

العنوان:	نموذج مقترح لمقدمات وأبعاد ونواتج القيمة المدركة : دراسة تطبيقية على الأندية الرياضية في مصر
المصدر:	المجلة العلمية للبحوث التجارية
الناشر:	جامعة المنوفية - كلية التجارة
المؤلف الرئيسي:	بركات، محمد علي
المجلد/العدد:	س1, ع1,4
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2014
الصفحات:	237 - 350
رقم MD:	687359
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	، ، الأندية الرياضية، جودة الخدمة، تقييم الاداء، المجتمع المصري، مصر
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/687359

نموذج مقترح لمقدمات وأبعاد ونواتج القيمة المدركة (دراسة تطبيقية على الأندية الرياضية في مصر)

د/ محمد علي بركات(*)

(*) الدكتور محمد علي بركات يعمل مدرس في قسم إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة عين شمس، وقد حصل على الماجستير في إدارة الأعمال في فبراير 2001 وقد حصل على الدكتوراه في إدارة الأعمال في يولييه 2012 ومن اهتماماته البحثية موضوعات جودة الخدمة والقيمة المدركة وقيمة العميل ورضاء العميل وولاء العميل واستراتيجيات تسويق الخدمات.

E-mail: mabarakat35@yahoo.com

المخلص: إن الهدف الأساسي لهذا البحث هو بناء نموذج يضم مقدمات وأبعاد وتوابع القيمة المدركة في الأندية الرياضية. هذا البحث يدرس مقدمات وأبعاد القيمة المدركة في الأندية الرياضية وذلك لتحقيق الفهم الكامل لمديري الأندية الرياضية لكيفية إدراك الأعضاء للخدمات التي تقدمها الأندية مما يمكن مديري الأندية من خلق وتعظيم وتسليم القيمة لأعضاء الأندية والحصول على كل المنافع المرتبطة بتقديم القيمة المدركة العالية للأعضاء. بلغ حجم العينة 384 عضو من أعضاء أهم الأندية في مصر طبقاً لأعداد الأعضاء بها، بلغ معدل الاستجابة للاستقصاء الموجه لأعضاء الأندية موضع البحث حوالي 79%. تم اختبار فروض الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ والتحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التأكيدى وتحليل المسار وتحليل الانحدار المتعدد المتدرج. أشارت النتائج إلى أن مقدمات القيمة المدركة في الأندية الرياضية المصرية هي التوجه بالسوق وإدارة المعرفة بالنادي وشهرة النادي وخبرة العضو بالنادي وأن أبعاد القيمة المدركة في تلك الأندية هي القيمة المرتبطة بالجودة والقيمة العاطفية والقيمة المالية والقيمة الاجتماعية والقيمة المعرفية وأن نتائج القيمة المدركة في تلك الأندية هي ولاء العضو للنادي والكلمة المنطوقة الايجابية للعضو عن النادي وأن محددات ولاء العضو للنادي هي القيمة المرتبطة بالجودة والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية وأن محددات الكلمة المنطوقة الايجابية لعضو النادي هي القيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية وأن محددات القيمة المرتبطة بالجودة هي التوجه بالسوق وإدارة المعرفة وخبرة العضو بالنادي وأن محددات القيمة العاطفية هي شهرة النادي وخبرة العضو بالنادي وأن محددات القيمة المالية هي إدارة المعرفة وخبرة العضو بالنادي وأن محددات القيمة الاجتماعية هي التوجه بالسوق وإدارة المعرفة وأن محددات القيمة المعرفية هي إدارة المعرفة، قدم الباحث بعض التوصيات لمديري الأندية الرياضية التي يمكن أن تساعد على تحقيق أهدافهم.

Abstract: The main aim of this research is to build a model that combines antecedents, dimensions and consequences of perceived value in sports clubs. This research investigated antecedents and dimensions of perceived value in sports clubs in order to provide club's managers with a better understanding of how members perceive services in clubs which enables club's managers to create, maximize and deliver the value to club's members and to gain all benefits related to providing the highest perceived value to them. Sample size was 384 members of the most important clubs in Egypt according -to numbers of members. The rate of responsiveness was 79 % approximately. The hypothesises of research was tested using Cronbach alpha coefficient,

exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, path analysis and stepwise multiple regression analysis. The results indicated that antecedents of perceived value in sports clubs are market orientation, knowledge management deputation of club and member experience. Dimensions of perceived value in sports clubs are quality value, emotional value, value for money, social value and epistemic value. Consequences of perceived value in sports clubs are member's loyalty and member's positive word of mouth. The determinants of member's loyalty are perceived 'quality value, perceived emotional value.,and perceived socialvalue. The determinants of member's positive word of mouth are perceived emotional value and perceived social value. The determinants of perceived, quality value are market orientatipn , knowledge management, and member experience. The determinants of perceived emotional value are reputation of club and member experience. The determinants of perceived value for money is knowledge management and member experience. The determinants of perceived social value are market orientation and knowledge management. The determinant of perceived epistemic value is knowledge management. The researcher introduced some recommendations for managers of sports clubs that may help them to achieve their objectives.

1- **مقدمة البحث:** يشير الفكر التسويقي الحديث إلى زيادة المنافسة بين المنظمات وزيادة العروض المتاحة أمام العملاء الأمر الذي أدى إلى صعوبة اتخاذ القرار الشرائي من جانب العملاء وصعوبة التفوق على المنافسين من جانب المسوقين لذلك اتجهت المنظمات الناجحة إلى التعرف على وتطبيق طرق جديدة وغير تقليدية لتحقيق رضا وولاء العملاء الحاليين وجذب العملاء الجدد وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المنظمة لديهم وتحقيق الربحية والشهرة والبقاء للمنظمة في دنيا الأعمال ومن أهم هذه الطرق الجديدة وغير التقليدية هي تقديم قيمة مدركة عالية للعميل بهدف تكوين علاقة طويلة الأجل معه والحصول على قيمة عالية منه وهو ما يعرف بتبادل القيمة والذي يركز على تحقيق أهداف المنظمة وتحقيق توقعات العميل وذلك بما يتفق مع مبادئ التسويق المجتمعي.

2- الدراسات السابقة والفجوة البحثية

1/2 مفهوم القيمة المدركة: عرف (Zeithmal, 1988) القيمة المدركة بأنها تقييم العميل الكلي لمنفعة المنتج والمبني على إدراكاته لما أخذ ولما أعطي وأشار (Rust and Oliver, 1994) إلى أن القيمة المدركة هي توليفة مكونة من ما تم الحصول عليه وما تم التضحية به وتفضيل علامة معينة في موقف معين عندما يجب علينا الاختيار بين بديلين أو أكثر من البدائل المرغوبة وعرّف (Slater, 1996) القيمة المدركة بأنها المنافع المدركة من جانب العميل المستمدة من استخدام المنتج والتضحيات المدركة من جانب العميل للحصول على المنتج وأشار (Woodruff, 1997) إلى أن القيمة المدركة هي تقييم العميل لخصائص المنتج وأداء هذه الخصائص والنتائج المترتبة على الاستخدام والتي تسهل أو تعوق تحقيق أهداف العميل في مواقف الاستخدام وعرّف (Cassill, 1997) القيمة المدركة بأنها البحث عن أعلى جودة بسعر مقبول وذلك من منظور العميل واقترح (Gao, 1998) أن القيمة المدركة هي تقييم العميل الكلي لعرض المنظمة على أساس منافع وتكاليف قبول العرض وأشار (Swaddling and Miller, 2002) إلى أن القيمة المدركة هي تقييم العميل المستقبلي لكلا من المنافع والتكاليف المرتبطة بعرض المنظمة بالمقارنة بالبدائل المدركة الأخرى وعرّف (Pechlaner, et. Al, 2002) القيمة المدركة بأنها الفجوة المدركة من جانب العميل بين المنافع المدركة والتكاليف المدركة لعرض الشركة بالمقارنة بمنافسيها وأوضح (Monroe, 2012) أن العميل يدرك ويقيم قيمة المنتج على أساس مقارنة المكاسب أو المنافع الناتجة من اكتساب المنتج أو الحصول عليه مع التضحيات المطلوبة للحصول على المنتج وعرّف (Mayr and Zins, 2012) القيمة المدركة بأنها نتيجة أو ناتج كل المنافع المستلمة والتضحيات المخصصة لتحقيق تبادل معين للخدمة.

ولقد أشار (Zeithmal, 1988; Sinha and Desarbo, 1998) ، أبو وردة، (2008) إلى أن التضحيات المدركة تشمل التكاليف النقدية والمتمثلة في السعر المدرك والتكاليف غير النقدية والمتمثلة في الوقت والجهد والمخاطرة المرتبطتين بعملية الشراء.

ولقد توصل (خليل، 2009) إلى أن الفوائد المرتبطة بالسلعة والفوائد المرتبطة بالخدمة والفوائد المرتبطة بالعلاقات يؤثران بشكل معنوي وإيجابي على قيمة المنتج المدركة بينما تؤثر التضحيات المدركة بشكل معنوي وسليبي على قيمة المنتج المدركة في حين أن قيمة المنتج المدركة تؤثر بشكل

معنوي وإيجابي على القدرة التنافسية للمنظمة وتوصلت (أبو وردة، 2008) إلى أنه يمكن تعظيم القيمة المدركة عن طريق زيادة المنافع المدركة وتخفيض التضحيات المدركة.

إن إدارة نظام لتسليم القيمة يتطلب الإجابة عن الأسئلة الآتية: من هو العميل؟ وما هي احتياجات العميل؟ ومتى يجب تسليم القيمة للعميل؟ وأين يجب تسليم القيمة للعميل؟ وكيف يمكن تحسين القيمة باستمرار؟ وإلى أي مدى يتم مقابلة احتياجات العميل؟ وتوصل (Landroguet, et. Al, 2013) إلى أن لو كان هناك علاقة أو ارتباط بين القيمة المدركة من منظور العميل والقيمة المدركة من منظور الشركة فهذا يساعد على خلق القيمة المناسبة للعميل.

2/2 أنواع وأبعاد القيمة المدركة

هناك عدة أبعاد للقيمة المدركة هي القيمة الوظيفية والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية والقيمة المرتبطة بالسعر أو القيمة المالية والقيمة الظرفية والقيمة المعرفية والقيمة المكانية والقيمة الزمنية واقترح (Sheth, et. al, 1991; Sweeney and Soutar, 2001) أربعة أنواع للقيمة المدركة هي القيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية والقيمة الوظيفية والقيمة الظرفية واقترح (Sheth, et. al, 1991) نوع آخر من القيمة المدركة هو القيمة المعرفية واقترح (Sweeney and Soutar, 2001) نوع آخر من القيمة المدركة هو القيمة المالية أو القيمة المرتبطة بالسعر وأضاف (Heinonen, 2004) نوعان آخران من القيمة المدركة هما القيمة المكانية والقيمة الزمنية واقترح (Nguyen and Leblanc, 1998) إلى أن القيم المدركة يمكن أن تصنف إلى مجموعتين هما مجموعة القيم الوظيفية أو الاقتصادية وتشمل القيمة المرتبطة بالجودة والقيمة المرتبطة بالسعر ومجموعة القيم النفسية أو الجمالية وتشمل القيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية واقترح (Gao, 1998) أن القيم يمكن أن تصنف إلى مجموعتين هما القيم الشخصية والقيم الاستهلاكية.

وقد عرف (Sheth, et. al, 1991) القيمة الوظيفية بأنها المنفعة المدركة والمرتبطة بخصائص المنتج وقد عرف (Sweeney and Soutar, 2001) القيمة الوظيفية بأنها المنفعة المستمدة من أداء المنتج وعرف (Sheth, et. al, 1991) القيمة العاطفية بأنها المشاعر أو الحالات الشعورية المتولدة من الخبرة بالاستهلاك وعرف (Sweeney and Soutar, 2001) القيمة العاطفية بأنها المنفعة المستمدة من المشاعر أو الحالات الشعورية التي يولدها المنتج وقد عرف (Roig, et. al, 2005) القيمة العاطفية بأنها المشاعر الداخلية أو المشاعر التي تتولد لدى العميل

عن طريق المنتج المشتري وعرف (Sheth, et al. 1991) القيمة الاجتماعية بأنها القبول أو المنفعة على مستوى علاقات الفرد ببيئته الاجتماعية. وقد عرف (Sweeney and Soutar, 2001) القيمة الاجتماعية بأنها المنفعة المستمدة من قدرة المنتج على تدعيم المفهوم الاجتماعي للذات Social Self Concept وعرف (Roig, et al, 2005) القيمة الاجتماعية بأنها تأثير شراء المنتج على البيئة الاجتماعية وقد عرف (Sheth, et al, 1991) القيمة المعرفية بأنها قدرة المنتج على إثارة حب الفضول أو تقديم الجديد أو إشباع الرغبة في المعرفة وعرف (Sweeney and Soutar, 2001) القيمة المالية بأنها المنفعة المستمدة من المنتج والراجعة إلى التخفيضات في التكاليف قصيرة وطويلة الأجل وقد عرف (Sheth, et al, 1991; Sweeney and Soutar, 2001) القيمة الظرفية بأنها القيمة أو المنفعة التي يحققها المنتج عند حدوث مواقف معينة وعرف (Heinonen, 2004) القيمة المكانية والقيمة الزمنية بأهمها تسليم المنتج في المكان المناسب والوقت المناسب للعميل وقد عرف (Munson, 1984) القيم الشخصية بأنها الغايات المرغوبة في الحياة مثل الإنجاز والملكية والاستمتاع والأمان واحترام الذات والعلاقات الجيدة مع الآخرين وعرف (Woodruff and Cardial, 1996) القيم الاستهلاكية بأنها إدراكات العملاء لما يرغبوه أن يحدث في الاستهلاك أو الاستخدام لتحقيق الهدف أو الأهداف المرغوبة في حياة الفرد. وتوصلت (أبو وردة، 2008) إلى أن هناك ثلاث أبعاد للقيمة المدركة هي القيمة الوظيفية أو قيمة الاستحواذ وقيمة التعامل أو الصفقة أو القيمة المالية والقيمة السيكولوجية الاجتماعية (القيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية).

ولقد توصل (Chahal and Kurnari, 2012) إلى أن هناك ستة أبعاد للقيمة المدركة هي قيمة الامتلاك وقيمة التعامل وقيمة الكفاءة والقيمة الجمالية وقيمة التفاعل الاجتماعي وقيمة الإشباع أو الرضاء الذاتي Self gratification value وأشار (Gordon, 2010) إلى أن هناك خمسة محددات لقيمة العلامة هي الوعي بالعلامة وتميز العلامة وتفوقها. وتأثير العلامة وتذكر العلامة وشهرة ورنين العلامة وأضاف (Sainy, et al, 2011) محددات أخرى لقيمة العلامة هي الجودة المدركة والولاء للعلامة وأضاف (Davick, 2013) محددات أخرى لقيمة العلامة هي الاستثمار التسويقي والسعر والإيراد وملكية العلامة.

وقد توصل (Pura, 2005) إلى أن الولاء لاستخدام خدمات المحمول تتأثر بالقيم المالية والملائمة والعاطفية والظرفية وقد استنتج (Gill, et. al, 2007) أن ولاء ورضاء العميل في مجال

بيع الخمور يتأثران بالقيم المرتبطة بالجودة والقيمة المرتبطة بالسعر والقيمة الاجتماعية وتوصل (Foil, et. al, 2011) إلى أن رضا وولاء العميل في المجال الصناعي يتأثر بالقيم العاطفية والاجتماعية ووجد (Yang and Ling, 2014) أن استخدام موقع Face book يتأثر بالقيم المعرفية والجمالية واستنتج (Gill, et. al, 2007, Foil, et al, 2011) أن رضا العميل يتوسط العلاقة بين القيمة المدركة وولاء العميل ووجد (Munnukka, et. al, 2013) أن القيمة المدركة لدى العميل تتأثر بأبعاد التعاطف والاعتمادية والاستجابة والأمان لجودة الخدمة لذا يجب على المنظمات أن تركز على الأبعاد المناسبة لجودة الخدمة من أجل تقديم القيمة المدركة العالية لدى العميل.

3/2 التوجه بالسوق كأحد مقدمات القيمة المدركة

لقد ظهر مفهوم التوجه بالسوق في أوائل التسعينيات وقد تم تطويره خلال العشرين سنة الماضية وقد عرف (Kohli and Jaworski, 1990) التوجه بالسوق بأنه توليد معلومات الاستخبارات التسويقية التي تخص العلماء الحاليين والمرقبين، ونشر تلك المعلومات بين إدارات أو أقسام المنظمة واستجابة المنظمة لتلك المعلومات، هذا يعني أن التوجه بالسوق يشمل جمع معلومات عن السوق ونشر تلك المعلومات في جميع أقسام وإدارات المنظمة واستجابة المنظمة لتلك المعلومات والاستفادة منها، وقد عرف (Narver and Slater, 1990) التوجه بالسوق بأنه التعلم من مختلف أشكال الاتصال بالعملاء والمنافسين في السوق وعرف (Kippen, 1998) التوجه بالسوق بأنه ثقافة المنظمة التي تخلق السلوكيات الضرورية لخلق القيمة المتميزة للعملاء والأداء المتميز المستمر للمنظمة، وذلك بأكثر الطرق فعالية وكفاءة وقد أشار (Chang and Chen, 1998) إلى أن التوجه بالسوق يعكس كيفية مقابلة المنظمة لتوقعات عملائها وأوضح (Lafferty and Hult, 2001) أن التوجه بالسوق ظاهرة إدارية وثقافية لإنجاز أو لتحقيق الميزة التنافسية وقد أشار (Cooper, 1994) إلى أن التوجه القوي بالعميل يعتبر أحد العوامل الرئيسية التي تحقق الأداء المتميز للمنتج الجديد.

وأضاف (العريفي، 2008) أن هناك علاقة معنوية وطردية بين تبني إدارة المنظمة لمدخل إدارة معرفة بيانات وخصائص واحتياجات العملاء بأبعاده الستة دعم الإدارة العليا لإدارة معرفة العميل واكتساب المعرفة بالعملاء والتفاعل الاجتماعي وتبادل المعرفة بالعملاء والتفاعل الذاتي مع المعرفة بالعملاء وتكوين قاعدة المعرفة والاستجابة لحاجات ورغبات العملاء وبين تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة بأبعادها الثلاثة التميز في الخدمة المقدمة ورضاء العملاء ونمو العملاء.

وقد وضع (Narver and Slater, 1990) مقياس للتوجه بالسوق على أساس السلوكيات التنظيمية التي تتكون من ثلاث أبعاد هي التوجه بالعميل والتوجه بالمنافس والتنسيق بين إدارات وأقسام المنظمة وقد استنتج (Singh and Ranchhod, 2004) بعد خفي وأساسى للتوجه بالسوق وهو رضا العميل وقد أضاف (Voon, 2006) ثلاث مكونات أساسية للتوجه بالسوق هي التوجه بالعميل والتوجه طويل الأجل والتوجه بالأداء.

وقد أوضحت (Kara, et. al, 2005) أنه لا يوجد تعارض بين التوجه بالتسويق والتوجه بالسوق فالتوجه بالتسويق يركز على التوجه بالعميل وتحقيق أهداف المنظمة والمحافظة على رفاهية المجتمع ككل بينما التوجه بالسوق يركز على التوجه بالعميل والتوجه بالمنافس والتنسيق بين إدارات وأقسام المنظمة والتوجه بالعميل والتوجه طويل الأجل والتوجه بالأداء ويتضح مما سبق أن كلا من التوجه بالتسويق والتوجه بالسوق يركزان على التوجه بالعميل.

وقد توصل كلا من (Voon, 2006; Ramayah, et . al., 2011; Zebal and Goodwin 2012; Lam, et al., 2012) إلى أن التوجه بالسوق مرتبط معنويا وإيجابيا بجودة الخدمة وقد أوضح (Lam, et. al, 2012) أنه إذا تم تدعيم كلا من التوجه بالسوق وجودة الخدمة هذا سوف يخلق قيمة عالية للعملاء وذلك بصورة متميزة الأمر الذي يحسن من القدرة التنافسية للمنظمة ومن ناحية أخرى فإن كلا من (Chen and Hu, 2010) توصل إلى أن خصائص جودة الخدمة تؤثر بشكل معنوي وإيجابي على القيم الوظيفية والرمزية المدركة وتوصل (Fritz, 1996) إلى أن التوجه بالسوق يساهم بشكل فعلي وجوهري في نجاح المنظمة وقد أشار (Han, et. al, 1998) إلى أن هناك علاقة إيجابية أو طردية بين التوجه بالسوق والأداء الكلي للمنظمة وقد اقترح (Narver and Slater, 1990) إلى أن التوجه بالسوق يعمل على تقوية القيمة المقدمة للعملاء وتحقيق الأداء العالي والمتميز للشركة وقد أثبت (Wang and Dean, 2005) أن التوجه بالعميل والتوجه بالخدمة. والسعر المدرك هي أكثر المتغيرات أهمية لتفسير التغيرات في القيمة المدركة والولاء وقد ذكر (Akbari, et. al, 2013) أن التوجه بالسوق هو إستراتيجية تسويقية وجوهر العملية الإدارية في المنظمات فالتوجه بالسوق يؤدي إلى تقديم قيمة إيجابية عالية للعميل والتي تؤدي إلى ولاء العميل للمنظمة وللعلامة هذا يعني أن التوجه بالسوق يؤدي إلى تحسين الأداء التنظيمي التسويقي.

4/2 إدارة المعرفة كأحد مقدمات القيمة المدركة

توصل (Squier and Synman, 2004) إلى أن إدارة المعرفة هي أمر ضروري وأساسي واستراتيجي للمنظمة للبقاء والاستمرار في منافسة المنظمات الأخرى وأشار (Tzokas and Saren, 2004) إلى أن قدرة المنظمة على التمتع بالميزة التنافسية طويلة الأجل مرتبط بصورة قوية بقدرتها على خلق ونشر واستخدام المعرفة وقد أشار (Lancional and Chandran, 2009) إلى أن إدارة المعرفة التنظيمية يسهل الابتكار التنظيمي والتعلم وقد أضاف (Bixler, 2000) أن إدارة المعرفة تحقق مزايا عديدة للمنظمة تشمل تحسين القدرة التنافسية للمنظمة والإدارة الجيدة لرأس المال المعرفي والحفاظ على معرفة العاملين منظمة ومخزنة في قاعدة المعرفة والمساعدة في حل مشكلات المنظمة بسرعة وتحسين الأداء الكلي للمنظمة وتوصل (Reich, et. al, 2013) إلى أن تبني إدارة المعرفة يؤثر معنويا وإيجابيا على تحقيق أهداف المشروع وأشار (Squier and Snyman, 2004) أن أهم سبب أو دافع للاستثمار في إدارة المعرفة هو زيادة القيمة المدركة للعمال وأشار (Vij and Sharma, 2004) إلى أن الربط بين مصادر المعرفة المختلفة يمكن أن يخلق منتجات مبتكرة ويدعم القيمة المدركة لدى العملاء و أوضح (Martelo, 2013) أن استخدام القدرات التنظيمية مثل إدارة المعرفة يمكن أن يزيد خلق القيمة لدى العميل وأوضح (Ofek and Sarvary, 2001; Sireteanu and Bedrule Grigoruta, 2007; Razgui, 2007) أنه في النظم المهنية والتعليمية والتدريبية مثل الجامعات والمدارس والأندية الرياضية والشركات الاستثمارية والوكالات الإعلانية فإن إدارة المعرفة تلعب الدور الأساسي في خلق القيمة المضافة للعملاء عن طريق زيادة جودة المنتج وتوصل (شحاده، 2006) إلى أن هناك علاقة معنوية وطردية بين إدارة المعرفة وجودة الخدمة المدركة حيث يوجد ارتباط بين تبادل المعلومات بين الموظفين وبين الأقسام المختلفة في المنظمة من ناحية وبين الاهتمام بالعملاء وكفاءة الخدمة المقدمة من ناحية أخرى ومن ناحية أخرى توصل (بن ناجي، 2009) إلى أن إدارة المعرفة الكلية تؤثر بشكل معنوي وطردية على جودة الخدمة المدركة وأشار (Loermans, 2002) إلى أن إدارة المعرفة هي عملية خلق أو ممارسة لاكتساب وتخزين ومشاركة واستخدام المعرفة بهدف تحسين التعلم والأداء في المنظمات وأشار (Anderson, 2000) إلى أن إدارة المعرفة هي عملية مهيكلية أو منظمة **Structured Process** لاكتشاف واختيار وتنظيم وتقديم المعلومات لتحسين فهم الموظفين للعمل في المنظمة وأوضح (Vij and Sharma, 2004) أنه يمكن تقييم ممارسات إدارة

المعرفة بالاعتماد على أربعة معايير أساسية هي الابتكار والتعليم ومشاركة المعرفة واستخدام تكنولوجيا المعلومات.

5/2 المخاطرة المدركة كأحد مقدمات القيمة المدركة

عرف (Laroche, et. al, 2004) المخاطرة المدركة بأنها احتمال حدوث نتائج أو خسائر هامة وغير مرغوبة وأشار (Jackoby and Kaplan, 1972) أن هناك ستة أنواع من المخاطرة المدركة هي مخاطرة الأداء والمخاطرة المادية والمخاطرة المالية والمخاطرة الاجتماعية والمخاطرة النفسية والمخاطرة الزمنية و عرف (Jackoby and Kaplan, 1972) مخاطرة الأداء بأنها المخاطرة المرتبطة بعدم الحصول على المنافع أو الأداء المتوقع من المنتج بينما عرف (Murry and Schalcter, 1990) مخاطرة الأداء بأنها الخسارة المحتملة الراجعة إلى فشل المنتج بعد الشراء وقد عرف (Jackoby and Kaplan, 1972) المخاطرة المادية بأنها المخاطرة المرتبطة بالخطر أو الضرر المادي الذي يتعرض له المستهلك نتيجة لاستخدام المنتج وقد عرف (Jackoby and Kaplan, 1972) المخاطرة المالية بأنها انخفاض منفعة المنتج بالمقارنة بارتفاع السعر المدفوع له وقد عرف (Murry and Schalcter, 1990) المخاطرة المالية بأنها الخسارة المحتملة للفرد المرتبطة بشراء المنتج و عرف (Jackoby and Kaplan, 1972) المخاطرة الاجتماعية بأنها عدم قبول الجماعات المرجعية لشراء واستخدام المنتج وقد عرف (Murry and Schalcter, 1990) المخاطرة الاجتماعية بأنها الخسارة المحتملة لتقدير الذات واحترام الذات و/ أو الصداقات المقدمة إلى المستهلك من جانب الأفراد الآخرين و عرف (Jackoby and Kaplan, 1972) المخاطرة النفسية بأنها عدم مناسبة المنتج لشخصية الفرد وللصورة الذهنية التي يرغبها لنفسه وقد عرف (Murry and Schalcter, 1990) المخاطرة النفسية بأنها الخسارة المحتملة للصورة الذهنية الذاتية للفرد نتيجة لشراء المنتج و عرف (Jackoby and Kaplan, 1972) المخاطرة الزمنية بأنها المخاطرة المرتبطة بخسارة الوقت في البحث عن المنتج عندما يكون الأداء المدرك له أقل من الأداء المتوقع عنه وقد عرف (Murry and Schalcter, 1990) المخاطرة الزمنية بأنها الخسارة المحتملة للوقت و الجهد المرتبطين بشراء المنتج وأشار (Bettman, 1978) إلى أن هناك نوع آخر من المخاطرة والذي يسمى بالمخاطرة المعلوماتية المرتبطة بعدم توافر المعلومات الكافية عن ماركات المنتج.

وقد توصل (Kim and Lennon, 2013) إلى أن المخاطرة المدركة له تأثير معنوي وسليبي على القيمة العاطفية المدركة لدى العميل وقد توصل (Lu and shui, 2009) إلى أن المخاطرة المدركة لها تأثير معنوي وسليبي على القيمة المالية وقد استنتج (Awasthi and Sangle, 2013) أن المخاطرة المدركة تؤثر بشكل معنوي وسليبي على القيمة المدركة وقد توصل (Kim and Lennon, 2013) إلى أن المخاطرة المدركة لها تأثير معنوي وسليبي على النوايا الشرائية وتوصل (منصور، 2007) إلى وجود علاقة ارتباطية ومعنوية وعكسية بين إدراك العميل للمخاطر المالية والوظيفية والاجتماعية والمادية والزمنية والنفسية وبين ولاء العميل الماركة التجارية وقد ذكر (Roselius, 1971) أن المشتري يمكن أن يخفض أو يقلل المخاطرة المدركة بعدة طرق من أهمها شراء الماركات الغالية والمشهورة والمستخدمة من أفراد ذوي خبرة بشرائها والممكن استرداد ثمنها في حالة عدم مناسبتها بجانب جمع معلومات عن الماركات المتاحة في السوق ولقد اقترح (Lacey, et al, 2009) أن هنا طرق متعددة أخرى لتخفيض المخاطرة المدركة من أهمها شهرة المنظمة ونصح العميل والزيارات السابقة للمنظمة والاستهلاك السابق لمنتجاتها.

