

العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة: الدور الوسيط للقيمة المدركة للعملاء «دراسة تحليلية لأراء عينة من أعضاء وزوار الأندية الرياضية المصرية»

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة
جامعة كفر الشيخ
جمهورية مصر العربية

الملخص

تستهدف الدراسة الحالية بحث الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل على العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة من منظور مرتادي الأندية الرياضية المصرية، وتقديم نموذج يربط العلاقة بين متغيرات الدراسة، بجانب بحث مدى وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى القيمة المدركة باختلاف: النوع، العمر، طبيعة العضوية، والمستوى التعليمي. وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي للدراسة الميدانية بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة موزعة بصورة متناسبة قوامها 384 عضو سحبت من أعضاء وزوار الأندية الرياضية المصرية. وقد تم تطوير استبيان إلكتروني كأداة مناسبة لجمع البيانات الأولية حيث بلغت نسبة الردود 100%. وأوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الريادي على القيمة المدركة لمرتادي الأندية الرياضية المصرية من جانب وعلى الميزة التنافسية المستدامة من جانب آخر، كما يوجد تأثير معنوي للقيمة المدركة للمرتادين على الميزة التنافسية المستدامة بالأندية الرياضية المصرية، كما أشارت النتائج بوجود تأثير وسيط إيجابي ومعنوي للقيمة المدركة للمرتادين على العلاقة بين أبعاد التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة بالأندية، كما توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى القيمة المدركة للمرتادين باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، طبيعة العضوية، والمستوى التعليمي). وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام النادي بتقديم القيمة المميزة والإيفاء بالالتزامات تجاه المرتادين، وأن يحمل النادي روح المبادرة عند دخول الأسواق مع وضع سيناريوهات ملعنة للتعامل مع الإخاطر واستغلال الفرص، وأن يبذل المزيد من الجهود لتوقع احتياجات المرتادين المستقبلية، مع ضرورة امتلاك تجهيزات وبنية أساسية تجعله بالصدارة فضلاً عن توفير عاملين مبدعين وذو قدرات تطويرية، وأن يخصص النادي قسمًا لأغراض البحث والتطوير في الخدمات المقدمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الريادي، الميزة التنافسية المستدامة، القيمة المدركة للعميل، الأندية الرياضية المصرية.

المقدمة

يعد التسويق الريادي مدخل تسويقي معاصراً وهو بمثابة مجموعة إجراءات توظفها منظمات الأعمال لتحسين عملياتها التسويقية واستكشاف الفرص والمخاطر والابتكارات (الحدراوي وآخرون، 2019: 517)، وينظر (Hoque et al., 2019) له باعتباره ضماناً قوية للابتكار والإبداع، البساطة والوضوح، التكيف مع المتغيرات، التوجه بالعميل، وإقامة علاقات طويلة المدى، وقد اعتبر (جعفر، 2020: 1) أن الريادة أحد الخيارات التي تلجأ إليها المؤسسات الرياضية للتكيف والتلاؤم مع متطلبات المنافسة والتغيير، ويضيف (عبد الخير، 2022: 21) أن التسويق الريادي يسعى لدمج تفضيلات العملاء وذكاء المنافسين والمعرفة السوقية بهدف اقتناص الفرص وإدارة المخاطر لإنشاء وتقديم قيمة أعلى للعملاء. ويؤكد (Evans, 2004; ali& Hasan, 2015) أن القيمة المدركة للعميل هي المحرك الرئيسي لرضا العميل وقرارات إعادة الشراء فضلاً عن تحسين نمط الحياة له. ويؤكد (عايض، وأبو هادي، 2019: 68) أن الميزة التنافسية المستدامة بمثابة المفتاح لنجاح منظمات الأعمال وهي مؤشراً إيجابياً لاحتلال موقع قوي في السوق. ويعتقد (العوادي، 2020: 5) أنها تعبر عن الميزة



التي تكتسبها المنظمة من خلال تميز منتجاتها عن المنافسين بحيث تزيد القيمة للعميل. وبحسب الرؤية المصرية والتي تضع دائماً الاستثمار في بناء الإنسان على رأس أولوياتها وفي ظل سعي المؤسسات الرياضية لاستشراف المستقبل وتطوير الأفكار الريادية، يذهب الباحث في الدراسة الحالية لتقديم إضافة علمية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي ببحث الدور الوسيط للقيمة المدركة لمرتادي الأندية الرياضية المصرية في العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة لتلك الأندية، حيث البناء على ما أشار إليه (بركات، 2014) بأن نتائج القيمة المدركة هي ولاء العضو للنادي والكلمة المنطوقة الإيجابية. ويتناول البحث فيما يلي الإطار النظري والدراسات السابقة والإطار الميداني للبحث.

الإطار النظري ومراجعة الأدبيات السابقة

الإطار النظري

في هذا الجزء من البحث سيتم تناول الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة:

التسويق الريادي *Entrepreneurial Marketing*:

يصفه (Maritz, 2010: 78) بأنه توجه تسويقي يقوم على المبادرة والتنافسية التسويقية المبنية على البحث المستمر عن الفرص الناشئة للاستحواذ عليها واستثمارها لخلق قيمة متفوقة للعميل. وينظر إليه (Leminen & Westerlund, 2012: 7) باعتباره مجموعة من العمليات المرتبطة بتسويق المشروعات والأنشطة الريادية ذات الفرص الواعدة في بيئة تنافسية غير مؤكدة تماماً وتعمل تحت ضغوط نقص ومحدودية الموارد. ويرى (Viegas, 2014) أنه الأنشطة الخاصة بدعم واستثمار الفرص التسويقية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم والتي تتضمن الإبداع وإدارة المخاطر وخلق القيمة وتعظيم الموارد بطرح حلول مبتكرة لتحديد استباقية الفرص في بيئة معقدة. ويصفه (Kavandi & Westerlund, 2015: 7) بأنه مجموعة من الأنشطة التي ظهرت استجابة لظروف البيئة التسويقية غير المؤكدة والتي تتصف بالإبداع وتطوير المنتجات فضلاً عن طرح حلول ناجحة لتحقيق البقاء والنمو والاستمرار للمنظمات. وينظر (أبو حمادة، 2017: 231) للتسويق الريادي على أنه وظيفة جوهرية تساهم في استخدام المعرفة التسويقية لإنتاج المنتجات الإبداعية لغرض إشباع حاجات ورغبات العملاء وفتح أسواق جديدة. ويرى (العنزي، 2018: 289) أنه وظيفة مقدماتها المعرفة التسويقية ونواتجها منتجات إبداعية وضرورة لمواجهة المنافسة من خلال استغلال الفرص التسويقية المتاحة وتحمل المخاطر المحيطة بها، ويعتبره (الحدراوي وآخرون، 2019: 521) سلوكاً يظهره المدير أو المنظمة لترويج أفكار متميزة لغرض ابتكار قيمة للمنظمة والعميل على حد سواء، ويعرفه (المعلواني، والناظر، 2020: 15) على أنه التسويق القائم على تلبية حاجات ورغبات العملاء بطرق جديدة ومبتكرة وأفكار ريادية تحمل القيمة للعميل وتلبية لرغباته وحاجاته، ويعرفه (جعفر، 2020: 2) بأنه أحد التوجهات الاستراتيجية للمؤسسات الرياضية بموجبه يميل الأفراد إلى أخذ المخاطرة وتبني سلوكيات الإبداع والمبادرة واكتشاف الفرص البيئية من أجل بلوغ الأداء المتميز وبقاء استمرار الأندية الرياضية في قدرتها التنافسية، ويعرفه (أبو السعود، 2022: 3) على أنه استخدام الأفكار والأساليب الريادية للتسويق لخدمات الشركات من خلال التركيز على العميل والإبداع والإدارة السليمة للمخاطر واقتناص الفرص التسويقية. ويعرفه الباحث على أنه تكتيك تسويقي لاستكشاف فرص ومزايا الريادة الاستراتيجية من خلال تقدير الفرص المتاحة وجدارات الإبداع لإنتاج منتجات اقتصادية.

الميزة التنافسية المستدامة *Sustainable Competitive Advantage*:

والتي يعرفها (الزغبى، 2005) أنها المقدرة على التميز وخلق ثروة أكبر من المنافسين بالسوق المحلي أو الدولي مع تقديم الناتج للمستفيدين بالكفاءة المطلوبة (النوعية، السعر، والوقت)، ويضيف (أبو بكر، 2006: 416) أنها تتمثل في تميز فريد للمؤسسة على منافسيها بتقديم منتج متميز أو أكثر بأسلوب ناجح وربحية أفضل، ويرى (البكري، 2010) أنها تعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى، ويضيف (Hill & Jones, 2011: 4) أنها تعني تقدم المنظمة على منافسيها بدلالة الربحية، تعني وفق (طالب، والبناء، 2012) تكوين نظام يمتلك ميزة فريدة أو مميزة تتفوق بها المنظمات بها على المنافسين، ويرى (Dess et al., 2013: 7) أنها جميع موارد وقدرات المنظمة (البشرية، والمعرفية) التي تمكنها من مواجهة قوى المنافسة، وينظر لها (Kotler & Keller, 2016: 53) على أنها القدرة على الأداء الجيد بأسلوب واحد أو عدة أساليب بحيث لا تتوافر لدى المنافسين، ويرى (قمري، ونورى، 2018) أنها مجموعة من العمليات والأنشطة والكفاءات

التي تمتلكها المنظمة والتي تقوم بتنفيذ إستراتيجية تقدم قيمة للعميل لا يستطيع المنافسين استنساخها أو الاستفادة منها وتساهم في تحقيق التفوق على المنافسين عبر امتلاك مزايا تنافسية وموارد مستدامة يصعب تقليدها، وقد اعتبر (عايض، وأبو هادي، 2019: 64) أن استراتيجيات الريادة تُبنى على كل شيء جديد فضلاً عن التكيف والمنافسة وتحقيق الميزة التنافسية، ويعرفها الباحث على أنها مجموعة من الخصائص التي تنفرد بها المنظمة وتحقق لها الأداء المتفوق الذي تتميز به على غيرها من المنظمات والمعتمد على المصادر والموارد النادرة.

القيمة المدركة للعميل *Customer Perceived Value*:

هي جوهر التسويق وتؤكد على التوجه نحو العميل، ويرى (Kotler & Armstrong, 2012) أن التسويق اليوم بمثابة خلق قيمة جديدة غير مسبوق ذات أهمية للعميل أساسها العلاقات المربحة معه، وأوضح (Chutkaew, 2006) أن الميزة التنافسية تتولد أو تنشأ عند زيادة قيمة المنتج للعميل أو عندما تقل تكاليف تقديم المنتج للسوق، ويؤكد (إدريس، والمرسي، 2004) على ما تقدمم واعتبارها بمثابة الفرق بين ما يحصل عليه العميل نتيجة امتلاك واستخدام المنتج وبين تكلفة الشراء وبصورة تفصيلية. ويضيف (مهران، 2005) أنها الفرق بين المنافع المدركة المادية وغير المادية للمنتج والتكاليف المدركة النقدية وغير النقدية (تكلفة الوقت والبحث والتعلم والمخاطر المالية والاجتماعية والسيكولوجية والعاطفية). ويعرفها (Keller, 2008) بأنها المنفعة المدركة للعلامة التجارية بخصوص تكلفتها من منظور العميل اعتماداً على اعتبارات متزامنة حول ما حصل عليه وما تخلى عنه نظير تملك المنتج، وأن تفضيل العميل لعلامة تجارية معينة يعتمد على التوازن المدرك بين سعر المنتج وكل المنافع، ويضيف (محمد، 2016) أنها مقارنة العميل بين الفوائد والتكاليف الكلية جراء استخدام المنتج في بيئة تنافسية وأن تلك القيمة تُدرك بشكل مختلف من شرائح العملاء لنفس المنتج، ويرى (غريب، 2020: 732) أنها القيمة النسبية الذاتية التي يدركها العميل قبل وبعد استخدام المنتج بناء على مبررات عقلية وعاطفية لإجمالي المنافع الملموسة وغير الملموسة. ويعرفها الباحث على أنها المنفعة المدركة للخدمات الرياضية المقدمة بالنسبة لتكلفتها مقيمة من قبل مرتادي الأندية الرياضية المصرية.

الأندية الرياضية *Sports Clubs*:

تلك التي تخضع لقوانين تنظيم الهيئات الشبابية والرياضية رقم 71 الصادرة عام 2017 والتي تقدم أنشطة وخدمات تربية لا مدرسية بغرض تنمية الأفراد (أطفال، شباب، وكبار) في جميع المجالات الرياضية والاجتماعية والصحية والترفيهية وغيرها في إطار السياسة العامة للدولة، ويعرفها (سراج الدين، 2019: 406) بأنها هيئة رياضية لها شخصية اعتبارية مستقلة، وهي من الهيئات ذات النفع العام وتتكون من عدد لا يقل عن خمسون عضواً، وتهدف إلى الارتقاء بالأعضاء من النواحي الرياضية والثقافية والاجتماعية والترفيهية، كما يُعرف النادي الرياضي بأنه هيئة رياضية تثبت لها الشخصية الاعتبارية بمجرد شهر نظامها على وفق أحكام القانون، وتعد من الهيئات الخاصة ذات المنفعة العامة وتتمتع بالامتيازات المقررة بالقانون وتهدف إلى تكوين الشخصية المتكاملة للأعضاء من النواحي الوطنية والرياضية والثقافية والاجتماعية عن طريق ممارسة الرياضة⁽¹⁾. ويقدم (المالك، 2004: 57) أن أساليب التسويق الرياضي تتعدد ما بين: الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات، الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين، الإعلان على المنشآت الرياضية، استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية، عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية، الإعلانات والتبرعات والهبات، عائدات انتقال اللاعبين، اشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء، استثمار حقوق الدعاية والإعلان وحقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات.

مراجعة الأدبيات السابقة

يتناول الباحث فيما يلي الخلفية الفكرية حول متغيرات الدراسة والتي افتقدت للتناول أكاديمياً:

دراسة (أبو غنيم، 2010): استهدفت بحث كيفية صياغة استراتيجية التسويق الريادي في منظمات الأعمال، وأفادت نتائج الدراسة بأن هناك استجابة لدى الأفراد المبحوثين بضرورة صياغة استراتيجية تسويق رياضية كسلوك رياضي للولوج إلى ميدان التنافس ونيل موقع متميز بين المنافسين، وأوصت الدراسة بضرورة تثقيف العاملين لتبني سلوك رياضي ضمن التفوق في ميدان التنافس.

(1) رئاسة الجمهورية: اللائحة الاستراتيجية للنظام الأساسي للأندية الرياضية، الوقائع المصرية، ع149، تابع (أ)، 3 يوليو 2017.

