



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُكمّمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الحادية والأربعون

Vol. 41, No.1; Jan. 2023

عدد يناير 2023



www.sams.edu.eg/crdc

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. محمد حسن عبد العظيم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ.د. أنور محمود النقيب
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

تأثير التسويق بالعلاقات على تحسين السياحة البيئية في مصر
بالتطبيق على شركة مصر للسياحة بالقاهرة

اعداد

مرفت نصري سامي اندراوس

مدرس بالمعهد المصري لأكاديمية الإسكندرية للإدارة والمحاسبة

تأثير التسويق بالعلاقات على تحسين السياحة البيئية في مصر بالتطبيق على شركة مصر للسياحة بالقاهرة

مستخلص البحث:

يبحث هذا البحث في معرفة تأثير التسويق بالعلاقات على تحسين جودة السياحة البيئية في مصر بالتطبيق على شركة مصر للسياحة بالقاهرة، واستهدف البحث إيجاد آليات لاستخدام التسويق بالعلاقات لتحسين جودة السياحة البيئية في مصر، ودراسة عناصر التسويق بالعلاقات (بعد الالتزام في التسويق بالعلاقات - بعد الروابط - بعد التفاعل - بعد الرضا) التي تؤثر على تحسين جودة السياحة البيئية في مصر، وتوصلت الدراسة إلى إثبات صحة الفروض البحثية، وإمكانية الاعتماد على التسويق بالعلاقات كأحد أدوات تحسين جودة السياحة البيئية في مصر.

Abstract

This research examines the effect of relationship marketing on improving the quality of ecotourism in Egypt by applying it to the Miser Tourism Company in Cairo. After interaction - after satisfaction) that affects improving the quality of ecotourism in Egypt, the study concluded to prove the validity of research hypotheses, and the possibility of relying on relationship marketing as one of the tools for improving the quality of ecotourism in Egypt

الكلمات الدالة

السياحة البيئية - التسويق بالعلاقات - جودة السياحة بمصر

المقدمة:

تبنيت المؤسسات حديثاً منهج التسويق بالعلاقات الذي يهتم ببناء علاقات دائمة ومستمرة مع العملاء وابتكار الوسائل التي تؤدي إلى استدامة هذه العلاقة (بوغزة، 2012، صفحة 4). حيث يتمثل التسويق بالعلاقات استراتيجية تسعى إلى بناء وتنمية شراكات طويلة الأجل مع العميل حيث تقوم المنظمات ببناء علاقات مع العملاء إمدادهم بالقيمة وإشباع حاجاتهم ورغباتهم حيث يعود أول ظهور لمفهوم تسويق العلاقات عام 1983، وعرف على أنه "جميع أنشطة التسويق التي تهدف إنشاء وتطوير والحفاظ على العلاقات الناجحة بين المؤسسات (حكيم، 2012).

ولذلك فإن التسويق بالعلاقات يعتبر من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات حولنا، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والعميل في آن معا، وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وتعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة، في ظل أسواق شديدة المنافسة.

وتعتبر السياحة البيئية احد مؤشرات دعم اقتصاد الدول وذلك بتوفير البنية التحتية اللازمة لتنمية وتطور السياحة البيئية، والمتمثلة في إنشاء الفنادق والمطاعم والملاهي والمرافق الخاصة بالنشاطات الرياضية، والتركيز على توظيف العمالة الوطنية في كافة المشاريع التي تتعلق بالسياحة البيئية، والعمل على تعليمهم وتدريبهم بما يتلاءم مع هذا النوع من السياحة، والتركيز على تنويع المستويات في مشروعات السياحة البيئية حتى يمكن لجميع فئات المواطنين والمقيمين ارتياد هذه المشروعات.

ولذلك وجب على الشركات التي تستثمر في مشاريع السياحة البيئية إعداد مجموعة من البرامج للسياحة الداخلية بما يتناسب مع المواطنين والمقيمين وبما يواجهه مشاكل التلوث والموسمية وتدني نسب الإشغال في المشروعات السياحية، واهتمام الجهات التدريبية وبالذات الغرف التجارية والصناعية بتنويع أماكن عقد الدورات التدريبية واستغلال هذه الدورات لتعريف المواطنين بمقومات السياحة البيئية (حسنين، 2014).

الدراسات السابقة:

دراسة : (جياب، 2019)

بعنوان: " دور التسويق بالعلاقات في تعزيز تنافسية البنوك التجارية":

تهدف هذه الدراسة إلى دور التسويق بالعلاقات في تعزيز تنافسية البنوك التجارية، وذلك من خلال محاولة التعرف على مفهوم تسويق العلاقات مع العميل وتحديد أبعاده، ليتم تحديد ومعرفة العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات مع العملاء وتحقيق البنوك للميزة التنافسية وتعزيزها. وتوصلت الى أن الفكرة الأساسية لهذه الدراسة تشير إلى إن اهتمام البنوك التجارية بعملائها والحرص على تلبية رغباتهم، بغرض المحافظة عليهم ووصولاً إلى تحقيق الرضا والولاء لمنتجاتها وخدماتها، مما يساهم في اكتساب البنوك للريادة عن طريق تميزها تنافسياً عن نظيراتها من خلال عملائها، والذي لن يتمكن البنك من بلوغها، إلا بالاعتماد على تطبيقها لمفهوم وأبعاد تسويق العلاقات مع العملاء.

دراسة: (محمد، 2014) :

بعنوان: "إدارة التسويق بالعلاقات وأثرها في الميزة التنافسية":

هدفت الدراسة إلى معرفة أثرها إدارة التسويق بالعلاقات في الميزة التنافسية من خلال التعرف على تأثير التسويق بالعلاقات على تحقيق الميزة التنافسية وكذلك كيفية تطبيق التسويق بالعلاقات والتعرف على واقع المنظمات السودانية في ظل المنافسة المتزايدة .

