

دراسة تحليلية لحدود تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات في المؤسسات الرياضية.

د/ سهام سيد محمد (١)

المقدمة ومشكلة البحث:

يعتبر التسويق أكثر تطوراً ومرونة مع مرور الوقت ويرجع ذلك إلى أنه يتعامل مع العنصر البشري بشكل دائم ومستمر والذي يتميز بحاجاته المتزايدة والمتطورة باستمرار ، حيث شهد التسويق تطورات مستمرة إستجابة للتحويلات الإقتصادية والإجتماعية ، وفي ظل التطورات والتغيرات التي شهدتها العالم وإشتداد المنافسة والإتجاه نحو إقتصاد المعرفة وفي ظل الكثير من المعطيات يأخذ التسويق أهمية قصوى على مستوى المؤسسات وبدون تسويق كفؤ وفعال لا يمكنها تحقيق أهدافها ، وإن ما يميز بيئة الأعمال فى الوقت الحالى هو أن الإستحواذ على السوق أصبح يصاحبه الكثير من التحديات ، فمن غير الممكن فرض المنتج على العملاء ، إذ أضحي التعامل مع العملاء يفرض على المؤسسة معرفة طبيعة العملاء جيداً والتعامل معهم عن طريق بناء العلاقات ، وعلى هذا الأساس فإن الإتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز أكثر على العملاء بإعتباره نقطة الإنطلاق الأساسية لجميع الأنشطة التسويقية .

يبدو لفظ التسويق فى الوقت الحاضر كما لو كان الحل السحري التى يتجه إليها جميع المؤسسات الرياضية ، فالتسويق أحد الأنشطة الرئيسية لأى مؤسسة وأولى الخطوات التى يجب البدء بها والتى فى ظلها يمكن تخطيط باقى الأنشطة (٦ : ٢٢) ، لذا يعتبر التسويق عنصراً هاماً فى نجاح أى منظمة ، وينحصر التسويق بالمؤسسات الرياضية فى تحقيق العائد أو الربح المادى وإستمرارية الحصول على الدخل والعمل على زيادته بإستمرار لتغطية متطلبات العمل (٨ : ١٨) .

يعد التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث يركز على توجيه الجهود التسويقية نحو العملاء الحاليين أو المحتملين ، ومحاولة كسب ولائهم وإثارة إهتمامهم نحو المؤسسة فى ظل الظروف الراهنة والتي تعرف شدة المنافسة ، فتحسين صورة المؤسسة خاصة بالنسبة للعملاء الذين أصبح الإحتفاظ بهم ولمدة طويلة أمر فى غاية الأهمية وفى نفس الوقت صعب التحقيق بالنظر إلى العوامل التى أصبحت تتميز بها البيئة التسويقية ، الأمر الذى يفرض تركيز جهود المؤسسات نحو تعزيز علاقتها بالعملاء وهذا ما يتطلب البحث عن الأساليب والطرق التسويقية التى تمكنها من تحقيق ذلك والذي يتجسد فى منهج التسويق بالعلاقات (١٢ : ١٢٧) .

* مدير مكتب رعاية الطلاب بكلية الألسن . جامعة المنيا.

يعد التسويق بالعلاقات من أهم الأساليب التسويقية التي تساعد على مواجهة التحديات والمعوقات التي تعوق نجاح وتطوير المؤسسات عند تعاملها مع البيئة الخارجية ، كما أنه يساعد على الإستغلال الأمثل للفرص التسويقية المتوفرة ، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى تعزيز وتطوير الأداء المالى لهذه المؤسسات ومن ثم إستدامة هذا الأداء لفترة طويلة (١٥ : ٣) .

يركز نظام التسويق بالعلاقات على الإهتمام بمعرفة إحتياجات ورغبات العملاء الحاليين ، وتوفير الخدمات ذات الجودة والمميزة التي يتطلع هؤلاء العملاء فى الحصول عليها ، فهو يهدف إلى تكوين علاقات طويلة الأمد مع العملاء حتى يتحول ويصبح العميل من شخص يتردد أحياناً على المؤسسة ، إلى شريك وطرفاً أساسياً من أطراف تلك المؤسسة (١٠ : ٣٨) .

كما أن تطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات داخل المنظمات لا يهدف لإقامة علاقات مع العملاء كهدفاً أساسياً فقط ، إنما يسعى إلى زيادة نسبة المبيعات والأرباح من خلال تعزيز ولاء وإنتماء هؤلاء العملاء إلى المنظمة والإحتفاظ بهم كعملاء دائمين بصورة تمنع تأثرهم بالبيئة التنافسية المحيطة بالمؤسسة (٢٣ : ٤٣) .

حيث يعتمد التسويق بالعلاقات فى تحقيق أهدافه على بناء علاقات دائمة مع العملاء والتعرف على رغباتهم وإحتياجاتهم والبحث على أفضل الطرق لخلق الولاء والإنتماء الدائم مع العملاء تجاه المؤسسة من خلال التحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة ، فهو يعد من الأساليب التسويقية المناسبة لتحقيق الإستجابة التنافسية للمؤسسات (١٨ : ١٦) .

وبناءً على ، فمن المهم جداً لأى مؤسسة رياضية أن تقدم خدمات وأنشطة بعد تبنيها إستراتيجيات واضحة ومحددة تعمل على توطيد علاقتها بالعملاء ، وهو الأمر الذى يتطلب التعرف الدقيق على الإمكانيات والقدرات والأدوات المتاحة للمؤسسة ، لزيادة فاعليتها وقدرتها فى جذب العميل الرياضي والإحتفاظ به لأطول فترة ممكنة .

بدأت المؤسسات فى الوقت الحاضر تدرك بأنه من الأسهل البيع للعملاء الحاليين وهم يحققون لها ربح أكبر ، وذلك لا يعنى بأن العملاء الجدد ليس لهم أهمية ، بل لهم فى الواقع أهمية كبيرة لمستقبل معظم المؤسسات ، ولكن هناك حاجة إلى تحقيق توازن ما بين الجهود الموجهة نحو العملاء الحاليين والعملاء الجدد ، وهذا ما ينطوي تحت فلسفة التسويق بالعلاقات ، إلا أنه توجد مؤسسات إنتاجية وخدمية عديدة ما زالت حتى الآن لا تمتلك أي فلسفة بهذا الخصوص ، بمعنى أن مفهوم التسويق بالعلاقات غير متضمن فى إستراتيجيات هذه المؤسسات (٤ : ٤٨) .

أصبح التسويق بالعلاقات من القرارات الإستراتيجية للمؤسسات المتمثل فى إقامة علاقات مع العملاء ، والتعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات وعلى دوافع تعامل العملاء مع المؤسسات ذو أهمية بالغة ، إذاً فإن التسويق بالعلاقات يركز على العناصر التالية :

- الإهتمام والتوجه نحو العملاء بدل الإهتمام والتوجه بالمنتج .

- عمل علاقات دائمة مع العملاء الحاليين والمحتملين والسعي الجاد للمحافظة عليهم .
- إقامة علاقات ترابط وتعاون دائم ومستمر بين المؤسسة وعملائها لمواجهة المنافسة .
- أنه تركيب من التسويق وخدمة العملاء لإدارة العلاقات المستمرة بين المؤسسة وعملائها .
- تسويق العلاقات يشمل خلق ، حفظ وتعزيز علاقات قوية مع العملاء والمساهمين الآخرين
- تكون موجهة للمدى البعيد ، والهدف منها هو إطلاق قيمة طويلة الأمد للعملاء (٣ : ١٥٤) .