دراسة (Bavarsad et al., 2015): ذهبت إلى بيان أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية المستدامة في المنظمات الصغيرة ومتوسطة الحجم في مدينة أصفهان بالجمهورية الإيرانية، وقد تكون مجتمع الدراسة من كافة الأفراد العاملين بالشركات محل الدراسة، وقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 179 فرداً، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان لاختبار فرضيات الدراسة، والتي بينت وجود علاقة معنوية بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة في المنظمات الصغيرة ومتوسطة الحجم في مدينة أصفهان بالجمهورية الإيرانية، وانعدم التأثير المعنوي بين تلك المتغيرات.

دراسة (داود، وحسن، 2016): حاولت معرفة دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المصارف الأهلية العراقية، وقد تكونت عينة الدراسة من المديرين المفوضين ومعاونهم ورؤساء الأقسام والشعب والوحدات العاملين بالمصارف محل الدراسة، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لاختبار فرضيات الدراسة، وقد أفادت نتائج الدراسة بوجود تأثير للتسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الأهلية العراقية مجال الدراسة.

دراسة (عمر، 2017): لفتت الانتباه لمدى معرفة المنظمات المبحوثة لمفهوم التسويق الريادي وأبعاده، وفهم العلاقة بين أبعاد التسويق الريادي والاستراتيجيات التسويقية، وتوصلت إلى أن المنظمات الريادية تسعى للاستفادة من عمليات التسويق الريادي لكسب زبائن مريحين، وأنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة ما بين التسويق الريادي والاستراتيجيات التسويقية، أوصت بأنه على المصارف المبحوثة الاهتمام بصورة كبيرة بأبعاد التسويق الريادي وأن تستوعب فلسفته ودوره في تحقيق الكفاءة والفاعلية في الأداء.

دراسة (عبد القادر، وآخرون، 2019): بحثت العلاقة بين الريادة التسويقية والتنافسية في منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وطبقت استبانة على عينة حجمها 309 مفردة، وأفادت النتائج بوجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين متغير استراتيجيات الريادة التسويقية والتنافسية، وأن جميع أبعاد الريادة التسويقية (خلق القيمة، كثافة العملاء، التحرك نحو الفرص، المخاطرة، المبادرة، والابتكار) تؤثر على تنافسية منظمات الأعمال.

دراسة (العوادي، 2020): استهدفت التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية، وقد تم بناء مخطط افتراضي لغرض تحقيق أهداف الدراسة واستبيان العلاقة بين المتغيرات وأبعاده، وأفادت نتائج الدراسة بوجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الريادي وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة.

دراسة (المعلواني، والناظر، 2020): حاولت بيان أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال. وقد تضمنت عينة الدراسة المديرين في الإدارة العليا والوسطى في الشركات المتوسطة والصغيرة في مجمع الملك حسين للأعمال والبالغ عددهم (164) مديراً ممن تم اختيارهم بشكل قصدي. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب التسويق الريادي (التوجه نحو الفرص، الإبداع في المنتج والتركيز على العملاء) على الميزة التنافسية، كما أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأساليب التسويق الريادي على ميزة التكلفة في الشركات المتوسطة والصغيرة، وأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأساليب التسويق الريادي على ميزة الجودة في الشركات المتوسطة والصغيرة. وبالتطبيق على البنوك التجارية-مدينة الأبيض بالسودان.

دراسة (أدم، وآخرون، 2022): استهدفت التعرف على أثر تطبيق التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب دراسة الحالة. كان الاستبيان هو الأداة الرئيسية التي اعتمدت عليها الدراسة، حيث تم توزيع (155) استبانة على مجتمع الدراسة وتم استرداد (134) بنسبة (86%)، وقد أفادت نتائج الدراسة بوجود علاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة، بينما أوصت الدراسة بأنه على إدارات البنوك التجارية بمدينة الأبيض الاهتمام لمعالجة القصور الناتج عن عدم تخفيض التكلفة وتحقيق الجودة عند تطبيق التسويق الريادي.

دراسة (جعفر، 2020): اعتمدت المنهج الوصفي المسحي، وتكونت العينة من (58) مفحوص من أعضاء مجالس إدارة أندية الأهلي والزمالك والاتحاد وسموحة وسبورتنج والأوليمبي، ألعاب دمنهور ومديري الأندية الرياضية. وأظهرت نتائج الدراسة اتفاق آراء عيني الدراسة على تبني النادي لمدخل جديدة للتعامل مع الأزمات، والعمل على تطوير وتحسين

الخدمات المقدمة للأعضاء، واتفقت آراء عينة الدراسة على تقبل انتقادات الآخرين بصدر رحب واتفقت الآراء أنه يمكن التنبؤ بمشكلات العمل قبل حدوثها، واتفقت آراء عيني الدراسة على تبني الأندية معايير ضمان الجودة بجميع أقسامها. وأوصت الدراسة بالعمل على توفير الدعم الكافي لتنفيذ وتجريب الأفكار الإبداعية وضرورة تبني الأفكار العلمية في التسويق والاستثمار الرياضي.

دراسة (عمايض، وأبوهادي، 2019): ذهبت لتحديد أثر استراتيجيات الريادة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، بالإضافة إلى معرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بخصوص تحقق الميزة التنافسية المستدامة، وتمثل مجتمع الدراسة في الشركات اليمنية للصناعات الغذائية الكبيرة جداً البالغ عددها (16) شركة بواقع (5416) مفردة، وقد أفادت نتائج الدراسة أن الشركات تولي اهتماماً بتحقيق الميزة التنافسية المستدامة وتطبيق استراتيجيات الريادة، وأنه يوجد اختلاف في أثر استراتيجيات الريادة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الشركات باختلاف البعد، وجاءت استراتيجية المبادرة هي الأكثر تأثيراً يليها استراتيجية المخاطرة، كما أنه يوجد اختلاف في مستوى تحقق الميزة التنافسية المستدامة في الشركات بحسب عمر الشركة ونوع المنتج، كما يوجد اختلاف في مستوى تطبيق استراتيجيات الريادة بحسب عمر الشركة ولا يختلف مستوى تطبيقها بحسب نوع المنتج.

وعند استقراء الإنتاج الفكري المتصل بالقيمة المدركة للعميل، نستعرض أن:

دراسة (Chircu & Mahajan, 2006): استهدفت بحث أثر القيمة المدركة على ولاء العميل، بالتأكيد على أن المسوقين الناجحين يستجيبون لرغبات العملاء ويصروا على إبراز المنافع التي تعود عليها العملاء نتيجة استخدام المنتج وتكاليف استخدامه وبالتالي خلق قيمة فائقة له، ويمكّن المسوق من اجتذاب عملاء جدد مع الحفاظ على العملاء الحاليين وزيادة المبيعات وتحسين الأرباح.

دراسة (عمار، 2008): ذهبت إلى اختبار أثر الاستراتيجيات التسويقية (الاستثمار في بناء القيمة المدركة، الاستثمار في بناء علاقات العملاء، والاستثمار في بناء قيمة العلامة التجارية) على قيمة العميل، وقد جاءت الدراسة بالتطبيق على عملاء شركات مصر للطيران أخذاً في الاعتبار الرضا كمتغير وسيط، وأفادت نتائج الدراسة بوجود علاقة إيجابية بين الولاء للعلامة باعتباره بعداً من أبعاد العلاقات مع العملاء وقيمة العميل، بحيث ترتفع قيمة العميل بارتفاع كل من القيمة المدركة والعلاقات مع العملاء.

دراسة (خير الدين، وعمار، 2009): حاولت تحديد العوامل المؤثرة على قيمة العميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر، وأظهرت نتائج الدراسة أن الاستثمار في بناء العلاقة مع العملاء بأبعاده الثلاثة (برامج الولاء، الارتباط العاطفي بالمنظمة، والمعاملة المميزة) يؤثر على القيمة المدركة للعميل بصورة مباشرة وغير مباشرة، وأن الارتباط العاطفي يعد الأكثر تأثيراً ضمن محددات بناء العلاقة مع العملاء على القيمة المدركة للعميل يليه برامج الولاء ثم المعاملة المميزة، كما أفادت نتائج الدراسة أن القيمة المدركة للعميل هي إحدى نواتج الولاء، وأنه يجب على المنظمات أن تحرص على تقديم برامج متميزة للولاء.

دراسة (عبيطة، 2013): ذهبت إلى حث المسوقين على إدراك الأثر المهم للجودة والقيمة المدركة من جانب العميل لتعزيز الولاء للعلامة التجارية لمنتج معين مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة الأخرى، والتأكيد على أن الجودة والقيمة المدركة التجارية لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك ثم الولاء للعلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على آراء 384 مفردة من بعض كليات جامعة دمشق، وقد أفادت النتائج أن: (1) فئة الإناث هي الأكثر ولاءً للعلامة التجارية (2) الجودة المدركة تحمل تأثيراً في تعزيز الولاء (3) القيمة المدركة للعلامة التجارية من جانب العميل تعزز الولاء للعلامة التجارية (4) القيمة المدركة للعلامة التجارية تؤثر بصورة أعلى في الولاء للعلامة مقارنة بالجودة المدركة.

دراسة (بركات، 2014): حاولت بناء نموذج يضم مقدمات وأبعاد وتوابع القيمة المدركة في الأندية الرياضية من أجل تحقيق الفهم الكامل لمديري الأندية الرياضية لكيفية إدراك الأعضاء للخدمات التي تقدمها الأندية بما يمكن الأندية من خلق وتعظيم وتسليم القيمة لأعضاء الأندية، وقد أجريت الدراسة على نحو 384 عضو من أعضاء الأندية في مصر طبقاً لأعداد الأعضاء بها، وأشارت النتائج إلى أن مقدمات القيمة المدركة في الأندية الرياضية المصرية هي التوجه بالسوق وإدارة

المعرفة بالنادي وشهرة النادي وخبرة العضو بالنادي وأن أبعاد القيمة المدركة في تلك الأندية هي القيمة المرتبطة بالجودة والقيمة العاطفية والقيمة المالية والقيمة الاجتماعية والقيمة المعرفية، وأن نتائج القيمة المدركة هي ولاء العضو للنادي والكلمة المنطوقة الإيجابية للعضو عن النادي.

دراسة (أحمد، 2016): اختبرت العلاقة بين القيمة المدركة للعميل وولائه للعلامة التجارية بالتطبيق على عملاء شركات الهواتف المحمولة، بناءً على دراسة وتحليل الدراسات السابقة مع تطوير قائمة استبيان لجمع البيانات الأولية للدراسة والتي تم توزيعها على عينة عشوائية طبقية مكونة من 367 مفردة من طلاب جامعة أسيوط، وتم اختبار الفروض اعتماداً على تحليل الانحدار البسيط والمتعدد واستخدام الإحصاء الوصفي، وأفادت النتائج بوجود علاقة ارتباط موجبة ومباشرة بين القيمة المدركة للعميل وولائه للعلامة التجارية.

دراسة (البننا، وآخرون، 2017): حاولت فحص العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات (التوحيد، والتكيف) والقيمة المدركة للعميل (الوظيفية، الاجتماعية، العاطفية، المالية، والجودة المدركة) بالتطبيق على عملاء شركات الطيران المصرية، وقد بينت نتائج الدراسة وجود ارتباط معنوي إيجابي بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل، وأنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات على القيمة المدركة للعميل.

دراسة (النعيمي، 2018): ذهبت لمعرفة تأثير تجربة العميل في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ودور العميل فيها، وأفادت النتائج أن بُعد الجودة ضمن أبعاد الميزة التنافسية المستدامة قد حقق أعلى استجابة من قبل العميل يليه من حيث الأهمية المقدره الجوهرية، وأنه توجد علاقة تأثيرية لأبعاد تجربة العميل والميزة التنافسية المستدامة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- في ضوء ما سبق عرضه من دراسات سابقة يمكن استخلاص النقاط التالية:
- تبين الدراسات السابقة حداثة متغيرات الدراسة، مما يستدعي تسليط المزيد من الضوء على مقدمات ونواتج كل متغير وأبعاد جدواه.
 - حددت دراسات (أبو حمادة، 2017؛ الحدراوي وآخرون، 2019؛ العوادي، 2020؛ المعلواني، والناظر، 2020؛ آدم، وآخرون، 2022؛ عتريس، 2022؛ أبو السعود، 2022) أبعاد (المبادرة، خلق القيمة، المخاطرة، التركيز على الفرص، والتوجه نحو الابتكار) هي الأكثر تكراراً لقياس التوجه نحو التسويق الريادي. كما أشارت دراسات (Sheth et al., 1991; Sweeney& Soutar, 2001; Roig et al., 2005; Kim, 2008; Dovaliene et al., 2015;) (Aulia et al., 2016) أن القيمة المدركة للعميل تتضمن أبعاد: القيمة (الوظيفية، العاطفية، الاجتماعية، المالية، الشخصية، والقيمة المعرفية). في حين اتفقت دراسات (لويزة، 2016؛ المعلواني، والناظر، 2020؛ العوادي، 2020؛ آدم، وآخرون، 2022) أنه يمكن الاستدلال على الميزة التنافسية المستدامة عبر المنهج الوصفي التحليلي من خلال أبعاد: الجودة، الكلفة، الوقت، والمرونة.
 - خلافاً للعديد من الدراسات السابقة والتي منها (Becherer et al., 2008) والتي بنيت على المنهج الاستكشافي، اتبعت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من مرتادي الأندية الرياضية المصرية. حيث تناولت العديد من الدراسات السابقة التسويق الريادي على أنه متغير تابع، في حين تتفق الدراسة الحالية مع دراسات (الطائي، 2016؛ أبو حمادة، 2017؛ الحدراوي، 2019؛ العوادي، 2020) باعتباره متغيراً مستقلاً له العديد من النواتج الهامة منها اقتناص الفرص وتحويلها إلى أفكار عملية وسوقية.
 - اتفقت الدراسة الحالية مع دراسات (الطائي، 2016؛ Ramadan, 2012) في اعتمادها الميزة التنافسية المستدامة كمتغير تابع له العديد من المقدمات الهامة.
 - اتفقت دراسات (Wong & Dean, 2005; Lam et al., 2012) بوجود علاقة معنوية وطردية بين التوجه بالسوق والقيمة المدركة للعميل.
 - تحاول الدراسة الحالية بحث الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل في العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة وهو ما لم يرد بالدراسات السابقة (بحد علم الباحث) خاصة وأن الدراسة جاءت تحليلية

