

تقييم مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي  
-دراسة عينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية ورقلة-

**Evaluating the contribution of customer relationship  
management in activating the tourism market**

عبد المالك بالطيب<sup>1\*</sup>، محسن بن الحبيب<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة - الجزائر-

betayebmalek@gmail.com

<sup>2</sup> كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة - الجزائر-

moh.entr@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/09/01

تاريخ القبول: 2022/07/02

تاريخ الاستلام: 2022/03/29

**Abstract :**

This study aims to evaluate the contribution of customer relationship management in revitalizing the tourism market, based on the basic principles of customer relationship management. The questionnaire was used as a study tool, which was distributed to a sample of clients of tourist agencies in the state of Ouargla, and the statistical package for social sciences (SPSS)V20 program was used in the treatment .

The study concluded that the application of the tourism agencies under study to manage the relationship with customers works and contributes to the revitalization of the tourism market.

**Keywords:** customer relationship management; clients; tourism; tourist market; Tourism agencies.

**JEL Classification:** M31 ; Z32

**مستخلص:**

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي وذلك بالاعتماد على المبادئ الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبائن حيث أعتمد على الاستبيان كأداة للدراسة والذي وزع على عينة من زبائن الوكالات السياحية لولاية ورقلة، وقد تم الاستعانة في المعالجة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)V20.

خلصت الدراسة إلى أن تطبيق الوكالات السياحية محل الدراسة لإدارة العلاقة مع الزبائن يعمل ويساهم في تنشيط السوق السياحي.

**الكلمات المفتاحية:** إدارة العلاقة مع الزبائن؛ زبائن؛ سياحة؛ سوق سياحي؛ وكالات سياحية.

**تصنيفات JEL:** M31 ; Z32

## مقدمة

أضحى السائح في الوقت الراهن ملك أمام البدائل المتوفرة لديه في الأسواق المستهدفة، في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها المؤسسات السياحية اليوم، لذلك كان لزاما على المؤسسات البحث على خطط واستراتيجيات لتنشيط أسواقها من خلال امتلاكها لإدارة قوية تمكنها من كسب والاستحواذ على مكانة معتبرة في السوق والمحافظة عليها، حيث أن نجاح أي مؤسسة سياحية مرهون بكيفية إدارتها لعلاقتها مع السياح، انطلاقا من جذب الجدد إلى المحافظة عليهم وصولا إلى رضاهم وولائهم.

ولأن قطاع السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية التي تسهم في زيادة الناتج المحلي وتوظيف اليد العاملة ومنه الهوض بالجانب الاقتصادي لذلك أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية اعتماد أساليب وإستراتيجيات لخدمة زبائنها بما يتوافق مع توقعاتهم وتحقيق رغباتهم المختلفة والذي بدوره ينعكس على تنشيط أسواقها السياحية.

- إشكالية الدراسة : انطلاقا مما سبق يمكن إدراج الإشكالية التالية :

ما مدى مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحية من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية بولاية ورقلة؟

وتنبثق على هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهمية تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي؟
- ما هو مستوى تطبيق إدارة علاقة الزبائن في الوكالات السياحية بولاية ورقلة من وجهة نظر الزبائن ؟
- ما هو مستوى نشاط السوق السياحي من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية بولاية ورقلة؟
- هل يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبائن وتنشيط السوق السياحي بالوكالات السياحية في ولاية ورقلة من وجهة نظر الزبائن؟
- هل يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبائن وتنشيط السوق السياحي بالوكالات السياحية في ولاية ورقلة من وجهة نظر الزبائن تعزى للمتغيرات الشخصية؟

فرضيات الدراسة : كإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية نفترض الفرضيات التالية:

- تتجلى أهمية تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي في دعم أسواق المؤسسة السياحية من خلال التطبيق الفعال لمبادئ إدارة العلاقة مع الزبون.

