



جامعة قاصدي مرباح ورقلة-الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية, علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية, التخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

دور إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية ورقلة

من إعداد الطالب : بالطيب عبد المالك

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 22 ماي 2018

أمام اللجنة المكونة من السادة :

د/ فرحي نعيمة (أستاذ محاضر "ب" ، جامعة ورقلة) رئيسا

د/ حكيم بن جروة (أستاذ محاضر "أ" ، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا

د/ كاهي فطيمة (أستاذ مساعد "أ" ، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2017 / 2018

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى

الوالدين الكريمين حفظهما الله

العائلة الكبيرة والصغيرة زوجتي وأولادي ألاء الرحمان، محمد الأمين (عبد الرؤوف)، هاجر.

إلى جميع الأخوة : نبيل، فاروق، سمير، عز الدين، يوسف

إلى جميع الزملاء في الدفعة

إلى جميع الأصدقاء

كلمة شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

(ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و علي والدي وأن أعمل صالحا ترضاه)

بدءا ببدء أحمد الله و اشكره

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف حكيم بن جروة وعلى ملاحظاته القيمة وتوجيهاته ونصائحه، جعل الله ذلك في ميزان حسناته.

كما أشكر السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين أتشرف بمناقشتهم لهذا العمل.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني وقدم لي العون في إنجاز هذه المذكرة ، كما نشكر جميع الوكالات السياحية لولاية ورقلة التي ساهمت وساعدت على انجاز هذه المذكرة، كما نشكر كل من ساهم في انجاز هذه المذكرة من قريب

أو بعيد وكل أساتذة وموظفي جامعة قاصدي مرباح.

شكرا

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تنشيط السوق السياحي وذلك بالاعتماد على المبادئ الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبائن ومدى تطبيقها من طرف الوكالات السياحية واستنادا إلى مؤشرات إدارة العلاقة مع الزبائن والمتمثلة في الثقة، الالتزام، الرضا، التفاعل مع الزبون، اختيار الزبون الجيد من الزبون الغير جيد، معاملة الزبون بشكل منفرد، ولاء الزبون، حيث أعتمد على الاستبيان كأداة للدراسة والذي تم توزيعه على عيني الدراسة المكونة من موظفي وزبائن الوكالات السياحية لولاية ورقلة، وقد تم الاستعانة في المعالجة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **spss v20** لاختبار صحة فرضيات الدراسة.

وقد خلصت الدراسة إلى أن إدراك وتطبيق موظفي الوكالات السياحية محل الدراسة لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن يعمل ويساهم في تنشيط السوق السياحي، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين معظم متغيرات إدارة العلاقة مع الزبائن والسوق السياحي من وجهة نظر الموظفين، وكذلك وجود علاقة بين جميع متغيرات إدارة العلاقة مع الزبائن والسوق السياحي من وجهة نظر الزبائن، إضافة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمؤشرات إدارة العلاقة مع الزبائن تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، السن، سنوات التعامل مع الوكالة، الدخل) سوى بالنسبة للموظفين أو الزبائن.

الكلمات الدالة : زبائن، إدارة العلاقة مع الزبائن، سياحة، تسويق سياحي، سوق سياحي.

Abstract

The aim of this study is to investigate the role of customer relationship management (CRM) in activating the tourism market. This study is based on principles of CRM and its application by tourism agencies. Also, our study is based on CRM indicators which are, satisfaction, interaction, customer choice and the customer fidelity. The study was conducted on the basis of a questionnaire which was distributed on a sample of staff and clients of the tourism agencies in Ouargla region. To check the study assumptions, we have used SPSS V20 as a tool.

The study yields that the understanding and application of the CRM principles by the tourism agencies staff contributes in activating the tourism market. As a second result, the study showed that there is a relationship between most CRM variables and the tourism market from the viewpoint of tourism agencies staff. In addition, there is a relationship between all CRM variables and the tourism market from the viewpoint of clients. Besides, the study showed that there are no significant differences in the relationship of the tourism agencies with customers according to the CRM indicators. This is due to personal variables (i.e., gender, educational level, age, years of dealing with the agency, income).

Keywords: Customer, Customer Relationship Management, Tourism, Tourist Marketing, Tourist Market.

الصفحة	قائمة المحتويات	
I	الإهداء	
II	كلمة شكر	
III	ملخص الدراسة باللغة العربية	
IV	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	
V	قائمة المحتويات	
VI	قائمة الجداول	
VII	قائمة الأشكال - قائمة الملاحق - وقائمة الرموز والاختصارات	
أ		المقدمة
01	الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبائن وتنشيط السوق السياحي	الفصل الأول :
02	تمهيد الفصل الأول	تمهيد
03	إدارة علاقة الزبائن والسوق السياحي	المبحث الأول:
03	إدارة علاقة الزبائن	المطلب الأول:
10	السوق السياحي	المطلب الثاني:
19	الدراسات السابقة	المبحث الثاني:
19	الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن)	المطلب الأول:
21	الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع (السوق السياحي)	المطلب الثاني:
22	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة و ما يميز دراستنا على الدراسات السابقة	المطلب الثالث:
24		خلاصة الفصل الاول
25	الدراسة الميدانية لدور إدارة علاقات الزبائن في تنشيط السوق السياحي	الفصل الثاني:
26	تمهيد الفصل الثاني	تمهيد
27	الطريقة والأدوات	المبحث الأول:
27	طريقة الدراسة	المطلب الأول:
31	أدوات الدراسة	المطلب الثاني:
34	عرض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية	المبحث الثاني:
34	عرض نتائج الدراسة	المطلب الأول:
57	مناقشة النتائج	المطلب الثاني:
64		خلاصة الفصل الثاني
66		الخاتمة
70		قائمة المراجع
74		قائمة الملاحق
83		الفهرس العام

قائمة الجداول		
الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
22	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة	01-01
28	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة	01-02
32	مقياس ليكرت الثلاثي	02-02
32	نتائج اختبار معامل α كرونباخ لاستبيان الدراسة	03-02
33	نتائج اختبار معامل α كرونباخ لمحاو متغيرات الدراسة	04-02
34	توزيع أفراد عينة الموظفين حسب المتغيرات الديمغرافية	05-02
35	الإجابة على السؤال ماهي المبادئ الأكثر تجسيد في الوكالات السياحية	06-02
36	الإجابة على السؤال ما هي الخصائص التي تتميز بها الوكالات السياحية	07-02
37	الإجابة على السؤال ما هي اهتمامات الوكالة	08-02
37	الإجابة على السؤال ماهي مكونات السوق السياحي	09-02
38	نتائج الجزء الثالث من أسئلة استبيان الموظفين والخاص ب إ.ع.ز.	10-02
40	نتائج الجزء الثالث من أسئلة استبيان الموظفين والخاص بالسوق السياحي	11-02
41	توزيع أفراد عينة الزبائن حسب المتغيرات الديموغرافية	12-02
42	الإجابة على السؤال كيف تعرفت على خدمات الوكالة	13-02
43	الإجابة على السؤال ما هو سب تعاملك مع الوكالة	14-02
43	الإجابة على السؤال ما هي الوسائل التي تستخدمها للتواصل مع الوكالة	15-02
44	الإجابة على السؤالين هل أنت على استعداد تام لمواصلة التعامل مع المؤسسة وعدد سنوات التعامل مع المؤسسة.	16-02
45	نتائج الجزء الثالث من أسئلة استبيان الزبائن والخاص بإدارة العلاقة مع الزبائن	17-02
46	نتائج الجزء الثالث من أسئلة استبيان الزبائن والخاص بالسوق السياحي	18-02
47	النتيجة العامة والإجمالية لمحاو متغيرات الظاهرة المدروسة	19-02
48	العلاقة بين متغيرات الدراسة الخاصة بموظفي الوكالات	20-02
51	نتائج تحليل اختبار T-Teste لعلاقة متغير جنس الموظف باستخدام إدارة العلاقة مع الزبائن في تنشيط السوق السياحي	21-02
51	نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لفروق متغيرات الفرضية الثالثة وفروعها بالنسبة للاستبيان الموجه للموظفين	22-02
53	العلاقة بين متغيرات الدراسة الخاصة بزبائن الوكالات	23-02
56	نتائج تحليل اختبار T-Teste لعلاقة متغير جنس الزبون باستخدام إدارة العلاقة مع الزبائن	24-02
56	نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لفروق متغيرات الفرضية الثالثة وفروعها بالنسبة للاستبيان الموجه للزبائن	25-02

قائمة الأشكال		
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	فوائد عملية الاحتفاظ بالزبائن	01-01
10	ديناميكية عمليات إدارة علاقات الزبون	02-01
12	مخطط يوضح المزيج التسويقي السياحي	03-01
31	نموذج الدراسة	01-02

قائمة الملاحق		
الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
74	الملحق رقم: 01: الاستبيان الموجه لموظفي الوكالات عينة الدراسة	01
78	الملحق رقم: 02: الاستبيان الموجه لزبائن الوكالات عينة الدراسة	02
81	الملحق رقم: 03: استمارة الأساتذة المحكمين.	03

قائمة الرموز والاختصارات		
الصفحة	معنى الاختصار	الاختصار
	Customer Relationship Management - إدارة العلاقة مع الزبائن-	CRM

المقدمة

توطئة

لقد ساهم التحول الجذري في التفكير التسويقي وممارسته في توسيع قواعد الزبائن الراضين بنسب كبيرة ، ذلك كون الزبون الراضي بقدر عالي للمؤسسة التي تتعامل معه بأسلوب رفيع والتي تسعى جاهدة إلى إيجاد حلول لمشاكله وتزويده بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ قرارات الشراء ، أو تتعامل يتسم بالعقلانية والنضج بما يحقق له أكبر نسبة مضافة مقابل ما يدفعه من مال للحصول على مبتغاه، وعليه فإن عملية التسويق من خلال العلاقة مع الزبائن تتمتع بأهمية كبرى وذلك كون أن اكتساب زبائن جدد يتطلب تكاليف باهظة من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

إن صناعة السياحة تعد من أسرع الصناعات من حيث تحقيق معدلات النمو، لذا نجد الكثير من الدول تسعى إلى تسخير كافة السبل لتقديم تسهيلات تدعمها بالتشريعات اللازمة لتكفل تحقيق الأهداف المرجوة من تطوير قطاعها السياحي حيث أن صناعة السياحة قد أصبحت واحدة من أكبر الصناعات في العالم، وبغية الوصول إلى التنوع الاقتصادي والنهوض بالقطاع السياحي أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية اعتماد أساليب وإستراتيجيات تمكنها من تنشيط أسواقها السياحية.

إشكالية الدراسة : تتمثل الإشكالية الرئيسية للدراسة فيما يلي :

● ما مدى مساهمة إدارة علاقات الزبائن في تنشيط السوق السياحية بولاية ورقلة؟

وتنبثق على هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في الوكالات السياحية محل الدراسة ؟
- ما مستوى نشاط السوق السياحي في ولاية ورقلة ؟
- هل يختلف مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن باختلاف المتغيرات الديمغرافية ؟

فرضيات الدراسة : كإجابة مبدئية على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية ندرج الفرضيات التالية:

● تساهم إدارة علاقات الزبائن في تنشيط السوق السياحية بولاية ورقلة.

وينبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية كالتالي:

- مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في الوكالات السياحية محل الدراسة منخفض.
- مستوى نشاط السوق السياحي منخفض في ولاية ورقلة.
- لا يختلف مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن باختلاف المتغيرات الديمغرافية.

مبررات اختيار الموضوع: الأسباب التي أدت إلى اختيار موضوع البحث دون غيره هي كالتالي:

- الميول والرغبة في البحث في إدارة علاقات الزبائن وخاصة أنه في مجال التخصص.
- نظرا لأهمية الموضوع وأثره على التفكير التسويقي وفي ظل التحولات البيئية المحيطة... الخ
- معرفة مدى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في الوكالات السياحية محل الدراسة.
- الرغبة في الوصول إلى مدى أهمية الزبون وأهمية إبرام علاقات طويلة المدى وأثرها على المؤسسة.

أهمية الدراسة : تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- تعكس هذه الدراسة الاهتمام المتزايد بقطاع السياحة كخيار إستراتيجي وبدليل عن بعض القطاعات الأخرى كأحد السبل لتحسين الظروف الاقتصادية والاجتماعية.
- تعتبر الوكالات السياحية أكثر البيئات الخصبة لاحتضان التوجهات الحديثة وتبني مفهوم CRM ودراساتها سوف تنعكس على تنشيط السوق السياحي.
- تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على آلية بناء علاقات مع الزبائن من خلال تطبيق CRM في الوكالات السياحية.

أهداف الدراسة : تتمثل أهداف الدراسة في :

- الوصول إلى العلاقة التي تربط إدارة علاقات الزبائن وتنشيط السوق السياحي.
- توضيح أهداف وضرورة الاهتمام بالزبون ودوره في بقاء المؤسسة ونجاحها.
- الوصول لتشخيص مستوى تطبيق CRM في الوكالات السياحية بولاية ورقلة.

حدود الدراسة : مجال للدراسة كان كالتالي :

- الحدود المكانية : تمت دراسة الحالة في عينة من الوكالات السياحية لولاية - ورقلة.
- الحدود الزمانية : الفترة الزمنية لدراسة الحالة كانت مابين نوفمبر 2017 - أبريل 2018.

أدوات الدراسة :

- من أدوات الدراسة المقدمة المسح المكتبي من مراجع ووثائق مكتبية بغية الوصول إلى المفاهيم المستعملة، وكذلك تم الاعتماد على بعض المجالات والنصوص القانونية والدراسات السابقة.
- الاستبيان تم توزيعه على موظفي وزبائن الوكالات السياحية - ورقلة
- الملاحظة والمقابلة مع بعض مسؤولي الوكالات السياحية - ورقلة
- المواقع الإلكترونية بجمع إحصائيات أو بيانات ومعلومات لها علاقة بالموضوع.

منهج الدراسة :

للوصول إلى نتائج البحث العلمي لابد من طريقة منظمة منسقة بمعنى الوسيلة التي يتم بواسطتها الوصول إلى الحقيقة وإلى مجموعة حقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختياره للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى وتعميمها للوصول بها إلى ما يطلق عليه اصطلاح النظرية وهي هدف كل بحث علمي.

لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك عن طريق تحليل المعلومات للجانب النظري بما فيها مختلف مفاهيم إدارة العلاقة مع الزبائن والسوق السياحي والتركيز على جمع البيانات ومعالجتها والقيام بتحليل لمضمون هذه المفاهيم.

كما تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة وذلك بإسقاط الجانب النظري على الوكالات السياحية محل الدراسة و باستخدام الاستبيان بهدف جمع والإلمام بالمعلومات بصورة جيدة كما تم استخدام المقابلة الشخصية مع مسؤولي الوكالات

السياحية محل الدراسة. حيث تم اعتماد التحليل الإحصائي بهدف تحليل نتائج الدراسة الميدانية في الوكالات السياحية محل الدراسة للوصول إلى دراسة الإشكالية الرئيسية والإجابة على الإشكاليات الفرعية.

صعوبات الدراسة: تكمن صعوبات الدراسة في الآتي

- صعوبة الحصول على بعض المعلومات من الوكالات.
- غياب ثقافة التعاون وروح البحث العلمي لدى بعض المسؤولين.

هيكل الدراسة :

من أجل الإلمام بجوانب الموضوع والإجابة عن الإشكالية المطروحة الرئيسية والإشكاليات الفرعية تم تقسيم البحث إلى فصلين الفصل الأول يتضمن مبحثين الأول المتعلق بالأدبيات النظرية والتطبيقية الذي بدوره يتكون من مطلبين المطلب الأول فيه كل ما يتعلق بإدارة علاقات الزبائن التعريف، النشأة والتطور، خصائص ومبادئ ، الأهداف والأهمية، المكونات والعوامل المؤثرة، إجرائية إدارة العلاقة مع الزبائن، أما في المطلب الثاني من المبحث الأول تطرقنا إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بتنشيط السوق السياحي من خلال النقاط التالية: التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي، الأسواق السياحية، العرض والطلب السياحي، أنواع الأسواق السياحية وتجزئتها بما فيها أساليب التجزئة، وفي المبحث الثاني تم عرض الدراسات السابقة المتعلقة لكل من المتغيرين المستقل (إدارة العلاقة مع الزبون) والمتغير التابع (تنشيط السوق السياحي) في المطلبين الأولين أما المطلب الثالث فخصص لأوجه الاستفادة من الدراسات السابقة وما يميز دراستنا على الدراسات السابقة.

وفي الفصل الثاني تمت الدراسة الميدانية أي دراسة الحالة بحيث تم تحديد الطريقة والأدوات المستخدمة في المبحث الأول حيث خصص المطلب الأول لطريقة الدراسة والذي يحتوي على منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، تحديد متغيرات الدراسة وطرق قياسها مع الوصول لنموذج الدراسة، وفيما يخص المطلب الثاني والمتعلق بأدوات الدراسة تم توضيح الأدوات المستخدمة في الدراسة، صدق الأداة، المعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة، وبعد ذلك تم عرض ومناقشة النتائج في مبحث ثاني والذي بدوره قسم لمطلبين الأول يتعلق بعرض النتائج وتم عرض نتائج أسئلة الاستبيان الموجه لموظفي الوكالات محل الدراسة، عرض نتائج أسئلة الاستبيان الموجه لزبائن نفس الوكالات السياحية، عرض النتيجة والعامية لمتغيرات الظاهرة المدروسة، عرض نتائج اختبار الفروض. أما المطلب الثاني فتم مناقشة النتائج المتحصل عليها كالتالي: مناقشة نتائج دراسة استبيان الموظفين، مناقشة نتائج دراسة استبيان الزبائن، مناقشة نتائج اختبار الفروض.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبائن وتنشيط
السوق السياحي

تمهيد الفصل الأول

في هذا الفصل سيتم التطرق إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون وتنشيط السوق السياحي إضافة إلى الدراسات السابقة، حيث تم تقسيم الفصل الأول إلى مبحثين، المبحث الأول يتعلق بإدارة العلاقة مع الزبائن وتنشيط السوق السياحي والذي بدوره قسم إلى مطلبين، المطلب الأول خصص لإدارة العلاقة مع الزبائن وسيتم التطرق إلى نشأة وتطور، تعريف CRM، خصائص ومبادئ، مكونات والعوامل المؤثرة، أهداف وأهمية، وإجرائية CRM.

أما المطلب الثاني فخصص لتنشيط السوق السياحي وسيتم التعرض إلى التسويق السياحي تعريف وأهداف، المزيج التسويقي السياحي، الأسواق السياحية، العرض والطلب السياحي، أنواع الأسواق السياحية وتجزئتها.

في المبحث الثاني يوجد ثلاث مطالب، المطلب الأول يتعلق بالدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل CRM و المطلب الثاني يتعلق بالدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع تنشيط السوق السياحي، وفي المطلب الثالث تم تحديد أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة وما يميز دراستنا على الدراسات السابقة.

المبحث الأول: : إدارة العلاقة مع الزبائن والسوق السياحي

المطلب الأول: إدارة العلاقة مع الزبائن

الفرع الأول : إدارة العلاقة مع الزبائن، النشأة والتطور، التعريف

أولاً : نشأة وتطور إدارة علاقات الزبون

ترجع نشأة إدارة العلاقة مع الزبون إلى عصر ما قبل الصناعة نتيجة العلاقة بين المزارعين وزبائنهم، أما في القرن الثامن عشر فكان الاعتماد على الآلة بهدف الوصول إلى منتجات متميزة بأقل التكاليف بحيث يكون التركيز والأولوية لنظام التشغيل، وهذا ما يسمى بإستراتيجية دفع التكنولوجيا Technology push strategy

وفي ظل المنافسة والتحول الاقتصادي في نهاية القرن العشرين أصبح الاهتمام والتوجه نحو الزبون، حيث أصبحت المهمة الرئيسية لإدارة التسويق لأي مؤسسة في محاولة خلف علاقات مريحة مع زبائنهم بغض النظر عن توجهها حيث تعمل على إدارة تفاصيل المعلومات عن كل زبون، وكذلك إدارة تعريف تلك المعلومات بغرض تعظيم الولاء.

وفي العقد الأخير ظهرت إدارة العلاقة مع الزبائن لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمؤسسة فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لآنجاز فهم الزبون واستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي¹.

وفي تطور هذا المفهوم تم وضع إحدى عشرة مرحلة لتطور مفهوم إدارة علاقات الزبائن (عبيدات. 2012) ثم اختصارها إلى سبعة مراحل وهي²:

1. مرحلة التسويق بالعلاقات*
2. مرحلة البحث التسويقي
3. مرحلة التخطيط لمصادر المواد
4. مرحلة مراكز الاتصال بالزبائن
5. مرحلة أتمتة قوى المبيعات
6. مرحلة أدوات إدارة العلاقات الترويجية والدعائية
7. مرحلة تكامل المعلومات عبر القنوات وشبكة الانترنت

¹ - يوسف حجم سلطان، ادارة علاقات الزبائن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص ص: 202- 203.

² - تامر البكري، ادارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، دار أجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص: 26- 27.

*- لقد أشار كل من Moller, Grondpoos, Gummesson, Staton, Kotler, Perreaute, McCarthy في الطباعات الأولى من مؤلفاتهم إلى أن ظهور تسويق العلاقات لم يكن من محض الصدفة إنما جاء نتاج تطور واضح للمفهوم التسويقي بصفة مباشرة.

ثانيا: تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن:

يعرف فليب كوتلر إدارة العلاقة مع الزبون على أنها :

"عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدا، وكذا الإدارة بعناية بكل لحظات الاتصال مع الزبون، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة."¹

يرى كوتلر أن إدارة العلاقة مع الزبون هي عملية وإجراء جمع المعلومات بكل عناية ودقة وتفصل وبشكل منفرد والاهتمام بكل الاتصالات مع الزبائن التي تؤدي إلى الحوار وتلبية حاجات ورغبات الزبائن وبالمواصفات المطلوبة ومنه تحقيق الولاء لهم. أما Rogers & Poppers فيعرفان إدارة العلاقة مع الزبون بأنها:

"تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات الزبون بصفة فردية من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه."²

يركز هذا التعريف على العلاقة بين المؤسسة والزبون حيث ينظر إلى إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها إسقاط لمفهوم تسويق العلاقات الذي يهدف إلى تحقيق الإشباع بشكل فردي لحاجات ورغبات الزبون استنادا إلى مختلف المعلومات سوى من جهة الزبون التي يدلي بها أو ما تجمعها المؤسسة عنه من معلومات وسلوكيات.

تعرف أيضا أنها النظرة الإستراتيجية التي تهتم بخلق وتحسين القيمة للمؤسسة من خلال تطوير علاقة ملائمة مع الزبائن حيث تمدنا هذه النظرة بعلاقات مريحة وطويلة الأمد وتزودنا بفرص لتحسين استعمال البيانات والمعلومات لفهم وتطبيق إستراتيجيات تسويق العلاقات بشكل أفضل، بما يتطلبه ذلك من تكامل الأفراد والعمليات والتطبيقات والتقنيات.³

الفرع الثاني: خصائص ومبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن

أولا: خصائص إدارة العلاقة مع الزبائن

تسعى المؤسسة لبناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنها بما يتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم بهدف الوصول إلى الرضا والولاء لهم وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال إدارة العلاقة مع الزبون التي تتميز بمجموعة من الخصائص حددها كل من : Murillo and Amrodi: كالآتي:⁴

- التوجيه: الاهتمام الجدي والتوجيه نحو الزبون.
- الوسائل: استخدام تكنولوجيا المعلومات.
- المعلومات: كل البيانات الممكنة عن الزبون.
- الهدف: تحقيق ربحية المؤسسة وزبائنها.

كذلك حددت خصائص إدارة العلاقة مع الزبون من طرف Rayls Lyyette and Knox Simon كما يلي:⁵

- يهدف منظور العلاقة مع الزبائن إلى الاحتفاظ بالزبائن المنتقلين على المدى الطويل.

¹ Philip Kotler et all, **Marketing Management**, 15^{ème} édition, Pearson Education, Paris, France, 2015, p:169.

² - حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2014، ص: 62.

³ - عبد الرزاق بن صالح، تسيير العلاقة مع الزبائن كمصدر للميزة التنافسية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر، 2008، ص: 50.

⁴ - علي حسون الطائلي، على محسن عبد الرضا، إدارة علاقات الزبائن، بحث ميداني منشور على الموقع www.iasionet/iasiy، تاريخ الاطلاع: 03-03-2018.

⁵ - صادق سلمان درمان، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012، ص: 140-141.

- جمع وإدراج المعلومات المتعلقة بالزبائن.
- استعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات.
- تقسيم الزبائن حسب قيمتهم الأبدية المتوقعة.
- التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن.
- إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات الإدارة.
- تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الجزئية.
- الانتقال من إدارة محطة المنتجات إلى إدارة محطة الزبائن، وضرورة التغيير في تطبيقات العمل وفي بعض الحالات التغيير في الهيكل التنظيمية لكل المؤسسة.

ثانيا : مبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن:

مبدأ الثقة: هي مقوم أساسي لنجاح العلاقات بين المؤسسة والزبائن وتمثل أهميتها في العلاقات التبادلية لأنها تؤدي إلى حوار بناء، حيث أن المستويات العالية من الثقة المحققة يمكن أن تسهل القبول المتبادل ما بين الطرفين والانفتاح على بعض، كما أنها استعداد ونية سلوكية وتم تعريفها على أنها "ثقة طرف واحد بالتبادل مع موثوقية ونزاهة الطرف الآخر"¹

مبدأ الالتزام: تم تعريفه على أنه تعهد ضمني أو تصريح باستمرار العلاقة بين الشركاء " فالالتزام يعني أن تسعى المؤسسة إلى إقامة علاقات طويلة المدى مع زبائنهم والالتزام باستمرار هذه العلاقات.

مبدأ الرضا : إن الهدف الأساسي من إدارة العلاقة مع الزبائن هو بناء علاقة معهم والحفاظة عليها على نحو يحقق أهداف الطرفين، ويعتبر الرضا محددًا رئيسيًا لاستمرار هذه العلاقة عن أداء المؤسسة السابق والحالي والمتوقع في المستقبل حيث يوجد نوعين من الرضا، الرضا عن كل صفة على حدى والرضا المتراكم ، فالنوع الأول يشير إلى رضا الزبون عن حالة شراء معينة ، أما الثاني يكون بناء على التعاملات الكلية للزبون مع المؤسسة، مما قد يؤدي إلى تحقيق ولاء الزبون والاحتفاظ به.

مبدأ التفاعل مع الزبون : يؤدي خلق تفاعلات شخصية ما بين المؤسسة وزبائنهم إلى ترك أثر إيجابي لديهم، ويتم ذلك من خلال تقديم خدمة متميزة تتوافق مع احتياجاتهم الشخصية وبدرجة تجعله يشعر بالخصوصية ويتذكر تعامله مع المؤسسة ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها.²

مبدأ معاملة الزبون بشكل منفرد : تستند فلسفة *CRM على مبدأ الفردية في التعامل مع الزبون هذا يعني أن محتوى خدمات الزبون ينبغي أن يصمم على أساس تفضيلات وسلوك الزبون الشخصية، مما يخلق الراحة الشخصية له، ولكنها في ذات الوقت تزيد في التكلفة المتغيرة للبائعين.

¹ - تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص: 54-55.

² - خرواخ تاج الدين، تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة سكيكدة، 2015، ص: 17 .

