



كلية التجارة
قسم : المحاسبة

تأثير جودة الخدمة المدركة لإدارة الدوري الرياضي على رضا الجمهور
المصري: الدور الوسيط للولاء للمنتجات الوطنية والمعدل للتعصب العرقي
مقارنة بالدوري الإنجليزي

د/ حسام الدين فتحي محمد
مدرس إدارة الاعمال بقسم التسويق والاعلان
شعبة إدارة الاعمال - الاكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الاعلام

٢٠٢١م - ١٤٤٢هـ

المخلص:

يسعى هذا البحث للتعرف على مدى جودة الخدمة المدركة لإدارة مباريات دوري كرة القدم المصري وتأثير ذلك على رضا الجمهور، بالإضافة الى تحديد الى أي مدى يؤثر الولاء للمنتجات الوطنية في هذه العلاقة وكذلك ما الدور الذي يمكن ان يلعبه أيضا التعصب العرقي في هذه العلاقة، وذلك بالتطبيق على دوري مباريات كرة القدم المصري كأحد المنتجات الوطنية التي تتسم بالشعبية والقبول الواسع، مع مقارنته نتائج هذه العلاقة مع الدوري الإنجليزي لكرة القدم كأحد المنتجات الاجنبية، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على ما اذا كان هناك علاقة بين التعصب العرقي للعميل والرضا عن المنتج، كذلك مدى وجود علاقة بين الولاء للمنتجات الوطنية والرضا عن المنتج، بالإضافة إلى دراسة مدى وقوة وتأثير التعصب العرقي كمتغير معدل في العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل لكلا من المنتج الوطني والمنتج الأجنبي، وقد أظهرت النتائج عدم وجود تأثير للتعصب العرقي للعميل على الولاء نحو المنتج الوطني و جودة الخدمة المدركة، كذلك ان الولاء للمنتجات الوطنية دافع مؤثر في زيادة الرضا عن المنتج الوطني، كذلك أظهرت النتائج انخفاض مستوى الرضا عن المنتج الوطني، كما أظهرت ان الولاء للمنتج الوطني لا يؤثر كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل. وكذلك التعصب العرقي كمتغير معدل لا يؤثر على العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل عن المنتج الوطني، وقد اوصت الدراسة بالاهتمام برفع مستوى جودة المنتجات الوطنية لزيادة الرضا عن المنتج الوطني، حيث ينبغي رفع مستوى الجودة للمنتجات قبل تنفيذ استراتيجيات تسويقية تركز على الوطنية وعلى الميول العرقية للعميل.

الكلمات المفتاحية: التعصب العرقي، الولاء للمنتجات الوطنية، الجودة الكلية المدركة، رضا العميل، الدوري المصري لكرة القدم، الدوري الإنجليزي لكرة القدم.

Abstract:

This research seeks to identify the relationship between perceived service quality and customer satisfaction by mediating loyalty to national products, as well as the modified role of Ethnocentrism in this relationship by applying to the Egyptian Football League as one of the national products that are popular and widely accepted, by comparing the results of this relationship with The English Football League as a foreign product, where the study aimed to identify whether there is a relationship between Ethnocentrism of the customer and satisfaction with the product, as well as the extent of the relationship between loyalty to national products and satisfaction with the product, in addition to studying the extent, strength and impact of Ethnocentrism as a variable. Modified in the relationship between perceived service quality and customer satisfaction for both the national product and the foreign product, and the results showed the negative effect of the customer's Ethnocentrism on loyalty towards the national product and the perceived quality of service, and that loyalty to national products is an effective motive in increasing satisfaction with the national product, Also, the results showed a low level of satisfaction with the national product, and also showed that loyalty to the national product is not effective as a mediating variable in the relationship between the quality of services and perceived customer satisfaction. As well as Ethnocentrism as a modified variable, that does not affect the relationship between perceived service quality and customer satisfaction with the national product. The study recommended paying attention to raising the level of the quality of national products to increase customer satisfaction, as the quality level of products should be raised before implementing marketing strategies focusing on patriotism and the customer's Ethnocentrism.

Keywords: Ethnocentrism, Loyalty to national products, perceived service quality, customer satisfaction, Egyptian Football League, English Football League.

١-مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تزايداً في حماية المنتجات الوطنية في جميع أنحاء العالم والتي تهدف جزئياً إلى تهدئة المشاعر العرقية والقومية المتزايدة لدى السكان. حيث أصبح التعصب العرقي للمستهلك هو موقف استهلاكي، وقد تم التحقيق فيه على نطاق واسع من قبل باحثي التسويق. حيث أصبح عرقية المستهلك أكثر أهمية من أي وقت مضى ويعرف بأنه " التفضيل المتحيز للمنتجات المحلية على حساب البدائل الأجنبية " (Balabanis and Siamagka, 2017). هذا موقف يتعارض بشكل مباشر مع ثقافة المستهلك العالمية، لأنه يؤكد على تفضيلات المستهلك لمنتجات دولته ورفض المنتجات الأجنبية (Jiménez-Guerrero et al., 2014).

كذلك أدت جائحة كورونا الى الانكماش الاقتصادي في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية والعديد من البلدان النامية، وإلى زيادة الحاجة إلى حماية الوظائف والاقتصادات المحلية. كذلك أعادت الأزمة الاقتصادية إحياء ميول المستهلكين المتمحورة حول العرق على حساب المنتجات الأجنبية. وبالتالي، فإن التعصب العرقي للمستهلك كما قدمه (Balabanis and Siamagka, 2017) لشرح التفضيل المتحيز للمنتجات المحلية على حساب البدائل الأجنبية، أصبح أكثر أهمية من أي وقت مضى. حيث أصبح من الواقع، أن إجراءات حماية المنتجات الوطنية آخذة في الارتفاع، حيث تحاول البلدان حماية صناعاتها من المنافسة الأجنبية (Chaffin, 2012).

وهذه القضية تطرح تساؤل الاساسي هو: هل تعاني جميع المنتجات الأجنبية بشكل متساوٍ من تفاقم التعصب العرقي أم ان هناك بعض الدول تعاني منتجاتها أكثر من غيرها؟ كذلك يمكن في المقابل النظر الى نفس التساؤل في الاتجاه المعاكس على المنتجات المحلية -هل تستفيد جميع المنتجات المحلية للدول بالتساوي من التعصب العرقي؟

ان التعصب العرقي هو استعداد ويتضمن عناصر أخلاقية قوية، حيث يرى المستهلكون أن شراء المنتجات المحلية هو واجبهم الأخلاقي تجاه بلدهم (Sharma&Shimp,1987). وتؤكد بعض الدراسات أن تعدد التهديد المتصور، مثل أزمة اقتصادية، يمكن أن تؤدي إلى ارتفاع مستويات التعصب العرقي (Lee et al., 2003; Sharma et al., 1995; Witkowski, 1998). وعلى نفس السياق، ترى بعض الدراسات ان التعصب العرقي نوع من أنواع الحواجز غير الجمركية متجذرة بعمق داخل الافراد، وقد تتحدى السياسة الاقتصادية والاتفاقيات التجارية للدولة (Sharma & Shimp,1987) ونتيجة لهذه التغيرات ازدادت حدة المنافسة في قطاع الخدمات بين المنظمات نتيجة العولمة والتكنولوجيا الحديثة خلال الآونة الأخيرة . وظهرت بالتالي العديد من التساؤلات منها: هل المنتج المحلي ذو قياسات عالية يغني عن الأجنبي؟ ومع توافر البديل المحلي إلى أيهما يتجه العميل؟ ولماذا؟ ما الذي يجعل العميل يفضل المنتج الأجنبي؟

أن أهمية الرياضة موجودة في كل مكان في المجتمع المعاصر وتؤثر وتغزو في الجوانب الاقتصادية بطرق مختلفة. حيث تؤكد دراسة هذه الظاهرة من وجهة نظر اقتصادية إلى أنها مؤثرة ليس فقط في

مجال الترفيه ولكن أيضاً في قطاعات الخدمات (King, 2004; Mullin et al., 2007; Koronios & Papadopoulos 2019)، حيث في إطار صناعة الرياضة ، تعد القدرة على تقديم أحداث وخدمات عالية الجودة مسؤولية صعبة لتنظيم الهيئات والاتحادات الرياضية. تماماً كما تقدم الصناعات الأخرى الخدمات، يجب أن توفر صناعة الرياضة جودة عالية لأن هذا يؤثر على أهداف جمهور الخدمة وبالتالي قد يؤدي إلى زيادة أرباح مزود الخدمة، مثل البطولات (Ko et al., 2011; Koronios & Papadopoulos 2019).

ولقد أجبرت هذه التغييرات إدارة الأندية الرياضية على التركيز على تقديم جودة أعلى للخدمة وتعزيز مكانه الفريق بين الجمهور. حيث أصبحت الرياضة عملاً تجارياً كبيراً مع العديد من أصحاب المصلحة المعنيين، بما في ذلك المشجعين واللاعبين والأندية والبطولات والهيئات الإدارية ورابطات اللاعبين والوكلاء وأصحاب الحقوق ومصنعي المعدات الرياضية والمذيعين ورعاة اللاعبين والأندية والبطولات والأحداث، إلخ. وفي السنوات العشرين الماضية، وصلت معظم الرياضات الكبرى إلى المرحلة الاحترافية في تطورها وتمر بعملية تسويق شرسة منذ أن استثمر الرعاة مبالغ طائلة فيها (Oman et al., 2016).

الحديث عن صناعة كرة القدم، وأبرز النماذج العالمية ينبغي النظر إلى الدوري الإنجليزي "البريميرليج" باعتباره الدوري الأقوى والأكثر انتشاراً على الصعيد العالمي. وقد لاحظ الباحث وجود اختلافات بين الجمهور نحو مدى تفضيل مشاهدة مباريات الدوري المصري او الدوري الإنجليزي ، خاصة في الأوقات التي يتم فيها إذاعة المباريات في نفس الوقت ، حيث يكون الجمهور المصري امام خيار وحيد، اما مشاهدة مباريات الدوري المصري او مشاهدة الدوري الإنجليزي، وبالتالي هل يقبل الجمهور المصري نحو المنتج الوطني (الدوري المصري) ام يتجه نحو المنتج الأجنبي (الدوري الإنجليزي) وهل الجودة المدركة للمنتج لها تأثير على مدى التفضيل، كذلك هل للتعبص العرقي دور في التأثير على ذلك خاصة ان بعض لاعبي الدوري الإنجليزي من أصول مصرية وعربية.

تتناول هذه الدراسة هذه الثغرات من خلال التحقيق في الاختلافات في السلوكيات العرقية والعوامل الكامنة وراء هذه الاختلافات. من خلال فحص تأثيرات التعبص العرقي والولاء للمنتج الوطني على جودة الخدمة المدركة ورضا العميل. علاوة على ذلك وعلى عكس العديد من الدراسات التي تركز على المواقف العامة تجاه المنتجات أو نوايا الشراء للمنتجات الأجنبية، تتبنى هذه الدراسة نهجاً أكثر تركيزاً، حيث تفحص تأثير التعبص العرقي على منتج محدد، بدلاً من تأثير التعبص العرقي بشكل عام للمنتجات الأجنبية.

وبالتالي فإن مساهمة هذه الدراسة ذات شقين. أولاً، قام الباحث بتوسيع نظرية التعبص العرقي للمستهلك عن طريق إضافة التأثير المعدل للتعبص العرقي للمستهلك إلى النموذج. ثانياً، قدمنا رؤى عملية للممارسين حول كيفية الاستفادة من التعبص العرقي للمستهلكين لزيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات المحلية في البلدان النامية.

٢- الإطار النظري والدراسات السابقة:

١/٢ - التعصب العرقي والولاء للمنتجات الوطنية:

من المفاهيم المتعلقة بتفضيلات المستهلك للمنتجات المحلية وأسباب ودوافع الشراء المستهلك للمنتجات التي تصنع بالكامل داخل وطنه، مفهوم حب الوطن Patriotism ومفهوم والتعصب العرقي Ethnocentrism. حيث اظهرت العديد من الدراسات (Aydin & Ünal, 2020; Čutura, 2020; Bizumic, 2019; Balabanis and Siamagka, 2017; Guo and Zhou, 2017) مدى تفضيل المستهلكين لمنتجاتهم المحلية مقارنة بالمنتجات المستوردة. وعلى الرغم من افتراض البعض أن التعصب العرقي للمستهلك يؤثر على الرغبة في شراء المنتجات المحلية، هو افتراض قد يبدو منطقيًا ومعروفًا جيدًا للمسوقين، ولكن في المقابل، وفي الدول الأقل تقدمًا، غالبًا ما يفضل مواطنوها شراء المنتجات الأجنبية من الدول الأكثر تقدمًا مقارنة بمنتجات بلدهم، ولكن ما مدى تأثير ذلك في شراء المنتجات المحلية في البلدان النامية. وبصورة أكثر تحديدًا، ماذا عن المواطن المصري ومدى تفضيله للمنتج الوطني؟

لقد ظهر مفهوم التعصب العرقي من قبل Gumplowicz حيث عرف التعصب العرقي على أنه وهم يهين الأفراد للاعتقاد بأن مجموعتهم العرقية هي مركز كل شيء، وأنها أكثر أهمية من الجماعات العرقية الأخرى وتتفوق عليها. حيث يجعل التعصب العرقي الأفراد يعتقدون أن مجموعتهم العرقية هي ذروة البشرية، وأن جميع المجموعات العرقية الأخرى (الحالية والماضية) ليست جيدة مثل مجموعتهم العرقية (Bizumic, 2014). كذلك عرف التعصب العرقي على أنها بناء مواقف: التفوق على أي جماعة خارجية والاستعداد للدفاع عن مصالح الجماعة ضد الجماعة الخارجية. ومن المهم التفرقة بين العرق والجنسية فهما مختلفان، وعلاقتهم معقدة (على سبيل المثال، قد تتكون الدولة مكونة من مجموعتين عرقيتين، ويمكن لمجموعة عرقية أن تسكن دولتين). (Bizumic, 2019).

ويرى Lantz and Loeb (١٩٩٨)، إن التعصب العرقي هو مصطلح عام يمكن تطبيقه بأشكال متعددة (العائلات أو الأصدقاء أو المجتمعات أو العرق أو الدين أو الأمم)، ولكن يمكن أيضًا اعتبار ذلك جزءًا من تأثير الولاء للدولة. فالدولة في هذه الحالة هي جماعة المصالح والتهديد له طبيعة اقتصادية. حيث يختار الأفراد دعم المنتجات الوطنية لأنهم يرون أنها مفيدة لاقتصاد بلدهم (حكم عقلاني) أو حتى كالتزام (حكم أخلاقي) (Fernández-Ferrín et al. , 2015). حيث يرتبط الولاء للمنتجات الوطنية بعلاقة عكسية مع شراء المنتجات الأجنبية، حيث يعتبر المستهلكون الذين يشعرون بولاء أكبر للمنتجات الوطنية انه من الخطأ شراء منتجات دول أخرى غير بلدهم.

ولقد قدم (Sharma & Shimp, 1987) مفهوم التعصب العرقي للمستهلك، وعرفه على أنها المعتقدات التي يتبناها المستهلكون حول ملاءمة، بل أخلاقية، شراء المنتجات الأجنبية الصنع. من وجهة نظر المستهلكين المتعصبين لعرقهم، حيث يعتبر شراء المنتجات المستوردة أمرًا خاطئًا لأنه، في اعتقادهم، يضر بالاقتصاد المحلي، ويؤدي إلى فقدان الوظائف، وأنه سلوك غير وطني. كذلك يُظهر البعض مفهوم

التعصب العرقي على أنه هذا الاتجاه العام الذي يلخص استجابة عاطفية ومعرفية وسلوكية سلبية للمنتجات الأجنبية واستجابة إيجابية للمنتجات المحلية (Sharma, 2015; Vida and Reardon, 2008).