- لآراء عينة من مرطادي الأندية الرياضية المصرية كما تقدم الدراسة في جزء منها إطاراً نظرياً لتلك المتغيرات والواقع الفعلي لها بالبيئة المصرية.
- يتضح للباحث أنه لا توجد أي من الدراسات السابقة قامت بقياس العلاقات المباشرة أو حتى غير المباشرة للقيمة المدركة للعميل في العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة، وقد ذهبت الدراسة الحالية للربط بين متغيرات الدراسة للتعرف على أهم أبعاد التسويق الريادي تأثيراً على الميزة التنافسية المستدامة مروراً بالقيمة المدركة للعميل.
- أنه يصعب تعميم نتائج وتوصيات الدراسات السابقة خاصة الأجنبية منها على بيئة الأعمال المصرية مما يستدعي الانفراد بدراسات لها خصوصيتها وتراعي ظروف البيئة المصرية ومتغيراتها وفي ذات الوقت هي مكملية للدراسات السابقة.
- كما اهتمت الدراسة الحالية بقطاع قلما تطرقت إليه أنظار الباحثين وهو قطاع الأندية الرياضية المصرية رغم كونه قطاع خدمي ترفيهي ينال اهتمام شريحة كبيرة من المصريين.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تبين الدراسات السابقة وجود تباين واضح في تحديد أبعاد التسويق الريادي، ويمكن للباحث رصد أكثر الأبعاد تكراراً بحسب دراسات (أبو حمادة، 2017؛ الحدراوي وآخرون، 2019؛ العوادي، 2020؛ المعلواني، والناظر، 2020؛ آدم، وآخرون، 2022؛ عتريس، 2022؛ أبو السعود، 2022) ودراسات (Morris, 2002; Hamali, 2015) على النحو التالي:
- التوجه نحو المبادرة Proactiveness Oriented: حدد (Becherer et al, 2008: 46) المبادرة من منظور ريادي بأنها الممارسات التسويقية التي تقوم بها المنظمة لتعريف وفهم بيئتها الخارجية بما يزيد التأكيد ويقوى مظاهر الضعف الداخلي، وبحسب (الحدراوي وآخرون، 2019) فإن التوجه الاستباقي أو الاستراتيجي يدفع المنظمات إلى تبني المبادرة ودخول الأسواق الجديدة لنيل التقدم التكنولوجي وخلق الثروة والتميز التنظيمي، ويضيف (عايض، وأبو هادي، 2019: 66) أن المبادرة تعني قدرة المنظمة على اغتنام الفرص المتاحة من خلال طرح منتجات وخدمات جديدة ودخول أسواق جديدة لتلبية احتياجات ورغبات العملاء قبل المنافسين والتقدم عليهم، ويعتقد (العوادي، 2020: 5) أنها عملية تنظيمية مستمرة تدعم توقع وتحسين وتقييم ممارسات الصحة والسلامة المهنية، ويضيف (Ferreira, 2021) أنها تقوم على فكرة إدخال المنتجات الجديدة استباقياً قبل المنافسين لإحداث التغييرات التي يحتاجها السوق والتعامل والتكيف مع البيئة بشيء من المبادرة والمبادرة، ويعرفها (عتريس، 2022: 1064) بأنها عملية منظمة ومستمرة للقيام بما هو ضروري لتوقع الفرص الريادية والتصرف بناء عليها بصورة استباقية.
- خلق القيمة للعميل Customer's Value Creation: يعتقد (Becherer et al., 2008: 110) أن خلق القيمة للعميل بمثابة نقطة محورية للتسويق الريادي فضلاً عن اكتشاف مصادر جديدة لقيمة العملاء والتأكيد على مجموعة فريدة من الموارد لتقديم القيمة الفائقة، ويرى (حسن، 2012) أن بناء علاقة جيدة مع العملاء مرهون بقدرة المنظمة وإمكاناتها في بناء قاعدة متينة مع العملاء للتفوق على المنافسين، ويضيف (Ferreira, 2021: 43) أن التسويق الريادي لا يركز على العملاء بصورة تقليدية بل يعتني بحقوق العملاء والسعي لتلبية متطلباتهم وتبني أساليب مبتكرة لإنشاء علاقات جيدة والتأكيد على الارتباط العاطفي المتبادل معهم وإدارة التغييرات في طلباتهم، ويرى (عتريس، 2022: 1068) أن خلق القيمة للعميل ترتبط بتقديم قيمة متميزة ومبتكرة وفريدة وبتكلفة منخفضة، وتعد شرطاً لإنتاج مزايا تنافسية مستدامة، ويعتقد الباحث أنه يمكن الاستدلال على خلق القيمة للعميل بمقدار التضحية النقدية التي يتحملها العضو في النادي للاشتراك في عضويته وحضور مبارياته والاستفادة من الخدمات والأنشطة المتنوعة.
- تحمّل المخاطر المحسوبة Calculated Risks Taking: تنعكس المخاطرة بحسب (Hacioglu, 2012) في التعامل مع الموارد المختلفة وقرارات تخصيص الموارد وقرارات اختيار المنتجات والخدمات والأسواق والعملاء، ووفق (Becherer et al, 2008: 46) فإنها تعكس قدرة المنظمة على استخدام الإجراءات المحسوبة لتقليل من المخاطر الواردة عند استغلال الفرص، ويراهها (العوادي، 2020: 5) أنها استعداد المنظمة لاستغلال قدر كبير من الموارد في بعض الأنشطة الناجحة غير المؤكدة في إطار تنظيم المشروع، ويراهها (أبو حمادة، 2017: 239) باعتبارها مؤشر

لقدرة المنظمة على إدارة المخاطر التسويقية الناتجة عن تبني سلع أو تقديم خدمات أو دخول أسواق جديدة واغتنام الفرص التسويقية المتاحة وتحمل المسؤولية عن فشل هذه الفرص، ولقد بين (Dess et al., 2007: 28) أن طريقة تقصي العواقب المحتملة مع وضع السيناريوهات تعد الأفضل لإدارة المخاطر خاصة عند تقديم فرص جديدة للأعمال وصولاً إلى خفض حالات عدم التأكد، وقد بين (Hamali, 2015: 25) أن التعامل مع المخاطر يتطلب استغلال الفرص الكامنة الغامضة واتخاذ التدابير اللازمة لتخفيف عوامل الخطر عبر التحالفات مع آخرين، ويضيف (عايض، وأبو هادي، 2019: 66) أن المخاطرة تعكس قدرة المنظمة على اتخاذ قرارات جريئة تعتمد على المغامرة في ظل عدم التأكد والتعقيد البيئي.

- التركيز على الفرص Opportunity Focused: والتي تعكس خدمة الاحتياجات غير الملقاة والتقاط فرص جديدة في مقابلة المنافسين، ويعتقد (Mesa et al., 2012) أنها عملية لقياس مدى استجابة المنظمة للاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة بسبب التغيرات ضمن الأسواق المستهدفة وما لذلك من تأثير على سمعتها وشهرتها، ويضيف (Fu et al., 2016) أنه يستلزم الابتعاد عن المعرفة والمهارات الحالية للمنظمة إلى الخبرة الفنية أو السوقية الجديدة أو العلاقات الخارجية، ويراها (أبو حمادة، 2017: 236) بمثابة خلق أو اكتشاف الفرص التسويقية في البيئة المحيطة وتطويرها وتنمية المقدرات والإمكانيات والاستفادة منها في إشباع حاجات ورغبات العملاء، وحددها (Becherer et al, 2008: 46) بأنها قدرة المنظمة على اختيار الفرصة المناسبة التي ترسم النجاح في المستقبل، ويرى (عتريس، 2022: 1064) أن الفرص التسويقية بمثابة مجال تسويقي جذاب يحمل ميزة تنافسية تفضيلية تميز المؤسسة عن غيرها وتضيف لها قيمة تختلف بها عن المنافسين وتلبي حاجات غير مشبعة للعملاء الحاليين والمحتملين.

- التوجه نحو الابتكار Creativity Oriented: بتطبيق الأفكار الجديدة التي تساهم في التحسين الملحوظ على المنتجات وطرائق الإنتاج والتنظيم والتسويق انتهاءً بالأثر الإيجابي والناجح في أداء ونتائج المنظمة (نصر الدين، والزين، 2009: 16)، ويضيف (Becherer et al., 2012: 8) أن الابتكار يتحقق بتوظيف الأفكار المتميزة التي تؤدي إلى منتجات مبتكرة وأسواق جديدة وعمليات أكثر كفاءة، ويرى (البغدادي، والعطوي، 2014) أن التسويق الريادي يُسهم في عمليات الابتكار المستدام بدءاً من عملية تحديد الفرص وتوليد المفاهيم وحتى الإسناد الغني والتكامل الإبداعي لقاعدة موارد المنظمة، وتتفق دراسات (أبو فارة، 2010: أبو حمادة، 2017: 233) على الدور البالغ للابتكار في إنتاج سلع وخدمات مبتكرة من خلال تبادل الأفكار بين المنظمة وعملائها لغرض تحقيق أهداف المنظمة وزيادة قدرتها على مواجهة المنافسة، ويعتقد (Hacioglu, 2012) أن للابتكار قيمة استراتيجية عليا وأنه يحمل العديد من الأدوار الإبداعية غير التقليدية، ويرى (عتريس، 2022: 1066) أنه أكثر من مجرد بعد للتسويق الريادي، كونه شرطاً للتنافسية وأحد متطلباتها.

بينما أمكن للباحث رصد الأبعاد الأكثر تكراراً للقيمة المدركة للعميل بحسب دراسات (عيطة، 2013: عبد الحميد، وآخرون، 2017؛ محمد، 2008) ودراسات (Sweeney & Soutar, 2001; Roig et al., 2005;) (Dovaliene et al., 2015; Aulia et al., 2016; Sheth et al., 1991; Kim, 2008) على النحو التالي:

- القيمة الوظيفية Functional Value: تعني المنفعة المستمدة من أداء المنتج (Sweeney & Soutar, 2001) وهي تعكس التقييمات العقلانية والاقتصادية للعملاء كونها أداة محسوسة لخصائص المنتج (Roig et al., 2005: 270)، ويرى (Callarisa et al., 2009: 290) أنها تنشأ من خلال التقييمات العقلانية والاقتصادية للعملاء، ويعرفها (إدريس، 2012) بأنها نتاج الفرق بين توقعات المستهلك النهائي للخدمة الممتازة وبين إدراكه لأداء الخدمة التي يحصل عليها بالفعل، ويعتقد (عيطة، 2013) أنها تعبر عن الإدراك الكلي لتفوق جودة المنتج أو الخدمة عن البدائل الأخرى، وتتفق دراسات (Mwai et al., 2015; Hosseini & Moezz, 2015; Saleem et al., 2015) باعتبار القيمة الوظيفية هي المُعبر عن جميع الخصائص والمزايا للسلعة أو الخدمة المشتراة يتبعه القدرة على إشباع الحاجات المعلنة والضمنية للعميل، ويرى (Dovaliene et al., 2015) أن القيمة الوظيفية تتعلق بالمدى الذي يكون فيه المنتج مفيد بالنسبة للعميل من حيث خصائصه وأدائه للوظائف المرغوبة والاعتمادية والجودة والفاعلية، وتُعبّر عن منظور (عبد الحميد، وآخرون، 2017) عن الأحكام والتصورات الشخصية للعميل حول خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المشتراة مقارنةً بالبدائل الأخرى المنافسة وتحقيقها أقصى إشباع ممكن للحاجات المعلنة أو الضمنية.

- القيمة العاطفية Emotional Value: تعني المنفعة المستمدة من المشاعر أو الحالات الشعورية التي يولدها المنتج (Sweeney & Soutar, 2001)، وهي تعكس الأحاسيس والمشاعر الناتجة عن الارتباط بالمنتج ليظهر حالات من المرح والمتعة (Domegan et al., 2013: 242)، وتتفق دراسات (Giesbert & Steiner, 2015) بوصفها بأنها القيمة المتعلقة بالإثارة والحماسة والمشاعر والحالات الوجدانية على أثر شراء المنتجات الجديدة، ويرى (Aulia et al., 2016) أن للقيمة العاطفية تأثير يفوق القيمة الوظيفية، ويصفها (عبد الحميد، وآخرون، 2017) بأنها المنفعة المدركة عقب التفاعل مع السلع والخدمات وهي المسئولة عن تحريك المشاعر وإثارة الحالات الوجدانية، ويعرفها الباحث إجرائياً بأنها الشعور بالسعادة والسرور لمجرد الذهاب إلى النادي وممارسة أنشطته وخدماته ومشاهدة مبارياته.

- القيمة الاجتماعية Social Value: تعني المنفعة المستمدة من قدرة المنتج على تدعيم المفهوم الاجتماعي للذات (Sweeney & Soutar, 2001)، وهي القيمة الناتجة عن استخدام المنتج ومشاركته فضلاً عن قدرته على تعزيز الذات الاجتماعية (Roig et al., 2005: 270)، ويضيف (Mosavi et al., 2012: 1386) أنها تمثل الشعور الإيجابي للعميل مقارنة بالآخرين نتيجة تملك المنتج واستخدامه، كما تعكس مدى ثقة العميل في مقدم الخدمة وإمكانية الاعتماد عليه (عيطة، 2013)، ويعرفها (Aulia et al., 2016) بأنها القيمة التي يحصل عليها العميل نتيجة استخدامه للمنتج من خلال تقدير الآخرين، ويعرفها الباحث إجرائياً بأنها الفوائد المترتبة على عضوية النادي والإحساس بالفخر والتميز مع الإحساس بالمتعة والتفاعل الاجتماعي والارتباط والاندماج مع الغير.

- القيمة المالية Financial Value: وهي المنفعة المستمدة من المنتج والراجعة إلى التخفيضات في التكاليف قصيرة وطويلة الأجل (Sweeney & Soutar, 2001)، وهي القيمة الناتجة عن تفوق المنافع (الخصائص، الثقة، والجودة) عن التضحيات (النقدية، غير النقدية) وأثر ذلك على رضا العميل (إدريس، والمرسي، 2004؛ عبد الحميد، وآخرون، 2017)، ويضيف (Leone et al., 2006: 3) أنها تعكس ما يدركه العميل بخصوص ما يحصل عليه في التبادل مقابل السعر المدفوع، ويرى (محمد، 2008) أنها تعبر عن المنفعة المدركة من تخفيض التضحيات المدركة والتي يضحى بها العميل في سبيل اقتناء المنتج، وتتفق دراسات (Asgarpour et al., 2015) على أنها تعبر عما يُدفع أو يُضحي به لتملك السلعة أو الخدمة.

- القيمة الشخصية Personal Value: والتي تعكس قدرة المنتج على التأثير المعنوي في العملاء من خلال الصورة الذهنية، أو القدرة الرمزية والتي تُقاس من خلال محور تمثيلي وآخر رمزي (Bridson & Evans, 2004). وبحسب ما قدمه (Dovaliene et al., 2015) فإنها تعكس المدى الذي يخلق لدى العميل مشاعر إيجابية تجاه المنتج، واعتبرها (Aulia et al., 2016) دلالة عن قيمة الاستهلاك المرتبط بالقيم التي يعتنقها العميل كفرد والتي تنبع من شعوره بأن المنتج يعزز معتقداته وأهدافه ومبادئه، وأن القيم الشخصية ترتبط بمنظورين هما الحاجة لتمثيل الذات والحاجة لفعل الأشياء الجيدة.