* - CRM اختصار لـ Customer Relationship Management

مبدأ ولاء الزبون : اكتساب ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال العلاقة الشخصية، ويحدث ذلك متى ما عمدت المؤسسة نحو تلبية الاحتياجات الشخصية للزبائن ودعم العلاقة معهم، وبالتالي ولاء الزبون يتجلى في اتجاهات واستعدادات إيجابية للزبائن تجاه المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة.¹

مبدأ اختيار الزبون الجيد من الزبون الغير جيد: إن عملية التمييز بين الزبون تكون على أساس العمر وقيمة الزبون وللمؤسسة الحق في إيجاد والإبقاء على الزبائن الذين عن طريقهم تتولد معظم الأرباح.²

إذن يمكن الوصول أن إدارة العلاقة مع الزبائن مبنية على أسس ومبادئ، حيث يتوقف نجاح واستمرار هذه العلاقة على مدى تطبيق هذه المبادئ فالثقة ضرورية بين كل من الزبون والمؤسسة لاسيما لاستمرار هاته العلاقة لأمد طويل انطلاقاً من الوفاء بالوعود من طرف المؤسسة سوى من جهة وفرة المنتج والجودة أو من جهة التميز في تقديم الخدمة والذي يقابله رضا وولاء الزبون، أما بالنسبة للالتزام فهو مدى سعي المؤسسة لإقامة علاقات طويلة المدى مع زبائنها ولا يتوقف هنا بل يتعدى إلى المحافظة على هذه العلاقات في الأجل الطويلة المدى لتحقيق مبدأ الرضا الذي يعتبر المحدد الأساسي لاستمرار هذه العلاقة والتي تشكل من خلال التفاعل مع الزبون وكثيراً ما ينتج عليها أثر إيجابي لدى الزبون وهو سبب الرضاء والولاء للمؤسسة، خاصة إذا كانت خدمات الزبون مصممة حسب تفضيلاته وسلوكه الشخصي أي معاملة الزبون بشكل منفرد ولأن المؤسسة تختار من زبائنها فمنهم الزبون الجيد والزبون الغير جيد وهذا كله بغية تعظيم أرباحها بناء على عمر وقيمة الزبون.

الفرع الثالث : مكونات والعوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون

أولاً : مكونات إدارة العلاقة مع الزبون : تتكون إدارة العلاقة مع الزبون من :

الزبون : يعد الزبون المورد الوحيد لأرباح المؤسسة الحالية ولنموها المستقبلي وهكذا فإن الزبون الجيد الذي يحقق للمؤسسة أعلى أرباح وبأقل التكاليف³، وحسب كوتلر " الزبون هو أكثر الأفراد أهمية في المؤسسة فهو غير معتمد على المؤسسة بل هي معتمدة عليه ".⁴ ومن هنا فقد أصبح الزبون محور لكافة الأنشطة التشغيلية التي تؤديها المؤسسات فلولاها فإن المؤسسات تصاب بالفشل وتعرض أنشطتها للزوال.⁵

العلاقة : معنى العلاقة مع الزبون ليست إيصال السلعة أو الخدمة مقابل تقديم شيك أو حقيبة أموال بل هذا تبادل تجاري وإنما العلاقة تتحقق بالاتصال ودوران المعلومة في الاتجاهين بين المؤسسة وزبائنها ومعالجتها من الطرفين.⁶ فبناء العلاقة يعتمد على

¹ - معراج هوارى، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013،

ص:35

² - صادف سلمان درمان، مرجع سبق ذكره، ص ص: 125-126.

³ خلود عاصم، وآخرون، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد

الثالث والعشرون، 2010، ص: 193

⁴ حكيم بن جروة ، مرجع سبق ذكره ص: 80.

⁵ علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص: 74

⁶ Line Lasserre et Bernard Legrand, **Les attentes des clients** (la relation client vue par le client), Vilage Mondial Press, paris, 2002, p34

بيانات الزبائن والتكيز على إطالة العلاقة المرحة ومدى التعامل ومحاولة معالجة كل زبون بطريقة منفردة ما أمكن بفضل توفر التكنولوجيات الجديدة.¹

الإدارة : إن إدارة علاقات الزبون هي ليست مجرد نشاط محدد داخل قسم التسويق، حيث أنها تتضمن تغيير منطقي مستمر في الثقافة وفي العمليات، فالمعلومات التي يتم جمعها عن الزبون تحول إلى معرفة المؤسسة، والتي تقود الأنشطة التي من الممكن أن تستفيد من المعلومات ومن الفرص التسويقية لذا فإن إدارة العلاقة مع الزبون تتطلب تغيير شامل في المؤسسة الأفراد.²

ثانيا : العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون :

اقترح كل من Payne & Frow وجود أربع ركائز أساسية داعمة لإدارة علاقات الزبائن، يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبائن وهي:³

الإستراتيجية : تعني النظرة الشمولية لرؤيا إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف عليه وعلى رغباته وحاجاته من خلال البيانات المتعلقة بالزبون وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة لتقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة للزبون.

التكنولوجيا : تشمل استعمال أنظمة تكنولوجيا حديثة ومتكاملة في المؤسسة، شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة من خلال اختيار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المؤسسة.

ثقافة المؤسسة : تتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة، إذ تلعب دورا مهما في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو في الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له.

هياكل المؤسسة وعملياتها : تتضمن جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة والعمليات التي تؤديها، وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو الزبون، والمتضمن تقديم منتج إبداعي سيحقق الربح للمؤسسة.

الفرع الرابع : أهداف وأهمية إدارة العلاقة مع الزبائن

أولا : أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن

يعتبر الزبون* من بين الركائز الأساسية لنشاط المؤسسة التي تسعى جاهدة إلى الكسب رضاه عن طريق تحقيق حاجاته ورغباته ، هذا الزبون الذي أصبح يتميز بنوع من الرشادة والعقلانية نتيجة الوعي واليقظة ومن خلال العروض المختلفة والمتزايدة أمامه من السلع والخدمات.

¹ بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقة مع الزبائن عامل أساسي في لاستمرارية المؤسسات، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لورقلة، مجلة الباحث، العدد07 جامعة ورقلة، 2009-2010، ص: 368.

² خلود عاصم، أحمد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 193.

³ محسن بن الحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة ورقلة، 2017، ص: 35.

أصبح الزبون يهتم بتقييم ودراسة كل البدائل المتاحة أمامه بهدف تحقيق الإشباع في ضل الوصول للقيمة المدركة من المنتج، فالزبون يمثل الشغل الشاغل للمؤسسة خاصة أنه مؤشر من مؤشرات نجاح نشاطها ويتوقف هذا المؤشر على مدى قدرة المؤسسة استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال إمدادهم بكل ما هو متميز وإنتاج قيمة للزبون وتسليمها له، ويكون ذلك بواسطة عملية التسويق التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى بناء برنامج تسويقي يقدم قيمة ممتازة فعلا للمؤسسة.

إذن في ظل هذه الظروف يمكن تحديد أهداف إدارة علاقات الزبائن كما يلي:¹

- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة.
- تعظيم قيمة للزبون مدى الحياة
- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن
- استهداف الزبائن المربحة من مجموع محفظة الزبائن(انفاق كل زبون)
- زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون.

ثانيا : أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

إن الأهمية الكبيرة والفوائد والمزايا التي تجنيها المؤسسة* عند تطبيق فلسفة ادارة العلاقة مع الزبون تتمثل فيما يلي:²

- تعمل إدارة العلاقة مع الزبائن على دعم أسواق المؤسسة، وإدارة الحملات التسويقية وكذلك المساعدة في قيادة وخلق النوعية في المبيعات.
- تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال مشاركة معلومات العاملين.
- بناء علاقات فردية مع الزبون والعاملين والذي يؤدي بدوره إلي رضا الزبائن.
- تحديد الزبائن المربحين ذوي القيمة والاهتمام بهم من خلال تقديم مستوى عال من الخدمات وتنظيم الأرباح.
- تقديم المعلومات للعاملين، لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته، وكيفية بناء علاقة بين الزبون والمؤسسة والشركاء بهدف توزيع فاعل.
- التحكم في إستراتيجية المؤسسة من خلال التعرف على الزبون وتحليل البيانات التي تخصه خاصة في جانب التسويق وتقلص الخدمات.
- تحسين خدمة الزبون، وفاعلية مركز الاتصالات وتفعيل التسويق وفيه تقليل التكاليف وزيادة الربحية الإجمالية.

* للإشارة هناك العديد من الكتاب يستعملون مصطلح العميل والذي يمثل صورة شاملة لكل من تحتك بهم المؤسسات أثناء قيامها بنشاطها سواء الإنتاجية أو التسويقية وحتى الإدارية والذي يندرج ضمنهم إطارات وعمال المؤسسة في حد ذاتها إلا أننا في هذا المقام سيتم استخدام لفظ الزبون للدلالة على كل من الزبون الداخلي والخارجي للمؤسسة.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائلي، مرجع سبق ذكره، ص: 206-207

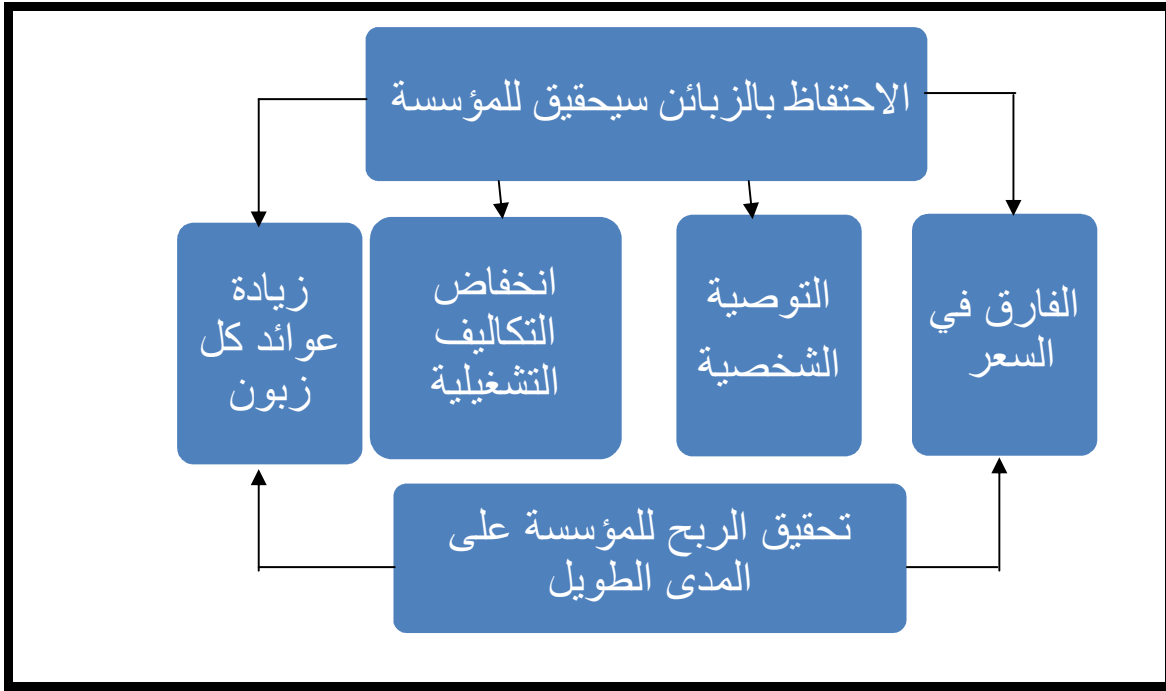
* تجدر بنا الإشارة إلى أنه تم استخدام مصطلح المنظمة، المنشأة، من طرف بعض الكتب و الأطروحات والرسائل والأبحاث الجامعية إلا أنه هنا وفي هذا المقام سيتم استخدام مصطلح المؤسسة إيماناً منا نحن بضرورة توحيد جميع المصطلحات المستخدمة في هاته الدراسة.

² - صادق سلمان، مرجع سبق ذكره، ص: 133-136.

ويضيف رايشهيلد قائلاً: أن عملية الاحتفاظ بالزبائن من قبل الشركات سوف تحدث أربعة أشياء وهي¹:

1. زيادة عوائد الشركة عن كل زبون.
2. انخفاض التكاليف والتشغيلية المؤسسة.
3. حصول المؤسسة على مزيد من التوصية الشخصية
4. قدرة المؤسسة على فرض فارق في السعر.

الشكل رقم:01-01: فوائد عملية الاحتفاظ بالزبائن



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائلي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبائن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن

2009، ص: 155

الفرع الخامس : إجرائية إدارة العلاقة مع الزبائن

إن آلية إدارة العلاقة مع الزبائن تكون حسب الخطوات التالية:

أولاً: جمع المعلومات وقياس النتائج.

ثانياً: تخزين المعلومات المتحصل عليها والعمل على تنفيذها حتى تكون متاحة للجميع من حيث الاستخدام.

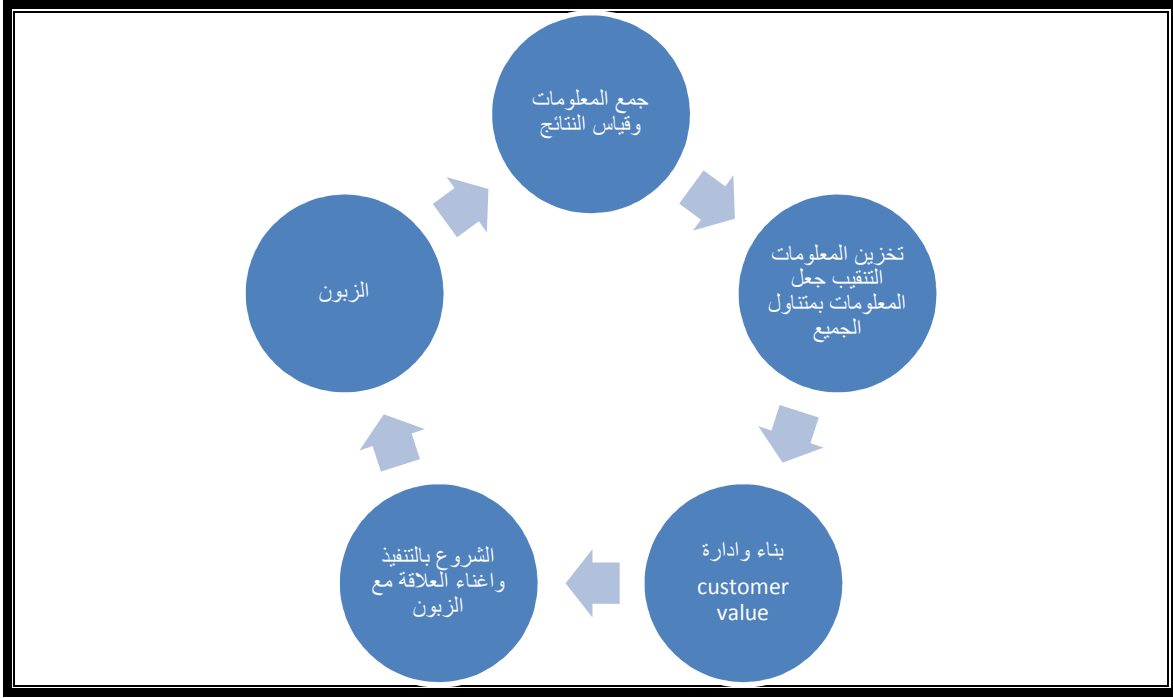
ثالثاً: بناء وإدارة قيمة للزبون من طرف المؤسسة.

رابعاً: التنفيذ وإغناء العلاقة مع الزبون.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائلي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص: 150-155.

والشكل التالي يوضح هذه الآلية¹:

الشكل رقم: 01-02: ديناميكية عمليات إدارة علاقات الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائلي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبائن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن 2009، ص: 216

المطلب الثاني: السوق السياحي

الفرع الأول : التسويق السياحي (التعريف , الأهداف)

إن المعلومات السياحية التي يتمتع بها بلد ما تكون سبب في تطور ونمو السياحة في هذا البلد ويبدأ النشاط السياحي من خلال التسويق السياحي وذلك عن طريق استغلال المعلومات السياحية المتوفرة في البلد ويعتبر التسويق السياحي مؤشر النمو السياحي من خلال المساعدة على إيجاد وجذب السياح وتحريك دوافعهم السياحية.

أولاً: تعريف التسويق السياحي:

عرف كوينتدروف التسويق السياحي بما يلي: "التسويق السياحي بمعنى التنفيذ العلمي والمنصف لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو اقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الاشباع الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين وبما تحقق عائد ملائم"²

¹- يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي العبادي، مرجع سبق ذكره: ص ص: 215-216.

²- ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص: 144.

كذلك يعرف التسويق السياحي بأنه:

"توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وإشراف مباشر من الإدارات العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين ذلك من خلال توفير القدر الممكن منها والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات وبأسعار مناسبة"¹.

إذن التسويق السياحي يعمل على خلق الرغبة لدى السياح عن طريق تبني المنتج السياحي بالموصفات والجودة المناسبة، كما يعمل التسويق السياحي على خلق الرغبة لدى السياح وتحفيزها وتحريضها واستثمارها بهدف التأثير في سلوك السائح. كذلك يمكن من عملية التنبؤ بطبيعة التغيرات والتطورات على مستوى الأسواق المحلية والدولية بهدف إنتاج سلع وخدمات تلي احتياجات السائحين ورغباتهم، فالسائح هو المحور الرئيسي للنشاط التسويقي السياحي.

ثانياً: أهداف التسويق السياحي: هناك عدة أهداف للتسويق السياحي أهمها ما يلي:²

معرفة السائح: من أهداف التسويق السياحي اكتشاف رغبات وحاجات ودوافع السياح بهدف تحليلها ودراستها بغية الإشباع بما يتوافق والسوق السياحي.

إرضاء السائح: أن التسويق السياحي يمكن من إشباع حاجات ورغبات السياح وتلبية طلباتهم بما يحقق الرضا لهؤلاء السياح ومنه تحقيق أهداف المؤسسة من بقاء واستمرار ونجاح... الخ

مواجهة المنافسة: كذلك من أهداف التسويق السياحي مواجهة المنافسة حيث أن اعتماد خطط تسويقية واستراتيجيات متنوعة تمكن المؤسسة من الصمود أمام المنافسين لها ومواجهتهم وبالتالي التفوق بخصص سوقية، ويكون ذلك بجمع المعلومات عن المنافسين، أعدادهم، دولهم، خصائص منتجاتهم السياحية، ومن ثم تحديد المخاطر لتجنبها، وتحديد الفرص لاستغلالها³.

تنظيم عمل المؤسسات: من أهداف التسويق السياحي تنظيم أعمال المؤسسات من خلال برامج ومناهج ودراسات تسويقية تمكن من تعظيم الأرباح وتقليل التكاليف ومنه تحقيق أهداف المؤسسات.

الفرع الثاني: المزيج التسويقي السياحي :

المزيج التسويقي هو عبارة عن برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج، السعر، المكان (المكان السياحي) والترويج وعلاقة تأثير كل فيها على الآخر، بمعنى دراسة واتخاذ القرارات المتعلقة بهذه العناصر مجتمعة لا منفصلة وكأجزاء متفاعلة مع بعضها لا بالشكل المنفصل، وعلى سبيل المثال إذا أردنا تسويق منطقة سياحية ما يجب أن نجتمع بين عدة متغيرات ضمن البرنامج المخطط لهذه المنطقة، والرحلة تشمل النقل والخدمات والإيواء ومقسمة حسب الأسعار والدرجات، بمعنى لا نستطيع أن نعزل الخدمة عن النقل أو المكان السياحي المطلوب.

¹ - محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، الأردن، 2008، ص:16.

² - خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2001، ص:13

³ - مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2009، ص:46

والمزيج التسويقي السياحي يتكون من كل من :¹

أولاً: المنتج السياحي: هو السلع والخدمات التي تقدمها الدولة للسائحين ويتكومن من مقومات جذب طبيعية، مقومات صناعية، خدمات سياحية، بنية تحتية وفاقية.²

ثانياً: الترويج: يشمل قنوات توصيل المعلومات إلى السياح سواء كانت عن طريق وكلاء القرار عن طريق الراديو، التلفزيون، القمر الصناعي، الصحف والمجلات... الخ، كذلك هو مجموعة أدوات الاتصال التي تمكن مسئول التسويق استخدامها في محاولته للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات.³

ثالثاً: السعر: وهو المقابل المادي الذي يدفعه السائح لقاء حصوله على الخدمات السياحية حيث تسوق الخدمات السياحية بعدة أسعار، وعلى العموم السعر هو مؤشر لنوعية الخدمات المعروضة.⁴

رابعاً: المكان: المكان السياحي أو مكان استهلاك الخدمة أو التمتع بالخدمة.

المزيج التسويقي السياحي الحالي بشكل أربعة عناصر رئيسية هي:

1. البرنامج: Progroninc

2. الرحلة المنظمة: الخدمة السياحية... packaging

3. المشاركة... partnership

4. اكتساب الشهرة والعلاقات العامة ... Publicity

الشكل رقم: 01-03: مخطط يوضح المزيج التسويقي السياحي

8Ps of Marketing Mix



المصدر: ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص: 158.

¹ - ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص: 156-158.

² - محمد نبيل عرف، التسويق والإعلام السياحي (منهج المهارات السياحية والفندقية)، مركز الخبرات المهنية للإدارة "بميك" مصر، 2016، ص: 15.

³ - خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص: 160.

⁴ - Ahmed Tessa , *Economie Touristique et Aménagement du territoire* , Office des Publications Universitaires, Alger, 1993, P :36

الفرع الثالث: السوق السياحي (التعريف، المكونات، شخصياته)

أولاً: تعريف السوق السياحي :

السوق هو ذلك المكان الذي يلتقي فيه العرض بالطلب والسوق السياحي هو الذي يلتقي فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات العاملة في المجال.

" السوق السياحي هو عبارة عن مجموعة من المشتريين الفعليين والمرتقبين الذين يدخلون في عملية تعامل مع البائعين، ويعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها أو لديهم المال أو موارد أخرى تهم الآخرين والذين لديهم الرغبة بعرض هذه المواد مقابل ما يريدونه " ¹.

" يمثل السوق السياحي كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار وأماكن سياحية تقدم عدداً من المنتجات السياحية التي قد ترتبط بموقع أثري وديني وثقافي ومن خلال وسائل مساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها، كما يتضمن السوق السياحي مستويات السياحة المختلفة والتي تضم السياحة المحلية والإقليمية والدولية. " ²

وبذلك يتكون السوق السياحي من الأفراد الذين :

- يحتاجون ويريدون خدمة سياحية معينة.
- لديهم القدرة لشراء تلك الخدمة.
- تتوفر لديهم الرغبة في الإنفاق مقابل الحصول على الخدمة السياحية.
- يملكون الصلاحية للشراء (عدم وجود عقبات).

إذن يمكن القول أن السوق السياحي يتكون من الأفراد الذين تتوفر لديهم الحاجة والقدرة والرغبة وكذلك الصلاحية عند مستوى معين من المعلومات.

ثانياً: مكونات السوق السياحي :

يتكون السوق السياحي من عدة عناصر رئيسية يجب دراستها بشكل جيد للحفاظ على التدفقات النقدية للسائحين وللحفاظ على مكانة السوق السياحي بين المنافسين ومن أهم هذه العناصر نذكر: ³

❖ **السائحين:** السائح هو الشخص الذي يترك مكان إقامته المعتاد إلى مكان آخر يمارس الأنشطة الترويحية أو الترفيهية شريطة أن يبيت ليلة واحدة على الأقل في مكان الهدف وأن لا تطول مدة إقامته فيه عن عام كامل، ⁴ والسائح يجب دراستهم بشكل شامل من ناحية دوافعهم، جنسياتهم، وأماكن إقامتهم، متوسط إنفاق السائح، اهتماماتهم والمشاكل التي تواجههم.

¹ - مصطفى يوسف كافي، أهبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، الناشر ألفا للوثائق نشر استيراد وتوزيع الكتب، ط1، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص:89.

² - محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص:41

³ - مصطفى يوسف كافي، أهبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص:90

⁴ - حدة ريوح، وآخرون، دور خدمات النقل البري والجوي في تنشيط وتنمية الحركة السياحية بورقلا، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد السادس، جوان 2017، ص:

- ❖ **المؤسسات السياحية:** هي مؤسسات تقوم بتنظيم أو تسويق رحلات شاملة كما تقوم بخدمات خاصة بالرحلات،¹ يجب دراستها من حيث إمكانياتهم المادية والبشرية، المشاكل التي تواجهها هياكل تكوينها وتوزيعها الجغرافي، الإطار القانوني المنظم لعملها.
- ❖ **المنتجات السياحية:** وتشمل أنواع المنتجات في السوق، الأسعار، خصائص المنتجات السياحية، آلية تسليم المنتج السياحي.
- ❖ **المعلومات:** وتشمل مصادر المعلومات (للسائح والمؤسسة) دقتها درجة توفرها إمكانية ومدى سهولة الحصول إليها.

ثالثاً: شخصيات السوق السياحي : يتكون السوق السياحي من²

- ✓ **المشرف السياحي:** هو الهيئة السياحية التي تقوم بإعداد خطوط السير السياحية وتجهيز الرحلات السياحية، وتؤمن توظيفها، وتنظم الدعاية والإعلان، وتؤكد أصول أسعار الرحلات بحسب خطوط السير السياحية، وتبيع الرحلات للوكلاء السياحيين لإصدار وترويج تذاكر الاشتراك في الرحلات بموجب ترخيص.
- ✓ **الوكيل السياحي:** هو الشخصية الاقتصادية أو رجل الأعمال الذي يشتري الرحلات وفق خطوط السير المعتمدة من قبل المشرف السياحي، ويصدر تذاكر الاشتراك فيها ويقوم بتسويق هذه التذاكر للسائح مباشرة، عندما يمثل وكيل السفر بعض الشركات على تعاقد بينهما يعتبر وكيل وعندما يلعب دور الوسيط بدون تعاقد مع الشركات التي يمثلها يعتبر سمسار.³
- ✓ **السائح:** هو شخص مسافر لأي مكان، باستثناء البحث عن عمل وتبديل مكان إقامته الدائمة في مدة الإقامة خارج مكان إقامته الدائم ليس لأقل من 24 ساعة، (أقل من 24 ساعة هم المشترون في رحلة).

الفرع الرابع: العرض والطلب السياحي

أولاً: العرض السياحي

-**تعريف ومكونات العرض السياحي:** مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الطبيعية والصناعية بالإضافة إلى الخدمات العامة التي تقدمها الدولة إلى السائحين القادمين إليها.⁴

يعرف العرض السياحي بأنه: "مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات المتنوعة (النقل، إجراءات السفر،...)، والتي من شأنها تخلق رغبة لدى السائحين وإقناعهم بزيارة هذه المنطقة."⁵

فالعرض السياحي يشمل جميع ما تم عرضه من طرف المؤسسات السياحية سوى كان ذلك من عوامل الجذب الطبيعية التي هي من صنع الطبيعة أو من خلال الصناعة التي تدخل فيها الإنسان، وكذلك تشمل جميع السلع والخدمات المقدمة للسائح لجذبهم لبلد دون آخر.

¹ - محسن بن الحبيب، مرجع سبق ذكره، ص: 95

² - مصطفى يوسف كافي، أهبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره ص: 90.

³ - ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص: 163

⁴ - إبراهيم إسماعيل الحديدي، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص: 131

⁵ - مصطفى يوسف كافي، أهبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص: 115.

وتتمثل مكونات العرض السياحي في:¹

المكونات الطبيعية: وتضم المناخ (الشمس، هواء نقي، ...). هيئة الأرض والمناظر الطبيعية (سهول، جبال، بحيرات، شواطئ، أنهار...)، غابات، النباتات والحيوانات البرية، المياه الكبريتية.

مكونات من صنع الإنسان:

- المكونات التاريخية والثقافية والدينية:

- أثار الحضارات القديمة (الأهرام، بابل، البتراء...)
- الأماكن الثقافية (متاحف، معارض...).
- المناسبات الدينية.
- الأحداث التقليدية، مهرجانات وطنية أو محلية.

- التقدم العلمي و التكنولوجيا:

- النفق الأوروبي: نفق يربط فرنسا مع بريطانيا.
- القناة الواصلة بين نهر الراين ونهر الدانوب.
- الحزام العظيم: مشروع ربط عالمي (نظام جديد من الجسور والأنفاق).
- نهر ليبيا العظيم: بهدف جلب الماء إلى الصحراء.
- مطار كنساي في اليابان، مطار كيك لاب كوك في هونك كونك.

- البنية التحتية والفوقية:

- وسائل المواصلات السياحية (النقل): بدون نقل السياحة لا معنى لها، وبواسطة وسائل النقل نتمكن للوصول للمناطق المقصودة.²

- طريقة حياة الناس: والتي أصبحت إحدى أهم مصادر السياحة مثل اليابان والدول الإسكندنافية.

