

تحليل العوامل المؤثرة على تحقيق القيمة المستدامة للعملاء في ضوء التخطيط للتنمية المستدامة بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا

م.د/ ياسمين يحيى خضير

مدرس بقسم الإدارة الرياضية

كلية علوم الرياضة – جامعة المنيا

Doi: 10.21608/jsbsh.2025.405715.3078

المقدمة ومشكلة البحث :

تزايدت المنافسة بين المنظمات في ظل تطور الإستدامة والتوسع فيها مع العولمة وبالتالي تتحتمس لتناول قضايا الإستدامة لزيادة درجة مشاركتها في زيادة حصة السوق (٣ : ١٢٤) ، حيث يدل على قوة المنافسة بتوافر عدد كبير من المنظمات وبالتالي عدد أكبر من الخيارات أمام العملاء ، وبالتالي بالنسبة للمنظمات التي تعمل داخل تلك الأسواق شديدة التنافسية ، تصبح الإستراتيجيات المبتكرة ضرورية للنجاح (٧ : ٢٤٥) ، وفي هذا الوضع يزيد العملاء مراقبتهم وتساورهم مخاوف أكبر لذا لا بد أن تستجيب أنشطة الإستدامة بالمنظمات لتلك المخاوف كي يتقبل أنشطتهم المستدامة عدد متزايد من العملاء .

وتحقيق القيمة المستدامة للعملاء يعني بناء علاقات طويلة الأمد من خلال تقديم قيمة مستمرة تلبي إحتياجاتهم وتوقعاتهم ، مع مراعاة التأثيرات البيئية والاجتماعية والاقتصادية ، وهذا النهج يركز على تحقيق رضا العملاء وولائهم على المدى الطويل (٢٤ : ٥٦) ، ومن العناصر الرئيسية لتحقيق القيمة المستدامة للعملاء (فهم إحتياجات العملاء ، تقديم قيمة مضافة ، بناء علاقات قوية ، مراعاة الإستدامة ، التقييم والتحسين المستمر ، الابتكار والتطوير) (١٦ : ٢٢) .

ومفهوم القيمة المستدامة مر بمراحل تنموية متعددة ، خاصة بعد تعرضه للكثير من الإنتقادات ، والتي جعلته يتبلور في الشكل الحالي ، والذي بات مواكباً لمتطلبات البيئة العالمية المعقدة ، بعدما أصبح يضم عدد من الضوابط التي تمكنه من تلبية الإحتياجات الإنسانية الرئيسية ، وكذلك دمج التنمية البيئية والاجتماعية ، وتحقيق المساواة والحفاظ على البيئة ، وتحقيق التنوع الثقافي ، وقد ساهمت تلك التعريفات في تنفيذ تلك المبادئ بين الكثير من المنظمات (٤ : ٢٥٤) .

وتتضح أهمية القيمة المستدامة للعملاء في جعل المؤسسة في مناصب قيادية خاصة بالأسواق ذات التنافسية العالية ، وتعد القيمة المستدامة مفتاح النجاح لإستراتيجيات الأعمال ، كذلك هي المحرك الأساسي للقرارات والموجه للأداء التشغيلي ، وتعتبر خطوة أولى لقياس محركات القيمة حتى تتمكن المنظمة من إعادة هيكلة العمليات والوظائف المختلفة لبناء قيمة مميزة (٢٣ : ١٨٩) .

ومن فوائد تحقيق القيمة المستدامة للعملاء :

زيادة ولاء العملاء : العملاء الذين يشعرون بأن المنظمة تقدم لهم قيمة مستمرة يكونون أكثر ولاءً .

زيادة الإيرادات : العملاء المخلصون هم أكثر عرضة للشراء المتكرر ، وتقديم توصيات إيجابية للآخرين ، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات للمنظمة .

تحسين السمعة : المنظمات التي تلتزم بتحقيق القيمة المستدامة للعملاء تتمتع بسمعة طيبة ، مما يجذب عملاء جدد ويساعد في بناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة .

تحقيق ميزة تنافسية : المنظمات التي تركز على تحقيق القيمة المستدامة للعملاء تكتسب ميزة تنافسية في السوق ، حيث أن العملاء يبحثون بشكل متزايد عن المنظمات التي تقدم لهم قيمة حقيقية ومستدامة تحقيق أهداف التنمية المستدامة : من خلال دمج مبادئ الإستدامة في أعمالها ، تساهم المنظمات في تحقيق أهداف التنمية المستدامة ، مما يعود بالنفع على المجتمع ككل (١٢ : ١٤٨) .

ويظهر مفهوم القيمة المستدامة للعملاء في إطار المسؤولية الاجتماعية طويلة المدى للمنظمات ، حيث تستفيد المنظمات من القيمة المستدامة بشكل متزايد ، ففي خلال الأعوام الماضية ، بذل الباحثون جهد كبير ومضاعف من أجل تطوير نماذج لتحقيق القيمة المستدامة لآثارها الإيجابية على المنظمات ، حيث يتمحور مفهوم القيمة المستدامة فيما يلي :

- عرض القيمة المستدامة في مقابل الحصول على رضا العميل المستهدف ، وذلك في ظل الميزة التنافسية المقدمة من قبل المنظمة التي تحقق القيمة المستدامة .

- كما يدور مفهوم القيمة المستدامة حول نظام تحصيل القيمة المستدامة ، بمعنى كيفية جني الأموال من المنظمة التي تحقق القيمة المستدامة من خلال تنفيذ نموذج القيمة المستدامة .

- أيضاً يدور مفهوم القيمة المستدامة حول نظام إنشاء القيمة المستدامة وطريقة تقديمها ، وكذلك تقديم سلسلة القيمة المستدامة المطلوبة من خلال تطوير الأصول والعمليات والموارد والعمليات ووضع المنظمة وسط المنافسين (١٧ : ١٤٢) .

وإن أفضل وسيلة لتعظيم القيمة المستدامة هو بناء ميزة تنافسية مستدامة ، ويكون ذلك عن طريق فهم حاجات العملاء المتجددة ، والعمل باستمرار على تلبيتها ، وتتمثل إنعكاسات القيمة المستدامة على العميل في بناء علاقات دائمة بشكل كبير مع العملاء ، وذلك ليس أمراً يسيراً ، بل يجب أن يتم دمج رغبات العملاء وحاجاتهم المستمرة في صميم أعمال المنظمة (١٤ : ٩) .

ويوجد عدد من الإنعكاسات الإيجابية التي تدعو المنظمة لتحقيق القيمة المستدامة للعملاء ، والتي تتمثل في التعرف على كيفية التعامل مع العملاء وإشباع رغباتهم وإحتياجاتهم ، حيث ينعكس ذلك في تحقيق القيمة المستدامة على العملاء من خلال الحفاظ علىهم ، وعكس ذلك سيعمل على تسرب العملاء ، وكذلك التعرف على الإحتياجات المادية والمالية للمنظمة التي سوف تتفق على الجهود التي ستحقق إبداعية العملية التسويقية ، بالإضافة إلى مساهمة المنظمة

في زيادة حجم مبيعاتها وحساب مقدار الحوافز التي سىتم تقديمها للعاملين من أجل تشجيعهم على العمل بطريقة أفضل ، والعمل كذلك على قىاس ربحية أنشطة المنظمات ، كذلك إتخاذ أحسن القرارات حول الأنشطة التي تقوم المنظمة فىها بإنفاق أموالها وإستثماراتها (١٨ : ١٧٦) (١٠) :

(٦٨) .

