

## دراسة مقترحات البيع كأحد آليات التسويق بالعلاقات بالتطبيق على السوق السياحية الداخلية بالقاهرة والإسكندرية

شيماء شبانة سعد علي البنا<sup>١</sup>، فارس عبد الله محمد مندي<sup>٢</sup>

<sup>١</sup> مدرس بالمعهد العالي للدراسات السياحية والفندقية - نياط الجديدة - نياط - مصر

<sup>٢</sup> باحث في المجال السياحي

ملخص البحث	معلومات المقال
<p>يعتبر التسويق أحد أهم الأسباب التي تحقق النجاح لشركات السياحة وتفتح مجالاً واسعاً لتعريف السائحين بها. ومن ثم فقد ظهرت مفاهيم حديثة تركز على السائح كمدخل لنجاح العملية التسويقية، من بين هذه المفاهيم التسويق بالعلاقات، حيث يهدف إلى بناء علاقات قوية مع السائحين ومحاولة التقرب من كل سائح منفرداً لكي يساهم ذلك في تحقيق مستوى عال من الرضا والولاء، ولا سيما إذا ما اتبعت استراتيجية المقترحات البيعية من مندوبي البيع كأحدى أهم استراتيجيات التسويق بالعلاقات لما له من دور فعال يضمن لتلك المؤسسات البقاء والحصول السوقي ويساعدها على تحقيق أهدافها، يهدف البحث الى التعرف على مدى اتباع مندوبي البيع بشركات السياحة المصرية لاستراتيجية المقترح البيعي كأحدى استراتيجيات التسويق بالعلاقات، علاوة على التعرف على أثرها في زيادة معدلات رضا العملاء. تم تجميع البيانات الميدانية باستمرار استقصاء موجهة الى عينة عشوائية بسيطة منتقاة من مندوبي البيع بشركات السياحة بالقاهرة والإسكندرية. تم تحليل البيانات احصائياً باستخدام البرنامج SPSS 25. خلصت الدراسة الى وجود علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين المقترحات البيعية المقدمة من مندوبي البيع بشركات السياحة وزيادة معدلات رضا العملاء. توصي الدراسة بضرورة عقد دورات تدريبية لمندوبي البيع لتعزيز اتباع استراتيجية المقترح البيعي ضمن استراتيجيات التسويق بالعلاقات.</p>	<p>الصفحات: ١٨١ - ١٩٧</p> <p>الكلمات المفتاحية</p> <p>التسويق بالعلاقات السوق السياحية الداخلية مقترحات البيع</p>

### المشكلة:

يعتبر التسويق بالعلاقات أحد أهم الأسباب التي تحقق النجاح لشركات السياحة وتفتح مجالاً واسعاً لتعريف السائحين بها، حيث يسعى إلى بناء علاقات قوية مع السائحين ومحاولة التقرب من كل سائح منفرداً لكي يساهم ذلك في تحقيق مستوى عال من الرضا والولاء، لما له من دور فعال يضمن لتلك المؤسسات البقاء والحصول السوقي ويساعدها على تحقيق أهدافها، وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة للتسويق بالعلاقات كأحد أهم المقترحات البيعية إلا أنه لم يحظ بالاهتمام الكافي من شركات السياحة إلى الآن.

### الأهداف:

١- التعرف على مدى اتباع مندوبي البيع بشركات السياحة المصرية لاستراتيجية المقترح البيعي.

٢- التعرف على تأثير التسويق بالعلاقات في زيادة معدلات رضا العملاء والتوصل إلى الفائدة التي تعود من تطبيق التسويق بالعلاقات للمؤسسات والعملاء في شركات السياحة في القاهرة والإسكندرية.

**الأهمية:**

التسويق بالعلاقات يعتبر من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والعميل في آن واحد، وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من أن نتائجه قد تكون بطيئة لكنها كبيرة.

**الفروض:**

-توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق بالعلاقات وزيادة ولاء العملاء لشركات السياحة.

-توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين زيادة الاهتمام بالتسويق والعلاقات ورفع كفاءة شركات السياحة وزيادة مبيعاتها.

-توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اراء العاملين في شركات السياحة حول اهداف التسويق بالعلاقات ومعوقات تطبيقه.

**القوى البيعية**

هو اسناد مهام لمجموعة من الأشخاص من داخل الشركة تكون وظيفتهم الأساسية زيادة أعداد العملاء الحاليين او المرتقبين او من خلال بعض المهام المنوطة لهم من خلال استقبالهم في شركاتهم أو في نقاط البيع الخاصة بالشركة بهدف تقديم الخدمات البيعية بكافة جوانبه.

(Lovelock, 2014)

**فاعلية القوى البيعية**

يمكن تعريف فاعلية القوى البيعية بأنها مجموعة من الأشخاص داخل أو خارج الشركة والذين لهم مهمة اساسية في البيع او العمل على المساعدة في كافة العمليات البيعة سواء كان ذلك من منتجات أو خدمات وكل ذلك يكون من خلال الاتصال المباشر مع الزبائن.

(Mengesha, 2015)

**أهمية القوى البيعية**

تأتي أهمية القوى البيعية كونها تشكل خطوط الاتصال المباشر مع الزبائن حيث أنها: تساهم في بيع المنتجات و بالتالي تحويل هذه المنتجات الى سيولة مالية لتمويل دورات بيع متتالية مما يعني زيادة قيمة العائد على الاستثمار وكذلك من العرف لدى العيان أن واجهة الشركة أمام الزبائن هي القوى البيعية (مندوبي البيع او رجال البيع) فان كانت حسنة فهي حسنة ؛ وعلاوة على ذلك فإن القوى البيعية في الشركة تساهم في دراسة السوق و التنبؤ بحجم المبيعات المتوقع للمراحل البيعية القادمة ومن الممكن أن تعتبر القوى البيعية في أي شركة من مقاييس وضع الشركة التنافسي و يعطي ارشادات و توصيات و معلومات للتطوير و التحسين.