أما المنظمة العالمية للسياحة "OMT" فقد صنفت العرض السياحي إلى:³

- التراث الطبيعي: الأنهار، الجبال، الصحاري، (مختلف تضاريس المنطقة)
- التراث الطاقوي
- التراث البشري: كالمعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد والمعطيات، الثقافة الأخرى.
- الجوانب التنظيمية والإدارية والسياسية.
- الجوانب الاجتماعية: كالتركيبات والبنائات الاجتماعية والعرقية للبلد، التربية، الإعلام، والإشهار.

¹- ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص: 145-148.

² Ahmed Tessa , OP, Cit ,P :33

³- مصطفى يوسف كافي، أهبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص: 117.

- وسائل الخدمات : كالنقل، الإيواء، والإطعام.
- الأنشطة الاقتصادية والمالية

ثانيا: الطلب السياحي

أ- تعريف:

"هو تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والموال والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة"¹

ب- أهمية تقدير حجم الطلب السياحي : تتمثل أهمية تقدير الطلب السياحي في:²

- إمكانية تقدير حجم النشاط المتوقع في الدولة.
- وضع خطة سليمة للطاقة الإستيعابية لمواجهة الطلب السياحي المتوقع.
- تنمية المرافق والخدمات السياحية في الدولة.
- إمكانية تقدير الإيرادات السياحية المتوقعة.
- وضع خطة للاستثمار السياحي في البلد مبنية على تقديرات حجم الطلب السياحي.

ج- خصائص الطلب السياحي : يتميز الطلب السياحي بعدة خصائص أهمها ما يلي:³

الحساسية:الطلب السياحي حساس للظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياحية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة. **المرونة :** المرونة تعني قابلية الطلب السياحي للتغير تبعا للظروف المتولدة في الدول المصدرة للسائحين والمستقبله لهم، لان كلما إنخفضت هذه الأسعار إتجه الطلب السياحي إلى الارتفاع لذلك يجب دراسة مرونة الطلب السياحي قبل إجراء أي تغيير في أسعار الخدمات السياحية.⁴

- **التوسع :** زيادة الطلب السياحي خاضع مباشرة للعوامل الاقتصادية والسياسية للبلد المستقبل للسياح⁵ وكذلك للتطور الحاصل في العالم مثل التطور التكنولوجي، تطور الاتصالات، التطور الاقتصادي ارتفاع الدخل زيادة أوقات الفراغ المتمثلة، عوامل الناح والطقس في منطقة ما يساعد على إقبال السواح عليها.⁶

¹ - محمد نبيل عرف، مرجع سبق ذكره، ص:32

² - عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراهة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص:117.

³ - عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص:118

⁴ - عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة

دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف، 2015، ص:52

⁵ Ahmed Tessa , OP, Cit, P :37

⁶ - مصطفى يوسف كافي، أهبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص:106

- الموسمية : يقصد بموسمية الطلب السياحي اتجاه هذا الطلب نحو الارتفاع في أوقات مرتبطة بأعياد و مواسم معينة حيث تزداد الحركة السياحية في فترات الأعياد الدينية والإجازات الجامعية والمدرسية كذلك موسم الحج والعمرة وأعياد الميلاد.....الخ¹

د- العوامل المؤثرة في الطلب السياحي : توجد عدة عوامل تؤثر في الطلب السياحي أهمها²

- سعر السلعة أو الخدمة : بحيث أن زيادة سعر الخدمة يؤدي لقلّة الطلب عليها.
- نوعية السوق : سوق منافسة كاملة، سوق احتكارية، أو الاحتكار المطلق.
- دخل المستهلك ورغبته.
- أسعار السلع والخدمات البديلة أو المكملة.
- الخطة الاستثمارية القومية : حيث تعطي الدولة أولوية لبعض المشاريع وبذلك يمكن التنبؤ بحجم الطلب.
- الدخل القومي ونمط توزيعه: حيث أن حجم الطلب يتدرج بين شرائح أصحاب الدخل منخفضة ومتوسطة ومرتفعة.
- التدخل الحكومي : مثل سياسات الضرائب.
- عدد السكان ومعدل نموهم.

الفرع الخامس: أنواع الاسواق السياحية :تتمثل أنواع الأسواق السياحية فيما يلي³

أولاً: الأسواق الرئيسية: هي بمثابة المصدر الأساسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه الدولة المستوردة للسائحين ، ما يجعلها تحظى باهتمام أوفر لدى رجال التسويق بالمنشآت السياحية من حيث دراستها وتقسيمها وتركيز الجهود التنشيطية فيها لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها.

ثانياً: الأسواق الثانوية: هذا النوع من الأسواق أقل أهمية من الأسواق الرئيسية التي تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية.

ثالثاً: الأسواق النشطة : يتصف هذا النوع من الأسواق بالفعالية الكبيرة وذلك لحجم التعاقدات التي لها على بيع البرامج السياحية لمختلف المستهلكين سوى سائحين أو مؤسسات سياحية أو وكالات...الخ

رابعاً: الأسواق الكامنة : نتيجة لبعض الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية تكون هذه الأسواق مصدر رئيسياً للطلب السياحي خلال فترة زمنية معينة، وتتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال وذهاب هذه الظروف.

خامساً: الأسواق المحتملة : إن زيادة الجهود والأنشطة التسويقية المبدولة تمكن الطلب السياحي بلوغ أعلى مستويات له.

1- إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص:143.

2- عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص:118-120.

3- مصطفى يوسف كافي، أهبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص:92-93

الفرع السادس: تجزئة الأسواق السياحية :

إن عملية تجزئة السوق السياحي تعني جميع الإجراءات والآليات المستخدمة في تقسيم السوق الكلي إلى أجزاء أو فروع أو قطاعات ذات مواصفات وخصائص متشابهة والتي يمكن استهدافها عبر مزيج تسويقي مناسب وحاجات ورغبات المستفيدين من الخدمة السياحية وكذلك المؤسسات القائمة بعملية تجزئة السوق السياحي الكلي.

أولاً: أسباب تقسيم السوق السياحي : يتم تقسيم السوق السياحي لوجود ثلاث أسباب رئيسية هي:¹

- تلبية واستجابة أكبر لحجات ورغبات المستهلكين.
- إغلال فرص جديدة في السوق.
- تركيز الجهود في السوق المستهدف.

ويحدد **Philippe Kotler** شروط تقسيم السوق السياحي وهي:²

- أن الخصائص المعتمد عليها في تقسيم السوق قابلة للقياس.
- أن يكون حجم الفئة لا بأس به لتحقيق الأرباح
- أن تكون الفئة المستهدفة متاحة أي إمكانية الوصول إليها عن طريق المزيج التسويقي .
- أن يكون كل قطاع مختلف على الآخر بالنسبة للمتغير المعتمد في التجزئة.
- أن يكون في حدود إمكانيات المؤسسة.

ثانياً: معايير تجزئة الأسواق السياحية : توجد عدة معايير لتجزئة الأسواق السياحية أبرزها هي³

- وجود عدد كافي من المترددين على الموقع أو الفندق.
- التكاليف الفعلية للتجزئة أقل بكثير من الإيرادات المتوقعة للمنتج السياحي.
- صفة الاستقرار النسبي في خصائص وقدرات السائحين المحتملين للمنتج السياحي.
- إمكانية تحديد خصائص ومواصفات وأذواق الحاليين والمحتملين.
- إمكانية الوصول إلى السياح المحتملين وفي أسواقهم المتنوعة.

كما أن هناك أربعة مراحل أساسية في تجزئة السوق السياحي:⁴

1. اختيار معايير التجزئة.
2. دراسة كل قطاع.
3. تحديد أحد أو أكثر من قطاع مستهدف.
4. اعتماد إستراتيجية لكل قطاع مستهدف.

¹ - مصطفى يوسف كافي، أهبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص: 92

² - Philip Kotler et Dubois, **Marketing Management**, 11 éme édition, Pearson Education, Paris, France, 2011, p:321

³ - محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص: 45-46

⁴ - Yves chirouze, **Le marketing de l'étude de marché au l'ancement d'un produit nouveau**, chotard et associes editeurs, paris,1991, P96

الفرع السابع : أساليب (مقاييس) تجزئة السوق السياحية: هناك عدة أساليب لتجزئة الأسواق السياحية أهمها ما يلي:¹

أولاً: تجزئة الأسواق السياحية حسب فئة السن:

يعتمد هذا التقسيم على عامل السن والمرحلة التي مر بها الإنسان في حياته من طفل إلى شاب إلى كهل ثم شيخ، كما يتم الأخذ في الاعتبار خاصة فئة السن الصغرى والكبرى، ففئة الأطفال قد تكون سوق مستهدف للسياحة الداخلية وخاصة الجامعات والمعاهد والمواقع الأثرية فئة 18-25 سنة هي فئة مستهدفة للسياحة الداخلية والإقليمية والدولية، كذلك فئة كبار السن مستهدفة للسياحة الداخلية والإقليمية والدولية قصد الراحة وكسر الروتين والخروج إلى أماكن جديدة.

ثانياً: تجزئة الأسواق السياحية حسب المنافع المرجوة :

هذه التجزئة تأخذ بعين الاعتبار المنافع و الحوافز التي يسعى السياح للوصول إليها من خلال الرحلة السياحية حيث الاستفادة وتحقيق عدة رغبات، ويستطيع السائح هنا تحقيق أكثر من هدف فمثلاً قد يكون هدف السائح هو العلاج وفي نفس الوقت التنزه وكسر الروتين.

ثالثاً: تجزئة الأسواق السياحية حسب المهنة :

هناك الكثير من السياح يستهدف من خلال سياحته السياسة، الطب، الهندسة، التجارة والتسويق وغيرها وبذلك تسهل هاته التجزئة لرجال الأعمال والمثقفون الذين يكتشفون فرص الاستثمار أو التجارة في مناطق ما قد تكون سياحية وقد يجدونها فرصة للاستمتاع والتنزه.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المطلب الأول : الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل (CRM) إدارة العلاقة مع الزبون

الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية

أولاً: دراسة محسن بن الحبيب، أطروحة دكتوراه تحت عنوان "أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر"، جامعة ورقلة 2017 (دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر)، هدفت الدراسة إلى التعرف على إستراتيجية CRM كأحد الأساليب الإدارية الحديثة ومدى إدراكها وتطبيقها من قبل موظفي الوكالات السياحية بالجزائر وخلصت الدراسة إلى أن إدراك وتطبيق موظفي الوكالات السياحية المدروسة يساهم في تحقيق المزايا التنافسية كما أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في علاقة الوكالات السياحية مع عملائها تبعاً إلى مؤشرات CRM .

ثانياً : دراسة ثامر البكري تحت عنوان "أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي" دار أجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2015، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة وتحليل أثر CRM على الأداء التسويقي وكان من أبرز النتائج المتوصل إليها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد من أبعاد CRM وخرجت الرسالة بتوصيات من أبرزها تعزيز قيمة الزبون لدى إدارات البنوك فضلاً عن استحداث قسم صريح لإدارة علاقات الزبائن في الهيكل التنظيمي للبنوك.

¹ - محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 42.

ثالثا: " خرواع تاج الدين مذكرة ماستر بعنوان: "تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة" جامعة 20 أوت سكيكدة 2015. إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بتسويق العلاقات وبالأخص مفاهيم إدارة علاقات الزبائن باعتبارها مدخل إداري حديث، وقد ركزت هذه الدراسة بصورة أساسية للتطرق إلى واقع إدارة علاقات الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-بدر-وكالة 751 سكيكدة واثر هذا المفهوم على جودة الخدمة، وتوصلت الدراسة إلى أن مفهوم إدارة علاقات الزبائن في بنك بدر كان له اثر ايجابي صحيح في تحسين الجودة للخدمات البنك لكنها لا تزال معتبرة في تلبية توقعات زبائنه المتجددة والمتغيرة باستمرار.

رابعا: دراسة حكيم بن جروة، أطروحة دكتوراه تحت عنوان "أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية" - دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالجنوب الشرقي - منطقة ورقلة- جامعة الجزائر 2014، هدفت الدراسة إلى الكشف على أثر استخدام تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام تسويق العلاقات مع الزبون يساهم في تحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية.

خامسا: دراسة من إعداد الطالبة زقاد هجيرة مذكرة ماجستير تحت عنوان "إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي"، جامعة قسنطينة 2013، هدفت الدراسة إلى إبراز الأسس التي من شأنها أن تساهم في تحقيق تطبيق الفعال لإستراتيجية CRM في مجال الخدمات البنكية والأسباب الدافعة لانتهاج هذه الإستراتيجية وتوصلت إلى أن إستراتيجية CRM حتمية أساسية في إدارة وتسيير الخدمات البنكية نظرا للخصائص التي تتميز بها والتي تفرض على الموظفين أن يكونوا على قدر عال من الكفاءة والمرونة في التعامل مع جمهور الزبائن.

سادسا: دراسة الطالبة برشنيك صالح محمد العسكري، أطروحة دكتوراه تحت عنوان "إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون وأثرهما في تحقيق القيمة العالية للأعمال المصرفية" جامعة السليمانية 2010، هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه إدارة العلاقة والمعرفة مع الزبون كأداة تمكن المصارف المبحوثة من معرفة حاجات زبائنها وتطويرها عبر الزمن من أجل ضمان ولائهم والحفاظ عليهم فضلا عن تحقيق القيمة العالية للمصارف المبحوثة. وتوصلت الدراسة إلى جملة من التوصيات أهمها ضرورة اعتماد وتبني المصارف الأهلية فلسفة إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون من خلال نشر ثقافة المعرفة التي تركز على خدمة الزبون والحصول على السوق باختيار جزء منه وتوجيه خدمات مميزة للزبون والتميز بين الزبائن من خلال أبعاد إدارة معرفة الزبون والتركيز على تحقيق القيمة العالية إلى المصارف وضرورة حصول دعم الإدارة العليا لهذا التوجه.

الفرع الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

أولا: دراسة Effective factor on CRM Development : Maroofi et all, 2013 حيث هدفت الدراسة إلى التحقق من العوامل الفعالة على تطوير إدارة علاقات الزبائن التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة معه، وتم تناول العوامل الرئيسية مثل التنظيم التكنولوجي، تكنولوجيا المعلومات، قنوات الاتصال التفاعلية تشكيل نظام CRM وتوصلت الدراسة إلى العناصر النموذجية لتشكيل CRM وتم تقديم نموذج يسلط الضوء على العلاقة بين CRM والعوامل الفعالة عليه.

ثانيا : دراسة : Pokharel Babin بعنوان

“Customer Relationship Management related theories, challenges and application in banking Sector” journal, 1 volume 1, issue 1, 2011

تناولت هذه الدراسة موضوع إدارة العلاقة بين النظرية والتطبيق حيث أشارت إلى العوامل المساعدة على نجاح هذه الإستراتيجية والتي تتجلى حسب الباحث في القيادة و الإدارة التي يجب أن تبني إدارة التغيير وأسقط الباحث دراسته على القطاع المصرفي وكيف يمكن تحقيق الميزة التنافسية بالبنوك، وتوصلت الدراسة إلى أن تبني CRM في البنوك يساهم في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية.

المطلب الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع تنشيط السوق السياحي

أولاً: دراسة حدة بروح، وآخرون بعنوان "دور خدمات النقل البري والجوي في تنشيط وتنمية الحركة السياحية بولاية ورقلة، المحلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية العدد 06/ جوان 2017، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة دور خدمات كل من النقل البري والجوي في تنشيط الحركة السياحية بولاية ورقلة، من خلال طرح التساؤل كيف يمكن لخدمتي النقل البري والجوي أن تساهم في تنشيط وتنمية الحركة السياحية لولاية ورقلة، وتم التوصل إلى أن خدمة النقل تساهم في تنشيط الحركة السياحية عن طريق الدقة، المصدقية، التردد، الأمان، التكرار وغيرها.

ثانيا: دراسة يوسف خروبي بعنوان "الثقافة السياحية و دورها في تنشيط السوق السياحي في الجزائر"، مجلة رؤى اقتصادية جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي -الجزائر- العدد 11 ديسمبر 2016، وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي بولاية جيجل، وقد توصلت الدراسة إلى وجود إدراك للثقافة السياحية طرف السكان المحليين والسياح، وعدم وجود تأثير للثقافة السياحية لدى سكان المنطقة على السوق السياحي بالولاية.

ثالثاً: دراسة سماعيني نسبية مذكرة ماجستير تحت عنوان " دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر - جامعة وهران 2014، حيث هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية دور قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتوصلت إلى أن ضعف القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني الجزائري يعود أساسا إلى إهماله في مختلف برامج التنمية الاقتصادية واعتباره غير ذي أهمية مقارنة بالقطاعات الأخرى في الاقتصاد.

رابعاً: دراسة مسكين عبد الحفيظ ، مذكرة ماجستير بعنوان "دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر" - حالة الديوان الوطني للسياحة ، جامعة منتوري بقسنطينة 2010، حيث هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق السياحي في تطوير النشاط السياحي وتوصلت هذه الدراسة إلى أن إسهام السياحة في الناتج الداخلي للجزائر لا يزال دون المستوى المطلوب وأن التسويق السياحي يلعب دور هام في تنمية القطاع السياحي.

خامساً: دراسة هدير عبد القادر مذكرة ماجستير بعنوان: "واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها - جامعة الجزائر 2006، حيث هدفت الدراسة إلى إبراز المكانة الاقتصادية للقطاع السياحي والدور الممكن أن يلعبه في عملية التنمية وكذا معرفة نقاط الضعف في السياسات السياحية في الجزائر من خلال تقييم أداء هذه السياسات ومعرفة أسباب تدهور المنتج السياحي في الجزائر وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود إستراتيجية واضحة لتطوير قطاع السياحة وسوء تسيير المؤسسات السياحية إضافة إلى غياب ثقافة سياحية لدى المواطنين.

المطلب الثالث: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة و ما يميز دراستنا على الدراسات السابقة :

أولا : أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: يمكن تلخيص أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في جدول كالتالي :

جدول رقم :01-01: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

الرقم	الدراسة	وجه العلاقة مع دراستنا الحالية
01	محسن بن الحبيب 2017	ساهمت هذه الدراسة في إثراء الإطار النظري المتعلق بإدارة علاقات الزبائن والسوق السياحي و الاستفادة من بعض المفاهيم التي تخص منهجية البحث.
02	ثامر البكري 2015	تم الاستفادة من هذه الدراسة في تصميم نموذج الدراسة وبعض المفاهيم المتعلقة ب CRM .
03	خرواخ تاج الدين 2015	قدمت هذه الدراسة معلومات حول مبدأ التفاعل مع الزبون في الإطار النظري.
04	حكيم بن حروة 2014	تم الاستفادة من هذه الدراسة في إثراء الإطار النظري ببعض أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون والاستفادة منها في تحديد فقرات الاستبانة.
05	زقاد هجيرة 2013	ركزت هذه الدراسة على الأسس التي من شأنها تحقيق التطبيق الفعال لإدارة العلاقة مع الزبائن وتم الاستفادة منها.
06	برشك صالح العسكري 2010	ساهمت هذه الدراسة في الاستفادة من بعض المفاهيم التي تخص منهجية البحث.
07	Maroofi et all,2013	ساهمت هذه الدراسة في الاستفادة من بعض المفاهيم التي تخص منهجية البحث
08	Pokharel Babin2011	ساهمت هذه الدراسة في الاستفادة من بعض المفاهيم التي تخص منهجية البحث.
09	حدة ربح وآخرون 2017	ساهمت هذه الدراسة في إثراء الإطار النظري المتعلق بالسوق السياحي.
10	يوسف خروبي 2016	تتطابق هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع (تنشيط السوق السياحي) وتم الاستفادة منها في العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل.
11	سماعيني نسبية 2014	ساهمت هذه الدراسة في الجانب الميداني من خلال كيفية التعامل مع عينة البحث.
12	مسكين عبد الحفيظ 2010	ساهمت هذه الدراسة في إثراء الإطار النظري المتعلق بالمتغير التابع السوق السياحي والاستفادة من بعض المفاهيم النظرية.
13	هدير عبد القادر 2006	أوضحت هذه الدراسة المكانة الاقتصادية للقطاع السياحي وتم الاستفادة منها في للمتغير التابع.

ثانيا: ما يميز دراستنا على الدراسات السابقة :

ما يميز دراستنا على باقي الدراسات السابقة هو دراسة أثر إدارة العلاقة مع الزبائن في تنشيط السوق السياحي والتي لم تتطرق لها الدراسات السابقة حيث تمت الدراسة التطبيقية على الوكالات السياحية لولاية ورقلة وهذا في حدود بحثنا في مختلف المصادر، وتتطابق دراستنا مع الدراسات السابقة في أحد المتغيرين سوى المستقل أو التابع.

- ما يميز دراستنا على باقي الدراسات السابقة هو دراسة أثر إدارة العلاقة مع الزبائن في تنشيط السوق السياحي بمعنى التغيرات التي تطرأ على السوق السياحي نتيجة التغير في تطبيق مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن حيث أن الدراسات السابقة لم تتطرق إلى المتغيرين معا وهذا في حدود بحثنا في مختلف المصادر.
- تحديد عناصر والأبعاد المحددة لإدارة العلاقة مع الزبائن وربطها بتنشيط وتفعيل السوق السياحي .
- تناولت الدراسة الحالية ميدان الوكالات السياحية بورقلة كبيئة عمل لتطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن على خلاف معظم الدراسات الأخرى.
- بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تحاول تقليل الفجوة بين الوكالات والزبون وتقريب وجهات النظر فيما بينهم من خلال التعرف على توجهات كل منهم.
- كما أن الدراسة تتميز عن غيرها في كون أن الدراسات السابقة تحدثت عن إدارة العلاقة مع الزبائن كعنصر تتمكن من خلالها المؤسسة من تحقيق الرضا والولاء للزبون، بينما دراستنا إضافة لذلك تحاول أن تؤكد على أن إدارة العلاقة مع الزبائن يعتبر أسلوب وأداة تحقق من خلالها الوكالات النجاح ومنه تنشيط السوق السياحي.

خلاصة الفصل الأول

من خلال هذا الفصل يتبين أن إدارة العلاقة مع الزبون تعتبر الوسيلة والآلية الضرورية لنجاح وتفوق المؤسسة في مجال عملها لاسيما وفي ظل التحولات التكنولوجية ومواكبة الركب وفي الظروف التي أصبح فيها الزبون أكثر وعي وأكثر نضج، فالهدف الأساسي من إدارة العلاقة مع الزبون هو خدمة الزبون والاهتمام الجدي به، ويكون ذلك عن طريق تقديم المنتجات بأفضل الطرق والأساليب من أجل بناء علاقات طويلة المدى معه أساسها الثقة، الالتزام، الرضا وخدمة الزبون بشكل منفرد.....الخ.

ومن جهة أخرى تسعى المؤسسات اليوم وخاصة في إطار التنوع الاقتصادي وفي ظل الأزمات الاقتصادية بالاهتمام والنهوض بأسواقها السياحية وتنشيطها حيث اتخذت إدارة العلاقة مع الزبون كإستراتيجية فعالة بهدف ترقية المؤسسات السياحية والسياح وتقديم منتجات تتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم و إتاحة المعلومات اللازمة والضرورية لهم.

وبذلك تكون إدارة العلاقة مع الزبون ضرورية وبأبعادها الأساسية في تنشيط السوق السياحي بمختلف مكوناته والمساهمة في النهوض بالقطاع السياحي ومنه الاقتصادي وهذا ما سنحاول التعرف عليه في الفصل القادم.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لأثر إدارة علاقات الزبائن على تنشيط السوق السياحي
بولاية ورقلة

تمهيد الفصل الثاني

بعد التطرق في الجانب النظري إلى المفاهيم الخاصة ب كل من CRM والسوق السياحي نقوم بإسقاط تلك المفاهيم على الوكالات السياحية لاستنتاج العلاقة بين CRM والسوق السياحي وذلك باستخدام استمارة الاستبيان، والمقابلة الشخصية في جمع المعلومات ثم تأتي مرحلة الحصول على النتائج وتحليلها ولهذا قسمنا الفصل الثاني إلى مبحثين حيث يوضح المبحث الأول الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، والذي بدوره يتكون من مطلبين الأول يشمل منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، تحديد متغيرات الدراسة وطرق قياسها، نموذج الدراسة، أما المطلب الثاني تم التطرق إلى الأدوات المستخدمة في الدراسة، من استبيان ومقابلة الشخصية. صدق الأداة، المعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة في حين قمنا في المبحث الثاني بعرض النتائج ومناقشتها من خلال مطلبين فالأول يتضمن عرض النتائج المتوصل إليها انطلاقا من مراجعة الاستبيانات وتبويبها وجدولة النتائج، أما المطلب الثاني تم تفسير وتعليل المخرجات، ربط النتائج بالفرضيات ومقارنتها، وفي الأخير التوصل إلى الاستنتاجات أو الحلول.

المبحث الأول : الطريقة والأدوات

المطلب الأول : طريقة الدراسة

في هذا المطلب يتم التطرق إلى اختيار مجتمع وعينة الدراسة ، وكذلك تحديد المتغيرات وقياسها وطريقة جمعها كما يتم تلخيص المعطيات المجمعة.

الفرع الأول: منهج الدراسة

لوصول إلى نتائج البحث العلمي لا بد من طريقة منظمة منسقة بمعنى الوسيلة التي يتم بواسطتها الوصول إلى الحقيقة وإلى مجموعة حقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختياره للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى وتعميمها للوصول بها إلى ما يطلق عليه اصطلاح النظرية وهي هدف كل بحث علمي.

لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك عن طريق تحليل المعلومات للجانب النظري بما فيها مختلف مفاهيم CRM والسوق السياحي، والتركيز على جمع البيانات ومعالجتها والقيام بتحليل لمضمون هذه المفاهيم.

كما تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة وذلك بإسقاط الجانب النظري على الوكالات السياحية محل الدراسة و باستخدام الاستبيان بهدف جمع والإلمام بالمعلومات بصورة جيدة كما تم استخدام المقابلة الشخصية مع مسؤولي الوكالات السياحية محل الدراسة. حيث تم اعتماد التحليل الإحصائي بهدف تحليل نتائج الدراسة الميدانية في الوكالات السياحية محل الدراسة للوصول إلى دراسة الإشكالية الرئيسية والإجابة على الإشكاليات الفرعية.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي وزبائن الوكالات السياحية في حين تقتصر عينة الدراسة على موظفي وزبائن الوكالات السياحية بولاية ورقلة وقد تم توزيع 100 استمارة استبيان وكان عدد الاستمارات المسترجع 85 استمارة من بين الاستمارات الموزعة أي ما يعادل 85% من العدد الإجمالي من بينها 78 استبيان قابل للمعالجة أي نسبة 78% وهي حجم عينة موظفي الوكالات السياحية وبذلك تكون نسبة الاستمارات الغير مسترجعة هي 15%.

أما بالنسبة لاستبيان الزبائن فتم توزيع 100 استبيان وكان عدد الاستمارات المسترجعة 90 استمارة من بين الاستمارات الموزعة أي ما يعادل 90% من العدد الإجمالي من بينها 80 استبيان قابل للمعالجة أي 80% وهي حجم عينة زبائن الوكالات السياحية وبذلك تكون نسبة الاستمارات الغير مسترجعة هي 10%.

كما هو مبين في الجدول التالي :

الجدول رقم:02-01: الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة

النسبة	زبائن الوكالات السياحية	النسبة	موظفو الوكالات السياحية	البيان
%100	100	%100	100	الاستبيانات الموزعة
%90	90	%85	85	الاستبيانات المسترجدة
%80	80	%78	78	الاستبيانات القابلة للمعالجة

المصدر: من إعداد الباحث

وفيما يلي عرض لعينة الدراسة، تعريف، جملة الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية محل الدراسة، والقانون المنظم لعملها.

الوكالات السياحية :

وتتميز بتعدد أنشطتها، فهي تقوم بما يلي: بيع منتجات مقدم السلع السياحية، بيع تذاكر النقل وتأجير السيارات للسياح، وتعرف الوكالة السياحية¹* حسب القانون الجزائري وفقا للمادة الثالثة كما يلي: " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات و إقامات فردية أو جماعية و كل أنواع الخدمات المرتبطة به"

أما صاحب الوكالة² فيعرف على أنه " كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونا وكالة سياحة و أسفار." كما يمكن أن تسير الوكالة السياحية من طرف وكيل ويعرف بأنه" كل شخص طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحة و أسفار سواء أكان مالكا لها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير."

