

نموذج مقترح للتسويق بالعلاقات بحمامات السباحة

د. مؤمن طه عبدالنعم عبدالحافظ

مدرس بقسم الإدارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية جامعة أسيوط

- مقدمة البحث:

الإدارة الفعالة مفتاح النجاح لأي جهد جماعي، إذ لا بد من وضع الأهداف الواضحة والمحددة للاستفادة من الموارد والإمكانيات البشرية والمادية المتاحة، فوجود الأفراد والأموال والموارد والمعلومات لا يضمن تحقيق الأهداف إلا إذا كانت هناك إدارة حكيمة تعمل وفق أساليب وأسس علمية. (٥: ٢١)

وإدخال التسويق للهيئات الرياضية واستخدام إمكانياتها فإنه يمكن للدولة أن تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات مما يكون له أثر كبير في إعادة التوازنات بين تلك الهيئات بما يحقق المساهمة في تحقيق تلك الهيئات لأهدافها المرجوة. (١٤: ٦٧، ٦٨)

والتسويق بالعلاقات هو كافة الجهود والأنشطة التي تبذلها المنظمة من أجل إيجاد وخلق العملاء والمحافظة عليهم وتكوين علاقات دائمة معهم بما يحقق أهداف طرفي المعادلة. (١٢: ٣٣٩)

والتسويق بالعلاقات يوظف تكنولوجيا المعلومات كوسيلة لجذب وتطوير والإبقاء على العملاء، حيث تسمح تطبيقات نظم المعلومات بالتفاعلات التي تتم من خلال تكنولوجيا المعلومات بأن تسهل على العملاء الوصول إلى المعلومات عن المنتجات والخدمات بشكل أسرع مما سبق، كما أنها تسمح للمنظمات بالحصول على معلومات عن عملائهم وعمل قواعد بيانات عنهم من أجل إقامة علاقات قوية معهم والإبقاء عليهم والقيام ببيع المنتجات الجديدة للعملاء الحاليين. (٢٢: ٣٨)

ويعرف البعض تسويق العلاقات بالتركيز على خصائصه من خلال عدة محاور:

- التركيز: الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
- التوجه: خلق القيمة عند العملاء.
- النطاق الزمني: طويل المدى.
- التزام العميل: عال.
- ارتباط العميل: عال.
- الجودة: اهتمام عال. (٢٥)

بينما يعرفه "Cronroos" (١٩٩٤) بأنه عملية تتضمن تحقيق أهداف طرفي المعادلة التسويقية وهما العميل والمنظمة من خلال عملية التبادل والوفاء بالوعد. (٢١)

وذكر "Kasper and helsdingen" (٢٠٠٦) أن أبعاد التسويق بالعلاقات هي عبارة عن التفهم والاستيعاب، الثقة، التعاون، الالتزام، التكيف. (٢٤: ١٤٧، ١٤٨)

أما "Sin.Leo" (٢٠٠٢) فقد تناول نموذج التسويق بالعلاقات من خلال المكونات الستة والمتمثلة في كل من الثقة، الروابط، الاتصالات، القيم المشتركة، التعاطف، التبادلية. (٢٦: ٦٥٦ - ٦٧٦)

في حين تناولت "منى شفيق" (٢٠٠٥) نموذج التسويق بالعلاقات تحت اسم المبادئ والأسس، وقد تضمنت كل من الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا. (١٦: ٧٧)

وذكرت "ليلي عاشور" (٢٠٠٦) أن أبعاد التسويق بالعلاقات تضمنت كلا من الرضا، الثقة، الروابط، عوائق التغيير، استراتيجيات إنعاش الخدمة. (١٣: ٢٧)

واختارت "تهلة نهاد الناظر" (٢٠٠٩) كلا من الأبعاد التالية للالتزام، الروابط، التفاعل، الاتصال، الرضا. (١٨: ٢٤)

وذكر "عبد الرحمن عيسى" (٢٠١٠) أبعاد تسويق العلاقات هي: الثقة، الاتصال، التعاطف، القيمة (٦: ١٧)

ومن خلال الاطلاع على المراجع العلمية والدراسات المرتبطة بتسويق العلاقات تم التوصل إلى عدد (١٨) محور لتسويق العلاقات وهم (الثقة، الالتزام، الاتصال، التعاطف، الرضا، معالجة الصراع، عوائق التغيير، التكيف، القيم المشتركة، العلاقات التبادلية، الاعتماد، الجودة، التعاون، التبادلية، الروابط، التفاعل، التفهم، القيم)، وقام الباحث بإجراء تحليل مرجعي لهذه الأبعاد، وتم التوصل إلى (٥) محاور أكثر اتفاقاً بين الباحثين وهم:

الثقة Trust:

تُعد الثقة أهم عنصر من عناصر تسويق العلاقات لأنها أساس التعامل وأساس بناء علاقات طويلة ومنتينة بين العميل والمنظمة وتعني الثقة ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل. كما يعتبر هذا العنصر مفتاحاً لبناء نموذج تسويق العلاقات، فالثقة تنشأ عندما تتم عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه. (٢٧: ١٧)

التعاطف Empathy:

يعتبر التعاطف عنصراً مهماً في العلاقات، فهو يركز على فهم وإدراك حاجات العملاء وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدعوب على مواكبة توقعات العملاء مع

التركيز على أن عملية صيانة العلاقة مع العملاء هي مسئولية مشتركة لجميع العاملين في المنظمة، وتتبع أهمية هذا العنصر كونه يسعى إلى فهم حاجات ورغبات العملاء. (٢٦: ٩)

الاتصال Communication:

الاتصال جوهر عملية التفاعل بين المنظمة وعملائها، فهو وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائع والمشتري ويشير الاتصال إلى قدرة المنظمة على إمداد عملائها بمعلومات جديدة بالثقة في الوقت المناسب. فعندما تتواجد اتصالات فعالة بين المنظمة وعملائها تتيج علاقة قوية وبالتالي يزيد رضا العملاء. (٢٤: ١٦)

رضا العميل: satisfaction

الرضا هو حالة نفسية تعبر عن درجة إحساس الفرد بالسعادة، وقد يكون في بعض الأحيان ظاهراً محسوساً وأحياناً قد يكون مستقراً ضمناً والأصل بطبيعة الحال أن مشاعر الرضا ومشاعر الاستياء هي حالة من الانفعال النفسي الداخلي، لكن هذه المشاعر أحياناً ما تظهر ويعبر عنها الفرد في سلوك يمكن ملاحظته، فعندما يكون الفرد سعيداً راضياً تظهر في ملامح وجهه، أو في طريقة تعامله، كما يظهر في صورة انتظامه في الحضور وحرصه على التواجد، وعندما يكون الفرد في حالة استياء شديد قد يظهر سلوكاً سيئاً تجاه الآخرين، وقد يبلغ استيائه إلى التغيب حتى الانقطاع عن الحضور فيظهر ذلك في عدم انتظامه، وربما محاولاته في البحث عن مصدراً آخر يشبع رغباته في أماكن أخرى تستطيع إرضائه. (٢٧: ٢٨)

الالتزام Commitment:

يُعد الالتزام عنصراً أساسياً من عناصر تسويق العلاقات، فهو يقيس قدرة الفرد في تحديد تعاملاته مع المنظمة بشكل مستمر، ويعتبر الالتزام رابطاً اجتماعياً يربط المنظمة بعملائها بعلاقات شخصية أكثر من مجرد اعتبارها علاقات شراكة، فهو رغبة العميل في الوصول إلى درجة عالية في العلاقة التي تدل على التزام المنظمة تجاهه. حيث يشير الالتزام إلى التوجه الذي يحدد نوايا وسلوك محدد بغرض تحقيق قيمة لكلا الطرفين المنظمة والعميل على المدى البعيد.

(١٩: ٧٤٢ - ٧٥٠)

أهمية التسويق بالعلاقات

يعد التسويق بالعلاقات من الأدوات التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهو يحقق المنافع لكل من المسوق والعميل في آن واحد، وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء ويستند التسويق بالعلاقات على إشباع رغبات العملاء وكسب ولائهم في سعي المنظمة للاحتفاظ بهم، وذلك من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي

يسعون إلى تحقيقها، على عكس ما كانت عليه الحال في التسويق التقليدي الذي يقوم على فكرة كل عملية تبادلية مع الزبائن فرصة بحد ذاتها من دون الاهتمام بالتواصل أو التفاعل المستقبلي معهم. (٢: ٣٩٣)

والتسويق بالعلاقات يقود المنظمة إلى تحقيق الآتي:

- السعي من أجل كسب المستفيدين والإبقاء على المستفيدين الحاليين.
 - التصرف والتفكير طويلاً لأمد وبناء الأعمال على العلاقات.
 - السعي للاحتفاظ بجميع المستفيدين.
 - التركيز على أسس لدعم العلاقة مع الزبون (نادي خاص، عضوية للعملاء المستمرين، منح حوافز ومكافآت للإبقاء على العلاقات والعوائد والحفاظ عليها).
 - اتفاقية طويلة الأمد، وعلاقات تتركز على الإنتاج.
 - أمان وقوة ونتائج دائمة وذلك من خلال بناء العلاقات.
 - التركيز على متطلعات الأفراد وعلى تصوراتهم. (٢٠: ٥٠)
- وتعد حمامات السباحة الهيئة المسؤولة عن محور أمية السباحة في المجتمع، ووضع البرامج التي تشترك فيها الهيئات والأفراد لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم، كما أنه المسئول عن العمل على تنمية موارده، للمحافظة عليه بعمليات الصيانة وتوفير الإمكانيات من أجهزة وأدوات لتقديم خدمات جيدة للمستفيدين بما يضمن أمنهم وسلامتهم أثناء الخدمة.
- وبما أن تقديم الخدمات المختلفة بحمامات السباحة جعل منها مؤسسات رياضية خدمية ذات طابع خاص لما تقدمه من خدمات لأفراد المجتمع كتدريب اللاعبين، وإعداد الفرق للمنافسات، والتعليم في مدارس السباحة، والترويج في فترات الرواد، وكذلك توفير الخدمة لأولياء الأمور على حمام السباحة. لذلك فإن حمام السباحة يقدم خدمات مختلفة حسب نوعية استخدام المستفيدين لحمام السباحة.
- لذلك أصبحت حمامات السباحة كمؤسسات رياضية ذات أهمية بالغة في ممارسة الأنشطة الترويحية والتعليمية والتدريبية للرياضات المائية للارتقاء بمستوى السباحين لتحقيق بطولات أولمبية ودولية من خلال جودة الخدمات المقدمة بحمامات السباحة، لذلك فإن الدولة تولي اهتماماً خاصاً لزيادة أعداد حمامات السباحة والارتقاء بها ودعمها مادياً لتطويرها وتحسين طرق الأداء فيها بما يكفل الوصول إلى الهدف المنشود من إنشائها. (٨: ١٨٩)

- مشكلة البحث:

من خلال خبرات الباحث العملية بالعمل في العديد من حمامات السباحة كمنقذ ومدرب ومعلم ومديراً لحمام السباحة المغطى بجامعة أسيوط، وعضو مجلس إدارة مُنتخب بنادي أسيوط الرياضي، لاحظ انقطاع لبعض المستفيدين من حمامات السباحة وبالتالي نقص أعداد المترددين عليه، ذلك ما دعا إلى إجراء بعض المقابلات الشخصية غير المقننة مع ثلاثة من مديري حمامات السباحة، وبعض المترددين على حمامات السباحة، وكانت أهم أسباب عزوف أو انقطاع المستفيدين عن حمام السباحة هو القصور في الخدمة والنشاط وعدم تحقيق هدف المستفيد، وكذلك عدم الاهتمام بالشكاوى المقدمة من المستفيدين وعدم العمل على معالجتها، والقصور في قنوات الاتصال ما بين حمام السباحة والمستفيدين وعدم إخطار المستفيدين بمواعيد الخدمات وأنواعها والجديد فيها والتعديل الذي يطرأ على موعد تقديم الخدمة، وعدم الاهتمام بإقامة علاقات طويلة الأجل بالمستفيدين، كل ذلك يؤدي إلى عزوف وانقطاع المستفيدين عن حمام السباحة، مما يؤدي إلى عدم تجديد الاشتراك في الخدمة بحمام السباحة وبحث المستفيد عن حمام سباحة آخر، وذلك يؤدي إلى ضعف موارد حمام السباحة، ينتج عنه استهلاك إمكانيات حمام السباحة من أجهزة وأدوات وعدم تجديدها وصيانتها، وتحدث الأعطال في المعدات دون وجود موارد للصرف على صيانتها كل ذلك يعد تهديداً لحمام السباحة لوقف أنشطته.

ومن خلال ذلك يرى الباحث أن التسويق بالعلاقات قد يكون عاملاً مؤثراً في الاحتفاظ بالمستفيدين وزيادة قاعدتهم واستهداف مستفيدين جدد للاشتراك بالخدمات في حمام السباحة، ومن خلال الإطلاع على المراجع والدراسات السابقة وعلى حد علم الباحث لم يتم إجراء دراسة تتناول التسويق بالعلاقات بحمامات السباحة، ذلك ما دفع الباحث لإجراء بحث بعنوان نموذج مقترح للتسويق بالعلاقات بحمامات السباحة.

- هدف البحث:

يهدف البحث إلى وضع نموذج مقترح للتسويق بالعلاقات بحمامات السباحة.

- تساؤلات البحث:

١- ما واقع التسويق بالعلاقات بحمامات السباحة؟

٢- ما النموذج المقترح للتسويق بالعلاقات بحمامات السباحة؟

- بعض المصطلحات المستخدمة في البحث :-

١- تسويق العلاقات : relationship marketing

عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل عميل على حده، وكذلك الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع العملاء، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء العملاء للمنظمة. (١٦: ٢٣)

- الدراسات السابقة

أ- الدراسات باللغة العربية:

١- دراسة "عواطف يونس إسماعيل" (٢٠٠٩) (١١) بعنوان "متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون" استهدف التعرف على متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، واستخدمت المنهج الوصفي، وكانت العينة (٥٠) فرداً، وكانت أدوات جمع البيانات الاستبيان والمقابلة الشخصية، وكانت أهم النتائج أن هناك تبايناً في مستوى التأثير لكل من متطلبات التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع الزبون، حيث أن بناء قاعدة بيانات الزبون نالت المرتبة الأولى، وبناء علاقات شخصية مع الزبون المرتبة الأخيرة.

٢- دراسة " نهلة نهاد الناظر" (٢٠٠٩) (١٨) بعنوان "أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة" واستهدفت التعرف على أثر كل من التسويق بالعلاقات ودوافع العملاء وأثر المتغيرات الديمغرافية على الولاء، واستخدمت المنهج الوصفي، وطبقت الدراسة على (٤٠٠) عميل لسبع مصارف تجارية مختلفة، وكانت أهم النتائج وجود دلالة إحصائية لأبعاد ومكونات تسويق العلاقات على ولاء العملاء.

٣- دراسة مؤمن طه عبدالنعم (٢٠٠٧) (١٥)، بعنوان تطبيق أسلوب الفجوة لقياس جودة الخدمة بحمامات السباحة، استهدفت قياس جودة الخدمات المقدمة بحمامات السباحة بجمهورية مصر العربية، واستخدم المنهج الوصفي، واشتملت العينة على المستفيدين ومقدمي الخدمات بحمامات السباحة، واستخدم مقياس الفجوة (Servequal) كأداة لجمع البيانات، وكانت أهم النتائج وجود عدم تطابق بين توقعات المستفيدين للخدمة الممتازة وبين إدراكات المستفيدين للأداء الفعلي في جميع أبعاد المقياس.

٤- دراسة "عبد المنعم محمد رشاد" (٢٠٠٦) (٧) بعنوان "أسلوب معالجة شكاوى العملاء ودوره في تطوير برامج تسويق العلاقات" استهدفت تطوير واختبار مجموعة من الفروض التي تتصف بالارتباط والتداخل الذي يحدث بين رضا العملاء عن أسلوب معالجة الشكاوى في بعض منظمات الخدمات وأثر ذلك على القرارات المستقبلية للعملاء، واستخدم المنهج الوصفي، وكانت العينة الطلاب المنتسبين لجامعة الملك فيصل بالسعودية لعام (٢٠٠٤)، وكانت أهم الأدوات الاستبيان والمقابلة الشخصية، وكانت أهم النتائج أن درجة رضا العملاء عن أسلوب

معالجة الشكاوى تؤثر مباشرة على التزامهم وارتباطهم بمنظمة الخدمة وأيضاً على ثقتهم فيها، كما أن الخبرة والتجربة الإيجابية السابقة للعملاء في التعامل مع منظمة الخدمة تقلل إلى حد ما من الآثار السلبية الناتجة عن ضعف الأسلوب المستخدم أو الإجراءات المتبعة في معالجة تلك الشكاوى.

٥- دراسة **رحاب علي أمين (٢٠٠٤) (٤)** بعنوان "دراسة معوقات تطبيق مفهوم غدارة الجودة الشاملة بحمامات السباحة في المؤسسات الرياضية بمحافظة الإسكندرية" استهدفت التعرف على بعض المعوقات التي تحول دون تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة بحمامات السباحة بمحافظة الإسكندرية، واستخدمت المنهج الوصفي، واشتملت العينة على (٢١١) فرد من أعضاء مجالس إدارات الأندية والمدربين الفنيين والمشرفين والمدربين وفنيين المواد الكيميائية والعاملين بحمامات السباحة، واستخدمت الباحثة الاستبيان وكانت أهم النتائج عدم وجود إدارة مؤهلة للعمل بحمامات السباحة.

٦- دراسة **عمرو محمد إبراهيم، حازم كمال (٢٠٠٤) (١٠)**، بعنوان "أساليب تسويق مدارس السباحة في الأندية المصرية"، استهدفت دراسة أساليب تسويق مدارس السباحة في الأندية الرياضية المصرية، واستخدمت المنهج الوصفي والدراسات المسحية، وكانت عينة الدراسة أعضاء هيئة التدريس العاملين بحمامات السباحة والمدربين ذوي الخبرة، وكانت أهم النتائج تفوق أعضاء هيئة التدريس على المدربين في محاور السياسة الإدارية، والنواحي الفنية، والدعاية والإعلان، ووسائل التسويق، بينما تفوق المدربين على أعضاء هيئة التدريس في محور الإمكانيات والتسهيلات.