(Plam, 2011)

### أهمية القوى البيعية في شركات السياحة

تتركز أهمية القوى البيعية في كافة الشركات وخصوصا في شركات السياحة حيث أن أهمية هذه القوى تكمن في واحدة أو مجموعة مما يلي  
- حسن اختيار الاستراتيجية اللازمة للشركة.  
- التنظيم الجيد لنشاطات الشركة.  
- قدرة العاملين في الشركة على اتباع وتطبيق استراتيجيات تتناسب والنشاط الخاص بالشركة.

(Kotler, 2014)

### مهام قوى البيع

هنالك الكثير من المهام الخاصة بالقوى البيعية والتي من الممكن أن نذكر منها، التنبؤ بالطلب والاتصال مع الزبائن من أجل التسويق بالعلاقات وإتمام عملية البيع وكذلك البيع وخدمات ما بعد البيع.

(Plam, 2011)

### البيع أو ما يسمى بالمقترحات البيعية

وهي من أهم الوظائف الحيوية والهامة في أي شركة حيث يحتل البيع الشخصي المكانة الأكثر تميزا بين وسائل البيع المختلفة لما له من العديد من المزايا والتي ينفرد بها في استخدام رجل البيع حيث تضمن الشركة ومن خلال رجال البيع إثارة انتباه الزبون وكذلك تضمن وصول الرسالة البيعية الى كافة لزيائن.

(Kolon, 2012)

### التسويق بالعلاقات

هو آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة، التي تسعى إلى الاحتفاظ بالعملاء، وصولا إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة وهذا يتطلب تطوير برامج خاصة بكل عميل أو مجموعة متشابهة نسبيا من العملاء تعتمد على تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم.

(Kolon, 2012)

أي أنها عملية مستمرة عبر الوقت وليست عبارة عن حدث ما يحدث عبر لحظة من الزمن

(Kotler, 2014)

كما أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر.

( Jim Blythe, 2015 )

وعرفه (حسن، ٢٠١٥) بأنه عملية جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، ويعتبر أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب العملاء الجدد.

## أهمية التسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات تعتبره بعض الدراسات من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والعميل في آن معا، وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة (سليمان، ٢٠١٢).

## أهمية التسويق بالعلاقات للمنظمات

تعتبر هي العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة إلى حد ما، وتجنب الحروب السعرية (طلية، ٢٠١٩) :-

- تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال الوصول إلى العميل الموال.
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- تصبح عاقلة في ذهن العميل، بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب العملاء الجدد.
- تحقيق الكلمة المنطوقة الطيبة التي تجعل من العميل أحد شبكات التسويق للمنظمة. ونوع من الدعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها.

- تزيد من كمية المشتريات وحجم الانفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة.

- تساعد على استهداف العميل المناسب والمريح وفي الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة مما يزيد من فعالية استراتيجية الاستهداف.

- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها.
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وعملائها مما يحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء (طلية، ٢٠١٩) .

## أهمية التسويق بالعلاقات للعملاء

هي الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها (خالد، ٢٠١٦) :-

- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية او المادية أو النفسية.

## خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

تحتاج كل مؤسسة ترغب في تطبيق التسويق بالعلاقات الاعتماد على الخطوات التالية (البكري، ٢٠٠٩) :-

- تحديد القطاع السوقي المستهدف.
  - خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف.
  - تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف.
  - إنشاء نظام فعال للاتصالات مع زبائن المؤسسة.
  - المحافظة على ولاء الزبائن
- أبعاد التسويق بالعلاقات**

هي الجودة التي تعرف بأنها مجموعة خصائص منتج أو خدمة التي بدورها تزيد من قدرة المنتج على تلبية حاجات صريحة وضمنية كما يلي (Kotler, 2006):-

- ١- التحسن المستمر للجودة فهو جانب أساسي ومحوري في إدارة الجودة الشاملة، ويعرف على أنه الدراسة المستمرة للعمليات في نظام ما يهدف إلى تحسين الأداء والحصول على أفضل النتائج وهو السعي المتواصل للمؤسسة في تحسين جودة منتجاتها والعمل على تطويرها بصفة مستمرة.
- ٢- شكاوى الزبائن هي توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، حيث يؤدي الاهتمام بها إلى زيادة الولاء، ويؤدي إهمالها إلى تحول الزبائن إلى المنافس وهو ما يدمر مبدأ العلاقة.
- ٣- تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن وهي مختلف الأساليب لتبقى العلاقة قائمة بين المؤسسة والزبون في سوق تخدم الطرفين.
- ٤- التسويق الداخلي فهو عبارة عن مجموعة من السياسات التي تقوم بها المؤسسة من أجل جذب أفضل الكفاءات والاهتمام بحاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها من أجل تحقيق رضاهم، وبالتالي تقديم أفضل خدمات ممكنة مما ينعكس إيجابياً على رضا الزبائن وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة.

#### أولاً - منهجية الدراسة

#### تصميم اداة الاستبيان:

صممت استمارة الاستبيان لتكون الأداة الرئيسية لجمع البيانات الميدانية بهدف تحقيق اهداف الدراسة، واختبار صحة فروض الدراسة، حيث تضمنت استمارة الاستبيان (١٨) سؤالاً موضوعياً تتعلق بموضوع الدراسة، ويقوم المبحوث بالإجابة علي الأسئلة من خلال اختيار إحدى الإجابات المقيدة في استمارة الاستبيان حيث تم توجيه الاستبيان إلى عينة عشوائية من العاملين في شركات السياحة بالقاهرة والاسكندرية فنه ا ، وتم استخدام أسلوب العينة العشوائية لتحديد حجم عينة الدراسة، وفقاً لقانون Moser والذي ينص على:  $n = \frac{N \cdot e}{e + 1}$  حيث أن:  $n$  = حجم العينة المراد قياسها، و  $e$  = حد الثقة أو درجة الدلالة.