إن التغييرات التي تحدث بصورة مستمرة في بيئة مؤسسات الأعمال تفرض عليها استخدام الأدوات والأساليب المناسبة لإحتواء التهديدات وإستثمار الفرص وتعزيز نقاط القوة وتجاوز نقاط الضعف ، لذا يعد التسويق بالعلاقات أحد أهم الأدوات لمواجهة ذلك ، ويمكن القول أن من أهم الفوائد التي تجنيها المؤسسات من خلال تبني ممارسات التسويق بالعلاقات هي كالآتي :

الأهمية بالنسبة للمؤسسات :

- تعد العلاقات الطويلة الأمد مع العملاء ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة ، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة .
- تساعد المؤسسات على الحصول بما يعرف بعملاء مدى الحياة من خلال الوصول إلى العميل الموالي للمؤسسة .
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة وبشكل مستمر .
- التقليل من التكاليف التسويقية ولا سيما في مجال الترويج وجهد إستقطاب العملاء الجدد .
- يزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العملاء على منتجات المؤسسة .
- خلق وبناء عملية إتصال بإتجاهين بين المؤسسة وعملائها تحقق نوعاً من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء (١ : ٢٦)(٩ : ٣٧)

الأهمية بالنسبة للعملاء :

- الراحة والثقة في التعامل مع المؤسسة التي إعتاد العميل على التعامل معها .
- العلاقات الإجتماعية مع مقدم الخدمة أو العاملين ، والتي تساعد في الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات .
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر ، سواء التكاليف الإجتماعية أو المادية والنفسية .
- تقديم الخدمات أو تسليم المنتجات في الوقت المحدد مع الإتصال بالعملاء .
- استخدام البيانات التي يدلى بها على نحو صحيح وأخلاقي وبطرق تخدم العملاء مع التأكد من إمكانية الوصول إليها في وقت إتصال العملاء بالمؤسسة (١١ : ٨١)(٧ : ٥٧) .

من هنا كان على المؤسسات الرياضية أن تساير ركب التقدم والتطور العلمي والتكنولوجي في عصر العولمة خاصة في المجال الرياضي ، ويتم هذا التطور عن طريق الإتجاه الحديث للتسويق بالعلاقات ، بحيث يمكن المساهمة عن طريقة في زيادة التمويل الذاتي ومعدلات الإنتاج في مختلف المجالات الرياضية .

حيث تعاني المؤسسات الرياضية من غياب الهوية الإستراتيجية ، إذ تعتبر هيئات حكومية تعتمد إدارتها على اللوائح والنظم التي تضعها الدولة بنفسها والتي تعتمد على التمويل الذي يتكون من التبرعات والإشتراكات الخاصة بالأعضاء إلى جانب الميزانيات التي تخصصها الحكومة والتي ترتبط بالميزانية العامة للدولة .

وإهمال المؤسسات الرياضية للتسويق بالعلاقات وعدم الإهتمام به ، وعدم وضع إستراتيجيات واضحة وأهداف محددة له يؤدي إلى حرمان الأنشطة الرياضية والممارسين لها من العائد المادي الوفير الناتج عن عملية التسويق بالعلاقات ، والذي يستخدم بدوره في الإنفاق على تجهيز الملاعب وتحسين الأدوات ووسائل التدريب وإنشاء أماكن رياضية وترويحية جديدة والإهتمام بالنشء والشباب ، وغير ذلك الكثير من الدعائم والمقومات الأساسية التي لو توفر لها المال اللازم للإنفاق عليها لإزدهرت تلك المؤسسات ، وهذا بخلاف ما تقوم به عملية التسويق بالعلاقات من زيادة إنتشار للأنشطة الرياضية المختلفة ، وبالتالي زيادة إقبال الأفراد .

يعد التسويق بالعلاقات أحد أهم الأنشطة التسويقية التي تمارس من قبل مؤسسات الأعمال والذي لا يمكن تجاهله أو الإستغناء عنه بإعتباره العصب الرئيسي لريادة وتميز تلك المؤسسات ، لكن تبني أسلوب التسويق بالعلاقات من قبل هذه المؤسسات لا يمكن أن يتم بصورة تلقائية ، وإنما لابد لها من تهيئة أوضاعها وتوجهاتها الإستراتيجية بما يتماشى مع متطلبات العصر الحالي ، وتأسيساً على ما سبق ذكره فقد جاءت أهمية فكرة هذا البحث وهي دراسة محددات تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات في المؤسسات الرياضية على إختلاف أحجامها أو طبيعة نشاطها لاسيما في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الساحة الإقتصادية الراهنة .

هدف البحث :

يهدف البحث إلي دراسة محددات تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات في المؤسسات الرياضية .

تساؤلات البحث :

في ضوء هدف البحث تضع الباحثة التساؤل التالي :

١- ما محددات تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات في المؤسسات الرياضية ؟

مصطلحات البحث :

التسويق بالعلاقات :

هو عملية إدارية مستمرة ، تهدف إلى التعرف على رغبات وإحتياجات العملاء ، وتلبية هذه الإحتياجات بأعلى درجات الجودة والتميز ، مع الحفاظ على الإطار الخارجى لطريقة تقديم الخدمة (١٦ : ٢٩) .

وهو أيضاً يعني الجهد المتكامل لتصنيف وبناء شبكة مع العملاء ، وتقوية هذه الشبكة بشكل مستمر بغية تحقيق المنافع المشتركة للمنظمة والعميل من خلال الإتصالات التفاعلية بشكل فردي ، والتي تصيف لقيمة العميل خلال فترة زمنية طويلة نسبياً (٢٦ : ١٧٦) .

الدراسات السابقة :

من خلال إستقراء الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث والتي منها على سبيل المثال وليس الحصر : كدراسة (محمد أحمد ، ٢٠٢١) (١٤) والتي أكدت على الهدف الأساسي لإدارة النادي هو إيجاد أفضل وأسهل طرق للتواصل مع الأعضاء ، وأوصت بضرورة الإهتمام بوسائل التواصل الحديثة مع الأعضاء ، للوقوف على إحتياجاتهم ورغباتهم بإستمرار ، والتعرف على إنطباعاتهم بعد عملية إستهلاك الخدمة أو شراء المنتج ، كذلك أوصت دراسة (Debooshree Chatterjee & AVS) (Kamesh,2019) (٢٠) بضرورة الإهتمام ببحوث التسويق بالعلاقات ، والحاجة إلى إتباع الأساليب الإدارية المعاصرة كوسيلة هامة وفعالة لتحقيق الميزة التنافسية ، ودراسة (نجاح يخلف ، ٢٠١٨) (١٧) والتي أوصت بأهمية إدراك أن أهم وأثمن الأصول ليس الخدمة التي تقوم بعرضها المؤسسة ، ولكن العملاء الذي تقوم بخدمته ، ونوعية العلاقة التي تربطها به ، كما أوصت دراسة (أحمد محمود ، ٢٠١٦) (٢) بضرورة خلق قنوات إتصال مباشرة بين المؤسسة وبين العملاء لجمع معلومات وبيانات حقيقية عن إحتياجاتهم وتطلعاتهم ، من شأن دراسة هذه المعلومات والعمل على تنفيذها أن يحقق شعور العملاء بالرضا عن الخدمات والمنتجات المقدمة .

كما أكدت دراسة (حازم كمال وأخرون ، ٢٠١٦) (٥) على أن أبعاد التسويق بالعلاقات ساعدت على رفع مستوى الأداء المالى والسيولة النقدية بالإتحاد المصرى لكرة السلة ، ودراسة (Abdallah Q Bataineh and others,2015) (١٩) والتي أوصت بأنة يجب على المديرين كسب إلتزام العملاء والإرتياح من خلال تحسين نوعية وطبيعة العلاقة مع العملاء ، ودراسة (Hamid Kheil,2015) (٢٢) والتي أكدت على تطوير علاقات طويلة الأمد مع العملاء ، وتوضيح إستراتيجيات التسويق بالعلاقات والأسس اللازمة لدعمها من أجل إكتساب والحفاظ على ميزة تنافسية لمؤسسات الخدمات ، ودراسة (Mollh,) (Anhar,2014) (٢٥) والتي أكدت على أن (الإتصال ، الروابط ، الثقة ، الإلتزام) من أهم أبعاد التسويق بالعلاقات تأثيراً على ولاء العملاء .

