

## العلاقة الارتباطية المركبة بين أبعاد تسويق العلاقات والاداء المالي بالاتحاد المصري لكرة السلة

أ.د/ حازم كمال الدين عبد العظيم      أ.د/ عادل حسنى السيد  
د/ ايمان محمد أبو فريخة      م/ أحمد محمود محمد جلال  
المقدمة:

والإدارة الفعالة مفتاح النجاح لأى 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. (٨ : ٢١)

والمجال الرياضي يعد مجالاً مهماً وحيوياً، والدولة توليه رعاية تامة وتمييزة فى إطار ما يتاح من إمكانيات، ولكن أن ما هو متاح من إمكانيات لا يفى بالمتطلبات فى إطار الأهداف المطروحة، إلا أن أساليب ورعاية وتسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيراً. (١١ : ١٣٦)

وإدخال التسويق للهيئات الرياضية وإستخدام إمكانياتها فإنه يمكن الدولة أن تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات مما يكون له أثر كبير فى إعادة التوازنات بين تلك الهيئات بما يحقق المساهمة فى تحقيق تلك الهيئات لأهدافها المرجوة. (٦٧، ٦٨ : ١٦)

حيث جرت محاولات لتوضيح التيارات المختلفة للتسويق وتم التوصل إلى توليفة من المدارس الفكرية الأوروبية والأمريكية والتي تتضمن منظورين تسويقيين إثنين يضمن أربعة أنواع متميزة من التسويق المنظور الاول تسويق التعامل والثانى تسويق العلاقة ويتضمن (التسويق عبر قواعد البيانات - التسويق التقاعلي - التسويق الشبكي). (٤ : ١٠، ١١)

والتسويق بالعلاقات هو كافة الجهود والانشطة التي تبذلها المنظمة من أجل إيجاد وخلق العملاء والمحافظة عليهم وتكوين علاقات دائمة معهم بما يحقق أهداف طرفي المعادلة. (١٣ : 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 والمنتجات والخدمات بشكل أسرع مما سبق، (٢٠ : ٣٨)

وهنا يأتي دور الإدارة المالية فى الملاحظة وتحديد جوانب القوة والضعف فى الأداء المالى للمؤسسة ويتطلب هذا تحليل الأداء فى الماضى والحاضر ثم التنبؤ بما سيكون عليه الأداء مستقبلا أو ما يجب عليه - ومن هنا تبدو أهمية الاداء المالى الذى من خلاله تصل إلى قاعدة أساسية من المعلومات تساعد فى إتخاذ القرارات. (٦ : ٣٧)

وكذلك تعمل الادارة المالية على تقييم القوائم المالية التى يحددها المحاسب، كما أنها تعطى بيانات إضافية، وتقوم باتخاذ القرارات المبنية على دراسة البيانات، حيث تستخدم الادارة المالية هذه البيانات كمدخل رئيسيا فى عملية اتخاذ القرارات المالية إما فى صورتها الخام أو بعد. (١٤ : ٣٥)

وسوف يستخدم الباحث بطاقة الاداء المتوازن والتى تعد اطار عام يساعد مختلفة المستويات المنظمة على ترجمة أهدافها وخططها الاستراتيجية الى اهداف عملية قابلة للقياس بدقة مع توجيه الاداء السلوك الفردي وذلك من خلال ربط رسالة ورؤية النشاط بمهام الموظفين من خلال الأبعاد الأربعة (العملاء، المالية، العمليات، التطوير). (٣ : ٢٢)

يعتبر البعد المالى أحد أهم أبعاد قياس وتقييم الأداء، ويمثل هذا البعد مقاييس موجهة لتحقيق الأهداف، والوقوف على مستوى الأرباح المتحققة

لاستراتيجية المؤسسة ويركز على مستوى الدخل التشغيلي، والعائد على رأس المال المستثمر الناتج من تخفيض التكاليف ونمو حجم المبيعات لمنتجات حالية وجديدة، والعائد على حقيق المالكين والعائد على إجمالي الأصول. (٧: ٢٢٦)

ويعد الاتحاد المصري لكرة السلة الهيئة المسؤولة عن إدارة شئون اللعبة من جميع النواحي المالية والتنظيمية، ووضع البرامج التي تشترك فيها الهيئات الرياضية والإشراف على تنفيذ هذه البرامج، كما أنه المسئول عن العمل على تنمية موارد الاتحاد.

كما يعد من الهيئات التي تعتمد في تمويلها على الدعم الحكومي بشكل كبير بجانب بعض الإيرادات الذاتية التي تحققها من خلال الاشتراكات السنوية للأندية واشتراكات المدربين والحكام واللاعبين وبعض الدورات التدريبية الخاصة بإعداد وصقل المدربين والحكام والإداريين.

#### المشكلة :

ومن خلال ما قام به الباحثون من دراسة استطلاعية مع بعض المستفيدين من أنشطة الاتحاد المصري لكرة السلة بمنطقة أسيوط، بهدف التعرف على مستوى الأنشطة التي يقدمها الاتحاد، اتفقت آراء العينة على ضعف قدرة الإتحاد على فهم وإدراك حاجات المستفيدين وخاصة أفرع وأندية الصعيد، كما أن نسبة مشاركة المستفيدين لأنشطة الإتحاد المصري لكرة السلة قد انخفضت بشكل واضح، حيث تم إلغاء بعض الأنشطة أهمها مراكز تدريب الناشئين وكذلك بطولات الناشئين (الميني باسكت) وتقليل عدد الأنشطة وخاصة في محافظات الصعيد، ولكن سوء تقديم الخدمات المناسبة لهم من ضعف الإمكانيات المادية والتمويل، بالإضافة إلي عدم الأهتمام بالشكاوي والمقترحات المقدمة من قبل المستفيدين والعمل على إيجاد حلول مناسبة لمشكلاتهم، مما أدى إلى إنخفاض أعداد المستفيدين.

ومن خلال إجراء المقابلات الشخصية لبعض العاملين بالاتحاد المصري لكرة السلة تبين أن هذه المشكلات يرجع سببها إلى قلة وضعف الدعم المادى للاتحاد، وهذا ما تأكده السجلات التي أطلع عليها الباحثون لاعدد المستفيدين من أنشطة الاتحاد المصري لكرة السلة، حيث تبين وجود انخفاض في نسبة المشاركة لأنشطة الاتحاد المصري لكرة السلة من (لاعبين - حكام - مدربين) بدرجات متفاوتة من موسم (٢٠٠٤م / ٢٠٠٥م) وحتى موسم (٢٠١٣م / ٢٠١٤م)، ومن خلال إطلاع الباحثون على الدراسات والمراجع العلمية التي تناولت التسويق بالعلاقات ومنها دراسة "آمنه أبو النجا محمد" (٢٠١٢م) (١)، ودراسة "Auruskeviciencet el.&Skudiene" (٢٠١٠) (١٩)، ودراسة "Jham&khan" (٢٠٠٨) (٢٣)، ودراسة "Gaurav" (٢٠٠٨) (٢١)، ودراسة "Ward & dagger" (٢٠٠٧) (٢٦)، ودراسة "schorder, wulfk and shumache" (٢٠٠٣) (٢٥) والتي أوضحت أن التسويق بالعلاقات له تأثير فعال على الإحتفاظ بالعملاء وزيادة أعدادهم، كما أن له تأثير على زيادة التوجه وقوة العلاقة والإحتفاظ بالعملاء وتحقيق الجودة الوظيفية مع زيادة الثقة بين العملاء والمنظمة.

### جدول (١)

عدد المستفيدين من أنشطة الاتحاد المصري لكرة السلة من موسم ٢٠٠٤م/٢٠٠٥م حتى موسم ٢٠١٣م/٢٠١٤م

الموسم	الفئة	لاعب	مدرب	حكم
٢٠٠٤-٢٠٠٥م		١٤٣٩٥	٦٥٩	٥٦٢
٢٠٠٥-٢٠٠٦م		١٠٦٠٨	٤٧٤	٣٠٣
٢٠٠٦-٢٠٠٧م		٩٨٤٥	٤٩٠	٢٨٩
٢٠٠٧-٢٠٠٨م		١٠٥٠٥	٥١١	٢٤٧

### تابع جدول (١)

عدد المستفيدين من أنشطة الاتحاد المصري لكرة السلة من  
موسم ٢٠٠٤م/٢٠٠٥م حتى موسم ٢٠١٣م/٢٠١٤م

الموسم	الفئة	لاعب	مدرب	حكم
٢٠٠٨-٢٠٠٩م		١٠٠٦٤	٥١٨	٢٣٤
٢٠٠٩-٢٠١٠م		٩٩٧٨	٥٣٤	٣٣٣
٢٠١٠-٢٠١١م		٩٦٠٠	٤٦٨	٣٣٥
٢٠١١-٢٠١٢م		٩٩٠٢	٤٨٤	٢٥٠
٢٠١٢-٢٠١٣م		٩٩٨٦	٥٢٤	٢٥٨
٢٠١٣-٢٠١٤م		١٠١٥٥	٥٧٦	٣٤٦

ومن خلال ذلك يرى الباحثون أن التسويق بالعلاقات قد يكون عاملاً مؤثراً في الإحتفاظ بالمستفيدين وزيادة قاعدة المشاركة للعبة ورفع المستوى الاداء المالى للاتحاد، وهذا ما دفع الباحث لإجراء هذه الدراسة للتعرف على العلاقة الارتباطية المركبة بين ابعاد تسويق العلاقات والاداء المالى بالاتحاد لمصرى لكرة السلة.

