

## جودة الخدمة وأثرها على رضا المستهلك الرياضي (دراسة حالة على نادي الحوار بالمنصورة)

Prof. Rose Chepyator-Thomson  
Professor of Sport Management,  
Kinesiology Department, Faculty of Education,  
University of Georgia

أ.د/ حازم كمال الدين عبد العظيم  
أستاذ الإدارة الرياضية - قسم الإدارة الرياضية - كلية التربية  
الرياضية - جامعة أسيوط

م.د/ حسام الدين مبارك  
مدرس بقسم الإدارة الرياضية  
كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

أ.م.د/ نشأت محمد منصور  
أستاذ مساعد بقسم علم النفس الرياضي  
كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

م.م/ محمد أحمد سند عطية  
مدرس مساعد بقسم الإدارة الرياضية  
كلية التربية الرياضية - جامعة دمياط

### المخلص

دراسة جودة الخدمة وأثرها على رضا المستهلك الرياضي (دراسة حالة على نادي الحوار بالمنصورة)، استهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى رضا العملاء عن مستوى جودة الخدمات التي يقدمها النادي محل الدراسة باستخدام نموذج الفجوة (SERVQUAL)، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت أدوات جمع البيانات استمارة الاستبيان، تم تطبيق هذه الاستمارة على (٤٥٠) فرد باستخدام الأسلوب الوصفي، وأشارت أهم النتائج إلى يوجد اهتمام من قبل النادي والعاملين بإعطاء المستهلك الرياضي المعلومات الكافية؛ وهذا يعكس محاولته الدائمة من أجل نشر الطمأنينة في نفوس مستهلكي خدمات ناديهم، والذي بدوره يغطي انطباع إيجابي عن مدى سمعة النادي من وجهة نظر أعضاءه، كما توجد فجوة بين ما يقدم للمستهلك وبين توقعاته.

## مقدمة ومشكلة البحث :

وأهداف النادي من جانب، وملبياً لاحتياجات المستهلكين ورغباتهم من جانب آخر.

حيث تنبع أهمية جودة الخدمة من قدرتها على جذب المزيد من المستهلكين أو المهتمين بالأحداث الرياضية للنادي، وأيضاً من قدرتها على قياس ردود أفعال المستهلكين النفسية والسلوكية، وهي بذلك تساهم بشكل كبير في عملية تشكيل ولاء المستهلكين للنادي الرياضي وخدماته (٨:١٣١).

ومفهوم جودة الخدمة يعد مفهوماً متعدد الأبعاد، حيث يتكون من مجموعة متنوعة من النماذج أو الجودة المدركة على شكل قرار أو الموقف الذي يتعلق بتفوق الخدمة المشار إليها. (٧:٢٤٥)

ومن أشهر نماذج قياس جودة الخدمة هو نموذج باراسورامان، زيتامل & بيرري Parasarman Zeithaml & Berry, 1988 نقلاً عن كانت وآخرون Cant, M., et al., 2012 والذي يطلق عليه اسم (SERVQUAL)، ويتكون هذا النموذج من ٥ أبعاد، هي:

- الملموسية (Tangibles): تشير إلى الجوانب المادية للمنظمة مثل: التسهيلات والمعدات وأدوات الاتصال، وتوضح مدى استعداد النادي للتعاطف مع العاملين لتقديم احتياجات ورغبات المستهلك.

- الدقة أو الثقة أو الاعتمادية (Reliability): قدرة المنظمة على أداء الخدمة المقدمة بالشكل الصحيح للمرة الأولى، ودقة الإنجاز للخدمة

يعتبر دراسة سلوك المستهلك من الدراسات المعقدة التي يشوبها الكثير من التشابك والخلط بين المواقف والسلوكيات؛ فحضور المباريات بانتظام أو الاطلاع على المواقع والمجلات الرياضية أو الاستماع إلى برامج الرياضة بالراديو باستمرار يعد سلوكاً، بينما يُعد حضور أحداث رياضية خاصة كمباريات الكلاسيكو أو مشاهدة قنوات تلفزيونية مدفوعة موقفاً. (١٥:١٣٥)

وعلى رجل التسويق تقييم جميع الفرص التسويقية المتاحة، ووضع استراتيجيات للتعامل مع السوق؛ فنجاحه يعتمد بدرجة كبيرة على مدى معرفتهم بطبيعة المستهلك وعاداته الشرائية، كما يعتمد على مدى إلمامهم للعوامل التي تؤثر في سلوكهم الاستهلاكي باعتبار أنّ دراسة العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي تعد المرحلة الأولى ونقطة الإنطلاق لوضع حجر الأساس لبناء الاستراتيجيات التسويقية الناجحة. (١:٧٥)

والسلوك الاستهلاكي هو نشاط بدني وعقلي وعاطفي للمستهلك، يقوم فيه بتحديد واستخدام السلع والخدمات لشرائها أو التخلص منها؛ وذلك بما يلبي احتياجاته ورغباته. (١١:١٧)

وعليه، فإنه من الأهمية بمكان أن يهتم رجل التسويق بجودة الخدمات والمنتجات المقدمة للمستهلكين، وأن يخلق فرص مناسبة لمشاركتهم، وذلك من خلال عملية اتصال تفاعلية تبادلية في الاتجاهين من السوق إلى المستهلك وبالعكس، ويكون فيها التسويق الرياضي مخططاً ومتناغماً مع رسالة

حصل عليه من خدمات، وذلك من خلال ما يسمى بالرضا.

والرضا عن الخدمة هي وظيفة المستهلك الأساسية التي تولدت من خبراته السابقة والتي تفيد المسوقين في التعرف على رد فعل المستهلك اتجاه الخدمة المقدمة وقياسه. (٦٠:٧)

ويرى الباحثون أن درجة رضا المستهلك الرياضي عن الخدمات التي يقدمها النادي تتوقف على طبيعة عمل المسوقين وطريقتهم في عرض وتقديم الخدمة، ومدى اتصالهم بالإدارة العليا للنادي من ناحية وبالجماهير المستهلكين للخدمات من ناحية أخرى. فالمنظمة الرياضية التي تهتم بتحقيق مزيداً من التقدم والرقى لمكانتها الاجتماعية تحرص دوماً على التواصل الفعال مع كل من المسوقين والمستهلكين، وذلك من خلال توفير ميزانية مالية خاصة وكافية للمسوقين لتنفيذ خططهم التسويقية، وكذلك توفير أماكن عمل مجهزة بأحدث الوسائل والإمكانيات، وأيضاً من خلال الاهتمام بالمظهر المادي للنادي وتسهيلات تقديم الخدمة مثل مستوى النظافة وشكل المباني والطرق ونوع الأثاث وألوان الطلاء.