وهو ما أثبتت دراسة (كرم عبد الله ، ٢٠١٢) (١٣) والتي أكدت على وجود علاقة بين درجة توافر أبعاد التسويق بالعلاقات مع عملاء الإئتمان " الثقة ، الإلتزام ، الإلتصال " ، بالإضافة إلى درجة توفر المزايا والمنافع في العلاقة ودرجة رضائهم ، مع إعتبار أن الإلتزام في هذه العلاقة هو الأكثر تأثيراً على الرضا ، ودراسة (Dileep kumar and others,2012) (٢١) والتي أوصت بأنه على البنوك أن تعلم بأن التسويق بالعلاقات هو الذي يحقق ولاء ورضا العملاء مما يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية ، كما وأوصت بأن الإهتمام بالعملاء وتلبية رغباتهم يزيد من ولائهم ، كما وأوصت بزيادة الثقة مع العملاء من أجل كسب ولاء أكبر من العملاء ، ودراسة (Maznah, Mohd,2010) (٢٤) والتي أكدت على الأثر الإيجابي لعناصر مفهوم التسويق بالعلاقات على درجة رضا وولاء عملاء المصارف ، كما أوصت بضرورة إتباع النموذج المقترح للتسويق بالعلاقات من أجل تأكيد نجاح هذه المصارف في أعمالها .

إجراءات البحث :

منهج البحث :

إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي بإسلوب " الدراسات المسحية " ، دراسات العلاقات المتبادلة ، ذلك لملائمته لتحقيق هدف البحث ومناسبته لطبيعة إجراءاته .

مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث في العاملين بالمؤسسات الرياضية المختلفة قيد البحث والمتمثلة في (وزارة الشباب والرياضة ، اللجنة الأولمبية ، الإتحادات الرياضية ، الأندية الرياضية ، مراكز الشباب) ، وتم إختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية من جميع المؤسسات الرياضية ، أما بالنسبة للأندية الرياضية تم تقسيم تلك الأندية بجمهورية مصر العربية إلى (٧) قطاعات جغرافية لتمثيل كل قطاع محافظة كالتالي (الجيزة ، المنيا ، أسوان ، الإسكندرية ، الإسماعيلية ، أسيوط ، المنصورة) ، وبلغت عينة البحث (١١٦) مائة وستة عشر فرداً ، وقد قامت الباحثة بإختيار عدد (٣٠) ثلاثون فرد للعينة الإستطلاعية ومن خارج عينة البحث الأصلية ، وجدول (١) يوضح ذلك .

جدول (١)

توصيف عينة البحث

العينة الأساسية	العينة الإستطلاعية	المؤسسة الرياضية
٢٣	٦	وزارة الشباب والرياضة
١٦	٤	اللجنة الأولمبية
٢١	٥	الإتحادات الرياضية

٣١	٩	الأندية الرياضية
٢٥	٦	مراكز الشباب
١١٦	٣٠	الإجمالي

أدوات جمع البيانات :

قامت الباحثة بتحديد أدوات جمع البيانات المستخدمة فى البحث كالتالى :

أولاً : تحليل المحتوى والسجلات والوثائق :

من خلال حصر الدراسات السابقة وتحليلها والإستفادة منها فى صياغة الأهداف والتساؤلات ، وتحليل سجلات المؤسسات الرياضية قيد البحث للتعرف على طبيعة وحجم مجتمع البحث وعدد العينة التى يمكن التطبيق عليها .

ثانياً : الإستبيان :

" إستبيان " محددات تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات فى المؤسسات الرياضية "

قامت الباحثة بإعداد إستبيان يهدف للتعرف على محددات تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات فى المؤسسات الرياضية ، وتم تحديد (٧) سبعة محاور (ملحق ٢) ، ثم قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من الخبراء (ملحق ١) ، قوامها (٩) تسعة خبراء وذلك لإبداء الرأى فى مدى مناسبتها ، وقد تم إختيار المحاور التى حصلت على نسبة (٧٠٪) فأكثر من مجموعة أراء الخبراء ، وبناءً على أراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الإستبيان وذلك لحصولهم على نسبة أكبر من (٧٠٪) .

ثم قامت الباحثة بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الإستبيان النهائية ، وقد بلغ عدد العبارات (٤٩) تسعة وأربعون عبارة موزعة على محاور الإستبيان (ملحق ٣) ، وتم عرضها على مجموعة من الخبراء ، وقد تم حذف العبارات التى حصلت على نسبة أقل من (٧٠٪) من إتفاق الخبراء ، وقد بلغت عدد العبارات المحذوفة (٢) اثنتين عبارة لتصبح الصورة النهائية (ملحق ٤) مكونة من (٤٧) سبعة وأربعون عبارة .

المعاملات العلمية للإستبيان :

أ – الصدق : لحساب صدق الإستبيان إستخدمت الباحثة الطرق التالية :

(١) صدق المحتوى :

قامت الباحثة بعرض الإستبيان فى صورته المبدئية على مجموعة من الخبراء قوامها (٩) تسعة خبراء (ملحق ١) ، وذلك لإبداء الرأى فى معرفة مدى ملائمة الإستبيان فيما وضع

من أجله ، سواء من حيث المحاور والعبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تمثله ، وجدولى (٢ ، ٣) يوضحان النسب المئوية لأراء الخبراء فى محاور وعبارات الإستبيان .

جدول (٢)

النسبة المئوية لأراء الخبراء فى محاور الإستبيان (ن = ٩)

النسبة المئوية	رأى الخبير		المحاور	م
	غير موافق	موافق		
%١٠٠	—	٩	قيم وثقافة المؤسسة	١-
%٨٩	١	٨	الإهتمام والمحافظة بالعملاء	٢-
%١٠٠	—	٩	التميز فى الخدمات المقدمة	٣-
%٨٩	١	٨	بناء قاعدة بيانات	٤-
%١٠٠	—	٩	بناء العلاقات	٥-
%٨٩	١	٨	التفاعل مع العاملين	٦-
%١٠٠	—	٩	نظام فعال للإتصالات	٧-

يتضح من جدول (٢) :

تراوحت النسب المئوية لأراء الخبراء حول مدي مناسبة محاور الإستبيان ما بين (%٨٩ : %١٠٠) ، وبناءاً على أراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الإستبيان .

جدول (٣)

النسبة المئوية لأراء الخبراء فى عبارات إستبيان محددات تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات فى المؤسسات الرياضية (ن = ٩)

نظام فعال للإتصالات		التفاعل مع العاملين		بناء العلاقات		بناء قاعدة بيانات		التميز فى الخدمات المقدمة		الإهتمام والمحافظة بالعملاء		قيم وثقافة المؤسسة	
العبرة	%	العبرة	%	العبرة	%	العبرة	%	العبرة	%	العبرة	%	العبرة	%
٤٢	%١٠٠	٣٤	%٨٩	٢٧	%١٠٠	٢٠	%٨٩	١٣	%١٠٠	٧	%٨٩	١	%٧٨
٤٣	%١٠٠	٣٥	%١٠٠	٢٨	%٧٨	٢١	%٨٩	١٤	%١٠٠	٨	%٨٩	٢	%١٠٠
٤٤	%٤٤	٣٦	%٨٩	٢٩	%١٠٠	٢٢	%٨٩	١٥	%٧٨	٩	%١٠٠	٣	%١٠٠
٤٥	%٨٩	٣٧	%١٠٠	٣٠	%١٠٠	٢٣	%١٠٠	١٦	%٨٩	١٠	%٨٩	٤	%٨٩
٤٦	%١٠٠	٣٨	%٧٨	٣١	%٨٩	٢٤	%٧٨	١٧	%٧٨	١١	%١٠٠	٥	%١٠٠
٤٧	%١٠٠	٣٩	%٧٨	٣٢	%١٠٠	٢٥	%٨٩	١٨	%٨٩	١٢	%١٠٠	٦	%١٠٠
٤٨	%١٠٠	٤٠	%١٠٠	٣٣	%٧٨	٢٦	%١٠٠	١٩	%١٠٠				
٤٩	%٧٨	٤١	%٥٦										

يتضح من جدول (٣) ما يلي :

تراوحت النسب المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الصورة المبدئية للإستبيان ما بين (%٤٤ : %١٠٠) ، وبذلك تم حذف عدد (٢) عبارة أرقام (٤١ ، ٤٤) ، لحصولهما

على نسبة أقل من (٧٠%) ، لتصبح الصورة النهائية للإستبيان مكونة من (٤٧) سبعة وأربعون عبارة .