6/2 شهرة المنظمة كأحد مقدمات القيمة المدركة

عرف (Egwuonwu, 2010) شهرة المنظمة بأنها موقف أو وضع أو مكانة المنظمة بالنسبة لباقي المنظمات المنافسة الأخرى في الصناعة وعرف (Egwuonwu, 2010) شهرة المنظمة أيضا بأنها اتجاه الأطراف المعنية نحو المنظمة بالإضافة إلى علاقتهم بهذه المنظمة وأوضح (Cretu and Brodie, 2007) أن شهرة المنظمة بأنها قدرة المنظمة علي مقابلة توقعات العملاء بدرجة أكبر من منافسيها وأوضح (Hess, jr. 2008) أن شهرة المنظمة هي إدراكات العملاء لكيفية عناية المنظمة بهم واهتمامها برفاهيتهم وأشار (Hanson, et al, 2008) إلى أن شهرة المنظمة هي صورة المنظمة في ذهن العميل بالمقارنة بالمنظمات الأخرى المنافسة وأشار (Lee and Rob., 2012) إلى أن شهرة المنظمة هي أصل غير ملموس الذي يميز المنظمة عن المنظمات الأخرى المنافسة ويجذب العملاء لإعادة الشراء ويجعل العملاء على استعداد لدفع سعر أعلى للمنتجات وعرف (Bonaiuto, et al, 2012) شهرة المنظمة بصفة عامة بأنها التأثيرات المعنوية Believed Effects التي يملكها أي كيان اجتماعي إبتداء من الفرد ومرورا بالشركة وإنتهاءا بالدولة.

إن عملية بناء شهرة المنظمة تتكون من أربعة مراحل رئيسية هي الاتصال بين المنظمة والجمهور ثم تكوين الخبرات على أساس التصرفات الماضية ثم القيام بالمسؤولية الاجتماعية نحو البيئة المحيطة ثم بناء الثقة بين المنظمة والجمهور.

لقد ذكر (Bosch, et. al, 2005) أن شهرة المنظمة تتكون من خمسة أبعاد أساسية هي الرؤية والتميز والموثوقية *Authenticity* والشفافية والتناسق *Consistency* وقد أشار (Worcester, 2009) إلى أن شهرة المنظمة تتكون من الصورة الذهنية لدولة المنظمة والصورة الذهنية لفئة المنتج *Product Class Image* والصورة الذهنية للعلامة والصورة الذهنية لدى مستخدم العلامة وثقافة المنظمة وشخصيتها وتعريفها ولقد ذكر (Egwuonwu, 2010) أن هناك عشرة مكونات لشهرة المنظمة هي جودة الموظفين وجودة الإدارة والتركيز على العميل وجودة المنتجات وقيادة السوق والأداء المالي وجاذبية المنظمة والاعتمادية والمسؤولية الاجتماعية والسلوك الأخلاقي.

وتوصل (Kim and Lennon, 2013) إن أن شهرة المنظمة لها تأثير معنوي وسلبي على المخاطرة المدركة وشهرة المنظمة لها تأثير معنوي وإيجابي على القيمة العاطفية المدركة لدى العميل واستنتاج (Cretu and Brodie, 2007; Cretu and Brodie, 2009) أن شهرة المنظمة تؤثر بشكل معنوي وإيجابي على القيمة المدركة لدى العميل وقد أثبت (Selnes, 1993; Cretu and Brodie, 2007; Cretua and Brodie, 2009; Walsh, et. al, 2009; Skallerud, 2011) أن شهرة المنظمة تؤثر بشكل معنوي وإيجابي على ولاء المشتري ولقد توصل (Chang, 2013) إلى أن شهرة المنظمة تخلق ولاء العميل من خلال الثقة المدركة والقيمة المدركة ولقد استنتج (Walsh, et. al, 2009) أن شهرة المنظمة لها تأثير معنوي وإيجابي على سلوك الكلمات المنطوقة الإيجابية ولقد وجد (Walsh, et. al, 2006) أن هناك ارتباط معنوي وقوي وإيجابي بين شهرة المنظمة ورضاء العميل، ولقد استنتج (Bontis, et al, 2007) أن رضاء العميل يدعم شهرة المنظمة وشهرة المنظمة تتوسط العلاقة بين رضاء العميل والتوصية بمقدم الخدمة.

7/2 شفافية المنظمة والسعر المدرك كمقدمات للقيمة المدركة

طبقاً للمنظمة الدولية لحماية المستهلك فإن المستهلك له عدة حقوق منها حق المعرفة والحصول على كافة الحقائق المطلوبة للاختيار من بين عدد من المنتجات المعروضة المتنافسة ولاتخاذ القرارات الشرائية الرشيدة والمستهلك يمكن أن يحصل على هذا الحق عن طريق توافر شفافية المنظمة

وقد أشار (Eggert and Helm, 2003) إلى أن شفافية المنظمة هي تقديم معلومات كافية ودقيقة عن المنظمة وعن منتجاتها أو منتجاتها وذلك قبل البيع مثل أنواع وجودة وأسعار المنتجات. وأوضح (Ferguson and Ellen, 2013) أن شفافية المنظمة في التسعير تتطلب الإفصاح عن الزيادة في السعر وتقديم التوضيح المناسب للعميل لسبب هذه الزيادة وأن شفافية المنظمة في التسعير تؤدي إلى العدالة السعرية المدركة (Perceived Price Fairness وتوصل Cosuegra, et. al, 2007) إلى أن العدالة السعرية المدركة تؤثر بشكل معنوي وإيجابي على كلا من رضا وولاء العميل وأن كلا من رضا وولاء العميل يؤثران بشكل معنوي وإيجابي على قبول السعر (Price Acceptance وأشار Santos and Basso, 2012) إلى أن إدراك عدم العدالة السعرية يؤدي إلى الكلمات المنطوقة السلبية عن العلامة والمنظمة وتكون نوايا التحول إلى علامة أو منظمة أخرى ويحدث ذلك من خلال الثقة المدركة السلبية والمشاعر السلبية.

ولقد عرف (Zeithaml, 1988) السعر المدرك بأنه ما يتم التضحية به للحصول على المنتج ولقد اشترك كلا من (Dodds, et. al, 1991; Chen and Dubinsky, 2003) في تعريف السعر المدرك بأنه التضحية النقدية الضرورية لشراء المنتج ولقد عرف (Duman, 2002) السعر المدرك بأنه كل التكاليف الضمنية للمنتج للمشتري ولقد استنتج (Lu and Shui, 2009) أن السعر المدرك لديه تأثير معنوي وسلبي على القيمة المالية المدركة، ولقد توصل (Awasthi and Sangle, 2013) إلى أن التكلفة المدركة تؤثر بشكل معنوي وسلبي على القيمة المدركة.

ولقد استنتج (Campo and yague, 2009) أن السعر المدرك له تأثير معنوي وسلبي على رضا العميل باعتباره تضحية مدركة والسعر المدرك له تأثير معنوي وإيجابي على رضا العميل باعتباره مؤشر للجودة.

ولقد أوضح (Matzler, et. al, 2006) أن مفهوم الرضاء عن السعر يتكون من

سنة أبعاد هي:

- شفافية السعر: تتحقق عندما يمكن للعميل أن يحصل على نظرة عامة وواضحة وكاملة وشاملة وحالية وبصورة مريحة وذلك عن أسعار الشركة.
- معدل الجودة/ السعر: يعتمد على المقارنة بين جودة المنتج المستلمة وسعر المنتج المدفوع.

- **السعر النسبي:** يعتمد على المقارنة بين سعر الشركة وأسعار المنافسين.
- **الثقة في السعر:** تتحقق عندما يعتقد العميل بأن السعر المقدم هو السعر الأفضل في الوقت الحالي والثقة في السعر تتوقف على شفافية السعر ومعدل الجودة / السعر والسعر النسبي.
- **الاعتمادية السعرية:** تحقق عندما لا توجد أية تكاليف خفية وعدم تغير الأسعار بشكل غير متوقع ولو تغيرت الأسعار فإن المستهلك لا بد من تعريفه بالطريقة المناسبة وفي التوقيت المناسب.
- **العدالة السعرية:** تعتمد على معدل الجودة/ السعر والمقارنة بين مكاسب المشتري ومكاسب البائع وأشار (Rokenes and Probensen, 2012) إلى أن العدالة السعرية الكلية المدركة تقاس بالفجوة بين السعر المتوقع والسعر المدرك ولقد توصل (Matzler, et al, 2006) إلى أن أبعاد الرضاء عن السعر تؤثر بقوة وبشكل إيجابي على كلا من الرضاء الكلي والكلمات المنطوقة الإيجابية وأنها أيضا تؤثر بقوة وبشكل سلبي على نوايا التحول.

8/2 خبرة العميل كأحد مقدمات القيمة المدركة

لقد وصف (Sheppard, et. al, 1988) خبرة العميل بأنها عملية التقييم المتتالي المبني على الخبرات الماضية والحالية والمتوقعة حيث تعتمد النوايا السلوكية للعميل على تقييم الفجوات بين الخبرات الماضية والتوقعات ولقد عرف (Chen and Dubinsky, 2003) خبرة العميل بأنها خبرة العميل بالمنظمة وبمنتجاتها المبنية على التسوق على موقعها الإلكتروني قبل الشراء ولقد عرف (Klaus and Maklan, 2012) خبرة العميل بأنها تقييم العميل المعرفي والعاطفي لكل اللقاءات المباشرة وغير المباشرة مع الشركة في مجال الشراء ولقد أشار (Voss, et. al, 2008) إلى أن هناك ثلاث مراحل أساسية لخبرة العميل هي:

- **مرحلة الخبرة قبل الشراء:** هي تقييم العروض البديلة للمنتج.
- **مرحلة الخبرة بالخدمة أو بمقدم الخدمة:** هي تقييم اللقاءات التي تحدث أثناء عملية الشراء والتفاعلات مع موظفي الشركة وسياساتها وممارستها.
- **مرحلة الخبرة بعد الشراء:** وهي تغطي إدراك ملائمة الخدمة للعميل، وتصحيح تقديم الخدمة .Service Recovery

وقد استنتج (Kim et, al, 2011) أن هناك أبعاد متعددة لخبرة العميل هي البيئة والمنافع والملائمة وسهولة الوصول والحافز أو الدافع والثقة وأشار (Walls, 2013) إلى أن توجه علاقة معنوية وإيجابية بين خبرة العميل والقيمة المدركة واستنتج (Chen and Chen, 2010) أن القيمة المدركة تتوسط العلاقة بين خبرة العميل ورضا العميل وتوصل (Pralhad and Ramaswamy, 2004; Camarero, 2007; Verhoef, et. al, 2009) إلى أن خبرة العميل لها تأثير كبير على النتائج التسويقية مثل رضا العميل وولاء العميل والكلمات المنطوقة الإيجابية.

29/ رضا العميل وولاء العميل الكلمة المنطوقة كنتائج للقيمة المدركة

عرف (Day, 1984) رضا العميل بأنه تقييم الفرق المدرك بين التوقعات السابقة عن المنتج قبل الاستهلاك والأداء المدرك الفعلي للمنتج بعد الاستهلاك ولقد عرف (Goodman, 1989) رضا العميل أنه الموقف الذي يتم فيه إشباع حاجات ورغبات وتوقعات العميل مما يؤدي إلى إعادة شراء نفس المنتج والولاء المستمر للمنظمة ولقد اقترح (Hill, 1986) إنه إذا كان الأداء المدرك للخدمة أكبر من الأداء المتوقع عنها فإن العميل يشعر بالرضا عن الخدمة وإذا كان الأداء المدرك للخدمة أقل من الأداء المتوقع عنها فإن العميل يشعر بعدم الرضا عن الخدمة وإذا كان الأداء المدرك للخدمة يساوي الأداء المتوقع للخدمة فإن العميل يشعر بشعور محايد عن الخدمة.

عرف (Oliver, 1999) الولاء بأنه الالتزام القوي للعميل بشراء الماركة المفضلة في المستقبل على الرغم من وجود العوامل الخارجية أو الجهود التسويقية الهادفة إلى تحويله إلى شراء العلامات البديلة الأخرى ولقد عرف (Sargeant and West, 2001) الولاء بأنه استمرار تعامل العميل مع المنظمة ولقد ذكر (Oliver, 1997) أن هناك أربعة مراحل للولاء هي الولاء المعرفي وهو الولاء المرتبط بالمعلومات المتاحة عن المنتج والولاء العاطفي وهو الولاء المرتبط بالرضا عن المنتج والولاء الإرادي Co native loyalty وهو الولاء المرتبط بالرغبة في شراء المنتج والولاء السلوكي Action Loyalty وهو الولاء المرتبط بشراء وإعادة شراء المنتج وعرف (Hill and Alexander, 2006) خمسة أنواع أساسية للولاء هي ولاء احتكار Monopoly Loyalty وهو شراء العميل للمنتج أو للماركة بسبب عدم وجود بدائل أخرى للمنتج أو للماركة وولاء تكلفة التغيير Cost of Change Loyalty ويعني شراء العميل للماركة بسبب ارتفاع الوقت والجهد والتكلفة للانتقال والتحول إلى ماركة أخرى والولاء المحفز Incentivized Loyalty هو الولاء

الناتج من الحافز المستمر لشراء المنتج أو العلامة مثل تقديم الخصومات السعرية للعملاء الدائمين والولاء المعتاد Habitual Loyalty وهو الولاء الناتج من عادة شراء واستخدام منتج أو علامة معينة والولاء الالتزامي Committed Loyalty وهو الولاء الناتج من تقديم القيمة والأداء المتوقعين للمنتج وهو أهم أنواع الولاء.

وعرف (Chaung and Thadani, 2012) الكلمة المنطوقة بأنها التعبيرات الايجابية أو السلبية التي يقوها العملاء الحاليين والمرتبين وذلك عن المنظمة وعن المنتج أو المنتجات التي تقدمها. وتوصلت (مهران، 2005) إلى أن هناك ارتباط معنوي ومباشر بين محركات القيمة المدركة بأبعادها الخمسة الاستجابة والكفاءة الفنية والثقة والاعتمادية والصراع مع الشركة وبين ولاء العميل هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن رضا العميل يتوسط العلاقة بين محركات القيمة المدركة وولاء العميل وتوصلت (عمار، 2008) إلى أن هناك علاقة معنوية ارتباطية طردية بين الاستثمار في بناء القيمة المدركة ببعديه الجودة المدركة والملائمة المدركة وبين قيمة العميل بأبعادها الثلاثة إنفاق العميل والتوصية بالمنظمة للآخرين والنية للاستمرار في التعامل وأن رضا العميل يتوسط العلاقة بين الاستثمار في بناء القيمة المدركة وبين قيمة العميل.

ولقد وجد (Hu, et. al, 2009) أن تقديم جودة خدمة عالية يؤدي إلى خلق قيمة عالية لدى العميل والتي تؤدي إلى رضا العميل والصورة الذهنية الأفضل وولاء العميل والاحتفاظ به ولقد استنتج (Chang and Wang, 2011) أن كلا من جودة الخدمة الالكترونية والقيمة المدركة لدى العميل يؤثران بشكل معنوي وإيجابي على رضا العميل ورضا العميل يؤثر على ولاء العميل وتوصلت (بركات، 2012) إلى أن القيمة المرتبطة بالجودة تؤثر بشكل معنوي وطردية على رغبة العميل في استمرار التعامل مع المنظمة في المستقبل ولقد توصل (Roig, et. al, 2013) إلى أن القيمة المدركة الاجتماعية تؤثر بشكل معنوي وإيجابي على ولاء العميل وتوصلت (شفيق، 2010) إلى وجود ارتباط معنوي وطردية بين القيمة المدركة لدى العميل بأبعادها الثلاثة. الفوائد الملموسة المدركة والفوائد غير الملموسة المدركة والتضحيات المدركة وبين قيمة العلامة بأبعادها الخمسة الوعي بالعلامة والجودة المدركة والصورة الذهنية المدركة ورضا العميل وولاء العميل ولقد ذكر (Mayr and Zine, 2012) أن القيمة المدركة تؤثر بشكل معنوي وإيجابي على رضا العميل وولاء العميل والكلمة المنطوقة للعميل.

ومن ناحية أخرى فقد توصل (عبد، 2012) إلى أن قيمة العلامة التجارية بأبعادها الأربعة الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية والجودة المدركة والولاء للعلامة تتوسط العلاقة بين رعاية الحدث الرياضي بأبعادها الثلاثة الاتجاه نحو الحدث وتوافق الحدث مع علامة الشركة الراعية ومشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث وبين نية شراء منتجات الشركة الراعية.

وأشار (Eggert and ulaga, 2002) إلى أن القيمة المدركة ورضاء العميل هما مصطلحان منفصلين ومتممان لبعضهما ولقد أكد (Rajagopal, 2005) على أن القيمة المدركة العالية وتعظيم رضاء العميل هما أساس شراء المنتج الجديد وتحقيق ولاء العميل وتعظيم الحصة السوقية والأرباح وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة ولقد أوضح (Byramjee, et. al, 2010) أن القيمة المدركة تؤثر بشكل إيجابي على جودة العلاقة وجودة العلاقة تؤثر بشكل إيجابي على نتائج التوجه الكلي بالقيمة مثل الأداء المالي والقدرة التنافسية.

10/2 الأندية والاستادات الرياضية

ذكر (سالم 1999) أن الأندية تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف تشمل شغل وقت فراغ الأعضاء وممارسة الأعضاء للأنشطة الرياضية وممارسة الأعضاء للأنشطة الاجتماعية مثل الاجتماعات بين الأعضاء والمشاركة في الرحلات والمصايف ومشاركة الأعضاء في الأنشطة الثقافية مثل حضور اللقاءات الفكرية والدينية والفنية وخلق شخصية متكاملة للأعضاء وإعداد الفرق الرياضية في مختلف الألعاب والمشاركة في المسابقات التي تنظمها الاتحادات الرياضية والعمل على الفرز بها.

وقد أشار (عبد القادر، 2005 Grodery, and Baskerville, 2011) إلى أن أهم مصادر دخول الأندية الرياضية غير الهادفة للربح هي اشتراكات العضوية وإيرادات المسابقات (إيرادات تذاكر المباريات - إيرادات البث التلفزيوني) والإيجارات والفوائد وإيرادات الأنشطة التجارية (إيرادات بين اللاعبين والمباني والأراضي والمعدات الرياضية) والتبرعات والهبات والرعايات Sponsorships والدعم الحكومي ولقد ذكر (Chang and Tuckman, 1996; Caroll and Slater; 2009; Grodery and Baskerville, 2011) أن توليد تمويل كافي من مصادر متنوعة من الإيرادات يعتبر ضروري للمنظمات الرياضية غير الهادفة للربح وذلك للتمتع بوضع مالي مستقر ولقد ذكر (Kim, 2008) أن السلوك الشرائي والاستهلاكي لخدمات الأندية

الرياضية يأخذ عدة أشكال هي عضوية النادي والذهاب المنتظم للنادي وحضور مباريات فرق النادي ومشاهدة والاستمتاع إلى مباريات فرق النادي في التلفزيون والراديو والانترنت (الاستهلاك الإعلامي Media Consumption) وشراء منتج أو منتجات الشركة الراعية (استهلاك البضاعة المرخصة Licensed Merchandise Consumption).

ولقد وجد (Hagiwara, 2012) أن أهم الدوافع والأسباب الهامة لحضور المشاهدين مباريات الفريق هي مهارة وجهد الفريق ولقد أوضح (Bodet and Bernache, 2011) أن الرضا عن أداء الفريق يؤدي إلى الولاء للفريق والحضور المنتظم لمبارياته وقد أضاف (Gray and Wert, 2012) أن الرضا عن أداء الفريق يؤدي إلى رؤية وسماع مبارياته في وسائل الإعلام مثل التلفزيون والراديو والانترنت وشراء منتج أو منتجات الشركة أو الشركات الراعية للفريق والاتصالات اللفظية الإيجابية عن الفريق وقد توصل (Sarstedt, et. al, 2012) إلى أن هناك عوامل متعددة تتحكم في رضاء المشجع Fan Satisfaction وهي مصاريف الدخول إلى الإستاد والكمية المعروضة من التذاكر وسهولة الوصول إلى الإستاد عن طريق وسائل النقل العام أو عن طريق السيارات والخدمة في الإستاد والمناخ العام في الإستاد وخصائص الفريق أو الفرق التي تلعب (الأداء - المدرب - تاريخ المكسب أو الخسارة - عدد اللاعبين النجوم) وأنشطة إدارة النادي (تنمية الشباب والمشاركة المجتمعية) وأنشطة المشجع أو المتفرج مثل فرص حضور تدريبات الفريق والعروض الخاصة لعائلة العضو في النادي وخصائص الإستاد (أماكن الانتظار - النظافة - المظهر - المقاعد المريحة والحمامات - الازدحام المدرك) ولقد اكتشف (Dale, et. al, 2005) أن جودة الخدمة في الإستاد تساهم في جذب المشجعين لحضور المباريات. ولقد استهدفت العديد من الدراسات تحسين جودة الخدمات المقدمة في الأندية الرياضية فلقد أشار (Deknop, et. al, 21004) إلى أن وزارة الرياضة البلجيكية قررت وضع نظام لتقييم الجودة في الأندية الرياضية التقليدية بهدف تدعيم نقاط القوة في أداء النادي ومعالجة أو تصحيح نقاط الضعف في أداء النادي ولقد بحث (Wilson, et. al, 2013) طبيعة العلاقة بين هيكل الملكية والأداء المالي والرياضي للأندية المتنافسة في الدوري الإنجليزي ولقد توصل (Wilson, et. al, 2013) إلى وجود اختلافات في الأداء المالي والرياضي للأندية الرياضية طبقا لهيكل ملكيتها فالأندية الخاصة المملوكة للمستثمرين الأجانب أفضل في الأداء المالي والرياضي بالمقارنة بالأندية الخاصة المملوكة للمستثمرين المحليين ولقد استنتج (DeBosscher, et. al, 2009) أن هناك أربعة عوامل أساسية تؤثر على النجاح في

المسابقات أو المنافسات الرياضية الدولية وهذه العوامل هي الموارد المالية ومساندة المسار الرياضي Athletic and Post Career Support وتسهيلات التدريب وتنمية المدرب.

بناء على مراجعة الدراسات السابقة توصل الباحث إلى الملاحظات الآتية:

- 1- ركزت العديد من الدراسات السابقة (Zeithmal, 1988; Rust and Oliver, 1994; Slater, 1996; Woodruff, 1997; Cassill, et. al, 1997; Gao, 1998; Swaddling and Miller, 2002; Pechlaner, et. al, 2002; Monroe, 2012) على تعريف القيمة المدركة، وقد توصلت هذه الدراسات إلى أن القيمة المدركة هي الفرق أو المقارنة بين المنافع المدركة والتضحيات المدركة والمرتبطين بشراء واستخدام المنتج.
- 2- ركزت العديد من الدراسات السابقة (Sheth, et. al, 1991; Nguyen and Leblanc, 1998; Gao, 1998; Sweeney and Soutar, 2001, Heinonen, 2004; Chahal and Kumari, 2012) على تحديد وتعريف أبعاد وأنواع القيمة المدركة وقد توصلت هذه الدراسات إلى أن هناك عدة أبعاد للقيمة المدركة وهي القيمة المرتبطة بالجودة والقيمة المرتبطة بالسعر والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية والقيمة المعرفية والقيمة الظرفية والقيمة المكانية والقيمة الزمنية وقيمة الامتلاك وقيمة التعامل والقيمة الجمالية وقيمة الكفاءة وقيمة الإشباع أو الرضا الذاتي.
- 3- ركزت بعض الدراسات السابقة (Narver and Slater, 1990; Wong and Dean, 2005; Lam, et. al, 2012) على بحث العلاقة بين التوجه بالسوق والقيمة المدركة وتوصلت هذه الدراسات إلى أن هناك علاقة معنوية وطردية بين التوجه بالسوق والقيمة المدركة.
- 4- ركزت بعض الدراسات السابقة (Squier and Synman, 2004; Vij and Sharma, 2004; Martelo, 2013) على بحث العلاقة بين إدارة المعرفة والقيمة المدركة وتوصلت هذه الدراسات إلى أن هناك علاقة معنوية وطردية بين إدارة المعرفة والقيمة المدركة.
- 5- ركزت بعض الدراسات السابقة (Lu and Shui, 2009; Kim and Lennon, 2013; Awsthi and Sangle, 2013) على بحث العلاقة بين المخاطرة المدركة والقيمة

المدركة وتوصلت هذه الدراسات إلى أن هناك علاقة معنوية وعكسية بين المخاطرة المدركة والقيمة المدركة.

6- ركزت بعض الدراسات السابقة (Cretu and Brodie, 2007; Cretu and Brodie, 2009; Kim and Lennon, 2013) على بحث العلاقة بين شهرة المنظمة والقيمة المدركة وتوصلت هذه الدراسات إلى أن هناك علاقة معنوية وطردية بين شهرة المنظمة والقيمة المدركة.

7- ركزت بعض الدراسات السابقة (Lu and Shui, 2009; Awasthi, and Sangle, 2013) على بحث العلاقة بين السعر المدرك والقيمة المدركة وتوصلت هذه الدراسات إلى أن هناك علاقة معنوية وعكسية بين السعر المدرك والقيمة المدركة.

8- ركزت بعض الدراسات السابقة (Chen and Chen, 2010; Walls, 2013) على بحث العلاقة بين خبرة العميل والقيمة المدركة وتوصلت هذه الدراسات إلى أن هناك علاقة معنوية وطردية بين خبرة العميل والقيمة المدركة.

9- ركزت بعض الدراسات السابقة (Mayr and Zins, 2012) على بحث العلاقة بين القيمة المدركة وكلا من رضا العميل والكلمة المنطوقة الإيجابية وولاء العميل وتوصلت هذه الدراسات إلى أن هناك علاقة معنوية وطردية بين القيمة المدركة وكلا من رضا العميل والكلمة المنطوقة الإيجابية وولاء العميل.

10- لم يتم التوصل إلى نموذج مجمع يضم مقدمات وأبعاد ونواتج القيمة المدركة بصفة عامة وللأندية الرياضية بصفة خاصة.

3-الدراسة الاستطلاعية

قام الباحث بإجراء مقابلات فردية مع عينة من مديري أندية هليوبوليس ومصر للبتترول ووادي دجلة والترسانة والمقاولون العرب و6 أكتوبر وتوجيه استقصاء إليهم حيث تم سؤالهم وذلك عن المنافع التي تقدمها إدارة النادي لأعضائه والتضحيات التي يتحملها أعضاء النادي للحصول على الخدمات المقدمة والعوامل التي تؤدي إلى تعظيم قيمة الخدمات المقدمة ونتائج تقديم قيمة مدركة عالية لأعضاء النادي وأهم مصادر أموال النادي وأهم استخداماتها والشكل القانوني للنادي ولقد توصل الباحث إلى النتائج الآتية:

- 1- أن معظم الأندية الرياضية المصرية تعتبر من المنظمات غير الهادفة للربح.
- 2- تنقسم الأندية الرياضية إلى أربعة أنواع:
 - أ- الأندية العامة: هي الأندية التي تحصل على تمويل ودعم من وزارة الشباب والرياضية مثل الأهلي والزمالك والجزيرة وهوليووبولس وهولوليدو والغابة.
 - ب- أندية الشركات العامة: هي الأندية التابعة للشركات العامة والتي تحصل على تمويل ودعم من تلك الشركات مثل أنبي وبتروجيت ومصر للبتترول.
 - ج- الأندية الشركات الخاصة: هي الأندية التابعة لشركات خاصة والتي تحصل على تمويل ودعم من تلك الشركات مثل وادي دجله والجونة.
 - د- الأندية الحكومية: هي الأندية التابعة للوزارات والمؤسسات الحكومية والتي تحصل على تمويل ودعم من تلك الوزارات والمؤسسات مثل اتحاد الشرطة وحرس الحدود والإنتاج الحربي.
- 3- أن أندية الشركات الخاصة هي الأندية الوحيدة التي تستهدف تحقيق الربح.
- 4- تتمثل أهم مصادر أموال النادي في إيرادات الاشتراكات وإيرادات المباريات سواء تذاكر أو بث فضائي وإيرادات بيع اللاعبين وإيرادات الحفلات وتبرعات وهبات رجال الأعمال والشركات الراعية وإعانات وزارة الشباب والرياضة.
- 5- تتمثل أهم استخدامات أموال النادي في مصروفات إنشاء وترميم وتطوير وتوسيع الملاعب والصالات وحمامات السباحة ومكافآت اللاعبين ومصاريف ملابس وأدوات وانتقالات اللاعبين ومصاريف المياه والكهرباء والغاز والتليفونات للنادي.
- 6- أو مديري الأندية الرياضية يدركوا بعض أبعاد القيمة المدركة لدى أعضاء النادي مثل توافر ملاعب وصالات وحمامات سباحة بمساحات مناسبة للتدريب واللعب وكفاية وكفاءة رجال الأمن بالنادي ووجود النادي بالقرب من محل سكن وإقامة الأعضاء.
- 7- أن مديري الأندية الرياضية يدركوا بعض نواتج القيمة المدركة مثل حضور الأعضاء إلى النادي بانتظام.