بعض المصطلحات المستخدمة فى البحث:

- التسويق: marketing

هو مجموعة الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التى تسهل وتصاحب إنتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها، بما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الإقتصادية والإجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع. (١٥ : ٢١)

- تسويق العلاقات: relationship marketing

عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل عميل على حده، وكذلك الإدارة بعناية لكل لحظات الإتصال مع العملاء، هذا كله من أجل تحقيق الإحتفاظ بولاء العملاء للمنظمة. (٢٤ : ٣٣٩)

- التحليل المالى: financial analysis

هو دراسة القوائم المالية بعد تبويبها التبويب الملائم مع استخدام بعض الأساليب الرياضية والاحصائية بغرض معرفة علاقات الارتباط بين عناصر القوائم المالية ومدى التغيرات التي طرأت عليها فى فترة زمنية معينة وحجم هذه التغيرات ومسبباتها. (١٤ : ٦٥)

#### - بطاقة الأداء المتوازن:

يمكن تعريف بطاقة قياس الأداء المتوازن بأنها "أداة تتكون من مجموعة من مقاييس الأداء، تمكن المؤسسة من ترجمة استراتيجيتها إلى أربعة مجموعات من مقاييس الأداء المتعلقة بالأمور المالية، والعملاء، والعمليات الداخلية، والنمو والتطوير" (٢٢ : ١٨)

#### هدف البحث:

التعرف على العلاقة الارتباطية المركبة بين ابعاد تسويق العلاقات والاداء المالى بالاتحاد المصرى لكرة السلة

#### تساؤلات البحث:-

- ١- ما واقع التسويق بالعلاقات بالاتحاد المصرى لكرة السلة؟
- ٢- ما واقع الاداء المالى بالاتحاد المصرى لكرة السلة؟
- ٣- ما العلاقة الارتباطية المركبة بين ابعاد تسوي العلاقات والاداء المالى بالاتحاد لمصرى لكرة السلة؟

#### منهج البحث:

استخدم الباحثون المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) لمناسبتها لطبيعة وإجراءات البحث.

#### مجتمع البحث وعينته:

## مجتمع البحث :

يمثل مجتمع البحث (مجلس ادارة الاتحاد المصرى لكرة السلة، اعضاء اللجان العليا بالاتحاد، المدير المالى والتنفيذى، لاعبين، حكام، مدربين). وذلك كما يتضح بالجدول رقم (٢) لتوصيف مجتمع والعينة البحث:

## عينة البحث

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية العمدية من مجتمع، بحيث تشكل عددا مقبولا لتمثيل مجتمع البحث كما يتضح بالجدول رقم (٢) لتوصيف مجتمع والعينة البحث

جدول (٢)  
توصيف عينة البحث

استمارة الاداء المالى					استمارة تسويق العلاقات							
المجموع	مدربين	حكام	المدير المالى والتنفيذى	أعضاء اللجان العليا	مجلس إدارة الاتحاد	المجموع	مدربين	حكام	لاعبين	المدير المالى والتنفيذى	أعضاء اللجان العليا	مجلس إدارة الاتحاد
٩٩٨	٥٧٦	٣٤٦	٧٦		١١١٥٣	٥٧٦	٣٤٦	١٠١٥٥	٧٦			
٢٠					٢٠							
٢٥٨	١٣٢	٨١	٤٥		٥٦٥	٨١	١٣٢	٣٠٧	٤٥			
%٢٥.٨	%١٤	%٣٨.١	%٥٩.٢		%٥٠.٦	%١٤	%٣٨.١	%٣٠.٢	%٥٩.٢			

## أدوات جمع البيانات:

## أ- تحليل المراجع والدوريات العلمية والدراسات السابقة والمرتبطة:

وذلك بغرض التعرف على ابعاد تسويق العلاقات والتعرف على الاداء المالى وكيفية اجرائه.

## ب- الاستبيان:

قام الباحثون بتصميم عدد (٢) استمارة استبيان كما يلي:

- ١- الاستبيان الاول : واقع التسويق بالعلاقات بالاتحاد المصري لكرة السلة.  
٢- الاستبيان الثاني : التعرف على الاداء المالى بالاتحاد المصري لكرة السلة.

### خطة واجراءات البحث:

أ- اعداد محاور الاستبيان الخاص بتسويق العلاقات وعرضها على السادة الخبراء:

#### ١- اعداد محاور الاستبيان

قام الباحثون بإعداد محاور استمارة واقع التسويق بالعلاقات بالاتحاد المصري لكرة السلة في صورتها المبدئية وتم عرضها على السادة الخبراء وعددهم (١٠) خبراء بهدف الوصول إلى مدى مناسبة المحاور وكفايتها، وبعد عرض الاستمارة على السادة الخبراء، قام الباحث بحساب النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول المحاور الرئيسية المناسبة وجدول (٣) يوضح ذلك:

#### جدول (٣)

التكرار والنسبة المئوية لآراء الخبراء في محاور استمارة الواقع الحالي لتسويق العلاقات

م	المحور	التكرار	النسبة المئوية %
١	الثقة	١٠	١٠٠%
٢	للتزام	٩	٩٠%
٣	الاتصال	١٠	١٠٠%
٤	التعاطف	٨	٨٠%
٥	الرضا	١٠	١٠٠%

يتضح من جدول (٣) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول المحاور الرئيسية لاستمارة الواقع الحالي قد تراوحت ما بين (٨٠% : ١٠٠%)، ولقد ارتضى الباحث المحاور جميعها وذلك لأهميتها.

#### ١- صياغة عبارات الاستبيان الاول:

فى ضوء نتائج آراء الخبراء حول المحاور المقترحة، قام الباحثان بدراسة كل محور على حده دراسة تفصيلية وذلك لتحديد العبارات الخاصة بكل محور، مسترشداً ببعض المراجع العلمية والدراسات السابقة الخاصة بتسويق العلاقات. تم إعداد استمارة الاستبيان فى صورتها المبدئية، ثم عرضها على السادة الخبراء وذلك للتأكد من صلاحية استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والتعرف على مدى مناسبة العبارات المقترحة بالنسبة للمحاور وحذف أو تعديل العبارات الغير مناسبة وأيضاً إضافة أية عبارات أخرى مقترحة تكون غير مدرجة بالاستمارة، ولقد استخدم الباحث حساب النسبة المئوية لآراء الخبراء وقد اختار الباحث العبارات التى حصلت على نسبة ٦٠% فأكثر من مجموع آراء الخبراء وجدول (٤) يوضح ذلك:

#### جدول (٤)

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

الثقة		الالتزام		الاتصال		التعاطف		الرضا	
رقم العبارة	النسبة المئوية								
١	%١٠٠	١	%٩٠	١	%١٠٠	١	%١٠٠	١	%١٠٠
٢	%٩٠	٢	%١٠٠	٢	%٨٠	٢	%٩٠	٢	%٨٠
٣	%٨٠	٣	%٨٠	٣	%١٠٠	٣	%١٠	٣	%١٠٠
٤	%١٠٠	٤	%٣٠	٤	%١٠	٤	%٨٠	٤	%٠
٥	%٨٠	٥	%١٠٠	٥	%٨٠	٥	%١٠٠	٥	%٨٠

#### تابع جدول (٤)

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

الثقة		الالتزام		الاتصال		التعاطف		الرضا	
رقم العبارة	النسبة المئوية								
١	%١٠٠	١	%٩٠	١	%١٠٠	١	%١٠٠	١	%١٠٠
٢	%٩٠	٢	%١٠٠	٢	%٨٠	٢	%٩٠	٢	%٨٠
٣	%٨٠	٣	%٨٠	٣	%١٠٠	٣	%١٠	٣	%١٠٠
٤	%١٠٠	٤	%٣٠	٤	%١٠	٤	%٨٠	٤	%٠
٥	%٨٠	٥	%١٠٠	٥	%٨٠	٥	%١٠٠	٥	%٨٠

		%٩٠	٦	%٧٠	٦	%٩٠	٦	%٧٠	٦
				%٨٠	٧	%٠	٧	%٠	٧
				%٩٠	٨	%١٠٠	٨	%٨٠	٨
				%٣٠	٩	%٨٠	٩	%٧٠	٩
				%١٠٠	١٠	%١٠٠	١٠	%٩٠	١٠
						%٢	١١	%٢٠	١١

قام الباحثون باستبعاد العبارات التي لم تحصل على نسبة موافقة ٦٠% فأكثر وهي العبارة رقم (١١، ٧) من محور الثقة، العبارة رقم (١١، ٤، ٧، ١١) من محور الالتزام، العبارة رقم (٩، ٤) من محور الاتصال، العبارة رقم (٣) من محور التعاطف، العبارة رقم (٤) من محور الرضا، وتم دمج بعض العبارات معا كالتالي: دمج العبارات (٣، ٥) معا، وكذلك دمج (٤، ٦، ٩) معا من محور الثقة، دمج العبارات (٦، ٧) معا من محور الاتصال، وتم اعادة صياغة العبارة رقم (٣) من محور الرضا.