ع = الانحراف المعياري، وع س = حد الثقة أو درجة الدلالة للوسط الحسابي لمجتمع الدراسة / مستوى الثقة بافتراض أن الانحراف المعياري لمجتمع الدراسة = ١٠، ودرجة الدلالة = ٢، ومستوى الثقة = ٩٥ (١.٩٦).

إذن ع س د = مستوى الدلالة / مستوى الثقة = ١.٩٦ / ٢ = ١.

ن د = ٢(١٠) / ٢(١) = ١٠٠ / ١ = ١٠٠.

وبالتالي فقد بلغ حجم عينة الدراسة ١٠٠ مفردة.

تم تقسيم استمارة الاستبيان الى اربعة محاور حيث تناول المحور الاول التسويق والقوى البيعية بالعلاقات، وتكون من (٤) أسئلة، وتناول المحور الثاني نتائج وأهمية التسويق بالعلاقات، وتكون من (٥) أسئلة، وتناول المحور الثالث كيفية تطبيق سياسات التسويق بالعلاقات وما هي خطواتها، وتكون من (٤) أسئلة، وتناول المحور الرابع اهداف التسويق بالعلاقات او القوى البيعية بالعلاقات، وتكون من (٥) أسئلة، بالاضافة الى البيانات الشخصية التي شملت (السن - المؤهل العلمي - الخبرة - السوق المستهدف - موقع الشركة)

مقياس الاستجابات:

صيغت إستجابات استمارة الاستبيان على مقياس ليكرت Likert الخماسي، إذ أعطيت خمس خيارات هي (غير موافق جدا - غير موافق - محايد - موافق - موافق جدا)، وتم تصنيف درجات المقياس الخماسي على النحو الآتي جدول (١):

جدول (١) مقياس الإجابة على فقرات الأسئلة

التصنيف	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
الدرجة	١	٢	٣	٤	٥

تم حساب مدى المقياس الخماسي المستخدم في الدراسة كما يلي:

$$\text{حساب المدى} = (٥ - ١) = ٤ = ٠.٨$$

(من ١.٠ إلى ١.٨ يمثل غير موافق جدا)، و(أكبر من ١.٨ إلى ٢.٦ يمثل غير موافق)، و(أكبر من ٢.٦ إلى ٣.٤ يمثل محايد)، و(أكبر من ٣.٤ إلى ٤.٢ يمثل موافق)، و(أكبر من ٤.٢ إلى ٥.٠ يمثل موافق جدا).

نتائج التحليل الإحصائي :-

اختبار ثبات وصدق الاستبيان:

يفيد اختبار ثبات فقرات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha في التحقق من درجة ثبات المقياس المستخدم في الاستبيان، كما تم استخدام معامل الصدق الذاتي لاختبار التوافق بين أسئلة الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS, V.24).

جدول (٢) معاملات الثبات والصدق الذاتي لأسئلة الاستبيان

المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي
المحور الاول	٤	٠.٦٦٨	٠.٨١٧
المحور الثاني	٥	٠.٦٣٥	٠.٧٩٦
المحور الثالث	٤	٠.٥٠٥	٠.٧١٠
المحور الرابع	٥	٠.٦٩٨	٠.٨٣٥
جملة الاستبيان	١٨	٠.٦٨٣	٠.٨٢٦

الصدق الذاتي = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

يتضح من الجدول (٢) ان معامل الفا كرونباخ للمحور الاول التسويق والقوى البيعية بالعلاقات بلغ ٠.٦٦٨، ومعامل الصدق الذاتي ٠.٨١٧، كما بلغ معامل الفا كرونباخ للمحور الثاني نتائج وأهمية التسويق بالعلاقات ٠.٦٣٥، ومعامل الصدق الذاتي ٠.٧٩٦، وبلغ معامل الفا كرونباخ للمحور الثالث كيفية تطبيق سياسات التسويق بالعلاقات وما هي خطواتها ٠.٥٠٥، ومعامل الصدق الذاتي ٠.٧١٠، وبلغ معامل الفا كرونباخ للمحور الرابع اهداف التسويق بالعلاقات او القوى البيعية بالعلاقات ٠.٦٩٨، ومعامل الصدق الذاتي ٠.٨٣٥، بينما بلغ معامل الفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبيان الذي تضمن ١٨ سؤالاً بلغ ٠.٦٨٣، مما يشير الى ارتفاع درجة ثبات فقرات الاستبيان، كما يتضح ان معامل الصدق الذاتي لجميع فقرات الاستبيان بلغ ٠.٨٢٦، مما يشير الى ارتفاع درجة صدق المقاييس لفقرات استمارة الاستبيان.

#### ٥ - حجم عينة الدراسة:

تم توجيه الاستبيان إلى عينة عشوائية من العاملين في شركات السياحة بالقاهرة والاسكندرية، وتم استخدام أسلوب العينة العشوائية لتحديد حجم عينة الدراسة، وفقا لقانون Moser والذي ينص على:  $n = \frac{N}{1 + \frac{N-1}{e}}$  حيث أن:  $n$  = حجم العينة المراد قياسها،  $N$  = عدد أفراد المجتمع،  $e$  = حد الثقة أو درجة الدلالة.

$e$  = الانحراف المعياري،  $N$  = عدد أفراد المجتمع،  $d$  = حد الثقة أو درجة الدلالة للوسط الحسابي لمجتمع الدراسة / مستوى الثقة بافتراض أن الانحراف المعياري لمجتمع الدراسة = ١٠، ودرجة الدلالة = ٢، ومستوى الثقة = ٩٥ (١.٩٦).

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N-1}{e}} = \frac{100}{1 + \frac{100-1}{2}} = 1.96$$

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N-1}{e}} = \frac{100}{1 + \frac{100-1}{2}} = 1.96$$

وبالتالي فقد بلغ حجم عينة الدراسة ١٠٠ مفردة.

