

مساهمة إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الريادة لدى الوكالات السياحية – دراسة ميدانية لوكالات ولاية المدية –

Contribution of Customer Relationship Management on achieving Leadership in Tourism Agencies-Field study of Medea state agencies

عطيل هارون¹، مولوج كمال²

¹ جامعة المدية – المدية (الجزائر)، atil.haroun@univ-medea.dz

² جامعة المدية – المدية (الجزائر)، kmouloudj@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/09/30

تاريخ القبول: 2020/08/25

تاريخ الإرسال: 2020/07/31

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الريادة لدى الوكالات السياحية في الجزائر، بحيث تم توجيه استبيان إلى عينة ميسرة قدرت ب 52 مفردة من موظفي الوكالات السياحية، بعد تجميع البيانات تم استخدام منهج الوصفي لتحليلها بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، لغرض الوصول إلى قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة وكذا الوقوف على مدى اعتماد الوكالات السياحية على إدارة علاقة الزبائن وماهي طموحاتها الريادية في المجال، تم استخدام اختبار الارتباط بيرسون، حيث أشار إلى وجود علاقة طردية موجبة قوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقة الزبائن والريادة لدى الوكالات السياحية، نتج عنها تثبيت الفرضية البديلة وتقديم جملة من التوصيات أهمها، يجب على الوكالات السياحية بولاية المدية العمل على التحليل الدقيق للبيانات واستغلالها لأخذ قرارات صائبة، وكذا تشجيع روح الابتكار كعنصر مهم لتحقيق الريادة.

كلمات مفتاحية: إدارة علاقة الزبائن، نماذج تطبيق إدارة علاقة الزبائن، الريادة، منافع تبني إدارة علاقة الزبائن، العلاقة بين إدارة علاقة الزبائن والريادة.

تصنيفات JEL : M19، M31

Abstract :

This study aimed to find out the extent to which the customer relationship management contributed to achieving leadership among the tourism agencies in Algeria, So that a questionnaire was directed to a soft sample of 52 individual employees of tourism agencies, After collecting the data, a descriptive approach was used to analyze the data using SPSS outputs, For the purpose of arriving at the strength and direction of the relationship between the study variables, as well as determining the extent to which tourism agencies rely on managing the customer relationship and what are their pioneering ambitions in the field, The Pearson Correlation Test was used, indicating that there is a strong positive relationship with statistically significant relationship between the customer relationship management and the leadership of tourism agencies, This resulted in establishing the alternative hypothesis and providing a set of recommendations, the most important of them,

Tourism agencies should work to closely analyze data and use it to make good decisions, As well as encouraging the spirit of innovation as an important element to achieve leadership.

Keywords: Customer relationship management (CRM) , CRM application models, leadership, benefits of adopting CRM, the relationship between CRM and leadership.

JEL Classification Cods : M19, M31

المقدمة:

تعتبر الوكالات السياحية من أهم الأدوات لتفعيل القطاع السياحي باعتبارها همزة وصل بين السائح والوجهة السياحية (فراح و عبد العزيز، 2019، صفحة 121)، كما ان نجاح أو فشل أية منطقة سياحية مهما كان مستوى العرض السياحي الذي تمتلكه فإنها تعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها على إغراء الأسواق السياحية من جهة ومن جهة ثانية مدى تركيز مكاتب الوكالات السياحية على تنفيذ برامج تسويقية متكيفة ومتلائمة مع خصائص كل سوق سياحي (عميش، 2015، صفحة 264)، وغالبا ما تتطلب الطبيعة الديناميكية للأعمال في ظل الظروف البيئية المتغيرة باستمرار تغييرا تنظيميا، مما ينتج عن هذه التغييرات حاجة الوكالات السياحية لتغيير اتجاهها وإعادة تحديد عرض القيمة الخاص بها لتلبية توقعات أصحاب المصلحة الخارجيين، و تتطلب البيئة التنظيمية الداخلية أيضا تعديلا لدعم إنشاء قيمة العملاء داخليا، وعلى هذا النحو يصبح قادة التسويق مجبرين على محاولة توقع الاتجاهات الخارجية ، وتحويل المؤسسة وفقا لذلك ، كأمر ضروري لتحقيق أداء مستدام ومتفوق (Ozuem, O’Keeffe, & Lancaster, 2015, p. 2)، وقد يساعد الوكالات السياحية في سعيها إلى الحصول على حصة سوقية تمكنها من تحقيق البقاء والنمو نتيجة لتبنيها ما يسمى تسويقيا بإدارة علاقة الزبائن، ما ينجر عنها من حصولها على عملاء جدد والمساعدة على إرضائهم واكتساب ولائهم وفق نشاط وظيفي محدد واستراتيجيات تسويقية محددة، على غرار أنظمة أو عمليات التسويق أو الدعم الهادفة إلى تحسين جودة علاقات العملاء، وبناء الولاء وتعظيم حجم المبيعات أو الهامش لكل عميل (Bathelot, 2018).

إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق، يمكننا طرح الإشكال الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الريادة لدى الوكالات السياحية؟

فرضيات الدراسة:

قام البحث على فرضية مفادها:

توجد علاقة ارتباط قوية موجبة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقة الزبائن و تحقيق الريادة لدى الوكالات السياحية.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة مدى تبني الوكالات السياحية في نشاطها لإدارة علاقة الزبائن؛
- الكشف عن مستوى الروح الريادية لدى الوكالات السياحية؛

- تحديد قوة واتجاه العلاقة التي تربط بين إدارة علاقة الزبائن و الريادة لدى الوكالات السياحية؛
- معرفة بعض نقاط الضعف المسجلة لكلى البعدين وتقديم بعض المقترحات للحد منها.

