

التسويق التفاعلي ودوره في تكوين الصورة الذهنية للأندية الصحية الرياضية بمحافظة شمال الصعيد

د / عمرو جمال نافع ابراهيم .

مدرس بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية – جامعة المنيا

المقدمة ومشكلة البحث:

مع كل نقرة إصبع وضغطة فأرة ، تظهر قوة جديدة تتشكل وتعيد تشكيل العالم عبر المعلومات المتدفقة في اتجاهات مختلفة . ومع تعاظم طاقات وسرعات هذه القوة الجديدة ، وجب علينا أن نتعلم من جديد كيف نعيش ونتقدم في عالم تتغير معادلات توازناته في كل وقت ، فأصبحت المؤسسات في ظل هذا تعي أن أساليب التسويق التقليدية أصبحت غير كافية في الوقت الحالي، ومع التقدم التكنولوجي ظهرت الحاجة إلى التسويق التفاعلي بأساليبه المختلفة. (١٣ : ١١٤)

فالتقدم التكنولوجي يتقدم بمعدلات سريعة، وذلك ما ساعد على جمع البيانات عن كل ما يخص المستخدمين تقريباً قبل وأثناء وبعد عملية الشراء ، ومن ثم ساعد التفاعل معهم عن طريق توافر البيانات على استمرار العلاقة بينهم . فالتسويق التفاعلي أصبح مدخلاً لتحقيق ميزة تنافسية عن طريق بناء علاقات دائمة مع المستخدمين. (١٢ : ١١٨-١٣٠)

يعد التسويق التفاعلي في الوقت الحالي واحداً من أهم التوجهات التسويقية الأكثر فعالية للمؤسسة لبناء وحفظ العلاقة مع مستخدميها، وإن الأداء والعائد الناجم عن التسويق التفاعلي عادة ما تكون أفضل بكثير من تلك الناجمة عن التسويق التقليدي، فالمسوقون اليوم أصبحوا مهتمين بتكوين وتطوير الاتجاه الإيجابي لدى المستخدمين تجاه المنتج من خلال تقوية العلاقات معهم. (٥ : ١١١)

وأصبح تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة من أهم الأصول غير الملموسة قيمه ، و مع زيادة تعقيدات المستهلك وتطلعه لجودة أعلى؛ فهو لا يقوم بشراء المنتجات (السلع والخدمات) حسب خصائصها الملموسة فقط بل يقوم بشرائها متأثراً بالصورة التي تعكسها العلامة التجارية وعوامل أخرى متعددة مرتبطة بالمؤسسة لها أهميتها نظراً لما تقوم به من دور مهم في تكوين

الأراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك ، فأصبح تكوين الصورة الايجابية هدفاً أساسياً تسعى المؤسسات لتحقيقه عن طريق وسائل التسويق التفاعلي لتلبية احتياجات المستفيدين. (٦ : ١٧)
وإن التطور الحادث علي مستوى العالم في كافة المجالات وبصفة خاصة المجال الرياضي وانتشار ثقافة العولمة وظهور التكتلات الكبيرة مثل الاتحاد الأوربي، وثورة المعلومات وتطوير تقنيات الاتصالات أدى إلي زيادة ضغوط المنافسة داخل السوق الرياضي لذا أصبح من الضروري أن تنتبه المؤسسات الرياضية إلي أهمية مراعاة تلك التغيرات والتفاعل معها حتي لا تتعرض مؤسساتهم إلى خطر عدم الاستقرار. (٤ : ١٧)

وكذلك تتفق الهيئات الرياضية المختلفة من مراكز رياضية، أندية صحية رياضية ، ومراكز اللياقة البدنية تحتاج إلى التعرف علي الأساليب المتنوعة لتطوير الرياضة والنهوض بها والاستفادة من الإدارة الحديثة، وتطبيق فنونها وعلومها التي لا يعرفها إلا الموهوبين من المتخصصين، لذلك أصبح من الأهمية الإلمام بعلوم الرياضة بشكل عام ومجالات التسويق التفاعلي للمؤسسات الرياضية حتي نستطيع التعامل مع متغيرات القرن الجديد من تطوير في مجال التسويق وجودة الخدمة حيث يعد ضرورة حتمية للمؤسسات في الوقت الحالي. (١ : ٧)
فمن خلال عمل الباحث وشرافه علي التدريب الميداني لطلاب شعبة الإدارة الرياضية بمديرية الشباب والرياضة ومراكز الشباب واجراء مقابلات مع مسؤولي بعض الأندية الصحية الرياضية لاحظ الباحث أن المنافسة بين الأندية الصحية الرياضية التي تقدم خدمات صحية متنوعة يجعل حصتها السوقية في خطر جراء المنافسة المحتدمة فيما بينهما ، ومحاولة كل منها في الحصول على أكبر حصة من سوق الخدمات الرياضية مما يهدد بقاء الأندية الصحية الرياضية وبقاء مرتاديه.

حيث تتركز المشكلة في الاحتفاظ بالمستفيدين دون التطرق إلي أهمية التسويق التفاعلي بما يتضمنه من بناء العلاقات وتعزيزها مع المستفيدين من خلال توطيد العلاقات القوية وتعزيز الثقة لديهم والالتزام لديهم بما يمكن تلك الأندية الصحية الرياضية من الاحتفاظ بهم.
ومع زيادة انتشار بعض وسائل وأساليب التسويق التفاعلي في الآونة الأخيرة والمواقع الإلكترونية الرسمية وشبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بعرض خدمات الأندية الصحية ، مثل الفيس بوك والتويتر والواتساب وكثرة عدد المتصفحين لتلك المواقع الإلكترونية . جاء اهتمام الباحث بمحاولة التعرف علي الأساليب التسويقية التي تقوم بها الأندية الصحية لتسويق خدماتها المتنوعة التي تقدمها لمرتاديهá وكم الاستفادة من تلك الممارسات، بهدف تحسينها وتطويرها والتوصل إلي نتائج يتم من خلالها تحديد الأنماط التسويقية التفاعلية الأكثر تأثيراً لتطوير خدمات الأندية الصحية .

حتي تصل رسالة الأندية الصحية لأفراد المجتمع، ويتم تسويق أنشطتها المختلفة بشكل أفضل وأسرع وأقل تكلفة مما كانت عليه قبل استخدام الأنماط التسويقية التفاعلية الحديثة المختلفة مما يزيد عدد مرتادي هذه الأندية .

فالتسويق التفاعلي يعتبر مدخلاً تسويقياً يهدف لتحقيق ميزة تنافسية مما يؤدي بها إلى تحقيق المكاسب المادية والوصول لأقصى درجات الولاء للمستفيدين وتكوين صورة ايجابية في أذهان المستفيدين . وهذا ما استثار اهتمام الباحث لهذا الموضوع كمحاولة للتعرف على واقع التسويق التفاعلي ودوره في تكوين الصورة الذهنية للأندية الصحية الرياضية بمحافظات شمال الصعيد .

أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على:

- ١- أهداف التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية.
- ٢- واقع التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية وفقاً لتحليل " SWOT Analysis "
- أ. البيئة الداخلية (نقاط القوة) : STRENGTHS
- ب. البيئة الداخلية (نقاط الضعف) : Weaknesses
- ج. البيئة الخارجية (الفرص) : Opportunities
- د. البيئة الخارجية (التهديدات) : Threats
- ٣- آليات تعزيز التسويق التفاعلي لتحسين الصورة الذهنية للأندية الصحية الرياضية .

تساؤلات البحث:

في ضوء أهداف البحث صاغ الباحث التساؤلات الآتية:

- ١- ما أهداف التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية ؟
- ٢- ما واقع التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية وفقاً لتحليل " SWOT Analysis " ؟
- أ. البيئة الداخلية (نقاط القوة) : STRENGTHS
- ب. البيئة الداخلية (نقاط الضعف) : Weaknesses
- ج. البيئة الخارجية (الفرص) : Opportunities
- د. البيئة الخارجية (التهديدات) : Threats
- ٣- ماهي آليات تعزيز التسويق التفاعلي لتحسين الصورة الذهنية للأندية الصحية الرياضية ؟

مصطلحات البحث:

التسويق التفاعلي "Interactive Marketing" : هو من أساليب التسويق الحديثة القائم على عملية الحوار المتكرر والتفاعل المستمر بين العميل والمؤسسة ، من خلال تبادل ومشاركة المعلومات بين الطرفين ، وفهم العملاء واحتياجاتهم من خلال تكنولوجيا المعلومات وأساليب التسويق التفاعلي التي تعمل على تعزيز ولاء العملاء. (١٠ : ١١)

الصورة الذهنية: "Mental Image" هي انطباع عام في ذهن العملاء كنتيجة للمشاعر المتجمعة والأفكار والمواقف والتجارب مع المؤسسة وأصبحت انطباع شخصي إما إيجابي أو سلبي. (٢ : ٣٤٨، ٣٨٥)

الدراسات السابقة :

١- دراسة الشيماء الدسوقي عبدالعزيز المشد (٢٠١٦) (٧) وعنوانها "العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء: دراسة تطبيقية علي عملاء التسويق الإلكتروني" وقد كان الهدف من الدراسة تحديد أثر التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء مع توسيط الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، وذلك بالتطبيق على عملاء التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية. وتم تصميم نموذج مقترح للدراسة لكي يستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. كما تم تصميم الاستبيان عبر الإنترنت Survey Online ، وكان من أهم النتائج ازدياد التأثير المعنوي الإيجابي لأبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء عند توسيط الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، كما أنه لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لجميع متغيرات الدراسة وفقا للنوع والعمر والحالة الاجتماعية ومستوى التعليم؛ في حين أنه توجد فروق معنوية بين العملاء للدخل الشهري للأسرة والمهنة بشأن التسويق التفاعلي، وتوجد فروق معنوية بين عملاء التسوق الإلكتروني وفقا لمحل الإقامة بشأن التسويق التفاعلي، و والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، كما أن التسويق التفاعلي ينمي العلامة التجارية ويزيد من الوعي وولاء العملاء.

