

الاتصالات التسويقية وعلاقتها بولاء العملاء للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية

د. حسام الدين السيد المرسي مبارك

أستاذ مساعد بكلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة - مصر

أستاذ مساعد بكلية علوم الرياضة والنشاط البدني - جامعة الملك سعود - السعودية

مقدمة:

يعتبر التسويق مجال واسع ومعقد ويتداخل مع الكثير من الأنشطة والأعمال الأخرى حيث أشارت الجمعية الأمريكية للتسويق بأن النشاط التسويقي هو النشاط الذي يشمل عملية تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار التي تسعى إلى إشباع احتياجات الأفراد والمنشآت. (4، 18)

فالتسويق يهتم بالدرجة الأولى بتطوير المنتج أو الخدمة وتسعيرها وتوزيعها وكذلك الاتصال المستمر بالعملاء والمستهلكين وذلك للتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم لتطوير الخدمات بما يتناسب مع ذلك، فالهيئة أو المؤسسة تبذل الكثير من الجهود التسويقية حتى تصل إلى رضا المستهلكين والعملاء الحاليين وكذلك السعي لجذب مستهلكين جدد، وللوصول إلى ذلك يتم استخدام الكثير من الجهود التسويقية.

(7، 55)

يتفق معظم مفكري الإدارة والتسويق على أن النشاط الترويجي ما هو إلا عملية اتصال موجه من طرف إلى آخر بهدف التعريف أو الإقناع لما هو معروض سواء كان المعروض منتج أو خدمة أو فكرة وبالتالي يمكن الإشارة إلى الترويج بأنه مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي يجريها المنتج أو عارض الخدمة نحو العملاء الحاليين أو المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المعروضة وتحفيزهم على شرائها، وبذلك تساعد الاتصالات التسويقية المؤسسة في التعرف على آراء العملاء ورسم سياستها التسويقية بما يتماشى مع رغبات واحتياجات المستفيدين (12، 64)

هناك عدة عناصر لتنفيذ الاتصال التسويقي منها: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر، رعاية الأحداث الخاصة، والمواقع الإلكترونية على الإنترنت، وخدمات العملاء وبرامج الخدمة المجتمعية وهي ما تعرف بعناصر المزيج الترويجي (7، 54). فالترويج وعمليات الاتصالات التسويقية تهدف إلى التعرف بالمنتج أو الخدمة لدى العملاء وخلق ألفة بينهم والسعي إلى تعميق درجة ولاء المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج، كما يهدف الترويج إلى خلق الإعجاب والتفضيل لدى العملاء نحو هذه العلامة التجارية عن طريق العمل على تغيير المواقف والاتجاهات السلبية عن الهيئة أو المؤسسة ودعم الآراء والمواقف الإيجابية عنها ونشرها بين العملاء (الجمهور)، كما أن التطور التكنولوجي الكبير في مجال الاتصالات ونقل المعلومات جعل من الاتصالات التسويقية أمراً ميسراً لتقصير المسافة بين مقدم

الخدمة والمستفيد منها وهو ما يجعل هناك نوع من التواصل المستمر وتبادل المعلومات بين الطرفين وهو ما ينعكس على تعزيز الثقة والولاء بين المؤسسة وعمالها وجذب عملاء جدد (14، 3٥٣).

اتجه معظم المتخصصين في الإدارة والتسويق الى تسمية الترويج وعناصره بمسمى الاتصالات التسويقية حيث أن الترويج كان غالبا ما يتم من جانب واحد وهو من الهيئات والمؤسسات تجاه عملائها ولكن ومع التطور الهائل في فهم التسويق ووظائفه تطورت النظرة للترويج كأحد عناصر التسويق الأساسية ليكون الأساس في عملية الاتصال والذي يشمل تبادل المعلومات والأفكار مع الجمهور (العملاء) وخاصة في ظل التطور التكنولوجي الكبير الذي يشهده العالم والانتشار الواسع للإنترنت وتطبيقاته المتعددة لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم (3، ٤٤).

يعتبر الإعلان هو أول عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية فالإعلان يعتبر نشاط غير شخصي مدفوع القيمة ويهدف الى توصيل قدر معين من المعلومات الى أطراف مختلفة باستخدام وسيلة إعلامية محددة للوصول الى أكبر قدر من المستهلكين بهدف اقناعهم بفكرة أو خدمة أو منتج معين. والإعلان يخدم كلا من المنتج والمستهلك، فبالنسبة للمنتج يزيد الإعلان من شهرة منتجاته أو خدماته وعلامته التجارية وهو ما يساعد على زيادة الأرباح والاستمرار في السوق ومواجهة تحديات المنافسين، أما بالنسبة للمستهلك فيشكل الإعلان أداة معرفية له تساعده في اختيار أفضل ما في السوق من سلع وخدمات والتي كان يبحث عنها كجزء من احتياجاته الشرائية (8، 3٠).

الإعلان كجزء من عملية الترويج أو الاتصالات التسويقية هو مجال واسع وكبير جدا فهناك أنواع عديدة من الإعلانات ويستخدم في ذلك كل وسائل الاتصال والاعلام سواء كانت مقروءة، مسموعة أو إلكترونية وذلك كله بهدف الوصول الى المستهلك (العميل)، فالإعلان يساعد المؤسسة في زيادة حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها حيث أنه غالبا ما يعمل على زيادة الطلب نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها. (6، ٢١٤).

البيع الشخصي وهو ثاني العناصر الأساسية للمزيج الترويجي والاتصالات التسويقية ويعرف بأنه عملية الاتصال المباشر بين البائع أو المندوب البيعى مع المشتري أو المستهلك بهدف اقناع المستهلك المرتقب بشراء المنتج أو الخدمة ولكي تتم هذه العملية بنجاح يجب على المسئول عن البيع الشخصي أن يحدد العملاء المرتقبين (الفئة المستهدفة) ودراسة خصائصهم وقدراتهم الشرائية والاتصال بالعملاء والتعرف على ميولهم ورغباتهم الشرائية وكذلك عرض المنتج أو الخدمة على العميل وإظهار مزاياها وخصائصها وخلق الرغبة لديه لاقتنائها (12، ٧٨). يعتمد نجاح البيع الشخصي على عدة عوامل منها مدى ثقة المستهلك (العميل) برجل المبيعات، قدرة رجل المبيعات على الاقناع، مدى صدق العلاقة بين البائع والعميل ومدى قدرة البائع على توفير اتجاهات إيجابية للمستهلك نحو المنتج أو الخدمة المعروضة. (11، ٧٨)

العلاقات العامة تعتبر احدى المكونات الأساسية للاتصالات التسويقية وتعرف بأنها النشاط التي تقوم به هيئة أو مؤسسة لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع الجمهور والعملاء، فالعلاقات العامة تعبر عن عملية الاتصال الدائم والمستمر بين المؤسسة والجمهور وتهدف العلاقات العامة الى تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة من خلال عدة خطوات وهي بناء الادراك عن طريق نشر المعلومات والأخبار المتعلقة بالمؤسسة للجمهور لجذب انتباههم نحو المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة ويتطلب ذلك أن تكون إدارة العلاقات العامة على قدر كبير من المصادقية لدى الجمهور (العملاء)، فنشر الأخبار والمعلومات والقصص المتنوعة عن المنتجات أو الخدمات تساعد رجال البيع على القيام بمهامهم بسهولة نتيجة للجهود التي تقوم بها العلاقات العامة (2 ، ٤٢).

تعتبر خدمة العملاء من المكونات الأساسية للاتصالات التسويقية، فهي تعتبر من أهم الأمور التي يبحث عنها العميل حيث أصبحت جزءا مكتملا للمنتج أو الخدمة المقدمة، كما أصبحت مجالا للتنافس والتمايز بين الهيئات والشركات وخاصة تلك التي تقدم منتجات أو خدمات من نفس النوع، فخدمة العملاء تشير الى الأنشطة والخدمات التي يترتب عليها منافع للعميل ويفضل أن تلبى احتياجات وتطلعات وتوقعات العملاء المستهدفين حتى يحظى مقدم الخدمة بأعلى درجات الرضا والارتياح من العميل، ان تقديم خدمة العملاء بطريقة متميزة يتطلب تفهم المؤسسة لمتطلبات ورغبات عملائها بشكل جيد ودقيق مع التأكيد على ضرورة التواصل المستمر مع العملاء لضمان استمرار تقديم الخدمة بطريقة مميزة عما يقدمه المنافسين. وهناك العديد من الأسباب التي جعلت المؤسسات تحرص على تقديم خدمة العملاء بشكل مميز منها ازدياد حدة المنافسة بين مقدمي الخدمات، الضغوط الحكومية والتشريعات، ظهور حركات وهيئات حماية المستهلك، تبنى الفلسفة الحديثة للتسويق والتي تعتبر خدمة العملاء جزءا هاما منها، ارتفاع توقعات وطموحات العملاء، النظرة الى خدمة العملاء وتحسين العلاقة بهم كميزة تنافسية، السعي الدائم الى الفوز برضا العملاء وتعزيز ولائهم للمؤسسة وعلامتها التجارية (1 ، ٨).