وتوصلت الدراسة الى استنتاج جدوى العلاقات في تفعيل التسويق، وان التسويق بالعلاقات ساهم في توسيع أسواق المنظمة، وبالتالي زيادة حصتها السوقية، وأوصت بضرورة وجود استراتيجيات واضحة للتسويق بالعلاقات، والاهتمام بدراسة الخصائص النفسية والسلوكية للمستهلك، وتدريب كوادر القائمين على التسويق بالعلاقات.

دراسة (سمارة، 2014) :

هدفت هذه الدراسة الي معرفة تأثير التسويق بالعلاقات علي جودة الخدمات المصرفية وعلاقة كل منهما برضا العميل، وذلك من خلال عرض أهم خصائصها ، الإطار النظري للتسويق بالعلاقات والى العلاقة مع العملاء ،دراسة الزبون في المصارف . وتوصلت الدراسة إلي أن:

- يؤثر التسويق بالعلاقات إيجاباً علي جودة الخدمات المصرفية .
- توجد علاقة ارتباط طردية بين التسويق بالعلاقات ورضا العملاء .
- توجد علاقة ارتباط طردية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء .

دراسة (بوغزة، 2012) :

هدفت الدراسة الى اظهار الدور الرئيسى المهم بالنسبة للمنظمة ومركز الاهتمام في ظل التحولات المختلفة الذي يشهدها عالم الأعمال اليوم من منافسة شديدة للغاية، وهذا ما أجبر العديد من المنظمات بتطبيق التسويق بالعلاقات من أجل بناء علاقات طيبة مع عملائها لأطول فترة ممكنة، ومحاولة الحفاظ عليهم والتعرف على مختلف حاجاتهم ورغباتهم ،هذا من أجل خلق القيمة لديهم، وكذا تحقيق رضا هم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق الالتزام معهم، وهذا ما يضمن لها تحقيق أهدافها وزيادة أرباحها وتحسن من صورة المؤسسة إزاء عملائها وتفعيلا لعلاقات معهم باستخدام الوسيلة الفعالة لتسهيل عملية التواصل والاتصال بهم.

وتوصلت الدراسة إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة تعتبر التسويق بالعلاقات مصدرا أساسيا يساهم تأثيره في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، وهذا تعزز مكانتها في السوق ك منافس متميز عن باقي المتنافسين.

دراسة (عيسى، 2009):

(أعدت هذه الدراسة كمنذكرة ماجستير، " دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء العميل - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة " ،بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، هدفت هذه الدراسة إلي محاولة تحديد وتبسيط المقومات الأساسية للتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع العميل كما هدفت إلي تبيان دور وأهمية بناء العلاقة وإطالتها في زيادة ولاء العميل وتوصلت الدراسة إلي أن الخصائص الشخصية للعملاء لا تؤثر على إطالة العلاقة ومدى التعامل مع البنك ، كما لا يختلف العملاء الأفراد على العملاء ممثلي المؤسسات في نظرهم إلي العلاقة مع العميل، كما أوضحت ان توجه الولاء للبنك لدى عملاء الأفراد لا يختلف عنه لدى عملاء ممثلي المؤسسات ،كما كشفت إن تفعيل البنك للعلاقة مع عملاءه يؤثر في مستوى ولائهم .

دراسة : Jagdish N.Sheth1995

تهدف الدراسة الى ابراز دور تسويق العلاقات كظاهرة جديدة، ومع ذلك، لذا نجد أن ممارسات التسويق الموجهة نحو العلاقات يرجع إلى عصر ما قبل الصناعة. في هذه البحث، نتتبع تاريخ ممارسات التسويق ونوضح كيف أدى ظهور الإنتاج الضخم وظهور الوسطاء وفصل المنتج عن المستهلك في العصر الصناعي إلى التركيز على المعاملات التسويقية الآن، ونظرًا للتقدم التكنولوجي، بدأ التسويق المباشر في العودة، مما يؤدي إلى توجه العلاقة.

توصلت الدراسة الى أنه مع تطور تسويق العلاقات، لن يكون نموذج التبادل البارز حتى الآن للتسويق كافيًا لشرح الظواهر التسويقية المتزايدة للمشاركة التعاونية للعملاء في عملية الإنتاج. يجب تطوير نموذج بديل للتسويق يكون أكثر عملية بدلاً من التركيز على النتائج، ويؤكد على خلق القيمة بدلاً من توزيع القيمة.

دراسة (Sujana Chalasani & David Shani, 1992):

هدفت الدراسة الى مناقشة استراتيجيات التسويق المتخصصة والعلاقة كاستجابات لتقسيم السوق الشامل، ويأخذ بعين الاعتبار وجهات نظر مختلفة من هذه الأساليب، وكيف يمكن دمج الاثنين في استراتيجية تسويقية شاملة.

وتوصلت الدراسة الى استنتاج أن المسوقين بحاجة إلى الانتقال من نهج تجزئة من أعلى إلى أسفل إلى نهج تصاعدي لتجميع الاحتياجات الفردية، ونظام تسويق علاقات متكامل باستخدام قاعدة بيانات العملاء هو وسيلة للقيام بذلك.

دراسة (Mehrdad Alipour, 5 April 2011 USA):

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر إدارة علاقات العملاء علي تحقيق الميزة التنافسية في قطاع صناعة الجرارات في إيران، تناولت الدراسة إدارة علاقات العملاء بين منظمات الأعمال وأوضحت إن إحدى متطلبات المنافسة تتمثل في قدرة منظمات الأعمال علي تكيفها مع احتياجات العملاء والاستجابة لطلباتهم بصورة سريعة كما إن المنافسة تحتم عليها تعزيز اتصالاتها وعلاقاتها مع العملاء.

