



تأثير الإستثمار فى تسويق العلاقات على جودة علاقات العملاء : دراسة ميدانية على رواد الأندية الإجتماعية الرياضية بمدينة المنصورة

إعداد

داليا محمد عبد المنصف

كلية التجارة . جامعة المنصورة

Dalia.monsef81@gmail.com

أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ التسويق والإعلان

كلية التجارة . جامعة المنصورة

Tasaad44@gmail.com

د/ تامر إبراهيم السيد العشرى

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة . جامعة المنصورة

Tamrashry@mans.edu.eg

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٤) - العدد (١٥) - أكتوبر ٢٠٢٥

<https://www.rijcs.org/>

الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية



**The Impact Of Relationship Marketing Investments
on Customer Relationships Quality : The Mediating Role of
Psychological Ownership
An Applied study on sportive social clubs frequenters in
Mansourah city**

submitted by

Prof. Talaat Asaad Abd Elhamid

Professor of Business Administration

Faculty of Commerce - Mansoura University

Tasaad44@gmail.com

Dalia Mohamed Abe El-Monsef

Faculty of Commerce - Mansoura University

Dalia.monsef81@gmail.com

Dr.Tamer Ibrahim Elsaid Ashry

Associate Professor of Business Administration

Faculty of Commerce - Mansoura University

Tamerashry@mans.edu.eg

Raya International Journal of Business Sciences

volume (4), issue (15), october2025

<https://www.rijcs.org/>

Raya Higher Institute of Management and Foreign Trade in New Damietta

هدفت هذه الدراسة فحص التأثير المباشر لأبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات (المالي، الاجتماعي، الهيكلي) على جودة علاقات العملاء ،



، وقد تم الاعتماد على قائمة استقصاء عبر الانترنت survey online لجمع البيانات من أعضاء الأندية الإجتماعية الرياضية (الجزيرة-المنصورة-الإستاد-الحوار) بمدينة المنصورة ، ، وقد بلغت عدد القوائم الصحيحة ٣٨٨ قائمة . وتم تطبيق أسلوب تحليل المسار لاختبار فروض الدراسة عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي AMOS V. 2.

و توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ايجابي معنوي لأبعاد الاستثمار في العلاقات (الاجتماعي، والهيكلية) على أبعاد جودة العلاقات، مع وجود تأثير ايجابي معنوي للإستثمار المالي على الإلتزام بجودة العلاقات فقط .

الكلمات المفتاحية: الإستثمار في تسويق العلاقات ، جودة علاقات العملاء ، الأندية الاجتماعية الرياضية.

Abstract

This study aimed to measure the direct impact of Relationship Marketing Investments on Customer Relationships Quality . A survey of 388 respondents was conducted to collect the primary data needed to test the study's hypotheses among (El-Jazera – Elmansourah-Stadium-El-Hawar) clubs members In Mansoura City. using an online survey, which was designed on the search engine Google drive.

The research results showed that there There are positive significant effects of (social and structural) relationship marketing investments on the relationship quality (trust , commitment ,Satisfaction) while there is a positive significant effect of financial investment on commitment of relationship quality.

Keywords: Relationship Marketing Investments , Customer Relationships Quality , social sports clubs

تمهيد :

يعد التحول السريع فى إتجاهات التسويق فى بيئة الأعمال الحديثة ، إستجابةً منطقية لسرعة التغير فى رغبات وإحتياجات وسلوك المستهلك ، حيث انتقلت أنشطة التسويق من تسويق المعاملات إلى التسويق العلائقي ، مما يعني أنه بدلاً من التركيز على استراتيجيات التسويق الشامل لجذب العملاء ، ستولي الشركات مزيداً من الاهتمام للاحتفاظ بمجموعة العملاء أو الأفراد et (Pfajfar al.,2022)

و يخلق هذا التغير مفهومًا جديدًا فى التسويق ، وهو التسويق عبر العلاقات ، و الذي يُمثل شكل من أشكال بناء وتطوير والحفاظ على علاقات عالية القيمة وفعالة من حيث التكلفة مع العملاء والموردين والموظفين والشركاء لتحقيق المنفعة الدائمة للجانبين. من خلال هذا المفهوم ، يمكن ملاحظة أن التسويق عبر العلاقات يهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع أصحاب المصلحة ، بما فى ذلك العملاء (Kotler et al., 2019).

تفترض نظرية التبادل الاجتماعي أن الدرجة التي يعتمد بها الفرد على العلاقة يتم تحديدها من خلال نسبة النتائج (أي تقييم التكاليف والعوائد) المستمدة من علاقة مستمرة مقارنة بالبدائل المتاحة ، حيث يفترض أن الميل إلى البقاء والشعور بالارتباط النفسي بالعلاقة هو وظيفة لعناصر مختلفة ، بما فى ذلك الإستثمار فى العلاقة ، فالإستثمار فى الوقت والجهد والموارد الأخرى غير القابلة للإسترداد فى علاقة ما يخلق روابط نفسية تشجع العملاء على الاستمرار فى البقاء فى العلاقة وتضع توقعًا للمعاملة بالمثل (Menidjel et al.,2021).

يحتاج البشر إلى تفاعلات اجتماعية لتلبية احتياجاتهم الاجتماعية للانتماء والدعم. فتكون النتيجة المباشرة للدعم الاجتماعي هي تحسين جودة العلاقة ، وهو بناء مهم فى تسويق العلاقات ، والذي من المعروف أنه يؤدي إلى زيادة رضا و ولاء العملاء. بعبارة أخرى ، يمكن أن تؤدي برامج الدعم الاجتماعي الأفضل إلى جودة علاقة أفضل ، مما قد يؤدي بدوره إلى زيادة ولاء العملاء. لذلك ، فإن إدراج برامج الدعم الاجتماعي وجودة العلاقة فى أبحاث التجارة الاجتماعية يمكن أن يؤدي إلى مساهمات فريدة فى فهمنا للسلوك التجاري للعملاء (Liang et al., 2011).

فمن خلال عدسة نظرية التبادل الاجتماعي ، فإن العملاء الذين لديهم انطباع إيجابي عن الإستثمار الذي قام به الشريك (المنظمة) يشعرون بأنهم فى المقابل عليهم القيام بإستثمارات كبيرة فى العلاقة. حيث تفترض نظرية التبادل ، أن الأفراد سيَشعرون بأنهم مضطرون إلى الرد بالمثل من أجل البقاء فى علاقة طالما أنهم يستفيدون من القيام بذلك. ومن ثم يساعد هذا التبادل فى تعزيز

الاستمرارية في العلاقة ويمكن أن يشمل هذا التبادل الموارد الملموسة وغير الملموسة (Zainol et al., 2016).

إن العميل الذي يشعر بإستثمارًا اجتماعيًا قويًا ومناسبًا يميل لإدراك الروابط العاطفية القوية ، مما قد يجعله يشعر بأنه ملزم برد الجميل ، حيث تؤدي تجربة مستويات أعلى من الإستثمار الاجتماعي بهذه الطريقة إلى زيادة ميل العميل إلى المساهمة كشريك في العلاقات. فكلما استثمروا في علاقة ما ، زادت تكلفة الإنهاء ، مما ينشئ دافعًا آخر للبقاء والإلتزام بالعلاقة (Cropanzano et al., 2017)

أولاً: التعاريف الإجرائية Operational Defintions :

مفهوم الإستثمار في تسويق العلاقات Relationship Marketing Investments: وهو تصور العميل إلى أي مدى توجه المنظمة الموارد والجهود والاهتمام بهدف الحفاظ على العلاقات أو تعزيزها مع العملاء المنتظمين والتي لا يمكن استردادها إذا تم إنهاء هذه العلاقات (Palmatier et al., 2006; Shi et al., 2017) ويشمل الإستثمار في تسويق العلاقات ثلاث أبعاد :

١/١ الإستثمار المالي في تسويق العلاقات Financial Relationship Marketing Investments: هو جميع سياسات الحوافز السعرية لتشجيع العملاء على شراء السلع / الخدمات من أجل الحفاظ على ولاء العملاء ، أو تقديم منتجات أرخص أو هدية مجانية للعميل المخلص. ويسمى بتسويق الاحتفاظ ، حيث يستخدم مقدمو السلع / الخدمات الفوائد الاقتصادية مثل الأسعار أو الخصومات أو الحوافز المالية الأخرى لتأمين علاقات دائمة مع العملاء (Luu et al., 2018).

٢/١ الإستثمار الاجتماعي في تسويق العلاقات Social Relationship Marketing: ويشير إلى كل الجهود التي تبذلها المنظمة لإنشاء روابط شخصية وإضفاء طابع شخصي على العلاقة ، و تشمل تقديم معاملة خاصة للعملاء، ومشاركة المعلومات معهم أو تنظيم أحداث تفاعل اجتماعي بين المنظمة و عملاءها (Luu et al., 2018)

٣/١ الإستثمار الهيكلي في تسويق العلاقات Structural Relationship Marketing: يُعبر عن تلك الإستثمارات التي تنشئ قيمة ذات طابع شخصي ، وتظهر تلك القيمة في حالتين رئيسيتين، أولاً، عندما يتم تعزيز العلاقة مع العملاء من خلال خدمات ذات قيمة من قبل المنظمة والتي يصعب الحصول عليها من مصادر أخرى ثانياً، عندما يتم منح السلطة للعملاء لإتخاذ قرارات مشتركة مع المنظمة والتي يتم تنفيذها بالفعل (Lee & Han, 2019)