أهمية الدراسة:

يكتسب موضوعنا أهميته من جانبين اثنين ، الأول ألا وهو الكشف عن درجة تبني واستخدام الوكالات السياحية لإدارة علاقة الزبائن وما هي الابعاد الأكثر تركيزا في ذلك، من خلال معرفة اتجاهات الموظفين لدى الوكالات السياحية في ظل دورها المتنامي على المستوى العالمي والمحلي، ومن خلال سد الفجوة البحثية في مجال نشاط الوكالات السياحية ومدى معرفتها واستخدامها لإدارة علاقة الزبائن والكشف عن كل ما يمكن ان ينجر عنه، ومن جهة ثانية نحاول الوصول الى الكشف فيما إذا يوجد الاثر او علاقة يمكن استخدامها من طرف الوكالات السياحية للوصول إلى الريادة.

منهجية الدراسة:

من اجل القيام بهذه الدراسة قمنا بوصف عناصر الدراسة مركزين على إدارة علاقة الزبائن و كذا تطرقنا الى مفهوم الريادة لدى المنظمات من خلال استخدامنا للمنهج الوصفي التحليلي ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، تم الاعتماد في ذلك على استبيانين إلكتروني كأداة لجمع البيانات، ل يتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS الاصدار 26، لنفسر ونقيم النتائج المتحصل عليها في الأخير.

الدراسات السابقة:

تطرق بعض الباحثين على مستوى الوطن العربي وعلى المستوى المحلي إلى بعض المواضيع المتعلقة بإدارة علاقة الزبائن وعلاقتها أو تأثيرها على متغيرات تابعة اخرى ونجد من بينها:

- دراسة بوعبد الله و كباب (2019) هدفت لتحديد أثر إدارة علاقات الزبون في ولاء زبائن الفنادق، حيث شملت عينة الدراسة 65 مفردة من موظفي الفنادق وتم من خلالها تحليل الانحدار الخطي البسيط، وأشارت النتائج غلى وجود اثر دال معنويا لأبعاد إدارة علاقات الزبائن على ولاء الفنادق.

- دراسة السباني (2019) التي هدفت إلى الكشف عن أبعاد إدارة علاقة الزبائن من وجهة نظر تسويقية، من خلال دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية، حيث توصلت الدراسة الى العديد من النتائج والتوصيات، من أهم هذه النتائج نجد ان المنظمات المعنية بالدراسة تعتمد على تحقيق ولاء الزبائن، وتحتفظ بقواعد بيانات عن الزبائن إلى جانب الاحتفاظ بالزبائن بعد اكتسابهم وتقديم قيمة للزبون واخيرا العمل على تحقيق رضا الزبون، كما أوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بموضوع إدارة علاقة الزبائن لدورها في المساهمة بصياغة الاستراتيجية التسويقية للمنظمة وتفعيل الاتجاه نحو الزبائن، بحكم اعتبار تلك المنظمات تعتمد على التسويق بشكل أساسي.

- دراسة كباب(2020) حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى وجود أثر لإدارة علاقة الزبائن في تحقيق الريادة في المؤسسات الفندقية، حيث تم استخدام عينة ميسرة قدرت ب 57 مفردة ابرزت ان أبعاد المقترحة لدراسة علاقة الزبائن الاربع (التركيز على الزبائن الرئيسيين، تنظيم إدارة علاقة الزبائن، إدارة المعرفة و ادارة علاقة الزبائن بالاعتماد على

التكنولوجيا)، لها أثر دال معنويًا في تحقيق الريادة لدى المؤسسات الفندقية، كما أوصت الدراسة مدراء الفنادق بالاستثمار الفعال في إدارة علاقة الزبائن والاستغلال الجيد للمعلومات التي يوفرها الزبائن.

○ نقاط الاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة

تسعى دراستنا إلى الكشف عن مدى اعتماد الوكالات السياحية على مجموعة من الأبعاد التي يمكن الكشف عنها من خلال الموظفين بطريقة موضوعية، فموضوع الرضا عن الخدمة ثم الولاء مثلاً إلى المنظمة وخدماتها تكون نتائجه أفضل لو وجهت الاستبانة إلى العملاء مباشرة، كما اختلفت دراستنا عن سابقاتها كونها استهدفت نشاط آخر من الخدمات، ألا وهو نشاط الوكالات السياحية على مستوى الجزائر من خلال دراسة ميدانية لمجموعة من موظفي الوكالات السياحية على مستوى ولاية المدية، وأخيراً سعت دراستنا إلى الكشف عن العلاقة التي تربط بين إدارة علاقة الزبائن والريادة في مجال هذا النشاط لتختلف مرة أخرى عن الدراسات السابقة الذكر.

الخطوات الإجرائية

تبعاً للتساؤل الرئيسي للدراسة وفرضياته المتوخى الإجابة عنها تم الاعتماد على المحاور التالية:

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة ويتضمن المفاهيم الأدبية المتعلقة بمتغيرات الدراسة؛

المحور الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة ويتعلق بكل الإجراءات والاختبارات الإحصائية التي تم العمل بها، بهدف الإجابة على

التساؤل الرئيسي واختبار الفرضيات المرافقة؛

المحور الثالث: تقديم النتائج والتوصيات المنبثقة عن الدراسة.