العلامة التجارية هي واحدة من المصطلحات التي تحمل العديد من التعريفات فالبعض ينظر اليها باعتبارها رمز أو صورة والبعض يراها هوية بينما يرى آخرون بأنها منتج. فالعلامة التجارية تشير الى تجربة عاطفية تشير الى تصورات الفرد حول منتج أو خدمة معينة وهذه التصورات تحمل مضمون معين وهو ما يجعل ذلك المنتج أو تلك الخدمة لها مكانة فريدة عند العميل وهو ما يفسر بأن الفرد يحمل مشاعر أو عواطف معينة نحو هذا المنتج (9 ، ١٨). تقوم العلامات التجارية بوظائف هامة فهي تحدد مصدر المنتج أو الخدمة كما أنها تستحوذ على مضمون معين بالنسبة للمستهلك حيث أنه اكتشف العلامة التجارية التي تشبع احتياجاته من خلال تجاربه السابقة، لذلك فان العلامة التجارية لها أهمية كبيرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وكذلك توفير الكثير من الوقت بالنسبة له للبحث عن المنتج أو الخدمة التي تلبى

احتياجاته، فهي تعبر عن مستوى معين من الجودة والتي يسعى العميل للحصول عليها وهو ما يشير الى ولاء المستهلك لهذه العلامة التجارية (10، ٦-٩).

يشير Philip Kotler ان ولاء المستهلك الى منتج أو خدمة معينة يشير الى سلوك تكرار عملية الشراء، بمعنى أن المستهلك لديه ولاء لعلامة تجارية معينة ويقوم بشراء المنتجات التي تحمل هذه العلامة التجارية، حيث أشار كوتلر الى ولاء المستهلك بأنه (التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه كما يوصى الآخرين بشرائه مع وجود اتجاه قوى لديه لعدم التحول عن هذه العلامة التجارية حتى في حالة وجود مؤثرات ترويجية تستهدف اثنائه وابعاده عن هذه العلامة (المنتج أو الخدمة) لصالح علامة تجارية أخرى) (٢٥، ٩٢٤).

تشير الدراسات التسويقية والتي تناولت الولاء للعلامة التجارية بالدراسة بأنه يوجد بعدان للولاء نحو العلامة التجارية وهما الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي (الموقف).

الولاء السلوكي هو ما يشير الى عملية إعادة الشراء والتي تصبح عادة متكررة لدى المستهلك نحو منتج معين، لذا فالجانب السلوكي للولاء في هذا البعد يركز على عملية إعادة الشراء كقياس للولاء بغض النظر عن العوامل الأخرى التي قد تؤثر على قرار الشراء لذا يعرف الولاء السلوكي بأنه عملية إعادة الشراء التي تجذب العميل وتخلق عنده ولاء لعلامة تجارية معينة. أما الولاء الاتجاهي (الموقف) فيشير الى أن الولاء للعلامة التجارية لا يتوقف عند تكرار عملية الشراء فقط، بل هو نتاج مجموعة من المتغيرات النفسية والعاطفية التي تجعل هناك نوع من الارتباط بين المستهلك والعلامة التجارية وبعد ذلك تتكرر عملية الشراء، وهنا يصنع البعد النفسي أو العاطفي قوة التصاق بين العميل والعلامة التجارية. (٥، ١٢٣)

ومن أهمية الولاء الاتجاهي أن الولاء هنا لا يتوقف على تكرار عملية الشراء ولكن يمتد الى الآخرين حيث يساهم العملاء في عملية الترويج للعلامة التجارية المفضلة لديهم من خلال الحديث عنها مع الآخرين وهو ما يساهم في عمل صورة ايجابية عن العلامة التجارية وهو ما يحقق مردود تسويقي ايجابي للغاية لتلك العلامة التجارية (١٦، ١٥).

مشكلة البحث:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة مثل Jeronimo Fernandez وآخرون ٢٠١٨ (٢٠)، وMirjana Nedovic، ٢٠١٧ (٢٤)، Livia Suwono & Sabrina Sihombing ٢٠١٦ (٢١)، Ha Nam Giao، ٢٠١٨ (١٨)، حيث أشاروا الى العوامل المؤثرة في الولاء للعلامة التجارية وكان منها الاتصالات التسويقية والنشاط الترويجي، ومن خلال قراءات الباحث وجد أن هناك ندرة في الأبحاث والدراسات التي تناولت دور الاتصالات التسويقية في تعزيز ولاء العملاء لمراكز اللياقة البدنية وخاصة في المكتبة العربية.

مع زيادة عدد مراكز اللياقة البدنية ازدادت المنافسة بينها بشكل كبير وهو ما جعل هذه المراكز تسعى الى الحفاظ على عملائها الحاليين والسعى الى الحصول على عملاء جدد وذلك باستخدام كافة الأساليب والطرق التسويقية ومنها الاتصالات التسويقية والتي تعتمد على عناصر الترويج مثل الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وخدمة العملاء لذا يسعى هذا البحث الى التعرف على علاقة هذه الاتصالات التسويقية التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية لتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية لمركز اللياقة البدنية.

أهمية البحث:

أولاً: الأهمية الأكاديمية: يسعى هذا البحث الى التعرف على أهمية الاتصالات التسويقية والأنشطة الترويجية في تحقيق الولاء لدى العملاء في مراكز اللياقة البدنية، وبذلك يسعى هذا البحث الى شغل هذه الفجوة البحثية والتي وضحت بشكل كبير وخاصة في الأبحاث العربية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية: نتائج هذا البحث قد تساعد بشكل كبير مراكز اللياقة البدنية في كيفية استخدام الاتصالات التسويقية (الأنشطة الترويجية) كأدوات لدعم العلامة التجارية لمركز اللياقة ومدى ارتباط ذلك بزيادة ولاء العملاء (المشركين الحاليين) لمركز اللياقة وعلامته التجارية، وهو ما تسعى اليه ادارة هذه المراكز من حيث الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب المزيد من العملاء الجدد.

الدراسات السابقة:

- دراسة Ersin Eskiler& Furkan Safak ، ٢٠٢٢ ، (١٧) بعنوان تأثير جودة خدمة العملاء على الولاء بالنسبة لمقدمي خدمات اللياقة البدنية. سعت هذه الدراسة الى اختبار نموذج يشرح الآثار المرتبطة والمرتبة على جودة خدمة العملاء في مجال مراكز اللياقة البدنية، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من ٢٨٧ فرد (٢١٦ ذكور، ٧١ اناث) من المستفيدين من مراكز اللياقة البدنية. وأشارت أهم النتائج الى أن جودة الخدمات المقدمة، جودة التعامل بين الموظفين والعملاء كذلك التعامل بين العملاء بعضهم البعض يؤثر على جودة خدمة العملاء، وهو ما يؤثر بدوره على ولاء العملاء لمقدم الخدمة، كلما تحسنت جودة الخدمات وتحسن التفاعل بين العملاء وبعضهم البعض ومع الموظفين كلما تحول هؤلاء العملاء الى أعلى درجة للولاء (عملاء مخلصين) لمراكز اللياقة البدنية التي يتدربون بها.

- ودراسة Majid Soleimani وأخرون، ٢٠٢١ ، (٢٣) بعنوان تأثير التسويق الحسي على ولاء العملاء في الأندية الرياضية الخاصة، واستخدام القيمة المدركة كمتغير وسيط ، تم استخدام ثلاث استبيانات، التسويق الحسي، استبيان القيمة المدركة، استبيان الولاء السلوكي والموقفى، تم جمع البيانات من عينة مكونة من ٣٨٥ فرد من (١٨-٦٥ سنة) من المترددين على أندية اللياقة البدنية بمدينة طهران ايران. وأشارت النتائج الى أن التسويق الحسي من خلال القيمة المدركة يكون فعالاً بالنسبة للولاء السلوكي

والموقفى لعملاء أندية اللياقة البدنية الخاصة، لذا يجب على أندية اللياقة البدنية قياس رضا العملاء وجودة الخدمات المقدمة لأنها هي التي ستقود الى ولاء العملاء سواء كان ولاء سلوكي أو موقفى.

