

تقييم مدى تطبيق مديرية السياحة لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون من أجل  
تنشيط الخدمة السياحية في ولاية عنابة

**Evaluating the extent to which the Directorate of Tourism applies  
the strategy of managing the relationship with the customer in  
order to activate the tourism service in the state of Annaba**

hanan\_beredjem@yahoo.fr: البريد الإلكتروني: الجزائر، جامعة عنابة،

بورناز حياة، جامعة عنابة، الجزائر، البريد الإلكتروني: bournazhayette@yahoo.com

تاريخ القبول: 2021/09/18

تاريخ الاستلام: 2021/06/27

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة لتقييم مدى تطبيق مديرية السياحة لإستراتيجية إدارة العلاقة مع

الزبون من أجل تنشيط الخدمة السياحية في ولاية عنابة، ولقياس مدى إدراك أهمية التسويق

بالعلاقات وتطبيقه من خلال إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون لتنشيط الخدمات السياحية المقدمة،

وذلك بالإعتماد على المقابلة مع بعض الموظفين والزبائن في هذه المؤسسة.

تم التوصل إلى أن تطبيق التسويق بالعلاقات من خلال إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون يسمح

ببناء قاعدة من الزبائن وتكوين روابط اجتماعية وجذب السياح الاحتفاظ بهم.

**الكلمات المفتاحية:** إدارة العلاقة مع الزبون؛ التسويق بالعلاقات؛ الخدمة السياحية؛ مديرية

السياحة لولاية عنابة؛

**تصنيفات JEL:** M3; M31;

**Abstract:** This study aims to assess the extent to which the Tourism Directorate applies the strategy of managing the relationship with the customer in order to activate the tourism service in the state of Annaba. And to measure the extent of awareness of the importance of relationship marketing and its application through the strategy of managing the relationship with the customer to activate the provided tourism services, And that is based on the interview with some of the employees and customers in this institution

Where a set of results was reached showing that the application of relationship marketing through the strategy of managing relationship with the customer It allows building a base of customers and forming social links with them Thus, attracting and retaining tourists in the long run.

**Keywords:** customer relationship management; Relationship Marketing; Tourist service; Tourism Directorate of Annaba state:.

**JEL classifications codes:** M3;M31.

**مقدمة:**

تعتمد صناعة السياحة على عامل رئيسي وهو جذب السياح من خلال المناظر الطبيعية والملاحم الثقافية للبلد، ومختلف الخدمات المتوفرة وكذا جودتها، ولهذا فإن معظم الدول تعتبر القطاع السياحي قطاعا استراتيجيا هاما، لذا تسعى جاهدة لتكثيف جهودها والعمل على توجيه الموارد السياحية المتاحة لديها لاشباع رغباتها وتلبية حاجات الزبائن، وذلك من خلال الاعتماد على أنشطة التسويق بالعلاقات تلك الأنشطة التي تمارس في السوق عن طريق الإتصال الفعال والمباشر مع الزبائن من خلال إقامة حوار مباشر وصريح ودائم مع كل زبون من الزبائن، فلا بد من وجود آلية تطبيق وسائل الإتصال بشكل جيد وهذه الآلية تتمثل بمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين المؤسسة من جهة والزبون من جهة أخرى.

**أ- الإشكالية:**

الإشكالية الرئيسة: ما مدى تطبيق مديرية السياحة لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون من أجل تنشيط الخدمة السياحية في ولاية عنابة؟

التساؤولات الفرعية: هل تعتمد مديرية السياحة على إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط الخدمة السياحية؟ وهل تتبنى مديرية السياحة إدارة العلاقة مع الزبون كسياسة واضحة في تنشيط خدماتها السياحية؟

**ب- الفرضيات:**

\_ لا تعتمد مديرية السياحة على إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط الخدمة السياحية؛

\_ تتبنى مديرية السياحة إدارة العلاقة مع الزبون كسياسة واضحة في تنشيط خدماتها السياحية.

**ج- أهداف الدراسة:**

تهدف هذا الدراسة إلى توضيح مفهوم الـ CRM على المؤسسات السياحية ككل، وإبراز أهم مكوناته وأبعاده، إضافة لعرض وتحليل واقع تبني مفهوم الـ CRM بنجاح في المديرية السياحية بعنابة. كذلك بغية الوصول إلى العلاقة التي تربط إدارة علاقات الزبائن وتنشيط الخدمة السياحية، وتوضيح أهداف وضرورة الإهتمام بالزبون ودوره في بقاء المؤسسة ونجاحها.

**د- أهمية الدراسة:**

تبدو أهمية الدراسة في الإشكالية المطروحة فضلا عن موضوعها الذي يدور حول دور إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط الخدمة السياحية، بإعتبارها الوسيلة الرئيسية لتفاعل المؤسسة السياحية وتفعيلها وتوافقها وتحسين أدائها وإثراء قوى العمل وتحقيق ميزة تنافسية في السوق، وكذلك تحقيق المنافع الإقتصادية والإجتماعية للزبون والمجتمع ككل.

**هـ- منهجية الدراسة:**

تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الإستقرائي، باستخدام الطريقة العلمية المتمثلة في صياغة إشكالية الدراسة، ووضع فرضيات لهذه الأسئلة لاختبار مدى صحتها من عدمه. فلقد تم الرجوع في الجانب النظري إلى مصادر المعلومات الثانوية (كتب، مجلات...) أما الجانب التطبيقي فقد تم الإعتماد على إجراء مقابلة مع مدير التسويق وبعض موظفي وزبائن مديرية السياحة لولاية عنابة بالإضافة للاعتماد على البيانات والتقارير الخاصة بها.

