

واقع جودة التسويق ودوره فى جذب المشتركين للأندية الصحية فى محافظة القاهرة

م.د زينب الدسوقي

مدرس دكتور بقسم الادارة الرياضية والترويج بكلية
التربية الرياضية جامعة حلوان

zeniab.desoky@gmail.com

أ.د.م سالى سعيد عبدة الديب

استاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية والترويج بكلية
التربية الرياضية للبنات بجامعة حلوان

dr.sallyeldeep@gmail.com

دينا محمود عبد الرحمن حسن

dina.mahmoud5706@pef.helwan.eg

المستخلص :

أجريت هذه الدراسة بهدف التعرف على واقع جودة التسويق ودوره فى جذب المشتركين للأندية الصحية بمحافظة القاهرة ، حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفى بأسلوبه المسحى وتم اختيار العينة بالطريقة العشوائية وبلغ عددها (١٣٠) من العاملين للأندية الصحية بمحافظة القاهرة بواقع (٣٠) من عاملين للأندية الصحية كعينة إستطلاعية من مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية ، (١٠٠) من عاملين للأندية الصحية كعينة أساسية وللحصول على البيانات قامت الباحثة ببناء استمارة استبيان من تصميم الباحثة كأداة لجمع البيانات ، من أهم النتائج التى توصلت إليها هذه الدراسة أن جودة التسويق ودوره فى جذب المشتركين للأندية الصحية بمحافظة القاهرة تحقق بدرجة مرتفعة بوزن نسبى (٨٥ %) وتتمثل فى أنا كأحد العاملين للأندية الصحية أرى أن الادارة العليا ان ادارة النادى الصحى لديها خبرة وقدرة على حل المشكلات وتقوم باستخدام اساليب تسويقية حديثة ومن اهم التوصيات ضرورة اهتمام النادى الصحى بتقديم عروض اسعار مناسبة للمشاركين لجميع الخدمات المقدمة اليهم ، واستخدام أساليب اعلان ملفتة ومبتكرة للاعلان عن خدماتها.

كلمات رئيسية : التسويق ، الأندية الصحية

The reality of quality marketing and its role in attracting subscribers to health clubs in Cairo Governorate

Abstract

This study was conducted with the aim of identifying the reality of the quality of marketing and its role in attracting subscribers to health clubs in Cairo Governorate. The researcher used the descriptive method in its survey style, and the sample was chosen randomly, and its number reached (130)

health club workers in Cairo Governorate, with (30) health club workers as a sample. A survey of the research community and outside the basic sample, (100) of health club workers as a basic sample. To obtain data, the researcher built a questionnaire form designed by the researcher as a tool for collecting data. One of the most important findings that the researcher reached in this study is that the quality of marketing and advertising and its role in attracting subscribers to clubs The Health Club in Cairo Governorate achieves a high score with a relative weight of (85%), which is represented by: I, as one of the health club workers, see that the senior management believes that the health club management has experience and the ability to solve problems and uses modern marketing methods. Among the most important recommendations is the need for the health club to pay attention to providing appropriate price offers to subscribers. For all the services provided to them, they use eye-catching and innovative advertising methods to advertise their services.

Keywords: Marketing, health clubs

واقع جودة التسويق ودوره فى جذب المشتركين للأندية الصحية فى محافظة القاهرة

مقدمة ومشكلة البحث :

يعتبر التسويق أكثر وظائف المنظمات والمؤسسات الرياضية تعقيدا وأهمية لذلك مصطلح التسويق يعتبر من المصطلحات الشائعة على السنة الناس العامة والمتخصصين ، بعض الناس يعرفون التسويق فى ضوء تجاربهم وممارستهم الشخصية دون أن يكون لديهم ادراك كامل بالدور الذى يقوم به التسويق فى تنفيذ وتحقيق اهداف المؤسسة فعلى سبيل المثال تقوم بعض السلطات التنفيذية بوصف التسويق على انه بيع للبضائع والخدمات لتحقيق ربح ما وهذا مفهوم قاصر فالتسويق عملية تتعدى فى مفهومها مجرد بيع (نبية العلقانى ، ٢٠١٢)