وتقدم الوكالة السياحية جملة من الخدمات حسب ما نصت عليه المادة الرابعة، كما يلي:

المادة: 4 تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة و الأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي:

- تنظيم و تسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية و جماعية؛
- تنظيم جولات و زيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي؛
- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها؛
- وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تحت تصرف السياح؛
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية و كذا تقديم الخدمات المرتبطة بها؛
- النقل السياحي و بيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط و التنظيم المعمول لدى مؤسسات النقل؛
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية و التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك؛
- استقبال و مساعدة السياح خلال إقامتهم؛
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية؛
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها؛

¹ تدعى وكالة السياحة والأسفار.

² يدعى وكيل السياحة والأسفار.

- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق و نقل الأمتعة و كراء البيوت المنقولة و غيرها من معدات التخميم؛
القوانين التي تحكم نشاطات الوكالات السياحية: بغية وضع الإطار القانوني لنشاط المؤسسات السياحية جاءت جملة من النصوص القانونية التي تحدد مهام وتنظيم وعمل الوكالات السياحية، وهو ما يعكس حرص واهتمام الدولة الجزائرية بقطاع السياحة باعتباره نشاط أساسي في الاقتصاد الوطني ومساهم في الثروة ومصدر للعملة الصعبة، وبناء على الجريدة الرسمية فان قانون رقم 99-06 المؤرخ في 21 ذو الحجة عام 1419 الموافق ل 7 أفريل 1999 يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار كالآتي:¹

المادة: 1 يحدد هذا القانون القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار.

وحسب المادة 2 فان هذا القانون يهدف إلى:

- تنظيم و ترقية النشاطات و الأسفار السياحية؛
- وضع أخلاقيات مهنية و إرساء قواعد ممارستها؛
- دعم الاحترافية و تحسين نوعية الخدمات.

الإجراءات التنظيمية للوكالات السياحية بالجزائر:

يعد خدمة السياح وتلبية حاجاتهم وإشباعها من أساس وقمة الأولويات في صناعة السياحة وإدارة الوكالات السياحة بشكل عام، لذا نجد المؤسسات السياحية تلتزم باتخاذ مجموعة من الإجراءات الإدارية والقانونية مع تسخير العديد من الوسائل المادية والبشرية من أجل تحقيق ذلك.

أ- متغيرات خدمة السياحة والسفر: تتمثل في ما يلي:

- **مدى تطور وتميز الخدمة السياحية المقدمة:** فكلما كانت الخدمة متميزة ومتطورة كانت مفضلة لدى السياح وتمشيية مع اتجاهات وأذواق ورغبات المستفيدين منها.
- **سهولة الخدمة والتعريف:** سهولة تحديد مزاياها وأعبائها بالنسبة لباقي الخدمات سواء التي تقدمها المؤسسة أو المؤسسات المنافسة، فكلما كانت الخدمة سهلة التعريف والتقديم زادت احتمالية قبولها.

ب- متغيرات المؤسسة السياحية: تتمثل في ما يلي:

- **الحجم:** كلما زاد حجم المؤسسة كان مؤشرا للسائح على قدرة المؤسسة على توفير الإمكانيات وسبل الراحة التي يريدها، كما أن الحجم مؤشرا على توافر الخبرات والموارد والإمكانيات للقيام بالدراسات السوقية وبالتالي تطوير الخدمات وزيادة درجة الإشباع لدى السياح؛
- **درجة الاهتمام بالبحوث:** فقد تكون المؤسسات الرائدة لها اهتمامات كبيرة في البحوث والتطوير وقد تكون تقليدية لا تقوم بذلك أو قد تكون تابعة لغيرها، وهذا يكون له أثر على مدى تطور الخدمة المقدمة وبالتالي زيادة الإقبال عليها؛
- **الحصة السوقية:** كلما زادت الحصة السوقية للمؤسسة زاد نموها وتطورها وقدرتها على تقديم خدمات أفضل للسياح، وبالتالي زيادة الإقبال عليها، فمعرفة السائح لحصة المؤسسة السوقية تنعكس على حجم التعامل والتعاقد معها، وبالتالي ضمان استمراريتها واستقرارها في السوق؛

¹ الجريدة الرسمية الجزائرية العدد 24، 21 ذو الحجة عام 1419، الموافق 07 أفريل، ص: 12-13

- **الخبرة:** كلما زادت خبرة المؤسسة وعمرها الزمني زادت احتمالية قدرتها على تقديم الخدمات التي يحتاجها السياح وبالتالي تزداد ثقتهم بها وبرامجها وخدماتها وفدرتها على تحقيق الإشباع السياحي المطلوب؛
- ج - **إدارة الشركة:** المتتملة في القائمين عليها ومدى اتساع خبراتهم ومؤهلاتهم العلمية ودرجة علاقتها بالعمل السياحي..

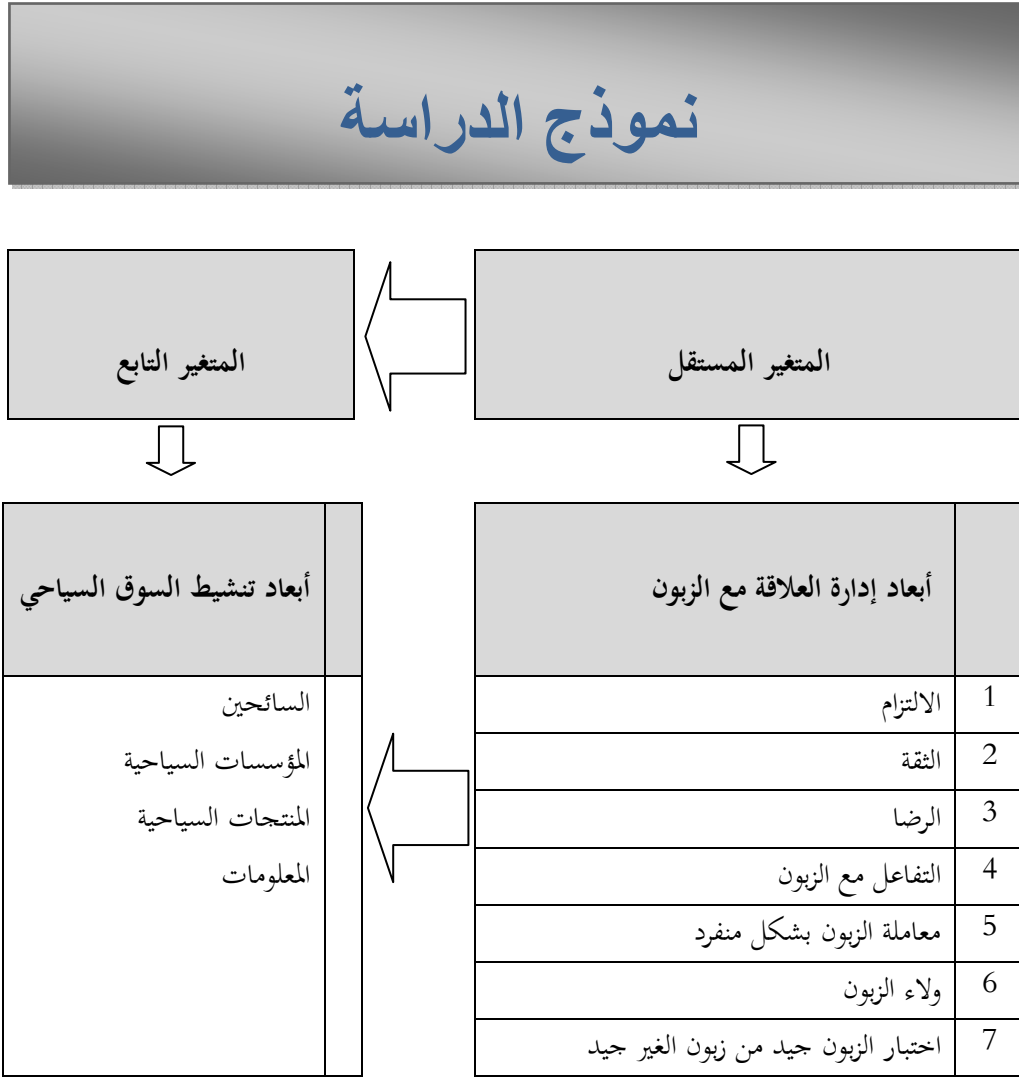
الفرع الثالث: تحديد متغيرات الدراسة وطرق قياسها

تم تحديد متغيرات الدراسة من خلال المفاهيم الخاصة بكل من CRM والسوق السياحي في الجانب النظري ثم استخراج متغيرات الدراسة كالتالي :

أ- المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل في إدارة العلاقة مع الزبون والذي يعبر عليه بالأبعاد الثقة، الالتزام، الرضا، معاملة لزبون بشكل منفرد، اختيار الزبون الجيد، التفاعل مع الزبون، ولاء الزبون، وقد أستخدم الاستبيان كأداة لقياس هذا المتغير وتحليله بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية **spss v20** .

ب- المتغير التابع : يتمثل المتغير التابع في تنشيط السوق السياحي والمكون من الأبعاد التالية الساتحين، المؤسسات السياحية، المنتجات السياحية والمعلومات، وفي دراستنا هاته سيتم دراستهم بصورة كلية حيث سيتم دراسة تأثير متغيرات CRM مع السوق السياحي إجمالاً.

الشكل رقم: 01-02: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

المطلب الثاني : أدوات الدراسة

الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في الدراسة

أولاً: الاستبيان : لغرض الحصول على البيانات والمعلومات واختبار الفرضيات التي تم طرحها للقيام بهاته الدراسة تم الاستعانة بإعداد و تصميم استبيانين كأداة لجمع تلك البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة.

أ- الاستبيان الأول: والموجه لموظفي الوكالات السياحية وكان تصميم الاستبيان انطلاقا من تحديد متغيرات وأبعاد الدراسة.

ب- الاستبيان الثاني: والموجه لزبائن الوكالات السياحية والذين يتعاملون مع الوكالات السياحية التي تم توزيع استبيان الموجه لموظفيها وذلك من أجل الخروج بنتائج دقيقة من ناحية وتؤكد أو تنفي الفرضيات التي ستعالج لاحقا.

حيث تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاث محاور رئيسية سوى بالنسبة للموظفين أو الزبائن كالتالي:

- **المحور الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية الخاصة بالمستجوبين موظفي الوكالات السياحية وهي الجنس، العمر، المستوى العلمي، الخبرة، والدخل، أما بالنسبة لاستبيان الزبائن فكانت البيانات الشخصية كالتالي، الجنس، العمر، المستوى العلمي، الخبرة، الدخل، والوظيفة الحالية.

- **المحور الثاني:** ويتمثل في الأسئلة النظرية والتي من خلالها نقوم بإسقاط المفاهيم النظرية المذكورة في الجانب النظري على الوكالات السياحية محل الدراسة، ويكون السؤال مصاغ إلى المستجوب سواء موظف أو زبون وتعطى له مجموعة من الخيارات النظرية وله أن يختار أكثر من فكرة.

- **المحور الثالث:** ويتمثل في الأسئلة السلمية والتي من خلالها يمكن تقدير مستوى تطبيق كل من المتغيرين في العينة حيث يكون للمستجوب (موظف أو زبون) الحق في إعطاء درجة من الموافقة حسب سلم ثلاثي.

هذا وتجدر بنا الإشارة إلى أنه تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي لتقييم إجابات أفراد العينة المستقصات سواء الموظفين أو الزبائن، حيث قُدمت الدرجة والتقييم وفقا للآتي:

الجدول رقم:02-02: مقياس ليكرت الثلاثي

3	2	1	
موافق	محايد	غير موافق	درجة الموافقة
2.34 إلى 3	من 1.67 إلى 2.33	من 1 إلى 1.66	المتوسط المرجح

المصدر: من إعداد الباحث

ثانيا: المقابلة: تم استخدام المقابلة الشخصية مع مسؤولي الوكالات السياحية محل الدراسة للحصول على بعض المعلومات اللازمة للدراسة مثل الحصول على معلومات تتعلق بعلاقة الوكالات بزبائنهم وطبيعتها والمشاكل التي تواجههم.

الفرع الثاني : صدق الأداة: بعد تصميم وإحكام الاستبيان وبهدف التأكد من صدق الاستبيان تم عرضه على محكمين مختصين في المجال في جامعة ورقلة وقد تم بعض التعديلات حسب آرائهم واقتراحاتهم.

الجدول رقم: 03-02: نتائج اختبار معامل α كرونباخ لاستبيان الدراسة

قيمة معامل α كرونباخ	عدد فقرات استبيان الزبائن	قيمة معامل α كرونباخ	عدد فقرات استبيان الموظفين	
0.914	18	0.911	21	جزء إدارة العلاقة مع الزبائن
0.901	17	0.921	17	جزء السوق السياحي
0.938	35	0.942	38	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v20

من خلال الجدول رقم:02-03 والخاص بقياس صدق وثبات أداة الدراسة لأفراد مجتمع العينة المدروسة سواء بالنسبة للموظفين أو الزبائن حيث كانت النتائج كالتالي 0.942 بالنسبة للموظفين و 0.938 بالنسبة للزبائن والملاحظ على النتائج أنها أكبر من النسبة المقبولة وهي 60 % وهذا ما يعكس ثبات أداة القياس وبأنها مقبولة لأغراض التحليل والدراسة، كما أن قيمة معامل α كرونباخ والخاصة باستبيان الموظفين والبالغة كما أشرنا سابقا قيمة 0.942 أي أن نسبة 94.2 % من أفراد العينة المستقصاة يعيدون نفس الإجابة في حال استجوابهم من جديد، ونفس الأمر بالنسبة أن قيمة معامل α كرونباخ والخاصة باستبيان الزبائن والبالغة قيمة 0.938 والتي تشير أن نسبة 93.8 % من أفراد العينة يعيدون نفس الإجابة أيضا في حال استجوابهم للمرة الثانية، وفي الحالتين تبين النتائج ثبات الأداة المستعملة في قياس العلاقة بين متغيرات الظاهرة المدروسة، وبالنظر لنتائج الجدول نجد أن قيمة معامل α كرونباخ بالنسبة لجزء إدارة العلاقة مع الزبائن بلغ بالنسبة للموظفين والزبائن قيمة 0.914، 0.911 على التوالي وكذلك الأمر بالنسبة لجزء السوق السياحي أين بلغت القيم 0.938، 0.942 على التوالي، كما أن الأداة تعبر أيضا على مدى مصداقية النتائج التي يمكن التوصل لها من هذين الاستبيانين، كما أنه تم قياس معامل α كرونباخ لكل محور من متغيرات الدراسة وكانت النتائج كالتالي :

الجدول رقم:02-04: نتائج اختبار معامل α كرونباخ لمحاور متغيرات الدراسة

قيمة معامل كرونباخ		المحاور
استبيان الزبائن	استبيان الموظفين	
0.702	0.946	الالتزام
0.846	0.872	الثقة
0.797	0.931	الرضا
0.820	0.917	التفاعل مع الزبون
0.630	0.907	معاملة الزبون بشكل منفرد
0.796	0.911	ولاء الزبون
/	0.885	اختيار الزبون جيد من زبون الغير جيد

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج **spss v20**

نلاحظ من خلال تتبع قيم معامل α كرونباخ لمحاور متغيرات الدراسة ما بين الـ 0.630 كأدنى قيمة و 0.946 كأعلى قيمة وهذا ما يؤكد صحة النتائج السابقة ومما يدل على مصداقيتها وبأنها ستقدم لنا نتائج من الواقع المدروس.

الفرع الثالث: المعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة : في هذه المرحلة وبعد الحصول على الاستبيانات الموزعة تم ترميز البيانات وإدخالها في الحاسوب وفق برنامج التحليل الإحصائي **spss v20** وقد استخدمت بعض الأدوات الإحصائية مثل جداول التكرارات لوصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة والمتوسط الحسابي للوصول إلى درجة موافقة الموظفين و الزبائن على كل بعد من أبعاد CRM وكذلك الانحراف المعياري لمعرفة درجة التشتت في إجابات الموظفين والزبائن عن أوساطها الحسابية، معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق لفقرات الاستبيان ومتغيرات الدراسة، اختبار (T-Test) ، لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة لمتغير الجنس باستخدام CRM، معامل الارتباط الخطي Pearson ، لمعرفة ما إذا كان هناك دلالة إحصائية بين متغيرات الظاهرة المدروسة، اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) ، لقياس وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين للمتغيرات الديمغرافية.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية

في هذه المرحلة يتم عرض النتائج التي تم الوصول إليها بشكل متسلسل ومنظم مع استخدام الوسائل التوضيحية كالجداول والأشكال ثم تأتي خطوة المناقشة وذلك بتحليل وتعليل وتفسير المخرجات كما يجب ربط النتائج بالفرضيات ومقارنتها وفي الأخير الوصول إلى الاستنتاجات والحلول.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة:

في هذا المطلب يتم عرض النتائج المتوصل إليها انطلاقا من مراجعة الاستبيانات وتبويبها وجدولة النتائج.

الفرع الأول: عرض نتائج أسئلة الاستبيان الموجه لموظفي الوكالات السياحية المدروسة:

أولا: عرض نتائج الجزء الأول من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بالمتغيرات الشخصية لموظفي الوكالات السياحية المدروسة:

تتكون العينة من موظفي وزبائن الوكالات السياحية لولاية ورقلة والمقدر عددهم من 78 مستجوب من أصل 100 مستجوب حيث تم إدراج مجموعة من البيانات الشخصية لهم في استمارة الاستبيان والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة، الدخل كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم:02-05: توزيع أفراد عينة الموظفين حسب المتغيرات الديمغرافية

المتغير الديمغرافي	الفترة	التكرارات	النسبة	المتغير الديمغرافي	الفترة	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	43	%55.1	الخبرة	أقل من سنة	15	%19.2
	أنثى	35	%44.9		من سنة إلى 5	36	%46.2
	المجموع	78	%100		أكثر من 5 سنوات	27	%34.6
					المجموع	78	%100
العمر	أقل من 25	20	%25.6	الدخل	أقل من 2000 دج	17	%21.8
	من 25-50	41	%52.6		من 2000-50000 دج	48	%61.5
	أكثر من 50	17	%21.8		أكثر من 50000 دج	16.7	%16.7
	المجموع	78	%100		المجموع	78	%100
المستوى العلمي	ثانوي فأقل	28	%35.9				
	جامعي	39	%50				
	دراسات عليا	11	%14.1				
	المجموع	78	%100				

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج **spss v20**

في تصنيف العينة حسب معيار الجنس نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المستجوبين من الذكور %55.1 أكثر من نسبة المستجوبين الإناث والتي بلغت % 44.9 بنسبة أقل وهذا يرجع لطبيعة العينة.

من خلال الجدول يتضح أن الفئة الغالبة هي الفئة من 25 إلى 50 سنة بنسبة 52.6% ثم تليها الفئة أقل من 25 سنة بنسبة 25.6% وأخيرا الفئة أكثر من 50 سنة وبالتالي نستخلص أن أغلب موظفي الوكالات السياحية تنتمي إلى الفئة من 25 إلى 50 سنة وهي فئة شبابية .

أما بالنسبة المستوى التعليمي فمن خلال الجدول يتضح أن نصف الفئة هي الفئة الجامعية بنسبة 50% ثم تليها الفئة ثم تليها فئة ثانوي فأقل بنسبة 35.9% وأخيرا فئة الدراسات العليا بنسبة 14.1% وبالتالي نستخلص أن أغلب موظفي الوكالات السياحية من الفئة الجامعية وهي فئة مثقفة وواعية للخدمات التي تقدمها للزبائن.

بالنسبة للخبرة يتضح أن الفئة الغالبة هي الفئة ذات الخبرة من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 46.2% ثم تليها الفئة ذات الخبرة أكبر من 5 سنوات بنسبة 34.6% وأخيرا الفئة أقل من سنة بنسبة 19.2% وبالتالي نستخلص أن أغلب موظفي الوكالات السياحية ذوي خبرة عالية في الميدان وفي المجال الخدمات السياحية للوكالات.

وفيما يخص الدخل نلاحظ أن الفئة الغالبة هي الفئة ذات الدخل من 25000 إلى 50000 دج بنسبة 61.5% ثم تليها الفئة ذات الدخل أقل 25000 دج بنسبة 21.8% وأخيرا الفئة أكثر 50000 دج بنسبة 16.7% وبالتالي نستخلص أن أغلب موظفي الوكالات السياحية دخلهم يتراوح بين 25000 إلى 50000 دج.

ثانيا: عرض نتائج الجزء الثاني من أسئلة الاستبيان الموجه لموظفين الوكالات السياحية المدروسة (الأسئلة التمهيدية):

الجدول رقم:02-06: الإجابة على السؤال ماهي المبادئ الأكثر تجسيد في الوكالات السياحية

المتغير	الإجابة	التكرارات	النسبة	المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة
الالتزام	لا	35	44.9%	معاملة	لا	67	85.9%
	نعم	43	55.1%	الزبون	نعم	11	14.1%
	المجموع	78	100%	منفرد	المجموع	78	100%
الثقة	لا	48	61.5%	ولاء الزبون	لا	37	47.4%
	نعم	30	38.5%		نعم	41	52.6%
	المجموع	78	100%		المجموع	78	100%
الرضا	لا	34	43.6%	اختيار	لا	60	76.9%
	نعم	44	56.4%	الزبون	نعم	18	23.1%
	المجموع	78	100%	الجيد	المجموع	78	100%
التفاعل مع الزبون	لا	53	67.9%				
	نعم	25	32.1%				
	المجموع	78	100%				

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v20

من خلال الجدول يتضح رأي المستجوبين من العينة أن كل من الرضا، الالتزام والولاء هي المبادئ الأكثر تجسيد في الوكالات السياحية محل الدراسة وذلك بنسب 56.4% ، 55.1% ، 52.6% على التوالي ثم تأتي بقية المبادئ وهي الثقة، التفاعل مع الزبون، اختيار الزبون الجيد من الزبون الغير جيد، معاملة الزبون بشكل منفرد، بنسب 38.5%، 32.1%، 23.1%، 14.1% على التوالي.

الجدول رقم: 02-07 الإجابة على السؤال: ما هي الخصائص التي تتميز بها الوكالات السياحية

المتغير	الإجابة	التكرارات	النسبة	المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة
الاهتمام والتوجه للزبون	لا	33	42.3%	إستخدام تكنولوجيا المعلومات	لا	51	65.4%
	نعم	45	57.7%	تكنولوجيا المعلومات	نعم	27	34.6%
	المجموع	78	100%	المجموع		78	100%
جمع البيانات عن الزبون	لا	47	60.3%	تحقيق ربحية الوكالة	لا	40	51.3%
	نعم	31	39.7%	تحقيق ربحية الوكالة	نعم	38	48.7%
	المجموع	78	100%	المجموع		78	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج **spss v20**

بالرجوع إلى نتائج الجدول أعلاه نجد أن الخاصية الأكثر موافقة عليها من طرف العينة هي خاصية الاهتمام والتوجه نحو الزبون بنسبة 57.7% ثم تحقيق ربحية الوكالة بنسبة 48.7%، وبعدها جمع البيانات عن الزبون واستخدام تكنولوجيا المعلومات بنسب 39.7%، 34.6% على التوالي.

الجدول رقم:02-08 الإجابة على السؤال: ماهي اهتمامات الوكالة

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
زيادة العوائد عن كل زبون	لا	35	%44.9	زيادة الربح بزيادة معدل الاحتفاظ بالزبون	لا	49	%62.8
	نعم	43	%55.1		نعم	29	%37.2
	المجموع	78	%100		المجموع	78	%100
انخفاض التكاليف المستقبلية للوكالة	لا	68	%87.2	الاعتماد على زبائنها في جلب زبائن جدد	لا	38	%48.7
	نعم	10	%12.8		نعم	40	%51.3
	المجموع	78	%100		المجموع	78	%100
حصول الوكالة على المزيد من التوصية شخصية	لا	43	%55.1	دعم أسواقها	لا	65	%83.3
	نعم	35	%44.9		نعم	13	%16.7
	المجموع	78	%100		المجموع	78	%100
القدرة على فرض فارق في السعر	لا	56	%71.8				
	نعم	22	%28.2				
	المجموع	78	%100				

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج **spss v20**

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن الوكالات السياحية تولي الاهتمام أكثر بزيادة العوائد عن كل زبون بنسبة %55.1 والاعتماد على زبائنها في جلب جدد بنسبة %51.3 ثم حصول الوكالة على المزيد من التوصية شخصية بنسبة %44.9 وبعدها زيادة الربح عن طريق زيادة معدل الاحتفاظ بالزبون بنسبة %37.2 ثم تأتي الاهتمامات الأخرى وهي القدرة على فرض فارق في السعر، دعم أسواقها، انخفاض التكاليف المستقبلية للوكالة بنسب %28.2، %16.7، %12.8 على التوالي.

الجدول رقم:02-09 الإجابة على السؤال: ما هي مكونات السوق السياحي

المتغير	الإجابة	التكرارات	النسبة	المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة
السائحين	لا	41	%52.6	المنتجات السياحية	لا	43	%55.1
	نعم	37	%47.4		نعم	35	%44.9
	المجموع	78	%100		المجموع	78	%100
المؤسسات	لا	32	%41.0	المعلومات	لا	56	%71.8
	نعم	46	%59.0		نعم	22	%28.2
	المجموع	78	%100		المجموع	78	%100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج **spss v20**

تبين نتائج الجدول السابق أن عناصر السوق السياحي هي المؤسسات، السائحين، المنتجات السياحية، المعلومات بنسب %59.0، %47.4، %44.9، %28.2 على التوالي حسب آراء العينة المستجوبة.

