

## نموذج مقترح لتسويق مراكز اللياقة البدنية

\* د/ حسام الدين السيد المرسي مبارك

المقدمة ومشكلة البحث:

يعتبر التسويق مجال واسع ومعقد حيث يتداخل مع الكثير من الأنشطة والأعمال الأخرى فالعمليات التسويقية تتم فى أى مجال من المجالات المختلفة للحياة، حيث يعرف التسويق بأنه النشاط الخاص بتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار التى تسعى الى إشباع رغبات الأفراد والمنشآت (٥، ١٨) فالتسويق نشاط يقوم على أساس التعرف على الحاجات الإنسانية والمساعدة فى ايجاد السلع والخدمات التى يمكن أن تشبع الرغبات الحالية للمستهلكين وكذلك اكتشاف حاجات أخرى واثارة رغبات جديدة لإشباعها فى المستقبل (٤، ١٧٥).

كما يعبر التسويق عن الأنشطة التى تهدف الى اقامة وتدعيم العلاقات بين المنظمة والمجتمع بغرض تحقيق اشباع متبادل لحاجات ورغبات أطراف عملية المبادلة فى السوق وذلك بتيسير انتقال المنافع مع مراعاة مصاح وظروف مختلف فئات المجتمع والبيئة المتغيرة والمنافسة (١، ٢٠).

إدارة التسويق الرياضى بالمؤسسات الرياضية هى العملية الإدارية التى يتم التخطيط من خلالها للمنتج أو النشاط الرياضى أو الخدمات الرياضية حيث يتم تنظيم وتسويق هذه الخدمات عن طريق عناصر المزيج التسويقي، كما أن الأنشطة التسويقية يجب أن تتم من خلال ادارة ولجان متخصصة فى هذا المجال حتى تستطيع أن تحقق أهداف المؤسسة والعائد الاقتصادى المطلوب تحقيقه (٦، ٢٤)، ويوجد معايير يجب مراعاتها فى ادارة التسويق

\* مدرس بقسم الإدارة الرياضية- كلية التربية الرياضية- جمعة المنصورة.

الرياضى من أهمها التخطيط الجيد لتسويق الخدمات الرياضية واعداد خطط مالية مسبقة من قبل الادارة العليا وادارة التسويق الرياضى مع توفير ادارة متخصصة تكون مسئولة عن بحوث ودراسات تسويق الخدمات ومن المفيد تنظيم الخدمة الرياضية بحيث تتنوع الخطط من أجلها وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية وتلبية احتياجات ورغبات المستفيدين (٢، ١٧٥).

يشمل التسويق الرياضى مجموعة من المكونات وهو ما تسمى بعناصر المزيج التسويقى حيث أن معظم المراجع العربية والأجنبية اتفقت على أن ذلك المزيج يتكون من أربع عناصر وهى المنتج، السعر، المكان، الترويج، حيث أن أهم التحديات التى تقابل الأنشطة التجارية والتسويقية للرياضة هو كيفية النجاح فى تحقيق الارتباط والانسجام الجيد بين عناصر المزيج الأربعة والتي سوف يساعد الاهتمام الجيد بكل منها على الوصول الى الوضع التسويقى الأمثل الذى يشبع ويلبى رغبات واحتياجات المستهلك الرياضى (٣، ١٢٣).

المنتج فى المجال الرياضى قد يكون سلعة أو خدمة أو حدثا رياضيا أو منتج رياضى أو يرتبط بالرياضة بشكل أو بآخر أو كل ما يرضى الجمهور ويحتاجها المستهلكين لذا تهتم ادارة التسويق الى الوصول الى التصميم الجيد والمقبول للمنتج أو الخدمة الرياضية من حيث النوع، المواصفات، الخصائص، الشكل، الذوق، عوامل جودة المنتج، سهولة الاستخدام وكذلك الاسم التجارى للمنتج ومدى جاذبيته للمستهلك (٧، ٦٧).

