



## دور التسويق بالعلاقات في تحسين الميزة التنافسية بالتطبيق على القطاع المصرفي المصري

صديق فراج صديق عبد اللاه<sup>١</sup>، نبيل نصر الحفناوى<sup>٢</sup>، عادل محمد عبد الرحمن<sup>١</sup>

١- معهد الدراسات و البحوث البيئية - جامعة السادات

٢- أكاديمية السادات - فرع أسيوط

### الملخص

يعد التسويق بالعلاقات اتجاه حديث بحيث تحول الفكر التسويقي من حالة التركيز على المعاملات إلى التركيز على العلاقات، بحيث ساهمت الكثير من العوامل في نمو وظهور هذا المفهوم وعززت من مكانته كمنهج تسويقي حديث يركز على تدعيم العلاقة بين المنظمة وعملائها، بحيث أن العلاقة ليست هدفا بحد ذاته، بل وسيلة لزيادة وتعزيز الولاء عند العميل وتزيد أهميته في ظل البيئة التسويقية الحالية وما تتميز به من ارتفاع شدة المنافسة واتساع نطاقها، الأمر الذي يدفع إلى ضرورة التركيز على تدعيم وتعزيز العلاقة بين المنظمة و عملائها كشرط أساسي وضروري للاحتفاظ بهم، وذلك بإدارة العلاقة مع العميل و ما تحتويه من أهمية في تفعيل التوجه نحو العميل والاحتفاظ به.

ويتوقف نجاح المنظمات علي كفاءة إدارة العلاقة مع العميل بما يمكن المنظمة من جذب ولاء عملائها وكسبه ودعمه ، لذلك ظهرت الحاجة إلي التركيز علي التسويق بالعلاقات وذلك بالتحول من البيع للعميل اليوم إلي خلق العميل غدا بهدف المحافظة على بقاء وربحية المنظمات.

وتسعي البنوك الخاصة إلي خلق ميزة تنافسية لها تميزها عن باقي البنوك في ظل شدة المنافسة بين قطاع البنوك الخاصة وقطاع البنوك الحكومية ولخلق تلك الميزة والحفاظ عليها لابد أن تلجأ إلي بعض الأساليب والمداخل الحديثة في التسويق مثل مدخل التسويق بالعلاقات كأداة حديثة لخلق وتحسين الميزة التنافسية في المنظمات.

في إطار توجهات الدولة الداعمة لتنمية القطاع المصرفي لكونه ركيزة أساسية للتنمية والاستقرار الاقتصادي ، وفي ظل تزايد حدة المنافسة في هذا القطاع على المستوي المحلي والدولي أصبحت البنوك بحاجة إلي تبني أساليب وأدوات إدارية وتسويقية حديثة وفعالة تمكنها من اكتساب المزايا التنافسية والاحتفاظ بها لأطول فترة ممكنة.

ولذلك سعت الدراسة لمعرفة إلي أي مدى يؤدي التسويق بالعلاقات في خلق الميزة التنافسية لدي البنوك الخاصة ، والدعم الذي تقدمه الإدارة العليا بالبنوك الخاصة للتسويق بالعلاقات ، وما هي البرامج التي تستخدمها البنوك في التسويق بالعلاقات ، وما مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية. بالإضافة إلى معرفة واقع ممارسة التسويق بالعلاقات كأداة لتحقيق الميزة التنافسية ، والتعرف على أهمية التسويق بالعلاقات ومحاولة الكشف عن مفهومه ، والآثار الإيجابية الناتجة عن تطبيقه ، وأهمية تفعيل العلاقة مع العميل للمحافظة عليه وكسبه ولأنه ، وإلقاء الضوء علي مفاهيم الدراسة ، التسويق بالعلاقات ، الميزة التنافسية.