8- أن مديري الأندية الرياضية لا يدركوا محركات أو أسباب زيادة القيمة المدركة لدى الأعضاء.

4-مشكلة البحث

بناء على الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية فإن مشكلة البحث تتمثل في "دعم معرفة مديري الأندية الرياضية في مصر بمحركات أو أسباب أو عوامل زيادة القيمة المدركة لدى أعضاء الأندية وعدم معرفتهم بكل أبعاد القيمة المدركة لدى الأعضاء وعدم معرفتهم بكل نواتج القيمة المدركة لدى الأعضاء وعدم معرفتهم بتسلسل العلاقات بين مسببات وأبعاد ونواتج القيمة المدركة لدى الأعضاء". لذلك يحاول هذا البحث الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- أ- ما هي الأبعاد الأساسية للقيمة المدركة في الأندية الرياضية المصرية؟
- ب- ما هي المقدمات أو المسببات الأساسية للقيمة المدركة في الأندية الرياضية المصرية؟
- ج- ما هي النتائج أو التوابع الأساسية للقيمة المدركة في الأندية الرياضية المصرية؟
- د- ما هي طبيعة العلاقة بين مقدمات القيمة المدركة وأبعاد القيمة المدركة في الأندية الرياضية المصرية؟
- هـ- ما هي طبيعة العلاقة بين أبعاد القيمة المدركة ونتائج القيمة المدركة في الأندية الرياضية المصرية؟
- و- ما هي طبيعة العلاقة بين مقدمات ونتائج القيمة المدركة في الأندية الرياضية المصرية؟
- ز- ما هي طرق تعظيم القيمة المدركة لدى أعضاء الأندية وما هي النتائج المترتبة على ذلك.

5-أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- أ- تحديد الأبعاد والمقدمات والنتائج الأساسية للقيمة المدركة في الأندية الرياضية المصرية.
- ب- تحديد طبيعة العلاقة بين المقدمات الأساسية للقيمة المدركة والأبعاد الأساسية للقيمة المدركة في الأندية الرياضية المصرية.

- ج- كشف طبيعة العلاقة بين الأبعاد الأساسية للقيمة المدركة والنتائج أو التوابع الأساسية للقيمة المدركة في الأندية الرياضية المصرية.
- د- كشف طبيعة العلاقة بين المقدمات الأساسية للقيمة المدركة والنتائج أو التوابع الأساسية للقيمة المدركة في الأندية الرياضية المصرية.
- هـ- بناء نموذج يوضح العلاقة بين مقدمات وأبعاد وتوابع القيمة المدركة في الأندية الرياضية المصرية.
- و- تقديم التوصيات اللازمة لمديري الأندية الرياضية لمساعدتهم في التعرف على طرق تعظيم القيمة المدركة لدى أعضاء النادي وبالتالي تحقق كل النتائج الإيجابية المترتبة على ذلك مثل رضا الأعضاء وولائهم للنادي وتحديثهم بشكل إيجابي عن النادي للآخرين.

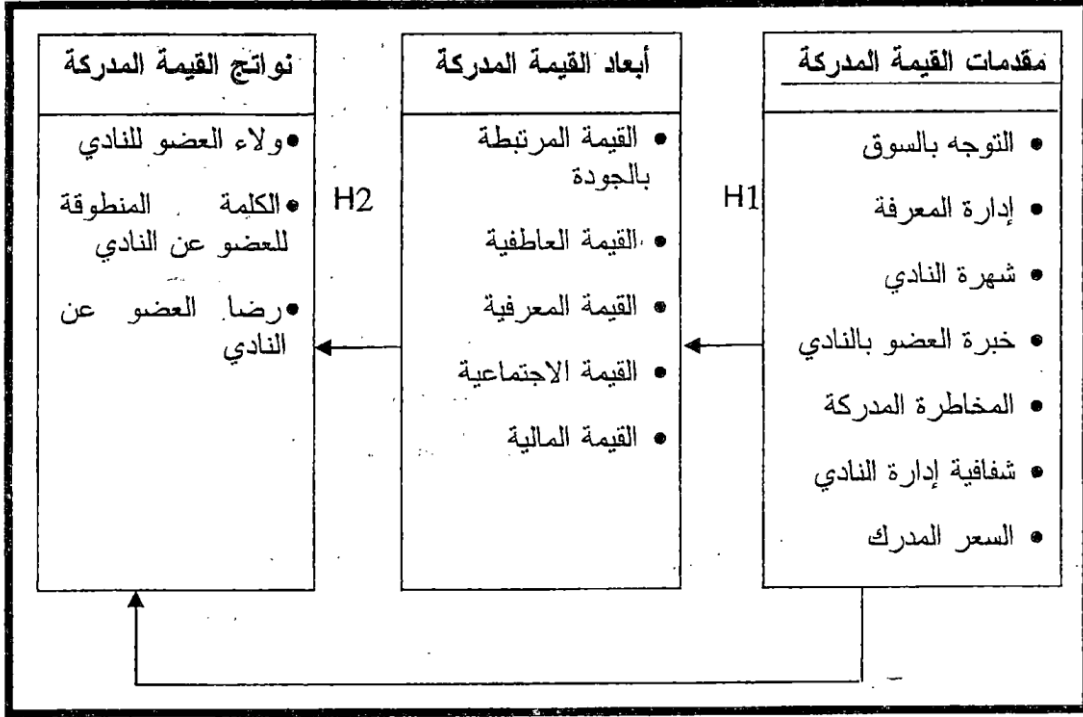
6-فروض البحث

في ضوء الدراسات السابقة تم وضع فروض البحث في صيغة النفي على النحو التالي:

- الفرض الأول:** لا توجد علاقة معنوية بين المقدمات الأساسية للقيمة المدركة (التوجه بالسوق - إدارة المعرفة - شهرة النادي - خبرة عضو النادي - المخاطرة المدركة - السعر المدرك - شفافية النادي) وبين الأبعاد الأساسية للقيمة المدركة (القيمة المرتبطة بالجودة - القيمة العاطفية - القيمة المعرفية - القيمة الاجتماعية - القيمة المالية) وذلك في الأندية الرياضية المصرية.
- الفرض الثاني:** لا توجد علاقة معنوية بين الأبعاد الأساسية للقيمة المدركة (القيمة المرتبطة بالجودة - القيمة العاطفية - القيمة المعرفية - القيمة الاجتماعية - القيمة المالية) وبين النتائج أو التوابع الأساسية للقيمة المدركة (رضا العضو في النادي - ولاء العضو للنادي - الكلمة المنطوقة للعضو في النادي).
- الفرض الثالث:** لا توجد علاقة معنوية بين المقدمات الأساسية للقيمة المدركة وبين النواتج أو التوابع الأساسية للقيمة المدركة في الأندية الرياضية المصرية. ويمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل رقم (1).

شكل رقم (1)

نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحث بناء على الدراسات السابقة

7-أهمية البحث

- الأهمية الأكاديمية: تقديم نموذج يضم مقدمات وأبعاد وتوابع القيمة المدركة بصفة عامة وفي الأندية الرياضية بصفة خاصة.
- الأهمية التطبيقية: تقديم التوصيات اللازمة لمساعدة مديري الأندية الرياضية في تعظيم القيمة المدركة المقدمة للأعضاء بهدف الحصول على كافة المنافع أو المكاسب المرتبطة بتقديم القيمة المدركة العالية.

8-منهجية البحث

1/8 أسلوب البحث: تم تنفيذ أعمال البحث بالاعتماد على أسلوبين هما المنهج الاستقرائي والذي يعتمد على مراجعة الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث لوضع فروض البحث الواجب

اختبارها وكذلك المنهج الاستنباطي والذي يعتمد على اختبار فروض البحث باستخدام الطرق الإحصائية المناسبة لقبولها أو رفضها.

2/8 مجتمع وعينة البحث: يشمل مجتمع البحث كل أعضاء الأندية الرياضية المصرية موضع البحث وعددهم 542231 عضو. ولقد اعتمد الباحث على أسلوب المعاينة بدلا من الحصر الشامل لجمع البيانات الأولية للبحث وذلك لكبر حجم مجتمع البحث ومحدودية الوقت والجهد والتكلفة المتاحة لأعمال البحث. ولقد حدد الباحث حجم العينة والبالغ 384 عضو طبقا للافتراضات الآتية (بازراعة، 1996):

- حدود الخطأ المسموح به = $\pm 5\%$.

- معامل الثقة = 95%

- الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة $95\% = 1.96$.

- نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع = 50% .

- نسبة عدم توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع = 50% .

- حجم المجتمع = 542231 عضو.

ويمكن توضيح توزيع العينة طبقا لأعداد الأعضاء في الأندية الرياضية موضع البحث في الجدول رقم (1).

جدول رقم (1)

توزيع عينة البحث

رقم المسلسل	اسم النادي	عدد الأعضاء	التوزيع النسبي للأعضاء	حجم العينة
(1)	الشمس	107000	19.73%	76
(2)	الأهلي	87598	16.15%	62
(3)	الصيد	62852	11.95%	45
(4)	الزمالك	47202	8.71%	34
(5)	الجزيرة	40727	7.51%	29

رقم المسلسل	اسم النادي	عدد الأعضاء	التوزيع النسبي للأعضاء	حجم العينة
(6)	الترسانة	35759	%6.59	26
(7)	هوليوبولس	30369	%5.6	22
(8)	الطيران	29581	%5.46	20
(9)	6 أكتوبر	27500	%5.1	20
(10)	الزهور	27200	%5.01	19
(11)	المقاولون العرب	16629	%3.07	11
(12)	هولوليدو	15000	%2.76	10
(13)	وادي دجلة	8755	%1.61	6
(14)	الغابة	6052	%1.11	4
	المجموع	542231	%100	384

المصدر: من إعداد الباحث طبقاً لإحصائيات وزارة الشباب والرياضية - الإدارة المركزية للأداء الرياضي.

واعتمد الباحث على العينة التحكومية لمعظم الأندية الرياضية الواقعة في محافظات القاهرة والجيزة طبقاً لكبير عدد أعضائها ونظراً لسهولة الوصول لأعضاء تلك الأندية في ظل محدودية الوقت والجهد والتكلفة المتاحين لتنفيذ أعمال البحث وتمثل وحدة المعاينة في البحث في عضو النادي المختار في العينة سواء كان ذكر أو أنثى حيث لا يقل سنه عن 18 سنة.

3/8 متغيرات البحث: تتضح متغيرات البحث الرئيسية ومصادرها والتعريفات الإجرائية لها في الجدول التالي رقم (2)

جدول رقم (2)

متغيرات البحث ومصادرها وتعريفاتها الإجرائية

متغيرات البحث	مصادر متغيرات البحث	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
1- التوجه بالسوق	(Narver and Slater, 1990; Cooper, 1994; Chang and Chen, 1998; Lafferty and Hult, 2001)	هو العمل على مقابلة توقعات الأعضاء وتقليد أو التفوق على الأندية المنافسة في نوعية ومستوى الخدمات المقدمة للأعضاء والتنسيق بين أقسام وإدارات النادي لخدمة الأعضاء

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	مصادر متغيرات البحث	متغيرات البحث
هي امتلاك المديرين والعاملين بالنادي للمعرفة والخبرة الإدارية اللازمة لإدارة النادي بشكل جيد بالإضافة إلى امتلاك المديرين سواء الأجانب أو المصريين للمعرفة. والخبرة التدريبية والرياضية اللازمة لتدريب اللاعبين بما يساعدهم على لعب المباريات بشكل جيد.	(Ofek and Sarvary, 2001; Vij and Sharma, 2004; Sireteanu and Bedrule-Grigonuta, 2007; Rezgui, 2007; Martelo, 2013).	2- إدارة المعرفة
هي الخسائر أو الأضرار المتوقعة أو المحتملة نتيجة الاشتراك في النادي والانضمام إلى عضويته سواء كانت خسائر مادية أو مالية أو اجتماعية أو نفسية أو زمنية أو وظيفية.	(Jackoby and Kaplan, 1972; Murry and Schalcter, 1990).	3- المخاطرة المدركة
هي سعي إدارة النادي إلى بناء شعبية وجمهيرية له من خلال تحقيقه لتوقعات الأعضاء بدرجة أكبر من النوادي الأخرى المنافسة.	(Cretu and Brodie, 2007; Cretu and Brodic, 2009).	4- شهرة النادي
هي تقديم إدارة النادي لمعلومات كافية ودقيقة عن النادي وعن نوعية ومستوى وأسعار الخدمات المقدمة وذلك قبل اشتراك العضو في النادي.	(Eggert and Helm, 2003)	5- شفافية النادي
هو مقدار التضحية النقدية التي يتحملها العضو في النادي للاشتراك في عضويته ولحضور مبارياته والمتمثلة في قيمة الاشتراك وأسعار تذاكر المباريات.	(Zeithaml, 1988; Dodds, et. Al, 1991; Chen and Dubinsky, 2003; Lu and Shui, 2009)	6- السعر المدرك
تقييم العضو في النادي لأنشطة إدارة النادي المختلفة سواء كان هذا التقييم مرضي وإيجابي أو غير مرضي وسلي.	(Voss, et. Al, 2008)	7- خبرة العضو بالنادي
هي القيمة أو المنفعة المرتبطة بتطبيق الأداء المدرك للخدمات في النادي مع الأداء المتوقع عن الخدمات في النادي.	(Parasuraman, et. Al, 1985 Parasuraman, et. al, 1988 Sweeney and Soutar, 2001).	8- القيمة المرتبطة بالجودة
هي الشعور بالسعادة والسرور نتيجة الذهاب إلى النادي ومشاهدة مباريات النادي مع الأندية الأخرى.	(Sheth, et. al, 1991; Sweeney and Soutar, 2001; Roig, et. al, 2005)	9- القيمة العاطفية
هي تناسب نوعية ومستوى الخدمات التي يقدمها النادي مع قيمة الاشتراك الذي يدفعه العضو.	(Sweeney and Soutar, 2001; Lu and Shui, 2009)	10- القيمة المادية
هي الفوائد الاجتماعية الناتجة من عضوية النادي وحضور أو مشاهدة مبارياته مثل شعور العضو بالفخر والاستحسان من الغير عند الإفصاح عن عضويته بالنادي بالإضافة إلى شعوره	(Sweeney and soutar, 2001; Roig, et. al, 2005)	11- القيمة الاجتماعية

متغيرات البحث	مصادر متغيرات البحث	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
		بالمتعة وبالتفاعل الاجتماعي وبالاندماج والارتباط مع الغير عند مشاهدة مباريات النادي معهم.
12- القيمة المعرفية	(Sheth, et. al, 1991; Kim, 2008)	هي الفوائد المعرفية الناتجة من حضور أو مشاهدة أو الاستماع إلى مباريات النادي مثل الحصول على معلومات عن الألعاب المختلفة وعن الاستراتيجيات والأساليب الفنية للعب وعن نتائج فرق النادي المختلفة.
13- رضا العضو	(Hu, et. al, 2009; Chang and Wang, 2011; Mayr and Zins, 2012).	هو الشعور الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك للخدمات في النادي وبين الأداء المتوقع عن الخدمات في النادي.
14- ولاء العضو	(Kim, 2008; Mayr and Zins, 2012).	هو الارتباط القوي لعضو النادي بالنادي والمتمثل في الحضور المنتظم إلى النادي وطول مدة العضوية وحضور أو مشاهدة أو الاستماع لمباريات فرق النادي وشراء منتج أو منتجات الشركات الراعية للنادي.
15- الكلمة المنطوقة الإيجابية للعضو	(Mayr and Zins, 2012)	هي تحدث العضو بشكل إيجابي عن نوعية ومستوى الخدمات المقدمة في النادي للآخرين ونصح العضو للآخرين بالاشتراك في العضوية.

المصدر: من إعداد الباحث بناء على الدراسات السابقة.

4/8 المقاييس المستخدمة في البحث: اعتمد البحث على نوعين من المقاييس هما المقياس الفترتي Interval Scale والذي تم استخدامه لكل متغيرات البحث فيما عدا السعر المدرك حيث تراوحت درجات المقياس الفترتي بين "1" ليعبر عن غير موافق على الإطلاق وبين "5" ليعبر عن موافق تماما. كما تم استخدام المقياس الترتيبي Ordinal Scale والذي تم استخدامه لمتغير السعر المدرك حيث تراوحت درجات المقياس الترتيبي بين "1" ليعبر عن منخفض جدا و"5" ليعبر عن مرتفع جدا. كما اعتمد الباحث على مقياس ليكرت خماسي الدرجات 5 point-likert scale.

5/8 مصادر وأنواع بيانات البحث: تتمثل في البيانات الأولية وهي البيانات التي تم تجميعها من خلال الاستقصاء الموجه لعينة أعضاء الأندية الرياضية وكذلك الاستقصاء الموجه لمديري الأندية الرياضية والبيانات الثانوية وهي البيانات المجمعة من الكتب والدوريات والرسائل التي تناولت

مقدمات وأبعاد وتوابع القيمة المدركة والأندية والإستادات الرياضية بالإضافة إلى البيانات المجمعة من وزارة الشباب والرياضة.

6/8 حدود البحث: تم إجراء البحث على أعضاء أهم الأندية الرياضية الواقعة في محافظات القاهرة والجيزة طبقاً لكبر عدد أعضائها بالمقارنة بباقي الأندية في مصر. ولقد تم جمع البيانات في الفترة ما بين فبراير 2013 حتى أغسطس 2013.

7/8 أساليب التحليل الإحصائي: اعتمد الباحث في هذا البحث على مجموعة من الأساليب الإحصائية اللازمة لاختبار فروض البحث وتحقيق أهدافه وهذه الأساليب هي:

- معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات واعتمادية المقاييس المستخدمة في الدراسة.
- التحليل العاملي الاستكشافي والتأكيدي لاختبار صلاحية المحتوى للمقاييس المستخدمة في الدراسة.
- تحليل المسار لاختبار صلاحية النموذج ككل.
- تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لتحديد نوع وقوة العلاقة بين كل متغير من المتغيرات المستقلة وبين المتغيرات التابعة والأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة الخاضعة للتحليل في تفسير التغيرات في المتغيرات التابعة.

9- نتائج تقييم مستوى الثبات في المقاييس المستخدمة في البحث:

1/9 جاءت نسبة الاستجابة إلى الاستقصاء في حدود 79% حيث بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل 304 استمارة من إجمالي عدد الاستمارات الموزعة والبالغ 384 استمارة.

2/9 تم اختيار ثبات مقياس مقدمات القيمة المدركة في الأندية الرياضية باستخدام معامل ألفا كرونباخ حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ لمقياس مقدمات القيمة المدركة في الأندية الرياضية ككل (0.925) وتراوحت قيم معاملات ألفا كرونباخ للمقاييس الفرعية لمقدمات القيمة المدركة في الأندية الرياضية بين (0.711 و 0.911) وهذه القيم أكبر من 0.60 وأقرب من الواحد الصحيح مما يعكس ثبات المقياس المستخدم في الدراسة وإمكانية الاعتماد عليه في القياس (رزق الله، 2002) وهذه النتيجة تتضح في الجدول رقم (3).

جدول رقم (3)

معاملات ألفا كرونباخ لمقدمات القيمة المدركة في الأندية الرياضية

اسم المقياس	عدد بنود المقياس	قيمة معامل ألفا كرونباخ
التوجه بالسوق	18	0.895
إدارة المعرفة	2	0.904
شهرة النادي	2	0.711
شفافية النادي	2	0.911
خبرة العضو بالنادي	2	0.857
المقياس الكلي	26	0.925

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي - SPSS.16

3/9 إن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل بند أقل من أو تساوي قيمة معامل ألفا للمقياس ككل كما أن معامل ارتباط كل بند بباقي بنود المقياس تتراوح بين 0.3 وأكثر مما يعكس ثبات واعتمادية المقياس في القياس (إدريس، 2012) وهذه النتائج تتضح في الجدول رقم (4).

جدول رقم (4)

معاملات ألفا كرونباخ لبنود مقياس مقدمات القيمة المدركة في الأندية الرياضية

المتغير	معامل ارتباط البند بباقي بنود المقياس	معامل ألفا كرونباخ في حالة حذف البند
التوجه بالسوق		
تهتم إدارة النادي بكل عضو اهتماما خاصا.	0.630	0.886
تضع إدارة النادي مصلحة العضو في مقدمة اهتماماتها.	0.540	0.889
تهتم إدارة النادي بدراسة احتياجات الأعضاء باستمرار.	0.576	0.888
يوجد لدى إدارة النادي فهم كامل لحاجات ورغبات الأعضاء.	0653	0.885
تعمل إدارة النادي على تقديم خدمات متنوعة لمقابلة احتياجات الأعضاء المختلفة.	0.601	0.887

معامل ألفا كرونباخ في حالة حذف البند	معامل ارتباط البند بباقي بنود المقياس	المتغير
0.887	0.598	تعمل إدارة النادي على تحقيق رضا الأعضاء.
0.882	0.752	تعمل إدارة النادي على تحقيق ولاء العضو واستمراره في التعامل مع النادي.
0.889	0.556	تعمل إدارة النادي على تعظيم المنفعة المقدمة إلى الأعضاء.
0.892	0.441	تعمل إدارة النادي على تحقيق ثقة العضو في قدرة النادي على تحقيق توقعاته.
0.887	0.598	تبادر إدارة النادي بتقديم الخدمات التي يتوقع أن يطلبها الأعضاء في المستقبل.
0.891	0.490	تهتم إدارة النادي بالاستجابة إلى الشكاوي المقدمة من الأعضاء.
0.891	0.492	تهتم إدارة النادي بمناقشة الاقتراحات والآراء المقدمة من الأعضاء.
0.890	0.518	تعمل إدارة النادي على تقليد النوادي المنافسة الأخرى في نوعية ومستوى الخدمات المقدمة.
0.894	0.377	تعمل إدارة النادي على التميز عن النوادي المنافسة الأخرى في نوعية ومستوى الخدمات المقدمة.
0.892	0.453	تقارن إدارة النادي بين نوعية ومستوى الخدمات المقدمة للأعضاء وبين نوعية ومستوى الخدمات المقدمة في النوادي المنافسة الأخرى بغرض التميز عنها.
0.893	0.424	هناك تكامل وتنسيق وتعاون بين أقسام النادي لخدمة الأعضاء..
0.893	0.427	تسعى إدارة النادي إلى بناء وتكوين علاقات طويلة الأجل مع الأعضاء والمحافظة عليها.
0.891	0.473	تهدف إدارة النادي إلى إقامة تعاملات دائمة مع الأعضاء.
		إدارة المعرفة
-	0.830	تستعين إدارة النادي بمدربين أجانب متميزين أو بمدربين مصريين ذوي

حذف البند	معامل ارتباط البند بباقي بنود المقياس	المتغير
		خبرة فنية عالية لتدريب الفرق المختلفة.
-	0.830	لاعبى فرق النادي لديهم الخبرة الكافية للعب المباريات بشكل جيد.
		شهرة النادي
-	0.552	تسعى إدارة النادي إلى تمتع النادي بشعبية و جماهيرية كبيرة.
-	0.552	تعمل إدارة النادي على تحقيق توقعات الأعضاء بدرجة أكبر من النوادي المنافسة الأخرى.
		شفافية إدارة النادي
-	0.839	تقدم إدارة النادي معلومات دقيقة عن الخدمات المقدمة للعضو وذلك قبل التعاقد والاشتراك فيه.
-	0.839	يحصل العضو في النادي على معلومات دقيقة من إدارة النادي عن الخدمات المقدمة في وذلك قبل التعاقد والاشتراك فيه.
		خبرة العضو بالنادي
-	0.750	إن المعلومات المتراكمة لدى عن أنشطة إدارة النادي مفضلة وإيجابية بالنسبة لي.
-	0.750	إن المعلومات المتراكمة لدى عن أنشطة إدارة لنادي مرضية وإيجابية بالنسبة لي.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي - SPSS. 16

4/9 تم التوصل إلى النتائج السابقة بعد استبعاد المتغيرات الموضحة في جدول رقم (5) الآتي:

جدول رقم (5)

المتغيرات المستبعدة من تحليل الثبات والاعتمادية لمقياس مقدمات القيمة المدركة

المتغيرات المستبعدة من تحليل الثبات والاعتمادية لمقياس مقدمات القيمة المدركة
إن مستوى ونوعية الخدمات المقدمة في النادي لا يناسب احتياجاتي واحتياجات أفراد أسرتي.
إن اشتراكي في النادي يؤدي إلى عدم الاستحسان أو عدم القبول من الآخرين

المتغيرات المستبعدة من تحليل الثبات والاعتمادية لمقياس مقدمات القيمة المدركة
إن اشتراكي في النادي يترك انطباع سيء لدى الغير.
إن الاشتراك في ممارسة بعض الألعاب مثل السباحة قد يعرضني للخطر مثل الغرق.
إن الاشتراك في ممارسة بعض الألعاب مثل الملاكمة قد يعرضني للخطر مثل الإصابات الخطيرة.
أشعر بعدم الأمان عند ممارسة بعض الألعاب في النادي.
إن القيمة والفائدة من الخدمات المقدمة في النادي أقل من قيمة الاشتراك المدفوع.
تمثل قيمة الاشتراك المدفوع تضحية نقدية عالية جدا بالمقارنة بالخدمات المقدمة.
لقد بذلت وقت وجهد عالي جدا في اختيار النادي من بين النوادي المتاحة ولكنني وجدت أن مستوى الأداء الفعلي للخدمة أقل من مستوى الأداء المتوقع عنها.
تسعى إدارة النادي لبناء سمعة جيدة للنادي لدى الجمهور.
تسعى إدارة النادي لتمتع النادي بسمعة جيدة في المجال الرياضي.
مناسبة قيمة الاشتراك السنوي في النادي.
مناسبة مستوى أسعار تذاكر مباريات الفرق المختلفة للنادي.
يتوافر لدى أعضاء مجلس الإدارة والمديرين والعاملين والمدربين بالنادي دراية ومعرفة تامة بعملهم.
تسعى إدارة النادي إلى انتقال المعرفة والخبرة التدريبية من المدربين الأجانب إلى المدربين المصريين بالنادي.
تعمل إدارة النادي على التدريب الجيد للفرق المختلفة.

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

- لقد كانت قيم معاملات ألفا للبنود الموضحة في الجدول السابق رقم (5) أكبر من قيمة معامل ألفا للمقياس ككل وكانت قيمة معاملات ارتباط تلك البنود بباقي بنود المقياس أقل من 0.3 مما يدل على عدم ثبات تلك البنود لذا كان من الواجب حذفها حتى ترتفع قيمة معامل ألفا للمقياس ككل.

5/9 تم اختيار ثبات أبعاد القيمة المدركة في الأندية الرياضية باستخدام معامل ألفا كرونباخ حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ لمقياس أبعاد القيمة المدركة ككل (0.947) ومعاملات ألفا للمقاييس الفرعية لأبعاد القيمة المدركة تراوحت بين (0.701 و 0.944) وهذه القيم أكبر من 0.6 وأقرب

من الواحد الصحيح مما يدل على ثبات المقياس المستخدم في الدراسة وإمكانية الاعتماد عليه في القياس وتوضح هذه النتائج في الجدول التالي رقم (6).

جدول رقم (6)

معامل ألفا كرونباخ لمقياس أبعاد القيمة المدركة في الأندية الرياضية ككل

اسم المقياس	عدد بنود المقياس	قيمة معامل ألفا كرونباخ
القيمة المرتبطة بالجودة	17	0.944
القيمة العاطفية	4	0.701
القيمة المالية	2	0.844
القيمة الاجتماعية	3	0.890
القيمة المعرفية	3	0.825
المقياس الكلي	29	0.947

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي - SPSS. 16

6/9 إن قيم معاملات ألفا لبنود المقياس أقل من أو تساوي قيمة معامل ألفا للمقياس ككل كما أن معاملات ارتباط كل بند بباقي بنود المقياس تتراوح بين 0.3 فأكثر مما يدل على ثبات المقياس المستخدم في الدراسة وإمكانية الاعتماد عليه في القياس وهذه النتائج توضح في الجدول رقم (7).