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن بالوكالات السياحية بولاية ورقلة من وجهة نظر الزبائن .
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى نشاط السوق السياحي بورقلة من وجهة نظر الزبائن.
- يوجد علاقة دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبائن وتنشط السوق السياحي في الوكالات السياحية بولاية ورقلة من وجهة نظر الزبائن.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبائن وتنشط السوق السياحي في الوكالات السياحية بولاية ورقلة من وجهة نظر الزبائن تعزى للمتغيرات الشخصية.
- أهمية الدراسة : تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:
- الاهتمام المتزايد بقطاع السياحة في الجزائر كخيار إستراتيجي وبدل عن قطاع المحروقات لتحسين الظروف الاقتصادية والاجتماعية.
- تعتبر الوكالات السياحية أكثر البيئات الخصبة لتبني مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن ودراستها سوف تنعكس على تنشيط السوق السياحي.
- حاجة الوكالات السياحية للدراسات الميدانية لما لها من أهمية في تبني نظام يمكنها لإدارة العلاقة مع زبائها ومنه نجاحها وتميزها
- أهداف الدراسة : تتمثل أهداف الدراسة في :
- تحديد مدى مساهمة ممارسة إدارة علاقات الزبائن في تنشيط السوق السياحي من وجهة نظر الزبائن.
- الوصول لتشخيص مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في الوكالات السياحية بولاية ورقلة.
- إبراز أهمية الاهتمام بالزبون في المؤسسات السياحية في ظل تنافسية القطاع.
- الدراسات السابقة .

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 إدارة العلاقة مع الزبون في البنوك يساهم في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية.

- 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 تبعا إلى مؤشرات إدارة العلاقة مع الزبون.

-دراسة يوسف خروبي بعنوان "الثقافة السياحية و دورها في تنشيط السوق السياحي في الجزائر"، مجلة رؤى اقتصادية جامعة الشهيد حمة 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.

-دراسة حدة ربوح، وآخرون بعنوان "دور خدمات النقل البري والجوي في تنشيط وتنمية الحركة السياحية بولاية ورقلة"، المجلة 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، المصداقية، التردد، الأمان، التكرار.

ما يميز دراستنا على باقي الدراسات السابقة هو دراسة أثر إدارة العلاقة مع الزبائن في تنشيط السوق السياحي حيث أن الدراسات السابقة لم تتطرق إلى المتغيرين معا وهذا في حدود بحثنا في مختلف المصادر، كما تم تحديد عناصر والأبعاد المحددة لإدارة العلاقة مع الزبائن وربطها بتنشيط وتفعيل السوق السياحي، وتناولت الدراسة الحالية ميدان الوكالات السياحية بورقلة كبيئة عمل لتطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن على خلاف معظم الدراسات الأخرى.

## 1- التأسيس النظري لمتغيرات الدراسة:

### 1-1- إدارة العلاقة مع الزبائن

1-1-1- تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن: لقد وردت العديد من التعاريف لإدارة العلاقة مع الزبون نذكر منها:

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." (Kotler, Koller, & Manceau, 2015)

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." (بن جروة، 2014)

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. (بن صالح، 2008)

وتعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها "مزيج من العمليات التجارية والتكنولوجية التي تسعى فهم زبائن المؤسسة من منظور هويتهم وسلوكياتهم وتصرفاتهم." (Kampani & Jhamb, 2020)

### 1-1-2- مبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن: نلخصها في الآتي:

- مبدأ الثقة : هي مقوم أساسي لنجاح العلاقات بين المؤسسة والزبائن وتتمثل 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" (البكري و طالب، 2015)

و الثقة عامل مهم في تطوير العلاقات التسويقية حيث تعبر عن اعتقاد أو قناعة حول نوايا الطرف الأخرى في العلاقة وهي أحد العوامل الرئيسية لاستمرار نجاح التسويق بالعلاقات. (Mezian, 2017)

- 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 زبائنها والالتزام باستمرار هذه العلاقات.