**الكلمات الدالة :** التسويق - القطاع المصرفي- التنافس

### Abstract

Relationship marketing is a modern trend whereby marketing thought shifted from focusing on transactions to focusing on relationships, as many factors contributed to the growth and emergence of this concept and strengthened its position as a modern marketing approach that focuses on strengthening the relationship between the organization and its customers, so that the relationship is not a goal in itself. Rather, it is a means to increase and enhance customer loyalty and increase its importance in light of the current marketing environment and its high intensity of competition

and expansion of its scope, which prompts the need to focus on strengthening and strengthening the relationship between the organization and its customers as a prerequisite and necessary to retain them, by managing the relationship with the customer. And the importance it contains in activating and retaining customer orientation.

The success of organizations depends on the efficiency of managing the relationship with the customer, which enables the organization to attract the loyalty of its customers, earn it and support it. Therefore, there was a need to focus on relationship marketing by shifting from selling to the customer today to creating the customer tomorrow in order to maintain the survival and profitability of the organizations.

Private banks seek to create a competitive advantage for them that distinguishes them from the rest of the banks in light of the intensity of competition between the private banking sector and the government banking sector. .

Within the framework of the state's supportive orientations for the development of the banking sector as it is an essential pillar of economic development and stability, and in light of the increasing intensity of competition in this sector at the local and international levels, banks have become in need of adopting modern and effective administrative and marketing methods and tools that enable them to gain competitive advantages and maintain them for the longest possible period.

Therefore, the study sought to find out to what extent relationship marketing leads to creating a competitive advantage for private banks, the support provided by the senior management in private banks for relationship marketing, what programs banks use in relationship marketing, and the extent to which relationship marketing contributes to achieving competitive advantage. In addition to knowing the reality of the practice of relationship marketing as a tool to achieve competitive advantage, identifying the importance of relationship marketing and trying to reveal its concept, the positive effects resulting from its application, the importance of activating the relationship with the customer to maintain it and gain its loyalty, and shed light on the concepts of the study, relationship marketing, competitive advantage.

**Key words:** Marketing - .banking - competition.

#### المقدمة:

عبر القرون الوسطى مر التسويق بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات إلى التسويق الصناعي في الستينات مرورا بالتسويق المجتمعي والتسويق في المنظمات غير الهادفة إلى الربح في السبعينات إلى تسويق الخدمات في الثمانينات ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن. ومثل هذه التحولات في المفاهيم التسويقية، دفع المنظمات على أن تنتظر للعملاء كشركاء للمنظمة وأن تبني معهم علاقات حميمة طويلة الأمد وتحافظ على هؤلاء العملاء القدامى عن طريق تقديم الخدمات والمنتجات المتميزة لهم ، حيث أن هذا التحول في الفلسفة التسويقية ساعد الشركات في مواجهة الكثير من التحديات واستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة. حيث أن نجاح العديد من المنظمات يعتمد على خلق واستمرار العلاقات مع العملاء ، أو التفاعل مع العملاء الذي يؤدي إلى إرضاءهم وهنا يتوجب على مقدم الخدمة أن يقوم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق التزام العملاء، وتحقيق رضا العملاء بصورة جيدة بحيث لا يكونوا راغبين في التحول إلى المنافسين. وفي حين أن الاهتمام بالعلاقة طبقته بعض المشاريع الخدمية غير انه قد غاب في مشاريع خدمية أخرى. وبدأت الشركات في الوقت الحاضر تدرك أن من السهل البيع للعملاء الموجودين وهم يحققون ربحا أكبر للبائع. ويتفق مدبرين التسويق على هذا الرأي، ويعطي الكثير منهم الاهتمام ويخصص الكثير من الموارد الاجتذاب عملاء جدد، ويعتبر العملاء الحاليون أمرا مضمونة وليس إلا عندما يحصل انهيار في نوعية الخدمة.

