أثر جودة الخدمة في ماراثون زايد الخيري على رضا المشاركين ونواياهم السلوكية

أ.م.د/ محمد سيد أحمد زرمبة

أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويح

كلية علوم الرياضة (بنين – بنات) – جامعة بورسعيد

Doi: 10.21608/jsbsh.2025.359885.2969

مقدمة ومشكلة البحث:

في ظل النمو المستمر للاقتصاد المصري، تبرز العاصمة الإدارية الجديدة كواحدة من المدن الجديدة داخل مصر والتي تسعى إلى تطوير الرياضة وتعزيز مكانتها كوجهة رياضية بارزة. ومن هذا المنطلق، يعد ماراثون زايد الخيري أحد أبرز الأحداث الرياضية التي تسهم في تحقيق هذه الرؤية، حيث أنه يلقي الضوء على الإمكانيات الرياضية الجديدة في العاصمة الإدارية ويسهم في تعزيز صورتها كوجهة رياضية عالمية مستقبلية لإستضافتها لهذا الحدث للعام الثاني على التوالي. حيث يؤكد بورفوشانين (٢٠٢٥) أن الرياضة تعمل على تعزيز التحديث الحضري وتطوير العلامة التجارية للمدن. (Borovčanin, 2025)

ويعد ماراثون زايد الخيري أحد أبرز الأحداث الرياضية التي تستضيفها مصر سنوياً. ويقام هذا السباق في ثلاث دول حول العالم: الإمارات العربية المتحدة ، الولايات المتحدة الأمريكية ، مصر. بدأ عام ٢٠٠١، وهو ماراثون يمثل رؤية دولة الإمارات العربية المتحدة في نشر الحب والسلام في أنحاء العالم، بالإضافة إلى أنه يقام تيمُنًا بالشيخ زايد بن سلطان آل نهيان – الشيخ المؤسس للدولة. بدأ هذا السباق في عام ٢٠٠٥ بالولايات المتحدة الأمريكية، ثم في ٢٠١٤ أقيمت أول نسخة لهذا السباق في مصر، والذي لا يزال ينظم سنوياً تحت إشراف سفارة دولة الإمارات العربية المتحدة في مصر وبالتعاون مع مجلس أبوظبي الرياضي ووزارة الشباب والرياضة المصرية. (Zayed Charity Run ., 2024) توقف هذا السباق لعامين متتالين (٢٠٢٠ – ٢٠٢١) نظراً لجائحة كورونا، ليعود تنظيمه مرة أخرى بالأسكندرية ثم بالعاصمة الإدارية الجديدة.

جدول (١) سباق ماراثون زايد الخيري في مصر

النسخة	المدينة / المحافظة	السنة	عدد المشاركين (تقريباً)
الأولى	القاهرة	٢٠١٤	٨٠٠٠ مشارك
الثانية	القاهرة	٢٠١٥	١٠٠٠٠ مشارك
الثالثة	القاهرة	٢٠١٦	١٠٠٠٠ مشارك
الرابعة	الأقصر	٢٠١٧	١٠٠٠٠ مشارك
الخامسة	الإسماعيلية	٢٠١٨	١٥٠٠٠ مشارك
السادسة	السويس	٢٠١٩	١٥٠٠٠ مشارك
السابعة	الأسكندرية	٢٠٢٢	٢٠٠٠٠ مشارك

النسخة	المدينة / المحافظة	السنة	عدد المشاركين (تقريبياً)
الثامنة	العاصمة الإدارية الجديدة	٢٠٢٣	٢٥٠٠٠ مشارك
التاسعة	العاصمة الإدراية الجديدة	٢٠٢٤	٤٠٠٠٠ مشارك

النسخة التاسعة من هذا السباق انطلقت في يوم ٢٧ ديسمبر ٢٠٢٤ تحت شعار "نجري للعون"، حيث سيتم تخصيص العائد من هذا السباق لصالح مستشفي ٥٧٣٥٧، ويبلغ مجموع جوائز السباق ٢٠ مليون جنيه، بالإضافة إلى "٢٠٠" تذكرة عمرة مزدوجة يتم السحب عليها. (الحداد، ٢٠٢٤).

تُعتبر جودة الخدمة أداة مهمة لاكتساب ميزة تنافسية بين الفعاليات المختلفة. وبناء على ذلك، أصبح تقييم جودة الخدمة من منظور المشاركين أكثر أهمية. حيث تعد تصورات جودة الخدمة من العوامل الرئيسية التي يمكن أن تؤثر على التقييم العام للجودة من قبل المستهلك، ورضاه، ونواياه المستقبلية. إن الفهم العميق لتصورات جودة الخدمة يساعد المتخصصين في التسويق الرياضي على تنفيذ استراتيجيات أفضل لإدارة جودة الخدمة.

وتمثل الفعاليات ذات الأغراض الخيرية نوعًا فريدًا ضمن الفعاليات الرياضية. فيمكن لدعم المشاركين أن يوفر فهمًا أفضل لطبيعة هذه الفعاليات وأن يساعد في تبني مناهج أفضل لإدارة الخدمات في هذا النوع من الفعاليات. وتعرف جودة الخدمة بأنها : "الإختلاف بين تصورات العملاء للخدمات التي تقدمها مؤسسة ما، وتوقعاتهم حول المؤسسات التي تقدم هذه الخدمات " (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, S. 14)

ويعتبر تقييم جودة الخدمة في الفعاليات الرياضية هو عملية منظمة تشمل تقييم جوانب مثل تنظيم الفعالية، مرافق المكان، تدابير السلامة، خدمات الموظفين، ونشر المعلومات(Zhao, 2025) . وجودة الخدمة تعد عاملاً حاسمًا في تحديد رضا العملاء وولائهم. كما تسهم التصورات الإيجابية عن خدمة العملاء في تحقيق رضا العملاء بشكل عام.(Hu, Ye, & Gu, 2024) حيث تشير جودة الخدمة إلى الحكم العام للمستهلك بشأن مدى تميز الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة (Biscaia, Yoshida, & Kim, 2023) .

وضع العديد من الباحثين تقسيمات مختلفة لأبعاد جودة الخدمة، ويعتبر أكثر التقسيمات شيوعاً هو التقسيم الذي وضع باراسورامان وآخرون (١٩٨٨) والذي يتكون من خمسة أبعاد رئيسية وهي: الملموسية (Tangibles) والتي تشير إلى المظاهر المادية للخدمة مثل المرافق والمعدات، الموثوقية (Reliability) والتي تشير إلى أداء الخدمة بشكل دقيق وموثوق ، الاستجابة (Responsiveness) والتي تشير إلى الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء، الضمان (Assurance) والتي تشير إلى العوامل التي تعمل على توفير الثقة والأمان من خلال كفاءة العاملين ، التعاطف (Empathy) والتي تشير إلى إظهار الاهتمام الشخصي بالعملاء. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) كما

قام ثيودوراكس وآخرون (٢٠١٥) بتقديم تقسيم جديد يتناسب مع الأحداث والفعاليات الرياضية والذي تنقسم فيه أبعاد جودة الخدمة إلى: جودة البيئة المادية (Physical environment quality) والتي تشير إلى عناصر الخدمة مثل العوامل الاجتماعية، التصميم، والظروف المحيطة بالفعالية، جودة التفاعل (Interaction) والتي تشير إلى تعامل العميل مع العاملين على تنظيم الفعالية، جودة النتائج (Outcome quality) والتي تشير إلى تحقيق توقعات العميل بعد المشاركة في الفعالية. (Theodorakis, Kaplanidou, & Karabaxoglou, 2015).

عرف ثيودوراكس وآخرون (٢٠١٥) نقلاً عن يوشيدا و جيمس (٢٠١٠) رضا مشتركي سباقات الجري عن الحدث بأنه: "استجابة مرضية وممتعة للمشاركة في فعالية رياضية أو للخدمات المقدمة خلال الفعالية" (Theodorakis, Kaplanidou, & Karabaxoglou, 2015, S. 93). كما أوضح شاو وآخرون (٢٠٢٠) أن رضا العملاء يستند إلى جوانب متعددة من الخدمات، كما يمكن أن يكون الرضا نتيجة لعوامل محددة لجودة الخدمة، مثل: الوصول، التواصل، الكفاءة، اللطف، المصداقية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان، التفهم، والعناصر المادية الملموسة (Xiao, Ren, Zhang, & Ketlhoafetse, 2020) . ولقد ذكر زرمبة (٢٠١٩) أن جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا العميل، حيث تُعد مؤشراً تنافسياً مهماً تعتمد عليه المنظمات فى تدعيم مركزها التنافسي (زرمبة، ٢٠١٩).

يعرف تشانج وآخرون (٢٠٢٠) نقلاً عن أجزين و فيشباين (١٩٨٠) النوايا السلوكية بأنها "الاحتمالية الذاتية بأن يقوم فرد معين بسلوك معين" (Zhang, Byon, Xu, & Huang, 2020, p. 491) وفي قطاع الأحداث الرياضية يعرفه شاو وآخرون (٢٠٢٠) نقلاً عن بيسكايا وآخرون (٢٠١٢) بأنه: " النية الإيجابية للمشجع لحضور المباريات المستقبلية، وتوصية الآخرين بها، وشراء منتجات وخدمات الفريق". (Xiao, Ren, Zhang, & Ketlhoafetse, 2020, S. 93).

إن العمل على الحفاظ على مستوى عال من النية السلوكية للمشاركين في الفعاليات الرياضية يعد أمرًا هاماً بالنسبة للجهات المنظمة. حيث أنه من الضروري التعرف على مطالب المشاركين في تلك الأحداث ودراسة تصوراتهم بعد نهاية الفعالية، والذي يعتبر ذو أهمية كبرى لنجاح تنظيم مثل هذه الفعاليات واستمراريتها على المدى الطويل. حيث أشارت السعدني (٢٠٢٣) إلى أنه عادة ما يتم تفسير النوايا السلوكية للمستهلكين ببعض المتغيرات مثل: نوايا إعادة الشراء ، الكلمة المنطوقة ، تفضيل مكان الشراء. (السعدني ، ٢٠٢٣)

وتعتبر سباقات الجري من الأحداث الرياضية التي تلقى الإهتمام من الأشخاص والدول، خاصة تلك التي تقام في مدن سياحية متميزة، بهدف الترويج للسياحة سواء الداخلية أو الخارجية. ووفقاً للتقرير الصادر من وزارة الشباب والرياضة (٢٠٢٤) بشأن النسخ الماضية من سباق زايد

الخيري، نلاحظ تزايد الأعداد المسجلة للإشتراك منذ بداية تنظيمه في مصر عام ٢٠١٤ وحتى الآن (جدول ١). (الإدارة المركزية للتنمية الرياضية، ٢٠٢٤). ومع زيادة هذه الأعداد بشكل كبير سنوياً، يتطلب ذلك زيادة أيضاً في الجهود التنظيمية والإدارية وكذلك الإهتمام بجودة الخدمات المقدمة في ماراثون زايد الخيري. وإنطلاقاً من مفهوم التوجه نحو المستهلك في أبحاث التسويق الرياضي، فكان من الأهمية بمكان دراسة آراء المشتركين في هذا الحدث السنوي المؤثر. حيث أن دراسة آراء المشتركين حول جودة الخدمات المقدمة وتأثير ذلك على مستوى رضاهم ونواياهم السلوكية المستقبلية نحو الإشتراك في هذا السباق مرة أخرى، يعتبر موجهاً رئيسياً لوزارة الشباب والرياضة متمثلة في الإدارة المركزية للتنمية الرياضية (الإدارة العامة للقاعدة الشعبية – إدارة الاحتفالات والمهرجانات الرياضية) لتحسين أسلوب تنظيم وإدارة هذا الحدث في النسخ المستقبلية منه، وفهم احتياجات ورغبات المشاركين والحفاظ على ولائهم في الإشتراك في هذا الحدث سنوياً، بالإضافة إلى تعزيز صورة المدن المستضيفة لهذا الحدث سنوياً والترويج لها.

أهداف البحث

يهدف البحث إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة في ماراثون زايد الخيري وذلك من خلال التعرف على الآتي:

١- تأثير جودة الخدمة المقدمة في ماراثون زايد الخيري على رضا المشاركين في الحدث.

٢- تأثير جودة الخدمة المقدمة في ماراثون زايد الخيري على النوايا السلوكية للمشاركين في الحدث.

٣- العلاقة بين رضا المشاركين العام عن الحدث والنوايا السلوكية للمشاركين في الحدث .

فروض البحث

١- الفرض الأول (H_1): جودة الخدمة المقدمة في ماراثون زايد الخيري لها تأثير مباشر على رضا المشاركين.

٢- الفرض الثاني (H_2): جودة الخدمة المقدمة في ماراثون زايد الخيري لها تأثير مباشر على النوايا السلوكية للمشاركين.

٣- الفرض الثالث (H_3): رضا المشاركين عن ماراثون زايد الخيري له تأثير مباشر على نواياهم السلوكية.

أهمية البحث

الأهمية العملية: تنبع أهمية البحث في كونه أداة علمية ستساعد الإدارة المركزية للتنمية الرياضية بوزارة الشباب والرياضة في مصر على فهم حاجات ورغبات المشاركين في ماراثون زايد الخيري الذي يقام سنوياً تحت إشرافها، وبالتالي سينعكس ذلك على طرق تنظيم وإدارة هذا الحدث الرياضي،

وتقديم التوصيات للوزارة للإسهام في تطوير سياستها المتعلقة بتنظيم واستضافة مثل هذه الأحداث الرياضية التي تلقى اهتمام إعلامي كبير كل عام. كما أن البحث سيساهم في تحليل سلوك المشاركين ومعرفة نواياهم نحو الإشتراك في النسخ المستقبلية من هذا السباق.

الأهمية العلمية: تبرز الأهمية العلمية للبحث من خلال تزويد المكتبة العربية وبخاصة مكتبة علوم الرياضة بأول بحث يطبق على المشاركين في ماراثون زايد الخيري، أيضاً إضافة جديدة للأبحاث التي تهتم بدراسة سلوك المستهلكين وخاصة المهتمين برياضة الجري، والتي زاد الإهتمام بها خلال الفترة الأخيرة، كما أن هذا البحث يعتبر محاولة لسد الفجوة البحثية المتعلقة بجودة الخدمات ومستوى الرضا والنويا السلوكية للرياضيين، كما أنه سيقدم نتائج وتوصيات تهم الباحثين المهتمين بدراسة الأحداث الرياضية بشكل عام .كما أنها ستسهم في مساعدة المسئولين بوزارة الشباب والرياضة في الإسترشاد بها لتقديم خدمات جيدة في النسخ القادمة للسباق.

