

دور إدارة خبرة العملاء في تطوير جودة الخدمات المقدمة في الأندية الرياضية الخاصة

أ.م.د/ محمد سيد أحمد زرمبة

أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويج

كلية علوم الرياضة (بنين - بنات) - جامعة بورسعيد

Doi: 10.21608/jsbsh.2025.352133.2936

مقدمة ومشكلة البحث:

أصبحت بيئة الأندية الرياضية في مصر تنافسية بشكل كبير جداً، وذلك مع تواجد نوعاً جديداً من الأندية الرياضية وهو "الأندية الرياضية الخاصة"، وهي أندية استثمارية أنشأت على شكل شركات مساهمة وفقاً لقانون الرياضة المصري رقم ٧١ لسنة ٢٠١٧، (الجريدة الرسمية، ٢٠١٧) فأصبحت منافساً قوياً للأندية الرياضية الأهلية، ليس فقط في تنوع الأنشطة المقدمة وإنما أيضاً منافساً في الإستحواذ على العملاء.

وأصبحت هذه الأندية الخاصة تتنافس في تقديم خدمات مميزة مختلفة عن تلك التي تقدم في الأندية الرياضية الأهلية. حيث تتميز الأندية الرياضية الخاصة بأنشطتها المتنوعة ومجالاتها الواسعة، فهي تسعى لتقديم خدمات مختلفة عالية الجودة، كما تهتم بالإستعانة بالكوادر الرياضية العالية في ظل المنافسة مع الأندية الرياضية الأهلية. وتتطلب عملية السعي نحو تحقيق خدمة عالية الجودة فهماً دقيقاً لجوانب القوة والضعف في تقديم هذه الخدمات.

ومع التطور السريع في مجال تقديم الخدمات الرياضية، ظهر التحول من التركيز على المنتج إلى التركيز على العميل ذاته (زرمبة، ٢٠٢٤). فأصبحت المؤسسات الرياضية بكافة أنواعها مهتمة بدراسة العملاء من حيث معرفة رغباتهم وتوجهاتهم لتقديم الخدمة المناسبة لهم.

فالأندية الرياضية التي تعطي الأولوية لمشاركة العملاء ومعرفة خبراتهم وتجاربهم داخلها لا تزرع الولاء فقط، بل تكون أيضاً بيئة مجتمعية تشجع الأعضاء فيها على الدفاع عن النادي. وعلاوة على ذلك، أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات عبر الإنترنت إلى زيادة التوقعات؛ حيث يتوقع الأعضاء الآن استجابات سريعة وتفاعلات شخصية من إدارة النادي. ويفرض هذا التحول على الأندية الرياضية تطوير استراتيجيات خدمة قوية لتلبية هذه المطالب المتزايدة.

ومن خلال التركيز على التواصل، والحل السريع للمشكلات، والالتزام الجاد بخبرات الأعضاء، يمكن للأندية الرياضية أن تؤسس سمعة للتميز تتوافق مع الأعضاء الحاليين والمحتملين على حد سواء، وبالتالي تحقيق النجاح على المدى الطويل، الأمر الذي يدفع المتخصصين لدراسة كيفية تحسين جودة الخدمات من خلال تطبيق أساليب مبتكرة، أهمها هو إدارة خبرة العملاء.

وتعرف "خبرة العملاء" بأنها: "الاستجابات الذاتية والداخلية التي يشعر بها العملاء في أي اتصال مباشر أو غير مباشر مع المؤسسة". (Meyer & Schwager, 2006). بينما يعرف يوشيدا (٢٠١٧) خبرة العميل الرياضي بأنها: "ردود الفعل الإدراكية والعاطفية والاجتماعية والجسدية للمستهلكين الرياضيين تجاه التفاعلات المباشرة (مثل الشراء والاستهلاك) وغير المباشرة (مثل الوسائط والشبكات الاجتماعية) مع المنظمة الرياضية، ومنتجاتها، ومستهلكين آخرين". (Yoshida, 2017, S. 429). هذه التعريفات تشير إلى أن العملاء لقطاع الرياضة يتفاعلون مع المؤسسات الرياضية من خلال لقاءات مباشرة وغير مباشرة.

ففي الأندية الرياضية يحدث الاتصال المباشر مع بداية اشتراك العضو بالنادي أو اشتراكه في أحد الأنشطة الرياضية المقدمة أو من خلال تلقيه لأي خدمة من الخدمات الأخرى بالنادي، أما الاتصال غير المباشر فيحدث عند تواصل العضو بشكل غير مرتب مع أي شئ يرتبط بالنادي سواء كان الإسم أو الشعار أو الأكاديميات الرياضية الموجودة بالنادي، أو نقل خبرته داخل النادي لأحد معارفه. ويوضح أو (٢٠٠٨) أن مصطلح خبرة العملاء ظهر في منتصف الثمانينات، لتقديم رؤية واضحة لسلوك المستهلك (Oh, 2008). وتتميز خبرة العملاء ببنية معقدة، تطويرية وفريدة من نوعها، وهي غير قابلة للتكرار. حيث تتشكل عبر مراحل مختلفة من دورة الشراء، مثل مرحلة ما قبل الشراء، ومرحلة الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء. (Alkilani, Ling, & Abzakh, 2013) والتي تتمثل تطبيقياً في الأندية الرياضية من خلال:

- ١- مرحلة ما قبل الإشتراك في النادي: وفيها تبدأ أول خبرات العميل من حيث زيارة النادي لأول مرة، تفقد مرافقه، الإطلاع على خدماته وبرامجه.
 - ٢- مرحلة الإشتراك في عضوية النادي: وهي تتمثل في سهولة إجراءات الإشتراك، الشفافية في التعاقد والرسوم، ومدى وضوح الخدمات والأنشطة المقدمة، التعامل من الموظفين بالنادي.
 - ٣- مرحلة ما بعد الإشتراك في النادي: وفيها تتضح خبرة العميل بناءً على استعماله للمرافق واشتراكه في الخدمات المقدمة، وكذا سرعة التعامل مع الشكاوى، نظافة المنشآت وتوافر الأدوات والبرامج المختلفة لكل أعضاء الأسرة.
- وتمثل خبرة العملاء مفهوماً واسعاً يتضمن أبعاد العملاء والمنظمات، ويشمل خبرة العملاء التي تتكون خلال التفاعل مع المنتجات والأنظمة والخدمات خلال رحلة العميل داخل المؤسسة، وترتبط هذه الخبرات باستجابات العملاء المعرفية والعاطفية والسلوكية والحسية والاجتماعية. (Bascur & Rusu, 2020). وتفسر كوتس (٢٠١٩) هذه الاستجابات كالتالي:

- ١- الخبرة المعرفية/ الإدراكية: (Cognitive) العمليات الذهنية المتعلقة بالتقييم والفهم.
- ٢- الخبرة العاطفية: (Emotional) المشاعر التي يشعر بها العميل تجاه المؤسسة أو الخدمة.

- ٣- الخبرة السلوكية: (Behavioral) تصرفات العميل الناتجة عن التعامل.
- ٤- الخبرة الحسية: (Sensorial) الخبرات المتعلقة بالحواس، مثل الرؤية أو السمع أو اللمس.
- ٥- الخبرة الاجتماعية: (Social) التفاعل الاجتماعي وتأثيره على خبرة العميل. (Koetz, 2019)
- ولقد أوضح أسكيلر و سافاك (٢٠٢٢) أنه يمكن تقييم خبرة العملاء في المؤسسات الرياضية على أنها أنشطة ولحظات ممتعة، مثيرة للإهتمام ولا تنسى، حيث تتميز الخدمات الرياضية بأنها غير ملموسة، وغير قابلة للتجزئة، وتنتهي بمجرد الانتهاء من استخدامها، ولا يمكن امتلاكها. والأعضاء لا يدفعون فقط مقابل المنتج الرئيسي (عضوية النادي) وإنما أيضاً مقابل الخبرات التي لا يمكن استبدالها في البيئة الرياضية. (Eskiler & Safak, 2022).
- وتضيف هاب وآخرون (٢٠٢١) أن الرياضة ذات خصائص فريدة فبالتالي يؤدي ذلك إلى استنتاج أن خبرة العملاء في الرياضة تختلف اختلافاً تاماً عن خبرة العملاء في أي مجال آخر (Happ, Scholl- Grisse mann, Peters, & Schnitzer, 2021)
- حيث يلخص سوترياني وآخرون (٢٠٢٤) دور خبرة العملاء في المؤسسات في العناصر التالية:
- ١- تعتبر جانباً مهماً في بناء ثقة العملاء في المنتج وزيادة ولائهم.
 - ٢- تعتبر مؤشراً أساسياً لمعرفة مدى رضا المشتريين عن المنتج.
 - ٣- تؤثر على سلوكيات العملاء.
 - ٤- خلق خبرة ممتعة يعد أمراً حيوياً لضمان استدامة الأعمال.
 - ٥- تعتبر عاملاً أساسياً في تحسين جودة الخبرة وتسهيل عملية كسب ولاء العملاء. (Sutriani, Muslim, & Ramli, 2024)
- بينما يوضح دي كايزر وآخرون (٢٠١٥) أن خبرة العملاء ترتكز على ثلاثة مبادئ أساسية، وهي:
- ١- الطبيعة التفاعلية لخبرة العميل : وتعني أن الخبرة تنشأ من خلال التفاعلات سواء كانت بين العميل وواحد أو أكثر من الجهات الفاعلة في السوق الرياضي عبر مجموعة من الوسطاء، سواء كانوا "بشريين" مثل الموظفين والعاملين، أو "غير بشريين" مثل تقنيات جمع البيانات.
 - ٢- خبرة كل عميل فريدة: خبرة كل عميل تختلف عن العميل الآخر.
 - ٣- الطبيعة متعددة الأبعاد للخبرة: تتسم الخبرة بالتعقيد وتشمل جوانب متعددة تؤثر على إحساس العملاء، وجودة الخبرة. (De Keyser, Lemon, & Klaus, 2015)
- ويوضح دا سيلفا و مينسيوتي (٢٠٢٢) أن هناك ستة محاور يجب على المؤسسات الإعتماد عليها في خبرة العملاء، وهي:
- ١- النزاهة : أي أن تكون المؤسسة ذات ثقة عالية وقوية.
 - ٢- التوقع : أي فهم إحتياجات العملاء وتوقعاتهم وإحتياجاتهم بشكل دقيق.

- ٣- حل المشكلات : أي أنه يجب على العملاء أن يشعروا بالرضا التام عن الخبرة التي مروا بها.
 ٤- الوقت والجهد : العمل على إزالة العقبات والتعقيدات والبيروقراطية.
 ٥- التخصيص : وهو عنصر أساسي يتضمن تقديم اهتمام فردي لكل عميل.

٦- التعاطف : أي فهم الجانب العاطفي للعملاء واستيعاب تجاربهم بشكل كامل. (Da Silva & Minciotti, 2022)

إن العلاقة بين خبرة العملاء وأداء المنظمات في صناعة الرياضة تعد محورية، لا سيما في الأندية الرياضية حيث يعد تفاعل الجمهور أمراً بالغ الأهمية. كما أوضحت دراسة أجريت على الأندية الصحية في إسبانيا، فإن ثقافة المنظمة تؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء والأداء العام، مما يبرز ضرورة تعزيز بيئة إيجابية لخدمة العملاء (García-Fernández, Martelo-Landroguez, Vélez-Colon, & Cepeda-Carrión, 2018). حيث تعزز خبرة العملاء الفعالة العلاقات القوية بين إدارة النادي وبين أعضائه، مما يشجع الأعضاء على البقاء مخلصين للنادي ومتابعة خبرتهم في تلقي الخدمات المختلفة المقدمة من النادي. علاوة على ذلك، فإن فهم الخصائص الفريدة للخدمات الجماهيرية، مثل تلك الموجودة في النوادي الرياضية، يمكن أن يساعد إدارة النادي في تحسين أسلوب إدارتهم وتعزيز خبرة العملاء. (Ng, Russell-Bennett, & Dagger, 2007).

ومع استمرار نمو صناعة الرياضة، فإن إعطاء الأولوية لخدمة العملاء لا يقتصر فقط على الحفاظ على الأعضاء الحاليين بل يمتد أيضاً لجذب عملاء جدد، وهو الهدف الاستثماري الذي تسعى إليه الأندية الرياضية الخاصة، مما يضمن في النهاية استدامة ونجاح هذه الأندية في السوق التنافسي الحالي الذي يضم أكثر من ٧٦ نادي رياضي خاص^١.

ويوضح كلاً من الزيايدي وآخرون (٢٠١٨)، مانسر باينه وآخرون (٢٠١٧) و آير و جولكي (٢٠١٥) أن قدرة المؤسسة التي تقدم خدمات على إنشاء خبرة العملاء تعد ميزة تنافسية، تحدد بناءً على منطق الأعمال الخاص بها. ويشير منطق الأعمال إلى طريقة اتخاذ القرارات التي تعتمدها هذه المؤسسة فيما يتعلق بنطاق وحجم أنشطتها الخدمية. ويشمل ذلك تحديد مواصفات الخدمة، والالتزام بجودة الخدمة، وتقليل الاختلافات وعدم وضوحها بين العملاء وموظفي الخدمة، أيضاً تعزيز التواصل الفعال بين المؤسسة والعملاء عبر التسويق والخدمات التشغيلية (Alzaydi, Al-Hajla, Nguyen, & Jayawardhena, 2018) (Manser Payne, Peltier, & Barger, 2017) (Iyer & Johlke, 2015).

وتشير باسكور وروسو (٢٠٢٠) إلى أنه يجب دراسة جميع المراحل التي يمر بها العميل لفهم دور خبرة العملاء، بالإضافة إلى أنواع الخبرات المختلفة التي تصاحب التفاعلات مع مقدم الخدمة، تشكل هذه المراحل وأنواع الخبرات ما يعرف بـ "دورة حياة العميل"، والتي تتألف من أربع مراحل، وهي: مرحلة

الاكتساب ، مرحلة الولاء ، مرحلة إعادة التنشيط ، و مرحلة استعادة العميل. (Bascur & Rusu, 2020)

وبالتالي وفي ضوء هذه المراحل يمكننا توضيح دور خبرة العملاء في الأندية الرياضية الخاصة من خلال دورة حياة العضو كالتالي:

١- مرحلة الاكتساب أو الاستحواذ: تبدأ عندما يشعر العضو المحتمل بالحاجة إلى الإشتراك في النادي أو الإشتراك في أحد الأنشطة الرياضية المقدمة. حيث يقوم هذا العضو بتقييم جميع الاختيارات المتاحة بين الأندية الرياضية الخاصة المتواجدة في نطاق سكنه، ويحدد الأفضل الذي يلي احتياجاته ويتمشى مع رغباته.

٢- مرحلة الولاء: وهي تمثل القيمة الكبرى التي يسعى النادي إلى الوصول إليها عند استخدام العضو الجديد للخدمات المقدمة من النادي. حيث يصبح هذا العضو على دراية كاملة بالنادي الذي اشترك به وكذلك شعاره أو علامته التجارية. ويظهر هذا الوعي من خلال الإشتراك في الأنشطة المختلفة المقدمة له أو لأحد أفراد أسرته وشعوره بالإنتماء إلى كل الخدمات المقدمة والتي تحمل شعار النادي، مما يخلق رابطاً عاطفياً بين العضو والنادي.

٣- مرحلة إعادة التفعيل: وتحدث هذه المرحلة عندما يقلل العضو من تواجده داخل النادي أو اشتراكه في الخدمات المقدمة، مما يؤدي إلى ابتعاده عن النادي. وفي هذه المرحلة، قد ينجذب العضو إلى العروض المقدمة من الأندية الرياضية الخاصة الأخرى.