ويعتبر التخطيط للتنمية المستدامة من أهم الوسائل ذات البعد التنظيمي لكيفية مواجهة التغيرات المستقبلية فرصاً كانت أو تحديات من أجل بلوغ الأهداف الإستراتيجية العامة لحماية البيئة (٥) :

(١٤٧) ، فالتخطيط للتنمية المستدامة عملية مكملة ومتكاملة مع عمليات تخطيط التنمية الشاملة ، حيث ظهر كمفهوم جديد ليظهر خطط التنمية من منظور بيئي وليضيفي الحماية على المكونات البيئية والحفاظ على نوعيتها ، وفي هذا السياق تتجه الإدارة الحديثة إلى إنتهاج التخطيط البيئي كأداة لتسيير وحماية البيئة ، بإعتباره الأسلوب الأمثل في تحقيق الأهداف وتحديد التوجهات الوطنية في هذا الإطار ، والذي يقوم على التشاور والتنسيق بين مختلف المتعاملين في المجال ، قصد البحث عن أفضل وأحسن خيار لحماية البيئة بشكل عقلاني وفعال (١٥ : ٢٥) .

وتتعلق مشكلة البحث فى أن الوضع الحالى لمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا يشير إلى وجود زيادة من جانب العملاء ، مما يتطلب التحسين المستمر والتطوير فى ضوء المقدرة على التحسن والتطور وتقديم الخدمات والأنشطة ، حيث إن التغيرات البيئية التي شهدتها المنظمات عامة والمجال الرياضى خاصة من موجة تنافسية شديدة يدفعها لتبني إستراتيجيات تمكنها من البقاء والنمو وتحقيق النجاح وقد تنبثق الملامح الأساسية لأي مشكلة بحثية من خلال التحسس بإفرازات التغيرات البيئية المحيطة بمجال الأعمال ، مما حرك الباحثة لسبر الغور في ملاحظات تلك المشكلات ومحاولة فك تشابكاتها وحل ألغازها مستندة على الأدبيات السابقة التي تقدم الأطر المعرفية الواسعة حول أبعاد وتفاصيل تلك المشكلات ، وصولاً إلى حلول واقعية صوب المشكلة ، ولأهمية هذا الموضوع تم تناوله بشكل تفصيلي مركزاً على مشكلة رئيسية تمثلت في التساؤل الآتي (ما العوامل المؤثرة على تحقيق القيمة المستدامة للعملاء فى ضوء التخطيط للتنمية المستدامة بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا) .

ومن خلال الدراسة الإستطلاعية التي قامت بها الباحثة بهدف التعرف على أهم العوامل المؤثرة على تحقيق القيمة المستدامة للعملاء بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا ، وذلك بالتطبيق على عينة البحث والتي جاءت أهم نتائجها كالتالى عدم الإستجابة للمتغيرات البيئية بشكل مرن ، وعدم وجود مجموعة من البرامج لمراقبة ردود فعل العملاء إتجاه خدماتها ، وعدم التخلص من البرامج والأنشطة المقدمة التي لا تحقق عائداً إقتصادياً ، وعدم إتفاق خدماتها مع الصورة الذهنية والتصورات الراسخة في ذهن العملاء ، وعدم القيام بالإجراءات التصحيحية لعمليات إنتاج وتقديم

الخدمات الرياضية ، وعدم إدخال تقنيات وآليات متجددة ومتطورة للمساهمة في تحسين الخدمات المقدمة للعملاء .

ومن خلال إستقراء الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث والتي منها على سبيل المثال وليس الحصر : كدراسة (سارة إسماعيل ، محمود محمد ، ٢٠٢٢)(٦) والتي أكدت على ضعف واقع التنمية المستدامة بالمؤسسات الرياضية ، ودراسة (محمد أبو الفتوح ، ٢٠٢٢)(١١) والتي أكدت على وجود ضعف بواقع التنمية المستدامة بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا .

في حين أشارت دراسة (سلوى زغلول ، ٢٠٢١)(٨) والتي أكدت على إن خدمة العملاء تعمل على خلق القيمة في تطوّر المنافسة ، وهو ما يشر إلى الأهمية الإستراتيجية لقيمة العميل بشكل كبير ، ودراسة (أثير عبد الأمير ، أحمد علي ، ٢٠٢٠)(١) والتي أكدت على عدم وجود إستجابة لردود فعل السوق من قبل إدارات التسويق بالمنظمات لتحسين وإبتكار الخدمات بشكل مستمر بما ينسجم مع القيمة المدركة للعملاء .

كما أثبتت دراسة (أحمد نبيل ، ٢٠٢٠)(٢) والتي أكدت على تغليب الجانب الإقتصادي على الجانب الإجتماعي عند تطبيق النظم والآليات الإقتصادية المعمول بها في المشروعات الإستثمارية ، دراسة (ممدوح عبد الفتاح ، ٢٠٢٠)(١٣) والتي أكدت على وجود فروق دالة في أبعاد القيمة المدركة للعملاء ، ووجود تأثير دال للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء ، ودراسة (Mihajlovic,2020)(٢١) ودراسة (Tian, & Frumkin,2020)(٢٢) والتي أكدت على أن المنظمات تعتمد بصورة كبيرة على عناصر التنمية المستدامة والمسؤولية الإجتماعية من أجل كسب ولاء العملاء ، وأن هناك آثار مختلفة لممارسات المسؤولية الإجتماعية للمنظمات على السلوك الشرائي للعملاء ، ودراسة (Jung et al,2020)(٢٠) والتي أكدت على أن هناك علاقة إيجابية بين قيمة العلامة ورضا العميل .

كما أشارت دراسة (Gerdt,2019)(١٩) والتي أكدت على أن تغيير هياكل وعمليات العمل طبقاً لمبادئ الإدارة المستدامة ورضا العميل يترتب عليه آثار ناتجة داخل بعدين ، أولاً ، فيما يخص المنتجات والخدمات وثانياً ، فيما يتعلق بمنظمة العمل ذاتها ، ودراسة (طلعت أسعد وآخرون ، ٢٠١٧)(٩) والتي أكدت على وجود تأثير معنوي إيجابي لإستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات على القيمة المدركة للعميل .

ومن خلال إحساس الباحثة بالأهمية والمزايا التي يمكن أن تجني من وراء دراسة تلك المشكلة في المجال الرياضي ، وخاصة داخل مديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا التي تعتبر أنشطتها هدف إستراتيجي للدولة جاء هذا البحث .

هدف البحث :

- يهدف البحث إلى تحليل العوامل المؤثرة على تحقيق القيمة المستدامة للعملاء في ضوء التخطيط للتنمية المستدامة بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا ، وذلك من خلال التعرف على :
- العوامل المؤثرة على تحقيق القيمة المستدامة للعملاء بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا .
 - الآليات المقترحة لتحقيق القيمة المستدامة للعملاء في ضوء التخطيط للتنمية المستدامة بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا .

تساؤلات البحث :

في ضوء هدف البحث تضع الباحثة التساؤلات التالية :

- ما العوامل المؤثرة على تحقيق القيمة المستدامة للعملاء بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا ؟
- ما الآليات المقترحة لتحقيق القيمة المستدامة للعملاء في ضوء التخطيط للتنمية المستدامة بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا ؟

مصطلحات البحث :

القيمة المستدامة للعملاء :

تحقيق أقصى قيمة للعملاء على المدى الطويل ، مع مراعاة الإستدامة البيئية والاجتماعية والاقتصادية ، وتقديم منتجات وخدمات تلبي إحتياجات العملاء الحالية دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية إحتياجاتها (٤ : ٢٥١) .