- مبدأ الرضا : إن الهدف الأساسي من إدارة العلاقة مع الزبائن هو بناء علاقة معهم والمحافظة 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، وبالنسبة لكوتر الرضا هو الانطباع الايجابي أو السلبي الذي يشعر به الزبون تجاه تجربة التسويق أو الاستهلاك ويكون ناتج عن عملية المقارنة بين توقعات المنتج وأدائه الملحوظ. (CHAREF, 2015) ' كما أن الرضا هو أحد مفاتيح تحسين ولاء الزبون لأن الزبون الراضي هو الذي سيحافظ على علاقته مع المؤسسة لأطول فترة ممكنة وبالتالي يستمر في إعادة شراء منتجاتها. (Mezian, 2017, p. 54)

-مبدأ التفاعل مع الزبون : عند تحليل التفاعل مع الزبائن، يجب النظر في بعض التدابير الهامة، مثل عدد منافذ البيع ، الحداثة، ومعدل التحويل، الوقت و دورة المبيعات ... الخ، يمكن للمؤسسة أن تتفاعل مع الزبائن من خلال قنوات الاتصال المتاحة ومن المهم أن الزبون يمكنه أن يتفاعل مع المؤسسة من خلال القناة التي يختارها ما يؤدي خلق تفاعلات شخصية ما بين المؤسسة وزبائنها 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. (الطائي و العميدي، 2017)

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

- 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. (معراج، ريان، و مجدل، 2013)

- 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. (درمان، 2012)

## 2-1 السوق السياحي

### 1-2-1 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 المشترين الفعليين والمرتبطين 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 ". (كافي وكافي، 2017)

" يمثل السوق السياحي كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار وأماكن سياحية تقدم عددا 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." (عبيدات، 2008)

وبذلك يتكون السوق السياحي من الأفراد الذين يحتاجون ويريدون خدمة سياحية معينة و لديهم القدرة لشراء تلك الخدمة حيث تتوفر لديهم الرغبة في الإنفاق مقابل الحصول على الخدمة السياحية كما يملكون الصلاحية للشراء (عدم وجود عقبات).

### 2-2-1 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: (كافي و كافي، 2017، صفحة 90)

- 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، (ربوح، بن جروة، وربوح، 2017) والسائحين يجب دراستهم بشكل شامل من ناحية دوافعهم، جنسياتهم، وأماكن إقامتهم، متوسط إنفاق السائح، اهتماماتهم والمشاكل التي تواجههم.
- المؤسسات السياحية: هي مؤسسات تقوم بتنظيم أو تسويق رحلات شاملة كما تقوم بخدمات خاصة بالرحلات، (بن الحبيب، 2017) يجب دراستها من حيث إمكانياتهم المادية والبشرية، المشاكل التي تواجهها هياكل تكوينها وتوزيعها الجغرافي، الإطار القانوني لها .
- المنتجات السياحية: وتشمل أنواع المنتجات في السوق، الأسعار، خصائص المنتجات السياحية، آلية تسليم المنتج السياحي.
- المعلومات : وتشمل مصادر المعلومات سوى بالنسبة للسائح أو المؤسسة، دقتها درجة توفرها إمكانية ومدى سهولة الحصول إليها.

## 2-2- الدراسة الميدانية لمساهمة إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي

2-1- طريقة الدراسة: في طريقة الدراسة يتم التطرق إلى منهج الدراسة المتبع ثم اختيار مجتمع وعينة الدراسة، وكذلك تحديد المتغيرات وقياسها وطريقة جمعها كما يتم تلخيص المعطيات المجمعة.

2-1-1- منهج الدراسة: لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك عن طريق تحليل المعلومات للجانب النظري بما فيها مختلف مفاهيم إدارة العلاقة مع الزبون والسوق السياحي، والتركيز على جمع البيانات ومعالجتها والقيام بتحليل لمضمون هذه المفاهيم. كما تم اعتماد التحليل الإحصائي بهدف تحليل نتائج الدراسة الميدانية في الوكالات السياحية محل الدراسة للوصول إلى دراسة الإشكالية الرئيسية والإجابة على الإشكاليات الفرعية.

### 2-1-2 مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن الوكالات السياحية في حين تقتصر عينة الدراسة على زبائن الوكالات السياحية بولاية ورقلة وقد تم توزيع 100 استبيان وكان عدد الاستثمارات

المسترجعة 90 استمارة من بين الاستثمارات 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 الاستثمارات الغير مسترجعة هي 10%.