ثالثا : عرض نتائج الجزء الثالث من أسئلة استبيان الموظفين والخاص بتقييم مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن

الجدول رقم:02-10:نتائج الجزء الثالث من أسئلة استبيان الموظفين والخاص بتقييم إدارة العلاقة مع الزبائن

رقم	العبارة	ع	غ. موافق	محايد %	موافق %	معامل اختلاف	انحراف معياري	متوسط حسابي	ترتيب الأهمية	الاتجاه العام
01	-يستجيب موظفو الوكالة لاحتياجات ومتطلبات الزبون بشكل مستمر.	78	24.4	14.1	61.5	,730	,854	2,37	2	موافق
02	-يعالج موظفو الوكالة مشكلات الزبائن ويقترحون حلولاً مناسبة لها.	78	20.5	16.7	52.8	,663	,814	2,42	1	موافق
03	-تعمل الوكالة على الاتصال بالزبون بطريقة جيدة ، تحببه بالجديد.	78	23.1	19.2	57.7	,697	,835	2,35	3	موافق
	الالتزام	78	23.1	14.1	62.8	,628	,793	2,38	A	موافق
04	-يتميز موظفو الوكالة بالأمانة العالية في التعامل مع الزبائن.	78	11.5	33.3	55.1	,483	,695	2,44	1	موافق
05	-يتسم موظفو الوكالة بالكفاءة، القدرة العالية في تقديم المساعدة للزبون	78	11.5	41.0	47.4	,467	,683	2,36	2	موافق
06	-تثق الوكالة في زبائنها تمام الثقة.	78	14.1	38.5	47.4	,511	,715	2,33	3	موافق
	الثقة	78	7.7	39.7	52.6	,388	,623	2,38	A	موافق
07	-إرضاء الزبون مسؤولية مشتركة بين جميع الأطراف داخل الوكالة	78	19.2	19.2	61.5	,637	,798	2,42	2	موافق
08	-تعمل الوكالة السياحية على إرضاء الزبون.	78	16.7	23.1	60.3	,587	,766	2,44	1	موافق
09	-تعمل الوكالة على تقديم الخدمة حسب توقعات الزبون.	78	25.6	20.5	53.8	,725	,851	2,28	3	محايد
	الرضا	78	17.9	21.8	60.3	,571	,755	2,38	A	موافق
10	-تعمل الوكالة على جعل الزبون يشعر بالخصوصية وذلك بتلبية حاجاته	78	32.1	26.9	41.0	,732	,856	2,09	2	محايد
11	- تسعى الوكالة على ترغيب الزبون في العودة مرة أخرى للتعامل	78	21.8	28.2	50.0	,647	,804	2,28	1	محايد
12	- تجرى الوكالة دراسات حول سلوكيات الزبون نحو الخدمات المقدمة.	78	33.3	26.9	39.7	,736	,858	2,06	3	محايد
	التفاعل مع الزبون	78	25.6	30.8	43.6	,605	,778	2,15	C	محايد
13	-تصمم الوكالة خدماتها على أساس تفضيلات وسلوك الزبون الشخصية	78	28.2	32.1	39.7	,675	,821	2,12	3	محايد
14	- تعامل الوكالة السياحية الزبون بشكل منفرد	78	30.8	25.6	43.6	,737	,858	2,13	2	محايد
15	-تستعمل الوكالة قاعدة بيانات الزبائن لتقديم الخدمات بصفة شخصية	78	26.9	29.5	43.6	,686	,828	2,17	1	محايد
	معاملة الزبون بشكل منفرد	78	24.4	29.5	46.2	,590	,768	2,14	D	محايد
16	تعمل الوكالة السياحية على جعل الزبون شريك وليس مجرد زبون عادي.	78	25.6	34.6	39.7	,642	,801	2,14	3	محايد
17	-تعمل الوكالة على جعل الزبائن يتصفون بالولاء للوكالة السياحية.	78	21.8	29.5	48.7	,641	,801	2,27	1	محايد
18	-تقوم الوكالة بتقديم بعض الامتيازات للزبائن الأوفياء.	78	19.2	29.5	51.3	,610	,781	2,32	2	محايد
	ولاء الزبون	78	17.9	33.3	48.7	,536	,732	2,24	B	محايد
19	-تسعى الوكالة إلى إيجاد الزبائن الذين يحققون لها أرباح.	78	34.6	24.4	41.0	,762	,873	2,06	1	محايد
20	-تعمل الوكالة على استبعاد الزبائن الذين لا يحققون لها أرباح.	78	38.5	34.6	26.9	,649	,806	1,88	3	محايد
21	-تقسم الوكالة زبائنها إلى زبائن جيدين وزبائن غير جيدين.	78	42.3	25.6	32.1	,743	,862	1,90	2	محايد
	إختيار الزبون الجيد من الزبون الغير جيد	78	34.6	35.9	29.5	,583	,764	1,95	E	محايد
	المجموع - المتغير المستقل CRM	78	12.8	50.0	37.2	,235	,485	2,23		محايد

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v20

من خلال النتائج المتحصل عاليها في الجدول رقم 10.02 نجد قيمة النتيجة الإجمالية العامة لفقرات جمع محاور متغيرات الدراسة، المتعلقة بدراسة علاقة المؤسسة بزبائننا باستخدام إدارة العلاقة مع الزبائن والبالغ عدد فقراتها 21 فقرة قد بلغت (2.23) وبانحراف معياري قدره (0.485) باتجاه (محايد)، حيث يوضح ذلك اتجاه أفراد العينة المستقصاة إلى مدى استخدام وتطبيق مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون حيث توجي النتيجة للتوسط من طرف الوكالات السياحية في تطبيق مبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن، بأبعادها الكلية، كنتيجة إجمالية حيث تبين النتائج تطبيق كل من الالتزام، الثقة، الرضا، بمتوسطات 2.38، 3.38، 2.38 على التوالي وباتجاه موافق، هذا يعني حرص الوكالات السياحية المدروسة على الالتزام في خدماتها والثقة في زبائننا والعمل على إرضاء زبائننا في حين كان هناك توسط أو غفلة في تطبيق المبادئ الأخرى تطبيق جيد وهي التفاعل مع الزبون، معاملة الزبون بشكل منفرد، وولاء الزبون، اختيار الزبون الجيد من الزبون غير جيد، بناء على نتائجها في الجدول كالتالي 2.15، 2.14، 2.24، 1.95 على التوالي وبتقييم أو باتجاه محايد.

رابعا: عرض نتائج الجزء الثالث من أسئلة استبيان الموظفين والخاص بتقييم تنشيط السوق السياحي

الجدول رقم: 02-11

نتائج الجزء الثالث من أسئلة استبيان الموظفين و الخاص بتقييم تنشيط السوق السياحي

الاتجاه العام	ترتيب الأهمية	متوسط حسابي 1	انحراف معياري 2	معامل اختلاف النسبي	موافق %	محايد %	غير موافق %	ع	العبارة
موافق	4	2,36	,789	,623	55.1	25.6	19.2	78	01 . لسائحون الذين يقبلون على الوكالة السياحية لديهم دوافع مختلفة
موافق	4	2,36	,805	,649	56.4	23.1	20.5	78	02 -السائحون الذين يقبلون على الوكالة السياحية من أماكن إقامة مختلفة
موافق	3	2,38	,760	,577	55.1	28.2	16.7	78	03 -السائحون الذين يقبلون على الوكالة لديهم متوسط إنفاق متقارب.
موافق	1	2,47	,751	,564	62.8	21.8	15.4	78	04 -الوكالة السياحية تأخذ بعين الاعتبار اهتمامات الزبائن
موافق	2	2,45	,750	,562	60.3	24.4	15.4	78	05 -الوكالة تتعامل بجدية مع المشاكل التي تواجه الزبائن
موافق	A	2,45	,750	,562	60.3	24.4	15.4	78	السائحون
محايد	3	2,23	,737	,543	41.0	41.0	17.9	78	06 -لدى الوكالة الإمكانيات المادية التي تساهم في تقديم خدمات متميزة
محايد	4	2,22	,750	,562	41.0	39.7	19.2	78	07 -تواجه الوكالة السياحية العديد من المشاكل.
محايد	2	2,26	,763	,583	44.9	35.9	19.2	78	09 -تعتمد الوكالة على نظم تقنية متطورة تساعد على توطيد العلاقة مع الزبائن.
محايد	1	2,29	,740	,548	46.2	37.2	16.7	78	10 -لدى الوكالة فروع تساهم في التقرب للزبائن (التوزيع الجغرافي).
محايد	3	2,23	,737	,543	47.4	29.5	23.1	78	11 -تؤثر التشريعات والقوانين في نشاط الوكالة السياحية
محايد	D	2,29	,723	,522	44.9	39.7	15.4	78	المؤسسات السياحية
محايد	4	2,24	,809	,654	47.4	29.5	23.1	78	12 -تتيح الوكالة السياحية تشكيلة متنوعة من المنتجات للسوق.
محايد	3	2,27	,817	,667	50.0	26.9	23.1	78	13 -تقدم الوكالة السياحية منتجات تنسجم مع مستوى الأسعار.
موافق	1	2,38	,760	,577	55.1	28.2	16.7	78	14 -تقوم الوكالة السياحية بتحسين جودة منتجاتها باستمرار.
محايد	2	2,32	,798	,636	52.6	26.9	20.5	78	15 -تقدم الوكالة السياحية المنتجات في الوقت الذي يلائم الزبون
محايد	C	2,32	,798	,636	52.6	26.9	20.5	78	المنتجات السياحية
موافق	1	2,38	,810	,655	59.0	20.5	20.5	78	16 -توفر الوكالة المعلومات للزبون من خلال مصادر متنوعة.
محايد	3	2,32	,814	,662	53.8	24.4	21.8	78	17 -تقدم الوكالة السياحية معلومات تتميز بالدقة.
موافق	2	2,37	,824	,678	59.0	19.2	21.8	78	18 -تقدم الوكالة المعلومات مع مراعات سهولة الحصول عليها.
موافق	B	2,40	,795	,632	59.0	21.8	19.2	78	المعلومات
محايد		2,32	,674	,454	43.6	44.9	11.5	78	السوق السياحي

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v20

بالاستناد إلى نتائج الجدول رقم الجدول رقم: 11.02 يتبين لنا أن القيمة الإجمالية العامة لفقرات الدراسة المخصصة لمتغير السوق السياحي والبالغ عددها 17 فقرة قد بلغت 2.32 وبانحراف معياري قدر بـ 0.674 وبدرجة تقييم (محايد)، وهذا بين أن اتجاه أفراد العينة المستجوبة إلى التوسط في تنشيط السوق السياحي كنتيجة إجمالية، و ترى أن تنشيط السوق السياحي يتم من خلال المحور الأول وهو السائحون وإدارة العلاقة معهم وحل مشاكلهم والاعتناء بهم كما بينت نتيجة المحور الأول البالغة 2.45

¹ المتوسط الحسابي : كلما تزيد قيمة المتوسط الحسابي كلما يزيد درجة الواقعية بمعنى هذا المبدأ يعبر عن إدارة علاقة الزبون CRM
² الانحراف المعياري : يعطي درجة الاتفاق حيث كلما كانت قيمته أقل من المتوسط الحسابي يكون درجة التجانس في الإجابات.

بتقييم (موافق) وكذلك المحور الأخير المعلومات بمتوسط حسابي 2.40 وانحراف معياري 0.795 وبدرجة تقييم (موافق) وهذا يعني دليل سعي الوكالات السياحية محل الدراسة نحو توفير المعلومات للزبائن من خلال تنويع المصادر ولا يكفي هذا بل يتعدى إلى الحرص على تميزها بالدقة والوفرة مع إمكانية ومدى وسهولة الحصول عليها، في حين تم التوسط في تطبيق العناصر الأخرى للسوق السياحي وهي المؤسسات السياحية، المنتجات السياحية وكانت النتائج كالتالي: 2.29، 2.32 على التوالي بتقييم (محايد).

الفرع الثاني: عرض نتائج أسئلة الاستبيان الموجه لزبائن الوكالات السياحية المدروسة:

أولاً: عرض نتائج الجزء الأول من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بالمتغيرات الشخصية لزبائن الوكالات السياحية المدروسة:

تتكون العينة من زبائن الوكالات السياحية لولاية ورقلة والمقدر عددهم من 80 مستجوب من أصل 100 مستجوب حيث تم إدراج مجموعة من البيانات الشخصية لهم في استمارة الاستبيان والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة، الدخل كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم:02-12: توزيع أفراد عينة الزبائن حسب المتغيرات الديمغرافية

المتغير الديمغرافي	الفئة	تكرار	النسبة	المتغير الديمغرافي	الفئة	تكرار	النسبة
الجنس	ذكر	49	61.2%	الخبرة	أقل من 3 سنوات	57	71.2%
	أنثى	31	38.8%		من 3 سنوات إلى 5	11	13.8%
					أكثر من 5 سنوات	12	15.0%
	المجموع	80	100%		المجموع	80	100%
العمر	أقل من 25	1	1.3%	الوظيفة الحالية	بدون عمل	4	5.0%
	من 25-50	68	85.0%		طالب	4	5.0%
	أكثر من 50	11	13.7%		موظف	59	73.7%
	المجموع	80	100%		استاذ	01	1.3%
					تاجر	07	8.7%
					أخرى	05	6.3%
					المجموع	80	100%
المستوى العلمي	ثانوي فأقل	25	31.2%	الدخل	أقل من 18.000 دج	6	7.5%
	جامعي	42	52.5%		من 18.000-40.000 دج	43	53.7%
	دراسات عليا	13	16.3%		من 40.001 إلى 70.001	20	25.0%
					أكثر من 70.001 دج	11	13.8%
	المجموع	80	100%		المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج **spss v20**

في تصنيف العينة حسب معيار الجنس نلاحظ من خلال الجدول رقم:02-12 أن نسبة المستجوبين من الذكور 61.3% أكثر من نسبة المستجوبين الإناث والتي بلغت 38.8% بنسبة أقل وهذا يرجع لطبيعة العينة.

من خلال الجدول يتضح أن الفئة الغالبة هي الفئة من 25 إلى 50 سنة بنسبة 85 % ثم تليها الفئة أكبر من 50 سنة بنسبة 13.7 % وأخيرا الفئة أقل من 25 سنة بنسبة 1.3% وبالتالي نستخلص أن أغلب زبائن الوكالات السياحية تنتمي إلى الفئة من 25 إلى 50 سنة وهي فئة شبابية .

أما بالنسبة المستوى التعليمي فمن خلال الجدول يتضح أن تغلب الفئة الجامعية بنسبة 52.5 % ثم تليها فئة ثانوي فأقل بنسبة 31.2 % وأخيرا فئة الدراسات العليا بنسبة 16.3 % وبالتالي نستخلص أن أغلب زبائن الوكالات السياحية من الفئة الجامعية وهي فئة مثقفة وواعية للخدمات التي تستفيد منها.

بالنسبة للخبرة يتضح أن الفئة الغالبة هي الفئة ذات الخبرة أقل من 3 سنوات بنسبة 71.2 % ثم تليها الفئة ذات الخبرة أكبر من 5 سنوات بنسبة 15 % وأخيرا الفئة من 3 سنوات إلى 5 سنوات بنسبة 13.8 % وبالتالي نستخلص أن أغلب زبائن الوكالات السياحية ذوي خبرة من متوسطة في الميدان وفي المجال الخدمات السياحية للوكالات.

وفيما يخص الدخل نلاحظ أن الفئة الغالبة هي الفئة ذات الدخل من 18000 إلى 40000 دج بنسبة 53.7 % ثم تليها الفئات الأخرى من 40.001 إلى 70.001، أكثر من 70.001 دج، أقل من 18.000 دج بنسب 25.0%، 13.8%، 7.5% على التوالي.

ومن جهة الوظيفة نلاحظ أن أغلب المستجوبين حسب الجدول هم موظفون بنسبة 73.7% ثم تأتي بقية الوظائف الأخرى تاجر، أخرى(متقاعد)، طالب، بدون عمل، أستاذ بنسب 8.7%، 6.3%، 5.0%، 5.0%، 1.3% على التوالي.

ثانيا: عرض نتائج الجزء الثاني من أسئلة الاستبيان الموجه لزبائن الوكالات السياحية المدروسة (الأسئلة التمهيدية):

الجدول رقم:02-13: الإجابة على السؤال كيف تعرفت على خدمات الوكالة

المتغير	الإجابة	التكرارات	النسبة	المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة
الأصدقاء	لا	31	38.7%	الانترنت	لا	65	81.3%
	نعم	49	61.3%		نعم	15	18.7%
	المجموع	80	100%		المجموع	80	100%
الدعاية والاعلان	لا	62	77.5%	أخرى	لا	74	92.5%
	نعم	18	22.5%		نعم	06	7.5%
	المجموع	80	100%		المجموع	80	100%
المعارض	لا	77	96.2%				
	نعم	03	3.8%				
	المجموع	80	100%				

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v20

يبين الجدول رقم:02-13 والمتعلق بكيفية تعرف الزبائن على الوكالات محل الدراسة أن الأصدقاء هم أكثر الطرق للتعرف والوصول إلى الوكالات السياحية وكان ذلك بنسبة 61.3% وتليها الدعاية والإعلان بنسبة 22.5% ثم تأتي الوسائط الأخرى وهي الانترنت، أخرى(التعاقدات)، المعارض بنسب 18.8%، 7.5%، 3.8% على التوالي.

الجدول رقم:02-14: الإجابة على السؤال ما هو سبب تعاملك مع الوكالة

المتغير	الإجابة	التكرارات	النسبة	المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة
السرعة في تلبية وتحقيق الخدمات	لا	60	75.0%	شهرة الوكالة	لا	69	86.5%
	نعم	20	25.0%		نعم	11	13.5%
	المجموع	80	100%		المجموع	80	100%
السعر المناسب	لا	52	65.0%	بناء على نصائح الأصدقاء	لا	62	77.5%
	نعم	28	35.0%		نعم	18	22.5%
	المجموع	80	100%		المجموع	80	100%
تنوع الخدمات المعروضة	لا	62	77.5%	أخرى	لا	74	92.5%
	نعم	18	22.5%		نعم	06	7.5%
	المجموع	80	100%		المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v20

وفيما يخص سبب التعامل واختيار الوكالة نلاحظ توجه العينة نحو السعر المناسب بنسبة 35% وتليها السرعة في تحقيق وتلبية الخدمات بنسبة 25.0% ثم تأتي الأسباب الأخرى من تنوع الخدمات المعروضة بناء على نصائح الأصدقاء، شهرة الوكالة، أخرى بنسب 22.5%، 22.5%، 13.5%، 7.5% على التوالي.

الجدول رقم:02-15: الإجابة على السؤال: ما هي الوسائل التي تستخدمها للتواصل مع الوكالة

المتغير	الإجابة	التكرارات	النسبة	المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة
التوجه للوكالة	لا	32	40.0%	البريد الالكتروني	لا	70	87.5%
	نعم	48	60.0%		نعم	10	12.5%
	المجموع	80	100%		المجموع	80	100%
الهاتف	لا	44	55.0%	أخرى	لا	74	92.5%
	نعم	36	45.0%		نعم	06	7.5%
	المجموع	80	100%		المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v20

أما عن الوسائل التي يستخدمها الزبائن للتواصل مع الوكالات بين الجدول رقم:02-15 أن التوجه للوكالة والاتصال بالهاتف هم أكثر الوسائل المستخدمة وذلك بنسب 60%، 45% على التوالي ثم يليها البريد الإلكتروني وأخرى بنسب 12.5%، 7.5% على التوالي.

الجدول رقم:02-16: الإجابة على السؤالين:

هل أنت على استعداد تام لمواصلة التعامل مع المؤسسة وعدد سنوات التعامل مع المؤسسة

المتغير	الإجابة	التكرارات	النسبة	المتغير	الفترة	تكرارات	النسبة
هل أنت على استعداد تام لمواصلة التعامل مع المؤسسة	لا	06	7.5%	عدد سنوات التعامل مع المؤسسة	أقل من سنة	39	48.8%
	لا أدري	27	33.7%		من سنة إلى 2 سنوات	20	25.0%
	نعم	47	58.8%		من 2 إلى 3 سنوات	10	12.5%
	المجموع	80	100%		أكثر من 3 سنوات	11	13.7%
					المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v20

وعن نية الزبائن في مواصلة التعامل مع الوكالة بين الجدول أن 58.8% مستعدون لمواصلة التعامل مع الوكالات في حين 7.5% لا يستعدون لمواصلة التعامل مع الوكالة والنسبة الباقية 33.7% لا تدري إمكانية مواصلة التعامل أم لا.

ثالثا: عرض نتائج الجزء الثالث من أسئلة استبيان الزبائن والخاص بإدارة العلاقة مع الزبائن

الجدول رقم:02-17

نتائج الجزء الثالث من أسئلة استبيان الزبائن والخاص بإدارة العلاقة مع الزبائن

الاتجاه العام	ترتيب الأهمية	متوسط حسابي 1	انحراف معياري 2	معامل اختلاف ن	موافق %	محايد %	غير موافق %	ع	العبارة
محايد	3	2,26	,823	,677	50.0	26.3	23.8	80	-يستجيب موظفو الوكالة لاحتياجاتي ومتطلباتي بشكل مستمر.
موافق	1	2,36	,783	,614	55.0	26.3	18.8	80	-عالج موظفو الوكالة مشكلاتي ويقترحون حلولاً مناسبة لها.
محايد	2	2,28	,811	,658	50.0	27.5	22.5	80	طريقة تواصل الوكالة معي جيدة وتخبرني بكل ما هو جديد.
موافق	A	2,41	,688	,473	52.5	36.3	11.3	80	الالتزام
موافق	1	2,43	,742	,551	57.5	27.5	15.0	80	يتعزز موظفو الوكالة بالأمانة العالية في التعامل معي.
موافق	2	2,33	,759	,577	50.0	32.5	17.5	80	يتسم موظفو الوكالة بالكفاءة في تقديم المساعدة التي تلي احتياجاتي.
محايد	3	2,31	,773	,597	50.0	31.3	18.8	80	-أثق تمام الثقة في وعود الوكالة
موافق	B	2,35	,731	,534	50.0	35.0	15.0	80	الثقة
موافق	1	2,38	,718	,516	51.3	35.0	13.8	80	-أتلقى دوماً معاملة جيدة أثناء تواجدي بالوكالة السياحية.
محايد	2	2,28	,800	,639	50.0	28.8	21.3	80	-أنا راضي على ما تقدمه الوكالة السياحية.
محايد	3	2,04	,834	,695	36.3	31.3	32.5	80	-تقدم الخدمات يكون حسب توقعاتي
محايد	D	2,25	,755	,570	43.8	37.5	18.8	80	الرضا
محايد	3	2,19	,813	,661	43.8	31.3	25.0	80	-أشعر بالخصوصية نتيجة لتلبية حاجاتي ورغباتي
محايد	2	2,26	,759	,576	45.0	36.3	18.8	80	-أرغب في العودة مرة أخرى للتعامل.
موافق	1	2,44	,744	,553	58.8	26.3	15.0	80	-سلوكيات الزبون نحو الخدمات المقدمة مدروسة من قبل الوكالة
محايد	C	2,29	,732	,537	45.0	38.8	16.3	80	التفاعل مع الزبون
محايد	2	1,97	,795	,632	30.0	37.5	32.5	80	-الخدمات مصممة ومبنية على أساس تفضيلاتي الشخصية.
محايد	3	1,94	,735	,540	23.8	46.3	30.0	80	-تعامل الوكالة السياحية الزبون بشكل منفرد
محايد	1	2,30	,802	,643	51.3	27.5	21.3	80	-أحصل على الخدمات بصفة شخصية عن طريق استخدام قاعدة بيانات الزبائن من طرف الوكالة
محايد	E	2,07	,632	,399	23.8	60.0	16.3	80	معاملة الزبون بشكل منفرد
محايد	3	1,78	,746	,556	18.8	40.0	41.3	80	-أشعر بأني شريك للوكالة السياحية وليس مجرد زبون عادي.
محايد	2	1,88	,753	,566	22.5	42.5	35.0	80	-أنا من الزبائن الذين يتصفون بالتواصل المستمر للوكالة (الولاء).
محايد	1	2,16	,737	,543	36.3	43.8	20.0	80	-يتلقى الزبائن الأوفياء بعض الامتيازات من طرف الوكالة.
محايد	F	1,89	,675	,456	17.5	53.8	28.8	80	ولاء الزبون
محايد		2,28	,693	,480	41.3	45.0	13.8	80	المجموع - المتغير المستقل CRM

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v20

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم: 02-17 نجد قيمة النتيجة الإجمالية العامة لفقرات جمع محاور متغيرات الدراسة، المتعلقة بدراسة علاقة المؤسسة بزبائنهم باستخدام إدارة العلاقة مع الزبائن والبالغ عدد فقراتها 18 فقرة قد بلغت متوسط

¹ المتوسط الحسابي : كلما تزيد قيمة المتوسط الحسابي كلما يزيد درجة الواقعية بمعنى هذا المبدأ يعبر عن إدارة علاقة الزبون CRM
² الانحراف المعياري : يعطي درجة الاتفاق حيث كلما كانت قيمته أقل من المتوسط الحسابي يكون درجة التجانس في الإجابات.

حسابي (2.28) وبانحراف معياري قدره (0.693) باتجاه (محايد)، حيث يوضح ذلك اتجاه أفراد العينة المستقصاة أي زبائن الوكالات السياحية إلى مدى استخدام وتطبيق مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون من طرف هاته الوكالات حيث توحى النتيجة للتوسط في تطبيق مبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن، بأبعادها الكلية، كنتيجة إجمالية حيث تبين النتائج تطبيق كل من الالتزام، الثقة، بمتوسطات 2.41، 2.35، على التوالي وباتجاه موافق، هذا يعني حرص الوكالات السياحية المدروسة على الالتزام في خدماتها والثقة في زبائنها في حين كان هناك توسط في تطبيق المبادئ الأخرى تطبيق جيد وهي التفاعل مع الزبون، الرضا، معاملة الزبون بشكل منفرد، وولاء الزبون. بناء على نتائجها في الجدول كالتالي 2.29، 2.25، 2.07، 1.89 على التوالي وتقييم أو باتجاه محايد.

رابعاً: عرض نتائج الجزء الثالث من أسئلة استبيان الزبائن والخاص بالسوق السياحي

الجدول رقم:02-18 نتائج الجزء الثالث من أسئلة استبيان الزبائن والخاص بالسوق السياحي

العبارة	ع	موافق %	محايد %	موافق %	معاملة اختلاف النسبي	انحراف معياري	متوسط حسابي	ترتيب الأهمية	الاتجاه العام
01	80	6.3	31.3	62.5	,376	,613	2,56	1	موافق
02	80	7.5	33.8	58.8	,405	,636	2,51	2	موافق
03	80	13.8	51.3	35.0	,448	,669	2,21	5	محايد
04	80	13.8	43.8	42.5	,478	,692	2,45	3	موافق
05	80	18.8	35.0	46.3	,486	,697	2,29	4	محايد
السائحون									
06	80	18.8	35.0	46.3	,582	,763	2,28	3	محايد
07	80	21.3	45.0	33.8	,541	,736	2,13	4	محايد
09	80	23.8	40.0	36.3	,592	,769	2,13	4	محايد
10	80	15.0	41.3	43.8	,511	,715	2,29	2	محايد
11	80	13.8	37.5	48.8	,509	,713	2,35	1	موافق
المؤسسات السياحية									
12	80	18.8	46.3	35.0	,518	,719	2,16	4	محايد
13	80	16.3	40.0	43.8	,531	,729	2,28	2	محايد
14	80	15.0	35.0	50.0	,534	,731	2,35	1	موافق
15	80	15.0	43.8	41.3	,500	,707	2,26	3	محايد
المنتجات السياحية									
16	80	20.0	25.0	55.0	,635	,797	2,35	1	موافق
17	80	22.5	45.0	32.5	,547	,739	2,10	3	محايد
18	80	17.5	27.5	43.8	,711	,843	2,15	2	محايد
المعلومات									
السوق السياحي									
	80	12.5	37.5	50.0	,491	,700	2,38		موافق

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v20

¹ المتوسط الحسابي : كلما تزيد قيمة المتوسط الحسابي كلما يزيد درجة الواقعية بمعنى هذا المبدأ يعبر عن إدارة علاقة الزبون CRM
² الانحراف المعياري : يعطي درجة الاتفاق حيث كلما كانت قيمته أقل من المتوسط الحسابي يكون درجة التجانس في الإجابات.

بالاستناد إلى نتائج الجدول رقم:02-18 يتبين لنا أن القيمة الإجمالية العامة لقرارات الدراسة المخصصة لمتغير السوق السياحي والبالغ عددها 17 فقرة قد بلغت 2.38 وبانحراف معياري قدر بـ 0.700 وبدرجة تقييم (موافق)، وهذا بين أن اتجاه أفراد العينة المستجوبة إلى الارتفاع في تنشيط السوق السياحي كنتيجة إجمالية، و ترى أن تنشيط السوق السياحي يتم من خلال المحور الأول وهو السائحين وإدارة العلاقة معهم وحل مشاكلهم والاعتناء بهم كما بينت نتيجة المحور الأول البالغة 2.44 بتقييم (موافق) وكذلك محور المنتجات السياحية بمتوسط حسابي 2.34 و انحراف معياري 0.711 وبدرجة تقييم (موافق) وهذا يعني دليل سعي الوكالات السياحية محل الدراسة نحو إعطاء الأولوية والأهمية للمنتجات السياحية بتنوع تشكيلتها ووفرتها في السوق إلى الأسعار ومستوياتها وما يتوافق مع الجودة والتسليم في الوقت الملائم ، في حين تم التوسط في تطبيق العناصر الأخرى للسوق السياحي وهي المعلومات، والمؤسسات السياحية، وكانت النتائج كالتالي: 2.26، 2.21 على التوالي بتقييم (محايد).