التخطيط للتنمية المستدامة :

وضع برنامج يتضمن قواعد وتنظيمات محددة لحماية البيئة من خلال التوقع والتنبؤ بالمخاطر والمشكلات البيئية والتي يمكن أن تظهر مستقبلاً ، وأخذ الحيطة والحذر بشأنها عن طريق وضع الخطط اللازمة للوقاية منها والتقليل من خسائرها ، وهي مفهوم ورؤية واعية تعمل كضابط لكل أنواع الخطط الاقتصادية والاجتماعية التي تستهدف استخدام موارد البيئة بما يحقق لها الاستخدام المتوازن والأمن على جميع المستويات (تعريف إجرائي) .

إجراءات البحث :

منهج البحث :

إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي بإسلوب (الدراسات المسحية) ، وذلك لملائمته لتحقيق هدف البحث ومناسبته لطبيعة إجراءاته .

مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث في الأخصائيين الرياضيين بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا والتمثل في الفئات التالية : (كبير أخصائيين ، أخصائي درجة أولى ، أخصائي درجة ثانية ، أخصائي درجة ثالثة) ، والبالغ عددهم (٧٦٩) أخصائي ، وقامت الباحثة بإختيار العينة بالطريقة الطبقيّة العشوائية من مجتمع البحث بلغ قوامها (٢٥٠) أخصائي بنسبة مئوية قدرها (٣٢,٥٠٪) ، وقد قامت الباحثة بإختيار عدد (٣٠) أخصائي للعينة الإستطلاعية ومن خارج عينة البحث الأصلية ، وجدول (١) يوضح بيان بالعدد والنسبة المئوية لمجتمع وعينة البحث .

جدول (١) بيان بالعدد والنسبة المئوية لمجتمع وعينة البحث

م	الدرجة	المجتمع	العينة الإستطلاعية	العينة الأساسية
١-	كبير أخصائيين	٥٦	٣	٢١
٢-	الدرجة الأولى	٣٩٧	١٥	١١٩
٣-	الدرجة الثانية	١٥٣	٥	٥١
٤-	الدرجة الثالثة	١٦٣	٧	٥٩
	الإجمالي	٧٦٩	٣٠	٢٥٠

أدوات جمع البيانات :

أولاً : تحليل المحتوى والسجلات والوثائق :

من خلال حصر الدراسات السابقة وتحليلها والإستفادة منها في صياغة الأهداف والتساؤلات ، وتحليل سجلات العاملين بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا (قيد البحث) ، للتعرف على طبيعة وحجم مجتمع البحث وعدد العينة التي يمكن التطبيق عليها .

ثانياً : الإستبيان : قامت الباحثة بتصميم إستبيان (إعداد الباحثة) :

- " العوامل المؤثرة على تحقيق القيمة المستدامة للعلاء بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا "

قامت الباحثة بإعداد إستبيان يهدف للتعرف على العوامل المؤثرة على تحقيق القيمة المستدامة للعلاء بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا ، وتم تحديد (٤) أربعة محاور (ملحق ٢) ، ثم قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من الخبراء (ملحق ١) ، قوامها (٧) سبعة خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبتها ، وقد تم إختيار المحاور التي حصلت على نسبة (٧٠٪) فأكثر من مجموعة أراء الخبراء ، وبناءً على أراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الإستبيان .

ثم قامت الباحثة بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الإستبيان النهائية ، وقد بلغ عدد العبارات (٢٢) أثني عشر وعشرون عبارة موزعة على محاور الإستبيان (ملحق ٣) ، وتم عرضها على مجموعة من الخبراء ، وقد تم إختيار العبارات التي حصلت على نسبة (٧٠٪) فأكثر من مجموعة أراء

الخبراء ، وبناءً على آراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع عبارات الإستبيان لتصبح الصورة النهائية (ملحق ٤) مكونة من (٢٢) أثني عشر وعشرون عبارة .

المعاملات العلمية للإستبيان :

أ - الصدق :

لحساب صدق الإستبيان استخدمت الباحثة الطرق التالية :

(١) صدق المحتوى :

قامت الباحثة بعرض الإستبيان في صورته المبدئية على مجموعة من الخبراء قوامها (٧) سبعة خبراء (ملحق ١) ، وذلك لإبداء الرأي في معرفة مدى ملائمة الإستبيان فيما وضع من أجله ، سواء من حيث المحاور والعبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تمثله ، وجدولي (٢ ، ٣) يوضحان النسب المئوية لآراء الخبراء في محاور وعبارات الإستبيان .

جدول (٢) النسبة المئوية لآراء الخبراء في محاور إستبيان العوامل المؤثرة على تحقيق القيمة المستدامة للعملاء بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا (ن = ٧)

م	المحاور	رأى الخبير		النسبة المئوية
		موافق	غير موافق	
١-	خلق القيمة للعميل	٧	-	٪١٠٠
٢-	إكتساب العملاء	٧	-	٪١٠٠
٣-	الإحتفاظ بالعملاء	٦	١	٪٨٦
٤-	التوسع بالعملاء	٧	-	٪١٠٠

يتضح من جدول (٢) :

تراوحت النسب المئوية لآراء الخبراء حول مدى مناسبة محاور الإستبيان ما بين

(٪٨٦ : ٪١٠٠) ، وبناءً على آراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الإستبيان .

جدول (٣) النسبة المئوية لآراء الخبراء في عبارات إستبيان العوامل المؤثرة على تحقيق القيمة المستدامة للعملاء بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا (ن = ٧)

خلق القيمة للعميل		إكتساب العملاء		الإحتفاظ بالعملاء		التوسع بالعملاء	
العبرة	٪	العبرة	٪	العبرة	٪	العبرة	٪
١	٪١٠٠	٧	٪١٠٠	١٢	٪٧١	١٨	٪٨٦
٢	٪١٠٠	٨	٪٨٦	١٣	٪٨٦	١٩	٪١٠٠
٣	٪٨٦	٩	٪١٠٠	١٤	٪١٠٠	٢٠	٪١٠٠
٤	٪١٠٠	١٠	٪٨٦	١٥	٪٨٦	٢١	٪٨٦
٥	٪١٠٠	١١	٪٨٦	١٦	٪٧١	٢٢	٪٨٦
٦	٪٧١			١٧	٪١٠٠		

يتضح من جدول (٣) ما يلي :

تراوحت النسب المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الصورة المبدئية للإستبيان ما بين (٧١٪ : ١٠٠٪) ، وبناءاً على أراء الخبراء تم الموافقة على جميع عبارات الإستبيان ، لحصولهما على نسبة أكبر من (٧٠٪) ، لتصبح الصورة النهائية للإستبيان مكونة من (٢٢) 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 الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه (ن = ٣٠)

م	المحاور	معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه
١-	خلق القيمة للعميل	٠,٧١ - ٠,٦٢
٢-	إكتساب العملاء	٠,٧٤ - ٠,٦٦
٣-	الإحتفاظ بالعملاء	٠,٧٢ - ٠,٥٩
٤-	التوسع بالعملاء	٠,٧٢ - ٠,٦١

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٠٦

يتضح من جدول (٤) :

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه ما بين (٠,٥٩ : ٠,٧٤) ، وهى معاملات إرتباط جميعها دالة إحصائياً ، مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلى للإستبيان .