### 3-1-2 نموذج الدراسة

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة

المتغير التابع	المتغير المستقل
أبعاد تنشيط السوق السياحي	أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون
جانِب السائحين	1 الالتزام
جانِب المؤسسات السياحية	2 الثقة
جانِب المنتجات السياحية	3 الرضا
جانِب المعلومات	4 التفاعل مع الزبون
	5 معاملة الزبون بشكل منفرد
	6 ولاء الزبون
	7 اختبار الزبون الجيد من الزبون الغير جيد

المصدر: من إعداد الباحثان

### 2-2 أدوات الدراسة

2-2-1 الاستبيان: والموجه لزبائن الوكالات السياحية والذين يتعاملون مع الوكالات السياحية

أي زبائن الوكالات السياحية بولاية ورقلة .

2-2-2 صدق الأداة: بعد تصميم وإحكام الاستبيان ويهدف التأكد من صدق الاستبيان تم

عرضه على محكمين مختصين في المجال في جامعة ورقلة وقد تم بعض التعديلات

حسب آرائهم واقتراحاتهم.

الجدول رقم (01): نتائج اختبار معامل  $\alpha$  كرونباخ لاستبيان الدراسة

قيمة معامل $\alpha$ كرونباخ	عدد فقرات استبيان الزبائن	جزء إدارة العلاقة مع الزبائن
0.914	18	جزء السوق السياحي
0.901	17	الاستبيان ككل
0.938	35	

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v20 من خلال الجدول رقم: (01) والخاص بقياس صدق وثبات أداة الدراسة لأفراد مجتمع العينة المدروسة بالنسبة للزبائن حيث كانت النتائج 0.938 بالنسبة للاستبيان ككل

والملاحظ على النتائج أنها أكبر من النسبة المقبولة وهي 60 % وهذا ما يعكس ثبات أداة القياس وبأنها مقبولة لأغراض التحليل والدراسة،

2-2-3 المعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة : بعد الحصول على الاستبيانات الموزعة تم ترميز

البيانات وإدخالها في الحاسوب وفق برنامج التحليل الإحصائي spss v20

2-3 عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

2-3-1 عرض ومناقشة 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): توزيع أفراد عينة الزبائن حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	الفئة	تكرار	النسبة	المتغير	الفئة	التكرار	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%
	المجموع	80	100%		أكثر من 5 سنوات	12	15.0%
				المجموع	80	100%	
العمر	أقل من 25	1	1.3%	الوظيفة الحالية	بدون عمل	4	5.0%
	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 إلى 40.000	43	53.7%
	دراسات عليا	13	16.3%		من 40.001 إلى 70.000	20	25.0%
	المجموع	80	100%		أكثر من 70.000 دج	11	13.8%
					المجموع	80	100%

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

في تصنيف العينة حسب معيار الجنس نلاحظ من خلال الجدول رقم(02) 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 وهي فئة مثقفة وواعية للخدمات التي تستفيد منها حيث تكون أكثر رشاده وعقلانية في تحديد حاجاتها ورغباتها وكيفية إبرام علاقات مع الوكالات السياحية تتميز بالتواصل والثقة والاحترام.

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 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 70.000، أكثر من 70.000 دج، أقل من 18.000 دج بنسب 25.0%، 13.8%، 7.5% على التوالي. وذلك يرجع للعينة المتعامل معها. 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. وكذلك من جهة الوظيفة نلاحظ أن أغلب المستجوبين هم موظفون وذلك يرجع للعينة المتعامل معها.

## 2-3-2 عرض ومناقشة نتائج اختبار الفرضية الأولى

تتجلى أهمية تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي في دعم أسواق المؤسسة السياحية من خلال التطبيق الفعال لمبادئ إدارة العلاقة مع الزبون، حيث تم التطرق في الجانب النظري لمبادئها وأهميتها في تحقيق الرضا والولاء.