٢- جودة العلاقات Relationship quality : هو التصور الإيجابي العام للمشتري حول علاقته بمزود الخدمة الناشئ بناءً على عدة حلقات من التبادل. (Olavarria-Jaraba et al., 2018) ، وتشمل جودة العلاقات ثلاث أبعاد هم :
 ١/٢ الثقة Trust: وتشير إلى التوقع أن يتصرف شركاء التبادل بحسن نية بناءً على التصورات الإيجابية في حالات عدم اليقين والمخاطر (Pai et al., 2022)
 ٢/٢ الإلتزام Commitment: وهو الإعتقاد بأن العلاقة المستمرة مهمة جدًا بحيث يكون الشركاء على استعداد للعمل على الحفاظ على العلاقة ومستعدون لتقديم تضحيات قصيرة الأجل لتحقيق فوائد طويلة الأجل. (Syed & Shanmugam, 2021)
 ٣/٢ الرضا Satisfaction: يشير إلى مستوى مشاعر الشخص بعد مقارنة الأداء / النتائج التي يشعر بها مع توقعاته. وبالتالي ، فإن مستوى الرضا هو دالة الاختلاف بين الأداء المتصور والتوقعات (Mohamed & RANI, 2016).
 ثانيًا: الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة والدراسات السابقة:

تم تطوير نموذج الاستثمار (Rusbult 1980) في الأصل لاستكشاف العلاقات بين الأفراد ، و فيما بعد تم إثبات قابلية تطبيقه عبر السياقات التنظيمية في دراسات تركز على التنظيم (Le and Agnew 2003; Huang et al., 2007; Bügel et al., 2010; Jiang, Chou, and Tao 2011) . يعتبر النموذج من أكثر النظريات تأثيرًا في الإلتزام بالعلاقة (Tran et al., 2019) ، حيث يسلط الضوء على الاستثمار والرضا والإلتزام وجودة البدائل كعوامل أساسية في الحفاظ على العلاقة ، تعمل نظرية الترابط كأساس لنموذج الاستثمار ، مع التأكيد على تأثير مقارنة توقعات الفرد بالنتائج التي حدثت والرضا كعملية تأثير إيجابية تؤثر على المخرجات (Webster et al., 2015) . بالإضافة إلى ذلك ، تصف نظرية الترابط الإلتزام بالعلاقة بأنه أحد مخرجات استثمار الفرد في علاقة.

وقد اكد Berry et al. (1991) أن التسويق العلائقي يتم بناؤه من قبل الشركات التي تقدم حوافز سريعة لتشجيع العملاء على شراء منتجاتها أو خدماتها. كما يقولون إن استراتيجية التسعير لمزيج التسويق تساعد في تحويل العملاء العشوائيين إلى عملاء متكررين. إلى جانب ذلك، يمكن للعملاء أن يصبحوا على دراية بمنتجات الشركة ويكون لديهم شعور أقوى بالثقة والإلتزام تجاه الشركات المعنية.

و اوضحت نتائج دراسات (Lin et al.,2003; Yu, T. et al., 2013) أنه علاقات المعاملات طويلة الأجل مع العملاء من خلال التسويق العلائقي بما في ذلك السندات المالية والسندات الاجتماعية والسندات الهيكلية كان لها جميعاً تأثيرات إيجابية كبيرة على الثقة والرضا والالتزام. اقترح (Hsieh et al., 2005) في دراسة للمتسوقين عبر الإنترنت أن جميع أنواع التسويق العلائقي (السندات المالية والاجتماعية والهيكلية) تساعد جميعها في زيادة رضا العملاء والتزامهم بالشركات ذات الصلة.

كما اشارت العديد من الدراسات أن استثمارات العلاقات التي تعمل على تطوير وتعزيز العلاقات القوية مع العملاء (De Wulf et al.,2001; Yoon et al., 2008; Menidjel et al.,2021) ، قد يؤدي هذا الاستثمار إلى تحسين مستويات الرضا والثقة والالتزام والتي هي البناء المكون لجودة العلاقات مما يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء.

بينما أكدت نتائج الدراسات أن للتسويق بالعلاقات تأثير إيجابي على رضا العملاء ، ويمكن ملاحظة أن الاستثمار في علاقات التسويق التي يراها العملاء سيكون لها تأثير إيجابي على رضا العملاء في (Chen, 2012; Silmi, 2012; Niemi, 2015; Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016; Riasma et al.,2018; Darmayasa & Yasa N, 2021) لذلك ، فإن التسويق عبر العلاقات ورضا العملاء هما الهدفان الرئيسيان للتسويق العلائقي لأن الاحتفاظ بالعملاء يمثل أولوية مقارنةً بجذب عملاء جدد في مفهوم نظرية التسويق بالعلاقات كتوجه استراتيجي يركز على الحفاظ على العملاء الحاليين وزيادتهم بدلاً من اكتساب عملاء جدد.

في حين أشارت دراسة (Menidjel et al. (2021) ان الهدف الأساسي للتسويق بالعلاقات هو خلق ولاء العملاء لتعزيز العلاقات المستقرة والمربحة للطرفين وطويلة الأمد فغالبًا ما يُظهر المستهلكون المخلصون ارتباطًا والتزامًا بشركة ما ويقل احتمال تحولهم إلى المنافسين ؛ بالإضافة إلى ذلك ، فإن هؤلاء العملاء على استعداد لدفع المزيد مقابل المنتجات أو الخدمات أكثر من المستهلكين غير المخلصين ، حيث تظهر الثقة والالتزام كمتغيرات رئيسية متداخلة في التبادلات العلائقية والعوامل المطلوبة لتسويق العلاقات الناجحة (Aurier & N'Goala, 2010).

ويوضح (Smith, K. K. (2021) أن السمات التي تركز على الاستثمار في عمليات بناء العلاقات أثناء تفاعلات خدمة العملاء من المحتمل أن تكون عوامل مساهمة لبعض المخرجات الإيجابية مثل الرضا .

ويشير Shi et al.(2016) أن الثلاث ركائز الخاصة بالإستثمار فى العلاقات هى الأكثر نجاحاً لدعم العلاقات مع مقدمى الخدمة ، وأنه من خلال التأثيرات المتداخلة للإستثمارات المدركة فى العلاقة ، فإن جميع جهود الإستثمار فى العلاقة (المالية والهيكلية والاجتماعية) تعزز من قوة وجودة العلاقة

وتوضح دراسة Lee et al.(2016) أن الإستثمار فى تسويق العلاقات له تأثير ايجابي معنوي على جودة العلاقة (ثقة العميل، الإلتزام العاطفي للعميل، الرضا العام للعميل) . واتفقت معها دراسات (Palmatier et al., 2009; Handriana et al., 2015) أن تسويق العلاقات له تأثير على إلتزام العميل، ولكن ليس له تأثير معنوي على الثقة. وهو ما تعارض مع دراسة (Mishra 2016) , التي توصلت إلى أن الإستثمار فى تسويق العلاقات يؤثر إيجابيا على الثقة وبشكل مباشر ، فى حين اتفقت معهم فى تأثير الإستثمار فى تسويق العلاقات على إلتزام العميل. و اوضح Ryu & (2017) Lee أن النتائج الإيجابية للإستثمار فى تسويق العلاقات تنعكس على السلوكيات التبادلية الإيجابية من قبل العملاء بالإضافة إلى نوايا إعادة التعامل مع المنظمة.

يشير Kim & Cha (2002) إلى أن تحقيق فهم أفضل لجودة العلاقة أصبح أمراً بالغ الأهمية أثناء دراسة وتنفيذ التسويق عبر العلاقات لعدة أسباب أهمها: أولاً ، تساعد جودة العلاقة بشكل منهجي على ترتيب مجموعة واسعة من البنى العلائقية المبنية على أسس نظرية مختلفة فى إطار مفاهيمي واحد. ثانياً ، تعمل جودة العلاقات كمقياس مفيد لتقييم فعالية التسويق بالعلاقات. ثالثاً ، توفر جودة العلاقات أداة لتشخيص المخاطر فى بناء العلاقات مع العملاء والحفاظ عليها واستنباط علاجات فعالة لتلك المشكلات. رابعاً ، توفر جودة العلاقة معياراً لفصل العلاقات الناجحة عن العلاقات غير الناجحة. وأخيراً ، تعتبر جودة العلاقة مكوناً رئيسياً فى حقوق العملاء. حيث تشير حقوق ملكية العملاء عادةً إلى القيمة الدائمة لعملاء المنظمات التى تركز على تكاليف اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم .

وقد اكدت العديد من الدراسات السابقة أن برامج التسويق العلائقي للمنظمة يمكن أن تعزز جودة العلاقة (Palmatier et al., 2007). فعندما تستثمر المنظمة فى العلاقات من خلال البرامج الهيكلية أو البرامج الاجتماعية و المالية ، فإن برامج التسويق العلائقي ستخلق قيمة علاقة أعلى للعملاء وتحفز من استجابته لهذه الاستثمارات بشكل إيجابي. ومن خلال تطبيق نظرية التبادل الاجتماعي فإنه عندما تقدم المنظمة فى هذه الحالة. برامج تسويق علائقي جوهرياً إلى العملاء ، فمن المتوقع أن العميل سيستجيب بالمثل لهذه الاستثمارات (Cropanzano & Mitchell, 2005).

وستزداد قيمة العلاقة للمنظمة عندما يتمكن العميل من الرد بالمثل من خلال زيادة مشترياته، أو انخفاض حساسيته تجاه السعر، أو اتخاذ إجراءات أخرى تؤثر بشكل إيجابي على النتائج المالية للمنظمة (Palmatier et al., 2007). أى أن سلوك المعاملة بالمثل من جانب المنظمة سيحفز سلوك المعاملة بالمثل في المقابل من جانب العميل، مما يزيد من قيمة وجودة العلاقة و الحفاظ على العلاقة المستمرة (Palmatier et al., 2009).