جدول (٥) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان (ن = ٣٠)

م	المحاور	معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان
١-	خلق القيمة للعميل	٠,٧٠ - ٠,٥٧
٢-	إكتساب العملاء	٠,٧١ - ٠,٦٣
٣-	الإحتفاظ بالعملاء	٠,٧٢ - ٠,٦٠
٤-	التوسع بالعملاء	٠,٧٣ - ٠,٦٤

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٠٦

يتضح من جدول (٥) :

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان ما بين (٠,٥٧ : ٠,٧٣) ، وهى معاملات إرتباط جميعها دالة إحصائياً ، مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلى للإستبيان .

جدول (٦) معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للإستبيان (ن = ٣٠)

م	المحاور	معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للإستبيان
١-	خلق القيمة للعميل	٠,٦١
٢-	إكتساب العملاء	٠,٧٢
٣-	الإحتفاظ بالعملاء	٠,٦٩
٤-	التوسع بالعملاء	٠,٦٧

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٠٦

يتضح من جدول (٦) :

تراوحت معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للإستبيان ما بين (٠,٦١ : ٠,٧٢) ، وهي معاملات ارتباط جميعها 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 ثبات ألفا للعبارات	معامل ثبات ألفا للمحاور
١-	خلق القيمة للعميل	٠,٧١ - ٠,٦٣	٠,٦٣
٢-	إكتساب العملاء	٠,٧٣ - ٠,٦٦	٠,٧٢
٣-	الإحتفاظ بالعملاء	٠,٧٢ - ٠,٦٤	٠,٦٦
٤-	التوسع بالعملاء	٠,٧١ - ٠,٦٠	٠,٧٠

معامل الثبات الكلي لإستمارة الإستبيان (٠,٦٧)

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٠٦

يتضح من جدول (٧) ما يلي :

تراوحت معاملات ألفا للعبارات ما بين (٠,٦٠ : ٠,٧٣) ، كما تراوحت معاملات ألفا للمحاور ما بين (٠,٦٣ : ٠,٧٢) ، بينما بلغ معامل ألفا للدرجة الكلية للإستبيان (٠,٦٧) ، وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الإستبيان .

الإستبيان في صورته النهائية :

يتكون الإستبيان في صورته النهائية من (٢٢) عبارة ، ولتصحيح الإستبيان قامت الباحثة بوضع ميزان تقدير ثلاثي ، وتم تصحيح العبارات كالتالي : نعم (٣) ثلاثة درجات ، إلى حد ما (٢) درجتان ، لا (١) درجة واحدة ، وجدول (٨) يوضح ذلك .

جدول (٨) إستبيان العوامل المؤثرة على تحقيق القيمة المستدامة للعملاء بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا في صورته النهائية

المحاور	عدد العبارات	أرقام العبارات	الدرجة الدنيا	الدرجة العظمى
١- خلق القيمة للعميل	٦	٦-١	٦	١٨
٢- إكتساب العملاء	٥	١١-٧	٥	١٥
٣- الإحتفاظ بالعملاء	٦	١٧-١٢	٦	١٨
٤- التوسع بالعملاء	٥	٢٢-١٨	٥	١٥

البرنامج الزمني للبحث :

أ - الدراسة الإستطلاعية :

قامت الباحثة بإجراء دراسة إستطلاعية للإستبيان كأدوات لجمع البيانات في الفترة الزمنية من (٢٠٢٥/٢/٤م إلى ٢٠٢٥/٢/١٩م) ، حيث قامت الباحثة بتطبيقها على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية قوامها (٣٠) ثلاثون فرداً ، وذلك بغرض التعرف على مدى مناسبتها لطبيعة البحث وطبيعة العينة .

ب - تطبيق البحث :

بعد تحديد العينة وإختبار صلاحية الإستبيان كأدوات لجمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها قامت الباحثة بتطبيقه على أفراد العينة في الفترة الزمنية من (٢٠٢٥/٣/٢م إلى ٢٠٢٥/٥/١٥م) على عينة قوامها (٢٥٠) فرداً .

الأسلوب الإحصائي المستخدم :

بعد جمع البيانات وجدولتها تم معالجتها إحصائياً ، ولحساب نتائج البحث إستخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية الآتية : (النسبة المئوية ، معامل الارتباط ، 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 :

للإجابة على التساؤل الأول والذي ينص على : ما العوامل المؤثرة على تحقيق القيمة المستدامة للعملاء بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا ؟

جدول (٩) الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان العوامل المؤثرة على تحقيق القيمة المستدامة للعملاء بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا (ن = ٢٥٠)

م	العبارات	الإستجابة			الوزن النسبي	متوسط الإستجابة
		نعم	إلى حد ما	لا		
المحور الأول : خلق القيمة للعميل : تعمل المديرية على :						
١-	الإلتزام بالمسؤولية الأخلاقية تجاه المجتمع .	٧٢	٧٩	٩٩	٤٧٣	٠.٦٣
٢-	أن تكون الأنشطة والخدمات ذات قيمة إجتماعية .	٤٩	٥٦	١٤٥	٤٠٤	٠.٥٤
٣-	الإستجابة للمتغيرات البيئية بشكل مرن .	٦٣	٧٦	١١١	٤٥٢	٠.٦٠
٤-	تقديم الخدمات والأنشطة بالدقة المطلوبة .	٥٦	٧٥	١١٩	٤٣٧	٠.٥٨
٥-	ضخ إستثمارات مالية لضمان التطوير المستمر للبنية التحتية التكنولوجية .	٤٢	٥٦	١٥٢	٣٩٠	٠.٥٢
٦-	أن تتفق خدماتها مع الصورة الذهنية والتصورات الراسخة في ذهن العملاء .	٥٣	٦٢	١٣٥	٤١٨	٠.٥٦
٠.٥٧	متوسط الإستجابة للمحور					
المحور الثاني : إكتساب العملاء : تعمل المديرية على :						
٧-	أن يكون العاملين مؤهلين لتزويد الخدمة وبأسلوب منضبط .	٤٢	٤٩	١٥٩	٣٨٣	٠.٥١
٨-	إقامة مشاريع وخدمات متعددة لتنوع خدماتها المقدمة .	٣٧	٤١	١٧٢	٣٦٥	٠.٤٩
٩-	سرعة الرد على الإستفسارات المرتبطة بالعمل .	٤٤	٥٩	١٤٧	٣٩٧	٠.٥٣
١٠-	توفير برامج تدريبية للعاملين لتطوّر قدراتهم في إكتساب العملاء .	٦١	٥٩	١٣٠	٤٣١	٠.٥٧
١١-	تطبيق إستراتيجيات ترويجية متطورة قادرة على إكتساب عملاء جدد .	٥٦	٤٩	١٤٥	٤١١	٠.٥٥
٠.٥٣	متوسط الإستجابة للمحور					
المحور الثالث : الإحتفاظ بالعملاء : تعمل المديرية على :						
١٢-	الإحتفاظ بالعملاء من خلال تقديم خدمات تفوق توقعاتهم .	٤٦	٦٢	١٤٢	٤٠٤	٠.٥٤
١٣-	وضع مجموعة من البرامج لمراقبة ردود فعل العملاء إتجاه خدماتها .	٤٦	٥٠	١٥٤	٣٩٢	٠.٥٢
١٤-	وضع مصالح العميل في مقدمة الإهتمامات لها وللعاملين بها .	٥٧	٦١	١٣٢	٤٢٥	٠.٥٧
١٥-	تقديم مجموعة من الخيارات للعملاء في حصولهم على خدماتهم .	٦٧	٦٢	١٢١	٤٤٦	٠.٥٩
١٦-	حل مشكلات العملاء الخاصة بالعمل بشكل سريع .	٥٨	٦٤	١٢٨	٤٣٠	٠.٥٧
١٧-	التميز بسرعة تقديم الخدمة .	٤٧	٥٣	١٥٠	٣٩٧	٠.٥٣
٠.٥٥	متوسط الإستجابة للمحور					