مصطلحات البحث:

- **جودة الخدمة:** يعرفها الباحث إجرائياً بأنها : "الاختلاف بين تصورات المشاركين حول الخدمات المقدمة في ماراثون زايد الخيري وتوقعاتهم بشأن جودة الخدمات التي يجب أن توفرها مثل هذه الفعاليات".
- **النوايا السلوكية:** يعرفها الباحث إجرائياً بأنها : "الاحتمالية الذاتية لمشاركة فرد أو مجموعة أفراد في ماراثون زايد الخيري أو دعمه بطرق مختلفة، مثل التسجيل، الحضور، أو الترويج للحدث".
- **رضا المشاركين:** يعرفها الباحث إجرائياً بأنها : "الاستجابة الإيجابية والشعور بالرضا الناتج عن المشاركة في ماراثون زايد الخيري أو التفاعل مع الخدمات التي يتم تقديمها خلال هذا الحدث".

الدراسات السابقة:

ناقشت العديد من الدراسات الأجنبية المتغيرات المختلفة للبحث، نعرض أهمها في العرض التالي من الأحدث إلى الأقدم تبعاً لتاريخ النشر.

تلقى الأحداث الرياضية الوطنية اهتماماً كبيراً من الباحثين، ليس فقط التعرف على تأثيرها على السياحة الخارجية، وإنما أيضاً دراسة سلوك ونوايا المشاركين، لذا قام كسو وداي (٢٠٢٥) بدراسة بعنوان: " قوة السلوك الجسدي التحويلية: التأثير على تجربة السياح في ماراثون جوانجتشو كحدث رياضي جماعي". هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق وتوسيع معرفة السلوك الجسدي للسائحين المشاركين في ماراثون جوانجتشو، أحد أشهر فعاليات الرياضة الجماعية في الصين، من خلال منهجية مختلطة تشمل استبيانات ومقابلات. بالإضافة إلى ذلك، سعت الدراسة إلى استكشاف العوامل المؤثرة والنتائج المترتبة على عملية تشكيل التجربة الجسدية. كما أظهرت النتائج الدور المحوري للتجربة الجسدية في تشكيل تصورات السياح ونواياهم المستقبلية. كما اقترحت الدراسة أن سلوك

السائحين المرتبط بالتجربة والارتباط العاطفي يؤثر على القيمة المدركة وتكلفة الاستعداد للمشاركة من خلال تأثيرات وسيطة. ساهمت هذه النتائج في إثراء المعرفة الحالية حول السياحة الرياضية ودراسات السلوك، كما توفر استراتيجيات مستدامة لإدارة الفعاليات الرياضية. (Xu & Dai, 2025)

ولتحسين جودة الخدمات المقدمة في المؤسسات الرياضية المختلفة قام سيديوا وآخرون (٢٠٢٥) بدراسة بعنوان: "استراتيجيات التسويق لتحسين جودة الخدمة في المنشآت الرياضية ومرافق اللياقة البدنية: مراجعة منهجية". هدفت الدراسة إلى إجراء مراجعة منهجية للدراسات المحكمة الحالية بشأن استراتيجيات التسويق للمنشآت الرياضية واللياقة البدنية باستخدام طريقة PRISMA . شملت هذه الدراسة بعض الأبحاث العلمية المنشورة في العشر سنوات الماضية من مصادر المجلات وتحديد النتائج المهمة المتعلقة بفعالية استراتيجيات التسويق المختلفة في الخدمة والحفاظ على العملاء. وكان من أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة أن تخصيص الخدمة، واستخدام التكنولوجيا، والفهم العميق لاحتياجات العملاء، وجودة الخدمة العالية هي استراتيجيات رئيسية يمكن أن تزيد من القيمة المدركة، والرضا، وولاء العملاء في قطاع الرياضة واللياقة البدنية (Sadewa, Sumaryanto, & Sumarjo, 2025) .

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

جودة الخدمات المرتبطة بالأحداث الرياضية الخاصة بالرياضات الفردية نالت أيضاً جزءاً من اهتمام الباحثين، حيث قام ماتتش وآخرون (٢٠٢٤) بدراسة بعنوان: " جودة الحدث الرياضي والنوايا السلوكية للرياضيين في بطولة العالم للمصارعة". هدفت هذه الدراسة إلى تقديم رؤى حول العلاقة بين

جودة الأحداث الرياضية والرضا والنوايا السلوكية (تكرار زيارة الوجهة، والتواصل الإيجابي عبر الحديث الشفهي) أثناء تنفيذ تدابير الحد من مخاطر COVID-19 . شملت العينة ١٥٠ رياضيًا من المشاركين في بطولة العالم للمصارعة تحت ٢٣ سنة التي نُظمت في بلجراد، صربيا، عام ٢٠٢١. استخدم الباحثون الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وكان من أهم نتائج هذه الدراسة التأثير المباشر لجودة الحدث الرياضي وتأثير غير مباشر من خلال الجوانب المادية وتدابير الحد من مخاطر COVID-19 على النوايا السلوكية للرياضيين. نظرًا لتطبيق نظام "الفقاعة" الطبي، وتنافسوا دون حضور جماهيري أثناء البطولة، أيضاً أوضحت النتائج تأثير البعد الأساسي لجودة الخدمة، بما في ذلك المنافسة نفسها، وحفل الافتتاح، والتنظيم، وجدول الفعاليات، وحفلات توزيع الميداليات، والجودة العامة للحدث، تأثيراً كبيراً على احتمالية عودة المصارعين إلى المدينة أو الدولة والتوصية بالوجهة للآخرين. دعمت هذه الدراسة المعرفة العلمية العامة حول فهم الأحداث الرياضية من منظور السياحة الرياضية وتنظيم الفعاليات، خاصةً في حقبة ما بعد COVID-19. (Matić, et al., 2024)

كما تعتبر الرياضات الألكترونية أحد الأسواق الجديدة والهامة في صناعة الرياضة ودراسة تفاعلات المستهلكين لها أصبح ضرورة علمية، لذا قام زهو وآخرون (٢٠٢٤) بدراسة بعنوان: " تقييم المسارات النفسية لجمهور فعاليات الرياضات الإلكترونية: تطبيق لجودة الخدمة ومقدماتها ونتائجها". يهدف هذا البحث إلى تطوير واختبار نموذج هيكلي شامل لشرح المسار النفسي وراء سلوكيات جمهور الرياضات الإلكترونية، رابطًا بين جودة الخدمة المدركة والعوامل المبدئية (مثل التحفيز الخارجي والداخلي) والنتائج (مثل الرضا ونية العودة). قام الباحثون بجمع البيانات على مرحلتين؛ المرحلة الأولى شملت عينة قوامها ٤٨٥ فرداً، وشملت المرحلة الثانية ٢١٧ فرداً. كما استعان الباحثون بعناصر القياس من مجموعة من المقاييس السابقة المتعلقة بالرياضات التقليدية أو الرياضات الإلكترونية. تم تخصيص المرحلة الأولى لتقييم خصائص القياس النفسية للنموذج. بينما كانت المرحلة الثانية تهدف لاختبار المسارات بين المفاهيم كما هو مفترض في نموذج الدراسة. وكانت من أهم نتائج الدراسة مدى توافق النموذج ، موثوقية وصلاحية البناء. كما أظهرت مؤشرات توافق النموذج SEM توافقًا مقبولًا. حيث دعم تحليل المسار ١٥ من أصل ١٩ فرضية؛ ولم يستدل على علاقات هامة بين الترابط والتحفيز الداخلي، الاستقلالية والتحفيز الخارجي، التحفيز الداخلي والبيئة المادية، والتحفيز الداخلي والتفاعل. كما أظهر النموذج الهيكلي قوة تنبؤية معتدلة إلى كبيرة. وفرت هذه الدراسة دليلاً تجريبياً للعلاقات المقترحة بين المفاهيم ويدعم نطاق النظريات الحالية في سياق الرياضات الإلكترونية، خاصةً تطبيق نظرية تحديد الذات ونموذج جديد لجودة خدمة الرياضات الإلكترونية. كما يقدم صورة واضحة لممارسي الرياضات الإلكترونية لتدعيم الحضور المستقبلي من الجمهور. (Zhu, Pyun, & Manoli, 2024)

أما بالنسبة لدراسة جودة الخدمات المتعلقة بالرياضة قام بسكايا وآخرون (٢٠٢٣) بدراسة بعنوان: "جودة الخدمة وتأثيراتها على نتائج المستهلك: مراجعة تحليلية شاملة في رياضة المشاهدين". هدفت هذه الدراسة إلى دمج الأبحاث السابقة في مجال جودة الخدمات في قطاع الرياضة في إطار تحليلي شمولي لتوفير فهم شامل لقياس جودة الخدمة، وتأثيرها على القيمة المدركة، والرضا، والنوايا السلوكية للمشاهدين، مع استكشاف تأثير الثقافة والسياق الرياضي كعوامل تعديل. اعتمدت هذه المراجعة التحليلية الشمولية على بحث شامل للمقالات المُحكّمة. ودمجت ١٢١ حجم تأثير مستمدة من ١٢١ دراسة مستقلة شملت ١٣٩,٧٩٦ مشاركاً، وتم تحليلها باستخدام نموذج هيكلي تحليلي شمولي. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن أبعاد الجودة الوظيفية والجمالية لها تأثير متوسط على القيمة المدركة، وتأثير صغير على كل من الرضا والنوايا السلوكية، كما أوضحت أن جودة المنتج الأساسي لها تأثيراً متوسطاً على الرضا لكنها لم تؤثر على القيمة المدركة أو النوايا السلوكية. وأوضحت الدراسة ارتباط كل من القيمة المدركة والرضا بشكل كبير بالنوايا السلوكية. كما لعبت الثقافة والسياق الرياضي دوراً جزئياً في تعديل العلاقات بين جودة الخدمة ونتائج المشاهدين (القيمة المدركة، والرضا، والنوايا السلوكية تجاه الفرق) قامت هذه الدراسة بتوفير نظرة موجزة عن الدور الهام لأبعاد جودة الخدمة على القيمة المدركة، والرضا، والنوايا السلوكية للمشاهدين. كما قدمت الدراسة خارطة طريق لتخطيط تقديم الخدمات في رياضة المشاهدين، مما يساهم في إعادة توجيه الأبحاث والممارسات المستقبلية. (Biscaia, Yoshida, & Kim, 2023)

إضافة أخرى إلى الأبحاث التي أهتمت بجودة الخدمة في منافسات الرياضة الفردية، والتي قامت بها ميلوفانوفيتش وآخرون (٢٠٢١) بعنوان: " صورة الوجهة، جودة الحدث الرياضي، والنوايا السلوكية: دراسة حالة لثلاثة بطولات عالمية في رياضة السامبو". اختبرت هذه الدراسة التفاعلات بين صورة الوجهة، وجودة الوجهة، وجودة الفعالية الرياضية، والنوايا السلوكية الخاصة بالفعاليات الرياضية الصغيرة. وشملت الدراسة لاعبي السامبو النخبة وكان عددهم (٣٥٠ لاعباً) والذين شاركوا في بطولة العالم للسامبو، والتي نظمت في نوفيساد (صربيا) في عامي ٢٠١٧ و٢٠١٨. قام الباحثون بقياس صورة الوجهة باستخدام الأبعاد العاطفية والمعرفية، بينما تم قياس جودة الفعالية باستخدام الأبعاد الأساسية والملموسة والداعمة. وكان من أهم نتائج الدراسة أن الجانب الأساسي لجودة الفعالية يؤثر بشكل مباشر على النوايا السلوكية للمشاركين، بينما تعمل جودة الوجهة كوسيط جزئي في العلاقة بين صورة الوجهة والنوايا السلوكية للمشاركين. كما أظهرت النتائج أن جودة الفعالية ترتبط بشكل مباشر بتطوير الولاء للوجهة.(Milovanović, et al., 2021)

ولأننا أصبحنا في عصر إزداد فيه تأثير وسائل التواصل الإجتماعي، فلقد قام دو وآخرون (٢٠٢٠) بدراسة بعنوان: " تأثير وسائل التواصل الإجتماعي على الرضا عن الأحداث الرياضية والتواصل

الشفهي: دراسة تجريبية لحدث رياضي كبير". هدفت الدراسة التعرف على تأثير التواصل الشفهي (WOM)عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الرضا عن دورة الألعاب الصيفية الجامعية (Summer Universiade) في تايبيه. كما هدفت أيضاً إلى فهم خصائص استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين طلاب الجامعات ومدى فعاليتها كاستراتيجية تسويقية للمنظمات الرياضية. استخدم الباحثون الإستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها ٥٧٢ طالباً جامعياً من أربع جامعات مختلفة استضافت مسابقات ضمن دورة الألعاب الصيفية الجامعية. كما قام الباحثون بتحليل البيانات باستخدام اختبار (t-test) ، وتحليل الارتباط لبيرسون، وتحليل التباين الثنائي (ANOVA) . وكانت من أهم نتائج هذه الدراسة أن التواصل الشفهي (WOM) عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثّر بشكل إيجابي على الرضا عن الحدث، كما أن مستوى فهم الأحداث الرياضية تأثر بشكل كبير بالتواصل الشفهي والرضا العام. بينما لم تظهر النتائج أي فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين فيما يتعلق بالتواصل الشفهي والرضا العام عن الأحداث الرياضية، حيث أظهر المشاركون الذكور مستوى أعلى بشكل ملحوظ في نشر التواصل الشفهي مقارنة بالمشاركات الإناث. بالإضافة إلى أنه لم تؤثر الاستمرارية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على فهم المتفرجين للحدث الرياضي أو على الرضا العام. ويوصي الباحثون بتعزيز جودة التسويق الرياضي والخدمات المقدمة من قبل المنظمين للحفاظ على جودة الأحداث الرياضية. بالإضافة إلى التركيز على تحسين تجربة المشاهدين وتعزيز تفاعلهم مع الأحداث الرياضية من خلال استراتيجيات تسويقية فعالة تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي. (Du, Chen, & Wu, 2020)

تعتبر الألعاب الأوليمبية من أهم الأحداث الرياضية التي تلقى مشاركة واهتماماً من الباحثين، وتعتبر الألعاب الأوليمبية للشباب أحد الأحداث الهامة التي تلعب دوراً بارزاً في ترسيخ الممارسة الرياضية، لذا قام زانج وآخرون (٢٠٢٠) بدراسة بعنوان: "تأثيرات الأحداث المرتبطة برضا السكان ونواياهم السلوكية: دراسة قبلية وبعدية لدورة الألعاب الأولمبية للشباب في نانجينج". هدفت الدراسة إلى التعرف على: (١) التأثيرات الإيجابية والسلبية الإجتماعية والثقافية، الإقتصادية، والبيئية على الرضا والنوايا السلوكية؛ و(٢) فحص التغيرات في العلاقات بين تأثيرات الحدث، والرضا، والنوايا السلوكية لسكان المدينة المضيفة قبل وبعد دورة الألعاب الأوليمبية للشباب. استخدمت الدراسة تحليل البيانات على عينة قوامها (٢٦٦ فرد) قبل ثلاثة أشهر من الحدث الرياضي وأيضاً بعد ثلاثة أشهر على عينة قوامها أيضاً (٢٦٦ فرد) من دورة الألعاب الأولمبية للشباب في نانجينج. وتم تحليل البيانات باستخدام تحليل العوامل التأكيدي (CFA)، ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). وكان من أهم نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات المدركة الإيجابية والسلبية الإجتماعية والثقافية، الإقتصادية، والبيئية، وبين الرضا والنوايا السلوكية. وتشير النتائج إلى أن تأثير التأثيرات الاجتماعية

والثقافية على الرضا وتأثير الرضا على النوايا السلوكية قد زاد بعد الحدث. كما انخفضت العلاقة بين التأثيرات البيئية الإيجابية والرضا عبر الفترتين الزمنيتين. كما أشارت النتائج إلى أن تقييم السكان للحدث الرياضي قد تغير جزئيًا على مدار فترة الدراسة التي استمرت ستة أشهر. (Zhang, Byon, Xu, & Huang, 2020)

قام ثيودوراكس وآخرون (٢٠١٥) بدراسة بعنوان: "تأثير جودة خدمة الحدث والرضا على السعادة بين العدّائين المشاركين في حدث رياضي متكرر". هدفت الدراسة التعرف على كيفية تأثير جوانب جودة خدمات الأحداث الرياضية: (البيئة المادية، التفاعل، والنتائج)، على الرضا العام عن الحدث والسعادة التجريبية. تم جمع البيانات من ٣٠٠ عداء شاركوا في سباقات ٥ كيلومترات و١٠ كيلومترات. وكانت من أهم نتائج الدراسة التأثير الإيجابي لعوامل النتائج والبيئة المادية على الرضا عن الحدث، بالإضافة إلى التأثير الإيجابي للرضا عن الحدث وجودة النتائج على السعادة التجريبية. كما قدمت الدراسة توصية بأنه ينبغي أن يركز مديريي الأحداث الرياضية على توقعات الجودة العامة لتجربة الحدث لتحقيق أهداف التسويق الإجتماعي المرتبطة بالمشاعر والنوايا الناتج عن المشاركة في الحدث(Theodorakis, Kaplanidou, & Karabaxoglou, 2015) .