فقد يحصل المستهلك على المنتج فى صورة تذكرة دخول مباراة، مسابقة رياضية، اشتراك فى مركز للياقة البدنية أو سلعة رياضية ملموسة، أما أهم جانب من الخدمات وخاصة الخدمات الرياضية هو القيمة التى يضيفها المنتج أو الخدمة، فالمنتج أو الخدمة الرياضية لها خصوصية تنفرد بها عن المنتجات فى المجالات الأخرى، فالمشجع يشتري تذكرة لحضور مباراة معينة معتقدا أنها ستكون مباراة جيدة و قد يتفاجأ بأنها مملة وبالتالي فالمنتج والخدمة

الرياضية لا تخضع للتحكم انما يعمل المنظمون أو منتجي الخدمة على التحكم فى الظروف المحيطة بالخدمة أو المنتج الرياضى (١٠، ٣٨).

يجب تحديد سعر المنتج أو الخدمة الرياضية عن طريق تحديد القيمة الانتاجية للمنتج، فالسعر هو العنصر المرئى للمنتج ويتميز بالمرونة بسبب ما يطرأ عليه من تعديلات سواء كانت بالنقص أو الزيادة، ان عملية تطوير استراتيجية السعر هامة لأنها تعبر عن مدى نجاح الخطة التسويقية (٨، ٣١٢)، فوضع ثمن لأى سلعة يعد من أصعب الأعمال وأهمها لرجل التسويق فى المجال الرياضى، لما للسعر من أثر كبير فى نجاح السلعة أو الخدمة والوضع الراهن لها ورؤية الالمستهلك لها وفكرته عنها، ويجب أن يقوم السعر على عدة عوامل منها معرفة المستهلك وماذا يستطيع أن يدفع، تكلفة انتاج هذه السلعة أو الخدمة وتقديمها، سياسات ربح المؤسسة، الأسعار المنافسة، عنصر العرض والطلب داخل سوق هذه السلعة أو الخدمة وكذلك طبيعة من يقدم ويعرض هذه الخدمات (٣، ١٢٩).

فالسعر أو الثمن يعبر عن قيمة المنتج أو الخدمة والتكاليف التى يلزم أن يقبلها المستهلك للحصول على المنتج، حيث يحدد المستهلك مدى مناسبة السعر عن طريق موازنة المنافع المتوقعة من شراء المنتج وبالتالي التكاليف المتوقعة للمنتج، وتتضمن طرق التسعير الرئيسية التسعير على أساس التكلفة، على أساس الطلب، على أساس المنافسة و التسعير على أساس المستهلك (٧، ٦٧).

المكان يمثل عنصر هام من عناصر المزيج التسويقى ويقصد به الموقع والوسائل التى من خلالها يستطيع المستهلك الحصول على الخدمة فموقع المؤسسة له دور كبير فى جذب العملاء وإثارة اهتمامهم بالخدمات المقدمة وهو ما يمثل عنصر التوزيع وما له من دور كبير فى وصول

المنتجات والخدمات للمستهلك وخاصة مع التطور الكبير الحادث فى وسائل النقل والاتصال (١٠، ٣٩).

مكان تقديم الخدمة الرياضية فى المنشأة الرياضية سواء كان سناد، صالة رياضية أو مركز لياقة بدنية يعتبر من العوامل الهامة جدا فى عملية التسويق حيث أن عملية الارتباط ذهنى بين الخدمة الرياضية ومكان تقديمها تعتبر من أسس تسويق الخدمات، فهناك مدرسة فى التسويق تبنى فكرها على ثلاث عوامل هى الموقع، الموقع، الموقع وبالتالي فعمليات التسويق فى المجال الرياضى يجب أن تبدأ بعمل تحليل واقعى عن العملاء، المنافسين، العوامل الديموغرافية وصولا الى الموقع (مكان تقديم الخدمة) بالإضافة الى دراسة العرض والطلب فى السوق، فمثل هذه الدراسات تساعد على النجاح التسويقى للمؤسسات الرياضية (٣، ١٣٣). لذا فهناك بعض العوامل المرتبطة بالمكان والتي تؤثر على جاذبية تلك الخدمات مثل سهولة الوصول الى المكان وقربة للمستهلك، شكل وتصميم المنشأة الرياضية وكذلك وسائل الراحة والترفية المتاحة بتلك المنشأة (١٥، ٢٨٤).