ب- الدراسات باللغة الأجنبية

٧- دراسة **"Auruskeviciene et el.&Skudiene" (٢٠١٠) (١٩)** بعنوان the Relationship Quality Effect on Customer Loyalty واستهدفت تحديد أبعاد جودة العلاقة التي تمكن المنظمة الخدمية من إنشاء علاقة طويلة الأجل مع العملاء وتأثيره على الولاء، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت العينة مكونة من (٧٤) من مديري شركات تكنولوجيا المعلومات، وكانت أهم النتائج أن المتغيرات التي لها تأثير على ولاء العملاء هي (الجودة الوظيفية - الثقة - الالتزام).

٨- دراسة **"Gaurav" (٢٠٠٨) (٢٣)** بعنوان "Impact of Relationship marketing strategy on customer Loyalty" واستهدفت قياس تأثير إستراتيجية تسويق العلاقات على ولاء العملاء، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت العينة مكونة من (١٣٠) من

عملاء البنوك، وكانت أهم النتائج تصميم إستراتيجية لتسويق العلاقات متمثلة بالمتغيرات (الثقة - التركيز على العميل - الاتصالات) لبناء ولاء العملاء.

٩- دراسة "Ward&dagger" (٢٠٠٧) (٢٧) بعنوان "the complexity of Relationship marketing for service customers" واستهدفت الدراسة إلى قياس تأثير الخصائص الديمغرافية (العمر - النوع) ومدة العلاقة وتكرار التعامل على قوة العلاقة بين العملاء ومقدمي الخدمة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت العينة مكونة من (٢٨٧) عميلاً من عملاء فنادق الخمس نجوم، وكانت أهم النتائج وجود تفاوت في قوة العلاقة بشكل ملحوظ بين مقدمي الخدمة والعملاء، كما أن تأثير مدة العلاقة وتكرار الشراء على قوة العلاقة يعتمد على طبيعة المنتجات الخدمية، ورغبة بعض العملاء في إقامة علاقة قوية أكثر من غيرهم يؤثر على قوة العلاقة.

- خطة وإجراءات البحث:

أولاً: منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) لمناسبته لطبيعة وإجراءات البحث.

ثانياً: مجتمع وعينة البحث:

أ- مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في (مقدمي الخدمات، المستفيدين) بحمامات السباحة.

ب- عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية من حمامات السباحة التابعة للأندية والمؤسسات الحكومية، وذلك حسب التوزيع الجغرافي من بعض محافظات الجمهورية، وقد بلغ عدد حمامات السباحة (١٣)، كما يوضح الجدول رقم (١).

جدول (١)

توصيف عينة البحث

المستفيدين				مقدمي الخدمات بحمامات السباحة			
أولياء أمور	رواد	متعلمين	لاعبين	معلم ومنقذ	مدربين	إداري	مدير
٤٤	٤٥	٥٤	٣٢	٣٥	٢٥	٢٢	١٣
١٧٥				٩٥			

ثالثاً: أدوات جمع البيانات:

- استمارة استبيان التسويق بالعلاقات:

لكي يتمكن الباحث من تحقيق هدف البحث وهو التعرف على واقع التسويق بالعلاقات بحمامات السباحة اتبع الباحث الخطوات التالية عند تصميم استمارة الاستبيان:

أ - تحديد المحاور الرئيسية للاستبيان :

تم تحديد محاور استبيان التسويق بالعلاقات من خلال الخطوات التالية:

١- التحليل المرجعي:

تم تحديد محاور استمارة استبيان التسويق بالعلاقات بحمامات السباحة، من خلال التحليل المرجعي للمراجع رقم (٣، ٦، ٧، ١٣، ١٦، ١٧، ١٨، ٢٤، ٢٦، ٢٨) تم التوصل (١٨) محور للتسويق بالعلاقات مرفق (٢) يوضح ذلك، وقد حصلت على نسب مئوية تراوحت ما بين (١٠) إلى ٨٠% وقد ارتضى الباحث نسبة ٤٠% فأكثر لتصبح (٥) محاور وهي:

- ١- الثقة. ٢- الاتصال. ٣- التعاطف
٤- التزام ٥- الرضا. ومرفق (٢) يوضح ذلك.

٢- عرض المحاور على الخبراء:

تم عرض المحاور التي تم التوصل إليها من خلال التحليل المرجعي على السادة الخبراء مرفق (١) في صورتها الأولية مرفق (٣)، وذلك لإبداء الرأي حول مدى صلاحية تلك المحاور من عدمه للتعرف على واقع التسويق بالعلاقات بحمامات السباحة، وتم حساب النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء وجدول (٢) يوضح ذلك:

جدول (٢)

التكرار والنسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور التسويق لعلاقات ن= (١٠)

م	المحور	التكرار	النسبة المئوية %
المحور الأول	الثقة	١٠	١٠٠%
المحور الثاني	للتزام	٩	٩٠%
المحور الثالث	الاتصال	١٠	١٠٠%
المحور الرابع	التعاطف	٨	٨٠%
المحور الخامس	الرضا	١٠	١٠٠%

يتضح من جدول (٢) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول المحاور الرئيسية لاستمارة الاستبيان تراوحت ما بين (٨٠: ١٠٠%)، ولقد ارتضى الباحث المحاور جميعها وذلك لأهميتها وفقاً لرأي السادة الخبراء.

ب- إعداد عبارات الاستبيان

بعد أن تم التوصل إلى المحاور الخاصة بالتسويق بالعلاقات والتي تضم (٥) محاور بناءً على التحليل المرجعي وصدق المحكمين، قام الباحث بصياغة عبارات لكل محور تتناسب مع واقع التسويق بالعلاقات بحمامات السباحة، ثم تم عرضها على الخبراء لإبداء الرأي في صلاحيتها وكفايتها .

- الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية في الفترة من ١/١٠/٢٠١٥م حتى ٣٠/١٢/٢٠١٥م على عينة قوامها (٢٠) فردا من مجتمع الباحث، وخارج عينة البحث الأصلية واستهدفت الدراسة التعرف على مدى مناسبة العبارات وسهولة صياغتها وزمن الاستجابة على الاستبيان، وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن الاستبيان جاء مناسباً من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أي تعليقات توجي بالغموض أو عدم الفهم.

ج- المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان:

١- الصدق:

- صدق المحكمين:

بعد أن تم التوصل إلى المحاور الخاصة بالتسويق بالعلاقات والتي تضم (٥) محاور بناءً على التحليل المرجعي وصدق المحكمين، قام الباحث بصياغة عبارات لكل محور مرفق رقم (٤) للعرض على السادة الخبراء والجدول (٣) يوضح ذلك:

جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء الخبراء في عبارات استمارة الواقع الحالي لتسويق العلاقات (ن=١٠)

الثقة		الالتزام		الاتصال		التعاطف		الرضا	
العبرة	%	العبرة	%	العبرة	%	العبرة	%	العبرة	%
١	١٠٠	١	١٠٠	١	٩٠	١	١٠٠	١	١٠٠
٢	٩٠	٢	٨٠	٢	١٠٠	٢	٩٠	٢	٨٠
٣	٨٠	٣	٨٠	٣	١٠٠	٣	١٠	٣	١٠٠
٤	١٠٠	٤	٧٠	٤	١٠	٤	٨٠	٤	٨٠
٥	٨٠	٥	١٠٠	٥	٨٠	٥	١٠٠		
٦	٧٠	٦	٩٠	٦	٧٠	٦	٦٠		
		٧	٨٠	٧	٨٠				
		٨		٨	٩٠				

يتضح من جدول (٣) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة للاستبيان تراوحت ما بين (٦٠-١٠٠%)، وفي ضوء ذلك ارتضى الباحث نسبة (٧٠%) فأكثر من آراء السادة الخبراء فتم حذف عبارة (٦) من محور التعاطف وتم تعديل وإعادة صياغة بعض العبارات وبذلك يصبح عدد عبارات الاستبيان (٣٠) عبارة.

- صدق الاتساق الداخلي:

استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب معامل الصدق للاستبيان وذلك بهدف التحقق من صدق استمارة الاستبيان وتم تطبيق الاستبيان على عدد (٢٠) فرد من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأصلية، وتم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات

الاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وبين مجموع كل محور والمجموع الكلي للاستمارة وجدول (٤) يوضح ذلك.

جدول (٤)

معاملات الارتباط بين العبارات ومجموع المحور المنتمية إليه (ن=٢٠)

المحور الأول (الثقة)		المحور الثاني (الالتزام)		المحور الثالث (الاتصال)		المحور الرابع (التعاطف)		المحور الخامس (الرضا)	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
٠.٩٥	١	٠.٩٧	١	٠.٩٥	١	٠.٨٦	١	٠.٨٦	١
٠.٩٥	٢	٠.٩٧	٢	٠.٨٦	٢	٠.٩٣	٢	٠.٩٣	٢
٠.٧٥	٣	٠.٧٥	٣	٠.٨٥	٣	٠.٨٥	٣	٠.٨٣	٣
٠.٩٧	٤	٠.٩٧	٤	٠.٨٥	٤	٠.٩٤	٤	٠.٩٤	٤
٠.٩٤	٥	٠.٩٧	٥	٠.٩٣	٥	٠.٩٧	٥		
٠.٧٦	٦	٠.٩٧	٦	٠.٩٤	٦				
		٠.٩٧	٧	٠.٨٦	٧				
				٠.٨٦	٨				
٠.٩٧		٠.٩٦		٠.٩٦		٠.٩٩		٠.٩٨	

قيمة (ر) الجدولية = (٠,٤٤٣٨) عند مستوى الدلالة (٠,٠٥)

يتضح من جدول (٤) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ومجموع العبارات تراوحت بين (٠.٧٥-٠.٩٧) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي لعبارة كل محور، كما جاءت معاملات الارتباط بين مجموع كل محور ومجموع الاستمارة ما بين (٠.٩٦-٠.٩٩) ما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان ككل.