وكل تلك العوامل مجتمعة تدعم الحصول على رد فعل إيجابي من قبل المستهلكين للخدمة، يستخدمه رجل التسويق لقياس جودة الخدمة المقدمة، وتقييم مستوى الرضا المتحقق عنها؛ فرد الفعل للمستهلك هو النواة الأولى للتنبؤ بقرارات المستهلك المستقبلية ونواياه حول إعادة استهلاك الخدمات المقدمة من المنظمة الرياضية أو النادي.

المطلوبة بشكل يُعتمد عليه، ووفاء المنظمة بوعودها.

- القدرة على الإستجابة (Responsiveness): مستوى استعداد ورغبة مزودى الخدمة فى تقديم المساعدة للمستهلكين وتقديم خدمات وحلول سريعة.

- الضمان أو الأمان (Assurance): ويعنى مدى الطمأنينة التى يشعر بها المستهلك وتنتج من قدرة العاملين على تقديم الخدمة على أعلى مستوى دون أى خطأ أو تقصير.

- التعاطف (Empathy): وهي رغبة العاملين مقدمى الخدمة في توفير سبل الرعاية الكاملة للمستهلكين. (٨:١٣١١)

ويعتبر النموذج السابق عملية إدارية تسويقية معقدة تعمل على تحديد الفجوات بين توقعات وتصورات المستهلكين نحو الخدمة المقدمة. (١٠:١٠١)، وعملية التسويق لا يمكن تفسيرها دون أخذ القيمة المتوقعة فى الإعتبار، والتي تظهر من خلال التناقض بين فوائد المنتج أو الخدمة وتكاليفها (١١:٢٢٠).

وهذه التكاليف هي أساس معظم المعلومات التجارية التي تخدم المستهلك. (١١:٢١١)، والتي تظهر مدى "استقبال الفوائد العائدة من تكاليف تقديم الخدمة". "Benefits received relative to costs" (١٤:٣٩٣). ولأجل ذلك ارتأى الباحثون أن قيمة الخدمة هي قيمة تولد مجموعة من المعلومات والمعارف التي تُكسب المستهلك الرياضي العديد من الأفكار التي تجعله يقارن بين توقعاته وبين حقيقة ما

تعكس مدى الشعور الداخلي لدى المستهلك للحصول على الفوائد المكتسبة من مشاهدة أو ممارسة الحدث. (٩: ٤)

#### الدراسات السابقة :

- نور الدين بو عنان ٢٠٠٧ (٥) "جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء" استهدفت هذه الدراسة تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء وتطبيق نموذج لتقييم جودة الخدمة المقدمة ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، وكانت أدوات جمع البيانات استمارة الاستبيان وباستخدام نموذج الفجوة (SERVQUA) ، تم تطبيق هذه الاستمارة على (٤٠ فرد من عملاء المؤسسة الميانية لسكيدة) ، وأشارت أهم النتائج إلى وجود اختلاف حول "تقييم مؤشرات جودة الخدمة الميانية من طرف العملاء" ، طول فترة الرد على شكاوى العملاء، وتدمر بعض العملاء من فترة الانتظار لإنجاز المعاملات الإدارية .

- دراسة خالد صالح ٢٠١٢ (٤) "قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية" استهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى رضا العملاء عن مستوى جودة هذه الخدمات التي يقدمها البنك محل الدراسة ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، وكانت أدوات جمع البيانات استمارة الاستبيان ، تم تطبيق هذه الاستمارة على (٣١٠ فرد باستخدام الأسلوب الوصفي التحليلي) ، وأشارت أهم النتائج إلى أنه ثبت رفض الفرضية البحثية التي تنص على أنه (يوجد اختلاف بين توقعات العملاء لأبعاد وجودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة وبين إدراكهم

ويعمل النادي على تقديم خدمات متعددة ومتنوعة وفقاً لمستوى جودة معين يعتقد النادي أنها تحقق ميزة تنافسية، وتعتقد إدارة النادي أن هذه الخدمات تُحقق الميزة التنافسية التي تُكسب رضا المستهلك وتعمل على الاحتفاظ بهم. إلا أن عملية تحسين وتطوير هذه الخدمات الرياضية المقدمة من قبل النادي يجب أن تتماشى مع احتياجات ورغبات مستهلكي هذه الخدمة وذلك وفقاً للمفهوم التسويقي الحديث.

وعليه فإن مشكلة الدراسة تكمن في محاولة التعرف على الفجوة بين ما يقدم للمستهلك وبين توقعاته تجاه الخدمات المقدمة من قبل النادي.

#### أهداف البحث :

يهدف البحث إلى التعرف على أثر جودة الخدمة على سلوك المستهلك الرياضي بنادي الحوار الرياضي.

#### تساؤلات البحث :

- ما تقييم المستهلك تجاه جودة الخدمة المقدمة وفقاً لنموذج الفجوة (SERVQUAL) ؟

- ما حكم المستهلك الرياضي حول إعادة استهلاك الخدمة المقدمة مرة أخرى ؟

#### المصطلحات والمفاهيم المستخدمة في البحث:

• **جودة الخدمة** : يعرفها زيثامل & بيتنر Zeithaml & Bitner, 2003 بأنها الجودة المدركة على شكل قرار أو موقف يتعلق بتفوق الخدمة المشار إليها (١٦: ٢٣٥).

• **سلوك المستهلك الرياضي** : عرفه فانك Funk 2008, بأنه عبارة عن التجربة أو الرغبة التي

**خطوات وإجراءات البحث :**

**منهج البحث :** استخدم الباحثون المنهج

الوصفي باستخدام الأسلوب التحليلي .

**مجتمع البحث :** تم تحديد مجتمع البحث من

أعضاء الجمعية العمومية لنادى الحوار الرياضي .

**عينة البحث :** قام الباحثون بالتطبيق على عينة

عشوائية مكونة من (٤٥٠) عضو من أعضاء الجمعية

العمومية لنادى الحوار الرياضي.