يعبر الترويج عن مجموعة الاتصالات التى يجريها المنتج بالمستهديين أو العملاء المرتقبين بغرض تعريفهم واقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء ومن هذه الاتصالات البيع الشخصى، الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات ومن ذلك يتضح أن الهدف الرئيسى من عملية الترويج هو تعريف Inform، إقناع Persuade و تحفيز Stimulate فالترويج يمثل جانب الاتصال فى العملية التسويقية و يلعب الترويج دورا رئيسيا فى المزيج التسويقى للمؤسسات التى تستهدف الريح أو التى لا تستهدف الريح (٥، ٤٧٧)، فعملية الترويج تشمل نشر المعلومات، اقناع المستفيدين و تذكيرهم بالخدمات التى تقدمها المؤسسة ولكى تتحقق أهداف عملية الترويج لابد من تحقيق التكامل

بين عناصر المزيج الترويجى والتي تشمل الإعلان، البيع الشخصى، تنشيط المبيعات وخدمة العملاء (١٩،١٧٠).

مراكز اللياقة البدنية تعتبر حاليا من أكثر المؤسسات الرياضية انتشارا، فهى فى تزايد مستمر على مستوى العالم وذلك يوضح مدى النجاح الذى تحققه صناعة مراكز اللياقة البدنية حيث بلغ حجم هذه الصناعة على مستوى العالم ٨١.٢ مليار دولار عام ٢٠١٥، كما بلغ عدد الأعضاء بمراكز اللياقة البدنية ١٥١.٤٧ مليون فرد على مستوى العالم (statista. 2016 a) وعلى مستوى مصر أظهرت الاحصائيات أن أرباح مراكز اللياقة البدنية فى جمهورية مصر العربية بلغ ٣٥٠ مليون دولار عام ٢٠١٥، حيث بلغ عدد مراكز اللياقة البدنية المعتمدة ١٦٨٠ مركز عام ٢٠١٥ (statista. 2016b). نتيجة للطلب المتزايد للإشتراك بمراكز اللياقة البدنية تتزايد أعداد تلك المراكز التى تسعى الى تقديم خدمة رياضية وكذلك تحقيق عوائد تجارية ومع تزايد أعداد مراكز اللياقة تزداد المنافسة بينها وهو ما يتطلب ادارة تلك المراكز بأساليب غير تقليدية حتى تستطيع الاستمرار فى المنافسة داخل سوق اللياقة البدنية.

تهتم المؤسسات الرياضية بمختلف مستوياتها بالتسويق الرياضى وتطبيقاته المختلفة ولذلك تسعى تلك المؤسسات ومنها مراكز اللياقة البدنية الى تحقيق أرباح أو مكاسب تجارية من خلال الرياضة حيث تسبب الانتشار الكبير والسريع لمراكز اللياقة البدنية فى وجود نوع من المنافسة الشرسة بين تلك المراكز لزيادة عدد المشتركين بها وزيادة حصتها من الأرباح فى السوق وهو ما دفع مراكز اللياقة البدنية الى استخدام التسويق الرياضى بأساليب مختلفة لتحقيق اهدافها التجارية فى ظل قواعد المنافسة داخل سوق اللياقة البدنية، لذا يسعى هذا البحث الى معرفة واقع التسويق الرياضى والطرق والأساليب التى تستخدمها مراكز اللياقة البدنية لتسويق خدماتها وزيادة شهرتها لجذب مشتركين جدد والحفاظ على المشتركين الحاليين لتحقيق أرباح ومكاسب تجارية أفضل.

