

## ”أثر ممارسات التسويق بالعلاقات على الولاء السلوكي لدي مشجعي الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية“

ذهي محمد السيد التوابتي

أ.م.د/ وهيب رمضان يسن

باحثة دكتوراه بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية -  
جامعة المنصورة

أستاذ مساعد بقسم علم النفس الرياضي - كلية التربية الرياضية -  
جامعة المنصورة.

أ.م.د/ أحمد السيد على الحسيني

أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

### ملخص البحث:

يهدف البحث الى التعرف علي العلاقة بين ممارسات التسويق بالعلاقات و الولاء السلوكي لدي مشجعي الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية ، وقد استخدم الباحثون المنهج الوصفي، ولتحقيق ذلك استخدم الباحثون أستبانته كل من ( ممارسات التسويق بالعلاقات ) و ( الولاء السلوكي لدي المشجعين ) كأداه لجمع البيانات و المعلومات من عينه استطلاعيه قوامها ( ٥٠ ) و عينه أساسيه قوامها ( ٤٧٨ ) من بين مشجعي الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، وقد توصلت النتائج إلى أنه يوجد اثر للممارسات التسويق بالعلاقات على الولاء السلوكي لدي مشجعي الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية بنسبة بلغت ٥٢.٣ % ، تقوم الأندية الرياضية بكل ما يلزم من أجل الحفاظ على المشجعين الاوفياء حيث تحترم حقوق المشجع في معاملته، وتلتزم بوعودها التي تقطعها تجاه المشجعين، كما تهتم باستقبال وحل المشكلات بشكل سريع وجيد. وكانت أهم التوصيات ضرورة تبني الأندية الرياضية في جمهورية مصر العربية لمفهوم إرتباط المشجع كهدف إستراتيجي ينبغي أن تضعه نصب عينها عند التعامل مع المشجعين، كما ينبغي أن يذكر إرتباط المشجع في رؤيتها ورسالتها بما يدعم مركزها التنافسي.

كلمات مفتاحيه : ممارسات التسويق بالعلاقات – المشجع – الولاء السلوكي.

## مقدمة ومشكلة البحث:

الهدف الأساسي للمسوقين الرياضيين هو خلق هوية المعجبين مع فريقهم. (٢٦:٨)

ولهذا يحتاج المسوقين الرياضيين إلى فهم مدركات المشجعين تجاه الفريق من أجل وضع إستراتيجيات التسويق التي تهدف إلى زيادة قيمة العلامة التجارية للفريق، وإشراك المشجعين في ممارسات إيجابية لاحقة تجاه الفريق، مثل حضور المزيد من المباريات وشراء المنتجات أو الخدمات الأخرى. (٢٧:٩٠)

ولهذا يعد التسويق بالعلقات من القرارات الإستراتيجية للمؤسسات المتمثل بإقامة علاقة مع المستهلكين، وايضاً نشاط من الأنشطة التسويقية الهامة التي لا يمكن الاستغناء عنها حيث ان كل مؤسسة في حاجة إلى تبنى قاعدة متينة من المستهلكين الموالين لها. (١٢:٤٤)

كما أن التسويق بالعلقات سلسلة من الأنشطة التي تهدف إلى إقامة علاقات طويلة الأجل بين المنظمات وزبائنها، وعادة ما يتم تصميم برامج التسويق بالعلقات لجمع المعلومات من أجل مساعدة المنظمات على تحديد أفضل العملاء والاحتفاظ بهم وتحقيق أقصى قدر من الربحية (٢٤:١٢) كما يعد أيضاً من الوسائل الهامة جداً للمنظمات التي تساعد في تجاوز التحديات والصعوبات التسويقية التي تفرزها التغيرات الحاصلة في البيئة. (٨:٣)

ومن هنا نجد ان أحد التحديات التي تواجه المنظمات الرياضية هي الاهتمام بالمستهلك وارتفاع حدة المنافسة بين المنظمات لإستقطاب مستهلكين جدد والحفاظ على المستهلكين الحاليين، ولذا يعد تفاعل المشجعين وولانهم يؤدي إلى نجاح المنظمات الرياضية من أي وقت مضى، فغالباً ما تتخذ الأندية والفرق

تحولت الرياضة في الأعوام الأخير من مجرد هواية إلى شكل ثقافي اجتماعي وجزء هام من صناعة الترفيه وأصبحت جزءاً هاماً من النشاط اليومي للفرد، بالشكل الذي تنظر له العديد من الدول تجاه الرياضة بأنها نشاط اجتماعي قوي يعزز من القيمة الثقافية والاجتماعية للمواطن في دورها ووظيفتها تجاه تطور مهارات الحياة لصالح المواطنين.

وللرياضة محبين ومشجعين حول العالم، فبالرغم من اختلافاتهم الثقافية، والتعليمية، والاجتماعية فإنهم يجدون متعة وإثارة في متابعتها، ويشعرون بالفخر والتحيز لفريقهم أو لاعبين معينين، ينتمون لموطنهم أو يعبرون عن قيمتهم، ولقد حدثت طفرة في المجال الرياضي، حيث اتخذت المسابقات الرياضية طابعاً تجارياً وتحولت إلى صناعة ضخمة، تقدم فرص تسويقية مميزة ومحوراً للترفيه، فقد أصبح اللاعبين الرياضيين نجوماً لديهم مئات الآلاف من المتابعين والمشجعين حول العالم. (١٣:٤٥٩)

وعليه فإن المؤسسات الرياضية تسعى إلى تأسيس قاعدة عريضة من المشجعين الذين يتسمون بالانتماء والولاء لفرقها ولاعبها من خلال شراء لاعبين متميزين والاحتفاظ بهم وإيجاد نوع من القبول الاجتماعي للمؤسسة الرياضية بين الناس والعمل على تحويل الباحثين عن التنوع من المشجعين إلى مشجعين مخلصين وزيادة اهتمام المشجعين بالرياضة وإبراز مزايا الولاء التي تثق المؤسسة تمام الثقة في قدرتها على تقديمها لجمهورها. (١٠:٤٩)

ويشير كلاً من (Stevens & Rosenberger 2012) إلى ان القدرة على الوصول إلى قاعدة جماهيرية لديها شعور بالولاء للرياضة يعد أمراً بالغ الأهمية في البيئة الرياضية. وبالتالي، يجب أن يكون

٣. ما العلاقة بين ممارسات التسويق والعلاقات  
بمحاورة والولاء السلوكي لدى مشجعي الأندية  
الرياضية بجمهورية مصر العربية؟

٤. ما أثر ممارسات التسويق بالعلاقات على الولاء  
السلوكي لدى مشجعي الأندية الرياضية  
بجمهورية مصر العربية؟

### مصطلحات البحث:

ممارسات التسويق بالعلاقات :

هى تلك الممارسات المقصودة التي يقوم بها  
النادي لجذب المشجعين ثم المحافظة عليهم وكسب  
ولاءهم، وخلق علاقة طويلة الأمد معهم من خلال القيام  
بإدارة العلاقات بشكل جيد ويتم ذلك من خلال تلبية  
حاجات ورغبات هؤلاء المشجعين. (تعريف إجرائي)  
المشجع :

هو شخص ما لديه ولاء تجاه نادى أو فريق أو  
لاعب معين داخل النادي. (٣٤:٢٢)  
الولاء السلوكي :

و إنترام راسخ بشراء المنتج أو الخدمة بشكل  
متكرر حتى لو فى المستقبل، بغض النظر عن التأثيرات  
الظرفية والجهود التسويقية للمؤسسات الأخرى للتأثير  
على السلوك الشرائي. (٩:٢١)  
الأندية الرياضية :

هى هيئة رياضية تكونها جماعة من الأشخاص  
الطبيعيين أو الاعتباريين مجهزة بالمباني والملاعب  
والإمكانات لنشر الممارسة الرياضية. (١٤:١٦٨)

الرياضية مشجعيها كأمر مسلم به، ولكن الزمن يتغير،  
فقد أصبح ولاء المشجعين الذى كان يفترض فى السابق  
على أنه أمر مفروغ منه يتغير الآن وذلك لتوفر عدد  
غير مسبوق من الألعاب والأفلام وخدمات البث  
والرياضة ووسائل التواصل الاجتماعي، ولهذا أصبح  
جذب انتباه الناس وولائهم أكثر صعوبة من أي وقت  
مضى خاصاً فى عالم الرياضة هذا.

### هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على العلاقة بين  
ممارسات التسويق بالعلاقات و الولاء السلوكي لدى  
مشجعي الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية من  
خلال الأهداف الفرعية التالية:

١. التعرف على مستوى ممارسات التسويق  
بالعلاقات لدى مشجعي الأندية الرياضية  
بجمهورية مصر العربية.

٢. التعرف على مستوى الولاء السلوكي لدى  
مشجعي الأندية الرياضية بجمهورية مصر  
العربية.