حيث يشير التعصب العرقي للمستهلك إلى مشاعر الحب والقلق لدى الأفراد بشأن وطنهم، وعدم الرغبة في شراء المنتجات الأجنبية الصنع (Sutikno and Cheng, 2011). حيث يعتقد هؤلاء المستهلكون أن شراء المنتجات الأجنبية يضر بالاقتصاد المحلي (Shimp and Sharma, 1987). حيث قد يؤدي التعصب العرقي إلى زيادة عدد المنتجات والعلامات التجارية المحلية وميل المستهلكين إلى تفضيل المنتجات المحلية، وبالتالي يمكن أن يؤدي ذلك إلى انخفاض الميل إلى تفضيل المنتجات الأجنبية (Guo and Zhou, 2017)، كذلك وجدت دراسة (Fernandez-Ferrin et al., 2015) أن التعصب العرقي له تأثير سلبي على نية الشراء لدى المستهلكين للمنتجات الأجنبية. ولا يتوقع أن يكون المستهلكون سلوك عرقي لمنتجات اجنبية لا يوجد لها بديل محلي، وبالتالي قد يتضاءل التأثير السلبي للتعصب العرقي نحو المنتجات الأجنبية (Sohail and Opoku, 2016).

ولقد قدم العديد من الباحثون مقياساً لمفهوم التعصب العرقي للمستهلك، حيث تعكس عناصر المقياس تفضيلاً للمنتجات الوطنية على تلك المصنوعة في البلدان الأخرى، وقياس الولاء لشراء المنتجات الوطنية ورفض شراء المنتجات الأجنبية أو حتى استيرادها. (e.g. Balabanis and Siamagka, 2017; Jimenez-Guerrero et al., 2014; Prince et al., 2016; Zeugner-Roth et al., 2015).

بالإضافة إلى ذلك، تركز الكثير من أبحاث التعصب العرقي على مقاييس عامة (مثل المواقف تجاه المنتجات الأجنبية بشكل عام) بدلاً من مواقف محددة (مثل شراء علامات تجارية محددة). وتشير بعض الدراسات إلى أن التعصب العرقي ليس لها تأثير موحد على سلوك شراء المستهلك (Klein et al., 1998; Suh & Kwon, 2002). كذلك فإن التعصب العرقي يؤثر على قرار المستهلكين نحو شراء المنتجات الأجنبية بشكل عام، في حين إن تأثير العلامة التجارية يمكن أن تخفف من تأثير العلامة التجارية (Steenkamp et al., 2003).

يظهر التعصب العرقي عند مقارنة العلامات التجارية الأجنبية أو العالمية بالبدائل المحلية. في هذه الحالة، يجب أن تثير العلامات التجارية المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالوطن تأثيرات أقوى من العلامات التجارية الأخرى (Steenkamp et al., 2003). أن المستهلكين الأكثر تعصب للعرق يميلون إلى تفضيل العلامات التجارية العالمية بدرجة أقل لأن هذه العلامات التجارية تتعارض مع هوياتهم المحلية (Swoboda et al., 2012; Zhang and Khare, 2009). وبالتالي، يُنظر إلى العلامات التجارية العالمية على أنها تهديدات اقتصادية وثقافية أكبر للبلد الأصلي وأقل انسجاماً مع هويات المستهلكين المتعصبين للعرق، وبالتالي يظهر نحوها مستويات أعلى من التحيز العرقي (Balabanis and Siamagka, 2017). ولقد توصل (Amine et al., 2002) إلى أن التعصب العرقي يؤثر على نوايا الشراء، وكذلك يؤثر في قرار الاختيار بين العلامات التجارية المحلية وغير الأجنبية.

تدعم بعض الدراسات الرأي القائل بأن اتجاهات المستهلكين غالبًا ما تكون مرتبطة بالاتجاهات العرقية (Huang et al., 2013). حيث هدفت دراسة (Aydin & Ünal, 2020) الى التحقيق من تأثير التعصب العرقي على نية شراء المنتجات الأجنبية، ومدى تأثير نقص المنتجات المحلية البديلة على هذه النية. وقد اكدت أن التعصب العرقي يؤثر على نية شراء العلامة التجارية الأجنبية، كذلك ان عدم وجود بدائل للمنتجات الأجنبية لا يؤثر في العلاقة بين التعصب العرقي ونية الشراء .وكذلك في دراسة (Herche's, 1992) التي تختبر تأثير التعصب العرقي على سلوك الشراء، وجدت أن تأثير التعصب العرقي في شراء المنتجات المحلية (مقابل الأجنبية) يرتفع مع المنتجات عالية الثمن مقارنة مع شراء المنتجات منخفضة الثمن، حيث ان المنتجات الأعلى سعراً تساعد في تنشيط النزعة العرقية بسبب حجم التأثير الاقتصادي للصفقة على الاقتصاد المحلي، حيث يمكن للأفراد تقوية منتجاتهم المحلية من خلال تفضيل ودعم المنتجات الوطنية.

وبجانب التعصب العرقي فان المقارنة بين المنتج المحلي والمنتج الأجنبي مرتبط ايضا بالتكلفة الاقتصادية، والتي قد تتضمن التكاليف المرتبطة بأداء سلوك معين مثل تضحيات في الجودة والمكانة. حيث يتضمن كل عملية اختيار بين منتج محلي ومنتج أجنبي موازنة التكاليف، بما في ذلك التكاليف الاقتصادية والاجتماعية والشخصية المتعلقة بالامتنال للمجموعة العرقية التي ينتمي اليها الفرد. بعد هذه المرحلة، يتخذ المستهلكون قراراتهم بناءً على صافي التكاليف المتضمنة في شراء المنتجات الأجنبية. وبالتالي يجب التغلب على هذه التكاليف حتى لا يكون التعصب العرقي ظاهر في سلوك معين (Byrka, 2009; Kaiser et al., 2010). وبالتالي، فان التعصب العرقي، يؤثر في تحديد أداء سلوك معين بشكل مشترك من خلال التكلفة المتعلقة بإدراك السلوك ومستوى التعصب العرقي؛ بمعنى انه كلما ارتفع مستوى التعصب العرقي، زاد احتمال التغلب على حاجز التكلفة وتنفيذ السلوك. كذلك فان عمليات الشراء الأكثر تكلفة تتطلب مستويات أعلى من التعصب العرقي مقارنة بالمشتريات الأقل تكلفة (Balabanis and Siamagka, 2017).

ويرى بعض الباحثون أن تأثير التعصب العرقي هو سابق على تأثير بلد المنشأ (Orth and Firbasova, 2003)، في حين يرى البعض أن بلد المنشأ كان وسيطاً في تقييمات المنتجات أو التفضيلات (Shankarmahesh, 2006). تؤكد دراسة (Balabanis and Siamagka, 2017) أن نوعية المنتج هي محدد مهم للتأثيرات السلوكية للتعصب العرقي. وترى أيضا ان التعصب العرقي يؤثر بشكل كبير على عمليات شراء المنتجات عالية الثمن أكثر من السلع الرخيصة التي يتم شراؤها بشكل متكرر.

يعتبر التعصب العرقي عاملاً مهماً في الحفاظ على الهوية الاجتماعية والحفاظ عليها في البيئة المتغيرة. يساهم هذا التفسير للتعصب العرقي للمستهلك من وجهة نظرة في الحفاظ على الهوية الاجتماعية في بيئة عالمية متغيرة. أكدت بعض الدراسات وجود علاقة إيجابية بين التعصب العرقي والهوية، وأن التعصب

العرقى للمستهلك يمثل قوة مقاومة لعمليات العولمة (Čutura, 2020). من ناحية أخرى. اكدت دراسات حديثة أن صعود التعصب العرقى وزيادة العولمة هما عمليتان مترابطتان (Bizumic, 2019). وعلى العكس من ذلك، يرى (Watson and Wright, 2000) إن التشابه الثقافى يضعف تأثير التعصب العرقى على تقييمات المنتجات وتفضيلها، لان المستهلكين يميلون إلى رؤية البلدان المتشابهة ثقافياً كجزء منهم. كما وجدت دراسة (Watson and Wright, 2000) تأثيراً معتدلاً للتشابه الثقافى على العلاقة بين التعصب العرقى وتقييمات المنتجات الأجنبية في نيوزيلندا، وكذلك وجد (Ma et al, 2012) نفس التأثير على الاستعداد لشراء المنتجات الأجنبية في الصين. حيث تُظهر الدراسات أن القرب الثقافى يضعف الآثار الضارة للتعصب العرقى على المنتجات الأجنبية. في حين تؤكد دراسة (Balabanis and Siamagka, 2017) إن التشابه الثقافى لا يخفف من الآثار السلبية للتعصب العرقى. إلى جانب ذلك، قد يشعر المستهلكون بالعداء ويظهرون ميولاً عرقية تجاه بلد أجنبى؛ ومع ذلك، فإن الصورة القوية للعلامة التجارية الأجنبية أو عدم وجود بدائل قد تدفع المستهلكين إلى شراء المنتجات الأجنبية على الرغم من هذه المشاعر السلبية (Oberecker and Diamantopoulos, 2011). في حين أظهرت دراسة (Deb & Chaudhuri, 2014) ان سمعة المنظمة تقلل من تأثير التعصب العرقى تجاه المنتجات الأجنبية بشكل غير مباشر.

كشفت دراسة (Yung-Shen, 2018) أن التعصب العرقى لدى المستهلك والجودة المدركة والسعر المدرك وصورة العلامة التجارية المدرك ترتبط بشكل كبير بالرغبة في شراء المنتجات المحلية، وكذلك ان التعصب العرقى للمستهلك يزيد من الآثار الإيجابية للجودة المدركة وصورة العلامة التجارية المدرك على الرغبة في شراء المنتجات المحلية في البلدان النامية، في حين أنها قد تزيد من التأثير السلبى للأسعار المدرك على الرغبة في شراء المنتجات المحلية. وأشارت الدراسة إلى أنه لا ينبغي فقط تحسين جودة المنتجات المحلية وصورة علامتها التجارية، بل يجب عليهم أيضاً تجنب فرض سعر مرتفع على المنتجات المحلية لزيادة الرغبة في شراء المنتجات المحلية للمستهلكين في البلدان النامية.

وعن تأثير العوامل الديموغرافية على التعصب العرقى تشير النتائج من الأدبيات الموجودة إلى أنه بسبب الطبيعة المحافظة لكبار السن، فإنهم يميلون إلى أن يكونوا أكثر تمركزاً على العرق مقارنة بالشباب، كذلك وُجد أن التعليم والدخل مرتبطان سلباً بالنزعة العرقية حيث. يميل المستهلكون المتعلمون ذوي الدخل المرتفع إلى أن يكونوا أقل تعصبا حول العرق وأكثر قبولاً للمنتجات الاجنبية، وفيما يتعلق بالجنس، فأن النساء لديها ميول للتعصب العرقى أكثر من الرجال (Josiassen et al. , 2011; Saffu et al. , 2010; Klein et al. , 2006; Javalgi et al. , 2005; Balabanis et al. , 2002). من المرجح أن يكون المستهلكون الذين لديهم ميول للتعصب العرقى أكبر سناً وأنثى، ولديهم آراء وطنية ولديهم مستويات أقل من التعليم والدخل (Fernández-Ferrín et al. , 2015).

ضمنياً، تشير حملات الشراء المحلية وكذلك سلوك المقاطعة إلى النزعة العرقية للمستهلك، على سبيل المثال لمثل هذه الحملات، مولت الحكومة الامريكية حملة إعلانية لشراء المنتجات الامريكية، حيث

هدفت الحملة الى حماية المنتجات المحلية من الواردات الأجنبية، لتفشي ظاهرة البطالة، حيث تولد مثل هذه الحملات شعورا بالوطنية بين المستهلكين (Amine et al., 2002). كذلك في المقابل أظهرت دراسة (طه، ومحمد، ٢٠١٧) أن الولاء للمنتجات الوطنية هو دافع قوي يدفع المستهلك المصري لشراء المنتج المحلي. حيث قامت وزارة الصناعة والتجارة المصرية بحملة "صنع في مصر" والتي تهدف إلى إعلاء قيمة المنتج المصري، وقد اختارت شعار للحملة "بكل فخر صنع في مصر".

ولكن أظهرت الدراسات (Balabanis and Siamagka, 2017; Ma et al,2012; Watson and Wright, 2000) ان التعصب العرقي يختلف من دولة الى أخرى وبالتالي يمكن للمنظمات الوطنية جذب العديد من المستهلكين أصحاب التعصب العرقي لمنتجاتهم، من خلال التركيز على بعد المنتج الوطني في عملية الترويج. وعلى العكس من ذلك، فقد أظهرت دراسة (Balabanis,2001) انه ليس للوطنية او القومية تأثير على التعصب العرقي للمستهلك، حيث تختلف هذه التأثيرات من دولة الى أخرى.

وقد أظهرت العديد من الدراسات (جاويش، ٢٠٠٧؛ حسن ٢٠١٣؛ احمد، ٢٠١٥ Abdelkader and Mohamed, 2021; Jossiassen et al. , 2011) بشكل عام أن المواطن المصري يفضل غالباً المنتجات الاجنبية لأسباب متعددة ومختلفة من أهمها الصورة الذهنية للبلد المنشأ، والجودة والسعر، وترى دراسة (Jossiassen et al. , 2011) انه يجب ألا تختار الشركات المحلية الشرائح المستهدفة بناءً على مستويات التعصب العرقي لدى المستهلك، لأن هذه الشرائح قد يكون لديها استعداد منخفض على استعدادهم لشراء المنتج الوطني. مثل ما يرتبط ضمناً بحملات "شراء محلية" من قبل الجهات الحكومية أو المنظمات الصناعية الوطنية. حيث هناك العديد من الأمثلة على هذه الحملات التي لم تحقق النجاح المتوقع (طه، ومحمد، ٢٠١٧)، ويشير البحث الحالي إلى أن الانفصال بين التعصب العرقي للمستهلكين والجودة المدركة هي السبب المحتمل.

٢/٢ - جودة الخدمة المدركة:

ان الأنشطة والفعاليات الرياضية هي واحدة من انواع المنتجات التي تقدمها الأندية الرياضية على نحو عام مثل العاب كرة القدم، وكرة السلة، والكرة الطائرة، والسباحة، والتنس، وغيرها من الألعاب الرياضية (Fullerton, 2008 ، المهدي، ٢٠١٤). فالمباراة الرياضية هي إشباع لحاجة معينة لدى المستهلك الرياضي او تحقق له منفعة او منافع أخرى (جبريل، ٢٠٢٠)، ولقد احتلت صناعة الرياضة مكانة محورية في صناعة الخدمات والترفيه والمتعة (Ioannou & Bakirtzoglou, 2016). وتعد كرة القدم أحد الأجزاء الرئيسية في صناعة الرياضة، والتي تتمثل اهم مزاياها في جذب وتحفيز الجمهور والجهات الراعية ووسائل الإعلام (Aycan et al., 2014). حيث تعتبر أندية كرة القدم في الأساس منظمات خدمية. يلعب مفهوم الجودة دوراً مهماً في نجاحها.

تعد جودة الخدمة متغيراً مهماً لإدارة المنظمات الرياضية. وخاصة في إدارة الأحداث الرياضية، حيث يصبح من الضروري وجود مقاييس صحيحة وموثوقة لتقييم الحدث من أجل اتخاذ قرارات مناسبة. غالباً ما يتم استخدام الجودة المدركة كميّار للحكم على منتج أو علامة تجارية. وتعريف جودة الخدمة

على أنها موقف أو حكم المستهلك على تفوق المنتج أو امتياز (Zeithaml & Bitner, 2018). وقد عرفها (إدريس، ٢٠١٢) على أنها "نتاج الفرق بين توقعات المستفيد النهائي للخدمة الممتازة وبين إدراكه لأداء الخدمة التي يحصل عليها بالفعل".