جدول رقم (7)

معاملات ألفا كرونباخ لبنود مقياس أبعاد القيمة المدركة في الأندية الرياضية

المتغير	معامل ارتباط البند بباقي بنود المقياس	قيمة معامل ألفا في حالة حذف البند
القيمة المرتبطة بالجودة		
تتوافر بالنادي كل الألعاب الرياضية التي أفضلها	0.547	0.943
تتوافر لدى المدربين بالنادي الخبرة الفنية اللازمة لأداء عملهم ويؤدون عملهم بكفاءة.	0.702	0.940
يتوافر لدى المدربين والعاملين بالنادي الخبرة الفنية اللازمة لأداء عملهم	0.757	0.939

قيمة معامل ألفا في حالة حذف البند	معامل ارتباط البند بباقي بنود المقياس	المتغير
		ويؤدون عملهم بكفاءة
0.939	0.751	تتوافر بالنادي أحدث الأجهزة والأدوات الرياضية اللازمة للتدريب واللعبة.
0.944	0.482	يتوافر بالنادي ملاعب وصالات وحمامات سباحة بمساحات مناسبة للتدريب واللعبة.
0.939	0.724	تتوافر الخدمات الرياضية والاجتماعية والثقافية بالنادي على مدار السنة.
0.940	0.686	مستوى أداء الخدمات الفعلي يتفق مع مستوى أداء الخدمات المتوقع.
0.940	0.702	يوجد عدد كافي من رجال الأمن بالنادي.
0.938	0.779	يتميز رجال الأمن بالنادي بالكفاءة في أداء عملهم.
0.939	0.770	أشعر أنا وأفراد أسرتي بالأمن والأمان عند التواجد داخل النادي.
0.940	0.716	أشعر بالأمن وعدم الخطر عند ممارسة الألعاب المختلفة داخل النادي.
0.942	0.603	أن مظهر العاملين بالنادي جيد ومناسب.
0.939	0.741	أن التصميم والتنظيم الداخلي للنادي مناسب
0.942	0.629	يهتم العاملين بالنادي بتقديم الخدمات للأعضاء بصورة سريعة وبصفة خاصة خدمات الضيافة.
0.941	0.632	يتوافر الاستعداد لدى موظفي الخدمة بالنادي لمساعدة وخدمة الأعضاء.
0.939	0.748	تقدم إدارة النادي الخدمة للأعضاء بصورة سليمة ومرضية ومن أول مرة.
0.939	0.740	هناك توافق بين مستوى الخدمة المقدمة ومستوى الخدمة المعلن عنها.
		القيمة العاطفية
0.684	0.405	أشعر بالسعادة والتسلية عند مشاهدة مباريات النادي مع الفرق الأخرى.

المتغير	معامل ارتباط البند بباقي بنود المقياس	قيمة معامل ألفا في حالة حذف البند
أشعر بالمتعة والسرور عند الذهاب للنادي.	0.547	0.644
يقدم النادي منفعة وقيمة حقيقية لأعضائه	0.624	0.548
إن الخدمة في النادي تجعلني أرغب في الحصول عليها.	0.492	0.665
القيمة المالية		
هناك تناسب بين قيمة الاشتراك السنوي وبين نوعية ومستوى الخدمات المقدمة في النادي.	0.801	-
تقدم إدارة النادي خدمات جيدة مقابل سعر مناسب.	0.801	-
القيمة الاجتماعية		
إن حضور أو مشاهدة مباريات النادي مع أسرتي أمر ممتع.	0.747	0.889
إن حضور أو مشاهدة مباريات النادي مع أصدقائي تساعدني على زيادة الارتباط بهم.	0.775	0.853
إن حضور أو مشاهدة مباريات النادي مع الآخرين تساعدني على الاندماج والتفاعل الاجتماعي معهم.	0.850	0.793
القيمة المعرفية		
إن حضور واو مشاهدة مباريات النادي تسمح لي بزيادة معلوماتي عن الرياضة.	0.742	0.693
إن حضور أو مشاهدة مباريات النادي تسمح لي بتعلم الاستراتيجيات والأساليب الفنية الرياضية.	0.669	0.769
إن حضور أو مشاهدة مباريات النادي تسمح لي بمعرفة نتائج فرق النادي.	0.635	0.802

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي - SPSS. 16

7/9 تم التوصل إلى النتائج السابقة بعد استبعاد المتغيرات الموضحة في جدول رقم (8) الآتي:

جدول رقم (8)

المتغيرات المستبعدة من تحليل الثبات والاعتمادية لمقياس أبعاد القيمة المدركة

المتغيرات المستبعدة من تحليل الثبات والاعتمادية لمقياس أبعاد القيمة المدركة
أن مستوى الخدمات المقدمة في النادي أفضل من مستوى الخدمات المقدمة في النوادي الرياضية الأخرى.
إن الشكل الخارجي للنادي مميز وجذاب.
يقوم موظفي الخدمة بالنادي بالرد على استفسارات الأعضاء بسرعة.
يقوم موظفي الخدمة بالنادي بالتعامل مع الأعضاء بأدب واحترام.
يهتم موظفي الخدمة بالنادي بحل مشكلات الأعضاء.
تقدم إدارة النادي مبررات مقنعة للأعضاء عند وجود زيادة في قيمة الاشتراك السنوي
أشعر بالتفاخر والاستحسان من الغير عند الإفصاح عن عضويتي للنادي.
إن الإفصاح عن عضويتي بالنادي يترك انطباع جيد لدي الآخرين.
يمكن للعضو في النادي أن يمنح العضوية لأحد أقاربه.
يمكن لأحد أقارب العضو في النادي أن يحصل على العضوية منه.
يقع النادي بالقرب من محل سكني وإقامتي.
يوجد فرع للنادي بالقرب من محل سكني وإقامتي.
إن نوعية ومستوى الخدمات التي يقدمها النادي تناسب احتياجاتي واحتياجات أفراد أسرتي.
يتم إشباع احتياجاتي واحتياجات أفراد أسرتي من خلال نوعية ومستوى الخدمات التي يقدمها النادي.

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

- لقد كانت معاملات ألفا كرونباخ للبنود الموضحة في الجدول السابق رقم (8) أكبر من معامل ألفا للمقياس ككل ومعاملات ارتباط تلك البنود بباقي بنود المقياس أقل من 0.3 مما يدل على عدم ثبات تلك البنود لذا كان من الواجب حذفها حتى ترتفع قيمة معامل ألفا للمقياس ككل.

8/9 تم اختبار ثبات مقياس نتائج القيمة المدركة في الأندية الرياضية باستخدام معامل ألفا كرونباخ ولقد بلغ معامل ألفا كرونباخ لمقياس نتائج القيمة المدركة في الأندية الرياضية (0.827) وتراوح قيم معاملات ألفا للمقاييس الفرعية لمقياس نتائج القيمة المدركة بين (0.663 و 0.826) وهذه

القيم أكبر من 0.6 وأقرب من الواحد الصحيح مما يعكس ثبات المقياس المستخدم في الدراسة وإمكانية الاعتماد عليه في القياس وهذه النتيجة تتضح في الجدول رقم (9).

جدول رقم (9)

معامل ألفا كرونباخ لمقياس نتائج القيمة المدركة في الأندية الرياضية

اسم المقياس	عدد البنود	قيمة معامل ألفا كرونباخ
ولاء العضو للنادي	3	0.826
الكلمة المنطوقة الإيجابية للعضو	2	0.663
المقياس الكلي	5	0.827

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي - SPSS. 16

9/9 إن قيم معاملات ألفا كرونباخ لبنود المقياس أقل من أو تساوي قيمة معاملات ألفا للمقياس ككل كما أن معاملات ارتباط كل بند بباقي بنود المقياس تتراوح بين 0.3 فأكثر مما يدل على ثبات المقياس المستخدم في الدراسة وإمكانية الاعتماد عليه في القياس وتتضح تلك النتائج في الجدول رقم (10).

جدول رقم (10)

معاملات ألفا كرونباخ لبنود مقياس نتائج القيمة المدركة في الأندية الرياضية

المتغير	معامل ارتباط البند بباقي بنود المقياس	معامل ألفا كرونباخ في حالة حذف البند
ولاء العضو للنادي		
إنني أحرص على حضور مباريات الفرق المختلفة للنادي	0.744	0.697
إنني أحرص على مشاهدة أو الاستماع إلى مباريات فرق النادي المختلفة في التلفزيون أو الانترنت أو الراديو.	0.682	0.760
إنني أشتري منتج أو منتجات الشركة أو الشركات الراعية للنادي	0.627	0.817
الكلمة المنطوقة الإيجابية للعضو		
إنني أميل للتحدث مع الأقارب والأصدقاء والزملاء والجيران عن نوعية ومستوى الخدمات التي يقدمها النادي بشكل إيجابي.	0.516	-
إنني أنصح أقرابي وأصدقائي ومعارفي وجيرانني بالاشتراك في	0.516	-

المتغير	معامل ارتباط البند بباقي بنود المقياس	معامل ألفا كرونباخ في حالة حذف البند
عضوية النادي.		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS. 16

10/9 تم التوصل إلى النتائج السابقة بعد استبعاد المتغيرات الموضحة في جدول رقم (11) الآتي:

جدول رقم (11)

المتغيرات المستبعدة من تحليل الثبات والاعتمادية لمقياس نواتج القيمة المدركة

المتغيرات المستبعدة من تحليل الثبات والاعتمادية لمقياس نواتج القيمة المدركة
أحرض أنا وأفراد أسرتي على الحضور إلى النادي بشكل منتظم.
إن مدة عضويتي بالنادي طويلة
إن نوعية ومستوى الخدمة بالنادي مرضية جدا.
أنا وأفراد أسرتي راضون تماما عن نوعية ومستوى الخدمة في النادي.

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

- لقد كانت معاملات ألفا كرونباخ للبنود الموضحة في الجدول السابق رقم (11) أكبر من معامل ألفا للمقياس ككل وكانت معاملات ارتباط تلك البنود بباقي بنود المقياس أقل من 0.3 مما يدل على عدم ثبات تلك البنود لذا كان من الواجب حذفها حتى ترتفع قيمة معامل ألفا للمقياس ككل.

10- نتائج تقييم الصدق والصلاحية في المقاييس المستخدمة في البحث باستخدام

التحليل العاملي للاستكشافي

1/10 تم استخلاص العوامل الممثلة لمقدمات القيمة المدركة بطريقة تحليل المكونات الأساسية Principal Component Analysis وتم تدوير العوامل باستخدام طريقة التحليل المتعامد Varimax Method وبحيث لا يقل معامل تحميل المتغير الواحد على العامل عن 0.5 (محمد وراشد، 1995) وتم التوصل إلى مصفوفة العوامل المدورة Rotated component الموضحة في جدول رقم (12).

جدول رقم (12) مصفوفة العوامل المدورة لمقدمات القيمة المدركة في الأندية الرياضية

المتغيرات	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	العامل الخامس	العامل السادس	العامل السابع	العامل الثامن
تهتم إدارة النادي بكل عضو اهتماما خاصا					0.635			
تضع إدارة النادي مصلحة العضو في مقدمة اهتماماتها.	0.626							
تهتم إدارة النادي بدراسة احتياجات الأعضاء باستمرار.	0.845							
يوجد لدى إدارة النادي فهم كامل لحاجات ورغبات الأعضاء.	0.890							
تعمل إدارة النادي على تقديم خدمات متنوعة لمقابلة احتياجات الأعضاء المختلفة.	0.825							
تعمل إدارة النادي على تحقيق رضا الأعضاء.	0.702							
تعمل إدارة النادي على تحقيق ولاء العضو واستمراره في التعامل مع النادي.	0.642							
تعمل إدارة النادي على تعظيم المنفعة المقدمة إلى الأعضاء.					0.790			
تعمل إدارة النادي على تحقيق ثقة العضو في قدرة النادي على تحقيق توقعاته.						0.802		
تبادر إدارة النادي بتقديم الخدمات التي يتوقع أن يطلبها الأعضاء في المستقبل.		0.613						
تهتم إدارة النادي بالاستجابة إلى الشكاوي المقدمة من الأعضاء.				0.815				
تهتم إدارة النادي بمناقشة الاقتراحات والآراء				0.816				

العامل الثامن	العامل السابع	العامل السادس	العامل الخامس	العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	المتغيرات
								المقدمة من الأعضاء.
	0.564							تعمل إدارة النادي على تقليد النوادي المنافسة الأخرى في نوعية ومستوى الخدمات المقدمة.
0.869								تعمل إدارة النادي على التميز عن النوادي المنافسة الأخرى في نوعية ومستوى الخدمات المقدمة.
	0.769							تقارن إدارة النادي بين نوعية ومستوى الخدمات المقدمة للأعضاء وبين نوعية ومستوى الخدمات المقدمة في النوادي المنافسة بغرض التميز عنها.
		0.636						هناك تكامل وتنسيق وتعاون بين أقسام النادي لخدمة الأعضاء.
					0.631			تسعى إدارة النادي إلى بناء وتكوين علاقات طويلة الأجل مع الأعضاء والمحافظة عليها.
						0.744		تهدف إدارة النادي إلى إقامة تعاملات دائمة مع الأعضاء.
						0.780		تستعين إدارة النادي بمدربين أجانب متميزين أو بمدربين مصريين ذوي خبرة فنية عالية لتدريب الفرق المختلفة..
						0.815		لاعبي فرق النادي لديهم الخبرة الكافية للعب المباريات بشكل جيد.
					0.603			تسعى إدارة النادي إلى تمتع النادي بشعبية

المتغيرات	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	العامل الخامس	العامل السادس	العامل السابع	العامل الثامن
وجماهيرية كبيرة.								
تعامل إدارة النادي على تحقيق توقعات الأعضاء بدرجة أكبر من النوادي المنافسة الأخرى.			0.779					
تقدم إدارة النادي معلومات دقيقة عن الخدمات المقدمة للعضو وذلك قبل التعاقد والاشتراك فيه.		0.619						
يحصل العضو في النادي على معلومات دقيقة من إدارة النادي عن الخدمات المقدمة قبل التعاقد والاشتراك فيه.		0.617						
إن المعلومات المتراكمة لدى عن أنشطة إدارة النادي مفضلة وإيجابية بالنسبة لي.			0.731					
إن المعلومات المتراكمة لدي عن أنشطة إدارة النادي مرضية وإيجابية بالنسبة لي.			0.741					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي - SPSS. 16

2/10 من خلال المصفوفة السابقة تم التوصل إلى النتائج الآتية:

- تم تحميل العامل الأول بالمتغيرات الآتية: وضع إدارة النادي مصلحة العضو في مقدمة اهتماماتها واهتمام إدارة النادي بدراسة احتياجات الأعضاء باستمرار وفهم إدارة النادي الكامل لحاجات ورغبات الأعضاء وتقديم إدارة النادي للخدمات المتنوعة لمقابلة احتياجات الأعضاء المختلفة وعمل إدارة النادي على تحقيق رضاء الأعضاء وعمل إدارة النادي علي تحقيق ولاء العضو واستمراره في التعامل مع النادي وقد تم تسمية العامل الأول "تلبية وإشباع حاجات ورغبات أعضاء النادي".
- تم تحميل العامل الثاني بالمتغيرات الآتية: مبادرة إدارة النادي بتقديم الخدمات التي يتوقع أن يطلبها الأعضاء واستهداف إدارة النادي إلى إقامة تعاملات دائمة مع الأعضاء واستعانة إدارة

النادي بمدرين أجنب أو مصريين ذوي خبرة فنية عالية لتدريب الفرق المختلفة وتوافر الخبرة الكافية لدى لاعبي فرق النادي للعب المباريات بشكل جيد وتقديم إدارة النادي معلومات دقيقة عن الخدمات المقدمة للعضو وذلك قبل التعاقد والاشتراك فيه وحصول العضو في النادي على معلومات دقيقة من إدارة النادي عن الخدمات المقدمة وذلك قبل التعاقد والاشتراك فيه وقد تم تسمية العامل الثاني "إدارة العلاقات طويلة الأجل مع أعضاء النادي".

- تم تحميل العامل الثالث بالمتغيرات الآتية: سعي إدارة النادي إلى بناء وتكوين علاقات طويلة الأجل مع الأعضاء والمحافظة عليها وسعي إدارة النادي إلى تمتع النادي بشعبية وجاهيرية كبيرة وعمل إدارة النادي على تحقيق توقعات الأعضاء بدرجة أكبر من النوادي المنافسة الأخرى أن المعلومات المتراكمة لدى عضو النادي عن أنشطة إدارة النادي مفضلة وإيجابية بالنسبة له وإن المعلومات المتراكمة لدى عضو النادي عن أنشطة إدارة النادي مرضية وإيجابية بالنسبة له وقد تم تسمية العامل الثالث "شهرة النادي والخبرة المرضية لدى عضو النادي".
- تم تحميل العامل الرابع بالمتغيرات الآتية: اهتمام إدارة النادي بالاستجابة للشكاوى المقدمة من أعضاء النادي واهتمام إدارة النادي بمناقشة الاقتراحات والآراء المقدمة من أعضاء النادي وقد تم تسمية العامل الرابع "الاستجابة لشكاوى ومقترحات وآراء أعضاء النادي".
- تم تحميل العامل الخامس بالمتغيرات الآتية: اهتمام إدارة النادي بكل عضو اهتماما خاصا وعمل إدارة النادي على تعظيم المنفعة المقدمة إلى الأعضاء وقد تم تسمية العامل الخامس "الاهتمام بأعضاء النادي وتعظيم المنافع المقدمة إليهم".
- تم تحميل العامل السادس بالمتغيرات الآتية: وجود تكامل وتنسيق وتعاون بين أقسام النادي لخدمة الأعضاء وعمل إدارة النادي على تحقيق ثقة العضو في قدرة إدارة النادي على تحقيق توقعاته وقد تم تسمية العامل السادس "تحقيق إدارة النادي لتوقعات الأعضاء".
- تم تحميل العامل السابع بالمتغيرات الآتية: عمل إدارة النادي على تقليد النوادي المنافسة الأخرى في نوعية ومستوى الخدمات المقدمة ومقارنة إدارة النادي بين نوعية ومستوى الخدمات المقدمة للأعضاء وبين نوعية ومستوى الخدمات المقدمة في النوادي المنافسة الأخرى بغرض التمييز عنها وتم تسمية العامل السابع "تقديم الخدمات المتميزة عن خدمات النوادي المنافسة للأعضاء".

- تم تحميل العامل الثامن بالمتغيرات الآتية: عمل إدارة النادي على التمييز عن النوادي المنافسة الأخرى من خلال تطوير نوعية ومستوى الخدمات المقدمة للأعضاء وقد تم تسمية العامل الثامن "تطوير خدمات النادي لمواجهة منافسة النوادي الأخرى".
- 3/10 يمكن توضيح التباين في المتغيرات والمفسر بواسطة العوامل المستخرجة من التحليل العاملي الاستكشافي لمقدمات القيمة المدركة في الأندية الرياضية في الجدول رقم (13).

جدول رقم (13)

التباين المفسر لمقدمات القيمة المدركة في الأندية الرياضية

العامل	قيمة الجذر الكامن بعد التدوير	نسبة التباين المفسر بعد التدوير	نسبة التباين المفسر التراكمي بعد التدوير
الأول	4.543	17.472	17.472
الثاني	4.418	16.993	34.465
الثالث	3.090	11.885	46.350
الرابع	2.507	9.643	55.993
الخامس	2.069	7.957	63.950
السادس	1.704	6.554	70.504
السابع	1.603	6.165	76.669
الثامن	1.284	4.939	81.608

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي - SPSS. 16

- يتضح من الجدول السابق رقم (13) أن قيمة الجذر الكامن لأي عامل لا تقل عن الواحد الصحيح.
- يتضح من الجدول السابق رقم (13) أن العوامل الثمانية المستخرجة من التحليل تفسر حوالي 81.61% من التباين الكلي في المتغيرات أو العبارات الخاضعة للتحليل.
- يتضح من الجدول السابق رقم (13) أنه بعد التدوير يفسر العامل الأول 17.47% ويفسر العامل الثاني 16.99% ويفسر العامل الثالث 11.89% ويفسر العامل الرابع 9.64% ويفسر العامل الخامس 7.96% ويفسر العامل السادس 6.55% ويفسر العامل السابع

6.17% ويفسر العامل الثامن 4.94% وذلك من التباين الكلي في العبارات الداخلة في التحليل.

4/10 تم استخلاص العوامل الممثلة لأبعاد القيمة المدركة في الأنديية الرياضية بطريقة تحليل المكونات الأساسية وتم تدوير العوامل بطريقة التدوير المتعامد وبحيث لا يقل معامل تحميل المتغير الواحد على العامل عن 0.5 وتم التوصل إلى مصفوفة العوامل المدورة الموضحة في جدول رقم (14).

جدول رقم (14)

مصفوفة العوامل المدورة لأبعاد القيمة المدركة بالأنديية الرياضية

العامل السادس	العامل الخامس	العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	المتغيرات
	0.825					تتوافر بالنادي كل الألعاب الرياضية التي أفضلها.
					0.799	تتوافر لدى المدربين بالنادي الخبرة الفنية اللازمة لأداء عملهم. ويؤدون عملهم بكفاءة
					0.822	يتوافر لدى المديرين والعاملين بالنادي الخبرة الفنية اللازمة لأداء عملهم ويؤدون عملهم بكفاءة.
					0.630	تتوافر بالنادي أحدث الأجهزة والأدوات الرياضية اللازمة للتدريب واللعاب.
				0.601		يتوافر بالنادي ملاعب وصلات وحمامات سباحة بمساحات مناسبة للتدريب واللعاب.
				0.601		تتوافر الخدمات الرياضية

المتغيرات	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	العامل الخامس	العامل السادس
والاجتماعية والثقافية بالنادي على مدار السنة.						
مستوى أداء الخدمات الفعلي يتفق مع مستوى أداء الخدمات المتوقع.	0.829					
يوجد عدد كافي من رجال الأمن بالنادي.			0.650			
يتميز رجال الأمن بالنادي بالكفاءة في أداء عملهم.	0.631					
أشعر أنا وأفراد أسرتي بالأمن والأمان عند التواجد داخل النادي.			0.663			
أشعر بالأمن وعدم الخطر عند ممارسة الألعاب المختلفة داخل النادي.			0.631			
أن مظهر العاملين بالنادي جيد ومناسب.		0.500				
يهتم العاملين بالنادي بتقديم الخدمات للأعضاء بصورة سريعة وبصفة خاصة خدمات الضيافة.		0.806				
أن تصميم والتنظيم الداخلي للنادي مناسب.			0.500			
يتوافر الاستعداد لدى موظفي	0.808					

المتغيرات	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	العامل الخامس	العامل السادس
الخدمة بالنادي لمساعدة وخدمة الأعضاء.						
تقدم إدارة النادي الخدمة للأعضاء بصورة سليمة ومرضية ومن أول مرة.	0.775					
هناك توافق بين مستوى الخدمة المقدمة ومستوى الخدمة المعلن عنها.	0.663					
أشعر بالسعادة والتسلية عند مشاهدة مباريات النادي مع الفرق الأخرى.			0.620			
أشعر بالمتعة والسرور عند الذهاب للنادي.	0.516					
يقدم النادي منفعة وقيمة حقيقية لأعضائه.			0653			
أن الخدمة في النادي تجعلني أرغب في الحصول عليه.		0.699				
هناك تناسب بين قيمة الاشتراك السنوي وبين نوعية ومستوى الخدمات المقدمة في النادي.	0.666					
تقدم إدارة النادي خدمات جيدة مقابل سعر مناسب.	0.623					
إن حضور أو مشاهدة مباريات النادي مع أسرتي أمر ممتع.			0.654			

المتغيرات	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	العامل الخامس	العامل السادس
إن حضور أو مشاهدة مباريات النادي مع أصدقائي تساعدني على زيادة الارتباط بهم.						0.878
إن حضور أو مشاهدة مباريات النادي مع الآخرين تساعدني على الاندماج والتفاعل الاجتماعي معهم،						0.790
إن حضور أو مشاهدة مباريات النادي تسمح لي بزيادة معلوماتي عن الرياضة.				0.835		
إن حضور أو مشاهدة مباريات النادي تسمح لي بتعلم الاستراتيجيات والأساليب الفنية الرياضية.				0.795		
إن حضور أو مشاهدة مباريات النادي تسمح لي بمعرفة نتائج فرق النادي.				0.795		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي - SPSS. 16

5/10 من خلال المصفوفة السابقة تم التوصل إلى النتائج الآتية:

- تم تحميل العامل الأول بالمتغيرات الآتية: توافر الخبرة الفنية اللازمة لأداء عمل المدربين وأداء عملهم بكفاءة وتوافر الخبرة الفنية لأداء عمل المدربين والعاملين وأداء عملهم بكفاءة وتوافر أحدث الأجهزة والأدوات الرياضية اللازمة للتدريب واللعب بالنادي واتفق مستوى أداء الخدمات الفعلي مع مستوى أداء الخدمات المتوقع وتميز رجال الأمن بالنادي بالكفاءة في أداء عملهم وتقديم إدارة النادي للخدمة للأعضاء بصورة سليمة ومرضية ومن أول مرة

واتفاق مستوى الخدمة المقدمة مع مستوى الخدمة المعلن عنها وتناسب قيمة الاشتراك السنوي مع نوعية ومستوى الخدمات المقدمة في النادي وتقديم إدارة النادي خدمات جيدة مقابل اشتراك سنوي مناسب وقد تم تسمية العامل الأول "كفاءة الموارد البشرية وحدثة الموارد المادية واعتمادية الخدمات ومناسبة قيمتها المالية في النادي".

- تم تحميل العامل الثاني بالمتغيرات الآتية: توافر الخدمات الرياضية والاجتماعية والثقافية بالنادي على مدار السنة ومناسبة مظهر العاملين بالنادي واهتمام العاملين بالنادي بتقديم الخدمات للأعضاء بصورة سريعة وتوافر الاستعداد لدى موظفي الخدمة بالنادي لمساعدة وخدمة الأعضاء وأن الخدمة في النادي تجعل العضو راغب في الحصول عليها وقد تم تسمية العامل الثاني "اهتمام العاملين في النادي بخدمة الأعضاء بالشكل المناسب".
- تم تحميل العامل الثالث بالمتغيرات الآتية: وجود عدد كاف من رجال الأمن بالنادي وشعور العضو وأفراد أسرته بالأمن والأمان عند التواجد داخل النادي والشعور بالأمن وعدم الخطر عند ممارسة الألعاب المختلفة في النادي ومناسبة التصميم والتنظيم الداخلي للنادي وتقديم النادي لمنفعة وقيمة حقيقية للأعضاء وقد تم تسمية العامل الثالث "أمان النادي".
- تم تحميل العامل الرابع بالمتغيرات الآتية: الشعور بالسعادة والتسلية عند مشاهدة مباريات النادي مع الفرق الأخرى ومنتعة حضور أو مشاهدة مباريات النادي مع أسرة العضو وأن حضور أو مشاهدة مباريات النادي تسمح للعضو بزيادة معلوماته عن الرياضة وأن حضور أو مشاهدة مباريات النادي تسمح للعضو بتعلم الأساليب والاستراتيجيات الفنية الرياضية وأن حضور أو مشاهدة مباريات النادي تسمح للعضو بمعرفة نتائج فرق النادي وقد تم تسمية العامل الرابع "القيم العاطفية والمعرفية المدركة لدى عضو النادي".
- تم تحميل العامل الخامس بالمتغيرات الآتية: توافر كل الألعاب الرياضية المفضلة لعضو النادي وتوافر الملاعب والصالات وحمامات السباحة بمساحات مناسبة للتدريب واللعب بالنادي وقد تم تسمية العامل الخامس "توفير الخدمات الرياضية بالشكل المناسب في النادي".
- تم تحميل العامل السادس بالمتغيرات الآتية: الشعور بالمتعة والسرور عند الذهاب إلى النادي وأن حضور أو مشاهدة مباريات النادي مع الأصدقاء تساعد العضو على زيادة الارتباط بهم وأن حضور أو مشاهدة مباريات النادي مع الآخرين تساعد العضو في الاندماج والتفاعل

الاجتماعي معهم وقد تم تسمية العامل السادس "القيمة الاجتماعية المدركة لدى عضو النادي".

6/10 يمكن توضيح التباين في المتغيرات والمفسر بواسطة العوامل المستخرجة من التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد القيمة المدركة في الأندية الرياضية في الجدول رقم (15).

جدول رقم (15)

التباين المفسر لأبعاد القيمة المدركة في الأندية الرياضية

العامل	قيمة الجذر الكامن بعد التدوير	نسبة التباين المفسر بعد التدوير	نسبة التباين المفسر التراكمي بعد التدوير
الأول	5.669	19.547	19.547
الثاني	4.059	13.998	33.545
الثالث	3.564	12.291	45.836
الرابع	3.564	12.289	58.125
الخامس	2.677	9.233	67.358
السادس	2.609	8.996	76.354

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي - SPSS. 16

- يتضح من الجدول السابق رقم (15) أن قيمة الجذر الكامن لأي عامل لا تقل عن الواحد الصحيح.
 - يتضح من الجدول السابق رقم (15) أن العوامل الستة المستخرجة من التحليل تفسر حوالي 76.35% من التباين الكلي في العبارات الداخلة في التحليل.
 - بعد تدوير العوامل يفسر العامل الأول 19.55% ويفسر العامل الثاني 13.99% ويفسر العامل الثالث 12.29% ويفسر العامل الرابع 12.29% ويفسر العامل الخامس 9.23% ويفسر العامل السادس 8.99% وذلك من التباين الكلي في العبارات الداخلة في التحليل.
- 7/10 تم استخلاص العامل الممثل لنتائج القيمة المدركة في الأندية الرياضية بطريقة تحليل المكونات الأساسية ولم يتم التدوير نظرا لاستخلاص عامل واحد فقط وتم تحميل المتغيرات على العامل الواحد طبقا لمعاملات التحميل الموضحة في الجدول رقم (16).