٣. دراسة العلاقة بين ممارسات التسويق بالعلاقات  
بالولاء السلوكي لدى مشجعي الأندية الرياضية  
بجمهورية مصر العربية.

### تساؤلات البحث:

١. ما مستوى ممارسات التسويق بالعلاقات لدى  
مشجعي الأندية الرياضية بجمهورية مصر  
العربية؟

٢. ما مستوى الولاء السلوكي لدى مشجعي الأندية  
الرياضية بجمهورية مصر العربية؟

### الدراسات المرجعية :

أولاً الدراسات باللغة العربية:

١- دراسة (خديجة عتيق وأمجد الحاج) (٢٠٢٠م) (٥) بعنوان " أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية - دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة" وهدفت الدراسة معرفة أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط ومامدى تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بأعباءة فى بنك الخليج فرع سعيدة، المنهج المستخدم المنهج الوصفي، ولجمع بيانات الدراسة استخدم الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، عينة الدراسة (٢٠٠) عميل من عملاء AGB سعيدة، وكانت أهم النتائج ان التسويق بالعلاقات له ارتباط هام ومباشر بولاء العملاء.

٢- دراسة (سمية ديقش) (٢٠٢٠م) (٧) بعنوان " أهمية الابداع والابتكار التسويقي فى ترفية التسويق بالعلاقات" وهدفت الدراسة إلى توضيح المفاهيم الأساسية والفوائد التى تعود على المؤسسة من تبنيتها التسويق بالعلاقات، المنهج المستخدم المنهج الوصفي، ولجمع بيانات الدراسة استخدم الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، وكانت أهم النتائج يعتبر الابداع والابتكار التسويقي ألية لتقديم الجديد للعملاء ومواجهة التغيرات فى أذواق المستهلكين، كما يشكل التسويق بالعلاقات فلسفة ومنهجاً تسويقياً حديثاً يهدف لتطوير علاقات طويلة المدى مع الزبائن الحاليين للمؤسسة.

٣- دراسة (عمرو زاهر) (٢٠٢٠م) (٩) بعنوان " دور الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية فى تعزيز الولاء لدى مستهلكي خدمات أكاديميات كرة القدم " وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية فى تعزيز الولاء لدى مستهلكي خدمات أكاديميات كرة القدم، وقد تم إجراء البحث على المنهج المستخدم المنهج الوصفي، ولجمع بيانات الدراسة استخدم الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، عينة الدراسة (٤١٧) من أولياء الأمور المشتركين بأكاديميات كرة القدم- ذات علامة تجارية - وعددهم (٧) أكاديميات بمحافظة الدقهلية، وكانت أهم النتائج يوجد دور للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية فى تعزيز ولاء المستهلك.

٤- دراسة (حازم كمال الدين وآخرون) (٢٠١٦م) (٣) بعنوان " العلاقات الإرتباطية المركبة بين ابعاد تسويق العلاقات والأداء المالى بالاتحاد المصرى لكرة السلة: وهدفت الدراسة التعرف على العلاقات الإرتباطية المركبة بين ابعاد تسويق العلاقات والأداء المالى بالاتحاد المصرى لكرة السلة، المنهج المستخدم المنهج الوصفي، ولجمع بيانات الدراسة استخدم الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، وكانت أهم النتائج ان بعد الثقة هو الأكثر تأثيراً على الإيرادات ويحتل كلاً من التعاطف والرضا المراتب الأخيرة أنها عوامل معنوية لا تؤثر بشكل كبير مثل باقى العوامل على عامل الإيرادات.

ثانيا الدراسات باللغة الأجنبية:

الجامعات فى شمال شرق الولايات المتحدة، وكانت من أهم النتائج إن ثلاث سمات لصورة العلامة التجارية للرياضيين (نمط الحياة القابل للتسويق - الأداء الرياضى - جاذبية المظهر) أثر إيجابياً على ولاء المشجعين.

٣- دراسة (Metin Argan et al 2019) (٢٣) بعنوان " تأثير الثقة المبنية على الفريق وهوية الفريق على الولاء السلوكى- دراسة لدى مشجعي كرة القدم" وهدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين ثقة الفريق وهوية الفريق والولاء السلوكى لدى مشجعي كرة القدم، ولجمع بيانات الدراسة استخدم الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، عينة الدراسة (٣٧٩) مشجع من مشجعي فرق كرة القدم فى الدورى التركي الممتاز لكرة القدم، وكانت من أهم النتائج يوجد علاقة إيجابية بين ثقة الفريق وهوية الفريق لمشجعي كرة القدم حيث تعد الثقة جزء لا يتجزأ من العمل الجماعي، كما توجد علاقة إيجابية ومهمة بين هوية الفريق والولاء، ولاتوجد علاقة مباشرة بين ثقة الفريق والولاء السلوكي حيث تعد ثقة العلامة التجارية هي متغير وسيط ومهم فى سلوك المشجعين.

٤- دراسة (Serdar & Zeynep 2018) (٢٥) بعنوان " تفضيل العلامة التجارية وولاء معلمي التربية البدنية والرياضة" وهدفت الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة على تفضيل العلامة التجارية والولاء المادي لدى معلمي التربية البدنية والرياضة وتحليلها حسب الخصائص الديمغرافية، ولجمع بيانات الدراسة استخدم الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، عينة الدراسة (٢٦٥) معلم تربية بدنية يعملون فى محافظة إيلازغ بتركيا، وكانت من أهم

١- دراسة (Alison Fridley 2020) (٢٠) بعنوان " التسويق بالعلاقات والترويج الرياضي بين الجامعات" وهدفت الدراسة التعرف على المعوقات والتحديات المرتبطة بتسويق الرياضة الغير ربحية، والآثار المترتبة على التسويق بالعلاقات لتعزيز هوية الفرق وقيمة العلامة التجارية، ولجمع بيانات الدراسة استخدم الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، عينة الدراسة (٣٨) فرداً حيث كان (٨) فرداً من أعضاء نادى لفريق التنس وتتراوح اعمارهم بين (١٨:٤٢ عام) و (٣٠) طالب تتراوح أعمارهم بين (١٨:٣٠ عام)، وكانت أهم النتائج ان الطلاب لا يحضرون المباريات لأنهم لا يعرفون عنها وعندما يأتى الطلاب لمرة واحده لا يستمرون فى الحضور، كما أن فريق الرجال لديه القدرة على جذب المزيد من المشجعين إلى المدرجات لأن المشجعين الحاليين هم على استعداد للبحث عن المعلومات الخاصة بالمباريات بشكل استباقي ويرجع ذلك لان لديهم اتصال مباشر مع اللاعبين والمدرب، لذلك المشجعين الجدد والمحتملين بحاجة إلى المزيد من التسويق المباشر.

٢- دراسة (Abed Mahmoudian et al ) (2020) (١٨) بعنوان " تأثير اختبار سمات صورة العلامة التجارية للرياضيين على ولاء المشجعين" وهدفت الدراسة التعرف على مساهمة سمات صورة العلامة التجارية للرياضيين على ولاء المشجعين، المنهج المستخدم المنهج الوصفي، ولجمع بيانات الدراسة استخدم الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، عينة الدراسة (٥٠٠) فرد من طلاب

بالترتيب التالي أولاً: شعبية النادي، ثانياً: الفوز والأداء على أرض الملعب، ثالثاً: اللاعبين، رابعاً: إدارة النادي.

#### إجراءات البحث:

المنهج المستخدم:

استخدم الباحثين المنهج الوصفي، الأسلوب المسحي لمناسبتة لطبيعة البحث.

#### مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث من مشجعي الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية على اختلاف مراحلهم العمرية.

#### عينة البحث:

قام الباحثين باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وعددهم (٥٢٨) من بين مشجعي الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية بواقع (٥٠) مشجع للعينة الإستطلاعية و (٤٧٨) مشجع لعينة الدراسة الأساسية.

النتائج ان من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وتدفع المستهلك لشراء نفس العلامة التجارية مرة أخرى وربط المستهلك بالعلامة التجارية هي ( شكل عرض المنتج- التخفيضات- الرضا عن المنتج- الأسعار الخاصة- الجهود الإعلامية المكثفة- العروض الترويجية- التجارب السابقة- سهولة توافر العلامة التجارية في اي وقت ومكان).