(٢) صدق الإتساق الداخلي :

لحساب صدق الإتساق الداخلي للإستبيان قامت الباحثة بتطبيقه على عينه قوامها (٣٠) ثلاثون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية ، وجدول (٤) ، ٥ ، ٦ يوضح ذلك .

جدول (٤)

معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمئة إليه (ن = ٣٠)

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع		المحور الخامس		المحور السادس		المحور السابع	
معامل الإرتباط	رقم العبارة	معامل الإرتباط	رقم العبارة	معامل الإرتباط	رقم العبارة	معامل الإرتباط	رقم العبارة	معامل الإرتباط	رقم العبارة	معامل الإرتباط	رقم العبارة	معامل الإرتباط	رقم العبارة
٠,٨٤	١	٠,٨٢	٧	٠,٧٨	١٣	٠,٧٦	٢٠	٠,٧٢	٢٧	٠,٧٠	٣٤	٠,٧٥	٤١
٠,٨١	٢	٠,٦٩	٨	٠,٧٦	١٤	٠,٧١	٢١	٠,٦٩	٢٨	٠,٧٦	٣٥	٠,٧٧	٤٢
٠,٦٧	٣	٠,٧٢	٩	٠,٧٩	١٥	٠,٦٨	٢٢	٠,٧٤	٢٩	٠,٧٨	٣٦	٠,٧٦	٤٣
٠,٧١	٤	٠,٧٥	١٠	٠,٧٤	١٦	٠,٧٣	٢٣	٠,٨١	٣٠	٠,٧١	٣٧	٠,٧٢	٤٤
٠,٨٣	٥	٠,٧١	١١	٠,٧٧	١٧	٠,٧٨	٢٤	٠,٧٦	٣١	٠,٨٠	٣٨	٠,٧٧	٤٥
٠,٧٧	٦	٠,٦٨	١٢	٠,٨١	١٨	٠,٧٥	٢٥	٠,٦٩	٣٢	٠,٨١	٣٩	٠,٧٣	٤٦
				٠,٨٠	١٩	٠,٨٣	٢٦	٠,٧٩	٣٣	٠,٧٩	٤٠	٠,٨١	٤٧

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٦١

يتضح من جدول (٤) ما يلي :

تراوحت معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ما بين (٠,٦٧ : ٠,٨٤) ، وهي معاملات إرتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلي للإستبيان .

جدول (٥)

معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان (ن = ٣٠)

معامل الإرتباط	رقم العبارة	معامل الإرتباط	رقم العبارة	معامل الإرتباط	رقم العبارة	معامل الإرتباط	رقم العبارة	معامل الإرتباط	رقم العبارة	معامل الإرتباط	رقم العبارة	معامل الإرتباط	رقم العبارة
٠,٦٦	١	٠,٧٢	٨	٠,٧٤	١٥	٠,٧٩	٢٢	٠,٦٦	٢٩	٠,٧٨	٣٦	٠,٦٦	٤٣
٠,٧١	٢	٠,٦٢	٩	٠,٧٦	١٦	٠,٧٥	٢٣	٠,٦٥	٣٠	٠,٧١	٣٧	٠,٧٧	٤٤
٠,٦٢	٣	٠,٧٣	١٠	٠,٦٣	١٧	٠,٧٧	٢٤	٠,٧٣	٣١	٠,٦٩	٣٨	٠,٧٩	٤٥
٠,٧٨	٤	٠,٧٠	١١	٠,٦٥	١٨	٠,٧٨	٢٥	٠,٧٩	٣٢	٠,٦٤	٣٩	٠,٧٥	٤٦
٠,٧١	٥	٠,٧٩	١٢	٠,٧٧	١٩	٠,٧٤	٢٦	٠,٧٤	٣٣	٠,٧٣	٤٠	٠,٧٠	٤٧
٠,٧٥	٦	٠,٧٧	١٣	٠,٦٨	٢٠	٠,٧١	٢٧	٠,٦٨	٣٤	٠,٦٩	٤١		
٠,٧٨	٧	٠,٧٥	١٤	٠,٧٦	٢١	٠,٦٩	٢٨	٠,٧٤	٣٥	٠,٧٩	٤٢		

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٦١

يتضح من جدول (٥) ما يلي :

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان (٠,٦٢) : (٠,٧٩) ، وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلي للإستبيان .

جدول (٦)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للإستبيان (ن = ٣٠)

المحاور	معامل الارتباط
قيم وثقافة المؤسسة	٠,٧٣
الإهتمام والمحافظة بالعملاء	٠,٧٦
التميز في الخدمات المقدمة	٠,٦٨
بناء قاعدة بيانات	٠,٦٩
بناء العلاقات	٠,٧٧
التفاعل مع العاملين	٠,٧١
نظام فعال للإتصالات	٠,٧١

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٦١

يتضح من جدول (٦) ما يلي :

تراوحت معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور وبين الدرجة الكلية للإستبيان ما بين (٠,٦٨ : ٠,٧٧) ، وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلي للإستبيان .

ب - الثبات :

لحساب ثبات الإستبيان إستخدمت الباحثة طريقة معامل ألفا لكرونباخ على عينة قوامها (٣٠) ثلاثون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، وجدول (٧) يوضح ذلك .

جدول (٧)

معاملات ارتباط الثبات بإستخدام ألفا لكرونباخ للإستبيان (ن = ٣٠)

م	المحاور	معامل ألفا
١-	قيم وثقافة المؤسسة	٠,٧٣
٢-	الإهتمام والمحافظة بالعملاء	٠,٦٩
٣-	التميز في الخدمات المقدمة	٠,٧٨
٤-	بناء قاعدة بيانات	٠,٧٤
٥-	بناء العلاقات	٠,٧٣
٦-	التفاعل مع العاملين	٠,٦٩
٧-	نظام فعال للإتصالات	٠,٧٦

الدرجة الكلية للإستبيان = (٠,٧٠)

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٦١

يتضح من جدول (٧) ما يلي :

تراوحت معاملات ألفا لمحاوَر الإِسْتِبيان ما بين (٠,٦٩ : ٠,٧٨) ، بينما بلغ معامل ألفا للدرجة الكلية للإِسْتِبيان (٠,٧٠) ، وهي معاملات إرتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الإِسْتِبيان .

الإِسْتِبيان في صورته النهائية :

يتكون الإِسْتِبيان في صورته النهائية من (٤٧) عبارة ، ولتصحيح الإِسْتِبيان قامت الباحثة بوضع ميزان تقدير ثلاثي ، و جدول (٨) يوضح ذلك .

جدول (٨)

إِسْتِبيان محددات تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات في المؤسسات الرياضية في صورته النهائية

المحاور	عدد العبارات	أرقام العبارات	الدرجة الدنيا	الدرجة العظمى
١- قيم وثقافة المؤسسة	٦	٦-١	٦	١٨
٢- الإهتمام والمحافظة بالعملاء	٦	١٢-٧	٦	١٨
٣- التميز في الخدمات المقدمة	٧	١٩-١٣	٧	٢١
٤- بناء قاعدة بيانات	٧	٢٦-٢٠	٧	٢١
٥- بناء العلاقات	٧	٣٣-٢٧	٧	٢١
٦- التفاعل مع العاملين	٧	٤٠-٣٤	٧	٢١
٧- نظام فعال للإتصالات	٧	٤٧-٤١	٧	٢١

البرنامج الزمني للبحث :

قامت الباحثة بإجراء دراسة إستطلاعية في الفترة الزمنية من ٢١/١١/٢٠٢١م إلى ٩/١٢/٢٠٢١م ، حيث قامت بتطبيقها على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية قوامها (٣٠) ثلاثون فرداً ، وبعد تحديد العينة وإختبار صلاحية الإِسْتِبيان كأدوات لجمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها قامت الباحثة بتطبيقه على أفراد العينة في الفترة الزمنية من ٢٦/١٢/٢٠٢١م إلى ١٧/٢/٢٠٢٢م على عينة قوامها (١١٦) مائة وستة عشر فرداً .