أوضحت دراسات (Palmatier et al., 2006a; Lee et al., 2014; Zhou et al., 2015; Dewani et al., 2016; Shi et al., 2016; Luu et al., 2018; Constantine, 2018; Caliskan& Esmer, 2019; Lee & Han, 2019) أن أبعاد الإستثمار في العلاقات تتمثل في:

١- الإستثمار المالي: والذي يعتمد أساساً على الحوافز السعيرية لتشجيع العملاء على شراء السلع / الخدمات من أجل الحفاظ على ولاء العملاء ، أو لتقديم منتجات أرخص أو هدية مجانية للعميل المخلص. غالباً ما يسمى الإستثمار المالي بالتسويق المتكرر أو تسويق الاحتفاظ ، حيث يستخدم مقدمو السلع / الخدمات الفوائد الاقتصادية مثل الأسعار أو الخصومات أو الحوافز المالية الأخرى لتأمين ولاء العملاء. ومع ذلك ، فإن المزايا التنافسية للشركة غالباً ما تكون قصيرة الأجل مع الإستثمار المالي فقط (Lin, N. et al., 2003; Chiu et al., 2005; Shi et al., 2017) .

٢- الإستثمار الاجتماعي و تشمل (أ) شعور العملاء بأن مقدمي الخدمات يعرفونهم بشكل فردي بما في ذلك أسمائهم، (ب) شعور العملاء بالألفة مع مقدمي الخدمات، و(ج) شعور العملاء بعلاقة جيدة مع مقدمي الخدمات (Andreani et al., 2019). وهذه الديناميكية جزء أساسي من صناعة النوادي الخاصة. وتتطلب ثقافة النوادي الخاصة الألفة لتقديم خدمة شخصية للأعضاء. تنتج هذه الألفة عن إقامة علاقات طويلة الأمد بين موظفي النادي وأعضائه. تحدث مستويات عالية من الروابط الشخصية بين الأعضاء وموظفي النادي بشكل سائد (Dawson et al., 2020). ويعزز الاستخدام/التواصل المتكرر مع النادي التماهي مع النادي والذي يرتبط بدوره بشكل إيجابي بمدة العضوية .

٣- الإستثمار الهيكلي ويشير إلى تلك الإستثمارات التي تنشئ قيمة ذات طابع شخصي ، وتظهر تلك القيمة في حالتين رئيسيتين، أولاً، عندما يتم تعزيز العلاقة مع العملاء من خلال خدمات ذات قيمة من قبل المنظمة والتي يصعب الحصول عليها من مصادر أخرى ثانياً، عندما يتم منح السلطة للعملاء لإتخاذ قرارات مشتركة مع المنظمة و التي يتم تنفيذها بالفعل (Lee and Han, 2019)، ويوفر الإستثمار الهيكلي للعملاء المستهدفين مزايا ذات قيمة مضافة نادرة ومكلفة وغير

متوفرة في أي مكان آخر (Lin, N. et al., 2003), وتؤثر المعاملة التفضيلية ذات الانتقائية العالية بشكل إيجابي على سلوك العميل ، حيث لا يهتم العملاء بالمعاملة التفضيلية التي يتلقونها فحسب ، بل يهتمون أيضًا بما لا يحصل عليه الآخرون في مستويات مماثلة أو قريبة من مستويات المزايا المماثلة (Mittal & Maity, 2022).

بناءً على ما سبق يمكن القول بأنه كلما ارتفع مستوى الإستثمار في العلاقات كلما ارتفع مستوى عناصر بناء جودة العلاقات المتمثلة في ثقة العملاء وإلتزامهم بالعلاقة ورضا العملاء. وعليه يمكن صياغة فروض الدراسة الحالية في مجموعة الفروض التالية :

ف ١ : يوجد تأثير إيجابي معنوي للإستثمار في أبعاد تسويق العلاقات (الإستثمار المالى والإجتماعى و الهيكلى) على جودة العلاقات .

وينقسم هذا الفرض الى الفروض الفرعية التالية:

ف ١(أ) يوجد تأثير إيجابي معنوي للإستثمار في أبعاد تسويق العلاقات (الإستثمار المالى والإجتماعى و الهيكلى) على الثقة .

ف ١(ب) يوجد تأثير إيجابي معنوي للإستثمار في أبعاد تسويق العلاقات (الإستثمار المالى والإجتماعى و الهيكلى) على الإلتزام .

ف ١(ج) يوجد تأثير إيجابي معنوي للإستثمار في أبعاد تسويق العلاقات (الإستثمار المالى والإجتماعى و الهيكلى) على الرضا .

ثالثاً : مشكلة وتساؤلات الدراسة :

تمر الأندية الخاصة بمرحلة النضج المتأخرة من دورة حياتها (IBISWorld, 2011) . ووفقاً (Morrison, 2010) ، فإن مرحلة النضج تحدث عندما يكون العرض في الصناعة أكبر من الطلب، مما يؤدي إلى انخفاض نمو المبيعات. وقد أدت العديد من الظروف إلى جانب الركود الاقتصادي إلى خلق وفرة مفرطة من الأندية الخاصة مع انخفاض أعداد الأعضاء المهتمين (Reilly, 2012) . كما كان هناك انخفاض بنسبة ١٠٪ في معدلات العضوية في صناعة الأندية الخاصة في السنوات الخمس الماضية (Ulicney et al., 2016). بالإضافة إلى ذلك، فإن مجموعة الأعضاء المحتملين الذين لديهم الدخل التقديري اللازم للانضمام إلى الأندية الخاصة أخذت في الانخفاض (Ulicney et al., 2016). تجعل هذه القضايا من الأهمية بمكان أكثر من أي وقت مضى الاحتفاظ بالأعضاء الحاليين. وذكر (Ready, 2009) أن الأندية الخاصة بحاجة إلى الاستثمار في استراتيجيات التسويق العلائقي حيث أن الفوائد المحتملة مثل الاحتفاظ بالأعضاء تتجاوز بكثير الاستثمار

الأولي في قاعدة بيانات متطورة. اوضح (Reilly, 2012) على أن الخدمة الاستثنائية هي توقعات أساسية لأعضاء النادي، لذلك يجب اتخاذ خطوات لتلبية هذا التوقع لضمان الاحتفاظ بالأعضاء. فقد تأسست الأندية الخاصة على مبادئ الخدمة الفردية والمعاملة الخاصة والاهتمام بالتفاصيل والتقدير والشعور العام بالانتماء (Ulicney et al., 2016).

وبناءً على ما سبق يمكن رصد وجود فجوة بحثية في الدراسات التي فحصت تأثير برامج الإستثمار العلائقي على جودة علاقات العملاء، وقد دعم هذا الاستخلاص بعض المقابلات الشخصية التي قامت بها الباحثة مع بعض أعضاء الأندية الإجتماعية بمدينة المنصورة والتي اوضحت ضعف مستوى شعور أعضاء الأندية بالإستثمار في تسويق العلاقات و إنخفاض مستوى إدراكهم بالمسؤولية نحو الحفاظ على إسم وقيمة المكان و إنخفاض شعورهم بالرضا و الثقة والالتزام تجاه النادي، وقد يعزو السبب في ذلك إلى إهمال بعض الشكاوى الجماعية أو تركها عالقة دون تقديم حلول منطقية أو إختلاف أولويات إدارة النادي مع أولويات الأعضاء حول أهم الأنشطة التي تحتاج للرعاية.

" فهل يمكن تحسين جودة العلاقات مع الأعضاء من خلال الإستثمار في تسويق العلاقات ؟ ".
وينقسم هذا التساؤل الرئيسى إلى التساؤلات الفرعية التالية :

- ماهى طبيعة العلاقة بين الإستثمار في تسويق العلاقات على جودة علاقات العملاء؟
- ماهو تأثير برامج الإستثمار في تسويق العلاقات على جودة علاقات العملاء ؟
- هل يوجد تأثير معنوى لأبعاد الإستثمار في تسويق العلاقات على جودة العلاقة ؟

رابعاً : أهمية الدراسة :-

يمكن توضيح أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمى و التطبيقى كما يلى :

الأهمية العلمية :

تسعى هذه الدراسة لتحقيق بعض الإسهامات على المستوى العلمى ، من خلال تغطية الفجوة البحثية السابق الإشارة إليها ، من خلال دراسة التأثير المباشر لتسويق العلاقات مع جودة علاقات العملاء .

الأهمية التطبيقية :

تظهر الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة لما لهذا القطاع من أهمية و دور كبيرين في التوجه الجديد للدولة بالإهتمام بالجانب الرياضى والثقافى للشباب والأطفال وبالتالي إهتمام رؤساء مجالس إدارات الأندية بالأعضاء الحاليين من خلال روابط قوية تقدم قيمة مضافة للأعضاء

وقد تتجاوز أيضاً مجتمع الأعضاء من أجل جذب عملاء جدد وتحسين الصورة الذهنية وفعالية قيمة العلامة المميزة للنادى ، وذلك من خلال دعم الشعور بالرضا والثقة والإلتزام تجاه النادى . وتساعد هذه الدراسة إدارات الأندية على تحقيق ذلك من خلال تكوين رؤية خاصة لمديرى الأندية ومسؤولى العلاقات العامة حول سبل تعزيز العلاقات مع الأعضاء والوقوف على نقاط القوة والضعف فى شبكة الإتصالات القائمة بين الإدارات و الأعضاء من أجل ضمان الحصول على رضا وثقة و إلتزام الجمعيات العمومية بالنادى ، وذلك من خلال الدور الحيوي لبرامج الإستثمار فى العلاقات معهم .