**أداة جمع البيانات:** تم استخدام استمارة استبيان

من تصميم الباحثون وتم اتباع الخطوات التالية

لتصميمها:

- توصل الباحثون من خلال تحليل المراجع والوثائق

إلى تحديد محاور وأبعاد الاستبيان وفقاً لتكرار

ورودها في المراجع المتخصصة في الإدارة

الرياضية، وهما :

• تقييم المستهلك تجاه جودة الخدمة المقدمة وفقاً

لنموذج الفجوة (SERVQUAL).

• حكم المستهلك الرياضي حول إعادة استهلاك

الخدمة المقدمة مرة أخرى.

- تم عرض المحاور والأبعاد المقترحة على (١٣)

خبير (مرفق ١) لإبداء الرأي حول مدى ملاءمتها

وكفايتها لتصميم استمارة الاستبيان (مرفق ٢) .

- بعد موافقة الخبراء على محاور وأبعاد الاستبيان تم

وضع مجموعة من العبارات لكل محور وبعد،

وعرض استمارة الاستبيان بصورته الأولية على

الخبراء للتعرف على (ارتباط العبارات الخاصة بكل

محور وأبعاده- كفاية وشمول وارتباط موضوعية

العبارات) مرفق (٣) ، ويوضح الجدول (١) النسبة

النسبية للسادة الخبراء حول مدى مناسبة عبارات

الاستبيان.

لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات بالبنك محل

الدراسة).

- دراسة بويين وآخرون ,2013 Byon et al (٧) "

تأثير العوامل الأساسية المحيطة بجودة الخدمة على

السلوك الاستهلاكي للمتفرجين المحترفين لفريق

ما بوساطة القيمة المتوقعة" ، استهدفت هذه

الدراسة التعرف على دراسة العلاقة الهيكلية بين

جودة الخدمة فى استهلاك الألعاب الرياضية

المحترفة .

- وطبقت العينة على (٢٢٢) فرد من المشاركين فى

الرياضات المختلفة، حيث اعتمدت على نموذج

القياس ( two-step structural equation

modeling approach) وكانت أهم النتائج أن

متغيرات الخدمة الأساسية تكون على درجة عالية

من الاعتبار لدى المستهلك عند اتخاذ القرار النهائي

باستهلاكها .

- دراسة ثيودوراكس , 2015 Theodorakis (١٥)

"تأثير جودة الخدمة والرضا على السعادة أثناء

متابعة الأحداث الرياضية" ، الغرض من هذه البحث

هو دراسة كيفية تفعيل جوانب الخدمة أثناء الحدث

الرياضي من خلال التفاعل مع بيئة الأحداث

الرياضية ، وأن هذه العوامل تؤثر بشكل عام على

رضا المستهلك فى إحداث السعادة للمستهلك ، وقد

تم جمع البيانات من (٣٠٠ فرد) من متسابقى ألعاب

القوى الذين شاركوا فى سباقات (١٠٠م) كما

استخدم الباحث نموذج الفجوة (SERVQUA) ،

وأظهرت النتائج أن هناك آثار إيجابية تؤثر على

رضا المستهلك أثناء الحدث الرياضي .

**جدول (١)**

**النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مدى مناسبة عبارات الاستبيان (ن=١٣)**

م	موافق	غير موافق	النسبة	م	موافق	غير موافق	النسبة	م	موافق	غير موافق	النسبة
المحور الأول جودة الخدمة باستخدام نموذج الفجوة				المحور الثاني استهلاك الخدمة المقدمة							
البعد الأول الموسمية				البعد الرابع الأمان (الضمان)				البعد السادس الرضا عن شكل الخدمة المقدمة			
١	١٣	٠	%١٠٠	١٦	١٣	٠	%١٠٠	١	١٣	٠	%١٠٠
٢	١٣	٠	%١٠٠	١٧	١٣	٠	%١٠٠	٢	١٣	٠	%١٠٠
٣	١٣	٠	%١٠٠	١٨	١٣	٠	%١٠٠	٣	١٣	٠	%١٠٠
٤	١٣	٠	%١٠٠	١٩	١٣	٠	%١٠٠	٤	١٣	٠	%١٠٠
٥	١٣	٠	%١٠٠	٢٠	٩	٤	%٦٩	٥	١٠	٣	%٧٧
٦	١٣	٠	%١٠٠	٢١	١٣	٠	%١٠٠	٦	١٣	٠	%١٠٠
البعد الثاني الدقة أو الثقة أو الإعتدالية				البعد الخامس التعاطف							
٧	١٣	٠	%١٠٠	٢٢	١٣	٠	%١٠٠	٧	٩	٤	%٧٧
البعد الثالث القدرة على الإستجابة				البعد السابع نية المستهلك المستقبلية							
٨	١٣	٠	%١٠٠	٢٣	١٣	٠	%١٠٠	٨	١٣	٠	%١٠٠
٩	١٣	٠	%١٠٠	٢٤	١٣	٠	%١٠٠	٩	١٣	٠	%١٠٠
١٠	١٣	٠	%١٠٠	٢٥	١٣	٠	%١٠٠	١٠	١٠	٣	%٧٧
١١	١٣	٠	%١٠٠	٢٦	١٣	٠	%١٠٠	١١	١٣	٠	%١٠٠
البعد الثالث القدرة على الإستجابة				البعد الثامن							
١٢	١٣	٠	%١٠٠	٢٧	١٣	٠	%١٠٠	١٢	١٣	٠	%١٠٠
١٣	١٣	٠	%١٠٠	٢٨	١٣	٠	%١٠٠	١٣	١٣	٠	%١٠٠
١٤	١٣	٠	%١٠٠	٢٩	١٣	٠	%١٠٠	١٤	١٣	٠	%١٠٠
١٥	١٣	٠	%١٠٠	٣٠	١٠	٣	%٧٧	١٥	١٠	٣	%٧٧
١٦	١٣	٠	%١٠٠	٣١	١٣	٠	%١٠٠	١٦	١٣	٠	%١٠٠

تم قبول جميع العبارات والحاصلة علي نسبة ٨٠%، وبلغ عدد العبارات الخاصة باستمارة الاستبيان (٤٢) عبارة.