٢- دراسة "محمد مهران مهران حسني (٢٠١٦) (٩) وعنوانها "نموذج مقترح للتسويق التفاعلي لأنشطة الاتحاد المصري للسلاح في ضوء نظم المعلومات" وقد كان الهدف من الدراسة وضع نموذج للتسويق التفاعلي لأنشطة الاتحاد المصري للسلاح في ضوء نظم المعلومات ، ومن خلالها يرى الباحث ضرورة استخدام التقنيات الرقمية الحديثة ونظم المعلومات في نشر وترويج أنشطة الاتحاد والتفاعل مع المستفيدين من هذه الأنشطة، وقام البحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي ، قام به الباحث بإجراء دراسة استطلاعية وذلك من خلال المقابلة الشخصية أثناء حضوره بطولة كأس مصر للسلاح (رجال- سيدات) خلال الفترة من ١٨-٢٠/٩/٢٠١٤م والقيام بسؤال بعض العاملين بالاتحاد (الإداريون- المدربين- الحكام- اللاعبين رجال وسيدات) ، وكان من أهم النتائج أنه لا يتم تحديث موقع الاتحاد بشكل دوري، وان الاستفادة من الموقع غير مجزيه. كما أنه لا توجد استراتيجية واضحة تعتمد على استخدام النظم الإلكترونية ونظم المعلومات في نشر وترويج اللعبة بشكل مناسب.

٣- دراسة "خالد محمد سمير محمد (٢٠١٧) (٣) وعنوانها "نموذج مقترح للتسويق التفاعلي لتحسين القدرة التنافسية للمنشآت الرياضية العسكرية" وقد كان الهدف من الدراسة تحديد أهداف التسويق التفاعلي للمنشآت الرياضية العسكرية لتحسين القدرة التنافسية، وتحديد الاحتياجات والتخصصات المطلوبة لتشغيل التسويق التفاعلي للمنشآت العسكرية لتحسين القدرة التنافسية. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد كانت من

أهم النتائج إن رضا المستفيد عن الخدمة يرتبط بالمناخ أو الإطار الاجتماعي المصاحب لها وأن الخدمة الرياضية تشتري بواسطة المستفيد النهائي.

٤- دراسة "تورهان كامل عبد العال (٢٠١٧) (١١) وعنوانها "إدارة الأندية الصحية بالإسكندرية في ضوء متطلبات تطبيق نظام الأيزو ٢٠٠٨/٩٠٠١ " وقد كان الهدف من الدراسة التعرف على متطلبات تطبيق أيزو ٢٠٠٨/٩٠٠١ بالأندية الصحية من خلال: متطلبات توثيق إدارة الجودة، مسئولية الإدارة، الموارد البشرية اللازمة لنظام إدارة الجودة، تحقيق الخدمة، القياس والتحليل والتحسين. وقد استخدمت الباحثة أدوات جمع البيانات التالية: بأعداد وتقنين استبيان وفقا للخطوات التالية معتمدة على الوثائق والسجلات، البنود الواردة بالمواصفات القياسية الدولية أيزو بهدف التعرف على متطلبات وبنود الأيزو. وقد كانت من أهم النتائج: ضرورة وضع هيكل تنظيمي خاص بإدارة النادي الصحي، ضرورة وجود نظام فعال لدراسة شكاوي المستفيدين ودرجة رضاهم، ضرورة وجود وسائل اتصال فعالة تتيح للمستفيدين الاتصال بالإدارة بشكل مستمر.

٥- دراسة عمار غالب كليب الحيدري (٢٠١٩) (٨) ، وعنوانها التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية لعملاء شركة أورانج للاتصالات بالأردن ، وكان الهدف من الدراسة تحديد أثر ابعاد التسويق التفاعلي (الثقة - الالتزام - التفاعل - الاتصالات ثنائية الاتجاه) على كل من الفوائد المدركة والتضحيات المدركة ، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، واشتمل مجتمع البحث على عملاء شركة أورانج في اقليم الشمال في الاردن واشتملت عينة البحث على (٤٥٣) فرد ، وكان من أهم النتائج أن هناك أثر ذو دلالة احصائية في التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية لعملاء شركة أورانج ، كما توصلت لضرورة اهتمام الإدارة العليا بالتسويق التفاعلي وزيادة الوعي والإدراك لأهميته والاهتمام بشكاوي العملاء وتطلعاتهم المستقبلية وتفقدتها بشكل مستمر .

إجراءات البحث

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) نظرا لمناسبته لطبيعة هذا البحث.

مجتمع البحث: -

يمثل مجتمع البحث المسؤولين الإداريين والفنيين العاملين ببعض الأندية الصحية الرياضية بمحافظة شمال الصعيد (اسيوط - المنيا - بني سويف - الفيوم) والبالغ عددهم (٥٤٨) فرد من (٣٦) نادي صحي رياضي (قيد البحث).

عينة البحث: -

تم اختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية من الأندية الصحية الرياضية بمحافظات شمال الصعيد (أسيوط - المنيا - بني سويف - الفيوم) قيد البحث وبلغ إجمالي العينة الأساسية (١٥٠) فردا بنسبة مئوية (٢٧.٣ %) .

جدول (١)

توصيف عينة البحث

البيان	المنيا		أسيوط		بني سويف		الفيوم		المجتمع	العينة
	المجتمع	العينة	المجتمع	العينة	المجتمع	العينة	المجتمع	العينة		
المسؤولون الإداريون والفنيون	١٢١	٣٧	١٤٦	٤٩	١٧٠	٤٤	١١١	٢٠	٥٤٨	١٥٠
عدد الأندية الصحية	٧		٩		١٢		٨		٣٦	

أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث لجمع بيانات البحث الأدوات الآتية:

أولاً - تحليل الوثائق والسجلات:

قام الباحث بالاطلاع علي المراجع العلمية المتخصصة في مجال الإدارة والتسويق والادارة الرياضية والتسويق الرياضي، الوثائق والسجلات الخاصة بالأندية الصحية ، الدراسات والبحوث السابقة في مجال الإدارة والإدارة الرياضية والتسويق الرياضي .

ثانياً - المقابلة الشخصية:

قام الباحث بإجراء العديد من المقابلات الشخصية مع بعض العاملين في الأندية الصحية وذلك للتعرف على طبيعة عمل الأندية الصحية بمحافظات شمال الصعيد وبعض الأساليب التسويقية المستخدمة لتوسيع قاعدة المستفيدين بتلك الأندية.

ثالثاً: استبيان التسويق التفاعلي ودوره في تكوين الصورة الذهنية للأندية الصحية الرياضية بمحافظات شمال الصعيد:

* خطوات إعداد الاستبيان:

قام الباحث بتصميمه على النحو التالي:

١ - تحديد الهدف من الاستبيان:

تم تحديد هدف الاستبيان وقد تمثل في التعرف علي التسويق التفاعلي ودوره في تكوين الصورة الذهنية للأندية الصحية الرياضية بمحافظات شمال الصعيد فقد توصل الباحث الى (٣) ثلاثة محاور ، حيث يحتوي المحور الثاني علي أربعة أبعاد إجمالي (٤٣) ثلاثة واربعون عبارة بعد صياغتها لتناسب مجتمع البحث ، حيث قام الباحث بعرضهم على مجموعة من الخبراء قوامها (١٠) عشرة من الخبراء ، وذلك لإبداء الرأي في مدي مناسبتها ، وقد حصلت

جميع المحاور على نسبة ٧٠% فأكثر من مجموعة آراء الخبراء ، حيث تراوح نسبة موافقة الخبراء (٨٠ % : ١٠٠ %) .

جدول (١)

آراء السادة الخبراء حول مدي مناسبة محاور استبيان التسويق التفاعلي ودوره في تكوين الصورة الذهنية للأندية الصحية الرياضية بمحافظات شمال الصعيد (ن = ١٠)

النسبة المئوية	التكرار	المحور
١٠٠%	١٠	المحور الأول: أهداف التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية.
		المحور الثاني: واقع التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية وفقا لتحليل " SWOT Analysis "
٨٠%	٨	البعد الأول: البيئة الداخلية (نقاط القوة)
٩٠%	٩	البعد الثاني: البيئة الداخلية (نقاط الضعف)
٩٠%	٩	البعد الثالث: البيئة الخارجية (الفرص)
١٠٠%	١٠	البعد الرابع: البيئة الخارجية (التحديات)
١٠٠%	١٠	المحور الثالث: آليات تعزيز التسويق التفاعلي لتحسين الصورة الذهنية للأندية الصحية الرياضية

يتضح من جدول (١) ما يلي :

اتفقت آراء السادة الخبراء على مناسبة جميع محاور الاستبيان حيث تراوحت نسبة الموافقة على (٨٠% : ١٠٠%) ، وبذلك تصبح عدد محاور الاستبيان ثلاثة محاور .

٢ - صياغة عبارات الاستبيان:

قامت الباحثة بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستبيان، وقد قام الباحث بصياغتها بما يتناسب مع طبيعة العينة وبما يتفق مع الهدف منه، وقد بلغ عدد العبارات (٤٣) ثلاث وأربعون عبارة موزعة على محاور الاستبيان كالتالي:

المحور الأول: أهداف التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية. وعدد عباراته (٥) خمس عبارات.

المحور الثاني : واقع التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية وفقا لتحليل " SWOT Analysis "

البعد الأول: البيئة الداخلية (نقاط القوة) وعدد عباراتها (٧) سبع عبارات.

البعد الثاني: البيئة الداخلية (نقاط الضعف) وعدد عباراتها (٧) سبع عبارات.

البعد الثالث: البيئة الخارجية (الفرص) وعدد عباراتها (٧) سبع عبارات.

البعد الرابع: البيئة الخارجية (التحديات) وعدد عباراتها (٧) سبع عبارات.

المحور الثالث: آليات تعزيز التسويق التفاعلي لتحسين الصورة الذهنية للأندية الصحية

الرياضية

وعدد عباراتها (١٠) عشر عبارات.