٥- دراسة ( Ahmed Al Hosiny 2016)(١٧)

بعنوان " المتغيرات المؤثرة في ولاء المشجعين للعلامة التجارية لأندية كرة القدم المصرية" وهدفت الدراسة إلى تحديد المتغيرات المؤثرة في ولاء المشجعين للعلامة التجارية لأندية كرة القدم المصرية، المنهج المستخدم المنهج الوصفي، ولجمع بيانات الدراسة استخدم الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، عينة الدراسة (٧٤٠) مشجع من مشجعي كرة القدم المصرية، وكانت أهم النتائج وجود تأثير للمتغيرات الخاصة بالنادي على الولاء للعلامة التجارية وجاءت

### جدول (١)

بيان عددي ونسبي للعينة قيد البحث ن= (٥٢٨)

البيان		العينة الأساسية	العينة الاستطلاعية	الإجمالي
النوع	ذكور	العدد ٢٩٩	العدد ٢٩	٣٢٨
		النسبة المئوية %٦٢.٥	%٥٨	%٥٣.٥
	إناث	العدد ١٧٩	العدد ٢١	٢٠٠
		النسبة المئوية %٣٧.٤	%٤٢	%٣٧.٨
السن	أقل من ٢٠ عام	العدد ٨٣	العدد ١١	٩٤
		النسبة المئوية %١٧.٣	%٣٢	%١٧.٨
	من ٢١ إلى ٣٥	العدد ٣٦١	العدد ١٩	٣٨٠
		النسبة المئوية %٧٥.٥	%٣٨	%٧١.٩
	من ٣٦ إلى ٥٠	العدد ٢٧	العدد ١٣	٤٠
		النسبة المئوية %٥.٦	%٢٦	%٧.٥
من ٥٠ فأكثر	العدد ٧	العدد ٧	١٤	
	النسبة المئوية %١.٤	%١٤	%٢.٦	
الإجمالي		العدد ٤٧٨	العدد ٥٠	٥٢٨
		النسبة المئوية %٩٠.٥	%٩.٥	%١٠٠

## أدوات جمع البيانات:

إستعان الباحثين في جمع بيانات البحث، بالتالي:

- الإطلاع على الأبحاث والمراجع العلمية الخاصة بالتسويق بالعلاقات، الولاء السلوكي، مشجعي الأندية الرياضية مثل ( Alison Fridley ) (Ahmed Al Hosiny 2016)، (2020)، (Metin Argan et al 2019) حيث تم التعرف والأبعاد التي تناولتها تلك الأبحاث وأهم النتائج التي توصلت إليها.

- تم وضع إستبيان (ممارسات التسويق بالعلاقات)، إستبيان (الولاء السلوكي لمشجعي الأندية الرياضية) مع أسئلة ذات إجابة مغلقة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (1= غير موافق بشدة، 5= موافق بشدة) وقام الباحثين بإتباع الخطوات التالية في إعدادهم:

تحديد المحاور والعبارات: من خلال إطلاع الباحثين على المراجع العربية والمراجع باللغات الأجنبية والتي ترتبط بممارسات التسويق بالعلاقات والولاء السلوكي لمشجعي الأندية الرياضية، تم تحديد خمس محاور ممارسات التسويق بالعلاقات ومحور للولاء السلوكي كما يلي:

إستبيان ممارسات التسويق بالعلاقات وإشتمل على (٥) محاور.

١. المحور الأول: ثقة المشجع تجاه النادي الرياضي وإشتمل على (٦) عبارات.

٢. المحور الثاني: إلتزام النادي تجاه المشجع الرياضي وإشتمل على (٧) عبارات.

٣. المحور الثالث: اتصال النادي الرياضي بالمشجع وإشتمل على (٦) عبارات.

٤. المحور الرابع: رضا المشجع عن النادي الرياضي المنتمي ليه وإشتمل على (٥) عبارات.

٥. المحور الخامس: الروابط بين النادي الرياضي والمشجع وإشتمل على (٩) عبارات.

إستبيان الولاء السلوكي لمشجعي الأندية الرياضية وإشتمل على (٧) عبارات.

الدراسة الإستطلاعية :

للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيان لمعرفة أثر ممارسات التسويق بالعلاقات على الولاء السلوكي لدي مشجعي الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، قام الباحثين بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (٥٠) مشجع من خارج عينة البحث ومن داخل المجتمع الأصلي ولها نفس مواصفات العينة الأصلية وتم حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والمجموع الكلي للمحاور وبين المحور والمجموع الكلي للاستمارة ، وذلك في الفترة الأحد من ٢٠٢٢ / ١٢ / ٤م إلى الاثنين ١٨ / ١٢ / ٢٠٢٢م، الجدول رقم ( ٢ ) يوضح معامل الاتساق الداخلي للاستمارة.

صدق المحكمين :

تم استخدام صدق المحكمين للتأكد من صدق الاستبيان من خلال عرض استمارتي الاستبيان في صورتها الأولية على عدد (٩) خبراء مرفق (١) لإبداء الرأي حول مناسبة الأبعاد والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث.

صدق الاتساق الداخلي لاستبيان ممارسات التسويق بالعلاقات والولاء السلوكي لمشجعي الأندية

استخدم الباحثين صدق الاتساق الداخلي، بتطبيق الاستبيان على العينة الاستطلاعية والتي بلغت (٥٠) مفردة، بهدف إيجاد معامل الارتباط بين العبارات

أثر ممارسات التسويق بالعلاقات على الولاء السلوكي لري مشجعي الأندية ..

والدرجة الكلية للمحور المنتمية اليه وبين المحاور  
والدرجة الكلية للاستبيان (صدق الاتساق الداخلي)، ركما

## جدول ( ٢ )

### معامل الارتباط بين محاور وعبارات استبيان ممارسات التسويق بالعلاقات و استبيان الولاء السلوكي لمشجعي الأندية الرياضية قيد البحث (ن=٥٠)

الارتباط	العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط	العبرة
**٠.٨٣١	٢٧	المحور الثالث		ممارسات التسويق بالعلاقات	
**٠.٨٥١	٢٨	**٠.٧٣٥	١٤	المحور الأول	
**٠.٨٥٦	٢٩	**٠.٨٢٣	١٥	**٠.٧٦١	١
**٠.٧٧٩	٣٠	**٠.٨٢٦	١٦	**٠.٥٧٢	٢
**٠.٧٣٣	٣١	**٠.٧٣٣	١٧	**٠.٧٣٦	٣
**٠.٧٦٧	٣٢	**٠.٨٢٨	١٨	٠.١٩٣-	٤
*٠.٨٤٣	٣٣	**٠.٨٤٧	١٩	**٠.٦٠٣	٥
الولاء السلوكي لمشجعي الأندية الرياضية		المحور الرابع		**٠.٧٠٣	٦
		**٠.٨٦٦	٢٠	المحور الثاني	
**٠.٨٧٤	١	**٠.٨٩٠	٢١	*٠.٣٤٣	٧
**٠.٦٣٧	٢	**٠.٨٥١	٢٢	**٠.٥٥٣	٨
**٠.٩٣٠	٣	**٠.٨٩٦	٢٣	**٠.٥٠٦	٩
**٠.٩٢٤	٤	**٠.٨٥٠	٢٤	**٠.٦٤٢	١٠
**٠.٩٢٩	٥	المحور الخامس		**٠.٦١٩	١١
**٠.٨٩٤	٦	**٠.٧١٩	٢٥	**٠.٧١٨	١٢
**٠.٨٠٢	٧	**٠.٨٥٣	٢٦	**٠.٤٨٤	١٢

(\*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٣٥٥ (\*\*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٤٥٦

يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور  
وعبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

كما توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى  
معنوية (٠.٠١) (٠.٠٥) بين استبيان الولاء السلوكي  
لمشجعي الأندية الرياضية والعبارات الخاص به، وبذلك  
يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور  
وعبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

ويتضح من الجدول (٢) أن:

وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية  
(٠.٠١) (٠.٠٥) بين محاور استبيان التسويق  
بالعلاقات والعبارات الخاص به ، عدا عبارة (٤)  
بالمحور الأول "ثقة المشجع تجاه النادي الرياضي"،  
حيث أن معامل الارتباط (-٠.١٣٩)، ولا توجد علاقة  
دالة إحصائية بين العبارة و المحور الخاص بها، وبذلك



## جدول (٣)

## معامل الارتباط بين المحاور والاستبيان قيد البحث (ن=٥٠)

م	المحاور	الاستبيان
استبيان التسويق بالعلاقات		
١	ثقة المشجع تجاه النادي الرياضي	**٠.٦٥٨
٢	إلتزام النادي تجاه المشجع الرياضي	**٠.٧٥٩
٣	اتصال النادي الرياضي بالمشجع	**٠.٨٩٠
٤	رضا المشجع عن النادي الرياضي المنتمي ليه	**٠.٩١٣
٥	الروابط بين النادي الرياضي والمشجع	**٠.٩٣٢
المحاور		
١	الولاء السلوكي لمشجعي الأندية الرياضية	**٠.٨٨٠

(\*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٣٥٥

(\*\*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٤٥٦

الدراسة الأساسية:

ويتضح من الجدول رقم (٣) أن:

بعد الاطمئنان للمعاملات العلمية الخاصة بالصدق والثبات قام الباحثين بتطبيق استمارة الاستبيان على عينة البحث الأساسية وذلك في الفترة من الاثنين الموافق ٢٠٢٣/٢/٦ م إلى الاربعاء الموافق ٢٠٢٣/٢/٢٧ م، وبعد الانتهاء من تطبيق الاستبيان قام الباحثين برصد وجدولة الدرجات الخام وإعدادها للمعالجة الإحصائية وفقاً لمفتاح التصحيح المُعد لذلك.