الفرع الثالث: عرض النتيجة العامة والإجمالية لمحاور متغيرات الظاهرة المدروسة

الجدول رقم:02-19

النتيجة العامة والإجمالية لمحاور متغيرات الظاهرة المدروسة

نتيجة الزبائن		نتيجة الوكالات			المحور	رقم
الاتجاه العام	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	الاتجاه العام	المتوسط الحسابي		
موافق	2,41	,688	موافق	2,38	,793	01 الالتزام
موافق	2,35	,731	موافق	2,38	,623	02 الثقة
محايد	2,25	,755	موافق	2,38	,755	03 الرضا
محايد	2,29	,732	محايد	2,15	,778	04 التفاعل مع الزبون
محايد	2,07	,632	محايد	2,14	,768	05 معاملة الزبون بشكل منفرد
محايد	1,89	,675	محايد	2,24	,732	06 ولاء الزبون
-	-	-	محايد	1,95	,764	07 اختيار الزبون الجيد
محايد	2,28	,693	محايد	2,23	,485	المجموع CRM

الفرع الرابع: عرض نتائج اختبار الفروض

أولاً: عرض نتائج اختبار الفروض بالنسبة لموظفي الوكالات السياحية :

أ- عرض نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفروعها:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن وتنشيط السوق السياحي ؟

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن وتنشيط السوق السياحي ؟

الإجابة على الإشكالية الرئيسية: دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة

يمكن في ذلك يمكن استخدام معامل الارتباط الخطي Pearson الذي يبين قوة وطبيعة العلاقة ما بين المتغيرات ويجب قبل ذلك دراسة دلالة الإحصائية في الواقع. نلاحظ من خلال الجدول رقم: 20.02 أن $\text{Sig} = 0.000$, وهي أقل من مستوى المعنوية 5% ومعامل الارتباط الخطي $R=0.545$ بمعنى يوجد ارتباط خطي طردي موجب بين إدارة العلاقة مع الزبون وتنشيط السوق السياحي بنسبة 54.5% و بالتالي توجد دلالة إحصائية في الواقع بين X و Y بمعنى إدارة علاقة الزبائن وتنشيط السوق السياحي ومنه نرفض H_0 . ونقبل H_1

الجدول رقم: 20-02

العلاقة بين متغيرات الدراسة الخاصة بموظفي الوكالات

إختبار الزبون الجيد	ولاء الزبون	معاملة الزبون بشكل منفرد	التفاعل مع الزبون	الرضا	الثقة	الالتزام	CRM	معامل بيرسون	السوق السياحي
,127	463**	,202	,365**	,503**	,537**	,436**	,545**		
0.270	0.000	0.76	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig	
78								N	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v20

1- اختبار الفرضية الجزئية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبدأ الالتزام وتنشيط السوق السياحي

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبدأ الالتزام وتنشيط السوق السياحي

نلاحظ من خلال الجدول أن $\text{Sig} = 0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وأن معامل الارتباط الخطي $R=0.436$ بمعنى يوجد ارتباط خطي طردي موجب بين مبدأ الالتزام وتنشيط السوق السياحي بنسبة 43.6% و بالتالي توجد دلالة إحصائية في الواقع لمتغير الالتزام على تنشيط السوق السياحي و منه نقبل H_1 صحة فرضية توجد علاقة بين مبدأ التزام الوكالات السياحية في خدماتها تجاه الزبائن وتنشيط السوق السياحي ونرفض H_0 .

2- اختبار الفرضية الجزئية الثانية:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبدأ الثقة وتنشيط السوق السياحي

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبدأ الثقة وتنشيط السوق السياحي

نلاحظ من خلال الجدول أن $0.000 = \text{Sig}$ وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وأن معامل الارتباط الخطي $R = 0.537$ بمعنى يوجد ارتباط خطي طردي موجب بين مبدأ الثقة وتنشيط السوق السياحي بنسبة 53.7% و بالتالي توجد دلالة إحصائية في الواقع لمتغير الثقة على تنشيط السوق السياحي ومنه نقبل H1 صحة فرضية توجد علاقة بين مبدأ ثقة الوكالات السياحية في زبائنها وتنشيط السوق السياحي ونرفض H0.

3- اختبار الفرضية الجزئية الثالثة:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبدأ الرضا وتنشيط السوق السياحي

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبدأ الرضا وتنشيط السوق السياحي

نلاحظ من خلال الجدول أن $0.000 = \text{Sig}$ وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وأن معامل الارتباط الخطي $R = 0.503$ بمعنى يوجد ارتباط خطي طردي موجب بين مبدأ الالتزام وتنشيط السوق السياحي بنسبة 50.3% و بالتالي توجد دلالة إحصائية في الواقع لمتغير الرضا على تنشيط السوق السياحي و منه نقبل H1 صحة فرضية توجد علاقة بين مبدأ الرضا للوكالات السياحية وتنشيط السوق السياحي ونرفض H0.

4- اختبار الفرضية الجزئية الرابعة :

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبدأ التفاعل مع الزبون وتنشيط السوق السياحي

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبدأ التفاعل مع الزبون وتنشيط السوق السياحي

نلاحظ من خلال الجدول أن $0.001 = \text{Sig}$ وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وأن معامل الارتباط الخطي $R = 0.365$ بمعنى يوجد ارتباط خطي طردي موجب بين مبدأ التفاعل مع الزبون وتنشيط السوق السياحي بنسبة 36.5% و بالتالي توجد دلالة إحصائية في الواقع لمبدأ التفاعل مع الزبون على المتغير التابع تنشيط السوق السياحي، ومنه نقبل H1 صحة فرضية توجد علاقة بين مبدأ تفاعل الوكالات السياحية مع زبائنها وتنشيط السوق السياحي ونرفض H0.

5- اختبار الفرضية الجزئية الخامسة:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبدأ معاملة الزبون بشكل منفرد وتنشيط السوق السياحي.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبدأ معاملة الزبون بشكل منفرد وتنشيط السوق السياحي.

نلاحظ من خلال الجدول أن $0.76 = \text{Sig}$ وهي أكبر من مستوى المعنوية 5% وأن معامل الارتباط الخطي $R = 0.202$ بمعنى لا يوجد ارتباط خطي بين مبدأ معاملة الزبون بشكل منفرد وتنشيط السوق السياحي و بالتالي لا توجد دلالة إحصائية في الواقع لمبدأ معاملة الزبون بشكل منفرد على المتغير التابع تنشيط السوق السياحي، ومنه نرفض H1 صحة فرضية توجد علاقة بين مبدأ معاملة الزبون بشكل منفرد لدى الوكالات السياحية المدروسة وتنشيط السوق السياحي ونقبل H0 .

6- اختبار الفرضية الجزئية السادسة :

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبدأ الولاء وتنشيط السوق السياحي

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبدأ الولاء وتنشيط السوق السياحي

نلاحظ من خلال الجدول أن $0.000 = \text{Sig}$ وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وأن معامل الارتباط الخطي $R = 0.463$ بمعنى يوجد ارتباط خطي طردي موجب بين مبدأ الولاء وتنشيط السوق السياحي بنسبة 46.3% و بالتالي توجد دلالة إحصائية في الواقع لمبدأ ولاء الزبون على المتغير التابع تنشيط السوق السياحي، ومنه نقبل H1 صحة فرضية توجد علاقة بين مبدأ ولاء الزبون لدى الوكالات السياحية المدروسة وتنشيط السوق السياحي ونرفض H0

7- اختبار الفرضية الجزئية السابعة:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبدأ اختيار الزبون الجيد من الزبون الغير جيد وتنشيط السوق السياحي

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبدأ اختيار الزبون الجيد من الزبون الغير جيد وتنشيط السوق السياحي

نلاحظ من خلال الجدول أن $0.270 = \text{Sig}$ وهي أكبر من مستوى المعنوية 5% وبالتالي لا توجد دلالة إحصائية في الواقع لتأثير مبدأ اختيار الزبون الجيد من الزبون غير جيد والمتغير التابع تنشيط السوق السياحي، ومنه نرفض H1 فرضية توجد علاقة بين مبدأ اختيار الزبون الجيد من الزبون غير جيد لدى الوكالات المدروسة وتنشيط السوق السياحي ونقبل H0 .

ب- عرض نتائج اختبار الفرضية الأولى:

- مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في الوكالات السياحية محل الدراسة منخفض.

من خلال الجدول رقم: 02-10 والمتعلق بتقييم مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن تشير النتائج إلى بلوغ المتوسط الحسابي قيمة 2.23 للقيمة الإجمالية للمتغير المستقل إدارة العلاقة مع الزبائن ومنه يمكن الحكم على أن مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن متوسط وبالتالي نرفض فرضية مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في الوكالات السياحية محل الدراسة منخفض.

ج- عرض نتائج اختبار الفرضية الثانية :

- مستوى نشاط السوق السياحي منخفض في ولاية ورقلة.

من خلال الجدول رقم: 02-11 والمتعلق بتقييم مستوى نشاط السوق السياحي تشير النتائج إلى بلوغ المتوسط الحسابي قيمة 2.27 للقيمة الإجمالية للمتغير التابع السوق السياحي ومنه يمكن الحكم على أن مستوى نشاط السوق السياحي متوسط وبالتالي نرفض فرضية مستوى نشاط السوق السياحي في الوكالات السياحية محل الدراسة منخفض.

د- عرض نتائج اختبار الفرضية الثالثة وفروعها:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن لدى موظفي الوكالات السياحية تعزي إلى فروق في متغيراتهم الشخصية، وتنقسم إلى الفرضيات الفرعية التالية :

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق إدارة علاقة الزبائن لدى موظفي الوكالات تعزي إلى فروق في جنسهم

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن لدى موظفي الوكالات تعزي إلى فروق في جنسهم

الجدول رقم:02-21: نتائج تحليل اختبار T-Teste لعلاقة متغير جنس الموظف باستخدام إدارة العلاقة مع الزبائن في

تنشيط السوق السياحي

المجال	المجموعة	المتوسط الحسابي	قيمة T	قيمة (ف) المحسوبة	القيمة الإجمالية (sig)
CRM	ذكر	2,26	,178	,056	,813
	أنثى	2,23			
السوق السياحي	ذكر	2,35	,409	2,127	,149
	أنثى	2,29			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج **spss v20**

لدينا القيمة الإجمالية للاختبار **0.813** وهي أكبر من 0.05 ومنه نقبل H0 أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون ما بين الإناث والذكور في الواقع في الوكالات السياحية بمعنى أن الجنس ليس عامل في تحديد تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في الوكالات السياحية محل الدراسة، وهذا الاختبار بمستوى دلالة 5 % ونرفض H1.

الجدول رقم:02-22: نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لفروق متغيرات الفرضية الثالثة وفروعها

بالنسبة للاستبيان الموجه للموظفين

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	القيمة الإجمالية (sig)
العمر	بين المجموعات	2,088	2	1,044	2,425	,095
	داخل المجموعات	32,284	75	,430		
	المجموع	34,372	77			
المستوى العلمي	بين المجموعات	1,976	2	,988	2.287	,109
	داخل المجموعات	32,396	75	,432		
	المجموع	34,372	77			
الخبرة	بين المجموعات	,438	2	,219	,485	,618
	داخل المجموعات	33,933	75	,452		
	المجموع	34,372	77			
الدخل	بين المجموعات	2,515	2	1,258	2,961	,058
	داخل المجموعات	31,856	75	,425		
	المجموع	34,372	77			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج **spss v20**

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق CRM لدى موظفي الوكالات السياحية تعزي إلى الفرق في عمرهم.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق CRM لدى موظفي الوكالات السياحية تعزي إلى الفرق في عمرهم.

من خلال القيمة الإجمالية ل $Sig = 0.95$ عند إجراء إختبار ANOVA والتي تفوق مستوى الدلالة 0.05 يمكن الجزم أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن باختلاف أعمارهم، أي أن عمر الموظفين لا يعتبر عامل في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في الوكالات السياحية محل الدراسة ومنه نقبل H0 ونرفض H1 .

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق CRM لدى موظفي الوكالات تعزي إلى الفرق في المستوى التعليمي .

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق CRM لدى موظفي الوكالات تعزي إلى الفرق في المستوى التعليمي

من خلال القيمة الإجمالية ل $Sig = 0.109$ عند إجراء إختبار ANOVA والتي تفوق مستوى الدلالة 0.05 يمكن الحكم أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن باختلاف المستوى العلمي، أي أن المؤهل العلمي للموظفين لا يعتبر عامل في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في الوكالات السياحية محل الدراسة ومه نقبل H0 ونرفض H1 .

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق CRM لدى موظفي الوكالات تعزي إلى الفرق في خبرتهم .

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق CRM لدى موظفي الوكالات تعزي إلى فروق في خبرتهم .

بالنظر للقيمة الإجمالية ل $Sig = 0.618$ عند إجراء إختبار ANOVA والتي تفوق مستوى الدلالة 0.05 يمكن القول أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن باختلاف الخبرة أي أن خبرة الموظفين لا تعتبر عامل في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في الوكالات السياحية محل الدراسة ومنه نقبل H0 ونرفض H1 .

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة :

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق CRM لدى موظفي الوكالات تعزي إلى فروق في دخلهم.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق CRM لدى موظفي الوكالات تعزي إلى فروق في دخلهم.

من خلال القيمة الإجمالية ل $Sig = 0.058$ عند إجراء إختبار ANOVA والتي هي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 يمكن الحكم أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن باختلاف الدخل أي أن دخل الموظفين لا يعتبر عامل في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في الوكالات السياحية محل الدراسة ومنه نقبل H0 ونرفض H1 .

إذن يمكن القول أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن من طرف موظفي الوكالات السياحية محل الدراسة باختلاف متغيراتهم الديمغرافية.

ثانيا: عرض نتائج اختبار الفروض بالنسبة لزبائن الوكالات السياحية :

أ-عرض نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفروعها:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن و تنشيط السوق السياحي.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن و تنشيط السوق السياحي.

الإجابة على الإشكالية الرئيسية : دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة

يمكن في ذلك يمكن استخدام معامل الارتباط الخطي Pearson الذي يبين قوة وطبيعة العلاقة ما بين المتغيرات ويجب

قبل ذلك دراسة دلالاته الإحصائية في الواقع .

نلاحظ من خلال الجدول رقم: 23.02 أن $Sig = 0,000$, وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وأن معامل الارتباط الخطي

$R=0.437$ بمعنى يوجد ارتباط خطي طردي موجب بين إدارة علاقة الزبائن وتنشيط السوق السياحي بنسبة 43.7% و بالتالي

توجد دلالة إحصائية في الواقع بين X و Y بمعنى إدارة علاقة الزبائن و تنشيط السوق السياحي ومنه نقبل H1 ونرفض H0.

الجدول رقم: 23-02

العلاقة بين متغيرات الدراسة الخاصة بزبائن الوكالات

CRM	الالتزام	الثقة	الرضا	التفاعل مع الزبون	معاملة الزبون بشكل منفرد	ولاء الزبون	
,437**	,279*	,408**	,443**	,330**	,422**	,331**	معامل بيرسون
,000	,012	,000	,000	,003	,000	,003	Sig
							N
							80

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v20

1-اختبار الفرضية الجزئية الأولى:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبدأ الالتزام وتنشيط السوق السياحي

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبدأ الالتزام وتنشيط السوق السياحي

نلاحظ من خلال الجدول أن $Sig = 0.012$ وهي أقل من مستوى المعنوية 5% و بالتالي توجد دلالة إحصائية في

الواقع بين X و Y بمعنى متغير الالتزام و تنشيط السوق السياحي من وجهة نظر الزبائن حيث أن $R=0.279$ بمعنى يوجد ارتباط

خطي طردي موجب بين الالتزام والسوق السياحي بنسبة 27.9% و منه نقبل H1 صحة فرضية توجد علاقة بين مبدأ التزام

الوكالات السياحية في خدماتها تجاه الزبائن وتنشيط السوق السياحي ونرفض H0 .

2- اختبار الفرضية الجزئية الثانية:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبدأ الثقة وتنشيط السوق السياحي

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبدأ الثقة وتنشيط السوق السياحي

نلاحظ من خلال الجدول أن $\text{Sig}=0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وأن $R=0.408$ بمعنى يوجد ارتباط خطي طردي موجب وبالتالي توجد دلالة إحصائية في الواقع لمتغير الثقة على تنشيط السوق السياحي أي يوجد ارتباط خطي طردي بين مبدأ الثقة و تنشيط السوق السياحي بنسبة 40.8% و منه نقبل H1 صحة فرضية توجد علاقة بين مبدأ ثقة الوكالات السياحية في زبائنها وتنشيط السوق السياحي ونرفض H0 .

3- اختبار الفرضية الجزئية الثالثة:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبدأ الرضا وتنشيط السوق السياحي

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبدأ الرضا وتنشيط السوق السياحي

نلاحظ من خلال الجدول أن $\text{Sig}=0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وأن معامل الارتباط الخطي $R=0.443$ بمعنى يوجد ارتباط خطي طردي موجب بين مبدأ الرضا وتنشيط السوق السياحي بنسبة 44.3% وبالتالي توجد دلالة إحصائية في الواقع لمتغير الرضا على المتغير التابع تنشيط السوق السياحي، ومنه نقبل H1 صحة فرضية توجد علاقة بين مبدأ الرضا للوكالات السياحية في زبائنها وتنشيط السوق السياحي ونرفض H0 .

4- اختبار الفرضية الجزئية الرابعة :

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبدأ التفاعل مع الزبون وتنشيط السوق السياحي

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبدأ التفاعل مع الزبون وتنشيط السوق السياحي

نلاحظ من خلال الجدول أن $\text{Sig}=0.003$ وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وأن معامل الارتباط الخطي $R=0.330$ بمعنى يوجد ارتباط خطي طردي موجب بين إدارة علاقة الزبائن وتنشيط السوق السياحي بنسبة 33% وبالتالي توجد دلالة إحصائية في الواقع لمبدأ التفاعل مع الزبون على المتغير التابع تنشيط السوق السياحي، ومنه نقبل H1 صحة فرضية توجد علاقة بين مبدأ تفاعل الوكالات السياحية مع زبائنها وتنشيط السوق السياحي ونرفض H0 .

5- اختبار الفرضية الجزئية الخامسة:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبدأ معاملة الزبون بشكل منفرد وتنشيط السوق السياحي

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبدأ معاملة الزبون بشكل منفرد وتنشيط السوق السياحي

نلاحظ من خلال الجدول أن $\text{Sig}=0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وأن معامل الارتباط الخطي $R=0.422$ بمعنى يوجد ارتباط خطي طردي موجب بين مبدأ معاملة الزبون بشكل منفرد وتنشيط السوق السياحي بنسبة 42.2% وبالتالي توجد دلالة إحصائية في الواقع لمبدأ معاملة الزبون بشكل منفرد على المتغير التابع تنشيط السوق السياحي، ومنه

نقبل H_1 فرضية توجد علاقة بين مبدأ معاملة الزبون بشكل منفرد لدى الوكالات السياحية المدروسة وتنشيط السوق السياحي ونرفض H_0 .

6- اختبار الفرضية الجزئية السادسة :

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبدأ ولاء الزبون وتنشيط السوق السياحي.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبدأ ولاء الزبون وتنشيط السوق السياحي.

نلاحظ من خلال الجدول أن $0.003 = \text{Sig}$ وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وأن معامل الارتباط الخطي $R = 0.331$ بمعنى يوجد ارتباط خطي طردي موجب بين مبدأ الولاء وتنشيط السوق السياحي بنسبة 33.1% وبالتالي توجد دلالة إحصائية في الواقع لمبدأ ولاء الزبون على المتغير التابع تنشيط السوق السياحي، ومنه نقبل H_1 صحة فرضية توجد علاقة بين مبدأ ولاء الزبون لدى الوكالات السياحية المدروسة وتنشيط السوق السياحي ونرفض H_0 .

ب- عرض نتائج اختبار الفرضية الأولى:

- مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في الوكالات السياحية محل الدراسة منخفض.

من خلال الجدول رقم: 02-17 والمتعلق بتقييم مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن تشير النتائج إلى بلوغ المتوسط الحسابي قيمة 2.28 للقيمة الإجمالية للمتغير المستقل إدارة العلاقة مع الزبائن ومنه يمكن الحكم على أن مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن متوسط وبالتالي نرفض فرضية مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في الوكالات السياحية محل الدراسة منخفض.

ج- عرض نتائج اختبار الفرضية الثانية :

- مستوى نشاط السوق السياحي منخفض في ولاية ورقلة.

من خلال الجدول رقم: 02-18 والمتعلق بتقييم مستوى نشاط السوق السياحي تشير النتائج إلى بلوغ المتوسط الحسابي قيمة 2.38 للقيمة الإجمالية للمتغير التابع السوق السياحي ومنه يمكن الحكم على أن مستوى نشاط السوق السياحي مرتفع وبالتالي نرفض فرضية مستوى نشاط السوق السياحي في الوكالات السياحية محل الدراسة منخفض.

د- عرض نتائج اختبار الفرضية الثالثة وفروعها :

1- اختبار الفرضية الجزئية الأولى :

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن لدى زبائن الوكالات تعزي إلى فروق في جنسهم

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن لدى زبائن الوكالات تعزي إلى فروق في جنسهم

الجدول رقم:02-24 نتائج تحليل اختبار T-Teste لعلاقة متغير جنس الزبون باستخدام إدارة العلاقة مع الزبائن في تنشيط السوق السياحي

القيمة الإجمالية (sig)	قيمة (ف) المحسوبة	قيمة T	المتوسط الحسابي	المجموعة	المجال
,628	1,595	-,486	2,24	ذكر	CRM
			2,32	أنثى	
,153	1,200	-1,443	2,29	ذكر	السوق السياحي
			2,52	أنثى	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v20

$0.628 = \text{Sig}$ أكبر من 0.05 ومنه نقبل H_0 ونرفض H_1

لدينا القيمة الإجمالية للاختبار 0.628 وهي أكبر من 0.05 ومنه نقبل أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون ما بين الإناث والذكور في الواقع في الوكالات السياحية حسب المستجوبين الزبائن بمعنى أن الجنس ليس عامل في تحديد تطبيق CRM في الوكالات السياحية محل الدراسة، وهذا الاختبار بمستوى دلالة 5%

2-اختبار الفرضيات الجزئية :

الجدول رقم:02-25 نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لفروق متغيرات الفرضية الثالثة وفروعها بالنسبة للاستبيان الموجه للزبائن

القيمة الإجمالية (sig)	قيمة (ف) المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغيرات
,362	1,029	,494	2	,987	بين المجموعات	العمر
		,480	77	36,963	داخل المجموعات	
			79	37,950	المجموع	
,154	1,915	,899	2	1,798	بين المجموعات	المستوى العلمي
		,470	77	36,152	داخل المجموعات	
			79	37,950	المجموع	
,249	1,415	,673	2	1,346	بين المجموعات	الخبرة
		,475	77	36,604	داخل المجموعات	
			79	37,950	المجموع	
,228	1,476	,697	3	2,090	بين المجموعات	الدخل
		,472	76	35,860	داخل المجموعات	
			79	37,950	المجموع	
,330	1,175	,558	5	2,791	بين المجموعات	الوظيفة
		,475	74	35,159	داخل المجموعات	
			79	37,950	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v20

من خلال الجدول رقم:02-25 بصفة عامة ومن خلال القيمة الإجمالية (sig) بصفة خاصة للمتغيرات الديمغرافية والتي تتراوح بين 0.154 كأدنى قيمة و 0.362 كأعلى قيمة وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 إذن نتائج الاختبار هي كالتالي :

- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تطبيق CRM باختلاف المتغيرات الشخصية ونقبل H_0 ونرفض H_1 .
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تطبيق CRM باختلاف أعمار الزبائن أي نقبل H_0 ونرفض H_1 .
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تطبيق CRM باختلاف المستوى العلمي أي نقبل H_0 ونرفض H_1 .
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تطبيق CRM باختلاف خبرة الزبائن أي نقبل H_0 ونرفض H_1 .
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تطبيق CRM باختلاف دخل الزبائن أي نقبل H_0 ونرفض H_1 .
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تطبيق CRM باختلاف وظيفة الزبائن أي نقبل H_0 ونرفض H_1 .

المطلب الثاني: مناقشة النتائج

الفرع الأول: مناقشة نتائج دراسة استبيان الموظفين

أولاً: مناقشة نتائج الجزء الأول من استبيان الموظفين والخاصة بالمتغيرات الديمغرافية

فيما يخص الجنس نلاحظ أن نسبة المستجوبين من الذكور أكبر من نسبة المستجوبين الإناث وهذا يرجع لطبيعة العينة المستجوبة، أما بالنسبة للعمر يتضح أن الفئة الغالبة هي الفئة من 25 إلى 50 سنة بنسبة 52.6% ثم تليها الفئات الأخرى وبالتالي نستنتج أن أغلب موظفي الوكالات السياحية تابعة للفئة من 25 إلى 50 سنة وهي فئة شبابية، بمعنى أن من خصائص العينة أنها فئة شبابية، وفي تصنيف العينة حسب معيار المستوى العلمي نجد أن نصف الفئة هي الفئة الجامعية بنسبة 50% ثم تليها الفئة ثم تليها الفئات الأخرى، فئة ثانوي فأقل و فئة الدراسات العليا بنسب 35.9% ، 14.1% على التوالي ومنه نستنتج أغلب موظفي الوكالات السياحية من الفئة الجامعية وهي فئة مثقفة وواعية وما يمكنها من استيعاب مفهوم وتطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في تقديم الخدمات التي تتوافق وحاجات ورغبات الزبون.

بالنسبة للخبرة يتضح أن الفئة الغالبة هي الفئة ذات الخبرة من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 46.2% ثم تليها الفئة ذات الخبرة أكبر من 5 سنوات بنسبة 34.6% وأخيراً الفئة أقل من سنة بنسبة 19.2% وبالتالي نستنتج أن أغلب موظفي الوكالات السياحية ذوي خبرة عالية في الميدان وفي المجال الخدمات السياحية للوكالات وهذا ما يسهل عليها التفاعل مع الزبائن وكسب رضاهم والفوز بولائهم، وفيما يتعلق بالدخل نجد أن الأغلبية هي الفئة ذات الدخل من 25000 إلى 50000 دج بنسبة 61.5% ثم تليها الفئات الأخرى ومنه نستنتج أن أغلب موظفي الوكالات السياحية دخلهم يتراوح بين 25000 إلى 50000 دج حسب المستجوبين من العينة.

ثانيا: مناقشة نتائج الجزء الثاني من استبيان الموظفين والخاصة بالأسئلة التمهيدية

استنادا إلى نتائج الجزء الثاني من الاستبيان الخاص ب CRM و الموجه نحو عينة من موظفي الوكالات السياحية محل الدراسة والموضحة في الجداول السابقة، من الجدول رقم:02-06 إلى الجدول 02-09 فقد كانت النتائج والتحليل التالية :

- بالنسبة للمبادئ الأكثر تجسيد في الوكالات السياحية المدروسة كان التوجه العام لأراء العينة المستجوبة تتجه نحو كل من الرضا، الالتزام، والولاء، بنسب 56.4%، 55.1%، 52.6%، على التوالي، وبناء عليه فالنتيجة تؤكد مدى حرص وتفهم الوكالات للالتزام في خدماتها تجاه زبائنها، والسعي للولاء لها عن طريق إرضائهم وكسبهم والفوز بهم، وبالتالي يكون على المؤسسة التركيز والاهتمام بهذه المبادئ دون التخلي على بقية المبادئ الأخرى المكتملة لإدارة العلاقة مع الزبائن.

- بالنسبة للخصائص التي تتميز بها الوكالات السياحية فقد أشارت نسبة 57.5% بأنه تقوم بالاهتمام والتوجه نحو الزبون ما يؤكد حرصها لمعرفة أهم احتياجات ورغبات زبائنها وهذا طبعا لغرض تلبيتها ما يؤدي تحقيق خاصية تحقيق ربحية الوكالة كما كان توجه العينة المستجوبة لهذه الخاصية بنسبة 48.7% وهذا طبيعي لأن كل من الاهتمام والتوجه نحو الزبون وتحقيق ربحية الوكالات متعلق كل بالأخر ثم تدرج إلى الخصائص الأخرى وهي جمع المعلومات عن الزبون واستخدام تكنولوجيا المعلومات بنسب 39.7%، 34.6% على التوالي ما يبين أن الوكالات السياحية محل الدراسة تسعى لجمع المعلومات عن الزبون، إضافة إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات بالاستفادة من التطورات بهدف التواصل مع الزبائن وخدمتهم بشكل جيد.

- وفي ما يتعلق باهتمامات الوكالات فقد كان التوجه العام لأراء العينة المستقصاة نحو كل من الاهتمام أكثر بزيادة العوائد عن كل زبون بنسبة 55.1% ويعبر ذلك على أن الزبون الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع الوكالة هو أكبر ربحية من الزبون الجديد.

