

## دور الإستخبارات التسويقية فى تطوير جودة خدمة الأندية الصحية

د . ريم أحمد مختار

مدرس دكتور بقسم الإدارة الرياضية والترويج

بكلية التربية الرياضية للبنات

- جامعة حلوان

### مقدمة البحث :

شهد العالم منذ القرن العشرين العديد من التغيرات التي كان لها تأثير مباشر علي كافة جوانب الحياة حيث أصبح النظام العالمي يتميز بحركة سريعة ومعقدة بالاتجاه نحو العولمة وتحرير الأسواق العالمية ، ومع ظهور الأقتصاد الرقمي وما نتج عنه من ثورة في تكنولوجيا المعلومات وما صاحب هذه التطورات من إهتمام في المنافسة ، أصبحت المؤسسات تعمل في بيئة يحكمها التغيير خاصة فيما يتعلق بأذواق ورغبات الزبائن وإستراتيجيات المنافسين وسياسات المجهزين والموزعين إلي جانب التطورات الأقتصادية والسياسية التي وسعت الفجوة الحاصلة بين قدرة وحدة بحوث المستهلك وبين الحاجات المتجددة لإدارة التسويق من المعلومات. ( ٧ : ٢٢ )

وفي ظل العولمة اليوم زادت قوي العرض والمنافسة المحلية و الدولية بصورة تفرض علي المنظمات أن تدرس وبدقة أين المنظمة ، وأين الآخرون ، وما التي يدور من حولها ؟ حتي تبدأ المنظمة بعد ذلك أولي خطواتها نحو التمايز التنافسي وهذا عموماً تستهدفه الأستخبارات التسويقية فكم من الفرص يمكن أن تستغل وكم من التهديدات يمكن تجنبها من خلال إنشاء وتطوير نظام الأستخبارات التسويقية بالمنظمة ليشمل كل شئ عن المنافسين والذي يهتم بالإستعلام والإستخبار عن المستجدات في البيئة الخارجية للمؤسسة خاصة البيئة التنافسية . ( ٣ : ٢٤ )

وتعد الأستخبارات العسكرية البداية الاولي أو الجذور الاولي لنشأة نظام الأستخبارات في مجال منظمات الاعمال ، إذ أن شبكات عمل الأستخبارات تتركز في المجال العسكري السري وتصنفت في حالات عديدة عمليات التجسس ، وبعد الانتشار الواسع لإستخدام هذا النظام في مجال التجارة والتعليم لمنهجية الأستخبارات الحكومية أصبح هناك توجه واضح لإستخدام هذا النظام في مجال التجارة والتعلم حيث كان ذلك الدافع الأولي لتكوين منهجية للأستخبارات في هذه المجالات .

( ٢٧ : ٥ )

ويعد نظام الأستخبارات التسويقية من المفاهيم الحديثة نسبياً إذا ما قيس بالأنشطة التسويقية الأخرى حيث أن نظام الأستخبارات التسويقية ما هو إلا مجموعة من الإجراءات

والمصادر المستخدمة من قبل مدراء التسويق للحصول على معلومات يومية عن التطورات الحاصلة في بيئة السوق، فيجمع مدراء التسويق من خلال الإستنباط من الكتب والصحف والنشرات التجارية، والتحدث مع الزبائن والموردين والموزعين ، والإجتماع مع مدراء شركات أخرى" ( ٤ : ٢ ) وتُعرف الإستخبارات التسويقية بانها تجميع وتحليل المعلومات اليومية عن البيئة التسويقية الداخلية والخارجية والإتجاهات المتوقعة لدعم وترشيد القرارات التسويقية فهي طريقة تفكير منهجية تعتمد علي تحليل كل ما تصل إليه العين من معلومات ثم تصنيف المعلومات وتخزينها بصورة صحية ثم إستراجعتها في اللحظة المناسبة لإتخاذ القرار، ولا يقتصر نظام الأستخبارات التسويقية علي دراسة نشاط المنافسين فقط وإنما يمتد ليشمل جميع عناصر البيئة الداخلية والخارجية المباشرة والتي من أهم عناصرها المنافسون والموردون ، العملاء ، النقابات العمالية ، الإتحادات المهنية ، الجهات الرسمية المختصة ، الموزعون ، التجار ، الوكلاء ، والبيئة الخارجية العامة ومن أهم عناصرها البيئة الجغرافية ، البيئة القانونية ، البيئة السياسية ، البيئة الاجتماعية ، البيئة الثقافية ، البيئة التكنولوجية ، البيئة الاقتصادية . ( ٤٥ : ١٥ )

إن نظام الأستخبارات التسويقية يتكون من اربعة انظمة فرعية تتكامل فيما بينهما لتوفير المعلومات المهمة وتقديمها الي الادارة التسويقية وهي إستخبارات العملاء ، إستخبارات السوق ، أستخبارات الخدمة ، أستخبارات المنافسين . فالمكونات الاربعة لنظم الأستخبارات التسويقية تعمل بشكل متكامل ومترابط مكونة شبكة من الأستخبارات لتغذية الإدارة بالمعلومات لتسهيل عملية اتخاذ القرارات . ( ١١ : ١٩٠ )

وحتى تستطيع إدارة التسويق في المؤسسة إتخاذ العديد من الخطوات لتحسين نوعيه المعلومات التسويقية فيجب عليها تدريب وحث كادر المبيعات علي ملاحظة التطورات الحديثة والإبلاغ عنها ، حيث أنهم أعين للشركة فهم يستطيعون إنقاط الأخبار التي تفشل الوسائل الأخرى في معرفتها لذلك يجب أن يدركوا دورهم الهام في نقل المعلومات ويجب أن يعرفوا أي نوع من المعلومات يجب أن يرسلوها للعملاء ، كما أنه يجب علي ادارة التسويق أيضاً حث وتحفيز الوسطاء الأخرين لتمرير معلومات هامة عن المنافسين إليها . ( ٢٦ : ١١ )

و نتيجة لتعدد أساليب التسويق وتنوعها والتطورات التكنولوجية والإتجاه نحو العولمة فقد حظي مفهوم الجودة بأهتمام متزايد في المنظمات جميعها وفي أنحاء العالم المتقدم والنامي منها علي السواء بعد أن تنبعت تلك المؤسسات الي أهمية تحسين الخدمة وتطويرها كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية. ( ٢٨ : ٦٨ )

إن موضوع جودة الخدمة من الموضوعات التي تصدرت الفكر الإداري منذ بداية الثمانيات وحتى الآن وإستمرار المنظمات الخدمية يتوقف بالدرجة الأولى علي مدي تقديم الخدمة بالشكل الذي يتفق مع توقعات المستفيد الفعلي من هذه الخدمة ، فتوقعات المستفيد عن جودة الخدمة تؤثر تأثيراً كبيراً في تحديد مستوي جودة الخدمة التي تقدم بالفعل . ( ٢ : ٢٧ )

فأصبح الأهتمام بجودة الخدمة أمر في غاية الأهمية علي مستوي المنشأة أو الزبون أو كليهما ، فهي تعتبر من الأدوات الفعالة التي تستخدم في التحسين المستمر لجميع مراحل عمليات جودة الخدمة ، فهي تهتم في حصول جميع الزبائن علي نفس المستوي من الخدمة المقدمة والفاعلية في تحقيق أهداف المنظمة وأهداف الزبون والمجتمع ككل وهي تعني الملائمة لأحتياجات الزبون وأن يحصل علي الخدمة بسهولة غير مقبدة بحدود زمنية أو مكانية . ( ٢٤ : ٨٩ )

وأصبحت جودة الخدمة حق أساسي لجميع الأفراد ولا سيما في الأندية سواء منها الأندية الرياضية أو الأندية الصحية التي تهتم بتقديم أرقى الخدمات لأعضائها والمتريدين عليها الذين يشتركون فيها بحثاً عن حاجتهم وتقديم خدمات تُشبع رغباتهم . ( ٣١ : ٣ )

وأنشئت في الأونة الأخيرة ظاهرة إنتشار الأندية الصحية سواء العامة و تُعد الأندية الصحية منظمة رياضية تضم مجموعة من الأنشطة الخدمية التي يمكن تقديمها وتحتاج إلي مستوي من الجودة لتحقيق أعلى عائد وربح بالإضافة لرضا العملاء المستهدفين ، وفي ضوء تعدد الأندية وتنوع الخدمات والأنشطة التي تقدمها أصبح هناك حاجة لتفعيل الميزة التنافسية وتحقيقها بين هذه الأندية سواء العامة او الخاصة ، الأمر الذي جعلها في تسابق مستمر لتلبية إحتياجات العملاء ، ولا يقتصر فقط بتقديم الخدمة بل يجب إدراك تقديم جودة الخدمة وما تحتويها من أنشطة وخدمات مختلفة . ( ٣٥ : ١١ )

#### مشكلة البحث :

يُعد نظام الاستخبارات التسويقية مصدر من المصادر التي يعتمد عليها في توفير المعلومات التسويقية فنجد أن أغلب المنظمات التسويقية لا تعطي أهمية لهذا المصدر بقدر إعتادها علي السجلات والمصادر الاخرى في توفير المعلومات التسويقية وباتت عملية إتخاذ القرار التسويقية تفنقر إلي مصدر الأستخبارات التسويقية وذلك لأنه يعطي إنذاراً مبكراً لمتخذي القرار لكونه يمثل نظاماً وقائياً يساعد مستخدمه علي الإدراك الأفضل لما يحيط به من تغيرات مختلفة . ( ١ : ٢ )

وترى الباحثة أنه في ظل إنتشار الأندية الصحية الخاصة في الأونة الأخيرة ونتيجة لتعدد وتنوع أنشطتها وبرامجها، فأصبح التنافس بينهم كبير لذلك يجب عليها تبني أنظمة الجودة بحيث تتوافر بها معايير تقديم الخدمة حيث يجب وضع شروط ومعايير لجودة الخدمة كمنتج يتم تقديمه ، كما يجب أن يسعى النادي الصحي نفسه لوضع معايير وشروط تطبيق الجودة علي مختلف عملياته ومستوياته وكذلك العاملين حتي تحقق أعلى درجة من التمييز ومنها تحقق أعلى عائد ربح من خلال زيادة الأعضاء والمتريدين وتنوع الخدمة وتحسين السمعة وإرضاء الأعضاء والعاملين . فالأندية الصحية المتميزة هي التي تركز علي نوعية وجودة تقدم الخدمة لأن جميع الاندية تتشابه إلي حد بعيد في خدماتها التي تقدمها ، لكنها بالتأكيد تختلف فيما بينها من حيث نوعية وكيفية تقديم هذه الخدمات ، وهي التي تضمن إستراتيجيتها أهدافاً تركز علي توقعات العملاء وتلبي إحتياجاتهم ورغباتهم بما يضمن في النهاية تحقيق هدف الولاء والإنتماء للأندية الصحية ودرجة رضا عالية من قبل العملاء .

ومما سبق تستخلص الباحثة بأن الأندية الصحية الناجحة والأكثر قدرة علي المنافسة هي الأندية التي تقدم خدماتها بنوعية وأداء متميز معتمد علي قاعدة معلوماتية وكوادر مؤهلة وتتمتع بمهارات مميزة تتعامل مع العملاء وكذلك هي القادرة علي إستخدام التكنولوجيا المتطورة والأساليب التسويقية الحديثة كنظام الإستخبارات التسويقية كأحد المداخل من أجل تحقيق رضا العملاء وجودة الخدمة .

ومن هنا جاءت فكرة الدراسة الحالية في محاولة جادة للباحثة لمعرفة العلاقة الإرتباطية والدور الذي يؤديه نظام الإستخبارات التسويقية في تطوير جودة الخدمات بالأندية الصحية كأسلوب وتجربة متميزة تساعد في تلمس جوانب القصور والضعف في النواحي الادارية المختلفة للاندية الصحية ودعم نقاط القوة وتحقيق رضا العملاء بأعتبارهم الهدف الأساسي للأندية الصحية مما يضمن لها البقاء والإستمرار في ظل المنافسة الشديدة بالسوق .

#### أهمية البحث :

١. إثراء المكتبة العربية في ظل نقص البحوث والدراسات التي تناولت مفهوم الإستخبارات التسويقية وأثرها على تحقيق جودة الخدمة حيث يُعد هذا البحث من الأبحاث القليلة التي تخدم المجال الرياضي على حد علم الباحثة .

٢. تفتح آفاق بحثية جديدة من خلال دراسة العلاقة بين الإستخبارات التسويقية والعديد من المتغيرات الإدارية لإختبار العلاقة أو دراسة التأثير مما يسهم فى إثراء المجال البحثى وتطويره من خلال إسهامه فى التصدى للعديد من المشكلات الإدارية .
٣. تُعتبر الإستخبارات التسويقية علم إدارى حديث ومتطور يساعد القيادات الإدارية على معرفة آخر التطورات التسويقية ودورها فى تطوير جودة خدمات الأندية الصحية .

#### هدف البحث :

يهدف البحث إلى دراسة دور الإستخبارات التسويقية فى تطوير جودة خدمة الأندية الصحية من خلال تحديد :

- ١- واقع الإستخبارات التسويقية بالأندية الصحية .
- ٢- واقع جودة الخدمة بالأندية الصحية .
- ٣- العلاقة بين الإستخبارات التسويقية وجودة الخدمة بالأندية الصحية .
- ٤- درجة مساهمة الإستخبارات التسويقية فى تطوير جودة الخدمة بالأندية الصحية .

#### تساؤلات البحث :

- ١- ما واقع الإستخبارات التسويقية بالأندية الصحية ؟
- ٢- ما واقع جودة الخدمة بالأندية الصحية ؟
- ٣- ما العلاقة بين الإستخبارات التسويقية وجودة الخدمة بالأندية الصحية ؟
- ٤- ما درجة مساهمة الإستخبارات التسويقية فى تطوير جودة الخدمة بالأندية الصحية ؟

#### مصطلحات البحث :

##### الإستخبارات التسويقية :

عرفها "KOTLER" كوتلر (2014) بأنها : هى الطريق لجمع البيانات والمعلومات التى يُستفاد منها فى كافة المستويات الإدارية عن طبيعة السوق والمتغيرات الداخلة فيه وتقييم التغيرات البيئية التى قد تؤثر على حجم وطبيعة السوق فى المستقبل . (٤٢ : ١٠٢)

**الإستخبارات التسويقية بالأندية الصحية : ( تعريف إجرائى )**

**تعرفها الباحثة بأنها :** "هى تزويد الأندية الصحية بمعلومات عن المنافسين والعملاء والسوق والخدمات وجمع المعلومات والبيانات عن الأندية الصحية المنافسة وتحليلها من أجل التحسين المستمر للخدمة المقدمة .

**جودة الخدمة :**

عرفها " **AMIRA , MUSTAFA** "أميرة ، مصطفى ( ٢٠١٢ ) بأنها: الخدمة المقدمة سواء إن كانت المدركة أو المتوقعة التى يُدركها أو يتوقعها الزبون وتعتمد بشكل كبير على أداء العاملين .  
( ٣٣ : ٢٢٢ )

**جودة الخدمة بالأندية الصحية : ( تعريف إجرائى )**

**تعرفها الباحثة بأنها :** هى قدرة الأندية الصحية على تحقيق رضا العملاء من خلال تقديم خدمات بمواصفات وخصائص وإشتراطات تُشبع حاجات ورغبات العملاء بصورة تفوق توقعاتهم من خلال مجموعة من المؤثرات وهى الجوانب المادية الملموسة والإعتمادية والثقة والتعاطف وسرعة الإستجابة والأمان .

**الأندية الصحية :**

عرفتها " **دعاء بيومى** " ( ٢٠١١ ) بأنها : هى مكان مُجهز لممارسة الأنشطة البدنية والصحية بغرض الأرتقاء بالجوانب البدنية والصحية والنفسية والإجتماعية ولسد حاجة الأندية الكبرى عن تقديم الأنشطة لعدد كبير من المترددين ذوى الإحتياجات الصحية مثل ( إنقاص الوزن - التأهيل الحركى - اللياقة البدنية - الأستشفاء - قضاء وقت الفراغ ) . ( ١٣ : ٤ )

**إجراءات البحث :**

**منهج البحث :**

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بأسلوبه المسحى والتحليلى وذلك لمناسبته لطبيعة البحث .

**مجتمع وعينة البحث :**

يتمثل مجتمع البحث فى العاملين ببعض الأندية الصحية بمحافظة القاهرة والجيزة ، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من العاملين داخل الأندية الصحية قيد البحث ، حيث أشتملت على عدد ( ١١٨ ) فرد

### أولاً: العينة الاستطلاعية :

تم اختيارها بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية ، حيث اشتملت على عدد ( ٣٠ ) فرد من العاملين بالأندية الصحية قيد البحث.

### ثانياً: عينة البحث الأساسية :

وتم اختيارها بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث ، حيث اشتملت على عدد ( ٨٨ ) فرد من العاملين بالأندية الصحية قيد البحث وتشمل على بعض فروع سامية علوية ، و بعض فروع جولدر جيم ، وبعض فروع جيم H2O ، ومرفق ( ٥ ) يوضح فروع الأندية الصحية و توصيف العينة .

### أدوات جمع البيانات :

إستخدمت الباحثه أدوات جمع البيانات الآتية :

### أولاً : الوثائق والسجلات :

حيث أجرت الباحثة تحليل وحصر لمختلف الوثائق من رسائل ماجستير ودكتوراة وأبحاث منشورة بالبيئات العربية والأجنبية فى مجالى الإستخبارات التسويقية وجودة الخدمة بهدف تفهم بنيتهم المعرفية وتأصيلهم النظرى وتحديد محاورهما .