1- الإطار النظري للدراسة

1-1- مفهوم إدارة علاقة الزبائن:

تعرف إدارة علاقة الزبائن (Customer Relationship Mmanagement CRM) بأنها

"استراتيجية الأعمال الأساسية التي تدمج العمليات والوظائف الداخلية، والشبكات الخارجية للمنظمة، لخلق وتقديم قيمة للعملاء المستهدفين في مهنة ما، وترتكز في ذلك على تمكّنها من استخدام تكنولوجيا المعلومات وحصولها على البيانات ذات الجودة العالية" (Buttle, 2008, p. 17)، بحيث تتعلق بجذب العملاء المناسبين الذين يستمرون في الشراء من المنظمة بسبب الرضا العقلي والعاطفي العميق، الذين يمكنهم أن يصبحوا أقوى المدافعين عنها من خلال ما يسمى بالتسويق الشفهي (Kotler, Kartajya, & Ssetiawan, 2010, p. 176)، وتعرف بأنها "عملية إدارة المعلومات التفصيلية بعناية حول العملاء الفرديين وجميع نقاط الاتصال للعملاء لزيادة الولاء إلى أقصى حد، وتعتبر نقطة الاتصال بالعميل هي أي مناسبة يصادف فيها العميل العلامة التجارية والمنتج، من الخبرة الفعلية إلى الاتصالات الشخصية أو الجماعية إلى الملاحظة العرضية" (Kotler & Keller, 2012, p. 135)، كما تعرف بأنها "العملية الشاملة لبناء والحفاظ على علاقات مربحة مع العملاء، من خلال تقديم قيمة عالية لهم وإرضائهم من خلال التعامل مع جميع الجوانب المؤدية لاكتساب العملاء والاحتفاظ بهم وتزايدهم" (Kotler, Bowen, & Make, 2014)،

يعبر مفهوم إدارة علاقة الزبائن على النشاط والجهد الذي تقوم به المنظمة، الهادف للبحث عن أفضل العملاء والعمل على تجميع البيانات الخاصة بهم وإدارتها والعمل لأجل محاولة ارضائهم و الوصول معهم الى اقصى نقطة تقارب بحيث يصبح العميل سفير للعلامة او للمنتج وجزء لا يتجزأ من المنظمة ونشاطها بواسطة سياسات واستراتيجيات محددة.

1-2- أهمية إدارة علاقة الزبائن:

تبنى المنظمات استراتيجية إدارة علاقة الزبائن بغية تحقيق أهداف محددة وبغية الاستفادة من مميزات عديدة، تعكس في الاخير أهمية ادارة علاقة الزبائن للمنظمات، والتي يمكن ان نشير الى بعض جوانبها من خلال النقاط التالية (مير، عريوة، و طلال، 2018، الصفحات 46-47):

- ❖ التفاعل الأني مع الزبائن بالتركيز على اتصالاتهم السابقة؛
- ❖ استعمال قنوات التواصل المفضلة لدى الزبائن من أجل تحسين فهمهم؛
- ❖ الحد من التكاليف الاضافية من خلال تفعيل مركزية النشاطات، والعمل على تحقيق اكبر عائد ممكن؛
- ❖ تنويع المنتجات في العروض حسب قنوات المبيعات، لأجل زيادة البيع من خلال تشجيع الزبائن على الاقتناء؛
- ❖ خفض تكاليف النشاط التسويقي بالانتقال من شكله العام الى شكله الخاص بالفئة المستهدفة بطريقة مؤثرة؛
- ❖ تمكن ادارة علاقة الزبائن من تحديد نسبة 20 بالمائة التي تضمن 80 بالمائة من مداخيل المؤسسة، والعمل على تقديم معاملة خاصة لهم؛
- ❖ تمكن من تعزيز الرضا لدى الزبائن المرشحين، ومنه الاحتفاظ بهم لأطول مدة ممكنة.

1-3- خطوات تنفيذ إدارة علاقة الزبائن:

نقول أن المنظمة تتبع في نشاطها على استراتيجية إدارة علاقة زبائن في نشاطها إذا كانت تتبع في نشاطها وتواصلها مع زبائنها النشاطات الرئيسية الآتية الذكر (محل و عقون، 2017، صفحة 309):

1-3-1- إنشاء قاعدة بيانات عن نشاط الزبون: يتم ذلك من خلال استخدام مستودعات البيانات، التي تمكن من القيام بإجراءات تجميع البيانات عن الزبائن، وتحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرار، بحيث تشمل مستودعات البيانات عن معلومات حول ((1) المعاملات: الثمن المدفوع-المنتج -التاريخ؛ (2) الاتصالات مع الزبائن: اتجاه الاتصال والوسيلة في ذلك؛ (3) المعلومات الوصفية العامة؛ (4) الاستجابة للمحفزات التسويقية: وتتمثل في افرازات تعرض الزبون للنشاط التسويقي للمؤسسة)؛

1-3-2- تحليل قاعدة البيانات المنشأة عن الزبائن: من خلال التنقيب في بيانات هذه القواعد يتم استخلاص معلومات وعلاقات بينها تمكن من ايجاد معارف جديدة يمكن استخدامها لأجل اتخاذ قرارات أحسن وتساعد هذه المرحلة على بناء تسويق موجه وتجزئة السوق بالضافة الى تحديد الزبائن المعنيين بالاحتفاظ.

عموماً إننا نجد أن هذه الخطوات تسعى إلى الوصول لتحقيق نتائج محددة ملخصة يمكن ذكرها في (اختيار الزبائن- استهدافهم-القيام بالتسويق بالعلاقات -مراعات الخصوصية لكل زبون- ووضع مقاييس لقياس نجاح برنامج إدارة علاقة المؤسسة داخل المنظمة).