ولمعرفة القيمة من الحدث قام يوشيدا وآخرون (٢٠١٣) بدراسة بعنوان: "إيجاد القيمة: تقييم العلاقات بين الجودة وقيمة الاستهلاك والنوايا السلوكية في الأحداث الرياضية". هدفت الدراسة تحديد المقدمات والنتائج لمفهوم متعدد الأبعاد لقيمة الاستهلاك. قام الباحثون بجمع البيانات من مشجعي الرياضة في اليابان (عدد العينة = ٣٧٢) والولايات المتحدة (عدد العينة = ٣٩٦). كما أشارت النتائج إلى أن ثلاثة أبعاد للجودة (الجودة الوظيفية، والجودة التقنية، والجودة الجمالية) لها تأثير كبير على أبعاد القيمة المقابلة لها في سياق الأحداث الرياضية. علاوة على ذلك، فإن مفهومي الترفيه والمكانة المجتمعية لهما تأثيرات إيجابية على النوايا السلوكية للعملاء. (Yoshida, James, & Cronin, 2013)

أوضحت الدراسات السابقة إطاراً شاملاً لفهم العلاقات بين جودة الخدمة، رضا المشاركين، والنوايا السلوكية في سياق الأحداث الرياضية، سواء كانت فردية أو جماعية، تقليدية أو إلكترونية. أظهرت دراسات مثل ماتتش وآخرون (٢٠٢٤) وميلوفانوفيتش وآخرون (٢٠٢١) أن الجوانب الأساسية لجودة الحدث الرياضي، مثل التنظيم وحفل الافتتاح، تؤثر بشكل مباشر على النوايا السلوكية للمشاركين، بينما تعمل جودة الوجهة كوسيط جزئي بين صورة الوجهة والنوايا السلوكية (Matić, et al., 2024) (Milovanović, et al., 2021). بالإضافة إلى ذلك، أكدت دراسات مثل كسو وداي (٢٠٢٥) وليانوبولس وآخرون (٢٠٢٤) على أهمية التجربة الجسدية والعاطفية في تشكيل تصورات المشاركين، مع دور وسيط للرضا في العلاقة بين جودة الخدمة والنوايا السلوكية (Xu & Dai, 2025). (Lianopoulos, Kotsi, Karagiorgos, & Theodorakis, 2024) كما أبرزت دراسة

دو وآخرون (٢٠٢٠) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الرضا والتواصل الشفهي حول الأحداث الرياضية(Du, Chen, & Wu, 2020) . من ناحية أخرى، قدمت دراسة بسكايا وآخرون (٢٠٢٣) إطاراً تحليلياً شاملاً لفهم تأثير الأبعاد الوظيفية والجمالية لجودة الخدمة على القيمة المدركة والرضا والنوايا السلوكية، مع التأكيد على دور الثقافة والسياق الرياضي في تعديل هذه العلاقات (Biscaia, Yoshida, & Kim, 2023). ويوضح الباحث أنه استفاد من هذه الدراسات السابقة في البحث الحالي لبناء نموذج بحثي متكامل، وإختيار أدوات القياس، وتحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية مناسبة، بالإضافة إلى أنها ساهمت في تقديم توصيات عملية لتحسين إدارة الفعاليات الرياضية مثل ماراثون زايد الخيري.

إجراءات البحث

منهج البحث:

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

مجتمع وعينة البحث:

- تمثل المجتمع الأصلي للبحث فى: الرياضيون المشاركون في النسخة التاسعة من ماراثون زايد خيري وعددهم (٤٥٠٠١) مشارك والجدول التالي يوضح اجمالي المشاركون تبعاً لكل دولة:

جدول (٢) المشاركون في ماراثون زايد الخيري (مجتمع البحث) (الإدارة المركزية للتنمية الرياضية، ٢٠٢٤)

م	الدولة	العدد	م	الدولة	العدد
١	مصر	٤٤٨٧٢	١٥	تنزانيا	٢
٢	ماليزيا	١٩	١٦	شيلي	٢
٣	السودان	١٨	١٧	الهند	١
٤	أندونسيا	١٧	١٨	الصومال	١
٥	المغرب	٩	١٩	الجزائر	١
٦	إثيوبيا	٩	٢٠	العراق	١
٧	ليبيا	٩	٢١	إيطاليا	١
٨	الأردن	٧	٢٢	روسيا	١
٩	سوريا	٧	٢٣	تيمور الشرقية	١
١٠	اليمن	٦	٢٤	لبنان	١
١١	جنوب السودان	٤	٢٥	الصين	١
١٢	الإمارات العربية المتحدة	٤	٢٦	البحرين	١
١٣	المملكة العربية السعودية	٢	٢٧	موريتانيا	١
١٤	تونس	٢	٢٨	غينيا الإستوائية	١
	الإجمالي				٤٥٠٠١

- تم إختيار عينة البحث عشوائياً من المشاركين في النسخة التاسعة للماراثون وعددهم (٢٣٧)

مشاركاً ، والذين قاموا بالإستجابة على الإستبيان الألكتروني حيث قام الباحث بـــــــ :

١-توزيع QR كود خاص بالرابط الخاص لأداة البحث على الإنترنت للحصول على آراء العينة لاحقاً بعد عودتهم لمنازلهم.

٢-الحصول على استجابات فورية من بعض أفراد عينة البحث يوم السباق بعد الوصول لخط النهاية بعد موافقتهم على الإشتراك في اجراءات البحث. والصور التالية توضح ذلك:

صورة (١) QR كود الخاص برابط استمارة الإستبيان. **صورة (٢) بعض المشاركين في إبداء الرأي يوم الحدث.**

أداة البحث:

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

(١) الصورة الأولية لاستمارة الأستبيان

قام الباحث بتصميم استمارة الاستبيان فى صورتها الأولى، حيث قام الباحث بتحديد المحاور الرئيسية للبحث وهي:

- المحور الأول: "جودة الخدمة" ويشمل الأبعاد الرئيسة لقياس جودة الخدمة والتي وضعها ثيودوراكس وآخرون (٢٠١٥) وهي: جودة البيئة المادية (Physical environment quality) ، جودة التفاعل (Interaction quality) ، جودة النتائج (Outcome quality).
- المحور الثاني: الرضا العام عن ماراثون زايد الخيري.
- المحور الثالث : النوايا السلوكية المستقبلية لماراثون زايد الخيري.
- البيانات الأساسية : وتشمل (الإسم – السن – الجنس – الدولة – عدد سنوات ممارسة رياضة الجري – عدد المشاركات في الأحداث الرياضية المشابهة – طبيعة الحضور (وحيداً – مع أصدقاء).

ثم قام الباحث بصياغة عبارات الإستبيان، حيث شمل الاستبيان على عدد (١١) عبارة للمحور الأول ، وعدد (٢) عبارة للمحور الثاني، وعدد (٥) عبارات للمحور الثالث. حيث استعان الباحث بإستمارة الإستبيان التي أعدها شاو وآخرون (٢٠٢٠) مع تعريبها وإعادة صياغتها باللغة العربية.

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

(٢) إجراء الدراسة الاستطلاعية:

تم تطبيق الاستمارة على عينة استطلاعية من أعضاء إحدى فرق الجري (Night Runners) الذين شاركوا في النسخ السابقة من ماراثون زايد الخيري وذلك في الفترة من ٤-١٢-٢٠٢٤ إلى ١٤-١٢-٢٠٢٤ مكونة من (٢٤) عضو – من المجتمع الأصلي للبحث ومن خارج العينة الأساسية، وكان الهدف من إجراء الدراسة الاستطلاعية هو فهم عينة البحث للعبارات التي يتضمنها الإستبيان قيد البحث – والتعرف على المشاكل المتوقع ظهورها أثناء التطبيق الفعلى للبحث؛ للعمل على تلافيها. وكذلك إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة لتقنين الاستبيان بحساب الصدق والثبات إحصائياً.

أولاً – حساب صدق الاتساق الداخلي :

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان تم استخدام حساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من العبارات المكونة لكل محور والدرجة الكلية للمحور الرئيس الذي ينتمى إليه وكذلك معامل الإرتباط بين كل محور والإستبيان ككل، والجدول التالي يوضح قيم الإرتباط ككل.

جدول (٣) قيم معاملات الارتباط بين عبارات ومحاور الإستبيان ن= ٢٤

المحور الأول : جودة الخدمة (الإرتباط مع الإستبيان ككل = ٠.٨٩٤*)							
جودة البيئة المادية (الإرتباط مع المحور =٠.٨٤٤*)				جودة التفاعل (الإرتباط مع المحور =٠.٧٨٤*)			
م	ر	م	ر	م	ر	م	ر
١	٠.٧٦٧*	٣	٠.٦٤٣*	١	٠.٧٨٩*	٣	٠.٨٥٧*
٢	٠.٨٥٧*	٤	٠.٧٣٦*	٢	٠.٧٩٧*	٤	٠.٨١٣*
جودة النتائج (الإرتباط مع المحور =٠.٨٣١*)							
م	ر	م	ر	م	ر		
١	٠.٨٩٢*	٢	٠.٩١٣*	٣	٠.٨٧٠*		
المحور الثاني : الرضا العام عن السباق (الإرتباط مع الإستبيان ككل = ٠.٨٨٣*)							
	م	ر	م	ر			

١	*٠.٩٢٩	٢	*٠.٩٢٩

المحور الثالث : النوايا السلوكية (الإرتباط مع الإستبيان ككل = *٠.٧٩٠)			
م	ر	م	ر
١	*٠.٩٢٨	٤	*٠.٧٦٦
٢	*٠.٩٣٨	٥	*٠.٨٠٠
٣	*٠.٩٠٩		

* دالة عند (٠.٠٥)

يتضح من جدول (٣) أن معاملات ارتباط عبارات المحاور الفرعية والدرجة الكلية لكل محور جميعها دالة عند مستوى (٠.٠٥) لاقترابها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان التى تقيس جودة الخدمة في ماراثون زايد الخيري. كذلك تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي باستخدام حساب معاملات ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لكل محور رئيسي والدرجة الكلية للاستبيان، حيث يتضح من الجدول أيضاً معاملات الارتباط لكل محور رئيس والدرجة الكلية للاستبيان، أنها دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) لاقترابها من الواحد الصحيح، وهذا يدل على صدق وتجانس المحاور الرئيسة المكونة للاستبيان– قيد البحث.

ثانياً– حساب ثبات الاستبيان:

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

جدول (٤) قيم معاملات الثبات لكل من المحاور الرئيسية والمحاور الفرعية والاستبيان ككل ن = ٢٤

م	المحاور	ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية	سبيرمان براون	جيوتمان
المحور الأول : جودة الخدمة		*٠.٨٧٣	*٠.٨٢٦	*٠.٧١٦	*٠.٧٠٤
١	جودة البيئة المادية	*٠.٧٩٣	*٠.٧٣٥	*٠.٥٦٨	*٠.٥٥٤
٢	جودة التفاعل	*٠.٨٢٩	*٠.٨٧٨	*٠.٦٤٧	*٠.٦٤٣
٣	جودة النتائج	*٠.٨٦٤	*٠.٨٢٢	*٠.٨٧٠	*٠.٦٩٧
المحور الثاني : الرضا العام		*٠.٨٤٢	١.٠٠٠	*٠.٨٤٢	*٠.٨٤٢
المحور الثالث : النوايا السلوكية		*٠.٩١٩	*٠.٩٧٠	*٠.٨٠١	*٠.٧٣٥
الإستبيان ككل		*٠.٩١٧	*٠.٩١٥	*٠.٧٥٧	*٠.٧٢٦

يتضح من جدول (٤) أن جميع قيم معاملات الثبات كانت دالة عند مستوى (٠.٠٥) مما يدل على ثبات الاستبيان، حيث تراوحت القيمة الكلية لمعامل الثبات لعبارات كل محور بطريقة ألفا

كرونباخ بين (٠.٨٤٢) و (٠.٩١٩) ، وبطريقة التجزئة النصفية بين (٠.٨٢٦) و (١.٠٠٠)، وبطريقة سبيرمان براون بين (٠.٧١٦) و (٠.٨٤٢) ، وبطريقة جيوتمان بين (٠.٧٠٤) و (٠.٨٤٢) ،كما أن القيمة الكلية لمعامل الثبات للإستبيان ككل بطريقة ألفا كرونباخ (٠.٩١٧)، وبطريقة التجزئة النصفية (٠.٩١٥)، وكانت بطريقة سبيرمان براون (٠.٧٥٧)، وبطريقة جيوتمان (٠.٧٢٦)، وهي قيمة عالية الثبات، وهذا يدل على إمكانية تطبيق الاستبيان.

(٣) الصورة النهائية للاستبيان:

بعد قيام الباحث بإجراء معاملات الصدق والثبات أصبح الاستبيان معداً للتطبيق على عينة البحث الأساسية – مرفق رقم (١).