### ثانياً : الإستبيان : حيث قامت الباحثة بتصميم إستمارتى الإستبيان التاليين :

١- إستبيان الإستخبارات التسويقية بالأندية الصحية.

٢- إستبيان جودة الخدمة بالأندية الصحية.

### خطوات تصميم إستمارتى الأستبيان :

#### ١- الهدف من إستمارتى الأستبيان :

تم تحديد الهدف من الإستبيانين تبعاً لأهداف وتساؤلات البحث، حيث كان الهدف من الإستبيانين هو دراسة دور الإستخبارات التسويقية فى تطوير جودة خدمة الأندية الصحية.

#### ٢- تحديد محاور إستمارتى الأستبيان :

من خلال المقابلة الشخصية ببعض الخبراء والمسح المرجعى للمراجع والدراسات السابقة تم التوصل إلى تصميم إستمارتى الأستبيان التاليين :

- الأستبيان الأول ( الإستخبارات التسويقية بالأندية الصحية ) :

واشتملت إستمارة الأستبيان على ( ٤ ) محاور رئيسية وهى كالتى :

المحور الأول : إستخبارات العملاء بالأندية الصحية.

- المحور الثاني : إستخبارات الخدمة بالأندية الصحية.  
 المحور الثالث : إستخبارات المنافسين بالأندية الصحية.  
 المحور الرابع : : إستخبارات السوق بالأندية الصحية.  
 - الإستهيبان الثاني: ( جودة الخدمة بالأندية الصحية ) :  
 واشتملت إستمارة الإستهيبان على (٥) محاور رئيسية وهى كالاتى :  
 المحور الأول : الجوانب المادية الملموسة بالأندية الصحية.  
 المحور الثاني : : الإعتمادية بالأندية الصحية .  
 المحور الثالث : التعاطف بالأندية الصحية .  
 المحور الرابع : سرعة الإستجابة بالأندية الصحية .  
 المحور الخامس : : الأمان والثقة بالأندية الصحية .  
 ٣- تحديد نسبة الإتفاق:

للتعرف على نسبة إتفاق الخبراء حول محاور إستمارتى الأستهيبان تم عرض المحاور على عدد خمسة خبراء (مرفق ١) وذلك لإستطلاع رأيهم العلمى حول كل من: مدى مناسبة المحاور المقترحة للإستهيبانيين، وإضافة ما يروونه مناسباً من محاور، حذف ما يروونه غير مناسب من محاور كما هو موضح بالجدول التالى :

### جدول (١)

نسبة إتفاق الخبراء على محاور إستمارتى الأستهيبان

( ن = ٥ )

| م   | محاور الإستهيبان                         | عدد مرات الإتفاق | نسبة الإتفاق |
|---|--|------------------|--------------|
| الأستهيبان الأول : الإستخبارات التسويقية بالأندية الصحية: |  |                  |              |
| المحور الاول  | إستخبارات العملاء بالأندية الصحية        | ٥                | ٪١٠٠         |
| المحور الثانى   | إستخبارات الخدمة بالأندية الصحية         | ٥                | ٪١٠٠         |
| المحور الثالث   | إستخبارات المنافسين بالأندية الصحية      | ٥                | ٪١٠٠         |
| المحور الرابع   | إستخبارات السوق بالأندية الصحية          | ٥                | ٪١٠٠         |
| الأستهيبان الثانى : جودة الخدمة بالأندية الصحية:          |  |                  |              |
| المحور الاول  | الجوانب المادية الملموسة بالأندية الصحية | ٥                | ٪١٠٠         |
| المحور الثانى   | الإعتمادية بالأندية الصحية               | ٥                | ٪١٠٠         |
| المحور الثالث   | التعاطف بالأندية الصحية                  | ٥                | ٪١٠٠         |



|               |                                |   |      |
|---------------|--------------------------------|---|------|
| المحور الرابع | سرعة الإستجابة بالأندية الصحية | ٥ | ٪١٠٠ |
| المحور الخامس | الأمان والثقة بالأندية الصحية  | ٥ | ٪١٠٠ |

يتضح من جدول (١) أن نسبة إتفاق الخبراء حول محاور إستمارتى الأستبيان بلغت ( ١٠٠٪) وبالتالي حققت نسبة مئوية أعلى من ٧٥٪ من رأى الخبراء وهى النسبة التى إرتضتها الباحثة لقبول محاور إستمارتى الأستبيان.

#### ٤- صياغة العبارات:

تم صياغة العبارات الخاصة بإستمارتى الإستبيان وذلك بعد الإطلاع على المراجع العلمية والجدول التالى يوضّح عدد العبارات الخاصة بكل محور من محاور إستمارتى الإستبيان فى صورتها الأولية قبل العرض على السادة الخبراء:

#### جدول (٢)

عدد عبارات كل محور من محاور إستمارتى الأستبيان

| عدد العبارات   | محاور الإستبيان                          | م             |
|--|--|---------------|
| الأستبيان الأول : الإستخبارات التسويقية بالأندية الصحية: |  |               |
| ١٣   | إستخبارات العملاء بالأندية الصحية        | المحور الاول  |
| ١٢   | إستخبارات الخدمة بالأندية الصحية         | المحور الثانى |
| ١٥   | إستخبارات المنافسين بالأندية الصحية      | المحور الثالث |
| ١٢   | إستخبارات السوق بالأندية الصحية          | المحور الرابع |
| ٥٢   | الإجمالى                                 |               |
| الأستبيان الثانى : جودة الخدمة بالأندية الصحية:          |  |               |
| ١٢   | الجوانب المادية الملموسة بالأندية الصحية | المحور الاول  |
| ١٠   | الإعتمادية بالأندية الصحية               | المحور الثانى |
| ٨  | التعاطف بالأندية الصحية                  | المحور الثالث |
| ٨  | سرعة الإستجابة بالأندية الصحية           | المحور الرابع |
| ١٠   | الأمان والثقة بالأندية الصحية            | المحور الخامس |
| ٤٨   | الإجمالى                                 |               |

يتضح من جدول (٢) أن إجمالى عدد العبارات لإستبيان الإستخبارات التسويقية بالأندية الصحية ( ٥٢ ) عبارة، وعدد العبارات لإستبيان جودة الخدمة بالأندية الصحية ( ٤٨ ) عبارة .

#### ٥- تحديد ميزان التقدير:

تم تحديد ميزان التقدير الخاص إستمارتى الأستبيان حيث إشتمل على ميزان تقدير ثلاثى إحتوى على (٣) مستويات بدرجات (٣، ٢، ١) مقابل (موافق - إلى حد ما - غير موافق) .

#### ٦- الصورة المبدئية لإستمارتى الأستبيان:

بعد الإنتهاء من الخطوات السابقة وبعد صياغة العبارات الخاصة بإستمارتى الأستبيان قامت الباحثة بعرضهما فى صورتها المبدئية على السادة الخبراء اساتذة الإدارة الرياضية بكليات التربية الرياضية (مُرفق ١) بهدف إبداء الرأى حول كل من: مدى مناسبة العبارات المقترحة أسفل كل محور وإعادة صياغة أية عبارة من العبارات ، إضافة أو حذف أو إحالة ما يروونه مناسباً أو غير مناسب من عبارات و مدى مناسبة نوع التقييم "ميزان التقدير" .

#### ٧-المعاملات العلمية لإستمارتى الأستبيان:

أولاً: حساب معامل الصدق :

أ - صدق المحكمين :

قامت الباحثة بعرض إستمارتى الإستبيان (الإستخبارات التسويقية بالأندية الصحية) و(جودة الخدمة بالأندية الصحية) فى صورتها المبدئية أ (مرفق ٢)،على مجموعه من الخبراء المتخصصين فى مجال الإدارة الرياضية قوامها (٥) خبراء (مرفق ١) وذلك لإبداء الرأى فى ملائمة إستمارتى الإستبيان فيما وضعا من أجله سواء من حيث المحاور والعبارات الخاصة بكل إستبيان ، وقد تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء ما بين (٦٠% : ١٠٠%) وقد أرتضت الباحثة نسبة أعلى من ٧٥% لقبول العبارات وبذلك تم حذف عبارتين بالأستبيان الأول ليصبح عدد عبارات الإستبيان (٥٠) عبارة وإحالة العبارة رقم (١٣) بالمحور الأول إلى المحور الثالث وإحالة العبارتين رقم (٣، ١٢) بالمحور الثانى إلى المحور الثالث ، و تم حذف عبارة واحدة بالأستبيان الثانى ليصبح عدد عبارات الإستبيان الثانى (٤٧) عبارة ليصبح الإستبيانين فى صورتها المبدئية ب (مرفق ٣). ١

ب- صدق الاتساق الداخلي:

لحساب صدق الاتساق الداخلي لإستمارتى الأستبيان قامت الباحثة بتطبيقها على عينة قوامها (٣٠) فرد من العاملين بالأندية الصحية قيد البحث من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية ، حيث تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والمجموع الكلي للمحور التي تنتمي إليه ، والجداول (٣ ، ٤ ، ٥ ، ٦) توضح النتيجة على التوالي .

جدول (٣)

معاملات الارتباط بين درجه كل عبارة و الدرجة الكلية للمحور التي تنتمي إليه لإستبيان  
الإستخبارات التسويقية بالأندية الصحية

(ن = ٣٠)

| المحور الأول<br>إستخبارات العملاء<br>بالأندية الصحية |                | المحور الثاني<br>إستخبارات الخدمة بالأندية<br>الصحية |                | المحور الثالث<br>إستخبارات المنافسين بالأندية<br>الصحية |                | المحور الرابع<br>إستخبارات السوق بالأندية<br>الصحية |                |
|--|----------------|--|----------------|---|----------------|---|----------------|
| م  | معامل الارتباط | م  | معامل الارتباط | م   | معامل الارتباط | م   | معامل الارتباط |
| ١  | *.٠٦٩٢         | ١  | *.٠٦٠٠         | ١   | *.٠٦٦١         | ١   | *.٠٥٧٦         |
| ٢  | *.٠٧٨٣         | ٢  | *.٠٦٢١         | ٢   | *.٠٤٨٢         | ٢   | *.٠٥٨١         |
| ٣  | *.٠٧٣٥         | ٣  | *.٠٧٣٩         | ٣   | *.٠٨٩٠         | ٣   | *.٠٧٦٠         |
| ٤  | *.٠٧٨٦         | ٤  | *.٠٧٧٢         | ٤   | *.٠٧٢٣         | ٤   | *.٠٦٦٥         |
| ٥  | *.٠٨٣٣         | ٥  | *.٠٦٢٠         | ٥   | *.٠٤٢٨         | ٥   | *.٠٦٤٠         |
| ٦  | *.٠٤٢٠         | ٦  | *.٠٨٦٢         | ٦   | *.٠٣٧٠         | ٦   | *.٠٦٢٦         |
| ٧  | *.٠٥٣٠         | ٧  | *.٠٦٣١         | ٧   | *.٠٦٥٤         | ٧   | *.٠٦٥٩         |
| ٨  | *.٠٧٠٦         | ٨  | *.٠٣٨٩         | ٨   | *.٠٦٨٦         | ٨   | *.٠٦٧٠         |
| ٩  | *.٠٧٣٨         | ٩  | *.٠٤٦٣         | ٩   | *.٠٤٦٠         | ٩   | *.٠٧٣٧         |
| ١٠   | *.٠٩٦٩         |  |                | ١٠  | *.٠٨٦٣         | ١٠  | *.٠٥٩١         |
| ١١   | *.٠٤٢٠         |  |                | ١١  | *.٠٦٥٤         | ١١  | *.٠٣٦٩         |
| ١٢   | *.٠٥٣٢         |  |                | ١٢  | *.٠٨١١         | ١٢  | *.٠٨٥٢         |
|  |                |  |                | ١٣  | *.٠٨٢١         |   |                |
|  |                |  |                | ١٤  | *.٠٦٥٨         |   |                |
|  |                | ١٥   | *.٠٥٨٩         |   |                |   |                |
|  |                | ١٦   | *.٠٥٢٢         |   |                |   |                |
|  |                | ١٧   | *.٠٣٩٨         |   |                |   |                |

\* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = (٠.٣١٤)

ويتضح من جدول (٣) أن قيم معاملات الارتباط بين محاور وعبارات إستبيان الإستخبارات التسويقية بالأندية الصحية جميعها داله إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يدل على أن الإستبيان على درجة مقبولة من الصدق . وبذلك أصبح عدد عبارات إستبيان الإستخبارات التسويقية ككل (٥٠ عبارة) كما هو دون حذف

جدول (٤)

معاملات الارتباط بين درجه كل محور والدرجة الكلية لإستبيان الإستخبارات التسويقية بالأندية الصحية (ن = ٣٠)

| معامل الارتباط | المحاور   |
|----------------|---|
| *٠.٦٢٠         | المحور الأول (إستخبارات العملاء بالأندية الصحية)    |
| *٠.٧٢٣         | المحور الثاني (إستخبارات الخدمة بالأندية الصحية)    |
| *٠.٦٩١         | المحور الثالث (إستخبارات المنافسين بالأندية الصحية) |
| *٠.٨٥٥         | المحور الرابع (إستخبارات السوق بالأندية الصحية)     |

\* قيمة ( ر ) الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = (٠.٣١٤)

يتضح من جدول (٤) أن قيم معاملات الارتباط بين محاور إستبيان الإستخبارات التسويقية بالأندية الصحية والدرجة الكلية للإستبيان جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يدل على أن الإستبيان على درجة مقبولة من الصدق.

جدول (٥)

معاملات الارتباط بين درجه كل عبارة و الدرجة الكلية للمحور التي تنتمي إليه لإستبيان جودة الخدمة بالأندية الصحية

(ن = ٣٠)

| المحور الخامس<br>الأمان والثقة بالأندية<br>الصحية |    | المحور الرابع<br>سرعة الإستجابة<br>بالأندية الصحية |   | المحور الثالث<br>التعاطف بالأندية<br>الصحية |   | المحور الثاني<br>الإعتمادية بالأندية<br>الصحية |    | المحور الأول<br>الجوانب المادية<br>الملموسة بالأندية<br>الصحية |    |
|---|----|--|---|---|---|--|----|--|----|
| معامل<br>الإرتباط                                 | م  | معامل<br>الإرتباط                                  | م | معامل<br>الإرتباط                           | م | معامل<br>الإرتباط                              | م  | معامل<br>الإرتباط  | م  |
| *٠.٥٢٢  | ١  | *٠.٧٣٣   | ١ | *٠.٥٨٧                                      | ١ | *٠.٦٣٦   | ١  | *٠.٧٣٢   | ١  |
| *٠.٦٥٤  | ٢  | *٠.٦٩٤   | ٢ | *٠.٦٣١                                      | ٢ | *٠.٨٧٧   | ٢  | *٠.٦٦١   | ٢  |
| *٠.٧٥٣  | ٣  | *٠.٤٦٨   | ٣ | *٠.٧٨٧                                      | ٣ | *٠.٨٤٧   | ٣  | *٠.٨٢٢   | ٣  |
| *٠.٥٥٩  | ٤  | *٠.٣٥٥   | ٤ | *٠.٨١٠                                      | ٤ | *٠.٧٦١   | ٤  | *٠.٦٣٢   | ٤  |
| *٠.٦٥٤  | ٥  | *٠.٨٥٤   | ٥ | *٠.٦٣٦                                      | ٥ | *٠.٦٣٠   | ٥  | *٠.٥٦٨   | ٥  |
| *٠.٦٩٨  | ٦  | *٠.٨٠١   | ٦ | *٠.٨٦٠                                      | ٦ | *٠.٥٥٠   | ٦  | *٠.٤٨٧   | ٦  |
| *٠.٤٧٨  | ٧  | *٠.٥٧٠   | ٧ | *٠.٨٧٣                                      | ٧ | *٠.٨٥٨   | ٧  | *٠.٥٨٨   | ٧  |
| *٠.٥٢٨  | ٨  |  |   | *٠.٦٠٠                                      | ٨ | *٠.٦٨٢   | ٨  | *٠.٧٣٧   | ٨  |
| *٠.٤٥٦  | ٩  |  |   |   |   | *٠.٤٩٢   | ٩  | *٠.٦٩٥   | ٩  |
| *٠.٤١٢  | ١٠ |  |   |   |   | *٠.٦٠١   | ١٠ | *٠.٥٧٩   | ١٠ |
|   |    |  |   |   |   |  |    | *٠.٦١١   | ١١ |
|   |    |  |   |   |   |  |    | *٠.٣٥٧   | ١٢ |

\* قيمة ( ر ) الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = (٠.٣١٤)

ويتضح من جدول (٥) أن قيم معاملات الارتباط بين محاور وعبارات إستبيان جودة الخدمة بالأندية الصحية جميعها داله إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يدل على أن الإستبيان على درجة مقبولة من الصدق . وبذلك أصبح عدد عبارات إستبيان جودة الخدمة بالأندية الصحية ككل (٤٧ عبارة) كما هو دون حذف .

#### جدول (٦)

معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لإستبيان جودة الخدمة بالأندية الصحية (ن = ٣٠)

| معامل الارتباط | المحاور   |
|----------------|---|
| *٠.٧٨٩         | المحور الأول (الجوانب المادية الملموسة بالأندية الصحية) |
| *٠.٧٥٤         | المحور الثاني (الإعتمادية بالأندية الصحية)              |
| *٠.٨٦٢         | المحور الثالث (التعاطف بالأندية الصحية)                 |
| *٠.٩١١         | المحور الرابع (سرعة الإستجابة بالأندية الصحية)          |
| *٠.٦٨٧         | المحور الخامس (الأمان والثقة بالأندية الصحية)           |

\* قيمة ( ر ) الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = (٠.٣١٤)

يتضح من جدول (٦) أن قيم معاملات الارتباط بين محاور إستبيان جودة الخدمة بالأندية الصحية والدرجة الكلية للإستبيان جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يدل على أن الإستبيان على درجة مقبولة من الصدق .