تكمّن أهمية هذا البحث في كونه من الأبحاث الأولى في مصر والوطن العربي في حدود علم الباحث والتي اهتمت بدراسة طرق التسويق الرياضي بمراكز اللياقة البدنية لتقويمها ومعرفة نقاط القوة والضعف بها و هو ما يمكن أن يساعد تلك المراكز في تحسين خططها التسويقية المستقبلية لتحقيق عوائد تجارية أفضل.

### الدراسات المرجعية:

- دراسة (Hurley ، ٢٠٠٤) تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الداخلي في الحفاظ على العملاء في قطاع صناعة الأندية الصحية ومراكز اللياقة البدنية بأيرلندا، تم استخدام استبيان الكتروني حيث تم ارساله الى ٢١٠ مركز للياقة البدنية وأشارت أهم النتائج الى حاجة مراكز اللياقة البدنية الى تغيير الثقافة الادارية للعاملين، وزيادة التركيز على تدريب وتطوير قدرات العاملين، كما أشارت إلى أن أكبر مشكلة تواجه التسويق الداخلي لتلك المراكز هي تغيير وتبديل العاملين، حيث أكدت النتائج على أهمية دور العاملين وخاصة ادارة خدمة العملاء في كسب العملاء والحفاظ على ولائهم للمركز.

- دراسة (Al-Alak، ٢٠١٠) بعنوان أثر الأعمال التسويقية على جودة العلاقات في قطاع مراكز اللياقة البدنية والأندية الصحية بالأردن وتأثيرها على التسويق الاجتماعي (دراسة تحليلية)، تهدف الى تحديد الخصائص الهيكلية لإدارة علاقات العاملين بمراكز اللياقة البدنية والمسؤولين الاداريين والمدربين، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وذلك لعينة مقدارها ٥٤٢ من المشتركين بهذه المراكز، وأشارت أهم النتائج أي أن أفضل مدربي اللياقة البدنية يتسمون بأعلى جودة في العلاقات بينهم وبين المشتركين، أعلى جودة في العلاقات هي التي تتصف بالاستمرارية، الالتزام بجودة العلاقات مع المشتركين يتسبب في رضاء المشتركين

وتتمية الولاء لديهم نحو المركز وكذلك عمل نوع من الترويج للمكان وهو ما يؤدي الى تعزيز صورة مركز اللياقة البدنية لدى العملاء في السوق.

- دراسة (W. Mingxia، ٢٠١٠) بعنوان دراسة الوضع الراهن واستراتيجيات التسويق بمراكز اللياقة البدنية بمدينة تشينجداو، تهدف هذه الدراسة الى تحليل المشكلات المتعلقة بالخدمات، الادارة، وضع الأسعار، أماكن مراكز اللياقة البدنية وأدوات التسويق المستخدمة في مراكز اللياقة البدنية، تم استخدام الاستبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات وذلك لعدد ١٠ من مراكز اللياقة البدنية بمدينة تشينجداو الصينية وأشارت أهم النتائج الى أن طرق التسويق المتبعة بتلك المراكز غير متطورة بالنسبة لمدينة عصرية مثل تشينجداو، حيث أن ٤٥% من المدربين ليس لديهم المؤهلات والشهادات العلمية المعتمدة والتي تؤهلهم للعمل في مراكز اللياقة البدنية، كما أن غالبية الأعضاء غير راضيين عن نظام الادارة ولا عن جودة الخدمات المقدمة بتلك المراكز.