- القيمة المعرفية Cognitive Value: والتي يعرفها (Sheth et al., 1991; Kim, 2008) بأنها الفوائد المعرفية المترتبة على حضور أو مشاهدة أو الاستماع إلى مباريات النادي والحصول على معلومات عن الألعاب المختلفة وعن الاستراتيجيات والأساليب الفنية للعب وعن نتائج فرق النادي المختلفة.

كما أمكن للباحث رصد الأبعاد الأكثر تكراراً للميزة التنافسية المستدامة بحسب دراسات (لويزة، 2016: المعلواني، والناظر، 2020؛ العوادي، 2020؛ آدم، وآخرون، 2022)؛ (Hill & Jones, 2011) على النحو التالي:

- الجودة The Quality: وهي الخصائص التي تحدد قدرة المنتج على تلبية توقعات العملاء المعلنة والضمنية (عباس، 2019: 104)، والتي تعني إنتاج سلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالٍ وتكون قادرة على الوفاء باحتياجات ورغبات العملاء ونيل رضائهم (عقيلي، 2001: 17؛ محمد، 2017: 75)، ويرى (بعيطيش، 2016: 150) أنها تعبر عن الطرق الكفيلة بتحسين جودة المنتج من دون زيادة التكلفة أو الإخلال بعوامل المطابقة، الاستجابة، والصلاحية، ويعرفها (عايض، 2018: 34) بأنها مستوى التفوق لمنتج مطابق للمواصفات بحيث تلي حاجات ورغبات العملاء أو تتجاوزها ومن دون أي ضرر للمجتمع، ويعتقد (عايض، وأبو هادي، 2019: 62) أن الجودة من ركائز نجاح المنظمة في عالم الأعمال وتعني التحسين المستمر والبحث عن أفضل الطرق لعمل الأشياء الصحيحة ومن المرة الأولى، ويصفها (العوادي، 2020: 5) بأنها تعبر عن قدرة المنظمة على الوفاء وتجاوز متطلبات العميل وتوقعاته.

- التكلفة The Cost: والتي تعني تناسب التكلفة المترتبة على تقديم المنتج مع المواصفات الموجودة فيه

(حميدة، 2018: 62)، ويرى (محمد، 2017: 75) أنه من الضروري تقليل التكاليف بالمقارنة مع المنافسين وبما ينعكس على اقتصاديات الحجم وتحسين الكفاءة، ويعتقد (قمري، ونوري، 2018: 120) أن المنظمة يمكنها تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الكفء للطاقة الإنتاجية فضلاً عن التحسين المستمر لجودة المنتجات والإبداع في تصميم المنتجات وإتقان العمليات.

- الوقت The Time: والذي يمثل بعداً استراتيجياً للمنافسة يعتمد على: تخفيض زمن التسليم للعميل، تخفيض زمن المنتجات الجديدة للأسواق، سرعة التطوير، وتخفيض زمن تحويل العمليات، ويرى (محمود، 2017: 245) تزايد أهمية الوقت للعميل وازدياد المنافسة القائمة على أساسه لا سيما عند التعامل مع المنظمات التي تعمل على الإنتاج وفق الطلب.

- المرونة The Flexibility: تعني قدرة المنظمة على تنوع سلعها وخدماتها وتسويقها في الوقت المناسب وبما يترتب عليه من تحسين سمعتها وصورتها وولاء المتعاملين لها، وتعد مقياساً لقدرة المؤسسات على تحويل عملياتها بسرعة (وهيبة، 2012: 169)، ويضيف (محمد، 2017: 76) أنها الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلاءم حاجات العملاء، ويقسم (حميدة، 2018: 63) المرونة إلى نوعين هما الإيصائية، ومرونة الحجم، ويعتقد (قمري، ونوري، 2018: 121) أن المرونة تتعلق بعمليات المنظمة التي تمكنها من الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء وبكفاءة، كما يعرف (الإبراهيمي، 2019: 592) المرونة بأنها تعني القابليات التي تساعد المنظمة للتعرف على المتغيرات الخارجية لغرض حشد مواردها ومهاراتها للاستجابة لتلك المتغيرات والتي تمكنها من إدارة مواردها بشكل يحقق التكيف مع التغيرات الطارئة في بيئتها.

- التسليم The Delivery: حيث تشير دراسة (قمري، ونوري، 2018: 121) إلى أن بعد التسليم أو زمن تقديم الخدمة عاملاً مهماً في تحديد مستوى جودة الخدمة وما يترتب عليه من تكاليف.

الفجوة البحثية

يتضح من استعراض الدراسات السابقة وجود اتفاق بينها في موضوعها الرئيسي وهدفها العام. ومع ذلك فإن هذه الدراسات تختلف بعدة جوانب، والتي تعد الفجوة البحثية التي تتناولها الدراسة الحالية، حيث تهدف الدراسة الحالية لبحث الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل في العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة، وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للبيانات التي تم جمعها لعينة من مرتادي الأندية الرياضية المصرية، وتتضح المفارقات من حيث موضوع الدراسة والربط بين المتغيرات ومجال التطبيق.

الدراسة الاستطلاعية

تأكيداً لفكرة البحث، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية استهدفت التعرف على مستوى متغيرات الدراسة (القيمة المدركة للعميل، التسويق الريادي، والميزة التنافسية المستدامة) ضمن الخدمات المقدمة لمرتادي الأندية الرياضية المصرية، والتي جاءت على النحو التالي:

الدراسة الاستطلاعية المكتبية

تولي الدولة المصرية للمؤسسات الرياضية أهمية تتناسب ودورها في تحقيق التنمية المستدامة وحصد البطولات وجذب الاستثمار، حيث بلغ عدد الأندية الرياضية 791 نادياً بنهاية عام 2022 (80 نادي حكومي، 116 نادي يتبع قطاع الأعمال العام، 595 نادي خاص) بعدد فرق رياضية 18070 فرقة، وبعدد لاعبين بلغ 257.4 ألف لاعب⁽¹⁾، خاصة مع احتلال مصر الترتيب (93) دولياً من بين 141 دولة في مؤشر التنافسية العالمي عام 2019⁽²⁾. وعليه فقد ذهب حجم الاستثمارات الحكومية الموجهة لقطاعي الشباب والرياضة لأكثر من 39.5 مليار جنية، وإجمالي استثمارات القطاع الخاص لتطوير مراكز الشباب والمنشآت الرياضية نحو 2.8 مليار جنية، فيما بلغت استثمارات المشروعات الصغيرة والخدمية في

(1) https://www.capmas.gov.eg/Pages/Publications.aspx?page_id=5104&YearID=23484

(2) <https://www.capmas.gov.eg/Pages/InternationalIndicators.aspx>

السنوات الأربع الماضية 2.4 مليار جنية، وإجمالي استثمارات الإدارة الاقتصادية للمنشآت الشبابية والرياضية بلغت أكثر من 8 مليارات جنية⁽¹⁾. بحيث يمتد النشاط التسويقي لخدمات الأندية الرياضية ليأخذ أشكال: عضوية النادي، التردد عليه، حضور المباريات، مشاهدة مباريات فرق النادي في التلفزيون والراديو والإنترنت، وشراء منتجات الشركات الراعية (Kim, 2008).

تعتبر دراسة (الشتيحي، 2009) الأندية الرياضية أحد أهم المؤسسات التربوية والتي تسهم بشكل كبير وعبر خدماتها في تكوين الشخصية المتكاملة من النواحي البدنية والاجتماعية والصحية والنفسية والفكرية والترويحية، وأن إخفاق الأندية الرياضية في رعاية المواهب الرياضية والارتقاء بمستواها في مختلف الأنشطة يرجع بدرجة كبيرة إلى وجود خلل في العمليات الإدارية التي تشكل الأساس لاستقرار أي مؤسسة رياضية والضمانة الحقيقية لتطورها. حيث بين (شعبان، وفانوس، 2017: 14) أن الرياضة تحولت من هواية وممتعة إلى صناعة وأنها تعد من أنجح مجالات الاستثمار والأعلى ربحية، وأن التسويق يعد أحد أهم وسائل الأندية الرياضية لتحقيق أهدافها. وأكدت نتائج دراسة (فارس، 2019: 1) أن عدم التجديد والابتكار في خطط التسويق الرياضي وضعف الدعم المالي الخارجي وعدم وجود خطط تحسين وضعف خطط إدارة الأزمات بالأندية الرياضية يتبعه تراجع واضح في المركز التنافسي للنادي.

الدراسة الاستطلاعية الميدانية

أستطاع الباحث استقصاء وتنفيذ مقابلات متعمقة لعينة عمدية ميسرة من مرتادي الأندية الحكومية (الأهلي والزمالك)، أندية الشركات العامة (أنبي وبتروجيت)، الأندية الاستثمارية (وادي دجلة والجونة)، وأندية الهياكل (حرس الحدود واتحاد الشرطة) بحدود 100 شخص من خارج عينة البحث الأصلية لتنفيذ الدراسة الاستطلاعية الميدانية والتي أفادت بالاتجاهات التالية:

اتفاق ملحوظ بين 68% من المستقصي منهم بخصوص عناصر وأبعاد التسويق الريادي رغم عدم إلمامهم الكافي بالمفهوم الأكاديمي له ومقدماته. كما أفاد 74% من المستقصي منهم أن التسويق الريادي قد يساهم في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة شرط إقرار العميل بإدراكه لأبعاد: التوجه نحو المبادرة، خلق القيمة للعميل، تحمل المخاطر التسويقية، التركيز على الفرص، والتوجه نحو الابتكار. في حين يعتقد 64% من المستقصي منهم ببذل النادي محل التعامل المزيد من الجهود لتوقع احتياجات المرتدين المستقبلية، وأنه يوجد اهتمام حقيقي من إدارة النادي بتقديم القيمة المميزة للمرتادين. كما يرى 59% من المستقصي منهم تناسب أسعار الخدمات المقدمة في النادي مع القيمة الحقيقية لها وأن إدارة النادي تحرص على تجويد مستوى الخدمات والارتقاء برفاهية المرتادين دون الإضرار بهم.

يتفق 71% من المستقصي منهم باهتمام إدارة النادي بتحليل التغيرات الداخلية (تطلعات المرتادين) والخارجية (اشتراطات المنافسة) وبحسب سيناريوهات معلنه للتعامل مع الإخاطر واستغلال الفرص المتميزة لصالح المرتادين. في حين يتصور 55% من المستقصي منهم اهتمام إدارة النادي بأراء ومقترحات المرتادين لتطوير وتحسين الخدمات المقدمة، وأن الإدارة تتبنى أساليب مبتكرة وخدمات جديدة لإمتاع المرتادين. ويذهب 76% من المستقصي منهم إلى التأكيد على أن النادي يوفر الدعم الكافي لتنفيذ الأفكار الإبداعية في المجال الرياضي مع الحرص على إتاحة الخدمات الرياضية بالنادي بمستوى عالي من الوثوق والاعتمادية. ويتشارك 59% من المستقصي منهم في أن النادي يطرح خدمات مساندة تعزز معتقدات الفرد وأهدافه ومبادئه في الحياة. كما يعتقد 83% من المستقصي منهم أن قيمة الأشتراك السنوي تتناسب مع نوعية ومستوى الخدمات المقدمة وأن النادي يهتم بإشاعة الروح المرحة والصدقة في التعامل مع المرتادين. ويفيد 69% من المستقصي منهم بحرص النادي على الاستجابة الفورية لاحتياجات وحل مشكلات المرتادين من منطلق الحرص والاستعداد الدائم لمساعدة المرتادين.

يرى 51% من المستقصي منهم أن حضور ومشاهدة مباريات النادي يزيد معلوماتهم الرياضية. كما يعتقد 73% من المستقصي منهم أن النادي يستخدم الموارد المتاحة بصورة اقتصادية رشيدة مع الحرص على مطابقة الخدمات المقدمة مع المواصفات القياسية. ويصرح 62% من المستقصي منهم أن النادي له توجه واضح لنيل جوائز الجودة والتميز الرياضي.

(1) <https://www.idsc.gov.eg/News/View/16117>

ويعتقد 81% من المستقضي منهم وبحسب المواقف أنه يتوافر بالنادي الطواقم المؤهلة للتعامل مع الطوارئ وتقديم السعادة للمتريدين. وأخيراً يتفق 71% من المستقضي منهم أن النادي ينتهج طرقاً مختلفة لتحقيق المزايا التنافسية منها تنمية الخبرة والتعلم وتجنب تكرار الأخطاء. وتفيد نتائج الدراسة الاستطلاعية في لفت الانتباه إلى احتمال وجود مساهمة للتسويق الريادي في تحسين الميزة التنافسية المستدامة، وأن هذا التأثير قد يزداد بوجود الأثر الوسيط للقيمة المدركة للعميل، وهو ما يستدعي البحث من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من مرتادي الأندية الرياضية المصرية.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

يحاول الباحث البناء على نتائج دراسة (Chiang, 2013: 17) والتي بينت أن استراتيجيات الريادة تعد من أهم الاستراتيجيات التي تدفع منظمات الأعمال للعمل على إشباع رغبات العملاء وتحقيق حاجاتهم وبما يقود المنظمة إلى التميز وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وعليه تحاول الدراسة الحالية تحري آراء عينة من أعضاء وزوار الأندية الرياضية المصرية حول العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة من خلال الدور الوسيط للقيمة المدركة لمرتادي تلك الأندية.

أهداف الدراسة

- بصورة عامة تهدف الدراسة الحالية إلى بحث الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل على العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة بالأندية الرياضية المصرية ويتفرع من الهدف العام الأهداف الفرعية التالية:
- بحث طبيعة العلاقة بين التسويق الريادي وأبعاده والميزة التنافسية المستدامة، فضلاً عن بحث الدور الوسيط للقيمة المدركة لمرتادي الأندية الرياضية المصرية في تلك العلاقة (إن وجدت).
 - تقديم جانب مفاهيمي يتعلق بمتغيرات الدراسة (التسويق الريادي، القيمة المدركة للعميل، والميزة التنافسية المستدامة) يستعرض الباحث فيه الأدبيات ذات الصلة باعتبارها من الاتجاهات الحديثة ذات الصلة بالتسويق المستدام.
 - الوصول إلى نموذج يربط العلاقة بين متغيرات الدراسة وتحديد أي من أبعاد التسويق الريادي أكثر تأثيراً على الميزة التنافسية المستدامة من خلال الدور الوسيط للقيمة المدركة لمرتادي الأندية الرياضية المصرية كذلك توصيف العلاقات إحصائياً ووصفياً.
 - بحث مدى وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين مستوى القيمة المدركة لمرتادي الأندية الرياضية المصرية باختلاف: النوع، العمر، طبيعة العضوية، والمستوى التعليمي.