#### ثانياً : حساب معامل الثبات

قامت الباحثة بحساب ثبات إستمارتي إستبائي (الإستخبارات التسويقية - جودة الخدمة) بالأندية الصحية بإستخدام معامل (ألفا كرونباخ) وكانت نتيجة حساب معاملات الثبات على النحو التالي :

#### جدول (٧)

قيم ألفا كرونباخ لمحاور إستبيان الإستخبارات التسويقية بالأندية الصحية

(ن = ٣٠)

| المحور | مسمى المحور                         | قيمة معامل ألفا ALPHA |
|--------|-------------------------------------|-----------------------|
| الأول  | إستخبارات العملاء بالأندية الصحية   | ٠.٧٢١                 |
| الثاني | إستخبارات الخدمة بالأندية الصحية    | ٠.٦٣٩                 |
| الثالث | إستخبارات المنافسين بالأندية الصحية | ٠.٦٥١                 |
| الرابع | إستخبارات السوق بالأندية الصحية     | ٠.٧٥٥                 |

\* قيمة ( ر ) الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = (٠.٣١٤)

يتضح من جدول (٧) أن قيم المعاملات للثبات بطريقة ألفا تتراوح بين (٠.٦٣٩ ، ٠.٧٥٥) وذلك يشير أن إستمارة إستبيان الإستخبارات التسويقية بالأندية الصحية على درجة مقبولة من الثبات وصالحه للتطبيق.

#### جدول (٨)

قيم ألفا كرونباخ لمحاور إستبيان جودة الخدمة بالأندية الصحية

(ن = ٣٠)

| المحور | مسمى المحور                              | قيمة معامل ألفا ALPHA |
|--------|--|-----------------------|
| الأول  | الجوانب المادية الملموسة بالأندية الصحية | ٠.٦٢٢                 |
| الثاني | الإعتمادية بالأندية الصحية               | ٠.٧٣١                 |
| الثالث | التعاطف بالأندية الصحية                  | ٠.٦٩٩                 |
| الرابع | سرعة الإستجابة بالأندية الصحية           | ٠.٨٣٦                 |
| الخامس | الآمان والثقة بالأندية الصحية            | ٠.٦٥٨                 |

\* قيمة ( ر ) الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = (٠.٣١٤)

يتضح من جدول (٨) أن قيم المعاملات للثبات بطريقة ألفا تتراوح بين (٠.٦٢٢ ، ٠.٨٣٦) وذلك يشير أن إستمارة إستبيان جودة الخدمة بالأندية الصحية على درجة مقبولة من الثبات وصالحه للتطبيق.

#### الدراسة الأساسية :

قامت الباحثة بتطبيق إستمارتي الأستبيان قيد البحث في صورتها النهائية (مرفق ٤) على عينة البحث الأساسية وقوامها (٨٨) فرد من العاملين بالأندية الصحية بعد إستبعاد (٤) إستمارات لم يتحقق بها مواصفات الإستجابة الصحيحة .

وبعد جمع إستمارات الإستبائيين تم تفرغهما بميزان التقدير الثلاثي للعبارات بحيث تأخذ الإستجابة (موافق) (٣) درجات والإستجابة (إلى حد ما) (٢) درجتين والإستجابة (غير موافق) (١) درجة واحدة .

#### المعالجات الإحصائية المستخدمة :-

الإحصاء الوصفي. - قيم الارتباط بيرسون. - ألفا كرونباخ - التكرار والنسب المئوية - الدرجة المقدره - الوزن النسبي .

## عرض ومناقشة النتائج

تبنت الباحثة الوزن النسبي لأستجابات عينة البحث ٧٥% فأكثر لقبول العبارات التي تدل أو تعطى مؤشراً أن الإستخبارات التسويقية وجودة الخدمة من وجهة نظر العاملين بالأندية الصحية قيد البحث يتوافران بدرجة مرتفعه ، ومن (٦٠ إلى اقل من ٧٥%) مؤشراً لتوافر الإستخبارات التسويقية وجودة الخدمة بالأندية الصحية قيد البحث بدرجة متوسطة ، وأقل من ٦٠% مؤشراً لتوافر الإستخبارات التسويقية وجودة الخدمة بالأندية الصحية قيد البحث بدرجة قليلة .

أولاً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول : ما واقع الإستخبارات التسويقية بالأندية الصحية؟

### جدول (٩)

التكرارات والدرجة المقدره والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور الأول  
إستخبارات العملاء بالأندية الصحية .

ن = (٨٨)

| م | العبارات   | موافق |      | إلى حد ما |      | غير موافق |   | الدرجة المقدره | الوزن النسبي | ١٢ |
|---|--|-------|------|-----------|------|-----------|---|----------------|--------------|----|
|   |  | ك     | %    | ك         | %    | ك         | % |                |              |    |
| ١ | تستفيد من المعلومات التسويقية فى الإتصال المباشر مع العملاء والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم الجديدة .   | ٨٠    | ٩٠.٩ | ٨         | ٩.١  | -         | - | ٢٠٦            | ٩٦.٩         | ٣  |
| ٢ | تُلاحظ سلوك العملاء لقياس مدى ولائهم ورضائهم عن النادي الصحى من خلال الإستبيانات .                             | ٧٧    | ٨٧.٥ | ١١        | ١٢.٥ | -         | - | ٢٥٣            | ٩٥.٨         | ٧  |
| ٣ | تقسم العملاء المستهدفين إلى فئات لتتنوع الخدمات المقدمة لهم من خلال المعلومات التسويقية.                       | ٧٥    | ٨٥.٢ | ١٣        | ١٤.٧ | -         | - | ٢٥١            | ٩٥.٠         | ٨  |
| ٤ | تُشجع العملاء الحاليين على إستقطاب عملاء جدد من خلال تقديم إمتيازات وخدمات لكل عميل يستطيع إستقطاب عميل جديد . | ٧٣    | ٨٢.٩ | ١٥        | ١٨.٠ | -         | - | ٢٤٩            | ٩٤.٣         | ٩  |
| ٥ | تستفيد من المعلومات التسويقية فى زيادة عدد العملاء الحاليين والمحتملين للنادى الصحى .                          | ٧٩    | ٨٩.٧ | ٩         | ١٠.٢ | -         | - | ٢٥٥            | ٩٦.٥         | ٥  |

بصفتى أحد العاملين أرى أن إدارة النادي الصحى :

|    |      |       |     |   |      |    |      |    |   |
|----|------|-------|-----|---|------|----|------|----|---|
| ٢  | ٩٧.٣ | ٢٥٧   | -   | - | ٧.٩  | ٧  | ٩٢.١ | ٨١ | تهتم بأستكشاف المشاكل وجمع معلومات من خلال شكاوى العملاء .                                  |
| ١٠ | ٩٢.٩ | ٢٤٨   | -   | - | ١٨.١ | ١٦ | ٨١.٨ | ٧٢ | تعمل على التقصى وحياسة المعرفة بشأن رغبات عملائها المرتقبين .                               |
| ١٢ | ٩٠.١ | ٢٣٨   | ٩.١ | ٨ | ١١.٣ | ١٠ | ٧٩.٥ | ٧٠ | تستخدم المعلومات التسويقية فى معرفة التغيرات التى تؤثر على العملاء من خلال تحليل إتجاهاتهم. |
| ١  | ١٠٠  | ٢٦٤   | -   | - | -    | -  | ١٠٠  | ٨٨ | تستفيد من المعلومات التسويقية فى تحديد مدى تأثير كل عميل فى أرباح النادي الصحى .            |
| ١١ | ٩٣.١ | ٢٤٦   | -   | - | ٢٠.٤ | ١٨ | ٧٩.٥ | ٧٠ | تتواصل مع العملاء بإستمرار بهدف جمع معلومات من خلالهم عن المواصفات المطلوبة بالخدمة.        |
| ٦  | ٩٦.٢ | ٢٥٤   | -   | - | ١١.٣ | ١٠ | ٨٨.٦ | ٧٨ | تحتفظ ببيانات العملاء للتعرف على طبيعتهم وتوجهاتهم وتحركاتهم .                              |
| ٣  | ٩٦.٩ | ٢٥٦   | -   | - | ٩.١  | ٨  | ٩٠.٩ | ٨٠ | تُشجع على تقديم الآراء والمقترحات التى تمكنهم من إبتكار خدمات جديدة بالنادى الصحى .         |
|    | ٩٥.٥ | ٣٠.٢٧ |     |   |      |    |      |    | المجموع   |

يتضح من جدول (٩) أن :-

الوزن النسبى لاستجابات العينة على عبارات المحور الأول (إستخبارات العملاء بالأندية الصحية ) تراوحت ما بين (90.1% ، 100%) وجاء الوزن النسبى لجميع عبارات المحور أكثر من ٧٥% وهذا يعنى توافر إستخبارات العملاء بالأندية الصحية بدرجة مرتفعه. و لا يوجد عبارات وزنها النسبى ما بين ٦٠% إلى أقل من ٧٥% ، و لا يوجد عبارات وزنها النسبى أقل من ٦٠%.

كما جاء الوزن النسبى لإستجابات عينة البحث على المحور ككل (٩٥.٥%) مما يشير إلى توافر إستخبارات العملاء بالأندية الصحية قيد البحث بدرجة مرتفعه ضمن الإستخبارات التسويقية .

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن العملاء هم الهدف الأساسى للأندية الصحية , حيث أن الأندية الصحية هي مؤسسات رياضية هدفها الربح ولن يتحقق ذلك إلا من خلال زيادة عدد العملاء والمتريدين علي النادي الصحي , لذلك تحرص إدارة الأندية الصحية تحقيق رغبات



وحاجات العملاء وذلك من خلال المعلومات التسويقية التي يمكن من خلالها معرفة وفهم توجيهات العملاء وتوقعاتهم وبالتالي تتمكن الادارة من تلبية توقعات العملاء بشكل جيد وتقديم خدمة تتخطى توقعات العملاء مما يحقق رضا العملاء عن النادي الصحي .

- وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة " إبراهيم احمد ابو رحمه" ( ٢٠١٥ ) في أن المعلومات التسويقية تساهم في معرفة حاجات وتوقعات العملاء وتقسيم الفئات المستهدفة لتوزيع الخدمات المقدمة لديهم وإستطلاع آرائهم بصفة مستمرة لمعرفة توجيهاتهم . (١)

- كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة " شروق محمد حسين موسى " ( ٢٠١٩ ) في أن الشركة تضع الشكاوي والمقترحات الخاصة بالعملاء ضمن اولوياتها وتقدم خدمات مناسبة للعميل بما يضمن عدم تكبد الشركة تكاليف فقدان العميل .(٢١)

- كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة " chaudhuri " شادوهيري (٢٠١١) ، ونتائج دراسة "domigall dal yannic" دوميجل يانك " ( ٢٠١٤ ) في أن الإستخبارات التسويقية تساعد في تحقيق أعلى عائد من الأرباح بالمؤسسة . ( ٣٦ ) ، ( ٣٧ )

- وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة " تامر نعمان، حامد عياد" (٢٠١٧) في وجود ضعف في نظم الإستخبارات التسويقية في حل مشكلات النزلاء بسرعة والحفاظ على ولائهم بسبب ضعف إهتمام الادارة ودعمها لإستخبارات للعملاء وإنخفاض أعداد السائحين وتحول ولائهم لفنادق أخرى . (٨)

وبذلك قد يكون تم الإجابة على التساؤل الأول جزئياً : ما واقع الإستخبارات التسويقية

بالأندية الصحية؟ (فيما يخص إستخبارات العملاء)

جدول (١٠)

التكرارات والدرجة المقدره والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور الثاني  
إستخبارات الخدمة بالأندية الصحية .

ن = (٨٨)

| م | العبارات   | موافق |      | إلى حد ما |     | غير موافق |   | الدرجة المقدره | الوزن النسبي | ات |
|---|--|-------|------|-----------|-----|-----------|---|----------------|--------------|----|
|   |  | ك     | %    | ك         | %   | ك         | % |                |              |    |
| ١ | تعمل على الحفاظ على الخدمة من التقليد من خلال الأفراد بأعلى جودة وأقل سعر. | ٨٢    | ٩٤.٣ | ٥         | ٥.٦ | -         | - | ٢٥٩            | ٩٨.١         | ٢  |
| ٢ | تُحلل تكاليف الخدمات المقدمة للعملاء بصورة مستمرة .                        | ٨١    | ٩٢.٠ | ٧         | ٧.٩ | -         | - | ٢٥٧            | ٩٧.٣         | ٥  |

بصفتي أحد العاملين أرى أن إدارة النادي الصحي :

|         |      |      |   |   |      |    |      |    |   |  |
|---------|------|------|---|---|------|----|------|----|---|--|
| ١       | ٩٨.٤ | ٢٦٠  | - | - | ٤.٥  | ٤  | ٩٥.٤ | ٨٤ | ٣ | تستفيد من المعلومات التسويقية فى تطوير خدمات النادى الصحى ورفع مستوى جودتها من خلال دعم نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف.       |
| ٣       | ٩٧.٧ | ٢٥٨  | - | - | ٦.٨  | ٦  | ٩٣.١ | ٨٢ | ٤ | تعتمد على المعلومات التسويقية وتدرس الفرص المتاحة بالسوق لأضافة خدمات ومميزات جديدة للعملاء .                                |
| ٧       | ٩٥.٤ | ٢٥٢  | - | - | ١٣.٦ | ١٢ | ٨٦.٣ | ٧٦ | ٥ | تستفيد من المعلومات التسويقية فى تحقيق التميز والريادة فى الخدمات المقدمة بالنادى الصحى والبعد عن الخدمات الشائعة والمنتشرة. |
| ٨       | ٩٥.٠ | ٢٥١  | - | - | ١٤.٧ | ١٣ | ٨٥.٢ | ٧٥ | ٦ | تستفيد من نتائج تحليل المعلومات التسويقية فى تحسين عرض الخدمات وترويجها بشكل أكثر مناسبة وملائمة .                           |
| ٩       | ٩٤.٣ | ٢٤٩  | - | - | ١٧.٠ | ١٥ | ٨٢.٩ | ٧٣ | ٧ | تجمع وتُحلل المعلومات التسويقية لمعرفة الخدمات المطلوب حذفها من النادى الصحى .   |
| ٦       | ٩٦.٩ | ٢٥٦  | - | - | ٩.١  | ٨  | ٩٠.٩ | ٨٠ | ٨ | تتابع التطورات الحديثة فى خدمات الأندية الصحية من خلال المعلومات التسويقية .   |
| ٣       | ٩٧.٧ | ٢٥٨  | - | - | ٦.٨  | ٦  | ٩٣.١ | ٨٢ | ٩ | تستفيد من المعلومات التسويقية فى التخطيط للمستقبل فى عملية تقديم خدمات الأندية الصحية .                                      |
| المجموع |      |      |   |   |      |    |      |    |   |  |
|         | ٩٦.٧ | ٢٣٠٠ |   |   |      |    |      |    |   |  |

### يتضح من جدول (١٠) أن :-

الوزن النسبى لاستجابات العينة على عبارات المحور الثانى (إستخبارات الخدمة بالأندية الصحية) تراوحت ما بين (٩٤.٣% ، ٩٨.٤%) .

وجاء الوزن النسبى لجميع عبارات المحور أكثر من ٧٥% وهذا يعنى توافر إستخبارات الخدمة بدرجة مرتفعه. و لا يوجد عبارات وزنها النسبى ما بين ٦٠% إلى أقل من ٧٥% ، و لا يوجد عبارات وزنها النسبى أقل من ٦٠% .

كما جاء الوزن النسبى لإستجابات عينة البحث على المحور ككل (٩٦.٧%) مما يشير إلى توافر إستخبارات الخدمة بالأندية الصحية قيد البحث بدرجة مرتفعه ضمن الإستخبارات التسويقية .

وتعزو الباحث ذلك إلى أن إدارة الاندية الصحية تستفيد من الإستخبارات التسويقية في تحسين وتطوير الخدمة المقدمة من خلال تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف والأهتمام بجودة خدماتها وذلك من خلال الاعتماد على مؤشر إستخبارات الخدمة ويظهر ذلك في خلال التنوع في الخدمات المقدمة والحرص على تقديم عروض متجددة للعملاء من الحين والأخر بناء علي المعلومات التسويقية كما أنها تعمل على تقديم الخدمة بأعلى جوده وأقل سعر وتقديم الامتيازات والتسهيلات المادية وتنوع طرق الدفع وذلك من خلال الأتفاق مع بنوك مختلفة لتقديم خدمات التقسيط للعملاء على مدد متنوعة مقابل تقديم إمتيازات وعروض مميزة للموظفين بهذه البنوك مما يزيد من أعدداء المشتركين بالنادي الصحي حيث أن العملاء دائما يبحثون عن الخدمة الجيدة مقابل السعر المناسب .

- وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة "دنيا محمد السيد مجاهد , عزة عبد المنعم المنياوى" (٢٠١٦) في ضرورة الأهتمام علي المعلومات الأستخبارية التي تقدمها الأستخبارات التسويقية عن تشكيل الأستراتيجيات والخطط التسويقية عن الخدمات المقدمة .(١٥)

- كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة "kunle etal كينال" (٢٠١٧) في السعى في تحسين نظام الأستخبارات التسويقية والإستفادة منها لما لها من قدرة علي تحسين الخدمات المقدمة مما يزيد من القدرة التنافسيه للشركه . (٤٣)

- وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة "بثينة لقمان أحمد" (٢٠١٢) في أن المنظمة تعزز من قيم الخدمة وتهتم بجودتها وتنوعها لزيادتها . (٦)

- كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة "تامر نعمان عياد" (٢٠١٧) في أن نظام الأستخبارات التسويقية يعمل على رفع جودة الخدمة وأنه يساعد على إمتلاك القدره على تحديد نقاط القوه والضعف . (٨)

- وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة "ريهام عادل اسماعيل ابو العين" (٢٠١٩) في عدم الأهتمام الكافي بالخدمة المقدمة للعملاء وضعف جودتها . (١٧)

وبذلك قد يكون تم الإجابة على التساؤل الأول جزئياً : ما واقع الإستخبارات التسويقية بالأندية الصحية؟ (فيما يخص إستخبارات الخدمة )

جدول (١١)

التكرارات والدرجة المقدرة والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور الثالث  
إستخبارات المنافسين بالأندية الصحية .

ن = (٨٨)

| م | العبارات   | موافق |      | إلى حد ما |      | غير موافق |       | الدرجة المقدره | الوزن النسبي | ت  |
|---|--|-------|------|-----------|------|-----------|-------|----------------|--------------|----|
|   |  | %     | ك    | %         | ك    | %         | ك     |                |              |    |
| ١ | تقوم بالتحري وجمع المعلومات لتحديد المنافسين الحاليين والمحتملين للنادى الصحى .  | ٦٥    | ٧٣.٨ | ٢٠        | ٢٢.٧ | ٣         | ٣.٤٠  | ٢٣٨            | ٩٠.١         | ١  |
| ٢ | تتابع الأندية الصحية المنافسة لمعرفة عمليات التغيير فى الإستراتيجيات والخطط والتكنولوجيا المستخدمة لديهم .                   | ٦٠    | ٦٨.١ | ١٥        | ١٧.٠ | ١٣        | ١٤.٧  | ٢٢٣            | ٨٤.٤         | ٩  |
| ٣ | تقوم بجمع المعلومات لمعرفة حجم إستثمارات الأندية الصحية المنافسة فى السوق .  | ٦٣    | ٧١.٥ | ١٤        | ١٥.٠ | ١١        | ١٥.٥  | ٢٢٨            | ٨٦.٣         | ٤  |
| ٤ | تستفيد من المعلومات التسويقية فى معرفة تحركات المنافسين وتوجهاتهم وحجم ونوعية عملاتهم .                                      | ٦٠    | ٦٨.١ | ٢٠        | ٢٢.٧ | ٨         | ٩.١   | ٢٢٨            | ٨٦.٣         | ٤  |
| ٥ | تستعين بنتائج تحليل المعلومات التسويقية لتوقع ردود فعل الأندية الصحية المنافسة عن الخدمات التى يقدمها النادى الصحى للعملاء . | ٦١    | ٩٦.٣ | ١٨        | ٢٠.٤ | ٩         | ١٠.٢  | ٢٢٨            | ٨٦.٣         | ٤  |
| ٦ | تستفيد من المعلومات التسويقية فى تجنب مفاجئات الأندية الصحية المنافسة وعروضها الموسمية .                                     | ٥٨    | ٩٥.٩ | ١٢        | ١٣.٦ | ١٨        | ٢٠.٤  | ٢١٦            | ٨١.٨١        | ١٥ |
| ٧ | تتحري عن برامج تسويق الأندية الصحية المنافسة لخدماتهم وكيفية تسويقها من خلال المعلومات التسويقية .                           | ٦٢    | ٧٠.٤ | ٩         | ١٠.٢ | ١٧        | ١٩.٣١ | ٢١٨            | ٨٢.٥         | ١٤ |
| ٨ | تستخدم المعلومات التسويقية فى جمع معلومات عن جودة ونوعية الخدمات المقدمة من الأندية الصحية المنافسة .                        | ٥٩    | ٦٧.٠ | ٢١        | ٢٣.٨ | ٨         | ٩.١   | ٢٣٧١           | ٨٩.٧         | ٢  |

بصفتى أحد العاملين أرى أن إدارة النادى الصحى :

|    |      |       |      |    |      |    |      |    |  |    |
|----|------|-------|------|----|------|----|------|----|--|----|
| ٨  | ٨٥.٦ | ٢٢٦   | ١٧.٠ | ١٥ | ٢٠.٤ | ١٨ | ٦٢.٥ | ٥٥ | تستخدم بحوث التسويق فى الحصول على بيانات ومعلومات بشكل مستمر عن الأندية الصحية المنافسة .                            | ٩  |
| ٣  | ٨٨.٦ | ٢٣٤   | ٥.٦  | ٥  | ٢٢.٧ | ٢٠ | ١٧.٥ | ٦٣ | تكشف عن مصادر الميزة التنافسية لدى الأندية الصحية المنافسة من خلال المعلومات الإستخباراتية .                         | ١٠ |
| ١١ | ٨٢.٩ | ٢١٩   | ١١.٣ | ١٠ | ٢٨.٤ | ٢٥ | ٦٠.٢ | ٥٣ | تستفيد من نظام الإستخبارات فى تطوير قاعدة البيانات التسويقية عن الأندية الصحية المنافسة فى السوق .                   | ١١ |
| ٨  | ٨٥.٢ | ٢٢٥   | ٢.٢  | ٢  | ٣٩.٧ | ٣٥ | ٥٧.٩ | ٥١ | تقوم بجمع معلومات عن أسماء كافة الأندية الصحية المنافسة الجديدة التى تدخل السوق .                                    | ١٢ |
| ١٢ | ٨٢.٥ | ٢١٨   | ٩.١  | ٨  | ٣٤.٠ | ٣٠ | ٥٦.٨ | ٥٠ | تجمع معلومات عن وسائل الإتصالات التسويقية المتبعة لدى الأندية الصحية المنافسة .                                      | ١٣ |
| ١٦ | ٨٠.٦ | ٢١٣   | ٢٠.٤ | ١٨ | ١٧.٠ | ١٥ | ٦٢.٥ | ٥٥ | تقيس مستوى خدمات النادى الصحى من خلال المقارنة بينها وبين خصائص ومواصفات الخدمة المقدمة من الأندية الصحية المنافسة . | ١٤ |
| ١٦ | ٨٠.٦ | ٢١٣   | ١٧.٠ | ١٥ | ٢٣.٨ | ٢١ | ٥٩.٠ | ٥٢ | تجمع معلومات كافية لمعرفة أسعار خدمات الأندية الصحية المنافسة وأى تغيرات تحدث بها .                                  | ١٥ |
| ١٠ | ٨٣.٣ | ٢٢٠   | ١٤.٧ | ١٣ | ٢٠.٤ | ١٨ | ٦٤.٧ | ٥٧ | تستخدم المعلومات التسويقية فى التعرف على التهديدات المحتملة من المنافسين على خدمات النادى الصحى وتعمل على مواجهتها . | ١٦ |
| ١٢ | ٨٢.٥ | ٢١٨   | ١٠.٢ | ٩  | ٣١.٨ | ٢٨ | ٥٧.٩ | ٥١ | تتواصل مع عملاء الأندية الصحية المنافسة للتعرف على أنواع الخدمات التى تقدمها ودرجة رضائهم .                          | ١٧ |
|    | ٨٤.٦ | ٣٨٠.٢ |      |    |      |    |      |    | المجموع  |    |

## يتضح من جدول (١١) أن :-

الوزن النسبي لاستجابات العينة على عبارات المحور الثالث (إستخبارات المنافسين بالأندية الصحية ) تراوحت ما بين (٨٠.٦% ، ٩٠.١%) .

وجاء الوزن النسبي لجميع عبارات المحور أكثر من ٧٥% وهذا يعني توافر إستخبارات المنافسين بالأندية الصحية بدرجة مرتفعه. و لا يوجد عبارات وزنها النسبي ما بين ٦٠% إلى أقل من ٧٥% ، و لا يوجد عبارات وزنها النسبي أقل من ٦٠%.

كما جاء الوزن النسبي لإستجابات عينة البحث على المحور ككل (٨٤.٦%) مما يشير إلى توافر إستخبارات المنافسين بالأندية الصحية قيد البحث بدرجة مرتفعة ضمن الإستخبارات التسويقية .

**وتعزو الباحثة ذلك إلى إنتشار الأندية الصحية و تزايد حدة المنافسة بين الأندية الصحية في الأسواق لذلك أصبح من المحتم على إدارة الأندية الصحية أن تقوم بفهم المنافسين من اجل البقاء والنمو في السوق لذلك يجب عليها ان تراقب تصرفات وتحركات الأندية الصحية المنافسة والتحري وجمع البيانات والمعلومات عن المنافسين الحاليين والمحتملين من أجل صياغة الإستراتيجيات التنافسيه في السوق وجمع المعلومات عن جودة ونوعية الخدمات المقدمة من الأندية الصحية المنافسة ومعرفة حجم إستثمارات الأندية المنافسة في السوق ومعرفة تحركات المنافسين وتوجهها تهم وفهم حجم و نوعية عملائهم حيث أن المعلومات الإستخبارية حول المنافسين تمكن الأندية الصحية من إدراك نقاط القوة والضعف مقارنة بالفرص والتهديدات مما يسمح لها بتحديد الخطة التسويقية المناسبة وتبني سياسات وإستراتيجيات تسويقية تنافسية بما يتلائم مع طبيعة السوق والمساعدة على التفوق على الأندية الصحية المنافسة .**

- وتتفق مع نتائج دراسة "سهيله عنتروس" ( ٢٠١٧ ) في أن الإستخبارات التسويقية تساعد في الحصول علي معلومات تتعلق بالمنافسة والمنافسين . ( ١٩ )

- كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة "ريهام عادل اسماعيل ابو العنين" ( ٢٠١٩ ) والتي أوصت بضرر جمع معلومات وبيانات لازمة عن المنافسين وتحليلها لكفاءة الأداء التسويقي . ( ١٧ )

- وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة " بثينة لقمان أحمد " ( ٢٠١٢ ) في أن المنظمة تحدد نقاط القوة والضعف الموجوده لدى المنافسين . ( ٦ )

- كما أيضاً مع نتائج دراسة "أحمد محمد الحسان" ( ٢٠١١ ) في أن شركة أورانج للإتصالات الأردنية تعمل على إستخدام الإستخبارات التسويقية في تحديد مصادر الميزة التنافسيه لدى

المنافسين , وتوفير معلومات عن ردود افعال المنافسين حول خدمات الشركة . ( ٣ )

- وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة " rizwan ahmad elel " رزوان (٢٠١٤) في أن الشركة تحرص على جمع المعلومات الإستخبارية الوافية عن المنافسين من خلال استغلال هذه المعلومات للتنبؤ بإستراتيجيات المنافسين وتكتيكاتهم والتي تتمثل في الفرص السوقية ومخاطر المنافسين وتهديدات المنافسون . ( ٤٧ )

وبذلك قد يكون تم الإجابة على التساؤل الأول جزئياً : ما واقع الإستخبارات التسويقية بالأندية الصحية؟ (فيما يخص إستخبارات المنافسين)

جدول (١٢)

التكرارات والدرجة المقدره والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور الرابع إستخبارات السوق بالأندية الصحية .

ن = (٨٨)

| م | العبارات  | موافق |    | إلى حد ما |    | غير موافق |    | الدرجة المقدره | الوزن النسبي | ت  |
|---|---|-------|----|-----------|----|-----------|----|----------------|--------------|----|
|   |   | %     | ك  | %         | ك  | %         | ك  |                |              |    |
| ١ | تستفيد من المعلومات التسويقية في معرفة التغيرات المحتملة في السوق المستهدف بصورة دورية .  | ١٧.٥  | ١٩ | ٢١.٥      | ٦  | ٦.٨       | ٦  | ٢٣٣            | ٨٨.٢         | ٤  |
| ٢ | تسعى إلى حيازة حصة سوقية ومكانة أكبر في السوق من خلال المعلومات التسويقية                 | ٥٨.٩  | ٣٠ | ٣٤.٠      | ٧  | ٧.٩       | ٧  | ٢٢٠            | ٨٣.٣         | ٨  |
| ٣ | تستفيد من المعلومات التسويقية في تفادي التغيرات والإضطرابات السوقية المفاجئة .            | ٦٠.٢  | ٢٥ | ٢٨.٤      | ١٠ | ١١.٣      | ١٠ | ٢١٩            | ٨٢.٩         | ٩  |
| ٤ | تتمكن من رسم السياسة السعرية للسوق المرتقب من خلال المعلومات التسويقية.                   | ٦٢.٥  | ٢٠ | ٢٢.٧      | ١٣ | ١٤.٧      | ١٣ | ٢١٨            | ٨٢.٥         | ١١ |
| ٥ | تجمع البيانات وتُصنفها بطريقة تساعد على إتخاذ القرارات التسويقية .                        | ٦١.٣  | ١٥ | ١٧.٠      | ١٢ | ١٣.٦      | ١٢ | ٢٢٥            | ٨٥.٢         | ٧  |
| ٦ | تستفيد من المعلومات التسويقية في التنبؤ بالفرص والتهديدات المحتملة بالسوق.                | ٥٩.٠  | ١٩ | ٢١.٥      | ١٧ | ١٩.٣      | ١٧ | ٢١١            | ٧٩.٩         | ١٢ |
| ٧ | تعمل على جمع المعلومات الكافية من العاملين لتحديد التوجهات المستقبلية في السوق المستهدف . | ٦٤.٧  | ١٧ | ١٩.٣      | ١٤ | ١٥.٩      | ١٤ | ٢١٩            | ٨٢.٩         | ٩  |
| ٨ | تستخدم المعلومات التسويقية لمعرفة التوجهات والتطورات الحديثة في السوق.                    | ٧٠.٤  | ١٥ | ١٧.٠      | ١١ | ١٢.٥      | ١١ | ٢٢٧            | ٨٥.٩         | ٥  |

بصفتي أحد العاملين أرى أن إدارة النادي الصحي :

|         |       |      |      |    |      |    |      |    |    |  |
|---------|-------|------|------|----|------|----|------|----|----|--|
| ٦       | ٨٥.٦  | ٢٢٦  | ١١.٣ | ١٠ | ٢٠.٤ | ١٨ | ٦٨.١ | ٦٠ | ٩  | تحرص على تجزئة السوق من أجل فهمه وتحليله بصورة أكبر .  |
| ٣       | ٩٠.١  | ٢٣٨  | ٩.١  | ٨  | ١١.٣ | ١٠ | ٧٩.٥ | ٧٠ | ١٠ | تحرص على تدريب العاملين وصقلهم للقيام بالمعلومات التسويقية وكيفية البحث عن المعلومات وجمعها وتحليلها من السوق المستهدف . |
| ١       | ٩٢.٨  | ٢٤٥  | ٥.٦  | ٥  | ١٠.٢ | ٩  | ٨٣.٠ | ٧٤ | ١١ | تسعى إلى إستهداف أسواق جديدة وعملاء جدد للنادى الصحى من خلال المعلومات التسويقية .                                       |
| ٢       | ٩٠.٩  | ٢٤٠  | ٧.٩  | ٧  | ١١.٣ | ١٠ | ٨٠.٦ | ٧١ | ١٢ | تجمع معلومات عن الإمكانيات المتاحة لفتح فروع أخرى للنادى الصحى وتوسع نطاقه وفقاً لدراسات السوق .                         |
| المجموع |       |      |      |    |      |    |      |    |    |  |
|         | ٨٥.٨٥ | ٢٧٢١ |      |    |      |    |      |    |    |  |

#### يتضح من جدول (١٢) أن :-

الوزن النسبى لاستجابات العينة على عبارات المحور الرابع (إستخبارات السوق بالأندية الصحية) تراوحت ما بين (٧٩.٩% ، ٩٢.٨%) .

وجاء الوزن النسبى لجميع عبارات المحور أكثر من ٧٥% وهذا يعنى توافر إستخبارات السوق بالأندية الصحية بدرجة مرتفعه و لا يوجد عبارات وزنها النسبى ما بين ٦٠% إلى أقل من ٧٥% ، و لا يوجد عبارات وزنها النسبى أقل من ٦٠% .

كما جاء الوزن النسبى لإستجابات عينة البحث على المحور ككل (٨٥.٨٥%) مما يشير إلى توافر إستخبارات السوق بالأندية الصحية قيد البحث بدرجة مرتفعه ضمن الإستخبارات التسويقية .