**مفتاح التصحيح :**

<p>أما العبارات في عكس اتجاه البعد كما يلي:</p> <p>نعم = درجة واحدة</p> <p>إلى حد ما = درجتان</p> <p>لا = ثلاث درجات</p>	<p>يتم تصحيح العبارات التي في اتجاه البعد كما يلي :</p> <p>نعم = ثلاث درجات</p> <p>إلى حد ما = درجتان</p> <p>لا = درجة واحدة</p>
--	--

الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية على عينة عشوائية قوامها ٧٥ عضواً من أعضاء نادي الحوار في الفترة من ٢٠١٧/٩/٦ م ، وحتى ٢٠١٧/٩/١٥ م ، وكان الهدف من إجراء الدراسة الاستطلاعية هو (مدى فهم عينة الدراسة للعبارات التي يتضمنها الاستبيان- وضوح تعليمات الاستبيان- التعرف على الصعوبات المحتملة ظهورها أثناء التطبيق للعمل على تلافيتها).

المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان :

أولاً: الصدق :

١. صدق المحتوى (المضمون): قام الباحثون بالاطلاع على بعض الأبحاث والدراسات العلمية، مثل: دراسة نور الدين بو عنان ٢٠٠٧ (٤) ، ودراسة خالد صالح ٢٠١٢ (٣) ودراسة بويين وآخرون 2013, Byon et al (٦) ودراسة ثيودوراكس 2015

Theodorakis (١٤)، وذلك بهدف التعرف على محاور وأبعاد وعبارات استمارة الاستبيان، وحدد الباحثون المحورين التاليين (تقييم المستهلك تجاه جودة الخدمة المقدمة وفقاً لنموذج الفجوة SERVQUAL) و(حكم المستهلك الرياضي حول إعادة استهلاك الخدمة المقدمة مرة أخرى) بإجمالي (٣٧) عبارة.

٢. صدق الاتساق الداخلي : قام الباحثون بتطبيق استمارة الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (٧٥) عضواً من أعضاء نادي الحوار في الفترة ٢٠١٧/٩/٦ م، وحتى ٢٠١٧/٩/١٥ م، وذلك للتأكد من مدى صدق عبارات ومحاور الاستبيان ، وذلك من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها كما هو موضح بجدول (٣).

جدول (٤)

معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها ن = ٧٥

المحور	العبارة	المحور	العبارة	المحور	العبارة	المحور	العبارة	المحور	العبارة
المحور الأول	٩	المحور الثاني	٣٤٩	١٨	٣٩٧	٩	٣٦٠	١	٤٥٢
١	١٠	١	٣٦١	١٩	٣٩٠	١٠	٣٤٨	٢	٣٦٢
٢	١١	٢	٤٦٦	٢٠	٤٣٣	١١	٤٥٨	٣	٤٠٩
٣	١٢	٣	٣٥١	٢١	٤٠٩	١٢	٤٦٧	٤	٣٩٠
٤		٤	٣٧٩	٢٢	٣٤٩	١٣		٥	٤٣٣
٥		٥	٣٢٠	٢٣	٣٧٤	١٤		٦	٣٢٥
٦		٦	٣٦١	٢٤	٣٢٠	١٥		٧	٤٥٢
٧		٧	٤٢٣	٢٥	٣٥٨	١٦		٨	٣٦٢
٨		٨	٣١١		٣٢٠	١٧			

قيمة (ر) الجدولية عند (٠,٠٥) = قيمة معامل الارتباط (ر) عند مستوى (٠,٠٥) = ٢٢٥.

الداخلي بين عبارات ومحاور الاستبيان ودرجة المحور الذي ينتمي إليه.

ويتضح من الجدول (٤) ، وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين العبارات والمحاور الخاصة بها ، ومن هنا يتحقق صدق الاتساق

### جدول (٥)

#### معامل الارتباط بين المحاور وبعضها (ن = ٧٥)

المحاور	تقييم المستهلك تجاه جودة الخدمة المقدمة وفقاً لنموذج الفجوة (SERVQUAL)	حكم المستهلك الرياضي حول إعادة استهلاك الخدمة المقدمة مرة أخرى
تقييم المستهلك تجاه جودة الخدمة المقدمة وفقاً لنموذج الفجوة (SERVQUAL)		٥٠١
حكم المستهلك الرياضي حول إعادة استهلاك الخدمة المقدمة مرة أخرى	٥٠١	

قيمة (ر) الجدولية عند (٠,٠٥) = قيمة معامل الارتباط (ر) عند مستوى (٠,٠٥) = ٢٢٥.

من الجدول (٥) يتضح وجود علاقة ارتباط قوية بين تقييم المستهلك تجاه جودة الخدمة المقدمة وفقاً لنموذج الفجوة (SERVQUAL) ، وحكم المستهلك الرياضي حول إعادة استهلاك الخدمة المقدمة مرة أخرى بقيمة (٠,٦٠٣) ؛ وهذا دليل على قوى الارتباط بين المحاور وبعضها البعض .

### جدول (٦)

#### معامل الارتباط بين المحاور والاستبيان قيد البحث (ن = ٧٥)

م	المحاور	الإستبيان
١	تقييم المستهلك تجاه جودة الخدمة المقدمة وفقاً لنموذج الفجوة (SERVQUAL)	٩٣٢
٢	حكم المستهلك الرياضي حول إعادة استهلاك الخدمة المقدمة مرة أخرى	٧٨٢

قيمة (ر) الجدولية عند (٠,٠٥) = قيمة معامل الارتباط

(ر) عند مستوى (٠,٠٥) = ٢٢٥.

استخدم الباحثون معامل ألفا كرونباخ لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان ، وذلك بتطبيقه على عينة الدراسة الاستطلاعية وعددها (٧٥) عضو من أعضاء نادي الحوار في الفترة ٢٠١٧/٩/٦م، وحتى ٢٠١٧/٩/١٥م؛ كما هو موضح بجدول (٧) .

من الجدول (٦) ، يتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين المحاور والاستبيان .