وقد أصبح التسويق مشكلة عصرية نظرا لانه يهدف إلى جذب شرائح من جمهور المشروعات المختلفة نظرا لاشتداد المنافسة بين تلك المشروعات على الاسواق المتاحة ، كما أصبح المحك لقياس نجاح تلك المشروعات والمحافظة على استمراريتها هو قدرتها على دراسة حاجات واهتمامات سواء الحالى أو المتوقع ، وذلك فى التوقيت المناسب والمكان الملائم بالسعر المعتدل فى المستقبل (نعمان عبد الغنى ، ٢٠١٠)

ويشير محمد احمد : أن جوهر التسويق هو عملية التبادل وعملية التبادل هى أصل النشاط التسويقي ولعل هذا مادعى البعض إلى القول بأن الوظيفة الأساسية للتسويق الرياضى هو عملية

التبادل التي ابتكرها الانسان فى العصور الاولى لحل مشاكل التعامل وأبتكار عملية التبادل هي أدت بالانسان إلى الرقى والتحضر وأدى وجود أنظمة معقدة للأنتاج فى العصور الحديثة إلى ظهور أنظمة معقدة للتبادل وبالتالي أنظمة معقدة للتسويق الرياضى (محمد أحمد عبد النبى ، ٢٠١٣)

فالتسويق كما يشير حسن حمدى يعتبر أحد الانشطة الرئيسية والمهمة لأى هيئة رياضية ام غير رياضية وان خطة التسويق الرئيسية هي أولى الخطط التي يجب ان تبدأ بها المنشآت فمن خلالها يمكن تخطيط باقى أنشطة الهيئة ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على أسس وقواعد علمية وفنية سليم وعلى معرفة بأحوال الادارة السليمة (حسن حمدى ، ٢٠١١)

ويشير ماثيو روينهو أن التسويق هو أنشطة تلبى احتياجات ورغبات المستهلكين لان احتياجات ورغبات المستهلكين فى نادى رياضى متنوعة فليس هناك عصا سحرية أو ما شابة humankinetics K 2010التطوير مجهودات التسويق فى النادى الرياضى.

تعتبر الأندية الصحية من المؤسسات الخاصة الهادفة للربح والتي تقدم خدمات متعددة الجوانب والأبعاد فبالإضافة إلى أنها تقدم خدمات صحية فإنها تقدم ايضا خدمات اجتماعية ، فضلا عن انها اصبحت فى ذهن الكثير من المجتمعات عادة ثقافية وموروث اجتماعى ثقافى وسمة مجتمعية وهذا ما يظهر بوضوح فى المجتمعات المتقدمة مثل الولايات المتحدة الامريكية والمانيا (محمد سيد ، ٢٠١٩)

فالاندية الصحية هي كيان ولها شخصية اعتبارية مستقلة ولها اهداف استراتيجية تسعى الى تحقيقها بما يعود بالنفع على المجتمع وايضا تحقيق الربح من خلال تقديم خدمات مميزة لجميع الأعضاء والمشاركين حيث تهتم بتطوير تلك الخدمات بما يتناسب مع احتياجات ورغبات المشاركين بما يعود بالنفع على قيمة النادى الصحى وتحقيق الأهداف المرجوة

ويعد التسويق من الأساليب الهامة التي تساعد الأندية الصحية فى جذب العديد من المشاركين وذلك من خلال الإعلان عن الخدمات التي تقدمها عبر قنوات التواصل الاجتماعى وموقعها الرسمى ، عمل الدعاية سواء الالكترونية او غير الالكترونية بأستخدام أساليب متنوعة عن البرامج التي تقدمها ، كما العنصر البشرى من العوامل الأساسية والهامة فى التسويق حيث إن التسويق يعتمد بشكل كبير على مهارة الشخص القائم على عملية البيع وإقناع المشاركين.

ومن خلال عمل الباحثة فى الأندية الصحية لاحظت أن ادارة النادى الصحى تستخدم بعض الأساليب التسويقية التقليدية لم تتناسب مع جميع المشاركين بالنادى الصحى ، أن هناك بعض الخدمات التي تقدمها لم يكن لدى المشاركين علم بها ومن هنا ظهرت وتبلورت مشكلة البحث واقع جودة التسويق ودوره فى جذب المشاركين للأندية الصحية بمحافظة القاهرة.

هدف البحث :

يهدف البحث إلى دراسة جودة التسويق ودوره في جذب المشتركين للنادية الصحية بمحافظة القاهرة من وجهة نظر العاملين وذلك من خلال تحديد :
واقع جودة التسويق في جذب المشتركين للنادية الصحية بمحافظة القاهرة من وجهة نظر العاملين.