كما يعد التسويق بالعلاقات اتجاه حديث بحيث تحول الفكر التسويقي من حالة التركيز على المعاملات إلى التركيز على العلاقات، بحيث ساهمت الكثير من العوامل في نمو وظهور هذا المفهوم وعززت من مكانته كمنهج تسويقي حديث يركز على تدعيم العلاقة بين المنظمة وعملائها، بحيث أن العلاقة ليست هدفاً بحد ذاته، بل وسيلة لزيادة وتعزيز الولاء عند العميل وتزيد أهميته في ظل البيئة التسويقية الحالية وما تتميز به من ارتفاع شدة المنافسة واتساع نطاقها، الأمر الذي يدفع إلى ضرورة التركيز على تدعيم وتعزيز العلاقة بين المنظمة و عملائها كشرط أساسي و ضروري للاحتفاظ بهم، وذلك بإدارة العلاقة مع العميل و ما تحتويه من أهمية في تفعيل التوجه نحو العميل والاحتفاظ به.

ويتوقف نجاح المنظمات علي كفاءة إدارة العلاقة مع العميل بما يمكن المنظمة من جذب ولاء عملائها وكسبه ودعمه ، لذلك ظهرت الحاجة إلي التركيز علي التسويق بالعلاقات وذلك بالتحول من البيع للعميل اليوم إلي خلق العميل غدا بهدف المحافظة على بقاء وربحية المنظمات.

كما تدرك المنظمات في الوقت الحالي أن بقائها يعتمد بدرجة كبيرة علي مدي قدرتها علي التكيف مع المتغيرات العالمية المتسارعة ، وعلي تحقيق ميزة تنافسية سواء كان في الأسواق المحلية أو العالمية ، ومع انتشار مفاهيم العولمة والانفتاح نحو الأسواق العالمية ، كل ذلك ساهم في إبراز دور المعلومات التي أصبحت أحد الموارد الأساسية والإستراتيجية التي تعتمد عليها المنظمات في الحصول علي ميزة تنافسية.

وتسعي البنوك الخاصة إلي خلق ميزة تنافسية لها تميزها عن باقي البنوك في ظل شدة المنافسة بين قطاع البنوك الخاصة وقطاع البنوك الحكومية ولخلق تلك الميزة والحفاظ عليها لا بد أن تلجأ إلي بعض الأساليب والمداخل الحديثة في التسويق مثل مدخل التسويق بالعلاقات كأداة حديثة لخلق وتحسين الميزة التنافسية في المنظمات.

#### مشكلة الدراسة :

في إطار توجهات الدولة الداعمة لتنمية القطاع المصرفي لكونه ركيزة أساسية للتنمية والاستقرار الاقتصادي ، وفي ظل تزايد حدة المنافسة في هذا القطاع على المستوي المحلي والدولي أصبحت البنوك بحاجة إلي تبني أساليب وأدوات إدارية وتسويقية حديثة وفعالة تمكنها من اكتساب المزايا التنافسية والاحتفاظ بها لأطول فترة ممكنة.

وهنا تكمن مشكلة البحث وتظهر بوضوح في التساؤل المحوري التالي :

**إلي أي مدي يؤدي التسويق بالعلاقات في خلق الميزة التنافسية لدي البنوك الخاصة؟**

ويتفرع من التساؤل المحوري بعض التساؤلات الفرعية الآتية :

- ١- هل تدعم الإدارة العليا بالبنوك الخاصة التسويق بالعلاقات ، وما هي البرامج التي تستخدمها البنوك في التسويق بالعلاقات ؟
- ٢- ما مدي توافر أبعاد التسويق بالعلاقات في البنوك الخاصة ؟
- ٣- ما مدي مساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية ؟
- ٤- هل يوجد دور للتسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية ؟

#### أهداف الدراسة :

تسعي الدراسة إلي تحقيق الأهداف الآتية :

- ١- معرفة واقع ممارسة التسويق بالعلاقات كأداة لتحقيق الميزة التنافسية.
- ٢- التعرف على أهمية التسويق بالعلاقات ومحاولة الكشف عن مفهومه ، والآثار الإيجابية الناتجة عن تطبيقه.
- ٣- أهمية تفعيل العلاقة مع العميل للمحافظة عليه وكسب ولاءه.
- ٤- دراسة دور التسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية.
- ٥- إلقاء الضوء علي مفاهيم الدراسة ، التسويق بالعلاقات ، الميزة التنافسية.