ازداد البحث حول جودة الخدمة في المجال الرياضي بشكل كبير خلال السنوات القليلة الماضية، وفي مجال الخدمة حيث لا يحتوي على منتج مادي، ويعد إدراك العميل للجودة أحد الجوانب الرئيسية للرضا. لقد اجتذبت قضية جودة الخدمة اهتماماً كبيراً في الأدبيات المتعلقة بالخدمة نظراً لأهميتها في بناء ميزة تنافسية ولضمان ربحية الشركات (Zeithaml & Bitner, 2018). وقد وجد الباحث ان الدراسات في مجال الرياضية والمتعلقة بالجمهور، قد تم الربط في معظم هذه الدراسات بين جودة الخدمة ورضا الجمهور (Tsuji et al, 2007; Yoshida & James, 2010; Biscaia et al, 2013)، ومع ذلك، لا تزال أبعاد جودة الخدمة في الأحداث الرياضية قضية مثيرة للجدل وتفشل معظم الدراسات في تضمين الجوانب الجمالية المرتبطة بطبيعة هذه الخدمة (Yoshida & James, 2010).

من خلال الدراسات حول ادراكات الجمهور لجودة الخدمة في سياق الخدمات الرياضية، تم تطوير بعض المقاييس الموجودة، مثل SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985)، بينما صمم البعض الآخر أدوات القياس الخاصة بهم. فقد طور McDonald (١٩٩٥) مقياس TEAMQUAL لتقييم جودة الخدمة في الرياضات الجماعية، كذلك قام Theodorakis et al (٢٠٠١) بتقييم تصورات جودة الخدمة بين الجمهور وتأثيرها على تفاعلات ما بعد الاستهلاك باستخدام مقياس SPORTSERV. ساهمت هذه الدراسات في فهم دور جودة الخدمة في رياضات المتفرجين. ومع ذلك، ركزت هذه المقاييس على البيئة المحيطة لتقديم الخدمة، متجاهلين السمات الأساسية (أي اللعبة نفسها).

كذلك فقد قدم Kelley and Turley (٢٠٠١) تسع سمات لقياس جودة الخدمة في الأحداث الرياضية. وطور Ko et al (٢٠١١) نموذج جودة الأحداث الرياضية (MEQSS) وحدد ١٢ متغير لجودة الخدمة مجمعة في خمسة أبعاد. اتخذ باحثون آخرون مناهج مختلفة لفحص جودة الخدمة في المجال الرياضي. فقد استخدم Tsuji et al (٢٠٠٧) مقياس (SGG) لوصف ادراكات المستهلكين لجودة الخدمة إلى بعدين: الخدمة الأساسية (عروض المنتجات الأساسية للعبة) والخدمة المكملة (الخدمات غير المتعلقة باللعبة). كذلك استخدم Koo et al (٢٠٠٩) نموذجاً ثلاثي لقياس جودة الخدمة يتكون من العوامل الفنية والوظيفية والبيئية.

كما قدم (Yoshida & James, 2010) نموذج لقياس جودة الخدمة في الأحداث الرياضية يتكون من ثلاث الجودة الوظيفية (الموظفون في الخطوط الأمامية، الوصول إلى المرافق، مساحة المقعد)، الجودة الفنية (أداء اللاعب، خصائص الخصم)، الجودة الجمالية (تجربة الازدحام، جو اللعبة) والذي يعتبر من أفضل النماذج حتى الان من وجهة نظر الباحث. كما قامت دراسة (Hervas et al, 2016) بتعديل نموذج SPORTSERV للتحقق من صحة المقياس، وقد أظهرت النتائج ان المقياس المكون من ١٤ عنصراً تنقسم بالصلاحيية والموثوقية، ويتكون هذا المقياس من أربعة ابعاد للجودة في الأحداث الرياضية:

الملموس، والموظفون، والخدمات التكميلية وإمكانية الوصول. ومع ذلك، يرى الباحث ان هناك حاجة إلى مزيد من البحث لوضع ابعاد أخرى أكثر حداثة لقياس جودة الخدمة في الاحداث الرياضية، نتيجة لذلك، من الهام أن نعيد التحقيق في تعريف جودة الخدمة فيما يتعلق بمجال مشاهدة الألعاب الرياضية. حيث تلعب صناعة الرياضة اليوم دوراً رئيسياً في الاقتصاد العالمي.

ومع ذلك، فإن السؤال الرئيسي الذي لم يجيب عليه الباحثون ما هو المقياس المناسب لجودة خدمة مشاهدة الاحداث الرياضية، وعلى الرغم من وجود بعض الأبحاث التي ساعدت في تحديد الأساس لفهم أفضل لجودة الخدمة الرياضية. فأن إنشاء نموذج شامل مطلوب لفهم هذه النظرية بشكل كامل وحتى تتمكن الأندية الرياضية من تنفيذ الجودة في الخدمة المقدمة بشكل مناسب.

وهكذا يمكن تعريف جودة الخدمة المدركة لجمهور مباريات دوري كرة القدم على أنها "تقييم الجمهور لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الفرق للمباريات". وبالتالي، في هذه الدراسة، يتم تعريف الجودة المدركة على أنها الجودة الذاتية التي تقيس مقياساً متعدد الأبعاد يتضمن (الجوانب الوظيفية، الجودة الفنية، الجودة الجمالية)

٣/٢ - رضا الجمهور:

أن جودة الاحداث الرياضية أمراً ضرورياً لدعم الفريق الرياضي وزيادة دخل النادي. وبالتالي يجب على المنظمات الرياضية أن تقيم باستمرار رضا الجمهور وتلبي توقعاتهم لجودة الخدمة المقدمة لزيادة عدد الجمهور وزيادة وولائهم (Gholipour et al, 2020). وقد عرف (shonk et al, 2017) جودة الحدث الرياضي على أنه "انطباع عام للمستهلك عن تجربة تم إعدادها بعناية وتكون مؤقتة وذات طول محدد مسبقاً". ولا يقتصر الأمر على نوع معين من الأحداث ولكنه يشمل مجموعة متنوعة من الأحداث الكبرى (مثل الألعاب الأولمبية وكأس العالم) والأحداث الصغيرة (مثل البطولات الوطنية ودوري كرة القدم). وبالتالي يكون الجمهور والرياضيون هم المستهلكون الرئيسيون للحدث الرياضي (Papadimitriou et al., 2016). وبالتالي فان سلوك المستهلك الرياضي هو التجربة او الرغبة التي تعكس الشعور الداخلي للمستهلك للحصول على المنافع من مشاهدة حدث رياضي (Funk et al., 2016).

في بيئة سوق الرياضة، من الضروري السعي الى لتلبية رغبات واحتياجات الجمهور، وحتى تكون المنظمة الرياضية قادرة على المنافسة فأنها تحتاج إلى زيادة رضا العملاء من خلال تقديم خدمات عالية الجودة باستمرار، والتي تؤثر على الأرباح طويلة الأجل للمنظمة (Son et al., 2018)، أن رضا الجمهور عن تجربة حدث رياضي أمر بالغ الأهمية لدعم الفريق والحضور والإيرادات للمنظمات في صناعة الرياضة. يجب على المنظمات الرياضية تقييم مدى أفضل لتلبية أو تجاوز توقعات المستهلكين وتصوراتهم عن التجربة إذا أرادوا الحفاظ على العدد وزيادته. من الجمهور والمشجعين المخلصين الذين يحضرون المباريات (Toosi et al, 2014).

في الأحداث الرياضية، يُعتبر جمهور الحدث الرياضي من أكثر المستهلكين أهمية. يُعرّف رضا الجمهور بأنه استجابة مرضية وممتعة لمتعة حدث رياضي (Yoshida & James, 2010). ولقد وجد (Van Leeuwen et al, 2002; Yusof et al, 2008) أيضاً أن رضا العملاء يتأثر بظاهرة الفوز / الخسارة، وهذا يلعب دوراً في قرار المتفرج بحضور حدث رياضي. إذا كان المتفرجون راضين عن جودة اللعبة، فسيكون لديهم نوايا لإعادة مشاهدة الأحداث وهذا سيزيد من حضور الجمهور. وبالتالي يمكن تعريف رضا الجمهور على أنه استجابة الجمهور الممتعة الناتجة عن مشاهدة مباره كرة قدم.

لفهم المستهلك الرياضي بشكل أفضل، قام بعض الباحثين بالتحقيق في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في مجال مشاهدة الأحداث الرياضية، وقد اكدت النتائج العلاقة القوية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا الجمهور (Son et al., 2018; Zhou et al., 2019)، كذلك أظهرت العديد من الدراسات السابقة أن جودة الحدث لها تأثير مباشر كبير على رضا المستهلكين الرياضيين (Biscaia et al, 2013; Toosi et al, 2014; Shonk et al., 2017; Pool et al., 2018; Koronios & Papadopoulos 2019).

وبالتالي فان جودة الخدمة لها علاقة وثيقة برضا العملاء في صناعة الخدمات الرياضية؛ حيث تدرك العديد من المنظمات الرياضية أن رفع مستوى جودة الخدمة للجمهور أمر ضروري للنجاح ومفتاح للبقاء في بيئة اليوم التنافسية (Pool et al., 2018). ووفقاً لذلك، فإن رضا الجمهور وخدماتهم من العوامل الرئيسية في صناعة الرياضة. وفي صناعة كرة القدم وعلى وجه التحديد، فإن إرضاء الجمهور له أهمية كبيرة (Greenwell et al., 2002). من ناحية أخرى تعتبر جودة الخدمات من أهم العوامل التي تؤدي إلى إرضاء الجمهور واهتمامهم بالتواجد في مباريات كرة القدم (Beyrami & Najafzadeh, 2015). وفي محاولي اكتشاف إثر جودة الخدمة على رضا العملاء في قطاع المشاهدة الرياضية استخدمت دراسة (Koronios & Papadopoulos 2019) نموذج جودة خدمة متكامل في نطاق المشاهدة الرياضية. تضمن النموذج خمسة عوامل أساسية وهي (جودة اللعبة وجودة الخدمة المكتملة وجودة التفاعل وجودة النتائج بالإضافة إلى جودة بيئة الاستاد) وأظهرت النتائج أن أربعة من العوامل المقترحة فيما يتعلق بالجودة (أي جودة اللعبة وجودة الخدمة المعززة وجودة التفاعل وجودة النتائج) كان لها تأثير فعال على الجمهور. كما سعت دراسة (Biscaia et al, 2013) إلى تقييم جودة الخدمة في كرة القدم ودراسة إثر جودة الخدمة وتسعير التذاكر على الرضا والنية السلوكية. وقد كشفت النتائج أن جودة الخدمة تؤثر على كل من الرضا والنية السلوكية. كذلك هدفت دراسة (Toosi et al, 2014) الى معرفة تأثير جودة الخدمة على رضا الجمهور، وقد تم استخدام نموذج Grootroos (1984) لقياس جودة الخدمة، الذي تضمن بعدين الجودة الفنية والجودة الوظيفية، واطهرت النتائج تأثير الجودة الوظيفية على رضا المتفرجين ليس كبيراً. لذلك من وجهة نظر الدراسة ليس للجودة الوظيفية أي تأثير إيجابي على إرضاء الجمهور، كما تشير النتائج إلى تأثير الجودة الفنية (النتيجة) على رضا الجمهور، لذلك يكون للجودة الفنية (النتيجة) تأثير إيجابي على رضا الجمهور.

بشكل أساسي، من المهم للمنظمات الرياضية والمسوقين الرياضيين تقديم جودة خدمة جيدة للتأثير بشكل إيجابي على رضا الجمهور. هذه الحاجة ليست فقط من أجل عميل راضٍ، ولكن أيضاً للتأثير بشكل إيجابي على الهدف طويل الأجل للمنظمة الرياضية وهي الاحتفاظ بالعملاء (Ruihley et al., 2019)، ومنها على سبيل المثال خصائص الملعب، حتى في حالة عدم وجود المشجعين أو جمهور في الحدث، أي المشاهدة من المنزل أو على الإنترنت، من المهم أن يكون الإعداد بجودة عالية لأنه سيكون مؤثر في ادراكات الجمهور (Koronios & Papadopoulos 2019).

في النهاية، وبشكل عام، فإن جودة الخدمة المدركة لها علاقة مباشرة على رضا العملاء بهذه الخدمة. فجودة الخدمة تتحدد انطلاقاً من توقعات العميل، فإذا توافقت الجودة المدركة مع توقعات العميل فإنها ستحقق له الرضا المتوقع، وفي الواقع فإن تقييم العملاء لجودة الخدمة يتم من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه العميل من الخدمة (الجودة المتوقعة) وما تقدمه له المنظمة (الجودة المدركة).

٣- مشكلة وتساؤلات البحث:

على الرغم من أن علماء الاجتماع الأوائل أعلنوا أنه مع التقدم الحضاري للشعوب العالم لن يكون للتعصب العرقي أهمية (Eriksen, 2010)، فنحن نعيش حالياً في عالم حيث عادت النزعة العرقية والاستبدادية والميول الإقصائية إلى الظهور. يتضح هذا في انتخاب دونالد ترامب في الولايات المتحدة، وخروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي في المملكة المتحدة، وشعبية السياسيين اليمينيين والعنصريين في جميع أنحاء العالم. ومع ذلك، لم يكن العالم أكثر ترابطاً وعولمة من أي وقت مضى. على سبيل المثال، على مدار العقود العديدة الماضية، اندمجت الأسواق في سوق عالمية مشتركة، ونمت ثقافة المستهلك العالمية بسرعة في جميع أرجاء العالم تقريباً (Steenkamp and de Jong, 2019; Bizumic, 2010).

وبالتالي هناك موقفين متناقضين ومرتبطين بشكل واضح - التعصب العرقي والعولمة - فالعولمة مرتبطة بالتجانس، وتجاوز الثقافات، وفي نفس الوقت تهدد الأعراف والقيم والممارسات المحلية المرتبطة بالقومية العرقية. لذلك، قد يخشى الكثير من الناس أن العولمة، تتعارض بشكل مباشر مع مصالح الدولة العرقية بما في ذلك ثقافة المستهلك المحلي (Hochschild, 2016)، ونتيجة لذلك، فإنهم يعيدون تأكيد مواقفهم العرقية والقومية من أجل دعم دولتهم. تبحث هذه الدراسة دور التعصب العرقي، باعتبارها بنية متعددة الأبعاد، لها علاقة معقدة مع المستهلك. حيث يمثل قوة سببية تشكل استجابات المستهلك المحتملة، وكذلك التأثير على الجودة المدركة، والرضا المحقق من الأشباع بين المنتج المحلي والمنتج الأجنبي. وفقاً لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور التعصب العرقي باعتبارها بناءً مهماً

لفهم ثقافة المستهلك ودورها في بناء الاقتصاديات في الدول النامية لدعم منتجاتها الوطنية حيث تتناول هذه الدراسة التحقيق في الاختلافات في السلوكيات العرقية. من خلال فحص تأثيرات التعصب العرقي والولاء للمنتج الوطني على جودة الخدمة المدركة ورضا العميل. من خلال تفحص تأثير التعصب العرقي على منتج محدد، بدلاً من تأثير التعصب العرقي بشكل عام للمنتجات الأجنبية.