- أما عن اعتمادها على زبائنها في جلب زبائن جدد فكان التوجه بنسبة 51.3% لأن التعامل مع الزبون الحالي وخدمته والاحتفاظ به يعتبر أقل تكلفة من عملية جذب واستقطاب الزبون الجديد (من خمسة إلى ثمانية أضعاف).

- ومن بين الاهتمامات حسب رأي العينة المستجوبة حصول الوكالة على المزيد من التوصية الشخصية (الكلمة الطيبة)، حيث يلجأ الآخرون إلى نصيحة زملائهم وهنا يأتي دور الزبون الراضي الذي يقدم نصائح للآخرين من خلال كلمة الفم المنطوقة.

إلا أن الاهتمامات بالقدرة على فرض فارق في السعر، دعم الأسواق، وتخفيض التكاليف المستقبلية كانت ضعيفة كما بينت النتائج حيث كانت النسب 28.2%، 16.7%، 12.8% على التوالي وهنا من الضروري على الوكالات إعادة النظر والاهتمام بما بهدف النجاح ومنه تنشيط السوق السياحي.

حسب النتائج نجد 59% من الزبائن يؤكدون على أن المؤسسات هي عنصر من عناصر السوق السياحي ومنه ضرورة دراستها من ناحية إمكاناتها المادية والبشرية، والمشاكل التي تواجهها، هيكل تكوينها وتوزيعها الجغرافي والإطار القانوني المنظم لعملها بهدف تنشيط السوق السياحي.

في حين أشارت نسبة 47.4% من الزبائن لعنصر السائحين وبذلك ضرورة دراستهم من جانب دوافعهم، جنسياتهم، أماكن إقامتهم، متوسط إنفاق السائح بغية تنشيط السوق السياحي.

كذلك أشارت النسبة 44.9% إلى المنتجات السياحية على أنها من مكونات السوق السياحي وهذا يبين أن المنتجات السياحية بما فيها الأنواع المطروحة في السوق وأسعارها وخصائصها، آلية تسليم هذا المنتج السياحي ضروري في تكوين السوق السياحي وتفعيله.

إلا أن نسبة العينة من المستجوبين كانت 28.2% تثبت أن المعلومات من عناصر السوق السياحي وتكوينه، والملاحظ ضعف النسبة وبذلك ضرورة عدم إغفال هذا العنصر من السوق السياحي لانه يلعب دور مهم في تفعيل السوق السياحي وتكوينه، ويشمل مصادر المعلومات للسائح والوكالة، دقتها، درجة توافرها، ومدى الحصول عليها.

ثالثا: مناقشة نتائج الجزء الثالث من استبيان الموظفين والخاص بتقييم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن.

توضح النتائج المحصل عليها في الجدول رقم: 02-10 اتجاه أفراد العينة المستجوبة إلى مدى تطبيق مبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن، حيث تبين النتائج إلى التوسط من طرف الوكالات السياحية في تطبيق مبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن بأبعادها الكلية كنتيجة إجمالية وقيمة المتوسط الحسابي (2.23) تؤكد ذلك بانحراف معياري (0.485) وباتجاه محايد و الملاحظ أن تطبيق كل من الالتزام، الثقة والرضا بمتوسطات (2.38) لكل مبدأ وباتجاه (موافق) ما يؤكد حرص واهتمام الوكالات السياحية محل الدراسة بالالتزام في خدماتها من حيث توفير ومراعاة متطلبات واحتياجات الزبون باستمرار بمعالجة مشاكلهم والاتصال بهم بهدف تعزيز العلاقة معهم، كذلك غرس الثقة بينها وبين زبائنها عن طريق الأمانة في التعامل معهم وبالتالي المحافظة عليهم.

- وبالنسبة لمبدأ الرضا فالنتيجة تبين أن الوكالات السياحية محل الدراسة تعمل على إرضاء زبائنهم وإشراك جميع موظفيها وذلك عن طريق تقديم خدمات تتوافق مع توقعات الزبائن بما يلي حاجاتهم ورغباتهم في السوق السياحي.

أما عن المبادئ الباقية، التفاعل مع الزبون، معاملة الزبون بشكل منفرد، ولاء الزبون، اختيار الزبون الجيد من الزبون غير جيد فكان توسط أو نوع من الغفلة أو عدم الحرص في تطبيقها تطبيق جيد والنتائج تبين ذلك حيث بلغت قيمة المتوسطات 2.15، 2.14، 2.24، 1.95 على التوالي وبتقييم (محايد) وبذلك من الضروري على الوكالات أن تعمل على التفاعل مع زبائنهم عن طريق جعله يشعر بالخصوصية في تحقيق رغباته، وترغيبه في العودة مرة أخرى للتعامل وإقامة بحوث حول سلوك الزبون قصد التفاعل معه، كذلك ضرورة معاملة الزبائن بشكل منفرد حسب قدرات وإمكانيات الوكالة بحيث تحقيق لكل زبون حاجاته الخاصة بشكل منفرد بهدف الوصول إلى مبدأ ولاء الزبون عن طريق جعله يشعر أنه شريك وليس زبون عادي وكذا تقديم بعض الامتيازات للزبائن الأوفياء كما ينبغي على الوكالات محل الدراسة اختيار وتصنيف زبائنهم بحيث تعمل على إيجاد الزبائن الذين يحققون لها أرباح واستبعاد البعض من محفظة الزبائن لتحقيق مبدأ اختيار الزبون الجيد من الزبون غير جيد.

رابعا: مناقشة نتائج الجزء الثالث من استبيان الموظفين والمتعلق بالسوق السياحي

من خلال الجدول رقم: 02-11 نلاحظ اتجاه آراء أفراد العينة المستجوبة إلى التوسط في تنشيط السوق السياحي كنتيجة إجمالية حيث بلغت نسبة (2.32) بانحراف معياري قدره (0.485) باتجاه محايد كما اتجهت آراء العينة المستجوبة إلى العنصرين السائحين والمعلومات بمتوسط حسابي قدره 2.45، 2.40 على التوالي وبدرجة تقييم موافق وهذا يعني سعي الوكالات السياحية محل الدراسة نحو السائحين و إدارة العلاقة معهم من خلال الاعتناء بهم وحل مشاكلهم مهما كانت جنسياتهم واختلفت أماكن

إقامتهم، كذلك الاهتمام الجدي بتوفير المعلومات للزبائن وذلك بتنوع مصادرها والحرص على تميزها بالدقة والوفرة مع إمكانية ومدى الحصول عليها.

وحسب آراء العينة فإن مساهمة العناصر الأخرى وهي المؤسسات السياحية والمنتجات كانت مساهمة متوسطة في تنشيط السوق السياحي حيث كانت النتائج 2.29، 2.32 على التوالي بتقييم (محايد) ولهذا لا يجب الغفلة عن هاذين العنصرين من عناصر السوق السياحي وضرورة دراسة المؤسسات السياحية من حيث إمكانياتها البشرية والمادية التي تساهم في تقديم الخدمات بشكل متميز، مع مراعاة المشاكل التي تواجهها والنظر في النظم التقنية التي تساعد على توطيد العلاقة مع الزبائن وتكوين فروع لها تمكنها من تنشيط السوق السياحي، أما عن المنتجات السياحية فمن الضروري توفير تشكيلة متنوعة من المنتجات وطرحها في السوق مع انسجامها مع مستوى الأسعار المعروضة في السوق والقيام بتحسين جودتها باستمرار وتقديمها للزبون في الوقت المناسب.

الفرع الثاني : مناقشة نتائج دراسة استبيان الزبائن

أولاً: مناقشة نتائج الجزء الأول من استبيان الزبائن والخاصة بالمتغيرات الديمغرافية

بالنسبة للجنس نلاحظ أن نسبة المستجوبين من الذكور أكثر من نسبة المستجوبين الإناث وهذا يرجع لطبيعة العينة. أما فيما يخص العمر يتضح أن الأغلبية من الفئة المستجوبة تتراوح أعمارهم من 25 إلى 50 سنة بنسبة 85 % ثم تليها الفئات الأخرى و بالتالي نستنتج أن أغلب زبائن الوكالات السياحية تنتمي إلى الفئة من 25 إلى 50 سنة وهي فئة شبابية . وفي تصنيف العينة حسب معيار المستوى التعليمي يتضح أن أغلب المستجوبين من الفئة الجامعية بنسبة 52.5 % ونلاحظ أن فئة الدراسات العليا كانت بنسبة 16.3 % وبالتالي نستخلص أن أغلب زبائن الوكالات السياحية من الفئة الجامعية وهي فئة مثقفة وواعية للخدمات التي تستفيد منها حيث تكون أكثر رشادة وعقلانية في تحديد حاجاتها ورغباتها وكيفية إبرام علاقات مع الوكالات السياحية تتميز بالتواصل والثقة والاحترام، أما عن للخبرة يتضح أن الفئة الغالبة هي الفئة ذات الخبرة أقل من 3 سنوات بنسبة 71.2 % وبالتالي نستخلص أن أغلب زبائن الوكالات السياحية ذوي خبرة متوسطة في الميدان وفي المجال الخدمات السياحية للوكالات وذلك حسب العينة المستجوبة، وفيما يخص الدخل نلاحظ أن الفئة الغالبة هي الفئة ذات الدخل من 18000 إلى 40000 د.ج بنسبة 53.7 % وذلك يرجع للعينة المتعامل معها، وكذلك من جهة الوظيفة نلاحظ أن أغلب المستجوبين هم موظفون وذلك يرجع للعينة المتعامل معها.

ثانياً: مناقشة نتائج الجزء الثاني من استبيان الزبائن والخاصة بالأسئلة التمهيدية

من خلال الجدول رقم:02-13 إلى الجدول رقم:02-16 والمتعلقة بنتائج الجزء الثاني من أسئلة استبيان الزبائن يتبين:
- بالنسبة لمدة تعامل الزبون مع الوكالة نجد 48.8% تشير إلى تعاملها لمدة أقل من سنة وهذا يبين لحدائثة زبائن الوكالات السياحية محل الدراسة بمعنى لا توجد علاقات طويلة الأجل بين الوكالات والزبائن ولذلك على الوكالات السياحية بناء علاقات مع زبائنهم لمدة أطول.

- وفيما يخص السؤال كيف تعرفت على خدمات الوكالة فقد أشارت النتائج إلى حديث الأصدقاء لبعضهم البعض عن الوكالات و خدماتها هو ما يساعد الزبون في التعرف عليها وكان ذلك بنسبة 61.3% وهذه إشارة منها إلى أسلوب الكلمة المنطوقة له الدور الكبير في تحقيق أهداف الوكالة وتميزها مع زبائنهم الأوفياء والذين يساعدهم في جلب زبائن جدد.

- وحسب أيضا النتائج وجدنا سبب اختيار التعامل مع الوكالات كان توجه العينة إلى السعر المناسب بنسبة 35% وهذا يبين درجة اهتمام الزبون بالمقابل الذي يدفعه لقاء الخدمات التي يتلقاها ويلبها السبب الثاني وهو السرعة في تلبية وتحقيق الخدمات بنسبة 25% بمعنى السعر المناسب في الوقت المناسب هي اهتمامات الزبون الفعلية.

- إن من بين أكثر وسائل الاتصال التي يستخدمها الزبون في التواصل مع الوكالة نجد التوجه المباشر للوكالة وهذا بنسبة 60% وهذا ما يؤكد الثقة التي تمنحها الوكالة لزيائنها والتي بما تسعى إلى تحقيق الرضا والولاء لخدماتها وبالتالي بناء وربط العلاقة بين الوكالة وزيائنها.

- كما أشارت نسبة 58.8% من العينة المستقصاة بأنهم على استعداد تام لمواصلة تعاملهم مع الوكالات محمل الدراسة وهذا نتيجة لطبيعة التعامل ولنوع العلاقات القائمة بين المؤسسة وزيائنها، أما نسبة 33.7% من العينة لا تدري ما إذا كان سيتم مواصلة التعامل مع الوكالة وهنا يأتي دور الوكالات في أخذ هذه العينة في الاعتبار بحيث توفير الظروف الملائمة لتغيير موقفها إلى مواصلة التعامل.

ثالثا: مناقشة نتائج الجزء الثالث من استبيان الزبائن والخاصة بتقييم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن

من خلال الجدول رقم: 02-17 والمتعلق بنتائج الجزء الثالث من أسئلة استبيان الزبائن والخاص بتقييم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن يتبين اتجاه العينة المستجوبة إلى التوسط في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي للنتيجة الإجمالية 2.28 بتقييم (محايد) وتعتبر هذه النتيجة عن توسط الزبائن في تكوين علاقات دائمة مع الوكالات السياحية وإنما همهم الوحيد هو تلبية وتحقيق رغباتهم بصورة دائمة، وبالرجوع لنتائج الجدول نلاحظ في ترتيب محاور متغيرات الدراسة أن المحور الأول والمتعلق بالالتزام هو الأول في الترتيب حسب آراء العينة متوسط حسابي 2.41 باتجاه (موافق) وهذا يرجع لمدى حرص الوكالات محل الدراسة في الالتزام في خدماتها و مراعاة حاجات ورغبات الزبائن ومعالجة مشاكلهم واستمرار التواصل معهم ثم يأتي المحور الثاني والمتعلق بالثقة بنسبة 2.35 باتجاه موافق والذي يعني ثقة الوكالات في زيائنها والأمانة في التعامل، معهم أما عن المبادئ الباقية فقد كان التوسط في تطبيقها ونتائج المتوسط الحسابي تؤكد ذلك حيث كانت تتراوح بين 1.89 إلى 2.29 باتجاه (محايد).

رابعا: مناقشة نتائج الجزء الثالث من استبيان الزبائن والخاصة بتقييم تنشيط السوق السياحي

من خلال الجدول رقم: 02-18 والمتعلق بنتائج الجزء الثالث من أسئلة استبيان الزبائن والخاص بتقييم تنشيط السوق السياحي يتبين أن النتيجة الإجمالية كانت بمتوسط حسابي 2.38 وباتجاه (موافق) وهذا يدل على أن السوق السياحي نشط حسب آراء العينة المستجوبة حيث يتبع نتائج الجدول يتضح لنا أنه في المرتبة الأولى المحور الأول وهو السائحون بمتوسط 2.44 وباتجاه (موافق) وذلك عن طريق بناء علاقات مع السائحون وحل مشاكلهم والاعتناء بهم، وكذلك محور المنتجات السياحية بمتوسط 2.34 واتجاه (موافق) وهذا دليل سعي الوكالات محل الدراسة نحو إعطاء الأهمية للمنتج السياحي بتنوع تشكيلته وتوافق مستويات الأسعار وتحسين الجودة مع التسليم في الوقت الملائم، في حين تم الوسيط في تطبيق العناصر الأخرى للسوق السياحي وهي المعلومات والمؤسسات السياحية وكانت نتائج المتوسط الحسابي كالتالي 2.26، 2.21 على التوالي بتقييم (محايد) وهذا ما يجب على الوكالات النظر فيه من حيث مراعاة توفير المعلومات من خلال تنوع المصادر وتميزها بالدقة وسهولة الحصول عليها، أما من جانب المؤسسات السياحية فيجب دراسة إمكانياتها المادية والبشرية والمشاكل التي تواجهها والبحث عن النظم التقنية التي تساعد على توطيد العلاقة مع الزبون كما يجب وضع فروع للزيائن تمكنهم للوصول لها.

الفرع الثالث: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات:

أولاً: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبائن وتنشيط السوق السياحي.

من خلال تتبع نتائج الجدول رقم:02-20 والمتعلق بالعلاقة بين متغيرات الدراسة والتي تم التوصل من خلالها إلى أن قيمة الدلالة المحسوبة sig أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 باستثناء متغيرين هما معاملة الزبون بشكل منفرد واختيار الزبون الجيد من الزبون غير جيد والذي يمكن تفسيره عدم حرص الوكالات في اختيار زبائنها وعدم التفاعل معهم إلا أن المبدئين ضروريان لتحقيق مبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن بأكملها ومنه تحقيق تنشيط السوق السياحي هذا من وجهة نظر الموظفين. أما بالنسبة للزبائن فتم التوصل إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في الواقع بين إدارة العلاقة مع الزبائن والسوق السياحي وذلك من خلال تتبع نتائج الجدول رقم:02-23 والمتعلق بالعلاقة بين متغيرات الدراسة الخاصة بزبائن الوكالات والتي تم التوصل من خلالها إلى أن قيمة الدلالة المحسوبة sig أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 بمعنى أنه توجد علاقة بين كل متغير من متغيرات إدارة العلاقة مع الزبائن و تنشيط السوق السياحي بنسب متوسطة حيث تتراوح 27.9% إلى 44.3% ومنه ضروري على الوكالات السياحية محل الدراسة الاهتمام أكثر بمبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن حتى تتمكن من رفع مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن ومنه تنشيط السوق السياحي لأن العلاقة طردية موجبة حسب نتائج الدراسة المتحصل عليها.

ثانياً: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الأولى :

- مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في الوكالات السياحية محل الدراسة متوسط .

من خلال الجدول رقم:02-10 والمتعلق بتقييم مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن تشير النتائج إلى بلوغ المتوسط الحسابي قيمة 2.23 للقيمة الإجمالية للمتغير المستقل إدارة العلاقة مع الزبائن ومنه يمكن الحكم على أن مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن متوسط حيث كان مستوى تطبيق كل من المبادئ (الالتزام والثقة والرضا) باتجاه موافق في حين كان التوسط في مستوى تطبيق المبادئ الباقية و هنا تكون الضرورة على الوكالات السياحية محل الدراسة الاهتمام بجميع المبادئ وإبرام علاقات طويلة المدى مع زبائنها بهدف إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم ومنه تنشيط السوق السياحي.

كذلك بالنسبة للاستبيان الخاص بالزبائن فقد كان التوسط في مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون كنتيجة إجمالية حيث تشير نتيجة المتوسط الحسابي لذلك وكان مستوى تطبيق كل من الالتزام والثقة عال في حين كان تطبيق المبادئ الباقية متوسط وهذا من وجهة نظر الزبائن ويرجع ذلك لعدم الاهتمام الجدي لمبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن بصفة كلية.

ثالثا: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الثانية :

● مستوى نشاط السوق السياحي متوسط في ولاية ورقلة.

من وجهة نظر الموظفين من خلال تقييم مستوى نشاط السوق السياحي تشير النتائج إلى بلوغ المتوسط الحسابي قيمة 2.27 للقيمة الإجمالية للمتغير التابع السوق السياحي ومنه يمكن الحكم على أن مستوى نشاط السوق السياحي متوسط حيث كان الاهتمام بالسائحين والمعلومات باعتبارهم مكونات للسوق السياحي كما أظهرت النتائج في حين كان هناك توسط في مستوى نشاط السوق السياحي ويرجع ذلك للتوسط في تطبيق محور المنتجات وتنوعها ووفرته من ناحية السعر والجودة ومدى سهولة الحصول عليها إضافة إلى التوسط في محور المؤسسات من ناحية إمكانياتها المادية والبشرية والنظم التي تساعد على توطيد العلاقة مع الزبائن.

● مستوى نشاط السوق السياحي مرتفع في ولاية ورقلة.

أما من وجهة نظر الزبائن فتشير النتائج إلى الارتفاع في مستوى نشاط السوق السياحي حيث كان الاتجاه العام لأراء العينة المستجوبة موافق كنتيجة إجمالية ويرجع ذلك للاهتمام بكل المنتجات ووفرته وتنوعها وأسعارها و وكذلك الاهتمام بمحور السائحين والاعتناء بهم ومراعاة حاجاتهم ورغباتهم.

رابعا: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الثالثة وفرضياتها الفرعية :

لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تطبيق CRM باختلاف متغيرات الموظفين الديمغرافية.

من خلال الجدول رقم: 02-21 والخاص بنتائج تحليل اختبار T-Teste لعلاقة متغير جنس الموظف باستخدام إدارة العلاقة مع الزبائن في تنشيط السوق السياحي لدينا القيمة الإجمالية للاختبار 0.813 وهي أكبر من 0.05 ومنه نقبل أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون ما بين الإناث والذكور في الواقع في الوكالات السياحية بمعنى أن الجنس ليس عامل في تحديد تطبيق إدارة علاقة الزبائن في الوكالات السياحية محل الدراسة وهذا الاختبار بمستوى دلالة 5 %.

من خلال الجدول رقم: 02-22 والمتعلق بنتائج تحليل اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لفروق متغيرات الفرضية الرئيسية الثانية وفروعها بالنسبة للاستبيان الموجه للموظفين نجد أن القيمة الإجمالية (sig) تتراوح بين 0.58 كأدنى قيمة 0.618 كأعلى قيمة وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 إذن لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون باختلاف كل من العمر، المستوى التعليمي، الخبرة، الدخل، أي أن هذه العوامل ليست عوامل في تحديد مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في الوكالات السياحية محل الدراسة.

كذلك بالنسبة لاستبيان الخاص بالزبائن وبالرجوع للجدول رقم: 02-24 والجدول رقم: 02-25 نجد أن القيمة الإجمالية (sig) أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن باختلاف متغيرات الزبائن الديمغرافية بمعنى أن العوامل الديمغرافية ليست عوامل في تحديد مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن.

خلاصة الفصل الثاني :

من خلال دراستنا هاته و التي تركز على معرفة دور إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي حيث تم تقديم دراسة تفصيلية لتحديد و معرفة أهم مبادئ و عناصر إدارة العلاقة مع الزبون و التي تعمل على تنشيط السوق السياحي و كذلك التعرف على بعض الطرق و الأساليب المستعملة في تقوية علاقة الوكالات السياحية بزبائنها .

في هذا الفصل تم تصميم استبيان وجه لكل من موظفي و زبائن الوكالات السياحية لولاية ورقلة فقد تمت دراسة و تحليل الاستبيان لغرض اختبار الفرضيات .

الملاحظ أن تبني الأساليب الإدارية الحديثة ممثلة في إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن و تطبيقها من قبل موظفي الوكالات السياحية يعمل على التقرب أكثر من الزبائن و معرفة متطلباتهم و إشباعها للوصول إلى رضاهم و ضمان ولائهم و من ثم تنشيط السوق السياحي

الخاتمة

الخاتمة:

في ختام دراسة الدور الذي يمكن إدارة العلاقة مع الزبائن في المساهمة في تنشيط السوق السياحي بولاية ورقلة وهذا بالاعتماد على المبادئ الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبائن والتي تمكن الوكالات السياحية من النجاح والوصول إلى مكانة خاصة ومتميزة.

وبغية الوصول إلى التنوع الاقتصادي والنهوض بالقطاع السياحي أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية بصفة عامة وعلى الوكالات السياحية على وجه الخصوص اعتماد إدارة العلاقة مع الزبائن كإستراتيجية من الاستراتيجيات الحديثة للتعامل مع الزبائن و فهم احتياجاتهم، كسب رضاهم، تعزيز العلاقة معهم وبالتالي المحافظة عليهم والفوز بولائهم.

لذلك عمدنا لمعالجة موضوع إدارة علاقات الزبائن والسوق السياحي وكان ذلك تحت عنوان دور إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي، حيث تم معالجة التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة إدارة علاقات الزبائن في تنشيط السوق السياحية بولاية ورقلة؟

وقصد توضيح إشكالية الظاهرة المدروسة تم طرح مجموعة من التساؤلات التي يدور حولها نفس الموضوع، كما أتبعنا مجموعة من الفرضيات حول الكيفية التي يمكن لإدارة العلاقة مع الزبائن أن تساهم في تفعيل السوق السياحي والتي تم معالجتها من خلال الدراسة الميدانية والتي قادتنا إلى توزيع قائمة أسئلة لتحديد أهم عناصر و مبادئ إدارة علاقات الزبائن والتي تعمل على تنشيط السوق السياحي.

أما النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراسة هذا الموضوع كانت كالتالي:

أولاً: نتائج الدراسة :

أ- نتائج دراسة استبيان الموظفين :

من بين أهم المبادئ المحسدة في الوكالة نجد الرضا، الالتزام و الولاء هي من أهم اهتمامات الوكالات السياحية محل الدراسة إلا أن هذا لا يمنعها من الاهتمام و الحرص على المبادئ الأخرى كالثقة والتفاعل و معاملة الزبائن بشكل منفرد و اختيار الزبائن الجيدين للاستفادة منهم في تنشيط السوق السياحي .

- من بين أهم خصائص الوكالات السياحية هي الاهتمام و التوجه نحو الزبون لتحقيق ربحية الوكالات
- كما أظهرت النتائج اهتمام الوكالات السياحية بزيادة الفوائد عن كل زبون و الاعتماد على زبائنها في جلب زبائن جدد عن طريق كلمة الفم المنطوقة.

- بالنسبة للسوق السياحي أظهرت نتائج الفئة المستجوبة اهتمامها بكل من المؤسسات، السائحين، المنتجات السياحية والمعلومات على الترتيب.

- أظهرت النتائج كذلك بتوسط الوكالات محل الدراسة في تطبيق مستوى إدارة العلاقة مع الزبون حيث نجد أهم المبادئ المستخدمة في ذلك تلخص على الترتيب في : التزام الوكالات في خدمتها، الثقة في زبائنها و العمل على إرضائهم.... الخ

ب-نتائج دراسة استبيان الزبائن:

- الأصدقاء هم أكثر الطرق للتعرف و الوصول إلى الوكالات السياحية محل الدراسة ثم دعاية و إعلان الوكالات ثم الوسائل الأخرى كالانترنت و المعارض ..الخ
- كما أظهرت النتائج فيما يخص سبب اختيار و التعامل مع الوكالة أن السعر المناسب هو أكثر الأسباب و تليها السرعة في تحقيق و تلبية الخدمات و تأتي الأسباب الأخرى.
- وعن نية الزبائن في مواصلة التعامل مع الوكالات تبين النتائج أن اغلب الزبائن مستعدون لمواصلة التعامل مع الوكالة السياحية محل الدراسة.
- أما عن مدى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في الوكالات السياحية من وجهة نظر الزبائن نجد التوسط في تطبيق المبادئ بدرجة (محايد) كنتيجة إجمالية حيث نجد كل من الالتزام في المرتبة الأولى ثم الثقة في المرتبة الثانية بدرجة (موافق) لكل منهما ثم تأتي المبادئ الأخرى.
- وبالنسبة للسوق السياحي من وجهة نظر الزبائن هو نشيط كنتيجة إجمالية بتقييم(موافق) عن طريق عناصره وهي السائحون و إدارة العلاقة معهم ثم المنتجات السياحية من ناحية الوفرة و السعر و الجودة و سهولة الحصول عليها.

ثانيا: نتائج الإشكالية المطروحة و فرضيات الدراسة:

- من خلال هذه الدراسة التي قادتنا للتعرف على دور إدارة علاقات الزبائن في تنشيط السوق السياحي و إجابة على الإشكالية التي تم طرحها و اختبار الفرضيات الموضوعية قيد الدراسة يمكن الخروج بالنقاط التالية:
- بتتبع نتائج اختيار الفرضية الرئيسية وفروعها يتبين انه يوجد ارتباط خطي طردي موجب بين إدارة العلاقة مع الزبائن و تنشيط السوق السياحي و كذلك يوجد ارتباط خطي موجب بين كل متغير من متغيرات إدارة العلاقة مع الزبائن الالتزام، الثقة ، الرضا ، ولاء الزبون، باستثناء متغير معاملة الزبون بشكل منفرد و متغير اختيار الزبون الجيد من الزبون الغير جيد و السوق السياحي و بذلك يتضح لنا أن اعتماد نظام إدارة العلاقة مع الزبائن يؤثر و يساهم في تنشيط السوق السياحي هذا من وجهة نظر الموظفين.
- أما بالنسبة لعينة الزبائن فهناك كذلك ارتباط طردي موجب بين كل من إدارة العلاقة مع الزبائن و كذلك يوجد ارتباط خطي موجب بين كل متغير من متغيرات إدارة العلاقة مع الزبائن الالتزام، الثقة، الرضا...الخ و السوق السياحي و بذلك يتضح لنا أن اعتماد نظام إدارة العلاقة مع الزبائن يؤثر و يساهم في تنشيط السوق السياحي.
- من خلال تتبع نتائج الفرضية الأولى تم الخروج بأن مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في الوكالات السياحية محل الدراسة متوسط سوى من وجهة نظر الموظفين أو من وجهة نظر الزبائن.
- من خلال تتبع نتائج الفرضية الثانية تم الخروج بأن مستوى نشاط السوق السياحي متوسط في ولاية ورقلة.
- من وجهة نظر الموظفين أما من وجهة نظر الزبائن تم الخروج بأن مستوى نشاط السوق السياحي مرتفع.
- من خلال تتبع نتائج الفرضية الثالثة و فروعها تم الخروج بأنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن باختلاف متغيراتهم الديمغرافية سواء بالنسبة للموظفين أو الزبائن.