#### فروض الدراسة :

في ضوء المشكلة والأهداف السابق طرحها تقوم الدراسة على فرضين أساسيين سوف يتم اختبارهم وفيما يلي نص هذه الفروض

● **الفرض الأول:**

" لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية " ، وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية :

- " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الجودة والإستراتيجيات والميزة التنافسية " .
- " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التحسين المستمر للجودة والميزة التنافسية " .
- " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية " .
- " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد تقوية العلاقة بين المنظمة والعميل والميزة التنافسية " .

● **الفرض الثاني:**

- " لا تختلف الميزة التنافسية لقطاع البنوك الخاصة باختلاف الخصائص الديموغرافية " وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية الآتية :
  - " لا تختلف الميزة التنافسية لقطاع البنوك الخاصة باختلاف النوع " .
  - " لا تختلف الميزة التنافسية لقطاع البنوك الخاصة باختلاف العمر " .
  - " لا تختلف الميزة التنافسية لقطاع البنوك الخاصة باختلاف المؤهل الدراسي " .
  - " لا تختلف الميزة التنافسية لقطاع البنوك الخاصة باختلاف الدين " .
  - " لا تختلف الميزة التنافسية لقطاع البنوك الخاصة باختلاف الخبرة " .
- وبناء على ذلك يصبح النموذج الخاص بمتغيرات الدراسة ومدى دور أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية كما هو موضح بالشكل التالي :

**أهمية الدراسة :**

إن مدخل التسويق بالعلاقات يعتبر أحد المفاهيم التسويقية الأساسية للإدارة المعاصرة ، والتركيز على تنمية التسويق بالعلاقات كأحد المداخل الإدارية والتسويقية الجديدة للاحتفاظ بالعملاء يمثل تناولا جديدا ، وعلى ذلك فإن أهمية الدراسة تتبلور فيما يلي :

- **الأهمية العلمية :**  
تكمّن أهمية الدراسة الحالية من الجانب العلمي في أنها تتطرق لإلقاء الضوء على مدخل التسويق بالعلاقات، والميزة التنافسية.
- **الأهمية العملية :**  
نظرا للأثر البالغ الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في نجاح تحقيق البنوك الخاصة لأهدافها وتحقيق ميزة تنافسية لها من خلاله، لذا فقد رغب البحث في تركيز الانتباه على أحدث النظم والأساليب والمتطلبات التي تكفل فعالية تنمية الإبداع التنظيمي للعاملين والقادة اعتمادا على احد الاتجاهات الحديثة في التسويق وهو مدخل التسويق بالعلاقات.

**مصطلحات الدراسة :**

- أ - **المتغير المستقل ( التسويق بالعلاقات ) وأبعاده كالاتي:**  
الجودة ، التحسين المستمر للجودة ، التسويق الداخلي ، تقوية العلاقة بين المنظمة وعملائها.
- ب- **المتغير التابع (الميزة التنافسية) وأبعاده كالاتي :**  
القيادة ، التكلفة ، التميز ، التركيز.

**أسلوب الدراسة:**

- يتمثل أسلوب الدراسة فيما يلي :
- ١- سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للتوصل إلى تكوين الإطار النظري الخاص بالدراسة. وفيما يخص الجانب الوصفي من التحليل سوف يتم ذلك عن طريق الإطلاع على المتاح من المصادر التالية :
- الكتب والمراجع.