فمن خلال نتائج الدراسة الاستطلاعية، اتضح وجود تفاوت في جودة الخدمة المدركة بين المنتج الوطني والمنتج الأجنبي، مما قد يؤثر على درجة الرضا لدى الجمهور، وهو ما يبرر حاجة لاتحاد كرة القدم إلى دراسة وتفسير العوامل المؤثرة على إدراكات الجمهور للجودة المدركة للدوري المصري والدوري الإنجليزي، وتحديد الدور الذي يمكن ان يلعبه التعصب العرقي والولاء للمنتج الوطني حتى يمكن زيادة رضا جمهور عن دوري كرة القدم المصري. وبالتالي هل يقبل الجمهور المصري نحو المنتج الوطني (الدوري المصري) ام يتجه نحو المنتج الأجنبي (الدوري الإنجليزي) وهل الجودة المدركة للمنتج لها تأثير على الرضا عن الخدمة المقدمة.

بالتالي يمكن الادعاء بان مشكلة البحث الحالي تتجسد في " اختبار مفهومي التعصب العرقي والولاء للمنتجات الوطنية وتأثيرهم على العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الجمهور وذلك بالتطبيق على مباريات دوري كرة القدم المصري والإنجليزي وذلك من خلال توسيط الولاء للمنتجات الوطنية وكذلك الدور المعدل للتعصب العرقي في هذه العلاقة ". وتثير هذه المشكلة عدداً من التساؤلات التي تحتاج من خلال التقصي والتحليل إلى تقديم إجابات واضحة ودقيقة، وتتضمن هذه التساؤلات ما يأتي:

- ١) ما العلاقة بين التعصب العرقي والولاء للمنتجات الوطنية؟
- ٢) هل يؤثر الولاء للمنتجات الوطنية على رضا العملاء؟
- ٣) ما الفروق في الجودة المدركة ورضا العميل بين المنتج الوطني والمنتج الأجنبي؟
- ٤) هل يؤثر الولاء للمنتجات الوطنية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل؟
- ٥) هل يؤثر التعصب العرقي متغير معدل في العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل؟

٤- أهداف البحث:

يسعي هذا البحث إلى التحقق من الأهداف الآتية:

- ١) التعرف على مدى وجود تأثير للتعصب العرقي على الولاء للمنتجات الوطنية.
- ٢) تحديد مدى تأثير التعصب العرقي على إدراكات العملاء للجودة الخدمة.
- ٣) التعرف على مدى وجود فروق بين المنتج الوطني والمنتج الأجنبي في جودة الخدمة المدركة ورضا العميل.
- ٤) التعرف على ما إذا كان هناك علاقة بين الولاء للمنتجات الوطنية ورضا العملاء.
- ٥) تحديد تأثير الولاء للمنتجات الوطنية متغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل؟
- ٦) تحديد تأثير التعصب العرقي متغير معدل في العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل؟

٥- أهمية البحث:

تتمثل أهمية هذا البحث في الجوانب التالية:

- ١) أن أهمية كرة القدم تتزايد يوماً بعد يوم وفي نفس الوقت محاولة تقديمها كمنتج وطني، يعطى هذه الدراسة مزيداً من الأهمية العلمية والعملية لبناء موقع مناسب للدوري المصري لكرة القدم في ذهن الجمهور بل والمشاهدين من مختلف الدول، من خلال رفع مستوى جودة الخدمة المدركة.
- ٢) تزويد الاتحاد المصري لكرة القدم، بأساس لزيادة جودة الخدمة المقدمة في الملاعب، وزيادة رضا الجمهور المصري على أداء الفرق الرياضية في الدوري المصري.
- ٣) الوقوف على بعض الجوانب المهمة والمؤثرة والتي يمكن أن تساعد الاتحاد المصري لكرة القدم، في جذب المزيد من الاستثمارات في المجال الرياضي.
- ٤) يساعد هذا البحث في رسم الاستراتيجية التسويقية لدوري كرة القدم المصري، كمنتج وطني يحتاج الى الدعم الجماهيري، وكذلك لدعم مركزها التنافسي في سوق المشاهدة والمتابعة للدوريات الكروية المختلفة.
- ٥) أضف إلى ذلك أن متخذي القرار في اتحادات كرة القدم، يتنافسون على جذب المزيد من الجمهور، وبالتالي فإن قيمة الدوري المصري لكرة القدم، نتيجة لرفع مستوى جودة الخدمة المقدمة، يؤثر على سياسة الاتحاد المصري لكرة القدم وهو ما يتعرض له هذا البحث.

٦-فروض البحث:

- في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها تم صياغة فروض البحث في النحو التالي:
- الفرض الاول: يؤثر التعصب العرقي للعميل إيجابياً على الولاء نحو المنتج الوطني.
- الفرض الثاني: يؤثر التعصب العرقي للعميل إيجابياً على جودة الخدمة المدركة.
- الفرض الثالث: يؤثر الولاء للمنتج الوطني إيجابياً على رضا العميل.
- الفرض الرابع: يوجد اختلاف لتأثير لجودة الخدمة المدركة على كل من رضا العملاء عن المنتج الوطني ورضا العملاء عن المنتج الأجنبي.
- الفرض الخامس: يؤثر الولاء للمنتج الوطني كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل.
- الفرض السادس: يؤثر التعصب العرقي للعميل كمتغير معدل على العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل. ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:
- ف ١/٦: يؤثر التعصب العرقي للعميل إيجابياً على العلاقة بين جودة الخدمة المدركة للمنتج الوطني ورضا العميل عن المنتج الوطني.
- ف ٢/٦: يؤثر التعصب العرقي للعميل سلبياً على العلاقة بين جودة الخدمة المدركة للمنتج الأجنبي ورضا العميل عن المنتج الأجنبي.

٧-منهجية البحث:

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التحليلية، التي تسعى الى وصف وتحليل وتقويم إثر كل من التعصب العرقي والولاء للمنتجات الوطنية على الجودة المدركة لدوري كرة القدم كأحد المنتجات الوطنية وتأثيره على رضا الجمهور محل الدراسة. وقد تم استخدام المدخلين الكيفي والكمي في البحث معاً، ويعرف هذا الأسلوب بما يسمى بالتثليث أو المثلية ويقصد بها في هذا السياق دراسة الظاهرة الواحدة بأكثر من طريقة، وهنا يتم استخدام المدخل الكيفي لوصف الجانب الوجداني في المجال محل البحث، بينما يستخدم المدخل الكمي في قياس المتغيرات الأخرى (ريان، ٢٠٠٣).

حيث اعتمد الأسلوب الكيفي على طريقة المجموعة البؤرية او مجموعات النقاش المركزة (Focus Group) وهي طريقة منهجية من طرق الأسلوب الكيفي في البحث العلمي، تستخدم بهدف جمع معلومات كيفية حول موضوع محدد من جماعة اجتماعية ذات نوعية محددة وذات اهتمامات مشتركة من أجل التوصل إلى مجموعة من التصورات أو الإدراكات أو الاتفاقات الجماعية حول موضوع أو قضية محددة، بحيث تستطيع تلك التصورات المشتركة الخروج بمجموعة البدائل التي تقيد في اتخاذ القرارات أو الوصول إلى حلول محددة للمشكلات (Creswell, 2017 ؛ عبد الوهاب، ٢٠٠٢).

وتتضمن منهجية البحث ما يلي:

١/٧-البيانات الثانوية:

اعتمد الباحث على مجموعة من البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، وتتمثل في البيانات الخاصة بالدوري المصري والدوري الإنجليزي، كذلك بعض البيانات الخاصة بالتعصب وخاصة التعصب العرقي للمستهلك، هذا بالإضافة إلى الأدبيات التي تناولت الموضوعات ذات العلاقة بمشكلة البحث (الولاء للمنتجات الوطنية، التعصب العرقي للمستهلك، جودة الخدمة المدركة، رضا العميل)، وقد اعتمد الباحث في الحصول على البيانات الثانوية على عدة مصادر تمثلت في المراجع العربية والأجنبية، والمجلات والدوريات العلمية، والبحوث المنشورة للجهات ذات الصلة بمجال البحث.

٢/٧-البيانات الأولية:

بالإضافة إلى البيانات الثانوية التي ساعدت على بلورة مشكلة وأسئلة البحث، وصياغة فروضه، ولتحديد الملامح الأساسية لمجتمع البحث، فقد تم الاعتماد على البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، وقام الباحث بالاعتماد على أدواتان في تجميع البيانات الأولية:

قائمة استبيان الكتروني E-Questioner موجهة للجمهور من متابعي مباريات دوري كرة القدم.

قائمة استبيان موجهة للمجموعة البؤرية او مجموعات النقاش المركزة (Focus Group) من متابعي مباريات دوري كرة القدم تتسم بالتعصب.

٣/٧-مجتمع البحث:

يشير مجتمع البحث من وجهة نظر إحصائية على أنه جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشترك في صفة معينة أو أكثر، ومطلوب جمع البيانات حولها (إدريس، ٢٠١٦)، وفي ضوء

ذلك، فإن هناك مجتمعين لهذا البحث، المجتمع الأول يتكون من متابعي مباريات دوري كرة القدم بشكل عام، والمجتمع الثاني يتكون من مجموعة مكونة من (١٠) أفراد من أفراد عينة الدراسة تم اختيارهم من متابعي مباريات دوري كرة القدم وقد تم تحديدها وتجميعها بمعرفة الباحث بالاستناد على الدرجات التي حققوها على أداة الدراسة.

٤/٧- عينة البحث:

العينة الأولى: تم تطبيق الاستبيان الإلكتروني E-QUESTIONNAIRE على عينة من المجتمع عبر شبكة الانترنت، باستخدام نماذج Google وتم نشر رابط الاستبيان على شبكة الانترنت، ومما لا شك فيه أن معظم الكتابات المنهجية التي تناولت مسألة العينات عبر شبكة الإنترنت، أشارت إلى صعوبة تحديد عينة عشوائية عبر شبكة الإنترنت، ولذلك فإن هذه العينة ذات طابع عمدي (Ryan, 2012)، وبالتالي فإن وحدة المعاينة هي الفرد من مشجعي دوري كرة القدم. وقد تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة عند مستوى ثقة ٩٥%، وفي حدود خطأ معياري ٥%، وافترض الباحث أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث ٥٠%، وبالتالي فإن حجم العينة في مجتمع تزيد مفرداته عن ٥٠٠٠٠٠٠ مفردة هو (٣٨٤) مفردة (إدريس، ٢٠١٦)، وقد بلغ عدد الاستمارات الصالحة التي تم تعبئتها (٤٣٤) استمارة.

العينة الثانية : قد تم تشكيل المجموعة البؤرية بعد الانتهاء من التحليل الإحصائي لنتائج الاستقصاء التي تم توجيهها لمجتمع الدراسة، من الجمهور اذ تم تشكيل مجموعة مكونة من (١٠) أفراد من أفراد عينة الدراسة تم اختيارهم بطريقة قصدية، وهي عينة من متابعي مباريات دوري كرة القدم التي تتسم بالتعصب وقد تم تحديدها وتجميعها بمعرفة الباحث بالاستناد على الدرجات التي حققوها على أداة الدراسة، بالإضافة الى أن يكون مهتم بالدوري المصري والدوري الإنجليزي، ويشتهر بين الوسط الذي يتعامل معه بالتعصب في متابعة كرة القدم واتسامه بالتعصب في تشجيع الأندية الرياضية، وقد تم جمع البيانات على ثلاث جلسات تراوحت كل مجموعة في الجلسة الواحدة من ٣-٤ أفراد، وكان أفراد كل مجموعة متجانسة لكي يشعر المشاركون بالراحة ، واستمر هذه الحلقة النقاشية لمدة تتراوح من (٦٠-٩٠) دقيقة، وقد قام الباحث بتوثيق آراء واستجابات أفراد المجموعة خلال النقاش (Denzin & Ryan. 2007)

٥/٧-متغيرات الدراسة وأساليب القياس:

اشتملت الدراسة الميدانية على اربعة أنواع من المتغيرات، النوع الاول فإنه يتعلق جودة الخدمة المدركة (المتغير المستقل) حيث تم قياسه بالاعتماد على (Yoshida & James, 2010; Hervas et al, 2016). أما النوع الثاني فإنه يتعلق الرضا عن الخدمة (المتغير التابع) حيث تم قياسه بالاعتماد على (Pool et al., 2018; Gholipour et al, 2020). أما النوع الثالث الولاء للمنتجات الوطنية (المتغير الوسيط) ، حيث تم قياسه بالاعتماد على (Saffu et al. , 2010; Zeugner-Roth et al., 2015).

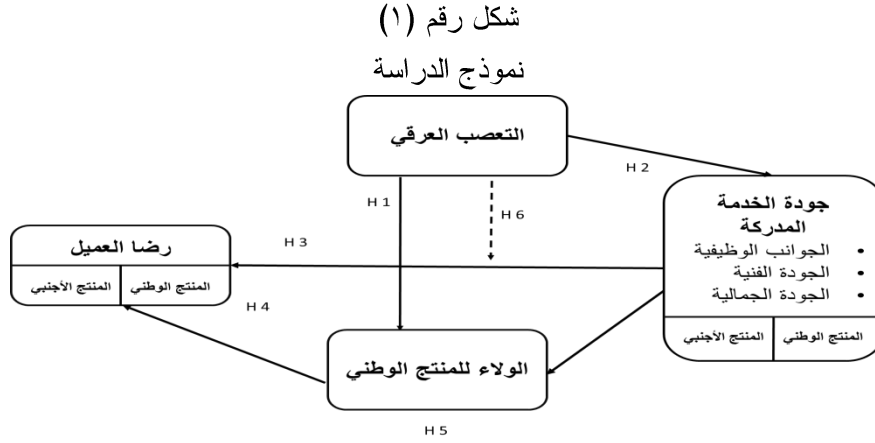
والنوع الرابع وهو يتعلق التعصب العرقي (المتغير المعدل) وقد تم قياسه بالاعتماد على (Shimp and .Sharma ,1987 ;Balabanis and Siamagka, 2017)

جدول (١)

التعريف المفاهيمي والتعريف الإجرائي لقياس متغيرات الدراسة

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي	العبارات في قائمة الاستقصاء	المصدر من الدراسات السابقة
الجودة الكلية المدركة	تقييم المستهلك لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة	سؤال الافراد بشكل مباشر عن تقييمهم لدرجة التفوق في اداء المنتج الوطني والمنتج الأجنبي	العبارات من ٣ الى ١٧	Yoshida & James, 2010;Hervas et al, 2016
التعصب العرقي	التفضيل المتحيز للمنتجات المحلية على حساب البدائل الأجنبية	سؤال الافراد بشكل مباشر عن درجة تفضيل المنتج الوطني مقارنة بالمنتج الأجنبي، وعن مدى تأثير شراء المنتج الأجنبي على الاقتصاد الوطني	العبارات من ١٩ الى ٣٦	Shimp and Sharma (1987) ; Balabanis and Siamagka, 2017
الولاء للمنتجات الوطنية	شراء المستهلك للمنتجات المحلية بشكل مستمر بحيث يخلق التزاماً داخلياً نابع من المستهلك يدفعه لشراء المنتج المحلي. بهدف إعلاء قيمة المنتج الوطني	سؤال الافراد بشكل مباشر عن مدى تفضيلهم وولائهم للمنتج الوطني مقارنة مع المنتج الأجنبي	العبارات من ٣٧ الى ٤٦	Saffu et al. , 2010; Zeugner-Roth et al., 2015
رضا العميل	إحساس او شعور إيجابي من جانب العميل نابع من تقييمه للخدمة	سؤال الافراد بشكل مباشر عن مدى رضاهم عن كل من المنتج الوطني والمنتج الأجنبي	العبارات من ٤٧ الى ٥٧	Pool et al., 2018;Gholipour et al, 2020

وقد تم إجراء بعض التعديلات على هذه المقاييس للتناسب مع أهداف الدراسة، وفيما يتعلق بالقياس فقد تم قياس المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت المكون من خمس درجات للموافقة /عدم الموافقة حيث يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة بينما يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة تماماً مع وجود درجة محايدة في المنتصف. وأخيراً تم استخدام بعض الأسئلة المغلقة متعددة الاستجابات لقياس الخصائص الشخصية للمستقضي منهم. ويمكن توضيح نموذج الدراسة كما في الشكل التالي:



٦/٧- طرق جمع البيانات الأولية:

- أداة جمع البيانات: تمثلت الأداة المستخدمة لجمع البيانات الأولية لهذا البحث في قائمتين استقصاء الأولى قائمة استقصاء إلكترونية E-Questioner وذلك من خلال الاستعانة بموقع Google، وقد تم استخدام نماذج Google لتطبيق الاستبيان من خلال الإنترنت، وذلك لمسح آراء عينة الدراسة العمدية على جمهور الدوري المصري. وتمثلت الأداة الثانية من أدوات الدراسة الحالية بطريقة المجموعة البورية أو بمجموعات النقاش المركزة (Focus Group)، كتقنية قادرة على الإسهام في إثراء النتائج التي تم التوصل إليها وكذلك استيضاح بعض جوانب الموضوع وتشخيصه بالعمق الذي لا توفره قائمة الاستقصاء. وهو الأمر الذي يساعد في تعميق النتائج والتوصيات. Denzin & Ryan. (2007)
- أسلوب جمع البيانات: تم تصميم الاستمارات لتراعى الهدف الرئيس للدراسة والتساؤلات الفرعية، حيث اعتمدت استمارة جمهور الدوري المصري على نوعين من الأسئلة نوع مغلقة والنوع الآخر مغلقة مفتوحة النهاية لبيح بعض الحرية للمبحوثين، في حين تم الاعتماد على الأسئلة المفتوحة بالنسبة لاستمارة مجموعة النقاش المركزة (Focus Group)

- وحدة الدراسة: تعتمد الدراسة على وحدتين أساسيان، الأولى هي الفرد من جمهور الدوري المصري، والثانية من مجموعة النقاش المركزة (Focus Group)، وذلك من منطلق التعرف على جودة الخدمة المقدمة وعلاقتها بالرضا.