يتضح من الجدول (٤) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة للاستبيان تراوحت ما بين (٠% إلى ١٠٠%)، وفي ضوء ذلك ارتضى الباحث نسبة ٦٠% فأكثر من آراء السادة الخبراء وتم دمج بعض العبارات وكذلك اعادة صياغة عبارة واحدة.

**الدراسة الاستطلاعية:**

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية في الفترة من ٢٠١٦/١١/١١م الى ٢٠١٦/١١/٢٠م على عينة قوامها (٢٠) فردا من بينهم لاعبين وحكام ومدربين كرة السلة، من خارج عينة الدراسة الاصلية ولكنها ممثلة للمجتمع الاصلى للدراسة ولها نفس مواصفات العينة الاصلية واستهدفت هذه الدراسة التعرف على:

- مدى مناسبة صياغة العبارات لمستوى فهم العينة.

- التأكيد من عدم وجود عبارات يصعب فهمها.
- ايجاد الصدق.
- ايجاد الثبات.

وقد اظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية ان الاستبيان جاء مناسباً من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر اى تعليقات توحى بالغموض او عدم الفهم.

### المعاملات العلمية للاستمارة :

#### صدق الاستمارة :

استخدم الباحثون صدق الاتساق الداخلى وصدق التميز لحساب معامل الصدق للاستبيان وذلك بهدف التحقق من صدق استمارة الاستبيان حيث تم تطبيق الاستبيان على مجموعة قوامها (٢٠) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج عينة الدراسة الاساسية.

#### أ- صدق الاتساق الداخلى

استخدم الباحثون صدق الاتساق الداخلى لحساب معامل صدق الاستمارة وجدول (٥) يوضح ذلك.

## جدول (٥)

معامل الاتساق بين كل محور ومجموع العبارة المنتمية إليه لاستبيان  
تحديد واقع التسويق بالعلاقات الاتحاد المصري لكرة السلة (ن=٢٠)

المحور	رقم العبارة	معامل الارتباط	المحور	رقم العبارة	معامل الارتباط	المحور	رقم العبارة	معامل الارتباط	المحور	رقم العبارة	معامل الارتباط
القبلة	١	٠.٤٥	التصنيف	١	٠.٧٦	الاتصال	١	٠.٥٧	الاتجاه	١	٠.٤٥
	٢	٠.٥٢		٢	٠.٥٧		٢	٠.٦٣		٢	٠.٥٢
	٣	٠.٦٧		٣	٠.٥٩		٣	٠.٥٩		٣	٠.٦٧
	٤	٠.٥٩		٤	٠.٥٢		٤	٠.٥٩		٤	٠.٥٩
	٥	٠.٦٥		٥	٠.٥٣		٥	٠.٥٤		٥	٠.٦٥
	٦	٠.٥٨		٦	٠.٧٤		٦	٠.٥٦		٦	٠.٥٨
	٧	٠.٦٨		٧	٠.٦٢		٧	٠.٦٨		٧	٠.٦٨

قيمة معامل الارتباط الجدولية (٠.٤٤٣٨\*) عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) يتضح من جدول (٥) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ومجموع العبارات تراوحت بين (٠.٤٥٩ : ٠.٧٧٠) وهي معاملات ارتباط دالة احصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) مما يشير الى صدق الاتساق الداخلى لعبارات المحور.

## أ- صدق التميز

استخدم الباحثون صدق التميز لحساب معامل الصدق للاستبيان حيث تم ترتيب عبارات الاستبيان تصاعدياً وتم قسمتهم على اربعة وتم اختيار الربع الاول والربع الرابع من العينة الاستطلاعية وذلك لمعرفة التميز بينهما من خلال المتوسط الحسابى والانحراف المعياري وقيمة (ت) وجدول (٦) يوضح ذلك.

## جدول (٦)

المقارنة الطرفية (صدق التمايز)

الربع الرابع	الربع الاول	أوجه المقارنة
١٥.٦	٨	المتوسط الحسابى
٢.١٩	١.٨٧	الانحراف المعياري
٥	٥	عدد الملاحظات
**	٥.٨٩٨٧	قيمة (ت)

يتضح من جدول (٦) أن المقياس يستطيع أن يميز العبارات الجيدة من نظيرتها الغير جيدة مما يدل على صدق الاستثمارة.  
ثبات الاستثمارة:

استخدم الباحثون طريقتي التجزئة النصفية و الفا كرونباخ لحساب ثبات الاستثمارة.

#### أ- التجزئة النصفية

استخدم الباحثون طريقة التجزئة النصفية لسبير مان براون لحساب معامل ثبات الاستثمارة، حيث بلغ معامل ثبات الاستثمارة وفق معامل التجزئة النصفية (٠.٨٩٢) حي ان قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = (٠,٥٦١٤) مما يشير الى ارتفاع معامل ثبات الاستثمارة قيد البحث.

#### ب- معامل ثبات الفاكرونباخ

ستخدم الباحث معامل ثبات الفاكرونباخ للاستبيان وذلك للتأكد من ثبات العبارات داخل محاور الاستبيان الخاص بالتسويق بالعلاقات بالاتحاد المصرى لكرة السلة،

#### جدول (٧)

معامل ثبات الفا كرون باخ لمحاور الاستبيان الخاص بالتعرف على واقع التسويق بالعلاقات

م	المحور	معامل ثبات ألفا كرونباخ
١	الثقة	٠.٧١٣
٢	لالتزام	٠.٧٥١
٣	الاتصال	٠.٦٦١
٤	التعاطف	٠.٦٤٥
٥	الرضا	٠.٧٧١
٦	المجموع	٠.٩٣٥١

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

تضح من جدول (٧) ثبات العبارات داخل محاور الاستيين حيث تراوح معامل الفا كرونباخ ما بين (٠.٦٤٥) و (٠.٧٧١) مما يدل على ثبات العبارات داخل كل محور، كما جاء معامل الفا كرونباخ لمجموع الابعاد (٠.٩٣٥١). وأيضا بلغ معامل ثبات الفا (٠.٩٣٩٢) للاستمارة ككل، حيث أن قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = (٠,٥٦١٤) مما يشير الى ارتفاع معامل ثبات الاستمارة قيد البحث.

### ١- تطبيق الاستبيان الاول في صورته النهائية:

بعد اجراء المعاملات العلمية للاستبيان، والتأكد من صدق العبارات وثباتها، واصبح الاستبيان في صورته النهائية، وبذلك تم تطبيق الاستبيان الاول في صورته النهائية على افراد عينة الدراسة من لاعبين وحكام ومدربين والجان ومجلس ادارة الاتحاد المصرى لكرة السلة وذلك خلال الفترة من ١١٢٥ ٢٠١٦م الى ٢٠١٦١٢٢٠م. وفق ميزان التقدير الثلاثى (موافق- الى حد ما- غير موافق)، وقد تم تصحيح عبارات الاستبيان بحيث اعطيت الاجابة ب(نعم) ثلاث درجات والاجابة ب(الى حد ما) درجتين والاجابة (لا) درجة واحدة، وتم تجميع البيانات وتنظيمها وجدولتها ومعالجتها احصائيا.

ب- اعداد الاستبيان الثانى الخاص بالاداء المالى بالاتحاد المصرى لكرة السلة.

### ١- تحديد محاور الاستبيان

قام الباحثون بالاطلاع على المراجع العلمية والدراسات السابقة وكذلك الاستعانة بآراء بعض الخبراء في مجال الادارة المالية بالتوصل الى ثلاث محاور رئيسية لقياس الاداء المالى وهو احد جوانب او أركان بطاقة الاداء المتوازن حيث تم التوصل الى عدد (٣) محاور رئيسية وهى (الايادات والتمويل، الاستثمار، القوانين واللوائح).

قام الباحثون باعداد محاور واقع الاداء المالى في صورتها المبدئية، وتم عرض المحاور التى توصل اليها الباحث على عدد (١٠) خبراء في مجال الادارة المالية والتسويق والادارة الرياضية، بهدف الوصول إلى مدى مناسبة المحاور وكفايتها، حيث لجأ الباحث إلى السادة الخبراء للتعرف على:

- مدى مناسبة وكفاية المحاور الرئيسية.
  - تعديل أو حذف أو إضافة ما يراه الخبير من محاور رئيسية.
- وبعد عرض الاستمارة على السادة الخبراء، قام الباحث بحساب النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول المحاور الرئيسية المناسبة وجدول (٨) يوضح ذلك:

### جدول (٨)

التكرار والنسبة المئوية لآراء الخبراء فى محاور استمارة الواقع الحالي  
لتسويق لعلاقات

م	المحور	التكرار	النسبة المئوية %
١	الايرادات	٩	٩٠%
٢	الاستثمار والتمويل	٩	٩٠%
٣	القوانين واللوائح	١٠	١٠٠%

يتضح من جدول (٨) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول المحاور الرئيسية لاستمارة الاداء المالى قد تراوحت ما بين (٩٠% : ١٠٠%)، ولقد ارتضى الباحث المحاور جميعها وذلك لأهميتها، كما تم اجراء اعادة صياغة للمحور الاول والثانى .