## عرض ومناقشة النتائج:

عرض ومناقشة النتائج التساؤل الأول : ما مستوي ممارسات التسويق بالعلاقات لدي مشجعي الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية؟

ثبات محاور الاستبيان التسويق بالعلاقات، حيث بلغ معامل ثبات محاور الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ (٠.٦٥٨)، للمحور الأول و(٠.٩١٨) للمحور الثاني، و (٠.٧٥٩) للمحور الثالث، (٠.٨٩٠) للمحور الرابع، (٠.٩١٣) للمحور الخامس، (٠.٩٣٢) للاستبيان ككل وكان معامل الاتساق الداخلي لكل محور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيان قيد البحث.

ثبات استبيان الولاء السلوكي لمشجعي الأندية الرياضية حيث بلغ معامل ثبات محاور الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ (٠.٨٨٠) للاستبيان ككل وكان معامل الاتساق الداخلي دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيان قيد البحث.

## جدول (٤)

## الدلالات إتجاهات آراء عينة البحث حول ثقة المشجع تجاه النادي الرياضي (ن=٤٧٨)

المعيار	اوافق بشدة		اوافق		أحياناً		اوافق		اوافق بشدة	
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن
١	٥١.٠%	٢٤٤	٥.٩%	٢٨	٩.٤%	٤٥	٣٢.٢%	١٥٤	١٠.٠%	٤٤٤
٢	٢٣.٤%	١١٢	٣.١%	١٥	١٦.٣%	٧٨	٥٥.٦%	٢٦٦	٢٣.٤%	١١٢
٣	٢٧.٢%	١٣٠	٣.٦%	١٧	٢٧.٠%	١٢٩	٤٠.٦%	١٩٤	٢٧.٢%	١٣٠
٤	٢٢.٠%	١٠٥	١٠.٩%	٥٢	٢٣.٢%	١١١	١٠.٩%	٥٢	٢٢.٠%	١٠٥
٥	٤٢.٥%	٢٠٣	٢.٧%	١٣	١٦.٥%	٧٩	٣٧.٧%	١٨٠	٤٢.٥%	٢٠٣
٦	٣١.٦%	١٥١	٠.٨%	٤	٣.٨%	١٨	٢٠.٩%	١٠٠	٤٢.٩%	٢٠٥

(\*) قيمة (٢٤) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

يتضح من الجدول رقم (٤) أنه:

التوالي " تحرص إدارة النادي على سرية المعلومات الخاصة بالمشجعين" بنسبة مئوية (٥٥.٦%)، و" تتعامل إدارة النادي بشافية وعدالة عند اتخاذ قرارات تتعلق بالمشجعين" بنسبة مئوية (٤٠.٦%)، و" يقدم النادي خدمات و أنشطه ذات جودة عالية ومتنوعة" بنسبة مئوية (٤٢.٩%)، حيث كانت (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرجع ذلك إلى أن تعامل إدارة النادي بشافية وعدالة و صراحة في تقديم الحقائق، وتلعب شهرة النادي وسمعته الواسعة أدوار مهمة في خلق الثقة لدى المشجع الرياضي، كما تساهم في تكوين علاقة طويلة الأجل مع المشجع، وهي واحدة من أقوى الوسائل في الاحتفاظ بالمشجع و عدم التوجه لنادي آخر، كما أن سرية المعلومات الخاصة بالمشجع و تقديم الخدمات والأنشطة ذات جودة عالية ومتنوعة، كما أن إدارة النادي تتعامل بشافية وعدالة عند اتخاذ قرارات تتعلق بالمشجعين.

ويتفق هذا مع نتائج دراسة كلا من (جعفر، وهاني، ٢٠١٧م)، في أنه يتم التعامل مع العاملون بالمؤسسة بشافية مع العملاء ويظهر ذلك في روح التعاون الكبيرة التي يبذلها العاملون تجاه العملاء، مما يؤدي الي زيادة ثقة العملاء - المشجعين - للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الرياضية. (١٥)

تتراوح متوسط استجابات عينة الدراسة في محور ثقة المشجع تجاه النادي الرياضي من (٢.٣٠٥٤) لعبارة رقم (٣) والتي تنص على " تتعامل إدارة النادي بشافية وعدالة عند اتخاذ قرارات تتعلق بالمشجعين." الي (٤.٢٥٥٢)، لعبارة رقم (١) والتي تنص على " إدارة النادي صريحة في تقديم الحقائق عند حدوث مشكلة ما".

كما يتضح ان قيمة (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات، حيث تراوحت قيمة (٢٤) المحسوبة ما بين (٢٠٦.٠٧٩ : ٤٥٩.٨٤٥)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق بشدة) بالنسبة للعبارات رقم (١ - ٥)، والتي تنص بالتوالي على "أدارة النادي صريحة في تقديم الحقائق عند حدوث مشكلة ما" بنسبة مئوية (٥١%)، و "تدعم شهرة وسمعته النادي الواسعة والمميزة الثقة فيه" بنسبة مئوية (٤٢.٥%)، حيث كانت (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

و يتضح من نتائج المحور أن هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (موافق) بالنسبة للعبارات رقم (٢، ٣، ٦) حيث كانت (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية، والتي تنص على

## جدول (٥)

## الدلالات إتجاهات آراء عينة البحث حول التزام النادي تجاه المشجع الرياضي

(ن=٤٧٨)

الك	الاحرف معياري	متوسط حسابي	غ موافق بشدة		غ موافق		احيانا		اوافق		اوافق بشدة		العبرة
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
*٣٥٩.١٧٦	.٨٤٧٣	٤.١٤٨	%٠.٨	٤	%٢.٩	١٤	%١٥.٧	٧٥	%٤١.٦	١٩٩	%٣٨.٩	١٨٦	٧
*٣٩٩.١٥٥	.٨١١٣	٤.٠٠٤	%٠.٦	٣	%٤.٠	١٩	%١٦.٩	٨١	%٥١.٣	٢٤٥	%٢٧.٢	١٣٠	٨
*٣٤٤.٨٦٦	.٨١٠٠	٣.٩٩٣	%٠.٦	٣	%٢.١	١٠	%٢٣.٠	١١٠	%٤٥.٨	٢١٩	%٢٨.٥	١٣٦	٩
*٣١٥.٣٦٨	.٨٦٣٠	٣.٩٢٤	%١.٣	٦	%٣.٣	١٦	%٢٣.٦	١١٢	%٤٥.٢	٢١٦	%٢٦.٦	١٢٧	١٠
*٣٢٠.٣٤٧	.٨٦١٥	٣.٩٥٦	%١.٣	٦	%٣.١	١٥	%٢٢.٤	١٠٧	%٤٥.٢	٢١٦	%٢٨.٠	١٣٤	١١
*٣٥٥.٦٦٠	.٨١٤٩	٤.٠٥٦	%٠.٤	٢	%٣.١	١٥	%١٨.٤	٨٨	%٤٦.٠	٢٢٠	%٣١.٦	١٥١	١٢
*٣٠٣.٤٤٤	.٨٧٣٠	٣.٩٧٠	%٠.٨	٤	%٤.٤	٢١	%٢١.٣	١٠٢	%٤٣.٧	٢٠٩	٢٩.٧٥	١٤٢	١٣

(\*) قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

يتضح من الجدول رقم (٥) أنه:

النادي بتقديم خدمات تتماشى مع توقعات المشجعين".  
بنسبة مئوية (٥١.٣%)، والعبارة رقم (٩) على " يلتزم النادي بتوفير المعلومات عن خدماته بشكل مستمر لدى المشجعين". بنسبة مئوية (٤٥.٨%)، والعبارة رقم (١٠) على " تلتزم إدارة النادي بعودها التي تقطعها تجاه المشجعين". بنسبة مئوية (٤٥.٢%)، والعبارة رقم (١١) على " يمتلك النادي المرونة الكافية لتلبية الاحتياجات المتنوعة لدى المشجعين". بنسبة مئوية (٤٥.٢%)، والعبارة رقم (١٢) على " يحترم النادي حقوق المشجع في معاملته" بنسبة مئوية (٤٦.٠%)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرجع ذلك إلى أن مدي إدراك الاندية الرياضية لقيمة المشجع وضرورة الاحتفاظ به من خلال اقامة علاقة مستمرة ومتوازنة للطرفين، وإن فقدان المشجع في السابق لم يكن بسبب أية مشكلة في ظل تواجد فكرة إمكانية تعويضه بمشجعين آخرين، لكن بتغير الأوضاع حالياً ومع تواجد منافسة شديدة، أصبح الحفاظ على المشجع يحظى باهتمام كبير لأنه قد لا يشترك في الخدمات المقدمة بالنادي ، إضافة إلى أن تكلفة

تتراوح متوسط استجابات عينة الدراسة في محور التزام النادي تجاه المشجع الرياضي من (٣.٩٢٤٧) لعبارة رقم (١٠) والتي تنص على " تلتزم إدارة النادي بعودها التي تقطعها تجاه المشجعين." الي (٤.١٤٨٥)، لعبارة رقم (٧) والتي تنص على " يقوم النادي بكل ما يلزم من أجل الحفاظ علينا كمشجعين أوفياء.