٧/٧- تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي:

بعد جمع ومراجعة بيانات الاستقصاء، وقبل البدء في مرحلة التحليل الإحصائي، تم مراجعة جميع البيانات التي تم جمعها من المستقصي منهم، ليصل عدد الاستمارات إلى (٤٣٤) استمارة تم جمعهم بصورة الكترونية من خلال شبكة الإنترنت، وفي خطوة لاحقة تم ترميز المتغيرات التي اشتملت عليها قوائم الاستقصاء ثم إدخالها في الحاسب الآلي، لتكون جاهزة للتحليل باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج WarpPLS.7 .

٨/٧- أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض:

في ضوء طبيعة متغيرات الدراسة وأساليب القياس ونوع العينات المستخدمة في الدراسة من ناحية، وأغراض التحليل واختبار الفرضيات من ناحية أخرى تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج WarpPLS.7

٨- التحقق من مستوي الثبات والصدق في المقاييس:

تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج WarpPLS.7 لتقييم النماذج المقترحة التي اشتملت عليها الدراسة وذلك من خلال مرحلتين. المرحلة الأولى تتمثل في تقييم نموذج القياس والذي يستخدم لتقييم صدق وثبات مقاييس الدراسة ومدى صلاحيتها. والمرحلة الثانية تتمثل في تقييم النموذج الهيكلي والذي يستخدم لتقييم مدى ملاءمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة (Hair et al., 2019)، وذلك كما يلي.

في البداية تم التأكد من صدق المحتوى Content Validity لاداء القياس حيث تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على عدد من الأساتذة المحكمين من السادة أعضاء هيئة التدريس، وذلك للتأكد من مدى ملائمة مضمون البنود المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، للحصول على نسبة اتفاق مقبولة مما يجعلها صالحة للأغراض التي وضعت من أجلها.

كما تم اجراء الصدق التمييزي Discriminant Validity عن طريق استخراج قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (square root of AVE) حيث يشير إلى المدى الذي يكون فيه كل بُعد أو متغير مختلف عن البعد أو المتغير الآخر، وقد أظهرت النتائج أن جميع المقاييس قد حصلت على تباين اعلى من الحد المقبول، حيث يمثل الحد الأدنى المقبول للتباين المستخرج (٠.٥)، وذلك بما يشير إلى أن المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الصدق.

جدول رقم (٢)

مؤشرات صدق التمايز

الرضا عن المنتج الوطني	الولاء للمنتج الوطني	التعصب العرقي	الجودة الكلية المدركة	
.519	.568	.511	1	الجودة الكلية المدركة
.594	.674	1	.511	التعصب العرقي
.639	1	.674	.568	الولاء للمنتج الوطني
1	.639	.594	.519	الرضا عن المنتج الوطني

من خلال الجدول (٢) يتضح أهم مؤشرات تقييم النموذج الهيكلي، حيث يتضح بان النموذج الهيكلي جيد مما يمكن معه اختبار فروض الدراسة باعتبار ان معامل المتغيرات كلها ذات مطابقة جيدة حيث تم اجراء اختبار الثبات المركب (Composite Reliability (CR)، وقد أوضحت النتائج كما بالجدول رقم (٣) أن جميع قيم معامل (CR) مرتفعة حيث تراوحت بين (0.836 - 0.941) حيث يجب ان تكون القيم اكبر من تساوى او تساوى 0.70 (Hair et al., 2019).

كذلك تم اختبار الثبات عن طريق معامل ألفا لكرونباخ Cronbach's α وقد أظهرت النتائج أن جميع معاملات ألفا لكرونباخ مرتفعة حيث تراوحت بين (0.882 - 0.958) وهي تزيد عن الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية (إدريس، ٢٠١٦)، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة، كما أظهرت نتائج متوسط التباين المستخرج (AVE) قيمة أعلى من القيمة المقبولة البالغة 0.50 (Fornell and Larcker, 1981)، والتي تراوحت من 0.637 إلى 0.814.

جدول رقم (٣)

AVE	Cronbach's α	Composite Reliability (CR)	المتغيرات
0.763	0.933	0.922	التعصب العرقي
0.711	0.937	0.923	الولاء للمنتج الوطني
0.736	0.882	0.836	الجودة الكلية المدركة للمنتج الوطني
0.724	0.948	0.936	الجودة الكلية المدركة للمنتج الاجنبي
0.761	0.927	0.894	الرضا عن المنتج الوطني
0.849	0.958	0.941	الرضا عن المنتج الاجنبي

ويرجع الباحث سبب ارتفاع نسب الصدق والثبات في المقاييس إلى الاعتماد في وضع هذه المقاييس على الدراسات السابقة (Saffu et Shimp and Sharma, 1987; Balabanis and Siamagka, 2017;

al. , 2010; Zeugner-Roth et al., 2015 ;Yoshida & James, 2010;Hervas et al, 2016
 Pool et al., 2018;Gholipour et al, 2020)، حيث أنه قد تم استخدام هذه المقاييس في أكثر من
 دراسة، مع قيام الباحث بتعديلات في الصياغة لتناسب مشكلة الدراسة.

٩-مناقشة نتائج التحليل واختبار الفروض:

فيما يلي تحليل لبيانات الدراسة الميدانية ومناقشة نتائج اختبار الفروض، وذلك من خلال عرض النتائج
 الوصفية للدراسة، واختبارات الفروض، وذلك على النحو التالي:

٩/١-النتائج الوصفية للدراسة:

يظهر من خلال الجدول رقم (٤) توصيف متغيرات الدراسة وذلك من خلال عرض الوسط الحسابي والانحراف المعياري، حيث يظهر التفاوت الكبير بين الوسط الحسابي لجودة الخدمة المدركة لكل من المنتج الوطني والمنتج الأجنبي حيث بلغ الوسط الحسابي تقريبا (٢.٨ - ٤.٣) لكل منهم على الترتيب، مما يعنى انخفاض جودة الخدمة المدركة للمنتج الوطني مقارنة مع المنتج الأجنبي، كذلك بالنسبة للرضا عن الخدمة المقدمة حيث يظهر التفاوت الكبير بين الوسط الحسابي للرضا عن كل من المنتج الوطني والمنتج الأجنبي حيث بلغ الوسط الحسابي تقريبا (٣.٢ - ٤.٠) لكل منهم على الترتيب، مما يعنى انخفاض متوسط الرضا عن المنتج الوطني مقارنة مع المنتج الأجنبي، مما يعنى اختلاف اتجاهات وإدراكات عينة الدراسة لكل من الجودة المدركة للخدمة والرضا عن الخدمة لكل من المنتج الوطني والمنتج الأجنبي، في حين تقارب الوسط الحسابي لكل من الولاء للمنتج الوطني، والتعصب العرقي للمستهلك، حيث بلغ الوسط الحسابي تقريبا (٢.٥ - ٢.٣) لكل منهم على الترتيب.

جدول (٤)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
٠.٩٣١٧	٢.٨٥٥	جودة الخدمة المدركة للمنتج الوطني
٠.٩٠٦٠	٤.٢٩٠	جودة الخدمة المدركة للمنتج الأجنبي
١.٠٥٦٥	٣.١٧٧	الرضا عن المنتج الوطني
٠.٩٨٤٣	٤.٠٣٢	الرضا عن المنتج الأجنبي
٠.٧٦٣٧	٢.٥٥٥	الولاء للمنتج الوطني
٠.٧٥٤٧	٢.٢٩٢	التعصب العرقي للمستهلك

٩/٢-اختبار فروض البحث:

أظهرت النتائج كما في الجدول رقم (٥) قبول العلاقات بين فروض الدراسة المباشرة، حيث تظهر النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للتعصب العرقي للعميل على الولاء نحو المنتج الوطني، وهو ما يدعم صحة الفرض الأول، وتعتبر هذه النتيجة منطقية وطبيعية وتتفق هذه النتائج مع دراسات كل من المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية المجلد التاسع العدد الأول يونيو ٢٠٢١ - ١٧٣ -

(Fernández-Ferrín et al. , 2015; Sharma, 2015; Vida and Reardon, 2008)، أبو النجا،

(٢٠١٥)، حيث تمثل استجابة عاطفية إيجابية للمنتجات المحلية.

كما تشير نتائج الدراسة إلى أن التعصب العرقي للعميل له تأثير معنوي إيجابي على جودة الخدمة المدركة وهو ما يدعم صحة الفرض الثاني، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Yung-Shen, 2018)، مما يؤكد ان التعصب العرقي لدى المستهلك والجودة المدركة ترتبط بشكل كبير بالرغبة في شراء المنتجات المحلية.

كما تشير إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للولاء نحو المنتج الوطني على رضا العميل وهو ما يدعم صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة، وكذلك تتفق هذه النتائج مع دراسة (أبو النجا، ٢٠١٥؛ طه، ومحمد، ٢٠١٧) حيث أن الولاء للمنتجات الوطنية هو دافع قوي للرضا عن المنتج الوطني ويدفع المستهلك المصري لشراء المنتج المحلي.

جدول رقم (٥)

معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة في العلاقة بين متغيرات الدراسة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	Path coefficients	p-value	نتيجة اختبار الفرض
ف١	التعصب العرقي	الولاء نحو المنتج الوطني	0.677	<0.001**	مقبول
ف٢	التعصب العرقي	جودة الخدمة المدركة	0.583	<0.001**	مقبول
ف٣	الولاء نحو المنتج الوطني	رضا العميل	0.456	<0.001**	مقبول

** معنوية عند ١%

ولمعرفة مدى وجود اختلاف بين ادراكات العملاء لجودة الخدمة بين المنتج الوطني والمنتج الأجنبي ومدى تأثير ذلك على الرضا عن كلا المنتجين (الوطني - الأجنبي) يتضح من خلال الجدول التالي رقم (٦)، وكذلك والشكل رقم (٢)، وجود علاقة موجبة مباشرة معنوية بين جودة الخدمة المدركة للمنتج الوطني وبين رضا العملاء هذا المنتج مقدرة بـ ($\beta=0.48$)، إضافة إلى ذلك فإن هذه الأبعاد تتمتع بقدرة في تفسير التباين تصل إلى حوالي (٢٣%) وفقاً لمعامل التحديد R^2 في هذا النموذج، لتعكس العلاقة المتوسطة لمستوى جودة الخدمة للمنتج الوطني في التأثير على الرضا العملاء عن هذا المنتج، كذلك وجود علاقة موجبة مباشرة معنوية بين جودة الخدمة المدركة للمنتج الأجنبي وبين رضا العملاء هذا المنتج مقدرة بـ ($\beta=0.73$)، إضافة إلى ذلك فإن هذه الأبعاد تتمتع بقدرة في تفسير التباين تصل إلى حوالي (٥٣%) وفقاً لمعامل التحديد R^2 في هذا النموذج، لتعكس العلاقة القوية لمستوى جودة الخدمة

للمنتج الأجنبي في التأثير على رفع متوسط الرضا العملاء عن هذا المنتج ، حيث يرجع السبب الى انخفاض متوسط جودة الخدمة المدركة للمنتج الوطني حيث بلغت قيمة المتوسط (٢.٨٥٥)، مقارنة مع متوسط جودة الخدمة المدركة للمنتج الأجنبي حيث بلغت قيمة المتوسط (٤.٢٩٠). وبالتالي يتم قبول الفرض الرابع بوجود اختلاف في متوسط رضا العملاء عن المنتج الوطني والمنتج الأجنبي، ناتج عن الاختلاف في ادراكات العملاء لجودة الخدمة لكلا المنتجين (الوطني / الأجنبي). وتتعارض هذه النتائج مع دراسة (Guo and Zhou, 2017; Fernandez-Ferrin et al., 2015; Swoboda et al.,) (2012; Zhang and Khare, 2009) في حين تتفق هذه النتائج مع من دراسات (جاويش، ٢٠٠٧؛ حسن ٢٠١٣؛ احمد، ٢٠١٥؛ Abdelkader and Mohamed, 2021) والتي ترى بشكل عام أن المواطن المصري يفضل غالباً المنتجات الاجنبية لأسباب متعددة ومختلفة من أهمها الصورة الذهنية للبلد المنشأ، والجودة.