(٤) مفتاح تصحيح الاستبيان:

تم تصحيح الاستبيان باستخدام مفتاح تصحيح خماسي الأبعاد، حيث يقيس آراء المشاركين في ماراثون زايد الخيري، وفق خمس استجابات هي (موافق بشدة – ٥ درجات، موافق – ٤ درجات، محايد – ٣ درجات، غير موافق– ٢ درجة، غير موافق بشدة – ١ درجة). كما استعان الباحث بمعادلة تحديد مدى الخلية للمقياس الخماسي وهي = (الحد الأعلى – الحد الأدنى) / (عدد النقاط) = (٥–٤) / ٥ = (٠.٨٠)، ثم إضافة هذا المدى لأقل قيمة في المقياس لتحديد الحد الأعلى لكل خلية (Bukhari, 2023, p. 32) ، وبناءاً على ذلك سيصبح مدى كل خلية كما يلي:

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

(٥) الدراسة الأساسية:

قام الباحث بتطبيق استمارة الاستبيان على عينة البحث الأساسية وقوامها (٢٣٧) مشارك وذلك خلال الفترة من ٢٧–١٢–٢٠٢٤ إلى ٨–١–٢٠٢٥ عن طريق تصميم الاستمارة لأفراد العينة بشكل الكتروني (تصميم الاستمارة على موقع Google Forms) باللغتين العربية والإنجليزية وإعطائهم QR Code للوصول إلى الاستمارة ، ثم قام الباحث استقبال البيانات تمهيداً لمعالجتها احصائياً.

المعالجة الإحصائية للبحث:

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

عرض ومناقشة نتائج البحث

أولاً – البيانات الديموجرافية

يوضح الجدول التالي البيانات الديموجرافية لعينة البحث = ٢٣٧ فرد، والتي تشمل الجنس، السن، الدولة ، سنوات الخبرة كلاعب للجري ، عدد السباقات التي شارك فيها مسبقاً، طبيعة الحضور للمشاركة في ماراثون زايد الخيري.

جدول (٥) توصيف عينة البحث

الجنس	ذكر	أنثى	السن	ذكور	إناث
العدد	١٦٩	٦٨	متوسط السن	٣٧.٥٦	٣٧.٥٢
النسبة المئوية	٧١.٣	٢٨.٧			
الدولة	العدد	النسبة المئوية	الدولة	العدد	النسبة المئوية
مصر	٢١٣	٨٩.٨٧	الإمارات العربية	٤	١.٦٩
غينيا الإستوائية	١	٠.٤٢	السعودية	٢	٠.٨٤
شيلي	٢	٠.٨٤	الأردن	٥	٢.١١
السودان	٢	٠.٨٤	تيمور الشرقية	١	٠.٤٢
جنوب السودان	١	٠.٤٢			
سوريا	٦	٢.٥٣			
سنوات الجري	١٠ > سنوات	١٠ < سنوات	عدد السباقات	١٠ > سباقات	١٠ < سباقات
العدد	١٨٢	٥٥	العدد	٨٣	١٥٤
النسبة المئوية	٧٦.٧٩	٢٣.٢١	النسبة المئوية	٣٥.٠٢	٦٤.٩٨
طبيعة الإشتراك	وحيداً		مشترك مع أصدقاء		
العدد	٣٨		١٩٩		
النسبة المئوية	١٦.٠٣		٨٣.٩٧		

يوضح الجدول السابق التحليل الديموجرافي لعينة البحث، حيث أن ٧١.٣٪ من أفراد العينة من الذكور بمتوسط سن ٣٧.٥٦ سنة ، بينما شكلت المشاركة النسائية ٢٨.٧٪ فقط بمتوسط سن ٣٧.٥٢ سنة. كما أن معظم أفراد العينة ينتمون إلى جمهورية مصر العربية بنسبة ٨٩.٨٧٪ ، بينما شارك في عينة البحث مجموعة من الجنسيات المختلفة بنسبة إجمالية ١٠.١٣٪. أما بالنسبة لخبرة الجري فكانت نسبة ٧٦.٧٩٪ من أفراد العينة ممارسين لهذه الرياضة لمدة أقل من عشر سنوات في حين شارك حوالي ٢٣.٢١٪ من أفراد العينة لمدة أكثر من عشر سنوات، بالإضافة إلى أن نسبة المشاركين الذين شاركوا في أكثر من عشر سباقات خلال عمر ممارستهم كانت ٦٤.٩٨٪ بينما الذين شاركوا في أقل من ١٠ سباقات نسبتهم ٣٥.٠٢٪.

كما شاركت نسبة ١٦.٠٣٪ بشكل منفرد، في حين أن ٨٣.٩٧٪ شاركوا بشكل جماعي مع أصدقاء ومعارف.

نتائج متغيرات البحث

جدول (٦) المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لعبارات ومحاور الإستبيان وفقاً لآراء المشتركين ن= ٢٣٧

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب
المحور الأول: جودة الخدمة		٣.١٣	١.٢٠١	(الأول)
	البعد الأول : جودة البيئة المادية	٣.٠٣	١.١٩٨	الثالث
١	الأجواء العامة للسباق كانت جيدة جداً.	٣.٢٠	١.٣٠١	
٢	دعم المشجعين كان محفزاً ورائعاً.	٣.٣٣	١.٠٩٨	
٣	برامج الترفيه بعد السباق كانت ممتازة.	٢.٨٢	١.١٢٩	
٤	تم تصميم الخدمات والفعاليات بشكل متقن.	٢.٧٨	١.١٦٧	
	البعد الثاني : جودة التفاعل	٣.١٤	١.١٤٢	الثاني
١	القائمون على التنظيم كانوا متجاوبين معنا.	٣.٠٧	١.٠٩٧	
٢	تعاملت معنا لجان التنظيم بشكل مهذب.	٣.٢٢	١.١٨٥	
٣	لجان التنظيم كانت على دراية وخبرة كافية بكل تفاصيل السباق.	٣.١٨	١.١٦٣	
٤	قامت جميع اللجان المنظمة بتقديم الخدمة بشكل سريع وفعال.	٣.٠٩	١.١٢٤	
	البعد الثالث : جودة النتائج	٣.٢٨	١.٢٦٧	الأول
١	إجمالاً كانت تجربة السباق في العاصمة الإدارية الجديدة مميزة.	٣.٢٩	١.٢٩٦	
٢	المشاركة في هذا السباق جعلتني رياضياً أفضل.	٣.٢٣	١.٢٩٨	
٣	كانت مشاركتي أيجابية.	٣.٣١	١.٢٠٩	
المحور الثاني : رضا المشتركين		٣.٠٩	١.٢٩٩	(الثاني)
١	لقد استمتعت بمشاركتي في فعاليات ماراثون زايد الخيري.	٣.١٩	١.٢٠٩	
٢	أنا راض عن تجربتي للمشاركة في هذا السباق بشكل عام.	٢.٩٩	١.٢٩٧	
المحور الثالث : النوايا السلوكية للمشتركين		٢.٨٩	١.٤٣٥	(الثالث)
١	ما مدى احتمالية حضورك لهذا السباق مرة أخرى؟	٣.٠٣	١.٥١٠	
٢	ما مدى احتمالية أن توصي بالمشاركة في هذا السباق لصديق أو زميل؟	٢.٧٠	١.٤١٧	
٣	ما مدى احتمالية تشجيعك لصديق أو شخص آخر على المشاركة في هذا السباق؟	٢.٧٥	١.٤٣٣	
٤	ما مدى احتمالية مناقشتك لهذا السباق بشكل فعال مع الآخرين؟	٣.٠٣	١.٣٥٣	
٥	ما مدى احتمالية مشاركتك في فعاليات هذا السباق مرة أخرى؟	٢.٩٥	١.٤٣٤	

يوضح الجدول (٦) المتوسط الحسابي لإستجابات أفراد العينة نحو محاور الإستبيان حيث جاء ترتيب المحاور الرئيسية تنازلياً وفقاً للمتوسطات الحسابية كالتالي: جودة الخدمة (٣.١٣)، رضا المشاركين (٣.٠٩)، النوايا السلوكية للمشاركين (٢.٨٩)، وبالتالي جاءت نتيجة هذه المحاور "محايدة" أي أقل من

٣.٤٠ وأعلى من ٢.٦٠. بينما جاء ترتيب أبعاد المحور الأول "جودة الخدمة" تنازلياً وفقاً للمتوسطات الحسابية كالتالي: جودة النتائج (٣.٢٨)، جودة التفاعل (٣.١٤)، ثم جودة البيئة المادية (٣.٠٣)، وجاءت هذه النتيجة أيضاً "محايدة". وبشكل عام تراوحت قيمة متوسطات استجابات عينة البحث بين (٢.٧٠ – ٣.٣٣) مما يعكس حيادية الإستجابات.

يفسر الباحث هذه النتيجة إلى أنه على الرغم من الجهود التي بذلت في تنظيم هذا الحدث إلا أن أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في "جودة البيئة المادية" من خلال (الأجواء العامة للسباق ، دعم المشجعين ، برامج الترفية بعد السباق ، تصميم الخدمات والفعاليات) لم تتجاوز توقعات المتسابقين، مما جعلهم لايشعرون بأي حافز إضافي لتقييمها بشكل أعلى من المتوسط. في حين أن أبعاد "جودة النتائج" كانت الأعلى، وهذا ما أشارت إليه بعض الدراسات السابقة في أن المشاركين في الفعاليات الرياضية قد يركزون بشكل أكبر على العناصر الجوهرية للحدث، مثل جودة المنافسة نفسها أو الأداء التنظيمي المباشر على الرغم من وجود مجموعة من الأبعاد الأخرى كما أوضحها شونك وشولدرية (٢٠٠٨) وهي جودة الوصول، وجودة الإقامة، وجودة الموقع، وجودة المنافسة، ولكل منها أبعاد فرعية محددة. (Shonk & Chelladurai, 2008) ، كما أوضح كيلي وتورلي (٢٠٠١) أبعاداً أخرى لخصائص الخدمة مثل أداء الموظفين، والأسعار، وسهولة الوصول إلى المرافق، وخدمات الامتياز، وراحة المشجعين، وتجربة المباراة، ووقت العرض، والراحة، وسياسات التدخين في تقييم جودة الخدمة في الفعاليات الرياضية(Kelley & Turley , 2001) . كما يؤكد يوشيدا وجيمس (٢٠١٠) على أن جودة الخدمة في المؤسسات الرياضية ترتبط ارتباطاً وثيقاً برضا العملاء، حيث توجد علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء (Yoshida & James, 2010)

ويمكن تفسير حيادية هذه النتيجة إلى ما أشار إليه بسكايا وآخرون (٢٠١٣) في أن مشاعر الرضا في الأحداث الرياضية غالباً ما ترتبط بالتجارب الشخصية للمشاركين، مثل أدائهم الشخصي في السباق أو تفاعلهم مع المجتمع الرياضي.(Biscaia, Correia, Rosado, Ross, & Maroco, 2013)

في ضوء ماسبق يتبين أنه من الضروري أن تعمل وزارة الشباب والرياضة من خلال إدارتها المختصة على تحسين جودة الخدمة المقدمة في النسخ القادمة من هذا الحدث الرياضي حتى يتعدى توقعات المشاركين وتصوراتهم.

العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة وبين رضا المشاركين والنوايا السلوكية للمشتركين في ماراثون زايد الخيري

لدراسة العلاقة وقوتها بين جودة الخدمات المقدمة في ماراثون زايد الخيري (متغير مستقل) على رضا المشاركين ونواياهم السلوكية (متغير تابع)، قام الباحث بدراسة معامل الإرتباط (بيرسون) بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة وبين الرضا العام عن الحدث والنوايا السلوكية، ثم استعان الباحث

بتحليل الانحدار المتعدد لتحديد مدى قدرة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد R^2 ، وتوضح الجداول التالية تفسير هذه العلاقة.

جدول (٧) معامل الإرتباط بين أبعاد جودة الخدمة وبين رضا المشاركين والنوايا السلوكية للمشتركين في ماراثون زايد الخيري

معامل ارتباط بيرسون	الرضا العام	النوايا السلوكية	نية حضور السباق	نية التوصية بالمشاركة	نية التشجيع على المشاركة	نية المناقشة	نية المشاركة
الجودة المادية	*٠.٧٧٠	*٠.٤٧٥	*٠.٤١٩	*٠.٤٧١	*٠.٤٤٤	*٠.٣٢٩	*٠.٤٥٢
جودة التفاعل	*٠.٦٦٠	*٠.٤٠٤	*٠.٣٤٦	*٠.٦٩٩	*٠.٦١٨	*٠.٨١٠	*٠.٨١٠
جودة النتائج	*٠.٧٥٥	*٠.٥٣٠	*٠.٤٩٨	*٠.٥٠٧	*٠.٤٧٨	*٠.٤١٥	*٠.٤٦١

يوضح الجدول (٧) درجات الإرتباط بين أبعاد جودة الخدمات المقدمة في ماراثون زايد الخيري وبين رضا المشاركين ونواياهم السلوكية والتي تراوحت بين (٠.٤٠٤ – ٠.٧٧٠) دالة احصائية عند (مستوى معنوية $p \leq 0.01$) ، كما تراوحت درجات الإرتباط بين أبعاد جودة الخدمات المقدمة وبين النوايا السلوكية المختلفة بين (٠.٣٢٩ – ٠.٨١٠) دالة احصائية عند (مستوى معنوية $p \leq 0.01$) وبالتالي تتفاوت درجات الإرتباط بين الأبعاد ولكنها إيجابية قوية ،مما يعني أن العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المقدمة و رضا المشاركين ونواياهم السلوكية المختلفة هي علاقة طردية أي كلما تحسنت جودة الخدمات المقدمة كلما زاد مستوى الرضا العام والنوايا السلوكية للمشاركين، والعكس.

جدول (٨) تحليل الإنحدار المتعدد لبعد "جودة الخدمات المقدمة" على الرضا العام للمشاركين في ماراثون زايد الخيري.