1-3-3- تقييم نتائج تطبيق الاستراتيجية:

للتأكد من فعالية النتائج المحققة من استراتيجية إدارة علاقة الزبائن تقوم المنظمات بتقييم حول (حديد، بودي، و بوزيد ، 2019، صفحة 90):

- النتائج الفعلية مقارنة بما كان يجب أن يتم (التوقعات)؛
- التغير في تقييم فعالية التفاعلات اللاحقة لدى العميل نتيجة لتحسين العلاقة معه.

1-4- نماذج تطبيق إدارة علاقة الزبائن:

تعددت وجهات نظر الباحثين في هذا المجال، حول النماذج والأبعاد التي تمكن المنظمة من انتهاز استراتيجية لإدارة علاقة الزبائن تحقق الأهداف المرجوة منها، حيث سنحاول الإشارة إلى بعضها من خلال الجدول التالي:

الجدول (01): مجموعة نماذج إدارة علاقة الزبائن

التكرارات	صادق (2012)	جلاّب (2010)	أحمد (2009)	نجم (2005)	التصنيفات / الأبعاد
02	✍	✍	-	-	رضا الزبائن
03	✍	✍	-	✍	ولاء الزبائن
03	✍	✍	-	✍	قيمة الزبائن
01	-	-	-	✍	انشاء القيمة
01	-	-	-	✍	القيمة مدى الحياة
01	-	-	✍	-	احتياجات الزبائن
01	-	-	✍	-	راحة الزبائن
01	-	-	✍	-	التكلفة
02	✍	-	✍	-	الاتصالات
01	✍	-	-	-	الاستراتيجية
01	✍	-	-	-	المعلومات والتقنية
/	06	03	04	04	عدد الأبعاد

المصدر: (قاسم السباني، 2019، الصفحات 36-37)

العناصر التي وردت في النماذج السابقة اشتركت حسب الباحثين حول نقاط اساسية واخرى ثانوية حسب وجهة نظر كل باحث، أما الملاحظ فإنها تمحورت حسب الاغلبية على ثلاثة محاور رئيسية، بحيث تتعلق إدارة علاقة الزبون بأتمتة وتعزيز عمليات الأعمال التي تركز على الزبون، وأن الأبعاد الأساسية لإدارة علاقة الزبون هي المبيعات، النشاط التسويقي وخدمة الزبون أو بما يسمى (1)بالمساحات الوظيفية الثلاثة، إلى جانب(2) مسؤولية تخزين البيانات عن العملاء و (3) القدرات التحليلية الوصفية والكمية لأجل اتخاذ القرارات في الوقت المناسب (غالام و قريشي محمد، 2011، الصفحات 149-150).

1-5- ريادة وكالات السياحة في مجال أعمالها:

مفهوم ريادة المنظمة يشير إلى "قيام المنظمة بأنشطة فريدة في قطاع نشاطها لتلبية احتياجات الأعمال والزبائن، من خلال اكتشاف الفرص واستغلالها بعقلية استباقية إلى جانب تبني المخاطرة المحسوبة لتحقيق الأرباح"، وحسب نفس التعريف نجد أن أبعاد مفهوم الريادة يتكون من 03 أبعاد أساسية هي (كباب، 2020، صفحة 15):

- ✓ الابتكارية: وتمثل الحلول الابداعية غير المألوفة لحل المشكلات وتلبية الحاجات، والتي تأخذ صيغا من التقنيات الحديثة؛
- ✓ المخاطرة: عادة ما تحتسب ويمكن إدارتها وتجنبها، وتتضمن الرغبة لتوفير موارد أساسية لاستثمار فرصة مع تحمل المسؤولية عن الفشل وكلفته؛

✓ الاستباقية: وترتبط بالتنفيذ الفعال مع العمل على أن تكون الريادة مثمرة.

لمسايرة وكالات السياحة لما سبقها من منظمات خدمية في تبني دور ريادي، أكاديميا يسمح لنا القول أنه عليها التفرد ببعض المنتجات لتلبية حاجات ورغبات المتعاملين معها مستحدثة إياها في قطاع نشاطها، وهذا ما سينجر عنه حتما قدر من المخاطرة المقبولة من طرفها والتي يمكن أن تكون مدركة ومحسوبة لحد معين، إلى جانب الاستباقية في تقديم منتجات جديد في مجال عمل الوكالات السياحية الذي يسهل عليها الوصول إلى تحقيق أرباح عالية من خلال اقتطاع حصة سوقية مميزة.

1-6- منافع تبني منظمات الأعمال لإدارة علاقة الزبائن:

اعتماد المنظمة على إدارة علاقة الزبائن في نشاطها يوفر لها جملة من المزايا التي يمكن تلخيص أهمها في النقاط التالية (العراي، 2018، الصفحات 209-210):