## ١- صياغة عبارات الاستبيان الثاني

فى ضوء نتائج آراء الخبراء حول المحاور المقترحة، قام الباحثان بدراسة كل محور على حده دراسة تفصيلية وذلك لتحديد العبارات الخاصة بكل محور، مسترشداً ببعض المراجع العلمية والدراسات السابقة الخاصة بالادارة المالية والاداء المالى.

تم إعداد استمارة الاستبيان فى صورتها المبدئية ثم عرضها على السادة الخبراء وذلك للتأكد من صلاحية استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والتعرف على مدى مناسبة العبارات المقترحة بالنسبة للمحاور وحذف أو تعديل العبارات الغير مناسبة وأيضاً إضافة أية عبارات أخرى مقترحة تكون غير مدرجة بالاستمارة، ولقد استخدم الباحث حساب النسبة المئوية لآراء الخبراء وقد اختار الباحث العبارات التى حصلت على نسبة ٦٠% فأكثر من مجموع آراء الخبراء وجدول (٩) يوضح ذلك:

## جدول (٩)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول عبارات استمارة الاداء المالى (ن=١٠)

القوانين واللوائح		الاستثمار والتمويل		الايرادات	
النسبة المئوية	رقم العبارة	النسبة المئوية	رقم العبارة	النسبة المئوية	رقم العبارة
٩٠%	١	١٠٠%	١	١٠٠%	١
١٠٠%	٢	٨٠%	٢	٩٠%	٢
١٠٠%	٣	١٠٠%	٣	٨٠%	٣
٩٠%	٤	٩٠%	٤	١٠٠%	٤
		١٠٠%	٥	٨٠%	٥

يتضح من الجدول (٩) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة للاستبيان تراوحت ما بين (٨٠% إلى ١٠٠%)، لم يتم استبعاد اى عبارات من محاور استمارة الاداء المالى، بل تم اضافة عبارة واحدة لمحور القوانين واللوائح، وفى ضوء ذلك ارتضى الباحث جميع العبارات

١- الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية في الفترة من ٢٠١٦/١/١م الى ٢٠١٦/١/٢٠م على عينة قوامها (٢٠) فردا من بينهم لاعبين وحكام ومدربين كرة السلة ، من خارج عينة الدراسة الاصلية ولكنها ممثلة للمجتمع الأصلي للدراسة ولها نفس مواصفات العينة الاصلية واستهدفت هذه الدراسة التعرف على :

- مدى مناسبة صياغة العبارات لمستوى فهم العينة.
- التأكد من عدم وجود عبارات يصعب فهمها.
- ايجاد الصدق
- ايجاد الثبات

وقد اظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية ان الاستبيان جاء مناسباً من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر اى تعليقات توحى بالغموض او عدم الفهم.

## ٢- المعاملات العلمية للاستثمار

### صدق الاستثمار

استخدم الباحثون صدق الاتساق الداخلى وصدق التميز لحساب معامل الصدق للاستبيان وذلك بهدف التحقق من صدق استمارة الاستبيان حيث تم تطبيق الاستبيان على مجموعة قوامها ( ٢٠ ) فردا من مجتمع البحث ومن خارج عينة الدراسة الاساسية.

### أ- صدق الاتساق الداخلى

استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلى لحساب معامل صدق الاستثمار وجدول (١٠) يوضح ذلك.

## جدول (١٠)

معامل الاتساق بين كل محور ومجموع العبارة المنتمية إليه لاستبيان  
الاداء المالى للاتحاد المصرى لكرة السلة (ن=٢٠)

المحور	رقم العبارة	معامل الارتباط	المحور	رقم العبارة	معامل الارتباط
الإيرادات	١	٠.٦٣	الاستثمار والتمويل	١	٠.٧١
	٢	٠.٥٨		٢	٠.٦٦
	٣	٠.٦٥		٣	٠.٦٦
	٤	٠.٥٢		٤	٠.٦١
	٥	٠.٦٣		٥	٠.٦٥

قيمة معامل الارتباط الجدولية (٠,٤٤٣٨) عند مستوى الدلالة (٠.٠٥)

يتضح من جدول (١٠) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ومجموع العبارات تراوحت بين ( ٠.٥٢٧ : ٠.٧١٨ ) وهى معاملات ارتباط دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) مما يشير الى صدق الاتساق الداخلى لعبارات المحور .

#### ب- صدق التميز

استخدم الباحثون صدق التميز لحساب معامل الصدق للاستبيان حيث تم ترتيب عبارات الاستبيان تصاعديا وتم قسمتهم على اربعة وتم اختيار الربع الاول والربع الرابع من العينة الاستطلاعية وذلك لمعرفة التميز بينهما من خلال المتوسط الحسابى والانحراف المعياري وقيمة (ت) وجدول (١٠) يوضح ذلك.

#### جدول (١١) المقارنة الطرفية (صدق التمايز)

أوجه المقارنة	الربع الاول	الربع الرابع
المتوسط الحسابى	٦.٦	١٢.٦
الانحراف المعياري	١.٥١	٢.١٩
عدد الملاحظات	٥	٥
قيمة (ت)	٥.٠٣٥ **	

يتضح من جدول (١١) أن المقياس يستطيع أن يميز العبارات الجيدة من نظيرتها الغير جيدة مما يدل على صدق الاستثمار.

#### - ثبات الاستثمار

استخدم الباحثون طريقتي التجزئة النصفية والفا كرونباخ لحساب ثبات الاستثمار.

#### أ- التجزئة النصفية

استخدم الباحثون طريقة التجزئة النصفية لسبير مان براون لحساب معامل ثبات الاستثمار، حيث بلغ معامل ثبات الاستثمار وفق معامل التجزئة النصفية (٠.٨٢٢) حيث ان قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = (٠,٤٤٣٨) مما يشير الى ارتفاع معامل ثبات الاستثمار قيد البحث.

#### ب- معامل ثبات الفاكرونباخ

استخدم الباحث معامل ثبات الفاكرونباخ للاستبيان وذلك للتأكد من ثبات العبارات داخل محاور الاستبيان الخاص بالأداء المالي بالاتحاد المصرى لكرة السلة وجدول (١٢) يوضح ذلك.

#### جدول (١٢)

معامل ثبات الفا كرون باخ لمحاور الاستبيان الخاص بالاداء المالي

م	المحور	معامل ثبات ألفا كرونباخ
١	الإيرادات	٠.٦٣٥٥
٢	الاستثمار والتمويل	٠.٧٦٥٩
٣	القوانين واللوائح	٠.٧٧٢١
٤	المجموع	٠.٧٨١٧

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

يتضح من جدول (١٢) ثبات العبارات داخل محاور الاستبيان حيث تراوح معامل الفا كرونباخ ما بين (٠.٦٣٥) و (٠.٧٧٢) مما يدل على ثبات العبارات داخل كل محور، كما جاء معامل الفا كرونباخ لمجموع الابعاد (٠.٧٨١٧).

كما بلغ معامل ثبات الفا (٠.٨٩٣١) للاستمارة ككل، حيث أن قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = (٠,٥٦١٤) مما يشير الى ارتفاع معامل ثبات الاستمارة قيد البحث.

### ١- تطبيق الاستبيان الثانى في صورته النهائية:

بعد اجراء المعاملات العلمية للاستبيان، والتأكد من صدق العبارات وثباتها ، واصبح الاستبيان في صورته النهائية، وبذلك تم تطبيق الاستبيان الثانى في صورته النهائية على افراد عينة الدراسة من حكام ومدربين واللجان ومجلس ادارة الاتحاد المصرى لكرة السلة وذلك خلال الفترة من ٢٥/١/٢٠١٦م الى ٢٠/٢/٢٠١٦م. وفق ميزان التقدير الثلاثى (موافق- الى حد ما- غير موافق)، وقد تم تصحيح عبارات الاستبيان بحيث اعطيت الاجابة ب(نعم) ثلاث درجات والاجابة ب(الى حد ما) درجتين والاجابة (لا) درجة واحدة، وتم تجميع البيانات وتنظيمها وجدولتها ومعالجتها احصائيا.

### المعالجات الإحصائية:

تحقيقا لأهداف البحث وتمشياً مع الإجراءات استعان الباحث بالأساليب

الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابى.
- الإنحراف المعياري.
- الدرجة المقدرة.
- النسبة المئوية.
- معامل الفا كرونباخ.
- التجزئة النصفية.