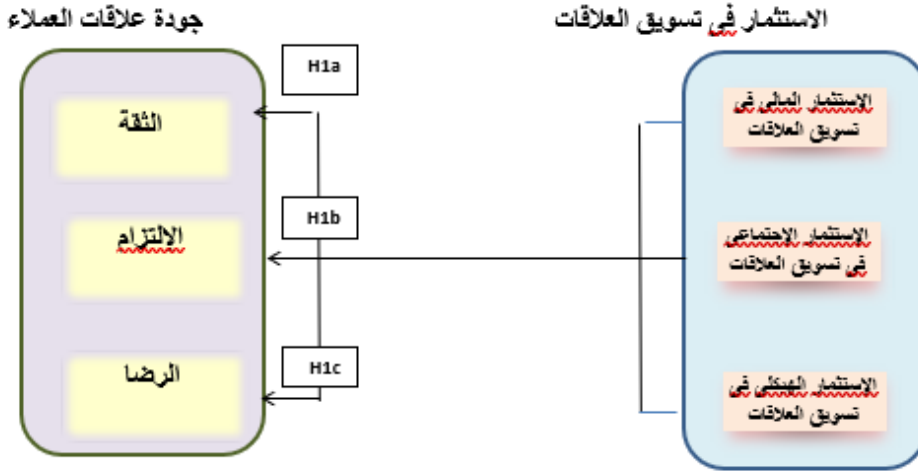
خامساً : أهداف الدراسة :-

تهدف الدراسة الحالية بشكل عام إلى توفير المزيد من الفهم لكيفية الإستثمار فى تسويق العلاقات من وجهة نظر العملاء فى قطاع خدمى ويمكن تحقيق ذلك من خلال الأهداف التالية لسد الفجوة البحثية :

- ١) التعرف على ما إذا كانت هناك علاقة بين إستثمارات إدارات الأندية الإجتماعية الرياضية فى العلاقات مع الأعضاء من خلال مجموعة من البرامج المالية أو الإجتماعية أو الهيكلية و جودة العلاقات معهم .
- ٢) دراسة التأثير المباشر للإستثمار فى تسويق العلاقات على جودة العلاقات ، من وجهة نظر أعضاء الأندية محل الدراسة .

سادساً : الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة:

استناداً إلى ما تقدم من استعراض العلاقة بين متغيرات الدراسة ، يتم عرض الإطار المفاهيمي المقترح لمتغيرات الدراسة فى الشكل رقم (١) :



الشكل رقم (١) : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات السابقة

سابعاً: تصميم الدراسة:

- ١- منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة الحالية على أسلوب الاستقصاء لقياس متغيرات الدراسة ، واختبار الفروض ، وقد تم توجيه قائمة استقصاء موجهة للأعضاء ، حيث توضح طبيعة الدراسة أن أعضاء الأندية الإجتماعية الرياضية هم مصدر المعلومات
- ٢- مصادر الحصول على البيانات : اعتمدت الدراسة على تجميع بيانات أولية من أعضاء الأندية الإجتماعية الرياضية (الجزيرة-الحوار-المنصورة- الإستاد) في مدينة المنصورة ، وذلك من خلال قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها، والتي إعتمدت في تطويرها على مجموعة من المقاييس بالدراسات السابقة .

٣- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع أعضاء الأندية الإجتماعية الرياضية (الجزيرة-الحوار-المنصورة- الإستاد) في مدينة المنصورة ، ونظراً لضخامة حجم مجتمع الدراسة وانتشار مفرداته ، وتعذر الحصول على إطار فعلي لمفردات مجتمع الدراسة ، فإن الاعتماد على أسلوب العينة يُعد هو الأسلوب الأنسب للدراسة ، فقد تم الاعتماد على عينة النهر River sample (عينة الإنترنت الاعتراضية) التي تُنشأ بإستخدام أجهزة أخرى عبر الإنترنت تدعو لزوار الموقع لملء الاستبيان ، و "نهر" يشير إلى التدفق المستمر لزوار الموقع، وتلك الدعوات تحصل على الردود بشكل مجازي

من نهر الإنترنت، وبالتالي تعترض عينة النهر زوار الموقع من جمهور المنتجات المستقصي عنها ربما حتى بإستخدام إجراءات اختيار عشوائي وبالطبع يمكن أن تحتوي الاستبيان عبر الإنترنت على أسئلة مائعة لضمان أن الجمهور المستهدف فقط هو الذي يمكنه المشاركة في الاستبيان ، ويكون إطار عينة النهر هو تدفق الزوار للموقع الذي صدرت من خلاله الدعوة، وتُعتبر عينات النهر عينات عشوائية من هذه الإطارات العينية طالما أن الدعوات ليست غير عادية من حيث المدة أو المظهر أو الصلة (Burns and Veeck, 2020)، وبالتالي فإن حجم العينة المناسب للدراسة يجب ألا يقل عن ٣٨٤ مفردة عند مستوى ثقة ٩٥٪ ومقدار الخطأ المسموح به ٥٪ (Decision Analyst (STATSM 2.0). وفيما يلي بيان بحصر عدد أعضاء الأندية محل الدراسة وفقاً لأصدره الجهاز المركزي للتعبئة العامة خلال شهر يونيو ٢٠٢٤

جدول رقم (١) : بيان بحصر عدد أعضاء الأندية بمدينة المنصورة ٢٠٢٤

العلامة	عدد الأعضاء العاملين	عدد الأعضاء التابعين
استاد المنصورة	١٠٤١٥٣	٢٠٥٥٠٥
نادى المنصورة	٣٠٠٠٠	٥٠٠٠٠
نادى الحوار	٢٩١٠٠	٤٦٠٠٠
نادى جزيرة الورد الرياضى	٣٨٧٨٤	٧٧٥٦٨

المصدر : الجهاز المركزي للتعبئة العامة خلال شهر يونيو ٢٠٢٤

وقد اعتمد الباحثون على الاستبيان الإلكتروني online survey الذي تم استخدام Google Form لتصميمه، نظراً لأن حجم العينة كبير ومشتت جغرافياً، ومفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الانترنت والبريد الإلكتروني، والأسئلة الموجهة للمستقصي منهم مغلقة وقصيرة، الأمر الذي يتوافق مع شروط تطبيق الاستبيان الإلكتروني التي وضعها (Saunders et al., 2011). وقد تم وضع الاستبيان على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك Facebook ، و تم نشر قائمة الإستقصاء على ثلاث مراحل زمنية لضمان الحصول على أكبر نسبة إستجابة ممكنة وذلك على النحو التالى : فى الفترة من ٢٠٢٤/٦/١ إلى ٢٠٢٤/٦/١٤ تم الحصول على إستجابة فى الفترة من ٢٠٢٤/٦/١٥ إلى ٢٠٢٤/٦/٣٠ تم الحصول على إستجابة فى الفترة من ٢٠٢٤/٧/١ إلى ٢٠٢٤/٧/١٥ تم الحصول على إستجابة .حيث تم جمع ٣٩٥ إستجابة ، وبعد الفحص تبين أن عدد القوائم الصحيحة التى تم الحصول عليها ٣٨٨ قائمة ، بنسبة إستجابة ٩٨,٢ % .

٤- أسلوب القياس : اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت Likert الخماسي، والذي يتراوح من غير موافق على الإطلاق (ويمثل بالدرجة ١) إلى موافق تماماً (ويمثل بالدرجة ٥).

٥- قياس متغيرات الدراسة : تنقسم متغيرات الدراسة إلى نوعين من المتغيرات (١/٥) المتغير المستقل :

ويتمثل في الإستثمار في تسويق العلاقات العلاقات : ويتم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية :
 1-الاستثمار المالي 2- الاستثمار الاجتماعي 3-الاستثمار الهيكلي، وذلك وفقاً لدراسة (Dewani.et al., 2016) وبناء على هذا المقياس تم تصميم مقياس ملائم لمجال الدراسة بوضع ابعاد فرعية للأبعاد الرئيسية للاستثمار في تسويق العلاقات، و عرض أبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات وكيفية قياسها في الجدول (٢).

جدول رقم (٢) مقاييس متغيرات الدراسة .

الأبعاد	الأبعاد الفرعية	م	العبارات
الاستثمار المالي	قيمة اقتصادية مضافة	١	يسعى النادي للإستثمار في البنية الأساسية للنادي من خلال التحديث المستمر للقاعات والأثاث .
		٢	يسعى النادي للإستثمار في البنية الأساسية للنادي من خلال التحديث المستمر للملاعب و تجميل الحدائق.
		٣	توجد شبكة إنترنت مجانية تغطي كافة أرجاء النادي.
		٤	يوجد نظام أمني وحراسة على مستوى مناسب
		٥	توجد عيادة طبية بالنادي للحالات الطارئة .
		٦	توجد غرف للعلاج الطبيعي بالنادي لكبار السن و حالات الإصابات المختلفة .
		٧	يقدم النادي المساعدات للأعضاء في المحن و الظروف المختلفة (كجائحة كورونا- انقطاع التيار الكهربائي)
		٨	يقوم النادي بتوفير رعاة رسميين للأنشطة الرياضية المقدمة للأعضاء .
		٩	يشارك النادي في جميع الاتحادات و البطولات الرياضية التي يحتاج إليها الأعضاء .
		١٠	يساهم النادي في تقديم الدعم اللازم للجمعيات والمستشفيات الخيرية في مدينة المنصورة .
الاستثمار الاجتماعي	الإهتمام والرعاية	١١	يسعى النادي لتطوير العلاقات مع الأعضاء من خلال كافة وسائل التواصل معهم.
		١٢	يتوافر في النادي جميع المتاجر و المطاعم التي أحتاج إليها بجودة عالية.
		١٣	يقدم النادي رحلات مناسبة للأعضاء من حيث التنوع و التكلفة .
		١٤	يوفر النادي وسائل ترفيهية متنوعة للأعضاء مثل الحفلات .
		١٥	يقدم النادي برامج متنوعة لتنمية مهارات الأطفال.
		١٦	يقدم النادي أنشطة متعددة لتأسيس جيل من الأطفال المثقفين .
		١٧	يوفر النادي أنشطة خاصة لذوي الهمم والاحتياجات الخاصة و المصابين .
		١٨	يوفر النادي خدمات متميزة من خلال التحالفات مع شركات التسويق لتسهيل حصول الأعضاء على خصومات من جهات خارج النادي كالصيدليات و العيادات والمحال التجارية المتنوعة.

تابع جدول رقم (٢) مقاييس متغيرات الدراسة .