وقد روعي عند صياغة العبارات، أن يكون للعبارة معنى واحد محدد وأن تكون لغة كل عبارة صحيحة، والابتعاد عن العبارات الصعبة، وتجنب استعمال الكلمات التي تحمل أكثر من معنى.

وقد قام الباحث بكتابة شكل الاستبيان وذلك بترتيب العبارات تبعاً للمحور المنتمية إليه بحيث تجمع العبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان مع بعضها.

٣ - تصحيح الاستبيان:

لتصحيح الاستبيان قام الباحث بوضع ميزان تقديري ثلاثي، وقد تم تصحيح العبارات كالتالي :

نعم (٣) ثلاث درجات. الى حد ما (٢) درجتان. لا (١) درجة واحدة.

٤ - تعليمات الاستبيان:

تم وضع تعليمات الاستبيان حيث طلب من العاملين بالأندية الصحية عينة البحث، كتابة البيانات الخاصة به ، قراءة كل عبارة بعناية ، وكذلك الاستجابات وهي (نعم ، الي حد ما ، لا) ، وعدم ترك أي عبارة دون الإجابة عليها .

٥ - الصورة المبدئية للاستبيان :

تم عرض الصورة المبدئية للاستبيان على مجموعة من الخبراء في الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي قوامها (١٠) عشرة خبراء بحيث لا تقل مدة خبرتهم في المجال عن (١٠) عشر سنوات وذلك للتعرف على مدى تمثيل كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه ، وطلب من السادة الخبراء إيداء الرأي بحذف أو إضافة أو تعديل أي عبارة في ضوء ملاحظاتهم ، وقد تم أخذ العبارات التي حصلت على نسبة ٧٠% فأكثر من مجموع آراء الخبراء .

وقد قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة التي أشار إليها السادة الخبراء ، وبناءً على آراء الخبراء تم حذف عدد (٤) أربع عبارات ، وكذلك تم تعديل صياغة عدد (٧) سبع عبارات ، والجدول التالي (٢) يوضح ذلك .

جدول (٢)
عدد العبارات التي تم حذفها وإضافتها
للمصورة المبدئية للاستبيان (ن = ١٠)

عدد العبارات المتفق عليها	عبارات تم اضافتها	عدد العبارات المحذوفة	عدد العبارات في الصورة المبدئية	المحاور
٥	---	---	٥	المحور الأول: أهداف التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية.
٧	١	---	٦	المحور الثاني: واقع التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية وفقا لتحليل " SWOT Analysis " البعد الأول: البيئة الداخلية (نقاط القوة)
٧	٢	٢	٧	البعد الثاني: البيئة الداخلية (نقاط الضعف)
٧	١	١	٧	البعد الثالث: البيئة الخارجية (الفرص)
٧	١	١	٧	البعد الرابع: البيئة الخارجية (التحديات)
١٠	٢	---	٨	المحور الثالث: آليات تعزيز التسويق التفاعلي لتحسين الصورة الذهنية للأندية الصحية الرياضية
٤٣	٧	٤	٤٠	الإجمالي

كما قام الباحث بكتابة شكل الاستبيان في صورته النهائية وذلك بترتيب العبارات تبعا للمحور والبعد المنتمية إليه بحيث تجمع العبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان مع بعضها البعض.

٥ - الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية للتعرف على مناسبة الاستبيان للتطبيق على مجتمع البحث وذلك عن طريق تطبيقه على عينة عشوائية قوامها (٣٠) ثلاثون من المسؤولين الإداريين والفنيين بالأندية الصحية ومن مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية وتهدف الدراسة الاستطلاعية إلى ما يلي :

- التعرف على مدى مناسبة صياغة العبارات لعينة البحث .
- التعرف على مدى فهم أفراد العينة لتعليمات الاستبيان .
- إيجاد المعاملات العلمية من صدق وثبات .

المعاملات العلمية للاستبيان :

أ - الصدق :

لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحث ما يلي :

- ١ - صدق المحكمين .

٢ - صدق الاتساق الداخلي

١ - صدق المحكمين :

قام الباحث بعرض الاستبيان في صورته المبدئية والتي تحتوى على (٣) ثلاثة محاور منهم المحور الثاني مكون من أربعة أبعاد ، (٤٠) أربعون عبارة على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (١٠) عشرة خبراء ، وذلك لإبداء الرأي في ملائمة الاستبيان فيما وضع من أجله سواء من حيث المحاور والأبعاد والعبارات الخاصة بكل محور وبعد ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تمثله ، وقد تم اختيار العبارات التي حصلت على نسبة ٧٠% فأكثر من مجموعة آراء الخبراء ، وفي ضوء ذلك تم تعديل صياغة بعض العبارات وكذلك استبعاد العبارات التي لم تحصل على النسبة المحددة ، وبذلك بلغ عدد عبارات الاستبيان في صورته النهائية (٤٣) ثلاث وأربعون عبارة .

٢ - صدق الاتساق الداخلي .

قام الباحث بحساب المعاملات العلمية للاستبيان على النحو التالي:

أ - الصدق:

للتأكد من صدق الاستبيان استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي ، حيث قام الباحث بتطبيقه على عينة قوامها (٣٠) ثلاثون من المسؤولين الإداريين والفنيين بالأندية الصحية ، حيث راعى الباحث أن تكون العينة من مجتمع البحث من غير العينة الأصلية للبحث ، وقد تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية المحور الذي تنتمي إليه ، كما تم حساب معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ككل.

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان ودرجة المحور او البعد المنتمية إليه بالنسبة لاستبيان التسويق التفاعلي ودوره في تكوين الصورة الذهنية للأندية الصحية الرياضية بمحافظة شمال الصعيد (ن = ٣٠)

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = ٠.٣٦١.

- تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان ودرجة المحور والبعد المنتمية إليه بالنسبة للصورة الأولى التي تقيس آراء العاملين بالأندية الصحية ما بين (٠.٤٣ : ٠.٧٥) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً ، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للمحاور.

جدول (٤)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان

والتي تقيس التسويق التفاعلي ودوره في تكوين الصورة الذهنية للأندية

الصحية الرياضية بمحافظات شمال الصعيد (ن = ٣٠)

رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠
معامل الارتباط	٠.٤٦	٠.٥٥	٠.٤٨	٠.٥١	٠.٥٢	٠.٥٢	٠.٥٣	٠.٦٠	٠.٥٦	٠.٤٧
رقم العبارة	١١	١٢	١٣	١٤	١٥	١٦	١٧	١٨	١٩	٢٠
معامل الارتباط	٠.٤٦	٠.٤٤	٠.٥٠	٠.٤٢	٠.٥٤	٠.٦٠	٠.٥٦	٠.٤٩	٠.٥٢	٠.٦٧
رقم العبارة	٢١	٢٢	٢٣	٢٤	٢٥	٢٦	٢٧	٢٨	٢٩	٣٠
معامل الارتباط	٠.٤٢	٠.٥٠	٠.٦٢	٠.٤٥	٠.٥٢	٠.٦٦	٠.٦١	٠.٤٦	٠.٦٩	٠.٥٤
رقم العبارة	٣١	٣٢	٣٣	٣٤	٣٥	٣٦	٣٧	٣٨	٣٩	٤٠
معامل الارتباط	٠.٦٣	٠.٦٦	٠.٦١	٠.٦٦	٠.٥٨	٠.٦٩	٠.٥٩	٠.٥٤	٠.٤٩	٠.٤٧
رقم العبارة	٤١	٤٢	٤٣							
معامل الارتباط	٠.٤٤	٠.٦٣	٠.٥٣							

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = ٠.٣٦١

يتضح من جدول (٤) ما يلي :

- تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان والتي تقيس التسويق التفاعلي ودوره في تكوين الصورة الذهنية للأندية الصحية الرياضية بمحافظات شمال الصعيد ما بين (٠.٤٢ : ٠.٦٩) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

جدول (٥)

معامل الارتباط بين مجموع درجات كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية له

والتي تقيس التسويق التفاعلي ودوره في تكوين الصورة الذهنية للأندية

الصحية الرياضية بمحافظات شمال الصعيد (ن = ٣٠)

معامل الارتباط	المحاور
٠.٧٨	المحور الأول: أهداف التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية.
٠.٨٠	المحور الثاني: واقع التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية وفقاً لتحليل "SWOT Analysis" البعد الأول: البيئة الداخلية (نقاط القوة)
٠.٨٤	البعد الثاني: البيئة الداخلية (نقاط الضعف)
٠.٨١	البعد الثالث: البيئة الخارجية (الفرص)
٠.٨٣	البعد الرابع: البيئة الخارجية (التحديات)
٠.٨٥	المحور الثالث: آليات تعزيز التسويق التفاعلي لتحسين الصورة الذهنية للأندية الصحية الرياضية

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = ٠.٣٦١

يتضح من الجدول (٥) ما يلي :

- تراوحت معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية له بالنسبة للتسويق التفاعلي ودوره في تكوين الصورة الذهنية للأندية الصحية الرياضية بمحافظات شمال الصعيد ما بين (٠.٧٨ : ٠.٨٥) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستبيان .

جدول (٦)

معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية باستخدام معامل ألفا كرونباخ للاستبيان والتي تقيس التسويق التفاعلي ودوره في تكوين الصورة الذهنية للأندية الصحية الرياضية بمحافظات شمال الصعيد (ن = ٣٠)

الأبعاد	معامل الثبات
المحور الأول: أهداف التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية.	٠.٨٨
المحور الثاني: واقع التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية وفقاً لتحليل " SWOT Analysis " البعد الأول: البيئة الداخلية (نقاط القوة)	٠.٨٥
البعد الثاني: البيئة الداخلية (نقاط الضعف)	٠.٩٠
البعد الثالث: البيئة الخارجية (الفرص)	٠.٩٢
البعد الرابع: البيئة الخارجية (التحديات)	٠.٩٣
المحور الثالث: آليات تعزيز التسويق التفاعلي لتحسين الصورة الذهنية للأندية الصحية الرياضية	٠.٩١
الدرجة الكلية للاستبيان	٠.٨٨

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = ٠.٢٥٠

يتضح من جدول (٦) ما يلي :

- تراوحت معاملات ألفا لأبعاد الاستبيان والتي تقيس التسويق التفاعلي ودوره في تكوين الصورة الذهنية للأندية الصحية الرياضية بمحافظات شمال الصعيد ما بين (٠.٨٥ : ٠.٩٣) ، كما بلغ معامل ألفا للدرجة الكلية للاستبيان (٠.٨٨) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان .

خطوات البحث:

أ - الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية لأدوات جمع البيانات حيث قام بتطبيقها على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية في الفترة من ٢٢ / ٧ / ٢٠٢٠ م إلى ٤ / ٨ / ٢٠٢٠ م ، وذلك بغرض التعرف على مدى مناسبتها وعلاقتها بالتطبيق على تلك العينة.

ب - تطبيق البحث:

بعد تحديد العينة واختبار أدوات جمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها قام الباحث بتطبيقها على جميع أفراد العينة قيد البحث وكانت فترة التطبيق من ١٧ / ٨ / ٢٠٢٠م إلى ٢٣ / ٩ / ٢٠٢٠م .

ج - تصحيح استمارات الاستبيان :

بعد الانتهاء من التطبيق قام الباحث بتصحيح الاستمارات طبقاً للتعليمات الموجودة والموضحة سابقاً وبعد الانتهاء من عملية التصحيح قام الباحث برصد الدرجات وذلك تمهيداً لمعالجتها إحصائياً .

الأساليب الإحصائية المستخدمة :

بعد جمع البيانات وجدولتها تم معالجتها إحصائياً ، ولحساب نتائج البحث استخدم الباحث الأساليب الإحصائية الآتية :

- النسبة المئوية .
- معامل الارتباط .
- معامل ألفا كرونباخ .
- مجموع الدرجات المقدرة (الوزن النسبي) .
- المتوسط الحسابي .
- مربع كا

وقد ارتضى الباحث مستوى دلالة عند مستوى (٠.٠٥) كما استخدم الباحث برنامج Spss لحساب بعض المعاملات الإحصائية .

عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها :

الإجابة على التساؤل الأول والذي ينص على :

ما هي أهداف التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية؟

جدول (٧)

الوزن النسبي ومربع كا والترتيب لأراء العينة بالنسبة لعبارات

محور " أهداف التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية (ن = ١٥٠)

م	العبارات	نعم		الي حد ما		لا		الوزن النسبي	النسبة المئوية %	كا	ترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	التسويق التفاعلي يساعد من خلال الموقع الإلكتروني المتميز للنادي الصحي الرياضي لجذب الاهتمام لدى المستفيدين.	١٢٩	٨٦	١٩	١٢.٦٧	٢	١.٣٣	٤٢٧	٩٤.٨٩	١٩٠.١٢	١
٢	التسويق التفاعلي عن طريق عملية الترويج الإلكتروني يؤدي الى زيادة المعرفة بالخدمات بالنادي الصحي الرياضي.	١٠٣	٦٨.٦٧	٤٦	٣٠.٦٧	١	٠.٦٧	٤٠٢	٨٩.٣٣	١٠٤.٥٢	٥
٣	التسويق التفاعلي يوفر التكلفة من خلال خفض عدد المسؤولين عن التسويق وتخفيض تكاليف الإعلان.	١١٧	٧٨.٠٠	٣١	٢٠.٦٧	٢	١.٣٣	٤١٥	٩٢.٢٢	١٤٣.٠٨	٤
٤	التفاعل والعلاقات الجيدة مع المستفيدين يسهم في توفير كافة رغباتهم.	١٢٦	٨٤.٠٠	٢٠	١٣.٣٣	٤	٢.٦٧	٤٢٢	٩٣.٧٨	١٧٥.٨٤	٢
٥	ادارة النادي الصحي الرياضي لديها قناعة بضرورة تطبيق أسلوب التسويق التفاعلي للتواصل مع المستفيدين.	١٢٥	٨٣.٣٣	٢١	١٤.٠٠	٤	٢.٦٧	٤٢١	٩٣.٥٦	١٧١.٦٤	٣
المحور الأول		٦٠٠	٨٠	١٣٧	١٨.٢٧	١٣	١.٧٣	٢٠٨٧	٩٢.٧٦		

قيمة كا الجدولية عند مستوي دلالة ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٧) ما يلي :

- توجد فروق دالة احصائيا في آراء عينة البحث من العاملين بالأندية الصحية في جميع عبارات المحور الأول (١، ٢، ٣، ٤، ٥) في اتجاه نعم.

- تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور الأول: أهداف التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية ما بين (٨٩.٣٣% : ٩٤.٨٩%) ، بينما جاءت النسبة المئوية لإجمالي المحور (٩٢.٧٦%).

- حيث حصلت العبارة رقم (١) علي أعلى وزن نسبي (٩٤.٨٩%) وتنص علي أن التسويق التفاعلي يساعد من خلال الموقع الإلكتروني المتميز للنادي الصحي الرياضي لجذب الاهتمام لدى المستفيدين.

- بينما حصلت العبارة رقم (٢) علي أقل وزن نسبي (٨٩.٣٣%) وتنص علي أن التسويق التفاعلي عن طريق عملية الترويج الإلكتروني يؤدي الى زيادة المعرفة بالخدمات بالنادي الصحي الرياضي. وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة "خالد محمد سمير محمد" (٢٠١٧) (٣) في أن رضا المستفيد عن الخدمة يرتبط بالمناخ أو الإطار الاجتماعي المصاحب لها وان الخدمة الرياضية تشتري بواسطة المستفيد النهائي .

- وأيضا تتفق مع نتائج دراسة دراسة "محمد مهران مهران حسني (٢٠١٦) (٩) أنه لا يتم الاستفادة من المواقع الالكترونية في عملية الترويج ، كما أنه لا توجد استراتيجية واضحة تعتمد على استخدام النظم الإلكترونية واساليب التسويق التفاعلي في الترويج للخدمات الرياضية .
- ويتضح من الجدول أن مجموع الوزن النسبي للمحور الأول (٩٢.٧٦ %) ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى أن إدارة النادي الصحي والمسؤولين والإداريين والفنيين يدركون بدرجة كبيرة الدور الذي يلعبه التسويق التفاعلي في تحقيق القدرة التنافسية للأندية الصحية والذي يحسن من جودة الخدمة بالأندية الصحية وجذب اكبر قاعدة من المستفيدين . وبهذا يتم الإجابة علي التساؤل الأول والذي ينص علي ما أهداف التسويق التفاعلي لجودة الخدمة بالأندية الصحية؟

الإجابة على التساؤل الثاني والذي ينص على:

المحور الثاني: واقع التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية وفقا لتحليل " SWOT Analysis "

البعد الأول: البيئة الداخلية (نقاط القوة) : STRENGTHS

جدول (٨)

الوزن النسبي ومربع كا والترتيب لأراء العينة بالنسبة لعبارات محور " واقع التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية وفقا لتحليل " SWOT Analysis "

البعد الأول : البيئة الداخلية (نقاط القوة) (ن = ١٥٠)

م	العبارات	نعم		الي حد ما		لا		الوزن النسبي	النسبة المئوية %	كا	ترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	توجد عدة منشآت ومعدات وامكانات متنوعة بالنادي الصحي الرياضي .	٨٣	٥٥.٣٣	٤٦	٣٠.٦٧	٢١	١٤.٠٠	٣٦٢	٨٠.٤٤	٣٨.٩٢	٢
٢	يتوفر لدينا مدربين ذو خبرة عالية بالنادي الصحي الرياضي من أجل تلبية رغبات المستفيدين.	١٠٢	٦٨.٠٠	٣١	٢٠.٦٧	١٧	١١.٣٣	٣٨٥	٨٥.٥٦	٨٣.٠٨	١
٣	يتوفر لدينا عناصر البنية التحتية للمنشآت مثل صالة (الألعاب الرياضية متعددة الأغراض، حمام البخار، صالة التديك ، الساونا ، الجاكوزي).	٥٢	٣٤.٦٧	٢٢	١٤.٦٧	٧٦	٥٠.٦٧	٢٧٦	٦١.٣٣	٢٩.٢٨	٤
٤	قرب موقع النادي الصحي الرياضي لنطاق إقامة المستفيدين.	٣٣	٢٢.٠٠	٧٤	٤٩.٣٣	٤٣	٢٨.٦٧	٢٩٠	٦٤.٤٤	١٨.٢٨	٣
٥	وجود موقع الكتروني متميز للتواصل مع المستفيدين.	٣٧	٢٤.٦٧	٢٥	١٦.٦٧	٨٨	٥٨.٦٧	٢٤٩	٥٥.٣٣	٤٤.٧٦	٥
٦	التواصل مع المستفيدين بصور مختلفة لتحسين مستوي أداء النادي الصحي الرياضي.	٣٦	٢٤.٠٠	١٧	١١.٣٣	٩٧	٦٤.٦٧	٢٣٩	٥٣.١١	٦٩.٨٨	٦
٧	تناسب سعر الاشتراك مع معظم فئات المستفيدين.	٣١	٢٠.٦٧	١٧	١١.٣٣	١٠٢	٦٨.٠٠	٢٢٩	٥٠.٨٩	٨٣.٠٨	٧
	المحور الثاني- البعد الأول	٣٧٤	٣٥.٦٢	٢٣٢	٢٢.٠٩	٤٤٤	٤٢.٢٩	٢٠٣٠	٦٤.٤٤		

قيمة كا الجدولية عند مستوي دلالة ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٨) ما يلي :

- توجد فروق دالة احصائية في آراء عينة البحث من العاملين بالأندية الصحية في عباراتي المحور الثاني- البعد الأول (١، ٢) في اتجاه نعم ، مما يشير إلى تحققها في الواقع الفعلي.