## أولاً- التأصيل النظري للدراسة:

## 1- الخدمة السياحية:

يمكن تحديد مفهوم و أهداف الخدمة السياحية كمايلي:

عرفت على أنها: أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والإحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وتشمل الخدمات السياحية: الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والتسلية والترفيه (عصام، 2009، صفحة 20)، إذ تساهم فيها مجموعة من العناصر مثل: النقل، الطعام، الأنشطة التقليدية، الأمن (الزعبي، 2013، صفحة 98)، ويمكن حصر أهم الأهداف في النقاط التالية: ارضاء السائح، إبراز صورة واضحة، تحقيق الأرباح. (الخالق، 2007، صفحة 106)، حيث تتمثل عناصر السياحة في: النقل، الإيواء، البرنامج، البنية التحتية للسياحة (صالح، 2008، صفحة 115)

## 2- إدارة العلاقة مع الزبون:

عرفتها: "النظرة الشمولية لقيمة الزبون المعتمدة على توجيه المنظمة نحو هدف بناء علاقات مريحة معه من خلال مفاهيم التسويق التفاعلي، المبيعات، والخدمة"؛ حيث ركز هنا على المضامين العملية أو الأبعاد المتعلقة بالمبيعات، التسويق وخدمة الزبون، وعلى الزبون المريح ذو القيمة العالية (Kumbirai & Nyasha, 2014, p. p 51)

يعرف "كوتلر" إدارة العلاقة مع الزبون بأنها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدة، وكذا الإدارة بعناية بكل لحظات الاتصال مع الزبون، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة (Philip & al, 2015, p. 169)

أما Poppers & Rogers فيعرفان إدارة العلاقة مع الزبون على أنها تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات الزبون بصفة فردية من خلال الإرتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة (بن جروة، 2014، صفحة 62)

## 2-1- علاقة التسويق بالعلاقات بإدارة العلاقة مع الزبون:

تم التركيز على بعض العناصر المهمة التابعة للتسويق بالعلاقات بإعتباره خطوة أولى لإدارة العلاقة مع الزبون ولا يمكن تطبيقه إلا من خلالها بإعتبارها وسيلة تسمح بذلك من أجل تحقيق ميزة تنافسية، وتتمثل هذه العناصر في:

- الإتصال: يعتبر الإتصال وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين والمشتريين، من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر التليفون أو البريد المباشر والانترنت... (Buttle, 2009, p. 159)

- الثقة: وتعرف الثقة على أنها الاستعداد للإعتماد على شريك التبادل سواء كان ذلك من جانب الزبون أو المسوق، كما أنه لا يتصف فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالدفاعية والكفاءة والأمانة والنزاهة والمصادقية والشفافية والوعد والميل إلى المساعدة؛ (Judith & kincaid, 2003, p. 204)

- الإلتزام: حيث يوجد ثلاث صيغ للإلتزام كما يلي: الإلتزام الشخصي (وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة واطالتها قدر ما أمكن)، الإلتزام الأخلاقي (إحساس وشعور بوجود متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين ولإلتزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائنها حتى في الحالات الطارئة)، الإلتزام الهيكلي (عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالإلتزام ومحاولة تجنب الخسائر)؛

- التعاطف: يسعى إلى فهم حاجات ورغبات العملاء، ومشكلاتهم والعمل على حلها، وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل على مواكبة توقعات العملاء بشكل

مستمر، مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع موظفي المؤسسة؛ (بارك و منير، 2008، صفحة 12)

- التبادلية: إن عملية التبادل هي أساس العلاقة، ويقصد بالتبادل تقديم كل من الأطراف الامتيازات للطرف الآخر مقابل الحصول على نفس الامتيازات. فالمعاملة بالمثل عبارة عن دافع لجعل علاقة التبادل متوازنة وبالتالي تساهم في إقامة علاقة طويلة الأمد. (الرحمان، 2011، صفحة 84)

إن تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون في قطاع السياحة له عدة مزايا، فحتى خدمة "العميل مرة واحدة" بشكل جيد تعتبر مهمة، لأن تجربة العملاء السيئة قد تترجم إلى الدعاية السلبية حول فندق أو الوكالة وقد يؤدي إلى فقدان مجموعة أو جيل كامل من العملاء. ولتجنب هذه الوضعية، تستثمر المؤسسات بشكل كبير في إدارة العلاقة مع الزبون، لمتابعة ما يفضله السياح وتحقيق الميزة التنافسية في السوق السياحية، وللمساعدة على تحليل تفكير وسلوك السياح وتقييم مستوى رضاهم. (Vaishali Goel. & Singh, 2015, p. 323)

المؤسسات السياحية تساهم بشكل فعال في المعارض من أجل التعرف على اهتمامات الزبون ورأيه فيما يتعلق بالمؤسسة المعنية، وهذه فرصة قلما يمكن الحصول عليها بالصورة الواقعية والجماهيرية التي تحققها المعارض (طبت، 2019، صفحة ص ص 72\_73). كما تلعب الصناعات التقليدية دورا مهما في تدعيم وترقية القطاع السياحي فهي تمثل 50% من إيرادات السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة، كما أن السائح عند عودته لبلده وياقنتائه منتوجات تقليدية يكون بذلك قد نقل صورة وتذكارا عن تلك المنطقة أو البلد الذي زاره، ومن هنا يعتبر المنتج التقليدي مرآة عاكسة للبلد أو المنطقة التي زارها السائح. (عوينان، 2016\_2017، صفحة 65)

## ثانيا - منهجية الدراسة الميدانية:

تهدف هذه الدراسة لإبراز دور إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط الخدمة السياحية، إذ سيتم التطرق إلى التحليل الوصفي لكل من أبعاد التسويق بالعلاقات التي تطبق من خلاله إدارة العلاقة مع الزبون والخدمة السياحية اعتمادا على المعلومات التي تم جمعها أثناء إجراء مقابلة مع موظفي وزبائن مديرية السياحة لولاية عنابة حيث كانت الدراسة إستطلاعية ولمدة دامت أسبوعين ( 2020/01/08\_2019/12/26 ).

لغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة تم الإعتماد على المنهج الإستقرائي وأسلوب دراسة حالة بما في ذلك أداة المقابلة الشخصية وذلك بغرض جمع معلومات ووصفها وتحليلها للإجابة على الاشكالية الرئيسية.

### 1- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مجموع موظفي وزبائن مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عنابة، حيث أن إختيار العينة كان عشوائي من خلال التعامل أيضا مع بعض الزبائن الذين كانوا يترددون على مديرية السياحة من حين لآخر والذين وافقوا على إجراء المقابلة إذ كانت مقابلة فردية لمدة ربع ساعة مع عشر زبائن لا أكثر ولا أقل.

كذلك من خلال إجراء مقابلة مع بعض الإطارات في المديرية والذين لهم الصلة بقسم التسويق وتسيير العلاقة مع الزبون.

### 2- أداة الدراسة:

اعتمد في هذه الدراسة على أداة المقابلة والتي تم إعدادها اعتمادا على الجانب النظري إذ تضمنت مجموعة من الأسئلة الموجهة لموظفي مديرية السياحة بالإضافة لبعض العبارات

المرتبطة بسلم ليكارت الثلاثي والتي كانت موجهة لزبائن المديرية. حيث جاءت على النحو التالي:

- ما هو عدد السياح لولاية عنابة لعام 2018-2019 وعدد السياح المرتقبين لسنة 2020؟
- كيف هو الاستثمار السياحي لولاية عنابة في السنوات الأخيرة؟
- ماهي المشاريع المبرمجة بالمديرية لولاية عنابة سنة 2018-2020؟
- ماهي القوانين المتعلقة بالتنمية المستدامة السياحية؟
- ماهي رؤية ورسالة المديرية؟
- هل تقوم المديرية بالمشاركة في الحملات الترويجية والمعارض السياحية؟ وماهي أهم المعارض الوطنية والدولية التي تمت المشاركة فيها؟
- هل تدعم المديرية الدراسات والبحوث السياحية؟
- هل تستعمل المديرية الدعاية للترويج بالمعالم السياحية للولاية؟
- ماهي التسهيلات التي تقدمها المديرية للإستثمار السياحي؟
- ما هو عدد الفنادق المصنفة؟
- ما هو عدد المطاعم السياحية المصنفة؟
- ماهي أسماء المعارض والمهرجانات السياحية التي تقوم المديرية برعايتها؟
- هل تقوم المديرية برعاية البرامج والرحلات السياحية للولاية؟
- هل تعمل المديرية بالتنسيق مع السفارات لترويج للبرامج السياحية ولشراك السكان فيها؟
- هل تقوم المديرية بالتنسيق مع السفارات لترويج للبرامج السياحية وتسهيل اجراءات افواج الرحلات؟



- هل تعمل المديرية على اقامة دورات تدريبية وندوات للقائمين على العملية الترويجية والتسويقية للمنتج السياحي؟
  - هل تهتم المديرية بتطبيق إستراتيجية العلاقة مع الزبون وتسعى للإحتفاظ به على المدى البعيد؟
  - هل تعمل المديرية على تحليل بيانات كل الزبون على حدى؟
  - هل تستعمل المديرية برامج تسويقية مكرسة لتحليل بيانات زبائننا؟.
  - هل تسعى المديرية من خلال تبنيها لإدارة العلاقة مع الزبون لخلق رضا الزبون من جهة وتنشيط الخدمة السياحية من جهة أخرى؟
- أما بالنسبة للمقابلة مع العينة العشوائية من زبائن مديرية السياحة لولاية عنابة سواء كانوا رجال ونساء شباب وكهول فهي تتضمن مجموعة من الأسئلة المرتبطة بالثقة والالتزام، الإتصال، التعاطف والتبادلية بإعتبارهم أبعاد التسويق بالعلاقات التي يتم تطبيقه من خلال إدارة علاقة جيدة مع الزبون، إذ صيغت هذه الأسئلة على النحو التالي حيث كانت مرفوقة بسلم ليكارت الثلاثي (موافق، حيادي، غير موافق) :
- المديرية دائما على اتصال مع زبائننا؛
  - المديرية تزودك بشكل مستمر بمعلومات عن خدماتها ذات مصداقية عالية؛
  - ثقتك بالمديرية عالية جدا؛
  - عندك ثقة تامة بكل مايعرف عن خدمات المديرية؛
  - تقوم المديرية بتلبية حاجات ورغبات الزبائن؛
  - تلتزم المديرية بتوفير المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر؛
  - تقدر المديرية ظروف الزبون والتعاطف معه؛

- تضع المديرية مصالح الزبون في مقدمة الإهتمامات الادارة والعاملين؛
- يمكن لزبائن تقديم الشكاوى والإقتراحات بسهولة من خلال وسائل الاتصال المتوفرة؛
- تسعى المديرية الى سرعة وسهولة تقديم الخدمات؛
- تراعي المديرية جودة الخدمة في اختيارها لوسائل النقل؛
- وسائل النقل التي تستعملها تتميز بالراحة والرفاهية وجودة الخدمات؛
- تختار المديرية السياحية أفضل المواقع بأفضل الاسعار؛
- تراعي المديرية الدقة في موعد تقديم الخدمات؛
- يتناسب المظهر العام من حيث التصميم الداخلي والديكور مع نوع الخدمة المقدمة؛
- تستخدم المديرية معدات وتجهيزات متطورة.