تمثلت متغيرات الدراسة في 1/تحسين وتخصيص العلاقات مع العملاء 2/ إدراك وفهم حاجات العملاء والتميز 3/ الاستجابة لشكاوى العملاء 4/ جذب والمحافظة عل العملاء .

توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:1/حققت فرضيات الدراسة نتائج إيجابية بين إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية ، واعلي نتيجة كانت علي متغير إدراك وفهم حاجات العملاء والتميز بينها ، وكانت أقل نتيجة إيجابية لمتغير جذب والمحافظة علي العملاء وكان ترتيب المتغيرات حسب إجابات المبحوثين علي النحو التالي:

1/ الاستجابة لشكاوى العملاء 2/ جذب والمحافظة علي العملاء 3/ تحسين وتخصيص العلاقات مع العملاء 4/ إدراك وفهم حاجات العملاء والتميز بينها.

التعقيب علي الدراسات السابقة :

بناءً علي ما سبق تبين لنا أن بعض الدراسات السابقة قد تناولت موضوع التسويق بالعلاقات بالتطبيق علي السياحة البيئية معاً، كما ان بعض الدراسات تناولت موضوع التسويق بالعلاقات ، والدراسات الأخرى تناولت السياحة البيئية وبالنظر للدراسات السابقة التي تم استعراضها يتضح الآتي:-

1- تتفق الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث تناولها لأحد جوانب الدراسة المتمثل في التسويق بالعلاقات من حيث المفهوم والمتطلبات والمكونات والاستراتيجيات .

2- تتشابه بعض الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث تناولها لمتغيري الدراسة وهي التسويق بالعلاقات والسياحة البيئية.

3- تنسجم بعض الدراسات مع الدراسة الحالية في استخدامها للمنهج التحليلي بينما تختلف الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في الآتي:-

1- سيتم إجراء الدراسة الحالية في مصر - مدينة القاهرة، فيما أجريت الدراسات السابقة في دول عربية وأجنبية مختلفة وبالتالي يختلف مكان التطبيق .

2- تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث المجال الزمني حيث أجريت الدراسات السابقة من (1992-2019) بينما سوف يتم إجراء هذه الدراسة خلال العام الميلادي (2022)

3- ستجرى هذه الدراسة علي عينة من شركة مصر للسياحة في القاهرة.

مشكلة الدراسة:

لقد أصبح من الضروري علي شركات السياحة البيئية التي تريد التقرب من عملاءها وتحقيق الريادة بين منافسيها بغرض التحسين من أدائها، القيام بوضع مجموعة من البرامج والاستراتيجيات والمخططات التي تمكنها من الوقوف في وجه منافسيها من خلال تقديم خدمات متطورة ترضي أذواق العملاء ورغباتهم (دلهوم، 2015).

ومن اجل ذلك كان جديراً بأي مؤسسة تبني منهج جديد يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية ومكانة مرموقة في السوق من خلال ما يعرف بالتسويق الذي يهتم بالعميل وبناء علاقات دائمة معه والبحث عن أفضل الطرق لخلق الولاء لديه (محمد، 2014).

ونظراً للتطور الحاصل في وسائل التواصل الاجتماعي أصبح لدى العملاء قدر كبير من الاطلاع علي أفضل العروض المقدمة من شركات السياحة، وبسبب هذا التطور يتغير الرضا لدى هؤلاء العملاء مما يؤدي إلى زيادة المنافسة بين شركات السياحة البيئية الأمر الذي يجعلها تعتمد أساليب تسويقية حديثة لمواجهة المنافسين .

وبالتالى يمكن صياغة المشكلة الرئيسية فى :

عدم الاستخدام الامثل لمفهوم تسويق العلاقات مما يؤدى الى تدنى جودة السياحة البيئية فى مصر

فرضيات الدراسة:

سيتم بناء هذه الدراسة على فرضية رئيسة مفادها :-

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وبين زيادة السياحة البيئية بمصر .

ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:-

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الالتزام كأحد عناصر التسويق بالعلاقات وبين تحسين

السياحة البيئية بالشركات السياحية بالقاهرة.

2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الروابط كأحد عناصر التسويق بالعلاقات وبين تحسين

السياحة البيئية بالشركات السياحية بالقاهرة.

3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التفاعل كأحد عناصر التسويق بالعلاقات وبين تحسين

السياحة البيئية بالشركات السياحية بالقاهرة.

4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الرضا كأحد عناصر التسويق بالعلاقات وبين زيادة

السياحة البيئية بالشركات السياحية بالقاهرة.

أهداف الدراسة:

1- التعرف على مستوى تقبل السياحة البيئية بمصر من وجهة نظر عملاءه.

2- الوقوف على مستوى التسويق بالعلاقات بشركات السياحة بمصر من وجهة نظر عملاءه.

3- التعرف على طبيعة العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات وبين زيادة السياحة البيئية بمصر من

وجهة نظر عملاءه.

4- تقديم بعض التوصيات والمقترحات التي ترفع من مستوى التسويق بالعلاقات وبين زيادة

السياحة البيئية بمصر .

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية موضوع التسويق بالعلاقات وزيادة السياحة البيئية بمصر والذين يعدان من أكثر الموضوعات التي لقيت اهتماماً كبيراً في ميدان إدارة الأعمال باعتبارهما أحد أهم الأسس البنائية للتفوق التنافسي للمؤسسات وخاصة السياحية.

• تكتسب هذه الدراسة أهميتها أيضاً باعتبارها من الدراسات الأولية في البيئة السياحية، والتي تحاول التعرف على العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات وبين زيادة جودة السياحة البيئية بمصر على حد علم الباحث.

• قد تفيد الدراسة القائمين على التخطيط السياحي بمصر بما تتكشف من نتائج حول موضوع البحث.

• تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال إثرائها للمعرفة العلمية لهذا النوع من الدراسات في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية والبيئة، ومجال العلوم الإدارية بصفة خاصة.

• فتح مجالات البحث العلمي في هذا الموضوع، وذلك من خلال ما ستوفره هذه الدراسة من معلومات تساعد الباحثين والدارسين والمهتمين بموضوع الدراسة .

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العملاء والعاملين بشركة مصر للسياحة بالقاهرة، وتم اختيار العينة العشوائية لهذا المجتمع وذلك للوصول إلي نتائج أكثر دقة.

منهجية الدراسة:

1- الجانب النظري :

سوف يتضمن هذا الجانب من الدراسة الاستعانة بالكتب والدوريات والدراسات السابقة والمنشورات العلمية ذات العلاقة بموضوع الدراسة لتغطية الإطار النظري لموضوع الدراسة.

2- الجانب الميداني:

سوف يتضمن هذا الجانب تجميع البيانات الأولية المتعلقة بموضوع الدراسة عن طريق استمارة الاستبيان ، ثم تحليل البيانات المتحصل عليها من استمارة الاستبيان، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

مصطلحات الدراسة:

التسويق بالعلاقات Relationship Marketing منح المزيد من الاهتمام لبناء علاقات مستمرة مع العملاء في الأجل الطويل وكاستراتيجية تسويقية ثابتة المعالم والأهداف وصولاً إلى علاقات طويلة مع العملاء ولأسباب اقتصادية ترتبط بتكلفة المحافظة عليهم (الناظر، 2009).

السياحة البيئية : هي إحدى المصطلحات الجديدة التي دخلت مؤخراً لغة السياحة العالمية ، وهي السفر إلى مناطق طبيعية للاستمتاع بالموارد البيئية الطبيعية المختلفة بها من بحار وجبال وصحراء و كائنات بحرية ، مع مزاوله بعض الأنشطة الخاصة مثل : الغوص، والصيد ، وغيرها (عطية، 2007)...

مبادئ ومتطلبات السياحة البيئية:

لتحقيق التنمية السياحية، هناك بعض المبادئ والأنظمة التي لاقت نجاحاً في المواءمة بين رغبات ونشاطات السياح من جهة وحماية الموارد البيئية، وذلك بهدف تطبيقها وهي أن يكون التخطيط للسياحة وتنميتها وإدارتها جزء من استراتيجيات الحماية أو التنمية المستدامة، وأن يتم تخطيط إدارة السياحة بشكل متداخل وموحد يتضمن إشراك المؤسسات الحكومية، والخاصة، والمواطنين سواء كانوا مجموعات أم أفراد لتوفير أكبر قدر من المنافع، وأن تتبع هذه المؤسسات والأفراد المبادئ الأخلاقية التي تحترم ثقافة البيئة والطريقة التقليدية لحياة المجتمع، وأن يتم تخطيط الإدارة السياحة بطريقة مستدامة وذلك من أجل الحماية والاستخدامات المثلى للبيئة الطبيعية والبشرية في المنطقة المضيقة، وأن تهتم السياحة بعدالة توزيع المكاسب بين مروجي السياحة وأفراد المجتمع المضيف والمنطقة، وأن تتوفر الدراسات والمعلومات عن طبيعة السياحة وتأثيراتها على السكان والبيئة قبل وأثناء التنمية، خاصة للمجتمع المحلي حتى يمكنهم المشاركة والتأثير على اتجاهات التنمية الشاملة، وأن يتم عمل تحليل متداخل للتخطيط البيئي قبل المباشرة بأي تنمية سياحية أو أي مشاريع أخرى بحيث يتم الأخذ بمتطلبات البيئة والمجتمع ، وأن يتم تشجيع الأشخاص المحليين على القيام بأدوار قيادية في التخطيط والتنمية بمساعدة الحكومة، وقطاع الأعمال، والقطاع المالي، وغيرها من المصالح (توفيق، 2010)، وأن يتم تنفيذ برنامجاً للرقابة والتدقيق والتصحيح أثناء جميع مراحل تنمية وإدارة السياحة، بما يسمح للسكان المحليين وغيرهم من الانتفاع من الفرص المتوفرة والتكيف مع التغييرات التي ستطرأ على حياتهم، وضرورة وجود مراكز دخول في المواقع السياحية لتنظيم حركة السياح وتزويدهم بالمعلومات الضرورية، وضرورة توفر مراكز للزوار تقدم معلومات شاملة عن المواقع، وإعطاء بعض الإرشادات الضرورية حول كيفية التعامل مع الموقع، ويفضل أن يعمل في هذه المراكز السكان المحليون الذين يدربون على إدارة الموقع والتعامل مع

المعطيات الطبيعية (الانصارى، 2010) ، وضرورة وجود قوانين وأنظمة تضمن السيطرة على أعداد السياح الوافدين وتأمينهم بالخدمات والمعلومات وتوفير الأمن والحماية بدون إحداث أي أضرار بالبيئة، وضرورة وجود إدارة سليمة للموارد الطبيعية والبشرية في المنطقة، يمكنها أن تحافظ على هذه المكتنزات للأجيال القادمة من خلال عناصر بشرية مدربة، وأخيرا التوعية والتثقيف البيئي من خلال توعية السكان المحليين أولاً بأهمية البيئة والمحافظة عليها (حسنين، تخطيط التنمية السياحية، 2014) .