الأسلوب الإحصائي المستخدم :

بعد جمع البيانات وجدولتها تم معالجتها إحصائياً ، ولحساب نتائج البحث إستخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية الآتية : النسبة المئوية ، معامل الإرتباط ، معامل ألفا لكرونباخ ، الوزن النسبي ، متوسط الإستجابة ، حدود الثقة .

وقد إرتضت الباحثة مستوى دلالة عند مستوي (٠.٠٥) ، كما إستخدمت الباحثة برنامج Spss لحساب بعض المعاملات الإحصائية .

عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها :

- ما محددات تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات في المؤسسات الرياضية ؟

جدول (٩)

الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة لإستبيان محددات تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات في المؤسسات الرياضية (ن = ١١٦)

م	العبارات	الإستجابة			متوسط الإستجابة
		نعم	إلى حد ما	لا	
المحور الأول : قيم وثقافة المؤسسة :					
١-	التغير في التوجه الإستراتيجي للمؤسسة من حيث البحث عن العملاء	٩٣	٢١	٢	٠.٩٣
٢-	التغير في هياكلها التنظيمية	٩٨	١٨	-	٠.٩٥
٣-	التغير في قيم وثقافة المؤسسة	٨٩	٢٥	٢	٠.٩٢
٤-	التغير في عقلية إدارة المؤسسة	٨٨	٢٧	١	٠.٩٢
٥-	التغير في نظام المكافآت والحوافز المعمول به في المؤسسة	١٠١	١٣	٢	٠.٩٥
٦-	التغير في فلسفتها وتوجهاتها الإستراتيجية طويلة الأمد	٨٢	٣٣	١	٠.٩٠
٠.٩٣	الدرجة الكلية للمحور	١٩٣٥			
المحور الثاني : الإهتمام والمحافظة بالعملاء :					
٧-	خلق قيمة مضافة للعملاء خلال إستهلاكهم الخدمة المقدمة لهم وتقديم النصائح	٨٠	٣٥	١	٠.٨٩
٨-	التركيز الدائم على تلبية إحتياجات العملاء بدلاً من البحث عن عملاء جدد	٨٨	٢٦	٢	٠.٩١
٩-	الحرص على مواكبة التغييرات في بيئة العمل	٩٢	٢٤	-	٠.٩٣
١٠-	رسم إستراتيجية مناسبة للإحتفاظ بالعملاء الحاليين وتقديم خدمات إضافية لهم	١٠٠	١١	٥	٠.٩٤
١١-	قيام المؤسسة بدور المرشد للعملاء وبما يحقق لهم منافع مادية	٦٨	٣٨	١٠	٠.٨٣
١٢-	تطوير وتنفيذ برامج تسويقية من أجل الإحتفاظ بالعملاء	٩٨	١٧	١	٠.٩٥
٠.٩١	الدرجة الكلية للمحور	١٨٩٩			
المحور الثالث : التميز في الخدمات المقدمة :					
١٣-	الإهتمام بتنفيذ المقترحات التي يقدمها العملاء من خلال إستطلاع الرأي	٧١	٣٦	٩	٠.٨٤
١٤-	إستخدام أساليب تكنولوجية وعلمية لإيجاد الأفكار الجديدة في تقديم الخدمات	٨٦	٢٦	٤	٠.٩٠
١٥-	توافر جميع الخدمات والمميزات التي أعلنت عنها المؤسسة من قبل	١٠١	١٢	٣	٠.٩٥
١٦-	تقديم خدمات متنوعة تناسب جميع الأنواع والفئات العمرية	٩٣	٢٣	-	٠.٩٣
١٧-	تناسب الخدمات التي تقدمها المؤسسة مع الأسعار المحددة لهذه الخدمات	١٠٠	١٤	٢	٠.٩٥
١٨-	الإعتماد على متخصصين ذو خبرة وكفاءة عالية في تقديم الخدمات	٧٨	٣٧	١	٠.٨٩
١٩-	حرص المؤسسة على التغيير والتطوير المستمر لخدماتها	٨٨	١٦	١٢	٠.٨٩
٠.٩١	الدرجة الكلية للمحور	٢٢١٠			
الحد الأدنى للثقة = ٠,٥٨ الحد الأعلى للثقة = ٠,٨٠					

تابع جدول (٩)

الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة لإستبيان محددات تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات في المؤسسات الرياضية (ن = ١١٦)

م	العبارات	الإستجابة			متوسط الإستجابة
		نعم	إلى حد ما	لا	
المحور الرابع : بناء قاعدة بيانات :					
٢٠	الإحتفاظ بسجلات دقيقة عن العملاء والمتعاملين مع المؤسسة	٨١	٣٣	٢	٣١١
٢١	التركيز على التسويق بالمعاملات مع إيلاء الأهمية لتبادل المعلومات مع العملاء	٧٩	٣١	٦	٣٠٥
٢٢	الإعتماد على المعلوماتية وبالتحديد على قواعد البيانات وإستخدام التكنولوجيا	٩١	٢٥	-	٣٣٣
٢٣	إستخدام قاعدة البيانات للمؤسسة كدليل لتحسين خدماتها وأنشطتها	٨٥	٣١	-	٣١٧
٢٤	توافر قاعدة بيانات محدثة عن العملاء تتسم بالدقة والشمولية	٨٧	٢٩	-	٣١٩
٢٥	توافر بنية تحتية مناسبة (تكنولوجية - تقنية) تسمح بممارسة التسويق بالعلاقات	٩٧	١٩	-	٣٢٩
٢٦	توفير برامج تتناسب مع التسويق بالعلاقات وتحديثها باستمرار	٧٩	٢٨	٩	٣٠٢
٠.٩١	الدرجة الكلية للمحور				
المحور الخامس : بناء العلاقات :					
٢٧	العمل على إقامة روابط هيكلية وإجتماعية بين العملاء	٨٣	٢٧	٦	٣٠٩
٢٨	العمل على بناء نظام للحوافز يتناسب وتقسيمات العملاء	٩٧	١٨	١	٣٢٨
٢٩	التركيز على تطوير رؤية طويلة الأجل مع العملاء القائمين أو الحاليين	٩٥	١٥	٦	٣٢١
٣٠	توجيه كافة الأنشطة والعمليات في المؤسسة للوفاء بالإلتزامات التي تقدمها	٨٧	٢٥	٤	٣١٥
٣١	العمل على بناء قاعدة من العملاء الموالين للمؤسسة	٧٨	٣٨	-	٣١٠
٣٢	إدراج إدارة خاصة بخدمة العملاء داخل الهيكل التنظيمي	٨٧	٢٤	٥	٣١٤
٣٣	إبتلاك مهارات متميزة في تكوين علاقات مع العملاء	١٠١	١١	٤	٣٢٩
٠.٩١	الدرجة الكلية للمحور				
المحور السادس : التفاعل مع العاملين :					
٣٤	تفعيل مزايا للعاملين المهتمين برضا العملاء في التسويق بالعلاقات	٨٦	٢٧	٣	٣١٥
٣٥	توفير سياسة واضحة ومكتوبة للتسويق بالعلاقات لدى كل العاملين	٩١	٢٤	١	٣٢٢
٣٦	الحاجة إلى عاملين لديهم توجه بالعملاء	٩٩	١٦	١	٣٣٠
٣٧	العمل على تكوين فرق عمل مميزة	٩١	٢٢	٣	٣٢٠
٣٨	إستيعاب الإدارة لأفكار الجديدة للعاملين لتحسين الخدمات الحالية	٧٧	٣١	٨	٣٠١
٣٩	الإعتماد على برامج تدريب فعالة في مجال التسويق بالعلاقات	٨٦	٢٦	٤	٣١٤
٤٠	جعل ممارسة التسويق بالعلاقات أحد معايير تقويم أداء العاملين	٨٠	٢٩	٧	٣٠٥
٠.٩١	الدرجة الكلية للمحور				
الحد الأدنى للثقة = ٠,٥٨ الحد الأعلى للثقة = ٠,٨٠					

تابع جدول (٩)

**الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة لإستبيان محددات تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات
في المؤسسات الرياضية (ن = ١١٦)**