٢- الثبات

استخدم الباحث معامل ثبات ألفا كرونباخ للاستبيان وذلك للتأكد من ثبات العبارات داخل محاور الاستبيان الخاص بالتسويق بالعلاقات بحمامات السباحة، وجدول (٥) يوضح ذلك.

جدول (٥)

معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور استبيان التسويق بالعلاقات ن=٢٠

م	المحور	عدد العبارات	معامل ثبات ألفا كرونباخ
١	الثقة	٦	٠.٩٢٨
٢	لالتزام	٧	٠.٩٧
٣	الاتصال	٨	٠.٩٥
٤	التعاطف	٥	٠.٩٢
٥	الرضا	٤	٠.٨٥
٦	المجموع	٣٠	٠.٩٢

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) = (٠.٥٦١٤)

يتضح من جدول (٥) معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان تراوحت ما بين (٠.٨٥ - ٠.٩٧) مما يدل على الثبات داخل كل محور باستمارة الاستبيان، كما بلغ معامل ثبات ألفا كرونباخ (٠.٩٢) للاستمارة ككل، مما يدل على ثبات الاستمارة ككل.

- تطبيق الاستبيان في صورته النهائية:

بعد أن تم التوصل إلى الاستبيان في صورته النهائية مرفق (٤)، تم تطبيق الاستبيان على أفراد عينة البحث (٩٥) مقدم خدمة بحمامات السباحة، و(١٧٥) مستفيد من الخدمات بحمامات السباحة وذلك خلال الفترة من ٢٠١٦/١/٣٠م حتى ٢٠١٦/٢/٢٨م، وفق ميزان التقدير الثلاثي (موافق) ثلاث درجات والإجابة ب(موافق إلى حد ما) درجتين والإجابة (غير موافق) درجة واحدة، وتم تجميع البيانات وتنظيمها وجدولتها ومعالجتها إحصائياً .

عرض ومناقشة النتائج

لتحقيق هدف البحث قام الباحث بوضع تساؤلين، وفي ضوء ما أسفرت عنه المعالجات

الإحصائية توصل للنتائج التالية:

التساؤل الأول: ما واقع التسويق بالعلاقات بحمامات السباحة ؟

للإجابة على هذا التساؤل تم تطبيق الاستبيان على كل من المستفيدين ومقدمي الخدمة بحمامات السباحة بغرض التعرف على الواقع الفعلي للتسويق بالعلاقات بحمامات السباحة من خلال إيجاد الوزن النسبي واختبار النسبة (Z For Promotion) لإيجاد دلالة الفروق في كل عبارة ومحور كما يلي:
-المحور الأول: الثقة.

جدول (٦)

الوزن النسبي ودلالة الفروق لآراء المستفيدين ومقدمي الخدمة بحمامات السباحة بمحور الثقة

م	العبارة	المستفيدين (١٧٥)	مقدمي الخدمة (٩٥)	قيمة ز (Z)	دلالة الفروق
١	يقوم حمام السباحة بتنفيذ خطط الأنشطة وبرامج التشغيل وفق الخطة السنوية الموضوعية.	٠.٧٠	٠.٩٣	٢.٢٠	*
٢	يوجد تنسيق واضح بحمام السباحة بين الوظائف والاختصاصات الوظيفية لكل منهم.	٠.٦٩	٠.٩١	٢.١٢	*
٣	يتمتع حمام السباحة بثقة وسمعة طيبة من قبل المستفيدين.	٠.٧٦	٠.٩٦	١.٩٢	غ د
٤	يقدم حمام السباحة خدمات ذات جودة عالية وتتناسب مع رغبات المستفيدين..	٠.٦٨	٠.٩٣	٢.٣٧	*
٥	يمكن الاعتماد على الوعود التي يقدمها حمام السباحة بشأن الخدمات والأنشطة المقدمة للمستفيدين	٠.٧٢	٠.٩٢	١.٨٧	غ د
٦	يتميز العاملون بحمام السباحة بالكفاءة والقدرة على تقديم المساعدة للمستفيدين التي تلبى احتياجاتهم	٠.٧٢	٠.٩٦	٢.٢٧	*
	مجموع المحور	٠.٧١	٠.٩٣	٢.٠٧	*

قيمة (ز) الجدولية عند (٠.٠٥) = ١.٩٦ *

يتضح من جدول (٦) أن الوزن النسبي لآراء المستفيدين في عبارات محور الثقة تتراوح ما بين (٠.٦٨ - ٠.٧٦) وبالنسبة لآراء مقدمي الخدمة تتراوح الوزن النسبي بين (٠.٩١ - ٠.٩٦) وبذلك تتحقق جميع العبارات بالنسبة لكل من المستفيدين ومقدمي الخدمة في محور الثقة. ويتضح أن قيمة (ز) دلالة الفروق ما بين استجابات العينتين في عبارات المحور تتراوح ما بين (١.٨٧ - ٢.٣٧)، ونجد أن مجموع المحور جاء دال إحصائياً بدلالة فروق (ز) (٢.٠٧). حيث حصلت العبارات (٤، ٦، ١) على دلالة فروق (٢.٣٧، ٢.٢٧، ٢.٢٠) بالترتيب على التوالي وهي أكثر العبارات الدالة إحصائياً لصالح مقدمي الخدمة في محور الثقة، بينما جاءت العبارات (٣، ٥) غير دالة إحصائياً بدلالة (١.٩٢، ١.٨٧) وهي أقل من قيمة (ز) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥).

ويعزي الباحث هذه النتيجة إلى أن عدم تطابق استجابات مقدمي الخدمة والمستفيدين لصالح استجابات مقدمي الخدمة في أن حمام السباحة يقدم خدمات ذات جودة عالية وتتناسب مع رغبات المستفيدين، وأن العاملين بحمام السباحة يتميزون بالكفاءة والقدرة على تقديم المساعدة للمستفيدين التي تلبي احتياجاتهم، وأن حمام السباحة يقوم بتنفيذ خطط الأنشطة وبرامج التشغيل وفق الخطة السنوية الموضوعية ولا يرى المستفيدين أن حمام السباحة يقوم بتنفيذ الخطة كما هي موضوعة.

بينما جاءت آراء كل من المستفيدين ومقدمي الخدمة متطابقة (غير دالة إحصائياً) في أن حمام السباحة يتمتع بسمعة طيبة وثقة من قبل المستفيدين، وكذلك يمكن الاعتماد على الوعود المقدمة من حمام السباحة في تنفيذ الأنشطة والخدمات المقدمة للمستفيدين.

وكذلك أن مجموع محور الثقة جاء دال إحصائياً بين استجابات كل من المستفيدين ومقدمي الخدمة بحمامات السباحة وذلك لصالح استجابات مقدمي الخدمة، حيث تشير هذه النتيجة إلى أن حمام السباحة لا يلتزم بتنفيذ الخطط والبرامج كما هي موضوعة ولا يشعر المستفيدين بالسلامة في الوعود المقدمة لهم بحمام السباحة وعدم تلبية احتياجات ورغبات المستفيدين بحمامات السباحة ذلك ما يقلل من درجة الثقة والرضا عن حمام السباحة. وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة كل من "عبد المنعم محمد رشاد" (٢٠٠٦م) (٧) "تهلة نهاد الناظر" (٢٠٠٩م) (١٨) ودراسة "عواطف يونس إسماعيل" (٢٠٠٩م) (١١).

-المحور الثاني: الالتزام.

جدول (٧)

الوزن النسبي ودلالة الفروق لآراء المستفيدين ومقدمي الخدمة بحمامات السباحة بمحور الالتزام

م	العبرة	المستفيدين (١٧٥)	مقدمي الخدمة (٩٥)	قيمة ز (Z)	دلالة الفروق
١	يحافظ حمام السباحة على توفير أنشطة وخدمات تتميز بدرجة عالية من الكفاءة والجودة.	٠.٦٨	٠.٩٣	٢.٣٧	*
٢	الأنشطة والخدمات المقدمة تساعد على بقاء المستفيدين في التعامل مع حمام السباحة.	٠.٧١	٠.٨٩	١.٦٩	غ د
٣	يحترم حمام السباحة حقوق المستفيدين من النواحي المالية والإدارية والفنية والخلفية.	٠.٨٠	٠.٩٨	١.٧٣	غ د
٤	يحرص حمام السباحة على الالتزام بالعلاقات مع المستفيدين حتى بعد تقديم الأنشطة والخدمات لهم	٠.٦١	٠.٨٨	٢.٤٨	*
٥	يستجيب حمام السباحة لمتطلبات واحتياجات المستفيدين بشكل مستمر وبدرجة عالية من المرونة.	٠.٧٤	٠.٩١	١.٥٩	غ د
٦	العمل على تعديل الأنشطة والخدمات بصورة مستمرة لتناسب مع احتياجات ورغبات المستفيدين.	٠.٦٤	٠.٩٣	٢.٧٢	**
٧	حل المشكلات التي تواجه المستفيدين عند ممارسة الأنشطة والخدمات التي يقدمها.	٠.٧٠	٠.٨٩	١.٨٦	غ د
	مجموع المحور	٠.٧٠	٠.٩١	٢.٠٣	*

قيمة (ز) الجدولية عند (٠.٠٥) = ١.٩٦ *

يتضح من جدول (٧) أن الوزن النسبي لآراء المستفيدين في عبارات محور الالتزام تراوح ما بين (٠.٦١ - ٠.٨٠) وبالنسبة لآراء مقدمي الخدمة تراوح الوزن النسبي ما بين (٠.٩٨ - ٠.٨٨) وبذلك تتحقق جميع العبارات بالنسبة لكل من المستفيدين ومقدمي الخدمة في محور الالتزام. ويتضح أيضاً أن قيمة (ز) دلالة الفروق ما بين استجابات العينتين في عبارات المحور تتراوح ما بين (١.٥٩ - ٢.٧٢)، ونجد أن مجموع المحور جاء دال إحصائياً بدلالة فروق (ز) (٢.٠٣).