### نتائج البحث:

يقوم الباحثون فيما يلي بتناول نتائج البحث الميدانية لاختبار مدى

صحة فروض البحث كالتالى:

الاجابة على التساؤل الاول: ما هو واقع التسويق بالعلاقات بالاتحاد  
المصري لكرة السلة ؟

جدول (١٣)  
الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء عينة البحث حول واقع تسويق العلاقات  
(ن=٥٦٥)

الرضا			التعاطف			الاتصال			الالتزام			الثقة		
درجة التحقق	وزن نسبي	العبارة												
٢	٠.٦٦	١	٣	٠.٤٦	١	٣	٠.٥١	١	٣	٠.٥٢	١	١	٠.٨٠	١
٣	٠.٤٨	٢	٣	٠.٥٣	٢	٢	٠.٦٤	٢	٣	٠.٥٣	٢	٢	٠.٦٥	٢
١	٠.٧٨	٣	٣	٠.٤٧	٣	٣	٠.٤٩	٣	٢	٠.٦٤	٣	٢	٠.٦٧	٣
٣	٠.٤٧	٤	٢	٠.٦٣	٤	٢	٠.٦٧	٤	٣	٠.٤٩	٤	٣	٠.٦٢	٤
			٣	٠.٤٧	٥	٣	٠.٥٠	٥	٣	٠.٥٣	٥	٣	٠.٦١	٥
						٣	٠.٦٤	٦	٢	٠.٦٣	٦	٣	٠.٥٥	٦
						٣	٠.٧٦	٧	٣	٠.٥٢	٧			

الحد الاعلى للثقة وهو (٠.٧١) والحد الادنى للثقة وهو (٠.٦٣)

وفيما يلي عرض ومناقشة النتائج الخاصة لكل محور من محاور هذا  
التساؤل على حده.

المحور الاول (الثقة) :

يتضح من جدول (١٣) أن الوزن النسبي لآراء العينة يتراوح ما بين  
(٠.٥٥) و(٠.٨٠) حيث حصلت العبارات (٦,٤,٥) على نسبة (٠,٦٢)،  
(٠.٥٥، ٠.٦١) بالترتيب وهي نسب أقل من الحد الادنى للثقة ولا تتحقق، بينما  
حصلت العبارات (٣,٢) على النسب (٠,٦٥، ٠,٦٧) وهي نسب متوسطة  
التحقق حيث تعدت الحد الادنى للثقة ولكن لم تتعدى الحد الاعلى للثقة،  
وحصلت العبارة رقم (١) على نسبة (٠.٨٠) وهي تتعدى الحد الاعلى للثقة.

وذلك يعنى أن الاتحاد لا يعمل على تقديم خدمات ذات جودة عالية وتتناسب مع رغبات المستفيدين (لاعبين، حكام، مدربين، الجمهور)، كذلك لا يمكن الاعتماد على الوعود التي يقدمها الاتحاد بشأن الخدمات والأنشطة المقدمة للمستفيدين وبالتالي تقل ثقة المستفيدين بالاتحاد، واتضح أن العاملين بالاتحاد لا يتميزوا بالكفاءة والقدرة العالية على تقديم المساعدة للمستفيدين والتي تلبى احتياجاتهم مما يقلل من درجة الرضا والولاء للمستفيدين، واتضح أن الاتحاد ينسق المهام والوظائف بين مختلف اللجان والافرع في جميع المحافظات ولكن تضعف قدرة الإتحاد على فهم وإدراك حاجات المستفيدين وخاصة أفرع وأندية الصعيد، حيث انخفضت نسبة مشاركة المستفيدين لأنشطة الإتحاد المصري لكرة السلة بشكل واضح في هذه المحافظات، وظهرت قدرة الاتحاد فى وضع خطة سنوية جيدة وتنفيذها وقيام الاتحاد بدور المتابعة والاشراف على تنفيذها.

ويرى الباحث لتحقيق الثقة بين المستفيدين والاتحاد لابد من تقديم خدمات ذات جودة عالية ورفع كفاءة وقدرة العاملين على تقديم المساعدة للمستفيدين وضرورة تنسيق المهام والوظائف بين مختلف اللجان والافرع في جميع المحافظات، وهذا ما يتفق مع دراسة كل من "عبد المنعم محمد رشاد" (٢٠٠٦م) (١٠)، ودراسة "نبيلة عباس ابراهيم" (٢٠١٣م) (١٦)، "تهلة نهاد الناظر" (٢٠٠٩م) (١٧).

#### المحور الثانى (الالتزام):

يتضح من جدول (١٣) أن الوزن النسبي للآراء العينة يتراوح ما بين (٠.٤٩) و(٠.٦٤) حيث حصلت العبارات (٧,٥,٤,٢,١) على نسبة (٠,٥٢)، (٠.٥٣، ٠.٤٩، ٠.٥٣، ٠.٥٢) على الترتيب وهى نسب أقل من الحد الأدنى للثقة ولا تتحقق، بينما حصلت العبارات (٦,٣) على النسب (٠,٦٤، ٠,٦٣) وهى نسب متوسطة التحقق حيث تعدت الحد الأدنى للثقة و لم تتعدى الحد الاعلى للثقة.

حيث أن الاتحاد لا يعمل على توفير أنشطة وخدمات تتميز بدرجة عالية من الكفاءة والجودة، كما أن الخدمات التي يقدمها الاتحاد لا تساعد على بقاء المستفيدين في التعامل معه، ولا يحرص الاتحاد على الالتزام بالعلاقات مع المستفيدين بعد تقديم الأنشطة والخدمات، بالإضافة إلى عدم الاهتمام بالشكاوي والمقترحات المقدمة من قبل المستفيدين والعمل على إيجاد حلول مناسبة لمشكلاتهم، ويجرى الاتحاد بعض تعديلات على الأنشطة والخدمات ولكن ليس بصورة مستمرة.

ويرجع الباحث ذلك إلى تقليل عدد الأنشطة، وخاصة في محافظات الصعيد حيث تم إلغاء بعض الأنشطة أهمها مراكز تدريب الناشئين وكذلك بطولات الناشئين (الميني باسكت) وإهمال مهرجانات كرة السلة، بالإضافة أن الاتحاد لا يوفر مقاومات انتشار اللعبة من أدوات وملابس كما أن أجور الحكام زهيدة جداً، كذلك عدم الاهتمام بالشكاوي والمقترحات المقدمة من قبل المستفيدين والعمل على إيجاد حلول مناسبة لمشكلاتهم

وتوصل "عبد المنعم محمد رشاد" (٢٠٠٦م) (١٠) من خلال تطبيق تسويق العلاقات على بعض المؤسسات الخدمية إلى بعض الإجراءات المتبعة في معالجة الشكاوى لكي نحصل على ثقة المستفيدين وهذا ما أكدته دراسة "Auruskeviciene et el.& Skudiene" (٢٠١٠) (١٩)

#### المحور الثالث (الاتصال) :

يتضح من جدول (١٣) أن الوزن النسبي لآراء العينة حول هذا المحور يتراوح ما بين (٠.٤٩) و(٠.٨٠) حيث حصلت العبارات (٧,٦,٥,٣,١) على نسبة (٠.٥١, ٠.٤٩, ٠.٥٠, ٠.٥٣, ٠.٦٣) بالترتيب وهي نسب أقل من الحد الأدنى للثقة ولا تتحقق، بينما حصلت العبارة رقم (٤,٢) على النسب (٠.٦٤, ٠.٦٧) وهي نسب متوسطة التحقق حيث تعدت الحد الأدنى للثقة ولم تتعدى الحد الأعلى للثقة.

حيث أن الاتحاد لا يعمل على تطوير علاقاته مع الرياضيين والقيادات القدامى، كما لا يوجد بالاتحاد برامج جيدة للعلاقات العامة، بالإضافة الى عدم قيام العاملون بالاتحاد بالتواصل مع المستفيدين وتقديم كل ما هو جديد لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم الا من خلال النشرات المقدمة للأفرع والتي تقوم بدورها بإعلام اللاعبين والحكام والمدربين التابعين لها، كذلك لا يعمل الاتحاد على متابعة اعداد الافراد الزائرين للموقع الالكتروني الخاص به، وعلى الرغم من استخدام وسائل الاتصال الحديثة مثل الفاكس وشبكات الانترنت بالإضافة الى وجود قاعدة بيانات لجميع المستفيدين (لاعبين، حكام، مدربين) وتتميز بالوضوح والدقة وتشتمل على اسماء اللاعبين واعمارهم والمناطق والاندية التابعة لها الا أن الموقع الخاص بالاتحاد يحتاج الى التعديل والتطوير.

ويرى الباحث ضرورة مشاركة كلا من الرياضيين والقيادات القدامى في الدورات التدريبية للمدربين ودورات ترقى الحكام وغيرها للاستفادة من خبراتهم، كما يرى أهمية اعداد برامج جيدة للعلاقات العامة والتي تساعد على تنمية العلاقات بين الاتحاد من ناحية والافرع ومختلف الهيئات من الناحية الاخرى، ويجب تطوير قاعدة بيانات الاتحاد لتشمل تاريخ الاتحاد والاحصائيات والبيانات الخاصة باللاعبين والحكام والمدربين وانجازات الاتحاد بالإضافة الى بعض البيانات الاخرى مثل الحالة البدنية والطبية وعدد سنوات الخبرة والاندية التي التحق بها المستفيدون والمباريات المحلية والدولية التي شارك فيها، وتحتل قاعدة بيانات المستفيدين المرتبة الاولى كما ذكرت "عواطف يونس إسماعيل" (٢٠٠٩م) (١٢)، وهشام سيد سليمان (٢٠١٢م) (١٨).