- ودراسة Martina Vocacova، ٢٠٢١، (٢٢) وكانت بعنوان مشروع حملة تسويقية لمركز اللياقة البدنية Box-Fit Gym واستهدفت الدراسة بناء حملة تسويقية متكاملة لمركز اللياقة البدنية Box-Fit Gym اعتمدت الدراسة على الكمي والكيفي معا، حيث تم تطبيق استبيان على عينة مكونة من ٧٥ فرد من المشتركين بالمركز، كما تم استخدام اسلوب التحليل SOWT لتحليل الخطط التسويقية الحالية المستخدمة في مركز اللياقة. أشارت النتائج الخاصة بالجزء التحليلي بأن هناك قصور في بعض الجوانب التسويقية وأكدت على ضرورة استخدام الاتصالات التسويقية للوصول الى مرحلة الولاء بالنسبة للعملاء الحاليين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية لمركز اللياقة البدنية والعمل على اكتساب عملاء جدد، حيث أوضحت النتائج الى الاستخدام المنخفض من مراكز اللياقة لوسائل التواصل الاجتماعي خاصة (Instagram، Facebook).

- وقام Jeronimo Fernandez وآخرون، ٢٠١٨، (٢٠) بعمل دراسة بعنوان: استكشاف ولاء المستهلك في مراكز اللياقة البدنية، الاختلافات في نماذج الأعمال غير الهادفة للربح ومنخفضة التكاليف في اسبانيا، واستهدفت هذه الدراسة تحليل العلاقة بين الجودة والقيمة المدركة والرضا والنوايا المستقبلية لعملاء مراكز اللياقة البدنية العامة والخاصة منخفضة التكلفة وتوضيح الاختلافات بينهم. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من ٨٠٥ فرد من عملاء مراكز اللياقة البدنية وأشارت النتائج الى أهمية المرافق والأجهزة والموظفين كجزء من الجودة المدركة في مراكز اللياقة البدنية الخاصة منخفضة التكاليف بينما كانت الأهمية لذلك أكبر وأكثر تأثيرا في مراكز اللياقة البدنية العامة، علاوة على ذلك كان للعلاقة بين الجودة الاجمالية للمتغيرات القيمة المدركة والرضا تأثير أكبر من مراكز اللياقة البدنية الخاصة منخفضة التكاليف مقارنة بالمراكز العامة وذلك بالنسبة للنوايا المستقبلية والولاء لمراكز اللياقة البدنية.

- كما قام (Ha Nam Giao)، ٢٠١٨، (١٨) بعمل دراسة بعنوان العوامل المؤثرة على ولاء العملاء للخدمات المقدمة من مراكز اللياقة البدنية، دراسة حالة على مركز KIM في فيتنام، استهدفت هذه الدراسة تحديد وقياس العوامل التي تؤثر في ولاء العملاء للخدمات المقدمة من مركز KIM للياقة البدنية. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من ٦٤٠ فرد من عملاء مركز KIM للياقة البدنية، وأظهرت النتائج الى أن أكثر العوامل تأثيرا في ولاء العملاء نحو مركز اللياقة البدنية كانت التسويق بالعلاقات، العادات، تكلفة الخدمة، ورضا العملاء عن الخدمات. كما أن الجودة غير الملموسة والجودة الملموسة للخدمات لها تأثير على رضا العملاء، كما تم التحقق من تأثير التسويق بالعلاقات على الجودة الملموسة وغير الملموسة للخدمات، كما خلصت النتائج الى أن رضا العملاء الناتج عن الجودة الملموسة وغير الملموسة له التأثير الأكبر على ولاء العملاء لمركز اللياقة البدنية.

- ودراسة Mirjana Nedovic، ٢٠١٧، (٢٤) بعنوان ادارة الاتصالات التسويقية لزيادة الجاذبية والأرباح لمراكز اللياقة البدنية، استهدفت هذه الدراسة معرفة الطرق الأكثر ملاءمة لتحقيق التواصل المستمر بين مركز اللياقة والمجموعات المستهدفة من العملاء المحتملين في المستقبل، حيث تم تحديد تقضيات الأعضاء الحاليين فيما يتعلق بجودة التدريب والتحسينات الممكنة وأفضل وسائل الإعلان بالإضافة الى معرفة المبلغ الذي يرغبون في دفعه مقابل هذه الخدمات المحسنة. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من ٤٠٠ فرد، من المشتركين بعدة مراكز للياقة البدنية ، وأشارت النتائج الى أن غالبية عينة البحث أكدوا على ضرورة أن يكون هناك فريق عمل متخصص في الترويج والاتصالات التسويقية لمراكز اللياقة البدنية، وكذلك ضرورة استخدام الأنشطة التسويقية اللازمة لترويج الأنشطة والخدمات التي تقدمها مراكز اللياقة البدنية لترسيخ مكانتها في السوق.

- وقام Bebjamin Wright وآخرون، ٢٠١٧، (١٥) بعمل دراسة بعنوان تسويق العلامة التجارية من خلال الفيس بوك، بحث في دور المزيج التسويقي وقيمة العلامة التجارية واعادة نية الشراء بالنسبة لمراكز اللياقة البدنية. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من ٣٩٣ فرد من المشتركين بعدة مراكز للياقة البدنية بعد التأكد من تعرضهم لرسائل تسويقية وترويجية للعلامة التجارية لمركز اللياقة وذلك من خلال Facebook وأشارت النتائج الى وجود علاقة ايجابية لاستخدام المزيج التسويقي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة (Facebook) وقيمة العلامة التجارية لمركز اللياقة البدنية وكذلك بالنسبة لنية اعادة الشراء.

- قام Livia Suwono & Sabrina Sihombing، ٢٠١٦، (٢١) بعمل دراسة بعنوان العوامل المؤثرة على ولاء العملاء لمراكز اللياقة البدنية، استهدفت هذه الدراسة التعرف على العوامل التي تؤثر على ولاء العميل لمركز اللياقة وكانت هذه العوامل هي التكلفة، البيئة المادية، رضا العميل. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من ٢٥٠ طالب من طلاب جامعة تانجرانج في اندونيسيا. أظهرت أهم النتائج أن هناك ثلاثة فرضيات تم اثبات صحتها وهي العلاقة بين تبديل التكلفة المادية وتقدير العمل، والعلاقة بين تقدير ورضا العميل، والعلاقة بين رضا العميل وولائه لمركز اللياقة، كما ثبت عدم وجود علاقة بين البيئة المادية ورضا العميل.

هدف البحث:

التعرف على الاتصالات التسويقية وعلاقتها بولاء العملاء للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية، وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

١. التعرف على الاتصالات التسويقية (أنشطة الترويج) التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية؟
٢. التعرف على مدى ولاء العملاء للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية المشتركين بها وفقا لمتغيرات الدراسة (النوع، المؤهل، السن)؟

٣. التعرف على علاقة الاتصالات التسويقية بولاء العملاء للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية المشتركين بها؟

٤. التعرف على نسب مساهمة الاتصالات التسويقية التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية في درجة ولاء العملاء للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية المشتركين بها؟
تساؤلات البحث:

١. ما الاتصالات التسويقية (أنشطة الترويج) التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية؟
 ٢. ما مدى ولاء العملاء للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية المشتركين بها وفقا لمتغيرات الدراسة (النوع، المؤهل، السن)؟
 ٣. ما علاقة الاتصالات التسويقية بولاء العملاء للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية المشتركين بها؟
 ٤. ما نسب مساهمة الاتصالات التسويقية التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية في درجة ولاء العملاء للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية المشتركين بها؟
- مصطلحات البحث:

- الاتصالات التسويقية: هي الوظيفة الترويجية للتسويق وتسعى الى اقناع شريحة معينة من الناس وتوجيه سلوكهم نحو شراء منتج معين أو الاستمرار في شرائه في ظل وجود منافسين. (7 ، ٦١)
 - الولاء للعلامة التجارية: هو عبارة عن استجابة وارتباط ثابت من قبل العميل تجاه علامة تجارية معينة (منتج أو خدمة) وينعكس هذا الالتزام عادة على تكرار عملية الشراء وينقسم الى نوعين (الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي). (19 ، ٥٤).
 - مراكز اللياقة البدنية: هي عبارة عن أماكن مجهزة بالأدوات والأجهزة الرياضية ويقدم خدمات للارتقاء بالناحية البدنية والصحية. (13 ، ١٣)
- الإجراءات:

منهج البحث: تم استخدام المنهج الوصفي نظرا لمناسبته لطبيعة البحث.