كما يتضح ان قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالتسويق بالعلاقات، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٣٠٣.٤٤٤ : ٣٩٩.١٥)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (موافق) بالنسبة للعبارات رقم (٧، ٨، ٩، ١٠، ١١، ١٢، ١٣).

حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية، حيث تنص العبارة رقم (٧) على " يقوم النادي بكل ما يلزم من أجل الحفاظ علينا كمشجعين أوفياء." بنسبة مئوية (٤١.٦%)، و العبارة رقم (٨) على " يلتزم

الخدمات المقدمة من قبل النادي، ويدفع السعر دون الحاجة إلى التفاوض، كما أنه يعتبر مصدر دعاية للنادي في ظل البيئة التنافسية المحتمدة من خلال ما ينشره من كلمات طيبة عن النادي وخدماته المميزة. (١٩)

الحصول على مشجع آخر تقدر بضعف تكلفة الحفاظ على المشجع الحالي،

ويتفق هذا مع نتائج دراسة ( Costa ) ( Marconi et al 2018 بأن تعامل النادي مع العضو الحالي والاحتفاظ به يعتبر أقل تكلفة من محاولة جذب أعضاء جدد، كما أن العضو الحالي ينفق أكثر على

### جدول (٦)

الدلالات إجابات آراء عينة البحث حول اتصال النادي الرياضي بالمشجع (ن=٤٧٨)

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		أحياناً		أوافق		أوافق بشدة	
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن
١٤	٢٠.٤	٢٠٤	٣٨.٧	١٨٥	١٤.٦	٧٠	٣٨.٧	١٨٥	٢.٧	٢٠٤
١٥	١٢.٧	١٢٧	٣.٣	١٦	١٦.١	٧٧	٥٣.٣	٢٥٥	٢٦.٦	١٢٧
١٦	١٣.٩	١٣٩	٤.٠	١٩	٢٣.٠	١١٠	٤٣.١	٢٠٦	٢٩.١	١٣٩
١٧	١٤.٤	١٤٤	٣.٦	١٧	١٩.٩	٩٥	٤٥.٤	٢١٧	٣٠.١	١٤٤
١٨	١٤.٤	١٤٤	٤.٤	٢١	١٩.٢	٩٢	٤٥.٦	٢١٨	٣٠.١	١٤٤
١٩	١٤.٧	١٤٧	٧.٥	٣٦	٢٠.٣	٩٧	٤٠.٤	١٩٣	٣٠.٨	١٤٧

(\* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

للمعبارات رقم (١٤)، والتي تنص على التوالي " يستخدم النادي وسائل الاتصال الحديثة للتواصل مع المشجعين ". بنسبة (٤٢.٧%)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويتضح من نتائج المحور أن هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (موافق) بالنسبة للمعبارات رقم (١٥، ١٦، ١٧، ١٨، ١٩) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية، حيث تنص العبارة رقم (١٥) على " ينفذ النادي برامج العلاقات العامة الرياضية للتواصل مع المشجعين ". بنسبة مئوية (٥٣.٣%)، والعبارة رقم (١٦) على " يقدم النادي بتزويد المشجعين بالمعلومات بدقة وفي الوقت المناسب ". بنسبة مئوية (٤٣.١%)، والعبارة رقم (١٧) على " يتيح لي النادي مشاركة الأفكار والمقترحات على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة

يتضح من الجدول رقم (٦) أنه:

تتراوح متوسط استجابات عينة الدراسة في محور اتصال النادي الرياضي بالمشجع من (٣.٩٢٢) لعبارة رقم (١٩) والتي تنص على " تقوم إدارة النادي بالتواصل الدائم مع المشجعين للتعرف على مستوي الاداء الرياضي على ارض الملعب. " الي (٤.١٩٦)، لعبارة رقم (١٤) والتي تنص على " يستخدم النادي وسائل الاتصال الحديثة للتواصل مع المشجعين. "

كما يتضح ان قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالتسويق بالعلاقات ، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٢٤٩.٩٠٨ : ٤٩٠.٦٦١)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق بشدة) بالنسبة

جهة، ومحاولة الرقي بالمنتجات والعمل على تطويرها في الشكل والمحتوى وهذا ما يؤدي إلى الحفاظ على الشريحة المستهدفة لهذه الخدمات من جهة أخرى. وبالتالي كان الاتصال كسلوك اجتماعي قد أثبت أهميته عبر العصور ولازال يحدث المفاجأة من خلال خوضه لمجالات عدة.

ويتفق هذا مع نتائج دراسة ( حازم كمال الدين وأخرون ٢٠١٨م) يوجد اهتمام من قبل النادي والعاملين بإعطاء المستهلك الرياضي المعلومات الكافية؛ وهذا يعكس محاولته الدائمة من أجل نشر الطمأنينة في نفوس مستهلكي خدمات ناديهم، والذي بدوره يعطي انطباع إيجابي عن مدي سمعة النادي من وجهة نظر أعضاءه.(٤)

به. " بنسبة مئوية (٤٥.٤%)، والعبارة رقم (١٨) على " توجه إدارة النادي دعوات للمشجعين الاوفياء للمشاركة بمناسبة احتفالاتها. " بنسبة مئوية (٤٥.٦%)، و العبارة رقم (١٩) على " تقوم إدارة النادي بالتواصل الدائم مع المشجعين للتعرف على مستوى الاداء الرياضي على ارض الملعب. " بنسبة مئوية (٤٠.٤%)، حيث كانت (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرجع ذلك إلى أن هناك اهتمام من قبل الأندية الرياضية بالتواصل مع المشجعين حيث يعد الاتصال وسيلة هامة تسهم في نجاح وتطوير النادي الرياضي بل هو المؤشر على نجاح النادي في اتصاله بمشجعيه الأوفياء والمتوقعين في ظل المنافسة السوقية من

## جدول (٧)

### الدلالات إجابات آراء عينة البحث حول رضا المشجع عن النادي الرياضي المنتمي إليه (ن=٤٧٨)

العبارة	اوافق بشدة		أوافق		أحياناً		أوافق		أوافق بشدة	
	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%
٢٠	١٦٦	٣٤.٧%	٢٠٥	٤٢.٩%	٨٦	١٨.٠%	١٨	٣.٨%	٣	٠.٦%
٢١	١٣٨	٢٨.٩%	٢٤٢	٥٠.٦%	٧٩	١٦.٥%	١٥	٣.١%	٤	٠.٨%
٢٢	١٦٣	٣٤.١%	٢١٢	٤٤.٤%	٩٠	١٨.٨%	٨	١.٧%	٥	١.٠%
٢٣	١٣١	٢٧.٤%	٢٤٦	٥٠.٨%	٨٣	١٧.٤%	١٦	٣.٣%	٥	١.٠%
٢٤	١٥٦	٣٢.٦%	٢٢١	٤٦.٢%	٧٧	١٦.١%	١٧	٣.٦%	٦	١.٣%

(\* قيمة (٢كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

يتضح من الجدول رقم (٧) أنه:

كما يتضح ان قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالتسويق بالعلاقات، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (٣٣٠.٦٨٠ : ٤٠١.٦٠٣)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات.

ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (موافق) بالنسبة للعبارات رقم (٢٠، ٢١، ٢٣، ٢٤) حيث كانت (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية، حيث

تتراوح متوسط استجابات عينة الدراسة في محور رضا المشجع عن النادي الرياضي المنتمي إليه من (٤٠٠.٢١) لعبارة رقم (٢٣) والتي تنص على " تعمل إدارة النادي على توضيح خططها المستقبلية للمشجعين بشأن تطوير وتحسين الأداء " الي (٤٠٨٧٩)، لعبارة رقم (٢٢) والتي تنص على " يسعى النادي لضم لاعبين مميزين ذوي المهارات النادرة لتحسين جودة الأداء على أرض الملعب."

ويرجع ذلك إلى أن الأندية الرياضية تهتم بتحسين جودة خدماتها المقدمة لدي المشجعين الرياضيين، لكي تكون الأندية لديها القدرة على التنافس مستقبلاً مع نظيرها من الأندية الأخرى، ولتكون الخدمات المقدمة تتماشى مع مستوي طموح المشجعين.