تساؤل البحث :

١: ما واقع جودة التسويق في جذب المشتركين للنادية الصحية بمحافظة القاهرة من وجهة نظر العاملين ؟

المصطلحات المستخدمة :

=====

التسويق : هو عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة (نبية علقامي ، ٢٠١٢)

الأندية الصحية : مركز اللياقة البدنية عبارة عن مكان مخصص للممارسة الرياضة ومجهز بعدة أنشطة بدنية وصحية بغرض الارتقاء بالناحية البدنية والصحية والنفسية ولسد حاجة الأندية الكبرى عن تقديم الأنشطة لعدد كبير من المواطنين ذوي الاحتياجات الصحية (مدحت قاسم ، ٢٠٠٤)

إجراءات البحث :

منهج البحث :

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي لملائمته لطبيعة البحث

مجتمع البحث :

يتكون مجتمع البحث من العاملين بالأندية الصحية في محافظة القاهرة

عينة البحث :

تم اختيارها بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث من العاملين بالأندية الصحية بمحافظة القاهرة

اولا :. عينة البحث الأساسية :

تم اختيارها من مجتمع البحث بالطريقة العشوائية واشتملت على (١٣٠) من العاملين بالأندية الصحية بمحافظة القاهرة

ثانيا : عينة البحث الإستطلاعية .:

تم اختيارها بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية وقد بلغ عددها (٣٠) من العاملين بالأندية الصحية بمحافظة القاهرة

أدوات جمع البيانات :

أولا : المقابلة الشخصية

حيث تعد من أهم وسائل جمع البيانات والتي تتم من خلال حوار مباشر بين الباحثة والفرد المراد الحصول منه على البيانات من خلال لقاء مقصود ومحدد الإتجاه وقد قامت الباحثة من خلال المقابلة الشخصية الوصول إلى البيانات التي ساعدتها في تطبيق استمارة الإستبيان وكذلك صياغة العبارات الخاصة بكل محور من محاور الإستبيان

ثانيا : المسح المرجعي :

وقد استطاعت الباحثة من خلال المسح المرجعي الوصول إلى الدراسات السابقة والمراجع المتخصصة وتحديد محور الاستبيان وكذلك تحديد وصياغة العبارات الخاصة بكل محور

ثالثا : استمارة الإستبيان :

قامت الباحثة بتحديد محاورالتسويق للاستمارة الاستبيان في الدراسة الحالية متبعة مبادئ وأسس البحث العلمي عند بناء الإستبيانات والتي من شأنها تحقيق هدف تساؤل البحث وذلك من خلال قيام الباحثة بعمل الخطوات الآتية :

. تحديد وصياغة العبارات الخاصة بالإستبيان

. استخدام ميزان تقدير ثلاثى وذلك لمناسبته لطبيعة البحث

. التأكد من توافر الصلاحية العلمية (الصدق والثبات) فى استمارة الإستبيان فيد الدراسة

الدراسة الإستطلاعية :

لسلامة إجراءات بناء إستمارة الإستبيان المقترح الباحثة بتطبيق الإستبيان على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية قوامها (٣٠) من العاملين للأندية الصحية بمحافظة القاهرة وذلك بغرض التعرف على مدى مناسبة الإستمارة للتطبيق على تلك العينة وذلك من خلال إجراء المعاملات العلمية لها.

١- المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان

أولاً: صدق الاستبيان

صدق المحكمين: قامت الباحثة بعرض الإستبيان (واقع جودة التسويق ودوره في جذب المشتركين للأندية الصحية بمحافظة القاهرة) في صورته المبدئية (مرفق ٢) على مجموعه من الخبراء المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية قوامها (٥) خبراء (مرفق ١) وذلك لإبداء الرأي في ملائمة الإستبيان فيما وضع من أجله سواء من حيث المحاور والعبارات الخاصة بالإستبيان ، و(مرفق ٣) يوضح النسب المئوية لأراء الخبراء في محاور وعبارات الإستبيان وقد تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء ما بين (٨٥% : ١٠٠%) وهذه النسبة أعلى من ٧٥% التي إرتضتها الباحثة لقبول العبارات وبذلك يصبح عدد عبارات الإستبيان (١٠) عبارة