## 3-3-2 عرض ومناقشة نتائج اختبار الفرضية الثانية

تقييم مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن بالوكالات السياحية بولاية ورقلة من وجهة نظر الزبائن.

الجدول رقم(03):نتائج الجزء الثاني من أسئلة استبيان الزبائن والخاص بإدارة العلاقة مع الزبائن

العبارة	ع	موافق %	محايد %	موافق %	معامل اختلاف ن	انحراف معياري <sup>1</sup>	متوسط حسابي	الاتجاه العام
يعالج موظفو الوكالة مشكلاتي ويقترحون حلولاً مناسبة	80	18.8	26.3	55.0	614	783	2,36	موافق
طريقة تواصل الوكالة معي جيدة ويخبرني بالجديد.	80	22.5	27.5	50.0	658	811	2,28	محايد
يستجيب موظفو الوكالة لاحتياجاتي بشكل مستمر.	80	23.8	26.3	50.0	677	823	2,26	محايد
<b>الالتزام</b>								
يتميز موظفو الوكالة بالأمانة العالية في التعامل معي.	80	15.0	27.5	57.5	551	742	2,43	موافق
يتسم موظفو الوكالة بالكفاءة بتقديم المساعدة لي	80	17.5	32.5	50.0	577	759	2,33	موافق
-أنتق تمام الثقة في وعود الوكالة	80	18.8	31.3	50.0	597	773	2,31	محايد
<b>الثقة</b>								
-سلوكيات الزبون مدروسة من قبل الوكالة السياحية	80	15.0	26.3	58.8	553	744	2,44	موافق
-أرغب في العودة مرة أخرى للتعامل.	80	18.8	36.3	45.0	576	759	2,26	محايد
-أشعر بالخصوصية نتيجة لتلبية حاجاتي ورغباتي	80	25.0	31.3	43.8	661	813	2,19	محايد
<b>التفاعل مع الزبون</b>								
أنتلقى دوماً معاملة جيدة أثناء تواجدي بالوكالة السياحي.	80	13.8	35.0	51.3	516	718	2,38	موافق
-أنا راضي على ما تقدمه الوكالة السياحية.	80	21.3	28.8	50.0	639	800	2,28	محايد
-تقديم الخدمات يكون حسب توقعاتي	80	32.5	31.3	36.3	695	834	2,04	محايد
<b>الرضا</b>								
احصل على الخدمات عن طريق قاعدة بيانات الزبائن	80	21.3	27.5	51.3	643	802	2,30	محايد
-الخدمات مصممة على أساس تفضيلاتي الشخصية.	80	32.5	37.5	30.0	632	795	1,97	محايد
-تعامل الوكالة السياحية الزبون بشكل منفرد	80	30.0	46.3	23.8	540	735	1,94	محايد
<b>معاملة الزبون بشكل منفرد</b>								
-يتلقى الزبائن الأوفياء بعض الامتيازات من الوكالة.	80	20.0	43.8	36.3	543	737	2,16	محايد
-أنا من الزبائن الذين يتصفون بالتواصل المستمر	80	35.0	42.5	22.5	566	753	1,88	محايد
-أشعر بأني شريك للوكالة السياحية وليس مجرد زبون	80	41.3	40.0	18.8	556	746	1,78	محايد
<b>ولاء الزبون</b>								
<b>المجموع – المتغير المستقل CRM</b>								
					480	693	2,28	محايد

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

من خلال النتائج المتحصل عالمها في الجدول رقم(03) نجد قيمة النتيجة الإجمالية العامة لفقرات جميع محاور متغيرات الدراسة، المتعلقة بدراسة علاقة المؤسسة بزبائنها باستخدام إدارة العلاقة مع الزبائن والبالغ عدد فقراتها 18 فقرة قد بلغت متوسط 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 توجي النتيجة للتوسط في تطبيق مبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن، بأبعادها الكلية، كنتيجة إجمالية فهمهم الوحيد هو تلبية وتحقيق رغباتهم بصورة دائمة، وتبين 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 ومراعاة حاجات ورغبات الزبائن ومعالجة مشاكلهم واستمرار التواصل معهم 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 وبتجاه محايد، ما يبين التوسط في تطبيقها. وأخيرا يمكن الجزم بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن بالوكالات السياحية بولاية ورقلة من وجهة نظر الزبائن.