حيث حصلت العبارات (٦، ٤، ١) على دلالة فروق (٢.٧٢، ٢.٤٨، ٢.٣٧) بالترتيب على التوالي وهي أكثر العبارات الدالة إحصائياً لصالح مقدمي الخدمة في محور الالتزام، بينما جاءت العبارات (٢، ٣، ٥، ٧) غير دالة إحصائياً بدلالة (١.٦٩، ١.٧٣، ١.٥٩، ١.٨٦) وهي أقل من قيمة (ز) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥).

ويعزي الباحث هذه النتيجة إلى عدم التطابق بين استجابات مقدمي الخدمة والمستفيدين لصالح استجابات مقدمي الخدمة في أن حمام السباحة يعمل على تعديل الأنشطة والخدمات بصورة مستمرة لتناسب مع احتياجات ورغبات المستفيدين، وأن حمام السباحة يحرص على العلاقة المستمرة مع المستفيدين بعد تقديم الخدمة، وأن حمام السباحة يحافظ على تقديم أنشطة وخدمات تتميز بدرجة عالية من الكفاءة والجودة وذلك لصالح استجابات مقدمي الخدمة بحمامات السباحة. ذلك ما يؤثر سلباً على علاقة المستفيد من الخدمة بحمام السباحة والارتباط الدائم به حتى بعد انتهاء النشاط أو الخدمة ذلك ما يؤدي إلى اتجاه المستفيد إلى حمام سباحة آخر للتعامل معه.

بينما جاءت آراء كل من المستفيدين ومقدمي الخدمة متطابقة (غير دالة إحصائياً) في أن الأنشطة والخدمات المقدمة تساعد على بقاء المستفيد، والحرص على حل المشكلات التي تواجه المستفيدين، والاستجابة لمتطلبات المستفيد، واحترام حقوقهم المالية والفنية والخلقية، وذلك ما يزيد من الالتزام في علاقة المستفيدين بحمام السباحة ويعتبر من الالتزامات التي يقدمها حمام السباحة لرواده والمستفيدين من خدماته.

وكذلك أن مجموع محور الالتزام جاء دال إحصائياً بين استجابات كل من المستفيدين ومقدمي الخدمة بحمامات السباحة وذلك لصالح استجابات مقدمي الخدمة حيث تشير هذه النتيجة إلى أن حمام السباحة لا يحرص على الالتزام بعلاقاته مع المستفيدين منه أثناء وبعد تقديم الخدمات لهم ذلك ما يؤدي إلى الابتعاد عن حمام السباحة ووقف التعامل معه ونقص أعداد المستفيدين من حمام السباحة. لذلك يجب تدريب وتطوير الكوادر وتأهيلهم لبناء علاقات مستمرة مع المستفيدين بحمامات السباحة وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة كل من "رحاب أمين" (٢٠٠٤) (٤) "عمرو محمد" (٢٠٠٤) (٩).

-المحور الثالث: الاتصال.

جدول رقم (٨)

الوزن النسبي ودلالة الفروق لآراء المستفيدين ومقدمي الخدمة بحمامات السباحة بمحور الاتصال

م	العبارة	المستفيدين (١٧٥)	مقدمي الخدمة (٩٥)	قيمة ز (Z)	دلالة الفروق
١	يطور حمام السباحة علاقاته مع الهيئات والمؤسسات المهمة والمستفيدين للاستفادة من أرائهم.	٠.٧٥	٠.٩١	١.٥٠	غ د
٢	الاتصال الدائم والمستمر مع المستفيدين من الخدمات المقدمة بحمام السباحة.	٠.٨٣	٠.٨٨	٠.٤٦	غ د
٣	يوجد بحمام السباحة برامج جيدة للعلاقات العامة مع المستفيدين.	٠.٧٧	٠.٨٤	٠.٦٦	غ د
٤	يوجد بحمام السباحة قاعدة بيانات لجميع المستفيدين وتتميز بالوضوح والدقة.	٠.٧٧	٠.٦٣	١.٢٩	غ د
٥	يقوم العاملون بحمام السباحة بالتواصل مع المستفيدين لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.	٠.٥٦	٠.٨٤	٢.٥٩	**
٦	يستخدم العاملون بحمام السباحة وسائل الاتصال الالكترونية الحديثة ووسائل الاتصال الاجتماعي	٠.٧٥	٠.٨٩	١.٣٤	غ د
٧	يوجد بحمام السباحة موقع إلكتروني خاص به لتقديم الخدمات للمستفيدين.	٠.٤٩	٠.٧٠	١.٩٦	*
٨	يتابع حمام السباحة أعداد الزائرين للموقع الإلكتروني الخاص به إن وجد.	٠.٥٠	٠.٧٦	٢.٤٣	*
	مجموع المحور	٠.٧٥	٠.٨٤	٠.٨٤	غ د

قيمة (ز) الجدولية عند (٠.٠٥) = ١.٩٦ *

يتضح من جدول (٨) أن الوزن النسبي لآراء المستفيدين في عبارات محور الاتصال تراوحت ما بين (٠.٤٩ - ٠.٨٣) وبالنسبة لآراء مقدمي الخدمة تراوح الوزن النسبي ما بين (٠.٦٣ - ٠.٩١) وبذلك تتحقق جميع العبارات بالنسبة لمقدمي الخدمة بينما نجد عدم تحقق

العبارات (٥، ٧، ٨) في استجابات المستفيدين حيث أنها أقل من الحد الأدنى للثقة في محور الاتصال.

وتشير هذه النتيجة إلى أن استجابات المستفيدين تؤكد أن العاملين بحمامات السباحة لا يتواصلوا مع المستفيدين لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وكذلك عدم وجود موقع الكتروني أو عدم العلم بوجوده، وعدم متابعة أعداد الزائرين من خلال الموقع الالكتروني إن وجد، ذلك القصور الذي يجده المستفيدين في محور الاتصال، بينما جاءت استجابات مقدمي الخدمة عكس ذلك بتحقيق جميع العبارات في محور الاتصال

ويتضح أيضاً أن قيمة (ز) دلالة الفروق ما بين استجابات العينتين في عبارات المحور تتراوح ما بين (٠.٤٦ - ٢.٥٩)، ونجد أن مجموع المحور جاء غير دال إحصائياً بدلالة فروق (ز) (٠.٨٤).

حيث حصلت العبارة (٥، ٨، ٧) على دلالة فروق (٢.٥٩، ٢.٤٣، ١.٩٦) بالترتيب وجاءت دالة إحصائياً لصالح مقدمي الخدمة في محور الاتصال، بينما جاءت باقي عبارات محور الاتصال غير دالة إحصائياً وهي أقل من قيمة (ز) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥).

ويعزي الباحث هذه النتيجة إلى أن استجابات مقدمي الخدمة تتطابق مع المستفيدين في أغلب عبارات محور الاتصال وذلك لأن حمام السباحة يطور علاقاته بالهيئات والأفراد ووجود برامج للعلاقات العامة ويوجد قاعدة بيانات للمستفيدين بحمام السباحة ويوجد العاملين استخدام وسائل الاتصال الحديثة والاتصال الاجتماعي، ذلك ما يزيد من علاقة المستفيدين بحمام السباحة ويعمل على الحصول على المعلومات عن البرامج والأنشطة بسهولة من مقدمي الخدمات وتوفير بيانات الاتصال من أهم عناصر التواصل أثناء وبعد تقديم الخدمة للمستفيدين بحمامات السباحة. بينما جاءت آراء كل من المستفيدين ومقدمي الخدمة مختلفة (دالة إحصائياً) في أن العاملين لا يقومون بالتواصل مع المستفيدين لتلبية احتياجاتهم من الخدمات والأنشطة، وكذلك عدم معرفة المستفيدين بالموقع الالكتروني بحمام السباحة أو عدم وجوده، ومتابعة أعداد المستفيدين عبر ذلك الموقع، ذلك ما يؤثر على عمليات تبادل المعلومات والبيانات بين كل من المستفيدين ومقدمي الخدمة بحمام السباحة.