مجتمع البحث: المشتركين بمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية.

عينة البحث: عينة عشوائية بلغت ٢٢٢ فرد من المشتركين بمراكز اللياقة البدنية المختارة وهي سبعة مراكز بمدينة المنصورة (محافظة الدقهلية)، موزعة كالتالي (٣٧ فرد للعينة الاستطلاعية)، و(١٨٥ فرد للعينة الأساسية). حيث تم تطبيق البحث في الفترة الزمنية من بداية شهر فبراير الى منتصف مارس ٢٠٢٢ م.

جدول (١)

توصيف عينة البحث

م	مركز اللياقة البدنية	ذكور	اناث	المجموع
١	استيلوديفيدا	٢٢	١٥	٣٧

٢	باور هاوس جيم	١٨	-	١٨
٣	تيتانيوم	٢٠	١٥	٣٥
٤	الغامرى	١٨	١٤	٣٢
٥	دايموند	١٥	-	١٥
٦	مستر فت / مس فت	١٧	١٧	٣٤
٧	ماى جيم	١٤	-	١٤
	المجموع	١٢٤	٦١	١٨٥

أداة جمع البيانات:

استخدم الباحث عدد ٢ استمارة استبيان من تصميم الباحث، الأول: استبيان الاتصالات التسويقية لمراكز اللياقة البدنية، والثاني: استبيان الولاء للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية، وقد اتبع الخطوات التالية في اعدادهما.

- قام الباحث بعمل عدة مقابلات شخصية مع عدد من المسؤولين في بعض مراكز اللياقة البدنية وكذلك بعض المشتركين في هذه المراكز لمناقشتهم في بعض الأبعاد والنقاط المقترحة والمتعلقة بالاستبيان.

- من خلال اطلاع الباحث على عدد من المراجع والدراسات السابقة مثل (Bebjamin Wright وآخرون، ٢٠١٧)، (Mirjana Nedovic، ٢٠١٧)، (Majid Soleimani وآخرون، ٢٠٢١) والمتعلقة بالتسويق والترويج لمراكز اللياقة البدنية، وكذلك دراسات مثل (Furkan Safak & Ersin Eskiler، ٢٠٢٢)، (Jeronimo Fernandez وآخرون، ٢٠١٨)، (Sabrina Sihombing & Livia Suwono، ٢٠١٦) والمتعلقة بالولاء للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية والعوامل المؤثرة فيها، حيث تم التعرف على أبعاد هذه الدراسات والنتائج التي أظهرتها.

- بالنسبة للاستبيان الأول (الاتصالات التسويقية) تم تحديد ٤ محاور وهم (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وخدمة العملاء) وتم صياغة عدة عبارات تعبر عن كل محور من هذه المحاور. وبالنسبة للاستبيان الثاني (الولاء للعلامة التجارية) تم تحديد محوران (الولاء السلوكي، الولاء الموقفي). وبذلك يكون تم الانتهاء من الصورة المبدئية لكلا الاستبيانان. حيث تم عمل إجراءات الصدق والثبات لهما كما يلي.

أولاً: صدق الاتساق الداخلي لاستبيان الاتصالات التسويقية لمراكز اللياقة البدنية:

للتحقق من صدق استبيان الاتصالات التسويقية لمراكز اللياقة البدنية، قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية وبلغ قوامها (٣٧) مفردة، واستخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق عبارات ومحاور الاستبيان، كما هو موضح بالجدول الآتية:

جدول (٢)

معاملات الارتباط بين العبارات والابعاد والدرجة الكلية لاستبيان الاتصالات التسويقية لمراكز اللياقة البدنية

(ن=٣٧)

معامل الارتباط		العبارات	معامل الارتباط		العبارات
الاستبيان	المحور		الاستبيان	المحور	
العلاقات العامة			الإعلان		
٠.٥٢٦	٠.٥٢٧	١	٠.٥٢	٠.٧٥٧	١
٠.٤٩٤	٠.٧٧	٢	٠.٥٦٢	٠.٥٣٥	٢
٠.٥٥٤	٠.٦٨	٣	٠.٤٩١	٠.٥٠٣	٣
٠.٥٩٥	٠.٨٦٢	٤	٠.٥٥٤	٠.٥٦٤	٤
٠.٦٧٦	٠.٧٦٦	٥	٠.٥١١	٠.٦٢١	٥
٠.٥٢٥	٠.٨١٩	٦	٠.٠٥٦	٠.٠٨٩	٦
خدمة العملاء			٠.٥٩٥	٠.٤٨١	٧
			البيع الشخصي		
٠.٠٧٥	٠.٠٨٨	١			
٠.٧٦٣	٠.٦٠٤	٢	٠.٥٦٨	٠.٧٥٦	١
٠.٦٩٤	٠.٥٠٩	٣	٠.٦٧١	٠.٥٠٣	٢
٠.٥٥٤	٠.٦٨٠	٤	٠.٤٧٧	٠.٦٤٦	٣
٠.٥٢٥	٠.٤٦١	٥	٠.٦٧٣	٠.٩٢٩	٤
٠.٥٩٧	٠.٦٣٧	٦	٠.٤٩	٠.٧١٣	٥
٠.٦٢٤	٠.٧٤٥	٧	٠.٦٧٣	٠.٩٠٢	٦
			٠.١٢٤	٠.٠٩٤	٧

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٢٧٣

يتضح من جدول (٢)، وجود ارتباط دال إحصائياً بين العبارات والمحاور والدرجة الكلية لاستبيان الاتصالات التسويقية لمراكز اللياقة البدنية، حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، مما يشير الي صدق هذه العبارات، كما يتضح انه لا توجد ارتباط دال إحصائياً بين العبارات (٦) محور الإعلان، (٧) محور البيع الشخصي، (١) محور خدمة العملاء والمحاور والدرجة الكلية لأستبيان الاتصالات التسويقية لمراكز اللياقة البدنية حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، مما يشير الي عدم صدق هذه العبارات.

جدول (٣)

معاملات الارتباط بين محاور استبيان الاتصالات التسويقية لمراكز اللياقة البدنية وبعضها والدرجة الكلية للاستبيان

(ن=٣٧)

المتغيرات	الاعلان	البيع الشخصي	العلاقات العامة	خدمة العملاء	الدرجة الكلية
الإعلان		٠.٥٦٧	٠.٦٣٤	٠.٦٤٣	٠.٦٨٤
البيع الشخصي			٠.٥٣٧	٠.٥٨٦	٠.٧١
العلاقات العامة				٠.٧٨٢	٠.٦٨١
خدمة العملاء					٠.٧٠٢
الدرجة الكلية					

قيمة "ر" الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ = ٠.٢٧٣

يتضح من جدول (٣)، وجود ارتباط دال إحصائياً بين محاور استبيان الاتصالات التسويقية لمراكز اللياقة البدنية مع بعضها كما يوجد ارتباط بين محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥).
ثانياً: حساب ثبات استبيان الاتصالات التسويقية لمراكز اللياقة البدنية:

للتحقق من ثبات الاستبيان، قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية وبلغ قوامها (٣٧) مفردة، وقد استعان الباحث بمعامل ألفا كرونباخ ومعامل جتمان وسبيرمان برون لحساب معامل ثبات الاستبيان.