٤- مرحلة استعادة العضو: تتمثل في عملية استعادة الأعضاء الذين كانوا مشتركين في خدمات النادي سابقاً. والهدف الرئيسي من هذه المرحلة هو خلق قيمة للعضو السابق من خلال فعاليات وأنشطة وخدمات جديدة يقدمها النادي.

وفي الوقت الراهن مع وجود سوق شديد التنافسية وهو الأندية الرياضية الخاصة، لم يعد تقديم الخدمات بشكل جيد مهمة اختيارية للأندية، بل أصبحت ضرورة لأي عمل استثماري ناجح. وبالتالي فإن خبرة العميل تلعب دوراً حاسماً في التأثير على قرارات العملاء بالإشتراك في النادي أو التوصية بالإشتراك به أو بأحد أنشطته، وبالتالي كان لزاماً على هذه الأندية أن تضع في خططها الاستراتيجية تقديم الخدمات بشكل جيد لتعزيز خبرة الأعضاء بالنادي.

حيث يوضح محمدي وآخرون (٢٠٢٤) أن إدارة خبرة العملاء أحد أهم النهج الإدارية في مجال الأعمال. ويؤكد هذا النهج على تحسين خبرة العملاء وتطبيق استراتيجية لإدارة خبرة العملاء كإجراء يمكن أن تتخذه المؤسسات التي تقدم الخدمات لتعزيز أدائها التسويقي. (Mohammadi, Mahmoudian, & Rayner, 2024)

ويعرف أثاناسياديس وآخرون (٢٠٢٤) الجودة بشكل عام على أنها "تلبية متطلبات العملاء فيما يتعلق بمستوى جودة الخدمات أو المنتجات التي يستهلكونها" (Athanasiadis, Papadopoulou,

.Tsakiridou, & Iordanidis, 2014)

وبناءً على هذا التعريف يتم تحديد الجودة بشكل أساسي من قبل مستخدمي الخدمة وتفسر بناءً على توقعاتهم. وفي مجال الأندية الرياضية الخاصة، يعتبر رضا أعضاء النادي مؤشراً هاماً لفهم نواياهم وأنتائج سلوكهم من وجهة نظر النادي الرياضي، بالإضافة إلى ذلك، فإنه يساهم على المستوى المؤسسي في دراسة استراتيجيات محددة يمكن أن يستخدمها النادي الرياضي لجذب أعضاء جدد والحفاظ على الأعضاء الحاليين.

ويوضح لانج وآخرون (٢٠٢٣) أن جودة الخدمات تعتبر هامة جداً لأن تحقيق الأعمال الناجحة يتطلب رضا العملاء عن جودة الخدمات التي يتلقونها (Lang, Behl, Guzmán, Pereira, & Del Giudice, 2023). ونظراً للتكلفة العالية في إنشاء الأندية الرياضية الخاصة في الوقت الحالي، فلا بد لهذه الأندية أن تضع في استراتيجيتها تقديم الخدمات بشكل جيد والوصول إلى درجة مناسبة من رضا العملاء، هذا ما يؤدي إلى نجاح هذا النوع من الاستثمار الرياضي. وفي مجال الأعمال، يعتبر العميل المورد الأهم المرتبط بأداء الأعمال (Bond, 2024).

كما يرى جيونج وكيم (٢٠٢٢) أن جودة الخدمة تعتبر عاملاً حاسماً في تحقيق رضا العملاء وتشكيل أنماط سلوكهم المستقبلية (Jeong & Kim, 2022). وبالتالي أصبحت جودة الخدمة كما ذكر زرمبة (٢٠١٩) من الضروريات التي تُجرى في المؤسسات الخدمية لتحقيق رضا العملاء (المستفيدين)، وأن المؤسسات الخدمية لا تزال تضع جودتها بمؤشرات وأبعاد ومعايير مما انعكس على الاهتمام برضا العملاء، وذلك من خلال جودة الخدمات المختلفة (زرمبة، ٢٠١٩). ويوضح جيونج (٢٠٢٤) أن تفسيرات جودة الخدمة تختلف باختلاف السياق الذي تعبر عنه (Jeong, 2024). ولقد وضع باراسورامان وآخرون (١٩٨٨) أداة لقياس جودة الخدمة SERVQUAL، تتكون هذه الأداة من خمسة أبعاد رئيسية:

- الملموسية: (Tangibles) المظاهر المادية للخدمة مثل المرافق والمعدات.
- الموثوقية: (Reliability) أداء الخدمة بشكل دقيق وموثوق.
- الاستجابة: (Responsiveness) الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء.
- الضمان: (Assurance) توفير الثقة والأمان من خلال كفاءة العاملين
- التعاطف: (Empathy) إظهار الاهتمام الشخصي بالعملاء. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

ولقد تم اعتماد SERVQUAL على نطاق واسع لتقييم جودة الخدمات في مختلف القطاعات ذات الطابع الخدمي.

تبنى مستويات جودة الخدمة في الأندية الرياضية الخاصة على التفاعل بين الأعضاء والنادي وكذلك مقدموا الخدمات الرياضية أو الخدمات الأخرى كالمأكولات والمشروبات. وبالتالي، فإن دراسة خبرة

العملاء تعتبر محوراً هاماً للتعرف على آرائهم تجاه جودة الخدمات المقدمة لهم. ولكون الباحث بجانب عمله الأكاديمي أحد أعضاء مجلس الأمناء المعين من وزير الشباب والرياضة لأحد الأندية الرياضية الخاصة المملوكة للوزارة، وأحد أعضاء لجنة التسويق بهذا النادي، وأيضاً يعمل ضمن الهيكل التنظيمي لأحد الأندية الرياضية الخاصة، فقد لاحظ أن الأندية الرياضية الخاصة تسعى لتحسين أدائها وتحقيق الجودة من خلال تقديم خدمات متعددة للأعضاء، والتي تواجه في الوقت ذاته العديد من التحديات، نظراً لزيادة المنافسة، بالإضافة إلى أن مفهوم "خبرة العملاء" يعاني قصوراً في تحديد مدى أهميته في الأندية الرياضية الخاصة بمصر، وبالتالي قصوراً في جودة الخدمات المقدمة. فضلاً عن ندرة الأبحاث العلمية التي تفحص دور خبرة العملاء في قطاع الأندية الرياضية الخاصة بمصر، لذا تكمن مشكلة البحث في كونها محاولة علمية لتوضيح دور خبرة العملاء في تطوير جودة الخدمات المقدمة من هذه الأندية لأعضائها.

أهداف البحث: يهدف البحث إلى دراسة دور إدارة خدمة العملاء في تطوير جودة الخدمات المقدمة في الأندية الرياضية الخاصة، وذلك من خلال التعرف على الآتي:

- ١- خبرة العملاء في قطاع الأندية الرياضية الخاصة.
- ٢- أبعاد جودة الخدمة التي تؤثر على خبرة العملاء في الأندية الرياضية الخاصة.
- ٣- العلاقة بين خبرة العملاء وتطوير جودة الخدمات المقدمة في الأندية الرياضية الخاصة.

تساؤلات البحث:

- ١- ما خبرة العملاء في قطاع الأندية الرياضية الخاصة؟
- ٢- ما أبعاد جودة الخدمة التي تؤثر على خبرة العملاء في الأندية الرياضية الخاصة؟
- ٣- ما العلاقة بين إدارة خدمة العملاء وجودة الخدمات المقدمة في الأندية الرياضية الخاصة؟

أهمية البحث:

الأهمية العملية: تتبع أهمية البحث في أنه سيكون أداة علمية تساعد الأندية الرياضية الخاصة على فهم إدارة خبرة العملاء كوسيلة استراتيجية لتحسين جودة الخدمات وزيادة مستوى رضا الأعضاء وبالتالي سينعكس ذلك على إيجابياً على زيادة الولاء والاستمرارية في الإشتراك في الأنشطة والخدمات المقدمة، أيضاً تقديم التوصيات للأندية الرياضية الخاصة تسهم في تطوير سياستها الداخلية المتعلقة بخدمات الأعضاء وبناء خبرة إيجابية لهم، كما يمكن أن يساهم البحث في تحليل سلوك العملاء تجاه الخدمات المقدمة، والتعرف على الخدمات التي يجب أن يعمل النادي على تحقيقها وفقاً لتغيرات السوق.

الأهمية العلمية: تبرز الأهمية العلمية للبحث من خلال تزويد المكتبة العربية وبخاصة مكتبة علوم الرياضة بمزيد من الدراسات حول الأندية الرياضية الخاصة التي تتزايد يوماً بعد يوم مع زيادة الرقعة السكانية في مصر، كما أن هذا البحث يعتبر محاولة لسد الفجوة البحثية المتعلقة بخبرة العملاء وجودة

الخدمات المقدمة، كما أنه سيقدم نتائج وتوصيات تهم الباحثين المهتمين بدراسة جودة الخدمات المقدمة في المؤسسات الرياضية بشكل عام. كما أنها ستسهم في مساعدة المسؤولين بالأندية الرياضية الخاصة في الإسترشاد بها لتقديم خدمات تنافسية.

مصطلحات البحث:

- **النادي الخاص:** ناد يتم تأسيسه في شكل شركة مساهمة لتقديم الخدمات الرياضية للمشاركين وفقاً لقواعد الاستثمار في المجال الرياضي". (الجريدة الرسمية، ٢٠١٧)
- **العميل:** هو كل مستفيد من الأنشطة الاجتماعية والرياضية والخدمية المقدمة داخل النادي الرياضي الخاص سواء كان عضواً أو غير عضو. "تعريف اجرائي"
- **خبرة العملاء:** "هي مفهوم شامل يشمل أبعاد كل من العملاء والمؤسسات، ويتضمن خبرة العملاء أثناء تفاعلاتهم مع المنتجات والأنظمة والخدمات على امتداد رحلتهم كعملاء". (Mohammadi, Mahmoudian, & Rayner, 2024)
- **خبرة العملاء الرياضيين:** "ردود الفعل الإدراكية والعاطفية والاجتماعية والجسدية للمستهلكين الرياضيين تجاه التفاعلات المباشرة (مثل الشراء والاستهلاك) وغير المباشرة (مثل الوسائط والشبكات الاجتماعية) مع المنظمة الرياضية، ومنتجاتها، ومستهلكين آخرين". (Yoshida, 2017)
- **جودة الخدمة:** "التوقعات التي يتطلع العملاء للحصول عليها من الخدمة، بالإضافة إلى الجهود المبذولة لتحقيق تلك الجودة من خلال التجارب الفعلية التي يرون بها". (Sutriani, Muslim, & Ramli, 2024)

الدراسات السابقة:

ناقشت العديد من الدراسات الأجنبية دور إدارة خبرة العملاء في العديد من المؤسسات الرياضية والأحداث، نعرض أهمها في العرض التالي من الأحدث إلى الأقدم تبعاً لتاريخ النشر. مع التقدم الملحوظ في تقنيات الإنترنت والخبرات التي يقدمها الواقع الافتراضي (VR) لعشاق الرياضة، قام الباحثون شونج وآخرون (٢٠٢٤) بدراسة بعنوان: "المشاهدة الرياضية في البيئة الافتراضية: كيف تؤثر الخبرات الحسية على نوايا الاستهلاك". تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الخبرات الحسية لمشاهدي الواقع الافتراضي على نواياهم لاستهلاك منتجات وخدمات هذا المجال. قدمت الدراسة نموذجاً موسعاً لمنظومة "المحفز-الكائن-الاستجابة (S-O-R)" حيث يعكس هذا النموذج العمليات الديناميكية التي تحدث أثناء متابعة حدث رياضي في بيئة افتراضية. قام الباحثون بتصميم تجربة لواقع افتراضي مدتها ٣ دقائق لمباراة كرة طائرة نسائية جامعية. شاهد هذه التجربة ١٣١ طالباً جامعياً، وتم التعرف على آرائهم لاحقاً حول: التصور البصري والسمعي للمحفزات، المحفزات المدركة بصرياً وسمعيّاً، شعورهم بالحضور، مستوى الإثارة، ونوايا استهلاك منتجات الواقع الافتراضي تم استخدام تحليل العوامل التوكيدي

(CFA) للتحقق من صدق نموذج القياس، ثم تم تطبيق تحليل المسار لتقييم العلاقات بين المتغيرات. توصلت نتائج الدراسة إلى أهمية إدارة المحفزات الحسية لتحسين خبرة المستخدم في بيئات الواقع الافتراضي، مما يساهم في تعزيز نوايا استهلاك هذه الخدمات. (Chung, Goebert, & Johnson, 2024)

تعتبر الأحداث الرياضية من المجالات التي نستطيع فيها قياس تأثير خبرة العملاء، لذا قام ليانوبولس وآخرون (٢٠٢٤) بدراسة بعنوان: "التأثيرات التجريبية على رضا المشاركين في الرياضات الجماهيرية ونواياهم السلوكية: دراسة الأبعاد الحسية، العاطفية، السلوكية، الفكرية، والعلاقاتية". وهدفت الدراسة إلى بحث العلاقات البيئية بين أبعاد خبرة الأحداث الرياضية، ورضا المشاركين عن الحدث، ونواياهم السلوكية المتعلقة بالحدث. تكونت عينة الدراسة من ١٨٦ شخصاً شاركوا بفاعلية في حدث رياضي جماهيري وهو The Spetses mini-Marathon. وأشارت النتائج إلى أن أبعاد خبرة الأحداث الرياضية فسرت ٥٥٪ من التباين في رضا المشاركين عن الحدث، و٦٣٪ من التباين في النوايا السلوكية تجاه الحدث تم تفسيره من خلال أبعاد خبرة الأحداث الرياضية ورضا المشاركين عن الحدث. كما أظهرت النتائج أن الأبعاد الحسية، والعاطفية، والعلاقاتية للخبرة لها ارتباط إيجابي ودال إحصائياً مع رضا المشاركين عن الحدث. كما أن رضا المشاركين وبعد العلاقاتية للخبرة أظهر ارتباطاً إيجابياً ودالاً إحصائياً مع النوايا السلوكية تجاه الحدث. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن رضا المشاركين يتوسط العلاقات بين الخبرات الحسية والعاطفية والعلاقاتية وبين النوايا السلوكية المتعلقة بالحدث. (Lianopoulos, Kotsi, Karagiorgos, & Theodorakis, 2024)

كما يعتبر قطاع الأندية الصحية وأندية اللياقة البدنية من القطاعات الهامة التي تجذب عدداً كبيراً من الممارسين الرياضيين وبالتالي تعتبر دراسة خبرة العملاء محوراً هاماً لها. لذا قام ماو وآخرون (٢٠٢٤) بدراسة بعنوان: "نحو نموذج استقرائي لخبرة العملاء في أندية اللياقة البدنية: نهج قائم على النمذجة الهيكلية للموضوعات". يهدف هذا البحث إلى فهم خبرة العملاء في صناعة اللياقة البدنية التجارية. قام الباحثون باستخراج نصوص تحتوي على ثلاثة ملايين كلمة من إجمالي ٢٤.٢٣١ مراجعة على موقع Yelp تخص ١٠٠٤٥ نادياً للياقة البدنية في الولايات المتحدة الأمريكية. وقاموا باستخدام نمذجة الموضوعات الهيكلية (STM) وتحليل المحتوى لتحديد موضوعات خبرة العملاء والعلاقات المتبادلة بينها. قمنا بعد ذلك بتحديد الموضوعات والسمات ذات الصلة بخبرة العملاء في أندية اللياقة البدنية. ومن أهم نتائج البحث استخلاص نموذجاً عاماً لخبرة العملاء، يشمل عناصر تصميم الخبرة (مثل المرحلة، التنظيم، العميل)، ورحلة العميل (ما قبل الاستخدام، الاستخدام، ما بعد الاستخدام)، وخبرة العملاء (الاستجابات الذاتية والداخلية) ويوضح العلاقات المتبادلة بينها. (Mao, et al., 2024). وفي نفس قطاع اللياقة البدنية تمت دراسة بعنوان: "الأبعاد والنتائج لجودة الخبرة في صناعة اللياقة البدنية: دراسة حالة تركيا". حيث قام سيفيلميش وآخرون (٢٠٢٤) بهذه الدراسة التي تهدف إلى تحديد