الأبعاد	الأبعاد الفرعية	م	العبارات
الإستثمار الهيكلى	الإستثمار فى العمل الإدارى	١٩	يوزع على الأعضاء فى النادى استبيانات لمعرفة آرائهم حول الخدمات المقدمة.
		٢٠	يُنِج الموقع الإلكتروني للنادى معرفة كافة الأحداث والمستجدات على صعيد النادى للتيسير على الأعضاء فى الحصول على المعلومات التى تهم مجتمع الأعضاء .
		٢١	يوفر النادى تطبيق على الموبايل يساعد به الأعضاء فى حجز الأنشطة أو دفع الإشتراكات و الحصول على أى معلومات تهم الأعضاء .
		٢٢	يوفر النادى بعض الخدمات الحكومية داخل النادى لتسهيل حصول الأعضاء على خدمات هامة (مثل خدمات البريد – السجل المدنى – خدمات المرور والتراخيص).
		٢٣	يوفر النادى بعض الخدمات المصرفية حيث يوجد فرع لأحد البنوك فى النادى ، إلى جانب بعض ماكينات ATM .
		٢٤	يوفر النادى بعض الخدمات الحكومية داخل النادى لتسهيل حصول الأعضاء على خدمات هامة (مثل خدمات البريد – الشهر العقارى – البنوك).
	الإستثمار فى الرياضة والصحة البدنية	٢٥	توجد إستجابة سريعة وفورية للشكاوى من قبل النادى.
		٢٦	يوفر النادى أنشطة رياضية لجميع أبناءه بشكل عادل ومنصف .
		٢٧	يوفر النادى قاعة جيم مجهزة بكل الأجهزة التى أحتاج إليها .
		٢٨	يوفر النادى فرق للناشئين فى مجالات الرياضة المختلفة .
		٢٩	يوفر النادى مدربين أكفاء لأبناء النادى فى الأنشطة الرياضية المختلفة.
		٣٠	يقدم النادى برامج رياضية لكبار السن .
	الإستثمار فى الثقافة	٣١	يقوم النادى بإستضافة الفرق الرياضية .
		٣٢	يفوز أبناء النادى فى العديد من البطولات فى المجالات الرياضية المختلفة.
		٣٣	يقوم النادى بعقد الندوات للتوعية الدينية و الإجتماعية للأعضاء .
		٣٤	يقوم النادى بعقد الندوات للتوعية الصحية للأعضاء.
		٣٥	يقوم النادى بعقد الندوات الأدبية و الثقافية للأعضاء.
		٣٦	يستضيف النادى المشاهير والعلماء و أصحاب الراى عند عقد الندوات المختلفة .
		٣٧	يوفر النادى مكتبة رقمية للأعضاء
		٣٨	يقوم النادى بإستضافة معرض الكتاب سنوياً.

(٢/٥) المتغير التابع :

ويتمثل فى جودة العلاقات وقد تم تصميم مقياس لجودة العلاقات اعتماداً على المقاييس الأكثر استخداماً فى الدراسات السابقة، (Cater&Cater, 2002; Kim&Cha, 1990; Crosby et al., 2010) والتي ثبت صدقها وثباتها ، كما هو موضح فى الجدول رقم (٢)

تابع جدول رقم (٢) مقاييس متغيرات الدراسة .

الأبعاد	الأبعاد الفرعية	م	العبارات
جودة الخدمة		١	أشعر أن إدارة النادي تعمل بدأب على تحقيق مصالح الأعضاء.
		٢	أثق تماماً في قرارات مجلس الإدارة .
		٣	تبذل إدارة النادي قصارى جهدها لمساعدة الأعضاء .
		٤	لا أشعر بأى نقص في الخدمات المقدمة من النادي .
		٥	إدارة النادي صادقة في تعاملاتها .
		٦	إدارة النادي مخلصه في تعاملاتها مع الأعضاء .
		٧	إدارة النادي أشخاص موثوق بهم .
		٨	تتعامل إدارة النادي معي بإنصاف وعدالة .
التزام	الإلتزام التراكمى الإيجابى	٩	الخدمة التى أتحصل عليها من هذا النادي أكبر من التكاليف التى أتحملها .
		١٠	أحصل على قيمة عادلة لما تحمّلته جراء إختياري لهذا النادي .
		١١	ألتقى قيمة عادلة لتجربتي الكاملة مع النادي .
	الإلتزام التراكمى السلبى	١٢	ألتزم بسداد الإشتراكات فى موعدها .
		١٣	إرتياد نادٍ آخر سيكلفنى الكثير .
		١٤	من الصعب إيجاد بديل لهذا النادي .
	الإلتزام العاطفى	١٥	أشعر بالفخر كونى عضواً فى هذا النادي .
		١٦	أشعر بالإنتماء لهذا النادي.
		١٧	أهتم بنجاح هذا النادي على المدى الطويل .
التحيز		١٨	أشعر بالرضا تماماً عن تجربة خدمات وأنشطة هذا النادي بشكل عام .
		١٩	كان إختياري لتجربة أنشطة وخدمات هذا النادي قراراً صائباً .
		٢٠	أنا راضى عن قرارى بأن أكون عضواً بهذا النادي .
		٢١	أشعر برضا أولادى و سعادتهم عند ارتيادهم للنادى .

٦- أساليب تحليل البيانات :

أعتمدت الدراسة على عدد من الأساليب الإحصائية الرئيسية. فقد تم استخدام كرونباخ ألفا Alfa Cronpack لقياس ثبات المقاييس، ومتوسط التباين المفسر extract Variance Average لإختبار الصدق. هذا وقد تم الإعتماد على أساليب الإحصاء الوصفية لتحديد قيمة متغيرات الدراسة . وقد اعتمدت الدراسة بصفة رئيسية على أسلوب تحليل المسار analysis Path ، من خلال برنامج LISREL النسخة ٨,٨ ، وذلك لرصد العلاقات بين متغيرات الدراسة، ولإختبار فروض الدراسة.

٧- نتائج الدراسة

١/٧ نتائج اختبارات الثبات والصدق لمقاييس الدراسة

أ- اختبار الثبات Reliability:

قامت الباحثتين بإجراء اختبار الثبات لبيان مدى قدرة قائمة الاستبيان على التوصل لنفس النتائج إذا تكرر الاختبار بعد فترة زمنية محددة في ظل ظروف مماثلة، ويتضمن الأتي :

اختبار الثبات عن طريق معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha ، كما هو موضح بالجدول رقم (٣) ، تتراوح قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ من (0.975) إلى (0.955) ، وهو ما يعتبر ذو مستوي ممتازًا من الثبات و الثقة والاعتمادية ، حيث أشار Joshi et al. (2010) أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ تتراوح من صفر إلى ١ ، ويعتبر كافيًا ومقبولًا عندما يصل إلى (٠,٦٠) ، مما يدل على صلاحية قوائم الاستبيان في جمع البيانات الميدانية. جدول رقم (٣)

معامل الثبات لمتغيرات الدراسة (المستقلة والتابعة) باستخدام ألفا كرونباخ

Cronbach's alpha

م	متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات
1	الاستثمار المالي	10	0.902
2	الاستثمار الاجتماعي	8	0.937
3	الاستثمار الهيكلي	20	0.907
4	ثقة الأعضاء	8	0.975
5	الالتزام	9	0.791
6	الرضا	4	0.955

ب- اختبار الصدق Validity : تم تقييم نموذج القياس من خلال تقييم الصدق التقاربي والتمييزي وثبات عبارات المقياس من أجل تحقيق درجة كافية من الثبات الداخلي الذي يتمتع به المقياس وذلك باتباع الخطوات التالية:

- تحديد المعاملات المعيارية (Standardized loading) لتقييم صدق مكونات عبارات المقياس.
- حساب معامل الثبات المركب (Composite Reliability) ومعامل ألفا كرونباخ للوقوف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس.
- قياس الصدق التقاربي والتمييزي بإستخدام متوسط التباين المستخرج (Square Average Variance Extracted AVE & Root of AVE).

جدول رقم (٤) صلاحية متغيرات الدراسة

م	متغيرات الدراسة	معامل الثبات	الصدق التقاربي	
			الثبات المركب CR	التباين المستخلص AVE
1	الاستثمار المالي	0.922	0.877	0.559
2	الاستثمار الاجتماعي	0.936	0.906	0.650
3	الاستثمار الهيكلي	0.910	0.869	0.609
4	ثقة الأعضاء	0.974	0.970	0.828
5	الالتزام	0.869	0.839	0.663
6	الرضا	0.941	0.926	0.798

ويتضح لدى الباحثون من النتائج المعروضة بالجدول السابق مجموعة الملاحظات التي يمكن توضيحها فيما يلي:

- جميع المعاملات المعيارية مقبولة حيث يرى Hair, et al., (2010) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥ ، ومن ثم لن يتم حذف أي عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء.
- أن قيم الصدق التقاربي المعبر عنه بمتوسط التباين المستخلص (AVE) والثبات المركب (CR) ذات قيم كبيرة، حيث كانت قيم الثبات المركب أكبر من ٠,٦ ، ومن ثم قبول الصدق التقاربي للنموذج وذلك لارتفاع متوسط التباين عن ٠,٥ حيث أن قيم AVE المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥ .
- أظهرت نتائج اختبار الثبات أن جميع معاملات ألفا كرونباخ مقبولة حيث يرى Hair, et al. (2010) أن قيم ألفا المقبولة لا بد وأن تتراوح بين ٠,٦ الى ٠,٧ في حين أن القيم أكبر من ٠,٧ تشير الى درجة أعلى من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة.