### ثالثا- النتائج ومناقشة النتائج:

- تقييم دور إدارة العلاقة مع الزبون في تسويق الخدمة السياحية/ دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عنابة:
- من أهم مبادئ مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عنابة والتي تعتبر كنقاط قوة في الخدمات السياحية المقدمة من طرفها:
- المظهر الخارجي للمديرية وتميزه بالجاذبية والحداثة، وتوفيرها على معدات وتجهيزات متطورة؛ وحرص المديرية على تقديم الخدمات السياحية بالشكل الجيد دائما؛
- إستعداد العاملين في المديرية للمساعدة والإستجابة لطلبات الزبائن؛ والشعور بالأمان والثقة أثناء التعامل معهم؛
- البشاشة والإبتسامة الدائمة للعاملين، خاصة موظفي الإستقبال. (بيانات تم جمعها أثناء المقابلة في مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عنابة)

كتحليل للأسئلة الموجهة للموظفين والتي تم الإجابة عنها أثناء المقابلة فإن هناك مجموعة من القوانين المسيرة للشواطئ:

- ق 03-02/2003: المحدد للقواعد العامة لاستعمال واستغلال السياحي للشواطئ.
  - ق 03-03/2003: متعلق بمواقع التوسع السياحي؛
  - قرار وزاري مشترك 2006/5/14: محدد لدفتر الشروط منح حق الامتياز لاستغلال الشواطئ؛
  - مرسوم تنفيذي 138/01: محدد لشروط إنشاء واستغلال اماكن التخييم؛
  - مرسوم تنفيذي 254/10: محدد لمهام وزارة السياحة والصناعات التقليدية؛
  - مرسوم تنفيذي 257/10: متضمن لإنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة ومحدد لمهامها؛
  - مرسوم تنفيذي 01/03: متعلق بالتنمية المستدامة لسياحة. (بيانات تم جمعها أثناء المقابلة في مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عنابة)
- من خلال المقابلة تمكنا من معرفة التسهيلات التي تقدمها المديرية للاستثمار السياحي وذلك حسب الأمر 01/09 مؤرخ في 2009/07/23 متضمن لقانون المالية المكمل لسنة 2009، وخاص بالتسهيلات: كالتسهيلات اقتصادية، مالية، ضريبية لقطاع السياحة من 2009 إلى غاية 2019 تشمل:

- اعضاء على الرسم نشاطات المهنية لرقم الاعمال بالعملة الصعبة؛
- تخفيض TVA من 17% الى 7% على النشاطات السياحية؛

- معدل الفائدة التفضيلي مخفض من 7% إلى 4,5% - 3% للقروض البنكية متعلق بعمليات تجديد المؤسسة السياحية والفندقية؛
- الرسم الجمركي مخفض والذي يتعلق باستيراد وشراء معدات وأثاث غير منتجة محليا خاصة بتحديد المؤسسة الفندقية؛
- تخفيض من 80% إلى 50% من ثمن تنازل عن أملاك الدولة العقارات المعدة لتشييد المشاريع السياحية في ولايات الهضاب العليا والجنوب؛

وهناك كذلك مجموعة من القوانين المتعلقة بالفنادق والوكالات السياحية :

- ق 99/06 : محدد لقواعد منظمة لنشاطات وكالات السياحة ؛
- مرسوم تنفيذي 48/2000: محدد لتنظيم وشروط وكيفيات إنشاء وكالات سياحية؛
- مرسوم تنفيذي 130/2000: محدد لمعايير وشروط تصنيف الفنادق إلى رتب.

كما أن لمديرية السياحة اسهامات في المشاركة دوريا في المعارض المحلية التي تقام تحت رعايتها أو الخاصة بمصالح أخرى كمديرية الشباب والرياضة ومديرية الغابات لترويج السياحة؛

مديرية السياحة خلال اليوم الوطني لسياحة 06/25 تحاول من خلال تنظيم احتفالات ومعارض لإراز القدرات السياحية وإبراز الشعارات المتجددة وفي اليوم الوطني تختار شعار وطني مناسب. ومثال عن ذلك: طفل اليوم-سائح الغد، المياه والبيئة من أجل التنمية المستدامة.

فعادة ما تقوم المديرية بتنظيم معارض لصناعة التقليدية مثل SLC، وقصر الثقافة. أو على الشواطئ في موسم الإصطياف والإستعانة بالحرفيين. كذلك نشاطات أخرى كت تنظيم رحلات ( خاصة بالتلاميذ والطفولة المسعفة أو الشيوخ المسنين دار العجزة)، مثال: كذلك

رحلة تثقيبه لتلاميذ في 2013 إلى سد الشافية ومحطة معالجة المياه تحت شعار المحافظة على المياه من أجل البيئة والتنمية المستدامة؛

تحتفل المديرية باليوم العالمي لسياحة 09/27: تقوم بتحديد شعاره المنظمة العالمية لسياحة (wto). بالإضافة لتنظيم معارض ونشاطات أخرى مثل حملة سنة 2017 لتنظيف الموقع الأثري لهيبون بشراكة مع الجمعيات السياحية Green bak الدراجة الخضراء؛ كما تساهم مديرية السياحة لولاية عنابة في الملتقيات الدولية التي تقام بجامعة باجي مختار عنابة والخاصة بالسياحة والتسويق السياحي تحت شعار عنابة وجهتك فلا تتردد من خلال إقامة معارض بالتنسيق مع الحرفيين الخاصة بالألبسة التقليدية لعراس ولاية عنابة وأشهر أطباق الولاية وأهم عادات وتقاليد ولاية عنابة؛