أبعاد جودة الخبرة وعلاقتها بكل من ثقة العملاء ورضاهم في تحقيق النوايا السلوكية. حيث قام الباحثون باستخدام العينة العشوائية البسيطة لإختيار مجموعة من (٣٢٢) مستخدمًا للصالات الرياضية في تركيا. كما تم استخدام تحليل العوامل التأكيدي (CFA) ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) في تحليل البيانات. وكان من أهم النتائج أن جودة التفاعل، وجودة البيئة المادية، وجودة النتائج، وجودة المتعة مرتبطة بشكل إيجابي بجودة الخبرة. وبالمثل، كانت جودة الخبرة مرتبطة بشكل إيجابي برضا العملاء وثقتهم. كما تبين أن رضا العملاء مرتبط بالنوايا السلوكية. (Sevilmiş, Doğan, Gálvez-Ruiz, & García-Fernández, 2024)

أهتم الباحثون أيضاً بموضوع "خبرة الخدمات" لقرىها من "خبرة العملاء"، حيث قام فرناندو وآخرون (٢٠٢٣) بدراسة بعنوان: "تأثير خبرة الخدمة والتفاعل والرضا على النوايا المستقبلية لعملاء الخدمات الرياضية". تهدف هذه الدراسة إلى تطوير نموذج إداري للمراكز الرياضية يتم فيه استخدام متغيرات خبرة العملاء مع الخدمة ومستوى الالتزام (الارتباط) الذي يكتسبه العملاء بعد استخدامهم للخدمة، بالإضافة إلى تحليل تأثير هذه المتغيرات على السلوك المستقبلي للعملاء ومدى تعزيز ولائهم للخدمة. كما تهدف أيضاً إلى معرفة الدور الذي يمكن أن يلعبه الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بين المتغيرات ونوايا العملاء المستقبلية. شملت العينة (٣٧٨) عميلاً للخدمة الرياضية، منهم (٢٠٨) رجال و (١٧٠) امرأة. وكان من أهم نتائج الدراسة وجود علاقات مباشرة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات، بالإضافة إلى تأثير غير مباشر للرضا داخل النموذج الذي تم تحليله. كما تظهر نتائج هذه الدراسة التأثير الوسيط للرضا على العلاقة بين خبرات الخدمة والتمتع بالعملاء ونواياهم المستقبلية. واستخلصت الدراسة أن فهم خبرات العملاء من خلال الخدمة الرياضية يعتبر أمراً هاماً لأنه يتيح للمديرين تطوير استراتيجيات وإجراءات دقيقة لتحسين هذه الخبرات وزيادة مستويات الالتزام بالخدمة، مما يؤدي بدوره إلى تعزيز ولاء العملاء على المدى الطويل. (Fernando, David, & Sergio, 2023)

وتعتبر محلات التجزئة للمنتجات الرياضية قطاعاً هاماً يقيس خبرة العملاء، حيث قام بونفانتي وآخرون (٢٠٢٣) بدراسة بعنوان: "إنشاء خبرات تسوق لا تُنسى لتلبية احتياجات العملاء المدمجين بين العالمين المادي والرقمي: أدلة من متاجر السلع الرياضية". تركز هذه الدراسة على تصميم تجربة تسوق لا تُنسى للعملاء في بيئة بيع السلع الرياضية. وتهدف إلى تحديد احتياجات وتوقعات العملاء المدمجين بين العالمين المادي والرقمي، التي يتم تلبيتها من خلال التقنيات المستخدمة داخل المتجر، وكذلك الكشف عن الاستراتيجيات داخل المتاجر التي تستخدم هذه التقنيات لجعل المتجر جذاباً وتجريبياً. اعتمدت هذه الدراسة على منهجية البحث النوعي، وتحديداً دراسة متعددة الحالات، من خلال إجراء مقابلات شخصية مع مديري متاجر السلع الرياضية. وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن البائعين يستخدمون تقنيات متنوعة داخل المتجر لإعداد خبرة تسوق مدمجة بين العالمين المادي

والرقمي، بما في ذلك الأجهزة، وتطبيقات الهواتف المحمولة، وتقنيات الاتصال اللاسلكي، والتفاعلات داخل المتجر. ولتحسين رحلة العميل المدمجة وخبرة التسوق المدمجة، يلبي هؤلاء التجار احتياجات العملاء من الخبرات النفعية، والترفيهية، والاجتماعية، والتجريبية. كما اقترحت الدراسة نموذجاً لتصميم خبرة تسوق العملاء المدمجة في متاجر السلع الرياضية. كما توصي الدراسة أنه يمكن لمديري متاجر السلع الرياضية الاستثمار في تقنيات متعددة من خلال تصميم بيئة مادية تتماشى مع احتياجات العملاء من التجارب النفعية، والترفيهية، والاجتماعية، والتجريبية. بالإضافة إلى ذلك، يمكنهم تحسين خبرة التسوق المدمجة للعملاء من خلال سياسات دفع تزيد من تفاعل العملاء، مما يعزز ولائهم للعلامة التجارية والمتجر ذاته. (Bonfanti, Vigolo, Vannucci, & Brunetti, 2023)

كما تعتبر الأحداث الرياضية أيضاً قطاعاً يحتاج إلى دراسة خبرة العملاء، حيث قام كلاً من ياماجوتشي ويوشيدا (٢٠٢٢) بدراسة بعنوان: "تأثير جودة خبرة المستهلك على تفاعل المشاركين في فعاليات الجري في اليابان". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة المنتج الأساسي، وجودة الخدمة، وجودة الشبكة الاجتماعية، والرضا عن الفعالية على تفاعل المشاركين، وذلك باستخدام الإطار المفاهيمي لجودة خبرة المستهلك ونظرية تفاعل العملاء في الرياضة. واستندت الدراسة إلى استطلاع شمل ٤٥٢ مشتركاً بعد انتهائهم من ماراثون مدينة أكو باليابان. وكان من أهم نتائج هذه الدراسة أن خصائص الفعالية في جودة المنتج الأساسي وبيئة الخدمة في جودة الخدمة أثرت إيجابياً على الرضا عن الفعالية. بالإضافة إلى أن جودة الشبكة الاجتماعية أثرت إيجابياً على السلوك الاجتماعي الإيجابي، والتعاون مع الإدارة، والولاء السلوكي. كما أظهرت خصائص الفعالية وبيئات الخدمة تأثيراً غير مباشر كبيراً على الولاء السلوكي من خلال الرضا عن الفعالية (Yamaguchi & Yoshida, 2022).

كما قام كلاً من بونفانتني و يافانتيدو (٢٠٢١) بدراسة بعنوان: "تصميم خبرة تسوق داخل المتجر لا تُنسى: أدلة عملية من تجار معدات الرياضة". تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أبعاد خبرة التسوق داخل المتجر من منظور بائعي التجزئة للمعدات الرياضية. قام الباحثان بإجراء مقابلات شخصية مع مديري متاجر المعدات الرياضية. وكان من أهم نتائج هذه الدراسة أهمية أبعاد التصميم التفاعلي، والعناصر البيئية الحسية، والعلاقات الاجتماعية، وقابلية الخبرة، ومشاركة الخبرة الحقيقية من العملاء في تصميم خبرة تسوق لا تُنسى داخل المتاجر الرياضية. وتبرز أن دور المتجر في سياق الرياضة يتحول من مكان مخصص للمبيعات إلى مكان تفاعلي ومجتمعي. وتقتصر الدراسة نموذجاً لتصميم تجربة التسوق داخل المتجر بفعالية. ويوصي الباحثان بأنه يمكن لمديري متاجر المعدات الرياضية جعل متاجرهم أكثر خبرة وتفاعلاً مع العملاء من خلال الاستثمار في الكوادر المتخصصة و استخدام التكنولوجيا من أجل خلق خبرة حقيقية للمنتج والممارسة الرياضية والعملاء داخل المتجر. (Bonfanti & Yfantidou, 2021)

وفي نفس القطاع قامت هاب وآخرون (٢٠٢١) بدراسة بعنوان: "رؤى حول تجربة العملاء في متاجر التجزئة الرياضية". هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف خبرة العملاء داخل المتجر (ISCX) وذلك بالتطبيق على متاجر التجزئة الرياضية التقليدية. قام الباحثون بدراسة نوعية (عدد المشاركين = ١٦)، ودراسة كمية باستخدام استبيان (عدد المشاركين = ٢٣٨) لقياس خبرة العملاء داخل المتجر. وأشارت النتائج إلى أن خبرة العملاء داخل المتجر تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء عن الخدمة المقدمة في هذا المتجر وعلى احتمالية توصيتهم بالمتجر لأصدقائهم، والتي تتأثر بدورها بشكل كبير برضا العملاء عن المتجر. بالإضافة إلى ذلك، تلعب الاستجابات الاجتماعية تجاه الجهات المعنية بتقديم الخدمة، مثل التفاعل مع الموظفين، دوراً كبيراً في خبرة العملاء داخل المتجر. وبالتالي، يسعى العملاء ليس فقط إلى الفوائد الوظيفية الناتجة عن التفاعل مع العملاء والموظفين، ولكن أيضاً إلى الفوائد الاجتماعية. (Happ, Scholl-Grissemann, Peters, & Schnitzer, 2021)

صناعة اللياقة البدنية تعتمد بشكل أساسي على دراسة خبرة العملاء، حيث قام جيون وآخرون (٢٠٢١) بدراسة بعنوان: "كيف تعزز بيئة الخدمة ولاء العملاء في صناعة اللياقة البدنية الرياضية؟ دور البيئة الخدمية، دوافع الاستهلاك، الخبرات العاطفية وخبرات التدفق". هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين البيئة الخدمية، الخبرة العاطفية، تدفق المكان، الرضا، ولاء العملاء في مراكز اللياقة البدنية الرياضية. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات استهدفت ٤٠٠ مستهلك لمراكز اللياقة البدنية الرياضية من خلال منصات استبيان عبر الإنترنت في كوريا الجنوبية. أظهرت النتائج أن البيئة الخدمية تعزز بشكل مباشر الخبرة العاطفية وتدفق المكان. كما أن لها تأثيراً غير مباشر على ولاء العملاء عبر الخبرة العاطفية وتدفق المكان والرضا. وفي الوقت نفسه، تبين أن دافع اكتساب المعرفة يلعب دوراً معتدلاً في تأثير البيئة الخدمية على تدفق المكان. وتوصي الدراسة بأنه يجب أن يولي مديري مراكز اللياقة البدنية الرياضية اهتماماً أكبر ليس فقط لراحة البيئة الخدمية، ولكن أيضاً لتصميم بيئات خدمية تعظم الخبرات العاطفية للعملاء. (Jeon, Kim, Han, Huang, & Kim, 2021)

في (٢٠٢٠) قامت جليوفا وديسبورس بدراسة بعنوان: "تعزيز خبرات العملاء في مشاهدة الرياضة باستخدام التكنولوجيا: قياس وتحديد تأثير التطبيقات المحمولة على خبرات العملاء مشجعي الرياضة". تهدف الدراسة الحالية إلى استكشاف تأثير تطبيقات الهواتف المحمولة واستخدامها على خبرات العملاء من مشجعي الرياضة. قدمت هذه الدراسة إطاراً لدراسة تأثيرات التكنولوجيا (الهواتف الذكية، التطبيقات، إلخ) على خبرات مشجعي الرياضة. شملت أدوات جمع البيانات المقابلات الشخصية والاستبيان التي تتضمنت عناصر رئيسية لقياس العوامل العامة لخبرات العملاء (CX) والتطورات التكنولوجية. وشملت عملية جمع البيانات ثلاث دراسات رئيسية:

١- استبيان لجماهير الرياضة (العينة = ١٠٠)، لقياس التأثير الكمي والنوعي للتقنيات الناشئة على

خبرات العملاء لمشجعي الرياضة. ٢- مقابلات نوعية مع جماهير الرياضة (العينة = ١٠)، ٣- مقابلات مع مديري الرياضة (العينة = ١٠)، لفهم وجهات نظر المتخصصين في صناعة الرياضة حول تأثير التكنولوجيا على تجارب العملاء. ومن أهم نتائج الدراسة أن استخدام تطبيقات الهواتف المحمولة يمكن أن يؤثر على خبرات العملاء مشجعي الرياضة من خلال الاستجابات الاجتماعية والإدراكية والسلوكية. (Glebova & Desbordes, 2020)

وبالنسبة لمراكز الرياضة العامة في أسبانيا قام الباحثان سيبيدا- كاريون و سيبيدا كاريون (٢٠١٨) بدراسة بعنوان: " كيف يمكن لمراكز الرياضة العامة تحسين خبرة المستهلك الرياضي؟. حيث هدفت الدراسة إلى استكشاف وتحليل العلاقة بين القدرة الاستيعابية لمراكز الرياضة وخبرة المستهلك الرياضي، مع اقتراح أن عمليات إدارة المعرفة الداخلية تعمل كوسيط في هذه العلاقة. وقام الباحثان بجمع البيانات من ١٥٦ مركزاً رياضياً في منطقة أندلسيا (إسبانيا)، بالإضافة إلى عينة مكونة من ٣١٥٠ مستخدماً لهذه المراكز الرياضية. كان من أهم النتائج أن القدرة الاستيعابية للمراكز الرياضية في اكتساب المعرفة الخارجية تعد أمراً أساسياً لتعزيز خبرة المستهلك الرياضي. كما تبين أن هذا التأثير يتطلب تنفيذ عمليات إضافية لإدارة المعرفة مثل تخزين المعرفة وتطبيقها داخل المركز الرياضي، وبالتالي فإن عمليات إدارة المعرفة تؤثر تأثيراً قوياً ومباشراً على تحسين خبرة المستهلك الرياضي، خاصة عندما يتم تنظيمها وتنفيذها بشكل متسلسل ومنهجي. (Cepeda-Carrión & Cepeda-Carrion, 2018)

"الجري مرة أخرى في يوم آخر: دور خصائص المستهلك والرضا في تكرار استهلاك منتج تجربة رياضية" هو عنوان الدراسة التي قام بها بيكر و آخرون (٢٠١٨) والتي هدفت إلى التعرف على تأثير خصائص المستهلكين (مثل الخبرة السابقة في السباق، الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضع الاجتماعي، ومكان الإقامة) على رضا المشاركين عن الفعالية الرياضية وعلى العلاقة بين الرضا والمشاركة المتكررة، وذلك في سياق حدث رياضي للجري لمسافات طويلة. شملت عينة الدراسة ٣٢٩٥ عداء إلى جانب بيانات التسجيل من سباقين آخرين. وأشارت النتائج إلى أن الخصائص التي تؤثر على الرضا عادة في السباقات غير الرياضية لم تظهر تأثيرات مشابهة في الفعاليات الرياضية التي يشارك فيها المستهلكون. كما أظهرت النتائج أن المشاركة الأولى في سباق الماراثون وسلوك البحث عن التنوع الخاص بالجري يُعدان من العوامل المؤثرة التي تقلل من احتمالية المشاركة المستقبلية في الفعاليات. قدمت نتائج هذه الدراسة توضيحاً أفضل للمؤسسات الرياضية حول الأسباب التي تجعل المستهلكين يكررون الخبرة المنتجات الرياضية. (Baker, Jordan, & Funk, 2018)