### جدول (٧)

#### ثبات محاور الإستبيان قيد البحث (ن = ٧٥)

م	المحور	ألفا كرونباخ
١	تقييم المستهلك تجاه جودة الخدمة المقدمة وفقاً لنموذج الفجوة (SERVQUAL)	٠,٦٦٨
٢	حكم المستهلك الرياضي حول إعادة استهلاك الخدمة المقدمة مرة أخرى	٠,٨٧٢
	الاستمارة ككل	٠,٦٠٨

**الدراسة الأساسية :**

قام الباحثون بتطبيق استمارة الاستبيان في صورتها النهائية مرفق (٤) على عينة البحث من أعضاء نادى الحوار والبالغ عددهم (٤٥٠) عضو، في الفترة من ١٠/١٠/٢٠١٧ م، وحتى ٢٥/١٠/٢٠١٧ م ، وبعد الانتهاء من تطبيق استمارة الاستبيان تم جمعها وتفرغ البيانات لاجراء المعالجات الإحصائية المناسبة لهذه البيانات .

من الجدول (٧) ، اتضح ثبات محاور الاستبيان ، حيث بلغ معامل ثبات محاور الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ (٠,٦٦٨) للمحور الأول ، و(٠,٨٧٢) للمحور الثاني ، و(٠,٦٠٨) للاستبيان ككل . ووفقاً لما اتفق عليه الباحثون على أن قيمة معامل الثبات (٦٠% فأكثر) تدل على ثبات محاور هذا الاستبيان ، مما يدل ارتفاع فى قيمة معامل ثبات محاور الاستبيان.

**عرض وتفسير ومناقشة النتائج :**

**أولاً: عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الأول ما هو تقييم المستهلك تجاه الخدمات المقدمة وفقاً لنموذج الفجوة (SERVQUAL) ؟**

**جدول (٨)**

**التكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري**

**لعبارات التساؤل الأول (ن = ٤٥٠)**

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		إلى حد ما		نعم		م
					%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
<b>البعد الأول ملموس (Tangibles)</b>											
١٣	٦,٤٤	٩٦٦	.٧٤	٢,١٥±	٢٠,٩	٩٤	٤٣,٦	١٩٦	٣٥,٦	١٦٠	١
١٠	٦,٦٥	٩٩٧	.٧١	٢,٢٢±	٣٨	١٧١	٤٥,٦	٢٠٥	١٦,٤	٧٤	٢
٢	٧,٣٧	١,١٠٦	.٦٢	٢,٤٦±	٦,٧	٣٠	٤٠,٩	١٨٤	٥٢,٤	٢٣٦	٣
٥	٧,٠١	١,٠٥٢	.٧٠	٢,٣٤±	٤٧,٣	٢١٣	٣٩,١	١٧٦	١٣,٦	٦١	٤
٧	٦,٧٧	١,٠١٦	.٧٦	٢,٢٦±	١٩,٢	٨٧	٣٥,٤	١٦٠	٤٤,٩	٢٠٣	٥
١١	٦,٦٠	٩٩٠	.٧٤	٢,٢٠±	٣٩,١	١٧٦	٤١,٨	١٨٨	١٩,١	٨٦	٦
<b>البعد الثاني الدقة أو الثقة أو الإعتمادية (Reliability)</b>											
١٨	٦,٢٧	٩٤٠	.٨٠	٢,٠٩±	٢٨,٢	١٢٧	٣٤,٧	١٥٦	٣٧,١	١٦٧	٧
٢٠	٥,٩٥	٨٩٢	.٨٤	١,٩٨±	٣٦	١٦٢	٢٩,٨	١٣٤	٣٤,٢	١٥٤	٨
١٩	٦,١٤	٩٢١	.٧٩	١,٩٦±	٣٣	١٤٩	٣٧,٨	١٧١	٢٨,٨	١٣٠	٩
٩	٦,٧١	١,٠٠٧	.٧٥	٢,٢٤±	١٨,٨	٨٥	٣٨,٣	١٧٣	٤٢,٥	١٩٢	١٠
١٥	٦,٣٥	٩٥٣	.٧٢	٢,١٢±	٢٠,٨	٩٤	٤٦,٢	٢٠٩	٣٢,٥	١٤٧	١١

تابع جدول (٨)

التكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري

لعبارة التساؤل الأول (ن = ٤٥٠)

م	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة الترجيحية	الوزن النسبي	الترتيب
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%					
البعد الثالث القدرة على الاستجابة (Responsiveness)											
١٢	٢٢١	٤٨,٩	١٤٤	٣١,٩	٨٥	١٨,٨	٢,٣٠±	٠,٧٧	١,٠٣٦	٦,٩٠	٦
١٣	١٧٨	٣٩,٤	١٧٣	٣٨,٣	٩٩	٢١,٩	٢,١٨±	٠,٧٧	٩٧٩	٦,٥٣	١٢
١٤	١٥١	٣٣,٤	١٩٠	٤٢	١٠٩	٢٤,١	٢,٠٩±	٠,٧٦	٩٤٢	٦,٢٨	١٧
١٥	١٩٧	٤٣,٨	١٧٠	٣٧,٨	٨٣	١٨,٤	٢,٢٥±	٠,٧٥	١,٠١٤	٦,٧٦	٨
١٦	١٥١	٣٣,٦	١٩٩	٤٤,٢	١٠٠	٢٢,٢	٢,١١±	٠,٧٤	٩٥١	٦,٣٤	١٦
البعد الرابع الأمان (الضمان) (Assurance)											
١٧	١٩٤	٤٣,١	١١٧	٢٦	١٣٩	٣٠,٩	٢,١٢±	٠,٨٥	٩٥٥	٦,٣٧	١٤
١٨	٢٦٩	٥٩,٥	١٢٧	٢٨,١	٥٤	١١,٩	٢,٤٨±	٠,٧٠	١,١١٥	٧,٧٣	١
١٩	٢١٧	٤٨	١٧٦	٣٨,٩	٥٧	١٢,٦	٢,٣٦±	٠,٧٠	١,٠٦٠	٧,٠٦	٤
٢٠	٢٠١	٤٤,٥	١٤٥	٣٢,١	١٠٤	٢٣	١,٧٨±	٠,٨٠	٨٠٣	٥,٣٥	٢٥
٢١	١٣٤	٢٩,٦	١٣٩	٣٠,٨	١٧٧	٣٩,٢	١,٩٠±	٠,٨٣	٨٥٧	٥,٧١	٢٣
البعد الخامس التعاطف (Empathy)											
٢٢	١٨٣	٤٠,٥	١٦٣	٣٦,١	١٠٤	٢٣	١,٨٢±	٠,٧٨	٨٢١	٥,٤٧	٢٤
٢٣	١٦٥	٣٦,٥	١٦١	٣٥,٦	١٢٤	٢٧,٤	١,٩١±	٠,٨٠	٨٥٩	٥,٧٣	٢٢
٢٤	٥٥	١٢,٢	٢١٨	٤٨,٢	١٧٧	٣٩,٢	٢,٣٦±	٠,٦٩	١,٠٦٣	٧,٠٩	٣
٢٥	١٤٥	٣٢,٢	١٨٥	٤١,١	١٢٠	٢٦,٧	١,٩٤±	٠,٧٧	٨٧٥	٥,٨٣	١٢

استراتيجيات دقيقة حول "تقديم الثقة بالنفس" وكيفية التعامل مع المستهلكين.