أما فيما يخص التكوين فتقوم المديرية ببرنامج وطني أو قطاعي يشمل تجديد المعلومات المهنية للموظفين في السياحة. كالبرنامج الخاص بإنشاء مؤسسات صغيرة لدى مصلحة الصناعات التقليدية. كما تدعم المكاتب الدراسية على إنجاز مخططات التنمية السياحية في ولاية عنابة؛ (بيانات تم جمعها أثناء المقابلة في مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عنابة)

كما أن المديرية تستعمل الدعاية للترويج للمعالم السياحية عن طريق التدخل المباشر لوسائل الإعلام كالإذاعة، التلفزة، الصحافة من أجل توجيه العمليات التحسيسية للجمهور حول المحافظة على المعالم السياحية. إذ تتعامل المديرية مع 45 فندق أي توفير 4734 سرير أو 2259 غرفة مصنفين من التصنيف الأدنى إلى 5 نجوم.

## الجدول 1: تصنيف فنادق و المطاعم لولاية عنابة

التصنيف	إسم أو عدد الفنادق و المطاعم السياحية
فندق 5 نجوم	1 شيراطون
فندق 4 نجوم	1 صبري
فندق 3 نجوم	5
فندق 2 نجوم	1
فندق 1 نجوم	6
بدون نجمة	2
رتيّة وحيدة	2
هاكل اخرى معدة للفندقة	9
في قيد التصنيف	18
المطاعم السياحية	1 كرفال

المصدر: (من إعداد الباحثة اعتمادا على وثائق مديرية السياحة لولاية عنابة)

كذلك فمن خلال المقابلة إتضح أن لدى المديرية فرع من الميزانية معد نظريا لتدعيم النشاطات السياحية (المعارض والمهرجانات) تكون حسب توفر الموارد المالية المخصصة من المركز وتقوم بإستدعاء الرعاة الماليين sponsoring من القطاع الخاص الفنادق والوكالات كالمشاركة بوسائل النقل؛

أما بالنسبة للبرامج السياحية التي تقوم بها المديرية كإستقبالها لطلبات الإستثمار السياحي في القطاع الفندقي والوكالات، والمراقبة والترقية لنشاط السياحي عبر المحطات الرسمية ومراقبة النشاط السياحي وزيارة الشواطئ و إعداد تقارير حول النقائص إذ ترسل للولاية، فلا يكون هناك تعامل مع السكان مباشرة بل الجمعيات الخاصة لكل حي أو الجمعيات السياحية كتتنسيق مع البلديات؛

كما أن المديرية تقوم بالتنسيق مع السفارات لترويج البرامج السياحية وتسهيل اجراءات الأفواج إذ تتبع إجراء قانوني معمول به أي فيما يخص السياح الأجانب عن طريق وكالة السياحة التي تقدم ملف عبورهم لمديرية السياحة من أجل تقديمه للوزارة الخارجية عن طريق وزارة السياحة. أما فيما يخص الدورات التدريبية تقوم بها المؤسسة المختصة بذلك والإدارة تقوم بتسليم عند الطلب مرشد سياحي محلي أو وطني من مصالح الوزارة.

تسعى المديرية لتطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون من خلال الإتصال المباشر مع الزبائن خاصة المنتقلين منهم، وتقديم لهم عروض خاصة بهم بإعتبارهم زبائن أوفياء مما يحقق رضاهم، كما أنهم يعتبرون وسيلة لتنشيط الخدمة السياحية من خلال الدعاية التي يقوم بها كل زبون وفي مديرية السياحة لولاية عنابة. (بيانات تم جمعها أثناء المقابلة في مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عنابة)

الإجراءات التنظيمية لمديرية السياحة بعنابة وبالجزائر ككل:

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

• متغيرات خدمة السياحة والسفر: تتمثل في ما يلي :

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

• 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، أن كما 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 بالبحوث 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 زادت قدرتها 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. (بيانات تم جمعها أثناء المقابلة في مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عنابة)

كما تتمثل مكونات إدارة علاقات الزبون في نشاط المديرية السياحية في مايلي:

- العمليات: وهي عبارة عن كافة الإجراءات والأنشطة والعمليات التي تضمن تقديم الخدمة للسائح بكفاءة وفعالية، ونتيجة لحيوية هذه العمليات وأهميتها، فإن المديرية السياحية لعنابة تعمل على وضع مجموعة من الأدوات: كالاستراتيجيات والخطط، لأجل توجيه عمل العاملين في تقديم الخدمة والرقابة عليهم.

- العنصر البشري (الأفراد): يعتبر العنصر البشري ذو أهمية كبيرة في قطاع الخدمات السياحية وله دور محوري وأساسي في نشاط المديرية السياحية لعنابة، فدمج أنظمة إدارة العلاقة مع الزبائن يتطلب استخدام موظفين مؤهلين، لأن للعنصر البشري دور هام في



تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون، نظرا لاتصاله المباشر لسائح وتأثيره على قراره الشرائي ومستوى رضاه، وهو بمثابة الواجهة الأمامية لمديرية السياحة وممثل لها أمام السائح أو السوق السياحي ككل، حيث تعمل المديرية السياحية على تنمية قدرات العاملين ومهاراتهم وإدماجهم في دورات تكوينية بصفة مستمرة، إضافة لضرورة بناء علاقات قوية معهم لكسب ولائهم وثقتهم، فنجاح أي مشروع سياحي يعتمد لدرجة الأولى على عملية اختيار وتعيين الموظفين المناسبين.

- استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة: أصبح استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والإتصالات إحدى العوامل والعناصر الأساسية المسند عليها في النشاط السياحي من طرف المديرية السياحية لولاية عنابة كالاتصال بها من خلال البريد الإلكتروني، حيث أصبحت الأنترنت أكثر تقنيات الإتصال استعمالا في وقتنا الحاضر في الوكالات السياحية غيرها من المنشآت الأخرى؛ وذلك لما لها من فوائد وأهمية على تحسين الأداء السياحي وتطوير الخدمة السياحية وتحسينها والمساعدة على تشخيصها بما يلائم الحاجات والمتطلبات الشخصية للسياح وتمييزها عن الخدمات المقدمة من المنافسة، فهي تلعب دورا كبيرا في الإصال والتواصل بين مقدمي الخدمات السياحية والسياح ولإصال الخدمات السياحية لهم، كما تعتبر بمثابة بوابة للتعريف بالخدمات والسياسات الجديدة، فمن المهم أن يسخر الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة العالية في خدمة النشاط السياحي، هذا يقلل من تكاليف الإنتاج (إضافة لتكاليف التسويق والترويج خاصة) والاقتصاد في الوقت، وبذلك تكون علاقة طردية بين التكنولوجيا والعرض السياحي، فكلما تطورت الوسائل التكنولوجية زاد العرض السياحي. (بيانات تم جمعها أثناء المقابلة في مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عنابة)

أما بالنسبة للمقابلة مع العينة العشوائية من زبائن مديرية السياحة لولاية عنابة سواء كانوا رجال ونساء شباب وكهول فهي تتضمن مجموعة من الأسئلة المرتبطة بالثقة والالتزام، الإتصال، التعاطف والتبادلية بإعتبارهم أبعاد التسويق بالعلاقات التي يتم تطبيقه من خلال إدارة علاقة جيدة مع الزبون، وبالتالي فإن إدارة العلاقة مع الزبون تعتبر وسيلة لتطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات.

### الجدول 3: نتائج المقابلة مع زبائن مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عنابة

المجموع	موافق	حيادي	غير موافق	البيانات
10	6	2	2	1. المديرية دائما على اتصال مع زبائنها؛
10	5	3	2	2. المديرية تزودك بشكل مستمر بمعلومات عن خدماتها ذات مصداقية عالية؛
10	6	4	0	3. ثققت بالمديرية عالية جدا ؛
10	5	3	2	4. هل عندك ثقة تامة بكل ما يعرف عن خدمات المديرية؛
10	5	4	1	5. تقوم المديرية بتلبية حاجات و رغبات الزبائن؛
10	8	2	0	6. تلتزم المديرية بتوفير المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر؛
10	7	2	1	7. تقدر المديرية ظروف الزبون والتعاطف معه؛

10	6	3	1	8. تضع المديرية مصالحي الزيون في مقدمة الاهتمامات الادارة والعاملين؛
10	8	2	0	9. يمكن لزبائن تقديم الشكاوى و الاقتراحات بسهولة من خلال وسائل الاتصال المتوفرة؛
10	7	3	0	10. تسعى المديرية الى سرعة وسهولة تقديم الخدمات؛
10	8	2	0	11. تراعي المديرية جودة الخدمة في اختيارها لوسائل النقل؛
10	7	3	0	12. وسائل النقل التي تستعملها تتميز بالراحة و الرفاهية و جودة الخدمات؛
10	6	3	1	13. تختار المديرية السياحية افضل المواقع بافضل الاسعار؛
10	9	1	0	14. تراعي المديرية الدقة في موعد تقديم الخدمات؛
10	7	2	1	15. يتناسب المظهر العام من حيث التصميم الداخلي و الديكور مع نوع الخدمة المقدمة؛
10	5	3	2	16. تستخدم المديرية معدات و تجهيزات متطورة.

المصدر: من إعداد الباحثة 2020/2019

فبعد تحليل الإجابات بالإعتماد على الجانب الإحصائي وحساب التكرارات اتضح أن المديرية على إتصال مع زبائنهم، كما أن للزبائن ثقة عالية فيها، بإعتبار المديرية ملتزمة اتجاههم، ومتعاطفة معهم، وعلى تبادل معهم؛

أما بالنسبة لوسائل النقل فالمديرية تراعي جودة الخدمة في اختيارها لوسائل النقل مما يؤثر على الزبائن. كما أن تأثير الإيواء على زبائن مرتفع وهذا راجع لاختيار مديرية السياحة

لأفضل المواقع بأفضل الاسعار، كذلك فالمديرية تراعي الدقة في موعد تقديم الخدمات مما يؤثر البرنامج بشكل مرتفع على الزبائن؛

حسب ما تم جمعه من بيانات ومن أجل اختبار الفرضيات فإنه توجد علاقة ارتباط بين إدارة التسويق بالعلاقات المطبق من خلال إدارة العلاقة مع الزبون والخدمة السياحية و العلاقة تكون علاقة طردية. إذن فهناك علاقة ارتباط بين إدارة التسويق بالعلاقات و الخدمة السياحية من حيث النقل، ومن حيث الإيواء والبرنامج والبنى التحتية، ومنه فهناك علاقة قوية ما بين إدارة العلاقة مع الزبون والخدمة السياحية من خلال الإتصال والإلتزام و الثقة والتعاطف والتبادل، حيث تستطيع مديرية السياحة لولاية عنابة تنشيط خدماتها السياحية وبالتالي التسيير الجيد لإدارة العلاقة مع الزبون؛

التفكير في تطوير العلاقة مع الزبون يلزم على المؤسسة تبني منهج تسويقي يتيح لها فعل ذلك، ويعتبر منهج التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون إحدى السبل لكي تحقق المؤسسة ذلك، وهذا لا يتم إلا من خلال تحسين جميع أنشطة المؤسسة، وتقديم منتجات وخدمات ذات قيمة عالية تكون قادرة على ملء الفجوات، وتحقيق مستوى عالي من الرضا لدى الزبائن.