### المحور الرابع (التعاطف) :

يتضح من جدول (١٣) أن الوزن النسبي للآراء العينة يتراوح ما بين (٠.٤٦) و(٠.٦٣) حيث حصلت العبارات (١,٢,٣,٥) على نسبة (٠.٤٦)، (٠.٥٣, ٠.٤٧, ٠.٤٧) بالترتيب وهي نسب أقل من الحد الأدنى للثقة ولا تتحقق، بينما حصلت العبارة رقم (٤) على النسب (٠.٦٣) وهي نسب متوسطة التحقق حيث تعدت الحد الأدنى للثقة و لم تتعدى الحد الأعلى للثقة. حيث أن الاتحاد لا يستعين بآراء المستفيدين في اعداد الخطة السنوية للأنشطة ولا يشاركونهم في اعدادها وانما هي خطة شبه ثابتة تطبق سنويا، كذلك لا يتحمل العاملين بالاتحاد مسئولية إقامة العلاقات مع المستفيدين (لأعبين، حكام، مدربين، الجمهور)، ولا يقوم الاتحاد بالسعي الدائم والمستمر لدراسة وفهم البيئة الخارجية المحيطة، وتعتبر العلاقات طويلة الاجل مع المستفيدين استراتيجية تسويقية غير مطبقة داخل الاتحاد.

ويرى الباحث ضرورة وجود إدارة متخصصة للتسويق باتحادات للقيام بعملية الترويج للبطولات والأنشطة المختلفة للاتحادات كذلك ضرورة الإهتمام بالبحوث التسويقية والسعي للتعرف على أفضل الأساليب العلمية للتسويق وهذا ما أكدته دراسة شيرين جلال شحاته (٢٠١١م) (٥)،

### المحور الخامس (الرضا) :

يتضح من جدول (١٣) أن الوزن النسبي للآراء العينة يتراوح ما بين (٠.٤٧) و(٠.٧٨) حيث حصلت العبارات (٢,٤) على نسبة (٠.٤٧)، (٠.٤٨, ٠.٤٧) بالترتيب وهي نسب أقل من الحد الأدنى للثقة ولا تتحقق، بينما حصلت العبارة رقم (١) على النسب (٠.٦٦) وهي نسب متوسطة التحقق حيث تعدت الحد الأدنى للثقة ولم تتعدى الحد الأعلى للثقة، وحصلت العبارة رقم (٣) على نسبة (٠.٧٨) وهي تتعدى الحد الأعلى للثقة.

حيث أن الاتحاد لا يحرص على إجراء أى دراسات للتعرف على مدى رضى المستفيدين عن الانشطة والخدمات المقدمة بشكل مستمر، ولا يستعين الاتحاد بآراء المستفيدين فى اعداد الخط السنوية للنشاط، ويعمل الاتحاد على معالجة بعض شكاوى المستفيدين والمتمثلة في النزاعات بين الفرق ومشكلات الاندية وتهمل بعض المشكلات في محافظات الصعيد، على الرغم من ذلك يعمل الاتحاد على تقديم مسابقات وبطولات تناسب جميع الفئات العمرية. ويرى الباحث ضرورة مشاركة المستفيدين في إعداد خطة النشاط وضرورة إجراء الدراسات والبحوث التسويقية للتعرف على المشكلات التي تواجه رياضة كرة السلة، بالإضافة الى معالجة شكاوى المستفيدين ومحاولة نيل رضاهم وولائهم، وهذا ما أشارت اليه دراسة كلا من "عبد المنعم محمد رشاد" (٢٠٠٦م) (١٠) "تهلة نهاد الناظر" (٢٠٠٩م) (١٧).

الاجابة التساؤل الثانى: ما واقع الاداء المالي بالاتحاد المصري لكرة السلة؟

جدول (١٤)

الوزن النسبى ودرجة التحقق لآراء عينة البحث حول الاداء المالي  
(ن=٢٥٨)

القوانين واللوائح			الاستثمار والتمويل			الابرادات		
درجة التحقق	وزن نسبى	العبارة	درجة التحقق	وزن نسبى	العبارة	درجة التحقق	وزن نسبى	العبارة
٣	٠.٥٢	١	٢	٠.٦٧	١	٣	٠.٥١	١
٢	٠.٦٨	٢	٣	٠.٥٢	٢	٣	٠.٥٠	٢
٣	٠.٤٧	٣	٣	٠.٥١	٣	٢	٠.٦٩	٣
٣	٠.٤٩	٤	٣	٠.٤٩	٤	٢	٠.٦٧	٤
٢	٠.٦٨	٥	٣	٠.٤٨	٥	٣	٠.٤٤	٥

الحد الاعلى للثقة وهو (٠.٧٣) والحد الادنى للثقة وهو (٠.٦١)

وفيما يلي عرض ومناقشة النتائج الخاصة بكل محور من محاور هذا التساؤل على حده.

### المحور الاول (الايادات):

يتضح من جدول (١٤) حصول محور الايرادات على نسبة (٠.٥١) وهى أقل من الحد الأدنى للثقة وذلك يعنى أن هذا المحور لا يتحقق داخل الاتحاد المصري لكرة السلة، وتراوحت درجات الوزن النسبي للآراء العينة بين (٠.٦٩) و(٠.٤٤) حيث حصلت العبارات (١،٢،٥) على نسبة (٠،٤٤)، (٠.٥٠، ٠.٥١) على الترتيب وهى نسبة أقل من الحد الأدنى للثقة ولا تتحقق حيث، بينما حصلت العبارات (٤،٣) على النسبة (٠.٦٧، ٠.٦٩) وهى تعدت الحد الأدنى للثقة ولكنها لم تتعدى الحد الأعلى للثقة.

حيث لا يحرص الاتحاد على تقديم خدمات وانشطة جديدة للمستفيدين تساعد على زيادة الايرادات بل يكتفى بالأنشطة التي يقدمها والمتمثلة في مسابقات كرة السلة كذلك لا يعمل الاتحاد على تخفيض تكاليف الانشطة والخدمات المقدمة للمستفيدين حتى يسهل على المستفيدين من (لاعبين وحكام ومدربين) الانضمام لممارسة اللعبة، وايضا الايرادات الحالية لا تتناسب مع الاهداف المراد تحقيقها بالاتحاد' كما ان الاتحاد يعمل على توفير مصادر التمويل المتمثلة في اشتراكات المدربين والحكام وواردات الدورات التدريبية ودورات ترقى الحكام وغيرها ولاكن لا يحرص على توفير المصادر الجديدة والتي تؤدي الى زيادة مستوى الايرادات.

ويرى الباحث ضرورة سعى الاتحاد الى توفير مصادر جديدة للتمويل وتطوير أساليب الاستثمار كما أظهرت العديد من مدي اهمية استخدام بطاقة الاداء المتوازن في التعرف على معدل التطور والوقت اللازم لتقديم جيل جديد من الخدمات والتغير في حجم الاستثمار للمؤسسات، منها دراسة **عبد السلام عبد الله محمد الصعفاني (٢٠١٢م) (٩).**

### المحور الثاني (الاستثمار والتمويل)

يتضح من جدول (١٤) حصول هذا المحور على نسبة (٠.٥١) وهى أقل من الحد الأدنى للثقة وذلك يعنى أن هذا المحور لا يتحقق داخل الاتحاد المصري لكرة السلة، وتراوحت درجات الوزن النسبي للآراء العينة بين (٠.٦٧) و(٠.٤٨) حيث حصلت العبارات (٢،٣،٤،٥) على نسبة (٠.٤٨،٠.٤٩،٠.٥١،٠.٥٢) على الترتيب وهى نسبة أقل من الحد الأدنى للثقة ولا تتحقق بالاتحاد، بينما حصلت العبارة رقم (١) على نسبة (٠.٦٧) وهى تعدت الحد الأدنى للثقة ولم تتعدى الحد الأعلى للثقة.

حيث أن الاتحاد لا يقترح مشروعات استثمارية جديدة لزيادة حجم التمويل كما لا يعمل الاتحاد على استثمار الأنشطة والخدمات على كل من المدى القصير والطويل من خلال اتباع الاساليب التسويقية الحديثة وغيرها ولا يعمل كذلك على استحداث أنشطة وخدمات جديدة تعمل على جذب المستثمرين والرعاة، وعند رسم الاتحاد للأهداف لا يحدد أهداف تتناسب مع متطلبات العصر.