ويتفق ذلك مع ما ذكره نور الدين بوغنان (٢٠٠٧) بضرورة الاعتماد والاهتمام بتحسين جودة الخدمات المقدمة للمستهلك لكي تكون المنظمة قادرة على التنافس مستقبلاً، وتكون الخدمات المقدمة بمستوى طموحهم، وذلك من خلال معرفة المستهلك بما يدور داخل النادي. (٧٣:٤)

كما يتضح من جدول (٨) : أن العبارة رقم (٣) حصلت علي الترتيب الثاني من حيث المتوسط الحسابي وقدره (٢,٤٦±) بوزن نسبي (٧,٣٧) وتشير العبارة

يتضح من جدول (٨): أن العبارة رقم (١٨) حصلت علي أعلى متوسط حسابي وقدره (٢,٤٨±) بوزن نسبي (٧,٧٣) وتشير العبارة إلي تقييم المستهلك تجاه الخدمات المقدمة (يُعطى لك العاملون بالنادي المعرفة الكافية للإجابة على أسئلتك).

وقد يرجع ذلك إلى أن النادي يعكس مدى محاولته الدائمة من أجل نشر الطمأنينة في نفوس مستهلكي خدمات ناديهم، والذي بدوره يُعطى انطباع إيجابي عن مدى سمعة النادي من وجهة نظر أعضائه ويؤكد سعي النادي الدائم إلى محاولة تحسين عملية الاتصال بهم، لأنه إذا حدث عكس ذلك فإن النادي ربما يفتقر إلى

إلى تقييم المستهلك تجاه الخدمات المقدمة (سهولة الدخول ومواقف السيارات) ، وتعكس هذه النتيجة مدى استعداد النادي في تقديم التسهيلات التي يطرحها النادي.

ويتفق ذلك مع ما ذكره فراس أبو قعود (٢٠١٦) بأن المستهلك يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة داخل النادي من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل بالإضافة إلى اعتماده على مقدم الخدمة في أداءها (٤١:٥)

ويرى الباحثون بأن النادي الذي لديه القدرة على أداء الخدمة بالشكل الصحيح ، ولديه الدقة في انجاز خدمات بشكل يُعتمد عليه ، سوف يولد لدى مستهلكيها ولاء وولاء بها.

كما يتضح من جدول (٨): أن العبارة رقم (٢٢) حصلت على الترتيب قبل الأخير من حيث المتوسط الحسابي وقدره ( $1,82 \pm$ ) بوزن نسبي (٥,٤٧) وتشير العبارة إلى تقييم المستهلك تجاه الخدمات المقدمة (لا يضع النادي مصلحتك الشخصية فوق كل الاعتبار) .

وقد يرجع ذلك إلى أن درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد تحتاج إلى الوقت والجهد والنفقات التي يحتاجها مقدم الخدمة، لفهم حاجات ومتطلبات الزبون.

وقد اختلفت نتائج هذه الدراسة مع افتخار جبار (٢٠١١) حيث أشار إلى أن المنظمة والعاملين فيها يعملون على خلق مزامنة بين ساعات العمل والوقت المخصص لخدمة المستهلك لكي تكون ملائمة مع متطلباته. (١٦:٢)

كما يتضح من جدول (٨): أن العبارة رقم (٢٠) حصلت على الترتيب الأخير من حيث المتوسط الحسابي وقدره ( $1,78 \pm$ ) بوزن نسبي (٥,٣٥) وتشير العبارة إلى تقييم المستهلك تجاه الخدمات المقدمة (أوقات عمل النادي لا تتناسب معي) .

وقد يرجع ذلك إلى أن درجة العناية بالمستفيدين من خدمات النادي ورعايته بشكل خاص تفتقر إلى دراسة وافية لإيجاد حلول حول عملية التواصل السريع بين النادي والمستهلكين .

وبذلك يكون الباحثون قد أجابوا على التساؤل الأول ما هو تقييم المستهلك تجاه الخدمات المقدمة وفقاً لنموذج الفجوة (SERVQUAL) ؟

ثانياً: عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الثاني ما حكم المستهلك الرياضي حول إعادة استهلاك الخدمة المقدمة مرة أخرى ؟

### جدول رقم (٩)

#### التكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري

#### لعبارات التساؤل الثاني (ن = ٤٥٠)

م	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة الترتيبية	الوزن النسبي	الترتيب
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %					
١	١٣٠	٢٨,٩	١٧١	٣٨	١٤٩	٣٣,١	$1,96 \pm$	٧٩	٨٨١	٥,٨٧	١٠
٢	١٧٣	٣٨,٤	١٩٢	٤٢,٧	٨٥	١٨,٩	$2,24 \pm$	٧٥	١,٠٠٧	٦,٧١	٤
٣	١٤٧	٣٢,٧	٢٠٩	٤٦,٤	٩٤	٢٠,٩	$2,12 \pm$	٧٢	٩٥٣	٦,٣٥	٨
٤	١٤٤	٣٢	٢٢١	٤٩,١	٨٥	١٨,٩	$2,30 \pm$	٧٧	١,٠٣٦	٦,٩٠	٣
٥	١٧٨	٣٩,٦	١٧٣	٣٨,٤	٩٩	٢٢	$2,18 \pm$	٧٧	٩٧٩	٦,٥٣	٥
٦	١٢٢	٢٧,١	٢٢٤	٤٩,٨	١٠٤	٢٣,١	$2,04 \pm$	٧١	٩١٨	٦,١٢	٩

الرضا عن شكل الخدمة المقدمة

تابع جدول رقم (٩)

التكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري

لعبارات التساؤل الثاني (ن = ٤٥٠)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		إلى حد ما		نعم		م
					نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
نية المستهلك المستقبلية											
١	٦,٩٦	١,٠٤٤	.٧٢	٢,٣٢±	١٥,٣	٦٩	٣٧,٣	١٦٨	٤٧,٣	٢١٣	٧
٦	٦,٥١	٩٧٦	.٧٨	٢,١٧±	٢٣,١	١٠٤	٣٦,٩	١٦٦	٤٠	١٨٠	٨
١١	٥,٥٢	٨٢٨	.٨٠	٢,١٦±	٤١,٣	١٨٦	٣٣,٣	١٥٠	٢٥,٣	١١٤	٩
٧	٦,٥٠	٩٧٥	.٧١	٢,١٧±	١٨,٢	٨٢	٤٦,٩	٢١١	٣٤,٩	١٥٧	١٠
١٢	٤,٩٣	٧٤٠	.٦٨	٢,٢٠±	٥٠,٢	٢٢٦	٣٥,١	١٥٨	١٤,٧	٦٦	١١
٢	٦,٩٤	١,٠٤٢	.٧١	٢,٣٢±	١٤,٧	٦٦	٣٩,١	١٧٦	٤٦,٢	٢٠٨	١٢

مدة اشتراك المستهلك في النادي أو الخدمة وكذلك التردد على حضور الأحداث المقدمة من قبل النادي. (٨٦: ٨٦)

ويشير تشانغ وآخرون Zhang et al.2003 إلي أن فهم أهمية وجدوى الخدمة الأساسية والخدمات الإضافية سوف يؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك وسوف تولد الرضا وتحقيق القيمة المتوقعة. (١٨٣: ٤٤)

كما يتضح من جدول (٩): أن العبارة رقم (٩) حصلت علي الترتيب قبل الأخير من حيث المتوسط الحسابي وقدره (٢,١٦±) بوزن نسبي (٥,٥٢) وتشير العبارة إلي أن المستهلك لن يشترك في نادي آخر مهما كانت خدماته أفضل .

وقد يرجع ذلك إلى أن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع النادي وخلق الولاء لدى المستهلك عمل صعب ويحتاج إلى تمييز العلاقة مع المستهلك كركيزة أساسية بالنسبة للنادي الرياضي من أجل تطوير خدماتها

يتضح من جدول (٩): أن العبارة رقم (٧) حصلت علي أعلى متوسط حسابي وقدره (٢,٣٢±) بوزن نسبي (٦,٩٦) وتشير العبارة إلي أن حكم المستهلك الرياضي حول إعادة استهلاك الخدمة المقدمة مرة أخرى (سوف يستمر في الاشتراك في هذا النادي) .

كما يتضح من جدول (٩): أن العبارة رقم (١٢) حصلت علي أعلى متوسط حسابي وقدره (٢,٣٢±) بوزن نسبي (٦,٩٤) وتشير العبارة إلي أن حكم المستهلك الرياضي حول إعادة استهلاك الخدمة المقدمة مرة أخرى (اشتركي في هذا النادي هو استثمار مستقبلي لي ولأسرتي) .

وقد يرجع ذلك إلى أن النادي يسعى دائماً إلى تحسين شكل الخدمة بما يتناسب مع البيئة المحيطة ، وبناء قاعدة أساسية تمكنه من الاستمرار على خريطة التقدم نحو مستقبل أفضل.

ويرى فيررند وآخرون Ferrand et al.,2010 بأن الرضا في الأندية الرياضية يقاس من نتيجة طول

كما يتضح من جدول (٩): أن العبارة رقم (١١) حصلت علي الترتيب الأخير من حيث المتوسط الحسابي وقدره  $(\pm 2,20)$  بوزن نسبي (٤,٩٣) وتشير العبارة إلي أن حكم المستهلك الرياضي حول إعادة استهلاك الخدمة المقدمة مرة أخرى يشير إلي أنه (لا أشعر بالندم على اشتراكي بهذا النادي) .

وقد يرجع ذلك إلي القيمة الكبيرة لاشتراكات الأندية الرياضية المتنافسة لنادي الحوار والتي في نفس المستوى الاجتماعي لها .

وبذلك يكون الباحثون قد أجابوا علي التساؤل الثاني ما حكم المستهلك الرياضي حول إعادة استهلاك الخدمة المقدمة مرة أخرى ؟

وتعزيز وجودها في السوق ، كما أن العلاقة مع المستهلك تمثل عملية تحسين مستمر لجودة الخدمة ؛ لضمان تطابق مواصفات الخدمة مع متطلبات المستهلك الرياضي ، كما أن هذا السلوك المستقبلي الذي تم تنشيطه وتحفيزه وتحميسه من قبل المستهلك الرياضي سيكون موجهاً إلى هدف معين أو بديل محدد من بدائل السلوك.

واتفقت مع ما أشار إليه كل من جونيز وآخرون Jones et al,2000 ، دي رويتر De 1999 Ruyter رضا المستهلك عن خدمات النادي لها تأثير مباشر على كيف يمكن للمستهلك إعادة استهلاك الخدمة (١٥٥:٢٣) (٣٢٢:١٨).

### ثالثاً: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المستهلك الرياضي:

#### جدول رقم (١٠)

#### علاقة أبعاد جودة الخدمة و إعادة الإستهلاك

م	الأبعاد وعلاقتها برضا المستهلك	معامل الارتباط	الأبعاد وعلاقتها بنية المستهلك الرياضي	معامل الارتباط
١	الملوسية	.٥١٩	الملوسية	٤,٦١
٢	الاستجابة	.٦٥٤	الاستجابة	٥,٦٣
٣	العاطفة	.٧٠١	العاطفة	٥,٣١
٤	الأمان	.٢٨٧	الأمان	٦,٩٥
٥	الدقة أو الثقة	.٤٧٥	الدقة أو الثقة	٥,٨٨

قيمة (ر) الجدولية عند (٠,٠٥) عند مستوى (٠,٠٥) = ٤,٥٤

وجود علاقات ارتباط موجبة طردية قوية بين رضا المستهلك وأبعاد جودة الخدمة عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

يتضح من جدول (١٠)، وباستخدام معامل الارتباط لبيرسون أن هناك علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الخدمة وهم (العاطفة والاستجابة والملوسية والثقة) ورضا العملاء، ولا يوجد علاقة ارتباط بين مؤشر الأمان ورضا العملاء يقدر بـ (٢٨٧) ؛ وعموماً، هذا يبين