المعوقات السياحية في مصر

هناك معوقات كثيرة ومتشعبة ومنها:

- انخفاض درجة التدعيم السياسي والحكومي للقطاع السياحي في مصر وعدم قبول مشاريع سياحية جديدة ذلك خشية تحمل المسؤولية وعبء التجربة ويرجع ذلك إلى الاعتقاد الخاطئ بأن الإنفاق على السياحة يعتبر ضرباً من ضروب الإسراف، وسوء توجيه الاستثمارات في قطاع السياحة مع ازدياد التضخم بالرغم من الزيادة النسبية في معدلات استثمارات رؤوس الأموال المحلية والأجنبية في مجال السياحة إلا أنه من الملاحظ أن شركات الاستثمارات ترفض الدخول بأموالها إلى مشروعات تنمية واستغلال المناطق السياحية وتطوير الخدمات بها فأن المشروعات وإنشاء شركات للرحلات والسفر ونقل السائحين والمطاعم وكذلك الكازينوهات والملاهي وكل هذه تتعرض للإهمال والضياع وذلك نتيجة لسوء الصيانة ونقص الخدمات وقيود الروتين (امين، سبتمبر 2020) .
- عدم وجود التخطيط السياحي السليم: حيث لا تتوفر الأجهزة المسؤولة عن الدراسات والبحوث والإحصائيات، وحيث لا يتم التنسيق بين الجهات العاملة في مجال التخطيط ومعوقات التخطيط السياحي تتمثل في غياب نظم المعلومات والإحصاء السياحي الجديدة وذلك حيث تركز معظم التقارير الصادرة عن وزارة السياحة على نوعين من البيانات هما عدد السائحين وإيرادات السياحة، وغياب المعلومات المرتدة التي تكون من خلال وجهة نظر السائح بالنسبة لمستويات الخدمة المقدمة أو الأسعار والمشكلات التي واجهته أثناء رحلته، وغياب المعلومات الإحصائية عن حركة السياحة الداخلية والإحصائيات التي تعبر عن عدد المصريين الذين قاموا بزيارة المناطق السياحية في مصر (محمد ش.، يوليو 2018) .
- عدم توافر خريطة سياحية كاملة وشاملة: عدم وجود إستراتيجية للتسويق بالشمول والتكامل ويرجع ضعف فاعلية التسويق السياحي في مصر حيث جهود مكاتب السياحة المصرية في الخارج مركزة فقط على عواصم هذه البلاد ولا يتعدى دورها أكثر من إرسال بعض الجرائد

والمجلات المصرية إلى بعض المصريين والعرب، ويقتصر دور مكاتب الوكالات السياحية داخل مصر على تقديم معلومات في شكل كتيبات أو مجلات خاصة بترويج السياحة للدول الأجنبية ولا يوجد لدى هذه الوكالات أى خرائط أو معلومات عن النواحي السياحية، وغياب المعايير الموضوعية لقياس الأداء التسويقي وبالتالي يصعب التنبؤ بالطلب السياحي في الأعوام المقبلة مما يصعب حصر الموارد والمقدرات السياحية أو الرد تتميتها (حسنين، تخطيط التنمية السياحية ، 2014).

- هناك معوقات إدارية مثل الروتين العقيم وقصور برامج التدريب السياحي والفندقي، والبطء في إصدار القرارات وتناقضها وانتشار السلبية واللامبالاة وسيطرة الأهواء الشخصية - وعدم وضع الرجل المناسب وصعوبة التنسيق بين الإدارات كما أن هناك التشريعات القوانين عقبه في سبيل التغيير نقص الوعي السياحي التنموي وهو عدم توافر الوعي السياحي بين الجماهير وبين الجهات التي تتعامل مع السائحين (فرج، يوليو 2010) .
- اهتزاز الأمن الاجتماعي: رغم أن مصر تتمتع بالأمان وتمت بفترة من حيث الاستقرار بالمقارنة بغيرها من الدول النامية إلا أنها لا تتمتع بالأمن الاجتماعي الأمثل نتيجة ظاهرة الإرهاب العالمي فالشركات السياحية الأجنبية تهتم بدراسة المتغيرات الأمنية من حيث تأثيرها على الطلب السياحي.
- تجاهل المشاركة الشعبية : فالتنمية لا بد أن تقدم على عمودين أساسيين أحدهما الحكومة والآخر الأهالي فمن الخطورة أن تقوم الحكومة بالعمل كله وتجاهل المشاركة الشعبية في وضع الخطة وتنفيذها (فرج، يوليو 2010).

مستقبل السياحة في مصر

ذكر موقع "Egypt independent"، إن مصر تصدرت قائمة الشركات السياحية لتوصيات السفر الجديدة لعام 2020، حيث حظيت بإشادات كبيرة من قبل وكلاء السياحة والسفر، لا سيما أن العالم كان يتربح افتتاح المتحف الكبير، والذي كان له النصيب الأكبر من الأماكن المفضلة للزيارة في مصر، ويضيف الموقع، أن الجميع كان يتربح افتتاح المتحف المصري الكبير الذي يقع غرب القاهرة، في نطاق منطقة الأهرامات، مشيراً إلى أن الافتتاح له انعكاس إيجابي كبير على قطاع السياحة، خاصة في ظل التصميم الإنشائي للمتحف، أو المساحة الاستيعابية له، حيث يستوعب أكثر من 5 ملايين سائح سنوياً، هذا بالإضافة إلى القطع الأثرية النادرة المنتشرة بين أعمدته وتحت سقفه المترج.

ومن أهم الملاحظات الإيجابية التي شهدتها قطاع السياحة في مصر، والتي أسهمت في ارتفاع الإيرادات السياحية، هي عودة رحلات الجوية البريطانية إلى مدينة شرم الشيخ، بعد توقف دام لعدة سنوات، خاصة أن معظمهم من أصحاب الإنفاق المرتفع، ومن أهم الملاحظات التي انعكست نتائجها على القطاع هي تطبيق معايير جديدة للفنادق، وغرف المنشآت الفندقية، خاصة فيما يتعلق بالنظافة والغذاء، لتجنب أي حوادث قد تنتج عن سوء تغذية، وأعلنت وزارة السياحة عن معايير جديدة لتصنيف فنادق مصر بما يتماشى مع المعايير الدولية، حيث أنه لم يتم إعادة تصنيف الفنادق في البلاد لمدة 14 عامًا، كما أن إعادة التصنيف تزيد من القدرة التنافسية للفنادق وجودة الخدمة وأسعار الغرف، في حين أن المعايير الجديدة التي تم إدخالها تشمل تحسينات على الخدمات والبيئة والصحية، وتم تطبيق المعايير الجديدة على الفنادق والرحلات البحرية في النيل، والرحلات البيئية، والفنادق السكنية، بالإضافة إلى الفنادق العائمة والمنتجعات والفنادق والمعسكرات التراثية.