- دراسة (Russo, et al.، ٢٠١٠) بعنوان تقسيم العملاء في سوق اللياقة البدنية، استراتيجية جديدة للتسويق مستندة على نموذج الطموح. وتهدف الى تحديد الأقسام التي يمكن توزيع العملاء عليها من خلال رغبات العملاء أنفسهم، تم استخدام المقابلة الشخصية لعدد من الخبراء العاملين في مجال مراكز اللياقة البدنية وكذلك الاستبيان كأدوات لجمع البيانات، شملت عينة الدراسة ٤٨٠٤ من المترددين على مراكز اللياقة البدنية في أوروبا (٩٧٧ من ايطاليا، ٣٣٠٤ من انجلترا، ٥٢٣ من هولندا)، حيث أشارت أهم النتائج الى ضرورة تقسيم العملاء (المشركين) الى ستة أنواع حسب طموح العميل من الذهاب لمركز اللياقة وهم (المتعة- الرياضة- الحركة- تحسين التنفس- القوة- الشكل الرياضي)، حيث تؤكد النتائج على أن تقسيم المشتركين حسب تلك التصنيفات يسهل عملية توجيه

التدريب داخل المركز وكذلك اختيار الأنشطة والأدوات الأجهزة المناسبة لهم وذلك حسب التصنيف الذى يختاره المشترك.

- دراسة (Sandell & Lagrosen، ٢٠١٠) بعنوان تسويق الصحة واللياقة البدنية دور العلاقات والثقة، تهدف هذه الدراسة الى توضيح دور العلاقات بين العاملين والعملاء وخاصة عامل الثقة فى تسويق مراكز اللياقة البدنية والأندية الصحية، تم استخدام المقابلة الشخصية كأداة لجمع البيانات حيث تم عمل ٥٥ مقابلة شخصية مع العاملين بمجموعة من مراكز اللياقة البدنية والأندية الصحية بلغت ١٥ مركزا، بالإضافة الى ٧١ مقابلة شخصية مع المشتركين بتلك المراكز وأشارت أهم النتائج الى ضرورة قيام مراكز اللياقة البدنية بعمل علاقات مع عملائها وذلك عن طريق الاتصال المباشر بين العاملين (المديرين- المشرفين) والعملاء والاتصال الغير مباشر من خلال الإيميل أو وسائل التواصل الاجتماعى، كما أكدت على أهمية توفير المناخ الملائم للإستمتاع داخل مراكز اللياقة البدنية.

- دراسة (Granzin & Olsen، ٢٠١٤) بعنوان تسويق المنتجات التى تدعم أنشطة اللياقة البدنية وتهدف تلك الدراسة الى معرفة طبيعة السوق والمنتجات لدعم أنشطة اللياقة البدنية وتقسيم المشتركين فى تلك الأنشطة الى ثلاث فئات حسب مستوى الإنفاق نحو المنتجات والخدمات التى تقدم فى سوق اللياقة البدنية، تم استخدام المقابلة الشخصية والاستبيان كأدوات لجمع البيانات لعينة قوامها ١٨٠ شخص أكبر من ١٨ سنة ومن مناطق جغرافية مختلفة بالمدينة، وأشارت أهم النتائج الى أن الأشخاص الذين ينفقون بدرجة كبيرة مقابل المنتجات الرياضية مثل الملابس والأدوات الرياضية والأشتراك فى الأنشطة البدنية يكونوا غالبا أصحابا، صغار السن، أكثر نشاطا، كما أن لديهم قناعة شخصية بأن يكونوا أصحابا

ورياضيين، كما أن العادات الخاصة بالاستهلاك الاعلامي، الاتجاهات، نمط الحياة لهم يختلف بنسب متفاوتة عن الفراد الذين ينفقوا بنسب متوسطة أو منخفضة.