أهمية الدراسة

الأهمية الأكاديمية

- تنبع الأهمية الأكاديمية لهذه الدراسة من أنها تلقي المزيد من الضوء على عدد من المفاهيم الحديثة في أدبيات التسويق تتمثل في: (التسويق الريادي، الميزة التنافسية المستدامة، والقيمة المدركة للعميل) والتي لم تنل الاهتمام الكافي خاصة بقطاع الرياضة المصري.
- تقدم الدراسة إضافة جديدة للمعرفة من ناحية قياس مدى تأثير القيمة المدركة للعميل في العلاقة بين أبعاد التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة بالأندية الرياضية المصرية، مع بناء نموذج مساري يساعد في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بينها.
- تتضح أهمية الدراسة لتناولها القيمة المدركة لمرتادي الأندية الرياضية المصرية بعيداً عن مؤسسات الأعمال واعتبار تلك القيمة محرك هام للميزة التنافسية المستدامة ومؤشر للبقاء والنمو والاستمرار في قطاع متنوع فيه أوجه التنافس.
- تحاول الدراسة نشر التوجهات التسويقية الجديدة في بيئة الأعمال التي تدعم الميزة التنافسية المستدامة مع توضيح دور القيمة المدركة للعميل بأبعادها في تعظيم تلك التوجهات بالتطبيق على قطاع خدمي وهو الأندية الرياضية المصرية.

الأهمية التطبيقية

- توجه الدراسة الاهتمام بخصوص أدوار الأندية الرياضية على صعيد بناء الشخصية بديناً ونفسياً واجتماعياً وأخلاقياً فضلاً عن حماية المجتمع من مخاطر التطرف وإعداد المواطن المتوازن ذات القدرات والبنية الصحيحة.
- تحديد عوامل ومؤشرات التسويق الريادي التي تحقق الميزة التنافسية المستدامة بالأندية الرياضية بحسب القيمة المدركة للمرتادين.
- حاجة الأندية الرياضية المصرية لمعرفة ما هي أبعاد التسويق الريادي الأكثر تأثيراً على الميزة التنافسية المستدامة لها لتحقيق البقاء والنمو والاستمرار في سوق الرياضة المصرية ونيل رضا المرتادين وإشباع رغباتهم.
- تقديم بعض التوصيات والمقترحات للأندية الرياضية المصرية المبحوثة لدعم مقدمات التسويق الريادي لها والتأكيد على ميزتها التنافسية المستدامة والتعرف على أوجه القصور لديها.

الأهمية الوطنية

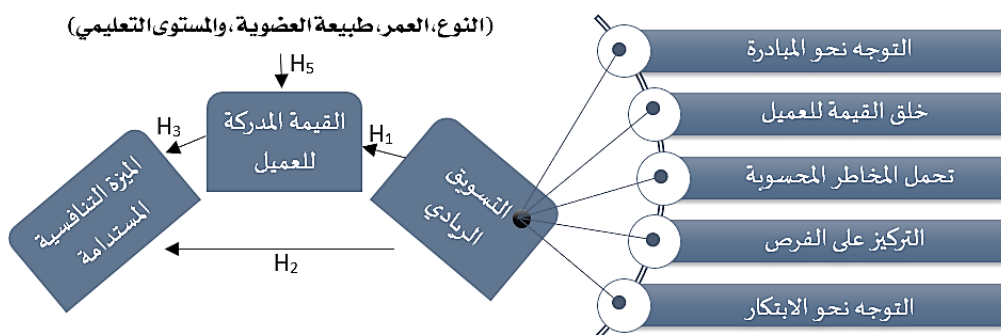
- تنبع أهمية الدراسة من أهمية القطاع الذي تتناوله، حيث تعتبر الأندية الرياضية المصرية ضمن أهم القطاعات الداعمة للاقتصاد الوطني والمسئول عن ارتفاع ترتيب مصر في مؤشر التنافسية العالمية.

فروض الدراسة

- على ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وبعد مراجعة أدبيات الدراسة يمكن تطوير فرضيات الدراسة لتظهر كما يلي:
- (H_{01}): يوجد تأثير إيجابي ومعنوي ذو دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) لأبعاد التسويق الريادي على القيمة المدركة لمرتادي الأندية الرياضية المصرية.
 - (H_{02}): يوجد تأثير إيجابي ومعنوي ذو دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) لأبعاد التسويق الريادي على الميزة التنافسية المستدامة بالأندية الرياضية المصرية.
 - (H_{03}): يوجد تأثير إيجابي ومعنوي ذو دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) للقيمة المدركة للمرتادين على الميزة التنافسية المستدامة بالأندية الرياضية المصرية.
 - (H_{04}): يوجد تأثير وسيط إيجابي ومعنوي ذو دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) للقيمة المدركة للمرتادين على العلاقة بين أبعاد التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة بالأندية الرياضية المصرية.
 - (H_{05}): توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) في تقييم المبحوثين لمستوى القيمة المدركة لمرتادي الأندية الرياضية المصرية باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، طبيعة العضوية، والمستوى التعليمي).

نموذج الدراسة

يوضح الشكل رقم (1) المخطط الفرضي للدراسة متضمناً علاقات التأثير بين متغيراته استناداً للأدبيات والبحوث السابقة:



الشكل رقم (1) المخطط الفرضي للدراسة

تصميم الدراسة

منهج الدراسة

بحسب طبيعة الدراسة والمعلومات المطلوب تحصيلها، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لتفسير الظاهرة مع إجراء تحليل وتفسير للعلاقات بين المتغيرات محل الدراسة (التسويق الريادي، والقيمة المدركة للعميل، والميزة التنافسية المستدامة)، بجانب التحليل الوصفي لأثر الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من مرتادي الأندية الرياضية المصرية حول مستوى القيمة المدركة.

مجتمع وعينة الدراسة

يشتمل مجتمع البحث كل أعضاء الأندية الرياضية المصرية بالإضافة إلى مشركي الأنشطة الثقافية والاجتماعية والفنية موزعين على القطاع الحكومي والعام والخاص بالمحافظات والبالغ عددهم 6498174 عضو⁽¹⁾ والذين ينتمون للأندية الرياضية المشهورة بمصر البالغ عددها 1075 نادي (محمود، 2020: 2)، وقد استبعد الباحث مراكز شباب المدن (511 مركز) والقرى (3938 مركز)، ولأغراض جمع البيانات الأولية للبحث وبسبب كبر حجم المجتمع، اعتمد الباحث على أسلوب المعاينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل، حيث حدد الباحث حجم العينة والبالغ 384 عضو باستخدام المعادلة التالية (أوما سيكاران، 2011):

$$n = \frac{N(1-q)}{1 + \frac{N(1-q)}{d^2}}$$

ق: الحد الأقصى لتوافر الخصائص المطلوب دراستها في أي مجتمع ويفترض أنها 50%. د: نسبة الخطأ المسموح به ويفترض أنها $5 \pm \%$. د. م: الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة 95% تساوي 1.96

ن: حجم مجتمع الدراسة 6498174 مفردة، ن: حجم العينة المحسوبة.

ولقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة (موزعة طبقاً للأندية) وبأسلوب التوزيع المتناسب، حيث جاء توزيع العينة بنسبة الأعضاء ضمن مجتمع الأندية العشر محل الدراسة والتي تم اختيارها عشوائياً ضمن المجتمع العام والبالغ 1075 نادي في مصر على النحو الوارد بالجدول رقم (1):

جدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة

النادي بيان	الأهلي	وادي دجلة	الشمس الرياضي	سموحة الرياضي	الزمالك	سي تي كلوب	المقاولون الإسماعيلي	بتروجيت	أنبي	الإجمالي
مجتمع الأعضاء ⁽¹⁾	200000	125000	120000	102849	85900	30000	6319	5000	2237	682305
النسبة	29.64%	18%	17.6%	15.1%	12.6%	4.4%	0.93%	0.7%	0.33%	100%
العينة	112 مفردة	70 مفردة	68 مفردة	58 مفردة	48 مفردة	17 مفردة	4 مفردات	3 مفردات	3 مفردات	384 مفردة

جدول رقم (2)

المقاييس التي اعتمدها الباحث في بناء الاستبيان

المقاييس المستخدم	الفقرات	المتغيرات
(Morris et al., 2002; Becherer et al., 2012; (Hacioglu et al., 2012 (طالب وآخرون، 2013)	34	أبعاد التسويق الريادي
(Sweeney & Soutar., 2001; Kim, 2008)	31	القيمة المدركة للعميل
(Seyyed et al., 2017)	24	الميزة التنافسية المستدامة

قياس متغيرات الدراسة

تضمن الاستبيان ثلاثة أجزاء، حيث تعتمد الإجابة على أسئلة الجزء الأول (مغلقة) على اختيار إجابة واحدة تتفق مع الخصائص الديموغرافية للمبحوثين، بينما تتطلب الإجابة على أسئلة الجزء الثاني والثالث والرابع (مغلقة) اختيار إجابة واحدة تتفق وتقييم المستقصى منه وبحسب مبدأ التدرج لمستويات المتغيرات محل الدراسة (التسويق الريادي، القيمة المدركة للعميل، والميزة التنافسية المستدامة) بالأندية الرياضية المصرية، ويلخص الجدول رقم (2) المقاييس التي تم الاعتماد عليها.

(1) النشرة السنوية لإحصاء النشاط الرياضي في المنشآت الرياضية عام 2021، إصدار نوفمبر 2022، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

(1) https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%86%D8%A7%D8%AF%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%B4%D9%85%D8%B3

بيانات الدراسة

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات هما:

- البيانات الأولية: وهي صلب الدراسة الميدانية وأساس نتائجها وجودتها، حيث تم تجهيز استبانة لتجميع البيانات الأولية ولخدمة أهداف الدراسة بحيث تعكس وجهات نظر وآراء مرتادي الأندية الرياضية المصرية محل الدراسة وتغطي بذات الوقت كافة الجوانب التي تناولها الإطار النظري للبحث وفرضياته.
- البيانات الثانوية: وهي المصدر الرئيسي لتشكيل الإطار النظري للدراسة والتعريفات الإجرائية وصياغة فرضيات الدراسة، وتمت بعد مراجعة الأدبيات المتوفرة ذات العلاقة بموضوع الدراسة ومتغيراته والتي تشمل (الكتب، المراجع، المصادر، الأوراق العلمية، الدراسات السابقة، الدوريات، التقارير، والشبكة العنكبوتية الدولية).

أداة جمع البيانات

حيث تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبيان) لجمع البيانات الأولية اللازمة، وقد تضمن الاستبيان الأجزاء التالية: (1) المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، طبيعة العضوية، والمستوى التعليمي)، (2) المتغير المستقل (التسويق الريادي) ويشتمل خمسة أبعاد متضمنة (العبارات من 1-34)، البعد الأول: التوجه نحو المبادرة الذي يشتمل على (العبارات من 1 إلى 5)، البعد الثاني: خلق القيمة للعميل الذي يشتمل على (العبارات من 6 إلى 11)، البعد الثالث: تحمل المخاطر التسويقية الذي يشتمل على (العبارات من 12 إلى 19)، البعد الرابع: التركيز على الفرص الذي يشتمل على (العبارات من 20 إلى 25)، البعد الخامس: التوجه نحو الابتكار الذي يشتمل على (العبارات من 26 إلى 34). أما المتغير الوسيط (القيمة المدركة للعميل) فقد أحتوى العبارات من 35 إلى 65، المتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) فقد تضمن العبارات من 66 إلى 89.

طريقة جمع البيانات

اعتمد الباحث في تجميع البيانات على طريقة الاعتراض ولمرات متعددة ثم تنفيذ مقابلات ميدانية وجيزة مع مرتادي الأندية لتوضيح الهدف منها فضلاً عن شرح مكونات الاستبيان الذي تم إعداده في صورة رابط إلكتروني تم إعداده عبر Google Drive، حيث تم تجميع الردود بعد إرسالها عبر وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك ماسنجر، واتساب، تليجرام، ولينكد إن) وجاء تصميم الاستبيان الإلكتروني بحيث تكون جميع الأسئلة الواردة به إلزامية (نسبة الردود 100%).

أساليب تحليل البيانات

اعتمد الباحث في التحليل الإحصائي على الاستعانة ببرنامج IBM SPSS Statistics 26 وتوظيف الأدوات الإحصائية التالية:

- أسلوب معامل الارتباط Cronbach's Alpha للتحقق من درجة الثبات أو التناسق الداخلي لعبارات المقياس.
- أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis للتحقق من الصلاحية الإحصائية لمكونات المقاييس والعوامل التي يتضمنها كل مقياس.
- اختبار KMO and Bartlett's Test لتحديد كفاية حجم عينة الدراسة ولتحديد المعنوية الكلية لمصفوفة الارتباط.
- أسلوب كلوموجروف-سيمنروف Kolmogorov-Smirnov للتأكد من تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي.
- أساليب الإحصاء الوصفي لتوصيف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.
- أساليب الوصف الإحصائي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والترتيب) لوصف متغيرات الدراسة.
- معاملات ارتباط بيرسون وأسلوب تحليل الانحدار والارتباط الخطي المتعدد.
- أسلوب تحليل المسار Path Analysis لاختبار فرضية أنه لا يوجد تأثير وسيط إيجابي ومعنوي ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للعميل على العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة بالأندية الرياضية المصرية.
- أساليب الوصف الإحصائي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار «ت» لعينتين مستقلتين، وأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه (One-Way ANOVA).

ترميز البيانات

هي الخطوة الأولى لضمان سهولة ودقة ووضوح الاختبارات الإحصائية ولإيجاد إجابات لتساؤلات الدراسة وتحقيقاً لأهدافها، حيث تم تخصيص الرمز (EM) ليعبر عن المتوسط العام للتسويق الريادي بأبعاده الخمسة وهي: التوجه نحو المبادرة (PO)، خلق القيمة للعميل (CVC)، تحمل المخاطر المحسوبة (CRT)، التركيز على الفرص (OF)، التوجه نحو الابتكار (CO) ويخص العبارات (1-34)، كما تم تخصيص الرمز (CPV) ليعبر عن المتوسط العام للقيمة المدركة للعميل ويخص العبارات (35-65)، وتم تخصيص الرمز (SCA) ليعبر عن المتوسط العام للميزة التنافسية المستدامة ويخص العبارات (39-55).

الدراسة الميدانية

الصدق *Validity*

- الصدق الظاهري Face Validity: قام الباحث بعرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من أساتذة التسويق وعددهم (9)، تم اختيارهم من الأساتذة في مجال الإدارة الرياضية، بهدف التعرف على مدى مناسبة كل عبارة من العبارات إلى المحور الذي تنتهي إليه.