٢/٧ تحليل النتائج واختبار الفروض:

١- التحليل الإحصائي الوصفي:

أ- التحليل الإحصائي الوصفي للخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة:

من خلال استخدام الاحصاء الوصفي يمكن وصف الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٥) وصف عينة الدراسة

الخصائص الديموجرافية		عدد المفردات	النسبة
النوع	ذكر	140	36.08%
	أنثى	248	63.92%
	الاجمالي	388	100.00%

تابع جدول رقم (٥) وصف عينة الدراسة

النسبة	عدد المفردات	الخصائص الديموغرافية
16.75%	65	أقل من ٣٠ سنة
34.54%	134	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة
29.90%	116	من ٤٠ سنة لأقل من ٥٠ سنة
18.81%	73	من ٥٠ سنة فأكثر
100.00%	388	الاجمالي
14.43%	56	أقل من ٥ آلاف جنية
29.90%	116	من ٥ آلاف الى أقل من ١٠ آلاف جنية
18.04%	70	من ١٠ ألف الى أقل من ١٥ ألف جنية
37.63%	146	من ١٥ ألف جنية فأكثر
100.00%	388	الاجمالي
2.58%	10	مؤهل متوسط
3.09%	12	فوق المتوسط
60.31%	234	جامعي
34.02%	132	دراسات عليا
100.00%	388	الاجمالي
35.05%	136	أعزب
64.95%	252	متزوج
100.00%	388	الاجمالي

ويتضح من الجدول رقم (٥) اشتملت عينة الدراسة على ١٤٠ ذكر بنسبة ٣٦,٠٨٪ و ٢٤٨ أنثى بنسبة ٦٣,٩٢٪، ولعل ذلك يرجع الى ارتفاع عدد الرواد من الاناث مقارنة بالذكور. فى حين كانت الفئة العمرية ما بين ٣٠ الى أقل من ٤٠ عاماً هي الفئة العمرية الأكثر شيوعاً بواقع ١٣٤ مفردة بنسبة ٣٤,٥٤٪، ويلها الفئة العمرية من ٤٠ الى أقل من ٥٠ سنة بواقع ١١٦ مفردة بنسبة ٢٩,٩٠٪، ويلها الفئة العمرية من ٥٠ سنة فأكثر بواقع ٧٣ مفردة بنسبة ١٨,٨١٪، وأخيراً الفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة بواقع ٦٥ مفردة بنسبة ١٦,٧٥٪. أما على مستوى الدخل فكانت الفئة الأكثر شيوعاً هي فئة من ١٥ ألف جنية فأكثر بواقع ١٤٦ مفردة بنسبة ٣٧,٦٣٪، ويلها فئة من ٥ آلاف الى أقل من ١٠ آلاف جنية بواقع ١١٦ مفردة بنسبة ٢٩,٩٠٪، ويلها فئة من ١٠ ألف الى

أقل من ١٥ ألف جنية بواقع ٧٠ مفردة بنسبة ١٨,٠٤٪، وأخيراً فئة أقل من ٥ آلاف جنية بواقع ٥٦ مفردة بنسبة ١٤,٤٣٪.

و على المستوى التعليمي فكانت الفئة الأكثر شيوعاً هي فئة جامعي بواقع ٢٣٤ مفردة بنسبة ٦٠,٣١٪، ويلها فئة مؤهل دراسات عليا بواقع ١٣٢ مفردة بنسبة ٣٤,٠٢٪، ويلها فئة مؤهل فوق متوسط بواقع ١٢ مفردة بنسبة ٣,٠٩٪، وأخيراً فئة متوسط بواقع ١٠ مفردة بنسبة ٢,٥٨٪. وفيما يتعلق بالحالة الاجتماعية كانت الفئة الأكثر شيوعاً هي فئة المتزوجين بواقع ٢٥٢ مفردة بنسبة ٦٤,٩٥٪، ويلها فئة أعزب بواقع ١٣٦ مفردة بنسبة ٣٥,٠٥٪.

ب- التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة في متغيرين رئيسيين هما الاستثمار في تسويق العلاقات و جودة علاقات العملاء ، و يظهر جدول (٦) توصيف متغيرات الدراسة من حيث الوسط الحسابي، والانحراف المعياري ويمكن توضيح نتائج التحليل الوصفي لعبارات قياس متغيرات الدراسة كما يلي :

جدول رقم (٦): نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة (ن=٣٨٨)

المتغير	الأبعاد	التحليل الإحصائي		الترتيب وفقاً للوسط الحسابي
		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
المتغير المستقل: الاستثمار في تسويق العلاقات	الاستثمار المالي	4.072	0.762	1
	الاستثمار الاجتماعي	4.065	0.786	2
	الاستثمار في العمل الإداري	3.974	0.836	(2)
	الاستثمار في الرياضة والصحة البدنية	4.042	0.770	(1)
	الاستثمار في الثقافة	3.949	0.808	(3)
	الاستثمار الهيكلي	3.988	0.754	3
اجمالي المتغير المستقل: الاستثمار في تسويق العلاقات		4.042	0.737	-
المتغير التابع: جودة العلاقات	ثقة الأعضاء	4.218	0.825	3
	الالتزام التراكمي الإيجابي	4.201	0.756	(2)
	الالتزام التراكمي السلبي	4.167	0.806	(3)
	الالتزام العاطفي	4.415	0.747	(1)
	الالتزام	4.261	0.662	2
	الرضا	4.322	0.829	1
اجمالي المتغير التابع جودة العلاقات		4.267	0.738	-

ويتضح لدى الباحثون من الجدول السابق مجموعة من الملاحظات التي يمكن

بيانها فيما يلي:

- ارتفاع الوسط الحسابي العام للمتغير الأول الخاص بالاستثمار في تسويق العلاقات حيث يبلغ ٤,٠٤٢ مما يشير الى وجود ادراك عام لعينة الدراسة فيما يتعلق بالمتغير الأول وأبعاده الفرعية وهو ما يمكن ايضاحه فيما يلي:

- جاء البعد الفرعي الأول الخاص بالاستثمار المالي في المرتبة الأولى حيث بلغ الوسط الحسابي ٤,٠٧٢، بينما جاء في المرتبة الثانية البعد الفرعي الثاني الخاص بالاستثمار الاجتماعي حيث بلغ الوسط الحسابي ٤,٠٦٥، وفي المرتبة الثالثة من الأهمية كان البعد الفرعي الثالث الخاص بالاستثمار الهيكلي حيث بلغ الوسط الحسابي له ٣,٩٨٨.

- أما على مستوى الأبعاد الفرعية من الاستثمار الهيكلي كان في المرتبة الأولى البعد الخاص بالاستثمار في الرياضة والصحة البدنية بوسط حسابي ٤,٠٤٢، يليه الاستثمار في العمل الاداري بوسط حسابي ٣,٩٧٤، وأخيراً الإستثمار في الثقافة بوسط حسابي ٣,٩٤٩.

- ارتفاع الوسط الحسابي العام للمتغير الثاني الخاص بجودة العلاقات حيث يبلغ ٤,٢٦٧ مما يشير الى وجود ادراك عام لعينة الدراسة فيما يتعلق بالمتغير الثاني وأبعاده الفرعية وهو ما يمكن ايضاحه فيما يلي:

- جاء البعد الفرعي الثالث الخاص بالرضا في المرتبة الأولى حيث بلغ الوسط الحسابي ٤,٣٢٢، بينما جاء في المرتبة الثانية البعد الفرعي الثاني الخاص بالالتزام حيث بلغ الوسط الحسابي ٤,٢٦١، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة من الأهمية كان البعد الفرعي الأول الخاص بثقة الأعضاء حيث بلغ الوسط الحسابي له ٤,٢١٨.

- أما على مستوى الأبعاد الفرعية من الالتزام كان في المرتبة الأولى البعد الخاص بالالتزام العاطفي بوسط حسابي ٤,٤١٥، يليه الإلتزام التراكمي الإيجابي بوسط حسابي ٤,٢٠١، وأخيراً الإلتزام التراكمي السلبي بوسط حسابي ٤,١٦٧.

٢- تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة قامت الباحثين بحساب معاملات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة وتم قياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة باستخدام مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون ، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٧): مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات

(١٤)	(١٣)	(١٢)	(١١)	(١٠)	(٩)	(٨)	(٧)	(٦)	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)	بيان	
												1	1	الاستثمار المالي	(١)
												1	.669**	الاستثمار الاجتماعي	(٢)
											1	.642**	.645**	الاستثمار في العمل الإداري	(٣)
									1	.580**	.623**	.633**	.633**	الاستثمار في الرياضة والصحة البدنية	(٤)
								1	.602**	.660**	.663**	.620**	.620**	الاستثمار في الثقافة	(٥)
							1	.949**	.916**	.943**	.900**	.889**	.889**	الاستثمار الهيكلي	(٦)
							1	.967**	.912**	.891**	.911**	.961**	.956**	الاستثمار في العلاقات	(٧)
						1	.804**	.791**	.748**	.712**	.560**	.792**	.735**	ثقة الأعضاء	(٨)
					1	.867**	.776**	.767**	.728**	.713**	.714**	.774**	.697**	الالتزام التراكمي الإيجابي	(٩)
				1	.536**	.538**	.508**	.507**	.455**	.507**	.463**	.451**	.509**	الالتزام التراكمي السلبي	(١٠)
			1	.529**	.769**	.799**	.656**	.650**	.614**	.548**	.659**	.632**	.610**	الالتزام العاطفي	(١١)
		1	.884**	.810**	.888**	.850**	.749**	.743**	.693**	.684**	.708**	.716**	.702**	الالتزام	(١٢)
	1	.856**	.859**	.552**	.810**	.900**	.742**	.728**	.691**	.661**	.692**	.720**	.693**	الرضا	(١٣)
1	.965**	.936**	.883**	.649**	.891**	.963**	.801**	.789**	.745**	.717**	.754**	.779**	.743**	جودة العلاقات	(١٤)

يتضح من الجدول رقم (٧) ما يلى :

توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغير (المستقل) بأبعاده الإستثمار المالى والإجتماعى والهيكلى ، وبين المتغير (التابع) جودة العلاقات ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١) .
نتيجة لثبوت وجود علاقات فإنه يمكن تطبيق نموذج المعادلات الهيكلية المتزامنة (SEM) ، لتحديد التأثير المعنوي للمتغير المستقل على المتغير (التابع).