- دراسة (Athanasopoulou & Giovanis، ٢٠١٥) بعنوان دور وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق لمراكز اللياقة البدنية، تهدف الى الإجابة على السؤال كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تكون جزء متكامل من الثلاث أقسام لاستراتيجيات التسويق وهي الجهود الترويجية، ادارة علاقات العملاء، تطوير الخدمات الجديدة، تم استخدام المقابلة الشخصية كأداة لجمع البيانات من عينة شملت المديرين والمسؤولين الرسميين لعدد ٨ مراكز للياقة البدنية بمدينة أثينا في اليونان، أشارت أهم النتائج الى أن كل مراكز اللياقة البدنية تروج لخدماتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الرسائل، تمرير الصور والفيديوهات لتوصيل معلومات أو أخبار جديدة عن الخدمات والعروض التي تقدمها للعملاء، كما أن معظم المراكز أصبحت تتصل بشكل مستمر مع عملائها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي لخلق نوع من التفاعل الدائم معهم وهو ما ينعكس على ولائهم للمركز وخاصة عند الإعلان عن منتج أو خدمة جديدة سيتم تقديمها في مركز اللياقة حيث يتم التصويت على أهميتها وتبادل الآراء مع العملاء تجاهها وأسلوب تقديمها.

- دراسة (Dabija. D, et al. ، ٢٠١٥) بعنوان استراتيجيات المنافسة لمراكز اللياقة البدنية في بيئة العمل العالمية كنتائج تجريبية من خلال الاختبار والملاحظة، وتهدف الى لقاء الضوء على استراتيجيات التسويق المتخصصة التي تستخدمها مراكز اللياقة البدنية للحصول على أرباح أكثر، تم استعمال استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من تلك المراكز حيث شملت عينة الدراسة ٥٠ مركز للياقة البدنية في عدة مدن من إقليم

ترانسيلفانيا برومانيا، بغض النظر عن اذا كانت تنتمى تلك المراكز لسلسلة مراكز أو شركات عالمية أو محلية أو أعمال تجارية خاصة حيث أشارت أهم النتائج الى أن جميع الخطط التسويقية المتبعة لمراكز اللياقة البدنية محل الدراسة تركز على الجمع بين تقديم الخدمات باتزان وجودة عالية، إظهار الود والاهتمام من العاملين الأسعار الجاذبة المصحوبة بعروض خاصة لمختلف الفئات من المشتركين، الاتصال المستمر بين العاملين بمراكز اللياقة والمشاركين وتقديم النصائح المتخصصة لهم فى مجال التدريب الرياضى و التغذية للمحافظة على ولاء هؤلاء المشتركين.

- دراسة (Wright، ٢٠١٥) بعنوان الاتصال بالعلامة التجارية من خلال فيس بوك Facebook دراسة العلاقة بين المزيج التسويقي، وضع العلامة التجارية ونية الاشتراك فى قطاع صناعة اللياقة البدنية، وتهدف الى التعرف على علاقة المزيج التسويقي المرتبط بوسائل التواصل الاجتماعى ووضع العلامة التجارية ونية الشراء أو الاشتراك فى مراكز اللياقة البدنية، تم استخدام تحليل المحتوى كأسلوب لجمع البيانات من صفحات Facebook الخاصة بمراكز اللياقة البدنية وشملت عينة الدراسة صفحات Facebook لعدد ١٢ مركز لياقة بدنية حيث تم تحليل محتوى الرسائل لتلك الصفحات الى عدة أقسام حسب المزيج التسويقي (المنتج- السعر- المكان- الترويج- الجمهور- ارشادات تدريبية- عمليات تنظيمية)، كما تم تطبيق استبيان على عدد ٣٩٣ من المشتركين بمراكز اللياقة البدنية، وأشارت أهم النتائج الى وجود علاقة ايجابية بين رسائل وسائل التواصل الاجتماعى التى تحمل معانى ممثلة للمزيج التسويقي و وضع العلامة التجارية، كما أكدت على وجود علاقة ايجابية بين وضع العلامة التجارية ونية الشراء أو الاشتراك بتلك المراكز.