### 2-3-4 عرض ومناقشة نتائج اختبار الفرضية الثالثة

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى نشاط السوق السياحي بورقلة من وجهة نظر الزبائن

الجدول رقم(04): نتائج الجزء الثاني من أسئلة استبيان الزبائن والخاص بالسوق السياحي

العبارة	ع	م ع م موافق %	محايد %	موافق %	معامل اختلاف	انحراف معياري	متوسط حسابي	الاتجاه العام
. لسائحين الذين يقبلون على الوكالة لديهم دوافع مختلفة	80	6.3	31.3	62.5	,376	,613	2,56	موافق
-السائحين الذين يقبلون على الوكالة من أماكن إقامة مختلفة	80	7.5	33.8	58.8	,405	,636	2,51	موافق
-الوكالة السياحية تأخذ بعين الاعتبار اهتمامات الزبائن	80	13.8	43.8	42.5	,478	,692	2,45	موافق
-الوكالة تتعامل بجدية مع المشاكل التي تواجه الزبائن	80	18.8	35.0	46.3	,486	,697	2,29	محايد
-السائحين الذين يقبلون على الوكالة لديهم إنفاق متقارب.	80	13.8	51.3	35.0	,448	,669	2,21	محايد
<b>السائحين</b>					,325	,570	2,44	موافق
-تقوم الوكالة بتحسين جودة منتجاتها باستمرار.	80	15.0	35.0	50.0	,534	,731	2,35	موافق
-تقدم الوكالة منتجات تنسجم مع مستوى الأسعار.	80	16.3	40.0	43.8	,531	,729	2,28	محايد
-تقدم الوكالة المنتجات في الوقت الذي يلائم الزبون	80	15.0	43.8	41.3	,500	,707	2,26	محايد

تقييم مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي

محايد	2,16	,719	,518	35.0	46.3	18.8	80	-تتيح الوكالة تشكيلة متنوعة من المنتجات للسوق.
موافق	2,34	,711	,505					<b>المنتجات السياحية</b>
موافق	2,35	,797	,635	55.0	25.0	20.0	80	-توفر الوكالة المعلومات للزبون من خلال مصادر متنوعة.
محايد	2,15	348,	711,	43.8	27.5	17.5	80	-تقدم الوكالة المعلومات مع مراعات سهولة الحصول عليها.
محايد	2,10	,739	,547	32.5	45.0	22.5	80	-تقدم الوكالة السياحية معلومات تتميز بالدقة.
محايد	2.26	,742	,550					<b>المعلومات</b>
موافق	2,35	,713	,509	48.8	37.5	13.8	80	-تؤثر التشريعات والقوانين في نشاط الوكالة السياحية
محايد	2,29	,715	,511	43.8	41.3	15.0	80	-لدى الوكالة فروع تساهم في التقرب للزبائن) التوزيع الجغرافي).
محايد	2,28	,763	,582	46.3	35.0	18.8	80	-للوكالة الإمكانيات المادية التي تساهم في تقديم خدمات متميزة
محايد	2,13	,736	,541	33.8	45.0	21.3	80	-تواجه الوكالة السياحية العديد من المشاكل.
محايد	2,13	,769	,592	36.3	40.0	23.8	80	-تعتمد الوكالة على نظم متطورة تساعد على العلاقة مع الزبائن.
محايد	2,21	,630	,397					<b>المؤسسات السياحية</b>
موافق	2,38	,700	,491					<b>السوق السياحي</b>

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v20 بالاستناد إلى نتائج الجدول رقم(04) يتبين لنا أن القيمة الإجمالية العامة لفقرات الدراسة المخصصة لمتغير السوق السياحي والبالغ عددها 17 فقرة قد بلغت 2.38 و بانحراف معياري قدره 0.700 وبدرجة تقييم (موافق)، وهذا بين أن اتجاه أفراد العينة المستجوبة إلى الارتفاع في تنشيط السوق السياحي كنتيجة إجمالية، وترى 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 وانحراف 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)، وهذا ما يجب على الوكالات النظر فيه من حيث مراعاة توفير المعلومات من خلال تنويع 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 للزبائن تمكنهم للوصول لها.