جدول رقم (16)

معاملات تحميل متغيرات توابع القيمة المدركة على العامل

معامل تحميل المتغير على العامل	المتغير
0.809	أنني أحرص على حضور مباريات الفرق المختلفة للنادي.
0.842	إنني أحرص على مشاهدة أو الاستماع إلى مباريات فرق النادي المختلفة.
0.780	إنني اشتري منتج أو منتجات الشركة أو الشركات الراعية.
0.783	إنني أتحدث عن أنواع ومستوى الخدمات المقدمة في النادي بشكل إيجابي مع الآخرين.
0.625	إنني أنصح الآخرين بالاشتراك في عضوية النادي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي - SPSS.16

8/10 يتضح من الجدول السابق رقم (16) أنه تم تحميل العامل الواحد بالمتغيرات الآتية: احرص على حضور مباريات الفرق المختلفة للنادي والحرص على مشاهدة أو الاستماع إلى مباريات الفرق المختلفة للنادي والحرص على شراء منتجات الشركة الراعية للنادي .. والميل إلى التحدث مع الآخرين عن النادي بشكل إيجابي والميل إلى نصح الآخرين بالاشتراك في النادي وقد تم تسمية هذا العامل "الولاء للنادي والتحدث عنه بشكل إيجابي ونصح الآخرين بالاشتراك فيه".

9/10 يمكن توضيح التباين المفسر لتوابع القيمة المدركة في الأندية الرياضية في جدول رقم (17)

جدول رقم (17)

التباين المفسر لتوابع القيمة المدركة في الأندية الرياضية

العامل	قيمة الجذر الكامن المبدئية	نسبة التباين المفسر	نسبة التباين المفسر التراكمي
الأول	2.975	59.502	59.502

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي - SPSS. 16

- يتضح من الجدول السابق رقم (17) أن قيمة الجذر الكامن لا تقل عن الواحد الصحيح.

- يتضح من الجدول السابق رقم (17) أن العامل الأول والوحيد لتوابع القيمة المدركة بالأندية يفسر 59.502% من التباين الكلي في العبارات والمتغيرات الداخلة في التحليل.

11- نتائج تقييم الصدق والصلاحية في المقاييس المستخدمة في البحث باستخدام

التحليل العاملي التأكيدي

1/11 تتضح نتائج النموذج الأول للتحليل العاملي التأكيدي لمقدمات القيمة المدركة في الأندية الرياضية في الجداول (18) و (19).

جدول رقم (18)

التحليل العاملي التأكيدي لمقدمات القيمة المدركة في الأندية الرياضية

العامل	المتغير	العبارة	المعامل المقدر	الخطأ المعياري	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية
F1 التوجه بالسوق	Mo2	تضع إدارة النادي مصلحة العضو في مقدمة اهتماماتها	1.000	-	-	-
	Mo3	تهتم إدارة النادي بدراسة احتياجات الأعضاء باستمرار	1.353	0.114	11.824	***
	MO4	يوجد لدى الإدارة فهم كامل لحاجات ورغبات الأعضاء.	1.730	0.129	12.383	***
	MO5	تعمل إدارة النادي على تقديم خدمات متنوعة لمقابلة احتياجات الأعضاء المختلفة	1.549	0.124	12.470	***
	MO6	تعمل إدارة النادي على تحقيق رضاء الأعضاء	1.290	0.110	11.753	***
	MO7	تعمل إدارة النادي على تحقيق ولاء العضو واستمراره في التعامل مع النادي.	1.319	0.111	11.830	***
	F2 إدارة	KM2	تستعين إدارة النادي بمدربين أجاناب متميزين أو بمدربين	1.000	-	-

العامل	المتغير	العبارة	المعامل المقدر	الخطأ المعياري	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية
المعرفة		مصريين ذوي خبرة فنية عالية لتدريب الفرق المختلفة				
تابع إدارة المعرفة	KM4	لاعبي فرق النادي لديهم الخبرة الكافية للعب المباريات بشكل جيد	0.882	0.044	19.902	***
F3 شهرة النادي	RF3	تسعي إدارة النادي لبناء شعبية وجمهيرية للنادي	1.000	-	-	-
	RF4	تعمل إدارة النادي على تحقيق توقعات الأعضاء بدرجة أكبر من النوادي المنافسة الأخرى.	1.204	0.129	9.304	***
F4 شفافية النادي	TF1	تقدم إدارة النادي معلومات دقيقة عن الخدمات المقدمة للعضو وذلك قبل التعاقد والاشتراك فيه.	1.000	-	-	-
	TF2	يحصل العضو في النادي على معلومات دقيقة من إدارة النادي عن الخدمات المقدمة وذلك قبل التعاقد والاشتراك فيه.	1.215	0.058	20.893	***
F5 خبرة العضو بالنادي	CE1	إن المعلومات المتراكمة لدي عن أنشطة إدارة النادي إيجابية بالنسبة لي	1.000	-	-	-
	CE2	إن المعلومات المتراكمة لدي عن أنشطة إدارة النادي مرضية بالنسبة لي	0.912	0.072	12.533	***

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي – SMOS.18

*** الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.001

جدول رقم (19)

مؤشرات الملائمة الكلية لنموذج التحليل العاملي التأكيدي لمقدمات القيمة المدركة في الأندية الرياضية

القيمة	مؤشرات الملائمة
12.113	مؤشر مربع كاي المعياري (N Chi 2)
0.072	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربع البواقي (RMR)
0.767	مؤشر جودة التوفيق (GF1)
0.634	مؤشر جودة التوفيق المصحح (AGFI)
0.766	مؤشر جودة التوفيق المعياري (NFI)
0.682	مؤشر جودة التوفيق النسبي (RFI)
0.781	مؤشر جودة التوفيق المتزايد (IFI)
0.701	مؤشر توكر لويس (TLI)
0.780	مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي – SMOS.18

- يلاحظ من جدول (19) انخفاض قيمة مربع كاي واقتراب قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربع البواقي من 0.1 واقتراب قيم مؤشرات جودة التوفيق وجودة لتوفيق المصحح وجودة التوفيق المعياري وجودة التوفيق النسبي وجودة التوفيق المتزايد ونوك لويس وجودة التوفيق المقارن وذلك من قيمة الواحد الصحيح مما يدل على جودة توفيق النموذج.

2/11 تتضح نتائج النموذج الثاني للتحليل العاملي التأكيدي لأبعاد القيمة المدركة في الأندية الرياضية في الجداول (20) و (21).

جدول رقم (20)

التحليل العاملي التأكيدي لأبعاد القيمة المدركة في الأندية الرياضية

القيمة الاحتمالية	قيمة (ت)	الخطأ المعياري	المعامل المقدر	العبرة	المتغير	العامل
-	-	-	1.000	تتوافر لدى المدربين بالنادي الخبرة الفنية اللازمة لأداء عملهم ويؤدون عملهم بكفاءة	PV2	F6 القيمة المرتبطة بالجودة
***	22.726	0.046	1.035	يتوافر لدى المدربين والعاملين بالنادي الخبرة الفنية اللازمة لأداء عملهم ويؤدون عملهم بكفاءة	PV3	
***	15.356	0.062	0.945	تتوافر بالنادي أحدث الأدوات والمعدات اللازمة للتدريب واللعب	PV4	
***	18.522	0.049	0.904	مستوى أداء الخدمات الفعلي يتفق مع مستوى أداء الخدمات المتوقع	PV8	
***	14.856	0.054	0.805	يوجد عدد كافي من رجال الأمن بالنادي	PV9	
***	19.042	0.043	0.827	يتميز رجال الأمن بالنادي بالكفاءة في أداء عملهم	PV10	
***	17.777	0.040	0.711	تقدم إدارة النادي الخدمة للأعضاء بصورة	PV21	

العامل	المتغير	العبرة	المعامل المقدر	الخطأ المعياري	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية
		سليمة ومرضية ومن أول مرة				
تابع - القيمة المرتبطة بالجودة	PV22	هناك توافق بين مستوى الخدمة المقدمة ومستوى الخدمة المعلن عنها	0.838	0.053	15.871	***
F7 القيمة العاطفية	PV23	أشعر بالسعادة والتسلية عند مشاهدة مباريات النادي مع الفرق الأخرى	1.000	-	-	-
	PV24	أشعر بالمتعة والسرور عند الذهاب إلى النادي	0.508	0.050	10.255	***
	PV 27	هناك تناسب بين قيمة الاشتراك السنوي وبين نوعية ومستوى الخدمات المقدمة في النادي	1.000	-	-	-
F8 القيمة المالية	PV 28	تقدم إدارة النادي خدمات جيدة مقابل اشتراك سنوي مناسب	0.798	0.041	19.289	***
	PV32	إن حضور أو مشاهدة مباريات النادي مع أسرتي أمر ممتع	1.000	-	-	-
F9 القيمة الاجتماع	PV33	إن حضور أو مشاهدة مباريات النادي مع	0.890	0.050	17.727	***

القيمة الاحتمالية	قيمة (ت)	الخطأ المعياري	المعامل المقدر	العبارة	المتغير	العامل
				أصدقاءني تساعدني على زيادة الارتباط بهم.		ية
***	19.121	0.049	0.928	إن حضور أو مشاهدة مباريات النادي مع الآخرين تساعدني على الاندماج والتفاعل الاجتماعي معهم.	PV34	
-	-	-	1.000	إن حضور أو مشاهدة مباريات النادي تسمح لي بزيادة معلوماتي عن الرياضة.	PV37	
***	14.219	0.054	0.761	إن حضور أو مشاهدة مباريات النادي تسمح لي بتعلم الأساليب والاستراتيجيات الفنية الرياضية.	PV38	F10 القيمة المعرفية
***	13.472	0.052	0.700	إن حضور أو مشاهدة مباريات النادي تسمح لي بمعرفة نتائج فرق النادي	PV39	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي - AMOS.18

*** الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.001

جدول رقم (21)

مؤشرات الملائمة الكلية لنموذج التحليل العاملي التأكيدي لأبعاد القيمة المدركة في الأندية الرياضية

القيمة	مؤشرات الملائمة
11.116	مؤشر مربع كاي المعياري (N Chi 2)
0.05	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربع البواقي (RMR)
0.700	مؤشر جودة التوفيق (GF1)
0.589	مؤشر جودة التوفيق المصحح (AGFI)
0.729	مؤشر جودة التوفيق المعياري (NFI)
0.668	مؤشر جودة التوفيق النسبي (RFI)
0.747	مؤشر جودة التوفيق المتزايد (IFI)
0.688	مؤشر توكر لويس (TLI)
0.745	مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي – SMOS.18

يلاحظ من جدول (21) انخفاض قيمة مربع كاي المعياري واقترب قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربع البواقي من 0.1 واقترب قيم مؤشرات جودة التوفيق وجودة التوفيق المصحح وجودة التوفيق المعياري وجودة التوفيق النسبي وجودة التوفيق المتزايد وتوكر لويس وجودة التوفيق المقارن وذلك من قيمة الواحد الصحيح مما يدل على جودة توفيق النموذج.

3/11 تتضح نتائج النموذج الثالث للتحليل العاملي التأكيدي لتوابع القيمة المدركة في الأندية الرياضية في الجداول (22) و (23).

جدول رقم (22)

التحليل العاملي التأكيدي لتوابع القيمة المدركة في الأندية الرياضية

القيمة الاحتمالية	القيمة (ت)	الخطأ المعياري	المعامل المقدر	العبرة	المتغير	العامل
-	-	-	1.000	إنني أحرص على حضور مباريات الفرق المختلفة	L3	F11 ولاء

القيمة الاحتمالية	قيمة (ت)	الخطأ المعياري	المعامل المقدر	العبرة	المتغير	العامل
				للنادي		العضو للنادي
***	14.209	0.072	1.029	إنني أحرص على مشاهدة أو استماع إلى مباريات فرق النادي المختلفة في التلفزيون أو الانترنت أو الراديو	L4	
***	12.246	0.071	0.865	إنني اشتري منتج أو منتجات الشركة أو الشركات الراعية	L5	
-	-	-	1.000	إنني أتحدث بشكل إيجابي عن أنواع ومستوى الخدمات المقدمة في النادي	W1	F12 الكلمة المنطوقة الايجابية للعضو
***	7.899	0.065	0.510	أنني أنصح الآخرين بالاشتراك في عضوية النادي	W2	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي - AMOS.18

*** الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.001

جدول رقم (23)

مؤشرات الملائمة الكلية لنموذج التحليل العاملي لنتائج القيمة المدركة في الأندية الرياضية

القيمة	مؤشرات الملائمة
7.584	مؤشر مربع كاي المعياري (N Chi 2)
0.040	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربع البواقي (RMR)
0.967	مؤشر جودة التوفيق (GF1)

0.875	مؤشر جودة التوفيق المصحح (AGFI)
0.949	مؤشر جودة التوفيق المعياري (NFI)
0.873	مؤشر جودة التوفيق النسبي (RFI)
0.956	مؤشر جودة التوفيق المتزايد (IFI)
0.888	مؤشر توكر لويس (TLI)
0.955	مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي – SMOS.18

يلاحظ من جدول (23) اقتراب قيمة مربع كاي المعياري من 5 واقتراب قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربع البواقي من 0.1 واقتراب قيم مؤشرات جودة التوفيق وجودة التوفيق المصحح وجودة التوفيق المعياري وجودة التوفيق النسبي وجودة التوفيق المتزايد وتوكر لويس وجودة التوفيق المقارن وذلك من قيمة الواحد الصحيح مما يدل على جودة توفيق النموذج.

12-تتضح نتائج النموذج الرابع والنهائي لمقدمات وأبعاد وتوابع القيمة المدركة في الأندية الرياضية باستخدام تحليل المسار في الجداول (24) و (25) و (26).

جدول رقم (24)

المسارات المعنوية للنموذج النهائي للقيمة المدركة في الأندية الرياضية

المعنوية	قيمة (ت)	الخطأ المعياري	وزن الانحدار المعياري	وزن الانحدار المقدر	أبعاد المسار	المسار
***	5.142	0.067	0.257	0.342	التوجه بالسوق ← القيمة المرتبطة بالجودة	F1 →F6
***	7.005	0.031	0.361	0.219	التوجه بالسوق ← القيمة الاجتماعية	F1 →F9
***	5.625	0.053	0.290	0.297	إدارة المعرفة ← القيمة المرتبطة بالجودة	F2 →F6

المسار	أبعاد المسار	وزن الانحدار المقدر	وزن الانحدار المعياري	الخطأ المعياري	قيمة (ت)	المعنوية
F2 →F8	إدارة المعرفة ← القيمة المالية	0.398	0.490	0.036	10.921	***
F2 →F9	إدارة المعرفة ← القيمة الاجتماعية	0.150	0.320	0.024	6.213	***
F2 →F10	إدارة المعرفة ← القيمة المعرفية	0.500	0.050	0.049	10.187	***
F3 →F7	شهرة النادي ← القيمة العاطفية	0.211	0.264	0.043	4.892	***
F5 →F6	خبرة العضو بالنادي ← القيمة المرتبطة بالجودة	0.308	0.282	0.052	5.866	***
F5 →F7	خبرة العضو بالنادي ← القيمة العاطفية	0.320	0.413	0.042	7.674	***
F5 →F8	خبرة العضو بالنادي ← القيمة المالية	0.286	0.330	0.039	7.372	***
F6 →F11	القيمة المرتبطة بالجودة ← ولاء العضو للنادي	0.135	0.267	0.023	5.802	***
F7 →F11	القيمة العاطفية ← ولاء العضو للنادي	0.218	0.307	0.031	6.43	***
F7 →F12	القيمة العاطفية ← الكلمة المنطوقة الاجيائية للعضو	0.366	0.437	0.035	10.394	***

المسار	أبعاد المسار	وزن الانحدار المقدر	وزن الانحدار المعياري	الخطأ المعياري	قيمة (ت)	المعنوية
F9 → F11	القيمة الاجتماعية ← ولاء العضو للنادي	0.427	0.386	0.049	8.623	***
F9 → F12	القيمة الاجتماعية ← الكلمة المنطوقة الاجيائية للعضو	0.620	0.477	0.055	11.342	***

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي - SMOS.18

*** : الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.001

جدول رقم (25)

المسارات غير المعنوية المحذوفة من تحليل المسار

المسار	أبعاد المسار
F1 → F7	التوجه بالسوق ← القيمة العاطفية
F1 → F8	التوجه بالسوق ← القيمة المالية
F1 → F10	التوجه بالسوق ← القيمة المعرفية
F1 → F11	التوجه بالسوق ← ولاء العضو للنادي
F1 → F12	التوجه بالسوق ← الكلمة المنطوقة الايجابية للعضو
F2 → F7	إدارة المعرفة ← القيمة العاطفية
F2 → F11	إدارة المعرفة ← ولاء العضو للنادي
F2 → F12	إدارة المعرفة ← الكلمة المنطوقة الايجابية للعضو
F3 → F6	شهرة النادي ← القيمة المرتبطة بالجودة
F3 → F8	شهرة النادي ← القيمة المالية
F3 → F9	شهرة النادي ← القيمة الاجتماعية
F3 → F10	شهرة النادي ← القيمة المعرفية

المسار	أبعاد المسار
F3 → F11	شهرة النادي ← ولاء العضو للنادي
F3 → F12	شهرة النادي ← الكلمة المنطوقة الايجابية للعضو
F5 → F9	خبرة العضو بالنادي ← القيمة الاجتماعية
F5 → F10	خبرة العضو بالنادي ← القيمة المعرفية
F5 → F11	خبرة العضو بالنادي ← ولاء العضو للنادي
F5 → F12	خبرة العضو بالنادي ← الكلمة المنطوقة الايجابية للعضو
F6 → F12	القيمة المرتبطة بالجودة ← الكلمة المنطوقة الايجابية للعضو
F8 → F11	القيمة المالية ← ولاء العضو للنادي
F8 → F12	القيمة المالية ← الكلمة المنطوقة الإيجابية للعضو
F10 → F11	القيمة المعرفية ← ولاء العضو للنادي
F10 → F12	القيمة المعرفية ← الكلمة المنطوقة الايجابية للعضو

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

جدول رقم (26)

مؤشرات الملائمة الكلية للنموذج النهائي للقيمة المدركة في الأندية الرياضية

القيمة	مؤشرات الملائمة
16.259	مؤشر مربع كاي المعياري (N Chi 2)
0.08	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربع البواقي (RMR)
0.767	مؤشر جودة التوفيق (GF1)
0.548	مؤشر جودة التوفيق المصحح (AGFI)
0.701	مؤشر جودة التوفيق المعياري (NFI)
0.517	مؤشر جودة التوفيق النسبي (RFI)
0.715	مؤشر جودة التوفيق المتزايد (IFI)
0.533	مؤشر توكر لويس (TLI)
0.711	مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي – SMOS.18

- يلاحظ من جدول (26) اقتراب قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربع البواقي من 0.10 واقتراب قيم مؤشرات جودة التوفيق وجودة التوفيق المصحح وجودة التوفيق المعياري وجودة التوفيق النسبي وجودة التوفيق المتزايد وتوكر ولويس وجودة التوفيق المقارن من الواحد الصحيح مما يدل على جودة توفيق وملائمة النموذج النهائي للقيمة المدركة في الأندية الرياضية.
- إن ملائمة نماذج التحليل العاملي التأكيدي والنماذج الهيكلية تم تقييمها باستخدام عدد من مؤشرات الملائمة وهي مربع كاي المعياري وجودة التوفيق وجودة التوفيق المصحح (Joreskog and Sorbom, 1989) وجودة التوفيق المعياري (Hu and Bentler, 1995) وجودة التوفيق المقارن (Bentler, 1990) والجذر التربيعي لمتوسط مربع البواقي (Bollen, 1989). إن قيمة مربع كاي المعياري يجب أن تساوي 5 أو أقل والقيم الأقل تشير إلى جودة الملائمة. وقيم مؤشرات جودة التوفيق وجودة التوفيق المصحح وجودة التوفيق المعياري وجودة التوفيق المقارن تتراوح بين صفر وواحد وكلما اقتربت قيم تلك المؤشرات من الواحد يدل ذلك على جودة التوفيق أو الملائمة. والجذر التربيعي لمتوسط مربع البواقي يجب أن يكون 0.10 أو أقل وكلما اقتربت قيمة تلك المؤشر من 0.10 أو أقل كلما دل ذلك على جودة الملائمة أو التوفيق (Byrne, 1989).

13- مناقشة النتائج

- يشير جدول رقم (27) إلى العلاقات المعنوية بين كلا من إدارة المعرفة وخبرة العضو بالنادي والتوجه بالسوق وبين القيمة المرتبطة بالجودة المدركة في الأندية الرياضية.

جدول رقم (27)

العلاقات بين كلا من إدارة المعرفة وخبرة العضو بالنادي والتوجه بالسوق وبين القيمة المرتبطة بالجودة المدركة في الأندية الرياضية

المتغيرات	معامل التغير (B)	معامل الانحدار (β)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	مستوى المعنوية
الثابت	- 0.361	-	-	-	0.174
إدارة المعرفة	0.297	0.290	0.478	0.226	0.000
خبرة العضو بالنادي	0.308	0.282	0.558	0.307	0.000

المتغيرات	معامل التغير (B)	معامل الانحدار (β)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	مستوى المعنوية
التوجه بالسوق	0.342	0.257	0.606	0.360	0.000
ف (3، 300) = 57.928 القيمة الاحتمالية = 0.000					
ر 2 المصحح = 0.360 ر = 0.606					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS.16

▪ يشير جدول (27) إلى النتائج الآتية:

- تؤثر إدارة المعرفة بالنادي بشكل معنوي وطردي على القيمة المرتبطة بالجودة المدركة وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Ofek and Sarvary, 2001; Vij; and Sharma, 2004; Squier and Snyman, 2004; Sireteanu and Bedrule-Grigoruta, 2007; Rezugui, 2007 Martelo; 2013) وهذه النتيجة تعني أن استعانة إدارة النادي بمدرّبين أجانب أو مصريين ولديهم الخبرة الفنية اللازمة يساعد على أدائهم لمهامهم التدريبية بكفاءة وإعداد لاعبي النادي للعب بشكل جيد وللغوز بالبطولات المختلفة وبالتالي المساهمة في تحقيق توقعات الأعضاء وبالتالي ارتفاع القيمة المرتبطة بالجودة المدركة.
- تؤثر خبرة العضو بالنادي بشكل معنوي وطردي على القيمة المرتبطة بالجودة المدركة وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Chen and Chen, 2010; Walls, 2013) وهذه النتيجة تعني كلما كانت المعلومات المتراكمة لدى عضو النادي عن أنشطة إدارة النادي ايجابية ومرضية كلما كان تقييمه وإدراكه للخدمات المقدمة في النادي إيجابياً ومرتفعاً ومتفقاً مع توقعاته عن الخدمات المقدمة.
- يؤثر التوجه بالسوق بشكل معنوي وطردي على القيمة المرتبطة بالجودة المدركة وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Narver and Slater, 1990; Cooper, 1994; Kippen, 1998; Wang and Dean, 2005; Lam, et. al, 2012; Akbari, et. al, 2013) وهذه النتيجة تعني أن سعي إدارة النادي لتحقيق توقعات الأعضاء مع تقليد النوادي المنافسة يؤدي إلى ارتفاع إدراكات الأعضاء للخدمات المقدمة في النادي وارتفاعها مع توقعاتهم عن الخدمات المقدمة في النادي.
- طبقاً للنتائج السابقة فإن الفرض الأول تم قبوله جزئياً وإن إدارة المعرفة وخبرة العضو بالنادي والتوجه بالسوق تفسر حوالي 36% من التغيرات في القيمة المرتبطة بالجودة المدركة.

- يتضح من الجدول رقم (27) أن الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القيمة المرتبطة بالجودة المدركة هي أن إدارة المعرفة تقع في المركز الأول وخبرة العضو بالنادي تقع في المركز الثاني والتوجه بالسوق يقع في المركز الثالث وذلك طبقا لمعاملات الارتباط والتحديد للمتعددتين والمتدرجين ذات القيم التصاعدية.
- يشير جدول (28) إلى العلاقة المعنوية بين شهرة النادي وبين القيمة العاطفية المدركة في الأندية الرياضية.

جدول رقم (28)

العلاقات بين كلا من خبرة العضو بالنادي وشهرة النادي وبين القيمة العاطفية المدركة في

الأندية الرياضية

المتغيرات	معامل التغير (B)	معامل الانحدار (β)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	مستوى المعنوية
الثابت	1.863	-	-	-	0.000
خبرة العضو بالنادي	0.320	0.413	0.549	0.299	0.000
شهرة النادي	0.211	0.264	0.594	0.348	0.000
ف (302.1) = 81.908 القيمة الاحتمالية = 0.000					
ر2 المصحح = 0.348 ر = 0.594					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي - SPSS.16

- يشير جدول (28) إلى النتائج الآتية:
 - إن خبرة العضو بالنادي تؤثر بشكل معنوي وطردى على القيمة العاطفية المدركة وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Chen and Chen, 2010; walls, 2013) وهذه النتيجة تعني أنه كلما كانت المعلومات المتراكمة لدى العضو عن النادي مرضية وإيجابية وكلما كانت نوعية ومستوى الخدمات المقدمة من النادي مرضية وكلما كانت العروض التي يقدمها النادي أمام الأندية الأخرى جيدة و متميزة كلما شعر العضو بالسعادة والسرور عند الذهاب إلى النادي وعند مشاهدة مباريات النادي أمام الأندية الأخرى.
 - أن شهرة النادي تؤثر بشكل معنوي وطردى على القيمة العاطفية المدركة وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Cretu and Brodie, 2007; Cretu and Brodie,

(2009; Kim and Lennon, 2013) وهذه النتيجة تعني أنه كلما اتجهت إدارة النادي لبناء الشهرة والشعبية والجماهيرية للنادي من خلال إشباع احتياجات الأعضاء وأسرههم وتحقيق توقعاتهم وإرضاءهم وتقديم نوعية ومستوى الخدمات المناسبين لهم وتقديم فرق النادي المختلفة للعروض الرياضية اللائقة في المسابقات والبطولات المختلفة كلما زاد شعور الأعضاء وأسرههم بالسعادة والسرور والمتعة عند الذهاب إلى النادي وعند مشاهدة مباريات النادي مع الأندية الأخرى.

- طبقا للنتائج السابقة فإن الفرض الأول تم قبوله جزئيا وأن خبرة العضو بالنادي وشهرة النادي تفسر 34.8% من التغيرات في القيمة العاطفية المدركة في الأندية الرياضية.
- يتضح من الجدول رقم (28) أن الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في القيمة العاطفية المدركة هي أن خبرة العضو في النادي تقع في المركز الأول وشهرة النادي تقع في المركز الثاني طبقا لمعاملات الارتباط والتحديد المتعددين والمتدرجين ذات القيم التصاعديّة.
- يشير الجدول (29) إلى العلاقات المعنوية بين كلا من إدارة المعرفة وخبرة العضو بالنادي وبين القيمة المالية المدركة في الأندية الرياضية.