جدول رقم (٨) نتائج اختبارات الفرض الأول للدراسة:

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل المسار	اتجاه الفرض			الفرض الفرعي	الفرض الرئيسي
رفض	0.866	0.015	الثقة	الاستثمار المالى	(أ)	أثر أبعاد الاستثمار فى العلاقات على الثقة	يوجد تأثير إيجابى معنوى للاستثمار فى أبعاد تسويق العلاقات (الإستثمار المالى والإجتماعى و الهيكلى) على جودة العلاقات .
قبول	0.000	0.416		الاستثمار الاجتماعى	(ب)		
قبول	0.000	0.403		الاستثمار الهيكلى	(ج)		
قبول	0.001	0.251	الالتزام	الاستثمار المالى	(أ)	أثر أبعاد الاستثمار فى العلاقات على الالتزام	
قبول	0.000	0.305		الاستثمار الاجتماعى	(ب)		
قبول	0.000	0.436		الاستثمار الهيكلى	(ج)		
رفض	0.244	0.120	الرضا	الاستثمار المالى	(أ)	أثر أبعاد الاستثمار فى العلاقات على الرضا	
قبول	0.006	0.297		الاستثمار الاجتماعى	(ب)		
قبول	0.003	0.355		الاستثمار الهيكلى	(ج)		

• نتيجة اختبار الفرض الإحصائى الرئيسى للدراسة:

ينص الفرض الإحصائى الأول للدراسة على "يوجد تأثير إيجابى معنوي لأبعاد الاستثمار فى تسويق العلاقات على أبعاد جودة العلاقات"، وينقسم هذا الفرض الرئيسى الى مجموعة من الفروض الفرعية التالية:

ف (١/١): يوجد تأثير إيجابى معنوي لأبعاد الاستثمار فى تسويق العلاقات (الاستثمار المالى، والاستثمار الاجتماعى، والاستثمار الهيكلى) على الثقة.

ف (٢/١): يوجد تأثير إيجابى معنوي لأبعاد الاستثمار فى تسويق العلاقات (الاستثمار المالى، والاستثمار الاجتماعى، والاستثمار الهيكلى) على الالتزام.

ف (٣/١): يوجد تأثير إيجابى معنوي لأبعاد الاستثمار فى تسويق العلاقات (الاستثمار المالى، والاستثمار الاجتماعى، والاستثمار الهيكلى) على الرضا.

ويمكن للباحثون عرض نتائج اختبارات الفروض الفرعية على النحو التالي:

- نتيجة اختبار الفرض الفرعي الأول أثر أبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات (الاستثمار المالي، والاستثمار الاجتماعي، والاستثمار الهيكلي) على الثقة: وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي لكلٍ من الاستثمار الاجتماعي والاستثمار الهيكلي، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠,٤١٦، ٠,٤٠٣ على التوالي، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٥ وعليه يتضح للباحثة التأكيد على وجود تأثير معنوي إيجابي جزئي لأبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات (الاستثمار الاجتماعي، والاستثمار الهيكلي) على الثقة.

- نتيجة اختبار الفرض الفرعي الثاني أثر أبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات (الاستثمار المالي، والاستثمار الاجتماعي، والاستثمار الهيكلي) على الالتزام:

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي لكلٍ من الاستثمار المالي، والاستثمار الاجتماعي، والاستثمار الهيكلي، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠,٢٥١، ٠,٣٠٥، ٠,٤٣٦ على التوالي وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٥ وعليه يتضح للباحثة التأكيد على وجود تأثير معنوي إيجابي كلي لأبعاد الاستثمار في العلاقات (الاستثمار المالي، والاستثمار الاجتماعي، والاستثمار الهيكلي) على الالتزام.

- نتيجة اختبار الفرض الفرعي الثالث أثر أبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات (الاستثمار المالي، والاستثمار الاجتماعي، والاستثمار الهيكلي) على الرضا:

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي لكلٍ من الاستثمار الاجتماعي، والاستثمار الهيكلي، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠,٢٩٧، ٠,٣٥٥ على التوالي، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٥ وعليه يتضح للباحثة التأكيد على وجود تأثير معنوي إيجابي جزئي لأبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات (الاستثمار الاجتماعي، والاستثمار الهيكلي) على الرضا.

وتأسيساً على نتائج اختبارات الفروض الفرعية للفرض الإحصائي الأول للدراسة يمكن للباحثة قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الأول للدراسة "يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات (الإجتماعي والهيكلية) على الرضا".

١١- مناقشة النتائج

سعت الدراسة الحالية لإختبار تأثير الإستثمار فى تسويق العلاقات على جودة علاقات العملاء ، وفيما يلي سوف يتم مناقشة هذه نتائج الدراسة .

١/١١ نتائج أثر الإستثمار فى تسويق العلاقات على جودة علاقات العملاء

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوى إيجابى للإستثمار فى تسويق العلاقات على جودة علاقات العملاء ، وهو ما يتفق جزئياً مع دراسات; (Lee et al.,2013; Kanagal,2016; Riasma et al., 2018 Darmayasa et al.,2021) والتي توصلت إلى أن التسويق بالعلاقات الذي يدركه العملاء له تأثير إيجابى على رضا العملاء، ذلك لأن الاحتفاظ بالعملاء له أولوية مقارنة بجذب عملاء جدد في مفهوم نظرية التسويق بالعلاقات كتوجه استراتيجي يركز على الحفاظ على العملاء الحاليين وزيادتهم بدلاً من اكتساب عملاء جدد. كما تتفق مع دراسات Palmatier (et al.,2009; Sahin et al.,2016) والتي استنتجت أنه يمكن دعم جودة العلاقات مع العملاء من خلال تقديم استثمارات العلاقة ، حيث أن إدراك العملاء بالاستثمار فى العلاقات يؤدي إلى تقوية العلاقات معهم وشعورهم بالرضا و الثقة و إلزامهم بالعلاقة .

وأخيراً فإن حزمة البرامج الهيكلية المخصصة لأعضاء النادي دون غيرهم وشعورهم بالتميز من خلال الخدمات التي يلقونها من النادي والتي يصعب الحصول عليها من أى نادٍ آخر مثل انجازات النادي الرياضية المتمثلة في البطولات الرياضية المختلفة ، الخدمات الحكومية الموجودة على أرض النادي مثل (البنوك ، وحدات التراخيص، السجل المدني ،الجوازات) ، وجود مكتبة رقمية ، توفير حافلات لنقل الأعضاء على مدار اليوم من وإلى النادي، جيم متكامل ،غرف علاج طبيعى ، توافر الندوات الثقافية والإجتماعية ، استقبال الشخصيات العامة في الندوات و الأحداث المختلفة ، التفاعل الإيجابي مع أى حدث له تأثير على المجتمع ، مشاركة الأعضاء بالتهانى أو المواساة ، توفير تطبيقات عبر الهاتف المحمول يوفر كافة المعلومات و الأحداث الهامة للأعضاء و ، إمكانية دفع الاشتراكات المختلفة من خلال الإنترنت ، خاصة في ظل التحول الرقوى الذى يتفق مع توجهات الدولة الحديثة مما يُسهل للأعضاء ضمان الإستمرار في دفع الاشتراك عن بُعد في حالة السفر أو صعوبة الانتقال للنادى ، إدارة شكاوى واقتراحات الأعضاء بشكل فعال وكُفء والإهتمام بسرعة تقديم الحلول المناسبة و أخذ آراءهم على محمل الجدبة وتمكنهم من تنفيذ مقترحاتهم متى كانت واقعية ومفيدة لمجتمع الأعضاء ممما يؤدي إلى

رضا وثقة والتزام الأعضاء بعلاقاتهم مع النادي و استعدادهم للإستثمار المتبادل في العلاقة مع النادي المفضل لهم والذي يُشعرهم بالتميز عن أقرانهم من أعضاء الإندية الأخرى.

١٢- توصيات الدراسة :

وبناءً على ما سبق توصى الدراسة إلى أنه يمكن رفع مستوى جودة علاقات أعضاء الأندية من خلال استثمار الأندية في العلاقات مع الأعضاء ، وذلك من خلال :

- ١- بتقديم حزمة من البرامج الاقتصادية متمثلة في رفع كفاءة تشغيل القاعات الإجتماعية و الرياضية من حيث جودة الأثاث و المكيفات والإضاءة ، بالإضافة إلى تجميل الحدائق ، ووجود شبكة انترنت تغطي كافة أرجاء النادي ، أيضا وجود نظام أمني من كاميرات وحراسة ، وتأمين كافة احتياجات الفرق الرياضية من اتحادات و زى رياضى مما يؤدي إلى شعور الأعضاء بالإلتزام تجاه النادي
- ٢- تقديم حزمة من البرامج الإجتماعية و تطوير العلاقات مع الأعضاء في شكل حفلات و رحلات للأعضاء والتعاون مع جهات متخصصة لتسهيل حصول الأعضاء على خصومات من جهات خارج النادي كالصيدليات و العيادات والمحال التجارية المتنوعة ، يضمن شعور الأعضاء بالرضا والثقة في النادي و شعورهم بالإنتماء والإلتزام تجاه المكان .
- ٣- وأخيرا فإن حزمة البرامج الهيكلية المخصصة لأعضاء النادي دون غيرهم وشعورهم بالتميز من خلال الخدمات التي يتلقونها من النادي والتي يصعب الحصول عليها من أى نادٍ آخر مثل انجازات النادي الرياضية المتمثلة في البطولات الرياضية المختلفة ، الخدمات الحكومية الموجودة على أرض النادي مثل (البنوك ، وحدات التراخيص، السجل المدني ،الجوازات) ، وجود مكتبة رقمية ، توفير حافلات لنقل الأعضاء على مدار اليوم من وإلى النادي، جيم متكامل ،غرف علاج طبيعى ، توافر الندوات الثقافية والإجتماعية ، استقبال الشخصيات العامة في الندوات والأحداث المختلفة ، التفاعل الإيجابي مع أى حدث له تأثير على المجتمع ، مشاركة الأعضاء بالتهانى أو المواساة ، توفير تطبيقات عبر الهاتف المحمول يوفر كافة المعلومات و الأحداث الهامة للأعضاء و ، إمكانية دفع الاشتراكات المختلفة من خلال الإنترنت ، خاصة في ظل التحول الرقعى الذى يتفق مع توجهات الدولة الحديثة مما يُسهل للأعضاء ضمان الإستمرار في دفع الاشتراك عن بُعد في حالة السفر أو صعوبة الانتقال للنادى ، إدارة شكاوى واقتراحات الأعضاء بشكل فعال وكُفء والإهتمام بسرعة تقديم الحلول المناسبة و أخذ آراءهم على محمل الجدية وتمكنهم من تنفيذ

مقترحاتهم متى كانت واقعية ومفيدة لمجتمع الأعضاء مما يؤدى إلى رضا وثقة والتزام الأعضاء بعلاقاتهم مع النادى و استعدادهم للإستثمار المتبادل فى العلاقة مع النادى المفضل لهم والذي يُشعرهم بالتميز عن أقرانهم من أعضاء الإندية الأخرى.