ويرى الباحث ضرورة استخدام الاساليب التسويقية الحديثة الاهتمام داخل اتحادات الرياضة بتطوير الخدمات التسويقية التي تقدمها للعملاء وان يكون هذا التطوير شامل تحسين الخدمات الحالية وازافة خدمات جديدة تواكب العصر كذلك استبعاد الخدمات التي لا تتناسب مع العمل او التطور، وهذا ما يؤكد **محمد عبد العظيم** (٢٠٠٦) (١٦)، **شيرين جلال شحاته** (٢٠١١م) (٥) حيث يوصي بوجود خطة للتطوير المستمر للخدمات التي تقدمها المؤسسات الرياضية سواء كان بإضافة خدمات جديدة أو تحسين الخدمات الحالية.

### المحور الثالث ( القوانين واللوائح ) :

يتضح من جدول (١٤) حصول هذا المحور على نسبة (٠.٥٢) وهى أقل من الحد الأدنى للثقة وذلك يعنى أن هذا المحور لا يتحقق داخل الاتحاد المصري لكرة السلة، وتراوحت درجات الوزن النسبي للآراء العينة بين (٠.٦٨) و(٠.٤٧) حيث حصلت العبارات (١,٣,٤) على نسبة (٠,٥٢, ٠.٤٧)، و(٠.٤٩) على الترتيب وهى نسبة أقل من الحد الأدنى للثقة ولا تتحقق داخل الاتحاد، بينما حصلت العبارات (٢,٥) على النسبة (٠.٦٨, ٠.٦٨) وهى تعدت الحد الأدنى للثقة ولم تتعدا الحد الأعلى للثقة.

حيث أن القواعد والقوانين المالية المنظمة للاتحاد تتسم بالجمود وعدم المرونة ولا تساعد على تطبيق الاهداف بشكل مناسب، كذلك لا يجرى الاتحاد أي تعديلات أو تطوير للقوانين واللوائح المالية والتشريعية بما يتناسب مع التعديل في الأنشطة والخدمات التي يقدمها الاتحاد، بالإضافة الى عدم مناسبة القوانين واللوائح الحالية للاتحاد مع متطلبات العصر، حيث يعمل الاتحاد على الالتزام بينود الميزانية السنوية ولكن مع بعض التعديلات.

واتضح من الدراسة ايضا أن هناك قوانين ولوائح مناسبة وبعض القوانين واللوائح الأخرى التي تحتاج الى تعديلات كى تتناسب مع تحقيق اهداف الاتحاد وهذا ما أشارت اليه "إيمان محمد أحمد أبو فريخة" (٢٠٠٦) (٢).  
الاجابة التساؤل الثالث: ما العلاقة الارتباطية المركبة بين ابعاد تسويق العلاقات والاداء المالي بالاتحاد المصرى لكرة لسلة؟

أظهرت النتائج أن معامل الارتباط المركب بين أبعاد تسويق العلاقات مجتمعة ومتغير (الإيرادات) بلغ (٠,٩٣٧) وهذا يعنى أن نسبة (٩٣,٧٣%) من الاختلافات في هذا الإيرادات ترجع الى ابعاد تسويق العلاقات مجتمعة. ويبين التحليل الإحصائي أن ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد التسويق بالعلاقات جاءت كالتالي:

جدول (١٥)  
معامل الارتباط المركب بين ابعاد تسويق العلاقات والايادات

م	البعد	معامل الارتباط البسيط	معامل الارتباط الجزئي
١	الثقة	٠,٧٣٦	٠,٧٢٦
٢	الالتزام	٠,٦٩٢	٠,٧١٩
٣	الاتصال	٠,٧٥٠	٠,٧١٠
٤	التعاطف	٠,٥٣٢	٠,٦٣٢
٥	الرضا	٠,٦٢٢	٠,٦٠٤
٦	الارتباط المركب لمجموع الابعاد		٠,٩٣٧

اتضح من جدول (١٥) أن معامل الارتباط المركب بين أبعاد تسويق العلاقات مجتمعة ومتغير (الايادات) بلغ (٠,٩٣٧) وهذا يعني أن نسبة (٩٣,٧٣%) من الاختلافات في هذا الایادات ترجع الى ابعاد تسويق العلاقات مجتمعة، حيث أن معامل الارتباط البسيط لمحور الثقة (٠,٧٣٦)، ومعامل الارتباط الجزئي بلغ (٠,٧٢٦)، كما بلغ معامل الارتباط البسيط لمحور الالتزام (٠,٦٩٢)، ومعامل الارتباط الجزئي بلغ (٠,٧١٩)، بينما بلغ معامل الارتباط البسيط لمحور الاتصال (٠,٧٥٠)، ومعامل الارتباط الجزئي بلغ (٠,٧١٠)، في حين بلغ معامل الارتباط البسيط لمحور التعاطف (٠,٥٣٢)، ومعامل الارتباط الجزئي بلغ (٠,٦٣٢)، كما بلغ معامل الارتباط البسيط لمحور الرضا (٠,٦٢٢)، ومعامل الارتباط الجزئي بلغ (٠,٦٠٤).

جدول (١٦)  
الاهمية النسبية لابعاد تسويق العلاقات والايرادات

م	البعد	الاهمية النسبية	الترتيب
١	الثقة	٢٣,٥٤	١
٢	الالتزام	٢٢,٥٦	٢
٣	الاتصال	٢١,٤٨	٣
٤	التعاطف	١٤,٠٠	٤
٥	الرضا	١٢,١٣	٥

ويتضح من جدول (١٥) أن عامل الثقة يأتي في المرتبة الاولى وكانت الاهمية النسبية له (٢٣,٥٤) من (٩٣,٧%)، وعامل الالتزام يأتي في المرتبة الثانية وكانت الاهمية النسبية له (٢٢,٥٦) من (٩٣,٧%)، وعامل الاتصال يأتي في المرتبة الثالثة وكانت الاهمية النسبية له (٢١,٤٨) من (٩٣,٧%)، وعامل التعاطف يأتي في المرتبة الرابعة وكانت الاهمية النسبية له (١٤,٠٠) من (٩٣,٧%)، وعامل الرضا يأتي في المرتبة الخامسة وكانت الاهمية النسبية له (١٢,١٣) من (٩٣,٧%)، وتبين النتائج السابقة أن بعد الثقة هو الاكثر تأثيرا على الايرادات، ويحتل كلا من التعاطف والرضا المراتب الاخيرة حيث أنها عوامل معنوية لا تؤثر بشكل كبير مثل باقى العوامل على عامل الايرادات، كما اظهرت النتائج أن معامل الارتباط المركب بين أبعاد تسويق العلاقات مجتمعة ومتغير (الاستثمار والتمويل) بلغ (٠,٩٤٢٧) وهذا يعنى أن نسبة (٩٤,٣%) من الاختلافات في عامل الاستثمار والتمويل ترجع الى ابعاد تسويق العلاقات مجتمعة. ويبين التحليل الإحصائي أن ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد التسويق بالعلاقات جاءت كالتالي:

جدول (١٧)

### معامل الارتباط المركب بين ابعاد تسويق العلاقات و(الاستثمار والتمويل)

م	البعاد	معامل الارتباط البسيط	معامل الارتباط الجزئي
١	الثقة	٠,٧٣٢	٠,٧٢٥
٢	الالتزام	٠,٦٧٥	٠,٦٩٧
٣	الاتصال	٠,٧٧٥	٠,٧٧٢
٤	التعاطف	٠,٥٣٤	٠,٦٥٤
٥	الرضا	٠,٦٢٣	٠,٦١٧
٦	الارتباط المركب لمجموع الابعاد		٠,٩٤٢٧

اتضح من جدول (١٥) أن معامل الارتباط المركب بين أبعاد تسويق العلاقات مجتمعة ومتغير (الايرادات) بلغ (٠,٩٤٢٧) وهذا يعني أن نسبة (٩٤,٣%) من الاختلافات في هذا اليرادات ترجع الى ابعاد تسويق العلاقات مجتمعة، حيث أن معامل الارتباط البسيط لمحور الثقة (٠,٧٣٢)، ومعامل الارتباط الجزئي بلغ (٠,٧٢٥)، كما بلغ معامل الارتباط البسيط لمحور الالتزام (٠,٦٧٥)، ومعامل الارتباط الجزئي بلغ (٠,٦٩٧)، بينما بلغ معامل الارتباط البسيط لمحور الاتصال (٠,٧٧٥)، ومعامل الارتباط الجزئي بلغ (٠,٧٧٢)، في حين بلغ معامل الارتباط البسيط لمحور التعاطف (٠,٥٣٤)، ومعامل الارتباط الجزئي بلغ (٠,٦٥٤)، كما بلغ معامل الارتباط البسيط لمحور الرضا (٠,٦٢٣)، ومعامل الارتباط الجزئي بلغ (٠,٦١٧).