**وتعزو الباحث ذلك لإهمية إستخبارات السوق التسويقية في تقديم معلومات عن مختلف جوانب السوق والعوامل المؤثرة فيه وذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالسوق حيث أن فهم توجيهات السوق تساعد إدارة الأندية الصحية في رسم إستراتيجية لإستهداف أسواق جديدة وعملاء جدد والتكيف مع ظروف السوق من أجل تحقيق التنافسية وزيادة الحصة السوقية وبالتالي تتمكن الأندية الصحية من إقتناص الفرص وفتح فروع أخرى جديدة للأندية الصحية قيد البحث مما يزيد من حصتها السوقية .**



- و تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة "دينا محمود السيد مجاهد , عزه عبد المنعم المنياوي" ( ٢٠١٦ ) في أنه يجب علي الإدارة الإستعانة بكوادر بشرية متخصصة في مجال الإستخبارات وإقامة دورات تدريبية مستمرة للعاملين عن جمع المعلومات التسويقية . ( ١٥ )
- كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة "ريزان تصور" ( ٢٠١٩ ) والتي أوصت بأهمية نشر ثقافة الإستخبارات التسويقية وتبنيها كأستراتيجية تسويقية . ( ١٦ )
- كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة "يحيي سعیدی , عبد الباسط مداح" ( ٢٠١٥ ) بضرورة إستخدام رجال البيع والترويج لبعض المعلومات عن السوق والحصول على المعلومات التسويقية للمؤسسة . ( ٣٠ )
- وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة ( ناهد إسماعيل رحيم ) ( ٢٠٢٠ ) في ضرورة الإطلاع المستمر والمعرفة الدائمة بالمتغيرات البيئية والمستجدات في السوق والتي تؤثر في القرارات التسويقية للاتحاد ، وأوصت بضرورة تدريب العاملين بالاتحاد على الإستخبارات التسويقية . ( ٢٩ )
- وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة " CHAUDHURI " شادهويري (٢٠١١)، في أن هناك نقص في صلاحيات الموظفين لتحليل وتفسير البيانات والمعلومات وأنه لا يوجد في المنظمة الموارد الكافية والكوادر البشرية الكفاء في مجال الإستخبارات التسويقية . ( ٣٦ )
- وبذلك قد يكون تم الإجابة على التساؤل الأول جزئياً : ما واقع الإستخبارات التسويقية بالأندية الصحية؟ (فيما يخص إستخبارات السوق )

ومن الجداول ( ٩ ، ١٠ ، ١١ ، ١٢ ) يتضح أن ترتيب محاور إستبيان الإستخبارات التسويقية وفقاً للوزن النسبي جاء كالتالي :

- محور إستخبارات الخدمة جاء في الترتيب الأول بوزن نسبي قدرة ٩٦.٧%
  - محور إستخبارات العملاء جاء في الترتيب الثاني بوزن نسبي قدرة ٩٥.٥%
  - محور إستخبارات السوق جاء في الترتيب الثالث بوزن نسبي قدرة ٨٥.٨٥%
  - محور إستخبارات المنافسين جاء في الترتيب الرابع والأخير بوزن نسبي قدرة ٨٤.٦٠%
- جاء الوزن النسبي لاستبيان الإستخبارات التسويقية بالأندية الصحية بدرجة ٩٠.٦ % مما يدل علي توافر الإستخبارات التسويقية بالأندية الصحية قيد البحث بدرجة مرتفعة .
- وتعزو الباحثة ذلك إلى لإدراك ووعي إدارة الأندية الصحية قيد البحث بأهمية الإستخبارات التسويقية المتمثلة في (إستخبارات العملاء - إستخبارات السوق - إستخبارات الخدمة - إستخبارات المنافسين ) والتي تستطيع من خلالها جمع المعلومات لتطوير الخدمات المقدمة

للعلماء ورسم السياسات والخطط بالشكل الذى يمكن الأندية الصحية من تحقيق أهدافها وتعزيز مركزها التنافسى فى السوق والقدرة على تلبية إحتياجات ورغبات العملاء بأسرع وقت ممكن وتأثيرها على وضع الإستراتيجية التسويقية حتى تتمكن الأندية الصحية من الحصول على الميزة التنافسية وزيادة حصتها السوقية .

- وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة "إبراهيم أحمد أبو رحمة" ( ٢٠١٥ ) فى موافقة أفراد العينة على جميع أبعاد الإستخبارات التسويقية بدرجة مرتفعة وتطبيق المنظمة للأستخبارات التسويقية. (١)

- كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة " دينا كمال محمود" ( ٢٠٢٠ ) والتي أوصت بضرورة إعتناء الشركات الراعية على الإستخبارات التسويقية لما تشكله من قوه تسويقية للشركات الراعية للرياضة المصرية . ( ١٤ )

- كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة " LAWRENCE " لورينس (٢٠١٤) فى أن الإدارة على وعى تام بأهمية الإستخبارات التسويقية فى إدارة شركاتهم . ( ٤٤ )

- كما تختلف أيضاً مع نتائج دراسة " سهيلة قروم " (٢٠١٦) فى حصول الإستخبارات التسويقية على درجة متوسطة . ( ٢٠ )

وبذلك قد يكون تم الإجابة على التساؤل الأول كلياً : ما واقع الإستخبارات التسويقية بالأندية الصحية؟ (فيما يخص إستخبارات الخدمة )

ثانياً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثانى (ما واقع جودة الخدمة بالأندية الصحية ؟ )

### جدول (١٣)

التكرارات والدرجة المقدره والوزن النسبى وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور الأول الجوانب المادية الملموسة بالأندية الصحية .

ن = (٨٨)

| م | العبارات  | موافق |      | إلى حد ما |      | غير موافق |   | الدرجة المقدره | الوزن النسبى | ت |
|---|---|-------|------|-----------|------|-----------|---|----------------|--------------|---|
|   |   | ك     | %    | ك         | %    | ك         | % |                |              |   |
| ١ | يتمتع بموقع ملائم يسهل الوصول إليه .                | ٨٠    | ٩٠.٩ | ٨         | ٩.١  | -         | - | ٢٥٦            | ٩٦.٩         | ٥ |
| ٢ | يتسم التصميم الداخلى والخارجى بالحدائثة والجاذبية . | ٧٩    | ٨٩.٧ | ٩         | ١٠.٢ | -         | - | ٢٥٥            | ٩٦.٥         | ٦ |

بصفتى أحد العاملين أرى أن النادى الصحى :

|    |      |      |      |    |      |    |      |    |   |    |
|----|------|------|------|----|------|----|------|----|---|----|
| ٤  | ٩٧.٣ | ٢٥٧  | -    | -  | ٧.٩  | ٧  | ٩٢.٠ | ٨١ | يتوافر به الخدمات الضرورية مثل ( النظافة - دورات المياه - غرف خلع الملابس بشكل جيد وعدد كافي .              | ٣  |
| ١٢ | ٨٦.٣ | ٢٢٨  | ٢٠.٤ | ١٨ | -    | -  | ٧٩.٥ | ٧٠ | يوفر أماكن ملائمة لإنظار سيارات العملاء .   | ٤  |
| ٢  | ٩٨.١ | ٢٥٩  | -    | -  | ٥.٦  | ٥  | ٩٤.٣ | ٨٣ | يقدم خدمات رياضية وبرامج تدريبية متنوعة تتميز بالجاذبية مثل ( الأيروبيكس - التمرينات الموسيقية المتنوعة ) . | ٥  |
| ١  | ٩٨.٨ | ٢٦١  | -    | -  | ٣.٤  | ٣  | ٩٦.٥ | ٨٥ | يتصف العاملین به بالمظهر المناسب واللائق والزى الجيد والموحد .  | ٦  |
| ٩  | ٩٥.٨ | ٢٥٣  | -    | -  | ١٢.٥ | ١١ | ٨٧.٥ | ٧٧ | يوفر الأدوات والإجهزة والمعدات الرياضية بشكل كافي يتناسب مع أعداد العملاء المشتركين .                       | ٧  |
| ٨  | ٩٦.٢ | ٢٥٤  | -    | -  | ١١.٣ | ١٠ | ٨٨.٦ | ٧٨ | يوفر عدد كافي من الصالات الرياضية وتكون مزودة بأحدث الأجهزة .   | ٨  |
| ١١ | ٩٢.٤ | ٢٤٤  | ٥.٦  | ٥  | ١١.٣ | ١٠ | ٨٢.٩ | ٧٣ | يوفر خدمات أخرى ذات جودة عالية مثل ( الجاكوzy - الساونا - المساج - التدليك ) .                              | ٩  |
| ٦  | ٩٦.٥ | ٢٥٥  | -    | -  | ١٠.٢ | ٩  | ٨٩.٧ | ٧٩ | يحتوى على أجهزة رياضية حديثة لتنمية عناصر اللياقة البدنية المختلفة .  | ١٠ |
| ٣  | ٩٧.٧ | ٢٥٨  | -    | -  | ٦.٨  | ٦  | ٩٣.١ | ٨٢ | يتمتع بالهدوء والجو العام المناسب والممتع للعملاء المشتركين .   | ١١ |
| ١٠ | ٩٣.٩ | ٢٤٨  | -    | -  | ١٨.١ | ١٦ | ٨١.٨ | ٧٢ | يوفر مكان لرعاية الأطفال بالنسبة للأمهات والأسر المشتركين بالنادي الصحى                                     | ١٢ |
|    | ٩٥.٥ | ٣٠٢٨ |      |    |      |    |      |    | المجموع   |    |

يتضح من جدول (١٣) أن :-

الوزن النسبى لاستجابات العينة على عبارات المحور الأول (الجوانب المادية الملموسة بالأندية الصحية) تراوحت ما بين (٨٦.٣% ، ٨٩.٨%) وجاء الوزن النسبى لجميع عبارات المحور أكثر من ٧٥% وهذا يعنى توافر الجوانب المادية الملموسة بالأندية الصحية بدرجة مرتفعه. و لا يوجد عبارات وزنها النسبى ما بين ٦٠% إلى أقل من ٧٥% ، و لا يوجد عبارات وزنها النسبى أقل من ٦٠%.

كما جاء الوزن النسبي لإستجابات عينة البحث على المحور ككل (٩٥.٥%) مما يشير إلى توافر الجوانب المادية الملموسة بالأندية الصحية قيد البحث بدرجة مرتفعة ضمن جودة الخدمة.

**وتعزو الباحثة ذلك إلى توافر الجوانب المادية الملموسة كأحد الأبعاد الهامة لتحقيق جودة الخدمة بالأندية الصحية قيد البحث والمتمثلة في أن العاملين يتمتعوا بمظهر مناسب ولائق وزوي جيد وموحد مما يعطي العملاء أن طباعاً جيداً عن المكان حيث أنهم يشعروا بأن العاملين بالمكان لديهم أنضباط ويلتزموا بقواعد العمل وأن لديهم إنتماء وولاء للمكان الذي يعملوا به فيقدموا الخدمة بطريقة جيدة مما يشعر العملاء بالثقة تجاه هذه المكان والثقة في الخدمات التي يقدمها النادي الصحي .**

**كما أن تمتع النادي الصحي بموقع ملائم يسهل الوصول اليه وأن يمتاز التصميم الشكل الخارجي والداخلي له بالجاذبية والألوان المميزة وأن يكون تصميمه ملائم للخدمة المقدمة مما يوحي بالبهجة والنشاط ويعطي للعملاء والمستفيدين إحساس وشعور بالطاقة الإيجابية مما يعمل علي زيادة اقبال المشتركين بالنادي الصحي .**

- وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة " آيات عبدالهادي علي " ( ٢٠٢٠ ) في توفير المتطلبات الأساسية والبنية التحتية من الاجهزة والمعدات ذات الجودة العالية وأن يمتاز الشكل الخارجي بالجاذبية والاناقة واللون الموحد والإهتمام بتنوع الخدمات المقدمة. ( ٥ )

- كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة " إبراهيم أحمد أبورحمة " ( ٢٠١٥ ) في أن الموظفين يتمتعوا بالمظهر اللائق وتتم مراعاة المظهر العام لصالات العمل . ( ١ )

- كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة " حسان بوزيان " ( ٢٠١٤ ) في توافر التجهيزات الحديثة وإهتمام الموظفين بالمظهر الخارجي لهم وتختلف مع هذه الدراسة في عدم وجود أماكن لإنتظار السيارات . (٩)

- و تتفق أيضاً مع نتائج دراسة جورل " Gorla " ( ٢٠١١ ) في أن بعد الملموسية يسهم بشكل كافي في تحقيق جودة الخدمة . (٣٨)

- كما تختلف أيضاً مع نتائج دراسة " Al-Hudhaif " الحوديف (٢٠١٠) في انه لن يتم إجراء تحديث للاجهزة والبرمجيات وأنها ليست على مستوى جيد . (٣٢)

**وبذلك قد يكون تم الإجابة على التساؤل الثاني جزئياً : (ما واقع جودة الخدمة بالأندية الصحية ؟ ) (فيما يخص الجوانب المادية الملموسة )**

جدول (١٤)

التكرارات والدرجة المقدرة والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور الثانى  
الإعتمادية بالأندية الصحية .

ن = (٨٨)

| م       | العبارات  | موافق |      | إلى حد ما |      | غير موافق |      | الوزن النسبي | الدرجة المقدرة |
|---------|---|-------|------|-----------|------|-----------|------|--------------|----------------|
|         |   | ك     | %    | ك         | %    | ك         | %    |              |                |
| ١       | يلتزم بتقديم الخدمة والبرامج التدريبية للعملاء فى الوقت المحدد والمتفق عليه . | ٧٥    | ٨٥.٢ | ١٣        | ١٤.٧ | -         | -    | ٩٥.٠         | ٢٥١            |
| ٢       | يوفر جميع الخدمات الرياضية التى تناسب جميع العملاء .                          | ٧٤    | ٨٤.٠ | ١٤        | ١٥.٩ | -         | -    | ٩٤.٦         | ٢٥٠            |
| ٣       | يحتفظ بسجلات وملفات ومعلومات دقيقة وموثقة عن العملاء .                        | ٧٠    | ٧٩.٥ | ١٢        | ١٣.٦ | ٦         | ٦.٨  | ٩٠.٩         | ٢٤٠            |
| ٤       | يُعمل على تسهيل إجراءات الإشتراك فى خدمات النادي الصحى .                      | ٦٣    | ٧١.٥ | ٢٥        | ٢٨.٤ | -         | -    | ٩٠.٥         | ٢٣٩            |
| ٥       | يُبدى إهتماماً خاصاً بمشكلات وإستفسارات العملاء .                             | ٦٨    | ٧٧.٢ | ١١        | ١٢.٥ | ٩         | ١٠.٢ | ٨٩.٠         | ٢٣٥            |
| ٦       | يهتم بسرعه وجودة الخدمات المقدمة للعملاء .                                    | ٦٧    | ٧٦.١ | ١٨        | ٢٠.٤ | ٣         | ٣.٤  | ٩٠.٩         | ٢٤٠            |
| ٧       | يُعلن عن مواعيد تقديم الخدمات وخصص الأيروبكس بشكل واضح ومعلوم لدى الجميع.     | ٧١    | ٧٦.١ | ١٧        | ١٩.٣ | -         | -    | ٩٣.٥         | ٢٤٧            |
| ٨       | يوفر أنشطة خاصة ومواعيد مناسبة للسيدات .                                      | ٦٠    | ٦٨.١ | ٢٠        | ٢٢.٧ | ٨         | ٩.٠  | ٨٦.٣         | ٢٢٨            |
| ٩       | يتميز العاملين به بالكفاءة والمهنية العالية فى تقديم الخدمات للعملاء .        | ٧٣    | ٨٢.٩ | ٩         | ١٠.٢ | ٦         | ٦.٨  | ٩٢.٠         | ٢٤٣            |
| ١٠      | يتمتع بالمصداقية فى تقديم الخدمة والوفاء بعروض الأشتراكات المقدمة للعملاء .   | ٦٥    | ٧٣.٨ | ٢٣        | ٢٦.١ | -         | -    | ٩١.٢         | ٢٤١            |
| المجموع |   |       |      |           |      |           |      | ٩١.٣٩        | ٢٤١٤           |

## يتضح من جدول (١٤) أن :-

الوزن النسبي لاستجابات العينة على عبارات المحور الثاني (الإعتمادية بالأندية الصحية) تراوحت ما بين (٨٦.٣% ، ٩٥.٠%) .

وجاء الوزن النسبي لجميع عبارات المحور أكثر من ٧٥% وهذا يعني توافر الإعتمادية بالأندية الصحية بدرجة مرتفعه. و لا يوجد عبارات وزنها النسبي ما بين ٦٠% إلى أقل من ٧٥% ، و لا يوجد عبارات وزنها النسبي أقل من ٦٠%.

كما جاء الوزن النسبي لإستجابات عينة البحث على المحور ككل (٩١.٣٩%) مما يشير إلى توافر الإعتمادية بالأندية الصحية قيد البحث بدرجة مرتفعة ضمن جودة الخدمة .

**وتعزو الباحثة ذلك إلى إهتمام إدارة الأندية الصحية قيد البحث بتقديم خدماتها بالشكل الصحيح والدقيق للعملاء لتحقيق ثقتهم بالخدمة وبالتالي رضاهم عنها وذلك من خلال الإهتمام بتتويج الخدمات لتتناسب جميع العملاء وتقديم الخدمات والحصص والبرامج التدريبية في الوقت المحدد و المعلن عليه وذلك من خلال عرض الخدمات للعملاء والمستفيدين عن طريق التقنيات الحديثة كالمواقع الإلكترونية الخاصة بالأندية الصحية وصفحات التواصل الاجتماعي وتعريف العملاء والمستفيدين بالخدمات المقدمة بالنادي الصحي والخدمات المستحدثة ومواعيد تقديمها ، فالإهتمام بتقديم الخدمة في الوقت المحدد دون تأخير وبكفاءة عالية يعكس مدى ارتفاع جودة الخدمة بالأندية الصحية ومدى إهتمام الإدارة بتلبية متطلبات العملاء مما يؤدي لتميز النادي الصحي عن غيره من الأندية الصحية الأخرى.**

- وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة " إبراهيم احمد أبورحمة " ( ٢٠١٥ ) في إلتزام المصرف بتنفيذ الأعمال بالوقت المحدد و تقديم الخدمة في الوقت المتفق عليه والمحدد . (١)

- كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة " آيات عبد الهادي علي " ( ٢٠٢٠ ) في توافر الكوادر الرياضية من العاملين وعلي قدرة عالية من الكفاءة ويستطيعوا تقديم الخدمة وفقاً لمتطلبات الجودة. (٥)

- كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة " ليث شاكر محسن " ( ٢٠١٥ ) في أن المصرف يراعي الوقت بدقه عند تنفيذ طلبات الزبائن وحريص علي حل مشكلات الزبائن بشأن الخدمة المقدمة كما أنهم يقدموا الخدمة بالشكل الصحيح ويقدموا النصائح للزبائن لأختيار الخدمات المناسبة . (٢٥)

- كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة " Bellou , Andronikidis " ، " بيلو ، أندروكيدس " ( ٢٠٠٨ ) في أن العاملين في تلك البنوك ذو كفاءة عالية ويحسنوا من اداءهم مما يساعد علي

تحقيق جودة الخدمة ، وأن عامل الثقة والإعتقادية من العوامل في الحاسمة في جودة الخدمة . (٣٤)

- وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة " حسين أحمد عطيه " (٢٠٠٩) في قصور في وجود نظام دقيق لمواعيد الخدمات الخاصة بالجمهور الداخلي والخارجي بالمؤسسة . (١٠) وبذلك قد يكون تم الإجابة على التساؤل الثاني جزئياً : (ما واقع جودة الخدمة بالأندية الصحية ؟ ) (فيما يخص الإعتمادية )

جدول (١٥)

التكرارات والدرجة المقدره والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور الثالث التعاطف بالأندية الصحية .