ويعزو الباحث تلك النتيجة الى أنه على الرغم من تواجد منشآت ومعدات وامكانيات متنوعة بالنادي الصحي بالإضافة لمدرين ذو خبرة عالية الا أن النادي الصحي الرياضي يواجه مشكلة كبيرة في جذب المستفيدين والحفاظ عليهم وزيادة العائد مع المنافسة الشديدة ويعزو الباحث ذلك لعدم التطرق لاستخدام الأنماط التسويقية التفاعلية الحديثة المختلفة التي تزيد من القدرة التنافسية مما يزيد عدد مرتادي هذه الأندية .

- كما توجد فروق دالة احصائية في آراء عينة البحث من العاملين بالأندية الصحية في عبارة (٤) في اتجاه الى حد ما ، مما يشير إلى تحققها إلى حد ما في الواقع الفعلي .

ويعزو الباحث تلك النتيجة أن موقع النادي الصحي يؤثر بشكل كبير على اقبال المستفيدين وهذا ما اتفقت معه نتائج دراسة الشيماء الدسوقي عبدالعزيز المشد(٢٠١٦)(٧) حيث توجد فروق معنوية بين المستفيدين وفقا لمحل الإقامة بشأن التسويق التفاعلي، ويعزو الباحث ذلك الى أهمية قرب موقع النادي الصحي الرياضي يعمل على جذب أكبر عدد أكبر عدد من المستفيدين .

- كما توجد فروق دالة احصائية في آراء عينة البحث من العاملين بالأندية الصحية في عبارات (٣ ، ٥ ، ٦ ، ٧) في اتجاه لا مما يشير إلى عدم تحققها في الواقع الفعلي.

ويعزو الباحث تلك النتيجة (أن أغلب الأندية الصحية الرياضية نتيجة لتعقيد اجراءات وشروط ترخيصها من الناحية المادية والقانونية يلجأ أغلب المسؤولين لإنشاء اندية غير مرخصة في اماكن غير صالحة ، وذلك ما يعيق من توافر عناصر البنية التحتية لإنشاء) صالات رياضية متعددة الاغراض و حمام بخار وصالات تدليك جاكوزي (.

بالإضافة لعدم الاهتمام باستحداث نظم تسويقية حديثة تعمل على جذب المستفيدين وتحسين جودة الخدمة ومستوى رضاهم ، والتواصل معهم بصور مختلفة من أساليب التسويق التفاعلي لتحسين مستوى الأداء، وهذا ما اتفقت معه نتائج دراسة "تورهان كامل عبد العال(٢٠١٧) (١١) في ضرورة وجود نظام فعال لدراسة شكاوي المستفيدين ودرجه رضاهم، وضرورة وجود وسائل اتصال فعالة تتيح للمستفيدين الاتصال بالإدارة بشكل مستمر. ودراسة "عمار غالب كليب الحيدري" (٢٠١٩)(٨) والتي أشارت لضرورة اهتمام الادارة العليا بالتسويق التفاعلي وزيادة الوعي والإدراك لأهميته والاهتمام بشكاوي العملاء وتطلعاتهم المستقبلية وتفقدتها بشكل مستمر .

- تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني :واقع التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية وفقا لتحليل " SWOT Analysis " البعد الأول البيئة الداخلية (نقاط القوة) ما بين (٥٠.٨٩ % : ٨٥.٥٦ %) ، بينما جاءت النسبة المئوية لإجمالي المحور (٤٤.٤٤ %) .

ويعزو الباحث تلك النتيجة الى عدم التواصل المستمر مع المستفيدين من خلال أساليب التسويق التفاعلي التي تقوم على الالتزام والثقة والاتصالات ثنائية الاتجاه بين الطرفين للحفاظ على المستفيدين وجذب مستفيدين جدد ، والقدرة على المنافسة في السوق ، بالإضافة لعدم تناسب سعر الاشتراكات مع معظم فئات المستفيدين مما يؤثر ذلك على الحصة السوقية للنادي

الصحي وقلة العائد ، بالإضافة لعدم وجود نظام فعال لدراسة شكاوي المستفيدين ودرجه رضاهم عن الخدمات المقدمة للعمل على التحسن المستمر لمستوى الخدمة .

الإجابة على التساؤل الثاني والذي ينص على :

المحور الثاني: واقع التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية وفقا لتحليل " SWOT Analysis "

البعد الثاني: البيئة الداخلية (نقاط الضعف) : Weaknesses

جدول (٩)

الوزن النسبي ومربع كا والترتيب لأراء العينة بالنسبة لعبارات محور " واقع التسويق التفاعلي

لخدمات الأندية الصحية وفقا لتحليل " SWOT Analysis "

البعد الثاني: البيئة الداخلية (نقاط الضعف) (ن = ١٥٠)

م	العبارات	نعم		الي حد ما		لا		الوزن النسبي	النسبة المئوية %	كا	ترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%				
٨	هناك سوء للإدارة المالية بالنادي الصحي الرياضي قد يؤدي الي عدم تحقيق الأهداف.	١٣٨	٩٢.٠٠	٩	٦.٠٠	٣	٢.٠٠	٤٣٥	٩٦.٦٦	٢٣٢.٦	١
٩	عدم وجود ثقة بين الادارة والعاملين والعكس قد يؤدي الي خلل في منظومة العمل.	١١٨	٧٨.٦٧	٢٨	١٨.٦٧	٤	٢.٦٧	٤١٤	٩٢.٠٠	١٤٤.٤٨	٣
١٠	تجاهل قوة المنافسين بالسوق يؤثر على اقبال المستفيدين.	١١١	٧٤.٠٠	٣١	٢٠.٦٧	٨	٥.٣٣	٤٠٣	٨٩.٥٦	١١٦.٩٢	٤
١	عدم اهتمام المدربين بالمستفيدين يشعرهم بالاستنزاف المادي	٩٩	٦٦.٠٠	٣٩	٢٦.٠٠	١٢	٨.٠٠	٣٨٧	٨٦.٠٠	٧٩.٣٢	٥
٢	هناك ضعف في اختيار الكوادر الفنية والادارية المتميزة.	١٢٢	٨١.٣٣	٢١	١٤.٠٠	٧	٤.٦٧	٤١٥	٩٢.٢٢	١٥٧.٤٨	٢
٣	الاهمل للشكاوي والتي قد تؤثر على سير العمل بالنادي الصحي الرياضي.	١٠٢	٦٨.٠٠	٢٧	١٨.٠٠	٢١	١٤.٠٠	٣٨١	٨٤.٦٦	٨١.٤٨	٦
٤	المغالة في الاشتراكات وقلة التنوع فيها.	٩٩	٦٦.٠٠	٢٠	١٣.٣٣	٣١	٢٠.٦٧	٣٦٨	٨١.٧٧	٧٣.٢٤	٧
المحور الثاني- البعد الثاني		٧٨٩	٧٥.١٤	١٧٥	١٦.٦٧	٨٦	٨.١٩	٢٨٠.٣	٨٨.٩٨		

قيمة كا الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٩) ما يلي :

- توجد فروق دالة احصائية في آراء عينة البحث من العاملين بالأندية الصحية في جميع عبارات المحور الثاني - البعد الثاني (٨، ٩، ١٠، ١١، ١٢، ١٣، ١٤) في اتجاه نعم مما يشير إلى تحققها في الواقع الفعلي.
- تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني: واقع التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية وفقا لتحليل " SWOT Analysis " البعد الثاني: البيئة الداخلية (نقاط الضعف) ما بين (٨١.٧٧ % : ٩٦.٦٦ %) ، بينما جاءت النسبة المئوية لإجمالي المحور (٨٨.٩٨ %).
- ويعزو الباحث تلك النتيجة الى عدم وجود ثقة بين الادارة والعاملين في اتخاذ القرارات أو المقترحات أو الشكاوي ، وهذا ما تتفق معه دراسة عمار غالب كليب الحيدري (٢٠١٩) (٨) وكان من أهم نتائجها أن هناك أثر ذو دلالة احصائية في التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية للعملاء ، كما توصلت لضرورة اهتمام الادارة العليا بالتسويق والاهتمام بشكاوي العملاء وتطلعاتهم المستقبلية وتفقدتها بشكل مستمر .

بالإضافة لسوء الادارة المالية للنادي الصحي ، كمان أن بعض الأندية تتجاهل قوة منافسيها ولا تضعها في الاعتبار مما يعود بالسلب على نتائج النادي الصحي ، وذلك لعدم وجود هيكل واضح يوضح الاهداف المستقبلية وكيفية تحقيقها والتغلب على العوائق ، ودراسة البيئة المحيطة بالنادي الصحي بما يسهم في تحقيق الأهداف ، وهذا ما اتفقت معه ودراسة "تورهان كامل عبد العال(٢٠١٧) (١١) وكان من أهم نتائجها : ضرورة وضع هيكل تنظيمي خاص بإدارة النادي الصحي، ضرورة وجود نظام فعال لدراسة شكاوي المستفيدين ودرجه رضاهم، ضرورة وجود وسائل اتصال فعالة تتيح للمستفيدين الاتصال بالإدارة بشكل مستمر .

كما أن المغالاة في الاشتراكات وقلة التنوع يرجع إلى عدم سهولة الحصول على ترخيص لافتتاح النادي وإدارته، فمعظم النوادي الصحية الرياضية تفتتح تحت مسميات أخرى، ويقع على عاتقها كثير من المخالفات .