جدول (٤)

معامل ثبات المحاور والدرجة الكلية لاستبيان الاتصالات التسويقية لمراكز اللياقة البدنية

(ن=٣٧)

م	المتغيرات	التجزئة النصفية	سبيرمان براون	ثبات جتمان	معامل الفا كرونباخ
١	الإعلان	٠.٨٦١	٠.٩٢٥	٠.٨٤٦	٠.٨٨٦
٢	البيع الشخصي	٠.٨٠٢	٠.٨٩٠	٠.٨٦٠	٠.٨٧٥
٣	العلاقات العامة	٠.٨٠٥	٠.٨٩٢	٠.٨٣٨	٠.٨٦٥
٤	خدمة العملاء	٠.٨٥٦	٠.٩٢٢	٠.٨٤٠	٠.٨٨١
٥	الدرجة الكلية للاستبيان	٠.٨٥٧	٠.٩٢٣	٠.٩١٠	٠.٩١٦

قيمة "ر" الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ = ٠.٢٧٣

يتضح من جدول (٤)، ان معامل ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ بلغ (٠.٩١٦)، وقد بلغ معامل ثبات الاستبيان بطريقة جتمان (٠.٩١٠) وبطريقة سبيرمان برون (٠.٩٢٣)، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل المحاور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات الاستبيان قيد البحث.

ثالثاً: صدق الاتساق الداخلي لاستبيان الولاء للعلامة التجارية:

للتحقق من صدق استبيان الولاء للعلامة التجارية، قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية وبلغ قوامها (٣٧) مفردة، واستخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق عبارات ومحاور الاستبيان، كما هو موضح بالجدول الآتية:

جدول (٥)

معاملات الارتباط بين العبارات والابعاد والدرجة الكلية لاستبيان الولاء للعلامة التجارية

(ن=٣٧)

معامل الارتباط		العبارات	معامل الارتباط		العبارات
الاستبيان	المحور		الاستبيان	المحور	
الولاء الموقفي (الاتجاهي)			الولاء السلوكي		
٠.٤٠٤	٠.٤٦٩	١	٠.٣٤٢	٠.٣٥٢	١
٠.٣٥٢	٠.٤٧٢	٢	٠.٣٩١	٠.٤٤١	٢
٠.٣٨٩	٠.٤٢١	٣	٠.٤١٦	٠.٥٦١	٣
٠.٤٨٠	٠.٤٥٣	٤	٠.٤٥٦	٠.٥٥٨	٤
٠.٤٦٨	٠.٢٦٣	٥	٠.٤٠١	٠.٤٥١	٥
٠.٥١١	٠.٦٥٢	٦	٠.٤٩٨	٠.٥٧٩	٦
٠.٣٥٥	٠.٤٧٢	٧	٠.٥٥١	٠.٥٦٧	٧
٠.٤٦٣	٠.٦٠٤	٨	٠.٦٠٣	٠.٦٦٠	٨

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٢٧٣

يتضح من جدول (٥)، وجود ارتباط دال إحصائياً بين العبارات والابعاد والدرجة الكلية لاستبيان الولاء للعلامة التجارية، حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، مما يشير الي صدق هذه العبارات.

جدول (٦)

معاملات الارتباط بين محاور استبيان الولاء للعلامة التجارية وبعضها والدرجة الكلية للاستبيان

(ن=٣٧)

الدرجة الكلية	الولاء الموقفي (الاتجاهي)	الولاء السلوكي	المتغيرات
٠.٦٦١	٠.٥٤٤		الولاء السلوكي

٠.٦٨٧			الولاء الموقفي (الاتجاهي)
			الدرجة الكلية للاستبيان

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٢٧٣

يتضح من جدول (٦)، وجود ارتباط دال إحصائياً بين محاور استبيان الولاء للعلامة التجارية مع بعضها كما يوجد ارتباط بين محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥).

رابعاً: حساب ثبات استبيان الولاء للعلامة التجارية:

للتحقق من ثبات الاستبيان، قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية وبلغ قوامها (٣٧) مفردة، وقد استعان الباحث بمعامل ألفا كرونباخ ومعامل جتمان وسبيرمان برون لحساب معامل ثبات الاستبيان.

جدول (٧)

معامل ثبات المحاور والدرجة الكلية استبيان الولاء للعلامة التجارية قيد البحث (ن=٣٧)

م	المتغيرات	التجزئة النصفية	سبيرمان براون	ثبات جتمان	معامل ألفا كرونباخ
١	الولاء السلوكي	٠.٧٢٢	٠.٨٣٩	٠.٨٧٣	٠.٨٥٦
٢	الولاء الموقفي (الاتجاهي)	٠.٥٩٩	٠.٧٤٩	٠.٧٠١	٠.٥٩٩
٣	الدرجة الكلية للاستبيان	٠.٧٩٥	٠.٨٨٦	٠.٨٢٣	٠.٨٥٥

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٢٧٣

يتضح من جدول (٧)، ان معامل ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ بلغ (٠.٨٥٥)، وقد بلغ معامل ثبات الاستبيان بطريقة جتمان (٠.٨٢٣) وبطريقة سبيرمان برون (٠.٨٨٦)، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل المحاور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات الاستبيان قيد البحث.

عرض ومناقشة النتائج

١. عرض ومناقشة النتائج التساؤل الأول: ما الاتصالات التسويقية (أنشطة الترويج) التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية؟

جدول (٨)

ترتيب محاور استبيان الاتصالات التسويقية لمراكز اللياقة البدنية (أنشطة الترويج) التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية

(ن = ١٨٥)

المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	المستوي التقديري	الترتيب
٢.٤٠	%٧٩.٩٤	مرتفع	٣

٤	متوسط	٧٤.٤١%	٢.٢٣	البيع الشخصي
٢	مرتفع	٨٧.٢٧%	٢.٦٢	العلاقات العامة
١	مرتفع	٨٩.٨٨%	٢.٧٠	خدمة العملاء
	مرتفع	٨٢.٨٨%	٢.٤٩	الدرجة الكلية

يتضح من جدول (٨)، أن ترتيب محاور استبيان الاتصالات التسويقية لمراكز اللياقة البدنية (أنشطة الترويج) التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية جاءت بمستوي تقدير مرتفع لمحور خدمة العملاء حيث بلغ الوزن النسبي (٨٩.٨٨%)، ثم جاء محور العلاقات العامة وبلغ (٨٧.٢٧%) بمستوي تقدير مرتفع، ثم جاء محور الاعلان وبلغ (٧٩.٩٤%) بمستوي تقدير مرتفع، ثم جاء محور البيع الشخصي وبلغ (٧٤.٤١%) بمستوي تقدير متوسط، كما بلغ الوزن النسبي للاستبيان الاتصالات التسويقية (أنشطة الترويج) التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية (٨٢.٨٨%) بمستوي تقدير مرتفع لدي عينة البحث.

كما أظهرت النتائج بأن محور خدمة العملاء جاء في المرتبة الأولى كأكثر الاتصالات التسويقية التي تهتم بها مراكز اللياقة البدنية عينة البحث وخدمة العملاء تشمل السعي لارضاء العملاء وتقهم رغباتهم وتطلعاتهم ، وكذلك حل المشكلات التي تواجههم، وفي المرتبة الثانية وبفارق ضئيل جدا يأتي محور العلاقات العامة والتي تركز على توطيد العلاقات مع العملاء وتحقيق التواصل المستمر معهم وتزويدهم باستمرار بأحدث الأخبار والمعلومات المتعلقة بالمركز وبالخدمات المقدمة به وتستخدم العلاقات العامة لتحقيق ذلك العديد من وسائل الاتصال والاعلام وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي. فاهتمام مراكز اللياقة البدنية بخدمة العملاء يعبر عن وعى كبير من إدارة هذه المراكز كخطوة هامه للوصول الى رضا العملاء وهو الغاية التي تسعى اليها كافة مراكز اللياقة البدنية، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (Furkan Safak & Ersin Eskiler)، ٢٠٢٢ والتي أكدت على أهمية جودة خدمة العملاء وتأثيرها الكبير في زيادة ولاء العملاء لمراكز اللياقة البدنية الموجودين بها.

وفي المرتبة الثالثة يأتي محور الاعلان ويشمل أنواع الاعلانات التي تستخدمها مراكز اللياقة البدنية والطرق المستخدمه في ذلك ومدى تأثيرها في دعم وشهرة علامتها التجارية، وفي المرتبة الأخيرة يأتي محور البيع الشخصي ويشير الى الاتصال الشخصي من مسئولى المبيعات مع العملاء الحاليين أو المستهدفين لمراكز اللياقة، ويتضح من هذه النتائج أن الاعلانات التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية ربما تستهدف جذب العملاء المحتملين خارج مركز اللياقة البدنية فهي توجه لعدد كبير وواسع من الجمهور وتستخدم في ذلك وسائل الاتصال والوسائل الاعلانية المختلفة والتي من خلالها تسعى الى دعم وزيادة شهرة علامتها التجارية، وهو ما يجعل العملاء الحاليين يشعرون بالفخر لرؤية العلامة التجارية لمركز اللياقة الذي يتدربون به في الاعلانات، أما البيع أو الاتصال الشخصي فهو فهي تستهدف الاتصال مع أفراد سواء مع العملاء الحاليين أو المحتملين ولكنه يتم مع عدد محدود من الأفراد وليس جمهور كبير.