ثالثا- اقتراحات وتوصيات الدراسة:

على ضوء الدراسة التي تم القيام بها الخاصة بدراسة دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تنشيط السوق السياحي و على ضوء نتائج الاستبيانين المحصل عليهما يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات و التوصيات للوكالات السياحية لتعزيز و تقوية علاقتها مع زبائنها و منه تحقيق و تنشيط السوق السياحي وهذا في النقاط التالية:

- ضرورة تعريف الوكالات السياحية بمفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن مع توضيح الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في توطيد العلاقة بين الوكالات و زبائنها.
- ضرورة تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن في الوكالات السياحية و التي تهدف إلى بناء و حفظ و تطوير العلاقات و تعزيزها بين الطرفين (الوكالات و الزبون) واتخاذها كإستراتيجية لتنشيط السوق السياحي.
- ضرورة النظر للزبون على أنه شريك لا مجرد مستفيد من خدمات الوكالة و ذلك عن طريق بناء علاقات أساسها الثقة و الاحترام المتبادل و ذلك من خلال تقديم خدمات جيدة تلي حاجات و رغبات الزبائن.
- ضرورة اعتماد الطرق والأساليب الحديثة في التعامل و التواصل في جذب الزبائن لكسب الرضا و الولاء للوكالة بهدف النجاح في تنشيط السوق السياحي.
- تقديم و منح و تحفيز للموظفين لغرض رفع كفاءتهم بهدف خلق الرغبة في التواصل مع الزبون مع حسن اختيار الموظفين خاصة في جناح الاستقبال مع مراعاة قدرتهم على الإقناع و بناء علاقات شخصية مع زبائن الوكالة.
- العمل على اعتماد قاعدة بيانات الزبائن مع مراعاة تحديث البيانات بشكل مستمر بهدف تقديم خدمات تتوافق مع حاجات و رغبات الزبائن.
- ضرورة تطبيق مبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن بكل أبعادها لا بشكل جزئي (اعتماد مبادئ وإهمال أخرى).
- العمل على تقديم المعلومات الضرورية مع مراعاة إمكانية ومدى سهولة الحصول عليها، ومراعاة الدقة في تقديمها إضافة إلى تنوع مصادر المعلومات ليتمكن الزبون الوصول إليها.
- ضرورة السعي لتقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات في السوق تتميز بالجودة المطلوبة مع توافرها مع مستوى الأسعار المعروضة والتقديم في الوقت الملائم لتحقيق حاجات و رغبات الزبائن.

رابعا: أفاق الدراسة :

- تأثير التسويق الداخلي على تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن.
- إجراء دراسة تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسات الخدمية.
- إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات السياحية.
- دور إدارة العلاقة مع الزبائن في رفع مستوى الأداء التسويقي.

قائمة المراجع

أ- الكتب

01. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعمار العلمي، ط1، عمان، الأردن، 2010.
02. تامر البكري، ادارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، دار أجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2015.
03. خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2011.
04. خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث،، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2001.
05. صادف سلمان درمان، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن 2012.
06. علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
07. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008.
08. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة ، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2013.
09. محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، ط3، عمان الأردن، 2008.
10. محمد نبيل عرف، التسويق والإعلام السياحي، مركز الخبرات المهنية للإدارة "بميك" مصر 2016.
11. مصطفى يوسف كافي، أهبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، الناشر ألفا للوثائق نشر استيراد وتوزيع الكتب، ط1، قسنطينة الجزائر 2017
12. معراج هواري، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن 2013.
13. يوسف حجم سلطان، إدارة علاقات الزبائن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن 2009،

ب- الأطروحات والرسائل الجامعية:

14. برشك صالح محمد العسكري، إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون وأثرهما في تحقيق القيمة العالية للأعمال المصرفية" أطروحة دكتوراه، جامعة السليمانية 2010،
15. حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2014
16. خرواع تاج الدين، تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في التسويق، جامعة سكيكدة 2015.
17. زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة 2013،
18. سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير جامعة وهران 2014
19. عبد الرزاق بن صالح، تسيير العلاقة مع الزبائن كمصدر للميزة التنافسية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة الجزائر، 2008.
20. عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015 ، أطروحة دكتوراه جامعة سطيف 2015.

21. محسن بن الحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة 2017.

22. مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير بقسنطينة 2009.

23. هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2006.

ج- الملتقيات و المجلات العلمية:

24. بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقة مع الزبائن عامل أساسي في لاستمرارية المؤسسات، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لورقلة، مجلة الباحث، العدد 07 جامعة ورقلة 2010.

25. حدة ربوح، وآخرون، دور خدمات النقل البري والجوي في تنشيط وتنمية الحركة السياحية بورقلة، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد السادس، جوان 2017.

26. خلود عاصم، أحمد نزار جميل، محمد عبد الله إبراهيم، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية العدد الثالث والعشرون، 2010.

27. يوسف خروبي، الثقافة السياحية و دورها في تنشيط السوق السياحي في الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي - الجزائر - العدد 11 ديسمبر 2016

د- القوانين، المراسيم:

28. الجريدة الرسمية الجزائرية العدد 24، 21 ذو الحجة عام 1419، الموافق 07 أفريل 1999.

هـ- مواقع الانترنت:

29. علي حسون الطائلي، على محسن عبد الرضا، إدارة علاقات الزبائن، بحث ميداني منشور على الموقع www.iasjonet/iasjy. تاريخ الاطلاع: 03-03-2018.

ثانيا: اللغة الأجنبية

أ- الكتب:

30. Ahmed Tessa , **Economie Touristique et Aménagement du territoire** , Office des Publications Universitaires, Alger, 1993.

31. Line Lasserre et Bernard Legrand, **Les attentes des clients (la relation client vue par le client)**, paris 2002.

32. Philip Kotler et all, **Marketing Management**, 15^{ème} édition, Pearson Education, Paris, France, 2015.

33. Philip Kotler et dubois, **Marketing Management**, 11^{ème} édition, Pearson Education, Paris, France, **2011**.

34. Yves chirouze, **Le marketing de l'étude de marché au l'ancement d'un produit nouveau**, chotard et associes editeurs, paris, **1991**.

ب- المجلات :

35. Fakhraddin Maroofi et all, 2013, **Effective factor on CRM Development** Asian journal of business Management ISSN: 2041-8744; E-ISSN: 2041-8752; Maxwell Scientific Organisation **2013**.

36. Pokharel Babin " **Customer Relationship Managment related theories, challenges and*application in banking Sector** " journal, 1 volume 1, issue 1, **2011**

الملاحق



الملحق رقم: 02: الاستبيان الموجه لموظفي الوكالات عينة الدراسة

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



قسم : العلوم التجارية

تخصص : تسويق

استمارة استبيان

الاستبيان الخاص بموظفي الوكالة

تحية واحترام :

- في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر حول إدارة العلاقة مع الزبون و السوق السياحي ، نطلب منكم الإجابة على هذه الأسئلة وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة علما أن هذه الدراسة تدخل ضمن أغراض علمية بحثية وإن إجاباتكم ستكون محاطة بالسرية الكاملة والعناية العلمية الفائقة.
شكرا لتعاونكم وحسن استجاباتكم.

1/ الجنس

ذكر

أنثى

2/ العمر

أقل من 25 سنة

من 25 - 50 سنة

أكثر من 50 سنة

3/ المستوى العلمي

ثانوي فأقل

جامعي

سات عليا

4/ الخبرة

أقل من سنة

من سنة إلى 5 سنوات

أكثر من 5 سنوات

5/ الدخل

أقل من 25.000 دج

من 25.000 إلى 50.000

أكثر من 50.000

- المبادئ التي تراها مجسدة في الوكالة هي ؟

- الالتزام في خدماتها الثقة في زبائنها إرضاء زبائنها التفاعل مع الزبون
 معامللة الزبون بشكل منفرد الاهتمام بكسب ولاء الزبون
 اختيار الزبون الجيد من الزبون الغير جيد

- الخصائص التي تتميز بها الوكالة ؟

- الاهتمام الجدي والتوجه نحو الزبون جمع البيانات الممكنة عن الزبون
 استخدام تكنولوجيا المعلومات تحقيق ربحية الوكالة وزيادتها
 توجد خصائص أخرى أذكرها

- من بين اهتمامات الوكالة نجد ؟

- زيادة عوائد الوكالة عن كل زبون انخفاض التكاليف المستقبلية للوكالة
 حصول الوكالة على المزيد من التوصية الشخصية (الكلمة الطيبة)
 القدرة على فرض فارق في السعر
 إمكانية زيادة الربح بزيادة معدل الاحتفاظ بالزبون
 الاعتماد على زبائنها في جلب زبائن جدد
 دعم أسواقها
 توجد عوامل أخرى أذكرها

حسب رأيك يتكون السوق السياحي من ؟

- السائحين المؤسسات المنتجات السياحية المعلومات

المتغير	رقم	العبارة	غ موافق	محايد	موافق
		أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون			
الالتزام	1	- يستجيب موظفو الوكالة لاحتياجات (متطلبات) الزبون بشكل مستمر.			
	2	- يعالج موظفو الوكالة مشكلات الزبائن ويقترحون حلولاً مناسبة لها.			
	3	- تعمل الوكالة على الاتصال بالزبون بطريقة جيدة وتخبره بكل ما هو جديد.			
الثقة	4	- يتميز موظفو الوكالة بالأمانة العالية في التعامل مع الزبائن.			
	5	- يتسم موظفو الوكالة بالكفاءة العالية في تقديم المساعدة للزبون التي تلي احتياجاته.			
	6	- تثق الوكالة في زبائنهم تمام الثقة.			
الرضا	7	- إرضاء الزبون مسؤولية مشتركة بين جميع الأطراف داخل الوكالة السياحية.			
	8	- تسعى الوكالة السياحية لتحقيق رضا الزبون.			
	9	- تعمل الوكالة على تقديم الخدمة حسب توقعات الزبون.			
التفاعل مع الزبون	10	- تعمل الوكالة على جعل الزبون يشعر بالخصوصية وذلك بتلبية حاجاته.			
	11	- تسعى الوكالة على ترغيب الزبون في العودة مرة أخرى للتعامل.			
	12	- تجري الوكالة دراسات وبحوث حول سلوكيات الزبون نحو الخدمات المقدمة.			
معاملة الزبون بشكل منفرد	13	- تصمم وتبني الوكالة خدماتها على أساس تفضيلات وسلوك الزبون الشخصية.			
	14	- تعامل الوكالة السياحية الزبون بشكل منفرد (تلي لكل زبون احتياجاته الخاصة).			
	15	- تستعمل الوكالة قاعدة بيانات الزبائن لتقديم الخدمات بصفة شخصية وفردية.			
ولاء الزبون	16	- تعمل الوكالة السياحية على جعل الزبون شريك وليس مجرد زبون عادي.			
	17	- تعمل الوكالة على جعل الزبائن يتصفون بالولاء للوكالة السياحية.			
	18	- تقوم الوكالة بتقديم بعض الامتيازات للزبائن الأوفياء.			
اختيار الزبون الجيد من الغير جيد	19	- تسعى الوكالة إلى إيجاد الزبائن الذين يحققون لها أرباح.			
	20	- تعمل الوكالة على استبعاد الزبائن الذين لا يحققون لها أرباح.			
	21	- تقسم الوكالة زبائنهم إلى زبائن جيدين وزبائن غير جيدين.			

أبعاد السوق السياحي				
			1 - السائحون الذين يقبلون على الوكالة السياحية لديهم دوافع مختلفة	السائحون
			2 - السائحون الذين يقبلون على الوكالة السياحية من أماكن إقامة مختلفة .	
			3 - السائحون الذين يقبلون على الوكالة السياحية لديهم متوسط إنفاق متقارب.	
			4 - الوكالة السياحية تأخذ بعين الاعتبار اهتمامات الزبائن.	
			5 - الوكالة السياحية تتعامل بجدية مع المشاكل التي تواجه الزبائن.	
			6 - لدى الوكالة الإمكانيات المادية والبشرية التي تساهم في تقديم الخدمات بشكل متميز	المؤسسات السياحية
			7 - تواجه الوكالة السياحية العديد من المشاكل.	
			8 - تعتمد الوكالة على نظم تقنية متطورة متعددة تساعد على توطيد العلاقة مع الزبائن.	
			9 - لدى الوكالة فروع تساهم في التقرب للزبائن (التوزيع الجغرافي).	
			10 - تؤثر التشريعات والقوانين في نشاط الوكالة السياحية.	
			11 - تتيح الوكالة السياحية تشكيلة متنوعة من المنتجات في السوق.	المنتجات السياحية
			12 - تقدم الوكالة السياحية منتجات تنسجم مع مستوى الأسعار المعروضة .	
			13 - تقوم الوكالة السياحية بتحسين جودة منتجاتها باستمرار.	
			14 - تقدم الوكالة السياحية المنتجات في الوقت الذي يلائم احتياجات الزبون.	
			15 - توفر الوكالة المعلومات للزبون من خلال مصادر متنوعة.	المعلومات
			16 - تقدم الوكالة السياحية معلومات تتميز بالدقة مع الوفرة.	
			17 - تقدم الوكالة المعلومات مع مراعات إمكانية ومدى سهولة الحصول عليها.	



الملحق رقم: 02: الاستبيان الموجه لزيائن الوكالات عينة الدراسة

جامعة قاصدي مرياح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



تخصص : تسويق

قسم : العلوم التجارية

استمارة استبيان

الاستبيان الخاص بزيائن الوكالة

تحية واحترام :

- في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر حول إدارة العلاقة مع الزبون و السوق السياحي، نطلب منكم الإجابة على هذه الأسئلة وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة علما أن هذه الدراسة تدخل ضمن أغراض علمية بحثية وإن إجاباتكم ستكون محاطة بالسرية الكاملة والعناية العلمية الفائقة.
شكرا لتعاونكم وحسن استجاباتكم.

1/ الجنس

ذكر أنثى

2/ العمر

أقل من 25 سنة من 25 - 50 سنة أكثر من 50 سنة

3/ المستوى العلمي

ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا

4/ عدد سنوات التعامل مع الوكالة

أقل من 3 سنوات من 3 سنوات إلى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات

5/ الدخل

أقل من 18.000 دج من 18.000 إلى 40.000 من 40.001 إلى 70.001

أكثر من 70.001 دج

6/ الوظيفة الحالية

بدون عمل موظف أستاذ تاجر طالب أخرى ذكرها.....

1. منذ متى وأنت تتعامل مع الوكالة ؟

أقل من سنة --- من سنة إلى 2 سنة --- من 2 إلى 3 سنوات --- أكثر من ذلك

2. كيف تعرفت على خدمات الوكالة ؟

الأصدقاء --- الدعاية وإعلانات الوكالة --- المعارض --- الانترنت --- أخرى --- أذكرها.....

3. ما هو سبب اختيارك وتعاملك مع الوكالة ؟

السرعة في تلبية و تحقيق الخدمات --- السعر المناسب --- تنوع الخدمات المعروضة --- شهرة الوكالة --- بناء على

نصائح الأصدقاء --- أخرى --- أذكرها.....

4. ما هي الوسائل التي تستخدمها للتواصل مع الوكالة ؟

التوجه للوكالة --- الاتصال عبر الهاتف --- الاتصال عبر البريد الإلكتروني --- أخرى --- أذكرها.....

5. هل أنت على استعداد تام لمواصلة التعامل مع الوكالة ؟

نعم --- لا --- لا أدري ---

6. في حالة الإجابة ب لا يعود سبب ذلك ل.....

.....

المتغير	رقم	العبارة	غ موافق	محايد	موافق
		أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون			
الالتزام	1	- يستجيب موظفو الوكالة لاحتياجاتي (متطلباتي) بشكل مستمر.			
	2	- يعالج موظفو الوكالة مشكلاتي ويقترحون حلولاً مناسبة لها.			
	3	- طريقة تواصل الوكالة معي جيدة ويخبرني بكل ما هو جديد.			
الثقة	4	- يتميز موظفو الوكالة بالأمانة العالية في التعامل معي.			
	5	- يتسم موظفو الوكالة بالكفاءة العالية في تقديم المساعدة التي تلي احتياجاتي.			
	6	- أثق تمام الثقة في وعود الوكالة .			
الرضا المتغير	7	- أتلقى دوماً معاملة جيدة أثناء تواجدي بالوكالة السياحية.			
	8	- أنا راضي على ما تقدمه الوكالة السياحية.			
	9	- تقدم الخدمات يكون حسب توقعاتي.			
التفاعل مع الزبون	10	- أشعر بالخصوصية نتيجة لتلبية حاجاتي (رغباتي).			
	11	- أرغب في العودة مرة أخرى للتعامل.			
	12	- الوكالة السياحية تتفاعل وتتعامل معاملة جيدة مع الزبائن			
معاملة الزبون بشكل منفرد	13	- الخدمات مصممة ومبنية على أساس تفضيلاتي وسلوكي الشخصية.			
	14	- تعامل الوكالة السياحية الزبون بشكل منفرد (تلي لكل زبون إحتياجاته الخاصة)			
	15	- أساعد الوكالة بتقديم المعلومات الخاصة بي.			
ولاء الزبون	16	- أشعر بأني شريك للوكالة السياحية وليس مجرد زبون عادي.			
	17	- أنا من الزبائن الذين يتصفون بالتواصل المستمر للوكالة السياحية (الولاء).			
	18	- يتلقى الزبائن الأوفياء بعض الامتيازات من طرف الوكالة .			

أبعاد السوق السياحي				
1	- السائحون الذين يقبلون على الوكالة السياحية لديهم دوافع مختلفة	السائحون		
2	- السائحون الذين يقبلون على الوكالة السياحية من جنسيات وأماكن إقامة مختلفة .			
3	- السائحون الذين يقبلون على الوكالة السياحية لديهم متوسط إنفاق متقارب.			
4	- الوكالة السياحية تأخذ بعين الاعتبار اهتمامات الزبائن.			
5	- الوكالة السياحية تتعامل بجدية مع المشاكل التي تواجه الزبائن.			
6	- لدى الوكالة الإمكانيات المادية والبشرية التي تساهم في تقديم الخدمات بشكل متميز	المؤسسات السياحية		
7	- تواجه الوكالة السياحية العديد من المشاكل.			
8	- تعتمد الوكالة على نظم تقنية متطورة متعددة تساعد على توطيد العلاقة مع الزبائن			
9	- لدى الوكالة فروع تساهم في التقرب للزبائن (التوزيع الجغرافي).			
10	- تؤثر التشريعات والقوانين في نشاط الوكالة السياحية			
11	- تتيح الوكالة السياحية تشكيلة متنوعة من المنتجات في السوق.	المنتجات السياحية		
12	- تقدم الوكالة السياحية منتجات تنسجم مع مستوى الأسعار المعروضة .			
13	- تقوم الوكالة السياحية بتحسين جودة منتجاتها باستمرار.			
14	- تقدم الوكالة السياحية المنتجات في الوقت الذي يلائم احتياجات الزبون.			
15	- توفر الوكالة المعلومات للزبون من خلال مصادر متنوعة.	المعلومات		
16	- تقدم الوكالة السياحية معلومات تتميز بالدقة مع الوفرة.			
17	- تقدم الوكالة المعلومات مع مراعات إمكانية ومدى سهولة الحصول عليها.			

الملحق رقم 03: استمارة الأساتذة المحكمين

الدرجة العلمية	اسم الأستاذ	الرقم
أستاذ محاضر أ	بن تفات عبد الحق	01
أستاذ محاضر أ	قريشي حليلة السعدية	02
أستاذ محاضر أ	خويلد عفاف	03
أستاذ محاضر ب	دلهوم خليفة	04
أستاذ مساعد أ	هتهات السعيد..... spss v20	05

الفهرس العام

الصفحة	الفهرس العام	
I	الإهداء	
II	كلمة شكر	
III	ملخص الدراسة باللغة العربية	
IV	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	
V	قائمة المحتويات	
VI	قائمة الجداول	
VII	قائمة الأشكال	
VII	قائمة الملاحق	
VII	قائمة الرموز والاختصارات	
أ		المقدمة
01	الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبائن وتنشيط السوق السياحي	الفصل الأول :
02	تمهيد الفصل الأول	تمهيد
03	إدارة علاقة الزبائن والسوق السياحي.	المبحث الأول:
03	إدارة العلاقة مع الزبائن.	المطلب الأول:
03	إدارة العلاقة مع الزبائن، النشأة والتطور، التعريف	الفرع الأول :
03	نشأة وتطور إدارة علاقات الزبون	أولا :
04	ثانيا: تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن	ثانيا:
04	خصائص ومبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن	الفرع الثاني :
04	خصائص إدارة العلاقة مع الزبائن	أولا :
05	ثانيا : مبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن	ثانيا:
06	مكونات والعوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون	الفرع الثالث:
06	مكونات إدارة العلاقة مع الزبون	أولا :
07	العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون	ثانيا:
07	أهداف وأهمية إدارة العلاقة مع الزبائن	الفرع الرابع :
07	أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن	أولا :
08	أهمية إدارة العلاقة مع الزبون	ثانيا:
09	إجرائية إدارة العلاقة مع الزبائن	الفرع الخامس:
10	السوق السياحي	المطلب الثاني:
10	التسويق السياحي (التعريف والأهداف)	الفرع الأول :
10	تعريف التسويق السياحي	أولا :

11	أهداف التسويقي السياحي	ثانيا:
11	المزيج التسويقي السياحي	الفرع الثاني :
12	المنتوج السياحي	أولا :
12	الترويج	ثانيا:
12	السعر	ثالثا:
12	المكان	رابعا:
13	الأسواق السياحية (التعريف، المكونات، شخصياته)	الفرع الثالث:
13	تعريف السوق السياحي	أولا :
13	مكونات السوق السياحي	ثانيا:
14	شخصيات السوق السياحي	ثالثا:
14	العرض والطلب السياحي	الفرع الرابع :
14	العرض السياحي	أولا :
16	الطلب السياحي	ثانيا:
17	أنواع الأسواق السياحية	الفرع الخامس:
17	الأسواق الرئيسية	أولا :
17	الأسواق الثانوية	ثانيا:
17	الأسواق النشطة	ثالثا:
17	الأسواق الكامنة	رابعا:
17	الأسواق المحتملة	خامسا:
18	تجزئة السوق السياحية	الفرع السادس:
18	أسباب تقسم السوق السياحي	أولا :
18	معايير تجزئة الأسواق السياحية	ثانيا:
19	أساليب (مقاييس) تجزئة السوق السياحية	الفرع السابع
19	تجزئة الأسواق السياحية حسب فئة السن	أولا :
18	تجزئة الأسواق السياحية حسب المنافع المرجوة	ثانيا:
19	تجزئة الأسواق السياحية حسب المهنة	ثالثا:
19	الدراسات السابقة	المبحث الثاني:
19	الدراسات السابقة المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبائن المتغير المستقل	المطلب الأول:
21	الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع السوق السياحي.	المطلب الثاني:
22	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة و ما يميز دراستنا على الدراسات السابقة	المطلب الثالث:
22	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة	أولا:

23	ما يميز دراستنا على الدراسات السابقة	ثانيا:
24	خلاصة الفصل الاول	
25	الدراسة الميدانية لدور إدارة العلاقة مع الزبائن في تنشيط السوق السياحي	الفصل الثاني:
26	تمهيد الفصل الثاني	تمهيد
27	الطريقة والأدوات	المبحث الأول:
27	طريقة الدراسة	المطلب الأول:
27	منهج الدراسة	الفرع الأول :
27	مجتمع وعينة الدراسة	الفرع الثاني :
30	تحديد متغيرات الدراسة وطرق قياسها مع نموذج الدراسة	الفرع الثالث :
31	أدوات الدراسة	المطلب الثاني:
31	الأدوات المستخدمة في الدراسة	الفرع الأول :
32	صدق الأداة	الفرع الثاني :
33	المعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة	الفرع الثالث :
34	عرض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية	المبحث الثاني:
34	عرض نتائج الدراسة	المطلب الأول:
34	عرض نتائج أسئلة الاستبيان الموجه لموظفي الوكالات السياحية المدروسة:	الفرع الأول :
34	عرض نتائج الجزء الأول من الاستبيان والمتعلقة بالمتغيرات الشخصية لموظفي الوكالات	أولا
35	عرض نتائج الجزء الثاني من الاستبيان الموجه لموظفين الوكالات السياحية المدروسة	ثانيا
38	عرض نتائج الجزء الثالث من استبيان الموظفين والخاص بتقييم مستوى CRM	ثالثا
40	عرض نتائج الجزء الثالث من استبيان الموظفين والخاص بتقييم تنشيط السوق السياحي	رابعا
41	عرض نتائج أسئلة الاستبيان الموجه لزيائن الوكالات السياحية المدروسة:	الفرع الثاني :
41	عرض نتائج الجزء الأول من الاستبيان والمتعلقة بالمتغيرات الشخصية للزيائن الوكالات	أولا
42	عرض نتائج الجزء الثاني من الاستبيان الموجه لزيائن الوكالات السياحية المدروسة	ثانيا
45	عرض نتائج الجزء الثالث من استبيان الزبائن والخاص بتقييم مستوى CRM	ثالثا
46	عرض نتائج الجزء الثالث من استبيان الزبائن والخاص بتقييم تنشيط السوق السياحي	رابعا
47	عرض النتيجة العامة والإجمالية لمجاور متغيرات الظاهرة المدروسة	الفرع الثالث
47	عرض نتائج اختبار الفروض	الفرع الرابع
47	عرض نتائج اختبار الفروض بالنسبة لموظفي الوكالات السياحية	أولا
47	عرض نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفروعها	أ-
50	عرض نتائج اختبار الفرضية الأولى	ب-
50	عرض نتائج اختبار الفرضية الثانية	ج-

50	عرض نتائج اختبار الفرضية الثالثة وفروعها	د-
53	عرض نتائج اختبار الفروض بالنسبة لزبائن الوكالات السياحية	ثانيا
53	عرض نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفروعها	أ-
55	عرض نتائج اختبار الفرضية الأولى	ب-
55	عرض نتائج اختبار الفرضية الثانية	ج-
55	عرض نتائج اختبار الفرضية الثالثة وفروعها	د-
57	مناقشة النتائج	المطلب الثاني:
57	مناقشة نتائج دراسة استبيان الموظفين	الفرع الأول
57	مناقشة نتائج الجزء الأول من استبيان الموظفين والخاصة بالمتغيرات الديمغرافية	أولا
57	مناقشة نتائج الجزء الثاني من الاستبيان الموظفين والخاصة بالأسئلة التمهيدية	ثانيا
59	مناقشة نتائج الجزء الثالث من استبيان الموظفين والخاص بتقييم تطبيق CRM	ثالثا
59	مناقشة نتائج الجزء الثالث من استبيان الموظفين والمتعلق بالسوق السياحي	رابعا
60	مناقشة نتائج دراسة استبيان الزبائن.	الفرع الثاني
60	مناقشة نتائج الجزء الأول من استبيان الزبائن والخاصة بالمتغيرات الديمغرافية	أولا
60	مناقشة نتائج الجزء الثاني من الاستبيان والخاصة بالأسئلة التمهيدية	ثانيا
61	مناقشة نتائج الجزء الثالث من استبيان الزبائن والخاصة بتقييم تطبيق CRM	ثالثا
61	مناقشة نتائج الجزء الثالث من استبيان الزبائن والخاصة بتشيط السوق السياحي	رابعا
62	مناقشة نتائج اختبار الفرضيات	الفرع الثالث
62	مناقشة نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية	أولا
62	مناقشة نتائج اختبار الفرضية الأولى	ثانيا
63	مناقشة نتائج اختبار الفرضية الثانية	ثالثا
63	مناقشة نتائج اختبار الفرضية الثالثة وفرضياتها الفرعية	رابعا
64	خلاصة الفصل الثاني	
66		الخاتمة
70		قائمة المراجع
74		قائمة الملاحق
83		الفهرس العام