- ❖ خفض التكاليف التشغيلية: الزبائن الذين تم بناء علاقة جيدة معهم تصبح عملية تقديم الخدمة لهم أسهل وأقل كلفة، على عكس الزبائن الجدد الذين بحاجة إلى جهود كثيرة من الشركة لخلق وتطوير العلاقات معهم؛
- ❖ تقليل تكاليف المبيعات: حيث أن الزبائن الحاليين الذين استهدفتم استراتيجيتنا ستفاعلون بسهولة مع مؤسستنا؛
- ❖ تحقيق المزيد من الأرباح: الزبون الموالي أكثر استعداد لشراء منتجات المؤسسة إضافة إلى تخفيض التكاليف نتيجة لزيادة عدد العملاء وعدم الحاجة إلى اكتساب عملاء آخرين لأن عملية تسرب الزبائن تكون قليلة؛
- ❖ الاحتفاظ بالموظفين: تكون درجة احتفاظ المؤسسة بموظفيها أكبر عندما تحتفظ بقاعدة عريضة من الزبائن الذين لديهم ولاء لها، حيث تكون وظائفهم مستقرة ومرضية مما يؤدي إلى رضا الزبون ويساهم في بناء علاقات قوية معه؛
- ❖ تقليص أجال العرض في السوق وإطلاق خدمات جديدة من خلال التعرف على ميولات المستهلكين؛
- ❖ الحصول على معلومات بشكل بسيط ودقيق من خلال قواعد البيانات التي يوفرها النظام؛
- ❖ العمل على الحد من الاحتجاجات وردود الفعل السلبية وبذلك تقوية وتعزيز مركزها التنافسي؛
- ❖ استغلال التكنولوجيا وبعض التقنيات التي تستوجبها تطبيق إدارة علاقة ناجحة مع الزبائن يجعل التعامل مع الزبائن سهل سريع ومرن؛
- ❖ كما يمكن اكتساب العديد من الامتيازات الأخرى كالسمعة الطيبة، قاعدة مميزة من الزبائن، وغيرها..

2- الاطار التطبيقي للدراسة

2-1- مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة كل موظفي الوكالات السياحية على مستوى ولاية المدية سواء كانوا مسيري الوكالات او موظفي الاستقبال وغيرهم من الموظفين داخل هياكل الوكالات السياحية، ونظرا لعدم وجود إطار محدد لتعداد مفردات المجتمع المدروس وصعوبة الوصول الى جميع مفرداته، تم اختيار عينة ميسرة بلغت 52 مفردة من مجتمع البحث، الذي يمثل 40 وكالة وفرع وكالة تشغل في المتوسط 04 موظفين على مستوى إقليم ولاية المدية (زوليم، 2020)، تم ارسال الاستبيان بطريقة الكترونية من خلال البريد الالكتروني وكذا مواقع التواصل الاجتماعي عبر الصفحات الرسمية للوكالات الناشطة عبر اقليم الولاية خلال شهر جويلية من سنة 2020.

2-2- أداة القياس :

لقياس متغير إدارة علاقة الزبائن تم الاعتماد بشكل رئيسي على الابعاد المستخدمة في دراسة (غالم و قريشي محمد، 2011) وذلك من خلال قياس الأبعاد المتعلقة بكل من المساحة الوظيفية حيث شملت ثلاثة عبارات، وبعد التركيز على الزبائن من خلال عبارة واحدة، بالإضافة الى قياس بعد تخزين البيانات بواسطة ثلاثة عبارات، أما بعد القدرات التحليلية فقد تم الاعتماد في قياسه على فترتين اثنتين، وتم ادراج أبعاد اخرى بعد ملاحظة أن العديد من الباحثين سابقين الذكر قد أشاروا إليها في دراساتهم على غرار قيمة الزبون بحيث تم تقييمها بثلاثة فقرات، بعد التكنولوجيا وبعد راحة الزبون تم قياسهما بفقرة واحدة لكل منهما، أما فيما يخص متغير الريادة فتم الاعتماد في تقييمه على الابعاد الثلاثة التي وردت في دراسة (كباب، 2020، صفحة 15) ألا وهي الابتكار، المخاطرة والاستباقية بفقرة واحدة لكل منها، تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لجميع العبارات المستخدمة في الاستبيان الالكتروني، بحيث تم منح (1) لعبارة غير موافق تماما و (5) لعبارة موافق تماما، ليصبح لدينا مجال الإجابات محدد بمعدل 5/4 حسب ما يلي.

الجدول(02): يبين طريقة توزيع المتوسط الحسابي لإجابات العينة المرجح

المتوسط الحسابي	1 إلى 1.8	1.81 إلى 2.6	2.61 إلى 3.40	3.41 إلى 4.20	4.21 إلى 5
درجة التقييم	منخفضة جدا	منخفضة	معتدلة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الباحثين

3-2- ثبات أداة القياس:

للتأكد من ثبات أداة القياس تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ وجاءت نتائجه لأبعاد الدراسة كما يلي

الجدول (03): يبين معاملات الثبات لأبعاد متغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد الفقرات	قيمة معامل الفاكرونباخ
إدارة علاقة الزبائن	14 فقرة	0.63
ريادة الوكالات السياحية	03 فقرات	0.62
معامل الاستبانة الكلي	17 فقرة	0.69

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (03) أعلاه يتبين لنا أن معاملات ثبات متغيرات الدراسة ممثلة بأبعادها تراوح ما بين 0.62 و 0.63 وعليه فكل المعاملات أعلى من القيمة الأدنى المقبولة لهذا المعامل وهذا يدل على ثبات أداة الدراسة، حسب ما أكد عليه (Malhotra (2010 أن شرط ثبات أداة الدراسة يتحقق إذا كان معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر أو يساوي 0.60 (بوعبد الله و كباب ، 2019، صفحة 110).