وكذلك أن مجموع محور الاتصال جاء (غير دال إحصائياً) متطابق بين استجابات كل من المستفيدين ومقدمي الخدمة بحمامات السباحة وذلك يؤكد حرص حمامات السباحة على التواصل الدائم والمستمر مع مستفيديه مما يزيد من حالة الرضا عن الخدمات والأنشطة من خلال اختيار النشاط الذي يلبي رغبة المستفيد واحتياجاته وبما يتناسب مع الوقت المحدد للنشاط من

خلال البيانات المتوفرة للاتصال بحمام السباحة ما يؤدي إلى إقامة علاقات قوية بالمستفيدين وخلق سوق جديدة لحمام السباحة من خلال العلاقات والتواصل مع المستفيدين وهذا ما يختلف مع نتائج دراسة "مؤمن طه" (٢٠٠٧)(١٥) في عدم وجود وسائل اتصال سهله ومباشرة بين المستفيدين ومنشأة حمام السباحة في الوقت الذي أجريت فيه الدراسة.

-المحور الرابع: التعاطف.

جدول (٩)

الوزن النسبي ودلالة الفروق لآراء المستفيدين ومقدمي الخدمة بحمامات السباحة بمحور التعاطف

م	العبارة	المستفيدين (١٧٥)	مقدمي الخدمة (٩٥)	قيمة ز (Z)	دلالة الفروق
١	يستعين حمام السباحة بآراء المستفيدين في إعداد خطط الأنشطة السنوية.	٠.٥١	٠.٨٢	٢.٨٦	**
٢	يتحمل العاملون بحمام السباحة مسؤولية إقامة العلاقات مع المستفيدين.	٠.٦٤	٠.٨٤	١.٨٩	غ د
٣	السعي الدائم لدراسة وفهم البيئة المحيطة للتعرف على متطلبات العصر والتغيرات الحديثة.	٠.٧٥	٠.٨٦	١.٠٠	غ د
٤	يحقق حمام السباحة توازن بين الأنشطة والخدمة المقدمة وبين احتياجات ورغبات المستفيدين.	٠.٧٧	٠.٨٩	١.١٦	غ د
٥	تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع المستفيدين أحد الأساليب التسويقية بحمام السباحة.	٠.٥٦	٠.٨٨	٢.٩٢	**
	مجموع المحور	٠.٦٤	٠.٨٦	٢.٠٦	*

قيمة (ز) الجدولية عند (٠.٠٥) = ١.٩٦ *

يتضح من جدول (٩) أن الوزن النسبي لآراء المستفيدين في عبارات محور التعاطف تتراوح ما بين (٠.٥١ - ٠.٧٧) وبالنسبة لآراء مقدمي الخدمة تتراوح الوزن النسبي ما بين (٠.٨٢ - ٠.٨٩) وبذلك تتحقق جميع العبارات بالنسبة لمقدمي الخدمة أما بالنسبة للمستفيدين نجد عدم تحقق العبارة رقم (١، ٥) حيث أنها أقل من الحد الأدنى للثقة في محور التعاطف.

وتشير هذه النتيجة إلى أن استجابات المستفيدين بحمامات السباحة تؤكد عدم استعانة حمام السباحة بآرائهم في إعداد الخطط والأنشطة ومواعيدها، وعدم أخذ العاملين اعتبار العلاقات طويلة الأجل أحد الأساليب التسويقية التي يتبناها حمام السباحة، بينما تتحقق باقي العبارات.

ويتضح أيضاً أن قيمة (ز) دلالة الفروق ما بين استجابات العينتين تتراوح ما بين (١.٠٠ - ٢.٩٢) ونجد أن مجموع المحور جاء دال إحصائياً بدلالة فروق (ز) (٢.٠٦).

حيث حصلت العبارات (٥، ١) على دلالة فروق (٢.٩٢، ٢.٨٦) بالترتيب على التوالي وهي العبارات الدالة إحصائياً لصالح مقدمي الخدمة في محور التعاطف، بينما جاءت العبارات (٢، ٣، ٤) غير دالة إحصائياً بدلالة (١.٨٩، ١.٠٠، ١.١٦) وهي أقل من قيمة (ز) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥).

ويعزى الباحث هذه النتيجة إلى أن عدم تطابق استجابات مقدمي الخدمة والمستفيدين لصالح استجابات مقدمي الخدمة في الاستعانة بآراء المستفيدين في إعداد الخطط السنوية وبرامج الأنشطة، وكذلك عدم اعتماد حمام السباحة على العلاقات الطويلة الأجل مع المستفيدين كأحد الأساليب التسويقية بحمام السباحة، ذلك ما يؤدي إلى عدم فهم وإدراك حاجات ورغبات المستفيدين من الأنشطة والخدمات المقدمة لهم بحمام السباحة مما يضعف العلاقة بين المستفيد وحمام السباحة، ويؤثر سلباً على العملية التسويقية لحمام السباحة، مما يدفع المستفيد إلى عدم التعامل مع حمام السباحة مرة أخرى ويضعف قدرة حمام السباحة التسويقية ونقص أعداد المستفيدين به.

بينما جاءت آراء كل من المستفيدين ومقدمي الخدمة متطابقة (غير دالة إحصائياً) في أن العاملين بحمام السباحة يتحملون مسئولية إقامة علاقات مع المستفيدين، وسعي حمام السباحة لفهم ودراسة البيئة المحيطة والتغيرات العصرية الحديثة، وتحقيق التوازن بين الخدمات والأنشطة بين احتياجات ورغبات المستفيدين، ذلك يعد فهماً حقيقياً لاحتياجات ورغبات المستفيدين وتقديم خدمات إضافية للمستفيدين بجانب الخدمات والأنشطة الأساسية بحمام السباحة لإقامة جسور قوية من العلاقات بالمستفيدين.

وكذلك جاء مجموع محور التعاطف دال إحصائياً بين استجابات كل من المستفيدين ومقدمي الخدمة بحمامات السباحة وذلك لصالح استجابات مقدمي الخدمة حيث تشير هذه النتيجة إلى أن حمام السباحة لا يتفهم احتياجات ورغبات العملاء والمستفيدين ولا يقدم لهم برامج وأنشطة جديدة تتناسب واحتياجاتهم وعدم اعتبار العلاقات الطويلة الأجل بالمستفيدين أحد الأساليب التسويقية الحديثة وعدم الاستفادة منه لزيادة أعداد الرواد والمستفيدين بحمام السباحة، ذلك ما يؤدي بالمستفيد إلى اللجوء إلى حمام سباحة آخر يتفهم ويلبي احتياجاته ورغباته، وذلك ما يتفق مع نتائج دراسة كل من "عمرو محمد وحازم كمال" (٢٠٠٤) (١٠).

-المحور الخامس: الرضا.

جدول (١٠)

الوزن النسبي ودلالة الفروق لآراء المستفيدين ومقدمي الخدمة بحمامات السباحة بمحور الرضا

م	العبرة	المستفيدين (١٧٥)	مقدمي الخدمة (٩٥)	قيمة ز (Z)	دلالة الفروق
١	يهتم حمام السباحة بمعالجة شكاوى المستفيدين.	٠.٥٥	٠.٩٥	٣.٦٧	**
٢	دراسة مدى رضا المستفيدين عن الأنشطة والخدمات المقدمة لهم بشكل مستمر.	٠.٦٢	٠.٨٦	٢.٢٣	*
٣	يقدم حمام السباحة الأنشطة والخدمات بحيث تناسب جميع الفئات وفق العوامل الديموغرافية.	٠.٧٤	٠.٩٦	٢.٠٧	*
٤	يشعر حمام السباحة المستفيدين بدوره المتميز في خطته الإستراتيجية.	٠.٧٢	٠.٩٣	١.٩٧	*
	مجموع المحور	٠.٦٧	٠.٩٤	٢.٥٢	*

قيمة (ز) الجدولية عند (٠.٠٥) = ١.٩٦ *

يتضح من جدول (١٠) أن الوزن النسبي لآراء المستفيدين في عبارات محور الرضا تتراوح ما بين (٠.٥٥ - ٠.٧٤) وبالنسبة لآراء مقدمي الخدمة تراوح الوزن النسبي ما بين (٠.٨٦ - ٠.٩٦) وبذلك تتحقق جميع العبارات لمقدمي الخدمة أما المستفيدين فلم تتحقق عبارة رقم (١) حيث جاءت أقل من الحد الأدنى للثقة في محور الرضا. وتشير هذه النتيجة إلى أن استجابات المستفيدين تؤكد عدم اهتمام الإدارة بحمام السباحة والعاملين به بمعالجة شكاوى المستفيدين بينما يرى مقدمي الخدمة أنهم يهتمون بمعالجة تلك الشكاوى.

ويتضح أيضاً أن قيمة (ز) دلالة الفروق ما بين استجابات العينتين في عبارات المحور تتراوح ما بين (١.٩٧ - ٣.٦٧) وهي دالة إحصائياً لصالح مقدمي الخدمة، وكذلك مجموع المحور جاء دال إحصائياً بدلالة فروق (ز) (٢.٥٢). حيث حصلت العبارات في محور الرضا على دلالة فروق (٣.٦٧, ٢.٢٣, ٢.٠٧, ١.٩٧) بالترتيب على التوالي وبذلك جميع عبارات محور الرضا دالة إحصائياً لصالح مقدمي الخدمة.