## اولا: التحليل الاحصائي لاستمارة الاستبيان

### ١ - التحليل الاحصائي للبيانات الموضوعية

#### المحور الاول - التسويق والقوى البيعية بالعلاقات

جدول (٣) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في التسويق والقوى البيعية بالعلاقات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا		العبارة
٠.٧٤	٣.٨١	١٥	٥٦	٢٤	٥	٠	التكرار	تقوم الشركة بدور جيد في التسويق بالعلاقات
		١٥.٠	٥٦.٠	٢٤.٠	٥.٠	٠	النسبة %	
٠.٧٣	٣.٨٩	١٦	٦٣	١٥	٦	٠	التكرار	التسويق بالعلاقات من احد اولويات الشركة
		١٦.٠	٦٣.٠	١٥.٠	٦.٠	٠	النسبة %	
١.٠٩	٢.٩٨	٤	٣٦	٢٤	٢٦	١٠	التكرار	لا تهتم الشركة بالتسويق بالعلاقات
		٤.٠	٣٦.٠	٢٤.٠	٢٦.٠	١٠.٠	النسبة %	
٠.٦٥	٣.٩٩	١٦	٧٢	٧	٥	٠	التكرار	تهتم الشركة بالطرق التقليدية للتسويق
		١٦.٠	٧٢.٠	٧.٠	٥.٠	٠	النسبة %	

تبين من تحليل بيانات الجدول (٣) الذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في التسويق والقوى البيعية بالعلاقات، حيث جاء في المرتبة الاولى الفقرة تهتم الشركة بالطرق التقليدية للتسويق بمتوسط حسابي بلغ ٣.٩٩ والانحراف المعياري ٠.٦٥ لذلك يجب على الشركات اعاده النظر في الطرق التقليدية لتسويق الشركات السياحيه و ايجاد حلول خارج الصندوق و مجرة التطور التكنولوجي و ايجاد وسائل جديده مثل التسويق بالعلاقات و تقويه علاقات ما بعد البيع او بعد التنفيذ ، وجاء في المرتبة الثانية الفقرة التسويق بالعلاقات من احد اولويات الشركة بمتوسط حسابي بلغ ٣.٨٩، والانحراف المعياري ٠.٧٣، وهذا ما يجب الاهتمام به و هو الحفاظ على العميل الحالي و تقويه علاقه به و ايجاد عملاء اكثر منتظرين و ذلك ما يميز شركه عن غيرها ، وجاء في المرتبة الثالثة الفقرة تقوم الشركة بدور جيد في التسويق بالعلاقات بمتوسط حسابي بلغ ٣.٨١ والانحراف المعياري ٠.٧٤، وجاء في المرتبة الرابعة الفقرة لا تهتم الشركة بالتسويق بالعلاقات بمتوسط حسابي بلغ ٢.٩٨ والانحراف المعياري ١.٠٩، لذلك يجب الاخذ في الاعتبار دائما تقييم وضع الشركه بالسوق وضع العملاء الحاليين لدى الشركه ولا بد من الاهتمام بالطرق التسويقيه الجيده التي تساعد في بقاء الشركه في المنافسه السوقيه و التي من اهمها التسويق بالعلاقات ، ويتضح من ذلك ان المتوسط الحسابي تراوح بين ٢.٩٨ الى ٣.٩٩ مما يشير الى ارتفاع درجة موافقة عينة الدراسة على علاقة التسويق والقوى البيعية بالتسويق بالعلاقات.



المحور الثاني - نتائج واهمية التسويق بالعلاقات

جدول (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في نتائج واهمية التسويق بالعلاقات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	العبارة
٠.٦٤	٤.٠٣	٢٢	٥٩	١٩	٠	٠	التكرار
		٢٢.٠	٥٩.٠	١٩.٠	٠	٠	النسبة %
٠.٧١	٤.٠٥	٢٤	٦١	١١	٤	٠	التكرار
		٢٤.٠	٦١.٠	١١.٠	٤.٠	٠	النسبة %
٠.٦٩	٣.٦٨	٠	٨١	٦	١٣	٠	التكرار
		٠	٨١.٠	٦.٠	١٣.٠	٠	النسبة %
٠.٦٤	٣.٨١	٨	٧٠	١٧	٥	٠	التكرار
		٨.٠	٧٠.٠	١٧.٠	٥.٠	٠	النسبة %
٠.٦٣	٤.١٣	٢٦	٦٢	١١	١	٠	التكرار
		٢٦.٠	٦٢.٠	١١.٠	١.٠	٠	النسبة %

تبين من تحليل بيانات الجدول (٤) الذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في نتائج وأهمية التسويق بالعلاقات، حيث جاء في المرتبة الاولى الفقرة التقليل من المبالغ المالية المخصصة للتسويق بمتوسط حسابي بلغ ٤.١٣ والانحراف المعياري ٠.٦٣ ، من الطبيعي ان تبني الشركة سياسته التسويق بالعلاقات يساعد ايجابيا بتقليل نفقات المالىه التسويقيه لان هذا النهج يجعل من العميل اكثر قربا و وصولا لدى الشركة ،وجاء في المرتبة الثانية الفقرة تساهم سياسات البيع بالعلاقات بالحفاظ على العملاء و زيادة ولائهم بمتوسط حسابي بلغ ٤.٠٥ ، والانحراف المعياري ٠.٧١ ، عندما تقوى العلاقه بين الشركة و العميل يساعد هذا على ولاء العميل دون غيرها من الشركات و يقوى الثقة بينهم و ينتج عن ذلك ربحيه الشركة و العميل ايضا حيث تصل القيم المدركه لاعلى نقطه ممكنه ، وجاء في المرتبة الثالثة الفقرة تساهم التسويق بالعلاقات فى زياده الانتاجيه وتحقيق التارجت وتوفير السيوله المليه لتمويل دورات بيعيه متتاليه بمتوسط حسابي بلغ ٤.٠٣ والانحراف المعياري ٠.٦٤ ، يتضح من تلك الفقره انه بناء الثقة بين العميل يعكس مدى انتاجيه و ربحيت الشركة بالتبعيه و يساعد ذلك من الوصول الى عملاء مرتقبين من خلال العلاقات التسويقيه الحاليه و بالتبعيه ربحيه اكبر و سيوله مالىه اعلى ، وجاء في المرتبة الرابعة الفقرة تشكل خطوط اتصال مناسبة ومباشره للشركة مع عملائها دون وساطة بمتوسط حسابي بلغ ٣.٨١ والانحراف المعياري ٠.٦٤ ، وجاء في المرتبة الخامسة الفقرة الوصول الى العملاء المرتقبين والمستقبلين