#### جدول (١٨)

#### الاهمية النسبية لابعاد تسويق و(الاستثمار والتمويل)

م	البعاد	الاهمية النسبية	الدلالة	الترتيب
١	الثقة	٢١,٣٧	**	٢
٢	الالتزام	١٨,٢٥	**	٣
٣	الاتصال	٢٨,٣٦	**	١
٤	التعاطف	١٤,٤٢	**	٤
٥	الرضا	١١,٨٥	**	٥

ويتضح من جدول (١٦) أن عامل الاتصال يأتي في المرتبة الاولى وكانت الاهمية النسبية له (٢٨,٣٦) من (٩٤,٣%)، وعامل الثقة يأتي في المرتبة الثانية وكانت الاهمية النسبية له (٢١,٣٧) من (٩٤,٣%)، وعامل الالتزام يأتي في المرتبة الثالثة وكانت الاهمية النسبية له (٢١,٤٨) من (٩٤,٣%)، وعامل التعاطف يأتي في المرتبة الرابعة وكانت الاهمية النسبية له (١٤,٤٢) من (٩٤,٣%)، وعامل الرضا يأتي في المرتبة الخامسة والاخيرة وكانت الاهمية النسبية له (١١,٨٥) من (٩٤,٣%)، وتبين النتائج السابقة أن بعد الاتصال هو الاكثر تأثيرا على الاستثمار والتمويل، ويحتل كلا من التعاطف والرضا المراتب الاخيرة حيث أنها عوامل معنوية لا تؤثر ايضا بشكل كبير على عامل الاستثمار والتمويل، وأيضا اظهرت النتائج أن معامل الارتباط المركب بين أبعاد تسويق العلاقات مجتمعة ومتغير (القوانين واللوائح) بلغ (٠,٩٥٢٧) وهذا يعني أن نسبة (٩٥,٣%) من الاختلافات في عامل القوانين واللوائح ترجع الى ابعاد تسويق العلاقات مجتمعة. ويبين التحليل الإحصائي أن ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد التسويق بالعلاقات جاءت كالتالي:

### جدول (١٩)

معامل الارتباط المركب بين ابعاد تسويق العلاقات و (القوانين واللوائح)

م	البعد	معامل الارتباط البسيط	معامل الارتباط الجزئي	معامل الاعتماد
١	الثقة	٠,٧٢٨	٠,٧٤٦	٠,٨٩٢
٢	الالتزام	٠,٧٠٨	٠,٧٨٥	٠,٨٧٦
٣	الاتصال	٠,٧٧٠	٠,٧٨٨	٠,٨٧٤
٤	التعاطف	٠,٥٣٣	٠,٦٨٨	٠,٩١
٥	الرضا	٠,٦١٥	٠,٦٢٤	٠,٩٢٢

### جدول (٢٠)

## معامل الارتباط المركب بين ابعاد تسويق العلاقات وبين عامل القوانين واللوائح

م	البعد	الاهمية النسبية	الدلالة	الترتيب
١	الثقة	١٩,٨٧	**	٣
٢	الالتزام	٢٥,٢٨	**	٢
٣	الاتصال	٢٥,٨٦	**	١
٤	التعاطف	١٤,١٨	**	٤
٥	الرضا	١٠,٠٥	**	٥

ويتضح من جدول (١٧) أن عامل الاتصال يأتي في المرتبة الاولى وكانت الاهمية النسبية له (٢٥,٨٦) من (٩٥,٣%)، وعامل الالتزام يأتي في المرتبة الثانية وكانت الاهمية النسبية له (٢٥,٢٨) من (٩٥,٣%)، وعامل الثقة يأتي في المرتبة الثالثة وكانت الاهمية النسبية له (١٩,٨٧) من (٩٥,٣%)، وعامل التعاطف يأتي في المرتبة الرابعة وكانت الاهمية النسبية له (١٤,١٨) من (٩٥,٣%)، وعامل الرضا يأتي في المرتبة الخامسة والاخيرة وكانت الاهمية النسبية له (١٠,٠٥) من (٩٥,٣%)، وتبين النتائج السابقة أن بعد الاتصال ايضا هو الاكثر تأثيرا على عامل القوانين واللوائح، ويحتل كلا من التعاطف و الرضا المراتب الاخيرة حيث أنها عوامل معنوية لا تؤثر ايضا بشكل كبير على عامل القوانين واللوائح المنظمة.

### استنتاجات البحث

- ١- بعد الثقة هو الاكثر تأثيرا على الايرادات، ويحتل كلا من التعاطف والرضا المراتب الاخيرة حيث أنها عوامل معنوية لا تؤثر بشكل كبير مثل باقى العوامل على عامل الايرادات.
- ٢- بعد الاتصال هو الاكثر تأثيرا على الاستثمار والتمويل، ويحتل كلا من التعاطف و الرضا المراتب الاخيرة حيث أنها عوامل معنوية لا تؤثر ايضا بشكل كبير على عامل الاستثمار والتمويل.



- ٢- إيمان محمد أحمد أبو فريخة: إستراتيجية مقترحة لاستثمار أنشطة الاتحاد المصري لكرة اليد بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠٠٦م
- ٣- ايهاب عاشور: بطاقة الأداء المتوازن احد قياسات الأداء الاستراتيجي في بيئة التشغيل الالكترونية، بدون بلد النشر، ط١، ٢٠١٠م.
- ٤- درمان سليمان صادق: "التسويق بالعلاقات رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس" كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة دهوك - ٢٠٠٨م.
- ٥- شيرين جلال شحاته: خطة مقترحة للتسويق الالكتروني لبعض أنشطة اتحادات الرياضات المائية بجمهورية مصر العربية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠١١م.
- ٦- صلاح أحمد عباس " تنمية مهارات المدير المالي " مؤسسة شباب الجامعة ، ٢٠٠٥م.
- ٧- طاهر حسن الغالبي، وائل محمد وإدريس: الإدارة الاستراتيجية، منظور منهجي متكامل، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م.
- ٨- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي: "الإدارة الاصول العلمية والتوجيهات الادارية"، المكتبة العصرية بالمنصورة ٢٠٠٦م.
- ٩- عبد السلام عبد الله محمد الصعفاني: استخدام أسلوب القياس المرجعي فى تدعيم بطاقة الاداء المتوازن لتعظيم قيمة المنشأة، رسالة ماجستير، كلية التجارة وادارة الاعمال، قسم المحاسبة، جامعة حلوان، ٢٠١٢م

- ١٠- **عبد المنعم محمد رشاد:** "اسلوب معالجة شكاوى العملاء ودوره فى تطوير برامج تسويق العلاقات"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، العدد الثانى، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، ٢٠٠٦م.
- ١١- **عصام بدوى:** استثمار الوقت فى الهيئات الرياضية، القاهرة، ب. ت.
- ١٢- **عواطف يونس إسماعيل:** "متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها فى تعزيز العلاقة مع الزبون"، دورية تنمية الراقدين، مجلد ٣١، العدد ٩٥، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ٢٠٠٩م.
- ١٣- **فاروق عبد الفتاح رضوان، نجوي الرفاعي:** إدارة التسويق، كلية التجارة، جامعة طنطا، ٢٠٠٩م.
- ١٤- **محمد صالح الحناوى** "أساسيات الادارة المالية" كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠١م.
- ١٥- **محمد عبدالعزيز سلامة، سمير عبدالحميد على** "منظور حديث فى الإدارة الرياضية"، ماهى للنشر و التوزيع و خدمات الكمبيوتر ، الإسكندرية ، ٢٠٠٧م.
- ١٦- **محمد عبد العظيم محمود** خطة مقترحة لادارة المؤسسات الرياضية وفقا للاهداف التسويقية"، رسالة دكتوراة ،غير منشورة، كلية التربية الرياضية جامعة اسيوط، ٢٠٠٦م.
- ١٧- **نهلة نهاد الناظر** " أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة " رسالة ماجستير، كلية ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، ٢٠٠٩م.

١٨- هشام سيد سليمان: " تحليل العلاقة بين تسويق العلاقات والاداء التنظيمى الكلى"، آفاق جديدة للدراسات التجارية، العدد الاول، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ٢٠١٢م

### ثانياً: المراجع الأجنبية

- 19- **Auruskeviciene ,V. ,Salciuviene,L. ,.&Skudiene, V:**."the Relationship Quality Effect on Cuustomer Loyalty.' Pecunia,10, 2010
- 20- **Foss, B. & Stone, M:** Successful customer relationship marketing, New Thinking, New Strategies, New Tools for Getting Closer to Your Customers, Kogan page, London, 2001
- 21- **Gaurav,K."** Impact of Relationship marketing strategy on customer Loyalty".Jornal of management Research.7(11), 2008.
- 22- **Garrison, R. H, and Eric, W, : Noreen, and peter, C, Brewer,;** Thirteenth edition, Mc Graw Hill, USA, 2010
- 23- **Jham, v. ,khan,k. m.'**determinants of performance in retail baking'; perspectives of customer satisfaction and relationship markting Singapore management review,30(2), 2008
- 24- **Kotler,p:** marketing management,new jersey:prentice hall, 2006.

- 25- Schorder, G.O., wulfk, D. & schumache, p.:**  
"strengthening outcomes of retailer-consumer relationships the dual Impact of relationship marketing tactics and consumer personality" . journal of business research, (56), 2003
- 26- Ward, T&dagger, T.S :**The complexity of Relationship marketing for service customers. Jornal of services marketing,21(4), **2007**