ن = (٨٨)

| م  | العبارات  | موافق |      | إلى حد ما |      | غير موافق |      | الوزن النسبي | الدرجة المقدره |  |
|--|---|-------|------|-----------|------|-----------|------|--------------|----------------|--|
|  |   | ك     | %    | ك         | %    | ك         | %    |              |                |  |
| بصفتي أحد العاملين أرى أن النادي الصحي : |   |       |      |           |      |           |      |              |                |  |
| ١  | تضع الإدارة مصلحة العملاء المستفيدين من الخدمة في مقدمة أهتماماتها وأولوياتها .             | ٦٨    | ٧٧.٢ | ١١        | ١٢.٥ | ٩         | ١٠.٢ | ٨٩.٠         | ٢٣٥            |  |
| ٢  | يراعى تقديم الخدمة فى أوقات مختلفة تناسب جميع العملاء .                                     | ٦٦    | ٧٥.٠ | ١١        | ١٢.٥ | ١١        | ١٢.٥ | ٨٧.٥         | ٢٣١            |  |
| ٣  | تعمل الإدارة على إستمرارية تطوير وتحسين الخدمة المقدمة للعملاء وفقاً لأرائهم ورغباتهم .     | ٦٥    | ٧٣.٨ | ١٠        | ١١.٣ | ١٣        | ١٤.٧ | ٨٦.٣         | ٢٢٨            |  |
| ٤  | يتفهم العاملين به الإحتياجات المختلفة للعملاء والسعى لتلبيتها .                             | ٦٣    | ٧١.٥ | ٢٠        | ٢٢.٧ | ٥         | ٥.٦  | ٨٨.٦         | ٢٣٤            |  |
| ٥  | يتمتع الإدارة والعاملين بالنادى الصحى بالود والذوق والإحترام واللباقة فى التعامل مع العملاء | ٥٩    | ٦٧.٠ | ١٩        | ٢١.٥ | ١٠        | ١١.٣ | ٨٥.٢         | ٢٢٥            |  |
| ٦  | يحرص على التواصل الفعال مع العملاء لمعرفة متطلباتهم .                                       | ٥٠    | ٥٦.٨ | ٢٠        | ٢٢.٧ | ١٨        | ٢٠.٤ | ٧٨.٧         | ٢٠٨            |  |
| ٧  | تولى الإدارة تقديم إهتمام فردى لكل عميل .   | ٥٢    | ٥٩.٠ | ٢١        | ٢٣.٨ | ١٥        | ١٧.٠ | ٨٠.٦         | ٢١٣            |  |
| ٨  | يقدم المدربين نصائح بإستمرار للمشاركين فى مجال التغذية والتدريب .                           | ٦٧    | ٧٦.١ | ١٧        | ١٩.٣ | ٤         | ٤.٥  | ٩٠.٥         | ٢٣٩            |  |
| المجموع                                  |   |       |      |           |      |           |      | ٨٥.٨         | ١٨١٣           |  |

## يتضح من جدول (١٥) أن :-

الوزن النسبي لاستجابات العينة على عبارات المحور الثالث (التعاطف بالأندية الصحية) تراوحت ما بين (٧٨.٧% ، ٩٠.٥%) .

وجاء الوزن النسبي لجميع عبارات المحور أكثر من ٧٥% وهذا يعنى توافر التعاطف بالأندية الصحية بدرجة مرتفعه. و لا يوجد عبارات وزنها النسبي ما بين ٦٠% إلى أقل من ٧٥% ، و لا يوجد عبارات وزنها النسبي أقل من ٦٠%.

كما جاء الوزن النسبي لإستجابات عينة البحث على المحور ككل (٨٥.٨%) مما يشير إلى توافر التعاطف بالأندية الصحية قيد البحث بدرجة مرتفعة ضمن جودة الخدمة .

**وتعزو الباحثة ذلك إلى أن التعاطف من الأبعاد الهامة لتحقيق جودة الخدمة بالأندية الصحية لذلك تحرص إدارة الأندية الصحية قيد البحث علي الإهتمام بالعملاء والمستفيدين ووضع مصلحتهم في مقدمة إهتمامتها و أولوياتها والسعي لتلبية متطلباتهم ومراعاة إحتياجاتهم عند تقديم الخدمة إيماناً بأن رضا العملاء هو سر نجاحها ومنافستها للأندية الصحية الأخرى وذلك من خلال الإهتمام بتنوع الخدمات لتتناسب جميع العملاء وجميع الأذواق وتوفير ساعات عمل تتناسب جميع العملاء وتقديم الخدمة في مواعيد مختلفة من الصباح الي المساء لتتناسب جميع العملاء الموظفين وغير الموظفين ، والعمل علي توفير مدرين وعاملين متخصصين في المجال ليقدموا النصائح للعملاء بإستمرار في مجال التغذية والتدريب والعمل علي إستطلاع آراء العملاء في الخدمة من خلال الأتصال المباشر معهم والعمل علي تحسين وتطوير الخدمة وفقاً لأرائهم ورغباتهم وكل ذلك يؤدي الي تحقيق جودة الخدمة**

- و تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة " ليث شاكر محسن " ( ٢٠١٥ ) في تميز الموظفين بروح المرح والصدافة في التعامل مع الزبائن والمصرف يلبي حاجة الزبائن بصورة دائمة . (٢٥)

- وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة " آيات عبد الهادي علي " ( ٢٠٢٠ ) في الحرص علي التواصل مع المستفيدين من خدمات النادي الصحي باستمرار وقياس مدي ولائهم في الخدمة المقدمه وتحسينها . (٥)

- وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة " صلاح محمد الديب وآخرون " ( ٢٠١٣ ) في أن الشركة تعطي اهتمام بالعميل وينفهمون إحتياجاتهم . (٢٢)

- كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة " Kazi " كازي " ٢٠١١ " في أن التعاطف له علاقة إيجابية بتحقيق رضا وولاء العملاء . (٤١)



- وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة " حسان بوزيان " ( ٢٠١٤ ) في ضعف بُعد التعاطف في ضعف الإهتمام الشخصي بالزبائن وعدم تفهم إحتياجاتهم . (٩) وبذلك قد يكون تم الإجابة على التساؤل الثانى جزئياً : (ما واقع جودة الخدمة بالأندية الصحية ؟ ) (فيما يخص التعاطف )

جدول (١٦)

التكرارات والدرجة المقدره والوزن النسبى وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور الرابع سرعة الإستجابة بالأندية الصحية .

ن = (٨٨)

| م  | العبارات  | موافق |      | إلى حد ما |      | غير موافق |      | الدرجة المقدره | الوزن النسبى | ت |
|--|---|-------|------|-----------|------|-----------|------|----------------|--------------|---|
|  |   | ك     | %    | ك         | %    | ك         | %    |                |              |   |
| بصفتى أحد العاملين أرى أن النادي الصحى : |   |       |      |           |      |           |      |                |              |   |
| ١  | تهتم الإدارة بالشكاوى والمقترحات المقدمة من العملاء والإستجابة الفوريه لها.                         | ٦٣    | ٧١.٥ | ٢٠        | ٢٢.٧ | ٥         | ٥.٦  | ٢٣٤            | ٨٨.٦         | ٢ |
| ٢  | يحرص العامليين به بالرد الفورى على إستفسارات العملاء .  | ٧٠    | ٧٩.٥ | ١٠        | ١١.٣ | ٨         | ٩.٠  | ٢٣٨            | ٩٠.١         | ١ |
| ٣  | يوفر أليه مناسبة لتقييم الخدمات التى يقدمها النادي الصحى دورياً.                                    | ٥٨    | ٦٥.٩ | ١٨        | ٢٠.٤ | ١٢        | ١٣.٦ | ٢٢٢            | ٨٤.٠         | ٧ |
| ٤  | تعلن الإدارة العملاء عن مواعيد تقديم الخدمة بدقة ومواعيد انتهائها .                                 | ٥٩    | ٦٧.٠ | ١٧        | ١٩.٣ | ١٢        | ١٣.٦ | ٢٢٣            | ٨٤.٤         | ٦ |
| ٥  | توفر الإدارة قنوات إتصال بالعملاء لمعرفة أرائهم ومقترحاتهم عن الخدمات المقدمة وسرعة تلبيتها .       | ٦٣    | ٧١.٥ | ١٨        | ٢٠.٤ | ٧         | ٧.٩  | ٢٢٣            | ٨٧.٨         | ٣ |
| ٦  | يتمتع العامليين والإدارة بالكفاءة والفاعلية فى معالجة وحل المشكلات التى تواجه العملاء بسرعه وبدقة . | ٦٠    | ٦٨.١ | ٢٠        | ٢٢.٧ | ٨         | ٩.٠  | ٢٢٨            | ٨٦.٣         | ٤ |
| ٧  | يحرص مقدمى الخدمة على مساعدة كافة العملاء بصفة دائمة .  | ٨٦    | ٧٣.٨ | ١٥        | ١٧.٠ | -         | -    | ٢٢٥            | ٨٥.٢         | ٥ |
| المجموع                                  |   |       |      |           |      |           |      | ١٣٧٠           | ٨٦.٦         |   |

يتضح من جدول (١٦) أن :-

الوزن النسبى لاستجابات العينة على عبارات المحور الرابع (سرعة الإستجابة بالأندية الصحية) تراوحت ما بين (٨٤.٠% ، ٩٠.١%) .  
وجاء الوزن النسبى لجميع عبارات المحور أكثر من ٧٥% وهذا يعنى توافر سرعة الإستجابة بالأندية الصحية بدرجة مرتفعه. و لا يوجد عبارات وزنها النسبى ما بين ٦٠% إلى أقل من ٧٥% ، و لا يوجد عبارات وزنها النسبى أقل من ٦٠% .

كما جاء الوزن النسبي لإستجابات عينة البحث على المحور ككل (٨٦.٦%) مما يشير إلى توافر سرعة الإستجابة بالأندية الصحية قيد البحث بدرجة مرتفعة ضمن جودة الخدمة .

**وتعزو الباحثة ذلك إلى أن سرعة الإستجابة بعد أساسي لتحقيق جودة الخدمة بالأندية الصحية قيد البحث وذلك من خلال حل مشاكل العملاء بشكل سليم وسرعة الاستجابة من الإدارة والإهتمام بكل المشاكل مما يجعل العملاء في راحة داخل النادي الصحي ويشعروا بالأمان والطمأنينة والانتماء لذلك النادي ، لذلك لابد من إهتمام ادارة الأندية الصحية والعاملين علي الرد الفوري علي استفسارات العملاء والإستماع الي الشكاوي وسرعة حلها وتقديم المساعدة لكافة العملاء ولن يتحقق ذلك إلا من خلال تمييز العاملين وتمتعهم بالكفاءة المهنية في معالجة وحل المشكلات والتواصل الجيد مع العملاء .**

- و تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة " عمرو محمد رضا هلالى " ( ٢٠١٦ ) في وجود آلية مناسبة لتلقي الشكاوي والمقترحات من المستفيدين وإهتمام الإدارة بالشكاوي والمقترحات . (٢٣)  
- كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة " زيد محمد حسين " ( ٢٠١٦ ) في أن الموظفين لديهم الاستعداد الدائم لتقديم المساعدة للعملاء ويقوم موظفي الشركة باعلام الزبائن عن الوقت المحدد لتقديم الخدمة . (١٨)

- كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة " ليث شاكر محسن " ( ٢٠١٥ ) في أن الموظفين علي إستعداد دائم للإجابة علي إستفسارات وأسئلة الزبائن ومساعدة الزبائن في حل المشاكل التي تواجههم وأن المصرف لديهم عدد كافي من الموظفين الذي يقدمون الخدمة للزبائن وأن الخدمات تقدم بصورة فورية ودون تأخير . (٢٥)

- وتتفق أيضاً نتائج دراسة " Rashed , Tabassum " ( ٢٠١٤ ) راشد ، تبسيوم والتي اوصت بضرورة التركيز علي بعد الاستجابة لأن له تأثير في تحقيق رضا العملاء . (٤٦)  
- وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة " حسان بوزيان " ( ٢٠١٤ ) في ضعف بعد الاستجابة وعدم إعلان الزبائن بمواعيد الخدمات وضعف الإستجابة لطلبات الزبائن . (٩)

وبذلك قد يكون تم الإجابة على التساؤل الثانى جزئياً : (ما واقع جودة الخدمة بالأندية الصحية ؟ ) (فيما يخص سرعة الإستجابة )

## جدول (١٧)

التكرارات والدرجة المقدره والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور الخامس الأمان والثقة بالأندية الصحية .

ن = (٨٨)

| م       | العبارات  | موافق |      | إلى حد ما |      | غير موافق |      | الدرجة المقدره | الوزن النسبي | ت  |
|---------|---|-------|------|-----------|------|-----------|------|----------------|--------------|----|
|         |   | ك     | %    | ك         | %    | ك         | %    |                |              |    |
| ١       | يتابع العاملين بالنادى الصحى مراحل تقديم الخدمات باستمرار .                                     | ٧٦    | ٨٦.٣ | ١٢        | ١٣.٦ | -         | -    | ٢٥٢            | ٩٥.٤         | ١  |
| ٢       | يتمتع العاملين بالمعرفة والخبرة المناسبة والمعلومات الكافية عن الخدمات المقدمة للعملاء .        | ٧١    | ٧٦.١ | ١٥        | ١٧.٠ | ٢         | ٢.٢  | ٢٤٥            | ٩٢.٨         | ٣  |
| ٣       | يحظى بالشهرة والمكانة والسمعة الجيدة بين كافة الأندية الصحية .                                  | ٦٨    | ٧٧.٢ | ٢٠        | ٢٢.٧ | -         | -    | ٢٤٤            | ٩٢.٤         | ٤  |
| ٤       | يوفر عوامل الأمن والسلامة ومعايير الجودة فى الأدوات والأجهزة الرياضية المستخدمة بالنادى الصحى . | ٦٨    | ٧٧.٢ | ٢٠        | ٢٢.٧ | -         | -    | ٢٤٤            | ٩٢.٤         | ٤  |
| ٥       | يهتم بصيانة الأجهزة وتحديثها بشكل دوري كل فترة زمنية .  | ٥٥    | ٦٢.٥ | ٢٥        | ٢٨.٤ | ٨         | ٩.٠  | ٢٢٣            | ٨٤.٤         | ١٠ |
| ٦       | يُحافظ على خصوصيات وسرية البيانات الشخصية لجميع العملاء .                                       | ٧٣    | ٨٢.٩ | ١٥        | ١٧.٠ | -         | -    | ٢٤٩            | ٩٤.٣         | ٢  |
| ٧       | يعمل على تحقيق النزاهة والشفافية أثناء تقديم الخدمة للعملاء .                                   | ٦٧    | ٧٦.١ | ١٧        | ١٩.٣ | ٤         | ٤.٥  | ٢٣٩            | ٩٠.٥         | ٦  |
| ٨       | يتمتع العاملين بالمسئولية والإلتزام أثناء تقديم الخدمة للعملاء .                                | ٦٢    | ٧٠.٤ | ١٨        | ٢٠.٤ | ٨         | ٩.٠  | ٢٣٠            | ٨٧.١         | ٨  |
| ٩       | يتميز بكفاءة مقدمى الخدمة مما يشعر العملاء بالثقة والمهنية أثناء التعامل .                      | ٦٠    | ٦٨.١ | ١٦        | ١٨.١ | ١٢        | ١٣.٦ | ٢٢٤            | ٨٤.٨         | ٩  |
| ١٠      | يحظى جميع العملاء بنفس المستوى من الخدمة ونفس السعر دون تمييز .                                 | ٥٠    | ٥٦.٨ | ٢٠        | ٢٢.٧ | ١٨        | ٢٠.٤ | ٢٠٨            | ٧٨.٧         | ٧  |
| المجموع |   |       |      |           |      |           |      |                |              |    |
|         |   |       |      |           |      |           |      | ٢١١٤           | ٨٩.٢٨        |    |

## يتضح من جدول (١٧) أن :-

الوزن النسبي لاستجابات العينة على عبارات المحور الخامس (الأمان والثقة بالأندية الصحية) تراوحت ما بين (٨٤.٤% ، ٩٥.٤%).

وجاء الوزن النسبي لجميع عبارات المحور أكثر من ٧٥% وهذا يعني توافر الأمان والثقة بالأندية الصحية بدرجة مرتفعه. و لا يوجد عبارات وزنها النسبي ما بين ٦٠% إلى أقل من ٧٥% ، و لا يوجد عبارات وزنها النسبي أقل من ٦٠%.