مما سبق يتبين لنا اهتمام معظم الدراسات السابقة والتي نشرت في الفترة من (٢٠١٨ - ٢٠٢٤) بدراسة خبرة العملاء في العديد من القطاعات، حيث أنه من خلال هذا الإستعراض، يمكننا ملاحظة أهمية تحليل البيئة المستهدفة ودراسة الخبرات الحسية والعاطفية والسلوكية التي تؤثر على سلوكيات العملاء

ونواياهم في مجالات مختلفة، بدءاً من مشاهدة الرياضة في الواقع الافتراضي كما أوضح شونج وآخرون (٢٠٢٤) الذين سلطوا الضوء على تأثير المحفزات الحسية على نوايا استهلاك خدمات الواقع الافتراضي (Chung, Goebert, & Johnson, 2024)، وصولاً إلى دراسة ليانوبولس وآخرون (٢٠٢٤) التي ركزت على أبعاد خبرة المشاركين في الأحداث الرياضية الجماهيرية، وتأثيرها على رضاهم والنوايا السلوكية المرتبطة بهم (Lianopoulos, Kotsi, Karagiorgos, & Theodorakis, 2024). في قطاع اللياقة البدنية، قدمت دراسات مثل تلك التي أجراها ماو وآخرون (٢٠٢٤) وسيفيلميش وآخرون (٢٠٢٤) نماذج شاملة لتصميم خبرات العملاء تشمل عناصر التصميم وتجربة الاستخدام وأثرها على رضا العملاء وثقتهم (Mao, et al., 2024) (Sevilmiş, Doğan, Gálvez-Ruiz, & García-Fernández, 2024). في ذات السياق، استعرض فرناندو وآخرون (٢٠٢٣) تأثير خبرة الخدمة الرياضية والرضا على تعزيز ولاء العملاء (Fernando, David, & Sergio, 2023)، بينما تناولت بونفانتي وآخرون (٢٠٢٣) تجربة تسوق العملاء المدمجة بين العالمين المادي والرقمي في متاجر السلع الرياضية (Bonfanti, Vigolo, Vannucci, & Brunetti, 2023). أيضاً، ركزت دراسة ياماجوتشي ويوشيدا (٢٠٢٢) على دور جودة المنتج والخدمة والشبكات الاجتماعية في تعزيز الرضا والتفاعل والولاء السلوكي للمشاركين في الفعاليات الرياضية (Yamaguchi & Yoshida, 2022). وأكدت أبحاث أخرى، مثل تلك التي أجراها بونفانتي ويافانتيديو (٢٠٢١) وهاب وآخرون (٢٠٢١)، على أهمية التصميم التفاعلي والخبرات الحسية والاجتماعية داخل المتاجر الرياضية وتأثيرها على رضا العملاء وولائهم (Bonfanti & Yfantidou, 2021) (Happ, Scholl-Grissemann, Peters, & Schnitzer, 2021). وأخيراً، تناول جيون وآخرون (٢٠٢١) العلاقة بين البيئة الخدمية والخبرات العاطفية وتدفق النشاط الرياضي والولاء في مراكز اللياقة البدنية (Jeon, Kim, Han, Huang, & Kim, 2021). أوضحت هذه الدراسات أهمية تصميم وتحليل الخبرات بما يتلاءم مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم لتعزيز رضاهم وزيادة ولائهم. كما ساعدت هذه الدراسات الباحث في التعرف على اختيار الأداة المناسبة للإجابة على تساؤلات البحث وهي "استمارة الاستبيان". كما ساعدت الباحث في التعرف على الأسلوب العلمي الأمثل للإجابة على تساؤلات البحث.

إجراءات البحث:

منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي، لملائمته لطبيعة البحث وتحقيقاً لأهدافه.

مجتمع وعينة البحث: تمثل المجتمع الأصلي للبحث في:

- الأندية الرياضية الخاصة وعددهم (٧٧) نادي رياضي مقسمين إلى : (٧٤) نادي رياضي خاص مرخص من وزارة الشباب والرياضة + عدد (٣) نادي رياضي مملوك لوزارة الشباب والرياضة

(أندية نادي النادي) (مرفق ٣)

- العملاء من أعضاء الأندية الرياضية الخاصة.
- تم اختيار (٣٢٥) عضواً من أعضاء الأندية الرياضية الخاصة بالطريقة العشوائية عن طريق إرسال إستمارة الإستبيان (مرفق ١) إلى منصات التواصل الإجتماعي الخاصة بتلك الأندية بعد إعدادها إلكترونياً، وقاموا بالإشتراك بالإستجابة على الإستمارة.
- تم استبعاد عدد (٣٢) استجابة منها نظراً لعدم الإستكمال ونقص البيانات وبذلك يكون إجمالي عدد أفراد العينة هو (٢٩٣) من أعضاء الأندية الرياضية الخاصة (١٨٧ من الذكور - ١٠٦ من الإناث). كما تم اختيار عدد (٣٠) عضواً كعينة استطلاعية لإجراءات تقنين استمارة الاستبيان. وجدول (١) يوضح الوصف الإحصائي والبيانات الديموجرافية لمجتمع وعينة البحث.

جدول (١) الوصف الإحصائي والبيانات الديموجرافية لمجتمع وعينة البحث

الوصف الإحصائي:

العينة الإجمالية	عدد الاستمارات التي تم التفاعل معها إلكترونياً	عدد الإستجابات الكاملة	عدد الإستجابات المستبعدة	% من إجمالي العينة
٣٢٥	٢٩٣	٣٢	٩٠,١٥%	

البيانات الديموجرافية:

- الجنس:

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	١٨٧	٦٣,٨٢%
أنثى	١٠٦	٣٦,١٨%

- السن:

السن	أصغر من ٢١ سنة	من ٢١ - ٣٠ سنة	من ٣١ - ٤٠ سنة	من ٤١ - ٥٠ سنة	من ٥١ - ٦٠ سنة	أكبر من ٦٠ سنة
العدد	١٣	٢١	٤٨	١٢٧	٦٦	١٨
النسبة المئوية	٤,٤٤%	٧,١٧%	١٦,٣٨%	٤٣,٣٤%	٢٢,٥٣%	٦,١٤%

- الوظيفة:

الوظيفة	طالب	موظف قطاع حكومي	موظف قطاع خاص	أعمال حرة	أخرى
العدد	١٠	٨٦	٧٧	٤٣	٧٧
النسبة المئوية	٣,٤١%	٢٩,٣٥%	٢٦,٢٨%	١٤,٦٨%	٢٦,٢٨%

- المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	مؤهل متوسط وما دون	مؤهل فوق المتوسط	مؤهل عالي
العدد	٢٨	٦١	٢٠٤

النسبة المئوية		٩.٥٦	٢٠.٨٢	٦٩.٦٢	
- الحالة الإجتماعية:					
الحالة الإجتماعية	أعزب	متزوج	مطلق	أرمل	
العدد	٢٧	٢٣٢	٢١	١٣	
النسبة المئوية	٩.٢٢	٧٩.١٨	٧.١٧	٤.٤٤	
- الدخل الشهري:					
الدخل الشهري	أقل من ١٥.٠٠٠ جنية	من ١٥.٠٠١ إلى ٢٥.٠٠٠ جنية	من ٢٥.٠٠١ إلى ٣٥.٠٠٠ جنية	أكثر من ٣٥.٠٠٠ جنية	
العدد	٦٢	١٥١	٥٢	٢٨	
النسبة المئوية	٢١.١٦	٥١.٥٤	١٧.٧٥	٩.٥٦	
- النادي الرياضي الخاص:					
النادي	العدد	النسبة المئوية	النادي	العدد	النسبة المئوية
وادي دجلة	٨١	٢٧.٦٥	سيتي كلوب	٢٢	٧.٥١
نيو جيزة	٦	٢.٠٥	النادي - شيراتون	٣٤	١١.٦٠
ماتريكس	١٤	٤.٧٨	النادي - أكتوبر	٢٩	٩.٩٠
بورتو الرياضي	٦١	٢٠.٨٢	سوديك الرياضي	٦	٢.٠٥
بلاتينيوم	١٨	٦.١٤	بيجاسوس دريم لاند	٧	٢.٣٩
سنزو الرياضي	٤	١.٣٧	أخرى	١١	٣.٧٥

أداة البحث:

تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات في هذا البحث باعتباره من أنسب أدوات البحث العلمي التي تحقق أهداف البحث المسحية للحصول على معلومات وحقائق مرتبطة بواقع معين حيث قام الباحث بالخطوات التالية:

(١) الصورة الأولية لاستمارة الاستبيان: قام الباحث بتصميم استمارة الاستبيان في صورتها الأولى، حيث قام الباحث بتحديد المحاور الرئيسية للبحث وهي:

- المحور الأول "إدارة خبرة العملاء" ويشمل العناصر الرئيسية المتمثلة في عناصر خبرة إدارة العملاء وهي وفقاً لتقسيم شميت (٢٠١٠) كالتالي: الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الإدراكية، الخبرة السلوكية، وخبرة الهوية الإجتماعية (الإرتباط). (Schmitt, 2010)

- المحور الثاني "جودة الخدمات المقدمة في النادي" ويشمل الأبعاد الرئيسية لقياس جودة الخدمة والتي وضعها باراسورامان وآخرون (١٩٨٨) وهي: الملموسية، الموثوقية، الإستجابة، الضمان، والتعاطف. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

ثم قام الباحث بصياغة عبارات الإستبيان، حيث شمل الاستبيان على عدد (٣٠) عبارة للمحور الأول،

وعدد (٣٠) عبارة للمحور الثاني. وتقاس استجابة عينة البحث لكل عبارة من عبارات الاستمارة باختيار إجابة واحدة من خمسة استجابات، بميزان خماسي التقدير طبقاً لمقياس ليكرت (موافق بشدة - ٥ درجات، موافق - ٤ درجات، محايد - ٣ درجات، غير موافق - ٢ درجة، غير موافق بشدة - ١ درجة)، بحيث تختار العينة إجابة واحدة، بوضع علامة (√) أسفل الاستجابة التي تتوافق مع رأيه وتصوره فيما يخص بضمون العبارة، وذلك أمام كل عبارة من عبارات الاستبيان.

(٢) عرض الاستمارة على المحكمين (صدق المحتوى Validity Content):

للتحقق من صدق استمارة الاستبيان، ومدى مناسبة العبارات وصياغتها للغرض الذي وضع من أجله، تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي وعددهم (٥) خبراء - مرفق رقم (٣)؛ للتأكد من مدى مناسبة العبارات للهدف الذي وضعت لقياسه، حيث تم إرسال الاستمارة لهم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي بعد اعدادها على موقع Google Form. حيث تضمنت الاستمارة خطاب يتضمن تعريف بعنوان البحث والهدف منه؛ وذلك للتعرف على آرائهم في الاستمارة من حيث: (ملائمة الاستبيان للهدف منه، مناسبة كل عبارة من عبارات الاستبيان للمحور الذي يتضمنها حسب التعريف الإجرائي لكل محور، مدى صحة صياغة العبارات علمياً، إضافة أي ملاحظات وعبارات يقترحون أهميتها لمحاو الاستبيان). وقد حصلت عبارات الاستبيان على نسبة موافقة تراوحت بين ٨٠٪ - ١٠٠٪. وقد تم تعديل صياغة عدد (٧) عبارات من عبارات المحور الأول وعدد (٦) عبارات من عبارات المحور الثاني. وتم حذف عدد (٣) عبارات من عبارات المحور الأول و عدد (٢) عبارة من عبارات المحور الثاني لحصولها على نسبة أقل من ٧٠٪، لتصبح عدد عبارات الاستمارة النهائي (٢٧) عبارة للمحور الأول، و(٢٨) عبارة للمحور الثاني. والجدول التالي يوضح العدد المبدئي والنهائي لاستمارة استطلاع الرأي.

جدول (٢) العدد المبدئي والنهائي لاستمارة استطلاع الرأي

م	المحاور	العدد المبدئي للعبارات	العبارات المستبعدة	العبارات المعدلة	العدد النهائي للعبارات
	المحور الأول : إدارة خبرة العملاء	٣٠	٣	٧	٢٧
١	الخبرة الحسية	٦	٠	١	٦
٢	الخبرة العاطفية	٦	٠	١	٦
٣	الخبرة الإدراكية	٦	١	٢	٥
٤	الخبرة السلوكية	٦	١	١	٥
٥	خبرة الهوية الاجتماعية (الإرتباط)	٦	١	٢	٥
	المحور الثاني : جودة الخدمات المقدمة في النادي	٣٠	٢	٦	٢٨
١	الملموسية	٦	٠	١	٦
٢	الموثوقية	٦	٠	٢	٦

٦	١	٠	٦	٣	الإستجابة
٥	٢	١	٦	٤	الأمان
٥	٦	١	٦	٥	التعاطف
٥٥	١٣	٥	٦٠		الإجمالي

(٣) إجراء الدراسة الاستطلاعية: تم تطبيق الاستمارة على عينة استطلاعية من أعضاء الأندية الرياضية الخاصة في الفترة من ٢٦-١٠-٢٠٢٤ إلى ٩-١١-٢٠٢٤ مكونة من (٣٠) عضو - من المجتمع الأصلي للبحث ومن خارج العينة الأساسية، وكان الهدف من هذه الدراسة إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة لتقنين الاستبيان بحساب الصدق والثبات إحصائياً.

أولاً - حساب صدق الاتساق الداخلي : للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان تم استخدام حساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من العبارات المكونة لكل محور والدرجة الكلية للمحور الرئيس الذي ينتمي إليه.

جدول (٣) قيم معاملات الارتباط بين عبارات ومحاور الإستبيان ن = ٣٠

المحور الأول : إدارة خبرة العملاء (الإرتباط مع الإستبيان ككل = ٠.٩٤٥*)											
١- الخبرة الحسية (الإرتباط مع المحور = ٠.٨٥٣*)						٢- الخبرة العاطفية (الإرتباط مع المحور = ٠.٨٢٩*)					
م	ر	م	ر	م	ر	م	ر	م	ر	م	ر
١	*٠.٦٩٥	٣	*٠.٨٨٢	٥	*٠.٧٨٧	١	*٠.٧٨٠	٣	*٠.٧٠١	٥	*٠.٥٩٥
٢	*٠.٦٠١	٤	*٠.٨٧٥	٦	*٠.٧١٧	٢	*٠.٦٦٧	٤	*٠.٧٦٣	٦	*٠.٥٦٣
٣- الخبرة الإدراكية (الإرتباط مع المحور = ٠.٧٨٥*)						٤- الخبرة السلوكية (الإرتباط مع المحور = ٠.٧٩٣*)					
م	ر	م	ر	م	ر	م	ر	م	ر	م	ر
١	*٠.٧٨٨	٣	*٠.٥٩٢	٥	*٠.٧٥٦	١	*٠.٨٠٧	٣	*٠.٦٤٨	٥	*٠.٨٣١
٢	*٠.٨١٣	٤	*٠.٧٣٢			٢	*٠.٧٤٤	٤	*٠.٧٥٨		
٥- خبرة الهوية الإجتماعية (الإرتباط مع المحور = ٠.٧٩٥)											
م	ر	م	ر	م	ر						
١	*٠.٥٨٢	٣	*٠.٨٠٠	٥	*٠.٦٩٨						
٢	*٠.٧٩٦	٤	*٠.٨١٥								

المحور الثاني : جودة الخدمات المقدمة في النادي (الإرتباط مع الإستبيان ككل = ٠.٩٥٨*)

١- الملوسية (الإرتباط مع المحور = ٠.٨١٨*)						٢- الموثوقية (الإرتباط مع المحور = ٠.٨٥٧*)					
م	ر	م	ر	م	ر	م	ر	م	ر	م	ر
١	*٠.٦٨٦	٣	*٠.٨٦٥	٥	*٠.٧٦٦	١	*٠.٧٨٤	٣	*٠.٦٨٦	٥	*٠.٨٠٥
٢	*٠.٨٧٧	٤	*٠.٧٢١	٦	*٠.٦٣٨	٢	*٠.٦٩٠	٤	*٠.٧٩٧	٦	*٠.٦٥٥
٣- الإستجابة (الإرتباط مع المحور = ٠.٨١٠*)						٤- الأمان (الإرتباط مع المحور = ٠.٨٢٤*)					
م	ر	م	ر	م	ر	م	ر	م	ر	م	ر
١	*٠.٦٤٨	٣	*٠.٨١٠	٥	*٠.٤٤٩	١	*٠.٨٢٧	٣	*٠.٩٢٩	٥	*٠.٧٨٤

٢	*.٧٤٤	٤	*.٧٥٩	٦	*.٧٦٢	٢	*.٧٢٥	٤	*.٨٣١
٥- التعاطف (الإرتباط مع المحور = *.٨٥١)									
م	ر	م	ر	م	ر	م	ر	م	ر
١	*.٧٠٣	٣	*.٨٧٦	٥	*.٨٨٢	١			
٢	*.٩٣٤	٤	*.٨٧٩						

* دالة عند (٠.٠٥)

يتضح من جدول (٣) أن معاملات ارتباط عبارات المحاور الفرعية والدرجة الكلية لكل محور جميعها دالة عند مستوى (٠.٠٥) لاقترابها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان التي تقيس إدارة خدمة العملاء ودورها في تطوير جودة الخدمات المقدمة في الأندية الرياضية الخاصة. كذلك تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي باستخدام حساب معاملات ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لكل محور رئيسي والدرجة الكلية للاستبيان، حيث يتضح من الجدول أيضاً معاملات الارتباط لكل محور رئيس والدرجة الكلية للاستبيان، أنها دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) لاقترابها من الواحد الصحيح، وهذا يدل على صدق وتجانس المحاور الرئيسة المكونة للاستبيان- قيد البحث.