إذن تتحقق فرضية توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى نشاط السوق السياحي

بورقلة من وجهة نظر الزبائن

### 2-3-5 عرض ومناقشة نتائج اختبار الفرضية الرابعة

يوجد علاقة دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبائن وتنشيط السوق السياحي في الوكالات السياحية بولاية ورقلة من وجهة نظر الزبائن.

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.

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: 09.02 أن  $\text{Sig}=0.000$ , 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 % وبالتالي توجد دلالة إحصائية في الواقع بين

إدارة علاقة الزبائن وتنشيط السوق السياحي ومنه نقبل H1 ونرفض H0.

الجدول رقم(05):العلاقة بين متغيرات الدراسة الخاصة بزبائن الوكالات

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

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

تم التوصل إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في الواقع بين إدارة العلاقة مع الزبائن

والسوق السياحي وذلك من خلال تتبع نتائج الجدول رقم(05) 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 وتنشيط السوق السياحي بنسب متوسطة حيث تتراوح 27.9% إلى

44.3% ومنه يمكن القول أن تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن يساهم في تنشيط السوق

السياحي بنسبة 43.7% .

### 2-3-6 عرض ومناقشة نتائج اختبار الفرضية الخامسة وفروعها :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبائن وتنشط السوق السياحي في الوكالات السياحية بولاية ورقلة من وجهة نظر الزبائن تعزى للمتغيرات الشخصية.

#### - اختبار الفرضية الجزئية الأولى :

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن لدى زبائن الوكالات تعزى إلى فروق في جنسهم

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

الجدول رقم(06):نتائج تحليل اختبار T-Teste لعلاقة متغير جنس الزبون باستخدام إدارة العلاقة مع

#### الزبائن في تنشيط السوق السياحي

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

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

**Sig = 0.628** أكبر من **0.05** ومنه نقبل **H0** ونرفض **H1**

لدينا القيمة الإجمالية للاختبار **0.628** هي 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 إدارة العلاقة مع الزبون في الوكالات السياحية محل الدراسة، وهذا الاختبار بمستوى دلالة 5 %

#### - اختبار الفرضيات الجزئية :

الجدول رقم(07): نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لفروق متغيرات الفرضية الخامسة

#### وفروعها بالنسبة للاستبيان الموجه للزبائن

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	القيمة الإجمالية (sig)
العمر	بين المجموعات	,987	2	,494	1,029	,362
	داخل المجموعات	36,963	77	,480		

			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 الباحثان بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v20 من خلال الجدول رقم(07) بصفة عامة ومن خلال القيمة الإجمالية (sig) بصفة خاصة للمتغيرات الشخصية 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 إدارة العلاقة مع الزبون باختلاف المتغيرات الشخصية ونقبل H0 ونرفض H1.
- بمعنى أن العوامل الشخصية ليست عوامل في تحديد مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن.

#### الخاتمة:

في ختام دراسة تقييم مدى مساهمة إدارة العلاقة مع الزبائن 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 تم الوصول لمجموعة من النتائج كالتالي:

- تتجلى أهمية تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي في دعم أسواق المؤسسة السياحية من خلال التطبيق الفعال لمبادئ إدارة العلاقة مع الزبون.