- دراسة (Pinto & Yagnik، ٢٠١٦) بعنوان لائق للحياة - تحليل المحتوى لمراكز اللياقة البدنية وعلاماتها التجارية باستخدام موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، وتهدف هذه الدراسة الى معرفة كيفية استخدام مراكز اللياقة البدنية لوسائل التواصل الاجتماعي و خاصة فيس بوك (Facebook) للإعلان عن منتجاتها والخدمات التي تقدمها، تطوير صورة العلامة التجارية لها، استهداف وجذب عملاء جدد، تم استخدام تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات وذلك لعدد أربع مراكز لياقة بدنية من ذوى العلامات التجارية الشهيرة حيث تم تحليل محتوى صفحات فيس بوك (Facebook) الخاصة بهم لمدة ٤ أشهر وتم تحليل محتوى ٤٢١ رسالة (Post) من حيث توقيت الرسالة والتاريخ و شهرة الرسالة، الاتصال من خلال التعليق على الرسائل وتمريضها ونوع وشكل الرسالة، حيث أشارت أهم النتائج الى وجود فروق ذات دلالة بين الأكاديمين و الممارسين بالنسبة لنطاق استخدام العلامة التجارية والعمل على زيادة شهرتها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي لمراكز اللياقة البدنية محل الدراسة.

#### هدف البحث:

يهدف البحث الى وضع نموذج مقترح لتسويق مراكز اللياقة البدنية من خلال التعرف على طرق وأساليب التسويق المستخدمة.

#### تساؤلات البحث:

- ١- كيف تتم ادارة الأنشطة التسويقية بمراكز اللياقة البدنية؟
- ٢- ما اهتمام مراكز اللياقة البدنية بالمنتج (الخدمة) كجزء من المزيج التسويقي؟
- ٣- ما اهتمام مراكز اللياقة البدنية بالمكان كجزء من المزيج التسويقي؟
- ٤- ما اهتمام مراكز اللياقة البدنية بالسعر كجزء من المزيج التسويقي؟

٥- ما اهتمام مراكز اللياقة البدنية بالترويج كجزء من المزيج التسويقي؟

**إجراءات البحث:**

**منهج البحث:**

استخدم الباحث المنهج الوصفي (الأسلوب المسحي) بخطواته وإجراءاته لمناسبته لطبيعة البحث.

**مجتمع وعينة البحث:**

**مجتمع البحث:**

يتمثل مجتمع البحث في فئة مديري مراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية كعارضين تجارئين للخدمات الرياضية.

**عينة البحث:**

قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وبلغت (٩٨) مدير تمثل (٨٠) مدير للعينة الأساسية، و(١٨) مدير للعينة الاستطلاعية. وقد روعي في الاختيار تنوع موقع مراكز اللياقة البدنية في مدن ومراكز محافظة الدقهلية والتي تبلغ ١٨ مركز ومدينة، حيث شملت عينة البحث مديري مراكز اللياقة البدنية في ١٧ مدينة بجانب مدينة المنصورة عاصمة المحافظة.

**جدول (١)**

**توصيف عينة البحث**

مؤهل المدير		موقع مركز اللياقة						نوع الدراسة
مؤهلات أخرى		تربيه رياضية		مدن و مراكز أخرى		مدينة المنصورة		
النسبة المئوية	عد د	النسبة المئوية	عد د	النسبة المئوية	عد د	النسبة المئوية	عد د	
%٣٥,٧١	٣٥	%٤٥,٩٢	٤٥	%٦١,٢٢	٦٠	%٢٠,٤١	٢٠	الدراسة الأساسية (ن=٨٠)
%٨,١٦	٨	%١٠,٢٠	١٠	%١٢,٢٤	١٢	%٦,١٢	٦	الدراسة

							الاستطلاعية (ن=١٨)
%٤٣,٨٧	٤٣	%٥٦,١٢	٥٥	%٧٣,٤٦	٧٢	%٢٦,٥٣	٢٦ (الإجمالي ٩٨)