ثانياً- حساب ثبات الاستبيان: قام الباحث بحساب الثبات لإستمارة الاستبيان، وذلك بالطرق التالية: (معامل ألفا كرونباخ Alpha Gronbach ، طريقة التجزئة النصفية Split – half ، معادلة التصحيح لسبيرمان براون Spearman – Brown ، جيوتمان Guttman)، حيث تم حساب قيم معاملات الثبات لكل من محاور المحاور الرئيسة والمحاور الفرعية للإستبيان ككل.

جدول (٤) قيم معاملات الثبات لكل من المحاور الرئيسة والمحاور الفرعية والاستبيان ككل ن = ٣٠

م	المحاور	ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية	سبيرمان براون	جيوتمان
	المحور الأول : إدارة خبرة العملاء	*.٩٢٩	*.٦٧٩	*.٨٠٩	*.٧٩٧
١	الخبرة الحسية	*.٨٥٤	*.٨٢٤	*.٩٠٣	*.٩٠٤
٢	الخبرة العاطفية	*.٧٦٢	*.٤٥٩	*.٦٢٩	*.٦٢٤
٣	الخبرة الإدراكية	*.٧٨٧	*.٦٤٨	*.٧٨٦	*.٧٥٣
٤	الخبرة السلوكية	*.٨٠٤	*.٧٣٧	*.٨٤٩	*.٨٢٣
٥	خبرة الهوية الاجتماعية (الإرتباط)	*.٧٨٨	*.٥٩٣	*.٧٤٥	*.٧٣٤
	المحور الثاني : جودة الخدمات المقدمة في النادي	*.٩٤٦	*.٧٢٩	*.٨٤٣	*.٨٤٣
١	الملموسية	*.٨٥٥	*.٦٠٨	*.٧٥٦	*.٧٥١
٢	الموثوقية	*.٨٣٤	*.٧٢٣	*.٨٤٠	*.٨٣٩
٣	الإستجابة	*.٧٨٨	*.٦٣٣	*.٧٧٦	*.٧٥٥
٤	الأمان	*.٨٧٧	*.٦٨١	*.٨١٠	*.٧٩٠
٥	التعاطف	*.٩١٠	*.٨٦٢	*.٩٢٦	*.٩٠٣
	الإستبيان ككل	*.٩٦٥	*.٨١٧	*.٨٩٩	*.٨٩٨

يتضح من جدول (٤) أن جميع قيم معاملات الثبات كانت دالة عند مستوى (٠.٠٥) مما يدل

على ثبات الاستبيان، حيث تراوحت القيمة الكلية لمعامل الثبات لعبارات كل محور بطريقة ألفا كرونباخ بين (٠.٧٦٢) و (٠.٩١٠)، وبطريقة التجزئة النصفية بين (٠.٤٥٩) و (٠.٨٦٢)، وبطريقة سبيرمان براون بين (٠.٦٢٩) و (٠.٩٢٦)، وبطريقة جيوتمان بين (٠.٦٢٤) و (٠.٩٠٤)، كما أن القيمة الكلية لمعامل الثبات للإستبيان ككل بطريقة ألفا كرونباخ (٠.٩٦٥)، وبطريقة التجزئة النصفية (٠.٨١٧)، وكانت بطريقة سبيرمان براون (٠.٨٩٩)، وبطريقة جيوتمان (٠.٨٩٨)، وهي قيمة عالية الثبات، وهذا يدل على إمكانية تطبيق الاستبيان.

(٤) الصورة النهائية للاستبيان:

بعد قيام الباحث بإجراء التعديلات التي اقترحها السادة المحكمون في تعديل بعض الصياغات اللغوية، وإجراء معاملات الصدق والثبات أصبح الاستبيان معداً للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية - مرفق رقم (١).

(٥) مفتاح تصحيح الاستبيان:

تم تصحيح الاستبيان باستخدام مفتاح تصحيح خماسي الأبعاد، حيث يقيس آراء الأعضاء في إدارة خبرة العملاء وجودة الخدمات المقدمة في الأندية الرياضية الخاصة، وفق خمس استجابات هي (موافق بشدة - ٥ درجات، موافق - ٤ درجات، محايد - ٣ درجات، غير موافق - ٢ درجة، غير موافق بشدة - ١ درجة). كما استعان الباحث بمعادلة تحديد مدى الخلية للمقياس الخماسي وهي = (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / (عدد النقاط) = $(٤-٥) / ٥ = (٠.٨٠)$ ، ثم إضافة هذا المدى لأقل قيمة في المقياس لتحديد الحد الأعلى لكل خلية (Bukhari, 2023, p. 32)، وبناءً على ذلك سيصبح مدى كل خلية كما يلي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
من ١ إلى	من ١.٨٠ إلى	من ٢.٦٠ إلى	من ٣.٤٠ إلى	من ٤.٢٠ إلى
> ١.٨٠	> ٢.٦٠	> ٣.٤٠	> ٤.٢٠	٥

(٦) الدراسة الأساسية:

قام الباحث بتطبيق استمارة الاستبيان على عينة الدراسة الأساسية وقوامها (٢٩٣) عميل وذلك خلال الفترة من ١٧-١١-٢٠٢٤ إلى ٨-١٢-٢٠٢٤ عن طريق تصميم الاستمارة لأفراد العينة بشكل إلكتروني (تصميم الاستمارة على موقع Google Forms) وإرسال رابط الاستمارة إليهم عن طريق: تطبيقات التواصل الاجتماعي Facebook أو WhatsApp أو البريد الإلكتروني، واستقبال البيانات تمهيداً لمعالجتها إحصائياً.

المعالجة الإحصائية للبحث:

استخدم الباحث برنامج (IBM-SPSS (v.25) لمعالجة البيانات إحصائياً بعد جدولتها بالطريقة

المناسبة وذلك لحساب: المتوسط - الانحراف المعياري - معامل الارتباط (بيرسون) - التجزئة النصفية (سبيرمان-براون) - معامل ألفا كرونباخ - التكرار - النسبة المئوية - تحليل الإنحدار الخطي المتعدد. (٦) الدراسة الأساسية:

قام الباحث بتطبيق استمارة الاستبيان على عينة الدراسة الأساسية وقوامها (٢٩٣) عميل وذلك خلال الفترة من ١٧-١١-٢٠٢٤ إلى ٨-١٢-٢٠٢٤ عن طريق تصميم الاستمارة لأفراد العينة بشكل الكتروني (تصميم الاستمارة على موقع Google Forms) وارسال رابط الاستمارة إليهم عن طريق: تطبيقات التواصل الاجتماعي Facebook أو WhatsApp أو البريد الإلكتروني، واستقبال البيانات تمهيداً لمعالجتها احصائياً.

المعالجة الإحصائية للبحث:

استخدم الباحث برنامج (IBM-SPSS (v.25 لمعالجة البيانات إحصائياً بعد جدولتها بالطريقة المناسبة وذلك لحساب: المتوسط - الانحراف المعياري - معامل الارتباط (بيرسون) - التجزئة النصفية (سبيرمان-براون) - معامل ألفا كرونباخ - التكرار - النسبة المئوية - تحليل الإنحدار الخطي المتعدد. عرض ومناقشة نتائج البحث:

أولاً - نتائج المحور الأول : إدارة خبرة العملاء

جدول (٥) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد عبارات المحور الأول وفقاً لآراء أعضاء الأندية الرياضية

ن = ٢٩٣

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
	المحور الأول: إدارة خبرة العملاء	٣.٥٥	١.٠٨١	
	البعد الأول : الخبرة الحسية	٣.٧١	١.٠١٥	الثاني
١	التعامل مع الخدمات المقدمة من النادي ممتعة جداً.	٣.٧٩	١.٠١٧	١
٢	شعار النادي واضح ومفهوم بالنسبة لي.	٣.٦٧	١.٠٠٥	٦
٣	التصميم الداخلي للنادي مريح.	٣.٧٠	٠.٩٨٩	٢
٤	يقدم النادي خدمات ترفيهية ممتعة.	٣.٧٠	١.٠٤٧	٢
٥	الديكورات والألوان المستخدمة في النادي تريحني نفسياً.	٣.٦٨	١.٠٠٣	٥
٦	يهتم النادي بتوزيع هدايا تذكارية عليها شعار النادي للأعضاء .	٣.٧٠	١.٠٠٣	٢
	البعد الثاني : الخبرة العاطفية	٣.٧٧	١.٠٨٢	الأول
١	خدمات النادي المختلفة تشعرني بالراحة النفسية.	٤.٢٧	٠.٨٧٩	١
٢	تعرض إدارة النادي باستمرار خدمات إضافية للأعضاء .	٤.٢٥	٠.٨٧٦	٢
٣	أشعر بالسعادة عندما أذهب إلى النادي .	٣.٠٩	١.١٣٩	٦
٤	تشعر عائلتي بالسعادة عندما نقضي وقت الفراغ بالنادي .	٣.٨٢	٠.٨٦٠	٣

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
٥	النادي يستجيب سريعاً للإقتراحات التي أقدمها .	٣.٨٠	١.٠١٣	٤
٦	النادي مستعد لتلبية كافة احتياجات الأعضاء .	٣.٤٠	١.١٧١	٥
البعد الثالث : الخبرة الإدراكية				
١	يدير النادي إدارة ناجحة لخبرة العملاء .	٣.٦٧	١.٠٥٨	٢
٢	يقدم النادي مواد دعائية تحتوي على كافة الخدمات التي يقدمها للأعضاء .	٣.٤١	١.٢١٨	٣
٣	يقدم النادي بدائل مختلفة لممارسة الأنشطة الرياضية والاجتماعية .	٣.٢٢	١.٣١٢	٥
٤	ينشر النادي ثقافة الاهتمام بالعمل بين مقدمي الخدمات.	٣.٧٣	١.٠٠٧	١
٥	يطور النادي من الخدمات المقدمة ويعمل على إضافة الخدمات الجديدة من أجل المحافظة على أعضائه.	٣.٣٩	١.١٣٧	٤
البعد الرابع : الخبرة السلوكية				
١	اتخذ قراري بترشيح عضوية النادي لأحد من معارفي لتوافر كافة الخدمات به.	٣.٢٢	١.١٦٢	١
٢	تستجيب إدارة النادي لأي استفسارات وتساؤلات بصورة فورية عبر العديد من الوسائل .	٣.١١	١.١١٨	٣
٣	يسهل النادي لأعضائه الحصول على الخدمات .	٣.١٣	١.١٠١	٢
٤	تعمل إدارة النادي على تقديم الخدمات الإدارية المختلفة بشكل سريع حفاظاً على وقت الأعضاء .	٣.٠٩	١.٠٠٣	٤
٥	يتعامل النادي مع الزوار والمرافقين معاملة راقية.	٣.٠٣	١.٠٣٣	٥
البعد الخامس : خبرة الهوية الاجتماعية				
١	تقوم إدارة النادي بإحاطتي علماء بجميع الخدمات والأنشطة التي تقدمها مسبقاً بوقت كاف.	٣.٧٧	٠.٨١٦	١
٢	تقدم إدارة النادي العديد من المزايا للأعضاء عن طريق برامج الولاء .	٣.٦١	٠.٩٥١	٢
٣	تقدم إدارة النادي مزايا خاصة للأعضاء عند ترشيح أعضاء جدد لعضوية النادي.	٣.٥٦	٠.٨١٦	٣
٤	يراجع النادي موقف الأعضاء ذوي الحالات الاستثنائية.	٣.٥٦	٠.٩٩٧	٣
٥	تهتم إدارة النادي بالتواريخ المميزة للأعضاء مثل تاريخ الميلاد ، تاريخ الزواج.	٣.٤١	٠.٩٨٨	٥

يوضح الجدول (٥) المتوسط الحسابي لإستجابات أفراد العينة نحو أبعاد إدارة خبرة العملاء بالأندية الرياضية الخاصة، حيث جاء ترتيب الأبعاد تنازلياً وفقاً للمتوسطات الحسابية كالتالي: الخبرة العاطفية (٣.٧٧)، الخبرة الحسية (٣.٧١)، خبرة الهوية الاجتماعية (٣.٥٨)، الخبرة الإدراكية (٣.٤٨)، الخبرة السلوكية (٣.١٢)، وقيمة المتوسط الحسابي لدرجات موافقات أعضاء النادي حول عناصر خبرة

العملاء قيد البحث (٣.٥٥) أي موافقة.

في ضوء ماسبق يتبين أن إدارة الأندية الرياضية الخاصة تترك خبرة عالية لدى أعضاءها، خاصة الخبرة العاطفية والتي تشير إلى الأثر الإيجابي للخدمات المقدمة على الصحة النفسية للأعضاء، مما يعزز خبرتهم العامة بالنادي، ويدفعهم لقضاء المزيد من الوقت داخل النادي. بالإضافة إلى أن إهتمام إدارة النادي بالإبتكار وتقديم خدمات جديدة يواكب التطورات والتجديدات في مناحي الأنشطة المختلفة، هذا ما يولد الشعور لدى الأعضاء بالتقدير والتواصل الإيجابي، بالإضافة إلى تعزيز الثقة في النادي كمكان متجدد الخدمات. كما أن موافقة الأعضاء قيد البحث على أن سعادتهم مرتبطة بزيارة النادي تؤكد على جودة الخبرة العامة المقدمة من إدارة النادي، فالسعادة تعمل على جعل الأعضاء أكثر ارتباطاً وولاءاً للنادي.