تابع جدول (٩) الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان العوامل المؤثرة على تحقيق القيمة المستدامة للعملاء بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا (ن = ٢٥٠)

م	العبارات	الإستجابة			الوزن النسبي	متوسط الإستجابة
		نعم	إلى حد ما	لا		
المحور الرابع : التوسع بالعملاء : تعمل المديرية على :						
١٨-	دراسة آراء العملاء حول خدماتها المقدمة .	٦١	٥٠	١٣٩	٤٢٢	٠.٥٦
١٩-	توقع التطورات في الأسواق التي تعمل فيها .	٦٦	٦٧	١١٧	٤٤٩	٠.٦٠

٠.٥٠	٣٧٨	١٥٧	٥٨	٣٥	٢٠- تفهم احتياجات العملاء ومتطلباتهم .
٠.٥٥	٤١٢	١٤٧	٤٤	٥٩	٢١- التخلص من البرامج والأنشطة المقدمة التي لا تحقق عائداً إقتصادياً .
٠.٥٨	٤٣٣	١٢٠	٧٧	٥٣	٢٢- وضع الآليات الحديثة لتبسيط إجراءات الخدمة المقدمة .
٠.٥٦	متوسط الإستجابة للمحور				
٠.٥٥	متوسط الإستجابة للإستبيان				
الحد الأدنى للثقة = ٠,٦١					الحد الأعلى للثقة = ٠,٧٣

يتضح من جدول (٩) ما يلي :

تراوحت متوسطات الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان العوامل المؤثرة على تحقيق القيمة المستدامة للعملاء بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا ما بين (٠.٤٩ : ٠.٦٣) ، بينما بلغ متوسط الإستجابة للإستبيان ككل (٠.٥٥) .

كما جاءت نسبة جميع العبارات أقل من الحد الأدنى للثقة ، ماعدا عبارة رقم (١) ، مما يشير إلى عدم تحققها في الواقع الفعلي من وجهة نظر العاملين بمديرية الشباب والرياضة .

جدول (١٠) متوسط الإستجابة لآراء العينة في محاور إستبيان العوامل المؤثرة على تحقيق القيمة المستدامة للعملاء بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا (ن = ٢٥٠)

م	المحاور	متوسط الإستجابة
١-	خلق القيمة للعميل	٠.٥٧
٢-	إكتساب العملاء	٠.٥٣
٣-	الإحتفاظ بالعملاء	٠.٥٥
٤-	التوسع بالعملاء	٠.٥٦
	متوسط الإستجابة للإستبيان	٠.٥٥
الحد الأدنى للثقة = ٠,٦١		الحد الأعلى للثقة = ٠,٧٣

يتضح من جدول (١٠) ما يلي :

تراوحت متوسطات الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لمحاور إستبيان العوامل المؤثرة على تحقيق القيمة المستدامة للعملاء بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا ما بين (٠.٥٣ : ٠.٥٧) ، بينما بلغ متوسط الإستجابة للإستبيان ككل (٠.٥٥) .

كما جاءت نسبة جميع المحاور أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في الواقع الفعلي من وجهة نظر العاملين بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا .

تعزو الباحثة تلك النتيجة إلى الإغفال الشديد من قبل القيادات الإدارية المسؤولة والعاملين بمديرية الشباب والرياضة لمفهوم وأهمية أبعاد القيمة المستدامة للعملاء ، بإعتبارها المورد الرئيسي والمؤثر في تحقيق كفاءة وقيمة عالية للمؤسسة ، وذلك من خلال عدم مراعاة

المديرية أن تتفق خدماتها مع الصورة الذهنية والتصورات الراسخة في ذهن العملاء من خلال مراعاة المصالح الشخصية للعملاء وتوقع التطورات في الأسواق التي تعمل فيها وأن تكون الأنشطة والخدمات ذات قيمة إجتماعية .

وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (سارة إسماعيل ، محمود محمد ، ٢٠٢٢) (٦) والتي أكدت على ضعف واقع التنمية المستدامة بالمؤسسات الرياضية ، ودراسة (محمد أبو الفتوح ، ٢٠٢٢) (١١) والتي أكدت على وجود ضعف بواقع التنمية المستدامة بمديرية الشباب والرياضة ، ودراسة (Mihajlovic, 2020) (٢١) ودراسة (Tian, & Frumkin, 2020) (٢٢) والتي أكدت على أن هناك آثار مختلفة لممارسات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات على السلوك الشرائي للعملاء .

كذلك تعزو الباحثة ذلك إلى عدم تخصيص ميزانية خاصة بالإبداع والسرعة في الرد على الإستفسارات المرتبطة بالعمل ، وقلة إقامة مشاريع وخدمات متعددة لتنوع خدماتها المقدمة ، وعدم إستخدام الإبداع في الأعمال مما يزيد من الربحية ، وعدم إمتلاك قدر كبير من الخبرة في مجال التسويق ، وعدم الإستجابة للمتغيرات البيئية بشكل مرن وكافي ، وعدم ضخ إستثمارات مالية لضمان التطوير المستمر للبنية التحتية التكنولوجية .

وهو ما أثبتت نتائج دراسة (أثير عبد الأمير ، أحمد على ، ٢٠٢٠) (١) والتي أكدت على عدم وجود إستجابة لردود فعل السوق من قبل إدارات التسويق في الشركات لتحسين وإبتكار الخدمات بشكل مستمر بما ينسجم مع حاجة السوق الفعلية ، ووجود علاقة إيجابية بين أبعاد التسويق الشمولي والقيمة المدركة للعملاء .

كذلك عدم دراسة آراء العملاء حول خدماتها المقدمة من خلال توقع التطورات في الأسواق التي تعمل فيها وتفهم إحتياجات العملاء ومتطلباتهم ، وعدم التخلص من البرامج والأنشطة المقدمة التي لا تحقق عائداً إقتصادياً ، وعدم وضع الآليات الحديثة لتبسيط إجراءات الخدمة المقدمة ، وهذا ما إتفقت معه نتائج دراسة (Gerdt, 2019) (١٩) والتي أكدت على أن تغيير هياكل وعمليات العمل طبقاً لمبادئ الإدارة المستدامة ورضا العميل يترتب عليه آثار ناتجة داخل بعدين ، أولاً ، فيما يخص المنتجات والخدمات وثانياً ، فيما يتعلق بمنظمة العمل ذاتها .

للإجابة على التساؤل الثاني والذي ينص على : ما الآليات المقترحة لتحقيق القيمة المستدامة للعملاء في ضوء التخطيط للتنمية المستدامة بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا ؟
لتحقيق القيمة المستدامة للعملاء في مديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا في إطار وسياق التخطيط للتنمية المستدامة ، يتطلب تبني نهج شامل والتخطيط للتنمية المستدامة يشمل :

التخطيط الإستراتيجي :

- وضع رؤية وأهداف طويلة الأجل للتنمية المستدامة ، وتحديد الأولويات والمبادرات الرئيسية .

التخطيط القطاعي :

- وضع خطط تفصيلية لكل إدارة أو قسم بما يتماشى مع أهداف التنمية المستدامة .

التخطيط المالي :

- وضع خطط لتمويل مشاريع التنمية المستدامة وضمان الإستدامة المالية على المدى الطويل .

التخطيط للمشاركة :

- إشراك جميع أصحاب المصلحة (الحكومة ، القطاع الخاص ، المجتمع المدني ، العملاء) في عملية التخطيط والمتابعة .