وتدريجياً زادت حركة السياحة الوافدة إلى مصر بعودة رحلات الطيران الدولية إلى المدن المصرية، حيث أنه بعد نحو 12 عامًا، أعادت الشركة الوطنية المالطية الطيران المباشر من مالطا إلى القاهرة، كما أعلنت شركة طيران الإسبانية تسيير 4 رحلات طيران مباشرة بين مدريد والقاهرة، بدءاً من عام 2020، ولم يستمر حظر الطيران من شركة لوفتهانزا للطيران الألمانية إلى القاهرة كثيراً، لتعود الرحلات المباشرة، كما شهدت سياحة الشواطئ انتعاشة كبيرة، بعودة رحلات الطيران السويدي، الذي دام توقفه نحو 9 سنوات، وهو الأمر الذي يشجع عودة حركة السياحة الإسكندنافية إلى مصر (<https://economyplusme.com>، بلا تاريخ).

وأوضحت أن مصر بدأت تطبيق مبادرة "جرين فينز" للمعايير البيئية لحماية الشباب المرجانية والحياة البحرية من خلال تطبيق معايير توجيهية وإرشادات صديقة للبيئة لتشجيع استدامة السياحة البحرية، وذلك من خلال توفير المعايير البيئية ونظم التقييم المعترف بها دولياً، ولفتت إلى أن تطبيق هذه المبادرة يأتي في إطار السعي لجعل مفهوم السياحة الخضراء أحد أهم أولويات وزارة السياحة والآثار، تماشيًا مع الأهداف العالمية للتنمية المستدامة، مشيرة إلى أن مصر تعد الأولى في المنطقة والحادية عشر على مستوى العالم لتطبيق مبادرة جرين فينز، وأن حاجة القطاع السياحي إلى العديد من هذه المبادرات والتي يجب أن تتضافر لتنفيذها كل شركاء العمل المعنيين بها حرصًا على تحقيق المنفعة المتبادلة والارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة، وفيما يتعلق بالخطوات والأنشطة التي اتخذتها وزارة السياحة والآثار للحفاظ على البيئة، أشارت مستشار وزير السياحة والآثار للسياحة المستدامة، إلى أن الوزارة وضعت مفهوم السياحة المستدامة والمسئولة كعنصر استراتيجي رئيسي لتطوير قطاع السياحة لضمان تحقيق نمو اقتصادي مستدام مع تحقيق أهداف وغايات التنمية المستدامة الوطنية والعالمية، وأضافت أن الوزارة لديها

وحدة للسياحة الخضراء تتعاون مع شركاء المهنة في القطاع السياحي وشركاء التنمية الدوليين، لوضع مبادرات تهدف إلى خفض البصمة الكربونية لقطاع السياحة، وكذلك بناء القدرات داخل الوزارة لضمان الاستمرارية، كما أشارت إلى وضع الوزارة خلال عام 2020، أجندة التنمية المستدامة والتي تهدف إلى الحفاظ على الموارد الطبيعية والمواقع التراثية بما يتماشى مع تحقيق الأهداف الأممية للتنمية المستدامة وخطة التنمية المستدامة: رؤية مصر 2030، وأن برنامج النجمة الخضراء كبرنامج لبناء القدرات والعلامات البيئية، حيث يوفر لأعضائه تدريباً حول كيفية تطبيق معاييرها التي تتمحور بشكل أساسي حول كفاءة الطاقة، والطاقة المتجددة، والحفاظ على المياه، وإدارة النفايات، وأن الوزارة تعمل على الترويج للعديد من المبادرات والتوجه نحو تقنيات الطاقة المتجددة في قطاع الفنادق من خلال الارتباط بمختلف شركاء التنمية المحليين والدوليين، مما أدى إلى زيادة الطلب على هذا النمط، مشيرة إلى أن الوزارة نظمت عددًا من ورش العمل للفنادق (القطن، 2021).

الدراسة الميدانية:

اختبار سلامة البيانات الإحصائية

لإجراء التحليل الإحصائي يتم حساب الصدق والثبات لأبعاد الاستبيان من خلال أولاً معامل ثبات ألفا كرونباخ Reliability: الذي يقصد به استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطى نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، ولإجراء اختبار الثبات لأسئلة الاستبيان نستخدم إحدى معاملات الثبات، مثل معامل ألفا كرونباخ، ومعامل الثبات يأخذ قيم تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة هذا المعامل تساوى الصفر والعكس صحيح، حيث إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوى الواحد الصحيح، وعليه فإنه كلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد الصحيح دل ذلك على وجود ثبات في البيانات (استجابات أفراد العينة)، وثانياً: معامل الصدق Validity الذي يقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه ويمكن حسابه رياضياً من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

معامل ثبات ألفا كرونباخ

يعرف كارمينز و زيلر (1991) الثبات على مقياس الدقة بأنها قدرة الأداة على إعطاء نفس النتائج إذا تم تكرار القياس على نفس الشخص عدة مرات في نفس الظروف.