- صدق الإتساق الداخلي: حيث تم إيجاد صدق الإستبيان عن طريق إيجاد معامل الإرتباط بين كل عبارة ومجموع المحور الذي تنتمي إليه، وكذلك بين درجة مجموع المحور والدرجة الكلية للإستبيان وذلك على عينة الدراسة الإستطلاعية البالغ قوامها (٣٠) من العاملين بالأندية الصحية، كما هو موضح بجدولى (١) :

جدول (١)

ن=٣٠

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	التسويق
١	٠.٤٧٢
٢	٠.٦٦٤
٣	٠.٦٣٥
٤	٠.٥٩٦
٥	٠.٤٧٨
٦	٠.٤٢٩
٧	٠.٤٦٤
٨	٠.٤٣٧
٩	٠.٤٣٤
١٠	٠.٤٩٨
١١	
١٢	

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ = ٠.٣٦١

يوضح جدول (١) وجود ارتباط دال إحصائي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التي تمثله تلك العبارة عند مستوى (٠.٠٥) مما يُشير إلى صدق الإستبيان.

جدول (٢)

معاملات الارتباط بين درجة مجموع المحور والدرجة الكلية للإستبيان		
رقم المحور	المحور	معامل الارتباط
الأول	واقع جودة التسويق ودوره في جذب المشتركين للأندية الصحية بمحافظة القاهرة من وجهة نظر العاملين	٠.٦١٨

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ = ٠.٣٦١

يوضح جدول (٢) وجود ارتباط دال إحصائي بين مجموع المحور والدرجة الكلية للإستبيان عند مستوى دلالة (٠.٠٥) مما يدل على صدق تمثيل المحاور للإستبيان.

ثانياً: ثبات الإستبيان

حيث قامت الباحثة بحساب معامل الثبات باستخدام طريقة التجزئة النصفية على عينة الدراسة الإستطلاعية، كما هو موضح بجدول (٣):

جدول (٣)

معاملات الثبات باستخدام طريقة التجزئة النصفية						
المتغيرات	العبارات الفردية		العبارات الزوجية		معامل الثبات الكلي	معامل الثبات النصفى
	س	ع ±	س	ع ±		
الإجمالي	٥٨.٣٦	٦.٩٨	٦١.٧٧	٧.٠٥	٠.٨٠٥ *	٠.٨٩٢ *

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ = ٠.٣٦١

يوضح جدول (٣) وجود ارتباط دال إحصائي بين العبارات الفردية والزوجية للإستبيان عند مستوى (٠.٠٥) وبالتالي ثبات الإستبيان.

٢: صورة الإستبيان بعد حساب المعاملات العلمية:

في ضوء ما أسفرت عنه الخطوات السابقة والتي تضمنت كل من (عرض الإستبيان على الخبراء ، وحساب المعاملات العلمية) تم التوصل إلى الصورة النهائية للإستبيان، حيث بلغ عدد العبارات (١٠) عبارة ، كما هو موضح بمُرفق (٢).

٣: تطبيق الإستبيان على عينة الدراسة الأساسية:

بعد التوصل إلى الصورة النهائية للإستبيان تم التطبيق الميداني للإستبيان على عينة الدراسة الأساسية البالغ عددها (١٣٠) من العاملين بالأندية الصحية وذلك في الفترة من ١٠ // ١١ // ٢٠٢٣ إلى ٢٠ // ١١ // ٢٠٢٣ .

رابعاً: المعالجات الإحصائية:

تم استخدام المعالجات الإحصائية بإستخدام برنامج SPSS حيث تم استخدام ما يلي: المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، التكرارات، النسب المئوية . وإرتضت الباحثة مستوى دلالة (٠.٠٥) لقبول ومناقشة النتائج.

عرض ومناقشة النتائج:

تبنت الباحثة الوزن النسبي لأستجابات عينة البحث ٧٥٪ فأكثر لقبول العبارات التي تدل أو تعطي مؤشراً أن واقع جودة التسويق ودوره في جذب المشتركين للأندية الصحية بمحافظة القاهرة تتوفر بدرجة مرتفعه ، ومن (٦٠ إلى اقل من ٧٥٪) مؤشراً واقع جودة التسويق ودوره في جذب المشتركين للأندية الصحية بمحافظة القاهرة بدرجة متوسطة، وأقل من ٦٠٪ مؤشراً واقع جودة التسويق ودوره في جذب المشتركين للأندية الصحية بمحافظة القاهرة تتوفر بدرجة قليلة .