- الدوريات المتخصصة العربية في مجال الإدارة الاستراتيجية، والتسويق.
- الدراسات والأبحاث السابقة المنشورة وغير المنشورة والمؤتمرات العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة.
- ٢- يتم القيام بالدراسة التطبيقية للحصول على البيانات باستخدام قائمة استقصاء ؛ والتي سيتم توزيعها على العاملين بقطاع البنوك الخاصة.
- ٣- سيتم استخدام مقياس متدرج وهو مقياس (Likert Scale) ليكرت خماسي التوزيع عند عمل قائمة الاستقصاء.
- ٤- متغيرات البحث كما يلي :  
أولاً: المتغير المستقل: (التسويق بالعلاقات) ، وأبعاده كما يلي :  
الجودة ، التحسين المستمر للجودة ، التسويق الداخلي ، تقوية العلاقة بين المنظمة وعمالها.  
ثانياً: المتغير التابع : (الميزة التنافسية) ، وأبعاده كما يلي :  
القيادة ، التكلفة ، التميز ، التركيز.
- ٥- مجتمع البحث :  
يشمل مجتمع البحث جميع البنوك الخاصة في مصر.
- ٦- سيتم استخدام العينة العشوائية ، وقد تم تحديد حجم العينة التي سيتم إجراء الدراسة التطبيقية عليها.
- ٧- سيتم الإستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي في العلوم الاجتماعية ( SPSS ) في تحليل البيانات.
- ٨- سيتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار صحة فروض البحث وذلك كما يلي:  
● التحليل الإحصائي الوصفي ، وهي تحليلات إحصائية تصف البيانات التي تم جمعها وتشمل:  
- الوسط الحسابي  
- الانحراف المعياري  
● التحليل الإحصائي الاستدلالي ، وهو ما يمكن الباحث من دراسة العلاقات والارتباطات بين المتغيرات مثل:  
- اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ ( Cronbach Alpha ).  
- حساب معاملات الارتباط ( Correlation ).  
- تحليل الانحدار ( Regression Analysis ).

#### هيكل الدراسة :

يتم تطبيق البحث وفقاً للإجراءات التالية:

- ١- تحديد مشكلة البحث وتساؤلاته وأهدافه وإعداد خطة للإجابة عن التساؤلات.
- ٢- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة واستخلاص أهم ما يفيد منها للبحث الحالي.
- ٣- أخذ الموافقات الرسمية على تطبيق البحث.
- ٤- إعداد استمارة الاستقصاء.
- ٥- توزيع استمارة الاستقصاء على أفراد عينة البحث.
- ٦- تجميع استمارة الاستقصاء من أفراد عينة البحث.
- ٧- رصد البيانات وتنظيمها تمهيداً لمعالجتها إحصائياً.
- ٨- معالجة البيانات إحصائياً باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة واستخلاص النتائج.
- ٩- مناقشة وتفسير نتائج البحث في ضوء الدراسات السابقة وتفسيرها.
- ١٠- تقديم التوصيات والبحوث المقترحة.
- ١١- الأساليب الإحصائية:

تم إخضاع البيانات للتحليل الإحصائي واختبار صحة الفروض باستخدام الحاسب الآلي من خلال بعض الأساليب الإحصائية التي توفرها حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الانسانية (SPSS Version 22) كما يأتي:

- أساليب تحليل البيانات:

١/١/٨ المقاييس الإحصائية الوصفية ( كالمتوسطات) أحد مقاييس النزعة المركزية (والانحراف المعياري) كاحد مقاييس التشتت.

- أسلوب معامل الارتباط ألفا - Alpha Correlation Coefficient :

تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا وذلك بهدف التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى، ولقد تم اختيار هذا الأسلوب الإحصائي لتركيزه على درجة التناسق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار.

- أسلوب تحليل الارتباط والانحدار المتعدد -

Multiple Regression & Correlation Analysis

وذلك بغرض التحقق من نوع وقوة العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات ( كمتغيرات مستقلة) ، وبين الميزة التنافسية ( كمتغير تابع ) ، هذا بالإضافة إلى محاولة تحديد أهم ابعاد التسويق بالعلاقات الأكثر قدرة على تفسير التباين في الميزة التنافسية للعاملين في القطاع المصرفي المصري.