والثبات في اغلب حالاته هو معامل ارتباط، ويقصد بها مدى ارتباط قراءات نتائج القياس المتكررة. وفي كثير من الأبحاث التي يتم فيها استخدام أداة قياس لأول مرة، يتم تجربتها على أشخاص بعينهم ثم يعاد

تجربتها على نفس الأشخاص مرة أخرى، ومن ثم يحسب معامل ارتباط بين نتائج القياس في المرة الأولى مع مثلتها في المرة التالية. ومن البديهي أنه إن كانت الأداة ذات مصداقية عالية فإن نتائج المرات التالية ستكون متماثلة أو منطبقة مع نتائج القياس الأول. بالإضافة إلى ذلك فإن الثبات يعتمد على الاتساق الداخلي والذي يعني أن الأسئلة تصب جميعها في غرض عام يراد قياسه .
وعليه قام الباحث بحساب معامل ألفا كروباخ لمحاور الدراسة كالآتي:

Reliability Statistics

N of Items	Cronbach's Alpha	المحاور
15	.748	بعد الالتزام كأحد عناصر التسويق بالعلاقات
15	.621	بعد الروابط كأحد عناصر التسويق بالعلاقات
15	.610	بعد التفاعل كأحد عناصر التسويق بالعلاقات
15	.635	بعد الرضا كأحد عناصر التسويق بالعلاقات
15	.601	بعد تحسين السياحة البيئية بالقاهرة

الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين والترتيب والمتوسط العام الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين والترتيب والمتوسط العام لمحاور الدراسة

تباين	انحراف معياري	متوسط حسابي	المحور
0.0714	0.2671	4.73	بعد الالتزام كأحد عناصر التسويق بالعلاقات
0.0855	0.2924	4.80	بعد الروابط كأحد عناصر التسويق بالعلاقات
0.1142	0.3379	4.77	بعد التفاعل كأحد عناصر التسويق بالعلاقات
0.1006	0.3172	4.80	بعد الرضا كأحد عناصر التسويق بالعلاقات
0.0665	0.2578	4.79	بعد تحسين السياحة البيئية بالقاهرة

ولاختبار صحة الفرض الأول أُجري تحليل الارتباط كما يأتي:
تحليل الارتباط:

يوضح الجدول الآتي نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون لقياس معنوية الارتباط بين المتطلبات الخاصة التي يجب توافرها في المراجعة القضائية وبين بعد الالتزام كأحد عناصر التسويق بالعلاقات وبين زيادة السياحة البيئية بالقاهرة.

معامل ارتباط بيرسون لقياس معنوية الارتباط بين بعد الالتزام كأحد عناصر التسويق بالعلاقات وبين زيادة السياحة البيئية بالقاهرة.

Correlations			
		y	x1
y	Pearson	1	.469**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	130	130
x1	Pearson	.469**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بلغت 0.469 وهي معنوية عند مستوى معنوية 0.05؛ إذ إن القيمة الاحتمالية (p-value) كانت (sig= 0.000)؛ مما يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة ولكنها معنوية بين بعد الالتزام كأحد عناصر التسويق بالعلاقات وبين زيادة السياحة البيئية بالقاهرة

ولاختبار صحة الفرض الثاني أُجري تحليل الارتباط كما يأتي:
تحليل الارتباط:

يوضح الجدول الآتي نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون لقياس معنوية الارتباط بين بعد الروابط كأحد عناصر التسويق بالعلاقات وبين زيادة السياحة البيئية بالقاهرة. معامل ارتباط بيرسون لقياس معنوية الارتباط بين بعد الروابط كأحد عناصر التسويق بالعلاقات وبين زيادة السياحة البيئية بالقاهرة.

Correlations			
		y	x2
y	Pearson	1	.433**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	130	130
x2	Pearson	.433**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	130	130

**** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بلغت 0.433 وهي معنوية عند مستوى معنوية 0.05؛ إذ إن القيمة الاحتمالية (p-value) كانت (sig= 0.000)؛ مما يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة ولكنها معنوية بين بعد الروابط كأحد عناصر التسويق بالعلاقات وبين زيادة السياحة البيئية بالقاهرة.

ولاختبار صحة الفرض الثالث أُجري تحليل الارتباط كما يأتي:
تحليل الارتباط:

يوضح الجدول الآتي نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون لقياس معنوية الارتباط بين بعد التفاعل كأحد عناصر التسويق بالعلاقات وبين زيادة السياحة البيئية بالقاهرة.
معامل ارتباط بيرسون لقياس معنوية الارتباط بين بعد التفاعل كأحد عناصر التسويق بالعلاقات وبين زيادة السياحة البيئية بالقاهرة.

Correlations			
		y	x3
y	Pearson	1	.467**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	130	130
x3	Pearson	.467**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	130	130

**** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بلغت 0.467 وهي معنوية عند مستوى معنوية 0.05؛ إذ إن القيمة الاحتمالية (p-value) كانت (sig= 0.000)؛ مما يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة ولكنها معنوية بين بعد التفاعل كأحد عناصر التسويق بالعلاقات وبين زيادة السياحة البيئية بالقاهرة.

ولاختبار صحة الفرض الرابع أُجري تحليل الارتباط كما يأتي:
تحليل الارتباط:

يوضح الجدول الآتي نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون لقياس معنوية الارتباط بين بعد الرضا كأحد عناصر التسويق بالعلاقات وبين زيادة السياحة البيئية بالقاهرة. معامل ارتباط بيرسون لقياس معنوية الارتباط بين بعد الرضا كأحد عناصر التسويق بالعلاقات وبين زيادة السياحة البيئية بالقاهرة.

Correlations			
		y	X4
y	Pearson	1	.467**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	130	130
X4	Pearson	.467**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	130	130

**** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بلغت 0.467 وهي معنوية عند مستوى معنوية 0.05؛ إذ إن القيمة الاحتمالية (p-value) كانت (sig= 0.000)؛ مما يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة ولكنها معنوية بين بعد الرضا كأحد عناصر التسويق بالعلاقات وبين زيادة السياحة البيئية بالقاهرة.