البيان	R	R^2	المصحح R^2	قيمة F		B	t	المعنوية	Tolerance	VIF
الرضا العام	٠,٨٣٩	٠.٧٠٣	٠.٦٩٩	١٨٤.٠١٦	المادية	٠.٢٥٩	٧.٧٦٢	٠.٠٠٠	٠.٤٤٢	٢.٢٦٤
				المعنوية	التفاعل	٠.٠٧٩	٢.٦٠٨	٠.٠١٠	٠.٤٨٨	٢.٠٤٨
				٠.٠٠٠	النتائج	٠.٢٨٠	٧.٦١٦	٠.٠٠٠	٠.٤٨٧	٢.٠٥٥

لإختبار الفرضية الأولى(H_1): جودة الخدمة المقدمة في ماراثون زايد الخيري لها تأثير مباشر على رضا المشاركين، تم استخدام نموذج الإنحدار الخطي المتعدد (جدول ٨)، والذي اعتبرت فيه متغيرات جودة الخدمات المقدمة في ماراثون زايد الخيري (الجودة المادية ، جودة التفاعل ، جودة النتائج) كمتغيرات مستقلة ، والرضا العام للمشاركين في الحدث كمتغير تابع. أظهرت النتائج أن نموذج الإنحدار معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة (١٨٤.٠١٦) بدلالة (٠.٠٠٠) أصغر من مستوى المعنوية (٠.٠٠١)، وتفسر النتائج أن متغيرات جودة الخدمات المقدمة تفسر حوالي ٧٠٪ من الرضا العام للمشاركين في الحدث، وذلك بالرجوع إلى معامل التحديد R^2 . كما جاءت قيمة B التي توضح العلاقة بين "الجودة المادية" و "الرضا العام عن الحدث" بقيمة (٠.٢٥٩) ذات دلالة إحصائية، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t والدلالة المرتبطة بها. ويعني ذلك أنه كلما تحسنت "الجودة المادية" بمقدار وحدة تحسن مستوى الرضا العام عن الحدث بمقدار (٠.٢٥٩) وحدة. وكذلك جاءت قيمة B

التي توضح العلاقة بين "جودة التفاعل" و "الرضا العام عن الحدث" بقيمة (٠.٠٧٩) ذات دلالة إحصائية ويعني ذلك أنه كلما تحسنت "جودة التفاعل" بمقدار وحدة تحسن مستوى الرضا العام عن الحدث بمقدار (٠.٠٧٩) وحدة. كما جاءت قيمة B التي توضح العلاقة بين "جودة النتائج" و "الرضا العام عن الحدث" بقيمة (٠.٢٨٠) ذات دلالة إحصائية ويعني ذلك أنه كلما تحسنت "جودة النتائج" بمقدار وحدة تحسن مستوى الرضا العام عن الحدث بمقدار (٠.٢٨٠) وحدة. كما يوضح الجدول نتائج اختبار التعددية الخطية، حيث أوضحت النتائج أن عامل تضخم التباين تراوح بين (٢.٠٤٨ – ٢.٢٦٤) أصغر من (٣) مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعددية خطية بين متغيرات البحث، كما نستطيع كتابة معادلة الإنحدار كالتالي:

الرضا العام للمشاركين في ماراثون زايد الخيري = – ٠.٧٠٩ + ٠.٢٥٩ * الجودة المادية + ٠.٠٧٩ * جودة التفاعل + ٠.٢٨٠ * جودة النتائج + خطأ التنبؤe.

أو الرضا العام للمشاركين في ماراثون زايد الخيري = ٠,٤١٧ + ٠.١٣٣ + ٠.٣٩٠ + خطأ التنبؤe.

وبالتالي نقبل الفرض البديل بوجود تأثير للمتغيرات المستقلة (أبعاد جودة الخدمة) على المتغير التابع (الرضا العام للمشاركين)، الذي نستطيع التنبؤ به من خلال هذه المتغيرات المستقلة.

جدول (٩) تحليل الإنحدار المتعدد لبعد "جودة الخدمات المقدمة" على النوايا السلوكية للمشاركين في ماراثون زايد الخيري.

البيان	R	R^2	المصحح R^2	قيمة F		B	t	المعنوية	Tolerance	VIF
النوايا السلوكية (جميع)	٠.٥٥٤	٠.٣٠٧	٠.٢٩٨	٣٤.٣٣٢	المادية	٠.٣٢١	٢.٤٥٨	٠.٠١٥	٠.٤٤٢	٢.٢٦٤
				المعنوية	التفاعل	٠.٠٤٨	٠.٤٠٥	٠.٦٨٦	٠.٤٨٨	٢.٠٤٨
				٠.٠٠٠	النتائج	٠.٦٨٨	٤.٧٧٥	٠.٠٠٠	٠.٤٨٧	٢.٠٥٥
حضور السباق	٠.٥١١	٠.٢٦١	٠.٢٥١	٢٧.٣٨٢	المادية	٠.٦٠	١.٨٧٤	٠.٠٦٢	٠.٤٤٢	٢.٢٦٤
				المعنوية	التفاعل	–٠.٠٠٥	–٠.١٦٤	٠.٨٧٠	٠.٤٨٨	٢.٠٤٨
				٠.٠٠٠	النتائج	٠.١٧٤	٤.٩٤٠	٠.٠٠٠	٠.٤٨٧	٢.٠٥٥
التوصية بالمشاركة	٠.٥٤١	٠.٢٩٢	٠.٢٨٣	٣٢.٠٧٦	المادية	٠.٠٦٨	٢.٣١٤	٠.٠٢٢	٠.٤٤٢	٢.٢٦٤
				المعنوية	التفاعل	٠.٠٣٤	١.٢٧٩	٠.٢٠٢	٠.٤٨٨	٢.٠٤٨
				٠.٠٠٠	النتائج	٠.١٢٨	٣.٩٦٤	٠.٠٠٠	٠.٤٨٧	٢.٠٥٥
التشجيع على المشاركة	٠.٥٠٨	٠.٢٥٨	٠.٢٤٩	٢٧.٠٦٤	المادية	٠.٦٧	٢.٢٠٨	٠.٠٢٨	٠.٤٤٢	٢.٢٦٤
				المعنوية	التفاعل	٠.٢٦	٠.٩٤٢	٠.٣٤٧	٠.٤٨٨	٢.٠٤٨
				٠.٠٠٠	النتائج	٠.١٢٦	٣.٧٥٥	٠.٠٠٠	٠.٤٨٧	٢.٠٥٥
المناقشة	٠.٤٢٥	٠.١٨١	٠.١٧٠	١٧.١٥٦	المادية	٠.٠٤٥	١.٤٩١	٠.١٣٧	٠.٤٤٢	٢.٢٦٤
				المعنوية	التفاعل	–٠.٠٣١	–١.١٣٠	٠.٢٦٠	٠.٤٨٨	٢.٠٤٨
				٠.٠٠٠	النتائج	٠.١٥١	٤.٥٣٦	٠.٠٠٠	٠.٤٨٧	٢.٠٥٥
المشاركة	٠.٥٠١	٠.٢٥١	٠.٢٤٢	٢٦.٠٤٨	المادية	٠.٠٨١	٢.٦٦٦	٠.٠٠٨	٠.٤٤٢	٢.٢٦٤
				المعنوية	التفاعل	٠.٠٢٤	٠.٨٥٤	٠.٣٩٤	٠.٤٨٨	٢.٠٤٨
				٠.٠٠٠	النتائج	٠.١٠٩	٣.٢٤١	٠.٠٠١	٠.٤٨٧	٢.٠٥٥

لإختبار الفرضية الثانية(H_2): جودة الخدمة المقدمة في ماراثون زايد الخيري لها تأثير مباشر على النوايا السلوكية للمشاركين، تم استخدام نموذج الإنحدار الخطي المتعدد (جدول ٩)، والذي اعتبرت فيه متغيرات جودة الخدمات المقدمة في ماراثون زايد الخيري (الجودة المادية ، جودة التفاعل ، جودة النتائج) كمتغيرات مستقلة ، والنوايا السلوكية للمشاركين "جميعها" في الحدث كمتغير تابع. أظهرت النتائج أن نموذج الإنحدار معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة (٣٤.٣٣٢) بدلالة (٠.٠٠٠) أصغر من مستوى المعنوية (٠.٠٠١)، وتفسر النتائج أن متغيرات جودة الخدمات المقدمة تفسر حوالي ٣٠٪ من النوايا السلوكية للمشاركين ، وذلك بالرجوع إلى معامل التحديد R^2 . كما جاءت قيمة B التي توضح العلاقة بين "الجودة المادية" و "النوايا السلوكية للمشاركين" بقيمة (٠.٣٢١) غير ذات دلالة إحصائية، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t والدلالة المرتبطة بها. ويعني ذلك أن تحسن "الجودة المادية" بمقدار وحدة ليس مؤثراً في النوايا السلوكية للمشاركين. وكذلك جاءت قيمة B التي توضح العلاقة بين "جودة التفاعل" و "النوايا السلوكية للمشاركين" بقيمة (٠.٠٤٨) غير ذات دلالة إحصائية ويعني ذلك أن تحسن "جودة التفاعل" بمقدار وحدة ليس مؤثراً في النوايا السلوكية للمشاركين. كما جاءت قيمة B التي توضح العلاقة بين "جودة النتائج" و "نية حضور السباق" بقيمة (٠.٦٨٨) ذات دلالة إحصائية ويعني ذلك أنه كلما تحسنت "جودة النتائج" بمقدار وحدة تحسنت نسبة النوايا السلوكية للمشاركين بمقدار (٠.٦٨٨) وحدة. كما يوضح الجدول نتائج اختبار التعددية الخطية، حيث أوضحت النتائج أن عامل تضخم التباين تراوح بين (٢.٠٤٨ – ٢.٢٦٤) أصغر من (٣) مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعددية خطية بين متغيرات البحث، كما نستطيع كتابة معادلة الإنحدار كالتالي:

النوايا السلوكية للمشاركين في سباق ماراثون زايد الخيري = ٣.٢٠٠ + ٠.٣٢١ * الجودة المادية + ٠.٠٤٨ * جودة التفاعل + ٠.٦٨٨ * جودة النتائج + خطأ التنبؤe.

أو نية حضور سباق ماراثون زايد الخيري = ٠.٢٠٢ + ٠.٠٣٢- + ٠.٣٧٣ + خطأ التنبؤe.

كما تم إختبار النوايا السلوكية المتوقعة من المشاركين كل على حدة والتي تتمثل في (نية حضور السباق ، نية التوصية بالمشاركة ، نية التشجيع على المشاركة ، نية المناقشة حول الحدث ، نية المشاركة في الحدث مستقبلاً).

١) نية حضور السباق:

أظهرت النتائج أن نموذج الإنحدار معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة (٢٧.٣٨٢) بدلالة (٠.٠٠٠) أصغر من مستوى المعنوية (٠.٠٠١)، وتفسر النتائج أن متغيرات جودة الخدمات المقدمة تفسر حوالي ٢٥٪ من نية حضور السباق ، وذلك بالرجوع إلى معامل التحديد R^2 . كما جاءت قيمة B التي توضح العلاقة بين "الجودة المادية" و "نية حضور السباق" بقيمة (٠.٦٠) غير ذات دلالة إحصائية، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t والدلالة المرتبطة بها. ويعني ذلك أن تحسن "الجودة

المادية" بمقدار وحدة ليس مؤثراً في نية حضور السباق مرة أخرى. وكذلك جاءت قيمة B التي توضح العلاقة بين "جودة التفاعل" و "نية حضور السباق" بقيمة (-٠.٠٠٥) غير ذات دلالة إحصائية ويعني ذلك أن تحسن "جودة التفاعل" بمقدار وحدة ليس مؤثراً في نية حضور السباق. كما جاءت قيمة B التي توضح العلاقة بين "جودة النتائج" و "نية حضور السباق" بقيمة (٠.١٧٤) ذات دلالة إحصائية ويعني ذلك أنه كلما تحسنت "جودة النتائج" بمقدار وحدة تحسنت نسبة نية حضور السباق بمقدار (٠.١٧٤) وحدة. كما يوضح الجدول نتائج اختبار التعددية الخطية، حيث أوضحت النتائج أن عامل تضخم التباين تراوح بين (٢.٠٤٨ – ٢.٢٦٤) أصغر من (٣) مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعددية خطية بين متغيرات البحث، كما نستطيع كتابة معادلة الإنحدار كالتالي:

نية حضور سباق ماراثون زايد الخيري = ٠.٦٥٠ + ٠.٦٠ * الجودة المادية + -٠.٠٠٥ * جودة التفاعل + ٠.١٧٤ * جودة النتائج + خطأ التنبؤe.

أو نية حضور سباق ماراثون زايد الخيري = ٠.١٥٩ + -٠.٠١٣ + ٠.٣٩٩ + خطأ التنبؤe.

٢) نية التوصية بالمشاركة

أظهرت النتائج أن نموذج الإنحدار معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة (٣٢.٠٧٦) بدلالة (٠.٠٠٠) أصغر من مستوى المعنوية (٠.٠٠١)، وتفسر النتائج أن متغيرات جودة الخدمات المقدمة تفسر حوالي ٢٨٪ من نية التوصية بالمشاركة في الحدث، وذلك بالرجوع إلى معامل التحديد R^2 . كما جاءت قيمة B التي توضح العلاقة بين "الجودة المادية" و "نية التوصية بالمشاركة" بقيمة (٠.٠٦٨) غير ذات دلالة إحصائية، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t والدلالة المرتبطة بها. ويعني ذلك أن تحسن "الجودة المادية" بمقدار وحدة ليس مؤثراً في نية التوصية بالمشاركة مرة أخرى. وكذلك جاءت قيمة B التي توضح العلاقة بين "جودة التفاعل" و "نية التوصية بالمشاركة" بقيمة (٠.٠٣٤) غير ذات دلالة إحصائية ويعني ذلك أن تحسن "جودة التفاعل" بمقدار وحدة ليس مؤثراً في نية التوصية بالمشاركة. كما جاءت قيمة B التي توضح العلاقة بين "جودة النتائج" و "نية التوصية بالمشاركة" بقيمة (٠.١٢٨) ذات دلالة إحصائية ويعني ذلك أنه كلما تحسنت "جودة النتائج" بمقدار وحدة تحسنت نسبة نية التوصية بالمشاركة بمقدار (٠.١٢٨) وحدة. كما يوضح الجدول نتائج اختبار التعددية الخطية، حيث أوضحت النتائج أن عامل تضخم التباين تراوح بين (٢.٠٤٨ – ٢.٢٦٤) أصغر من (٣) مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعددية خطية بين متغيرات البحث، كما نستطيع كتابة معادلة الإنحدار كالتالي:

نية التوصية بالمشاركة في ماراثون زايد الخيري = ٠.١٨٣ + ٠.٠٦٨ * الجودة المادية + ٠.٠٣٤ * جودة التفاعل + ٠.١٢٨ * جودة النتائج + خطأ التنبؤe.

أو نية التوصية بالمشاركة في ماراثون زايد الخيري = ٠.١٩٢ + ٠.١٠١ + ٠.٣١٣ + خطأ

التنبؤ e.