م	العبارات	الإستجابة			متوسط الإستجابة
		نعم	إلى حد ما	لا	
المحور السابع : نظام فعال للإتصالات :					
٤١	توافر دليل إرشادي يتضمن جميع المعلومات والبيانات عن المؤسسة	٧٣	٤٢	١	٣٠٤
٤٢	وجود موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة يسهل عملية الإتصال والتواصل معها	٨٠	٣٦	-	٣١٢
٤٣	توافر صندوق لنتلقى شكاوى ومقترحات العملاء	٩٦	١٨	٢	٣٣٦
٤٤	السعى بشكل دائم لتطبيق التقنيات الحديثة	٩٠	٢٥	١	٣٢١
٤٥	حرص المؤسسة على إبلاغ العملاء بالعروض والخصومات التي تقدمها	٩٧	١٠	٩	٣٢٠

٠.٩٥	٣٣٠	٥	٨	١٠٣	تحديد عملية الإتصال وبالشكل الذي يعزز القيمة المدركة من قبل العملاء
٠.٩٤	٣٢٨	-	٢٠	٩٦	تنظيم ندوات تثقيفية لزيادة الوعي والثقافة الرياضية لعملائها
٠.٩٢	٢٢٤١				الدرجة الكلية للمحور
٠.٩١	١٤٩٢٤				الدرجة الكلية للإستبيان
			الحد الأدنى للثقة = ٠.٥٨		الحد الأعلى للثقة = ٠.٨٠

يتضح من جدول (٩) ما يلي :

- تراوحت نسبة متوسط الإستجابة لأراء عينة البحث حول عبارات إستبيان محددات تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات فى المؤسسات الرياضية ما بين (٠.٨٣ : ٠.٩٥) ، بينما بلغ متوسط الإستجابة للمحاور ما بين (٠.٩١ : ٠.٩٣) ، وللاستبيان ككل (٠.٩١) - كما جاء متوسط الإستجابة لجميع العبارات والمحاور والإستبيان ككل أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى إنفاق عينة البحث على أنه يجب توافر هذه المحددات كمتطلب رئيسي لتطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات فى المؤسسات الرياضية .

تعزو الباحثة تلك النتيجة إلى أن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كتوجه إستراتيجي للمؤسسات المختلفة ، لا يمكن أن يتم بين ليلة وضحاها ، وإنما هو بحاجة إلى تغير جذري في فلسفتها وتوجهاتها الإستراتيجية طويلة الأجل وهياكلها التنظيمية ، ويتضح هذا التغير عموماً في التغير في قيم وثقافة المنظمة ، التغير في عقلية إدارة المنظمة ، التغير في نظام المكافآت والحوافز المعمول بها في المؤسسة ، التغير في التوجه الإستراتيجي للمنظمة ، من حيث البحث عن العميل المربح وليس السعي وراء عدد العملاء ، أي التركيز على نوعية العملاء وليس عددهم ، والتعامل مع العميل المستهدف وليس جميع العملاء والمتابعة الدائمة والمستمرة للعملاء كإعتبار العميل جزءاً هاماً في عملية إنتاج وتقديم المنتجات ، إضافة إلى أهمية التركيز على جودة وتميز المنتجات .

حيث إن المؤسسات الرياضية اليوم بحاجة إلى تبني مفهوم التسويق بالعلاقات ، من حيث البحث عن العملاء المربحين وليس السعي وراء عدد العملاء ، فالتسويق بالعلاقات ينطوي على الإقرار والإعتراف الصريح بالأهمية القصوى التي تعيرها المؤسسات لقاعدة العملاء القائمين أو الحاليين ، والعمل على حماية هذه القاعدة بأي ثمن بوصفها تمثل أصول وموجودات المؤسسة ، حيث يقوم على ثلاث أسس هامة هي جذب العملاء ثم الإحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة .

وهو ما أكدت دراسة (Deboshree Chatterjee & AVS Kamesh,2019)(٢٠) بضرورة الإهتمام ببحوث التسويق بالعلاقات ، والحاجة إلى إتباع الأساليب الإدارية المعاصرة كوسيلة هامة وفعالة لتحقيق الميزة التنافسية ، ودراسة (نجاح يخلف ، ٢٠١٨)(١٧) والتي

أوصت بأهمية إدراك أن أهم وأثمن الأصول ليس الخدمة التي تقوم بعرضها المؤسسة ، ولكن العملاء الذي تقوم بخدمته ، ونوعية العلاقة التي تربطها به .

كما تعزو الباحثة تلك النتيجة إلى أنه يمكن اعتبار الإحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة إحدى أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد على الوصول إلى العميل الموالي ، ويمكن إستخدام إستراتيجيات متعددة للمحافظة على العلاقات وتعزيزها وتشمل التعامل مع العملاء بنزاهة وزيادة الخدمات ، والتأكيد على أن الخدمة قد يتم تعديلها وفقاً لطلب كل عميل على حدة ، ويوجد مدخلان أساسيان لهذا الغرض يمكن إتباعهما وهما : إستراتيجية التعامل مع شكاوى العميل التي يطلق الباحثون عليها إستراتيجية إسترجاع الخدمة ، وإستراتيجية ضمان الخدمة وهي بمثابة تعهدات تقدمها المؤسسة للعملاء حول جودة الخدمة ، وأن الوظيفة الأساسية للضمان هي تقليص المخاطرة المرتبطة بقرار شراء الخدمة ، سواء كانت قبل إتخاذ القرار أو بعده .

وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (كرم عبد الله ، ٢٠١٢)(١٣) والتي أكدت على وجود علاقة بين درجة توافر أبعاد التسويق بالعلاقات مع عملاء الإئتمان " الثقة ، الإلتزام ، الإلتصال " ، بالإضافة إلى درجة توفر المزايا والمنافع في العلاقة ودرجة رضائهم ، مع إعتبار أن الإلتزام في هذه العلاقة هو الأكثر تأثيراً على الرضا .

وهو يتفق أيضاً مع دراسة (Dileep kumar and others,2012)(٢١) والتي أوصت بأنه على البنوك أن تعلم بأن التسويق بالعلاقات هو الذي يحقق ولاء ورضا العملاء مما يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية ، كما وأوصت بأن الإهتمام بالعملاء وتلبية رغباتهم يزيد من ولائهم ، كما أوصت بزيادة الثقة مع العملاء من أجل كسب ولاء أكبر من العملاء .

وهو ما أشارت إليه دراسة (Maznah, Mohd,2010)(٢٤) والتي أكدت على الأثر الإيجابي لعناصر التسويق بالعلاقات على درجة رضا العملاء ، كما أوصت بضرورة إتباع النموذج المقترح للتسويق بالعلاقات من أجل تأكيد النجاح .

كما تعزو الباحثة تلك النتيجة إلى أن الأساس لتحقيق النجاح والنمو وكذا الإستمرارية في السوق يتوقف على القدرة على جذب أكبر عدد من العملاء ثم القيام بتنمية ولاءهم للمؤسسة الأمر الذي يتطلب تحقيق الإستجابة الفعالة لإحتياجات ورغبات العملاء والتميز في تقديم الخدمات وتدعيم مستويات رضاهم للعروض التسويقية المقدمة من طرف المؤسسة ، ومن أجل ذلك كان جديراً على كل مؤسسة تبني منهج حديث يمكنها من تحقيق هذا المبتغى .

فعلى المؤسسة إستمالة العملاء وبناء علاقة تفاعلية متينة معه من خلال ثقة كل من الطرفين بالآخر وبقدرته على تقديم قيمة للعلاقة مع الإلتزامها بالمحافظة على هذه العلاقة والتنبؤ بإحتياجات العملاء وترجمتها إلى سلع وخدمات ، وبناءاً على شروطه ، بل والتفوق عليها من خلال تقديم المزيد من القيم في منتجاتها ، وتوفيرها له في الوقت والمكان المناسبين

، وإعلامه بشكل واضح ومستمر عن طريق الإتصال الدائم والمستمر بينهما ، ومعالجة أي مشكلات قبل حدوثها ، أي تبني منهج التسويق بالعلاقات وبالتالي زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائه .

ومن هنا تأتي الحاجة لتطبيق محددات التسويق بالعلاقات من أجل دراسة العملاء الرياضيين ، وفهم دوافع الإستهلاك ، ورصد الخدمات التي فضلها في السابق والخدمات التي يحتاجها في المستقبل ، لتحقيق الرضا عن شكل الخدمة أو المنتج ، وزيادة درجات الولاء للمؤسسة ، وتقليل فرص المؤسسات المنافسة لجذب العملاء لهم .

وهذا يتفق مع دراسة (Abdallah Q Bataineh and others,2015)(١٩) والتي أوصت بأنه يجب على المديرين كسب إلتزام العملاء والإرتياح من خلال تحسين نوعية وطبيعة العلاقة مع العملاء .، ودراسة (Hamid Kheil,2015)(٢٢) والتي أكدت على تطوير علاقات طويلة الأمد مع العملاء ، وتوضيح إستراتيجيات التسويق بالعلاقات والأسس اللازمة لدعمها من أجل إكتساب والحفاظ على ميزة تنافسية للمؤسسات ، ودراسة (Mollh, 2014)(٢٥) والتي أكدت على أن (الإتصال ، الروابط ، الثقة ، الإلتزام) من أهم أبعاد التسويق بالعلاقات تأثيراً على ولاء العملاء .

وتعزو الباحثة تلك النتيجة إلى إن المؤسسة التي تعتمد على التسويق من خلال قاعدة البيانات تركز أساساً على التسويق بالمعاملات مع إيلاء الأهمية لتبادل المعلومات بينها وبين الأطراف ذات العلاقة ، وذلك بالإعتماد على المعلوماتية وبالتحديد على قواعد البيانات وباستخدام التكنولوجيا من أجل خلق وتأسيس العلاقة مع العملاء المستهدفين ، والحفاظ عليهم ، وتنمية هذه العلاقة ، لذلك لجأت المؤسسات إلى مثل هذا النوع نظراً لأن العملاء أصبحوا أكثر إدراكاً ومعرفة بحاجاتهم ، ولا يتردد في المفاضلة بين المنتجات والعلامات ، وطرق التوزيع أمامه .

وهو ما أوصت دراسة (أحمد محمود ، ٢٠١٦)(٢) بضرورة خلق قنوات إتصال مباشرة بين المؤسسة وبين العملاء لجمع معلومات حقيقية عن إحتياجاتهم وتطلعاتهم ، من شأن دراسة هذه المعلومات والعمل على تنفيذها أن يحقق شعور العملاء بالرضا عن الخدمات المقدمة .

وتعزو الباحثة ذلك أيضاً إلى ضرورة توافر محددات التفاعل مع العاملين من خلال تفعيل مزايا للعاملين المهتمين برضا العملاء في التسويق بالعلاقات وتوفير سياسة واضحة للتسويق بالعلاقات لدى العاملين ، وكذلك ضرورة الحاجة إلى عاملين لديهم توجه بالعملاء والعمل على تكوين فرق عمل مميزة ، وإستيعاب الإدارة للأفكار الجديدة للعاملين لتحسين الخدمات ، والإعتماد على برامج تدريب فعالة في مجال التسويق بالعلاقات ، وجعل ممارسة التسويق بالعلاقات أحد

معايير التقييم ، وهو ما أوصت به دراسة (Abdallah Q Bataineh and others,2015) (١٩) بأنه يجب على المديرين كسب إلتزام العملاء من خلال تحسين نوعية وطبيعة العلاقة مع العملاء .

بناء على ما سبق يتضح أن مفهوم التسويق بالعلاقات هو مدخل تسويقي ذو بعد إستراتيجي ، يسعى إلى جعل جميع الأطراف ذات المصلحة جزءاً من العملية التسويقية ، وذلك من خلال شبكة من العلاقات المتينة ، والمبنية على أسس ثابتة من الثقة والإلتزام والقيم المشتركة والإتصالات ، والتي تسعى إلى تحقيق تعامل مرضي لجميع الأطراف الداخلة في العلاقة ، بما يشبع حاجاتهم ويحقق أهدافهم .

وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (محمد أحمد ، ٢٠٢١) (١٤) والتي أكدت على الهدف الأساسي لإدارة النادى هو إيجاد أفضل وأسهل طرق للتواصل مع الأعضاء ، وأوصت بضرورة الإهتمام بوسائل التواصل الحديثة مع الأعضاء ، للوقوف على إحتياجاتهم ورغباتهم بإستمرار ، والتعرف على إنطباعاتهم بعد عملية إستهلاك الخدمة أو شراء المنتج .

فالمؤسسات الرائدة اليوم لا تكتفي فقط بإستقطاب عملاء جدد فحسب وإنما بتطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لضمان بقاءها وتميزها في بيئة الأعمال المتغيرة من منطلق أن الهدف الرئيسي للتسويق بالعلاقات هو تحويل العملاء الجدد إلى عملاء دائمين ثم إلى موالين لها ، ولن يتأتى ذلك إلا من خلال إنتهاجها لمجموعة من المحددات لتطبيق التسويق بالعلاقات .

وتأسيساً على ذلك كان لزاماً على المؤسسات الرياضية تبنى منهج جديد يمكنها من تحقيق مكانة مرموقة في سوق العمل وإنفرادها بميزة تنافسية وذلك من خلال ممارسة وتطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات الذي يسعى إلى بناء علاقات مميزة مع العملاء لكسب ثقتهم وولائهم من خلال تجسيد الآليات التنظيمية لممارسة هذا النوع من التسويق في ظل التحديات الراهنة التي يشهدها الحقل الإقتصادي مع مراعاة جميع متطلبات وشروط نجاح تطبيقه على أرض الواقع .

الإستنتاجات :

- في ضوء نتائج البحث توصلت الباحثة إلى المحددات التالية :
- المحددات الخاصة بقيم وثقافة المؤسسة : وتتمثل في ضرورة :
- التغير في التوجه الإستراتيجي للمؤسسة من حيث البحث عن العملاء .

- التغيير في هياكلها التنظيمية .
- التغيير في قيم وثقافة المؤسسة .
- التغيير في عقلية إدارة المؤسسة .
- التغيير في نظام المكافآت والحوافز المعمول به في المؤسسة .

المحددات الخاصة بالإهتمام والمحافظة بالعملاء : وتتمثل في ضرورة :

- خلق قيمة مضافة للعملاء خلال إستهلاكهم الخدمة المقدمة لهم وتقديم النصائح .
- التركيز الدائم على تلبية إحتياجات العملاء بدلاً من البحث عن عملاء جدد .
- الحرص على مواكبة التغييرات في بيئة العمل .
- رسم إستراتيجية مناسبة للإحتفاظ بالعملاء الحاليين وتقديم خدمات إضافية لهم .
- قيام المؤسسة بدور المرشد للعملاء وبما يحقق لهم منافع مادية .

المحددات الخاصة بالتميز في الخدمات المقدمة : وتتمثل في ضرورة :

- الإهتمام بتنفيذ المقترحات التي يقدمها العملاء من خلال إستطلاع الرأي .
- إستخدام أساليب تكنولوجية وعلمية لإيجاد الأفكار الجديدة في تقديم الخدمات .
- تقديم خدمات متنوعة تناسب جميع الأذواق والفئات العمرية .
- الإعتماد على متخصصين ذو خبرة وكفاءة عالية في تقديم الخدمات .
- حرص المؤسسة على التغيير والتطوير المستمر لخدماتها .

المحددات الخاصة ببناء قاعدة بيانات : وتتمثل في ضرورة :

- الإحتفاظ بسجلات دقيقة عن العملاء والمتعاملين مع المؤسسة .
- الإعتماد على المعلوماتية وبالتحديد على قواعد البيانات وإستخدام التكنولوجيا .
- توافر قاعدة بيانات محدثة عن العملاء تتسم بالدقة والشمولية .
- توافر بنية تحتية مناسبة (تكنولوجية - تقنية) تسمح بممارسة التسويق بالعلاقات .
- توفير برامج تتناسب مع التسويق بالعلاقات وتحديثها بإستمرار .