جدول رقم (29)

العلاقات بين كلا من إدارة المعرفة وخبرة العضو بالنادي وبين القيمة المالية المدركة في الأندية

الرياضية

المتغيرات	معامل التغير (B)	معامل الانحدار (β)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	مستوى المعنوية
الثابت	1.339	-	-	-	0.000
إدارة المعرفة	0.398	0.490	0.590	0.345	0.000
خبرة العضو بالنادي	0.286	0.330	0.668	0.443	0.000
ف (2، 301) = 121.558 القيمة الاحتمالية = 0.000					
ر2 المصحح = 0.443 ر = 0.668					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي - SPSS.16

▪ يشير الجدول السابق رقم (29) إلى النتائج الآتية:

- إن إدارة المعرفة تؤثر بشكل معنوي وطردي على القيمة المالية المدركة وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Ofek and Sarvary, 2001; Vij; and Sharma, 2004; Squier and Snyman, 2004; Sireteanu and Bedrule-Grigoruta, 2007; Rezgui, 2007 Martelo; 2013) وهذه النتيجة تعني أنه كلما اتجهت إدارة النادي إلى تعيين مدربين أجانب أو مصريين متميزين وتمتع اللاعبين بالخبرة الكافية للعب المباريات بشكل جيد كلما ساعد ذلك على تقديم عروض رياضية جيدة للنادي أمام الأندية الأخرى ومما يساهم في تحقيق توقعات الأعضاء عن النادي وإشباع احتياجاتهم ومما يساهم في تحقيق التوازن بين المنافع المدركة للعضو والتضحيات النقدية التي يتحملها العضو.
- أن خبرة العضو بالنادي تؤثر بشكل معنوي وطردي على القيمة المالية المدركة وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Chen and Chen, 2010; Walls, 2013) وهذه النتيجة تعني أنه كلما كانت المعلومات المتراكمة لدى العضو عن النادي إيجابية ومرضية وكلمة كانت نوعية ومستوى الخدمات المقدمة في النادي مرضية وكلمة كانت عروض النادي أمام الأندية الأخرى جيدة ومتميزة كلما ساعد ذلك على تحقق التوازن بين المنافع المدركة للعضو والتضحيات النقدية التي يتحملها العضو.
- طبقا للنتائج السابقة فإن الفرض الأول تم قبوله جزئيا وإن إدارة المعرفة وخبرة العضو بالنادي يفسران 44.3% من التغيرات في القيمة المالية المدركة.
- يتضح من الجدول رقم (29) أن الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القيمة المالية المدركة هي أن إدارة المعرفة تقع في المركز الأول وخبرة العضو بالنادي تقع في المركز الثاني وذلك طبقا لمعاملات الارتباط والتحديد المتعددين والمتدرجين ذات القيم التصاعدية.

- يشير جدول (30) إلى العلاقات المعنوية بين كلا من التوجه بالسوق وإدارة المعرفة وبين القيمة الاجتماعية المدركة في الأندية الرياضية.

جدول رقم (30)

العلاقات بين كلا من التوجه بالسوق وإدارة المعرفة وبين القيمة الاجتماعية المدركة في الأندية الرياضية

المتغيرات	معامل التغير (B)	معامل الانحدار (β)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	مستوى المعنوية
الثابت	2.720	-	-	-	0.000
التوجه بالسوق	0.219	0.361	0.489	0.236	0.000
إدارة المعرفة	0.150	0.320	0.570	0.320	0.000
ف (2، 301) = 72.449 القيمة الاحتمالية = 0.000					
R2 المصحح = 0.320 R = 0.570					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS.16

- يشير جدول (30) إلى النتائج الآتية:
 - أن التوجه بالسوق يؤثر بشكل معنوي وطردي على القيمة الاجتماعية المدركة وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Narver and Slater, 1990; Cooper, 1994; Kippen, 1998; Wang and Dean, 2005; Lam, et. al, 2012; Akbari, et. al, 2013) وهذه النتيجة تعني كلما اتجهت إدارة النادي إلى تحقيق توقعات الأعضاء وكلما اتجهت إلى تقديم العروض الرياضية الجيدة والممتعة أمام الأندية الأخرى كلما زاد اهتمام العضو بحضور أو مشاهدة مباريات النادي أمام الأندية الأخرى مع الأسرة والأصدقاء والآخرين وكلما تحققت المتعة والارتباط والاندماج والتفاعل الاجتماعي عند حضور أو مشاهدة مباريات النادي معهم.
 - إدارة المعرفة تؤثر بشكل معنوي وطردي على القيمة الاجتماعية المدركة وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Ofek and Sarvary, 2001; Vij; and Sharma, 2004; Squier and Snyman, 2004; Sireteanu and Bedrule-Grigoruta, 2007; Rezgui, 2007 Martelo; 2013) وهذه النتيجة تعني أنه كلما اتجهت إدارة النادي

لتعيين مدربين أجنبى أو مصريين متميزين لتدريب فرق النادي المختلفة وكلما تمتع لاعبي النادي بالخبرة الكافية للعب المباريات بشكل جيد كلما ساعد ذلك على تقديم عروض رياضية جيدة وممتعة للنادي وبالتالي كلما زاد اهتمام العضو بحضور أو مشاهدة مباريات النادي أمام الأندية الأخرى مع الأسرة والأصدقاء والآخرين وكلما تحققت المتعة والارتباط والاندماج والتفاعل الاجتماعي عند حضور أو مشاهدة مباريات النادي معهم.

- طبقا للنتائج السابقة فإن الفرض الأول تم قبوله جزئيا وإن كلا من التوجه بالسوق وإدارة المعرفة يفسران 32% من التغيرات في القيمة الاجتماعية المدركة في الأندية الرياضية.
- يتضح من الجدول رقم (30) أن الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في القيمة الاجتماعية المدركة هي أن التوجه بالسوق يقع في المركز الأول بينما تقع إدارة المعرفة في المركز الثاني وذلك طبقا لمعاملات الارتباط والتحديد المتعددين والمتدرجين ذات القيم التصاعدية.
- يشير جدول (31) إلى العلاقات المعنوية بين إدارة المعرفة وبين القيمة المعرفية المدركة في الأندية الرياضية.

جدول رقم (31)

العلاقات بين إدارة المعرفة وبين القيمة المعرفية المدركة في الأندية الرياضية

المتغيرات	معامل التغير (B)	معامل الانحدار (β)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	مستوى المعنوية
الثابت	1.912	-	-	-	0.000
إدارة المعرفة	0.500	0.505	0.505	0.253	0.000
ف (1، 302) = 103.423 القيمة الاحتمالية = 0.000					
ر2 المصحح = 0.253 ر = 0.505					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي - SPSS.16

- يشير جدول (31) إلى أن إدارة المعرفة تؤثر بشكل معنوي وإيجابي على القيمة المعرفية المدركة وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Ofek and Sarvary, 2001; Vij and Sharma, 2004; Squier and Snyman, 2004; Sireteanu and Bedrule-Grigoruta, 2007; Rezgui, 2007 Martelo; 2013) وهذه النتيجة تعني أنه كلما اتجهت إدارة النادي إلى تعيين مدربين أجنبى أو مصريين متميزين وكلما تمتع

لاعبي النادي بالخبرة اللازمة للعب المباريات بشكل جيد كلما أدى ذلك إلى تقديم عروض رياضية جيدة وممتعة للنادي وبالتالي كلما زاد اهتمام العضو بمتابعة مباريات النادي سواء بالحضور أو بالمشاهدة أو بالاستماع وكلما اكتسب عضو النادي معلومات عن اللعبة أو الألعاب المفضلة لديه وعن الإستراتيجيات والأساليب الفنية التي يتبعها النادي والأندية الأخرى في اللعب وعن نتائج مباريات النادي أمام الأندية الأخرى.

- طبقا للنتائج السابقة فإن الفرض الأول تم قبوله جزئيا وإن إدارة المعرفة تفسر 25.3% من التغيرات في القيمة المعرفية المدركة.

■ يشير جدول (32) إلى العلاقات المعنوية بين كلا من القيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية والقيمة المرتبطة بالجودة وبين ولاء العضو للنادي

جدول رقم (32)

العلاقات بين كلا من القيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية والقيمة المرتبطة بالجودة وبين ولاء العضو للنادي في الأندية الرياضية

المتغيرات	معامل التغير (B)	معامل الانحدار (β)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	مستوى المعنوية
الثابت	0.988	-	-	-	0.000
القيمة العاطفية	0.218	0.290	0.559	0.311	0.000
القيمة الاجتماعية	0.427	0.366	0.684	0.464	0.000
القيمة المرتبطة بالجودة	0.135	0.253	0.712	0.503	0.000
ف (3، 300) = 103.56 القيمة الاحتمالية = 0.000					
ر = 0.503 ر = 0.712					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي - SPSS.16

■ يشير الجدول السابق رقم (32) إلى النتائج الآتية:

- أن القيمة العاطفية تؤثر بشكل معنوي وإيجابي على ولاء العضو للنادي وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Hu, et. al, 2009، شفيق، Chang and Wang 2010) وهذه (Rajagopal, 2005; Roig, et. al, 2013; Mayr and Zins, 2012)

- النتيجة تعني أن شعور العضو بالسعادة والتسلية عند مشاهدة مباريات النادي مع الأندية الأخرى تؤدي إلى زيادة حرص العضو على حضور أو مشاهدة مباريات النادي مع الأندية الأخرى.
- أن القيمة الاجتماعية تؤثر بشكل معنوي وإيجابي على ولاء العضو للنادي وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Chang and Wang Rajagopal, 2005; Roig, et. al, 2013; Mayr and Zins, 2012) ، شفيق، 2010 وهذه النتيجة تعني أن المتعة والارتباط والتفاعل والاندماج الاجتماعي مع الأسرة والأصدقاء والآخرين عند حضور أو مشاهدة المباريات معهم تؤدي إلى زيادة حرص العضو على حضور أو مشاهدة مباريات النادي مع الأندية الأخرى وذلك مع الأسرة أو الأصدقاء أو الآخرين.
- أن القيمة المرتبطة بالجودة تؤثر بشكل معنوي وإيجابي على ولاء العضو للنادي وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Chang and Wang Rajagopal, 2005; Roig, et. al, 2013; Mayr and Zins, 2012) ، شفيق 2010، وهذه النتيجة تعني أن توافر الكفاءة والخبرة الكافية لدى المدربين في النادي تؤدي إلى المساعدة على تقديم عروض جيدة وتمييزه للنادي أمام الأندية الأخرى مما يؤدي إلى زيادة حرص الأعضاء على متابعة مباريات النادي مع الأندية الأخرى سواء بالحضور أو المشاهدة أو الاستماع.
- طبقا للنتائج السابقة فإن الفرض الثاني تم قبوله جزئيا وأن كلا من القيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية والقيمة المرتبطة بالجودة يفسران 50.3% من المتغيرات في ولاء العضو للنادي.
- يتضح من الجدول السابق رقم (32) أن الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في ولاء العضو للنادي هي أن القيمة العاطفية تقع في المركز الأول بينما تحتل القيمة الاجتماعية المركز الثاني في حين القيمة المرتبطة بالجودة تحتل المركز الثالث وذلك طبقا لمعاملات الارتباط والتحديد المتعددين والمتدرجين ذات القيم التصاعديّة.
- يشير جدول (33) إلى العلاقات المعنوية بين كلا من القيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية وبين الكلمة المنطوقة الإيجابية لعضو النادي.

جدول رقم (33)

العلاقات بين كلا من القيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية وبين الكلمة المنطوقة الإيجابية لعضو النادي

المتغيرات	معامل التغير (B)	معامل الانحدار (β)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	مستوى المعنوية
الثابت	- 0.140	-	-	-	0.537
القيمة الاجتماعية	0.620	0.458	0.559	0.357	0.000
القيمة العاطفية	0.366	0.419	0.718	0.512	0.000
ف (2، 301) = 159.696 القيمة الاحتمالية = 0.000					
ر ₂ = 0.512 ر = 0.718					

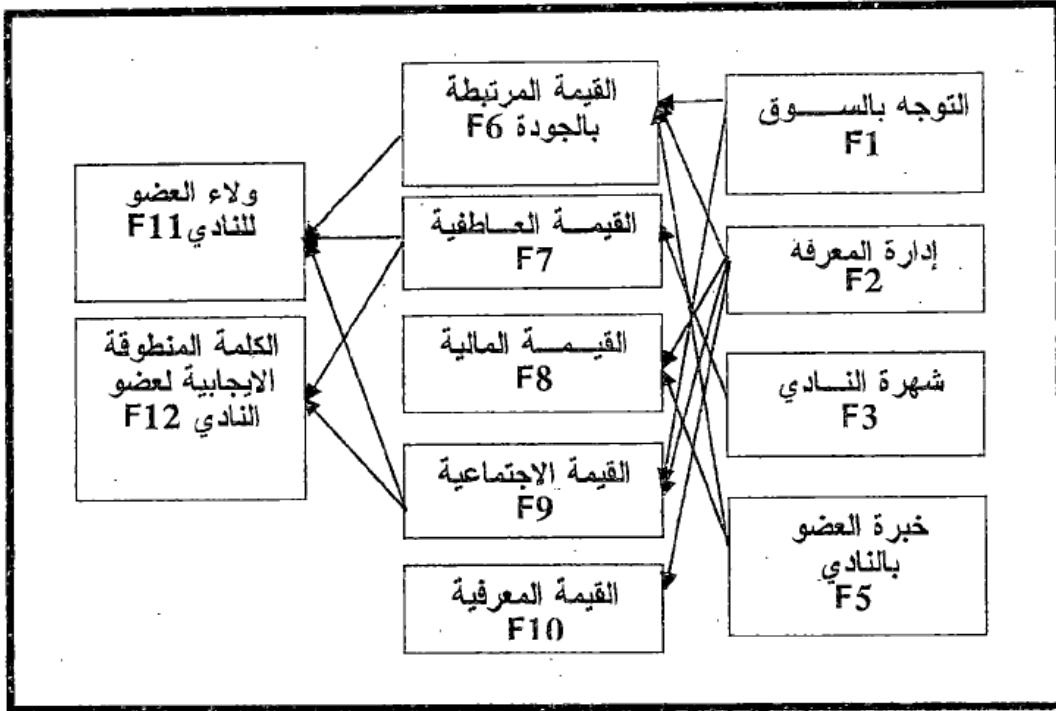
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي - SPSS.16

- يشير الجدول السابق رقم (33) إلى النتائج الآتية:
 - القيمة الاجتماعية المدركة تؤثر بشكل معنوي وإيجابي على الكلمة المنطوقة الإيجابية لعضو النادي وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Mayr and Zins, 2012) وهذه النتيجة تعني أن شعور الأعضاء بالمتعة والارتباط والاندماج والتفاعل الاجتماعي مع الأسرة والأصدقاء والآخرين عند مشاهدة مباريات النادي مع الأندية الأخرى يؤدي إلى تحدث الأعضاء عن النادي بشكل إيجابي.
 - القيمة العاطفية المدركة تؤثر بشكل معنوي وإيجابي على الكلمة المنطوقة الإيجابية لعضو النادي وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Mayr and Zins, 2012) وهذه النتيجة تعني أن شعور الأعضاء بالسعادة والتسلية والسرور عند مشاهدة مباريات النادي مع الأندية الأخرى يؤدي إلى تحدث الأعضاء عن النادي بشكل إيجابي.
 - طبقاً للنتائج السابقة فإن الفرض الثاني تم قبوله جزئياً وأن كلا من القيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية يفسران 51.2% من التغيرات في الكلمة المنطوقة الإيجابية للعضو.

- يتضح من الجدول رقم (33) أن الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في الكلمة المنطوقة الايجابية للعضو هي أن القيمة الاجتماعية تقع في المركز الأول بينما تحتل القيمة العاطفية المركز الثاني وذلك طبقا لمعاملات الارتباط والتحديد المتعددين والمتدرجين ذات القيم التصاعديّة.
- يمكن توضيح النموذج النهائي للقيمة المدركة في الأندية الرياضية بعد الاختبار في الشكل التالي رقم (2):

شكل رقم (2)

النموذج النهائي لمقدمات وأبعاد ونواتج القيمة المدركة في الأندية الرياضية



المصدر: نتائج التحليل الإحصائي AMOS. 18

■ تتضح قيم التأثيرات المباشرة المعيارية للنموذج النهائي في الجدول رقم (34)

جدول رقم (34)

التأثيرات المباشرة المعيارية للنموذج النهائي

العوامل	التوجه بالسوق (F1)	إدارة المعرفة (F2)	شهرة النادي (F3)	خبرة العضو بالنادي (F5)	القيمة المرتبطة بالجودة (F6)	القيمة العاطفية (F7)	القيمة الاجتماعية (F9)
القيمة المرتبطة بالجودة (F6)	257.0	0.290	0.000	0.282	0.000	0.000	0.000
القيمة العاطفية (F7)	0.000	0.000	0.264	0.413	0.000	0.000	0.000
القيمة المالية (F8)	0.000	0.490	0.000	0.330	0.000	0.000	0.000
القيمة الاجتماعية (F9)	0.361	0.320	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
القيمة المعرفية (F10)	0.000	0.505	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
الولاء للنادي (F11)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.267	0.307	0.386
الكلمة المنطوقة (F12)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.437	0.477

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي AMOS.18

■ تتضح التأثيرات غير المباشرة المعيارية للنموذج النهائي في الجدول التالي رقم (35).

جدول رقم (35)

التأثيرات غير المباشرة المعيارية للنموذج النهائي

العوامل	التوجه بالسوق (F1)	إدارة المعرفة (F2)	شهرة النادي (F3)	خبرة العضو بالنادي (F5)	القيمة المرتبطة بالجودة (F6)	القيمة العاطفية (F7)	القيمة الاجتماعية (F9)
القيمة المرتبطة بالجودة (F6)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

العوامل	التوجه بالسوق (F1)	إدارة المعرفة (F2)	شهرة النادي (F3)	خبرة العضو بالنادي (F5)	القيمة المرتبطة بالجودة (F6)	القيمة العاطفية (F7)	القيمة الاجتماعية (F9)
القيمة العاطفية (F7)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
القيمة المالية (F8)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
القيمة الاجتماعية (F9)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
القيمة المعرفية (F10)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
الولاء للنادي (F11)	0.208	0.201	0.081	0.202	0.000	0.000	0.000
الكلمة المنطوقة (F12)	0.172	0.153	0.115	0.181	0.000	0.000	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي AMOS.18

▪ تتضح التأثيرات غير المباشرة للنموذج النهائي في الجدول التالي رقم (36)

جدول رقم (36)

التأثيرات غير المباشرة للنموذج النهائي

المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
ولاء العضو للنادي (F11)	القيمة المرتبطة (F6) بالجودة	التوجه بالسوق (F1)
ولاء العضو للنادي (F11)	القيمة الاجتماعية (F9)	التوجه بالسوق (F1)
الكلمة المنطوقة الايجابية للعضو (F12)	القيمة الاجتماعية (F9)	التوجه بالسوق (F1)
ولاء العضو للنادي (F11)	القيمة المرتبطة (F6) بالجودة	إدارة المعرفة (F2)

المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
ولاء العضو للنادي (F11)	القيمة الاجتماعية (F9)	إدارة المعرفة (F2)
الكلمة المنطوقة الايجابية للعضو (F12)	القيمة الاجتماعية (F9)	إدارة المعرفة (F2)
ولاء العضو للنادي (F11)	القيمة العاطفية (F7)	شهرة النادي (F3)
الكلمة المنطوقة الايجابية للعضو (F12)	القيمة العاطفية (F7)	شهرة النادي (F3)
ولاء العضو للنادي (F11)	القيمة المرتبطة بالجودة (F6)	خبرة العضو بالنادي (F5)
ولاء العضو للنادي (F11)	القيمة العاطفية (F7)	خبرة العضو بالنادي (F5)
الكلمة المنطوقة الايجابية للعضو (F11)	القيمة العاطفية (F7)	خبرة العضو بالنادي (F5)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي AMOS.18

▪ تتضح قيم التأثيرات الكلية في النموذج النهائي في الجدول التالي رقم (37).

جدول رقم (37)

التأثيرات المعيارية الكلية للنموذج النهائي

القيمة الاجتماعية (F9)	القيمة العاطفية (F7)	القيمة المرتبطة بالجودة (F6)	خبرة العضو بالنادي (F5)	شهرة النادي (F3)	إدارة المعرفة (F2)	التوجه بالسوق (F1)	العوامل
0.000	0.000	0.000	0.282	0.000	0.290	0.257	القيمة المرتبطة بالجودة (F6)
0.000	0.000	0.000	0.413	0.264	0.000	0.000	القيمة العاطفية (F7)
0.000	0.000	0.000	0.330	0.000	0.490	0.000	القيمة المالية (F8)
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.320	0.361	القيمة الاجتماعية (F9)
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.505	0.000	القيمة المعرفية (F10)
0.386	0.307	0.267	0.202	0.081	0.201	0.208	الولاء للنادي (F11)
0.477	0.437	0.000	0.181	0.115	0.153	0.172	الكلمة المنطوقة (F12)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي -AMOS.18

- تم قبول الفرض الأول جزئياً حيث توجد علاقة معنوية أو جوهرية مباشرة بين بعض مقدمات القيمة المدركة وبين بعض أبعاد القيمة المدركة وذلك في الأندية الرياضية.
- تم قبول الفرض الثاني جزئياً حيث توجد علاقة معنوية أو جوهرية مباشرة بين بعض أبعاد القيمة المدركة وبعض نواتج القيمة المدركة وذلك في الأندية الرياضية.
- تم قبول الفرض الثالث كلياً حيث لا توجد علاقة معنوية أو جوهرية مباشرة بين مقدمات القيمة المدركة وبين نواتج القيمة المدركة وذلك في الأندية الرياضية.
- تتوسط بعض أبعاد القيمة المدركة العلاقة بين بعض مقدمات القيمة المدركة وبعض نواتج القيمة المدركة وذلك في الأندية الرياضية.

14/ توصيات البحث

بناء على نتائج البحث يقترح الباحث ضرورة إتباع إدارة النادي الناجحة للتوصيات الموضحة في الجدول رقم (38) الآتي:

جدول رقم (38)

التوصيات المقترحة للبحث

مضمون التوصية	النتائج المتوقعة عند تنفيذ التوصية	آليات التنفيذ	الجهة المسئول عن التنفيذ	دورية التنفيذ والوقت المتوقع للتنفيذ
1) القياس السليم والمستمر للمنافع وللتضحيات المدركة لدى الأعضاء وتحديد أوجه القصور فيها وتحسينها.	تحسن القيمة المدركة لخدمات نادي المختلفة لدى أعضاء النادي.	إجراء مقابلات واستقصاءات فردية وجماعية مع أعضاء النادي لقياس القيمة المدركة لديهم ولتحديد أوجه التحسين المطلوبة.	إدارة شؤون أعضاء النادي	- مرة سنويا. - (1: 3 شهور)
2) توفير الخدمات الرياضية للأعضاء من لعب وتدريب	تحسن إدراكات وتقييم الأعضاء لنوعية ومستوى	السماح للأعضاء بممارسة الألعاب المختلفة واختيار	إدارة النشاط الرياضي.	- مرة شهريا. - (شهر واحد)

مضمون التوصية	النتائج المتوقعة عند تنفيذ التوصية	آليات التنفيذ	الجهة المسئول عن التنفيذ	دورية التنفيذ والوقت المتوقع للتنفيذ
والاشتراك في عضوية فرق النادي للألعاب المختلفة.	الخدمات المقدمة في النادي.	الموهوبين منهم لعضوية فرق النادي في الألعاب المختلفة.		
(3) تقديم الخدمات الثقافية لأعضاء النادي بالشكل المناسب.	تحسن إدراكات وتقييم الأعضاء لنوعية ومستوى الخدمات المقدمة في النادي.	إقامة اللقاءات الفكرية والدينية والحفلات الغنائية والعروض الفنية وعقد المسابقات الثقافية.	إدارة النشاط الثقافي	- مرة شهريا. (من 3 أسابيع: شهر).
(4) تقديم الخدمات الاجتماعية لأعضاء النادي بالشكل المناسب.	تحسن إدراكات وتقييم الأعضاء لنوعية ومستوى الخدمات المقدمة في النادي.	تنظيم اللقاءات الاجتماعية والرحلات والمصايف بالنادي.	إدارة النشاط الاجتماعي.	- مرة شهريا. (من 3 أسابيع: شهر).
(5) توفير الخدمات الرياضية والاجتماعية والثقافية بالشكل المناسب على مدار أو طوال السنة.	تحسن إدراكات وتقييم الأعضاء لنوعية ومستوى الخدمات المقدمة في النادي.	تخطيط البرامج الرياضية والاجتماعية والثقافية للنادي وتنفيذها والرقابة على تنفيذها ومتابعتها.	إدارات الأنشطة الرياضية والاجتماعية والثقافية.	- مرة سنويا. (سنة واحدة).
(6) استقطاب وجذب وشراء اللاعبين الموهوبين	تحسن أداء وعروض النادي أمام الأندية الأخرى في الألعاب	البحث عن واختيار ومقابلة والتفاوض وإبرام العقود مع	إدارة النشاط الرياضي وإدارة الموارد البشرية.	- مرة سنويا. (من 6 شهور: 12 شهر).

مضمون التوصية	النتائج المتوقعة عند تنفيذ التوصية	آليات التنفيذ	الجهة المسئول عن التنفيذ	دورية التنفيذ والوقت المتوقع للتنفيذ
وذوي الخبرة للعب في فرق النادي المختلفة للألعاب المختلفة.	المختلفة مما يشجع الأعضاء على حضور المباريات ومتابعتها ومما يؤدي إلى تحدث الأعضاء عن النادي بشكل إيجابي ونصح الآخرين بالاشتراك في عضويته الأمر الذي يؤدي إلى زيادة إيرادات المباريات (تذاكر وبث فضائي) وزيادة إيرادات الاشتراكات في عضوية النادي.	اللاعبين الموهوبين وذوي الخبرة.		
7) تعيين المدربين الأجانب أو المصريين المتميزين وذوي الخبرة الفنية العالية لتدريب فرق النادي المختلفة للألعاب المختلفة.	تسحن أداء وعروض النادي أمام الأندية الأخرى في الألعاب المختلفة.	البحث عن واختيار ومقابلة والتفاوض وإبرام العقود مع المدربين المتميزين.	إدارة النشاط الرياضي وإدارة الموارد البشرية.	- مرة كل 3 سنوات. - (سنة واحدة).
8) العمل على تحقيق توقعات	تحسن إدراكات وتقييم الأعضاء	الدراسة المستمرة لاحتياجات الأعضاء	مجلس إدارة النادي بالتنسيق مع	- مرة كل 3 سنوات. - (من سنه إلى 3

مضمون التوصية	النتائج المتوقعة عند تنفيذ التوصية	آليات التنفيذ	الجهة المسئول عن التنفيذ	دورية التنفيذ والوقت المتوقع للتنفيذ
الأعضاء وبدرجة أكبر من النوادي المنافسة الأخرى.	لنوعية ولمستوى الخدمات المقدمة في النادي ولمستوى أداء وعروض النادي أمام الأندية الأخرى وبالتالي تحسن شهرة وشعبية وجاهزية النادي وحرص أعضاء النادي على متابعة مباريات النادي وتحديثهم بشكل إيجابي عن النادي ونصحهم للآخرين بالاشتراك فيه.	ولنوعية ومستوى الخدمات المقدمة في النوادي المنافسة وتوفير الخدمات التي يطلبها الأعضاء والتي توفرها النوادي المنافسة.	إدارات الأنشطة الرياضية والاجتماعية والثقافية وشؤون الأعضاء.	سنوات).
9) متابعة التغيرات في حاجات ورغبات الأعضاء والعمل على تحقيقها وإشباعها مثل الرغبة في تكوين فريق نسائي لكرة القدم.	تحسن إدراكات وتقييم الأعضاء لنوعية ومستوى الخدمات التي يقدمها النادي إليهم.	إجراء المقابلات والاستقصاءات الفردية والجماعية مع أعضاء النادي للتعرف على الحاجات والرغبات والاحتياجات الجديدة والمستحدثة لديهم.	إدارة شؤون الأعضاء.	- مرة سنويا. - (من شهر إلى 3 شهور).

مضمون التوصية	النتائج المتوقعة عند تنفيذ التوصية	آليات التنفيذ	الجهة المسئول عن التنفيذ	دورية التنفيذ والوقت المتوقع للتنفيذ
10) جمع ومناقشة شكاوي ومقترحات وآراء أعضاء النادي والاستجابة لها.	تحسن رضا أعضاء النادي عن النادي.	إجراء الاستقصاءات والمقابلات الفردية والجماعية مع أعضاء النادي وتوفير صناديق لجمع شكاوي ومقترحات وآراء أعضاء النادي ومناقشتها.	مجلس إدارة النادي وإدارة شؤون الأعضاء.	- مرة كل 3 شهور. - من شهر إلى شهرين).
11) التعامل مع أعضاء النادي بأدب وباحترام وبكياسة.	تحسن الجودة الوظيفية المدركة ورضا أعضاء النادي عن النادي	استخدام الأسلوب اللائق في التعامل أعضاء النادي.	إدارات شؤون أعضاء النادي والأنشطة الرياضية والاجتماعية والثقافية.	- يوميا. - (يوم).
12) تحقيق الشفافية في إدارة النادي.	تضييق الفجوة بين الجودة المدركة لخدمات النادي والجودة المتوقعة عن خدمات النادي وتحسين رضا العضو عن النادي.	تقديم معلومات صحيحة ودقيقة عن نوعية ومستوى وأسعار الخدمات المقدمة في النادي للعضو وذلك قبل التعاقد والاشتراك فيه.	المدير العام وإدارة شؤون الأعضاء.	- شهريا. - (شهر).
13) تقديم القيمة أو المنفعة الحيازية أو إعطاء حرية	تحسين رضا العضو عن النادي.	السماح لعضو النادي بإلحاق أسرته (الزوجة والأولاد) وأحد	إدارة شؤون الأعضاء.	- شهريا - (أسبوع).