ويعزي الباحث هذه النتيجة إلى أن عدم تطابق واختلاف استجابات مقدمي الخدمة والمستفيدين لصالح استجابات مقدمي الخدمة، تشير إلى عدم الاهتمام بشكاوى المستفيدين والعمل على حلها، وعدم دراسة مدى رضا المستفيدين من الخدمات والأنشطة بشكل مستمر، وعدم تقديم خدمات تناسب جميع الفئات والأعمار، وكذلك عدم شعور المستفيدين بدور متميز لحمام السباحة في التخطيط الاستراتيجي، ذلك ما يؤدي إلى عدم الرضا عن الخدمات والأنشطة، ويؤثر سلباً على العملية التسويقية لحمام السباحة، مما يؤدي بالمستفيد إلى عدم الاستمرار بحمام السباحة وتجنب أي نشاط أو خدمة يقدمها له والبحث عن البديل.

وكذلك جاء مجموع محور الرضا دال إحصائياً بين استجابات كل من المستفيدين ومقدمي الخدمة بحمامات السباحة وذلك لصالح استجابات مقدمي الخدمة حيث تشير هذه النتيجة إلى أن حمام السباحة لا يسعى للحصول على رضا المستفيدين من خلال عدم حل المشكلات التي تواجههم وعدم تقديم خدمات تناسب جميع الفئات والأعمار، وعدم التعرف على مدى رضا المستفيدين من الخدمة المقدمة لهم، حيث أن رضا المستفيدين يعد أحد أهم أسباب استمرارية المستفيد بحمام السباحة لاستقبال الخدمة والحصول على ولاء وانتماء المستفيد وذلك من خلال تحقيق رغباته ومعالجة شكواه، ذلك ما يؤدي إلى سخط المستفيد على حمام السباحة وعدم رضاه عن الخدمات ويجعل المستفيد يبحث عن البديل حتى يشعر بالرضا من ممارسة السباحة أو تعلمها

أو التدريب في الفرق ما يجعله يذهب إلى حمام سباحة آخر يتقهم ويلبي احتياجاته ورغباته. وذلك ما يتفق مع نتائج دراسة كل من "عمرو محمد وحازم كمال" (٢٠٠٤) (١٠)، رحاب أمين (٢٠٠٤) (٤)، عبدالمنعم محمد (٢٠٠٦) (٧) في أهمية معالجة شكاوى المستفيدين لتحقيق رضاهم وولائهم والتزامهم.

التساؤل الثاني : ما النموذج المقترح للتسويق بالعلاقات بحمامات السباحة؟

النموذج المقترح للتسويق بالعلاقات بحمامات السباحة

تعد حمامات السباحة أحد المؤسسات الخدمية ذات الطابع الخاص في المجتمع وهي المسؤولة عن تقديم الخدمات والأنشطة للمستفيدين منها، والتي تتطلب من حمامات السباحة تحقيق رغبات وإشباع احتياجات أفراد المجتمع من الخدمات المقدمة بها، ومن خلال الدراسة الحالية توصل الباحث إلى عدة نتائج للتسويق بالعلاقات بحمامات السباحة وسوف يقوم الباحث بعرض هذا النموذج على النحو التالي:

يأتي هذا النموذج من اقتناع إدارة حمامات السباحة بالتسويق بالعلاقات وتبني مفهومه لتحقيق زيادة أعداد المستفيدين وتحقيق رضاهم، وتطوير الأنشطة والخدمات المقدمة به للنهوض برياضة السباحة في جميع مجالاتها تدريب وتعليم وترويج.

هدف النموذج المقترح

يهدف إلى تبني حمامات السباحة أسلوب التسويق بالعلاقات كأحد الأساليب التسويقية الحديثة وذلك حتى يتمكن حمام السباحة من زيادة أعداد المستفيدين من خلال الاهتمام برغباتهم وإشباع احتياجاتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل بالمستفيد لتحقيق رضاهم وكسب ثقته وولائه وانتمائه لحمام السباحة.

محتوى النموذج المقترح

في ضوء ما توصل إليه الباحث من نتائج، خلص الباحث إلى أنه يمكن تقديم بعض المقومات التي تساعد على التسويق بالعلاقات بحمامات السباحة والتي تتمثل في المراحل التالية:

- أولاً: مرحلة الإعداد

تستهدف هذه المرحلة إعداد وتهيئة المناخ الملائم لتقبل أفكار التطوير والتجديد بمنشأة حمام السباحة، والعمل على وضع الأهداف والسياسات الخاصة بتطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات بحمام السباحة من خلال.

- وضع إستراتيجية للتسويق بالعلاقات للاحتفاظ بالمستفيدين وزيادة أعدادهم.
- استخدام مستحدثات تكنولوجيا المعلومات في بناء قواعد البيانات الخاصة بالمستفيدين.

- تصميم موقع إلكتروني لحمام السباحة يقدم جميع البيانات والمعلومات عن الأنشطة والخدمات المقدمة.

- التخطيط لتنمية العلاقات بين حمام السباحة والهيئات في المجتمع.

ثانياً: مرحلة التخطيط

تهدف هذه المرحلة إلى رسم الخطوط العريضة المستقبلية، ووضع الخطوات الأولى التي تساعد على تحقيق أسلوب التسويق بالعلاقات بحمامات السباحة، وتشمل هذه المرحلة على عدة خطوات أهمها ما يلي:

١- تدريب مقدمي الخدمة (العاملين) بحمام السباحة على التسويق بالعلاقات وكيفية إقامة علاقات طويلة الأجل بالمستفيدين.

٢- التخطيط لتحسين صورة وسمعة حمام السباحة.

٣- وضع برنامج زمني مكتوب لتطبيق التسويق بالعلاقات.

ثالثاً: مرحلة التدريب

١- تدريب مقدمي الخدمة (العاملين) بحمام السباحة.

٢- تدريب الإدارة بحمام السباحة.

ويتم ذلك التدريب على الاستخدام الأمثل للإمكانيات المادية والأجهزة والأدوات الحديثة وذلك بصفة مستمرة لتطوير قدراتهم، وكذلك تدريبهم وإكسابهم القدرة على تطبيق الخطط والبرامج الزمنية الموضوعية وتنفيذها في ضوء التسويق بالعلاقات وتنمية قدرتهم على وضع الاقتراحات اللازمة لحل المشكلات التي تواجههم أثناء تقديم الخدمة، ومعالجة الشكاوى.

رابعاً: مرحلة التنفيذ

بعد مرحلة الإعداد وتخطيط البرامج الزمنية ووضعها وتدريب مقدمي الخدمة على التسويق بالعلاقات تأتي المراحل التالية:

- اختيار العاملين الأكفاء في التعامل مع المستفيدين

- دعم سياسات الاحتفاظ بالمستفيدين.

- الاهتمام بالشكاوى المقدمة من المستفيدين.

- تقديم خدمات تحسن من سمعة حمام السباحة.

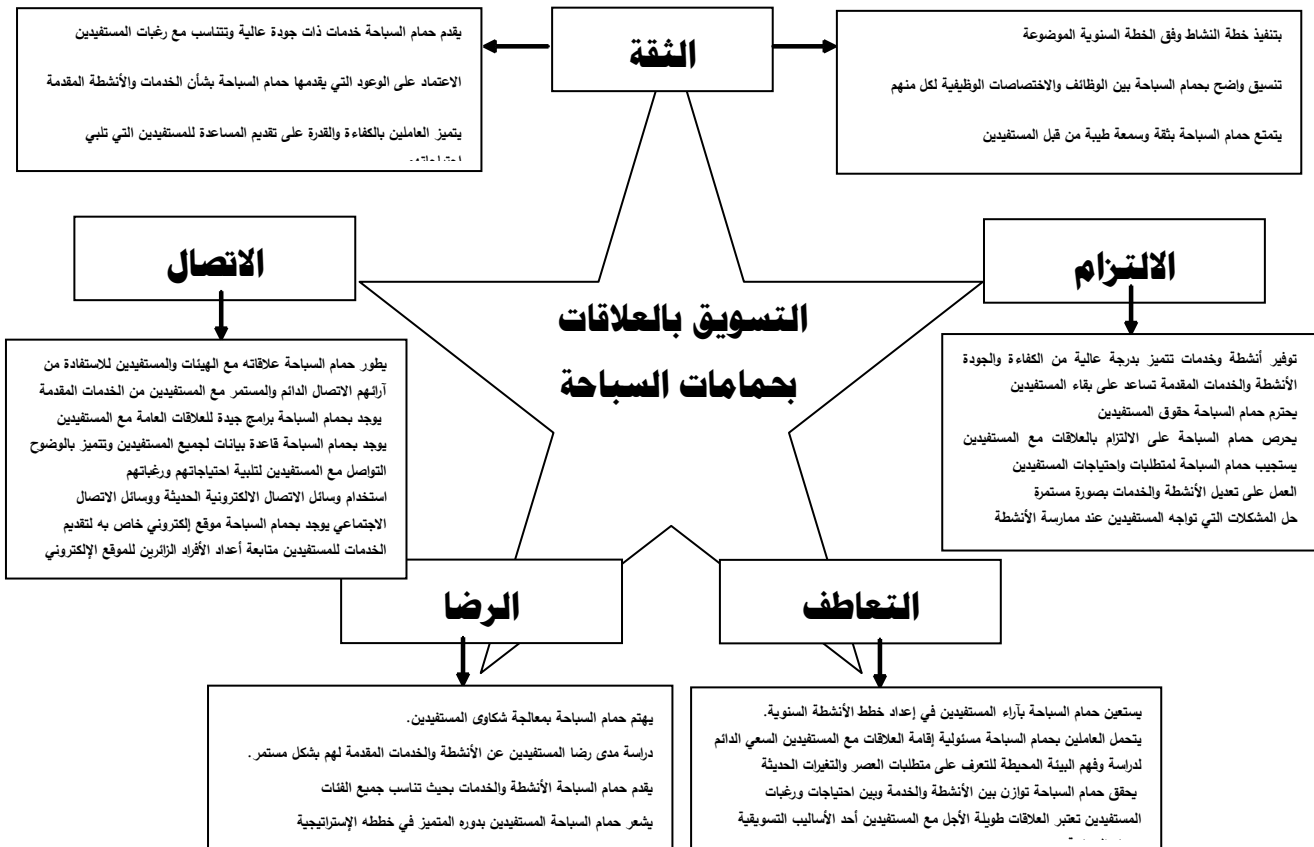
- العمل على جذب العديد من المستفيدين من خلال المستفيدين الحاليين.