المحددات الخاصة ببناء العلاقات : وتتمثل في ضرورة :

- العمل على إقامة روابط هيكلية وإجتماعية بين العملاء .
- العمل على بناء نظام للحوافز يتناسب وتقسيمات العملاء .
- التركيز على تطوير رؤية طويلة الأجل مع العملاء القائمين أو الحاليين .
- العمل على بناء قاعدة من العملاء الموالين للمؤسسة .
- إمتلاك مهارات متميزة في تكوين علاقات مع العملاء .

المحددات الخاصة بالتفاعل مع العاملين : وتتمثل في ضرورة :

- تفعيل مزايا للعاملين المهتمين برضا العملاء في التسويق بالعلاقات .
- توفير سياسة واضحة ومكتوبة للتسويق بالعلاقات لدى كل العاملين .
- الحاجة إلى عاملين لديهم توجه بالعملاء والعمل على تكوين فرق عمل مميزة .

- الإعتدال على برامج تدريب فعالة فى مجال التسويق بالعلاقات .
- جعل ممارسة التسويق بالعلاقات أحد معايير تقويم أداء العاملين .

المحددات الخاصة بالإتصالات : وتتمثل فى ضرورة :

- توافر دليل إرشادى يتضمن جميع المعلومات والبيانات عن المؤسسة .
- وجود موقع إلكترونى خاص بالمؤسسة يسهل عملية الإتصال والتواصل معها .
- توافر صندوق لتلقى شكاوى ومقترحات العملاء .
- حرص المؤسسة على إبلاغ العملاء بالعروض والخصومات التى تقدمها .
- تحديد عملية الإتصال وبالشكل الذى يعزز القيمة المدركة من قبل العملاء .

التوصيات :

فى ضوء نتائج البحث توصي الباحثة بما يلي :

- ١- الإهتمام بوسائل التواصل الحديثة مع الأعضاء ، للوقوف على إحتياجاتهم ورغباتهم بإستمرار ، والتعرف على إنطباعاتهم بعد عملية إستهلاك الخدمة أو شراء المنتج .
- ٢- تبني فلسفة التسويق بالعلاقات فى المؤسسات الرياضية وإعتبار مستوى العلاقة مع العملاء ميزة تنافسية ، وذلك بهدف إيجاد وحفظ وتطوير إدامة وتعزيز علاقة المؤسسة بعملائها من خلال تقديم المنافع المتميزة والقيمة المضافة والمشاركة للطرفين ، كما يضمن تحقيق الرضا والإحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم وبالتالي تحقيق التميز والبقاء فى السوق .
- ٣- عمل دورات تدريبية مستمرة لتدريب العاملين على كيفية التواصل الفعال من خلال التسويق بالعلاقات .
- ٤- إستخدام بيانات الأعضاء وعمل إستبيانات وتحليلها بصفة دورية للتعرف على توقعاتهم وتوجهاتهم تجاه الخدمات ورصد مشاكلهم ومقترحاتهم .
- ٥- بناء ووضع العلاقات القائمة بين المؤسسات الرياضية والعملاء على أساس الثقة ، الإلتزام والإحترام المتبادل بين الطرفين ، مع تبني الإتصالات الفعالة وتبادل المنافع والإمتيازات المنبثقة من العلاقة الموجودة بين المؤسسة والعملاء .

قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية :

- ١- أبو النجا محمد عبد العظيم (٢٠١٣) : إدارة العلاقات مع العملاء (مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات) ، الدار الجامعية ، الإسكندرية .
- ٢- أحمد محمود جلال (٢٠١٦) : نموذج مقترح للتسويق بالعلاقات بالإتحاد المصرى لكرة السلة فى ضوء الإدارة المالية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط .

- ٣- البكري ثامر ، طالب أحمد هادي (٢٠١٥) : إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- ٤- جيهان عبد المنعم رجب (٢٠٠٦) : التسويق بين المشتري والمورد مدخل للتسويق بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة .
- ٥- حازم كمال عبد العظيم ، إيمان أحمد محمد ، أحمد جلال محمد (٢٠١٦) : العلاقة الإرتباطية المركبة بين أبعاد تسويق العلاقات والأداء المالي بالإتحاد المصري لكرة السلة ، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط ، العدد (٤٣) .
- ٦- حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٦) : الإستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، الإسكندرية .
- ٧- خالد شطى العجمي (٢٠١١) : فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء (دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط .
- ٨- سعد أحمد شلبي (٢٠٠٥) : أسس إدارة التسويق الرياضي ، المكتبة العصرية ، المنصورة .
- ٩- عباس حسين وليد ، أحمد محمود الجنابي (٢٠١٧) : إدارة علاقات الزبون ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- ١٠- عبد الرحمن أحمد عيسى (٢٠١٠) : واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء لدى العملاء في البنوك التجارية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة النجاح الوطنية ، فلسطين .
- ١١- علاء عباس علي (٢٠٠٩) : ولاء المستهلك ، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه ، الدار الجامعية ، الإسكندرية .
- ١٢- عواطف يونس إسماعيل (٢٠٠٩) : متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة بالزبون ، مجلة تنمية الرفادين ، كلية الإدارة والإقتصاد ، جامعة الموصل ، المجلد (٣١) ، العدد (٩٥) .
- ١٣- كرم عبد الله محمد (٢٠١٢) : أثر تسويق العلاقات مع عملاء الإئتمان في البنوك على درجة رضائهم ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة .
- ١٤- محمد أحمد سند (٢٠٢١) : أبعاد التسويق بالعلاقات وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لبعض أندية الدوري المصري الممتاز لكرة القدم ، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان ، المجلد (٦٧) ، العدد (٦٧) .

- ١٥- محمد عبد الله محمد (٢٠١٦) : أثر التسويق بالعلاقات فى تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة فى مدينة الحسن الصناعية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية إدارة المال والأعمال ، جامعة آل البيت ، الأردن .
- ١٦- محمد عبد المحسن أحمد (٢٠١٨) : التسويق بالعلاقات كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمنشآت الرياضية بجامعة سوهاج ، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة ، كلية التربية الرياضية للبنات بالجزيرة ، جامعة حلوان .
- ١٧- نجاح يخلف (٢٠١٨) : دور التسويق بالعلاقات فى كسب ولاء الزبائن (دراسة ميدانية لشركات الإتصالات : موبيليس ، جازي ، أوريدو) ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة باتنة ، الجزائر .
- ١٨- هاجر يوسف بوغزة (٢٠١٢) : أثر التسويق بالعلاقات فى تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة حالة إتصالات الجزائر ، (فرع ورقلة) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية ، جامعة قاصد مرباح ، الجزائر .

ثانياً : المراجع باللغة الأجنبية :

- 19- Abdallah Q Bataineh and, others , (2015) : The Effect of Relationship Marketing on Customer Retention in the Jordanian's Pharmaceutical Sector, Article, International Journal of Business and Management, Vol. 10, No.3 .
- 20- Deboshree Chatterjee & AVS Kamesh (2019) : Relationship marketing: Impact on Bank Customers" Satisfaction, International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE), 8(4), 754-760 .
- 21- Dileep kumar and , others , (2012) : The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the Banking Sector, Article, Far East Journal of Psychology and Business, Vol.6 No.3.
- 22- Hamid Kheil Nezhad , (2015) : The Effect of Relationship Marketing Based on Customer Loyalty in the Banking System of the Country (The Case of Iranian Hekmat Bank), Article , Journal UMP Social Sciences and Technology Management, Vol.3 .
- 23- Kirchmajer, Laszlo (2011) : Modelling interpersonal communications effectiveness , Trust and Service Quality as Antecedents of Relationship commitment in SMA professional services school of management and marketing, University of Wollongong .
- 24- Maznah Wan Omar, Mohd Noor Mohd Ali , (2010) : Brand

Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking System, Article, Canadian Social Science, Vol.6, No.1 .

- 25- Mollh , Anhar (2014) : The Impact of Relationship Marketing on customer loyalty at Tesco Plc , UK, European Journal of Business and Management ,vol.6 , No 3 .
- 26- Shaker Ismail (2009) : The Effects of Relationship Marketing on Organizational Outcomes, An Applied Study in Jordanian Insurance Companies, European Journal of Social Sciences 12(2), 176-184.