ومن أبرز نتائج الخبرة الحسية، موافقة أعضاء الأندية الرياضية الخاصة على أن التعامل مع الخدمات المقدمة من النادي ممتعة جداً، وبالتالي فإنهم يجدون خبرة استخدام خدمات الأندية ايجابية ، والتي ستعمل على زيادة مستوى الرضا وتعزيز الولاء والتأكيد على الإرتباط بالمكان. كما أن خبرة الهوية الإجتماعية أظهرت موافقة الأعضاء على أن اهتمام إدارة النادي بإخبار الأعضاء بكل الأنشطة والخدمات التي تقدم مسبقاً وبوقت كاف يعزز من خبرة الأعضاء أيضاً. حيث أن هذا يساعد إدارة الأندية على التخطيط الفعال للأنشطة والخدمات والفعاليات بشكل يتناسب مع احتياجات ورغبات الأعضاء.

وأظهر الجدول أيضاً أن آراء الأعضاء حول الخبرة السلوكية جاء محايداً، مما يؤثر بشكل قوي على خطط النادي من الناحية الإستثمارية. حيث أن موافقات الأعضاء المحايدة حول عبارة "اتخذ قراري بترشيح عضوية النادي لأحداً من معارفي لتوافر كافة الخدمات به"، تعتبر مؤشراً لإدارة النادي على اتخاذ اللازم نحو الاهتمام بتلك الخبرة، حيث أن من أهم عوامل نجاح الأندية الرياضية الخاصة هو زيادة عدد العضويات، والتي يشكل جزء كبير منها استراتيجيات إدارة المبيعات نحو الإستعانة بالأعضاء الحاليين في ترشيح عضويات جديدة. بالإضافة إلى شعور الأعضاء بأن استفساراتهم لاتعالج بالشكل الكافي ، قد يؤدي إلى تقليل الثقة في النادي، والتقليل من احتمالية الترشيح لغير الأعضاء بالإنضمام لعضوية النادي أو إلتزام الأعضاء نحو سداد قيمة التجديدات السنوية في مواعيدها الرسمية. أيضاً موافقات الأعضاء المحايدة تجاه سرعة تقديم الخدمات الإدارية خاصة خدمات شئون العضوية، تعتبر مؤشراً هاماً يجب على إدارات الأندية الرياضية الخاصة الإهتمام به لتقديم الخدمات بشكل مرض كاف للأعضاء. ومن خلال هذه النتائج يكون البحث قد توصل لإجابة التساؤل الأول: ما خبرة العملاء في قطاع الأندية الرياضية الخاصة؟

ثانياً - نتائج المحور الثاني: جودة الخدمات المقدمة من النادي

جدول (٦) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد وعبارات المحور الثاني وفقاً لآراء أعضاء الأندية الرياضية

ن = ٢٩٣

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
المحور الثاني : جودة الخدمات المقدمة من النادي				
البعد الأول : الملموسية				
		٣.٧٦	١.٠١٧	
		٣.٨٤	١.١١٧	الثاني
١	يوفر النادي أجهزة وأدوات حديثة لتقديم الخدمات الرياضية.	٣.٨٩	٠.٩٦١	٢
٢	تتميز مباني النادي بالاتساع والتهوية الجيدة.	٣.٩٠	١.١٤٩	١
٣	تتميز الصالونات الإجتماعية بالنادي بالإضاءة الجيدة.	٣.٨٥	١.١٨٥	٤
٤	يوفر النادي تجهيزات إضافية مثل (جراج للسيارات - جراج للدراجات إلخ).	٣.٦٩	١.١٤٨	٦
٥	يتميز النادي بسهولة الحركة بين الملاعب وداخل مرافقه.	٣.٨٦	١.١٤٨	٣
٦	تناسب الأجهزة والمعدات مع الخدمات المقدمة من النادي.	٣.٨٢	١.٠٩٦	٥
البعد الثاني : الموثوقية				
		٣.٦٩	١.٠٤٣	الرابع
١	عندما يعد النادي بتنفيذ شيء ما فإنه يفي بذلك.	٣.٦٧	١.٠٧٨	٣
٢	يوجد نظام جيد لحل مشكلات العملاء.	٣.٧٠	٠.٩٧٥	٢
٣	يتناسب عدد العاملين بالنادي مع عدد العملاء.	٣.٦٧	١.٠٢٥	٣
٤	الخدمات المقدمة من النادي تتناسب مع العملاء.	٣.٦٦	١.٠٩٥	٥
٥	ييدي مقدمو الخدمات أهمية كبيرة لحل مشكلات العملاء.	٣.٦٥	١.٠٤٢	٦
٦	تلتزم إدارة النادي بمواعيد العمل المحددة.	٣.٧٧	١.٠٤٢	١
البعد الثالث : الإستجابة				
		٣.٦١	٠.٩٣١	الخامس
١	يتم الرد على الشكاوى المقدمة من العملاء بعدة وسائل (الخط الساخن ...).	٣.٤٦	٠.٩٠٤	٥
٢	العاملون بالنادي على استعداد تام لتنفيذ الخدمات المطلوبة بمهارة واتقان.	٣.٨٧	٠.٩١٨	١
٣	سهولة الوصول للمختص بالرد على الشكاوى.	٣.٦٦	٠.٨٩٩	٢
٤	يتم إبلاغي بموعد حصولي على الخدمات التي أود الاشتراك بها في النادي.	٣.٥٩	٠.٩٣١	٤
٥	تجري الإدارة التعديلات على الخدمات المقدمة بمبادرة منها.	٣.٦٥	٠.٩٠٤	٣
٦	تستجيب إدارة النادي بسرعة لمطالب العملاء.	٣.٤٥	٠.٩٧٠	٦
البعد الرابع : الأمان				
		٣.٨٤	٠.٩٦٢	الثاني
١	تحرص إدارة النادي على توفير عوامل الأمان والسلامة لكافة العملاء.	٤.٠٨	٠.٨٩٢	١
٢	أشعر بالخصوصية عند تعاملي مع إدارة النادي.	٣.٨٥	٠.٨١٨	٢
٣	تدعم إدارة النادي مقدمو الخدمات بما يمكنهم من إدارة عملهم بشكل جيد.	٣.٧٨	٠.٩٤٧	٤
٤	تقابل إدارة النادي توقعات العملاء.	٣.٦٧	١.٠٧٧	٥
٥	أثق في العاملين بالنادي عند آدائهم الخدمة لي.	٣.٨١	١.٠١٨	٣
البعد الخامس : التعاطف				
		٣.٨٥	٠.٩٨٧	الأول
١	يعمل النادي وفق ساعات عمل تتناسب مع الخدمات المقدمة.	٤.٠٩	٠.٨٢١	١
٢	يضع النادي احتياجاتي في مقدمه اهتماماته.	٣.٦٥	٠.٩٩٢	٥

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
٣	أفخر بوجودي داخل النادي.	٣.٨٩	١.٠٤٨	٢
٤	يتعاطف ويقدر مقدمو الخدمات بالنادي مع ظروف العملاء.	٣.٧٨	٠.٩٩٩	٤
٥	أحصل على اهتمام شخصي من العاملين بالنادي.	٣.٨٣	١.٠١٥	٣

يوضح الجدول (٦) المتوسط الحسابي لإستجابات أفراد العينة نحو أبعاد جودة الخدمات المقدمة من الأندية الرياضية الخاصة، حيث جاء ترتيب الأبعاد تنازلياً وفقاً للمتوسطات الحسابية كالتالي: التعاطف (٣.٨٥)، الملموسية والأمان (٣.٨٤)، الموثوقية (٣.٦٩)، الإستجابة (٣.٦١). وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لدرجات موافقات أعضاء النادي حول عناصر جودة الخدمات المقدمة من النادي قيد البحث (٣.٧٦) أي موافقة.

أظهرت النتائج أن بعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة حصل على موافقة الأعضاء قيد البحث. حيث جاءت استجابات الأعضاء نحو توافق ساعات العمل مع احتياجاتهم وجدولهم اليومي. وبالتالي يعكس مرونة النادي وحرصه على تقديم الخدمات في الأوقات المناسبة للأعضاء، وبالتالي التشغيل الجيد للمرافق والمنشآت. كما جاءت استجابات الأعضاء عالية فيما يتعلق بالشعور بالفخر لوجوده عضواً بالنادي، وبالتالي يؤثر ذلك على السمعة الإيجابية للنادي ومن ثم زيادة عدد العضويات التي تسعى للإنضمام لهذه المؤسسة، وهذا ما يحقق الهدف الرئيس من إنشاء تلك الأندية، وهو زيادة عدد العضويات وزيادة عدد المشتركين في الخدمات الرياضية والاجتماعية المختلفة المقدمة من النادي. كما تعتبر معاملة الهيكل الإداري والخدمي والعاملين للأعضاء بإهتمام من العوامل الإيجابية التي تعكس جودة الخدمات المقدمة.

ويعتبر الدافع الرئيس للعضويات في الأندية الرياضية الخاصة هو استخدام منشآت ومرافق جديدة بالإضافة إلى الشعور بالأمان خاصة وأن معظم هذه الأندية الخاصة مقامة داخل مجمعات سكنية. ولهذا كانت استجابات الأعضاء بالموافقة نحو بعدي الملموسية والأمان. حيث أن معظم هذه الأندية تمتاز بالمباني المتسعة والتهوية الجيدة بالإضافة إلى توفير أجهزة وأدوات حديثة لتقديم الأنشطة الرياضية المختلفة، كما أن التصميم الداخلي للنادي يتيح للأعضاء التحرك بسهولة بين الملاعب المختلفة وبين المرافق المتعددة للنادي. بالإضافة إلى حرص إدارة الأندية الرياضية الخاصة على توفير أعلى درجات الأمن والسلامة لكافة الأعضاء سواء من خلال التعاون مع شركات متخصصة للأمن أو من خلال استخدام التقنيات التكنولوجية في بوابات الدخول للنادي. كما كانت استجابات الأعضاء إيجابية بشأن الشعور بالخصوصية عند التعامل مع إدارة النادي وكذا الثقة في العاملين عند أداء الخدمات للأعضاء. ومن خلال هذه النتائج يكون البحث قد توصل لإجابة التساؤل الثاني: ما أبعاد جودة الخدمة التي تؤثر على خبرة العملاء في الأندية الرياضية الخاصة؟

ثالثاً: العلاقة بين إدارة خبرة العملاء وجودة الخدمات المقدمة من النادي

للإجابة على التساؤل الثالث ولدراسة العلاقة وقوتها بين إدارة خبرة العملاء (متغير مستقل) على جودة الخدمات المقدمة من الأندية الرياضية الخاصة (متغير تابع)، قام الباحث بدراسة معامل الارتباط (بيرسون) بين كل بعد من أبعاد إدارة خبرة العملاء وبين أبعاد جودة الخدمات المقدمة من الأندية الرياضية الخاصة، ثم استعان الباحث بتحليل الانحدار المتعدد لتحديد مدى قدرة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد R^2 ، وتوضح الجداول التالية تفسير هذه العلاقة.

جدول (٧) معامل الارتباط بين أبعاد إدارة خبرة العملاء وبين أبعاد جودة الخدمات المقدمة من الأندية الرياضية الخاصة

معامل ارتباط بيرسون	الخبرة الحسية	الخبرة العاطفية	الخبرة الإدراكية	الخبرة السلوكية	خبرة الهوية الاجتماعية
الملموسية	٠.٦٠٥	٠.٥١٥	٠.٧٩٣	٠.٥٩٦	٠.٧٧٩
الموثوقية	٠.٦٧٦	٠.٥٧٧	٠.٧٤٥	٠.٥٥٩	٠.٨٣٩
الإستجابة	٠.٦٥٧	٠.٦٧٥	٠.٦٦٠	٠.٥٧٩	٠.٨٤١
الأمان	٠.٧٥٢	٠.٧٢٤	٠.٧٣٠	٠.٥٤٢	٠.٨٣٢
التعاطف	٠.٦٢٣	٠.٦٨٢	٠.٦٨٠	٠.٤٧٩	٠.٧٤٢

يوضح الجدول (٧) درجات الارتباط بين أبعاد إدارة خبرة العملاء وبين أبعاد جودة الخدمات المقدمة والتي تراوحت بين (٠.٤٧٩ - ٠.٨٤١) دالة احصائية عند (مستوى معنوية $p \leq 0.05$) ، وبالتالي تتفاوت درجات الارتباط بين الأبعاد ولكنها إيجابية قوية، مما يعني أن العلاقة بين أبعاد إدارة خبرة العملاء وجودة الخدمات المقدمة هي علاقة طردية أي كلما تحسنت إدارة خبرة العملاء، تحسنت جودة الخدمات المقدمة، والعكس.

جدول (٨) تحليل الإنحدار المتعدد لبعء "الخبرة الحسية" على جودة الخدمات المقدمة من الأندية الرياضية الخاصة

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح R^2	قيمة F	المعنوية	B
الخبرة الحسية	٠.٧٤٨	٠.٥٦٠	٠.٥٥٢	٧٣.٠١٤	٠.٠٠٠	الملموسية
						الموثوقية
						الإستجابة
						الأمان
						التعاطف

جدول (٩) تحليل الإنحدار المتعدد لبعد "الخبرة العاطفية" على جودة الخدمات المقدمة من الأندية الرياضية الخاصة

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التصحح R ²	قيمة F	المعنوية	B
الخبرة العاطفية	٠.٧٥١	٠.٥٦٤	٠.٥٥٦	٧٤.١٤٥	٠.٠٠٠	الموسمية ٠.٠٥٦-
						الموثوقية ٠.١٦٠-
						الإستجابة ٠.٣٠١
						الأمان ٠.٤٨٣
						التعاطف ٠.١٩٤

جدول (١٠) تحليل الإنحدار المتعدد لبعد "الخبرة الإدراكية" على جودة الخدمات المقدمة من الأندية الرياضية الخاصة

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التصحح R ²	قيمة F	المعنوية	B
الخبرة الإدراكية	٠.٨٢١	٠.٦٧٤	٠.٦٦٩	١١٨.٩٢٥	٠.٠٠٠	الموسمية ٠.٥٥٨
						الموثوقية ٠.٠٠١
						الإستجابة ٠.١٣١
						الأمان ٠.٢٦٠
						التعاطف ٠.٠٦٥-

جدول (١١) تحليل الإنحدار المتعدد لبعد "الخبرة السلوكية" على جودة الخدمات المقدمة من الأندية الرياضية الخاصة

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التصحح R ²	قيمة F	المعنوية	B
الخبرة السلوكية	٠.٦٥٣	٠.٤٢٦	٠.٤١٦	٤٢.٦٦٩	٠.٠٠٠	الموسمية ٠.٤٦٩
						الموثوقية ٠.٠٨٧-
						الإستجابة ٠.٣٧٩
						الأمان ٠.١٤٢
						التعاطف ٠.٢١٠-

جدول (١٢) تحليل الإنحدار المتعدد لبعد "خبرة الهوية الإجتماعية" على جودة الخدمات المقدمة من الأندية الرياضية الخاصة

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التصحح R ²	قيمة F	المعنوية	B
خبرة الهوية الإجتماعية	٠.٩٠٩	٠.٨٢٦	٠.٨٢٣	٢٧٤.٤٣٠	٠.٠٠٠	الموسمية ٠.٢١٠
						الموثوقية ٠.٢٢٣
						الإستجابة ٠.٤٠٦
						الأمان ٠.٣٣٨
						التعاطف ٠.١٩٧-

من أجل معرفة العلاقة بين أبعاد إدارة خبرة العملاء والمتغيرات المفسرة لجودة الخدمات المقدمة من الأندية الرياضية الخاصة، تم استخدام نموذج الإنحدار الخطي المتعدد (الجدول ٨ - ١٢) والذي اعتبرت فيه أبعاد جودة الخدمات الرياضية كمتغيرات تفسيرية و أبعاد إدارة خبرة العملاء كمتغير تابع. حيث أظهرت نتائج نماذج الإنحدار أن نموذج الإنحدار في جميع أبعاد خبرة العملاء معنوية وذلك من خلال قيمة (F) التي تراوحت بين (٤٢.٦٦٩ - ٢٧٤.٤٣٠) بدلالة (٠.٠٠٠) أصغر من مستوى المعنوية (٠.٠٠١). كما تفسر النتائج أن متغير الخبرة الحسية يفسر (٥٦٪) من التباين الحادث في جودة الخدمات المقدمة، بينما يفسر متغير الخبرة العاطفية (٥٦.٤٪) من هذا التباين، كما يفسر متغير الخبرة الإدراكية (٦٧.٤٪) من التباين الحادث، ويفسر متغير الخبرة السلوكية (٤٢.٦٪) فقط من التباين ويعتبر أصغر التفسيرات، بينما جاء تفسير خبرة الهوية الإجتماعية في الترتيب الأول حيث يفسر (٨٢.٦٪) من التباين الحادث في جودة الخدمات المقدمة من الأندية الرياضية الخاصة.