مضمون التوصية	النتائج المتوقعة عند تنفيذ التوصية	آليات التنفيذ	الجهة المسئول عن التنفيذ	دورية التنفيذ والوقت المتوقع للتنفيذ
التصرف في الخدمة المملوكة لعضو النادي.		أقاربه (مثل الأم) بعضوية النادي للاستفادة من مبلغ الاشتراك المدفوع.		
14) العمل على تحسين خبرات الأعضاء بأنشطة إدارة النادي.	تحسن إدراكات وتقييمات الأعضاء لخدمات النادي وحضور الأعضاء إلى النادي بانتظام وزيادة حرصهم على متابعة مباريات وأخبار النادي وتحديثهم بشكل إيجابي عن النادي ونصحهم للآخرين بالاشتراك فيه.	تخطيط برامج تقديم الخدمات المختلفة بالنادي مع التركيز على الاداءات والعروض الرياضية لفرق النادي المختلفة في الألعاب المختلفة وتنفيذ تلك البرامج ومتابعة تنفيذها.	مجلس إدارة النادي بالتنسيق مع الإدارات المختلفة بالنادي.	- مرة كل 3 سنوات. - (من سنة: 3 سنوات).
15) توفير أحدث الأدوات والمعدات اللازمة للتدريب واللعب.	تسهيل عمليات التدريب واللعب بالنادي وتحسن إدراكات الأعضاء للقيمة أو المنفعة التي يقدمها النادي.	البحث عن الماركات المختلفة للأدوات والمعدات ومورديها وتقييم مواصفاتها وأسعارها واختيار وشراء الماركة أو الماركات المناسبة من حيث المواصفات	إدارة النشاط الرياضي بالتنسيق مع إدارة المشتريات بالنادي.	- مرة كل 6 شهور. - (من 4: 6 أشهر)

مضمون التوصية	النتائج المتوقعة عند تنفيذ التوصية	آليات التنفيذ	الجهة المسئول عن التنفيذ	دورية التنفيذ والوقت المتوقع للتنفيذ
		ولسعر.		
16) توفير وتطوير الملاعب والصالات وحمامات السباحة بالمساحات المناسبة للتدريب واللعاب.	تحسن ادراكات وتقييم الأعضاء لنوعية ومستوى الخدمات المقدمة في النادي.	الاتصال بالمهندسين الاستشاريين والموردين والمقاولين والتفاوض وإبرام العقود معهم ومتابعة تنفيذها.	مجلس إدارة النادي	- مرة كل 3 سنوات. - (من سنة: 3 سنوات).
17) إدارة المعرفة التنظيمية داخل النادي بالشكل المناسب.	تحسن ادراكات وتقييم الأعضاء لمستوى أداء الخدمات المقدمة في النادي.	الإعلان عن الوظائف الشاغرة واستقطاب وجذب العاملين المؤهلين للعمل وذوي الخبرة وإجراء الاختبارات والمقابلات معهم وتعيينهم وتدريبهم وتشجيع تبادل المعارف والمعلومات فيما بينهم.	إدارة الموارد البشرية بالتنسيق مع المدير العام ورئيس مجلس إدارة النادي.	- مرة سنويا. - (من 3 شهور: 6 شهور).
18) تقديم كل الألعاب التي يفضلها أعضاء النادي مثل كرة القدم والكرة	تحسن إدراكات وتقييم الأعضاء لنوعية الخدمات المقدمة في النادي.	توفير كل الموارد والإمكانات المادية والبشرية والمالية اللازمة لممارسة تلك الألعاب في النادي	مجلس إدارة النادي بالتنسيق مع إدارة المشروعات وإدارة الموارد البشرية والإدارة المالية.	- مرة سنويات. - (سنة واحدة)

مضمون التوصية	النتائج المتوقعة عند تنفيذ التوصية	آليات التنفيذ	الجهة المسئول عن التنفيذ	دورية التنفيذ والوقت المتوقع للتنفيذ
الطائرة وكرة اليد وكرة السلة وكرة الماء والسياسة والمصارعة والملاكمة وركوب الخيل والجمباز والجولف.		وتتمثل هذه الموارد والإمكانات في الملاعب والصالات وحمامات السباحة وأدوات ومعدات اللعب والتدريب والمدرسين والمخصصات المالية اللازمة.		
19) تقديم الخدمات المرضية والسريعة والفورية لأعضاء النادي وبصفة خاصة خدمات الضيافة.	تحسين ادراكات وتقييم الأعضاء لنوعية ومستوى الخدمات المقدمة في النادي.	تحديد المعايير والشروط التي على أساسها يقيم الأعضاء الخدمات المقدمة في النادي مثل تشكيلة الوجبات والمشروبات المتاحة وسرعة تقديمها.	مجلس إدارة النادي بالتنسيق مع إدارة خدمات الضيافة بالنادي.	- شهريا. - (شهر).

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج البحث.

التوصيات المقترحة للبحث

مضمون التوصية	النتائج المتوقعة عند تنفيذ التوصية	آليات التنفيذ	الجهة المسئول عن التنفيذ	دورية التنفيذ والوقت المتوقع للتنفيذ
20) تشجيع الأعضاء الحاليين لجذب الأعضاء الجدد.	انضمام أعضاء جدد لعضوية النادي وزيادة إيرادات الاشتراكات	الاتصال بالأعضاء الحاليين وتحفيزهم على إقناع الأعضاء المحتملين (الأقارب والأصدقاء	إدارة شؤون الأعضاء بالتنسيق مع الإدارة المالية.	- مرة كل 3 شهور. - (من 1 شهر: 3 شهور).

مضمون التوصية	النتائج المتوقعة عند تنفيذ التوصية	آليات التنفيذ	الجهة المسئول عن التنفيذ	دورية التنفيذ والوقت المتوقع للتنفيذ
		والمعارف والجيران) بالانضمام إلى عضوية النادي ومنح خصومات وتسهيلات في السداد للأعضاء الحاليين والجدد.		
21) العمل على نقل المعرفة والخبرة التدريبية من المدربين الأجانب إلى المدربين المصريين.	تحسن ادراكات وتقييمات أعضاء النادي لمستوى أداء وعروض النادي أمام الأندية الأخرى.	متابعة استفادة المدربين المصريين المساعدين للمدربين الأجانب من خبرات المدربين الأجانب بالنادي وتأثير ذلك على أداء الفرق التي يقوموا بتدريبها.	إدارة النشاط الرياضي.	- مرة سنويا. - (1 سنة).
22) العمل على إكساب اللاعبين بالنادي المعرفة والخبرة الرياضية المناسبة للعب المباريات بشكل جيد.	تقديم النادي للعروض الرياضية الجيدة أمام الأندية الأخرى والفوز بالبطولات المختلفة أو على الأقل التمثيل الجيد بها.	التدريب الجيد للاعبين في النادي وإقامة المباريات التجريبية والودية مع الأندية الأخرى.	إدارة النشاط الرياضي.	- مرة سنويا. - (من 6 شهور: 1 سنة).
23) إعطاء الاهتمام الشخصي لكل عضو على حده.	ارتفاع مستوى الجودة الوظيفية أو جودة التعامل المدركة وارتفاع رضاء العضو عن النادي.	التعرف على احتياجات ومشكلات كل عضو من أعضاء النادي على حدة مع العمل على تحقيقها وحلها.	إدارات الأنشطة الرياضية والثقافية والاجتماعية وشئون الأعضاء.	- يوميا.
24) تسعير خدمات النادي على أساس مستوى الطلب على الاشتراك في العضوية ودرجة تميز النادي على الأندية المنافسة والقيمة	تحسن إيرادات الاشتراكات في النادي.	دراسة مستوى الطلب على الاشتراك في النادي وتحديد درجة تميز النادي عن الأندية الأخرى المنافسة وتحديد المنافع الحقيقية التي يقدمها النادي للأعضاء وتحديد التضحيات النقدية التي	مجلس إدارة النادي بالتنسيق مع إدارة شئون الأعضاء والإدارة المالية.	- مرة سنويا.

مضمون التوصية	النتائج المتوقعة عند تنفيذ التوصية	آليات التنفيذ	الجهة المسئول عن التنفيذ	دورية التنفيذ والوقت المتوقع للتنفيذ
المدركة لدى الأعضاء وقدرة الأعضاء على الدفع أو دخول الأعضاء وتحديد طريقة السداد الملائمة.		يمكن أن يتحملها الأعضاء لعضوية النادي وتحديد مستويات دخول الأعضاء وتحديد قيمة الاشتراك وطريقة السداد المناسبين.		
25 إقامة فروع للنادي في مناطق رئيسية جديدة أخرى مثل مدينة نصر ومصر الجديدة والمعادي و6 أكتوبر والهرم وغيرها.	سهولة وصول الأعضاء الحاليين إلى الفروع القريبة منهم وتحسن إدراكات وتقييمات الأعضاء للقيمة المقدمة إليهم وانضمام أعضاء جدد لعضوية النادي من تلك المناطق الجديدة وزيادة إيرادات الاشتراكات في النادي.	دراسة الجدوى الاقتصادية لإقامة فروع للنادي في مناطق أخرى والبحث عن الأراضي اللازمة لإقامة تلك الفروع وإبرام عقود شراء الأراضي والاتصال بالاستشاريين والمقاولين والموردين والتفاوض وإبرام العقود معهم لإنشاء فروع النادي.	مجلس إدارة النادي.	- مرة كل 10 سنوات. - (من 1: 3 سنوات).
26 تقديم أعلى قيمة أو منفعة مدركة ممكنة لعضو النادي والحصول على أعلى قيمة أو منفعة منه.	بناء علاقات طويلة الأجل بين إدارة النادي والأعضاء.	إدارة محركات ومسببات القيمة المدركة مثل التوجه بالسوق وإدارة المعرفة وشهرة النادي وخبرة العضو بأنشطة إدارة النادي.	مجلس إدارة النادي بالتنسيق مع الإدارات المختلفة للنادي.	(من 1 سنة: 5 سنوات).
27 العمل على تحقيق الكلمة المنطوقة الايجابية لدى عضو النادي.	زيادة تحدث الأعضاء بشكل إيجابي عن النادي ونصحهم للأقارب والأصدقاء والجيران والمعارف بالاشتراك فيه.	العمل على تحقيق شهرة النادي وشعبيته وجماهيريته بدرجة أكبر من النوادي الأخرى من خلال تقديم العروض الرياضية الجيدة والتميزة وتوفير الخدمات الرياضية والاجتماعية والثقافة بالمستوى	مجلس إدارة النادي بالتنسيق مع الإدارات المختلفة في النادي.	(من 3: 5 سنوات).

مضمون التوصية	النتائج المتوقعة عند تنفيذ التوصية	آليات التنفيذ	الجهة المسئول عن التنفيذ	دورية التنفيذ والوقت المتوقع للتنفيذ
		المناسب لتوقعات الأعضاء.		
(28) العمل على تحقيق ولاء العضو للنادي.	تحسن حضور الأعضاء بانتظام إلى النادي وزيادة حرصهم على حضور ومشاهدة والاستماع إلى مباريات النادي ومتابعة أخباره وزيادة إيرادات المباريات وزيادة شراء منتج أو منتجات الشركة أو الشركات الراعية للنادي.	زيادة سمعة وشهرة وشعبية وجمهيرية النادي وتحقيق ومقابلة توقعات الأعضاء وتقليد النوادي المنافسة الأخرى والتفوق عليها.	مجلس إدارة النادي بالتنسيق مع الإدارات المختلفة للنادي.	(من 3: 5 سنوات).
(29) اقتراح قانون جديد للأندية الرياضية لتحويلها من منظمات أو شركات غير هادفة إلى تحقيق الربح إلى منظمات أو شركات مساهمة هادفة إلى تحقيق الربح.	توفير التمويل الكافي للأندية غير الهادفة إلى تحقيق الربح وإلغاء إعانات ومساهمات وزارة الشباب والرياضة لتلك الأندية.	صياغة وتقديم مشروع القانون الجديد بالتنسيق مع الجهات المختصة.	الإدارات القانونية في الأندية غير الهادفة لتحقيق الربح بالتعاون مع الجهات المختصة.	(من 1 سنة إلى 2 سنة)

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج البحث

15/ الدراسات المستقبلية:

- يمكن إعادة اختبار هذا النموذج بالكامل في مجال تطبيقي آخر مع مراعاة تعديل المتغيرات بحيث تتلاءم مع هذا المجال.
- يمكن دراسة العلاقة بين مقدمات القيمة المدركة وأبعادها في صناعة أخرى مع مراعاة تعديل المتغيرات بحيث تتلاءم مع هذه الصناعة.
- يمكن دراسة العلاقة بين أبعاد القيمة المدركة ونواتجها في صناعة أخرى مع مراعاة تعديل المتغيرات بحيث تتلاءم مع هذه الصناعة.
- يمكن دراسة العلاقة بين مقدمات القيمة المدركة ونواتجها في صناعة أخرى مع مراعاة تعديل المتغيرات بحيث تتلاءم مع هذه الصناعة.

16/ قائمة المراجع:

■ المراجع العربية

- أبو وردة، شيرين حامد محمد، (2008)، "استخدام أسلوب تحليل البيانات المتداخلة لتعظيم القيمة للعميل - دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول في مصر"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، ص ص 305-315.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن، (2012). "معوقات إدارة الجودة والاعتماد في الجامعات المصرية الحكومية وفقا لإدراكات القيادات الأكاديمية: دراسة تطبيقية"، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، ص 44.
- العريفي، بسيم قائد عبده محمد، (2008)، "دور مدخل إدارة معرفة العميل في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على البنوك التجارية في الجمهورية اليمنية" رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ص ص 136-148.
- بازراعة، محمود صادق، (1996)، "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية"، (الطبعة الأولى، الرياض، مكتبة العبيكان)، ص ص 177-178.
- بركات، محمد علي، (2012)، "تأثير مفهوم القيمة من منظور العميل والشركة على التوجه بالعلاقة طويلة الأجل - إطار مقترح لصناعة الخدمات الاستشارية الهندسية"، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ص 191.
- بن ناجي، خالد بدر محمد عبد الوهاب، (2009)، "نموذج مقترح لمحددات ونتائج إدارة المعرفة - دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات المتنقلة بدولة الكويت"، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ص 154.
- خليل، عصام عبد الهادي، (2009)، "نموذج مقترح لإدارة إدراك العميل لقيمة المنتج كمدخل لتحسين الميزة التنافسية"، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ص ص 148-170.
- خير، كوكب كامل، (دون تاريخ للنشر)، منهج البحث العلمي، (القاهرة: مكتبة عين شمس)، ص ص 123-124.
- رزق الله، عايذة نخله، (2002)، "دليل الباحثين في التحليل الإحصائي - الاختيار والتفسير"، (الطبعة الأولى: دون ناشر)، ص 61.

- سالم، أحمد عبد الفتاح أحمد، (1999)، "نموذج مقترح لإدارة النشاط الرياضي بالأندية الرياضية"، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية - بنين، جامعة حلوان، ص ص 3-37.
- شحادة، فراس خضر، (2006)، "إدارة المعرفة كمدخل لتحسين جودة الخدمات الطبية - دراسة تطبيقية على المستشفيات الجامعية"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ص ص 130-136.
- شفيق، منى يوسف، (2010)، "العلاقة بين قيمة العميل وقيمة العلامة الفندقية"، مجلة الدراسات المالية والتجارية" كلية التجارة، جامعة بني سويف، العدد الأول، ص ص 260-261.
- عبد القادر، محمد محمد، (2005)، "نموذج لإدارة التسويق في الأندية الرياضية"، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية - بنين، جامعة حلوان، ص ص 36-37.
- عبده، معتز طلعت، (2012)، "نموذج مقترح لقياس العلاقة بين رعاية الحدث وقيمة العلامة التجارية وتأثيرهما على نية شراء منتجات الشركة الراعية"، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ص 209.
- عمار، ناريمان محمد، (2008)، "نموذج مقترح لأثر الإستراتيجيات التسويقية على قيمة العميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر"، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ص ص 210-221.
- محمد، إسماعيل وراشد، منى، (1995)، "جودة الخدمة الفندقية ودرجة رضا العملاء عنها - دراسة تطبيقية"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الأول، ص 1380.
- منصور، علي ناجح علي، (2007)، "دراسة تحليلية للعلاقة بين المخاطرة المدركة ودرجة ولاء العميل للعلامة التجارية بالتطبيق على الأجهزة الكهربائية بمدينة القاهرة"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ص 214.
- مهران، أميرة فؤاد أحمد، (2005)، "قياس محركات القيمة بالتطبيق على عملاء الخطوط الجوية المصرية وقياس تأثيرها على الولاء"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة جامعة الزقازيق، المجلد 27، العدد الأول، ص ص 65-121.

■ المراجع الأجنبية:

- Akbari, peyman; Pin, Abdin and Charkhadaz, Amir,(2013)," The Study Of Relationship Between Perceptual Market Orientation In Customers And Their Loyalty In Banking Industry Of Iran: Case study: Mellat Bank Of West Country", International journal of management and Humanity Sciences, Vol.2,No. 1 JPP.9-20.
- Anderson, Arthur,(2002),"What is Knowledge Management 1",WWW_ [ARCHIVES. UGA.m](http://ARCHIVES.UGA.m)].
- Anonymous,(2002)," Assessing and Managing The Value Chain". Strategic Direction, Vol. 18, No.2, PP. 12-14
- AwasthiJPreety and Sangle, pumima S.,(2013),"The Importance Of Value And Context For Mobile CRM Sendees In Banking", Business Process Management Journal, Vol.19, No.6, PP.864-891.
- Bentler, P. M., (1990), " Comparative fit indexes in structural models", Psychological Bulletin, Vol. 107, PP. 238-246.
- Bettman, J.R.,(1978),"Perceived Risk and Its Components: A Model And Empirical Test", Journal of Marketing Research,84-190
- Bixler, Charles Harley, (2000),"Creating A Dynamic Knowledge Management : Maturity Continuum For Increased Enterprise Performance and Innovation", George Washington University, PhD,Dissertation.
- Bodent, Guillaume and Bemache- Assolant, Louri,(2011), "Consumer Loyalty In Sport Spectatorship Services: The Relationships With Consumer Satisfaction And Team Identification", Psychology and Mat 7ce // , V o 1.2 8, No. 8, P P.781 -802
- Bollen, K. A. ,(1989),"Structural equations with latent variables", New York: Wiley.
- Bonaiuto, Marino; Caddeo, Pierluigi; Carrus, Giuseppe; De Dominicis, Stefano; Maroni, Barbara and Bonnes, Miri]la,(2012), "Food Reputation Impacts On Consumers' Food Choice", Corporate Communication: An International Journal,Vol. 17,No.4,PP.462-482.
- Bontis, Nick, et. al, (2007),"The Mediating Effect Of Organizational Reputation On Customer Loyalty And Service

- Recommendation In The Banking Industry", Management Decision, Vol.45, No.9, PP.1426-1445
- Bosch, Annette, L.M. Van Den; De Jong, Memo D.T. and Elving, Wim, J.L., (2005), "How Corporate Visual Identity Supports Reputation", Corporate. Communication: An International Journal, Vol. 10, No.2, PP. 1.08-116
 - Bryman J.E. and Bell, A., (2007), "Business Research Methods", New York, Oxford university press Inc.
 - Byramjee, Framarz, et. al., (2010), "The moderating Role of Relationship Quality In Determining Total Value Orientation", Global Journal Of Business Research, Vol.4, No.2, PP.49-62.
 - Byrne. B.. M. (1989). "A primer of! lisrel: Basic applications and programming for confirmatory factor! analytic models", New York: Springer-Verlag.
 - Camarero, C., (2007), "Relationship Orientation Or Service Quality? What is The Trigger Of Performance In Financial . And Insurance Services?" international Journal of Bank Marketing, Vol.25, No.6, PP.406- 426.
 - Campo, Sara and Yague, Maria Jesus, (2009), "Exploring Non-Linear Effects Of Determinants On Tourists' Satisfaction", International Journal Of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol.3, No.2, PP.127-138.
 - Carroll, D.A. and Slater, K.J., (2009), "Revenue Diversification In Non-Profit Organizations: Does It Lead To Financial Stability?", journal of public Administration Research and Theory, Vol.19, No.4, PP.947-966.
 - Cassil, Nancy L.; Thomas Jane B.; and Baily Erica M., (1997), "Consumers' Definitions Of Apparel Value: An Investigation Of Department Store Shoppers", Journal Of fashion Marketing and Management, Vol. 1, No.4, PP.308-321.
 - Chahal, Hardeep and Kumari, Neetu, (2012), "Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale In Hospitals In The Indian Context", International Journal Of pharmaceutical and Healthcare Marketing, Vol.6, No.6, PP.167-190.
 - Chang, C.F. and Tuckman, H.P., (1996). "Revenue Diversification Among Non Profits", Voluntas, Vol.5, PP.273-290

- Chang, Hsin Hsin and Wang, Hsin -Wei.(201 1),"The Moderating Effect Of Customer Perceived. Value On , Online Shopping Behavior ",Online Information Review, Nol.35, No.3, PP.333-359.
- Chang,Kuo- Chien,(2013),"How Reputation Creates Loyalty In The Restaurant Sector", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.2.\No.4.PP.536~557.
- Chang,Tung- Zong ,and Chen, Su jane,(1998),"Market Orientation, Service Quality And Business Profitability: A Conceptual Model And Empirical Evidence", Journal of Services Marketing, Vol. 12,No.4,PP.246-264.
- Chen,Ching, Fu and Chen,Fu, Shian,(2010),"Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions For Heritage Tourists", Tourism Management, Vol.31, No.1,PP.2j9-35.
- Chen, Po-Tsang and Hu,Iusin-Hui,(2010),"How Determinant Attributes Of Service Quality Influence Customer Perceived Value: An Empirical Investigation Of The Australian Coffee Outlet Industry" , International Journal Of Contemporary Hospitality ,Vol.22,No .4 ,PP .535-551.
- Chen, Z. and Dubinsky. A.J., (2003), " Perceived Customer Value In E- Commerce :A Conceptual Model And Some Preliminary Findings", psychology and marketing, Vol. 20, No. 4, p. 323
- Cheung, Christy M.K. and Thadani, Dimple R.,(2012),"The Impact Of Electronic Word Of Mouth Communication : A literature Analysis And Integrative Model", Decision Support Systems,P. 1
- Consuegra ,David Martin; Molina, Arturo and Esteban, Agueda,(2007),"An Integrated Model Of Price,Satisfaction And Loyalty: An Empirical Analysis In Service Sector", Journal Of Product and Brand Management, Vol. 16, No.7, PP.459-468.
- Cooper, Robert, G.,(1994),"New Products: The Factors That Drive Success", International Marketing Review,Vol. 1 1,No. 1,PP.60-76.
- Cretu, A.E. and Brodie, R.J., (2007),"The Influence Of Brand Image And Company Reputation Where Manufacturers Market To Small Firms: A Customer value Perspective ",

- Industrial Marketing Management, Vol. 36, No. 2, pp. 230-240.
- Cretu, A.E. and Brodie ,R.J.(2009),"Advances In Business Marketing and Purchasing". Volume. 15, Emerald Group Publishing limited, PP.263- 387.
 - Dale, B., et.al, (2005), "Service Improvements In A Sport Environment : A Study Of Spectator Attendance", Managing Service Quality, Vol. 15, No.5, PP.470-484
 - Davcik, Nebojsa st.,(2013), " An Empirical Investigation Of Brand Equity: Drivers And Their Consequences", British Food Journal, Vol.15, No.9, PP.1~ 17
 - Davidk, TSE, and Wilton, Peter, C.,(1988), "Modela of consumer Satisfaction: An extension", Journal of Marketing Research, Vol.25, No.2, PP.204-212.
 - De.Bosscher, veerle ;DeKnop, paul; Bottenburg, Maarten van; Shibli, Simon; and Binghamjerry, (2009), "Explaining International Sporting Success :An International Comparison Of Elite Sport Systems And Policies In Six Countries", Sport Management Review, Vol.12, 'No.3, V'P.113-136.
 - DeKnop, Paul; Hoecke, Jo Van; and DeBosscher, Veerle,(2004), "Quality Management In Sports Clubs", Sport Management itevz'ew, Vol.7, No. 1, PP.57-77.
 - Dodds, William B.; Monroe ,Kent B. anji Grewal, Dhruv,(1991), "Effects of price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations" journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp.307-319
 - Doshi, S undip,(2003), "A CEO'S Guide To CRM.", CRM project, vol.28, No.3, PP.307-319
 - Duman, Teoman, (2002), "A Model of Perceived Value For Leisure Travel Products .PHD Dissertation, College Of Health And Human Development, Pennsylvania State University, PP.1-185.
 - Eggert, A. and Hem, S.,(2003), " Exploring The Impact of Relationships: A Cross-Sectional Study Among Purchasing Managers In Germany", Industrial Marketing Management, Vol.32, No.2, PP.101-108
 - Eggert, A. and Ulaga, W. (2002): "Customer Perceived Value: A Substitute For Satisfaction In Business Markets", Journal of

- Business and Industrial Marketing, Vol. 17, No. 2/3, pp. 107-118
- Egwuonwu, Roland Chibuike Iwu,(2010p,"Corporate Reputation And Firm Performance: An Empirical Literature Evidence",Working Paper Series mvw.ssRN.coM.
 - Ferguson, Jodie L. and Ellen,Pam Scholcler,(2013),"Transparency In Pricing And Its Effect On Perceived Price Fairness", Journal Of Product and Brand Management, Vol.22, No.5/6, PP.404-412.
 - Fiol,Luis J.Callarisa; Tena, Miguel A. Moliner and Garcia, Javier Sanchez,(2011),"Multi Dimensional Perspective Of Perceived Value In Industrial Clusters", Journal Of Business and Industrial Marketing, Vol .26,No .2,PP. 132-145. ;
 - Fritz ,Wolfgang,(1996)," Market Orientation And Corporate Success: Findings From Germany", European Journal of Marketing, Vol.30, No.8, PP.59-74.
 - Gao,Tao,(1998),"Effects Of Relationship Quality On Customer Perceived Value ; In Organizational Purchasing", PHD, Dissertation, Virginia'USA,PP. 1-129.
 - Gay,L.R.,(1992),"Educational Research Competences For analysis And Application", 4th edition, New York, Macmillan Publishing Company.
 - Gill, Donna; Byslma, Brett and Ouschan, Robyn,(2007)," Customer Perceived Value In A Cellar Door-Visit: The Impact On Behavioral Intentions", International. Journal Of Wine Business Research, Vol.19,No.4,PP.207-275.
 - Goodman, John,(1989),"The Nature Of Customer Satisfaction", Quality Progress,PP.37-40.
 - Gordon, Brian S.,(2010),"The Impact of Brand, Equity Drivers On Consumer-Based Brand Resonance In Multiple Product Settings , PhD, Dissertation, The Florida State University, PP. 1-234
 - Gray, Gordon, T. and Wert-Gray, Satca,(2012),"Customer Retention In sports Organization Marketing; Examining the Impact of Team Identification And Satisfaction With Team Performance", International Journal of Consumer Vol.36.No.3,PP.275-281
 - Grodery, Carolyn and Baskerville, Rachel,(2011),"Understanding The Significance Of Revenue Diversification In Non Profits

- Sports Clubs , Working Papers Series, WWW.SSKN.COM, PP. 1-14
- Hagiwara, Goichi ,(2011),"Spectator Attendance Motives In Japanese Basketball League", Master Thesis, Arkansas State University.
 - Han, Jin k.;Kim, Namwoon and Srivastava,Rajendra K.,(19'98),"Market Orientation and Organizational Performance : Is Innovation a Missing Link?" Journal of Marketing, Vol.62, PP.30-45.
 - Hansen, Harvard ; Samuelsen, Bendik M.and Silseth,PaI R., (2008), "Customer Perceived Value In B-t-B Service Relationships: Investing The Importance of Corporate Reputation ", Industrial Marketing Management, Vol. 37, PP.206-217.
 - Heinonen, Kristina,(2004),"Re-Conceptualizing Customer Perceived Value: The Value of Time and Place", Managing Service Quality,Vo\M,No2-3, P.205.
 - Herrmann,Andreas; Monroe, Kent B. and Huber, Frank,(2007), The Influence Of Price Fairness On Customer Satisfaction: An Empirical Test In The Context Of Automobile Purchases", Journal Of Product and Brand Management,V ol. 16,No. 1 ,PP.49-58.
 - Hess Jr.,Ronald,(2008),"The Impact Of Firm Reputation And Failure Severity On Customers' Responses To Service Failures", Journal Of Services Marketing, Vol.22, No.5, PP.385-398.
 - Hill, Donna j.,(1986),"Satisfaction And Consumer Service", Advances in Consumer Reseach,Vol.Xiii,P.311
 - Hill, Nigel and Alexander, Jim,(2006),"The Hand Book of customer satisfaction and loyalty measurement", 3 edition,PP. 14-15
 - Hu, Husin- Hui,et.al,(2009),"Relationships And Impacts Of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Image: An Empirical Study", Service industries journal, Vol.29, No.2,PP. 111- 125. '
 - Hu, L and Bent ler, P. M., (1995)," Structural equation modeling: Concepts, issues and applications" ,Thousand Oak, CA: Sage Publications,PP.76-99.

