

أثر إدارة علاقات الزبائن CRM في تنشيط السوق السياحي

دراسة عينة من الوكالات السياحية بمدينة - ورقلة .

ملصق علمي حول موضوع مذكرة تخرج يتم إعدادها لنيل شهادة ماستر

الطالب: بالطيب عبد المالك، ثانية ماستر، تسويق الخدمات

المشرف: د. بن جروة حكيم



تمهيد:

لقد ساهم التحول في التفكير التسويقي في توسيع

قواعد الزبائن الراضين، فالمؤسسة تسعى جاهدة إلى إيجاد حلول لمشاكلهم وتزويدهم بالمعلومات التي تمكنهم من إتخاذ قرارات الشراء، وعليه فإن عملية التسويق من خلال العلاقة مع الزبائن تتمتع بأهمية كبرى في ظل التعقيد في المنافسة، والتغيرات التي تحدث في العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والسياسية، من جهة أخرى تسعى هذه المؤسسات إلى تنشيط السوق السياحي في مجال السياحة بما يعود عليها بالأرباح وتحقيق أهدافها من خلال الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب المحتملين.

إشكالية الدراسة:

• ما مدى تأثير إدارة علاقات الزبائن في تنشيط السوق السياحي في ورقلة

تساؤلات الدراسة:

- كيف يمكن للمؤسسة كسب والاحتفاظ بالزبائن من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن؟
- هل هناك علاقة ارتباط بين إدارة علاقات الزبائن وتنشيط السوق السياحي؟
- ما مدى فعالية إدارة علاقات الزبائن في الوكالات السياحية كوسيلة لتنشيط السوق السياحي؟

فرضيات الدراسة:

- تعتمد إدارة علاقات الزبائن CRM على تبني المؤسسة لنظام يعمل على الاتصال والتواصل أكثر مع زبائنهم بهدف تقديم خدمات تتوافق مع توقعاتهم وتشبع رغباتهم.
- توجد علاقة ارتباط بين إدارة علاقات الزبائن CRM وتنشيط السوق السياحي
- إن اعتماد نظام إدارة علاقات الزبائن من قبل الوكالة يساعد على البقاء والربحية والتميز ومنه تنشيط السوق السياحي.

أهداف الدراسة:

- الوصول إلى العلاقة التي تربط إدارة علاقات الزبائن CRM وتنشيط الوقت السياحي
- توضيح أهداف وضرورة الإهتمام بالزبون ودوره في بقاء المنطقة ونجاحها
- الوقوف على بشكل دقيق على آليات عمل الوكالات السياحية بورقلة.
- عرض كيفية بناء علاقات تفاعلية مع الزبائن بما يحقق فاعلية السوق السياحي وذلك بالاهتمام بإدارة العلاقة مع الزبائن.

أهمية الدراسة:

- تأتي أهمية الدراسة الحالية على النحو الآتي :
- إبراز أهمية إدارة علاقات الزبائن CRM في جمع المعلومات عن الزبون، المبيعات، فاعلية التسويق، توجيهات السوق وغير ذلك من المعلومات، وبالتالي ضمان وبقاء واستمرار المؤسسة
- الكشف عن أهمية تبني نظام إدارة علاقات الزبائن CRM
- الكشف على أسس تنشيط السوق السياحي من خلال تحقيق الرضا والولاء.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي وزبائن الوكالات السياحية في حيث تقتصر عينة الدراسة على موظفي وزبائن الوكالات السياحية لولاية ورقلة.

هيكلة الدراسة

الفصل الأول: تم التطرق إلى المفاهيم النظرية لإدارة علاقة الزبائن والسوق السياحي بالإضافة إلى الدراسات السابقة
الفصل الثاني:
الدراسة الميدانية بالوكالات السياحية محل الدراسة



المنهج

المنهج الوصفي التحليلي الذي يجمع بين الدراسة المكتبية والدراسة الميدانية

النتائج المتوقعة

- ✓ تبني المؤسسة لنظام إدارة العلاقة مع الزبائن CRM الذي يعمل على الاتصال والتواصل أكثر مع الزبائن ضرورة حتمية لتقديم خدمات تتوافق مع توقعاتهم وتشبع رغباتهم.
- ✓ توجد علاقة ارتباط بين إدارة علاقات الزبائن وتنشيط السوق السياحي
- ✓ عدم اعتماد الوكالات السياحية محل الدراسة لنظام إدارة العلاقة مع الزبائن بأبعادها الحقيقية.

الدراسات السابقة

• دراسة ثامر البكري، أحمد هادي طالب، تحت عنوان "أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي"، دار أمجد للنشر 1، عمان الأردن، 2015

• دراسة الطالبة برشنة صالح محمد العسكري، أطروحة دكتوراه تحت عنوان "إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون وأثرهما في تحقيق القيمة العالية للأعمال المصرفية."

• دراسة من إعداد الطالبة زقاد هجيرة مذكرة ماجستير تحت عنوان "إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي."

• دراسة بن جروة حكيم، أطروحة دكتوراه بعنوان أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية.

• دراسة محسن بن الحبيب، أطروحة دكتوراه تحت عنوان "أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر"

• دراسة مسكين عبد الحفيظ، مذكرة ماجستير بعنوان "دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر"

• دراسة سماعيل نسيبة مذكرة ماجستير تحت عنوان " دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر"

المراجع الأجنبية:

Email addresses : bettayebmalek@gmail.com

- Philip Kotler et all, **Marketing Management**, 15ème édition, Pearson Education, Paris, France, 2015.
- Line Lasserre et Bernard Legrand, **Les attentes des clients** (la relation client vue par le client), paris , 2002
- Amrit Tiwana, **Gestion des connaissances (applications CRM et e-business)**, CampusPress, Paris, France,2001.
- Yues chirouze, **Le marketing de l' étude de marché au lancement d'un produit nouveau**, chotard et associés éditeurs, paris,1991.
- Ahmed Tessa, **Economie Touristique et aménagement du territoire**, office des publication universitaires, alger,1993