جدول رقم (٦)

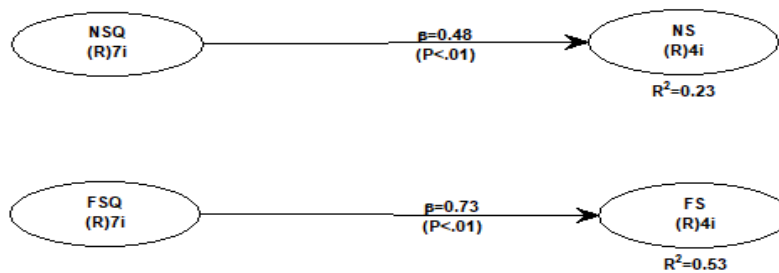
معاملات المسار الخاصة بتأثير المباشر في العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	p-value	نتيجة اختبار الفرض
ف٤	جودة الخدمة المدركة للمنتج الوطني	رضا العميل عن المنتج الوطني	0.478	0.001**	مقبول
	جودة الخدمة المدركة للمنتج الأجنبي	رضا العميل عن المنتج الأجنبي	0.731	0.001**	

** معنوية عند ١%

شكل رقم (٢)

العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل



وفيما يتعلق باختبار الدور الوسيط للولاء للمنتج الوطني في العلاقة بين جودة الخدمة المدركة للمنتج الوطني والرضا عنه. حيث يظهر من خلال الجدول رقم (٧)، والشكل (٣)، وجود علاقة إيجابية مباشرة بين جودة الخدمة المدركة للمنتج الوطني (كمتغير مستقل) والولاء للمنتج الوطني حيث بلغت قيمة

($\beta=0.71$)، كذلك وجود علاقة إيجابية مباشرة بين الولاء للمنتج الوطني (كمتغير وسيط) ورضا العميل عن المنتج الوطني (كمتغير تابع) حيث بلغت قيمة ($\beta=0.29$)، اما العلاقة المباشرة بين جودة الخدمة المدركة للمنتج الوطني ورضا العميل عن المنتج الوطني فقد بلغت قيمة ($\beta=0.33$)، اما بالنسبة للتأثير الغير مباشر لجودة الخدمة المدركة للمنتج الوطني على رضا العميل عن المنتج الوطني بوجود الولاء للمنتج الوطني كمتغير وسيط، فقد أظهرت النتائج وجود علاقة معنوية موجبة غير مباشرة بين جودة الخدمة المدركة للمنتج الوطني ورضا العميل عن المنتج الوطني بوجود الولاء للمنتج الوطني كمتغير وسيط لكنها ضعيفة جدا فقد بلغت قيمة ($\beta=0.13$) مما يعكس ضعف العلاقة ، وهو ما ينفي صحة الفرض الخامس من فروض الدراسة. والذي ينص على " يؤثر الولاء للمنتج الوطني كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل" وبالتالي ثبت عدم صحة الفرض. وتتفق هذه النتائج مع دراسات (Balabanis and Siamagka, 2017; Ma et al,2012;) (Balabanis,2001;Watson and Wright, 2000) والتي أظهرت انه ليس للوطنية او القومية تأثير على السلوك الشرائي ورضا المستهلك، حيث تختلف هذه التأثيرات من دولة الى أخرى، حيث يرجع السبب في هذه الحالة الى انخفاض مستوى جودة الخدمة المدركة للمنتج المحلي، مما أثر على مستوى الرضا عن المنتج، والعكس بالنسبة للمنتج الأجنبي.

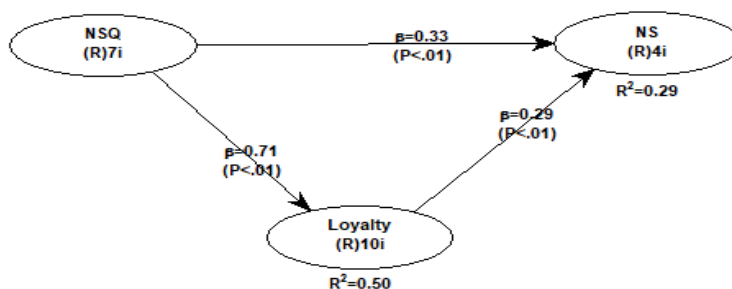
جدول رقم (٧)

معاملات المسار الخاصة بتأثير المتغير الوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل

الفرص	المتغير المستقل	المتغير الوسيط Mediator	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	p-value	نتيجة اختبار الفرض
ف٥	جودة الخدمة المدركة للمنتج الوطني	الولاء للمنتج الوطني	رضا العميل عن المنتج الوطني	0.097	0.078	مرفوض

شكل رقم (٣)

الولاء للمنتج الوطني كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل



وفيما يتعلق باختبار الدور المعدل لمتغير التعصب العرقي على العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل لكل من المنتج الوطني والمنتج الأجنبي تشير النتائج كما يظهر في الجدول رقم (٨)، والشكل رقم

(٤) ان التعصب العرقي للعميل لا يؤثر على العلاقة بين جودة الخدمة المدركة للمنتج الوطني ورضا العميل عن المنتج الوطني، وهو ما يثبت عدم صحة الفرض الفرعي (١/٦) والذي ينص على " يؤثر التعصب العرقي للعميل إيجابياً على العلاقة بين جودة الخدمة المدركة للمنتج الوطني ورضا العميل عن المنتج الوطني"، وعلى النقيض من ذلك فقد أظهرت النتائج ان التعصب العرقي للعميل يؤثر إيجابياً على العلاقة بين جودة الخدمة المدركة للمنتج الأجنبي ورضا العميل عن المنتج الأجنبي، وهو ما يثبت عدم صحة الفرض الفرعي (٢/٦) والذي ينص على " يؤثر التعصب العرقي للعميل سلبياً على العلاقة بين جودة الخدمة المدركة للمنتج الأجنبي ورضا العميل عن المنتج الأجنبي"، وتتعارض هذه النتائج مع دراسات (Yung-Shen, 2018; Fernández-Ferrín et al. , 2015; Sharma, 2015; Vida and Reardon, 2008) في حين تتفق هذه النتائج مع دراسات (Deb & Chaudhuri, 2014; Oberecker and Diamantopoulos, 2011; Steenkamp et al., 2003). والتي اكدت ان العلامة التجارية للمنتج الأجنبي يمكن أن تخفف من تأثير التعصب او الصورة القوية للعلامة التجارية الأجنبية، على الرغم من هذه المشاعر السلبية حيث ان سمعة المنظمة تقلل من تأثير التعصب العرقي تجاه المنتجات الأجنبية بشكل غير مباشر. فبالرغم من المنطقي ان يزيد التعصب العرقي الرضا المنتج الوطني الا ان النتائج أظهرت انه يزيد من الرضا عن المنتج الأجنبي، ويرجع ذلك الى وجود لاعبين بالدوري الإنجليزي من الجنسية المصرية، حيث يوجد خمسة لاعبين مصريون في الدوري الإنجليزي، وهم: محمد صلاح مع ليفربول، و أحمد المحمدي ومحمود حسن تريزيجيه مع أستون فيلا، و أحمد حجازي مع وست بروميتش ألبيون ، ومحمد النني مع أرسنال، وذلك وقت اعداد الدراسة، مما ساعد على زيادة التأثير الإيجابي للتعصب العرقي على العلاقة بين جودة الخدمة المدركة للمنتج الأجنبي والرضا عن المنتج الأجنبي.

جدول رقم (٨)

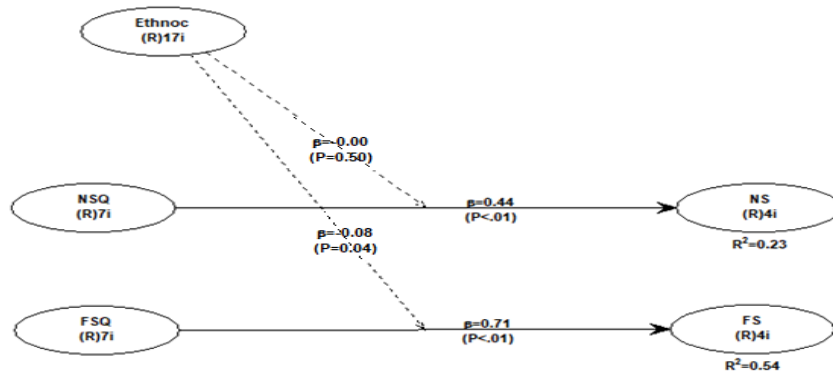
معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المعدلة في العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل

الفرض	المتغير المستقل	المتغير المعدل Moderator	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	p-value	نتيجة اختبار الفرض
ف ١/٦	جودة الخدمة المدركة للمنتج الوطني	التعصب العرقي	رضا العميل عن المنتج الوطني	0.008	0.497	مرفوض
ف ٢/٦	جودة الخدمة المدركة للمنتج الأجنبي	التعصب العرقي	رضا العميل عن المنتج الوطني	0.084	0.038*	مرفوض

* معنوية عند ٥%

شكل رقم (٤)

التأثير المعدل للتعصب العرقي على العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل



٣/٩- نتائج عينة مجموعة النقاش المركزة (Focus Group) .

تم اجراء مقابلات مع مجموعات النقاش المركزة ، وتم تسجيل المقابلات كتابياً، من اجل تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من مجموعات النقاش المركز وقد تم قراءة المقابلات المكتوبة لكل مجموعه نقاش مركزة على حده (Creswell, 2017) ، لتحديد العناصر الرئيسية للمناقشة التي دارت في كل مجموعه، وتم جمع العناصر المشتركة بين المجموعات ، وقد تم مناقشة المشاركين في جلسات مجموعات النقاش المركزة في ما هي ادراكاتهم لجودة الخدمة المقدمة في كلا من الدوري المصري والدوري الإنجليزي، وقد تم مناقشة تأثير ذلك على مستوى الرضا عن الخدمة المقدمة في الدوري المصري والإنجليزي ، وكذلك مدى أهمية الاعتزاز والانتماء للوطن والولاء للمنتجات الوطنية، ومدى تأثير التعصب العرقي على متابعتهم للدوري الإنجليزي وتأثير ذلك على الدوري المصري، وقد اسفر النقاش عن عدد من النقاط يمكن تلخيصها فيما يلي:

أولاً: مستوى جودة الدوري المصري والدوري الإنجليزي:

أن الشعبية الكبيرة التي يحصل عليها الدوري الإنجليزي الممتاز في العالم لم تأتي فقط من التغطية التلفزيوني، فقد نجح الدوري الإنجليزي خلال الأعوام الماضية في خطف الأضواء، ليضع نفسه على رأس قائمة أفضل الدوريات في العالم في الفترة الحالية من كافة الجوانب الفنية والمادية وحتى طريقة النقل التلفزيوني. حيث يعتبر الدوري الإنجليزي لدى افراد العينة من الأقوى والأكثر متابعة على مستوى العالم بالرغم من وجود العديد من الدوريات الأخرى الهامة كالدوري الإيطالي والألماني والإسباني، بالرغم من ان منتخب إنجلترا ليس على نفس المستوى، والسبب أنه يتسم بالقوة والندية والتنافسية العالية والجودة. ويرجع هذا التفرد للعديد من الأسباب:

وجود أبرز نجوم العالم في الدوري الإنجليزي فوجود اللاعبين التابعين للمنتخبات القوية في الدوري الإنجليزي اعطى له تقلاً، حيث وجود أفضل لاعبي العالم في الدوري الإنجليزي يجعل المشاهد او المتابع لمباريات الدوري في حالة متابعة مستمرة لهؤلاء اللاعبين، وبالتالي جمع المشاهدين نحو الدوري الإنجليزي. على عكس الدوري المصري فان أبرز نجوم كرة القدم المصرية يتم احترافهم في الخارج.

ويرجع سبب تراجع مستوى اللاعب المصري المحلي في السنوات الأخيرة مقارنة بالأجيال السابقة الى ضعف المنافسة، وغياب الجمهور.

مدي الاهتمام بملاعب كرة القدم ومدى جودة أرضيتها ومدى كفاءة أنظمة الإضاءة بها وشكل الملعب وشكل أرضية الملعب ومدى جودة الإضاءة كلها من العوامل التي تساعد علي ظهور العمل بالشكل المناسب، فالبنية الأساسية للملاعب، وهي توافر وانتشار الملاعب المجهزة والمحطات التلفزيونية الرياضية وكل التجهيزات المتعلقة بالرياضة بشكل عام، في الدوري الإنجليزي فالتابع لا يحتاج السفر بعيداً لمتابعة فريقك وهو يلعب، فمعظم الفرق تلعب على ملاعب عالية التجهيز، فالملاعب تتميز بمقاعد استثنائية ومرافق وخدمات ذات جودة عالية. وخدمات من الطراز العالمي، فعلي الرغم من التقدم الكبير الذي تشهده كرة القدم المصرية لكن لازالت تجهيزات بعض الملاعب في مصر سيئة للغاية. حيث أن سوء ارضية الملاعب المصرية تسبب في كثير من الاصابات وايضا تقلل من متعة كرة القدم. الأمر ليس بكثرة الجماهير في مباراة واحدة، بل باستمراريتهم وحضورهم في جميع المباريات، وكذلك وجود جماهير لكل نادى تقريبا في جماهير موزعه على الأندية الرياضية وليس مركزة على عدد محدود فقط من الأندية.

الاتحاد الإنجليزي لكرة القدم يرى ان كرة القدم ليست مجرد هواية مهمتها امتاع الناس وانما هي مصدر اقتصادي قوى، ولم يهتم الاتحاد الإنجليزي لكرة القدم فقط بالمكسب المادي، لكن قامت بتطوير الملاعب وزيادة عدد الفرق وتوسيع نطاق الاحتراف. في حين المتابع لكرة القدم يعرف أن هناك خلافات عميقة تفرق بين الاتحاد المصري لكرة القدم وجهات مختلفة كالأعلام والأندية والعديد من المنظمات بالإضافة الى اتهامات بفساد مالي وإداري للاتحاد. بالتأكيد هناك فوارق مادية ضخمة لكن ليس هذا السبب الوحيد، هناك تخطيط واضح لتطوير اللعبة من كافة الجوانب، فهناك اهتمام بتطوير النقل التلفزيوني والاعتماد على تقنيات حديثة والاهتمام بتطوير اللاعبين والمدربين بجانب تطور الملاعب أيضاً.

الانتظام الشديد في مواعيد المباريات فمن اليوم الأول للبطولة وحتى اليوم الأخير يكون من المعلوم للجميع متى ستقام المباريات بتاريخ اليوم والتوقيت بالدقيقة، مما يساعد أيضا في التنظيم المسبق للبحث التلفزيوني بالتنسيق مع الأندية، في حين يتسم دوري كرة القدم المصري بعدم انتظام جدول مباريات الدوري الممتاز.

لا وجود لمنافس ضعيف وسط فرق الدوري الإنجليزي ، بالرغم من وجود سبعة اندية كبيرة (تشيلسي، مانشستر سيتي، توتنهام هوتسبر، أرسنال، ليفربول، مانشستر يونايتد، ليستر سيتي) مع تميزهم بالأداء العالي واللعبة الاحترافي، الدوري الإنجليزي الممتاز يحتوي على عشرين فريق، لكل فريق أسلوب مختلف تماماً، ومتنوع، مما يزيد من الحماس والمتعة لدى المتابعين. فالمنافسة على لقب الدوري الإنجليزي لا تنحصر فقط بين سبعة أندية ، مما يجعل الأنظار تتجه إلى كل ملعب من ملاعب إنجلترا لمعرفة ما سيحدث ، خصوصاً من حيث صعوبة توقع الأندية التي ستفوز حتى لو تعلق الأمر بنادٍ في أعلى الترتيب العام أمام نادٍ في القاع. وبالتالي لا تعرف من سيفوز باللقب على العكس من ذلك تنحصر

المنافسة في الدوري المصري كما جرت العادة منذ سنوات عديدة بين فرقي الأهلي والزمالك. فقد أصبحت بعض الأندية تسيطر على بطولات الدوري، مما أدى الى انخفاض الاهتمام محلياً من حيث المتابعة الجماهيرية لأن هذه المباريات أصبحت أقل إثارة، وهذا هو ما يعطي للدوري الإنجليزي الأفضلية من حيث جودة اللعب والمنافسة وعدم اقتصار المراتب المتقدمة من جدول الترتيب على فرق بعينها.

التغطية الإعلامية للدوري الإنجليزي الممتاز، حيث يتم بث جميع المباريات على الهواء مباشرة، لجميع الفرق، وكذلك ما يميز الدوري الإنجليزي الممتاز هو أن حقوق البث الفضائي هذه يتم توزيعها بشكل متساوي بين الأندية الـ ٢٠ المشاركين في البطولة. على عكس الدوري المصري فتلجأ شركات الرعاية والبث الفضائي لإذاعة المباريات لأندية بعينها. على حين لم يتم إنهاء مشكلة إذاعة المباريات بالشكل الأمثل الذي يليق بالمشجع الذي رفضوا حضوره للمباراة وينتظر اذاعتها عبر شاشات التلفاز، فتجد في أغلب المباريات ضعف في جودة نقل الصورة عبر التلفاز، وقد تصل إلى رفض نادى ما إذاعة مبارياته بسبب مشاكله مع الشركة الراعية. بالإضافة لاستخدام كاميرا خاصة لتصوير المباريات والتدريبات وتحليلها، وهذا غير متوافر بنفس الكفاءة في الدوري المصري وبنفس الجودة والاهتمام.