- أسلوب تحليل التباين أحادي الإتجاه One-Way ANOVA :

وذلك بغرض تحديد درجة التشابه أو الاختلاف في اتجاهات العاملين في القطاع المصرفي المصري نحو كل من التسويق بالعلاقات ، والميزة التنافسية للعاملين وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية.

- الاختبارات الإحصائية لفروع الدراسة:

اعتمد الباحث على عدد من الاختبارات الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة البيانات وأنواع الفروض التي تم صياغتها، حيث اشتملت على اختبار F-Test ، واختبار T-Test المصاحبين لأسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد.

المراجع :

أولاً: باللغة العربية:

[١] الرسائل العلمية:

- ١- أحمد عبد السلام الشكري : " أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية - بالتطبيق على مصرف الساحل والصحراء "، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة أم درمان الإسلامية ، السودان ، ٢٠١٠م.
- ٢- أشرف فؤاد السيد سلطان : " أثر تبني فلسفة التكامل بين حلقات سلسلة التوريد بقياس عملية التخطيط بين أعضاء سلسلة التوريد على تدعيم القدرة التنافسية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠١١م.
- ٣- باسم أحمد المبيضين : " العلاقات العامة وأثرها في تعزيز القدرة التنافسية ، دراسة في البنوك الأردنية " دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة مؤتة: الكرك، الأردن ، ٢٠٠٤م.
- ٤- ثناء عبد الرشيد المنياوي : " أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على القدرة التنافسية " بالتطبيق على شركات صناعة الدواء المصرية ، رسالة ماجستير في الإدارة والأعمال ، جامعة القاهرة ، كلية التجارة ، ٢٠٠٠م.
- ٥- رامي شمسين : " رضا العملاء ودوره في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة تطبيقية في قطاع خدمات النقل الجوي " ، رسالة ماجستير ، جامعة دمشق ، سورية ، ٢٠١٠م.
- ٦- رنا أحمد عيتاني : " تأثير بعض المتغيرات التسويقية والبيئية على القدرة التنافسية للصناعات الغذائية اللبنانية "، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة بيروت العربية ، ٢٠٠٣م.
- ٧- رندا عمران مصطفى الأسطل : " واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة " ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، ٢٠٠٩م.

٨- سفيان سليمان: " التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند العميل في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة" دراسة حالة مؤسسة ramclf services ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر ٢٠١٢م.

٩- عيبر جاسم القطان : " تقويم أثر التسويق بالعلاقات على ولاء طالبي خدمات النقل الجوي ، " دراسة تطبيقية على مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، القاهرة، ٢٠٠٢م.

ثانياً: باللغة الأجنبية

- 1- Bjorn Ivens, Ulrike Mayrhofer, Les facteurs de réussite du marketing relationnel, Revue Décisions Marketing, No.31, 2003, P.32.
- 2- Christopher.,payne and Ballantyne, "Relationship Marketing"., London, 1991.
- 3- Gronroos,Christian"Relationship approach to the marketing function in service marketing".Journal of business Research.V.29.N1.1990.
- 4- Gronroos, Christian &Strandvik,Tore "Special issue on relationship marketing", journal of marketing management,V13.N5.1997.
- 5- Jean-Claude Boisdevésy, Marketing Relationnel (les édition d'organisation: Paris, 3ème tirage, 1998), P.P.110-113.
- 6- Kotler Philip& Armstrong Gary,,"Principles of Marketing",.Prentice-Hall,Inc1999.
- 7- Leo Y.M. Sin and others, The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry, Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol 30, No. 4, 2006, p. 411.
- 8- Morgan , Robert M&Hunts, Shelby " The Commitment- trust theoryof reationship marketing "., journal of marketing.V58.N.3 ,1994.
- 9- Morville, Peter ," Relationship marketing:competitive advantage for B2C ", KMWorld Magazine,V7,issue1,1998.
- 10- Payne Adrian, "The Essence of Services Marketing",. Prentice-Hall of India, New Delhi, 1995.
- 11- Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, The commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol 58, No.3, 1994, P.30.