- الوفاء بالوعود والالتزام بها في الخطط والبرامج الموضوعية.

خامساً: مرحلة المتابعة والتقييم

وتتم بهدف التعرف على نقاط القوة والضعف ومحاولة علاجها، كما يتم من خلال هذه المرحلة التعرف على مدى تلبية رغبات واحتياجات المستفيدين من الخدمات المقدمة بحمامات السباحة كما يتوقعونها. والحرص على استمرارية البرامج والخطط الموضوعية لتحقيق التسويق بالعلاقات ودعم الجهود المبذولة من أجل زيادة أعداد المستفيدين، وذلك عن طريق متابعة أعداد المستفيدين الحاليين والجدد، وقياس مدى رضاهم من حين لآخر.

التسويق بالعلاقات بحمامات السباحة



الاستنتاجات:

من خلال ما توصل إليه الباحث وفي ضوء أهداف البحث وتساؤلاته، توصل الباحث الى الاستنتاجات التالية:

- توجد فروق دالة إحصائياً بين استجابات كل من المستفيدين ومقدمي الخدمة لصالح مقدمي الخدمة بحمامات السباحة في إجمالي محور الثقة.
- توجد فروق دالة إحصائياً بين استجابات كل من المستفيدين ومقدمي الخدمة لصالح مقدمي الخدمة بحمامات السباحة في إجمالي محور الالتزام.
- توجد فروق غير دالة إحصائياً بين استجابات كل من المستفيدين ومقدمي الخدمة بحمامات السباحة في إجمالي محور الاتصال.
- توجد فروق دالة إحصائياً بين استجابات كل من المستفيدين ومقدمي الخدمة لصالح مقدمي الخدمة بحمامات السباحة في إجمالي محور التعاطف.
- توجد فروق دالة إحصائياً بين استجابات كل من المستفيدين ومقدمي الخدمة لصالح مقدمي الخدمة بحمامات السباحة في إجمالي محور الرضا.

-التوصيات:

من خلال ما توصل إليه الباحث من استنتاجات يوصي بالآتي:

- ١- يوصي الباحث المهتمين باستخدام النموذج المقترح للتسويق بالعلاقات بحمامات السباحة.
- ٢- الأخذ برأي المستفيدين في وضع خطط الأنشطة والخدمات حمامات السباحة.
- ٣- دراسة احتياجات ورغبات المستفيدين والعمل على تحقيقها.
- ٤- قياس مدى رضا المستفيدين من وقت لآخر عن الأنشطة والخدمات المقدمة.
- ٥- الاهتمام بالعلاقات طويلة الأجل بالمستفيدين بحمامات السباحة قبل وأثناء وبعد الخدمة.
- ٦- تنمية مهارات الاتصال للعاملين بحمامات السباحة للتواصل مع المستفيدين بشكل فعال.
- ٧- الاهتمام بمعالجة شكاوى المستفيدين بشكل عاجل.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ١- أحمد صقر عاشور: "السلوك الإنساني في المنظمات"، منشأة المعارف، الإسكندرية ١٩٩٧م.
- ٢- الهام فخري أحمد حسن: "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر للفترة من ٦- ٨ تشرين الأول، ٢٠٠٣م.
- ٣- أمنة أبو النجا محمد: "رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين ابعاد تسويق العلاقات وولاء العملاء"، دورية الإدارة العامة، المجلد الثالث والخمسون، كلية التجارة، جامعة طنطا، ٢٠١٢م.
- ٤- رحاب علي أمين: "دراسة معوقات تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة بحمامات السباحة في المؤسسات الرياضية بمحافظة الإسكندرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٤م.
- ٥- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي: "الإدارة الأصول العلمية والتوجيهات الإدارية"، المكتبة العصرية بالمنصورة ٢٠٠٦م.
- ٦- عبد الرحمن عيسى، احمد أبو عيسى، "واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء لدى العملاء في البنوك التجارية"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، ٢٠١٠م.
- ٧- عبد المنعم محمد رشاد: "أسلوب معالجة شكاوى العملاء ودوره في تطوير برامج تسويق العلاقات"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، العدد الثاني، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، ٢٠٠٦م.
- ٨- عمرو محمد إبراهيم، عادل مكي، مؤمن طه: السباحة الأسس العلمية والتطبيقية، دار الكتاب للنشر، مصر، ٢٠١٦م.
- ٩- عمرو محمد إبراهيم: "تقدير أسلوب إدارة الوقت وضغوط العمل في حمامات السباحة في ج.م.ع"، المجلة العلمية المتخصصة للتربية الرياضية، كلية التربية الرياضية جامعة أسيوط، ٢٠٠٤م.
- ١٠- عمرو محمد إبراهيم، حازم كمال الدين عبدالعظيم: "أساليب تسويق مدارس السباحة في الأندية المصرية" مجلة كلية التربية الرياضية، العدد الثالث، جامعة المنصورة، ٢٠٠٤م.
- ١١- عواطف يونس إسماعيل: "متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون"، دورية تنمية الرافدين، مجلد ٣١، العدد ٩٥، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ٢٠٠٩م.
- ١٢- فاروق عبد الفتاح رضوان، نجوي الرفاعي: إدارة التسويق، كلية التجارة، جامعة طنطا، ٢٠٠٩م.

- ١٣- ليلى عاشور: "التسويق بالعلاقات كأساس لتحقيق ولاء العميل في صناعة الفنادق في الأردن " رسالة دكتوراه غير منشورة , جامعة عمان العربية , عمان , الأردن, ٢٠٠٦م.
- ١٤- محمد عبد العظيم محمود: "خطة مقترحة لإدارة المؤسسات الرياضية وفقا للأهداف التسويقية", رسالة دكتوراه , غير منشورة, كلية التربية الرياضية جامعة أسيوط, ٢٠٠٦م.
- ١٥- مؤمن طه عبدالنعميم: "تطبيق أسلوب الفجوة لقياس جودة الخدمة بحمامات السباحة" رسالة ماجستير غير منشورة, كلية التربية الرياضية, جامعة أسيوط, ٢٠٠٧م.
- ١٦- منى شفيق: "التسويق بالعلاقات", المنظمة العربية للتنمية الإدارية, مصر, القاهرة, ٢٠٠٥م.
- ١٧- نبيلة عباس إبراهيم: "أثر التوجه بتسويق العلاقات على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني", المجلة العلمية للتجارة والتمويل, العدد الثاني, جامع الإسكندرية, ٢٠١٣م.
- ١٨- نهلة نهاد الناظر: "أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة " رسالة ماجستير, كلية إدارة الأعمال, جامعة الشرق الأوسط, الأردن, ٢٠٠٩م.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 19- **Auruskeviciene, V., Salciuviene, L. & Skudiene, v.:** The relationship Quality effect on customer Loyalty. Pecunia,2010.
- 20- **Baker, M. J., Buttery, E. A. & Richter, Battery E. M., 1998,** "Relationship Marketing in Three Dimensions", Interactive Marketing, vol. 12, No. 4, John wily & sons Inc.
- 21- **Cronroos, C.:** from Marketing Mix to relationship Marketing, towards A paradigm shift in Marketing Management Decision, 1994.
- 22- **Foss, B. & Stone, M:** Successful customer relationship marketing, New Thinking, New Strategies, New Tools for Getting Closer to Your Customers, Kogan page, London, 2001.
- 23- **Gaurav, K."** Impact of Relationship marketing strategy on customer Loyalty" Jornal of management Research.7(11), 2008.
- 24- **Kasper,Hans and Helsdingen,Piet and Gabbott,Mark,:**Services Marketing Management,(2nded). England: John Wiley & Sons Ltd, 2006
- 25- **Ndubisi, N. O:** Relationship Marketing and customer loyalty, marketing Intelligence & Planning, 2007.
- 26- **Sin, L. , Tse, A., Yau, O., Lee, J., Chow, R.:** The Effect of Relationship marketing Orientation on business performance in service- Oriented economy, Journal of Service Marketing., 2002.
- 27- **Ward, T & dagger, T.S:** The complexity of Relationship marketing for service customers. Journal of services marketing,21(4), 2007.
- 28- **Wetzels,M.,De Ruyter, K.&Van Birgelen,M:** Marketing service relationships: The role of commitment. Journal of Business & Industrial Marketing,13(4/5), 1998.