ثانياً: الولاء للمنتجات الوطنية والتعصب العرقي:

أن الرياضة تعزز مشاعر إيجابية منها الشعور بالانتماء للوطن. وقد تفوقت لعبة كرة القدم عن أي لعبة رياضية أخرى في استقطاب المشاعر العرقية، ففي الواقع، إنه وضعٌ طبيعي جداً أن يُشجع الإنسانُ منتخبَ بلاده وأنديته الوطنية حين يتعلق الأمر بالمنافسات القارية والعالمية؛ ولكن أظهرت عينة الدراسة ان الولاء للمنتجات الوطنية لا يظهر في مباريات الدوري المصري ويرجع ذلك الى انخفاض مستوى جودة اللعبة، وكذلك النتيجة المحسومة تقريباً لأحدى الفريقين (الأهلي - الزمالك) وفقدان الشغف بمتابعة مباريات الدوري باستثناء المباريات الهامة ، كذلك لا يظهر التعصب العرقي في متابعة مباريات الدوري المصري، في حين يظهر التعصب في شكل اخر وهو التعصب الرياضي لاحد الأندية ولكن ليس تعصب عرقي، باستثناء التعصب العرقي ضد اللاعبين المحترفين من الدول الأفريقية وبعض دول شمال افريقيا، ولكن تأثير التعصب العرقي في مباريات الدوري المصري غير ظاهر بشكل كبير او ضعيف جداً. وعلى العكس من ذلك يظهر الولاء للمنتجات الوطنية والتعصب العرقي في مباريات المنتخب المصري لكرة القدم بشكل كبير.

وبالنسبة للدوري الإنجليزي فعلى الرغم من مقاومة التعصب العرقي في مختلف دول أوروبا، إلا أن درجات ملاعب كرة القدم ظلت متعلقة بمشاعر التعصب، والتي وجدت متنفساً لها في ملاعب كرة القدم وخاصة دوري كرة القدم الإنجليزي. حيث تصاعدت خلال الفترة الأخيرة حدة التوترات المتعلقة بالتمييز العنصري. وقد تعرض محمد صلاح، نجم المنتخب المصري وفريق ليفربول الإنجليزي، لعدد من حوادث العنصرية نظراً لهويته العربية ودينه الإسلامي، كذلك أظهرت عينة الدراسة ان متابعتهم للدوري الإنجليزي قد زادت نتيجة وجود لاعبين مصريين في الدوري الإنجليزي وخاصة اللاعب (محمد صلاح)

لاعب ليفربول الإنجليزي، فمشاهدة اللاعب (محمد صلاح) تكون الدافع الأقوى للمصريين لمتابعة المباراة حتى وإن كانوا من غير مشجعي فريق ليفربول. كذلك أكد بعض افراد العينة انهم سوف يتابعون الدوري الإسباني في حال انتقل اليه اللاعب محمد صلاح.

لا شك أن الدوري الإنجليزي الممتاز أصبح متربع على عرش الدوريات القوية كروياً، ويبرهن ذلك على أن المملكة المتحدة تملك قوى ناعمة قوية وفاعلة تساهم في التسويق لكل ما تريده، وقادرة على جذب أنظار العالم إليها في أي لحظة، إضافة إلى الدخل المادي الكبير الذي يقدر بمليارات الدولارات. وبالتالي يمكن ان تمتلك مصر من خلال دوري كرة القدم، قوى ناعمة وفاعلة تساهم في تسويق منتجاتها المختلفة، وجذب انظار العالم اليها.

١٠- نتائج البحث:

بحثت الدراسة الحالية في أثر الولاء للمنتجات الوطنية والتعصب العرقي على جودة الخدمة المدركة ورضا العميل لدوري كرة القدم، كما حللت الدراسة التأثير الوسيط للولاء للمنتجات الوطنية والأثر المعدل للتعصب العرقي، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

- وجود تأثير معنوي إيجابي للتعصب العرقي للعميل على الولاء نحو المنتج الوطني، حيث تمثل استجابة عاطفية إيجابية للمنتجات المحلية. يجب ان يتم استثمارها في زيادة الولاء للمنتجات الوطنية المصرية، وذلك من خلال دعم المنتجات الوطنية مما يؤثر بالإيجاب على الاقتصاد المحلي، ويؤدي إلى زيادة الوظائف، حيث قد يؤدي التعصب العرقي إلى زيادة عدد المنتجات والعلامات التجارية المحلية، وزيادة ميل المستهلكين إلى تفضيل المنتجات المحلية.
- التعصب العرقي للعميل له تأثير معنوي إيجابي على جودة الخدمة المدركة، مما يؤكد ان التعصب العرقي لدى المستهلك والجودة المدركة مرتبطان بشكل كبير. وبالتالي يجب زيادة جودة المنتجات الوطنية لزيادة تأثير التعصب العرقي للعميل المصري، والتي تهدف إلى إعلاء قيمة المنتج المصري، حيث ان جودة المنتج هي من المحدد المهم للتأثيرات السلوكية للتعصب العرقي، وكذلك فان التعصب العرقي للمستهلك يزيد من الآثار الإيجابية للجودة المدركة وعلى الرغبة في شراء المنتجات المحلية، وبالتالي ينبغي تحسين جودة المنتجات المحلية لزيادة الرغبة في شراء المنتجات المحلية للمستهلكين خاصة في البلدان النامية.
- وجود تأثير معنوي إيجابي للولاء نحو المنتج الوطني على رضا العميل، حيث أن الولاء للمنتجات الوطنية هو دافع قوي للرضا عن المنتج الوطني ويدفع المستهلك المصري لشراء المنتج المحلي. وبالتالي يجب الاستفادة من هذه العلاقة الاستفادة من هذه الشرائح التي لديها استعداد مرتفع لشراء المنتج الوطني. وذلك من خلال تنظيم حملات "شراء محلية" من قبل الجهات الحكومية أو المنظمات الصناعية الوطنية.
- وجود اختلاف في متوسط رضا العملاء عن المنتج الوطني والمنتج الأجنبي، ناتج عن الاختلاف في ادراكات العملاء لجودة الخدمة لكلا المنتجين (الوطني / الأجنبي). وبشكل عام

- أن المواطن المصري يفضل غالباً المنتجات الأجنبية لأسباب متعددة ومختلفة من أهمها جودة المنتج وبالتالي يجب الاهتمام برفع مستوى جودة المنتجات الوطنية لزيادة رضا العميل.
- لا يؤثر الولاء للمنتج الوطني كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل. حيث ان ليس للوطنية او القومية تأثير على التعصب العرقي للمستهلك، بالرغم من أن الولاء للمنتجات الوطنية هو دافع قوي للرضا عن المنتج الوطني ويدفع المستهلك المصري لشراء المنتج المحلي ولكن تختلف هذه التأثيرات من دولة الى أخرى، وقد يرجع سبب ذلك من وجهة نظر الباحث الى انخفاض جودة المنتجات المصرية بشكل عام.
 - ان التعصب العرقي للعميل كمتغير معدل لا يؤثر على العلاقة بين جودة الخدمة المدركة للمنتج الوطني ورضا العميل عن المنتج الوطني، في حين ان التعصب العرقي للعميل كمتغير ومعدل يؤثر ايجابيا على العلاقة بين جودة الخدمة المدركة للمنتج الأجنبي ورضا العميل عن المنتج الأجنبي. بالرغم من ظهور أثر التعصب العرقي عند مقارنة العلامات التجارية الأجنبية أو العالمية بالبدائل المحلية. فان في هذه الحالة، حدث العكس حيث يجب أن يثير المنتج الوطني تأثيرات أقوى من المنتج الأجنبي، وقد يرجع ذلك الى قوة وسمعة المنتج الأجنبي والتي تقلل من تأثير التعصب العرقي تجاه المنتجات الأجنبية بشكل غير مباشر. ولكن قد يرجع ارتفاع التعصب العرقي نحو المنتج الأجنبي (الدوري الإنجليزي) الى وجود لاعبين بالدوري الإنجليزي من الجنسية المصرية، وبالتالي ظهر أثر التعصب العرقي للعميل. يكشف هذا التأكيد أن المستهلكين قد يواجهون في نفس الوقت مشاعر معاكسة؛ ومع ذلك، فإن المشاعر الإيجابية أكثر فعالية.

١١-التوصيات:

- لكي تتحول كرة القدم الى صناعة في مصر يجب أن يتم خصخصة الأندية ويتم العمل بشكل إداري محترف لشركات كرة القدم في كل نادي ووضع خطط واضحة لتحقيق المكاسب المادية والرياضية على حد سواء، وبالتالي يجب تحويل الأندية من ملكية الدولة إلى ملكية خاصة، وهو ما يمنحها مرونة أكبر وقدرة على التحول للسير على النموذج الإنجليزي.
- يجب ان يتسم الدوري بالقوة والندية والتنافسية العالية والجودة. من خلال وجود أبرز اللاعبين والمحترفين في الدوري، وعودة الجمهور. واستمرارية الجماهير في حضور جميع المباريات، وكذلك وجود جماهير لكل نادى موزعه على الأندية الرياضية وليس مركزة على عدد محدود فقط من الأندية (الأهلي - الزمالك).
- التغطية الإعلامية للدوري من خلال بث جميع المباريات على الهواء مباشرة، لجميع الفرق، بالإضافة لاستخدام كاميرا خاصة لتصوير المباريات والتدريبات، وتوزيع حقوق البث الفضائي بشكل متساوي بين الأندية المشاركين في البطولة، مما يقلل من انتقال اللاعبين المتميزين الى

اندية القمة في الدوري، ويساعد في زيادة قدر الأندية على الاحتفاظ باللعبين المتميزين ضمن صفوفها.

- يجب زيادة في الاهتمام بنقل فعاليات الأحداث الرياضية ولذا يجب الاهتمام بصناعة نقل الأحداث الرياضية حتى تجذب المشاهد، والاهتمام بصورة المنتج المعروض على الشاشات وذلك من خلال استخدام تقنيات حديثة في التصوير والإخراج، وكذلك الملاعب يجب تطويرها وصيانتها بأسس علمية حديثة. من خلال الاهتمام بملاعب كرة القدم وجودة أرضيتها وكفاءة أنظمة الإضاءة، حيث ان شكل الملعب وشكل أرضية الملعب ومدى جودة الإضاءة كلها من العوامل التي تساعد على ظهور الاحداث الرياضي بجودة عالية.
- كذلك يجب على اتحاد كرة القدم الانتظام الشديد في مواعيد المباريات الدوري من اليوم الأول للبطولة وحتى اليوم الأخير، حيث يكون معلوم للجميع مواعيد المباريات بتاريخ اليوم والتوقيت بالدقيقة، مما يساعد في التنظيم المسبق للبث التلفزيوني.
- على الرغم من مقاومة التعصب العرقي في مختلف دول العالم، الا انه يعتبر امر واقع في العديد من الدول، وبجانب سلبيات التعصب العرقي الا ان له مميزات يجب الاستفادة منها خاصة في الدول النامية، وبناءً على النتائج، يبدو أنه يجب رفع مستوى الجودة للمنتجات قبل تنفيذ استراتيجيات تسويقية تركز على الوطنية وعلى الميول العرقية للمستهلك، وبعد ذلك يتم دمج الرسائل الوطنية والعرقية في اتصالاتهم التسويقية. ويمكن، على سبيل المثال، استخدام الرسائل التي تشير إلى حب الوطن مثل "اشترى المنتج المصري، افتخر بالصناعة المصرية، بكل فخر صنع في مصر" علاوة على ذلك، يمكن للشركات التي تقدم منتجات منتجاً محلياً تنفيذ استراتيجيات تسويقية تركز على حب المستهلكين وفخرهم ومحبتهم لمصر ومنتجاتها. على سبيل المثال، قد يكون ابراز علم مصر على عبوات أو ملصقات المنتجات المنتجة محلياً أو إعلام المستهلكين عن طريق شاشات العرض داخل المتجر بأن هذه المنتجات قد تم إنتاجها محلياً.
- يمكن ان تركز الدولة على استخدام الرياضة في تنمية ودعم قيم المواطنة والانتماء، من خلال بطولات ومباريات كرة القدم، والتي تؤثر نتائجها في تعزيز الانتماء والفخر بالهوية الوطنية، كذلك توفير فرص الاستثمار الرياضي وإطلاق مبادرات للصناعات الرياضية، حيث يمكن ان تمثل كرة القدم، قوى ناعمة قوية وفاعلة تساهم في التسويق للمنتجات الوطنية المختلفة، وجذب انظار العالم اليها.

١٢-محددات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية:

بغض النظر عن المساهم التي حاول الباحث في هذه الدراسة تحقيقها، كانت هناك بعض القيود التي قد توفر رؤى جديدة للدراسات المستقبلية إذا تم أخذها في الاعتبار ضمن حدود ومعرفة الباحث.

أولاً، فيما يتعلق بقطاع التطبيق، فقد تم إجراء تلك الدراسة في مجال دوري كرة القدم، ومن ثم فإنه من المهم اختبار تلك العلاقات في قطاعات أخرى مثل قطاع السيارات الكهربائية التي تسعى شركة النصر للسيارات إلى إنتاجها وكذلك في شركات الإلكترونيات، وأيضاً في قطاع الطيران بالتطبيق على شركة مصر للطيران، وقطاع البنوك، مما قد يوفر نتائج تزيد من قيمة نتائج البحث.

ثانياً، هناك بعض المتغيرات الوسيطة والمعدلة الجديرة بالدراسة في ضوء الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث مثل التقارب الثقافي المستهلك، وكذلك التدين وتأثيره على سلوك المستهلك خاصة في البلدان النامية مما قد يوفر رؤية أوضح وأعمق للعلاقة بين المتغيرات التي تم دراستها

ثالثاً: هناك حاجة إلى مزيد من البحث لوضع أبعاد أخرى أكثر حداثة لقياس جودة الخدمة في الأحداث الرياضية، نتيجة لذلك، من الهام أن نعيد التحقيق في تعريف جودة الخدمة فيما يتعلق بمجال مشاهدة الألعاب الرياضية، وذلك لتقديم نموذج لقياس جودة الخدمة في الأحداث الرياضية يتسم بالصلاحية والموثوقية، حيث هناك حاجة إلى مزيد من البحث لوضع أبعاد أخرى أكثر حداثة لقياس جودة الخدمة في الأحداث الرياضية، وكذلك من الهام أن نعيد التحقيق في تعريف جودة الخدمة فيما يتعلق بمجال مشاهدة الألعاب الرياضية. وبالتالي فإن إنشاء نموذج شامل مطلوب لفهم هذه النظرية بشكل كامل وحتى تتمكن الأندية الرياضية من تنفيذ الجودة في الخدمة المقدمة بشكل مناسب.