أولاً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول (ما واقع جودة التسويق ودوره في جذب المشتركين للأندية الصحية بمحافظة القاهرة ؟)

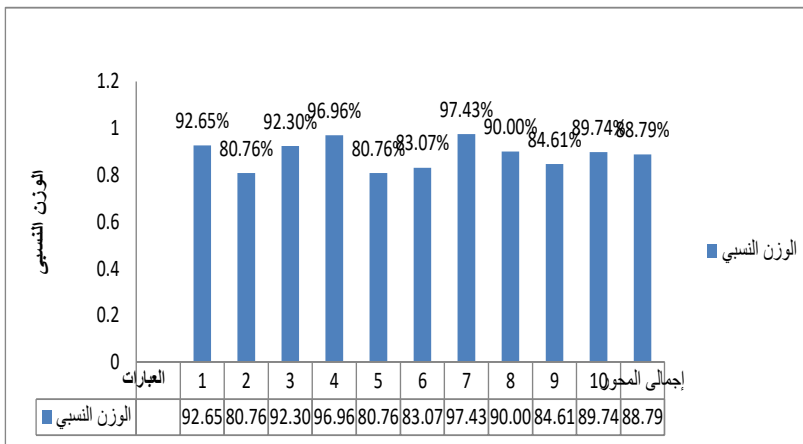
جدول (4)

التكرار والمجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب لإستجابات عينة البحث على عبارات المحور: واقع جودة التسويق ودوره في جذب لمشاركين للأندية الصحية بمحافظة القاهرة من وجهة نظر العاملين

ن=١٣٠

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديري	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		العبارات	م
			%	ك	%	ك	%	ك		
أنا كأحد العاملين في النادي الصحي أرى أن الإدارة										
٣	٩٢.٦٥٪	٣٦١	٠٪	٠	٢٢.٣٠٪	٢٩	٧٧.٦٩٪	١٠١	تضع العلامة التجارية الخاصة بالنادي في جميع إعلاناتها لجذب أكبر عدد من المشتركين	١
٩	٨٠.٧٦٪	٣١٥	١٩.٢٣٪	٢٥	١٩.٢٣٪	٢٥	٦١.٥٣٪	٨٠	تقدم عروض أسعار منافسة لجميع الخدمات المقدمة	٢
٤	٩٢.٣٠٪	٣٦٠	٥.٣٨٪	٧	١٢.٣٠٪	١٦	٨٢.٣٠٪	١٠٧	تستخدم مختلف وسائل التسويق الإلكتروني على مختلف الصفحات للإعلان عن خدماتها	٣

٤	تستخدم وسائل الإعلان التقليدية (صحف . مجلات . إعلانات . . .) للترويج عن خدماتها	١١٧	%٩٠	١٣	%١٠.٠٠	٠	%٠	٣٧٧	%٩٦.٦٦	٢
٥	تبتكر أساليب إعلان ملفتة للإعلان عن خدماتها	٧٩	%٦٠.٧٦	٢٧	%٢٠.٧٦	٢٤	%١٨.٤٦	٣١٥	%٨٠.٧٦	٩
٦	تجميع معلومات حول الخدمات التي تقدمها الأندية الصحية المنافسة لجذب أكبر عدد من المشتركين	٨٠	%٦١.٥٣	٣٤	%٢٦.١٥	١٦	%١٢.٣٠	٣٢٤	%٨٣.٠٧	٨
٧	ترصد الطرق التي تتبعها الأندية الصحية المنافسة في التسويق لخدماتها وبرامجها وأنشطتها الرياضية المختلفة	١٢٠	%٩٢.٣٠	١٠	%٧.٦٩	٠	%٠	٣٨٠	%٩٧.٤٣	١
٨	تضع العلامة التجارية الخاصة بالنادى في جميع إعلاناتها لجذب أكبر عدد من المشتركين	١٠٠	%٧٦.٩٢	٢١	%١٦.١٥	٩	%٦.٩٢	٣٥١	%٩٠.٠٠	٥
٩	تستخدم أحدث وسائل التسويق لخدماتها والأنشطة والبرامج التي تقدمها	٩٠	%٦٩.٢٣	٢٠	%١٥.٣٨	٢٠	%١٥.٣٨	٣٣٠	%٨٤.٦١	٧
١٠	تعلن عن الأيڤيننتات الرياضية التي تنظمها قبل موعد الحدث بوقت كافي	١٠٠	%٧٦.٩٢	٢٠	%١٥.٣٨	١٠	%٧.٦٩	٣٥٠	%٨٩.٧٤	٦
إجمالي المحور		٧٩٤	%٦١.٠٧	٢١٥	%١٦.٥٣	٩٥	%٨.٥٣	٣٤٦٣	%٨٨.٧٩	