كما جاء الوزن النسبي لإستجابات عينة البحث على المحور ككل (٨٩.٢٨%) مما يشير إلى توافر الأمان والثقة بالأندية الصحية قيد البحث بدرجة مرتفعة ضمن جودة الخدمة .

**وتعزو الباحثة ذلك** لأن بعد الأمان والثقة أحد الأبعاد الهامة لتحقيق جودة الخدمة بالأندية الصحية لذلك تحرص إدارة الأندية الصحية علي بث الثقة والأطمئنان للعملاء من خلال تمتع العاملين بالمعرفة المناسبة والخبرة والكفاءة المهنية لمعرفة الخدمات التي يحتاجها الاعضاء والسعي لتحقيقها وأن يكون لديهم مهارات الاتصال والتفاعل مع العملاء والتواصل معهم ومتابعتهم بإستمرار لمراحل تقديم الخدمة للعملاء والتأكد من رضاهم عنها ، والمحافظة علي خصوصية وسرية البيانات الشخصية للعملاء ولا يفشون أسرارهم ويتعاملون مع البيانات الخاصة للعملاء بسرية تامة .

- وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة " ابراهيم أحمد أبورحمة " (٢٠١٥) في أن سلوك الموظفين يعطي إنطباعاً بالثقة لدي العملاء ويشعر العملاء بالأمان في تعاملتهم (١).

وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة " ليث شاكر محسن " (٢٠١٥) في أن المصرف يحافظ علي سرية المعلومات الخاصة بالزبائن ويشعر الزبون بالإطمئنان في التعامل مع المصرف وموظفي المصرف لديهم قدرات عالية لتقديم الخدمة . (٢٥)

- كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة " عمرو محمد رضا هلالى " (٢٠٢٠) في أن النادي يوفر عوامل الامن والسلامة ومعايير الجودة في الأدوات والأجهزة المستخدم به . (٢٣)

- وتتفق أيضاً في نتائج دراسة " Bellou , Andronikidis " (٢٠٠٨) بيلوه ، اندروكوس ، ونتائج دراسة " Nejadi , Hosseini " (٢٠١٢) "حوسيني ، نيجادي" في أن عامل الثقة والأمان من العوامل الحاسمه والهامة في تحقيق جودة الخدمة . (٣٤)، (٣٩)

- وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة " حسين أحمد عطيه الشافعي " (٢٠٠٩) في أن هناك قصور في توافر عوامل الأمن والسلامة في المنشآت الرياضية . (١٠)

وبذلك قد يكون تم الإجابة على التساؤل الثاني جزئياً : (ما واقع جودة الخدمة بالأندية الصحية ؟) (فيما يخص الأمان والثقة)

ومن الجداول (١٣ ، ١٤ ، ١٥ ، ١٦ ، ١٧) يتضح أن ترتيب محاور إستبيان جودة الخدمة وفقاً للوزن النسبي جاء كالتالي :

- محور الجوانب المادية الملموسة جاء في الترتيب الأول بوزن نسبي قدرة ٩٥.٥%
  - محور الإعتمادية جاء في الترتيب الثاني بوزن نسبي قدرة ٩١.٣٩%
  - محور الأمان والثقة جاء في الترتيب الثالث بوزن نسبي قدرة ٨٩.٢٨%
  - محور سرعة الإستجابة جاء في الترتيب الرابع بوزن نسبي قدرة ٨٦.٦%
  - محور التعاطف جاء في الترتيب الخامس والأخير بوزن نسبي قدرة ٨٥.٨%
- جاء الوزن النسبي لاستبيان جودة الخدمة بالأندية الصحية بدرجة ٨٩.٧% مما يدل علي توافر جودة الخدمة بالأندية الصحية قيد البحث بدرجة مرتفعة .

**وتعزو الباحثة ذلك إلي أن الأندية الصحية قيد البحث تهتم بجودة الخدمة الي تقدمها للعملاء وذلك ما يدركه العاملين في تلك الأندية حيث أن جودة الخدمة التي تقدمها تحقق لها العوائد المادية وتؤدي الي رضا العملاء عن تلك الخدمات وتزيد من عدد العملاء الحاليين والمرتبين لديها مما يساهم في زيادة ولاءهم للأندية الصحية كما تساهم جودة الخدمة في الحفاظ علي البقاء للأندية الصحية والإستمرار في جو يسوده المنافسة والتأثيرات البيئية الداخلية والخارجية التي تتسم بالتغيرات السريعة .**

- وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة " خالد محمد أحمد الجابري " ( ٢٠١٥ ) في حصول جودة الخدمة علي درجة مرتفعة . (١٢)

- وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة " Hyingseok lee " هينجسوك ( ٢٠١٣ ) في أن العملاء الذين يدركون جودة الخدمة المرتفعة ويكون لديهم مستوى مرتفع من الرضا يكون لديهم مستوى قوي من الولاء للمنظمة . (٤٠)

- وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة " حسان بوزيان " ( ٢٠١٤ ) في حصول جودة الخدمة علي درجة متوسطة . (٩)

وبذلك قد يكون تم الإجابة على التساؤل الثاني كلياً : ما واقع جودة الخدمة بالأندية الصحية ؟

ثالثاً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث (ما العلاقة الارتباطية بين الإستخبارات التسويقية وجودة الخدمة بالأندية الصحية؟)

جدول (٢١)

قيم الارتباط بين الإستخبارات التسويقية وجودة الخدمة بالأندية الصحية.

(ن = ٨٨)

| المجموع الكلي | الأمان والثقة | سرعة الإستجابة | التعاطف | الإعتمادية | الجوانب المادية الملموسة | جودة الخدمة<br>الإستخبارات التسويقية |
|---------------|---------------|----------------|---------|------------|--------------------------|--------------------------------------|
| *٠.٤٤٠        | *٠.٣٦٩        | *٠.٥٢٦         | *٠.٤٣٢  | *٠.٣٧٧     | *٠.٥٠٠                   | إستخبارات العملاء                    |
| *٠.٥٢٥        | *٠.٥٢٨        | *٠.٣٦٩         | *٠.٣٥٨  | *٠.٥٨١     | *٠.٤٥٥                   | إستخبارات الخدمة                     |
| *٠.٣٩٩        | *٠.٣٣١        | *٠.٤٧٨         | ٠.١٦٤   | *٠.٤٩٨     | *٠.٤٧٣                   | إستخبارات المنافسين                  |
| *٠.٥١٠        | *٠.٤٤١        | *٠.٦٢١         | *٠.٥٩٩  | *٠.٣٧١     | *٠.٣٦٦                   | إستخبارات السوق                      |
| *٠.٤٨٤        | *٠.٢٠٩        | *٠.٤١١         | *٠.٤٦٢  | *٠.٥٢٠     | *٠.٣٩٩                   | المجموع                              |

\*قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.١٨٣

يتضح من جدول (٢٠) انه :-

توجد علاقة ارتباطيه موجبة دالة إحصائيا بين كل من محور إستخبارات العملاء ، إستخبارات الخدمة ، إستخبارات المنافسين ، إستخبارات السوق ومحاور (الجوانب المادية الملموسة ، الإعتمادية ، سرعة الإستجابة ، الأمان والثقة ، المجموع الكلي) بالأندية الصحية . لا توجد علاقة ارتباطيه موجبة دالة إحصائيا بين كل من محور (إستخبارات المنافسين) ومحور (التعاطف) بالأندية الصحية.

واخيراً توجد علاقة ارتباطيه موجبة دالة إحصائيا بين كل من المجموع الكلي لاستبيان الإستخبارات التسويقية والمجموع الكلي لاستبيان جودة الخدمة بالأندية الصحية . وتعزو الباحثة ذلك إلي أن مصادر الإستخبارات التسويقية المتمثلة في ( إستخبارات العملاء - إستخبارات المنافسين - إستخبارات الخدمة - إستخبارات السوق ) تساهم بشكل كبير في تطوير خدمات الأندية الصحية قيد البحث ، وأنه لا يمكن تطوير الخدمة إلا بتوافر المعلومات التسويقية عن البيئة المنافسة المحيطة بالأندية الصحية ، وكلما كانت تلك المعلومات التسويقية وافية ودقيقة كلما زادت جودة الخدمة من خلال فاعلية القرارات الي تسعي لتطوير الخدمات وأن ما يميز الإدارة الناجحة قدرتها علي جمع المعلومات التسويقية لإتخاذ القرارات الجيدة في ظل الظروف البيئية المتغيرة والمنافسة الشديدة التي تواجه الأندية الصحية .

- وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة " إبراهيم أحمد أبورحمة " ( ٢٠١٥ ) في أن الاستخبارات التسويقية تسهم في تطوير الخدمة المقدمة وفقاً للمعطيات الموجودة في بيئة العمل والبيئة المحيطة. (١)

- كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة " Chaudhuri " شاهدهيري" ( ٢٠١١ ) والتي توصلت الي أن الاستخبارات التسويقية تساعد في إستمرارية تقديم خدمة أفضل وتحقيق أعلي عائد من الأرباح . (٣٦)

وبذلك قد يكون تم الإجابة على التساؤل الثالث: ما العلاقة الإرتباطية بين الإستخبارات التسويقية وجودة الخدمة بالأندية الصحية؟ (

رابعاً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الرابع : ما درجة مساهمة الإستخبارات التسويقية في تطوير جودة الخدمة بالأندية الصحية ؟

#### جدول (٢١)

نسبة مساهمة محاور الإستخبارات التسويقية في تطوير الجوانب المادية الملموسة بالأندية الصحية

| الخطوات | مقدار ثابت | الخطأ المعياري | المحاور المساهمة في تطوير الجوانب المادية والملموسة |                     |                 |                  | ف    | % |
|---------|------------|----------------|---|---------------------|-----------------|------------------|------|---|
|         |            |                | إستخبارات العملاء                                   | إستخبارات المنافسين | إستخبارات السوق | إستخبارات الخدمة |      |   |
| 1       | ٤٠.٠٥      | 1.٤٠           | - 1.٩١  | -----               | -----           | 1٤٥٦.٥١          | 9٠.٠ |   |
| 2       | 4٢.٨١      | .٧٤١           | - 1.٤٠  | - .8٦٨              | -----           | 1٢٣٦.٦٠          | 9٥.٢ |   |
| 3       | 5٦.٦٢      | .٦٣٢           | - ٨٥٢   | - .8٧٩              | - 1.٧٨          | 10٢١.٧٠          | 9٧.3 |   |
| 4       | ٤٩.٣٦      | .7٢٢           | - ٢.١٩  | - .٥٢١              | - ٣.١٠          | 7٦٩.١٠           | 9٨.5 |   |

يتضح من جدول (٢١) أن :

أحتلت إستخبارات الخدمة المساهمة الأولى في تطوير الجوانب المادية الملموسة بنسبة ( ٩٠.٠%) تليها إستخبارات العملاء بنسبة ( ٥.٢%) ثم إستخبارات المنافسين بنسبة ( ٢.١%) و أخيراً إستخبارات السوق بنسبة ( ١.٢%)و التي رفعت نسب مساهمة محاور الإستخبارات التسويقية إلى ( ٩٨.٥%) .

لذا امكن إستنتاج معادلة التنبؤ الآتية :-

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4$$

الجوانب المادية الملموسة = ٤٩.٣٦ - ( ٢.١٩ × إستخبارات الخدمة) - ( ٥.٢١ × إستخبارات العملاء) - ( ٣.١٠ × إستخبارات المنافسين) + ( ٢.٩٣ × إستخبارات السوق) .

جدول (٢٢)

نسبة مساهمة محاور الإستخبارات التسويقية في تطوير خدمة الإعتماذية بالأندية الصحية

| الخطوات | مقدار ثابت | الخطأ المعياري | المحاور المساهمة في تطوير خدمة الإعتماذية |                  |                   |                     |
|---------|------------|----------------|---|------------------|-------------------|---------------------|
|         |            |                | ف   | إستخبارات الخدمة | إستخبارات العملاء | إستخبارات المنافسين |
| ١       | ٤٠.٠٠      | ٣.٤١           | ١٢٠.٤١                                    | -١.٣٠            | ----              | ٨١.٩                |
| ٢       | ٣.١٩       | ٢.٧٠           | ١٤١.٩٠                                    | -٢.٩٠            | ٣.٤٨              | ٨٤.٣                |
| ٣       | ٥.٦٠       | ٢.٢٣           | ١٥٨.٥٣                                    | -٤.٣٢            | ٣.٩٠              | ٨٩.٠                |

يتضح من جدول (٢٢) ان :

احتلت إستخبارات الخدمة نسبة المساهمة الاولى فى تطوير خدمة الإعتماذية بنسبة (٨١.٩%) تليها إستخبارات العملاء بنسبة (٢.٤%) و اخيراً إستخبارات المنافسين بنسبة (٤.٧%) التى رفعت نسبة مساهمة محاور الإستخبارات التسويقية إلى الى (٨٩.٠%).  
لذا يمكن استنتاج معادلة التنبؤ الآتية :-

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

الإعتماذية والثقة = ٥.٦٠ - (٤.٣٢ × إستخبارات الخدمة) + (٣.٩٠ × إستخبارات العملاء) + (٢.١٠ × إستخبارات المنافسين).

جدول (٢٣)

نسبة مساهمة محاور الإستخبارات التسويقية في تطوير خدمة التعاطف بالأندية الصحية

| الخطوات | مقدار ثابت | الخطأ المعياري | المحاور المساهمة في تطوير خدمة التعاطف |                  |                   |                 |
|---------|------------|----------------|--|------------------|-------------------|-----------------|
|         |            |                | ف                                      | إستخبارات الخدمة | إستخبارات العملاء | إستخبارات السوق |
| ١       | ٣٣.٠٠      | ٣.٧٠           | ١١٣.٤٠                                 | -١.٣٩            | ----              | ٨٣.٤            |
| ٢       | ٤.١٢       | ٢.٩٩           | ١٥٥.٨٠                                 | -٢.٨٨            | ٣.١٥              | ٨٧.٦            |
| ٣       | ٦.١١       | ٢.٢٣           | ١٥٨.٥٣                                 | -٣.٩٠            | ٢.٨٨              | ٩١.٧            |

يتضح من جدول (٢٣) ان :

احتلت إستخبارات الخدمة نسبة المساهمة الاولى فى تطوير خدمة التعاطف بنسبة (٨٣.٤%) تليها إستخبارات العملاء بنسبة (٤.٢%) و اخيراً إستخبارات السوق بنسبة (٤.١%) التى رفعت نسبة مساهمة محاور الإستخبارات التسويقية إلى الى (٩١.٧%).  
لذا يمكن استنتاج معادلة التنبؤ الآتية :-

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$



التعاطف = ٦.١١ - (٣.٩٠ × إختبارات الخدمة) + (٢.٨٨ × إختبارات العملاء) + (٣.٠٠ × إختبارات المنافسين).

جدول (٢٤)

نسبة مساهمة محاور الإختبارات التسويقية في تطوير خدمة سرعة الإستجابة بالأندية الصحية

| الخطوات | مقدار ثابت | الخطأ المعياري | المحاور المساهمة في تطوير خدمة سرعة الإستجابة |                  |                 |                | ف    |
|---------|------------|----------------|---|------------------|-----------------|----------------|------|
|         |            |                | إختبارات المنافسين                            | إختبارات العملاء | إختبارات الخدمة | إختبارات السوق |      |
| ١       | ٣٥.٧٩      | .٧٦٣           | ٢٢٩٧.٢  | - ١.٦٤           | ----            | ----           | ٩٢.٨ |
| ٢       | ٣٢.٦٧      | .٦٢٠           | ١٧٥١.٩  | - ٢.٢٨           | .٧٤٨            | ----           | ٩٥.٧ |
| ٣       | ٤٢.٨٠      | .٥٥٨           | ١٤٤٥.٧  | - ١.٨٣           | .٥٩٦            | -.٨١٧          | ٩٦.٢ |
| ٤       | ٥٥.٢٠      | .٤٣٤           | ١٤٤٠.١  | - ٢.٩٠           | .٦٨٠            | -.٨٢٢          | ٩٨.٣ |

يتضح من جدول (٢٤) ان :

احتلت إختبارات العملاء المساهمة الاولى في تطوير خدمة سرعة الإستجابة بنسبة (٩٢.٨%) تليها إختبارات الخدمة بنسبة (٣.١%) ثم إختبارات المنافسين بنسبة (٠.٥%) و اخيراً إختبارات السوق بنسبة (٢.١%) والتي رفعت نسبة مساهمة محاور الإختبارات التسويقية إلى (٩٨.٣%).

لذا يمكن استنتاج معادلة التنبؤ الآتية :-

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

سرعة الإستجابة = ٥٥.٢٠ - (٢.٩٠ × إختبارات العملاء) + (٠.٦٨٠ × إختبارات الخدمة) - (٠.٨٢٢ × إختبارات المنافسين) + (٠.٤٥٦ × إختبارات السوق) .

جدول (٢٥)

نسبة مساهمة محاور الإختبارات التسويقية في تطوير خدمة الأمان والثقة بالأندية الصحية

| الخطوات | مقدار ثابت | الخطأ المعياري | المحاور المساهمة في تطوير خدمة الأمان والثقة |                 |                  |
|---------|------------|----------------|--|-----------------|------------------|
|         |            |                | ف  | إختبارات الخدمة | إختبارات العملاء |
| ١       | ١.٣١       | .٨٧١           | ١١٧١.٠٧                                      | ١.٢٣            | ----             |
| ٢       | ٣.٦٢       | .٨٦٨           | ٦٨٩.٩١                                       | ٢.٩٠            | -.٤٦٩            |

يتضح من جدول (٢٥) ان :

- نسبة مساهمة إختبارات الخدمة فى تطوير خدمة الأمان والثقة جاءت بنسبة (٩٦.٧%) تليها بنسبة (٢.٩%) إختبارات العملاء حيث زادت من (٩٦.٧%) إلى (٩٩.٦%).