الإجابة على التساؤل الثاني والذي ينص على :

المحور الثاني: واقع التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية وفقا لتحليل " SWOT Analysis " البعد الثالث: البيئة الخارجية (الفرص) : Opportunities

جدول (١٠)

الوزن النسبي ومربع كا والترتيب لأراء العينة بالنسبة لعبارات محور " واقع التسويق التفاعلي

لخدمات الأندية الصحية وفقا لتحليل " SWOT Analysis "

البعد الثالث: البيئة الخارجية (الفرص) (ن = ١٥٠)

م	العبارات	نعم		الي حد ما		لا		الوزن النسبي	النسبة المئوية %	كا	ترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك				
١٥	ارتفاع أسعار اشتراكات المنافسين.	٨١.٣٣	١٢٢	١٢.٦٧	١٩	٦.٠٠	٩	٤١٣	٩١.٧٧	١٥٦.٥٢	١
١٦	توافر الاعلانات بأسلوب التسويق التفاعلي لجذب أكبر عدد من المستفيدين.	١.٣٣	٢	١٤.٦٧	٢٢	٨٤.٠٠	١٢٦	١٧٦	٣٩.١١	١٧٧.٢٨	٧
١٧	التعاقد مع فئات عاملة متميزة بالمجتمع المحيط.	١٤.٦٧	٢٢	٢٥.٣٣	٣٨	٦٠.٠٠	٩٠	٢٣٢	٥١.٥٥	٥٠.٥٦	٤
١٨	امكانية التوزيع الجغرافي المتعدد كأفرع للنادي الصحي لزيادة الطلب على متلقي الخدمات.	١٢.٠٠	١٨	٢٧.٣٣	٤١	٦٠.٦٧	٩١	٢٢٧	٥٠.٤٤	٥٥.٧٢	٥
١٩	وجود أجهزة رياضية مستوردة ذات جودة عالية والذي يعد مصدر جذب للمستفيدين.	٦٨.٠٠	١٠٢	٢٠.٦٧	٣١	١١.٣٣	١٧	٣٨٥	٨٥.٥٥	٨٣.٠٨	٢
٢٠	وجود مكان انتظار للسيارات يجعل المستفيدين أكثر جذبا للاشتراك بالنادي الصحي الرياضي.	١٤.٠٠	٢١	٦٦.٠٠	٩٩	٢٠.٠٠	٣٠	٢٩١	٦٤.٦٦	٧٢.٨٤	٣
٢١	توفير المتخصصين ذات النوعية النادرة مثل التدليك والحجامة والتغذية يعد مصدر كسب للمستفيدين.	٩.٣٣	١٤	١١.٣٣	١٧	٧٩.٣٣	١١٩	١٩٥	٤٣.٣٣	١٤٢.٩٢	٦
	المحور الثاني- البعد الثالث	٢٨.٦٧	٣٠١	٢٥.٤٣	٢٦٧	٤٥.٩٠	٤٨٢	١٩١٩	٦٠.٩٢		

قيمة كا الجدولية عند مستوي دلالة ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٠) ما يلي :

- توجد فروق دالة احصائياً في آراء عينة البحث من العاملين بالأندية الصحية في عباراتي المحور الثاني - البعد الثالث (١٥، ١٩) في اتجاه نعم مما يشير إلى تحققها في الواقع الفعلي، كما توجد فروق دالة احصائياً في آراء عينة البحث من العاملين بالأندية الصحية في عبارة (٢٠) في اتجاه الى حد ما ، كما توجد فروق دالة احصائياً في آراء عينة البحث من العاملين بالأندية الصحية في عبارات (١٦، ١٧، ١٨، ٢١) في اتجاه لا.
- تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني :واقع التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية وفقاً لتحليل " SWOT Analysis " البعد الثالث: البيئة الخارجية (الفرص) ما بين (٣٩.١١ % : ٩١.٧٧ %) ، بينما جاءت النسبة المئوية لإجمالي المحور (٦٠.٩٢ %).

ويعزو الباحث تلك النتيجة الى أن معظم الأندية الصحية لا تتبنى أسلوب التسويق التفاعلي في تسويق خدماتها الرياضية ، حيث أن الهدف الأساسي لأي جهد تسويقي هو استقطاب العملاء المحتملين ، ويعد التسويق التفاعلي أحد أفضل أشكال التسويق للأندية الصحية التي ترغب في زيادة عائد الاستثمار ، والبقاء في المنافسة وتقديم خدمات مخصصة لعملائها ، وهذا ما اتفقت معه دراسة الشيماء الدسوقي عبدالعزيز المشد (٢٠١٦) (٧) في أن التسويق التفاعلي ينمي العلامة التجارية ويزيد من الوعي وولاء العملاء.

كما أن معظم الأندية الصحية لا تقوم بالتفكير في حلول تعد فرص لجذب أكبر عدد من المستفيدين كاستقبال شخصيات رياضية هامة تقوم بعقد ندوة او دورة بالنادي الصحية والاعلان عنها بأسلوب التسويق التفاعلي مما يزيد من قاعدة الجذب ، أيضا وجود أكثر من فرع للنادي الصحي الرياضي يزيد من شعبية النادي ويجذب العديد من المستفيدين .

كما أن من مصادر الدخل والتي يغفل عنها مسؤولي الأندية الصحية الرياضية هي تدريب المدربين وطلاب التربية الرياضة لرفع كفاءتهم العلمية تحت اشراف المدربين الدوليين والمحترفين وتختص ادارة النادي الصحي الرياضي بتقديم دورات (الاصابات الرياضية والتأهيل الحركي - الإسعافات الأولية - التدليك الرياضي والعلاجي - التغذية للرياضيين - العلاج الوظيفي - الطب الرياضي - الحجامة للرياضيين - الابر الصينية) لزيادة العائد وتوسيع قاعدة الجذب للمستفيدين وتحقيق أعلى حصة تسويقية وتنافسية بين الأندية الأخرى مما يعود على المستفيد بالنفع الدائم .

الإجابة على التساؤل الثاني والذي ينص على :

المحور الثاني: واقع التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية وفقاً لتحليل " SWOT Analysis "

البعد الرابع: البيئة الخارجية (التهديدات) Threats :

جدول (١١)

الوزن النسبي ومربع كا والترتيب لأراء العينة بالنسبة لعبارات محور " واقع التسويق التفاعلي

" SWOT Analysis " لخدمات الأندية الصحية وفقا لتحليل

البعد الرابع: البيئة الخارجية (التهديدات) (ن = ١٥٠)

م	العبارات	نعم		الي حد ما		لا		الوزن النسبي	النسبة المئوية %	كا	ترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%				
٢٢	تعدد الأندية الصحية الرياضية المتميزة والتي قد تزيد من قوة المنافسة.	١٣٦	٩٠.٦٦	١١	٧.٣٣	٣	٢.٠٠	٤٣٣	٩٦.٢٢	٢٢٢.٥٢	٢
٢٣	بعد الموقع الجغرافي للتادي الصحي الرياضي مما يشكل صعوبة في التوجه إليه.	١٠١	٦٧.٣٣	٢٧	١٨.٠٠	٢٢	١٤.٦٧	٣٧٩	٨٤.٢٢	٧٨.٢٨	٧
٢٤	ندرة الموارد البشرية ذات النوعية المتميزة.	١١٢	٧٤.٦٧	٢٨	١٨.٦٧	١٠	٦.٦٧	٤٠٢	٨٩.٣٣	١١٨.٥٦	٦
٢٥	انخفاض أسعار بعض الخدمات في بعض الأندية الصحية الرياضية المنافسة يزيد من حدة المنافسة.	١١٧	٧٨.٠٠	٢٩	١٩.٣٣	٤	٢.٦٧	٤١٣	٩١.٧٨	١٤٠.٩٢	٥
٢٦	صعوبة الاجراءات الادارية الخاصة بترخيص النادي الصحي الرياضي والتقييم المستمر.	١٢٢	٨١.٣٣	٢٢	١٤.٦٧	٦	٤.٠٠	٤١٦	٩٢.٤٤	١٥٨.٠٨	٤
٢٧	ضعف استخدام النادي الصحي الرياضي لأساليب متنوعة من الدعاية للتسويق التفاعلي.	١٢٠	٨٠.٠٠	٢٧	١٨.٠٠	٣	٢.٠٠	٤١٧	٩٢.٦٧	١٥٢.٧٦	٣
٢٨	تفشي بعض الأوبئة مما يؤثر على استمرارية العمل بالنادي الصحي الرياضي.	١٣٦	٩٠.٦٧	١٤	٩.٣٣	٠	٠.٠٠	٤٣٦	٩٦.٨٩	٢٢٣.٨٤	١
المحور الثاني- البعد الرابع											
		٨٤٤	٨٠.٣٨	١٥٨	١٥.٠٥	٤٨	٤.٥٧	٢٨٩٦	٩١.٩٣		

قيمة كا الجدولية عند مستوي دلالة ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١١) ما يلي :

- توجد فروق دالة احصائية في آراء عينة البحث من العاملين بالأندية الصحية في عباراتي المحور الثاني البعد الثالث (١٥، ١٩) في اتجاه نعم، مما يشير إلى تحققها في الواقع الفعلي. كما توجد فروق دالة احصائية في آراء عينة البحث من العاملين بالأندية الصحية في عبارة (٢٠) في اتجاه الي حد ما ، مما يشير إلى تحققها إلى حد ما في الواقع الفعلي . كما توجد فروق دالة احصائية في آراء عينة البحث من العاملين بالأندية الصحية في عبارات (١٦ ، ١٧ ، ١٨ ، ٢١) في اتجاه لا، مما يشير إلى عدم تحققها في الواقع الفعلي.

- تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني :واقع التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية وفقا لتحليل " SWOT Analysis " البعد الثالث: البيئة الخارجية (الفرص) ما بين (٨٤.٢٢ % : ٩٦.٨٩ %) ، بينما جاءت النسبة المئوية لإجمالي المحور (٩١.٩٣%).

ويعزو الباحث تلك النتيجة الى أن تعدد الأندية الصحية وانخفاض أسعار بعض الخدمات في الأندية الصحية المنافسة يزيد من شدة المنافسة وبالتالي يجب على ادارة الأندية الصحية استحداث استراتيجيات واضحة تعتمد على تطبيق أساليب التسويق التفاعلي لخدماتها مما يولد ميزة تنافسية للنادي وهذا ما اتفقت معه دراسة "محمد مهران مهران حسني(٢٠١٦) (٩) وكان من أهم نتائجها أنه لا يتم تحديث موقع الاتحاد بشكل دوري. كما أنه لا توجد استراتيجيات واضحة تعتمد على استخدام النظم الإلكترونية ونظم المعلومات في نشر وترويج اللعبة بشكل مناسب.