وانطلاقا من الدراسة الميدانية على مستوى مديرية السياحة بعنابة توصلنا إلى أن المديرية السياحية تتبنى مفهوم إدارة علاقات الزئن بمكوناتها وأبعادها المختلفة في كافة مستويات نشاطها لتركيز على عوامل النجاح المختلفة، وذلك لإدراكها بفوائد ادارة العلاقة مع الزبون في جذب والاحتفاظ بالسائح، كما تهتم بكافة العمليات التجارية التسويقية وتفعيلها في ظل مفهوم إدارة علاقاتها بزئنها، وتجتهد لتحسينها لتحقيق الأهداف المرجوة منها، وذلك من خلال دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عمل المديرية السياحية واهتمامها بإداراتها وتكاملها ومواكبة التطورات الحاصلة فيها لأجل استغلالها في تسهيل وتطوير علاقاتها لسياح

ومختلف الموردين والمتعاملين معها. كما أن لها وجهة نظر من حيث رضا الموظف يحقق رضا الزبون أو رضا الزبون من رضا الموظف.

### نتائج الدراسة:

بعد تحليل الإجابات والمعلومات التي تم جمعها أثناء المقابلة سواء مع موظفي مديرية السياحة لولاية عنابة أو مع زبائننا، تم التوصل لمجموعة من النتائج التي تسمح بإختبار الفرضيات التي تقوم عليها الدراسة وتضمنت النتائج مايلي:

- هدف المديرية من تطبيق التسويق بالعلاقات هو بناء قاعدة من الزبائن الموالين لها . وتكوين روابط اجتماعية معهم و بالتالي الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن؛
- إن التطبيق الفعال لتسويق بالعلاقات له عدة صعوبات, لذلك تنشأ الحاجة إلى تقييم الأداء في مجال التسويق بالعلاقات لقياس مدى فعاليته، نجاحه أو فشله, فهي عملية تهدف إلى تحسين الأداء في المجال والإرتقاء به، بالشكل الذي يعود بالفائدة على المديرية التي يطبق فيها؛
- إن المهمة الأساسية للمديرية ليست فقط خلق وجذب الزبون, وإنما المحافظة عليه وكسب ولاءه ولهذا فإنها بحاجة إلى التركيز على الزبائن واحتياجاتهم، لأنهم سبب وجودها وهم من يضمنون بقائها في السوق؛
- معظم أفراد العينة راضون عموما عن الخدمات التي يحصلون عليها من طرف المديرية، إلا أن طريقة معالجة الشكاوي، الخدمات المصاحبة كالتنقل لم ترضى الزبائن بعد بالشكل الكافي؛
- بالنسبة لواقع ممارسة التسويق بالعلاقات في المديرية، فأفراد العينة يوافقون على وجود نوع من العلاقة بينهم وبين المديرية، لذلك يمكن القول بأن للتسويق بالعلاقات حيز في

الأنشطة التسويقية للمديرية، ومطبق من خلال إدارة علاقة مع الزبون ولكن مع وجود بعض النقائص التي يجب على الإدارة إعادة النظر فيها؛

- معظم أفراد العينة لهم صفة الولاء إتجاه المديرية أو درجة ولائهم لها تكون ايجابية، فمن خلال النتائج التي أشارت لى التسويق بالعلاقات بشكل عام وإدارة العلاقة مع الزبون بشكل خاص فإن الخدمات السياحية المقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية عنابة والتي تتصف بالإلتزام، أكسبها نوع من الثقة لدى زبائنها وهذه الثقة أدت بمعظم افراد العينة إلى النية بالاستمرار بالتعامل مع هذه المديرية، لكن دون أن ننسى كونها المتعامل الوحيد الناشط في هذا المجال.

لإختبار للفرضيات وإثبات صحتها فإن الفرضية الأولى التي تنص على أن مديرية السياحة لولاية عنابة لا تعتمد على إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط الخدمة السياحية، هي فرضية خاطئة.

أما بالنسبة للفرضية الثانية والتي تنص على أن مديرية السياحة لولاية عنابة تتبنى إدارة العلاقة مع الزبون كسياسة واضحة في تنشيط خدماتها السياحية، هي فرضية صحيحة فالمديرية تعتمد على أبعاد التسويق بالعلاقات في تقديم خدماتها والمطبقة إعتامادا على وسيلة واحدة وهي إدارة العلاقة مع الزبون من أجل تنشيط خدماتها السياحية وعرضها بالطريقة التي تجلب السياح للمنطقة وتجعلهم زبائن دائمين لها ومن تم كسبها لميزة تنافسية مع إجراء بعض التعديلات فيما يخص بعض النقائص التي تواجهها المديرية.

### خاتمة:

أصبح موضوع نظام إدارة علاقات الزبون من الأمور الواجبة على المؤسسات القيام به، وخاصة في ظل البيئة التنافسية التي تشهدها الأسواق في شتى القطاعات الإقتصادية عامة والخدماتية خاصة، خاصة منها السياحية وذلك بإتجاه تنشيط الخدمات السياحية التابعة لأي

مؤسسة ومن تم خلق الولاء لدى الزبون وتعميق أبعاد التفاعل معه ليكون بمثابة جزء من المؤسسة، لذلك لا يمكن النظر إلى العلاقة مع الزبون من خلال جزء أو زاوية محددة فقط، بل يفترض النظر إلى جوهرها الحقيقي ومادياتها المتعددة؛

إذ نجد أن ممارسة التسويق بالعلاقات في المديرية يعتبر من الأنشطة التسويقية الهامة للمديرية، ومطبق من خلال إدارة علاقة مع الزبون ولكن مع وجود بعض النقائص التي يجب على الإدارة إعادة النظر فيها من أجل تنشيط الخدمة السياحية بشكل فعال.