التخطيط للمتابعة والتقييم :

- وضع آليات لمتابعة تنفيذ الخطط وتقييم الأداء ، وإجراء التعديلات اللازمة لضمان تحقيق الأهداف الخاصة بالعملاء .

ويجب على المنظمة أن تكون شفافة ومسئولة في ممارساتها ، وأن تشرك أصحاب المصلحة (العملاء) في عمليات صنع القرار ، من خلال الابتكار والتعاون ، وتحقيق التوازن بين تحقيق أهدافها التجارية والحفاظ على الموارد الطبيعية ، ويجب أن تأخذ التخطيطات في الاعتبار الأبعاد البيئية والإقتصادية والإجتماعية :

- التنمية البيئية : دمج البعد البيئي في التخطيط للأنشطة ، وتشجيع الممارسات المستدامة في إدارة الموارد الطبيعية ، وتنظيم فعاليات توعية بأهمية الحفاظ على البيئة ، وهذا يضمن الحفاظ على الموارد الطبيعية للأجيال القادمة ويعزز ولاء العملاء الذين يفضلون المنتجات الصديقة للبيئة .

- التنمية الإقتصادية : توفير فرص عمل من خلال المشروعات الصغيرة والمتوسطة ، وتشجيع ريادة الأعمال ، وربط الأنشطة بالتنمية الإقتصادية ، وضمان إستمرار المديرية في تحقيق الربحية على المدى الطويل ، من خلال إدارة الموارد بكفاءة ، والابتكار ، وتقديم قيمة مضافة للعملاء ، وهذا يضمن إستقرار المديرية وإستمراريتها في تلبية إحتياجات العملاء .

- التنمية الإجتماعية : تعزيز قيم التسامح والتعايش ، ومكافحة العنف والتطرف ، وتعزيز دور العملاء في بناء مجتمع متماسك ومستقر ، وضمان ظروف عمل آمنة وصحية ، ودعم المجتمعات المحلية ، وهذا يعزز رضا العملاء وثقتهم .

ويمكن إقتراح آليات متعددة تركز على دمج الأبعاد البيئية والإجتماعية والإقتصادية في إستراتيجيات الأعمال ، وهذه الآليات تشمل :

تعزيز المشاركة المجتمعية :

- **تفعيل دور العملاء :** إشراك العملاء وأصحاب المصلحة في عملية التخطيط وصنع القرار المتعلقة بالمنتجات والخدمات لضمان أن تكون المنتجات والخدمات المقدمة تلبي إحتياجاتهم وتطلعاتهم ، مما يعزز شعورهم بالملكية والمسئولية ، وتنظيم فعاليات وورش عمل تفاعلية لجمع آرائهم وإقتراحاتهم حول الأنشطة والخدمات المقدمة .

- **توسيع قاعدة العملاء :** تشجيع الحوار المفتوح والشفاف مع العملاء لفهم إحتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل ، وإستهداف شرائح مجتمعية مختلفة ، بما في ذلك ذوي الإحتياجات الخاصة والنساء ، وتصميم برامج تلبي إحتياجاتهم المتنوعة ، وتفعيل دور عروض القيمة في زيادة رضا العملاء والعمل على تكوين إدراك عادل في أذهان العملاء ، وذلك بتقديم قيمة متميزة ومنافع إضافية .

- **الشراكات المجتمعية :** بناء شراكات مع مؤسسات المجتمع المدني والقطاع الخاص لتقديم خدمات متكاملة وتعزيز التفاعل بين مختلف الفئات ، وتطوير مبادرات مجتمعية بالشراكة مع العملاء لتعزيز التنمية المستدامة .

- **التوعية والتثقيف :** يجب زيادة الوعي بأهمية التنمية المستدامة وتأثيرها على الحياة اليومية ، من خلال حملات توعية وفعاليات تثقيفية ، ونشر الوعي حول أهمية الإستدامة وتشجيع العملاء على تبني ممارسات مستدامة .

تطوير البنية التحتية :

- **تحديث وتطوير المنشآت :** تحسين المرافق الرياضية والشبابية ، وتوفير بيئة جاذبة ومناسبة لممارسة الأنشطة المستدامة المختلفة .

- **توفير خدمات متكاملة :** إنشاء مراكز شبابية متكاملة تقدم خدمات رياضية وثقافية وإجتماعية ، بالإضافة إلى توفير خدمات الدعم الفني والإستشارات للعملاء .

- **الإستفادة من التكنولوجيا :** إستخدام التكنولوجيا في تطوير الخدمات ، مثل توفير منصات إلكترونية للتسجيل في الأنشطة ، وتقديم معلومات حول الفعاليات والبرامج .

تحسين جودة الخدمات :

- **التدريب والتأهيل :** تطوير مهارات الكوادر العاملة في مديرية الشباب والرياضة ، وتوفير برامج تدريبية متخصصة في مجالات الإدارة والقيادة والتواصل الفعال ، ويجب الإستثمار في بناء القدرات ، سواء من خلال التدريب أو التعليم ، لتحقيق التنمية المستدامة .

- **تقييم الأداء :** إجراء تقييم دوري لجودة الخدمات المقدمة ، وقياس مدى رضا العملاء عن هذه الخدمات ، وإستخدام نتائج التقييم لتحسين الأداء وتطوير الخدمات ، وتقديم حلول مبتكرة تلبي إحتياجات العملاء مع تقليل الأثر البيئي والإجتماعي السلبي ، والتركيز على تصميم منتجات قابلة

لإعادة التدوير أو إعادة الاستخدام .

- **تطوير البرامج والأنشطة :** تصميم برامج وأنشطة مبتكرة تلبي إحتياجات العملاء وتواكب التطورات في مختلف المجالات ، مع التركيز على الأنشطة التي تعزز القيم الإيجابية وتنمية المهارات الشخصية والإجتماعية ، وتطوير منتجات وخدمات تعتمد على مواد صديقة للبيئة وذات كفاءة عالية في استخدام الموارد ، وإستخدام التقنيات المستدامة في الإنتاج والتوزيع ، مع مراعاة التكاليف ، والإرتقاء بأسلوب الإتصالات ، بما يسهم في تأسيس وتطوير روابط قوية مع العملاء .

الشفافية والمساءلة :

- نشر معلومات واضحة حول الممارسات المستدامة للمنظمة وتأثيرها على البيئة والمجتمع .

- توفير آليات لتقييم الأثر البيئي والإجتماعي للمنتجات والخدمات .

- تحمل المسؤولية عن أي تأثيرات سلبية للمنتجات والخدمات وإتخاذ إجراءات تصحيحية .

الإستمرارية الإقتصادية :

- **النمو الإقتصادي المستدام :** تحقيق نمو إقتصادي يراعي الأبعاد البيئية والإجتماعية ، مع تجنب الإعتماد على الموارد غير المتجددة ، من خلال وضع إستراتيجية مستقبلية لدمج مفهوم التنمية المستدامة في كافة البرامج .

- **القدرة التنافسية :** الحفاظ على القدرة التنافسية من خلال تبني ممارسات مستدامة تعزز من قيمة العلامة التجارية .

- **النماذج الإقتصادية الجديدة :** تبني نماذج إقتصادية جديدة مثل الإقتصاد الدائري والإقتصاد التشاركي ، وتبني نماذج أعمال تركز على دورة حياة المنتج ، مما يضمن تقليل النفقات وإعادة تدوير الموارد ، وتطوير شراكات لضمان ممارسات مستدامة على طول سلسلة التوريد ، وتقديم خدمات ما بعد البيع التي تشجع على الإستخدام الأمثل للمنتجات وتقليل الهدر .