- صدق المحتوى Content Validity: والذي يعبر عن مدى ترابط فقرات الاستبيان وقدرتها التفسيرية للمتغيرات، وقد اعتمد الباحث على أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis وفق طريقة المكونات الأساسية Principal Components، وأوضح التحليل أن المتغير المستقل (التسويق الريادي EM) يتضمن خمسة أبعاد هي: التوجه نحو المبادرة (PO)، خلق القيمة للعميل (CVC)، تحمل المخاطر المحسوبة (CRT)، التركيز على الفرص (OF)، التوجه نحو الابتكار (CO)، وقد أظهرت النتائج انخفاض معامل التحميل لأربعة متغيرات فرعية عن 0.6 (متغيرين فرعيين يخصا خلق القيمة للعميل، ومتغير فرعي يخص التركيز على الفرص والأخير يتعلق بالتوجه نحو الابتكار) ولباقي المتغيرات الفرعية ارتفعت قيمة معاملات التحميل عن (0.6)، كما لم يتم تحميل أي عبارة على أكثر من بعد بشكل معنوي، وبالتالي يمكن تحديد أعداد المتغيرات الفرعية بحسب كل بعد ليتضمن بعد: التوجه نحو المبادرة (5 عبارات)، خلق القيمة للعميل (6 عبارات)، تحمل المخاطر المحسوبة (8 عبارات)، التركيز على الفرص (6 عبارات)، التوجه نحو الابتكار (9 عبارات)، وأفاد التحليل بارتفاع النسبة المجمعلة للتباين الذي تم تفسيره للعوامل المستخرجة من المقياس إلى (83.3%) وتعدت قيمة Tolerance حدود السماح لترتفع لجميع العوامل عن 0.10، كما انخفضت قيمة معامل تضخم التباين (VIF) عن (10) ليعبر عن وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات المستقلة وأنه لا توجد مشكلة ارتباط متعدد، في حين أشارت نتائج التحليل العاملي أن المتغير الوسيط (القيمة المدركة للعميل CPV) يتضمن بعداً واحداً فقط يحتوي 31 متغيراً فرعياً بعد حذف متغير فرعي لانخفاض معامل التحميل له عن 0.6، كما أوضح التحليل أن المتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة SCA) يتضمن بعداً واحداً فقط يحتوي 24 متغيراً فرعياً بعد حذف متغير فرعي واحد انخفض معامل التحميل له عن 0.6.

- الاتساق الداخلي Internal Consistency: حيث قام الباحث بالتحقق من مدى اتساق كل فقرة بالاستبيان مع البعد الذي تنتهي إليه وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد والدرجة الكلية للبعد نفسه، وأوضحت النتائج أن معاملات الارتباط دالة إحصائياً (عند مستوى معنوية 0.05) وبذلك تعتبر أبعاد: (التوجه نحو المبادرة، خلق القيمة للعميل، تحمل المخاطر المحسوبة، التركيز على الفرص، والتوجه نحو الابتكار) صادقة لما وضعت لقياسه.

الثبات *Reliability*

للتحقق من مستوى ثبات الاستبيان واستقرار نتائجه، استخدم الباحث معامل الثبات كرونباخ ألفا "Cronbach's Alpha" وقد أفادت نتيجة التحليل الإحصائي أن قيمة معامل كرونباخ ألفا تراوحت لأبعاد مقياس التسويق الريادي بين (0.879) لمقياس التوجه نحو الابتكار، (0.939) لمقياس التركيز على الفرص، وللمتوسط العام لمقياس التسويق الريادي بلغت القيمة (0.966) بصدق ذاتي (0.983)، كما بلغت قيمة المتوسط العام لمقياس القيمة المدركة للعميل (0.957) بصدق ذاتي (0.978)، في حين بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا لمتوسط مقياس الميزة التنافسية المستدامة

(0.910) بصدق ذاتي (0.954)، ولجميع هذه المقاييس يمكن الحكم بأن معاملاتها ذات دلالة جيدة لأغراض البحث وأنه يمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج حيث ارتفعت قيمة تلك المعاملات عن 0.6 وهو الحد الأدنى المقبول وتعدت قيمة Corrected Item-Total Correlation للمتغيرات الفرعية 0.30 بحيث تتحقق للمقاييس الثبات والقدرة على قياس درجة الاتساق أو التوافق.

اختبار تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي

اعتمد الباحث على أسلوب كلوموجروف-سيمنروف لاختبار مدى تبعية البيانات للتوزيع الطبيعي، وتشير النتائج إلى أن القيمة الاحتمالية للمتوسط العام لمتغيرات الدراسة الثلاث تزيد عن مستوى الدلالة 0.05 (التسويق الريادي 0.073، القيمة المدركة للعميل 00785، الميزة التنافسية المستدامة 0.086)، وقد ارتفعت القيمة المحسوبة للاختبار عن قيمتها الجدولية (0.068) وبذلك نقبل الفرض البديل بأن توزيع البيانات للمتغيرات يتبع التوزيع الطبيعي (عند مستوى معنوية 0.05) وأنه من المناسب معه استخدام الاختبارات المعلمية.

الحكم على كفاية حجم العينة

أشارت نتائج اختبار Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy إلى كفاية حجم العينة (KMO = 0.633 > 0.50) كما أن القيمة الاحتمالية لاختبار Bartlett البالغة قيمتها 337.703 هي 0.001 عند درجات حرية 3 بحيث تشير إلى أن الارتباطات بين المتغيرات موجودة بدرجة كافية لإجراء التحليل عليها (Bartlett's Sig = 0.001 < 0.05).

خصائص عينة الدراسة

تظهر النتائج أن 56% من عينة الدراسة (ذكور)، 44% (إناث)، وأن 3% هم ضمن الفئة العمرية (من 15-30 سنة)، 52% هم ضمن الفئة العمرية (من 31 - 45 سنة)، في حين أن 25% هم أكبر من 45 سنة، كما تشير النتائج أن 68% من عينة الدراسة من أعضاء النادي وأن 32% هم من الزائرين، وأن المستوى التعليمي يتراوح بين: متوسط (15%)، جامعي (58%)، ودراسات عليا (27%).

نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

تظهر النتائج أن المتوسط العام للتسويق الريادي بالأندية الرياضية المصرية يقف عند مستوى «مرتفع» (المتوسط الحسابي 3.8125 والانحراف المعياري 0.78879) وذلك باتفاق إيجابي لنحو 89.6% من المبحوثين، وقد جاءت كل أبعاد التسويق الريادي متحققة عند مستوى «مرتفع» وبالترتيب الآتي: تحمل المخاطر المحسوبة، التوجه نحو المبادرة، التوجه نحو الابتكار، خلق القيمة للعميل، والتركيز على الفرص، كما تشير النتائج بأن المتوسط العام للقيمة المدركة للعميل يقف أيضاً عند مستوى «مرتفع» (المتوسط الحسابي 3.9225 والانحراف المعياري 0.82516) وذلك باتفاق إيجابي لنحو 83.9% من المبحوثين. وتؤكد النتائج أن المتوسط العام للميزة التنافسية المستدامة يقف كذلك عند مستوى «مرتفع» (المتوسط الحسابي 3.9949 والانحراف المعياري 0.80249) باتفاق إيجابي لنحو 91.1% من المبحوثين.

نتائج اختبار فروض الدراسة

يتضمن هذا الجزء عرض نتائج البحث المتعلقة بفحص صحة فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية:

1- اختبار الفرض الرئيسي الأول:

والذي يتضمن اختبار فرضية أنه يوجد تأثير إيجابي ومعنوي ذو دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) لأبعاد التسويق الريادي على القيمة المدركة لمرتادي الأندية الرياضية المصرية، حيث تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط المتعدد $R = 0.893$ ، معامل التحديد $R^2 = 0.797$ وهذا يعني أن المتغير المستقل ممثلاً في خمسة أبعاد تعبر عن التسويق الريادي تساهم مجتمعة في تفسير 79.7% من التغير في القيمة المدركة للعميل كمتغير تابع، وأن النسبة المتبقية من التغير (20.3%) ترجع إلى عوامل أخرى، وتبرر النتائج الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة بمعادلة الانحدار في التنبؤ بالقيمة المدركة للعميل. كما جاءت معاملات الانحدار (Beta) لجميع أبعاد التسويق الريادي معنوية (عند مستوى 0.05)، كما جاء ترتيب أبعاد المتغير المستقل «التسويق الريادي» وفقاً لقيمة (Beta)

المعنوية كالاتي: التوجه نحو الابتكار، تحمل المخاطر المحسوبة، التوجه نحو المبادرة، خلق القيمة للعميل، ثم التركيز على الفرص. وبلغت قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = 143.66 وهي نتيجة معنوية (عند مستوى 0.05) حيث ارتفعت القيمة المحسوبة عن قيمتها الجدولية (2.37) عند درجات حرية (5، 378). وتفيد النتائج في قبول الفرض الأول للدراسة (البديل) وأنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية (عند مستوى 0.05) لأبعاد التسويق الريادي على القيمة المدركة لمرتادي الأندية الرياضية المصرية.

2- اختبار الفرض الرئيسي الثاني

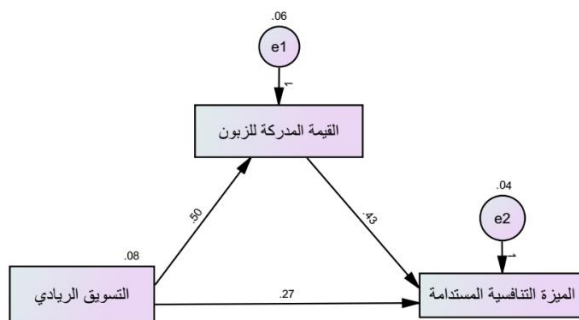
والذي يتضمن اختبار فرضية أنه يوجد تأثير إيجابي ومعنوي ذو دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) لأبعاد التسويق الريادي على الميزة التنافسية المستدامة بالأندية الرياضية المصرية، حيث تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.888، معامل التحديد R Square = 0.789 وهذا يعني أن المتغير المستقل ممثلاً في خمسة أبعاد تعبر عن التسويق الريادي تساهم مجتمعة في تفسير 78.9% من التغير في الميزة التنافسية المستدامة كمتغير تابع، وأن النسبة المتبقية من التغير (21.1%) ترجع إلى عوامل أخرى، وتبرر النتائج الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة بمعادلة الانحدار في التنبؤ بالميزة التنافسية المستدامة. كما جاءت معاملات الانحدار (Beta) لجميع أبعاد التسويق الريادي معنوية (عند مستوى 0.05)، وجاء ترتيب أبعاد المتغير المستقل «التسويق الريادي» وفقاً لقيمة (Beta) المعنوية كالاتي: التوجه نحو الابتكار، التوجه نحو المبادرة، التركيز على الفرص، تحمل المخاطر المحسوبة، وخلق القيمة للعميل. وبلغت قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = 136.20 وهي نتيجة معنوية (عند مستوى معنوية 0.05) حيث ارتفعت القيمة المحسوبة عن قيمتها الجدولية (2.37) عند درجات حرية (5، 378). وتفيد النتائج في قبول الفرض الثاني للدراسة (البديل) وأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بمستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الريادي على الميزة التنافسية المستدامة بالأندية الرياضية المصرية.

3- اختبار الفرض الرئيسي الثالث

والذي يتضمن اختبار فرضية أنه يوجد تأثير إيجابي ومعنوي ذو دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) للقيمة المدركة للعميل على الميزة التنافسية المستدامة بالأندية الرياضية المصرية، حيث تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.916، معامل التحديد R Square = 0.840 وهذا يعني أن المتغير المستقل ممثلاً في القيمة المدركة للعميل يساهم في تفسير 84% من التغير في الميزة التنافسية المستدامة، وأن النسبة المتبقية من التغير (16%) ترجع إلى عوامل أخرى، وتبرر النتائج الأهمية النسبية لمتغير القيمة المدركة للعميل بمعادلة الانحدار في التنبؤ بالميزة التنافسية المستدامة. وجاء معامل الانحدار (Beta) لمتغير القيمة المدركة للعميل في علاقة الانحدار إيجابي ومعنوي (عند مستوى 0.05)، في حين بلغت قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = 198.44 وهي نتيجة معنوية (عند مستوى 0.05)، حيث ارتفعت القيمة المحسوبة عن قيمتها الجدولية (2.37) عند درجات حرية (1، 382). وتفيد النتائج في قبول الفرض الثالث للدراسة (البديل) وأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى 0.05) للقيمة المدركة للمرتادين على الميزة التنافسية المستدامة بالأندية الرياضية المصرية.

4- اختبار الفرض الرئيسي الرابع

والذي يتضمن اختبار فرضية أنه يوجد تأثير وسيط إيجابي ومعنوي ذو دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) للقيمة المدركة للعميل على العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة بالأندية الرياضية المصرية، حيث تم الاعتماد على أسلوب تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج (AMOS.26) لحساب علاقات التأثير بين المتغيرات المستقلة والوسيلة والتابعة والوصول إلى النموذج النهائي لتحليل المسار.



الشكل رقم (2) النموذج النهائي لتحليل المسار بالدراسة

مستقلتين بارتفاع قيمة «ت» المحسوبة عن قيمتها الجدولية (1.960) عند مستوى معنوية 0.05 ودرجات حرية 382 بحيث توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في التقييم لمستوى القيمة المدركة لمرتادي الأندية الرياضية المصرية باختلاف نوع المبحوثين، كما أنه توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية (عند مستوى 0.05)، في التقييم لمستوى القيمة المدركة باختلاف طبيعة العضوية، ولدراسة الفروق في تقييم المبحوثين بالأندية الرياضية المصرية لمستوى القيمة المدركة لمرتادي الأندية الرياضية المصرية باختلاف العمر والمستوى التعليمي، اعتمد الباحث على أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA، وقد أفادت النتائج بارتفاع قيمة «ف» المحسوبة عن قيمتها الجدولية (2.63) بدرجات حرية (3، 380) وأنه توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية (عند مستوى 0.05)، في تقييم المبحوثين لمستوى القيمة المدركة لمرتادي الأندية الرياضية المصرية باختلاف العمر، كذلك توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية (عند مستوى 0.05)، في تقييم المبحوثين لمستوى القيمة المدركة لمرتادي الأندية الرياضية المصرية باختلاف المستوى التعليمي. وتفيد النتائج في قبول الفرض الخامس للدراسة (البديل) وأنه توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية (عند مستوى 0.05) في تقييم المبحوثين لمستوى القيمة المدركة لمرتادي الأندية الرياضية المصرية باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، طبيعة العضوية، والمستوى التعليمي).