ومن تلك النتائج يتضح أنه يمكن دعم وزيادة شهرة العلامة التجارية لمركز اللياقة عن طريق الاعلانات وهو ما يساعد على جذب المزيد من العملاء للاشتراك بمركز اللياقة البدنية، ومن جهة أخرى يساعد على زيادة ارتباط وولاء العملاء الحاليين بهذا المركز وعلامته التجارية، وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة (Bebjamin Wright وأخرون)، ٢٠١٧، ودراسة (Mirjana Nedovic)، ٢٠١٧، حيث أكدوا على أهمية استخدام الترويج بعناصره وخاصة الاعلان عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي .

٢. عرض ومناقشة النتائج التساؤل الثاني: ما مدى ولاء المشتركين للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية المشتركين بها وفقا لمتغيرات الدراسة (النوع ، المؤهل ، السن) ؟

جدول (٩)

دلالة الفروق بين عينة البحث في ولاء العملاء للعلامة التجارية لمراكز اللياقة

البدنية المشتركين بها وفقا لمتغير (النوع)

(ن = ١٨٥)

المتغيرات	اناث (ن=٦١)		ذكور (ن=١٢٤)		فرق المتوسطين	قيمة ت"
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
الولاء السلوكي	٢١.١١٥	١.٤٦٢	١٨.٦٢٩	٤.١٤٧	٢.٤٨٦	*٤.٥٤٠
الولاء الموقفي (الاتجاهي)	٢٢.٦٨٩	١.٨٤٠	١٨.٨١٥	٤.٧٤٤	٣.٨٧٤	*٦.١٤٧

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ١.٩٦٠

يتضح من جدول (٩)، انه توجد فروق دالة احصائية بين عينة البحث (الاناث - الذكور) في استبيان ولاء المشتركين للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية ، حيث أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) لصالح الاناث.

ويتضح من هذه النتائج أن هناك درجة كبيرة من ولاء العملاء للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية التي يتدرب بها الأفراد عينة البحث سواء من الاناث أو الذكور، ولكن تظهر النتائج ان نسب الولاء أعلى بالنسبة للإناث منها عند الذكور من عينة البحث. كما تشير النتائج من الجدول بأعلى بأن نسب الولاء الموقفي (الاتجاهي) أعلى من الولاء السلوكي لدى أفراد عينة البحث، وذلك يشير الى أن الارتباط العاطفي والوجداني بمركز اللياقة والترويج له، وتشجيع الآخرين على الاشتراك به والدفاع عن علامته التجارية وليس مجرد الاقتصار على تكرار عملية الشراء (الاشتراك) وهو ما يشير الى الولاء السلوكي. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (Majid Soleimani وأخرون)، ٢٠٢١، والتي أكدت على التأثير الكبير للأنشطة التسويقية على ولاء العملاء لمراكز اللياقة البدنية وذلك بنوعيه (السلوكي والموقفي).

جدول (١٠)

دلالة الفروق بين عينة البحث في ولاء العملاء للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية المشتركين بها وفقاً لمتغير الدراسة (المؤهل)

(ن = ١٨٥)

المتغيرات	متوسط (ن=٦٦)		عالي (ن=١١٩)		فرق المتوسطين	قيمة ت
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
الولاء السلوكي	٤.٦٤٥	٢٠.٥٠٤	٢.٤٧٣	٢.٩٥٩	٢.٩٥٩-	*٥.٦٥٩
الولاء الموقفي (الاتجاهي)	٥.٤٨٤	٢١.٤٤٥	٢.٩٣٩	٣.٧٩٤	٣.٧٩٤-	*٦.١٣٢

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ١.٩٦٠

يتضح من جدول (١٠)، انه توجد فروق دالة احصائية بين عينة البحث وفقاً لمتغير الدراسة (المؤهل) في استبيان ولاء المشتركين للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية، حيث أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) لصالح المؤهل العالي. وتظهر النتائج من خلال الجدول بأن جميع أفراد عينة البحث لديهم درجة كبيرة من الولاء للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية المشتركين بها سواء كان مستوى تعليمهم (متوسط أو عالي)، ولكن توضح النتائج أن درجة الولاء الأعلى لصالح المؤهل العالي، كما تشير النتائج من الجدول بأن درجة الولاء الموقفي (الاتجاهي) أعلى من الولاء السلوكي لدى أفراد عينة البحث مع اختلاف المؤهل. ومن خلال تلك النتائج يرى الباحث بأن جودة الخدمات وجودة الاتصالات التسويقية تنعكس على رضا العملاء وهو ما يرتبط بشكل مباشر بولاء العملاء لمركز اللياقة البدنية المشتركين به ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Ha Nam Giao)، ٢٠١٨، والذي أكدت على ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات لأنه يترتب عليها رضا العملاء وبالتالي ولائهم للعلامة التجارية لمركز اللياقة البدنية المشتركين.

جدول (١١)

دلالة الفروق بين المتوسطات لآعمار عينة البحث و ولاء العملاء للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية المشتركين بها وفقاً لمستوى التحكيم (LSD)

المتغيرات	العمر	ن	المتوسط الحسابي	فروق المتوسطات لمستوي العمر				
				أقل من ٢٠	من ٢٠ - ٢٩	من ٣٠ - ٣٩	من ٤٠ - ٤٩	من ٥٠ - ٦٠
الولاء السلوكي	أقل من ٢٠	٢٩	١٧.٠٦٩		١.٨٨٩-	٣.٣٧٣-	٤.٠٨٩-	١.٢٦٤-
	من ٢٠ - ٢٩	٧٢	١٨.٩٥٨			١.٤٨٤-	٢.٢٠٠-	٠.٦٢٥
	من ٣٠ - ٣٩	٤٣	٢٠.٤٤٢				٠.٧١٦-	٢.١٠٩
	من ٤٠ - ٤٩	٣٨	٢١.١٥٨					٢.٨٢٥
	من ٥٠ - ٦٠	٣	١٨.٣٣٣					

٠.٧٨٢-	٤.٢٦٤-	٣.٥٨٨-	٢.١٠١-		١٧.٥٥٢	٢٩	أقل من ٢٠	الولاء الموقفي (الاتجاهي)
١.٣١٩	٢.١٦٣-	١.٤٨٧-			١٩.٦٥٣	٧٢	من ٢٠ - ٢٩	
٢.٨٠٦	٠.٦٧٦-				٢١.١٤٠	٤٣	من ٣٠ - ٣٩	
٣.٤٨٢					٢١.٨١٦	٣٨	من ٤٠ - ٤٩	
					١٨.٣٣٣	٣	من ٥٠ - ٦٠	

يتضح من جدول (١١) وجود فروق دالة احصائيا في جميع محاور استبيان ولاء المشتركين للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية وفق (العمر) كمتغير لعينة البحث، لصالح المرحلة العمرية من ٤٠-٤٩ سنة في الولاء السلوكي- الولاء الموقفي (الاتجاهي).

توضح هذه النتائج بأن جميع الفئات العمرية من عينة البحث لديها درجة من الولاء للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية التي يتدربون بها، ولكن الفئة العمرية من ٤٠-٤٩ سنة كانت الأعلى في نسبة الولاء لهذه المراكز ، ويرجع الباحث ذلك الى أنه غالبا في هذه المرحلة العمرية يتصف الفرد بدرجة كبيرة من الاستقرار من الناحية المادية والنفسية، والأسرية، لذا عندما يشعر الفرد بالارتياح في مركز اللياقة مع جودة الخدمات المقدمة فانه يفضل الاستقرار والاستمرار في نفس مركز اللياقة ويكون عنده نسبة مرتفعة من الولاء لهذا المركز وهذا الولاء يكون بنوعيه الولاء السلوكي الذي يقتصر على الاستمرار في الاشتراك واعادة الشراء وكذلك الولاء الموقفي (الاتجاهي) والذي يمتد الى الارتباط العاطفي والترويج للمركز والدفاع عن علامته التجارية أمام الآخرين.