وزياده كفاءه العملاء الحاليين وايجاد العميل المناسب للشركة بمتوسط حسابي بلغ ٣.٦٨ والانحراف المعياري ٠.٦٩، ويتضح من ذلك ان المتوسط الحسابي تراوح بين ٣.٦٩ الى ٤.١٣ مما يشير الى ارتفاع درجة موافقة عينة الدراسة على نتائج واهمية التسويق بالعلاقات، يجب تلك الفقرة ان تكون اكثر فعالية و ان تكون محل الاهتمام من قبل الشركة لان من شأنها الحفاظ على العملاء المحليين و الحفاظ عليهم و الوصول لاقرب عملاء مرتقبين في الوقت الحالي ، لذلك يجب الاهتمام بتلك الجزئية من التسويق بالعلاقات لما له من قوه وفعاليه في الحفاظ و ايجاد عملاء جدد .

### المحور الثالث - تطبيق سياسات التسويق بالعلاقات وخطواتها

جدول (٥) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في تطبيق سياسات التسويق بالعلاقات

وخطواتها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	التكرار	النسبة %	العبارة
٠.٦١	٣.٩٢	١١	٧٢	١٥	٢	٠	التكرار		نقوم بتحديد السوق المستهدف
		١١.٠	٧٢.٠	١٥.٠	٢.٠	٠	النسبة %		
٠.٦١	٣.٩٢	١٣	٦٨	١٧	٢	٠	التكرار		تحديد اهم العملاء فى السوق والعملاء المميزين
		١٣.٠	٦٨.٠	١٧.٠	٢.٠	٠	النسبة %		
٠.٦١	٤.٠٣	١٩	٦٦	١٤	١	٠	التكرار		خلق قاعده عريضه من العملاء المرتقبين
		١٩.٠	٦٦.٠	١٤.٠	١.٠	٠	النسبة %		
٠.٥٩	٣.٩٧	١٥	٦٨	١٦	١	٠	التكرار		نقوم بانشاء نظام فعال للتواصل من خلاله مع العملاء
		١٥.٠	٦٨.٠	١٦.٠	١.٠	٠	النسبة %		

تبين من تحليل بيانات الجدول (٥) الذى يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في تطبيق سياسات التسويق بالعلاقات وخطواتها، حيث جاء في المرتبة الاولى الفقرة خلق قاعده عريضه من العملاء المرتقبين بمتوسط حسابي بلغ ٤.٠٣ والانحراف المعياري ٠.٦١ ويجب التواصل معهم والحفاظ وبناء علاقات تسويقية قوية والحفاظ على تلك القاعده العريضه من العملاء ، وجاء في المرتبة الثانية الفقرة نقوم بانشاء نظام فعال للتواصل من خلاله مع العملاء بمتوسط حسابي بلغ ٣.٩٧، والانحراف المعياري ٠.٥٩، حيث ان ايجاد فعال و قوى واستخدام سبل ووسائل التكنولوجيا الفعالة فى الوصول و التعامل مع اى عميل مرتقب من شأنه زياده عدد العملاء و زياده الانتاجيه والربحيه العامه للشركه ، وجاء في المرتبة الثالثة الفقرة تحديد اهم العملاء فى السوق والعملاء المميزين بمتوسط حسابي بلغ ٣.٩٢ والانحراف المعياري ٠.٦١، وجاء في المرتبة الرابعة الفقرة نقوم بتحديد السوق المستهدف بمتوسط حسابي بلغ ٣.٩٢ والانحراف المعياري ٠.٦١، ويتضح من ذلك ان المتوسط

الحسابي تراوح بين ٣.٩٢ الى ٤.٠٣ مما يشير الى ارتفاع درجة موافقة عينة الدراسة على تطبيق سياسات التسويق بالعلاقات وخطواتها ، من اهم خطوات التسويق بالعلاقات هو ايجاد العميل الفعال و المميز و تحديد السوق الذي يحتوى على تلك النوعية من العملاء و يجب المحافظه عليه و تقويه علاقه التسويقيه و الحفاظ على ولائه و العمل على ايجاد عملاء مرتقبين من نفس السوق.

#### المحور الرابع - اهداف التسويق بالعلاقات او القوى البيعية بالعلاقات

جدول (٦) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في اهداف التسويق بالعلاقات او القوى

#### البيعية بالعلاقات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	التكرار	النسبة %	العبارة
٠.٦٨	٣.٩٥	١٧	٦٥	١٤	٤	٠	التكرار		الحد من شكاوى العملاء
		١٧.٠	٦٥.٠	١٤.٠	٤.٠	٠	النسبة %		
٠.٧٣	٣.٩٩	٢٣	٥٦	١٨	٣	٠	التكرار		زياده جوده الخدمات المقدمه
		٢٣.٠	٥٦.٠	١٨.٠	٣.٠	٠	النسبة %		
٠.٦٩	٣.٩٤	١٦	٦٧	١٢	٥	٠	التكرار		ارتفاع سمعة الشركة بالسوق
		١٦.٠	٦٧.٠	١٢.٠	٥.٠	٠	النسبة %		
٠.٥٩	٤.١٣	٢٤	٦٦	٩	١	٠	التكرار		الدرايه و متابعه تطورات ما يجد من جديد بالسوق والمنافسين
		٢٤.٠	٦٦.٠	٩.٠	١.٠	٠	النسبة %		
٠.٦٣	٣.٨٧	١٠	٧١	١٥	٤	٠	التكرار		قدره العاملين فى الشركة على اتباع و تطبيق نظم البيع بالعلاقات الفعاله
		١٠.٠	٧١.٠	١٥.٠	٤.٠	٠	النسبة %		