2-4- وصف أبعاد الدراسة:

2-4-1- وصف الأبعاد المتعلقة بإدارة علاقة الزبائن:

من أجل معرفة مدى تبني الوكالات السياحية الناشطة بولاية المدية لأبعاد إدارة علاقة الزبائن المقترحة في الدراسة تم تحليل اتجاهات موظفيها وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول (04): يبين مدى اعتماد أبعاد إدارة علاقة الزبائن من طرف وكالات السياحة من وجهة نظر موظفيها

أبعاد إدارة علاقة الزبائن	المتوسط	درجة التقييم	الانحراف المعياري	الترتيب
المساحات الوظيفية	4.17	مرتفعة	0.38	4
التركيز على العملاء	3.83	مرتفعة	0.94	6
تخزين البيانات	4.71	مرتفعة جدا	0.69	1
القدرات التحليلية	3.71	مرتفعة	0.91	7
قيمة الزبائن	3.88	مرتفعة	0.61	5
التكنولوجيا	4.29	مرتفعة جدا	0.69	3
راحة الزبائن	4.5	مرتفعة جدا	0.50	2
إدارة علاقة الزبائن	4.15	مرتفعة		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (03) أعلاه يتبين لنا أن البعد المتعلق بتخزين البيانات سجل أكبر متوسط بـ 4.71 وبتقييم مرتفع، مما يعني أن عينة الدراسة تقر بدرجة مرتفعة على إحتفاظ الوكالات ببيانات العملاء وتخزينها ، كما تصرح بأنها توفر الراحة لزبائنهم خلال قيامهم بالتعامل معها، حيث جاء متوسط الاجابات 4.5 بتقييم مرتفع جدا، ويليه بعد التكنولوجيا بمتوسط قدر بـ 4.29 بتقييم مرتفع جدا من طرف العينة أي أن العينة تتفق بقوة على استخدام التكنولوجيا من طرف الوكالات السياحية، أما الأمر الذي يمكن الإشارة إليه على أنه نقص نسبي في الأنشطة

الداخلية للوكالات السياحية فهو عجزها على تحليل البيانات المخزنة حيث سجلت اقل متوسط قدر بـ 3.71 كما انها تركز نسبيا على العملاء وهي بذلك تتعامل بشكل غير مدروس بدقة في تعاملاتها، حيث سجل متوسط التركيز على العملاء متوسط قدر بـ 3.83 بتقييم مرتفع ولكن كان من بين أضعف المتوسطات المسجلة، على العموم وحسب المتوسط العام للأبعاد المقترحة للدراسة فإننا نجد الوكالات السياحية على مستوى ولاية المدية تتبنى ادارة علاقة الزبائن بمعدل مقبول طالما بلغ 4.15 بتقييم مرتفع ، وعليه يمكن القول ان ادارة علاقة الزبائن تطبق من طرف الوكالات السياحية لولاية المدية.

2-4-2- وصف الابعاد المتعلقة بالريادة:

بهدف الكشف عن مدى اعتماد الوكالات السياحية الناشطة بولاية المدية لأبعاد الريادة المقترحة في الدراسة تم تحليل آراء موظفيها وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول (05): يبين مدى اعتماد ابعاد الريادة من طرف وكالات السياحة من وجهة نظر موظفيها

أبعاد الريادة	المتوسط	درجة التقييم	الانحراف المعياري	الترتيب
الابتكار	3.75	مرتفعة	0.71	3
المخاطرة	4.23	مرتفعة جدا	0.54	2
الاستباقية	4.29	مرتفعة جدا	0.69	1
الريادة	4.09	مرتفعة		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تبعاً للنتائج المسجلة في الجدول (05) اعلاه نجد أن الوكالات السياحية على مستوى ولاية المدية تسجل تأخر نسبي في ابتكار خدمات جديدة لفائدة عملائها بحيث ترتب هذا البعد في آخر الرتب بقيمة 3.75 ، اما بعد المخاطرة فترتب بالمرتبة الثانية بمتوسط 4.23 مما يعني ان الوكالات السياحية الناشطة بولاية المدية تتبناها في نشاطها كوسيط بين منتجي الخدمات والعملاء وقابله تقييم مرتفع جدا من طرف افراد العينة، أما بعد الاستباقية فكان لها الاتفاق الاكبر من طرف آراء العينة حيث يرون ان الوكالات السياحية في المدية، تعمل على ان تكون السباق في تقديم خدماتها وجاء هذا الاتجاه بمتوسط قدر بـ 4.29 بتقييم مرتفع جدا، اما على المستوى الكلي للأبعاد وحسب رأي العينة المدروسة نجد أن الوكالات السياحية بالمدية تطمح كلها للريادة في مجال عملها وهي بذلك تتبنى مفهوم الريادة وتسعى من اجله حيث سجل المتوسط العام للريادة لدى الوكالات السياحية بالمدية متوسط قدره 4.09 بتقييم مرتفع اي ان الحس الريادي يوجد لديها حتى وان اختلف من وكالة لأخرى.

2-5- دراسة مدى تأثير تبني إدارة علاقة الزبائن على تحقيق الريادة لدى الوكالات السياحية الناشطة بولاية المدية

من أجل معرفة قوة الارتباط بين إدارة علاقة الزبائن و الريادة لدى الوكالات السياحية كإجابة على فرضي الدراسة القائلة :

H1 توجد علاقة ارتباط قوية موجبة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقة الزبائن و تحقيق الريادة لدى الوكالات السياحية.

H0 لا توجد علاقة ارتباط قوية موجبة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقة الزبائن و تحقيق الريادة لدى الوكالات السياحية.