٣) نية التشجيع على المشاركة

أظهرت النتائج أن نموذج الإنحدار معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة (٢٧.٠٦٤) بدلالة (٠.٠٠٠) أصغر من مستوى المعنوية (٠.٠٠١)، وتفسر النتائج أن متغيرات جودة الخدمات المقدمة تفسر حوالي ٢٥٪ من نية التشجيع على المشاركة في الحدث، وذلك بالرجوع إلى معامل التحديد R^2 . كما جاءت قيمة B التي توضح العلاقة بين "الجودة المادية" و "نية التشجيع على المشاركة" بقيمة (٠.٠٦٧) غير ذات دلالة إحصائية، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t والدلالة المرتبطة بها. ويعني ذلك أن تحسن "الجودة المادية" بمقدار وحدة ليس مؤثراً في نية التشجيع على المشاركة مرة أخرى. وكذلك جاءت قيمة B التي توضح العلاقة بين "جودة التفاعل" و "نية التشجيع على المشاركة" بقيمة (٠.٠٢٦) غير ذات دلالة إحصائية ويعني ذلك أن تحسن "جودة التفاعل" بمقدار وحدة ليس مؤثراً في نية التشجيع على المشاركة. كما جاءت قيمة B التي توضح العلاقة بين "جودة النتائج" و "نية التشجيع على المشاركة" بقيمة (٠.١٢٦) ذات دلالة إحصائية ويعني ذلك أنه كلما تحسنت "جودة النتائج" بمقدار وحدة تحسنت نسبة نية التشجيع على المشاركة بمقدار (٠.١٢٦) وحدة. كما يوضح الجدول نتائج اختبار التعددية الخطية، حيث أوضحت النتائج أن عامل تضخم التباين تراوح بين (٢.٠٤٨ – ٢.٢٦٤) أصغر من (٣) مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعددية خطية بين متغيرات البحث، كما نستطيع كتابة معادلة الإنحدار كالتالي:

نية التشجيع على المشاركة في ماراثون زايد الخيري = ٠.٣٧٦ + ٠.٠٦٧ * الجودة المادية + ٠.٠٢٦ * جودة التفاعل + ٠.١٢٦ * جودة النتائج + خطأ التنبؤ e.

أو نية التشجيع على المشاركة في ماراثون زايد الخيري = ٠.١٨٧ + ٠.٠٧٦ + ٠.٣٠٤ + خطأ التنبؤ e.

٤) نية المناقشة

أظهرت النتائج أن نموذج الإنحدار معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة (١٧.١٥٦) بدلالة (٠.٠٠٠) أصغر من مستوى المعنوية (٠.٠٠١)، وتفسر النتائج أن متغيرات جودة الخدمات المقدمة تفسر حوالي ١٧٪ من النوايا السلوكية المتعلقة بنية المناقشة حول الحدث، وذلك بالرجوع إلى معامل التحديد R^2 . كما جاءت قيمة B التي توضح العلاقة بين "الجودة المادية" و "نية المناقشة" بقيمة (٠.٠٤٥) غير ذات دلالة إحصائية، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t والدلالة المرتبطة بها. ويعني ذلك أن تحسن "الجودة المادية" بمقدار وحدة ليس مؤثراً في نية المناقشة مرة أخرى. وكذلك جاءت قيمة B التي توضح العلاقة بين "جودة التفاعل" و "نية المناقشة" بقيمة (-٠.٠٣١) غير ذات دلالة إحصائية ويعني ذلك أن تحسن "جودة التفاعل" بمقدار وحدة ليس مؤثراً في نية المناقشة. كما جاءت

قيمة B التي توضح العلاقة بين "جودة النتائج" و "نية المناقشة" بقيمة (٠.١٥١) ذات دلالة إحصائية ويعني ذلك أنه كلما تحسنت "جودة النتائج" بمقدار وحدة تحسنت نسبة نية المناقشة بمقدار (٠.١٥١) وحدة. كما يوضح الجدول نتائج اختبار التعددية الخطية، حيث أوضحت النتائج أن عامل تضخم التباين تراوح بين (٢.٠٤٨ – ٢.٢٦٤) أصغر من (٣) مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعددية خطية بين متغيرات البحث، كما نستطيع كتابة معادلة الإنحدار كالتالي:

نية المناقشة حول ماراثون زايد الخيري = ١.٣٩٩ + ٠.٠٤٥ * الجودة المادية + ٠.٠٣١- * جودة التفاعل + ٠.١٥١ * جودة النتائج + خطأ التنبؤe.

نية المناقشة حول ماراثون زايد الخيري = ٠.١٣٣ + ٠.٠٩٦- + ٠.٣٨٦ + خطأ التنبؤe.

٥) نية المشاركة

أظهرت النتائج أن نموذج الإنحدار معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة (٢٦.٠٤٨) بدلالة (٠.٠٠٠) أصغر من مستوى المعنوية (٠.٠٠١)، وتفسر النتائج أن متغيرات جودة الخدمات المقدمة تفسر حوالي ٢٤٪ من النوايا السلوكية المتعلقة بنية المشاركة في الحدث، وذلك بالرجوع إلى معامل التحديد R^2 . كما جاءت قيمة B التي توضح العلاقة بين "الجودة المادية" و "نية المشاركة" بقيمة (٠.٠٨١) غير ذات دلالة إحصائية، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t والدلالة المرتبطة بها. ويعني ذلك أن تحسن "الجودة المادية" بمقدار وحدة ليس مؤثراً في نية المشاركة مرة أخرى. وكذلك جاءت قيمة B التي توضح العلاقة بين "جودة التفاعل" و "نية المشاركو" بقيمة (٠.٠٢٤) غير ذات دلالة إحصائية ويعني ذلك أن تحسن "جودة التفاعل" بمقدار وحدة ليس مؤثراً في نية المشاركة. كما جاءت قيمة B التي توضح العلاقة بين "جودة النتائج" و "نية المشاركة" بقيمة (٠.١٠٩) ذات دلالة إحصائية ويعني ذلك أنه كلما تحسنت "جودة النتائج" بمقدار وحدة تحسنت نسبة نية المناقشة بمقدار (٠.١٠٩) وحدة. كما يوضح الجدول نتائج اختبار التعددية الخطية، حيث أوضحت النتائج أن عامل تضخم التباين تراوح بين (٢.٠٤٨ – ٢.٢٦٤) أصغر من (٣) مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعددية خطية بين متغيرات البحث، كما نستطيع كتابة معادلة الإنحدار كالتالي:

نية المشاركة في سباق ماراثون زايد الخيري = ٠.٥٩١ + ٠.٠٨١ * الجودة المادية + ٠.٠٢٤- * جودة التفاعل + ٠.١٠٩ * جودة النتائج + خطأ التنبؤe.

أو نية المشاركة في سباق ماراثون زايد الخيري = ٠.٢٢٧ + ٠.٠٦٩- + ٠.٢٦٣ + خطأ التنبؤe.

وبالتالي نرفض الفرض البديل بوجود تأثير للمتغيرات المستقلة (أبعاد جودة الخدمة: الجودة المادية – جودة التفاعل) على المتغير التابع (النوايا السلوكية للمشاركين)،ونقبله جزئياً فيما يتعلق بجودة النتائج، الذي نستطيع التنبؤ به من خلال هذه المتغيرات المستقلة.

جدول (١٠) تحليل الإنحدار المتعدد لبعد "الرضا عام عن الحدث" على النوايا السلوكية للمشاركين في ماراثون زايد الخيري.

البيان	R	R^2	المصحح R^2	قيمة F		B	t	المعنوية	Tolerance	VIF
النوايا السلوكية	٠.٦٠١	٠.٣٦٢	٠.٣٥٩	١٣٣.١٩٧ المعنوية ٠.٠٠٠	الرضا العام	١.٥٤١	١١.٥٤١	٠.٠٠٠	١.٠٠٠	١.٠٠٠

لإختبار الفرضية الثالثة (H_3): رضا المشاركين عن ماراثون زايد الخيري له تأثير مباشر على نواياهم السلوكية، تم استخدام نموذج الإنحدار الخطي المتعدد (جدول ١٠)، والذي اعتبرت فيه متغير الرضا العام كمتغير مستقل ، والنوايا السلوكية للمشاركين في الحدث كمتغير تابع. أظهرت النتائج أن نموذج الإنحدار معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة (١٣٣.١٩٧) بدلالة (٠.٠٠٠) أصغر من مستوى المعنوية (٠.٠٠١)، وتفسر النتائج أن متغير الرضا العام يفسر حوالي ٣٦٪ من النوايا السلوكية للمشاركين في الحدث، وذلك بالرجوع إلى معامل التحديد R^2 . كما جاءت قيمة B التي توضح العلاقة بين "الرضا العام" و "النوايا السلوكية للمشاركين في الحدث" بقيمة (١.٥٤١) ذات دلالة إحصائية، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t والدلالة المرتبطة بها. ويعني ذلك أنه كلما تحسن مستوى "الرضا العام عن الحدث" بمقدار وحدة تحسنت النوايا السلوكية للمشاركين عن الحدث بمقدار (١.٥٤١) وحدة. كما يوضح الجدول نتائج اختبار التعددية الخطية، حيث أوضحت النتائج أن عامل تضخم التباين (١.٠٠٠) أي أصغر من (٣) مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعددية خطية بين متغيرات البحث، كما نستطيع كتابة معادلة الإنحدار كالتالي:

النوايا السلوكية للمشاركين في ماراثون زايد الخيري = ٤.٩٣٦ + ١.٥٤١ * الرضا العام عن الحدث + خطأ التنبؤe.

أو النوايا السلوكية للمشاركين في ماراثون زايد الخيري = ٠,٦٠١ + خطأ التنبؤe.

وبالتالي نقبل الفرض البديل بوجود تأثير للمتغيرات المستقلة (الرضا العام عن الحدث) على المتغير التابع (النوايا السلوكية للمشاركين في الحدث)، الذي نستطيع التنبؤ به من خلال هذه المتغيرات المستقلة.

مناقشة النتائج

أظهرت النتائج أن جودة الخدمات المقدمة في ماراثون زايد الخيري لها تأثير مباشر على الرضا العام للمشاركين، كما أنه لايوجد تأثير مباشر لجودة الخدمات فيما يتعلق بجودة البيئة المادية وجودة التفاعل على النوايا السلوكية للمشاركين، بينما يوجد تأثير لجودة النتائج عليها. هذا بالإضافة إلى وجود تأثير مباشر للرضا العام عن الحدث على النوايا السلوكية المستقبلية للمشاركين في الحدث. كما أوضحت تلك النتائج قبول الفرضين الأول والثالث من فروض البحث، ورفض الفرض الثاني جزئياً.

حيث أظهرت النتائج الوصفية أن "جودة النتائج" حصلت على أعلى متوسط (٣.٢٨) وتراوحت قيم المتوسطات للعبارات بين (٣.٢٣ – ٣.٣١)، حيث كان أعلى متوسط لعبارات "جودة النتائج" للعبارة :"كانت مشاركتي إيجابية" (٣.٣١)، وأقل متوسط للعبارة : "المشاركة في هذا السباق جعلتني رياضياً أفضل" (٣.٢٣). كما حصلت "جودة التفاعل" على المرتبة الثانية بمتوسط (٣.١٤) وتراوحت قيم المتوسطات للعبارات بين (٣.٠٧ – ٣.٢٢)، حيث كان أعلى متوسط لعبارات "جودة التفاعل" للعبارة: "تعاملت معنا لجان التنظيم بشكل مهذب" (٣.٢٢)، وأقل متوسط للعبارة : "القائمون على التنظيم كانوا متجاوبين معنا" (٣.٠٧). وجاءت "جودة البيئة المادية" في الترتيب الثالث بمتوسط (٣.٠٣) وتراوحت قيم المتوسطات للعبارات بين (٢.٧٨ – ٣.٣٣)، حيث كان أعلى متوسط لعبارات "جودة البيئة المادية" للعبارة: "دعم المشجعين كان محفزاً ورائعاً" (٣.٣٣)، وأقل متوسط للعبارة: "تم تصميم الخدمات والفعاليات بشكل متقن" (٢.٧٨).

وهذا يشير أنه على الرغم من ايجابية المشاركة في الحدث، وتعامل لجان التنظيم مع المشاركين بشكل مهذب ، ودعم المشجعين الذي كان محفزاً ورائعاً، إلا أن "حيادية" متوسط الاستجابات التي تقع بين (٢.٦٠ – ٣.٤٠) تشير إلى أنه لازال هناك الكثير من الجهود التي يجب على وزارة الشباب والرياضة من خلال إدارتها المختصة أن تقوم بها لتحسين جودة الخدمات (النتائج – التفاعل – البيئة المادية) على الترتيب في المستقبل.

حيث تشير دراسة شاو وآخرون (٢٠٢٠) إلى أن المشاركين في الفعاليات الرياضية يهتمون بالفوائد المكتسبة، مثل تحسين اللياقة البدنية، والإحساس بالإنجاز، والانتماء للمجتمع الرياضي. (Xiao, Ren, Zhang, & Ketlhoafetse, 2020) كما تدعم دراسة ثيودوراكس وآخرون (٢٠١٥) أن الشعور بالإيجابية بعد المشاركة يعد عاملاً هاماً في دعم النوايا المستقبلية للمشاركين في الأحداث الرياضية. (Theodorakis, Kaplanidou, & Karabaxoglou, 2015) على عكس ما أظهرته نتائج البحث في حيادية آراء المشاركين حول النتائج العائدة من المشاركة في ماراثون زايد الخيري. كما أن التفاعل مع لجان التنظيم يمكن أن يكون عنصراً هاماً مؤثراً في الرضا العام للمشاركين، حيث أن حسن الإهتمام والتعامل بشكل محترف مع المشاركين يعمل على تعزيز تجربتهم الإيجابية نحو الحدث, وهذا ما أكدته دراسة ثيودوراكس وآخرون (٢٠١٥). (Theodorakis, Kaplanidou, & Karabaxoglou, 2015) ومع ذلك، فإن انخفاض متوسط بعد جودة التفاعل قد يشير إلى وجود تحديات تتعلق بسرعة الاستجابة من اللجان المنظمة لماراثون زايد الخيري لاحتياجات اللاعبين المشاركين في الحدث أو تقديم الدعم المناسب لهم خلال الحدث. وفيما يتعلق بجودة البيئة المادية، فمن الضروي العمل على تحسين بعض العوامل التي قد تساهم في التأثير على الرضا العام عن الحدث مثل إعداد أماكن إستراحة بعدد كاف، والتنظيم اللوجستي خاصة فيما يتعلق بنقطة الانطلاق والإنتهاء

وهذا ما عاني منه العديد من المشاركين نظراً لبعد النقطتين عن بعضهم البعض، مما أثار استياء المشاركين لبعدهم عن السيارات التي تحتوى الأدوات والأغراض الخاصة بهم، بالإضافة إلى التصميم العام للحدث.

كما رفضت نتائج البحث الفرض الثاني جزئياً فيما يتعلق بالنوايا السلوكية للمشاركين، حيث جاء تأثير جودة الخدمات المقدمة في ماراثون زايد الخيري غير دال إحصائياً على النوايا السلوكية للمشاركين فيما يتعلق بجودة البيئة المادية وجودة التفاعل، بينما جودة النتائج كانت ذات دلالة إحصائية. وهو الأمر الذي يتسق مع النتائج الوصفية للبحث في حصول جودة النتائج على الترتيب الأول بين متغيرات جودة الخدمة المقدمة في ماراثون زايد الخيري. كما أشارت أيضاً النتائج الوصفية أن المتوسط الخاص بمحور النوايا السلوكية بلغ مقداره (٢.٨٩) وهو أقل متوسطات محاور البحث حيث تراوحت قيم متوسطات النوايا السلوكية بين (٢.٧٠ – ٣.٠٣) وهي قيم "محايدة"، حيث جاء ترتيب النوايا السلوكية للمشاركين كالتالي:

- (٣.٠٣) هو مدى احتمالية حضور المشارك للسباق مرة أخرى.
- (٣.٠٣) هو مدى احتمالية مناقشة المشارك بشكل فعال عن هذا السباق بعد الحدث.
- (٢.٩٥) هو مدى احتمالية مشاركة المشارك مرة أخرى في فعاليات السباق مرة أخرى.
- (٢.٧٥) هو مدى احتمالية تشجيع المشارك لصديقه أو أي شخص آخر للمشاركة في هذا السباق مستقبلاً.
- (٢.٧٠) هو مدى احتمالية توصية المشارك لأحد الأصدقاء أو الزملاء للمشاركة في هذا السباق مستقبلاً.