بشكل عام ، يجب أن يتمحور التخطيط للتنمية المستدامة في مديرية الشباب والرياضة حول تحقيق التوازن بين هذه الأبعاد الثلاثة لضمان تحقيق قيمة مستدامة للعملاء ، وتلبية إحتياجاتهم الحالية والمستقبلية ، مع الحفاظ على الموارد الطبيعية للأجيال القادمة .

ومن خلال تطبيق هذه الآليات ، يمكن لمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا تحقيق قيمة مستدامة للعملاء من خلال تلبية إحتياجاتهم بطرق مسؤولة ومستدامة ، مما يعزز ولاء العملاء ويساهم في تحقيق التنمية المستدامة .

الإستنتاجات :

في ضوء نتائج البحث توصلت الباحثة إلى الإستنتاجات التالية :

- تحديد العوامل المؤثرة على تحقيق القيمة المستدامة للعملاء بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا ،

وذلك من خلال :

- عدم مراعاة أن تكون الأنشطة والخدمات ذات قيمة إجتماعية ، وأن تتفق خدماتها مع الصورة الذهنية والتصورات الراسخة في ذهن العملاء .
- عدم إقامة مشاريع وخدمات متعددة لتنوع خدماتها المقدمة ، وعدم تطبيق إستراتيجية ترويجية متطورة قادرة على إكتساب عملاء جدد .
- عدم وضع مجموعة من البرامج لمراقبة ردود فعل العملاء إتجاه خدماتها ، وعدم تقديم مجموعة من الخيارات للعملاء في حصولهم على خدماتهم .
- عدم التخلص من البرامج والأنشطة المقدمة التي لا تحقق عائداً إقتصادياً ، وعدم وضع الآليات الحديثة لتبسيط إجراءات الخدمة المقدمة .
- التوصل لمجموعة من الآليات المقترحة لتحقيق القيمة المستدامة للعملاء في ضوء التخطيط للتنمية المستدامة بجمعية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا .

التوصيات :

في ضوء نتائج البحث توصي الباحثة بما يلي :

- ضرورة توفير الدعم من الإدارة وتبنيها لمفهوم التركيز على القيمة المستدامة للعملاء لما له من الدور الكبير في تحقيق التفوق على المنافسين .
- توجيه المؤسسات الرياضية لمزيد من الدراسات حول تحقيق القيمة المستدامة للعملاء .
- إلزام مديرية الشباب والرياضة بدورها المجتمعي نحو المشروعات المجتمعية والإنخراط داخل المجتمع المحيط بها كونها تؤثر فيه وتتأثر به ومحاولة إيجاد مردود لها علي أرض الواقع .
- الحفاظ على رضا العملاء ، وذلك حتى يتمتع العملاء بالولاء تجاه المنظمة ، وذلك من خلال السعي على تلبية توقعاتهم من الأجل الإحتفاظ بهم على المدى الطويل .
- ضرورة تطبيق المزيد من الحلول والتقنيات المتطورة التي تعمل على تحقيق قيمة للعملاء بشكل أكبر ، خاصة بالنسبة لمنتجات التكنولوجيا الفائقة .
- ضرورة البحث عن قيمة العملاء من قبل الجهات المسؤولة عن تقويم أداء المنظمات وجودة الخدمات المقدمة ، وذلك من أجل التعرف على نقاط القيمة التي يهتم بها العملاء .
- أهمية إستفادة المنظمات من تعظيم القيمة المستدامة للعميل ، حيث تعتبر أداة جوهرية تعمل على تطوير وتحسين الأداء ، وهو ما يعمل على دعم القدرة التنافسية ، وخاصة بعد أن تحولت غالبية منظمات الأعمال من فلسفة خاصة بالتوجهة بالتسويق إلى أخرى موجهة بالقيمة للعميل .

قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية :

- ١- أثير عبد الأمير حسوني ، أحمد على عبد الله (٢٠٢٠) : أثر التسويق الشمولي على القيمة المدركة للزبون ، مجلة كلية الإدارة والإقتصاد للدراسات الإقتصادية والإدارية والمالية ، كلية الإدارة والإقتصاد ، جامعة بابل ، المجلد (١٢) ، العدد (٤) .
- ٢- أحمد نبيل كامل (٢٠٢٠) : دراسة مردود الجدوى الإقتصادية والإجتماعية لتطبيق نظم وآليات الإقتصاديات الرياضية المنفذة بوزارة الشباب والرياضة المصرية وأثرها على تطوير المنظومة الرياضية في ضوء قانون الرياضة ٧١ لسنة ٢٠١٧م ، المجلة العلمية للبحوث والدراسات في التربية الرياضية ، كلية التربية الرياضية ، جامعة بورسعيد ، العدد (٤٠) .
- ٣- أشرف صبحي محمد ، أحمد نبيل كامل (٢٠٢٠) : الدور التنموي والإقتصادي للمشروعات الإستثمارية المستحدثة بوزارة الشباب والرياضة ودورها في الإرتقاء بالمنظومة الرياضية والشبابية في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠ ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان ، العدد (٩٠) ، الجزء (٣).
- ٤- بلال جاسم صلاح (٢٠١٩) : خلق القيمة المستدامة للعملاء عبر العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة وتسويق العلاقة (دراسة إستطلاعية على عدد من المصارف العراقية) ، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية ، كلية الإدارة والإقتصاد ، جامعة بغداد ، المجلد (٢١) ، العدد (٨٥) .
- ٥- جمال مصطفى أحمد (٢٠٢١) : دور الإستثمار الرياضي بالمنشآت الرياضية في تحقيق التنمية المستدامة بدولة الكويت ، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسبوط ، المجلد (٥٦) ، العدد (٣) .
- ٦- سارة إسماعيل محمد ، محمود محمد سيد (٢٠٢٢) : رؤية مقترحة لتطوير بناء القدرات المؤسسية في تحقيق التنمية المستدامة بالمؤسسات الرياضية ، مجلة تطبيقات علوم الرياضة ، كلية التربية الرياضية أبو قير ، جامعة الإسكندرية ، العدد (٣) .
- ٧- سبأ نجيب جرار (٢٠٢٣) : دور الرياضة في تحقيق الهدف الخامس في التنمية المستدامة بالمجلس الأعلى للشباب والرياضة بدولة فلسطين (دراسة حالة) ، مجلة تطبيقات علوم الرياضة ، كلية علوم الرياضة بأبوقير ، جامعة الإسكندرية ، العدد (١١٧) .
- ٨- سلوى زغلول البرعى (٢٠٢١) : أثر إستخدام أنشطة شركات الطرف الرابع على تعظيم القيمة المستدامة للعميل (دراسة تطبيقية) ، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية ، كلية التجارة ، جامعة دمياط ، المجلد (٢) ، العدد (٢) .