٨. توجد علاقة ارتباط قوية بين أبعاد جودة الخدمة وبين رضا المستهلك ونيته عند مستوى (٠,٠٥)

#### توصيات البحث:

يقدم الباحثون مجموعة من التوصيات لكل من وزارة الشباب والرياضة بشكل عام ، والأندية الرياضية بشكل خاص كالتالي :

- ضرورة وضع خطة اتصالية تمكن النادي من الاتصال المباشر بمستهلكي خدماته ؛ للتعرف على حاجاتهم وطلباتهم وكذا مشكلاتهم.
- وضع برامج متنوعة بالمؤسسات الرياضية بصفة عامة والأندية الرياضية بصفة خاصة للتعريف بالخدمات التي تقدمها والتغييرات التي تحدثها.
- التعرف على الفئات العمرية المُستهلكة لخدمات النادي ، وتقديم الخدمات لكل فئة علي حدة .
- التعرف على أسباب حضور الإناث والعمل على إيجاد خدمات تتماشى واحتياجاتهم .
- القيام بالبحوث الميدانية الخاصة بتقييم رضا العملاء اعتماداً على نموذج الفجوة لمعرفة النقص في جودة الخدمات وتطويرها باتخاذ مجموعة من الإجراءات مثل توزيع استبيان على المستهلكين.
- ضرورة الاعتماد والاهتمام بتحسين جودة الخدمات المقدمة للمستهلك الرياضي لكي يكون النادي لديه القدرة على التنافس مستقبلاً مع الأندية الأخرى ، ولتكون الخدمات المقدمة تتماشى مع مستوى طموح المستهلك الرياضي

ومن ناحية نية المستهلك ، توجد علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الخدمة ونية المستهلك المستقبلية عند مستوى (٠,٠٥)

#### استخلاصات البحث:

في ضوء الأهداف المرجوة بالباحث واستناداً على الإجراءات العلمية المرتبطة بموضوع البحث، وما تم التوصل إليه من نتائج من خلال تطبيق المعاملات الإحصائية، قد تم استخلاص مايلي:

١. يوجد اهتمام من قبل النادي والعاملين بإعطاء المستهلك الرياضي المعلومات الكافية ؛ وهذا يعكس محاولته الدائمة من أجل نشر الطمأنينة في نفوس مستهلكي خدمات ناديهم، والذي بدوره يُعطي انطباع إيجابي عن مدى سمعة النادي من وجهة نظر أعضاءه.
٢. لا يضع النادي مصلحة الأعضاء فوق الاعتبار.
٣. لا توجد حلول عملية للتواصل السريع بين النادي والمستهلكين .
٤. توجد فجوة بين ما يقدم للمستهلك وبين توقعاته.
٥. يوجد قصور من قبل النادي في إنجاز المعاملات الإدارية ومنها طول فترة الانتظار والروتين في تقديم الأعمال
٦. يوجد قصور النادي في تطوير الأجهزة والمعدات، وكذلك تطوير العاملين للتعامل معها.
٧. مستهلكي خدمات هذا النادي مستمرون ولا توجد لديهم نية للتغير .

المراجع :

أولاً المراجع العربية :

- product quality towards customer satisfaction: A case study at the staff cafeteria in the hotel industry. World Academy of Science, Engineering and Technology, 53(1), 55-65.
- 7- Byon,K.,K.,Zhang,J.,J.,&Baker,T.,A. (2013): Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value, European Sport Management Quarterly, 13, (2), 232-263.
- 8- Cant, M., December,J.,W., (2012). Service Quality and Spectator Satisfaction on University Sporting Grounds, International Business & Economics Research Journal –11(12), 1311-1323.
- 9- Funk, D., C. (2008). Consumer Behavior in Sport and Events: Marketing Action, Elsevier Ltd. All rights reserved
- 10- Haghshenas, L., Abedi, A., Ghorbani, E., Kamali, E., Harooni,M., (2013). Review Consumer behavior and factors affecting on Purchase decision, Singaporean Journal of

١- أحمد جبر : إدارة التسويق ،المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، المنصورة ، ٢٠٠٧م

٢- افتخار جبار : جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا الزبون (دراسة تحليلية لآراء عينية من زبائن شركة التأمين العراقية/ فرع الديوانية)، كلية إدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، ٢٠١١.

٣- خالد صالح : قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية (دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية -المجلد - 28 العدد الثاني، ٢٠١٢.

٤- نور الدين بو عنان : جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكة)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر، ٢٠٠٧.

٥- فراس أبو قاعود: أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن : دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال ، الأردن، ٢٠١٦م.

ثانياً المراجع الأجنبية :

- 6- Abdullah, D. N. M. A. & Rozario, F. (2009). Influence of service and

- 14- Summers, J., Johnson M.M. , Kanoyangwa, R. (2007). "Teenage Motivations for Sport Related Consumption in Australia" Pitts, P.G.(Eds.) Sport Marketing in the New Millennium, U.S, Fitness Information Technology Inc., business economics, and management studies,1(10), 17-24. Hall.
- 11- Kouthouris, C. and Alexandris, K.,( 2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting, Journal of Sport Tourism, 10(2), 101–111.
- 15- Theodorakis, N.D. & Kaplanidou, K. & Karabaxoglou, I., (2015). Effect of event service Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre, Sport Management Review, 2002, 5, 25–43
- 12- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure center. Sport Management Review, 5, 25-43.
- 16- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. New York: McGraw-Hill
- 13- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S. , & Funk, D.C. ( 2009). Strategic Sport Marketing ( 3rd Ed). Crow's Nest, NSW: Allen & Unwin .

*Abstract*

A study of the quality of service and its impact on the satisfaction of the sports consumer (a case study on the dialogue club in Mansoura), this study aimed to identify the satisfaction of customers about the quality of services provided by the club under study using SERVQUAL instrument. The researcher used the descriptive method, and the data collection tools questionnaire form, (٤٥٠ individuals using the descriptive approach). The main results indicated that the club and the employees are interested in providing the sports consumer with sufficient information. This reflects his constant attempt to reassure the consumers of their club services, which in turn gives a positive impression of the reputation of the club from the point of view of its members; in addition to there is a gap between the gap between customers' expectation for excellence and their perception of actual service delivered.