مناقشة نتائج الدراسة

اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسات (Bavarsad et al., 2015)، (داود، وحسن، 2016؛ العوادي، 2020) بخصوص وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة، وتتفق تلك النتيجة مع النظرة الاستراتيجية التي طرحها (أبو غنيم، 2010) بضرورة صياغة استراتيجية تسويق ريادية كسلوك ريادي للولوج إلى ميدان التنافس المستدام. كما تعد نتائج الدراسة الحالية امتداداً فكرياً لإسهامات دراسات (Chircu & Mahajan, 2006)، (الينا، وآخرون، 2017) والتي أكدت وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الريادي على القيمة المدركة للعميل من جانب ثم تأثير القيمة المدركة على ولاء العميل من جانب آخر. كذلك اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسات (عمر، 2017؛ عبد القادر، وآخرون، 2019؛ عايض، وأبو هادي، 2019؛ المعلواني، والناظر، 2020؛ آدم، وآخرون، 2022) بخصوص جود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الريادي على الميزة التنافسية المستدامة واعتبار التسويق الريادي استراتيجية لكسب زبائن مريحين وأنه ضمن مؤشرات الأداء التسويقي وتنافسية منظمات الأعمال.

كما اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (عيطة، 2013؛ بركات، 2014؛ أحمد، 2016) بخصوص وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للعميل على الميزة التنافسية المستدامة ممثلة في الولاء للعلامة التجارية والإبقاء على العلاقات المربحة والكلمة المنطوقة الإيجابية للعضو عن النادي. وتضيف الدراسة الحالية أنه يوجد تأثير وسيط معنوي وإيجابي ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للعميل على العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة بالأندية الرياضية المصرية وتعد تلك النتيجة تأكيداً لنتائج دراسة (النعيمي، 2018) حول تأثير تجربة العميل في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ودور العميل فيها.

توصيات الدراسة

يستعرض البحث في الجدول رقم (3) خطة عمل إرشادية لتنفيذ توصيات الدراسة تنتهي بالميزة التنافسية المستدامة للنادي المصرية:

جدول رقم (3)

خطة عمل إرشادية لتنفيذ توصيات الدراسة

التوصية	آلية التنفيذ	مسئولية التنفيذ
المبادرة	أن يستجيب النادي للتغيرات الداخلية (تطلعات المرتادين) والخارجية (اشتراطات المنافسة). وأن يحمل روح المبادرة عند دخول الأسواق، وأن يبذل المزيد من الجهود لتوقع احتياجات المرتدين المستقبلية. وأن يستغل الإمكانيات المؤهلة للتفوق على النوادي الأخرى لتحقيق الريادة السوقية. مع التعامل الفوري مع محاولات استهداف المرتادين من النوادي الأخرى.	مديري النوادي، ومجلس إدارة النادي الرياضي.

التوصية	آلية التنفيذ	مسئولية التنفيذ
خلق القيمة للعمليات	أن تكثر إدارة النادي برضا المرتادين وإسعادهم وتقديم القيمة الأفضل لهم. مع الاهتمام الحقيقي بتقديم برامج خدمة فائقة مع مراعاة تناسب أسعار الخدمات المقدمة مع القيمة الحقيقية لها.	مديري النوادي، مجلس الإدارة، والعاملين بالأندية الرياضية.
تحمل المخاطر المحسوبة	أن يحرص النادي على تجويد مستوى الخدمات والارتقاء برفاهية المرتادين دون الإضرار بهم. وأن يعلن النادي عن قدرته ورغبته في تحمّل المخاطر التي تعترضه من واقع مراجعة تجارب النوادي الأخرى عند التعامل مع المخاطر. وأن يهتم النادي بتحليل بيئته الخارجية ويضع سيناريوهات معلنه للتعامل مع الإخاطر واستغلال الفرص مع تبني الأفكار والأساليب الجديدة والبحث عن حلول للمشكلات مع إجراء التعديلات الدورية في البرامج والخطط لتحقيق الأهداف دون تردد.	مجلس الإدارة، المديرين التنفيذيين، مديري الأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية.
التركيز على الفرص	أن تحرص إدارة النادي على دراسة وتحليل وتحسين الخدمات المقدمة، مع استكشاف الفرص المتميزة لصالح المرتادين وإسعادهم. وأن يمتلك النادي رؤية واضحة ومعلنه للاستجابة والتعامل مع البيئة المحيطة. مع الاهتمام بأراء ومقترحات المرتادين لتطوير وتحسين الخدمات المقدمة.	مديري النوادي، المديرين التنفيذيين، والمرتادين.
التوجه نحو الابتكار	أن تحرص إدارة النادي على امتلاك تجهيزات وبنية أساسية تجعله بالصدارة قياساً بمنافسيه مع امتلاك النادي عاملين مبدعين وذو قدرات تطويرية فضلاً عن الكثير من صور الإبداع والتجديد وإهمار المرتادين. وأن يخصص النادي قسماً لأغراض البحث والتطوير في الخدمات المقدمة. مع استخدام أساليب ترويجية حديثة للإعلان عن الخدمات.	مديري النوادي، ومديري وأخصائي تسويق الأندية الرياضية.

محددات الدراسة

- تظل دقة النتائج رهن تعاون مرتادي الأندية الرياضية المصرية محل الدراسة خلال فترة الدراسة.
- ارتباط القيمة المدركة للمرتادين بتقديرات شخصية وأن القيم تُدرك بصور مختلفة لنفس الخدمة في ظل منافع وتضحيات متعددة.
- يقتصر سحب عينة الدراسة من الأندية الرياضية المصرية العشر دون باقي المجتمع.
- الجهد المبذول في تجميع المصادر والمقالات والأبحاث نظراً لندرتها النسبية خاصة العربية منها.
- الوقت المحدد لإنجاز الدراسة والمتوقع لها في الفترة من سبتمبر عام 2022 إلى سبتمبر عام 2023.
- لم تفرد الدراسة في جزء منها تأثير العوامل النفسية والثقافية والموقفية على الإقرار بالقيمة المدركة من جانب مرتادي الأندية الرياضية.

مقترحات لبحوث مستقبلية

يوصي الباحث بالقيام بالدراسات التالية كامتداد علمي للدراسة الحالية:

- أثر تبني أبعاد التسويق الريادي في دعم الميزة التنافسية المستدامة لمشروعات صناعة الأثاث المصرية.
- دور الثقافة التنظيمية في العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة لقطاع الاتصالات المصرية.
- أثر تبني التسويق الريادي في تطوير الخدمة الفندقية المقدمة لتزلاء الفنادق المصرية الخضراء.
- دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ضمن الخدمات البنكية الرقمية.
- أثر التوجه نحو التسويق الريادي في تحسين جودة الخدمة الصحية المقدمة بالمستشفيات المصرية الحكومية.

المراجع

أولاً- مراجع باللغة العربية:

- آدم، عبد العزيز حسن عبد العزيز، أبكر، مصطفى آدم محمد، فيريش، سلطان، وفقيدة، الفاتح أحمد علي. (2022). «أثر التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة ميدانية على البنوك التجارية بمدينة الأبيض- السودان»، *مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة*، مج5، ع1، ص ص 46-71.
- أبو السعود، محمد حازم. (2022). «واقع التسويق الريادي في شركات التأمين الفلسطينية في قطاع غزة-2020-2021»، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، مج6، ع9، ص ص 1-16.
- أبو بكر، مصطفى محمود. (2006). *الموارد البشرية: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية*. مصر: الدار الجامعية.
- أبو حمادة، عبد الموجود عبد الله. (2017). «العلاقة بين التوجه نحو التسويق الريادي وجودة الخدمات الصحية: دراسة تطبيقية على المستشفيات الحكومية السعودية»، *مجلة مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي*، مج21، ع61، ص ص 223-309.
- أبو غنيم، أزهار. (2010). «الريادة الاستراتيجية ودورها في صياغة استراتيجية التسويق الريادي في منظمات الأعمال»، *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، مج12، ع4، ص ص 8-35.
- أبو فارة، يوسف. (2010). *التسويق الريادي في منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر بعنوان: الريادية في مجتمع المعرفة*، الفترة من 26-29 أبريل، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن.
- أحمد، أسماء جمال. (2016). «علاقة القيمة المدركة للعميل بولائه للعلامة التجارية: دراسة ميدانية مطبقة على عملاء شركات الهواتف المحمولة»، *مجلة البحوث التجارية المعاصرة*، ع1، مج30، ص ص 1-25.
- أوما سيكاران، طرق البحث في الإدارة: مدخل بناء المهارات البحثية، ترجمة: إسماعيل علي، القاهرة، دار المريخ للنشر والتوزيع، 2011.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن. (2012). «معوقات إدارة الجودة والاعتماد في الجامعات المصرية الحكومية وفقاً لإدراكات القيادات الأكاديمية: دراسة تطبيقية»، *مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية*، كلية التجارة، جامعة المنوفية، ع1، مج24، ص ص 9-83.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن؛ والمرسي، جمال الدين محمد. (2004). *التسويق المعاصر*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- الإبراهيمي، إحسان عبد الأمير عزيز. (2019). «البراعة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية في معمل أسمنت الكوفة الجديد»، *مجلة الكلية الإسلامية الجامعة*، ع54، ص ص 581-600.
- البغدادي، عادل هادي، والعطوي، مهند. (2014). «تأثير المقدرات الجوهرية في التسويق الريادي: دراسة تحليلية على عينة من مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة في محافظة النجف»، *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، مج16، ع4، ص ص 53-70.
- البكري، ثامر. (2010). *قضايا معاصرة في التسويق*، عمان، الأردن: داره الحامد للنشر والتوزيع.
- البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، حسوني، أثير عبد الأمير، والمتولي، محمد محمود عبد اللطيف. (2017). «العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر»، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مج8، ص ص 762-798.
- الحدراوي، رافد حميد عباس. (2019). «توظيف أبعاد التسويق الريادي لتعزيز سلوكيات مواطنة الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف النهرين في محافظة النجف الأشرف»، *مجلة آداب الكوفة*، كلية الآداب جامعة الكوفة، مج11، ع40، ص ص 522.
- الحدراوي، رافد حميد عباس؛ الكلابي، أمير نعمة مخيف، والشريفي، زينب معيوف. (2019). «توظيف أبعاد التسويق الريادي لتعزيز سلوكيات مواطنة الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف النهرين في محافظة النجف الأشرف»، *آداب الكوفة*، مج11، ع40، ص ص 515-534.
- الزغبى، حسن علي. (2005). *نظم المعلومات الاستراتيجية: مدخل استراتيجي*. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

- الشتيحي، عمرو مصطفى. (2009). «حقيبة خرائط رقابية لتقييم مستوى الأداء الإداري بالأندية الرياضية المصرية»، *مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية*، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، مج 3، ع 28.
- الصادق، لشهب. (2015). «دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية»، *رسالة ماجستير*، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
- الطائي، أحمد هادي طالب. (2016). «دور تبني الاستراتيجيات الريادية وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة استطلاعية على شركة بغداد للمشروبات الغازية المساهمة المختلطة»، *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية*، مج 8، ع 4. ص ص 136-162.
- العنزي، توفيق محمد. (2018). «دور التسويق الريادي في تنمية الميزة التنافسية لمؤسسات الأعمال السعودية: دراسة تطبيقية على المنشآت الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك»، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، كلية التجارة جامعة عين شمس، ع 4. ص 289.
- المالك، صالح عبد الله. (2004). *الاستثمار في الرياضة خصخصة الأندية الرياضية السعودية*، دار الكتب للنشر والتوزيع، ط 2.
- المعلواني، لؤي على غالب، والناظر، نهلة نهاد. (2020). أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال، *رسالة ماجستير*. جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- النعيمي، حارث. (2018). «تأثير تجربة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تحليلية لآراء عينة من الأفراد العاملين في شركة كورك للهاتف النقال في العراق»، *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، مج 1، ع 41.
- بركات، محمد على. (2014). «نموذج مقترح لمقدمات وأبعاد ونواتج القيمة المدركة: دراسة تطبيقية على الأندية الرياضية في مصر»، *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، جامعة المنوفية، مج 1، ع 23. ص ص 237-350.
- جعفر، أمين محمود. (2020). «دور التوجه الريادي في دعم الميزة التنافسية بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية»، *المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة*، ع 89. ص ص 1-34.
- حسن، عبد المحسن. (2005). *ممارسات إدارة الموارد البشرية وأثرها في تحقيق التميز المؤسسي*، *رسالة ماجستير*، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- حسن، محمد. (2012). التكامل بين الاستخبارات والشخصنة التسويقيين وانعكاسه على عمليات التسويق الريادي: بالتطبيق على مجموعة من منظمات صناعة الأثاث المنزلي في مدينة الموصل. *رسالة دكتوراة*، جامعة الموصل، العراق.
- حسين، رونق كاظم. (2014). «دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون: دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية»، *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، ع 2، مج 16.
- حميدة، زواوي. (2018). *الإبداع التكنولوجي كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية*، *رسالة دكتوراة*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
- خير الدين، عمرو حسن؛ وعمار، نرمين محمد. (2009). «نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على قيمة العميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر»، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- داود، فضيلة، وحسن، ساهرة. (2016). «دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المصارف الأهلية العراقية». *مجلة كلية المأمون*، ع 28، ص ص 42-68.
- سراج الدين، عبير إبراهيم عبد الله. (2019). «الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية: دراسة في جغرافية الخدمات»، *مجلة كلية الآداب*، ع 14. ص ص 403-432.
- شعبان، رضا سامي عبد الله، وفانوس، نادر ألبير. (2017). «تحليل الأداء التسويقي بالأندية الرياضية المصرية في ضوء بطاقة الأداء المتوازن»، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ع 3. ص ص 13-26.