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن بالوكالات السياحية بولاية ورقلة من وجهة نظر الزبائن .
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى نشاط السوق السياحي بورقلة من وجهة نظر الزبائن.
- توجد علاقة دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبائن وتنشط السوق السياحي في الوكالات السياحية بولاية ورقلة من وجهة نظر الزبائن.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبائن وتنشط السوق السياحي في الوكالات السياحية بولاية ورقلة من وجهة نظر الزبائن تعزى للمتغيرات الشخصية.
- اقتراحات وتوصيات الدراسة:
- ضرورة تطبيق مفهوم ومبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن في الوكالات السياحية والتي تهدف إلى بناء و حفظ و تطوير العلاقات و تعزيزها بين الطرفين (الوكالات و الزبون) واتخاذها كإستراتيجية لدعم و تنشيط السوق السياحي.
- تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات السياحية في السوق تتميز بالجودة المطلوبة مع توافقها مع مستوى الأسعار المعروضة و التقديم في الوقت الملائم لتحقيق حاجات الزبائن.
- دراسة إمكانيات الوكالات السياحية المادية و البشرية و المشاكل التي تواجهها و البحث عن النظم التقنية التي تساعد على توطيد العلاقة مع الزبون كما يجب وضع فروع للزبائن تمكثهم للوصول لها.
- نشر الوعي السياحي عن طريق استخدام أدوات إدارة العلاقة مع الزبون و استغلال قاعدة بيانات الزبائن مع مراعاة تحديث البيانات بشكل مستمر .
- بناء علاقات أساسها الثقة و الاحترام المتبادل و ذلك من خلال تقديم خدمات جيدة تلبي حاجات و رغبات الزبائن.
- اعتماد الطرق و الأساليب الحديثة في التعامل و جذب الزبائن لكسب الرضا و الولاء للوكالة بهدف النجاح في تنشيط السوق السياحي.
- تطبيق مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون بكل أبعادها و عدم الإغفال عن بعضها .

- تقديم المعلومات الضرورية مع مراعاة إمكانية ومدى سهولة الحصول عليها، ومراعاة الدقة في تقديمها إضافة إلى تنوع مصادر المعلومات ليتمكن الزبون الوصول إليها.

- 
- Kotler، koller ، manceau .(2015) .*Marketing Management* .Paris, France: 15éme édition, Pearson Education.
  - Leila CHAREF .(2015) .*La gestion de la relation client dans les banques: un outil de fidélisation du client* .El-Bahith Review 15/2015.
  - Nidhi Kampani ،Deepika Jhamb .(2020) .*ANALYZING THE ROLE OF E-CRM IN MANAGING CUSTOMER RELATIONS* .Journal of Critical Reviews , Vol 7, Issue 4, 2020.
  - Sadia Mezian .(2017) .*The Effect Of Relationship Marketing On Costumer Loyalty In The Algerian Banking Sector Evidence From »Agriculture And Rural Development - Bank In Oum El Bouaghi City* .alger: Revue des sciences humaines Numéro 07 /Tome (1)
  - تامر البكري، و احمد هادي طالب. (2015). *ادارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي*. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
  - حدة ربوح، حكيم بن جروة، وأم الخير ربوح. (2017). *دور خدمات النقل البري والجوي في تنشيط وتنمية الحركة السياحية بورقلة*. الجزائر: المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد السادس، جوان 2017.
  - حكيم بن جروة. (2014). *أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية*. جامعة الجزائر: أطروحة دكتوراه غير منشورة.
  - صادق سلمان درمان. (2012). *التسويق المعرفي*. الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1.
  - عبد الرزاق بن صالح. (2008). *تسيير العلاقة مع الزبائن كمصدر للميزة التنافسية*. الجزائر: مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة.
  - محسن بن الحبيب. (2017). *أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر*: أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة ورقلة.
  - محمد عبيدات. (2008). *التسويق السياحي، مدخل سلوكي*. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع ، ط3.
  - مصطفى يوسف كافي، وهبة مصطفى كافي. (2017). *التنمية والتسويق السياحي*. الجزائر: الناشر ألفا للوثائق نشر استيراد وتوزيع الكتب، ط1، قسنطينة..

- هوارى معراج، أمينة ريان، وأحمد مجدل. (2013). *سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك*. عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، وضرغام علي مسلم العميدي. (2017). *تسويق المشاهير إستراتيجية تسويقية مؤثرة في إدارة علاقات الزبائن دراسة استطلاعية لأصحاب الحملات التجارية للتجهيزات الرياضية*. مجلة الغري العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الرابع عشر، العدد3.