ويتفق هذا مع نتائج دراسة كلاً من (عباس، ٢٠١٥م) (بن يحيى، عبد القادر ٢٠١٨م)، أن المستهلك يمكن أن يشعر بالرضا بصورة أكبر كلما كان تقييمه للجودة إيجابياً، كما ان في ظل اشتداد المنافسة وتنوع البدائل المعروضة، أصبح أسلوب رضا العميل الورقة الرابحة والميزة التي تسعى إلى امتلاكها كل منظمات الأعمال. (١٤)

تنص العبارة رقم (٢٠) على " تسعير خدمات النادي يتناسب مع جودتها." بنسبة مئوية (٤٢.٩%) العبارة رقم (٢١) على " تسعي إدارة النادي لاتخاذ الإجراءات التصحيحية بناء على شكاوي المشجعين ". بنسبة مئوية (٥٠.٦%)، والعبارة رقم (٢٣) على " تعمل إدارة النادي على توضيح خططها المستقبلية للمشجعين بشأن تطوير وتحسين الأداء."، بنسبة مئوية (٥٠.٨%)، والعبارة رقم (٢٤) على يتبع النادي اساليب حديثة في تقديم خدماته وأنشطته تتناسب مع توقعات المشجعين ". بنسبة مئوية (٤٦.٢%)، حيث كانت (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

## جدول (٨)

### الدلالات إجابات آراء عينة البحث حول الروابط بين النادي الرياضي (ن=٤٧٨)

العبارة	اوافق بشدة		أوافق		أحياناً		أوافق		اوافق بشدة		المتوسط حسابي	انحراف معياري	٢٤
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
٢٥	١٨٣	٣٨.٣	٢١١	٤٤.١	٦٥	١٣.٦	١٤	٢.٩	٤	٠.٨	٤.١٦٣٥	٠.٨٢٩١٥	*٣٨٧.٢٢٤
٢٦	١٤٠	٢٩.٣	٢٣١	٤٨.٣	٨٤	١٧.٦	١٩	٤.٠	٤	٠.٨	٤.٠١٢٦	٠.٨٣٩١٩	*٣٦٢.٩٤١
٢٧	١٣٦	٢٨.٥	١٨٩	٣٩.٥	١٢٠	٢٥.١	٢٨	٥.٩	٥	١.٠	٣.٨٨٤٩	٠.٩٢٣٣٤	*٢٤٨.٢١٣
٢٨	١٢٠	٢٥.١	٢٤٣	٥٠.٨	٩١	١٩.٠	٢٢	٤.٦	٢	٠.٤	٣.٩٥٦١	٠.٨١٤٠٢	*٣٨٢.٠٢١
٢٩	١١٤	٣٠.١	٢٣٣	٤٨.٧	٧٨	١٦.٣	١٧	٣.٦	٦	١.٣	٤.٠٢٩٣	٠.٨٤٨٧١	*٣٧٣.٨٢٠
٣٠	١٢٤	٢٥.٩	٢٠٨	٤٣.٥	١١١	٢٣.٢	٢٨	٥.٩	٧	١.٥	٣.٨٦٦١	٠.٩١٧٣٧	*٢٧٢.٩٨٣
٣١	١٦٦	٣٤.٧	٢١٦	٤٥.٢	٧٧	١٦.١	١٠	٢.١	٩	١.٩	٤.٠٨٧٩	٠.٨٦٩١٢	*٣٦٢.١٨٨
٣٢	١٤٢	٢٩.٧	٢٠٩	٤٣.٧	٩١	١٩.٠	٣٠	٦.٣	٦	١.٣	٣.٩٤٣٥	٠.٩٢١٩٨	*٢٨٦.٢٤٧
٣٣	١١٩	٢٤.٩	٢٢٦	٤٧.٣	٩٤	١٩.٧	٢٧	٥.٦	١١	٢.٣	٣.٧٧٠٠	٠.٩٣٠٢٨	*٣٠٨.٣٥٦

(\* قيمة (٢٤) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

رقم (٢٥) والتي تنص على " يشعر النادي المشجعين بأنهم منتجون مشاركون و لهم دور في ناتج النجاح."

كما يتضح ان قيمة (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات، حيث تراوحت قيمة (٢٤) المحسوبة ما بين (٢٤٨.٢١٣ : ٣٨٧.٢٢٤)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات.

يتضح من الجدول رقم (٨) أنه:

تتراوح متوسط استجابات عينة الدراسة في محور الروابط بين النادي الرياضي من (٣.٧٧٠٠) لعبارة رقم (٣٣) والتي تنص على " يقدم النادي هدايا لحاملي التذاكر الموسمية في أعياد ميلادهم أو لمن وصلوا من مسافات بعيدة. " الي (٤.١٦٣٥)، لعبارة

ويرجع ذلك إلى أن الاندية الرياضية تقوم بممارسات التسويق بالعلاقات عن طرق خلق الترابط بينها وبين مشجعيها سواء كانت روابط (اجتماعية /شخصية/انسانية) وشعورهم بأنهم جزء لا يتجزأ من الكيان الرياضي، حيث أن التسويق بالعلاقات هو عملية خلق وصيانة وإثراء علاقات قوية مع المشجعين. كما أن هناك تطورات حاصله في المفاهيم الإدارية خاصة ما تعلق بوظيفة التسويق التي أصبحت مرآة الأندية الرياضية العاكسة لسياساتها وخدمة مشجعيها.

ويتفق هذا مع نتائج دراسة كلاً من (بن موزة، ٢٠١٦م) (دقيش، ٢٠٢٠م) (عبد العاطي، ٢٠١٠م) أن المؤسسة تستطيع تحقيق أهدافها طويلة المدى من خلال وضع عدة استراتيجيات تسويقية مهمة لربط المؤسسة بعملائها مباشرة والعمل لتوجيههم انطلاقاً من مقولة الزبون هو الملك، كما أن التسويق بالعلاقات يشكل فلسفة ومنهجاً حديثاً يهدف لتطوير علاقات طويلة المدى مع الزبائن الحاليين للمؤسسة، حيث أن خلق وتنمية روابط اجتماعية بين العميل والمنظمة يحقق بعض المزايا منها زيادة الإيرادات التي تحصل عليها المنظمة من كل عميل، انخفاض في تكاليف استبدال العملاء المفقودين بعملاء جدد. (١)، (٦)، (٧)

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني: ما مستوى الولاء السلوكي لدي مشجعي الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية؟

ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارة رقم (٢٥، ٢٦، ٢٧، ٢٨، ٢٩، ٣٠، ٣١، ٣٢، ٣٣)، والتي تنص على التوالي " يشعر النادي المشجعين بأنهم منتجون مشاركون و لهم دور في ناتج النجاح." بنسبة (٤٤١%)، و" يتواصل مع المشجعين الأوفياء في المناسبات الرسمية والخاصة. بنسبة (٤٨.٣%)، و" يسمح النادي للمشجعين الأوفياء بحضور تدريبات اللاعبين." بنسبة مئوية (٣٩.٥%)، و" يقدم النادي أنشطة اجتماعية ورياضية تسهم في زيادة الترابط الوجداني بالمشجعين." بنسبة مئوية (٥٠.٨%)، و" تسعى إدارة النادي إلى تعزيز العلاقات واستمرارية التواصل مع المشجعين بأشكال مختلفة." بنسبة مئوية (٤٨.٧%)، و" يتيح النادي التواصل الشخصي بين المشجعين و اللاعبين المفضلين لهم." بنسبة مئوية (٤٣.٥%)، و" يوجه النادي الشكر للمشجعين على مساندتهم في الفوز والهزيمة." بنسبة مئوية (٤٥.٢%)، و" تقوم إدارة النادي بتكريم المشجعين الأوفياء ومنحهم مميزات إضافية." بنسبة (٤٣.٧%)، و" يقدم النادي هدايا لحاملي التذاكر الموسمية في أعياد ميلادهم أو لمن وصلوا من مسافات بعيدة." بنسبة مئوية (٤٧.٣%)، حيث كانت (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

جدول (٩)

الدلالات الاحصائية لآراء عينة البحث في التساؤل الولاء السلوكي لدى المشجع الرياضي (ن=٤٧٨)