النتائج

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وبين زيادة السياحة البيئية بمصر .
- 1- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الالتزام كأحد عناصر التسويق بالعلاقات وبين تحسين السياحة البيئية بالشركات السياحية بالقاهرة بنسبة 46.9%.
 - 2- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الروابط كأحد عناصر التسويق بالعلاقات وبين تحسين السياحة البيئية بالشركات السياحية بالقاهرة بنسبة 43.3%.
 - 3- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التفاعل كأحد عناصر التسويق بالعلاقات وبين تحسين السياحة البيئية بالشركات السياحية بالقاهرة بنسبة 46.7%.
 - 4- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الرضا كأحد عناصر التسويق بالعلاقات وبين زيادة السياحة البيئية بالشركات السياحية بالقاهرة بنسبة 46.7%.

التوصيات

- أثبتت الدراسات أن المجالات الجوهرية لسلوك تأدية الخدمة وخاصة الخدمات السياحية البيئية تناسب نظام التسويق بالعلاقات بين الشركات مقدمة الخدمة والعملاء مما يؤكد تطبيق التسويق بالعلاقات.
- الحفاظ على التوازن الطبيعي والبيئة الطبيعية سواء البرية او البحرية او الجوية (كالحماية من التلوث الهواء) مما يتيح الحق للأجيال القادمة الاستمتاع ببيئة طبيعية نظيفة.
- العمل على الحد من التلوث بشكل عام وترشيد الاستخدامات وتقويم سلوك السائح الى السلوك الأمثل في الحفاظ على المقصد السياحي وعدم الحاق اي ضرر به.
- توفر السياحة البيئية أسلوب من الحياة البسيطة البعيدة عن الضوضاء والازعاج والتوتر فهي تعمل على مصالحة الإنسان للبيئة الطبيعية حوله والعمل على التعايش معها.
- تنمية دراية الأفراد فيما يختص بالبيئة السياحية و المشاكل التي ترتبط بها و ذلك لإيجاد الحلول للمشاكل الحالية و منع ما يستجد من مشاكل جديدة .
- رفع الوعي البيئي بأهمية المحافظة على التراث الثقافي وإنشاء المراكز المتخصصة لتخريج متطلبات العمل في المجال السياحي.

المراجع:

- <https://economyplusme.com>. (بلا تاريخ).
- Jagdish N. Sheth. (1995). *The evolution of relationship marketing*. *International Business Review, Volume 4, Issue 4*, 397-41.
- Mohamed Halag Mohamdi Mehrdad Alipour. (April 2011 USA 5). *The effect of CRM on Achieving Competitive Advantage Of Manufacturing Tractor*. *Management And Business Research, Vo.11 Global Journal Of*.
- David Shani & Sujana Chalasani. (1992). *Exploiting Niches Using Relationship Marketing*. *Journal of Consumer Marketing, ISSN: 0736-3761*.
1. أسماء جياب. (2019). دور التسويق بالعلاقات في تعزيز تنافسية البنوك التجارية بالتطبيق على عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة. رسالة ماجستير. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
 2. بن جروة حكيم. (2012). أثر استخدام ابعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة. مجلة الباحث، عدد 11، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 177.
 3. بنشورى عيسى. (2009). دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون. رسالة ماجستير. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة ورقلة.
 4. جلييلة حسن حسنين. (2014). *تخطيط التنمية السياحية. المعهد العالى للسياحة والفنادق. حية. المعهد العالى للسياحة والفنادق.*
 5. جلييلة حسن حسنين. (2014). *تخطيط التنمية السيا*
 6. حكيم بن جروه، خليل دلهم. (2015). امكانية تطبيق ابعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من اداء المؤسسة التنافسي. مجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 2، جامعة ورقلة، الجزائر، 92.
 7. رؤوف محمد على الانصارى. (2010). *ادارة الموارد البشرية في شركات السياحة. القاهرة: دار التيسير للنشر.*
 8. سماح محمد امين. (سبتمبر 2020). دراسة تحليلية للسياحة الرياضية كاحد دعائم الاقتصاد المصرى. *المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، عدد 90، الجزء الاول.*

9. شريف عبد المنعم محمد. (يوليو 2018). دراسة تحليلية لمعوقات تطبيق برامج وانشطة السياحة الترويجية بجمهورية مصر العربية. مجلة سوهاج لعلوم وفنون التربية البدنية والرياضية ، جامعة سوهاج ، العدد الاول.
10. شعبان محمد شحاته فرج. (يوليو 2010). السياحة الريفية فى مصر بين المعوقات والاحتياجات . مجلة العلوم الاقتصادية والاجتماعية ، جامعة المنصورة ، مجلد 1 عدد 7 .
11. طاهر القطان. (17 اكتوبر, 2021). جريدة الشروق. تم الاسترداد من <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx>
12. عبير احمد عطية. (2007). الجغرافيا السياحية بين النظرية والتطبيق. جامعة اسكندرية.
13. ماهر عبد العزيز توفيق. (2010). صناعة السياحة. عمان: دار وهران.
14. مها حسن ناصر محمد. (2014). ادارة التسويق بالعلاقات وأثرها فى الميزة التنافسية بتطبيق التسويق بالعلاقات والتعرف على واقع المنظمات السودانية . رسالة ماجستير. جامع السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا.
15. نهلة نهاد الناظر. (2009). اثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة . رسالة ماجستير . عمان: جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا .
16. هاجر بوغزة. (2012). اثر التسويق بالعلاقات فى تحقيق الميزة التنافسية. رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية. ورقلة ، الجزائر: جامعة قاصدى مرياح.
17. ياقوتة سمارة. (2014). اثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن . دراسة ميدانية بينك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة المدية) . جامعة المدية تخصص نقود ومالية.