فمن خلال النتائج التي تم التحصل عليها أثناء القيام بهذه الدراسة تم إقتراح مجموعة من التوصيات على مديرية السياحة لولاية عنابة أو على أي مؤسسة تنشط فأي مجال وتسعى لتنشيط خدماتها من خلال تبنيتها لإدارة علاقة مع الزبون، وتمثلت هذه التوصيات في مايلي:

- الإهتمام بحل مشكلات متلقي خدمات الزبائن، وذلك من خلال دراسة احتياجاتهم الحالية والمستقبلية والعمل على تحقيقها، عادة النظر في طريقة الإستقبال ومعالجة الشكاوي.
- تحسين قدرة المديرية على الإتصال مع الزبائن، وذلك من خلال تدريب العاملين فيها على أفضل الممارسات بالإتصال والتواصل مع الزبائن وخدمتهم بما يحقق لها ميزة تنافسية على المدى البعيد والإصغاء للزبائن وجمع ملاحظاتهم واقتراحاتهم.
- تشكيل وحدة تنظيمية في المديرية بإسم إدارة علاقات الزبون أو أية تسمية أخرى تضم وحدات فرعية تهتم بتطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبون؛ ضرورة التعريف بمفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن مع توضيح الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في توطيد العلاقة بين المديرية وزبائنها.

- ضرورة تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن في جميع الوكالات السياحية التابعة لمديرية السياحة لولاية عنابة والتي تهدف إلى بناء وحفظ وتطوير العلاقات وتعزيزها بين

الطرفين (الوكالات والزبون) (المديرية والزبون) واتخاذها كإستراتيجية لتنشيط الخدمة السياحية، والسوق السياحي ككل.

- الاستفادة من التقدم التكنولوجي في مجال الخدمات السياحية في العمل على تحقيق جودة الخدمة المقدمة للزبون والحصول على أثر الرضا لديه، بالإضافة إلى خلق موقع على شبكة الأنترنت خاص بالمديرية وتزويده بكافة المعلومات الخاصة بها سواء كالتعريف بها، أو بخدماتها المقدمة وجميع مستجداتها وجعله أسلوب سريع لتواصل مع الزبون وحصوله على كافة المعلومات كما يساعد المديرية من معرفة عدد المتصفحين للموقع، وعدد المتصفحين للموقع في حد ذاته يعتبر وسيلة لمعرفة المديرية لمدى وصول إشهارتها عن خدماتها السياحية المقدمة للزبون ومدى التأثير فيهم.

- العمل على ترسيخ علاقة جيدة بين الزبون والوكالة السياحية التابعة لمديرية السياحة لولاية عنابة، وجعلها عاملا لتحقيق ولائه من خلال التركيز على تحقيق الجودة في تلك العلاقة والتي تتمثل محددات جودتها في الرضا، الثقة والإلتزام المتبادل والتعاطف بين الطرفين وذلك انطلاقا من وجود قاعدة بيانات ونظام معلومات فعال يسمح بالحصول على المعلومات اللازمة والمتعلقة خصوصا بسلوكيات الزبائن المستهدفين.

### قائمة المراجع:

1. Buttle, F, (2009), **customer relationship management**, concept and technologies: Elsevier. 1 .
2. Judith, & Kincaid, (2003) ,**customer relationship management**, united states of america: hewlett packard.
3. Mirimi Kumbirai, & Jakachira Nyasha, (2014), **Conditions for Customer Relationship Management (CRM) success in Zimbabwe's Hospitality sector** , IOSR Journal of Business and Management , Volume 16, Issue 1. Ver. VI.
4. Philip, k., & al, (2015), **Marketing Management**, Paris, France: Pearson Education.



5. Vaishali Goel, & Singh, A, (2015), Shipra Shrivastava, **CRM: A Winning Approach for Tourism Sector**, International Journal of Engineering and Management Research , v5.

6. السعيدى عصام، (2009)، **التسويق والترويج السياحي**، الأردن: دار الزايرة للنشر والتوزيع.

7 . بيانات تم جمعها أثناء المقابلة في مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة.

8. حكيم بن جروة، (2014)، **أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية**، الجزائر، جامعة الجزائر .

9. علي فلاح الزعبي، (2013)، **التسويق السياحي والفندقي**، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.

10. عوينان سعيدة، (2016\_2017)، **طرق تسويق منتجات الصناعة التقليدية**، سعيدة، الجزائر: كلية علوم الاتصال، جامعة الدكتور مولاي الطاهر .

11. غادة صالح، (2008)، **إقتصاديات السياحة**، الإسكندرية، مصر: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر .

12. طببت ياسر عبد الله، (2019)، **العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية**، السودان: مطبعة ابو عمار للنشر والتوزيع.

13. ماهر عبد الخالق، (2007)، **الإتجاهات الحديثة في صناعة السياحة**، مصر: مكتبة مدبولي.

14. ناريمان بن عبد الرحمان، (2011)، **التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية**، الجزائر، الجزائر ، كمية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة.

15. نوري منير ، بارك نعيمة، (2008)، **إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال المتطلبات والتوصيات**، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، شلف، الجزائر، جامعة حسيبة بن بوعلي.