			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن
*٢٧١.٣٩٣	٠.٩٢٨٧٨	٣.٩٤٣٥	%١.٥	٧	%٥.٤	٢٦	%٢٠.٩	١٠٠	%٤١.٦	١٩٩	%٣٠.٥	١٤٦
*٤٥٨.٧٣٤	٠.٧٢٤٨٣	٤.١٩٩٢	%٠.٤	٢	%٠.٨	٤	%١٣.٢	٣٦	%٤٩.٤	٢٣٦	%٣٦.٠	١٧٢
*٢٨٣.٤٦٤	٠.٩٠٧٢١	٣.٩٤٥٦	%١.٣	٦	%٥.٠	٢٤	%٢١.٣	١٠٢	%٤٢.٧	٢٠٤	%٢٩.٧	١٤٢
*٢٧٤.٤٩٠	٠.٩٠٥٣٥	٣.٩٢٠٥	%١.٠	٥	%٥.٤	٢٦	%٢٢.٦	١٠٨	%٤٢.٣	٢٠٢	%٢٨.٧	١٣٧
*٢٦٥.٧٤٥	٠.٩٢٤٣٧	٣.٩٠٣٨	%١.٥	٧	%٥.٤	٢٦	%٢٢.٨	١٠٩	%٤١.٨	٢٠٠	%٢٨.٨	١٣٦
*٢٤٦.٣٣١	٠.٩٤٦٣٢	٣.٨١٨٠	%١.٧	٨	%٧.١	٣٤	%٢٤.١	١١٥	%٤٢.١	٢٠١	%٢٥.١	١٢٠
*٣١٢.٨٥٨	٠.٨٧٩٤٧	٣.٩٨٩٥	%١.٣	٦	%٣.٨	١٨	%٢٠.٣	٩٧	%٤٤.١	٢١١	%٣٠.٥	١٤٦

(\* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

يتضح من الجدول رقم (٩) أنه:

ارتدي زي النادي والذي يحمل العلامة التجارية له. "بنسبة (٤٢.٣%)، و"أشترى الكثير من منتجات الشركات التي تدعم النادي (مثل رعاة النادي)". بنسبة (٤١.٨%)، و"أعتزم التضحية بجزء من ( المال، الوقت، الجهد) لكي أكون قريباً من النادي المفضل لدي". بنسبة (٤٢.١%)، و"أعرض أسم النادي أو علامته التجارية أشارته في مكان عملي أو حيث أعيش". بنسبة (٤٤.١%)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرجع ذلك إلى أن الاندية الرياضية استطاعة النجاح في زيادة ربحها من خلق ولاء سلوكي لدي مشجعيها، حيث يمثل ولاء المشجع عاملاً هاماً في تحديد الاداء المالي والتنافسي للأندية على المدى الطويل فالأندية الرياضية التي لم تحافظ على رضا وولاء مشجعيها، فإن المنافسين في السوق الرياضي ستستولي على مشجعيها وأخذهم لصفها.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (الزهراء، كرهاني، ٢٠٢٠م) يعتبر الولاء السلوكي أهم عنصر يساهم في بناء وتنمية العلامة وعلية ينبغي أن تعطي المؤسسات اهتمام أكبر لمعرفة أهم الأسباب المؤثرة عليه لإيجاد علاقة دائمة و مستمرة مع زبائنها، والعمل على تقديم

تتراوح متوسط استجابات عينة الدراسة في محور الولاء السلوكي لدى المشجع الرياضي من (٣.٨١٨٠) لعبارة رقم (٦) والتي تنص على "أعتزم التضحية بجزء من (المال، الوقت، الجهد) لكي أكون قريباً من النادي المفضل لدي". إلي (٤.١٩٩٢)، لعبارة رقم (٤٧) والتي تنص على "اشاهد المباريات الخاصة بالنادي الذي أشجعه على شاشة التلفزيون".

كما يتضح ان قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة ولاء مشجعي الأندية الرياضية، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٤٩٨.٧١ : ٦٠٣.٣٣)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات رقم (٧،٦،٥،٤،٣،٢،١).

والتي تنص على التوالي " احضر المباريات الخاصة بالنادي الذي أشجعه في الملعب." بنسبة (٤١.٦%)، و" اشاهد المباريات الخاصة بالنادي الذي أشجعه على شاشة التلفزيون." بنسبة مئوية (٤٩.٤%)، و"اشترى الكثير من البضائع التجارية المتعلقة بالنادي. بنسبة (٤٢.٧%)، و" غالباً ما



منتجات ذات جود عالية وبالتالي بناء علامة  
قوية. (١٥)  
عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث: ما  
العلاقة بين ممارسات التسويق بالعلاقات و الولاء  
السلوكي لدى مشجعي الأندية الرياضية بجمهورية  
مصر العربية؟

## جدول (١٠)

## معامل الارتباط بين ممارسات التسويق بالعلاقات و الولاء السلوكي لدى مشجعي الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية (ن=٤٧٨)

م	ممارسات التسويق بالعلاقات	الولاء السلوكي لمشجعي الأندية الرياضية
١	ثقة المشجع تجاه النادي الرياضي	**٠.٧٦٩
٢	إلتزام النادي تجاه المشجع الرياضي	**٠.٧٣٥
٣	اتصال النادي الرياضي بالمشجع	**٠.٦٤٢
٤	رضا المشجع عن النادي الرياضي المنتمي ليه	**٠.٧٧٢
٥	الروابط بين النادي الرياضي والمشجع	**٠.٦٩٩

(\*\*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = (\* ) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) =

والاتصال مع المشجعين، من أجل معرفة حاجاتهم  
ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها  
المشجعين، وبأسلوب أفضل من المنافسين الاخرين،  
ومن هنا تستطيع الاندية الرياضية من خلال تطبيق  
ممارسات التسويق بالعلاقات خلق قاعدة عريضة من  
المشجعين الموالين لها.

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الرابع: ما أثر  
ممارسات التسويق بالعلاقات على الولاء السلوكي لدى  
مشجعي الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية؟

ويتضح من الجدول رقم (١٠) أنه:

توجد علاقة ارتباطية بين ممارسات التسويق  
والولاء السلوكي لدى مشجعي الأندية الرياضية  
بجمهورية مصر العربية، حيث ان قيم "ر" المحسوبة  
اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوي معنوية (٠.٠١)  
(٠.٠٥). ويرجع ذلك إلى ان التسويق بالعلاقات  
إستراتيجية تتكون من مجموعة من الأهداف الرامية  
إلى تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين النادي والمشجع  
الرياضي، كما يساعد في إجراء عمليات التفاعل

## جدول رقم (١١)

## معامل الانحدار للتنبؤ بالولاء السلوكي في ضوء ممارسات التسويق بالعلاقات (ن = ٤٧٨)

التغيرات	معامل الارتباط	نسب الإسهام	معامل الانحدار	الغطا المعياري	Beta	قيمة ت	مستوى الدلالة	قيمة ف	مستوى الدلالة
الثابت	٠.٧٢٣	%٥٢.٣	٩.٠٨٣	١.٢١١		٧.٥٠٢	٠.٠٠٠	٣٦.٢٤٤	٠.٠٠٠
ممارسات التسويق بالعلاقات			٠.٣٣٥	٠.٠٧١	٠.٢٥٩	٤.٧١٠	٠.٠٠٠		

لدى مشجعي الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية  
حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٧٢٣) ارتباط  
طردي قوي أي أنه كلما زادت ممارسات التسويق  
بالعلاقات زاد الولاء السلوكي، ومما سبق تكون معادلة  
خط الإنحدار التنبؤية هي :

يتضح من الجدول (١١) أن ممارسات التسويق  
بالعلاقات ساهمت في الولاء السلوكي بنسبة بلغت  
%٥٢.٣، كما يتضح أن هناك علاقة ارتباطية طردية  
بين ممارسات التسويق بالعلاقات على الولاء السلوكي

- نجاح الأندية الرياضية فى خلق الولاء السلوكي لدي مشجعيها يزيد من قدرتها المالية وحصولها على ميزة تنافسية داخل السوق الرياضي.
- توجد علاقة ارتباطية بين ممارسات التسويق والولاء السلوكي لدى مشجعي الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية.
- يوجد اثر للممارسات التسويق بالعلقات على الولاء السلوكي لدى مشجعي الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية بنسبة بلغت ٥٢.٣ % .

#### التوصيات:

- وفى ضوء المنهج المستخدم وما تم التوصل إليه من استنتاجات؛ تقدم الباحثة التوصيات التالية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية.
- الحرص على مواكبة التطور فى مجال الخدمات الرياضية والالتزام بجهود التحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة، الأمر الذى يعظم من الأداء بشكل أكبر من توقعات المشجعين.
- ضرورة تبني الأندية الرياضية فى جمهورية مصر العربية لمفهوم ارتباط المشجع كهدف إستراتيجي ينبغي أن تضعه نصب عينيها عند التعامل مع المشجعين، كما ينبغي أن يذكر ارتباط المشجع فى رؤيتها ورسالتها بما يدعم مركزها التنافسي.
- على الأندية الرياضية قياس ارتباط مشجعيها على الأقل سنوياً، من خلال القيام ببحث ميداني سنوي يقوم بقياس ارتباط مشجعيها، فلم يعد الأمر مجرد الحفاظ على رضا المشجعين وإنما المقياس الحقيقي لنجاحها هو ارتباط المشجع.
- قيام الأندية الرياضية بأخذ آراء مشجعيها فى أي خدمة جديدة تقدمها وإشراكهم فى صنع القرار

- الولاء السلوكي = ٩.٠٨٣ + (٠.٣٣٥ × ممارسات التسويق بالعلقات)
- $(y) = a + (b1) \times x1$
- (y) = الولاء السلوكي
- (a) = المقدار الثابت
- (b1) = معامل الإنحدار
- (X1) = متوسط المؤشر المساهم " ممارسات التسويق بالعلقات "

ويرجع ذلك إلى أن التطبيق الفعال لممارسات التسويق بالعلقات قد يشوبها عدة صعوبات، حيث كلما أستطع النادي الرياضي التغلب على هذه الصعوبات والالتقان الجيد لأبعاد التسويق بالعلقات ( الثقة، الالتزام، الاتصال، الرضا، الروابط) ومتابعة تقييم الاداء وقياس مدي فاعلية كلما زاد الولاء السلوكي لدى المشجع الرياضي الذي بدوره يساهم فى الحصول على ميزة تنافسية داخل السوق الرياضية وايضاً زيادة الارباح.