- طالب، علاء فرحان؛ والبنا، زينب مكي محمود. (2012). *استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ص ص 146-148.
- طالب، علاء فرحان؛ والكناني، رويدة طارق. (2013). «أثر تبني عمليات التسويق الريادي في تحقيق مقدرات الإبداع الاستراتيجي: دراسة استطلاعية تحليلية مقارنة لأراء عينة من المديرين العاملين في شركتي الاتصالات آسيا سيل وزين العراق»، *مجلة الإدارة والاقتصاد*، مج 2، ع 7.
- عايض، عبد اللطيف مصلح محمد. (2018). *إدارة الإنتاج والعمليات المتقدمة*. صنعاء، اليمن، مركز الأمين للنشر والتوزيع.
- عايض، عبد اللطيف مصلح محمد؛ وأبو هادي، أحمد جابر حسين. (2019). «أثر استراتيجيات الريادة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الشركات اليمنية للصناعات الغذائية»، *مجلة الدراسات الاجتماعية*، مج 25، ع 3، ص ص 57-82.
- عبد الخير، آسيا يعقوب. (2022). «أثر إدارة المعرفة السوقية في تطبيق التسويق الريادي من وجهة نظر مديري الشركات ورجال التسويق دراسة تطبيقية شركات ومصانع سعيدي لإنتاج المواد الغذائية بالسودان»، *مجلة ريادة الأعمال الإسلامية*، مج 7، ع 2، ص ص 20-43.
- عبد القادر، مروة محمد. (2019). «العلاقة بين الريادة التسويقية والتنافسية في منظمات الأعمال الصغيرة ومتوسطة الحجم»، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، مج 10، ع 4، ص ص 473-506.
- عبد اللطيف، سهر صفوت. (2018). «دور برامج الأندية الرياضية في وقاية الشباب من التطرف الفكري دراسة ميدانية على عينة من الشباب مرتادي الأندية الرياضية بمحافظة القاهرة»، *مجلة كلية التربية في العلوم الإنسانية والأدبية*، مج 1، ع 24، ص ص 15-98.
- عتريس، محمد عيد. (2022). «التسويق الريادي للخدمات الجامعية بالوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الزقازيق في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق: سيناريوهات مقترحة»، *المجلة التربوية*، مج 95، ص ص 1009-1182.
- عقيلي، عمر وصفي. (2001). *المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة: وجهة نظر*، دار وائل للنشر والتوزيع.
- عمار، نرمين محمد. (2008). «نموذج مقترح لأثر الاستراتيجيات التسويقية على قيمة العميل بالتطبيق على عملاء شركات مصر للطيران»، *رسالة دكتوراة*، جامعة عين شمس، كلية التجارة.
- عمر، محمد عبد الرحمن. (2017). دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية، *رسالة ماجستير*، جامعة زاخو، إقليم كردستان، العراق.
- عيطة، جودت. (2013). «أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية»، *مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية*، ع 31، ص ص 205-244.
- غريب، أميرة عبد الله محمد. (2020). «دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل: دراسة ميدانية على الشركات المقدمة لخدمات الهاتف المحمول في مصر»، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مج 11، ع 1، ص ص 721-752.
- فارس، محمد فهمي محمد مهدي. (2019). «المقياس المتوازن للأداء "BSC" كوسيلة لدعم القدرة التنافسية بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية»، *المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة*، ع 86، ص ص 1-27.
- قمري، حياة، ونوري، منيرة. (2018). «الرأس المال المعرفي كمطلب أساسي لاستدامة الميزة التنافسية: دراسة حالة مجمع صيدال»، *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، ع 7، ص ص 114-128.
- كاظم، سناء جواد، وشبر، رونق كاظم حسين. (2014). «توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي: دراسة تحليلية لأراء مدراء مصرف الرافدين»، *مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية*، مج 3، ع 7، ص ص 113-132.
- لوزينة، فرحاتي. (2016). دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة: دراسة حالة شركة الأسمنت عين التوتة- باتنة، *رسالة دكتوراة*، جامعة محمد خيضر- بسكرة، الجزائر.

- محمد، سلمي عمر الخليفة طه. (2017). «خصائص نظم المعلومات الإدارية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة» من وجهة نظر العاملين في قطاع البنوك بولاية الخرطوم – السودان»، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، مج 18، ع 1، 70-89.
- محمد، شيرين حامد. (2008). «استخدام أسلوب تحليل البيانات المتداخلة لتعظيم القيمة للعميل: دراسة تطبيقية على مستخدمي خدمات التليفون المحمول في مصر»، *مجلة البحوث التجارية*، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، ع 1، مج 30.
- محمود، أحمد عبد. (2017). «نظم المعلومات التسويقية وأثرها في استدامة الميزة التنافسية المستدامة: دراسة استطلاعية»، *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، مج 14، ع 1، ص 229-256.
- محمود، محمد خلف الله. (2020). «إستراتيجية مقترحة لإدارة الاستثمار الرياضي بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية باستخدام الحوسبة الخضراء»، *المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة*، ع 88، ص 1-47.
- مهران، أميرة فؤاد أحمد. (2005). «قياس محركات القيمة بالتطبيق على عملاء الخطوط الجوية المصرية وقياس تأثيرها على الولاء»، *مجلة البحوث التجارية*، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، ع 1، مج 27، ص 63-121.
- نصر الدين، بن نزيير، والزين، منصور. (2009). *الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي السنوي الثالث*، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن.
- وهيبة، داسي. (2012). «دور إدارة المعرفة في تحقيق ميزة تنافسية: دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية»، *جامعة ورقلة، مجلة الباحث*، ع 11.
- بعيطيش، شعبان. (2016). أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، *رسالة دكتوراة*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Asgarpour, R; Hamid, A. and Sulaiman, Z. (2015). "A Review on Customer Perceived Value and its Main Components", *Journal of Business and Social Science Review*, 1 (2), 632– 640.
- Aulia, S; Sukati, I. and Sulaiman, Z. (2016). "A Review: Customer Perceived Value and its Dimension", *Asian Journal of Social Science and Management Studies*, 2 (3), 150– 162.
- Bavarsad, B., Jafari, S., Hosseini, S.A. & Hozhabri, A.A. (2015, April). Analyzing the Impact of Entrepreneurial Marketing on Sustainable Competitive Advantage in SMEs. *In 2015 9th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: with focus on e-Business (ECDC)* (pp. 1-10). IEEE.
- Becherer, R. C., Haynes, P. J., & Helms, M. M. (2008). "An Exploratory Investigation of Entrepreneurial Marketing in SMEs: The Influence of the Owner/Operator", *Journal of Business and Entrepreneurship*, 20 (2), 44.
- Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). "The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs", *New England Journal of Entrepreneurship*.
- Bridson, K. and Evans, J. (2004). "The Secret to a Fashion Advantage is Brand Orientation", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 8 (32), 403– 411.
- Callarisa Fiol, L. J., Bigne Alcaniz, E., Moliner Tena, M. A., & Garcia, J. S. (2009). "Customer Loyalty in Clusters: Perceived Value and Satisfaction as Antecedents", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16 (3), 276-316.
- Chiang, L. (2013). An Evaluation of the Levels of Entrepreneurship and Competitive Advantages in Small Midwestern Agritourism Businesses. (*Doctoral Dissertation*). Iowa State University, Ames, Iowa.
- Chircu, A. and Mahajan, V. (2006). "Managing Electronic Commerce Transaction Costs for Customer Value", *Decision Support System*, 2(42), 898–914.

- Chutkaew, C. (2006). Sustainable Competitive Advantage of Strategic Corporate Social Responsibility in Thai Companies.
- Dess Gregory, G., Lumpkin, G.T, Eisner, A., & McNamara, G. (2013). **Strategic Management: Creating Competitive Advantages** (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Dess Gregory, G., Lumpkin, G. T., & Eisner Alan, B. (2007). **Strategic Management: Creating Competitive Advantages**. NY: McGraw-Hill Irvin.
- Domegan, C., Collins, K., Stead, M., McHugh, P., & Hughes, T. (2013). "Value Co-Creation in Social Marketing: Functional or Fanciful"? **Journal of Social Marketing**.
- Dovaliene, A; Masiulyte, A. and Piligrimiene, Z. (2015). "The Relations between Customer Engagement, Perceived Value and Satisfaction: The Case of Mobile Applications", **Social and Behavioral Science**, (213), 659– 664.
- Ferreira, C. (2021). The Marketing-Entrepreneurship Interface: An Evaluation of Hybrid Entrepreneurs, **Doctoral dissertation**, Lulea Tenaska university.
- Fu, N., Ma, Q., Bosak, J., & Flood, P. (2016). Intellectual Capital and Organizational Ambidexterity in Chinese and Irish Professional Service Firms. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*.
- Giesbert, L. and Steiner, S. (2015). "Client Perceptions of the Value of Micro Insurance: Advance from Southern Ghana", **Journal of International Development**, 1(27),15– 35.
- Hacıoglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). "The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firms' Innovative Performance in Turkish SMEs", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 58, 871-878.
- Hamali, S. (2015). "The Effect of Entrepreneurial Marketing on Business Performance: Small Garment Industry in Bandung City, Indonesia", **Developing Country Studies**, 5(1), 2225.
- Hasan, A. and Teo. P. (2015). "Effect of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty towards Foreign Banks in- Sabah, Malaysia", **Global Journal of Emerging Trends in E-Business, Marketing**. 2311– 3170.
- Hill, C. W. L. & Jones, G. R. (2011). **Essentials of Strategic Management (3rd ed.)**. Massachusetts: Cengage Learning.
- Hoque, A. S. M. M. & Awang, Z. (2019). "Does Gender Difference Play Moderating Role in the Relationship between Entrepreneurial Marketing and Bangladeshi SME Performance?", **Accounting**, 5 (1), 35-52.
- Hosseini, M. and Moezzi, H. (2015). "Exploring Impact of Marketing Mix on Brand Equity in Insurance Industry Case Study: Asia Insurance Firm Iran", **Journal of Asian Scientific Research**, 5 (1), 38–45.
- Kavandi, H., & Westerlund, M. (2015). "Using Entrepreneurial Marketing to foster reseller Adoption of Smart Micro-Grid Technology", **Technology Innovation Management Review**, 5 (9).
- Keller, K; Aperia, T.& Georgson, M. (2008). **Strategic Brand Management**, a European Perspective, Pearson Education.
- Kim, Y. K. (2008). **Relationship Framework in Sport Management**: How Relationship Quality Affects Sport Consumption Behaviors. University of Florida, 83–94.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). **Principles of Marketing**. 14th ed. USA. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, K. (2016). **Marketing Management**. 15th ed. USA. Person Education Limited, Prentice Hall.

- Lam, S. Y., Lee, V. H., Ooi, K. B. & Phusavat, K. (2012). "A Structural Equation Model of TQM, Market Orientation and Service Quality: Evidence from a Developing Nation", *Managing Service Quality, An International Journal*, 22 (3), 281-309.
- Leminen, S. & Westerlund, M. (2012). "Categorizing the Growth Strategies of Small Firms", *Technology Innovation Management Review*, May.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L. & Srivastava, R. (2006). "Linking Brand Equity to Customer Equity", *Journal of Service Research*, 9 (2), 125-138.
- Maritz, A., Frederick, H. & Valos, M. (2010). "A Discursive Approach to Entrepreneurial Marketing: Integrating Academic and Practice Theory", *Small Enterprise Research*, 17(1), 74-86.
- Mesa, D., Martínez, C. & Mas, M. (2012). From Crisis to Opportunity: The Role of Proactive Marketing. *A Case Study in 45th Conference AM*, Academy of Marketing. Southampton, England. 62.
- Morris, M. H., Schindehutte, M. & LaForge, R. W. (2002). "Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19.
- Mosavi, S. A. & Ghaedi, M. (2012). "A Survey on the Relationships between Perceived Value and Customer Advocacy Behavior", *African Journal of Business Management*, 6 (4), 1383.
- Mwai, L; Muchemi, A. & Ndungu, C. (2015). "Analysis of Brand Loyalty in Cosmetics Products: A Case of Selected Salon in Nyeri Town", *Journal of Economics and Sustainable Development*, 6(4),210– 218.
- Ramadan, W. H. (2012). *The Influence of Talent Management on Sustainable Competitive Advantage of Small and Medium sized Establishments*. In E-Leader is a Global Forum for Entrepreneurs, Ethics, E-commerce, and E-Learning, in all Academic Disciplines (pp. 1-15). 4-6 June, Berlin, Germany.
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S. T., Miguel. A. M. and Monzonis, J. L. (2005). "Customer Perceived Value in Banking Services", *International Journal of Bank Marketing*, 24 (5),266-283.
- Saleem, A; Ghafar, A; Ibrahim, M. and Yousaf, M. (2015). "Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction", *Global Journal of Management and Business Research*, 15, 21–28.
- Seyyed-Amiri, N. A. D. E. R., Shirkavand, S., Chalak, M. & Rezaeei, N. (2017). "Competitive Intelligence and Developing Sustainable Competitive Advantage", *AD-minister*, (30), 173-194.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001), "The Development of Multiple Items Scale", *Journal of Retailing*, 77 (2),203-221.
- Viegas, C. M. D. O. (2014). Marketing in Entrepreneurship: The Importance of an Entrepreneurial Marketing in new Ventures (*Doctoral Dissertation*, Instituto Superior de Economia e Gestão).
- Wong, A & Dean, A. (2005). "The Contribution of Store and Customer Characteristics to Perceived Value and Customer Loyalty in a Chinese Retail Context", *Working Paper*, Graduate School for Global Leaders. WWW. SSRN.Com, 1-9.

The Relationship between Entrepreneurial Marketing and Sustainable Competitive Advantage:

The Mediating Role of Customers' Perceived Value "An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Members and Visitors of Egyptian Sports Clubs"

Dr. Mamdouh Abd El- Fattah Ahmed Mohamed

Assistant Professor of Business Administration

Faculty of Commerce

Kafr El-Sheikh University

Arab Republic of Egypt

mamdouh.yousef@com.kfs.edu.eg

ABSTRACT

The Current Study aims to Examine the Mediating Role of Customer Perceived Value on the Relationship between Entrepreneurial Marketing and Sustainable Competitive Advantage from the Perspective of Egyptian Sports Club Attendees, in Addition to Examining the Extent to which there are Significant Differences in the Respondents' Assessment of the Level of Perceived Value According to: Gender, Age, Nature of Membership, and Educational Level.

The Research used the Descriptive Analytical Method for the Field Study by Applying it to a Simple Random Sample of 384 Members drawn from Members and Visitors of Egyptian Sports Clubs. The Results of the Study showed that there is a Significant Impact of the Dimensions of Entrepreneurial Marketing on the Perceived Value of Egyptian Sports Club Attendees and on Sustainable Competitive Advantage on the Other Hand. There is also a significant Effect of the Perceived Value of the Visitors on the Sustainable Competitive Advantage in Egyptian Sports Clubs.

The Results also indicated that there is a Positive and Significant Mediating Effect of the Perceived Value of the Visitors on the Relationship between the Dimensions of Entrepreneurial Marketing and the Clubs' Sustainable Competitive Advantage. There are also Differences in the Respondents' Assessment of the Level of the Perceived Value of the Visitors Depending on their Demographic Characteristics (Gender, Age, Nature of Membership, and Educational Level).

The Study recommended that the Club should pay Attention to Providing Distinctive Value and Fulfilling Obligations towards the Visitors, with the Necessity of Possessing Equipment and Infrastructure that would put it at the Forefront. In Addition to Creative Workers with development Capabilities, the Club should Allocate a Section for Research and Development Purposes in the Services provided.

Keywords: *Entrepreneurial Marketing, Sustainable Competitive Advantage, Customer Perceived Value, Egyptian Sports Clubs.*