- Jacoby, J. and Kaplan, L.,(1972),"The Components of Perceived Risk". Third Annual Conference of The Association For Consumer Research,PP .382-393
- Joreskog, K.G., and Sorbom, D. ,(1989),? LISREL 7: User's Reference Guide ",1st Ed.,Chicago, Scientific Software.
- Kara, Ali; Spillan, John E.and Deshields,Oscar,(2005), "The Effect of Market Orientation On Business Performance :A; study of Small Sized Service Retailers Using MARKOR Scale", Journal 'of Small Business Management, Vol.43,No.2,PP.105-118.
- Kim,Jiyoung and Lennon,Sharron,J.(2013)"Effects 'Of Reputation And Website Quality On Online Consumer's; Emtion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based On The Stimulus-Orgamsm-Response Model", Journal of Research In Interactive Marketing, Vol.7, No.1 ,PP.33-56.
- Kim,Sueng Hyun; Ch,Jae Min; Knutson,, Bonnie J. and Beck Jeffery A.,(2011),"Development and Testing Of The! Consumer Experience Index", Managing Service Quality, Vol.21, No.2, PP. ! 12-132.
- Kim, Yu Kyoum,(2008),"Relationship Framework In sport management :How Relationship Quality affects Sport Consumption Behaviors", PhD, Dissertation, University of Folrida,PP.83-94
- Kippen, Berger,T.,(1998), "Barriers to Market Orientation: The myths and Realities", The antidote, Vol.3,No.5,PP.12-15.
- Klaus,Ph and Maklan,S.,(2012),"EXQ: A multiple — Item Scale For Assessing Service Experience Journal of Service Management,Vol.23,No. 1 ,PP.5-33.
- Kohli, A.K. and Jaworski,B.J.,(1990),"Market Orientation :The Construct ,Research Propositions and Managerial Implications", Journal of Marketing,Vol.54,PP.1-18
- Lacey, Stephen ;Bruwer,Johan and Li,Elton;,(2009), "The Role of Perceived Risk In Wine Purchase Decisions In Restaurants", International Journal Of Wine Business Research,Vol.21,No.2,PP.99-117
- Lafferty, Barbara,A. and Hult,G.Tomas M.,(2001),"A Synthesis Of Contemporary Market Orientation Perspectives", European Journal of Marketing, Vol.35,No.1/2,PP.92-109.

- Lam,Siew-Yong; Lee, voon - Huien; Keng-Boon and Phusavat, Kongkiti,(2012)," A Structural Equation Model of TQM, Market Orientation , And Service Quality: Evidence From A Developing Nation", Managing Service Quality,Vol.22,No.3,PP.281-309
- Lancioni; Richard,A. and Chandran, Rajan,(2009),"Managing Knowledge In Industrial Markets :New Dimensions and Challenges", Industrial Marketing Management, Vol.38,No.2, PP. 148-15
- Landroquez, Silvia Martelo; Castro, Carmen Barroso and Canion, Gabriel cepeda, (2013), "Developing An Integrated Vision Of Customer Value "Journal Of Services Marketing, Vol.27, No.3, PP.234-244.
- Laroche, Michel; Mac Dougall, Gordon H.G.; Bergeron, Jasmin; and Yang, Zhiyong, (2004) , "Exploring How Intangibility Affects Perceived Value",Journal of Service Research,Vol.6, No.4, PP.373-389.
- Lee jooH and Roh,James Jungbae,(2012), "Revisiting Corporate Reputation And Firm Performance Link", Benchmarking: An international Journal,Vol. 19,No.4/5,PP.649-664.
- Loermans, Jozef,(2002)," Synergizing The Learning Organization and Knowledge Management", Journal of Knowledge Management\o\6.1so3, PP.285-294
- Lu,Luan-Yuan and Shui, Jerry Yuween,(2009),"Customers' Behavioral Intentions In The Service Industry: An Empirical Study Of Taiwan Spa Hotels". Asian Journal On Quality, Vol. 10, No.3, PP.73-85.
- Mandal, Shashi Nath,(2010),"Protection Of Consumers' Rights: A Socio- Legal In India", Working Papers Series. WWW.SSRN.COM
- Martelo, Silvia; Barroso, Carmen and Cepeda, Gabriel,(2013),"The Use Of **Organizational** Capabilities To Increase Customer Value", Journal Of Business Research, Vol.66, No. 10, PP.2042-2050.
- Matzler, Kurt; Wurtele, Andreas and Renzl, Birgit,(2006),"Dimensions Of Price Satisfaction: A Study In the Retail Banking. Industry", International Journal Of Bank Marketing, Vol.24, No.4, PP.216-231.

- Mayr, Thomas and Zins, Andreas H. ,(2012),Extensions On The Conceptualization Of Customer Perceived Value: Insights From The Airline Industry”, International Journal of culture, tourism and Hospitality Research;Vol.6,No.4, PP.3 56-376.
- Monroe, Kent B.,(2012), "Advances In Business Marketing and Purchasing", Volume.19, Emerald group publishing limited,PP. 129-152.
- Munnukka, Julia; Jarvi, Pentti; and'outi, unsitalo,(2013),"Impact Of Service Quality Dimensions On. The formation Of Customer Value In B to B Services", Marketing intelligence and planning, Vol.31, No.3,PP.286-299.
- Munson, Michael J. (1984), “Personal Values: Consideration On Their Measurement And Application to Five Areas Of Research Inquiry,” Personal Values and Consumer Psychology, PP. 13-34.
- Murry, K.B. and Schlacter,J.L.,(1990)," The Impact Of Services Versus Goods On Consumer's Assessment Of Perceived Risk and Variability", Journal Of The Academy Of Marketing Science,Vol. 18,No. 1 ,PP.51-65.
- Narver,J.C. and Slater,S.F.,(1990),"The Effect of A Market Orientation On Business Profitability "Journal of Marketing,Vol.54,PP .20-34
- Nguyen,N,and Leblanc,G.,(1998),"The Moderating Role Of Corporate Image On Customers' Retention Decisions;: An Investigation In Financial Services", International Journal Of Bank Marketing, Vol. 16,No.2,PP.52-65
- Ofek, Elie and Sarvary, Miklos,(2001),"Leveraging The Customer Base: Creating Competitive Advanatage Through Knowledge Management", Working Paper Series, [WWW. SSRN. COM](http://WWW.SSRN.COM).
- Oliver, Richard L.,(1997),"Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer",Me Graw Hill,N.Y.,P.394
- Oliver, Richard L.,(1999),"Whence Consumer Loyalty?", Journal of Marketing ,Vol.63,PP .33-44
- Parasuraman, A., et.al,(1985),"A Conceptual! Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research", Journal Of Marketing, Vol.49,No.4,PP.41-50
- Parasuraman,A.,et.al,(1988),"ServQual: A Multi-item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality", Journal Of Retailing,Vol.64,No. 1,PP. 12-40

- Pechlaner, Harald; Semeral, Egon and Mlatzier, Kurt, (2002), "Customer Value Management As a Determinant Off The Competitive Position Of Tourism Destinations", Tourism Review, Vol.57, No.4, PP. 15-22
- Prahalad,C.K. and Ramaswamy,V.,(2004),!"Co-Creation Experiences: The Next Practice In Value Creation", Journal of Interactive Marketing, Vol. 18,No.3,PP.5-14.
- Pura, Minna, (2005), "Linking Perceived Vialue and Loyalty In Location- Based Mobile Services", Managing Service Quality, Vol. 15,No.6,PP.509-538
- Rajagopal,(2005),"Measuring customer valufi and Market Dynamics for new products of a firm: An Analytical Construct for Gaining Competitive advantage", Working Paper Series, WWW.SSRN.COM.
- Ramayah,T.; Samat, Nusrah and Lo, May-Ghiun,(2011),"Market orientation ,Service Quality and Organizational Performance In Service Organizations In Malayzia "Jlsia Pacific Journal of Business Administ}'ation,Vol.3,No. 1 .PP.8- 27.
- Reich,Blaize Homer; Gemino, Andrew and Sauer, Chris, (2013),"How Knowledge Management Impacts Performance In project: An Empirical Study" International Journal Of Project Management, In press.
- Rezgui, Yacine,(2007)," Knowledge System And Value Creation- : An Action Research Investigation " Industrial Management and Data Systems, Vol. 107,No.2,PP. 166-182.
- Roig, Juan Carlos Fandos; Garcia, Javier Sanchez, Tena, Miguel Angel Moliner and Monzonis, Jaume Liorens, (2005),"Customer Perceived Value In Banking Services", International Journal of Bank Marketing, Vol.24,No.5,PP.266-283.
- Roig, Juan Carlos Fandos ; Guillen,Marta Estrada; Coll, Santiago Forgas, and saumell,Ramon Palau, (2013),"Social Value In Retail Banking", International Journal Of Bank Marketing, Vol.31, No.5, PP.384-367.
- Rokenes, Arild and Prebensen, Nina, (2012), "Advances In Hospitality and Leisure ",VoLume.8, Emerald group publishing limited,PP. 127-147.
- Roselius,(1971),"Consumer Rankings of Risk Reduction Methods ", Journal Of Marketing, Vol.35, PP.56-61

- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994) "Service Quality: New Directions In Theory and Practice", Sage publications, PP.1-19
- Sainy, Monica ; Gupta, O.P. and Khasgiwala, Vishal, (2011), "Customer Based Brand equity :A study on LCD's TV market, Working paper series, WWW.SSRN.COM, PP.1-12.
- Santos, Cristiane Pizzutti Dos and Basso, Kenny, (2012), "Price Unfairness: The Indirect Effect on Switching And Negative Word Of Mouth", Journal Of Product and Brand Mngement , Vol.21, No.7, PP.547-557.
- Sargeant, Adriann and West, Douglas, (2001), "Customer Retention: Building Customer loyalty", Direct and Interactive Marketing", Oxford: Oxford University Press.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A., (2003), "Research Methods For Business Students", 3rd edition, Essex: Pearson education limited
- Seines, Fred, (1993), "An Examination Of The Effect Performance On Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", European Journal of Marketing, Vol.27, No.9, PP. 19-35.
- Sheppard, Blair H.; Haitwick, Jon and Warshaw, Paul R. (1988), "The Theory Of Reasoned Action: A Meta Analysis Of Past Research With Recommendations For Modifications and Future Research", Journal of Consumer Research, Vol. 15, No.3, PP.325-343.
- Sheth, J.N.; Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991), "Why We Buy What We Buy: A theory of Consumption Values", Journal Of Business Research, Vol.22, PP. 159-170
- Singh, Satyendra and Ranchhod, Ashok (2004), "Market Orientation And Customer Satisfaction: Evidence From British Machine tool Industry", Industrial Marketing Management, Vol.33, No.2, PP.135-144
- Sinha, I. and Desarbo, W.S., (1998), "An Integrated Approach Toward The Spatial Modeling Of Perceived Customdr Value", Journal of Marketing Research, vol.35, No.4, PP.236-249
- Sireteanu, Napoleon-Alexandru and Bedible, Grigoruta, Maria Viorica, (2007), "Perspectives Of Knowledge Management In Universities", Working Paper Series, WWW.SSRN.COM.

- Skallerud, Kare, (2011), "School Reputation And Its Reputation To Parents' Satisfaction And Loyally", International Journal Of Educational Management, vol.25, No.7. PP.671-686.
- Slater, S.F., (1996), "The Challenge Of Sustaining Competitive Advantage", Industrial Marketing Management, vol.25, No.7. 79-80
- Squier, Martie M. and Snyman, Retha, (2004), "Knowledge Management In Three Financial Organizations: A Case Study", Aslib Proceedings, Vol.56, No.4, PP.234-242.
- Swaddling, David C. and Miller, Charles, (2002), "Do Not Measure Customer Satisfaction", Quality Progress, vol. 35, No.5, P-64
- Sweeny, J.C. and Soutar, G.N., (2001), "The Development Of Multiple Items Scale", Journal of Retailing, Vol.77, No.2, PP.203-221
- Tzokas, Nikolaos, and Saren, Michael, (2004), "Competitive Advantage, Knowledge and Relationship Marketing: Where, What And How?", Journal Of Business and Industrial Marketing, Vol. 19, No .2, PP.124-135
- Verhoef, Peter C.; Lemon, Katherine, N.; Parasuraman, A.; Roggeveen, Anne; Tsiros, Michael and Schlesinger, Leonard A., (2009), Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies "Journal Of Retailing, vol.85, No. 1, PP.31-41
- Vij, Sandeep and Sharma, Divya, (2004), "Identifying And Assessing Knowledge Management practices", National Seminar On Issues and Challenges In Contemporary Management 29-30 April, Kurukshetra University, Haryana, India, [WWW. SSRN. COM](http://WWW.SSRN.COM). PV. 1-13
- Voon, Boo Ho, (2006), "Linking A Service-Driven Market Orientation To Service Quality "Managing Service Quality, vol. 16, No.6, PP.595-619.
- Voss, C. et. al., (2008), "Experience, Service and Operations Strategy and Services as Destinations: Foundations and Exploratory Investigation", Production and operations Management, Vo 1.17, PP.247-266.
- Walls, Andrew, R., (2013), " A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer value", International Journal of Hospitality Management, Vol.32, PP.179-192

- Walsh, Gianfranco; Dinnie, Keith and Weidmann, Klaus-Peter, (2006), "How Do Corporate Reputation and Customer Satisfaction Impact Customer Defection? A Study of Private Energy Customers In Germany, Journal of Services Marketing, Vol.20, No.6, PP.412-420.
- Walsh, Gianfranco; Mitchell, Vincent-Wayne; Jackson, Paul R. and Beatty Sharon E., (2009) . "Examining The Antecedents And Consequences Of Corporate Reputation: A Customer Perspective", British Journal Of Management, Vol.20, No.2, VP. 187-203.
- Wilsor L, Robert; Plumley, Daniel and Ramchandani, Girish, (2013), "The Relationship Between Ownership Structure And Club Performance In English Premier League", Sport, Business and Management: An international journal, Vol.3, No.1, PP.19-36.
- Wong, Amy and Dean ,Alison, (2005), "The Contribution Of Store And Customer Characteristics To Perceived Value And Customer Loyalty In a Chinese Retail Context", Working Paper, Graduate School For Global Leaders. [WWW. SSRN. COM.](http://WWW.SSRN.COM), PP. 1 -9.
- Woodruff, Robert B., (1997), "Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage", Journal Of The academy Of Marketing SWEftce, Vol.25, No.2, PP.139-153.
- Woodruff, Robert B. and Sarah Fisher Gardial (1996), Knowing Your Customer: New Approaches to Customer Value and Satisfaction. Cambridge, MA: Blackwell.
- Worcester, Sir Robert, (2009), "Reflections On Corporate Reputations", Management Decision, Vol.47, No.4, PP.573-589.
- Yang, Heng Li and Lin, Chien Liang, (2014), "Why Do People Stick To Face book Website? A Value Theory-Based View", Information Technology and People, Vol.27, No.1, PP.21-37.
- Zebal, Mostaque Ahmed and Goodwin, David R., (2012), "Market Orientation and Performance In Private Universities", Market intelligence and Planning, Nol.30, No.3, PP.339-357.
- Zeithaml, V.A., (1988), "Consumer Perceptions Of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal Of Marketing, Vol.52, PP.2-22.

ملحق (1)

قائمة الاستقصاء

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد/ السيدة عضو النادي المحترم

تحية طيبة وبعد....

يسعدنا أن نعرفكم أننا نقوم بدراسة لتقييم قيمة الخدمات الرياضية والاجتماعية والثقافية التي يقدمها النادي للأعضاء لذا نرجو من سيادتكم الإجابة على أسئلة الاستقصاء الذي هو بين أيديكم الآن علما بأنه لا توجد به أسئلة تدل على شخصياتكم وأنه سوف يتم معالجة البيانات المجمعة بشكل إجمالي.
ولسيادتكم الشكر الجزيل،

دكتور/ محمد علي بركات

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة عين شمس

س1: حدد بدقة درجة موافقتك/ عدم موافقتك على كل عبارة من العبارات الآتية: (ضع علامة (√) في الخانة التي تعبر عن رأيك).

العبرة	غير موافق على الإطلاق (1)	غير موافق (2)	لا أعرف (3)	موافق (4)	موافق تماما (5)
التوجه بالسوق					
تهتم إدارة النادي بكل عضو اهتمام خاصا.					
تضع إدارة النادي مصلحة العضو في مقدمة اهتماماتها					
تهتم إدارة النادي بدراسة احتياجات الأعضاء باستمرار.					
يوجد لدى الإدارة فهم كامل لحاجات ورغبات الأعضاء					
تعمل إدارة النادي على تقديم خدمات متنوعة لمقابلة احتياجات الأعضاء المختلفة.					
تعمل إدارة النادي على تحقيق رضاء الأعضاء.					
تعمل إدارة النادي على تحقيق ولاء العضو واستمراره في التعامل مع النادي.					
تعمل إدارة النادي على تعظيم المنفعة المقدمة إلى الأعضاء.					
تعمل إدارة النادي على تحقيق ثقة العضو في قدرة النادي على تحقيق توقعاته.					
تبادر إدارة النادي بتقديم الخدمات التي يتوقع أن يطلبها الأعضاء في المستقبل.					
تهتم إدارة النادي بالاستجابة للشكاوى المقدمة من الأعضاء.					
تهتم إدارة النادي بمناقشة الاقتراحات والآراء المقدمة من الأعضاء.					
تعمل إدارة النادي على تقليد النوادي المنافسة الأخرى في نوعية ومستوى الخدمات المقدمة.					
تعمل إدارة النادي على التميز عن النوادي المنافسة الأخرى من خلال تطوير الخدمات المقدمة للأعضاء.					

العبارة	غير موافق على الإطلاق (1)	غير موافق (2)	لا أعرف (3)	موافق (4)	موافق تماما (5)
تقارن إدارة النادي بين نوعية ومستوى الخدمات المقدمة للأعضاء وبين نوعية ومستوى الخدمات المقدمة في النوادي المنافسة الأخرى بغرض التميز عنها.					
هناك تكامل وتنسيق وتعاون بين أقسام النادي لخدمة الأعضاء.					
تسعى إدارة النادي إلى بناء وتكوين علاقات طويلة الأجل مع الأعضاء والمحافظة عليها.					
تهدف إدارة النادي إلى إقامة تعاملات دائمة مع الأعضاء.					
إدارة المعرفة يتوافر لدى أعضاء مجلس الإدارة والمديرين والعاملين والمدربين بالنادي دراية ومعرفة تامة بعملهم.					
تستعين إدارة النادي بمدربين أجانب متميزين أو بمدربين مصريين ذوي خبرة فنية عالية لتدريب الفريق المختلفة.					
تسعى إدارة النادي إلى انتقال المعرفة والخبرة التدريبية من المدربين الأجانب إلى المدربين المصريين بالنادي.					
لاعبى فرق النادي لديهم الخبرة الكافية للعب المباريات بشكل جيد.					
تعمل إدارة النادي على التدريب الجيد للفرق المختلفة					

س2: ضع علامة (√) في الخانة التي تعبر عن رأيك

العبارة	منخفضة جدا (1)	منخفضة (2)	متوسطة (3)	مرتفعة (4)	مرتفعة جدا (5)
السعر المدرك قيمة الاشتراك في النادي					
أسعار تذاكر مباريات فرق النادي المختلفة					

س3: حدد بدقة درجة موافقتك/ عدم موافقتك على كل عبارة من العبارات الآتية: (ضع علامة (√) في الخانة التي تعبر عن رأيك).

العبرة	غير موافق على الإطلاق (1)	غير موافق (2)	لا أعرف (3)	موافق (4)	موافق تماما (5)
شهرة النادي تسعى إدارة النادي لبناء سمعة جيدة للنادي لدى الجمهور					
تسعى إدارة النادي لتمتع النادي بسمعة جيدة في المجال الرياضي.					
تسعى إدارة النادي لتمتع النادي بشعبية جماهيرية كبيرة.					
تعمل إدارة النادي على تحقيق توقعات الأعضاء بدرجة أكبر من النوادي المنافسة الأخرى (من خلال تقديم التدريبات والحفلات واللقاءات الترفيهية والثقافية والمشاركة في البطولات المحلية والدولية).					
شفافية النادي تقدم إدارة النادي معلومات دقيقة عن الخدمات المقدمة للعضو وذلك قبل التعاقد والاشتراك فيه.					
يحصل العضو في النادي على معلومات دقيقة من إدارة النادي عن الخدمات المقدمة فيه قبل التعاقد والاشتراك به.					
خبرة العميل إن المعلومات المتراكمة لدي عن أنشطة إدارة النادي مفضلة وإيجابية بالنسبة لي					
إن المعلومات المتراكمة لدي عن أنشطة إدارة النادي مرضية وإيجابية بالنسبة لي.					
المخاطرة المدركة إن مستوى ونوعية الخدمات المقدمة في النادي لا يناسب احتياجاتي أو احتياجات أفراد أسرتي.					
إن اشتراكي في النادي الحالي يؤدي إلى عدم الاستحسان أو عدم القبول من الآخرين (الأهل - الأصدقاء - الزملاء - الجيران).					

العبارة	غير موافق على الإطلاق (1)	غير موافق (2)	لا أعرف (3)	موافق (4)	موافق تماما (5)
إن اشتراكي في النادي الحالي يترك انطباع سيء لدى الغير (الأهل – الأصدقاء – الزملاء – الجيران).					
إن الاشتراك في ممارسة بعض الألعاب مثل السباحة قد يعرضني للخطر مثل الغرق.					
إن الاشتراك في ممارسة بعض الألعاب مثل الملاكمة قد يعرضني للخطر مثل الإصابات الخطيرة.					
أشعر بعدم الأمان عند ممارسة بعض الألعاب في النادي.					
إن القيمة والفائدة من الخدمات المقدمة في النادي أقل من قيمة الاشتراك المدفوع.					
تمثل قيمة الاشتراك المدفوع تضحية نقدية عالية جدا بالمقارنة بالخدمات المقدمة.					
لقد بذلت وقت وجهد عالي جدا في اختيار النادي من بين النوادي المتاحة ولكنني وجدت أن مستوى الأداء الفعلي للخدمة به أقل من المستوى المتوقع لها.					

س4: حدد بدقة درجة موافقتك/ عدم موافقتك على كل عبارة من العبارات الآتية: (ضع علامة (√) في الخانة التي تعبر عن رأيك).

العبارة	غير موافق على الإطلاق (1)	غير موافق (2)	لا أعرف (3)	موافق (4)	موافق تماما (5)
القيمة المرتبطة بالجودة تتوافر بالنادي كل الألعاب الرياضية التي أفضلها.					
تتوافر لدى المدربين بالنادي الخبرة الفنية اللازمة لأداء عملهم ويؤدون عملهم بكفاءة.					
يتوافر لدى المدربين والعاملين بالنادي الخبرة الفنية اللازمة لأداء عملهم ويؤدون عملهم بكفاءة.					

العبارة	غير موافق على الإطلاق (1)	غير موافق (2)	لا أعرف (3)	موافق (4)	موافق تماما (5)
تتوافر بالنادي أحدث الأجهزة والأدوات الرياضية اللازمة للتدريب واللعب.					
يتوافر بالنادي ملاعب وصلالات وحمامات سباحة بمساحات مناسبة للتدريب واللعب.					
تتوافر الخدمات الرياضية والاجتماعية والثقافية بالنادي على مدار السنة.					
إن مستوى الخدمات المقدمة في النادي أفضل من مستوى الخدمات المقدمة في النوادي الرياضية الأخرى.					
مستوى أداء الخدمات المقدمة يتفق مع مستوى أداء الخدمات المتوقعة.					
يوجد عدد كافي من رجال الأمن بالنادي.					
يتميز رجال الأمن بالنادي بالكفاءة في أداء عملهم.					
أشعر أنا وأفراد أسرتي بالأمن والأمان عند التواجد داخل النادي.					
أشعر بالأمن وعدم الخطر عند ممارسة الألعاب المختلفة في النادي.					
إن مظهر العاملين بالنادي جيد ومناسب					
إن التصميم والتنظيم الداخلي للنادي مناسب					
إن الشكل الخارجي للنادي مميز وجذاب					
يهتم العاملين بالنادي بتقديم الخدمات للأعضاء بصورة سريعة وبصفة خاصة خدمات الضيافة.					
يتوافر الاستعداد لدى موظفي الخدمة بالنادي لمساعدة وخدمة الأعضاء.					
يقوم موظفي الخدمة بالنادي بالرد على استفسارات الأعضاء بسرعة.					
يقوم موظفي الخدمة بالنادي بالتعامل مع الأعضاء بأدب واحترام					

موافق تماما (5)	موافق (4)	لا أعرف (3)	غير موافق (2)	غير موافق على الإطلاق (1)	العبارة
					يهتم موظفي الخدمة بالنادي بحل مشكلات الأعضاء.
					تقدم إدارة النادي الخدمة للأعضاء بصورة سليمة ومرضية ومن أول مرة.
					هناك توافق بين مستوى الخدمة المقدمة ومستوى الخدمة المعلن عنها.
					يمكن للعضو في النادي أن يمنح العضوية لأحد أقاربه.
					يمكن لأحد أقارب العضو في النادي أن يحصل على العضوية منه.
					يقع النادي من محل سكني وإقامتي
					يوجد فرع للنادي بالقرب من محل سكني وإقامتي.
					إن نوعية ومستوى الخدمات التي يقدمها النادي تناسب احتياجاتي واحتياجات أفراد أسرتي.
					يتم إشباع احتياجاتي واحتياجات أفراد أسرتي من خلال نوعية ومستوى الخدمات التي يقدمها النادي.
					القيمة العاطفية أشعر بالسعادة وبالتسلية عند مشاهدة مباريات النادي مع الفرق الأخرى.
					أشعر بالمتعة وبالسرور عند الذهاب إلى النادي
					يقدم النادي منفعة وقيمة حقيقية لأعضائه
					إن الخدمة في النادي تجعلني أرغب في الحصول عليها.
					القيمة المالية هناك تناسب بين قيمة الاشتراك السنوي وبين نوعية ومستوى الخدمات المقدمة في النادي.
					تقدم إدارة النادي خدمات جيدة مقابل اشتراك سنوي مناسب.
					تقدم إدارة النادي مبررات مقنعة للأعضاء عند وجود زيادة في قيمة

العبارة	غير موافق على الإطلاق (1)	غير موافق (2)	لا أعرف (3)	موافق (4)	موافق تماما (5)
الاشتراك السنوي.					
القيمة الاجتماعية أشعر بالتفاخر والاستحسان من الغير عند الإفصاح عن عضويتي بالنادي.					
إن الإفصاح عن عضويتي بالنادي يترك انطباع جيد لدى الآخرين					
إن حضور أو مشاهدة مباريات النادي مع أسرتي أمر ممتع					
إن حضور أو مشاهدة مباريات النادي مع أصدقائي تساعدني على زيادة الارتباط بهم.					
إن حضور أو مشاهدة مباريات النادي مع الآخرين تساعدني على الاندماج والتفاعل الاجتماعي معهم.					
القيمة المعرفية إن حضور أو مشاهدة مباريات النادي تسمح لي بزيادة معلوماتي عن الرياضة.					
إن حضور أو مشاهدة مباريات النادي تسمح لي بتعلم الأساليب والاستراتيجيات الفنية الرياضية					
إن حضور أو مشاهدة مباريات النادي تسمح لي بمعرفة نتائج فرق النادي.					

العبارة	غير موافق على الإطلاق (1)	غير موافق (2)	لا أعرف (3)	موافق (4)	موافق تماما (5)
ولاء العضو للنادي أحرص أنا وأفراد أسرتي على الحضور إلى النادي بشكل منتظم إن مدة عضويتي في النادي طويلة.					
أحرص على حضور مباريات الفرق المختلفة للنادي.					

					أحرص على مشاهدة أو الاستمتاع إلى مباريات الفرق المختلفة للنادي في التلفزيون أو الانترنت أو الراديو.
					الكلمة المنطوقة أميل للتحدث مع الآخرين (الأقارب - الأصدقاء - الزملاء - الجيران) عن نوعية ومستوى الخدمات التي يقدمها النادي بشكل إيجابي.
					أنصح أقاربي وأصدقائي ومعارفي وجيراني بالاشتراك في النادي
					رضاء العضو عن النادي مستوى الخدمة بالنادي مرضي جدا
					أنا وأفراد أسرتي راضون تماما عن مستوى الخدمة في النادي.

س5: حدد بدقة درجة موافقتك/ عدم موافقتك على كل عبارة من العبارات الآتية: (ضع علامة

(√) في الخانة التي تعبر عن رأيك).

س6: أذكر اسم النادي (.....)