شكل (١)

الوزن النسبي لإستجابات عينة البحث على عبارات المحور: واقع جودة التسويق ودوره في جذب المشتركين للأندية الصحية بمحافظة القاهرة من وجهة نظر العاملين

يوضح جدول (٤) وشكل (١) الوزن النسبي لاستجابات العينة على عبارات المحور واقع جودة التسويق ودوره فى جذب المشتركين للأندية الصحية بمحافظة القاهرة من وجهة نظر العاملين بين (٩٦,٩٦% : ٨٠,٧٦)

وجاء الوزن النسبي لجميع عبارات المحور أكثر من ٧٥% وهذا يعنى توافر واقع التسويق ودوره فى جذب المشتركين للأندية الصحية بمحافظة القاهرة من وجهة نظر العاملين بدرجة مرتفعه. ولا يوجد عبارات وزنها النسبي ما بين ٦٠% إلى أقل من ٧٥% ، ولا يوجد عبارات وزنها النسبي أقل من ٦٠%.

كما جاء الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث على المحور ككل (٨٨.٧٩%) مما يشير إلى توافر التسويق ودوره فى جذب المشتركين للأندية الصحية بمحافظة القاهرة من وجهة نظر العاملين بدرجة مرتفعة

الوزن النسبي لإستجابات عينة البحث على عبارات محور جودة التسويق ودوره فى جذب المشتركين للأندية الصحية بمحافظة القاهرة.

حصلت العبارة رقم (٧) على الترتيب الأول والتي تنص على ان الأندية الصحية ترصد الطرق التي تتبعها الأندية الصحية المنافسة فى التسويق لخدماتها وبرامجها وأنشطتها الرياضية المختلفة ، بينما حصلت العبارة رقم (٤) على الترتيب الثانى والتي تنص على أن الأندية الصحية تستخدم وسائل الإعلان التقليدية للترويج عن خدماتها ، وحصلت العبارة رقم (٦) على الترتيب قبل الاخير والتي تنص على تجمع معلومات حول الخدمات التي تقدمها الأندية الصحية المنافسة لجذب أكبر عدد من المشتركين ، وحصلت العبارة رقم (٥) على الترتيب الاخير والتي تنص على تبكر أساليب إعلان ملفتة للأعلان عن خدماتها.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن الإدارة العليا فى للأندية الصحية بمحافظة القاهرة لديها وعى وثقافة بالسوق المحيط حيث انها تستطيع رصد الطرق التي تتبعها الاندية الصحية فى التسويق لخدماتها وبرامجها وأنشطتها الرياضية المختلفة ومن ثم تستطيع ابتكار اسلوب خاص لديها لتسويق خدماتها وانشطتها وبرامجها الرياضية ، وكما ان ادارة النادى الصحى لازالت تستخدم وسائل تقليدية للاعلان والترويج عن خدماتها ويرجع ذلك الى تمسك الادارة بالاساليب التقليدية والخوف الى التطرق للاساليب الحديثة نظرا لتكلفتها العالية

وتعزو الباحثة ايضا هذه النتيجة إلى أن ادارة النادى الصحى تحتاج الى ان تكون عروض الاسعار تتناسب مع الخدمة المقدمة للمشاركين ، حيث إن اذا زادت الاسعار عن قيمة الخدمة المقدمة يؤدي الى

عزوف المشتركين عن الخدمة ، كما انها تحتاج الى ابتكار اساليب اعلان ملفتة للاعلان عن خدماتها حتى يستطيع أكبر عدد ممكن من المشتركين للاشتراك في تلك الخدمات وجذب مشتركين جدد

تتفق نتائج هذه الدراسة ايضا مع دراسة (حسابو احمد حسابو ٢٠٢١) إلى تكثيف الحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام المعاصرة من أجل جذب المزيد من العملاء والعمل على تلبية رغباتهم وتطلعاتهم وضرورة وضع استراتيجية ترويجية لضمان تسويق المنتجات والمحافظة على حصتها التسويقية

تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (نبال يونس محمد ٢٠٠٩) من خلال الاستفادة من علم التسويق في تسويق خدمات المعلومات للمستفيدين

وبذلك يكون قد تمت الإجابة على التساؤل الذى ينص على واقع جودة التسويق ودوره فى جذب المشتركين للأندية الصحية فى محافظة القاهرة (من وجهة نظر العاملين)

الاستنتاجات :

فى ضوء هدف البحث وتساؤلاته وتوصلت الباحثة للإستنتاجات التالية :
أن التسويق ودوره فى جذب المشتركين للأندية الصحية بمحافظة القاهرة من وجهة نظر العاملين تحققت بدرجة مرتفعة بوزن نسبي (٨٨.٧٩ %) وتتمثل فى :

١: ان ادارة النادى الصحى ترصد الطرق التى تتبعها الاندية الصحية المنافسة فى التسويق لخدماتها وبرامجها وأنشطتها الرياضية المختلفة

٢: ارى ان ادارة النادى الصحى تستخدم وسائل الاعلان التقليدية (صحف . مجلات . إعلانات) للترويج عن خدماتها

٣: ارى ان ادارة النادى الصحى تضع العلامة التجارية الخاصة بالنادى فى جميع إعلاناتها لجذب أكبر عدد من المشتركين

التوصيات :

توصلت الباحثة الى التوصيات الاتية :

- ١: ضرورة تقديم عروض اسعار مناسبة لجميع الخدمات المقدمة من قبل ادارة النادى الصحى
- ٢: ضرورة اهتمام ادرة النادى الصحى بابتكار أساليب اعلان ملفتة للأعلان عن الخدمات المقدمة
- ٣: الاهتمام بجمع المعلومات حول الخدمات التى تقدمها الاندية المنافسة لجذب أكبر عدد من المشتركين

المراجع

اولا : المراجع باللغة العربية :

- ١: أنوار قرزير ، ايمان زيان (٢٠١٩) : تقييم استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي ، مجلة البشائر الاقتصادية ، المجلد ٤ ، العدد ٣ ، جانفي
- ٢: التسويق الرياضى (٢٠١١): ندوة التسويق الرياضى ، المجلس القومى للشباب والرياضية بالقاهرة
- ٣: حسين قاصب ، محمد براق (٢٠١٧) : تأثير العلاقات العامة على تعزيز استدامة الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال السياحية ، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات ، العدد ١٢ ، بومرداس، الجزائر
- ٣: رجاء عباس الحري (٢٠١٢) : التسويق السياحي في المنشآت السياحية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن
- ٤: عبد الحق بن موسى ، (٢٠١٤) : أثر الترويج على القرار الشرائى دراسة حالة مؤسسة موبيليس، قسم علوم تجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة مرياح ورقلة، ٣
- ٥: عجارمة ، تيسير (٢٠١٤) : التسويق المصرفي ، الطبعة الثانية ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٩٠
- ٦: محمد احمد عبد النبي (٢٠١٣) : ادارة التسويق ، مكتبة زمزم ، عمان
- ٧: منيرة حمادى (٢٠١٨) : الترويج السياحي وأهميته في تنشيط السياحة بالمناطق الحدودية ، العدد ٢ ، مجلة الاقتصاد والقانون
- ٨: نبيهة العلقامى وآخرون (٢٠١٢) : اقتصاديات الرياضة وقومية الدولة ، مكتبة دار النشر ، القاهرة
- ٩: نعمان عبد الغنى (٢٠١٠) : الاقتصاد والرياضة ، بحث علمى منشور ، الاكاديمية الدولية لتكنولوجيا الرياضة

ثانيا : المراجع باللغة الانجليزية :

- 1: Kotler, P& Keller, K. (2015): Marketing Management “, 14 ed New Jersey, Us: Prentice Hall.

- 2: Manisha, M (2012): “Marketing communication strategies of public and private sector Banks – Acomparative Analysis “, international journal of computational Engineering & Management ,5(6)
- 3: Singh, M (2012): “Marketing Mix of 4ps for Competitive Advantage”, IOSR Journal of Business and Management 3(6)
- 4: humankinetics (2010): sport club management 1st ed