كما أن من التهديدات التي تواجه الأندية الصحية الرياضية صعوبة الاجراءات الادارية الخاصة بالترخيص ، بالإضافة لعدم وجود أساليب متنوعة من التسويق للخدمات الرياضية بشكل مستمر ، وأيضا من المهددات التي تعيق سير العمل وهي نقشي الأوبئة والتي تهدد استمرارية النادي على العمل بكامل طاقته ، كما أن ندرة الموارد البشرية ذات النوعية المتميزة والتي تحدث الفارق لها دور مهم في رفع كفاءة العمل ، بالإضافة لبعد موقع النادي الصحي يقلل من فرص جذب المستفيدين ، وهذا ما اتفقت معه دراسة عمار غالب كليب الحيدري (٢٠١٩) (٨) وكان من أهم نتائجها أن هناك أثر ذو دلالة احصائية في التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية للعملاء ، كما توصلت لضرورة اهتمام الادارة العليا بالتسويق التفاعلي .

الإجابة على التساؤل الثالث والذي ينص على:

المحور الثالث: آليات تعزيز التسويق التفاعلي لتحسين الصورة الذهنية للأندية الصحية الرياضية

جدول (١٢)

الوزن النسبي ومربع كا والترتيب لأراء العينة بالنسبة لعبارات "محور آليات تعزيز التسويق التفاعلي لتحسين الصورة الذهنية للأندية الصحية الرياضية" (ن = ١٥٠)

م	العبارات	نعم		الي حد ما		لا		الوزن النسبي	النسبة المئوية %	كا	ترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	سرعة الاعلان عن كل ما هو جديد من الخدمات المقدمة بالنادي الصحي الرياضي.	١٣٩	٩٢.٦٧	١٠	٦.٦٧	١	٠.٦٧	٤٣٨	٩٧.٣٣	٢٣٨.٤٤	١
٢	استثارة رغبات المستفيدين وتلبية احتياجاتهم للاشتراك في الخدمات التي يقدمها النادي الصحي الرياضي.	١٢٠	٨٠.٠٠	٢٦	١٧.٣٣	٤	٢.٦٧	٤١٦	٩٢.٤٤	١٥١.٨٤	١٠
٣	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمساهمة في تعريف المستفيدين بالخدمات المقدمة من النادي الصحي الرياضي.	١٢٥	٨٣.٣٣	٢١	١٤.٠٠	٤	٢.٦٧	٤٢١	٩٣.٥٦	١٧١.٦٤	٨
٤	الالتزام بعوامل الأمن والسلامة بالنادي الصحي الرياضي مع توفير متخصصين لذلك.	١٣٥	٩٠.٠٠	١٣	٨.٦٧	٢	١.٣٣	٤٣٣	٩٦.٢٢	٢١٧.٩٦	٣
٥	استقطاب الشخصيات الرياضية المشهورة كلما أمكن يسهم في الترويج للنادي الصحي الرياضي.	١٢٤	٨٢.٦٧	٢٤	١٦.٠٠	٢	١.٣٣	٤٢٢	٩٣.٧٨	١٦٩.١٢	٧
٦	التعاون مع بعض لمؤسسات لرياضية في مجتمع لمحيط لجذب أكبر عدد من لمستفيدين.	١٢٩	٨٦.٠٠	١٧	١١.٣٣	٤	٢.٦٧	٤٢٥	٩٤.٤٤	١٨٨.٩٢	٦
٧	اعداد دراسة شاملة للبيئة المحيطة بالنادي الصحي الرياضي من خلال اجراء استطلاع لأراء العملاء والمستفيدين من وقت لأخر لجودة الخدمة وتطويرها.	١٣٣	٨٨.٦٧	١٤	٩.٣٣	٣	٢.٠٠	٤٣٠	٩٥.٥٦	٢٠٧.٨٨	٥
٨	الترويج للنادي الصحي الرياضي من خلال اقامة مسابقات بدنية للأعضاء	١٢١	٨٠.٦٧	٢٥	١٦.٦٧	٤	٢.٦٧	٤١٧	٩٢.٦٧	١٥٥.٦٤	٩

م	العبارات	نعم		الي حد ما		لا		الوزن النسبي	النسبة المئوية %	كا	ترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%				
	للفوز بتخفيض في الاشتراكات.										
٩	دفع الإدارة بشكل مستمر لإرساء المصداقية والشفافية في التعامل مع المستفيدين.	١٣٦	٩٠.٦٧	١٤	٩.٣٣	٠	٠.٠٠	٤٣٦	٩٦.٨٩	٢٢٣.٨٤	٢
١٠	تحفيز الفئات العمرية المختلفة للاشتراك في المسابقات الرياضية للفوز بتخفيض وعروض خاصة بالاشتراكات.	١٣٤	٨٩.٣٣	١٣	٨.٦٧	٣	٢.٠٠	٤٣١	٩٥.٧٨	٢١٢.٦٨	٤
	المحور الثالث	١٢٩٦	٨٦.٤٠	١٧٧	١١.٨٠	٢٧	١.٨٠	٤٢٦٩	٩٤.٨٦		

قيمة كا الجدولية عند مستوي دلالة ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٢) ما يلي :

- توجد فروق دالة احصائية في آراء عينة البحث من العاملين بالأندية الصحية في جميع عبارات المحور الثالث (١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٦، ٧، ٨، ٩، ١٠) في اتجاه نعم.
- تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثالث: آليات تعزيز التسويق التفاعلي لتحسين الصورة الذهنية للأندية الصحية الرياضية ما بين (٩٢.٤٤ % : ٩٧.٣٣ %) ، بينما جاءت النسبة المئوية لإجمالي المحور (٩٤.٨٦ %).

ويعزو الباحث تلك النتيجة أن أساليب التسويق التفاعلي لتحسين الصورة الذهنية للأندية الصحية الرياضية تكمن في التسويق الجيد لخدمات النادي من خلال الاعلان عن كل ما هو جديد بشكل مستمر ، ودراسة اتجاهات الرأي العام تجاه الخدمات المقدمة واستثارة رغبات المستفيدين وتلبية احتياجاتهم للاشتراك في مختلف خدمات النادي .

كما أنه يجب انشاء موقع الكتروني خاص بالنادي الصحي يدرج به كافة الاعلانات عن الخدمات والدورات والعروض لجذب المستفيدين ، بالإضافة للتعاون مع العديد من المؤسسات وعمل بروتوكولات تعاون بينهم لتوسيع قاعدة الجذب وتبادل الخبرات ، بالإضافة لوضع هيكل تنظيمي واضح المسؤوليات والسلطات ودفع الادارة بشكل دائم لإرساء المصداقية والشفافية في المعاملات ، كما أن عنصر التسويق له أهمية في جذب أكبر عدد من المستفيدين من خلال اقامة مسابقات بدنية وتحفيز جميع الفئات للاشتراك وتحديد جوائز للمستفيدين الفائزين ، واعداد استطلاع رأي بشكل مستمر لتقييم أداء العمل بالنادي الصحي وتصحيح المعوقات بشكل مستمر

الاستخلاصات:

تحقيقاً لهدف البحث والإجابة على تساؤلاته وفي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها بعد معالجتها وعرضها ومناقشتها وفي حدود العينة والمنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات تمكن الباحث من الوصول للاستخلاصات الآتية :

أولا فيما يخص المحور الأول: "أهداف التسويق التفاعلي لجودة الخدمة بالأندية الصحية" كان إدراك المسؤولين والإداريين والفنيين بالأندية الصحية قيد البحث أن لأهداف التسويق التفاعلي دور مرتفع لتحقيق جودة الخدمة بها.

ثانيا فيما يخص المحور الثاني : واقع التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية وفقا لتحليل " : SWOT Analysis

(١) نقاط القوة والضعف الناتجة من تحليل البيئة الداخلية للأندية الصحية الرياضية قيد البحث :

تم التوصل إلى مجموعة من نقاط القوة ونقاط الضعف داخل الأندية الصحية الرياضية ، مما يدل على أن ما يحدث في واقع البيئة الداخلية للأندية الصحية بشكل عام لا يتناسب مع ما يجب أن يكون ويتضح ذلك فيما يلي :

(أ) فيما يتعلق بنقاط القوة :

- توجد عدة منشآت ومعدات وامكانيات متنوعة بالنادي الصحي الرياضي.
 - يتوفر مدربون ذو خبرة عالية بالنادي الصحي الرياضي من أجل تلبية رغبات المستفيدين .
- (ب) فيما يتعلق بنقاط الضعف :

- تحتاج الأندية الصحية لتوافر عناصر البنية التحتية للمنشآت مثل صالة (الألعاب الرياضية متعددة الأغراض ، حمام البخار ، صالة التدليك ، الساونا ، الجاكوزي) .
 - بعد موقع النادي الصحي الرياضي لنطاق اقامة المستفيدين .
 - يحتاج النادي الصحي لوجود موقع إلكتروني متميز للتواصل مع المستفيدين .
 - يحتاج النادي الصحي الرياضي للتواصل المستفيدين بصور مختلفة لتحسين مستوى الأداء .
 - عدم تناسب سعر الاشتراك مع معظم فئات المستفيدين .
 - ضعف ثقة بين الادارة والعاملين والعكس والذي يؤدي الي خلل في منظومة العمل .
 - ضعف في اختيار الكوادر الفنية والادارية المتميزة .
 - الاهمال للشكاوي والتي قد تؤثر على سير العمل بالنادي الصحي الرياضي .
- (٢) الفرص والمهددات الناتجة من تحليل البيئة الخارجية للأندية الصحية الرياضية قيد البحث (أ) فيما يتعلق بالفرص :

- ارتفاع أسعار اشتراكات المنافسين تعد فرصة لزيادة اقبال المستفيدين على النادي الصحي.
 - وجود أجهزة رياضية مستوردة ذات جودة عالية والذي يعد مصدر جذب للمستفيدين .
 - التعاقد مع فئات عاملة متميزة بالمجتمع المحيط تعد فرصة لزيادة الاقبال .
- (أ) فيما يتعلق بالمهددات :

- تعدد الأندية الصحية الرياضية المتميزة والتي قد تزيد من قوة المنافسة.
- ندرة الموارد البشرية ذات النوعية المتميزة .
- صعوبة الاجراءات الادارية الخاصة بترخيص النادي الصحي الرياضي والتقييم المستمر .
- ضعف استخدام النادي الصحي الرياضي لأساليب متنوعة من الدعاية للتسويق التفاعلي .