قمنا باختبار الارتباط بيرسون وكانت النتائج كمايلي:

الجدول (06): يبين قوة الارتباط بين إدارة علاقة الزبائن والريادة لدى الوكالات السياحية

البيانات	قوة الارتباط بالريادة لدى الوكالات السياحية	مستوى المعنوية Sig
إدارة علاقة الزبائن	0.65	**0.00

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تبعا للنتائج المسجلة من اختبار الارتباط بيرسون بين متغيري الدراسة وحسب سلم تحليل قوة العلاقة بين المتغيرات المقدمة المبين في الجدول التالي :

الجدول (06): يبين تفسير قوة الارتباط بين إدارة علاقة الزبائن والريادة لدى الوكالات السياحية

مجال قوة العلاقة	0 إلى 0.19	0.2 إلى 0.39	0.4 إلى 0.59	0.6 إلى 0.79	0.8 إلى 1
التفسير	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	قوية	قوية جدا

المصدر: (Leon، 2018)

نلاحظ من خلال تفسير قوة واتجاه العلاقة بين إدارة علاقة الزبائن والريادة لدى الوكالات السياحية الناشطة بولاية المدية وجود علاقة ارتباط موجبة و قوية بما انها فاقت 0.6 حيث سجلت 0.65 عند مستوى دلالة قدر ب 99 بالمائة وعند مستوى خطئ ب 1 بالمائة وبذلك نستطيع القول انه كلما ارتفع متوسط الاعتماد على ادارة علاقة الزبائن كلما ارتفع الموقع الريادي للوكالة السياحية وبذلك فإننا نثبت الفرضية البديلة القائلة:

H1 : توجد علاقة ارتباط قوية موجبة دالة إحصائية بين إدارة علاقة الزبائن و تحقيق الريادة لدى الوكالات السياحية.

3- نتائج و توصيات الدراسة:

3-1- أهم نتائج الدراسة:

تقوم المنشأة الخدمية على وجه الخصوص بجمع البيانات وتبويبها كنشاط يومي عادي لها، غير ان الملاحظ في حالة الوكالات السياحية محل الدراسة أنها لا تقوم بتحليل البيانات بطريقة تسمح لها بمعرفة بعض الخصائص المهمة والعمل على التركيز عليها لأجل الحصول على رقم أعمال اكبر أو حصة سوقية أكبر تمكنها من الوصول الى الريادة في قطاع نشاطها. كما نسجل نقص التركيز على الزبائن المربحين لدى الوكالات السياحية الناشطة بولاية المدية، ينعكس عنه زيادة التكاليف خاصة منها الترويجية بغية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، على عكس الاعتماد على سبل تواصل مباشرة مع عملاء مربحين قد يمثلون ما يفوق 80 بالمائة من مداخيل الوكالات. عدم ايلاء اهتمام كبير بقيمة العملاء، مما ينجر عنه في معظم الاحيان عدم الرضا ثم عدم الولاء للوكالة السياحية الناشطة بولاية المدية ، وهذا عكس ما تهدف اليه استراتيجية ادارة العلاقة مع الزبائن في حالة تطبيقها.

المساحات الوظيفية (المبيعات، النشاط التسويقي وخدمة الزبون)، هي النشاطات المسؤولة بحد كبير على إرضاء الزبائن، من خلال إيجاد افضل طرق الاتصال و افضل المنتجات والاسعار في الوقت والمكان المناسبين، ومنه تحقيق الرضا وانعكاسها المباشر على الاهتمام بقيمة الزبون لدى المنظمة.

أشارت النتائج الى تراجع متوسط الابتكار بالمقارنة مع معدل المخاطرة والاستباقية لدى الوكالات السياحية، وبذلك يمكن استنتاج انها تقوم بالاستباقية من خلال توفير ما يطلبه العميل لأول مرة أو بعد ملاحظة نشاط تقوم به وكالات اخرى، فهي بذلك تقلد أكثر من أن تبتكر، وهذا يعتبر منفذ لخلق ميزة لدى أي وكالة تعمل ضمن إقليم ولاية المدية يمكنها الابتكار.

3-2- توصيات الدراسة:

يمكن للوكالات السياحية الناشطة بولاية المدية الاستفادة من جملة من المزايا التي يمكن ان توفرها إدارة علاقة الزبائن الموجزة في النقاط التالية:

التركيز على العملاء المربحين يعتبر عقد تأمين على مخاطر النشاطات الثانوية للوكالة السياحية فهي بذلك ستغطي على الأقل تكاليف التشغيل الخاصة بها.

العمل التسويقي الهادف إلى تفعيل ادارة علاقة الزبائن من خلال تحديد رقم اعمال معين تسعى الوكالة الى تحقيقه بشكل منطقي ، يمكنها من العمل على اشباع حاجات ورغبات عملائها الرئيسيين بأريحية كبيرة، ومنه تقديم خدمات ذات جودة عالية، تحقق الرضا والولاء وتعكس قيمة العملاء لديها.

العمل على تحليل البيانات المخزنة كما ونوعا، من أجل معرفة الخصائص والمميزات المتعلقة بكل عميل على سبيل المثال عدد مرات الطلب على الخدمة، حجم الطلب عليها، هامش الربح المحقق .. الخ ، وذلك بغية تحديد اهم العملاء لدى الوكالة، والعمل على انشاء علاقات مباشرة معهم وتوفير متطلباتهم بالشكل الذي يرغبون به لنضيف بذلك رأينا إلى رأي الباحثة كباب.

الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة، سواء خلال عمليات الاتصال، التسجيل، حفظ البيانات، او تقديم أي خدمة من خلالها فذلك يترك انطباع جيد لدى العملاء ويسهل من نشاط الوكالة السياحية.

الابتكار يعتبر ميزة تنافسية للوكالة التي تمتلكه، فهو بذلك يوفر لها الاستباقية في تقديم هذه المنتجات وبذلك تحقيق حصة سوقية جديدة و رقم أعمال محترم.

المخاطرة تقابلها في حالة النجاح قيمة معتبرة من الارباح وهذا ما يساعد عليه تبني إدارة علاقة الزبائن في شقها المتعلق بحفظ البيانات والتحليل الجيد لها قصد اتخاذ القرارات الصائبة.