تبين من تحليل بيانات الجدول (٦) الذى يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في اهداف التسويق بالعلاقات او القوى البيعية بالعلاقات ، حيث جاء في المرتبة الاولى الفقرة الدرايه و متابعه تطورات ما يجد من جديد بالسوق والمنافسين بمتوسط حسابي بلغ ٤.١٣ والانحراف المعياري ٠.٥٩ ، هذا يثبت ان متابعة ما يجد من تطورات و كل ما هو جديد فى السوق من شأنه الحفاظ على العميل الحالى و تقويه علاقه معه من تقديم كل ما هو جديد فى السوق وان يكون على درجه الثقة لدى عملائه لذلك ان عمليات المتابعه والتقييم تقوى عمليه التسويق بالعلاقات بين العميل و الشركة لانها تعمل على بث الثقة لدى العميل بما تقوم بها الشركة من مواكبة التطور وتقديم كل ما هو جديد فى السوق ، وجاء في المرتبة الثانية الفقرة زياده جوده الخدمات المقدمه بمتوسط حسابي بلغ ٣.٩٩ ، والانحراف المعياري ٠.٧٣ ، وجاء في المرتبة الثالثة الفقرة الحد من شكاوى العملاء بمتوسط حسابي بلغ ٣.٩٥ ، والانحراف المعياري ٠.٦٨ ، وجاء في المرتبة الرابعة الفقرة ارتفاع سمعة الشركة بالسوق بمتوسط حسابي بلغ ٣.٩٤ ، والانحراف المعياري ٠.٦٩ ، وجاء في المرتبة الخامسة الفقرة تطبيق نظم البيع

بالعلاقات الفعالة بمتوسط حسابي بلغ ٣.٨٧ والانحراف المعياري ٠.٦٣، ويتضح من ذلك ان المتوسط الحسابي تراوح بين ٣.٨٧ الى ٤.١٣ مما يشير الى ارتفاع درجة موافقة عينة الدراسة على اهداف التسويق بالعلاقات او القوى البيعية بالعلاقات، كلما حافظت الشركة على مستوى ثابت من تقديم جوده الخدمات و استخدام الشركة لوسائل التكنولوجيا المتقدمه و المحافظه على الحد من الشكاوى مما يرفع من سمعة الشركة فى السوق و يحافظ على تقويه العلاقات التسويقيه و الحفاظ على العملاء الحاليين و ايجاد عملاء جدد مرتقبين .

## ٢ - البيانات الشخصية

### جدول (٧) توزيع أفراد عينة الدراسة من العاملين حسب البيانات الشخصية

البيان	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
السن	اقل من ٣٠ سنة	١١	١١.٠	٢.٤٩	٠.٦٨
	من ٣٠ - ٤٠ سنة	٢٩	٢٩.٠		
	اكثر من ٤٠ سنة	٦٠	٦٠.٠		
المؤهل العلمي	سياحة وفنادق	٤٠	٤٠.٠	١.٦٥	٠.٥٧
	مؤهلات اخرى	٥٥	٥٥.٠		
	دراسات عليا	٥	٥.٠		
سنوات الخبرة	اقل من ٥	١١	١١.٠	٢.٢١	٠.٦٢
	من ٥ لاقبل من ١٠	٥٧	٥٧.٠		
	١٠ سنوات فاكثر	٣٢	٣٢.٠		
السوق المستهدف	السوق المصرى	٢٦	٢٦.٠	٢.١٢	٠.٧٩
	السوق العربى	٣٦	٣٦.٠		
	السوق الاوروبى	٣٨	٣٨.٠		
موقع الشركة	القاهرة	٦١	٦١.٠	١.٣٩	٠.٤٩
	الاسكندرية	٣٩	٣٩.٠		

يوضح الجدول (٧) البيانات الشخصية لعينة الدراسة فمن حيث السن جاء في المرتبة الاولى اكثر من ٤٠ سنة بعدد ٦٠ فردا بنسبة ٦٠٪ وجاء في المرتبة الثانية من ٣٠ الى ٤٠ سنة بعدد ٢٩ فردا بنسبة ٢٩٪، وجاء في المرتبة الثالثة اقل من ٣٠ سنة بعدد ١١ فردا بنسبة ١١٪، وقد بلغ المتوسط الحسابي ٢.٤٩، والانحراف المعياري ٠.٦٨.

من حيث المؤهل العلمي تبين انه جاء في المرتبة الاولى المؤهلات الاخرى غير السياحة والفنادق بعدد ٥٥ فردا بنسبة ٥٠٪، والتي كان منها بكالوريوس التجارة و ليسانس الحقوق و ليسانس الاداب، وجاء في المرتبة الثانية مؤهل السياحة والفنادق بعدد ٤٠ فردا بنسبة ٤٠٪، ثم الدراسات العليا بعدد ٥ فردا بنسبة ٥٪ وقد بلغ المتوسط الحسابي ١.٦٥، والانحراف المعياري ٠.٥٧.