- تفشي بعض الوبئة مما يؤثر على استمرارية العمل بالنادي الصحي الرياضي .
- ثالثا فيما يخص المحور الثالث : آليات تعزيز التسويق التفاعلي لتحسين الصورة الذهنية للأندية الصحية الرياضية :
- سرعة الاعلان عن كل ما هو جديد من الخدمات المقدمة بالنادي الصحي الرياضي .
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمساهمة في تعريف المستفيدين بالخدمات المقدمة من النادي الصحي الرياضي .
- التعاون مع بعض المؤسسات الرياضية في المجتمع المحيط لجذب أكبر عدد من المستفيدين .
- اعداد دراسة شاملة للبيئة المحيطة بالنادي الصحي الرياضي من خلال اجراء استطلاع لأراء العملاء والمستفيدين من وقت لآخر لجودة الخدمة وتطويرها.
- الترويج للنادي الصحي الرياضي من خلال اقامة مسابقات بدنية للأعضاء للفوز بتخفيض في الاشتراكات .

التوصيات:

في ضوء ما توصل إليه الباحث من نتائج يوصي بالآتي:

١. ضرورة تبني مفهوم وفلسفة التسويق التفاعلي داخل الأندية الصحية الرياضية ، وفتح قنوات تواصل مع العاملين لما لها من تأثير إيجابي في تحسين جودة الخدمات ، وتكوين صورة ذهنية إيجابية .
٢. تنوع مصادر التسويق بالإنترنت (الإلكتروني والتفاعلي) ضمن الإطار العام للنشاط التسويقي بالنادي الصحي.
٣. مشاركة العاملين بالنادي الصحي في وضع الأهداف والسياسات والإجراءات الخاصة بعملية التسويق.
٤. توفير كافة الإمكانيات المادية والبشرية بالنادي الصحي للقيام بمهام التسويق الإلكتروني والتفاعلي علي أكمل وجه.
٥. توفير المتطلبات الأساسية والبنية التحتية من الأجهزة والمعدات بالنادي الصحي لتقديم خدمة التسويق التفاعلي.
٦. ضرورة اعتبار المستفيدين شركاء حقيقيين في كافة مراحل تقديم الخدمة وليس متلقين للخدمة.
٧. إنشاء قسم للتسويق بالنادي الصحي.
٨. ضرورة زيادة الاهتمام من قبل إدارة الأندية الصحية الرياضية بسرعة الاستجابة لشكاوى المستفيدين من خلال استحداث برامج استجابة فعالة والتدريب على التعامل لحل تلك المشكلات.

قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية :

١. اسماء هارون محارب : دور ممارسات التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة في مصر (دراسة تطبيقية)، رسالة ماجستير منشورة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة ، ٢٠١٥ م .
٢. بلال خلف السكارنة : أخلاقيات العمل واثرها في ادارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال ، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الاردنية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، الاردن ، ٢٠١٢ م .
٣. خالد محمد سمير: نموذج مقترح للتسويق التفاعلي لتحسين القدرة التنافسية للمنشآت الرياضية العسكرية، رسالة دكتوراه منشورة، كلية تربية رياضية، جامعه حلوان، القاهرة، ٢٠١٧ .
٤. رامي سيد ابراهيم :نموذج مقترح لإنشاء نظام الجودة بالمؤسسات الرياضية رسالة ماجستير في الإدارة الرياضية، جامعة بور سعيد، ٢٠١٢ م .
٥. سالي طالب العلوان :أثر التسويق التفاعلي علي رضا العملاء في المصارف الخاصة (دراسة ميدانية علي عملاء المصارف الخاصة في مدينة حلب)، بحث منشور مجلة البحوث، العدد ١١، كلية الاقتصاد، جامعه الفرات ، ٢٠١٨ م .
٦. سليمان صالح : وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية، ط ١ ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الكويت ، ٢٠٠٤ م .
٧. الشيماء الدسوقي عبدالعزيز :العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء (دراسة تطبيقية)، رسالة ماجستير منشورة، كلية التجارة، جامعه المنصورة ، ٢٠١٦ .
٨. عمار غالب كليب الحيدري : التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية لعملاء شركة أورانج للاتصالات ،كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، قسم ادارة الأعمال ، الاردن ٢٠١٩ .
٩. محمد مهران مهران : نموذج مقترح للتسويق التفاعلي أنشطة الاتحاد المصري للسلاح في ضوء نظم المعلومات، رسالة ماجستير منشورة، كلية تربية رياضية، جامعة أسيوط ، ٢٠١٦ م .
١٠. نفين عيسوي : نموذج مقترح لدور التسويق التفاعلي في تحسين القدرة للمنظمات التنافسية، أطروحة دكتوراه فلسفة في ادارة الأعمال غير منشوره ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس، مصر ، ٢٠١٠ م .
١١. نورهان كامل عبد العال :إدارة الأندية الصحية بالإسكندرية في ضوء متطلبات تطبيق نظام الأيزو ٩٠٠١/٢٠٠٨، رسالة ماجستير منشورة، كلية تربية رياضية، جامعة الإسكندرية، ٢٠١٧ م .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

١٢. Alvandi , M Fazli S and Amiri M : Investigating the effect of interactive media on consumer - firm relationship International Journal of Academic Research. ٢٠١٤
١٣. Hiemans J and Timms H New power: How power works in our hyper. connected world and how to make it work for you Doubleday; ISBN ٩٧٨٠٣٨٥٥٤١١١٤، ٢٠١٨.

ملخص البحث

التسويق التفاعلي ودوره في تكوين الصورة الذهنية للأندية الصحية الرياضية
بمحافظة شمال الصعيد

* د / عمرو جمال نافع ابراهيم

يهدف البحث الحالي الي التعرف أهداف التسويق وواقع التسويق التفاعلي لخدمات الأندية الصحية الرياضية ، كما يهدف الي وضع آليات تعزيز التسويق التفاعلي لتحسين الصورة الذهنية للأندية الصحية الرياضية بمحافظة شمال الصعيد ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، وكان مجتمع البحث يتمثل في المسؤولين الاداريين والفنيين العاملين ببعض الأندية الصحية الرياضية بمحافظة شمال الصعيد (اسيوط - المنيا - بني سويف - الفيوم) والبالغ عددهم (٥٤٨) فرد من (٣٦) نادي صحي رياضي (قيد البحث) ، تم اختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية من الأندية الصحية الرياضية بمحافظة شمال الصعيد (اسيوط - المنيا - بني سويف - الفيوم) قيد البحث وبلغ اجمالي العينة الاساسية (١٥٠) فرد بنسبة مئوية (٢٧.٣ %) ، وقد استخدم الباحث ادوات جمع البيانات من تحليل للوثائق والسجلات و المقابلات الشخصية ، واستبيان التسويق التفاعلي ودوره في تكوين الصورة الذهنية للأندية الصحية الرياضية بمحافظة شمال الصعيد، وكانت اهم النتائج تم التوصل إلى مجموعة من نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات داخل الأندية الصحية الرياضية ، مما يدل على أن ما يحدث في واقع البيئة الداخلية والخارجية للأندية الصحية بشكل عام لا يتناسب مع ما يجب أن يكون ويتضح ذلك في احتياج الأندية الصحية لتوافر عناصر البنية التحتية للمنشآت ، كما أن النادي الصحي يحتاج لوجود موقع الكتروني متميز للتواصل مع المستفيدين ، وعدم تناسب سعر الاشتراك مع معظم فئات المستفيدين ، بالإضافة لصعوبة الاجراءات الادارية الخاصة بترخيص النادي الصحي الرياضي والتقييم المستمر، وقلة الموارد البشرية المتميزة ، وكان من أهم التوصيات سرعة الاعلان عن كل ما هو جديد من الخدمات المقدمة بالنادي الصحي الرياضي من خلال وسائل التسويق التفاعلي ، والتعاون مع بعض المؤسسات الرياضية في المجتمع المحيط لجذب أكبر عدد من المستفيدين ، بالإضافة لإعداد دراسة شاملة للبيئة المحيطة بالنادي الصحي الرياضي من خلال اجراء استطلاع لأراء العملاء والمستفيدين من وقت لآخر لجودة الخدمة وتطويرها.

abstract**Interactive marketing and its role in forming the mental image
of sports health clubs in the governorates of northern Upper Egypt*****D / Amr Gamal Nafee Ibrahim**

The current research aims to identify the objectives of marketing and the reality of interactive marketing for sports health club services. It also aims to develop mechanisms to enhance interactive marketing to improve the mental image of sports health clubs in the northern Upper Egypt governorates. The researcher used the descriptive approach, and the research community consisted of administrative and technical officials working in some health clubs Sports in the governorates of North Upper Egypt (Assiut - Minya - Beni Suef - Fayoum) numbering (٥٤٨) individuals from (٣٦) sports health club (under research). (١٥٠) individuals with a percentage of (%٢٧.٣). The researcher used data collection tools from an analysis of documents, records, personal interviews, and an interactive marketing questionnaire and its role in forming the mental image of sports health clubs in the governorates of northern Upper Egypt, and the most important results were a set of strengths and points Weaknesses, opportunities and threats within sports health clubs, which indicates that what is happening in the reality of the internal and external environment of health clubs in general is not This is evident in the health clubs' need for the availability of infrastructure elements for the facilities, and the health club needs to have a distinguished website to communicate with the beneficiaries, and the subscription price is not proportional to most categories of beneficiaries, in addition to the difficulty of administrative procedures for licensing the sports health club and evaluation One of the most important recommendations was to quickly announce all new services provided in the sports health club through interactive marketing methods, and to cooperate with some sports institutions in the surrounding community to attract the largest number of beneficiaries, in addition to preparing a comprehensive study of the surrounding environment. In the sports health club by conducting a survey of the opinions of customers and beneficiaries from time to time regarding the quality of service and its development.