١٣- حدود الدراسة والمقترحات للبحوث المستقبلية:

اعتمدت الدراسة على عينة ميسرة من أعضاء الاندية الاجتماعية الرياضية بمدينة المنصورة ، وتقترح الدراسة بعض التوصيات كما يلى :

- ✓ يمكن أن تقوم البحوث المستقبلية بفحص تأثير الصورة الذهنية للعلامة على الملكية النفسية من وجهة نظر عملاء الجامعات الخاصة والأهلية .
- ✓ كما توصى الدراسة بفحص تأثير جودة علاقات عملاء المدارس الخاصة على نوايا إعادة الشراء من وجهة نظر العملاء .
- ✓ يمكن حص تأثير فوائد العلاقة على نوايا اعادة الشراء فى قطاع البنوك الزراعية .
- ✓ دراسة تأثير الاستثمار المالى فى تسويق العلاقات على مواطنة العملاء بالتطبيق فى مجال السياحة أو البنوك أو عملاء متاجر التجزئة وشركات الإتصالات.

المراجع

- Antwi, S. (2021). "I just like this e-Retailer": Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102568
- Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of marketing science*, 38(3), 303-325.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245
- Brooks, J. E., Ogolsky, B. G., & Monk, J. K. (2018). Commitment in interracial relationships: Dyadic and longitudinal tests of the investment model. *Journal of Family Issues*, 39(9), 2685-2708
- Bügel, M. S., Buunk, A. P., & Verhoef, P. C. (2010). A comparison of customer commitment in five sectors using the psychological investment model. *Journal of Relationship marketing*, 9(1), 2-29
- Caliskan, A., & Esmer, S. (2020). An assessment of port and shipping line relationships: the value of relationship marketing. *Maritime Policy & Management*, 47(2), 240-257
- Čater, T., & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321-1333
- Chan, S. (2003). Relationship marketing: inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut. Gramedia Pustaka Utama
- Cropanzano, R., Anthony, E. L., Daniels, S. R., & Hall, A. V. (2017). Social exchange theory: A critical review with theoretical remedies. *Academy of management annals*, 11(1), 479-516
- Crosby, L.A.; Evans, K.R.; and Cowles, D. Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 3 (1990), 68–81
- Darmayasa, G. N. A. R., & Yasa, N. N. K. (2021). The influence of relationship marketing on customer loyalty: Customer satisfaction as a mediation variable. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(6), 648-660
- Dawson, M., Guchait, P., & Madera, J. (2020). Organizational characteristics and personal values that define club management culture. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(3), 265-286

- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50
- Dewani, P. P., Sinha, P. K., & Mathur, S. (2016). Role of gratitude and obligation in long term customer relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 143-156
- Etcheverry, P. E., Le, B., WU, T. F., & Wei, M. (2013). Attachment and the investment model: Predictors of relationship commitment, maintenance, and persistence. *Personal Relationships*, 20(3), 546-567.
- Fazal-e-Hasan, S. M., Lings, I. N., Mortimer, G., & Neale, L. (2017). How gratitude influences customer word-of-mouth intentions and involvement: The mediating role of affective commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 200-211
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Soto-Acosta, P. (2024). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: A literature review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(2), 507-547.
- Handriana, T., Swastha Dharmmesta, B., & Purwanto, B. M. (2015). The role of relationship investment in relationship marketing in nonprofit organizations. *International Journal of Management and Marketing Research*, 8(2), 53-65
- Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of consumer Marketing*
- Huang, H. H., & Mitchell, V. W. (2014). The role of imagination and brand personification in brand relationships. *Psychology & Marketing*, 31(1), 38-47
- IBISWorld. (2011). IBISWorld industry report: Golf courses and country clubs in the US: 71391. Retrieved from <http://www.ibisworld.com/>
- Kanagal, N. B. (2009). Role of relationship marketing in competitive marketing strategy
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321-338.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. In *Marketing wisdom* (pp. 139-156). Springer, Singapore
- Lee, M. S., & Han, S. L. (2019). The effects of relationship bonds on bank employees' psychological responses and boundary-spanning behaviors: An empirical examination of the JD—R model. *International Journal of Bank Marketing*

- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International journal of electronic commerce*, 16(2), 69-90
- Lin, N. P., Weng, J. C., & Hsieh, Y. C. (2003). Relational bonds and customer's trust and commitment- A study on the moderating effects of web site usage. *Service Industries Journal*, 23(3), 103-124
- Luu, N., Ngo, L. V., & Cadeaux, J. (2018). Value synergy and value asymmetry in relationship marketing programs. *Industrial Marketing Management*, 68, 165-176
- Menidjel, C., Bilgihan, A., & Benhabib, A. (2021). Exploring the impact of personality traits on perceived relationship investment, relationship quality, and loyalty in the retail industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 106-129
- Mishra, A. A. (2016). The role of customer gratitude in relationship marketing: Moderation and model validation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(6), 529-549
- Mittal, S., & Maity, M. (2022). Is relationship marketing investments—customer gratitude—customer loyalty linkage influenced by contextual and individual moderators? An emerging economy perspective. *Journal of Indian Business Research*, (ahead-of-print)
- Mohamed, D. M. S., & Rani, S. A. (2016). Modeling Customer Satisfaction using Structural Equation Modeling Based on Service Quality Measurement in Airline Industry. *International Journal of Management*, 7(6)
- Morrison, A. M. (2022). *Hospitality and travel marketing*. Routledge
- Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & McDonald, H. (2016). CSR, relationship quality, loyalty and psychological connection in sports. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 883-898
- Olavarría-Jaraba, A., Cambra-Fierro, J. J., Centeno, E., & Vázquez-Carrasco, R. (2018). Relationship quality as an antecedent of customer relationship proneness: A cross-cultural study between Spain and Mexico. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 78-87.
- Pai, C. K., Dai, A., Yang, C. Y., & Ge, Y. (2022). Exploring factors affecting customer trust in social distancing technology and impact on hotel booking intentions. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2110200
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechko, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of marketing*, 73(5), 1-18

- Pfajfar, G., Shoham, A., Małecka, A., & Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact—Relationship marketing perspective. *Journal of business research*, 143, 46-61
- Ready, S. (2009). Relationship marketing: EBrand vs. eBlast. *Club Management Magazine*, 26-27
- Rogers, P. (2021). Rented But MINE! Application of Psychological Ownership Theory to Access-Based Consumption and the Circular Economy. *Circular Economy and Sustainability*, 1(2), 719-744.
- Reilly, K. F. (Ed.). (2012). *Clubs in town & country* (North American ed.). Fairfax, VA: PKF North America
- Ryu, K., & Lee, J. S. (2017). Examination of restaurant quality, relationship benefits, and customer reciprocity from the perspective of relationship marketing investments. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 66-92
- Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(9-10), 1122-1133
- Shi, G., Bu, H., Ping, Y., Liu, M. T., & Wang, Y. (2016). Customer relationship investment and relationship strength: evidence from insurance industry in China. *Journal of Services Marketing*
- Smith, K. K. (2021). Customer Satisfaction and Commitment: Considering Relational Investment and Rapport in Customer Service Interactions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 34, 164-185.
- Syed, A., & Shanmugam, M. (2021). The impact of corporate social responsibility on word-of-mouth through the effects of customer trust and customer commitment in a serial multiple mediator model. *International Journal of Business Innovation and Research*, 24(1), 1-24
- Thaichon, P., Liyanaarachchi, G., Quach, S., Weaven, S., & Bu, Y. (2019). Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*
- TRAN, T. T., TRAN, A. T., & PHAM, T. N. (2020). Mediation role of satisfaction and trust on attitudinal commitment and relationship quality. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 275-281

- Ulicney, M. L., Ravichandran, S., & Karpinski, A. C. (2016). Utilization of database marketing in the private club industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(2), 123-146
- Webster, G. D., Laurenceau, J. P., Smith, C. V., Mahaffey, A. L., Bryan, A. D., & Brunell, A. B. (2015). An investment model of sociosexuality, relationship satisfaction, and commitment: Evidence from dating, engaged, and newlywed couples. *Journal of Research in Personality*, 55, 112-126
- Wu, L. W., & Wang, C. Y. (2012). Satisfaction and zone of tolerance: the moderating roles of elaboration and loyalty programs. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Wu, L. W., & Tang, Y. C. (2022). Mobile payment in omnichannel retailing: dynamics between trust and loyalty transfer processes. *Internet Research, (ahead-of-print) loyalty programs. Managing Service Quality: An International Journal*
- Zainol, Z., Yahaya, R., Osman, J., & Mohamed, M. (2017). Student engagement towards HEIs: relationship marketing perspective. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(10), 2222-6990
- Zhao, J. D., Huang, J. S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C