تعكس هذه النتائج مستوى متوسطاً ولكنه ليس مرتفعاً بما يكفي لضمان إعادة الإشتراك في فعاليات ماراثون زايد الخيري على نطاق واسع مرة أخرى. حيث أن تحسين تجربة الحدث من حيث التنظيم، الخدمات اللوجستية، وجودة الخدمات المقدمة يمكن أن يؤثر بشكل كبير في نية إعادة الحضور والمشاركة المستقبلية للحدث. كما تعكس هذه المتوسطات المستوى المحايد المحدود من الحماس تجاه ماراثون زايد الخيري، مما قد يشير إلى وجود تحديات أو مشكلات في الخبرة العامة للمشاركين في الحدث. ووفقاً للدراسات السابقة، فإن التوصية بالحدث للآخرين تعتمد بشكل أساسي على الرضا العام، جودة الخدمات المقدمة، والقيمة المدركة من التجربة. (Lianopoulos, Kotsi, Karagiorgos, & Theodorakis, 2024), (Biscaia, Yoshida, & Kim, 2023) , (Fernando, David, & Sergio, 2023). وبالتالي، فإن تحسين العناصر التنظيمية والتجريبية لماراثون زايد الخيري قد يزيد من احتمالية التوصية به للمعارف والأصدقاء في المستقبل.

كما أشارت نتائج البحث إلى قبول الفرض الثالث المتعلق بوجود تأثير للرضا العام عن الحدث على

النوايا السلوكية للمشاركين ، حيث أنه كاما تحسن مستوى الرضا العام عن الحدث بمقدار وحدة واحدة تحسنت النوايا السلوكية للمشاركين عن الحدث بمقدار (١.٥٤١) وهو أعلى قيمة تحسن أوضحها البحث الحالي. وهذا ما أوضحته النتائج الوصفية الخاصة بمحور(رضا المشتركين) في أن مستوى رضا المشاركين في ماراثون زايد الخيري قد بلغ متوسطاً قدره (٣.٠٩)، وهو ما يعكس مستوى رضا متوسط يميل إلى الإيجابية، لكنه لا يصل إلى معدلات الرضا المرتفعة التي تعكس رضا عال عن الحدث. وعند تحليل الأبعاد الفرعية للرضا، وضح البحث أن متوسط استمتاع المشاركين بالمشاركة في فعاليات الماراثون كان أعلى (٣.١٩)، مقارنة بالمتوسط العام للرضا عن التجربة الكلية للمشاركة في السباق بشكل عام (٢.٩٩). حيث يشير ثيوروداكيس وآخرون (٢٠١٥) إلى أن تجربة المشاركين في الفعاليات الرياضية تعتمد على عدة عوامل، مثل جودة التنظيم، والخدمات المقدمة، والأجواء العامة للحدث. (Theodorakis, Kaplanidou, & Karabaxoglou, 2015) . كما أشار يوشيدا وجيمس (٢٠١٠) إلى أن الاستمتاع أثناء الفعالية يمكن أن يكون مؤشرًا قوياً على نية المشاركة المستقبلية، حيث يميل الأفراد إلى تكرار التجربة عندما يشعرون بالمتعة أثناء الحدث. (Yoshida & James, 2010)

إن انخفاض متوسط الرضا عن التجربة الكلية (٢.٩٩) قد يكون مؤشرًا على وجود بعض التحديات أو المشكلات التي واجهها المشاركون خلال الحدث، مثل صعوبات في التنظيم، أو عدم توفر الخدمات بالمستوى المتوقع، أو عدم تلبية بعض التطلعات الشخصية للمشاركين. وهذا ما أوضحته دراسة زانج وآخرون (٢٠٢٠) و ليانوبولوس (٢٠٢٤) في أن الفجوة بين توقعات المشاركين والخدمات الفعلية المقدمة تؤثر بشكل مباشر على مستوى رضاهم العام, (Zhang, Byon, Xu, & Huang, 2020) . (Lianopoulos, Kotsi, Karagiorgos, & Theodorakis, 2024). ولتحقيق معدل رضا عال في السباقات المستقبلية، ينبغي على الجهات المعنية المتمثلة في وزارة الشباب والرياضة التركيز على تحسين جودة الخدمة المقدمة خلال ماراثون زايد الخيري، كما أوصى بذلك بسكايا وآخرون (٢٠١٣) في نموذج العلاقة بين جودة الخدمة والرضا والنوايا السلوكية المستقبلية. (Biscaia, Correia, Rosado, Ross, & Maroco, 2013)

الاستخلاصات والتوصيات:

أولاً: الاستخلاصات

فى ضوء أهداف البحث ونتائج فروضه واتساقاً مع إجرائته ونتائج التحليل الإحصائى، استخلص الباحث ما يلى:

١- جودة الخدمات المقدمة في ماراثون زايد الخيري تؤثر تأثيراً مباشراً على الرضا العام عن الحدث، فيما يتعلق بجودة البيئة المادية وجودة التفاعل وجودة النتائج.

٢- جودة النتائج كانت المتغير الوحيد الذي أثر بشكل مباشر على النوايا السلوكية للمشاركين في

ماراثون زايد الخيري، مما يشير إلى أن الأحداث الرياضية والفعاليات الكبرى تعمل على تحقيق أهداف المشاركين الشخصية، مثل الإستمتاع بالحدث أو تعزيز بعض الصفات البدنية، كما أنها تلعب دوراً هاماً في تحديد مدى مشاركتهم في ذات الفعاليات في المستقبل، مما يحقق استدامة الحدث.

٣- لا يوجد تأثير مباشر لجودة البيئة المادية وجودة التفاعل على النوايا السلوكية للمشاركين في ماراثون زايد الخيري، على الرغم من التأثير المحتمل لهما.

٤- زيادة مستوى الرضا العام عن الحدث يرتبط ارتباطاً إيجابيًا بزيادة النوايا السلوكية للمشاركين فيما يتعلق بـــــــ (نية حضور السباق – نية التوصية بالمشاركة – نية التشجيع على المشاركة – نية المناقشة – نية المشاركة)، مما يؤكد على أهمية العمل على تحسين تجربة المشاركين في ماراثون زايد الخيري لضمان تكرار مشاركتهم واستمتاعهم مستقبلاً.

٥- تفاوت مستويات الرضا العام عن الحدث، مما يشير إلى وجود تحديات تتعلق بالجوانب التنظيمية والبيئية للخدمات المقدمة.

٦- جودة البيئة المادية حصلت على أدنى متوسط بين عناصر جودة الخدمات المقدمة في ماراثون زايد الخيري، مما يشير إلى وجود تحديات تتعلق بالخدمات والفعاليات خلال الحدث.

٧- حيادية النوايا السلوكية المستقبلية للمشاركين في ماراثون زايد الخصري، مما يشير إلى أن الماراثون لم يترك انطباعاً استثنائياً يدفع المشاركين للمشاركة أو ترشيحة أو مناقشته مع أحد الأصدقاء أو الآخرين بحماس أكبر وأقوى في المستقبل.

ثانياً: التوصيات

فى إطار ما أفضت إليه نتائج البحث وما توصل إليه الباحث من استخلاصات ، يوصى الباحث بما يلى:

(١) فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة في ماراثون زايد الخيري (جودة البيئة المادية):

١- العمل على تصميم الخدمات المرافقة للماراثون والفعاليات بشكل متقن.

٢- إعداد برامج ترفيه متنوعة بعد الحدث.

٣- تحسين تخطيط نقطة البداية والنهاية للماراثون بحيث تكون أقرب للأدوات والأغراض والمتعلقات الخاصة بالمشاركين.

٤- إعداد أماكن للتصوير وكذلك مساحات تفاعلية على طول المسار لجعل تجربة المشاركة أكثر تفاعلية، وحث المشاركين على مشاركة ذلك على وسائل التواصل الإجتماعي المختلفة.

(٢) فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة في ماراثون زايد الخيري (جودة التفاعل):

١- العمل على تدريب لجان التنظيم والمتطوعين على مهارات التجاوب السريع مع احتياجات

المشاركين قبل وخلال وبعد الماراثون.

٢- العمل على إنشاء قنوات اتصال مختلفة مع المشاركين قبل وأثناء الحدث، مثل استخدام تطبيقات الهواتف الذكية للإبلاغ عن أي مشكلة في وقت حدوثها.

٣- تدعيم خدمة التقييم الفوري للحدث بعد انتهاءه للوقوف على أهم نقاط الضعف والعمل على تحسينها.

(٣) فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة في ماراثون زايد الخيري (جودة النتائج):

١- استخراج شهادات مسجل بها تفاصيل الأداء الشخصي لكل مشترك في ماراثون زايد الخيري.

٢- تعزيز الإرتباط الإيجابي بالنتائج من خلال دعم أنظمة تحليل الأداء الفردي لكل مشترك.

(٤) فيما يتعلق بالنوايا السلوكية للمشاركين في ماراثون زايد الخيري:

١- تقديم مجموعة من الخصومات أو الإمتيازات للمشاركين في الماراثون تشجيعاً على المشاركة في الفعاليات الأخرى للحدث.

٢- العمل على تنفيذ مجموعة من برامج الولاء التي تعتمد على استمرارية المشاركة وعدد مرات الإشتراك في النسخ المختلفة لماراثون زايد الخيري سواء داخل مصر أو خارجها.

٣- الإستفادة من المشاركين البارزين في ماراثون زايد الخيري لإعداد حملات تسويقية وإستغلال قصص نجاحهم واشتراكهم الدوري في فعاليات الماراثون لزيادة ارتباط المشاركين عاطفياً بماراثون زايد الخيري.

(٥) فيما يتعلق بالرضا العام عن ماراثون زايد الخيري:

١- قياس مستوى رضا المشاركين عن الحدث بعد كل نسخة سواء كانت داخل مصر أو خارجها. ومقارنة هذه النتائج مع النسخ الأخرى السابقة.

٢- إجراء لقاءات مع المشاركين البارزين والأكثر ولاءاً للحدث، للتعرف على الأفكار التي يمكن من خلالها تقديم حلول مبتكرة لوزارة الشباب والرياضة لتقديم نسخ أكثر تميزاً مبنية على آراء المشاركين.

ثالثاً: الخطط البحثية المستقبلية

لأن المكتبة العلمية الرياضية في مجال دراسة سلوك المشاركين في الأحداث والفعاليات الرياضية خاصة فيما يتعلق بسباقات الجري مثل ماراثون زايد الخيري لازالت في بدايتها، واستناداً إلى النتائج التي توصل إليها البحث، يطرح الباحث عدة تصورات ومقترحات لأبحاث مستقبلية تسهم في تطوير استضافة وتنظيم الفعاليات الرياضية الكبرى بشكل أعمق، يوضحها الباحث فيما يلي:

١- تحديد العوامل التي قد تؤثر على جودة الخدمات المقدمة في سباقات الجري الكبرى أو والفعاليات الرياضية من خلال إجراء دراسة استكشافية حول محددات جودة الخدمات في

الفعاليات الرياضية الكبرى بمصر أو خارجها.

٢- معرفة كيف يمكن لأنظمة الولاء المتمثلة في منح الحوافز والمكافآت أو التخفيضات الخاصة بالمشاركين السابقين في تحفيزهم على المشاركة مستقبلاً أو التوصية للأصدقاء و المعارف بالمشاركة.

٣- دراسة كيف تؤثر الحملات التسويقية الرقمية على قرارات الإشتراك أو التوصية بالمشاركة في الفعاليات الرياضية من خلال دراسة وتحليل أساليب التسويق الرقمي والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تعمل على جذب المشاركين لماراثون زايد الخيري في نسخه القادمة.

٤- دراسة دور التطبيقات على الهواتف المحمولة، أو التذاكر الرقمية، وكذلك الذكاء الاصطناعي في تحسين رحلة المشترك في فعاليات ماراثون زايد الخيري بدءاً من التسجيل ثم التواصل أثناء الحدث ثم استطلاع رأيه واستمرار التواصل معه بعد الحدث، وذلك من خلال تحليل تأثير استخدام التكنولوجيا الذكية في تحسين تجربة المشاركين في ماراثون زايد الخيري.

٥- دراسة دور الفعاليات الرياضية الخيرية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات والمؤسسات الرياضية.

٦- بحث استراتيجيات إشراك المتطوعين في تنظيم الفعاليات الرياضية الكبرى، من خلال التعرف على سبل تحسين وسائل استقطاب وتدريب وتحفيز المتطوعين للأحداث الرياضية المختلفة لضمان تنظيم لقاءات أكثر فعالية.

٧- إجراء دراسة تحليلية لاستراتيجيات التسويق المختلفة المستخدمة في الفعاليات الرياضية مثل: التسويق الرقمي، التسويق عبر المؤثرين، والعلاقات العامة.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

الإدارة المركزية للتنمية الرياضية. (٢٠٢٤). *تقرير عن تنفيذ فعاليات النسخة التاسعة من سباق زايد الخيري، العاصمة الإدارية الجديدة*. وزارة الشباب والرياضة.

الجريدة الرسمية. (٣١ مايو, ٢٠١٧). *قانون الرياضة رقم ٧١ لسنة ٢٠١٧* (المجلد العدد ٢١ مكرر ب). الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية.

عمرو الحداد. (٢٥ ديسمبر, ٢٠٢٤). النسخة التاسعة من مارثون زايد الخيري. (محمد زرمبة، المحاور)

محمد زرمبة. (٢٠١٩). العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المشاهدين عن البطولات المنظمة في المدينة الرياضية ببورسعيد. *مجلة علوم الرياضة بكلية التربية الرياضية – جامعة المنيا*، ٣٢ (٩)، ٢٧٥-٣١٢.

محمد زرمبة. (٢٠٢٤). تقييم مستوى رضا المستهلكين بالأندية الرياضية الخاصة في ضوء عناصر المزيج التسويقي بالتطبيق على نادي النادي – شيراتون. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات في التربية الرياضية*، ٤٨، الصفحات ٩٩-١٣٤.

نرمين أحمد عبد المنعم السعدني . (٢٠٢٣). إدراك العملاء لقيمة تطبيقات الواقع المعزز وأثره على النوايا السلوكية. *مجلة جامعة الأسكندرية للعلوم الإدارية*، ٦٠ (٤)، ١-٦٨.