كما جاءت قيمة (B) التي توضح العلاقة بين أبعاد خبرات الأعضاء وأبعاد جودة الخدمات الرياضية المقدمة ذات دلالة إحصائية معنوية، تراوحت قيمة (B) التي توضح العلاقة بين الخبرة الحسية وأبعاد جودة الخدمة المقدمة بين (-٠.٢١٥، ٠.٠٩٨)، حيث كانت أعلى قيمة لبعد (الأمان)، أي أنه كلما تحسن بعد جودة الأمان بمقدار (وحدة واحدة) تحسنت الخبرة الحسية للأعضاء بمقدار (٠.٠٩٨) وحدة. كما تراوحت قيمة (B) التي توضح العلاقة بين الخبرة العاطفية وأبعاد جودة الخدمة المقدمة بين (-٠.١٦٠، ٠.٤٨٣)، حيث كانت أعلى قيمة أيضاً لبعد (الأمان)، أي أنه كلما تحسن بعد جودة الأمان بمقدار (وحدة واحدة) تحسنت الخبرة العاطفية للأعضاء بمقدار (٠.٤٨٣) وحدة. و تراوحت قيمة (B) التي توضح العلاقة بين الخبرة الإدراكية وأبعاد جودة الخدمة المقدمة بين (-٠.٠٦٥، ٠.٠٥٨)، حيث كانت أعلى قيمة لبعد (الملموسية)، أي أنه كلما تحسن بعد جودة الملموسية بمقدار (وحدة واحدة) تحسنت الخبرة الإدراكية للأعضاء بمقدار (٠.٠٥٨) وحدة. وتراوحت أيضاً قيمة (B) التي توضح العلاقة بين الخبرة السلوكية وأبعاد جودة الخدمة المقدمة بين (-٠.٢١٠، ٠.٤٦٩)، حيث كانت أعلى قيمة أيضاً لبعد (الملموسية)، أي أنه كلما تحن بعد جودة الملموسية بمقدار (وحدة واحدة) تحسنت الخبرة السلوكية للأعضاء بمقدار (٠.٤٦٩) وحدة. وتراوحت قيمة (B) التي توضح العلاقة بين خبرة الهوية الإجتماعية وأبعاد جودة الخدمة المقدمة بين (-٠.١٩٧، ٠.٤٠٦)، حيث كانت أعلى قيمة لبعد (الإستجابة)، أي أنه كلما تحن بعد جودة الإستجابة بمقدار (وحدة واحدة) تحسنت خبرة الهوية الإجتماعية للأعضاء بمقدار (٠.٤٠٦) وحدة. كما نستطيع كتابة معادلة الإنحدار كالتالي:

$$\begin{aligned} & \text{- معادلة (١) الخبرة الحسية (المتوقعة)} = ٤.٤٠٣ + (٠.٠٤٠ * \text{الملموسية} + ٠.١٩٣ * \text{الموثوقية} + \\ & ٠.١٦٢ * \text{الإستجابة} + ٠.٠٩٨ * \text{الأمان} + ٠.٢١٥ * \text{التعاطف}) + \text{خطأ التنبؤ.} \\ & \text{- معادلة (٢) الخبرة العاطفية (المتوقعة)} = ٦.٠٨٤ + (٠.٠٥٦ * \text{الملموسية} + ٠.١٦٠ * \end{aligned}$$

الموثوقية + ٠.٣٠١ * الإستجابة + ٠.٤٨٣ * الأمان + ٠.١٩٤ * التعاطف) + خطأ التنبؤ.
 - معادلة (٣) الخبرة الإدراكية (المتوقعة) = - ١.٢٢٠ + (٠.٥٥٨ * الملموسية + ٠.٠٠١ * الموثوقية + ٠.١٣١ * الإستجابة + ٠.٢٦٠ * الأمان + ٠.٠٦٥ * التعاطف) + خطأ التنبؤ.
 - معادلة (٤) الخبرة السلوكية (المتوقعة) = ٠.٩٩٦ + (٠.٤٦٩ * الملموسية + ٠.٠٨٧ * الموثوقية + ٠.٣٧٩ * الإستجابة + ٠.١٤٢ * الأمان + ٠.٢١٠ * التعاطف) + خطأ التنبؤ.
 - معادلة (٥) خبرة الهوية الإجتماعية (المتوقعة) = ٠.٦٧٤ + (٠.٢١٠ * الملموسية + ٠.٢٢٣ * الموثوقية + ٠.٤٠٦ * الإستجابة + ٠.٣٣٨ * الأمان + ٠.١٩٧ * التعاطف) + خطأ التنبؤ.
 ومن خلال هذه النتائج يكون البحث قد توصل لإجابة التساؤل الثالث: ما العلاقة بين إدارة خدمة العملاء وجودة الخدمات المقدمة في الأندية الرياضية الخاصة؟

مناقشة النتائج

هدف البحث الحالي إلى التعرف على العلاقات المتبادلة بين إدارة خبرة العملاء ، المتمثلة في الخبرات الحسية والعاطفية والإداركية والسلوكية والهوية الإجتماعية، وجودة الخدمات المقدمة من الأندية الرياضية الخاصة. حيث أظهرت النتائج مساهمة ذات دلالة إحصائية لخبرة الهوية الإجتماعية في تفسير جودة الخدمات المقدمة. كما أبرز البحث التأثير الإيجابي للخبرات الإدراكية والعاطفية في تعزيز الخدمات المقدمة من الأندية الرياضية الخاصة. حيث أن الأندية الرياضية الخاصة تبذل جهداً لتعزيز التواصل الفعال، والاهتمام بالأعضاء. وبالتالي فإن خبرة العملاء بتلك الأندية تتضح من أنها استجابات داخلية وذاتية لأعضاء النادي من خلال الإتصال المباشر وغير المباشر بخدماتهم الرياضية، وهذا ما يتفق مع ما أشار إليه سيبيدا- كاريون و سيبيدا كاريون (٢٠١٨) (Cepeda-Carrión & Cepeda- Carrion, 2018) .

أيضاً تقديم مزايا إضافية للأعضاء تعمل على زيادة شعورهم بالانتماء والارتباط الاجتماعي بالنادي. سواء كان ذلك من خلال قيام إدارة النادي بإبلاغ الأعضاء مسبقاً بجميع الخدمات والأنشطة المقدمة، أو تقديم برامج ولاء مع العديد من الجهات التي تقدم مميزات إضافية للأعضاء، وبالتالي زيادة مستوى الرضا والتفاعل بين الأعضاء والإدارة وهذا يتفق مع أشار إليه بوينو وآخرون (٢٠١٩) في التفاعل هو اللحظة التي يتم فيها تقديم الخدمة ويقوم المستهلك بالتعامل معها في المرحلة التي يكون فيها للمؤسسة أوثق اتصال مع المستهلك ، وبالتالي تعكس أيضا البعد الذي يكون للمؤسسة فيه أكبر قدر من التأثير على خبرة العميل. (Bueno, Weber, Bomfim, & Kato, 2019).

وينعكس إهتمام إدارة الأندية الرياضية الخاصة بتعزيز العلاقات الإجتماعية بين الأعضاء من خلال توفير مزايا خاصة عند ترشيح الأعضاء الحاليين لأعضاء جدد. ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه هاب وآخرون (٢٠٢١) أنه يمكن أن تؤدي فرصة الخدمة في متجر رياضي مع صديق في الحصول على

خضم على المنتجات وبالتالي تعزيز الولاء لهذا العميل. (Happ, Scholl-Grissemann, Peters, & Schnitzer, 2021).

كما يعتبر الإهتمام بالتواريخ المميزة للأعضاء، مثل أعياد الميلاد تعزز شعور الأعضاء بالتقدير والاهتمام الشخصي من قبل النادي، وهذا ما تؤكدته كرانسبولر وآخرون (٢٠١٨) في أنه عند كل نقطة تفاعل مميزة مع المؤسسة، يقدم العملاء العديد من الاستجابات الإدراكية والعاطفية والسلوكية والحسية والاجتماعية. وتؤدي هذه التفاعلات إلى خبرة عميل تعكس الأثر الفوري والانطباع المتولد عن هذا التفاعل. (Kranzbühler, Kleijnen, Morgan, & Teerling, 2018).

كما تتفق هذه النتائج مع مع أشار إليه محمدي وآخرون (٢٠٢٤) من أن الأنشطة الإجتماعية تعتبر من العوامل المؤثرة في خبرة العملاء مثل: التواصل المباشر مع العملاء، فهم احتياجات العملاء وخصائصهم، العمل على ضمان التواصل والتفاعل الفعال مع العملاء، و تعزيز التفاعل بين العملاء والعاملين. (Mohammadi, Mahmoudian, & Rayner, 2024). وهذا يتفق مع ما أشار إليه يوشيدا (٢٠١٧) في أنه هناك مبدآن أساسيان في نظرية الهوية الاجتماعية هما: (أ) رغبة العملاء في التعرف على الفئات الاجتماعية التي تساعدهم في تعزيز تقديرهم لذاتهم؛ و(ب) إدراكهم بأنهم مرتبطون إجتماعياً ونفسياً مع هذه الفئة الاجتماعية. (Yoshida, 2017)

كما أوضحت نتائج البحث أن عوامل الأمان بالأندية الرياضية من العوامل التي تؤثر في خبرات العملاء خاصة الخبرات الحسية والعاطفية. حيث أشارت هاب وآخرون (٢٠٢١) إلى أن العناصر العاطفية، مثل "السعادة" و "في حالة مزاجية جيدة" و "سعيد"، تؤثر بشكل كبير على عملية صنع القرار لدى العميل. (Happ, Scholl-Grissemann, Peters, & Schnitzer, 2021) كما أن الأمان يعزز الشعور بالثقة أثناء التعامل مع الخدمات مما يزيد درجة الإستمتاع بالنشاط، بالإضافة إلى أن عنصر الأمان يولد الراحة النفسية للأعضاء وعائلاتهم داخل النادي، أيضاً من خلال الاستجابات السريعة لإقتراحات الأعضاء تعزز الشعور بالإطمئنان. وهذا ما يتفق مع محمدي وآخرون (٢٠٢٤) في أن الأمان البدني والنفسي من العوامل الهامة التي تؤثر على خبرة العملاء. (Mohammadi, Mahmoudian, & Rayner, 2024) بالإضافة إلى ما أشار إليه يوشيدا (٢٠١٧) في أن الرضا يعكس المشاعر العامة للمستهلكين المستمدة من الجودة المتوقعة للمنتجات الرئيسية والخدمات الإضافية والظروف الإجتماعية. (Yoshida, 2017).

كما أن استخدام التكنولوجيا في تحقيق الأمان داخل النادي، سواء من خلال أنظمة دخول وخروج سهلة، أو أنظمة كاميرات تغطي كل الأماكن بالنادي. وهذا يتفق مع ما أشار إليه بونفانتي وآخرون (٢٠٢٣) من أن استخدام التقنيات التكنولوجية داخل المؤسسة تعزز من خبرة العميل. (Bonfanti, Vigolo, Vannucci, & Brunetti, 2023). إن استخدام التكنولوجيا بشكل عام أصبح

متطلباً أساسياً لتطوير خبرة العملاء داخل المؤسسات بشكل عام والأندية الرياضية بشكل خاص. وهذا ما أكدته دراسة جليوفا وديبورديس (٢٠٢٠) من هناك ميل من المؤسسات الناجحة لإستخدام التكنولوجيا المتطورة. (Glebova & Desbordes, 2020)

وفيما يتعلق بجودة الخدمة فإن نتائج البحث تتفق مع نتائج أفورديادو وثيودوراكيس (٢٠١٤) في أن جودة الخدمة تؤثر بشكل مستمر على الرضا العام للعملاء. حيث تعتبر جودة الخدمة عاملاً رئيسياً في تعزيز الولاء فقط بين العملاء الجدد، بينما يعد الرضا العام المحرك الرئيسي لسلوكيات العملاء المستقبلية. (Athanasiadis, Papadopoulou, Tsakiridou, & Iordanidis, 2014) ، حيث أظهرت الخبرة الإدراكية ارتباطاً وثيقاً بجودة الخدمات المقدمة من الأندية، فإن يشمل الهيكل الإداري للأندية الرياضة الخاصة إدارة خاصة تبحث في تطوير خبرة العملاء من الأهمية بمكان، حتي تستطيع التعامل مع كل المتطلبات والرغبات الخاصة بالأعضاء، ومن ثم تقديم خدمة جيدة تتناسب مع توقعات الأعضاء. حيث أشارت هاب وآخرون (٢٠٢١) أنه يجب على القائمين على إدارة خبرة العملاء أن يكونوا على درجة عالية من التعليم والوعي الذي يمكنهم من التفاعل الإجتماعي السليم مع العملاء (Happ, Scholl-Grissemann, Peters, & Schnitzer, 2021) وهذا ما تسعى إليه إدارت الأندية الرياضية الخاصة حالياً في استقطاب عاملين على قدر عالي من القدرة على التعامل مع الأعضاء وبالتالي تحقيق التفاعل الأيجابي، فالعمل هو الهدف الأساسي للأندية سواء أنه هو المتلقي للخدمة، أو أن رأيه في الخدمات المقدمة وتعامل الموظفين معه هو المصادقية التي سينقلها للآخرين لتحفيزهم على الإشتراك في فعاليات النادي. حيث يؤكد سيبيدا- كاريون و سيبيدا كاريون (٢٠١٨) أن الموظفين العاملين في المؤسسات الرياضية يعملون على زيادة خبرة العملاء. (Cepeda-Carrión & Cepeda-Carrion, 2018) .

كما يتفق ذلك مع محمدي وآخرون (٢٠٢٤) في أن إدارة خبرة العملاء أحد أهم النهج الإدارية في مجال الأعمال. ويركز هذا النهج على تحسين خبرة العملاء وتطبيق استراتيجيات لإدارة خبرة العملاء كإجراء يمكن أن تتخذه المؤسسات التي تقدم الخدمات لتعزيز أدائها التسويقي. (Mohammadi, Mahmoudian, & Rayner, 2024)

الاستخلاصات والتوصيات:

أولاً: الاستخلاصات

في ضوء الهدف من البحث واستجابة لتساؤلاته واتساقاً مع إجراءاته ونتائج التحليل الإحصائي، استخلص الباحث ما يلي:

١- خبرة الهوية الاجتماعية هي أبرز العوامل التي تؤثر على جودة الخدمات المقدمة في الأندية الرياضية الخاصة. من خلال تعزيز الانتماء الاجتماعي للأعضاء من خلال دور إدارت الأندية الرياضية الخاصة في التواصل الفعال وتقديم مزايا إضافية.