٣. عرض ومناقشة النتائج التساؤل الثالث: ما علاقة الاتصالات التسويقية التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية بولاء العملاء للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية المشتركين بها ؟

جدول (١٢)

علاقة الاتصالات التسويقية التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية بولاء المشتركين للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية المشتركين بها

(ن = ١٨٥)

الولاء السلوكي	الولاء الموقفي (الاتجاهي)	
*٠.٥٤٢	*٠.٥٤٦	الإعلان
*٠.٣٣٣	*٠.٢٤٩	البيع الشخصي
*٠.٦٥٩	*٠.٦٠٥	العلاقات العامة
*٠.٧٣٨	*٠.٦٦٣	خدمة العملاء
*٠.٦٨٦	*٠.٦٢٣	الدرجة الكلية

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٠.١٣٥

تضح من جدول (١٢)، انه توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً بين الاتصالات التسويقية التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية و ولاء المشتركين للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية المشتركين بها ، حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥). هذه النتائج تشير الى وجود ارتباط قوى بين الاتصالات التسويقية التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية بكل أبعادها التي تم تناولها بالدراسة وهي (الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، خدمة العملاء) من جانب والولاء للعلامة التجارية لمركز اللياقة البدنية بنوعيه (السلوكي والموقفي) من جانب آخر. ومن هذه النتائج يتضح أن كل أنشطة الاتصالات التسويقية التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية لها أهداف متعددة ومنها زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية التي يتدربون بها. وتتفق هذه النتائج مع نتائج أبحاث (Mirjana Nedovic، ٢٠١٧)، (Martina Vocacova، ٢٠٢١)، والتي أكدت نتائج أبحاثهم على التأثير الكبير للاتصالات التسويقية على زيادة ولاء العملاء لمراكز اللياقة المشتركين بها داخليا وكذلك ترسيخ مكانتها في السوق بين المنافسين.

٤. عرض ومناقشة النتائج التساؤل الرابع: ما نسب مساهمة الاتصالات التسويقية التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية في درجة ولاء العملاء للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية المشتركين بها ؟

جدول رقم (١٣)

معامل الانحدار للتنبؤ بالولاء السلوكي للعملاء نحو العلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية المشتركين بها في ضوء الاتصالات التسويقية التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية

(ن = ١٨٥)

المتغيرات	معامل الارتباط	نسب الإسهام	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	Beta	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
الثابت	٠.٦٨٦	%٦٨.٦	٠.٤٣٨	١.٥٠٤		٣.٢٩٢	٠.٠١١	١٦٢.٦٥٧
الولاء السلوكي			٠.٣١٩	٠.٠٢٥	٠.٦٨٦	١٢.٧٥٤	٠.٠٠٠		

يتضح من الجدول (١٣) أن الاتصالات التسويقية التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية ساهمت في بالولاء السلوكي للعملاء نحو العلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية بنسبة بلغت ٦٧.٦% ، كما يتضح أن هناك علاقة ارتباطية طردية بين الاتصالات التسويقية التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية والولاء السلوكي للعملاء نحو العلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية المشتركين بها حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٨٦) ارتباط طردي قوي أي أنه كلما زادت الاتصالات التسويقية التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية زاد الولاء السلوكي المشتركين للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية ، ومما سبق تكون معادلة خط الانحدار التنبؤية هي :

- الولاء السلوكي للعملاء نحو العلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية = ٠.٤٣٨ + (٠.٣١٩ × الاتصالات التسويقية)

$$y = a + (b_1 \times x_1)$$

(y) = الولاء السلوكي المشتركين للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية

(a) = المقدار الثابت

(b1) = معامل الإنحدار الأول

(X1) = متوسط المؤشر المساهم

- ويتضح من هذه النتائج مدى أهمية الاتصالات التسويقية بأبعادها الأربعة محل الدراسة وهي (الاعلان ، البيع الشخصي، العلاقات العامة ، خدمة العملاء) والتأثير والمساهمة الفعالة لها بالنسبة لولاء العملاء للعلامة التجارية الخاصة بمراكز اللياقة البدنية (الولاء السلوكي) وهو الذي يعنى بالدرجة الأولى بتكرار عملية الشراء أى تجديد اشتراك العملاء بمراكز اللياقة البدنية. وهو أحد أهم الأهداف التي تسعى لها مراكز اللياقة البدنية وهو الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وكسب ولأئهم وخاصة في ظل التنافس الكبير الموجود في سوق اللياقة البدنية، فكل مراكز اللياقة البدنية تتنافس فيما بينها وتحاول زيادة عدد عملائها وتستخدم في ذلك كافة الاتصالات التسويقية والأنشطة الترويجية، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Furkan Safak & Ersin Eskiler، ٢٠٢٢)، والتي أكدت على أهمية الاتصالات التسويقية للوصول الى مرحلة ولاء العملاء لمركز اللياقة البدنية الذي يتدربون به وعلامته التجارية.

جدول رقم (١٤)

معامل الانحدار للتنبؤ بالولاء الموقفي (الاتجاهي) للعملاء نحو العلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية المشتركين بها في ضوء الاتصالات التسويقية التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية

(ن = ١٨٥)

المتغيرات	معامل الارتباط	نسب الإسهام	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	Beta	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
الثابت			-٠.٦٠٦	١.٩٣٧		٣.٣١٣	٠.٠٠٠		
بالولاء الموقفي (الاتجاهي)	٠.٦٢٣	%٦٢.٣	٠.٣٤٧	٠.٠٣٢	٠.٦٢٣	١٠.٧٧٨	٠.٠٠٠	١١٦.١٦٣	٠.٠٠٠

يتضح من الجدول (١٤) أن الاتصالات التسويقية التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية ساهمت في الولاء الموقفي (الاتجاهي) المشتركين للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية بنسبة بلغت %٦٢.٣ ، كما يتضح أن هناك علاقة إرتباطية طردية بين الاتصالات التسويقية التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية والولاء الموقفي (الاتجاهي) للعملاء نحو العلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٢٣) إرتباط طردية قوي أي أنه كلما زادت الاتصالات التسويقية التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية زاد الولاء الموقفي (الاتجاهي) المشتركين للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية ، ومما سبق تكون معادلة خط الإنحدار التنبؤية هي :

- الولاء الموقفي (الاتجاهي) المشتركين للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية = $0.606 - + 0.347 \times$ الاتصالات التسويقية)

$$y = a + (b_1 \times x_1)$$

(y) = الولاء الموقفي (الاتجاهي) المشتركين للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية

(a) = المقدار الثابت

(b1) = معامل الإنحدار الأول

(X1) = متوسط المؤشر المساهم

- ويتضح من هذه النتائج مدى أهمية الاتصالات التسويقية بأبعادها الأربعة محل الدراسة وهي (الاعلان ، البيع الشخصي، العلاقات العامة ، خدمة العملاء) والتأثير والمساهمة الفعالة لها بالنسبة لولاء العملاء للعلامة التجارية الخاصة بمراكز اللياقة البدنية لتحقيق الولاء الموقفي (الاتجاهي) وهذا النوع من الولاء لا يقتصر على مجرد تكرار عملية الشراء أو تجديد الاشتراك كما في الولاء السلوكي، ولكنه يمتد الى أكثر من ذلك فالولاء الموقفي يستهدف احداث نوع من الارتباط النفسى أو العاطفى بين العملاء ومراكز اللياقة البدنية بل أن هؤلاء العملاء يعملون على الترويج للعلامة التجارية لمركز اللياقة ويدافعون عنها وينصحون الآخرين بالاشتراك فى هذه المراكز، لذا فان هذه الدرجة من ولاء العملاء للمراكز المشتركة بها يهتبر من أهداف الرئيسية التى تسعى الى تحقيقها مراكز اللياقة البدنية فى ظل التنافس الكبير الموجود فى صناعة اللياقة البدنية. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (Majid Soleimani وآخرون، ٢٠٢١) التى أكدت على أهمية الاتصالات التسويقية للوصول الى مرحلة الولاء للعملاء وخاصة مرحلة الولاء الموقفي، حيث أطلق على العملاء اللذين يصلوا الى هذه المرحلة بالعملاء المخلصين.