- ٩- طلعت أسعد عبد الحميد ، محمد محمود عبداللطيف ، أثير عبد الأمير حسوني (٢٠١٧) : العلاقة بين إستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، كلية التجارة ، جامعة قناة السويس ، المجلد (٨) ، العدد (٤) .
- ١٠- ليلي محسن حسن (٢٠٢٠) : دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة ، مجلة الكلية الإسلامية ، كلية الإدارة والإقتصاد ، جامعة كربلاء ، المجلد (٢) ، العدد (٥٨) .
- ١١- محمد أبو الفتوح عبد الحميد (٢٠٢٢) : نظام اليقظة الإستراتيجية وعلاقتها بتحسين التنمية المستدامة بالتطبيق علي مديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا ، مجلة أسويوط لعلوم وفنون التربية الرياضية ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسويوط ، المجلد (٦٣) ، العدد (٤) .
- ١٢- محمد على بركات (٢٠١٦) : نموذج مقترح لمقدمات وأبعاد ونواتج القيمة المدركة (دراسة تطبيقية على الأندية الرياضية في مصر) ، المجلة العلمية للبحوث التجارية ، كلية التجارة ، جامعة المنوفية ، المجلد (١) ، العدد (٢٣) .
- ١٣- ممدوح عبد الفتاح أحمد (٢٠٢٠) : أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل ، مجلة التجارة والتمويل ، كلية التجارة ، جامعة كفر الشيخ ، المجلد (٢) ، العدد (٤٠) .
- ١٤- نفين حمدي محمد ، أحمد أمين عامر (٢٠١٦) : دور أسلوب القيمة المستدامة في تقييم الأداء الإستراتيجي للوحدات الإقتصادية ، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، العدد (٣) .
- ١٥- وائل محمد ثابت (٢٠٢١) : أثر التخطيط الإستراتيجي على الإستدامة المؤسسية للجامعات الفلسطينية الناشئة ، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية ، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية ، المجلد (٥٨) ، العدد (٦) .

ثانياً : المراجع باللغة الأجنبية :

- 16- Alshibly, H . (2015) : Customer Perceived Value In Social Commerce : An Exploration Of Its Antecedents And Consequences", Journal Of Management Research , Vol. 7, No. 1, Pp.17-37.
- 17- Ehsani, Z. and Hashim, N. (2015) : Effect of Customer Perceived Value on Customer Relationship Management Performance, International Journal of Science Commerce and Humanities, No. 1, Vol. 3. Pp. 140-159.
- 18- Gao,L., Polo,M., Sese,J.(2020) : Customer Equity Drivers ,Customer Experience Quality, and Customer profitability in Banking Service , The Moderating Role of Social Influence, Journal of Service Research,23(2),pp,174-193.
- 19- Gerdt,S-O.;Wagner.E &Schewe.G.(2019): The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: An explorative investigation using eWOM as a data source,

- Tourism Management,74(12),pp,155-172.
- 20- Jung,J.; Jin,k.,& Hoon,K .(2020) : Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businsses, Sustainable Production and Consumption,27(3),157–168.
- 21- Mihajlović, Borko (2020) : The Role of Consumers in the Achievement of Corporate Sustainability through the Reduction of Unfair Commercial Practices, Sustainability review, 12(6), pp.1–20.
- 22- Tian, Yuan, Hung, Chiako& Frumkin, Peter (2020) : An experimental test of the impact of corporate social responsibility on consumers' purchasing behavior: The mediation role of trust, Corp Soc Responsible Environ Management,12(8), pp.1-11.
- 23- Trivedi, Krunal, Trivedi, Pooja & Goswami, Vandana (2018) : Sustainable Marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation, International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS) , 7 (2), pp. 186-205.
- 24- Zhang, T. C., Gu, H., & Jahromi, M. F. (2019) : What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions, Computers in Human Behavior, 95,(2),pp 55-74.

ملخص البحث

تحليل العوامل المؤثرة على تحقيق القيمة المستدامة للعملاء في ضوء التخطيط للتنمية المستدامة
بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا

م.د/ ياسمين يحيى خضير

يهدف البحث إلي تحليل العوامل المؤثرة على تحقيق القيمة المستدامة للعملاء في ضوء التخطيط للتنمية المستدامة بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا ، وإستخدمت الباحثة المنهج الوصفي بإسلوب (الدراسات المسحية) ، وذلك لملائمته لتحقيق هدف البحث ومناسبته لطبيعة إجراءاته .

يتمثل مجتمع البحث في الأخصائيين الرياضيين بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا والمتمثل في الفئات التالية : (كبير أخصائيين ، أخصائي درجة أولى ، أخصائي درجة ثانية ، أخصائي درجة ثالثة) ، والبالغ عددهم (٧٦٩) أخصائي ، وقامت الباحثة بإختيار العينة بالطريقة الطبقيّة العشوائية من مجتمع البحث بلغ قوامها (٢٥٠) أخصائي بنسبة مئوية قدرها (٣٢,٥٠٪) ، وقد قامت الباحثة بإختيار عدد (٣٠) أخصائي للعينة الإستطلاعية ومن خارج عينة البحث الأصلية .

إستخدمت الباحثة لأدوات جمع البيانات تحليل المحتوى والسجلات والوثائق والإستبيان للتعرف على العوامل المؤثرة على تحقيق القيمة المستدامة للعملاء في ضوء التخطيط للتنمية المستدامة بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا من (إعداد الباحثة) .

وكانت من أهم النتائج تحديد العوامل المؤثرة على تحقيق القيمة المستدامة للعملاء بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا ، وذلك من خلال (خلق القيمة للعميل ، إكتساب العملاء ، الإحتفاظ بالعملاء ، التوسع بالعملاء) ، والتوصل لمجموعة من الآليات المقترحة لتحقيق القيمة المستدامة للعملاء في ضوء التخطيط للتنمية المستدامة بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا .

وكان من أهم التوصيات ضرورة توفير الدعم من الإدارة وتبنيها لمفهوم التركيز على القيمة المستدامة للعملاء لما لة من الدور الكبير في تحقيق التفوق على المنافسين ، إلزام مديرية الشباب والرياضة بدورها المجتمعي نحو المشروعات المجتمعية والإنخراط داخل المجتمع المحيط بها كونها تؤثر فيه وتتأثر به ومحاولة إيجاد مردود لها علي أرض الواقع .

Abstract**Analysis of factors affecting the research of sustainable value for customers in the light of planning for sustainable development in al-Shabaab and Al-Riyadh Directorate in Al Maniya Governorate****Dr. Yasmine Yahya Khudair**

The aim of the research is to analyze the factors affecting the sustainable value of customers in the light of planning for sustainable development in Al-Shabaab and Al-Riyadh Directorate in al-Maniya Governorate, and the use of descriptive research in the style of descriptive studies, in order to achieve the purpose of the research and the nature of the procedure.

It is represented by the research complex of sports specialists in Al-Shabaab and Sports Directorate in al-Maniya Governorate, which is represented in the following categories: (senior specialists, first degree specialist, second degree specialist, third degree specialist), and the total number of them is (769) specialists, and the number of researchers selected by the random stratification method from the research complex reached (250) specialists with a percentage of values (32.50%), and the number of researchers selected by the number (30) Specific to the survey sample and outside the original research sample.

The use of Al-Bahakha for data collection tools, analysis of content, records, documents and questionnaires to identify the factors influencing the sustainable value research of customers in the light of planning for sustainable development in Al-Shabaab and Al-Riyadh Directorate in Al Maniya governorate (research preparation).

One of the most important results was to determine the factors influencing the sustainable value of customers in Al-Shabaab and Sports Directorate in al-Maniya governorate, among them (creating customer value, acquiring customers, retaining customers, expanding customers), and arriving at a group of suggested mechanisms to achieve sustainable value for customers in the light of planning for sustainable development in Al-Shabaab and al-Riyadha directorate in Al-Maniya governorate.

The most important recommendations were the need to provide support from the management and the adoption of the concept of focusing on the sustainable value of customers because of its great role in researching superiority over competitors, the commitment of the Al-Shabaab and Sports Directorate to their social roles towards social projects, and involvement in the surrounding community that they influence and are affected by, and try to find a solution to it on the ground.