3-3- أفاق البحث: بما ان جانب الرضا يخص العميل دون غيره فيمكن اقتراح نقاط البحث التالية:

- دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الرضا لدى عملاء الوكالات السياحية
- رضا العملاء ودوره في تحقيق الريادة لدى الوكالات السياحية

المصادر والمراجع:

- 1- مير، أحمد؛ عريوة، محاذ وطلال، زغبة، (2018)، دراسة مدى تأثير برنامج إدارة علاقة الزبائن (CRM) على ولاء الزبائن المحتملين لوكالة موبيليس، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، رقم 02، العدد 02، ص ص 44-59، بشار، الجزائر.
- 2- فراح، اسامة وعبد العزيز، رحمة. (2019). دور وكالات السياحة والاسفار في تشجيع السياحة الداخلية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مجلد رقم 08، العدد 03، ص ص 99-122، تمراست، الجزائر.
- 3- بوعبد الله، حفيظة و كباب، منال، (2019)، أثر إدارة علاقات الزبون في ولاء زبائن الفنادق. مجلة التنمية و الاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 06، ص ص 104-117، البويرة، الجزائر.
- 4- محلب، فايزة و عقون، سمية، (2017) مساهمة إدارة علاقة الزبائن (CRM) في تعزيز قيمة المؤسسة، اقتصاديات الاعمال والتجارة، العدد 03، ص ص 304-320، المسيلة، الجزائر.
- 5- قاسم السياني، ماجد، (2019)، أبعاد إدارة علاقة الزبائن من وجهة نظر تسويقية، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 07، العدد 11 مكرر، ص ص 28-49، سكيكدة، الجزائر.
- 6- كباب، منال، (2020)، أثر إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الريادة في المؤسسات الفندقية، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 6 العدد 3، ص ص 10-23، الشلف، الجزائر.
- 7- عميش، سميرة، (2015)، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015 (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس (سطيف 01)، الجزائر.
- 8- حديد، ليلي؛ بودي، عبد الصمد و بوزيد، عبد النور، (2019)، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كاستراتيجية لتفعيل إدارة العلاقة مع المستهلك النهائي إلكترونيا، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 03، العدد 01، ص ص 76-97، بشار، الجزائر.
- 9- غالم، عبد الله و قريش، محمد، (2011)، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقة الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 05، العدد 02، ص ص 134-158، بسكرة، الجزائر.
- 10- العراي، فاطمة (2018)، إدارة العلاقة مع الزبون من منظور التسويق الاسلامي، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، ص ص 198-212، بشار، الجزائر.
- 11- Buttle, Francis, (2008), Customer Relationship Management, First edition, Oxford: Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
- 12- Kotler, Philip, Bowen, John & Make, T, (2014). Marketing for Hospitality and Tourism, 06 edition, Pearson, Harlow, UK.
- 13- Kotler, Philip & Keller, Kevin lane (2012), Marketing management, 14 edition, Pearson Education, New Jersey, USA.
- 14- Kotler, Philip, Kartajya, Hermawan & Ssetiawan, Iwan (2010). marketing 3.0, First edition, John Wiley & Sons, New Jersey, USA.
- 15- Wilson, Ozuem ; O'Keeffe, Alina & Lancaster, Geoff (2015). Leadership marketing: an exploratory study, Journal of Strategic Marketing, 1-25, London, UK.

16- Leon, Abdillah, (2018). Interpretation of Correlation Coefficient, https://www.researchgate.net/figure/Interpretation-of-Correlation-Coefficient_tbl4_323336704, Consulté le 25/07/ 2020.

17- Bathelot, Bertrand, (2018), CRM, sur definitions-marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/crm/>, Consulté le 07 15, 2020.

الملاحق:

الرقم	متغيرات الدراسة	البعد	الفقرة
01	إدارة علاقة الزبائن	المساحات الوظيفية	تقوم وكالة السياحة خاصتكم بالتخطيط للوصول الى حجم مبيعات سنوي محدد
			تعتمد الوكالة التي تعمل بها على الجانب التسويقي في نشاطها
			تضمن وكالتكم خدمات متنوعة منها العامة ومنها الخاصة
02		التركيز على الزبائن	لدى الوكالة فئة خاصة تتعامل معها بشكل منفرد
03		تخزين البيانات	تقوم الوكالة خاصتكم بالاحتفاظ بالبيانات الخاصة بكل عملائها
			تعود الوكالة الى البيانات الشخصية للعميل في حالة طلبه لخدمات اخرى
			تضيف الوكالة بيانات الخدمة المتعلقة بالطلب الثاني للعميل للبيانات الاولى الخاصة به
04	القدرات التحليلية للبيانات		تحلل الوكالة البيانات الكمية المتعلقة بالعملاء
			تحلل الوكالة البيانات الوصفية المتعلقة بالعملاء
			تبحث الوكالة من خلال البيانات عن نقاط الاهتمام المشتركة بين العملاء
05	قيمة الزبون		تسعى الوكالة للحصول على معرفة أكبر عن العميل
			تقوم الوكالة بجمع قيم معرفية جديدة توجهها لصانعي القرار داخل الوكالة للاستفادة منها
			تعتمد الوكالة على تكنولوجيا وتجهيزات حديثة
06	راحة الزبائن	التكنولوجيا	
07		راحة الزبائن	تراقب الوكالة بشكل مستمر درجة مرافقتها للعملاء من خلال تحسين الخدمة
08		الابتكار	تسعى الوكالة للقيام باستحداث خدمات جديدة لتلبية الحاجات الجديدة للعملاء
09	الريادة	المخاطرة	تقدم الوكالة بعض خدماتها في ظل مخاطرة حقيقية
10		الاستباقية	ترقى الوكالة الى كونها السبابة في تقديم خدماتها للعملاء