١٥-المراجع:

أ-المراجع العربية:

- أبو النجا، محمد عبد العظيم. (٢٠١٥). قبول المنتجات الوطنية المبني على قيمة الدولة الوطن والتعصب العرقي للمستهلك: دراسة تطبيقية على المستهلك المصري. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية: جامعة القصيم -كلية الاقتصاد والإدارة، مج٨، ع٢، ١٦٧ - ٢١١. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/871284>
- أحمد، شيماء عمر، ورجب، جيهان عبد المنعم. (٢٠١٥). تأثير حساسية المستهلك للسعر على العلاقة بين بلد المنشأ وقيمة العلامة التجارية بالتطبيق على قطاع السيارات. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة: جامعة عين شمس -كلية التجارة، ع١، 338-313 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/661479>
- إدريس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠١٢)، "معوقات إدارة الجودة والاعتماد في الجامعات المصرية الحكومية وفقاً لإدراكات القيادات الأكاديمية: دراسة تطبيقية"، مجلة أفاق جديدة للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، السنة الرابعة والعشرون، العدد الأول، ص٩-٨٣.
- المهدي، منذر خضر يعقوب. (٢٠١٤). دور المنتج الرياضي النسوي في تحقيق أبعاد التسويق بالثقة: دراسة استطلاعية في نادي الفتاة الرياضي في مدينة الموصل. تنمية الراغبين: جامعة الموصل -كلية الإدارة والاقتصاد، مج٣٦، ع١١٦، ٣١ - ٥٠. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/625330>

- جاويش، خالد شاكر. (٢٠٠٧). الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها: دراسة تحليلية على (الأهرام، الوفد، الغد). المجلة المصرية لبحوث الإعلام: جامعة القاهرة -كلية الإعلام، ٢٨ع، 38. -مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/956081>
- جبريل، محمد رجب أحمد. (٢٠٢٠). تسويق المنتج الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية. المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة: جامعة حلوان -كلية التربية الرياضية للبنين، ٩٠ع، ج٢، ٤٠٩ - ٤٣٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1117282>
- حسن، عبد العزيز على، وعبد العاطي، أشرف محمد. (٢٠١٣). تأثير جنسية وبلد الصنع للهاتف المحمول على ولاء العميل المصري نحو العلامة التجارية: دراسة ميدانية على مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة الاسكندرية. المجلة المصرية للدراسات التجارية: جامعة المنصورة -كلية التجارة، مج٣٧، ع٤، 627. -593مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/660749>
- ريان، عادل محمد، (٢٠٠٣)، "استخدام المدخلين الكيفي والكمي في البحث: دراسة استطلاعية لواقع أدبيات الإدارة العربية." في المؤتمر العربي الثالث للبحوث الإدارية والنشر (المنظمة العربية للتنمية الإدارية) -مصر القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- طه، محمد حسنين، محمد، حسام الدين فتحي، (٢٠١٧)، التسويق في البرامج الحوارية واثرة على سلوك المشاهد: دراسة تحليلية لحملة صنع في مصر-مجلة الدراسات والبحوث التجارية -كلية التجارة - جامعة بنها-العدد الرابع - المجلد الثاني.
- عبد الوهاب، جودة عبد الوهاب. (٢٠٠٢) أسلوب مجموعة النقاش البؤرية واستخداماته في البحث الاجتماعي، حوليات كلية الآداب، جامعة عين شمس، المجلد30، (أبريل يونيو).

ب-المراجع الأجنبية:

- Ahmed Abdelkader, A., & El Din Fathy, H. (2021). The Moderating Role of Gender between Perceived Value of Foreign Products and Customer Switching Behaviour: A case of an Egyptian TV drama. Journal of Contemporary Commercial Studies, 7(11), 1-26.
- Amine, L. S., & Shin, S. H. (2002). A comparison of consumer nationality as a determinant of COO preferences. Multinational Business Review, 10(1), 45-45.
- Aycan, A., Kiremitci, O., Demiray, E., & Gencer, R. T. (2014). Determining team identification, service quality perceptions, and sport consumption intentions of professional soccer spectators: an investigation of gender differences. The Sport Journal, 17.

- Aydin, H., & Ünal, S. (2020). Consumers' emotional bonds with foreign brands: Animosity, affinity, and ethnocentrism. *Boğaziçi Journal*, 34(1), 91-113,115. doi:<http://dx.doi.org/10.21773/boun.34.1.5>.
- Balabanis, G. and Siamagka, N.-T. (2017), "Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: the role of brand, product category and country of origin", *International Marketing Review*, Vol. 34 No. 2, pp. 166-182.
- Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. C. (2002). The relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), 7-37.
- Balabanis, George, Adamantios Diamantopoulos, Rene Dentiste Mueller, and T.C. Melewar (2001), "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies", *Journal of International Business Studies*, 32 (1), pp.157-75.
- Beyrami, M. H., & Najafzadeh, M. R. (2015). The relationship between perception of quality of services and spectators satisfaction in Tractorsazi Tabriz football team. *Age (Year)*, 1, 0.
- Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., & Marôco, J. (2013). The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Bitner, Mary, J., Bernard, H., Booms, & Lois, A. (1994). "Critical Service Encounters: The Employee's View", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 95-106.
- Bizumic, B. (2014), "Who coined the concept of ethnocentrism? A brief report", *Journal of Social and Political Psychology*, Vol. 2 No. 1, pp. 3-10.
- Bizumic, B. (2019). Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism: An examination of multiple mediators. *International Marketing Review*, 36(5), 748-770.
- Byrka, K. (2009), "Attitude-behaviour consistency: Campbell's paradigm in environmental and health domains", doctoral dissertation, Technische Universiteit Eindhoven, Eindhoven, available at: <http://repository.tue.nl/642840> (accessed 30 March 2017).
- Chaffin, J. (2012), "Large rise in protectionist measures", *Financial Times*, 6 June, p. 6, available at: www.ft.com/intl/cms/s/0/48bf7b6e-afdf-11e1-a025-00144feabdc0.html#axzz2xuEvih5W (accessed 2 November 2015).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Čutura, M. (2020). Consumer ethnocentrism and social identity: Theoretical backgrounds and empirical studies overview. *Trziste = Market*, 32, 131-146. doi:<http://dx.doi.org/10.22598/mt/2020.32.spec-issue.131>

- Deb, M., & Chaudhuri, H. R. (2014). Impact of firm ' s reputation and ethnocentrism on attitude towards foreign products: [1]. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(5), 646-664. doi:http://dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0070
- Denzin, N. K., & Ryan, K. E. (2007). Qualitative methodology (including focus groups). *The SAGE handbook of social science methodology*, 578-594.
- Eriksen, T.H. (2010), *Ethnicity and Nationalism: Anthropological Perspectives*, 3rd ed., Pluto Press, London.
- Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G., & del Río-Araújo, M. L. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: Antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 73-88.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2).
- Funk, D., Funk, D. C., Alexandris, K., & McDonald, H. (2016). *Sport consumer behaviour: Marketing strategies*. Routledge.
- Gholipour, N., & Moradi, E. (2020). The Relationship between Sport Event Quality, Satisfaction, Perceive Value, Loyalty and Behavior Intention: A Meta-Analysis. *New Approaches in Sport Sciences*, 2(4), 151-178.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10.
- Guo, G. and Zhou, X (2017). "Consumer Ethnocentrism On Product Judgment And Willingness To Buy: A Meta-Analysis ", *Social Behavior and Personality: An international journal*, 45(1): 163-176.
- Hair Jr, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Henderson, L. W., Knight, T., & Richardson, B. (2014). The hedonic and eudaimonic validity of the orientations to happiness scale. *Social Indicators Research*, 115(3), 1087-1099.
- Herche, J. (1992), "A note on the predictive validity of the CETSCALE", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20 No. 3, pp. 261-264.

- Hervas, V., Mundina-Gomez, J., Valantine, I., & Stanislovaitis, A. (2016). QUALITY OF SPORTING EVENTS: VALIDATION OF THE EVENTQUAL SCALE. TRANSFORMATIONS IN BUSINESS & ECONOMICS, 15(2), 38.
- Hochschild, A.R. (2016), Strangers in Their Own Land: Anger and Mourning on the American Right, The New Press, New York, NY.
- Huang, Y., Oppewal, H. and Mavondo, F. (2013), "The influence of ethnic attributes on ethnic consumer choice of service outlet", European Journal of Marketing, Vol. 47 Nos 5/6, pp. 877-898.
- Ioannou, P., & Bakirtzoglou, P. (2016). The relationship between stadium factors on spectators' satisfaction in Greek Soccer Super League. Journal of Human Sport and Exercise, 11(4), 437-443.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. International Business Review, 14(3), 325-344.
- Jiménez-Guerrero, J.F., Gázquez-Abad, J.C. and Linares-Agüera, E. del C. (2014), "Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: an analysis of dimensionality", BRQ Business Research Quarterly, Vol. 17 No. 3, pp. 174-190.
- Josiassen, A., Assaf, A. G., & Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy. International Marketing Review, 28(6), 627-646.
doi:http://dx.doi.org/10.1108/02651331111181448
- Kaiser, F.G., Byrka, K. and Hartig, T. (2010), "Reviving Campbell's paradigm for attitude research", Personality and Social Psychology Review, Vol. 14 No. 4, pp. 351-367.
- Kelley, S.W. & Turley, L.W. (2001) Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. Journal of Business Research 54(2), 161-166.
- King, B. (2004). Fan loyalty: what makes fans tick?. Sport Business Journal, 8(23), 304-322.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Krishnan, B. C. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. International Marketing Review.
- Klein, J.G., Ettenson, R. and Morris, M.D. (1998), "The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China", Journal of Marketing, Vol. 62 No. 1, pp. 89-100.
- Ko, J.Y., Zhang, J., Cattani, K. and Pastore, D. (2011), "Assessment of event quality in major spectator sports", Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 21 No. 3, pp. 304-322.

- Ko, Y.J., Zhang, J., Cattani, K. & Pastore, D. (2011) Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality* 21(3), 304-322.
- Koronios, K., Kriemadis, A., & Papadopoulos, A. (2019). Exploring service quality and its customer consequences in the sports spectating sector. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 8(1), 187-206. doi:http://dx.doi.org/10.1108/JEPP-03-2019-107
- Lantz, G. and Loeb, S. (1998), " An examination of the community identity and purchase preferences using the social identity approach ", in Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (Eds), *Advances in Consumer Research* , Vol. 25, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 486 - 491 .
- Lee, W.N., Hong, J.Y. and Lee, S.J. (2003), "Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: an empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States", *International Journal of Advertising*, Vol. 22 No. 4, pp. 487-510.
- Ma, J., Wang, S. and Hao, W. (2012), "Does cultural similarity matter? Extending the animosity model from a new perspective", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 No. 5, pp. 319-332.
- McDonald, M.A., Sutton, W.A. & Milne, G.R. (1995) *TEAMQUAL: Measuring service quality in professional team sports*. *Sport Marketing Quarterly* 4(1), 9-15.
- Mullin, B.J., Hardy, S. and Sutton, W.A. (2007), *Sport Marketing*, Human Kinetics, Champaign, IL.
- Oberecker, E. M. and Diamantopoulos, A. (2011). "Consumers' emotional bonds with foreign countries: does consumer affinity affect behavioral intentions? ", *Journal of International Marketing*, 19(2): 45-72.
- Oman, B., Pepur, M., & Arnerić, J. (2016). The impact of service quality and sport-team identification on the repurchase intention. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 21(1), 19-46.
- Orth, U.R. and Firbasova, Z. (2003), "The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation", *Agribusiness*, Vol. 19 No. 2, pp. 137-153.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. K., & Papacharalampous, N. (2016). Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: A non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. 1988, 64(1), 12-40.
- Pool, J. K., Dehghan, A., Jamkhaneh, H. B., Jaber, A., & Sharifkhani, M. (2018). The effect of e-service quality on football fan satisfaction and fan loyalty toward the websites of their favorable football teams. In *Sports*

Media, Marketing, and Management: Breakthroughs in Research and Practice (pp. 470-485). IGI Global.

- Prince, M., Davies, M.A.P., Cleveland, M. and Palihawadana, D. (2016), "Here, there and everywhere: a study of consumer centrism", *International Marketing Review*, Vol. 33 No. 5, pp. 715-754.
- RUIHLEY, B. J., GREENWELL, T. C., MAMO, Y., & ANDREW, D. P. S. (2019). Increase customer retention: An examination of quality and its effects on the retention of sport participants. *Journal of Sport Behavior*, 42(3), 365-388. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/increase-customer-retention-examination-quality/docview/2329189100/se-2?accountid=63189>
- Saffu, K., Walker, J. H., & Mazurek, M. (2010). The role of consumer ethnocentrism in a buy national campaign in a transitioning country: Some evidence from slovakia. *International Journal of Emerging Markets*, 5(2), 203-226. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/17468801011031829>
- Shankarmahesh, M.N. (2006), "Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences", *International Marketing Review*, Vol. 23 No. 2, pp. 146-172.
- Sharma, P. (2015), "Consumer ethnocentrism: reconceptualization and cross-cultural validation", *Journal of International Business Studies*, Vol. 46 No. 3, pp. 381-389.
- Sharma, S., Shimp, T.A. and Shin, J. (1995), "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 1, pp. 26-37.
- Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987), "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 280-289.
- Shonk, D. J., Bravo, G. A., Velez-Colon, L., & Lee, C. (2017). Measuring event quality, satisfaction, and intent to return at an international sport event: The ICF Canoe Slalom World Championships. *Journal of Global Sport Management*, 2(2), 79-95.
- Sohail, M. S., & Opoku, R. A. (2016). Applying the animosity model in foreign product purchases: Evidence from an emerging nation. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(2), 121-134.
- Son, J., Sung, J., & Choi, Y. (2018). Understanding service quality in satisfaction at korean ladies' professional golf association tournament: Gender differences of spectators. *Journal of Physical Education and Sport*, 18(3), 1506-1513. doi:<http://dx.doi.org/10.7752/jpes.2018.03222>
- Steenkamp, J.B.E., Batra, R. and Alden, D.L. (2003), "How perceived brand globalness creates brand value", *Journal of International Business Studies*, Vol. 34 No. 1, pp. 53-65.

- Steenkamp, J.-B.E.M. and de Jong, M.G. (2010), "A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products", *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 6, pp. 18-40.
- Suh, T. and Kwon, I.W.G. (2002), "Globalization and reluctant buyers", *International Marketing Review*, Vol. 19 No. 6, pp. 663-680.
- Sutikno, B. and Ming-Sung C., J. (2011). "Towards Consumer Ethnocentrism and Animosity in Indonesia", *International Journal of Management and Business Research*, 1(1): 15-18.
- Swoboda, B., Pennemann, K. and Taube, M. (2012), "The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in China: empirical evidence on Western, Asian, and domestic retailers", *Journal of International Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 72-95.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A. & Koustelios, A. (2001) Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality* 11(6), 431-438.
- Toosi, M. A., Niya, F. R., & Pooya, A. (2014). Impact of service quality on satisfaction of spectator (Case study: The spectators of Farsh Ara Futsal Team). *International journal of Emerging Trends in Science and Technology*, 1(4), 436-451.
- Tsuji, Y., Bennett, G. & Zhang, J. (2007) Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly* 16(4), 199-208.
- Van Leeuwen, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5(2), 99-128.
- Vida, I. and Reardon, J. (2008), "Domestic consumption: rational, affective or normative choice?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 34-44.
- Watson, J.J. and Wright, K. (2000), "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Nos 9/10, pp. 1149-1166.
- Witkowski, T. (1998), "Consumer ethnocentrism in two emerging markets: determinants and predictive validity", in Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 258-263.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of sport management*, 24(3), 338-361.
- Yung-Shen, Y. (2018). Extending consumer ethnocentrism theory: The moderating effect test. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 907-926. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/APJML-09-2017-0226>

- Yusof, A., & See, L. H. (2008). Sportscape Features And Team Quality: Implications On Spectators' Satisfaction And Future Attendance. The Journal Of Global Business Management, 2.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill Education.
- Zeugner-Roth, K.P., Žabkar, V. and Diamantopoulos, A. (2015), "Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: a social identity theory perspective", Journal of International Marketing, Vol. 23 No. 2, pp. 25-54.
- Zhang, Y. and Khare, A. (2009), "The impact of accessible identities on the evaluation of global versus local products", Journal of Consumer Research, Vol. 36 No. 3, pp. 524-537.
- Zhou, L., Jerred, J. W., Chen, X., Cianfrone, B., & Pifer, N. D. (2019). Community-sport service provision, participant satisfaction, and participation. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 20(1), 127-147. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-05-2019-0048>