الاستنتاجات:

- تعتبر خدمة العملاء والعلاقات العامة أهم الأنشطة التسويقية التى تقوم بها مراكز اللياقة البدنية .
- هناك درجة كبيرة من ولاء العملاء للعلامة التجارية لمركز اللياقة البدنية التى يتدربون بها سواء من الإناث أو الذكور ولكن نسبة الولاء كانت أعلى بالنسبة للإناث.
- جميع أفراد عينة البحث لديهم درجة كبيرة من الولاء للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية المشتركة بها سواء كان مستوى تعليمهم (متوسط أو عالى) ولكن نسبة الولاء كانت أعلى لأصحاب المؤهلات العليا.
- جميع الفئات العمرية من عينة البحث لديها درجة من الولاء للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية التى يتدربون بها، ولكن الفئة العمرية من ٤٠-٤٩ سنة كانت الأعلى فى نسبة الولاء لهذه المراكز.
- يوجد ارتباط قوى بين الاتصالات التسويقية التى تقوم بها مراكز اللياقة البدنية و ولاء العملاء للعلامة التجارية لهذه المراكز.

- التأكيد على أهمية الاتصالات التسويقية بأبعادها الأربعة محل الدراسة وهي (الاعلان ، البيع الشخصي، العلاقات العامة ، خدمة العملاء) والتأثير والمساهمة الفعالة لها بالنسبة للولاء السلوكي للعملاء نحو العلامة التجارية الخاصة بمراكز اللياقة البدنية.

- الاتصالات التسويقية التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية عينة البحث ساهمت في الولاء الموقفي (الاتجاهي) للعملاء نحو للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية.

التوصيات:

- يجب أن تهتم مراكز اللياقة البدنية بعمل الاتصالات التسويقية وأن يكون لديهم فريق متخصص للقيام بذلك.

- يجب أن تهتم مراكز اللياقة البدنية بجودة الخدمات المقدمة بها للوصول الى رضا العملاء والذي يرتبط بشكل كبير بوصول العملاء لمرحلة الولاء لمركز اللياقة.

- يجب أن تهتم مراكز اللياقة البدنية بالتواصل المستمر مع العملاء وتزويدهم بالأخبار والمعلومات المتعلقة بالخدمات المقدمة بمركز اللياقة.

- يجب على مراكز اللياقة البدنية استخدام الإعلانات المختلفة وخاصة التي تصل الى قطاع عريض من الجمهور مثل وسائل التواصل الاجتماعي لجذب واقناع أكبر عدد من الأفراد للاشتراك بالمركز.

- يجب على الباحثين في الدراسات الأكاديمية القادمة التركيز على العلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية والعوامل المؤثرة في زيادة شهرتها.

قائمة المراجع:

- أولاً: المراجع العربية:

1- الكليات التقنية: سلسلة كتب التسويق، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية.

2- بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد ياسين: استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ١٩٩٩.

3- حسام حسان: عن التسويق، مقالات مختارة من مدونة التسويق اليوم، ٢٠٢١.

4- طلعت أسعد: التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن ال ٢١، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، القاهرة، ١٨، ٢٠١٣.

5- عبد الله الحداد: بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، رسالة دكتوراة، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، ٢٠١٥.

6- عبد العزيز أبو نبعة: التسويق المعاصر (المبادئ، النظرية، التطبيق)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦.

- 7- على الزعبي: الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي - تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠.
- 8- عيسى الحسن: الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠.
- 9- محمد الأديمي: بناء العلامة التجارية من الفكرة الى الاحتراف، منصة المحيط الالكترونية، ٢٠٢١.
- 10- محمد الخضر: ادارة العلامة التجارية، منشورات الجامعة السورية الافتراضية، ٢٠٢٠.
- 11- محمد عبيدات: ادارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر ، عمان، ١٩٩٩.
- 12- محمود رضوان: التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ٢٠١٢.
- 13- مدحت قاسم، وأحمد عبد الفتاح: الأندية الصحية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ٢٠٠٤ م .
- 14- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط٢، ٢٠٠٩.

- ثانيا: المراجع الأجنبية:

- 15- Benjamin Wright, Antonio Williams & Kevin Byon. 2017. Brand marketing via Facebook: an Investigation of the marketing mix, consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention in the Fitness industry. The marketing management Journal, 27(2), P. 131-142.
- 16- Cheng. I. 2011. Coparison of competing models between attitudinal loyalty and behavioral Loyalty. International Journal of Business and social science, 2(10), P. 149-166.
- 17- Ersin Eskiler& Furkan Safak. 2022. Effects of customer Experience Quality on Loyalty in Fitness Services. Physical culture and Sport Studies and Research, 94(2), P.21-34.
- 18- Ha Nam Giao. 2018. Study of Factors affecting customers loyalty for Gym service at K.I.M Center. International Journal of Scientific Engineering and research (IJSER). 6(12), P. 67-76.
- 19- Ikraman, I., & Syah, T. Y. R. (2020). The Influence of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Over B2B Companies. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(5), 146-150.
- 20- Jerono Fernandez, Pablo Ruiz, Luiza colon, Jaime Gutierrez & Jesus Gavira. 2018. Economic Research, 31(1), P. 1042-1058.
- 21- Livia Suwono & Sabrina Sihombing. 2016. Factors affecting customer Loyalty of Fitness Centers. *Journal of Dinamika manajemen*, 7(1), p. 45-55.
- 22- Martina Vocacova. 2021. Project of marketing campaign for fitness centers Box-fit Gym. Master thesis, Faculty of Management and Economy, Tomas Bata University.
- 23- Majid Soleimani, Sirius Ahmadi & Ali Zohrehvand. 2021. The Impact of Sensory marketing on consumer loyalty in private sports clubs: using

perceived value as the mediating variable. Sport TK, Revista Euroamericana de ciencias del Deporte, 10(1), P. 119-124.

- 24- Mirjana Nedovic. 2017. Communication management to increase the attractiveness and profit of fitness centers. International conference on Innovations in Science and Education, Prague, Czech Republic, March 22-24.
- 25- Philip Kotler: Marketing Management. 13th Edition, Pearson education Publications, 2009.

ملخص البحث

الاتصالات التسويقية وعلاقتها بولاء العملاء للعلامة التجارية

لمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية

د. حسام الدين السيد المرسي مبارك

يهدف هذا البحث الى التعرف على العلاقة بين الاتصالات التسويقية وولاء العملاء للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية التي يتدربون بها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي حيث استخدم الباحث الاستبيان كأداة للقياس وجمع البيانات من عينة عشوائية بلغت ٢٢٢ فرد من المشتركين بمراكز اللياقة البدنية (٣٧ فرد للعينة الاستطلاعية، ١٨٥ فرد للعينة الأساسية للبحث)، وأظهرت أهم النتائج أن خدمة العملاء والعلاقات العامة كانتا أهم الاتصالات التسويقية التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية محل الدراسة، كذلك وجود نسبة عالية من ولاء العملاء نحو العلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية التي يتدربون بها كما أظهرت النتائج بأن نسبة الولاء كانت عند الإناث أعلى من الذكور، وكانت عند أصحاب المؤهلات الدراسية العليا أعلى من أصحاب المؤهلات المتوسطة، كما أكدت النتائج على وجود علاقة ارتباطية قوية بين الاتصالات التسويقية التي تقوم بها مراكز اللياقة البدنية وولاء عملائها نحو علامتها التجارية.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية، الولاء للعلامة التجارية، مراكز اللياقة البدنية.

Abstract

The relationship between Marketing communications and customer loyalty to the brand of fitness centers in Dakahlia Governorate

Dr. Hosam eldin Elsayed Elmorsy Mubarak

This research aims to identify the relationship between marketing communications and customer loyalty to the brand of fitness centers in which they train. Descriptive approach was relied on, as the researcher used questionnaire as a tool for measuring and collecting data from a random sample of 222 participants in fitness centers (37 for the pilot study, 185 for the main sample of the research). The most important results showed that customer service and public relations were the most important marketing communications carried out by the fitness centers under study, as well as a high percentage of customer loyalty towards the brand of fitness centers in which they train. Results also showed that the percentage of loyalty was higher for females than males, and it was higher for those with higher educational qualifications than for those with intermediate qualifications. Results also confirmed that there is a strong correlation between the marketing communications carried out by fitness centers and the loyalty of customers towards their brand.

Key words:Marketing communication, Brand loyalty, Fitness Centers.