لذا يمكن استنتاج معادلة التنبؤ الآتية :-

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

الأمان = ٣.٦٢ - (٢.٩٠ × إختبارات الخدمة) - (٠.٤٦٩ × إختبارات العملاء).

من خلال العرض السابق لحساب التنبؤ ونسبة المساهمة يتضح من الجداول أرقام )

(٢٥،٢٣، ٢٢،٢١ ما يلى :

إحتلت إختبارات الخدمة نسبة المساهمة الأولى فى تطوير خدمة كل من :

- الجوانب المادية الملموسة بنسبة (٩٠.٠%)

- الإعتماضية بنسبة (٨١.٩%)

- التعاطف بنسبة (٨٣.٤%)

- الأمان والثقة بنسبة (٩٦.٧%)

وتعزو الباحثه هذه النتيجة إلى أن إختبارات الخدمة تعمل علي تقديم معلومات إستخبارية عن خدمات الأندية الصحية المنافسة وأسعار الخدمات والأساليب التسويقية والترويجية بها والتغيرات والتطورات الجديدة التي تحدث بالخدمة ، فقدره الأندية الصحية علي المنافسة تتبع من قدرتها علي التكيف مع الأحداث البيئية الجديدة والمحيطه لذلك فأن استخبارات الخدمة لها تأثير كبير في تحقيق جودة الخدمة بالأندية الصحية فمن خلالها تتمكن الأندية الصحية من تطوير خدماتها ورفع مستوي أدائها وتحديث وتطوير الجوانب المادية الملموسة وتوفير أحدث الادوات والمعدات والأجهزة وكسب ثقة العملاء من خلال توفير مدربين وعاملين متميزين في تقديم متطلبات وإحتياجات العمل مما يحقق جودة الخدمة ويميز النادي الصحي بجودته عكس غيره من الأندية الاخرى ويضمن له البقاء والإستمرار في السوق وخاصة في ظل المنافسة الشديدة وإنتشار الأندية الصحية .

ويتضح من الجدول (٢٤) ما يلى :

إحتلت إختبارات العملاء نسبة المساهمة الأولى فى تطوير خدمة سرعة الإستجابة بنسبة (٩٢.٨%)

وتعزو الباحثه هذه النتيجة لأن العميل هو المحور الاساسي بالأندية الصحية لذلك تسعى إدارة الأندية الصحية لكسب ثقة العملاء وولائهم وتحقيق رضاهم من خلال إختبارات العملاء التي تعمل علي جميع المعلومات الإستخبارية لتحديد حاجات ورغبات العملاء ثم العمل

جاهداً علي تحقيقها بطريقة أفضل من المنافسين ، فالتميز بين الأندية الصحية يقوم علي أساس القدرة علي تلبية إحتياجات العملاء بشكل أفضل وبسرعة الإستجابة لمتطلباتهم ورغباتهم مما يحقق الإحتفاظ بالعمل ويجذب عملاء جدد مما يزيد من أرباح الأندية الصحية ويمكنها من المنافسة في السوق .

وبذلك قد يكون تم الإجابة على التساؤل الرابع : ما درجة مساهمة الإستخبارات التسويقية في تطوير جودة الخدمة بالأندية الصحية ؟

#### الإستنتاجات :-

في ضوء هدف البحث وتساؤلاته توصلت الباحثة الي الإستنتاجات التالية :-

- ١- توافر الإستخبارات التسويقية بالأندية الصحية بدرجة مرتفعة وبوزن نسبي ٩٠.٦ %.
- ٢- توافر درجة جودة الخدمة بالأندية الصحية بدرجة مرتفعة وبوزن نسبي ٨٩.٧ %.
- ٣- توجد علاقة ارتباطيه موجبة دالة إحصائيا بين كل من المجموع الكلي لإستبيان الإستخبارات التسويقية والمجموع الكلي لإستبيان جودة الخدمة بالأندية الصحية قيد البحث.
- ٤- حققت ( إستخبارات الخدمة ) نسبة المساهمه الأولى في تطوير خدمة كل من (الجوانب المادية الملموسة والإعتمادية والتعاطف والأمان والثقة ) بالأندية الصحية قيد البحث ، كما إحتلت (إستخبارات العملاء ) نسبة المساهمه الأولى في تطوير خدمة (سرعة الإستجابة ) بالأندية الصحية قيد البحث .

#### التوصيات :-

في ضوء هدف البحث وتساؤلاته توصلت الباحثة للتوصيات التالية :-

- ١- ضرورة إستخدام إدارة الأندية الصحية المعلومات التسويقية لمعرفة التغيرات التي تؤثر علي إتجاهات العملاء .
- ٢- توجه إدارة الأندية الصحية لجمع وتحليل المعلومات التسويقية لمعرفة الخدمات المطلوب حذفها من النادي الصحي .
- ٣- إهتمام إدارة الأندية الصحية بقياس مستوي خدمات النادي الصحي من خلال المقارنة بين خصائص ومواصفات الخدمة المقدمة من الأندية الصحية المنافسة .

- ٤- توجيه إدارة الأندية الصحية للاستفادة من المعلومات التسويقية في التنبؤ بالفرص والتهديدات المحتملة بالسوق .
- ٥- توفير أماكن ملائمة لإنظار سيارات العملاء بالأندية الصحية .
- ٦- ضرورة وضع إدارة الأندية الصحية مواعيد وانشطة خاصة مناسبة للسيدات .
- ٧- ضرورة تواصل إدارة الأندية الصحية مع العملاء لمعرفة متطلباتهم واحتياجاتهم بخدمات الأندية الصحية .
- ٨- إهتمام إدارة الأندية الصحية بصيانة الأجهزة وتحديثها بشكل دوري كل فترة زمنية .

## قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية :

- ١- إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة (٢٠١٥) : دور الإستخبارات التسويقية فى تطوير خدمات القطاع المصرفى الفلسطينى ، رسالة دكتوراة ، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال ، جامعة قناة السويس .
- ٢- إبراهيم فايز ( ٢٠١٥ ) :- أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن " دراسة تطبيقية علي فنادق خمس أو أربع نجوم في مدينتي الثراء " ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، الأردن .
- ٣- أحمد محمد الحسبان ( ٢٠١١ ) :- أثر نظام الإستخبارات التسويقية علي الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة شركة أورانج للاتصالات الأردنية ، رسالة ماجستير ، كلية إدارة المال والأعمال ، جامعة آل البيت ، الأردن .
- ٤- أسامة أحمد (٢٠٠٨) : الإستخبارات التسويقية ، مجلة مقال التدريب والتقنية عدد ١٣ مصر .
- ٥- آيات عبدالهادي علي (٢٠٢٠) : دور الجودة المدركة لخدمات الاندية الصحية في تدعيم ولاء العميل للعلام التجارية ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان .
- ٦- بئينة لقمان أحمد ( ٢٠١٢ ) :- دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادات الادارية الوسطي في معمل الولاية في الموصل ، بحث علمي منشور ، كلية الإدارة والإقتصاد ، جامعة البصرة ، مج ٥ ، ع ٩٤ .
- ٧- بوقاس الشريف ، مريم بو خضرة ( ٢٠١٩ ) : دور نظام الأستخبارات التسويقية في تحقيق الريادة التسويقية نماذج عالمية ، بحث علمي منشور ، مجلة جولييات قالمة للعلوم الاجتماعية والانسانية ، ع ٢٦ .
- ٨- تامر نعمان حامد عياد (٢٠١٧) : الإطار الفكرى والمفاهيمى لنظام الإستخبارات التسويقية والإستقطاب السياحى ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، كلية التجارة ، جامعة قناة السويس ، مج ٨ .
- ٩- حسان بوزيان (٢٠١٤) : أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بمدينة العلة ، مجلة رؤى إقتصادية جامعة الوادى ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، ع ٦ .

- ١٠- حسين أحمد عطية الشافعي ( ٢٠٠٩ ) : جودة الخدمات اللوجستية بالمؤسسات الرياضية بمحافظة بورسعيد ، مجلة بحوث التربية الرياضية ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الزقازيق ، مج ٤٣ ، ع ٨١ .
- ١١- خالد قاشي ، حميد طاني ( ٢٠١٥ ) :- التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة ، دار وائل للنشر ،الأردن
- ١٢- خالد محمد أحمد الجابري ( ٢٠١٥ ) : تقييم جودة الخدمة المصرفية فى البنوك اليمنية دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والتجارية ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، كلية التجارة بالأسماعيلية ، جامعة قناة السويس ، مج ٦ ، ع ٣ .
- ١٣- دعاء محمد بيومي ( ٢٠١١ ) : السياسات الإدارية للخدمات الفندقية وعلاقتها بجودة الأداء بالأندية الصحية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية بنات ، جامعة حلوان .
- ١٤- دينا كمال محمود ( ٢٠٢٠ ) : دور الإستخبارات التسويقية فى المحافظة على صورة العلامة التجارية خلال الأزمات التسويقية من وجهة نظر العاملين ببعض الشركات الراعية للرياضة المصرية ، مجلة علوم وفنون الرياضة ، كلية التربية الرياضية بنات ، جامعة حلوان ، مج ١٣ ، ع ١٣ .
- ١٥- دينا محمود السيد مجاهد ، عزة عبد المنعم المنياوى ( ٢٠١٦ ) : العلاقة بن أبعاد الإستخبارات التسويقية والثقة بالتطبيق على شركات الصناعة الغذائية بالمنطقة الصناعية بدمياط الجديدة ، بحث علمى منشور ، مجلة البحوث التجارية ، كلية التجارة ، جامعة الزقازيق ، مج ٣٨ ، ع ٢٤ .
- ١٦- ريزان نصور ( ٢٠١٩ ) : دور الإستخبارات التسويقية فى خلق اليقظة التنافسية دراسة مقارنة بين فروع المصرف التجارى وفروع بنك بيمو فى الساحل السورى ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، جامعة تشرين ، سوريا ، مج ٤١ ، ع ٣ .
- ١٧- ريهام عادل إسماعيل أبو العنين ( ٢٠١٩ ) : أثر جودة الإستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، كلية التجارة ، جامعة قناة السويس مج ١٠ ، ع ٢ .

- ١٨- زيد محمد حسين النوايسه (٢٠١٦) :- المنظمة المتعلمة وأثرها في جودة الخدمة .  
الدور المعدل للنمط القيادي شركات التأمين في الاردن - دراسة تطبيقية ، رسالة  
دكتوراه ، كلية الدراسات العليا ، جامعة العلوم الإسلامية العالمية ، الاردن .
- ١٩- سهيلة عنتروس (٢٠١٧) : الإستخبارات التسويقية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية  
بمؤسسة مطاحن الزيبان القنطرة بسكرة ، مجلة الإقتصاديات المالية البنكية وإدارة  
الأعمال ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد  
خضير بسكرة ، ع ٤ .
- ٢٠- سهيلة قروم ( ٢٠١٦ ) : دور نظام الاستخبارات التسويقية في طرح المنتجات  
الجديدة دراسة حالة مؤسسة الانسجة الصناعية والتقنية ، رسالة ماجستير ، كلية  
الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بو ضياف .
- ٢١- شروق محمد حسين موسى (٢٠١٩) : دور نظام الإستخبارات التسويقية فى تحقيق  
الميزة التنافسية دراسة حالة شركة السودانية للاتصالات MTN ، رسالة ماجستير ،  
كلية الدراسات العليا ، جامعة النيلين ، السودان .
- ٢٢- صلاح محمد شيخ الديب ، شيراز محمد ، جمعة على أسويسى ( ٢٠١٣ ) :  
العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة وتوقعات العميل دراسة ميدانية على عملاء شركة  
الخطوط الجوية الأفريقية للطيران ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية  
سلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية ، مج ٣٥ ، ع ٣ .
- ٢٣- عمرو محمد رضا هلالى ( ٢٠٢٠ ) : جودة الخدمات الترويحية الرياضية بأندية  
محافظة دمياط ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة . كلية التربية الرياضية  
للبنين ، جامعة حلوان ، ع ٥ .
- ٢٤- قاسم نايف المحباوي ( ٢٠٠٦ ) : إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم لعمليات  
وتطبيقات ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عماد ، الاردن .
- ٢٥- ليث شاكر محسن ( ٢٠١٥ ) : أثر أبعاد جودة الخدمة فى رضا الزبون دراسة  
تطبيقية فى مصرف بابل الأهلى فى محافظة النجف ، المجلة العربية للدراسات  
الإدارية والإقتصادية ، المركز العربى للدراسات والبحوث ، ع ٦ .
- ٢٦- محمد بسام أحمد السعدى ( ٢٠١٨ ) : دور نظام الأستخبارات التسويقية فى  
الحفاظ على الحصه السوقية دراسة تطبيقية على شركات الإتصالات الخلوية فى  
الأردن ، رسالة ماجستير ، كلية الأعمال ، جامعة عمان العربية ، الأردن .

- ٢٧- منال الطاهر ( ٢٠٠٩ ) :- دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية .
- ٢٨- مؤسسة التدريب التقني والمهني ( ٢٠٠٨ ) :- إدارة الجودة الشاملة ، دار الإدارة العامة لتطوير المناهج ، المملكة العربية السعودية .
- ٢٩- ناهد إسماعيل رحيم (٢٠٢٠) : دراسة تقييمية لنظم المعلومات التسويقية ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ع ٨٩ .
- ٣٠- يحيى سعيدى ، عبد الباسط مداح ( ٢٠١٥ ) : دور نظام الإستخبارات التسويقية فى دعم وترشيد القرارات التسويقية فى منظمات الأعمال دراسة حالة كؤسسة كندور للصناعات الإلكترونية ، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة الإدارية ، جامعة العربي بن مهيدي ، الجزائر، ع ٤ .
- ٣١- يونس أنور يونس عيسوي ( ٢٠١٠ ) :- مقارنة بين جودة الخدمة المقدمه في كل من الأندية الأهلية والخاصة بإستخدام أسلوب الفجوة ، رسالة دكتوراة في الفلسفة التربية البدنية والرياضة ، جامعة حلوان ، جمهورية مصر العربية.

### ثانياً المراجع باللغة الأجنبية :

- 32- Al-Hudhaif,S.(2010,February24).Measuring Quality Of Informtion System Services In Manufacturing Organizations In Riyadh. JKAU: Econ. & Adm, 1 (24), 151-171.
- 33- Amira Al Bayati Shukor, Mustafa Jaafar Al Essa, (2012) Extent of application of the carrier Company to the dimensions of service fuality to achieve customer satisfaction by adopting the precedence of delivery time, Journal of economic and administrative sciene, volume 19, no 73
- 34- Bellou,V.&Andronikidis,A.(2008).TheImpact Of InternationalService Quality On Customer Service Behaviour. International Journal Of Quality & Reliability Management, 25(1),943-954.
- 35- Bowels, Hichael (2002) :- trade maksand the quality of those markes, volume 10 , no , 1 , P 104



- 36- CHAUDHURI, Kristof (2011): Issues in Customer Intelligence data and method creativity to improve marketing decision making, dissertation submitted to the faculty of economics and business administration ghent universatity in Fulfillment
- 37-Domigall et al, & Yannic(2014):Identification of Customer Preferences for NewService Development in the Electricity Domain, IEEE 16th Conference on Business Informatics.
- 38-Gorla, N. (2011). An Assessment of Information System Service Quailty Using SERVQUAL+. Association For Comuting machinery ACM, 42(3),46-70.
- 39-Hosseini, M. H., Nejadi, L.R., & Hossein, E. H. (2012). The Effects of E-Service Quality Dimensions on Online Customer Satisfaction Case. Australian Journal Of Basic And Applied Sciences, 6(9), 23-241.
- 40-HyungSeok Lee, Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Asian Social Science; Vol. 9, No. 2; 2013. 21-
- 41- Kazi Omar Siddiqi,(2011):Interrelations between Service Quality Attributes, CustomerSatisfaction and Customer Loyalty in theRetail Banking Sector in Bangladesh, International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 3.
- 42-Kotler, P., at el, (2014) : PrincipLes of Marketing Management, 2ed Pearson Education Limited, u. s. A.
- 43-Kunel et al , (2017) : The influence of marketing Intelligence On Business Competitive Advantage A Study Of Dimanod Bank Plc, Journal Of Cases On Information Technology (Jcit) , 19 (1), 24 41 .
- 44- Lawrence MpeleLekhanya,(2014) : Perceived marketing intelligence and marketing communications tools used by rural Small, Medium and Micro Enterprise in South Africa, Journal of Economics and Behavioral Studies , Vol. 6, No. 12, pp. 1004- 1010, December.
- 45-Rafiilf and kampas , p.j ( 2002 ) : How to identify your enemies before they destroy, hovered business Review, vol 80 , No 11 , PP 115 – 119 .

- 46- Rashed AlKarim and Tabassum Chowdhury, (2014) : Customer Satisfaction On Service Quality In Private Commercialbanking Sector In Bangladesh, British Journal of Marketing Studies, Vol.2, No.2, pp.1-11, June.
- 47-Rizwan Raheem Ahmed et al, (2014) : Competitive Intelligence Andmarketing Effectiveness Oforganizations: An Investigation From Pakistan, European Scientific Journal May , edition vol.10, No.13 .