#### الاستخلاصات والتوصيات:

##### الاستخلاصات:

- تؤثر سمعة وشهرة النادي الواسعة إيجابياً على ثقة المشجع الراضي.
- تقوم الأندية الرياضية بكل ما يلزم من أجل الحفاظ على المشجعين الاوفياء حيث تحترم حقوق المشجع فى معاملاته، وتلتزم بوعودها التى تقطعها تجاه المشجعين، كما تهتم باستقبال وحل المشكلات بشكل سريع وجيد.
- أدراك الأندية الرياضية لقيمة المشجع وضرورة الاحتفاظ به من خلال خلق علاقة مستمرة طويلة الأمد معه.

التجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم،  
مجلة الاستراتيجية والتنمية، مجلد (١٠)، العدد  
(١١)، الجزائر، ٢٠٢٠م.

٦- دينا عبد العاطي: تحليل العلاقات بين استراتيجية  
التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في قطاع  
السياحة المصرية، رسالة ماجستير، كلية التجارة،  
جامعة قناة السويس، ٢٠١٠م.

٧- سمية ديقش: أهمية الابداع والابتكار التسويقي في  
ترفية التسويق بالعلاقات، كلية العلوم الاقتصادية  
والتسيير والعلوم التجارية، جامعة عباس لغور  
خنشلة، مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية  
مجلد (٤)، العدد (١)، ٢٠٢٠م.

٨- عبد الرحمن جمال، بهجت عيد: أثر التسويق  
بالعلاقات على رضا العملاء في المصارف  
التجارية العراقية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد  
والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن،  
٢٠١٩م.

٩- عمر زاهر: دور الصورة الذهنية المدركة للعلامة  
التجارية في تعزيز الولاء لدى مستهلكي خدمات  
أكاديميات كرة القدم، المجلة العلمية للتربية البدنية  
وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية، جامعة  
بنها، مجلد (٢٦)، ٢٠٢٠م.

١٠- كيرك ويكفيلد: تسويق الفرق الرياضية، ترجمة  
دار الفاروق، الجزيرة، ط١، ٢٠١٥م.

١١- محمد بن يحيى، عبد القادر بودي: التسويق  
بالعلاقات وتحقيق رضا العميل: دراسة حالة عملاء  
مجمع صيدال لولاية بشار، مجلة العلوم الإنسانية،  
المجلد (٤)، ٢٠١٨م.

١٢- محمود يوسف: واقع ممارسة التسويق بالعلاقات  
وأثره في بناء الولاء" كما يراها عملاء البنوك

ووضع السياسات التي من خلالها تشعر  
المشجعين أن النادي يسعى لتحقيق مصالحهم  
لزيادة قوة الترابط بينهم.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية:

١- أحمد بن مونية: تنويع العملاء كنتاج للتسويق  
بالعلاقات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية  
وعلوم التسيير، جامعة عاشور زيان الجلفة، مجلة  
دفاتر اقتصادية، العدد (١٣)، مجلد (٧)، ٢٠١٦م.

٢- جعفر محمد، هاني عوض: أثر التسويق بالعلاقات  
والتوجه نحو العملاء بالتطبيق على بنك  
الخرطوم، جامعة النيل الأبيض للعلوم  
والتكنولوجيا، مجلة النيل الأبيض للدراسات  
والبحوث، العدد (١٠)، ٢٠١٧م.

٣- حازم كمال الدين وآخرون: العلاقات الإرتباطية  
المركبة بين ابعاد تسويق العلاقات والأداء المالي  
بالاتحاد المصرى لكرة السلة، كلية التربية  
الرياضية، جامعة أسيوط، مجلة أسيوط لعلوم  
وفنون التربية الرياضية، مجلد (١)، العدد (٤٣)،  
٢٠١٦م.

٤- حازم كمال الدين وآخرون: جودة الخدمة وأثرها  
على رضا المستهلك الرياضي: حالة على نادي  
الحوار بالمنصورة، جامعة المنصورة، كلية التربية  
الرياضية، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية  
والرياضية، العدد (٣١)، ٢٠١٨م.

٥- خديجة عتيق، أمحد الحاج: أثر أبعاد التسويق  
بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير  
وسيط بإستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية -  
دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB وكالة  
سعيدة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم

- Perceived competitive advantage of soccer clubs: a study based on the resource-based view*, RAUSP Management Journal, 53(1), 23-34-
- Fridley, A. (2020). *Relationship Marketing and Intercollegiate Sport Promotion*, University of Arkansas, Fayetteville, Doctor of Philosophy in Heath, sport and Exercise science.
- Ison, J. T. (2016). *The relationship between the internet, social media, customer preference, and customer loyalty in the hotel industry* (Doctoral dissertation, Capella University). -
- Koo, G.-Y. & Hardin, R. (2008). *Difference in interrelationship between spectators' motives and behavioral intentions based on emotional attachment*, Sport Marketing Quarterly, 17(1), 30-43.
- Metin. A., Caner. O., Sabri .K., & Islam. T. (2019) . *Influence of Team-Based Trust and Team Identification on Behavioral Loyalty: A Study of Soccer Fans*, Faculty of Sports Science, Gazi Journal of Physical Education and Sport Sciences , Vol.24 , Issue. 4.
- Payne, A., & Frow , P. (2017). *Relationship marketing: looking*
- التجارية في محافظة اربيد"، رساله ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، ٢٠١٠م.
- ١٣-مسيون قطب وآخرون: أثر رعاية الأحداث الرياضية على صورة " البرند" الراعي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد(١٤)، ٢٠١٩م.
- ١٤-مصطفى أمين: محددات الرقابة الإلكترونية بالآتية الرياضية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠١٩م.
- ١٥-هاني كرهاني، بن سيروود فاطيمة: أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة: دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بولاية قسنطينة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- ثانياً:المراجع باللغة الأجنبية**
- Ahmed.S.A.(2016). *Variable's Affecting Fan's Loyalty to Egyptian Football Club's Brand's*, the Asisut Journal of sport Science and Arts, Ajssa
- Abed, M., Saeed ,S.B., Sardar , M. & , Vahid ، D. (2020). *Testing the impact of athlete brand image attributes on fan loyalty*, Department of Physical Education and Sports Science, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran, Journal of Business. -
- Costa Marconi, Costa Carlos, Claudio Angelo & Walter Moraes (2018).

- identification on fan loyalty: An Australian perspective. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13(3), 221-235 -
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). *Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. Sport Management Review*, 16(1), 85– 96.
- backwards towards the future. *Journal of services marketing.*
- Serdar. O., Zeynep. K. (2018). *Analysis on Brand Preference and Loyalty of Physical Education and Sports Teachers, Faculty of Sports Sciences, Firat University, Turkey, Universal Journal of Educational Research.*
- Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). *The influence of involvement, following sport and fan*

**ABSTRACT**

**The Impact Of Relationship Marketing Practices On The Behavioral Loyalty Of Fans Of Sports Clubs In The Arab Republic Of Egypt**

**Noha Mohammed El sayed El twabty      Ass.Prof. Wohieb Ramadan Yassen.**

**Ass.Prof. Ahamed el sayad Ali El hosiny**

\*

The research aims to identify the relationship between relationship marketing practices and behavioral loyalty among fans of sports clubs in the Arab Republic of Egypt, and the researchers used the descriptive approach. The information is from a survey sample of (50) and a basic sample of (478). Among the fans of sports clubs in the Arab Republic of Egypt, the results concluded that there is an effect of relationship marketing practices on the behavioral loyalty of fans of sports clubs in the Arab Republic of Egypt at a rate of 52.3%., Sports clubs do everything necessary in order to maintain loyal fans, as they respect the rights of the fans in their dealings, abide by their promises they make towards the fans, and are also interested in receiving and solving problems quickly and well. The most important recommendations were the need for sports clubs in the Arab Republic of Egypt to adopt the concept of fan engagement as a strategic goal It should keep it in mind when dealing with fans, and it should mention the fan's connection in its vision and mission, which supports its competitive position.

**Keywords: relationship marketing practices - Fans - behavioral loyalty.**