- ٢- الخبرات الحسية والعاطفية، مثل الشعور بالسعادة والراحة النفسية، تساهم بشكل مباشر في تحسين خبرة الأعضاء. ويتم تحقيق ذلك من خلال توفير إدارات الأندية الرياضية الخاصة لبيئة اجتماعية ورياضية مريحة، بالإضافة إلى التفاعل الإيجابي مع العاملين بتلك الأندية.
- ٣- الأمان للأعضاء داخل الأندية الرياضية يوفر عاملي الثقة والراحة النفسية، مما ينعكس إيجابياً على جودة الخدمات. ويشمل ذلك استخدام التكنولوجيا الحديثة في جميع الخدمات الأمنية داخل تلك الأندية.
- ٤- استخدام التكنولوجيا المتطورة أصبح ضرورة لتحسين خبرة العملاء في الأندية الرياضية الخاصة، سواء عبر أنظمة البوابات الإلكترونية أو توفير كاميرات مراقبة كافية.
- ٥- تستعين بعض إدارات الأندية الرياضية الخاصة بكوادر ذات خبرة وقادرة على تقديم الخدمات والتفاعل الإيجابي مع الأعضاء لتحقيق تواصل فعال.
- ٦- الأنشطة الاجتماعية، مثل الاحتفال بالمناسبات الخاصة وتقديم برامج الولاء مع الشركات الخارجية، تعمل على تعزيز العلاقة بين النادي والأعضاء، مما يؤدي إلى زيادة الانتماء وتحفيز الأعضاء على ترشيح عضويات جديدة.

ثانياً: التوصيات

- في إطار ما أفضت إليه نتائج البحث وما توصل إليه الباحث من استخلاصات ، يوصى الباحث بما يلي:
- ١- تكوين إدارة متخصصة في إدارة خبرة العملاء تهدف إلى تحسين جودة التفاعل بين الأعضاء والعاملين بالنادي.
 - ٢- استخدام مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لقياس نجاح إدارة خبرة العملاء.
 - ٣- تشجيع الأعضاء على ترشيح أصدقاء ومعارف لعمل عضويات جديدة بالنادي مقابل خصومات على إشتراكات الأكاديميات الرياضية أو الإعفاء من التجديد السنوي لعام أو أكثر.
 - ٤- توفير برامج ولاء متكاملة تشمل مزايا إضافية للأعضاء، مع عدد من المؤسسات الخدمية الأخرى.
 - ٥- يجب أن توفر إدارة الأندية الرياضية الخاصة آليات واضحة لتحليل احتياجات الأعضاء وتطوير الخدمات بناءً عليها.
 - ٦- العمل على تعزيز التواصل مع الأعضاء من خلال الاستجابة سريعة لشكاوهم ومقترحاتهم.
 - ٧- رفع كفاءة مستوى الأمان داخل الأندية الرياضية الخاصة، وإضافة العديد من الخدمات الذكية التي تلبى معايير السلامة.
 - ٨- تدريب العاملين بالنادي على أحدث أساليب إدارة العلاقات مع الأعضاء وتحفيزهم على التواصل الاجتماعي الإيجابي مع الأعضاء.
 - ٩- إجراء استطلاعات رأي دورية للتعرف على مستوى رضا الأعضاء وتحليلها لتطوير الخدمات المقدمة.

ثالثاً: الخطط البحثية المستقبلية

لأن المكتبة العلمية الرياضية في مجال دراسة سلوك المستهلك الرياضي وخاصة أعضاء الأندية الرياضية الخاصة لازالت في بدايتها، واستناداً إلى النتائج التي توصل إليها البحث، يطرح الباحث عدة تصورات ومقترحات لأبحاث مستقبلية تسهم في فهم العلاقة بين خبرة العملاء وجودة الخدمات في المؤسسات الرياضية بشكل أعمق.

١- توسيع نطاق البحث ليشمل قطاعات رياضية مختلفة، مثل دراسة تأثير خبرة العملاء وجودة الخدمات في قطاعات رياضية أخرى، مثل الأندية الجماهيرية، ومراكز الشباب، والأندية الصحية.

٢- تحليل تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية في تحديد مكونات خبرة العملاء وجودة الخدمات.

٣- إجراء بحوث مختلفة لاستكشاف كيف يؤثر تعزيز الهوية الاجتماعية للأعضاء على ولائهم وجودة خبرتهم على المدى الطويل.

٤- العمل على توفير أدلة عملية توضح تأثير استثمار الأندية الرياضية الخاصة في إدارة خبرة العملاء وعلى أرباحها ومكانتها في السوق الرياضي.

٥- استكشاف كيف تؤثر الاستدامة البيئية والاجتماعية للأندية الرياضية الخاصة على جودة خبرة العملاء وشعورهم بالانتماء.

٦- تطوير أدوات ومؤشرات جديدة لقياس خبرة العملاء بشكل موضوعي، تشمل الجوانب العاطفية، الحسية، والاجتماعية.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- الجريدة الرسمية. (٣١ مايو، ٢٠١٧). قانون الرياضة رقم ٧١ لسنة ٢٠١٧ (المجلد العدد ٢١ مكرر ب). الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية.
- محمد زرمبة. (٢٠١٩). العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المشاهدين عن البطولات المنظمة في المدينة الرياضية ببورسعيد. مجلة علوم الرياضة بكلية التربية الرياضية - جامعة المنيا، ٣٢ (٩)، ٢٧٥-٣١٢.
- محمد زرمبة. (٢٠٢٤). تقييم مستوى رضا المستهلكين بالأندية الرياضية الخاصة في ضوء عناصر المزيج التسويقي بالتطبيق على نادي النادي - شيراتون. المجلة العلمية للبحوث والدراسات في التربية الرياضية، ٤٨، الصفحات ٩٩-١٣٤.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Alkilani , K., Ling , K. C., & Abzakh , A. A. (2013). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262-270.
- Alzaydi, Z. M., Al-Hajla, A., Nguyen, B., & Jayawardhena, C. (2018). A review of service quality and service delivery Towards a customer co-production and customer-integration approach. *Business Process Management Journal*, 24(1), 295-328.
- Athanasiadis, A., Papadopoulou, V., Tsakiridou, H., & Iordanidis, G. (2014). Service quality assessment in a Greek teacher training program: a cultural perspective. *Quality Assurance in Education*, 32(3), 308-323.
- Avourdiadou, S., & Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 17(4), 419-431.
- Baker, B. J., Jordan, J. S., & Funk, D. C. (2018). Run Again Another Day: The Role of Consumer Characteristics and Satisfaction in Repeat Consumption of a Sport-Related Experience Product. *Journal of Sport Management*, 32(1), 38-52.
- Bascur, C., & Rusu, C. (2020). Customer Experience in Retail: A Systematic Literature Review. *10(21)*, 1-18.
- Bond, M. C. (2024). A quantitative analysis of cosmeceuticals: business service quality and client satisfaction. *Management Matters*, 21(1), 54-77.
- Bonfanti, A., & Yfantidou, G. (2021). Designing a memorable in-store customer shopping experience: practical evidence from sports equipment retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(9), 1295-1311.
- Bonfanti, A., Vigolo, V., Vannucci, V., & Brunetti, F. (2023). Creating memorable shopping experiences to meet phygital customers' needs: evidence from sporting goods stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(13), 81-100.
- Bueno, E. V., Weber, T. B., Bomfim, E. L., & Kato, H. T. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review. *The Service Industries Journal*, 39(11-12), 779-798.
- Bukhari, S. A. (2023). The Impact of a Global Englishes Course on Teachers' Attitudes Towards Teaching English as a Global Language. *International Journal of English Language Teaching*, 11(5), 25-42.
- Cepeda-Carrión, I., & Cepeda-Carrion, G. (2018). How public sport centers can improve the sport consumer experience. *International Journal of Sports Marketing and*

- Sponsorship*, 19(3), 350-367.
- Chung, K.-s., Goebert, C., & Johnson, J. (2024). Sport spectatorship in a virtual environment: how sensory experiences impact consumption intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, ahead-of-print (ahead-of-print). doi:https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2023-0041
- Da Silva, E. C., & Minciotti, S. A. (2022). Customer Experience: A Framework for Managing and Delivering Value to Customers. *Revista Alcance*, 29(2), 192-207.
- De Keyser, A., Lemon, K. N., & Klaus, P. (2015). *A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience*. Marketing Science Institute. Working Paper Series No 15-121.
- Eskiler, E., & Safak, F. (2022). Effect of Customer Experience Quality on Loyalty. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 94, 21-34.
- Fernando, G.-P., David, P.-C., & Sergio, A.-B. (2023). Effect of service experience, engagement and satisfaction on the future intentions of customers of a sports services. *Heliyon*, 9(7), e17850.
- García-Fernández, J., Martelo-Landroguez, S., Vélez-Colon, L., & Cepeda-Carrión, G. (2018). An explanatory and predictive PLS-SEM approach to the relationship between organizational culture, organizational performance and customer loyalty: The case of health clubs. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 438-454.
- Glebova, E., & Desbordes, M. (2020). Technology Enhanced Sports Spectators Customer Experiences: Measuring and Identifying Impact of Mobile Applications on Sports Spectators Customer Experiences. *Athens Journal of Sports*, 7, 1-26.
- Happ, E., Scholl-Grissemann, U., Peters, M., & Schnitzer, M. (2021). Insights into customer experience in sports retail stores. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(2), 312 - 329.
- Iyer, R., & Johlke, M. C. (2015). The role of external customer mind-set among service. *Journal of Services*, 29(1), 38-48.
- Jeon, Y., Kim, D., Han, S., Huang, Y., & Kim, J. (2021). How Does Service Environment Enhance Consumer Loyalty in the Sport Fitness Industry? The Role of Servicescape, Consumption Motivation, Emotional and Flow Experiences. *Sustainability*, 13(11). doi:https://doi.org/10.3390/su13116414
- Jeong, Y. (2024). Effect of baseball stadium food service quality on outcome variables with emphasis on the moderating role of stadium atmosphere. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(5), 1079-1104.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2022). The role of a mega-sporting event in attracting domestic tourists: the case of Seoul. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 306-321.
- Koetz, C. (2019). Managing the customer experience: a beauty retailer deploys all tactics. *Journal of Business Strategy*, 40(1), 10-17.
- Kranzbühler, A.-M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456.
- Lang, L., Behl, A., Guzmán, F., Pereira, V., & Del Giudice, M. (2023). The role of advertising, distribution intensity and store image in achieving global brand loyalty in an emerging market. *International Marketing Review*, 40(1), 127-154.
- Lianopoulos, Y., Kotsi, N., Karagiorgos, T., & Theodorakis, N. D. (2024). Experiential effects on mass sport participants' event satisfaction and behavioral intentions: examining sensory, affective, behavioral, intellectual and relational dimensions. *International Journal of Event and Festival Management*, 15(2), 270-292.

- Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing, 11*(2), 185-197.
- Mao, L. L., Zhang, J. J., Kim, M., Kim, H., Connaughton, D. P., & Wang, Y. (2024). Towards an inductive model of customer experience in fitness clubs: a structural topic modeling approach. *European Sport Management Quarterly, 24*(4), 898-920.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2006). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review, 85*(2), 116-126.
- Mohammadi, S., Mahmoudian, A., & Rayner, M. (2024). Applying the Strategic Model of Customer Experience in the Field of Sports: The Customer Experience Model in Sports and Recreation Complexes. In S. Tabari, W. Chen, & S. Kladou, *Marketing and Design in the Service Sector* (pp. 153-173). Emerald Publishing Limited. doi:10.1108/9781837972760
- Ng, S., Russell-Bennett, R., & Dagger, T. (2007). A typology of mass services: the role of service delivery and consumption purpose in classifying service experiences. *Journal of Services Marketing, 21*(7), 471-480.
- Oh, S. (2008). The dimensions of customer experience and the effect of customers' channel choice on customer experience. Purdue University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sevilmiş, A., Doğan, M., Gálvez-Ruiz, P., & García-Fernández, J. (2024). Dimensions and outcomes of experiential quality in the fitness industry: the case of Turkey. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 25*(2), 396-418.
- Sutriani, S., Muslim, M., & Ramli, A. (2024). The Influence Of Experience, Satisfaction And Service Quality On Word Of Mouth Intentions And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12*(4), 1037-1052.
- Yamaguchi, S., & Yoshida, M. (2022). Effect of Consumer Experience Quality on Participant Engagement in Japanese Running Events. *Sport Marketing Quarterly, 31*(4), 278-291.
- Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review, 20*(5), 427-442.
- Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review, 20*(5), 427-442.

ملخص البحث

دور إدارة خبرة العملاء في تطوير جودة الخدمات المقدمة
في الأندية الرياضية الخاصة

أ.م.د/ محمد سيد أحمد زرمبة

يهدف البحث إلى دراسة دور إدارة خدمة العملاء في تطوير جودة الخدمات المقدمة في الأندية الرياضية الخاصة. استخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي، اشتمل مجتمع البحث على أعضاء بعض الأندية الرياضية الخاصة بمصر، وعددهم (٢٩٣) عضو (١٨٧ من الذكور - ١٠٦ من الإناث). ومن أهم نتائج البحث: أن خبرة الهوية الاجتماعية هي أبرز العوامل التي تؤثر على جودة الخدمات المقدمة في الأندية الرياضية الخاصة. من خلال تعزيز الانتماء الاجتماعي للأعضاء. أيضاً الخبرات الحسية والعاطفية، مثل الشعور بالسعادة والراحة النفسية، تساهم بشكل مباشر في تحسين خبرة الأعضاء. ويتم تحقيق ذلك من خلال توفير إدارات الأندية الرياضية الخاصة لبيئة اجتماعية ورياضية مريحة. ويوصي الباحث بتكوين إدارة متخصصة في إدارة خبرة العملاء تهدف إلى تحسين جودة التفاعل بين الأعضاء والعاملين بالنادي، والعمل على تشجيع الأعضاء على ترشيح أصدقاء ومعارف لعمل عضويات جديدة بالنادي مقابل مميزات مختلفة، بالإضافة إلى توفير برامج ولاء متكاملة تشمل مزايا إضافية للأعضاء، مع عدد من المؤسسات الخدمية الأخرى. كما يطرح الباحث اقتراحات لأبحاث مستقبلية تساهم في فهم العلاقة بين خبرة العملاء وجودة الخدمات في المؤسسات الرياضية بشكل أعمق، مثل تحليل تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية في تحديد مكونات خبرة العملاء وجودة الخدمات، واستكشاف كيف يؤثر تعزيز الهوية الاجتماعية للأعضاء على ولائهم وجودة خبرتهم على المدى الطويل.

الكلمات المفتاحية: خبرة العملاء - الأندية الرياضية الخاصة - جودة الخدمات - المستهلك.

Abstract**The Role of Customer Experience Management (CEM) in Enhancing the Quality of Services Provided in Private Sports Clubs****Dr. Mohamed Sayed Ahmed Zarmaba**

The study aims to examine the role of customer service management in enhancing the quality of services provided in private sports clubs. The researcher employed a descriptive method using a survey approach. The research population consisted of members of select private sports clubs in Egypt, totaling 293 members (187 males and 106 females). The key findings of the study include the identification of social identity experience as a prominent factor influencing the quality of services offered by private sports clubs, achieved through fostering members' social belonging. Furthermore, sensory and emotional experiences, such as feelings of happiness and psychological comfort, directly contribute to improving members' experiences. This is realized through the provision of a comfortable social and sports environment by the management of private sports clubs. The researcher recommends establishing a specialized customer experience management department aimed at enhancing the quality of interaction between members and staff in the club. Additionally, this department should work on encouraging members to refer friends and acquaintances to join the club by offering various incentives. The development of comprehensive loyalty programs that include additional benefits for members in collaboration with other service-oriented institutions is also advised. The researcher proposes future studies to deepen the understanding of the relationship between customer experience and service quality in sports institutions. These could include analyzing the impact of cultural and social factors on defining the components of customer experience and service quality and exploring how enhancing members' social identity influences their loyalty and experience quality over the long term.

Keywords: Customer Experience – Private Sports Clubs – Service Quality – Consumer.