المراجع باللغة الإنجليزية:

Alkilani , K., Ling , K. C., & Abzakh , A. A. (2013). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Science, 9*(1), 262-270.

Alzaydi, Z. M., Al-Hajla, A., Nguyen, B., & Jayawardhena, C. (2018). A review of service quality and service delivery Towards a customer co-production and customer-integration approach. *Business Process Management Journal, 24*(1), 295-328.

Athanasiadis, A., Papadopoulou, V., Tsakiridou, H., & Iordanidis, G. (2014). Service quality assessment in a Greek teacher training program: a cultural perspective. *Quality Assurance in Education, 32*(3), 308-323.

Avourdiadou, S., & Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review, 17*(4), 419-431.

Baker, B. J., Jordan, J. S., & Funk, D. C. (2018). Run Again Another Day: The Role of Consumer Characteristics and Satisfaction in Repeat Consumption of a Sport-Related Experience Product. *Journal of Sport Management, 32*(1), 38-52.

Bascur, C., & Rusu, C. (2020). Customer Experience in Retail: A Systematic Literature Review. *10*(21), 1-18.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Ross, S., & Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management, 27*(4), 288–302.

Biscaia, R., Yoshida, M., & Kim, Y. (2023). Service quality and its effects on consumer outcomes: a metaanalytic review in spectator sport. *European Sport Management*

Quarterly, 23(3), 897–921.

Bond, M. C. (2024). A quantitative analysis of cosmeceuticals: business service quality and client satisfaction. *Management Matters, 21*(1), 54-77.

Bonfanti, A., & Yfantidou, G. (2021). Designing a memorable in-store customer shopping experience: practical evidence from sports equipment retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management, 49*(9), 1295-1311.

Bonfanti, A., Vigolo, V., Vannucci, V., & Brunetti, F. (2023). Creating memorable shopping experiences to meet phygital customers' needs: evidence from sporting goods stores. *International Journal of Retail & Distribution Management, 51*(13), 81-100.

Borovčanin, D. (2025). Sports tourism and event legacy: building inclusive, safe, and resilient cities and communities. In A. Sharma, M. Lesjak, & D. Borovčanin, *Sport Tourism, Events and Sustainable Development Goals - An Emerging Foundation* (S. 89-99). New York: Routledge.

Bueno, E. V., Weber, T. B., Bomfim, E. L., & Kato, H. T. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review. *The Service Industries Journal, 39*(11-12), 779–798.

Bukhari, S. A. (2023). The Impact of a Global Englishes Course on Teachers' Attitudes Towards Teaching English as a Global Language. *International Journal of English Language Teaching, 11*(5), 25-42.

Cepeda-Carrión, I., & Cepeda-Carrion, G. (2018). How public sport centers can improve the sport consumer experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 19*(3), 350-367.

Chung, K.-s., Goebert, C., & Johnson, J. (2024). Sport spectatorship in a virtual environment: how sensory experiences impact consumption intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, ahead-of-print* (ahead-of-print). doi:https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2023-0041

Da Silva, E. C., & Minciotti, S. A. (2022). Customer Experience: A Framework for Managing and Delivering Value to Customers. *Revista Alcance, 29*(2), 192-207.

De Keyser, A., Lemon, K. N., & Klaus, P. (2015). *A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience.* Marketing Science Institute. Working Paper Series No 15-121.

Du, J., Chen, M.-Y., & Wu, Y.-F. (2020). The Effects of Social Media on Sporting Event Satisfaction and Word of Mouth Communication: An Empirical Study of a Mega Sports Event. *Information, 11*(10), 482.

Eskiler, E., & Safak, F. (2022). Effect of Customer Experience Quality on Loyalty. *Physical Culture and Sport. Studies and Research, 94*, 21-34.

Fernando, G.-P., David, P.-C., & Sergio, A.-B. (2023). Effect of service experience, engagement and satisfaction on the future intentions of customers of a sports services. *Heliyon, 9*(7), e17850.

García-Fernández, J., Martelo-Landroguez, S., Vélez-Colon, L., & Cepeda-Carrión, G. (2018). An explanatory and predictive PLS-SEM approach to the relationship between organizational culture,organizational performance and customer loyalty: The case of health clubs. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 9*(3), 438-454.

Glebova, E., & Desbordes, M. (2020). Technology Enhanced Sports Spectators Customer Experiences: Measuring and Identifying Impact of Mobile Applications on Sports Spectators Customer Experiences. *Athens Journal of Sports, 7*, 1-26.

Happ, E., Scholl-Grissemann, U., Peters, M., & Schnitzer, M. (2021). Insights into customer experience in sports retail stores. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 22*(2), 312 - 329.

Hu, J., Ye, X., & Gu, S. (2024). The impact of subjective consumer knowledge on consumer behavioral loyalty through psychological involvement and perceived service quality: sports clubs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 36*(8), 1988-2007.

Iyer , R., & Johlke, M. C. (2015). The role of external customer mind-set among service. *Journal of Services, 29*(1), 38-48.

Jeon, Y., Kim, D., Han, S., Huang, Y., & Kim, J. (2021). How Does Service Environment Enhance Consumer Loyalty in the Sport Fitness Industry? The Role of Servicescape, Cosumption Motivation, Emotional and Flow Experiences. *Sustainability, 13*(11). doi:https://doi.org/10.3390/su13116414

Jeong, Y. (2024). Effect of baseball stadium food service quality on outcome variables with emphasis on the moderating role of stadium atmosphere. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 25*(5), 1079-1104.

Jeong, Y., & Kim, S. (2022). The role of a mega-sporting event in attracting domestic tourists: the case of Seoul. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34*(2), 306-321.

Kelley, S., & Turley , L. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research, 54*(2), 161-166.

Koetz, C. (2019). Managing the customer experience: a beauty retailer deploys all tactics. *Journal of Business Strategy, 40*(1), 10-17.

Kranzbühler, A.-M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The Multilevel Nature of CustomerExperience Research: An IntegrativeReview and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews, 20*(2), 433–456.

Lang, L., Behl, A., Guzmán, F., Pereira, V., & Del Giudice, M. (2023). The role of advertising, distribution intensity and store image in achieving global brand loyalty in an emerging market. *International Marketing Review, 40*(1), 127-154.

Lianopoulos, Y., Kotsi, N., Karagiorgos, T., & Theodorakis, N. D. (2024). Experiential effects on mass sport participants' event satisfaction and behavioral intentions: examining sensory, affective, behavioral, intellectual and relational dimensions. *International Journal of Event and Festival Management, 15*(2), 270-292.

Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing,

integrated marketing communications and consumer engagement A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing, 11*(2), 185-197.

Mao, L. L., Zhang, J. J., Kim, M., Kim, H., Connaughton, D. P., & Wang, Y. (2024). Towards an inductive model of customer experience in fitness clubs: a structural topic modeling approach. *European Sport Management Quarterly, 24*(4), 898-920.

Matić, R., Todorović, N., Milovanović, I., Štajer, V., Banjac, B., Popović, S., & Manojlović, M. (2024). Sports event quality and athlete's behavioural intentions at the World Wrestling Championship. *Management & Marketing, 19*(3), 419-440.

Meyer, C., & Schwager, A. (2006). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review, 85*(2), 116-126.

Milovanović, I., Matić , R., Alexandris, K., Maksimović, N., Milošević, Z., & Drid, P. (2021). Destination Image, Sport Event Quality, and Behavioral Intentions: The Cases of Three World Sambo Championships. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 45*(7), 1150-1169.

Mohammadi, S., Mahmoudian, A., & Rayner, M. (2024). Applying the Strategic Model of Customer Experience in the Field of Sports: The Customer Experience Model in Sports and Recreation Complexes. In S. Tabari, W. Chen, & S. Kladou, *Marketing and Design in the Service Sector* (S. 153-173). Emerald Publishing Limited. doi:10.1108/9781837972760

Ng , S., Russell-Bennett, R., & Dagger, T. (2007). A typology of mass services: the role of service delivery and consumption purpose in classifying service experiences. *Journal of Services Marketing, 21*(7), 471-480.

Oh, S. (2008). The dimensions of customer experience and the effect of customers' channel choice on customer experience. Purdue University.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Sadewa, Y., Sumaryanto, S., & Sumarjo, S. (2025). Marketing strategies to improve service quality at sports and fitness venues- a systematic review. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación, 62*, 797-801.

Schmitt, B. H. (2010). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers.* New Jersy: John Wiley & Sons.

Sevilmiş, A., Doğan, M., Gálvez-Ruiz, P., & García-Fernández, J. (2024). Dimensions and outcomes of experiential quality in the fitness industry: the case of Turkey. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 25*(2), 396-418.

Shonk, D., & Chelladurai, P. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management, 22*(5), 587–602.

Sutriani , S., Muslim , M., & Ramli, A. (2024). The Influence Of Experience, Satisfaction And Service Quality On Word Of Mouth Intentions And Customer Loyalty. *Jurnal*

Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(4), 1037–1052.

Theodorakis, N., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal, 37*(1), 87-107.

Xiao, Y., Ren, X., Zhang, P., & Ketlhoafetse, A. (2020). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 21*(1), 91-105.

Xu, X., & Dai, G. (2025). The Transformative Power of Embodied Behaviour: Influencing Tourists' Experience in the Guangzhou Marathon as a Mass Participant Sports Event. *Behavioral Sciences, 15*(1), 90.

Yamaguchi, S., & Yoshida, M. (2022). Effect of Consumer Experience Quality on Participant Engagement in Japanese Running Events. *Sport Marketing Quarterly, 31*(4), 278-291.

Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review, 20*(5), 427-442.

Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review, 20*(5), 427-442.

Yoshida, M., & James, J. (2010). Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management, 24*(3), 338–361.

Yoshida, M., James, J., & Cronin, J. (2013). Value creation: assessing the relationships between quality, consumption value and behavioural intentions at sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 14*(2), 51-73.

Zayed Charity Run . (25. 12 2024). Von https://zayedcharityrun.com/ar/about-ar/: https://zayedcharityrun.com/ar/about-ar/ abgerufen

Zhang, J., Byon, K., Xu, K., & Huang, H. (2020). Event impacts associated with residents' satisfaction and behavioral intentions: a pre-post study of the Nanjing Youth Olympic Games. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 21*(3), 487-511.

Zhao, Y. (2025). Elevating Service Quality in Mass Sports Events Through Trapezoidal Neutrosophic Weighted Product Models. *Neutrosophic Sets and Systems, 78*, 386-401.

Zhu, X., Pyun, D., & Manoli, A. (2024). Assessing the psychological pathways of esports events spectators: an application of service quality and its antecedents and consequences. *European Sport Management Quarterly*. doi:https://doi.org/10.1080/16184742.2024.2396629

ملخص البحث

أثر جودة الخدمة في ماراثون زايد الخيري على رضا المشاركين ونواياهم السلوكية

أ.م.د/ محمد سيد أحمد زرمبة

يعد ماراثون زايد الخيري أحد أبرز الأحداث الرياضية التي تستضيفها مصر سنوياً. ويقام هذا السباق في ثلاث دول حول العالم: الإمارات العربية المتحدة ، الولايات المتحدة الأمريكية ، مصر. يهدف البحث التعرف على تأثير جودة الخدمة في ماراثون زايد الخيري وذلك من خلال التعرف على تأثير جودة الخدمة المقدمة على رضا المشاركين والنوايا السلوكية لهم بالإضافة إلى معرفة العلاقة بين رضا المشاركين العام عن الحدث والنوايا السلوكية للمشاركين في الحدث. استخدم الباحث المنهج الوصفي على عينة قوامها (٢٣٧ مشارك) ينتمون إلى جمهورية مصر العربية بنسبة ٨٩.٨٧٪ ، ومجموعة من الجنسيات المختلفة بنسبة ١٠.١٣٪ تم اختيارهم عشوائياً من المشاركين في ماراثون زايد الخيري الذي أقيم في العاصمة الإدارية الجديدة يوم ٢٧ ديسمبر ٢٠٢٤. تم تطبيق استمارة استبيان وزعت إلكترونياً على المشاركين. أظهرت نتائج البحث أن جودة الخدمات المقدمة في ماراثون زايد الخيري تؤثر بشكل مباشر على الرضا العام عن الحدث، خاصة فيما يتعلق بجودة البيئة المادية، جودة التفاعل، وجودة النتائج، إلا أن جودة النتائج كانت العامل الوحيد الذي أثر على النوايا السلوكية للمشاركين، كما تبين أن زيادة مستوى الرضا العام ترتبط إيجابيًا بزيادة نوايا الحضور، التوصية، التشجيع، المناقشة، والمشاركة المستقبلية. ويوصي البحث بتحسين جودة الخدمات في ماراثون زايد الخيري عبر تطوير البيئة المادية من خلال تصميم فعاليات مصاحبة متميزة، وتحسين نقاط البداية والنهاية، بالإضافة إلى أهمية قياس رضا المشاركين بعد كل نسخة، والاستفادة من آرائهم لتحسين النسخ المستقبلية. كما أقترح البحث مجموعة من الدراسات المستقبلية في هذا المجال تهتم بدراسة أثر الحملات التسويقية الرقمية على قرارات الاشتراك، ودور التكنولوجيا الذكية في تحسين تجربة المشاركين.

الكلمات المفتاحية: ماراثون زايد الخيري – جودة الخدمة– رضا المشاركين– النوايا السلوكية.

Abstract

The Impact of Service Quality in the Zayed Charity Marathon on Participants' Satisfaction and Behavioral Intentions

Dr. Mohamed Sayed Ahmed Zarmaba

The Zayed Charity Marathon is one of the most prominent sporting events hosted annually in Egypt. This race is held in three countries worldwide: the United Arab Emirates, the United States of America, and Egypt. The research aims to examine the impact of service quality on participant satisfaction and behavioral intentions in the Zayed Charity Marathon, as well as to explore the relationship between overall event satisfaction and participants' behavioral intentions. The researcher adopted a descriptive methodology, selecting a random sample of 237 participants, with 89.87% being Egyptian and 10.13% from various nationalities, who took part in the Zayed Charity Marathon held in the New Administrative Capital on December 27, 2024. An online questionnaire was distributed to collect data from the participants. The findings revealed that service quality significantly influences overall event satisfaction, particularly in terms of physical environment quality, interaction quality, and outcome quality. However, outcome quality was the only factor that directly affected participants' behavioral intentions. Additionally, higher overall satisfaction was positively correlated with increased attendance intentions, recommendations, encouragement, discussions, and future participation. The study recommends enhancing service quality in the Zayed Charity Marathon by improving the physical environment, designing exceptional accompanying activities, optimizing start and finish points, and regularly assessing participant satisfaction to incorporate feedback into future editions. Furthermore, the research suggests future studies focusing on the impact of digital marketing campaigns on participation decisions and the role of smart technology in enhancing the participant's experience.

Keywords: Zayed Charity Marathon – Service Quality – Participant Satisfaction – Behavioral Intentions.