توضح بيانات عدد سنوات الخبرة انه جاء في المرتبة الاولى من ٥ لاقل من ١٠ سنة بعدد ٥٧ فردا نسبة ٥٧٪، ثم ١٠ سنوات فاكثر بعدد ٣٢ فردا بنسبة ٣٢٪، ثم اقل من ٥ سنوات بعدد ١١ فردا بنسبة ١١٪ وقد بلغ المتوسط الحسابي ٢.٢١، والانحراف المعياري ٠.٦٢

توضح بيانات السوق المستهدف انه جاء في المرتبة الاولى السوق الاوروبي خاصة السوق الروسي والانجليزي والفرنسي بعدد ٣٨ فردا نسبة ٣٨٪، ثم السوق العربي خاصة من دول الخليج العربي بعدد ٣٦ فردا بنسبة ٣٦٪، ثم السوق المصري بعدد ٢٦ فردا بنسبة ٢٦٪ وقد بلغ المتوسط الحسابي ٢.١٢، والانحراف المعياري ٠.٧٩

توضح بيانات موقع الشركة انه جاء في المرتبة الاولى العاملين بشركات السياحة بالقاهرة بعدد ٦١ فردا نسبة ٦١٪، ثم العاملين في شركات السياحة بالاسكندرية بعدد ٣٩ فردا بنسبة ٣٩٪، وقد بلغ المتوسط الحسابي ١.٣٩، والانحراف المعياري ٠.٤٩

## ثانيا - اختبار صحة فروض الدراسة

١ - اختبار صحة الفرضية الاولى:

تم اختبار صحة الفرضية الاولى باستخدام معامل الارتباط بيرسون باستخدام برنامج SPSS, 24 ويوضح الجدول رقم (٨) نتائج الاختبار:

### جدول (٨) مصفوفة الارتباط بين التسويق بالعلاقات وزيادة ولاء العملاء لشركات السياحة

المتغير	زيادة ولاء العملاء	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية
التسويق بالعلاقات	***٠.٦٥٥	٠.٠٥	٠.٠٠٠

يوضح الجدول وجود علاقة ارتباط طردية بين التسويق بالعلاقات وزيادة ولاء العملاء لشركات السياحة بلغت ٠.٦٥٥، عند مستوى دلالة ٠.٠٥ كما بلغ مستوى المعنوية ٠.٠٠٠، مما يشير الى قبول الفرضية الاولى انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق بالعلاقات وزيادة ولاء العملاء لشركات السياحة.

٢ - اختبار صحة الفرضية الثانية:

تم اختبار صحة الفرضية الثانية باستخدام معامل الارتباط بيرسون باستخدام برنامج SPSS, 24 ويوضح الجدول رقم (٩) نتائج الاختبار:

### جدول (٩) مصفوفة الارتباط بين زيادة الاهتمام بالتسويق بالعلاقات ورفع كفاءة شركات السياحة

#### زيادة مبيعاتها

المتغير	زيادة مبيعات شركات السياحة	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية
الاهتمام بالتسويق	***٠.٨٣٩	٠.٠٥	٠.٠٠٠

بالعلاقات
-----------

يوضح الجدول وجود علاقة ارتباط طردية بين زيادة الاهتمام بالتسويق بالعلاقات ورفع كفاءة شركات السياحة وزيادة مبيعاتها بلغت ٠.٨٣٩، عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥ كما بلغ مستوى المعنوية ٠.٠٠٠٠، مما يشير الى قبول الفرضية الثانية انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين زيادة الاهتمام بالتسويق والعلاقات ورفع كفاءة شركات السياحة وزيادة مبيعاتها

### ٣ - اختبار صحة الفرضية الثالثة:

تم اختبار صحة الفرضية الثالثة للدراسة باستخدام اختبار (t test) لعينة واحدة عند مستوى معنوية (٠.٠٥) باستخدام برنامج SPSS ويوضح الجدول (١٠) نتائج الاختبار

جدول (١٠) اختبار (t test) لفرضية الدراسة الثالثة

احتمال الدلالة p	% ٩٥ فترة الثقة لفرق بين الوسطين		اختبار t	الخطأ المعياري للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط
	الحد الاعلى	الحد الادنى				
٠.٠٠٠٠	٤.٠٧	٣.٨٩	٨٨.٢٣٥	٠.٠٤٥	٠.٤٥١	٣.٩٨

يتضح من الجدول (١٠) ان احتمال الدلالة  $p = ٠.٠٠٠٠$  وهو اصغر من مستوى معنوية (٠.٠٥) ومن ثم فانه يتم قبول الفرضية الثالثة انه توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اراء العاملين في شركات السياحة حول اهداف التسويق بالعلاقات ومعوقات تطبيقه.

### الخاتمة والتوصيات

اتضح من خلال الدراسة أنه في ظل المنافسة الشديدة والانفتاح الكبير الذي شهدته المؤسسات الخدمية والتي منها شركات السياحة كان لابد على تلك المؤسسات أن تتبنى فكر جديد لضمان بقائها في الأسواق، وذهبت العديد من الاتجاهات نحو الأفكار التسويقية، ولكنها لم تصل إلى الاستخدام الفعال للتسويق بالعلاقات حتى الآن على الرغم من الأهمية الكبيرة له كأحد أهم المقترحات البيعية حيث تعود فائدته على المؤسسات والأفراد معاً حيث يفيد الأفراد في الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها، والعلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعده في الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات، والتقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية او المادية أو النفسية تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة، كما أنها تساعد المؤسسات على تجاوز تحديات المنافسة إلى حد ما، وتجنب الحروب السعرية، وتساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال الوصول إلى العميل الموال، وتساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة، كما أنها تصبح عالقة في ذهن العميل، بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها، وتساعد في التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج

كما موضح اعلاه بالجدول رقم ( ٤ ) فى التحليل الاحصائى والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب العملاء الجدد، وتساهم فى تحقيق الكلمة المنطوقة الطيبة التي تجعل من العميل أحد شبكات التسويق للمنظمة، ونوع من الدعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها، وبقاً لتلك الأهمية أصبح لزاماً على الشركات السياحية أن تهتم بالتسويق بالعلاقات وتقوم بعمل الدورات المستمرة للعاملين بها فى مجال التسويق بالعلاقات وتبني الاستراتيجيات الخاصة به والتأكد من مدى تطبيقها والتزام العاملين بتلك الاستراتيجيات. كما ان دراسه اتفقت مع دراسة Adomah- Afari, A., & Maloreh-Nyamekye, T. (2018) ان جوده الخدمات والعروض الجيده والاسعار المناسه تساعد فى تقويه العلاقات التسويقيه مع العملاء على المدى البعيد و المحافظه على ولاء العملاء، كما توافقت دراسه مع Salem, S. F. (2021). ان التسويق بالعلاقات و المتابعه و التقييم بصفه مستمره تساعد بشكل قوي فى اندماج العميل مع الشركه والحفاظ عليه اكثر من اى طرق تقليدى اخر على المدى البعيد، كما اختلفت هذه الدراسه مع (Hernández-Mogollón et al (2021)، حيث ان تلك الدراسه تجاهلت التسويق بالعلاقات و اهتمت بالتركيز على الولاء و الرضا و الثقه و الجوده ، ايضا اختلفت الدراسه مع Maggon, M., & Chaudhry, H. (2015). حيث ان الدراسات السابقه اعتمدت على الطرق التقليديه واهملت التسويق بالعلاقات. ايضا اتفقت الدراسه مع O'Malley, L., & Prothero, A. (2004). حيث ان التركيز على برامج رعاية العملاء، فى بعض الأحيان تحت ستار إدارة علاقات العملاء بالعلاقات للاحتفاظ بالعملاء الراضين وتقليل تكاليف التسويق فى نهاية المطاف، حيث ان تقديم الوعود الشخصيه لايمكن تقديمها فى سياق التسويق الشامل. كما اختلفت مع Weitz, B. A., & Bradford, K. D. (1999). حيث اهتمت الاخيريه بالطرق البيع التقليديه الا انها اوصت بالاهتمام بتطوير مندوبي البيع وتدعيم بناء علاقات شخصيه بين مندوبى البيع والعملاء. كما توصلت الدراسه الى مازالت شركات السياحه تتبع الطرق التقليديه فى التسويق و عدد قليل منها يهتم بالتسويق بالعلاقات كما هو موضح اعلاه فى الجدول رقم ٣ فى التحليل الاحصائى .

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية

- البكري، ثامر (٢٠٠٩) الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
- خالد، حنين (٢٠١٦) أثر استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة فى إدارة علاقات الزبون -دراسة ميدانية فى البنوك الإسلامية الأردنية" رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط - عمان، الأردن.
- طلمية، أحمد وليد (٢٠١٩) أثر فاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن فى قطاع تكنولوجيا المعلومات، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط - عمان، الأردن.
- سليمانى، سفيان (٢٠١٢) التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون فى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح.
- حسن، إلهام فخرى أحمد (٢٠٠٣) التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق فى الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة - دولة قطر، ٦-٨ أكتوبر ٢٠٠٣.



## ثانياً المراجع باللغه الأجنبية

- Jim Blythe, (2015), Essentials of Marketing, Third Edition, Pearson: Prentice Hall.
- Kolon, Messe Hall, (2012), " Customer Relationship Management", PrenticeHall International Inc.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2014), Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2006) Marketing management. Pearson éducation .12edition .France .
- Lovelock C, Wirtz J (2014). Services Marketing, People, Technology and Strategy (5th ed), Pearson Education Inc, New Jersey.
- Mengesha, A. (2015). Effects of marketing competency of frontline employees on customer satisfaction: A study on commercial bank of Ethiopia
- Plam, G. (2011)."Customer Orientation in real Estate Companies Customer Relation values Of Espoused". Theses, Unpublished Masters, Aberdeen, England university Of Aberdeen, Old.
- Adomah-Afari, A., & Maloreh-Nyamekye, T. (2018). Relationship marketing strategy: policy formulation and curricula development to enhance quality of care in the health sector of Ghana. International Journal of Health Care Quality Assurance.
- Salem, S. F. (2021). Do relationship marketing constructs enhance consumer retention? An empirical study within the hotel industry. SAGE Open, 11(2), 21582440211009224.
- Maggon, M., & Chaudhry, H. (2015). Revisiting relationship marketing and customer relationship management in leading tourism and hospitality journals: Research trends from 2001 to 2013. Journal of Relationship Marketing, 14(1), 53-77.
- J. M., Alves, H., Campón-Cerro, A. M., & Di-Clemente, E. (2021). Integrating transactional and relationship marketing: a new approach to understanding destination loyalty. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 18(1), 3-26.
- O'Malley, L., & Prothero, A. (2004). Beyond the frills of relationship marketing. Journal of Business Research, 57(11), 1286-1294.
- Weitz, B. A., & Bradford, K. D. (1999). Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective. Journal of the academy of marketing science, 27, 241-254.



---

## **Sales Suggestions as one of the relationship marketing strategies: An applied study on the internal tourism market in Cairo and Alexandria**

---

### **Article Info**

**Pages:** 141-167

### **Keywords**

Relationship  
Marketing  
Internal tourism  
market  
sales suggestions

### **Abstract**

Marketing is one of the most important reasons for the success of tourism companies and opens a wide field for tourists to know about it. Hence, modern concepts have emerged that focus on the tourist as an entrance to the success of the process, within the framework of commercial relations, whereby building strong relationships with tourists and trying to approach each tourist individually in order to begin to achieve a high level of satisfaction. Especially if the sales suggestions strategy is followed as one of relationship marketing strategies because of its effective role in ensuring survival and market shares for these companies. The research aims to identify the extent to which sales representatives in Egyptian tourism companies follow the sales suggestions strategy as one of the marketing strategies relationships, in addition to recognizing their impact on increasing customer satisfaction. A questionnaire was directed to a random sample of sales representatives in tourism companies in Cairo and Alexandria. Collected Data was analyzed statistically with spss 25. The study revealed that there is a positive, statistically significant relationship between the sales suggestions and customer satisfaction rates. The study recommends the necessity of holding training courses for sales representatives to promote the adoption of the sales proposal strategy within the relationship marketing strategies.

---