### أداة جمع البيانات:

استعان الباحث في جمع بيانات البحث، بالتالي:  
استمارة استبيان (تسويق مراكز اللياقة البدنية): من تصميم الباحث، وقد اتبع الخطوات التالية في إعدادها:

- قام الباحث بإجراء عدة مقابلات شخصية مع عدد من مديري مراكز اللياقة البدنية لمعرفة الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها بالمركز و من المسئول عنها وكيف تتم تلك الأنشطة.
- بعد الإطلاع على بعض الكتب العلمية المرتبطة بالإدارة الرياضية والتسويق الرياضي، أدوات جمع البيانات الخاصة بالأبحاث والدراسات المرجعية التي تمت في مجال تسويق مراكز اللياقة البدنية خاصة مثل: ( Al-alak (٢٠١٠)، (Mingxia (٢٠١٠)، (Russo et. al (٢٠١٠)، (Athanasopoulou & Sandell & Lagrosen (٢٠١٠)، (Giovanis (٢٠١٥)، (Dabija. et al (٢٠١٥)، (Wright (٢٠١٥) حيث تم التعرف على الأبعاد التي درستها تلك الأبحاث وأهم النتائج التي أظهرتها.
- تم تحديد خمسة محاور تتضمن مجموعة من الأسئلة والعبارات عن تسويق مراكز اللياقة البدنية (إدارة التسويق، المنتج، السعر، المكان والترويج).

### جدول (٢)

#### تعريف كل محور من محاور الاستبيان

م	اسم	التعريف
---	-----	---------

	المحور	
الأول	إدارة التسويق	هي الإدارة المختصة بتنظيم وإدارة وتنفيذ خطط وأنشطة التسويق بمركز اللياقة البدنية وتشمل التخطيط والعمليات والكوادر البشرية والأنظمة التسويقية.
الثاني	المنتج	هو كل الخدمات التي تقدم بمركز اللياقة البدنية ويشمل كيفية تقديم حزم متنوعة من الخدمات، الأجهزة المستخدمة، مدى كفاءة المدربين وكيفية تعاملهم مع المشتركين.
الثالث	السعر	هو التكلفة التي يجب أن يدفعها المشترك بمركز اللياقة البدنية مقابل الخدمات المقدمة له وتشمل العروض على الأسعار، تقسيم الأسعار حسب الخدمات ومراعاة أسعار المنافسين.
الرابع	المكان	هو مكان مركز اللياقة البدنية الذي يقدم من خلاله الخدمات المختلفة ويشمل الموقع، اتساعه للأجهزة والأدوات، الأنشطة المتنوعة، انتظار السيارات، سهولة المواصلات.
الخامس	الترويج	هو النشاط الذي يهدف الى تحقيق نوع من الاتصال بين الخدمات التي يقدمها مركز اللياقة و العملاء الحاليين و المستهدفين ويشمل الإعلان، النشر وتنشيط المبيعات، البيع الشخصي، خدمة العملاء.

- تم عرض الصورة المبدئية لمحاور الاستبيان على مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجالات الادارة الرياضية والتسويق الرياضى مرفق (١)، لابداء الرأى حول مناسبة محاور استمارة الاستبيان عن طريق الموافقة أو تعديل الصياغة أو الحذف مرفق (٢).
- وافق مجموعة الخبراء المتخصصين على جميع محاور الاستبيان بنسبة ١٠٠%، وتم وضع مجموعة من العبارات المناسبة لكل محور فى الاستبيان مرفق (٣).
- بناء على آراء الخبراء، فقد تمت الموافقة على محاور وأسئلة وعبارات الإستبيان بنسبة (٧٥%) فأكثر، لذا فقد تم التوصل الى الصورة النهائية

الى الاستبيان لتكون مكونة من خمسة محاور يحتوى كل محور على ٩ عبارات كما يتضح من جدول (٣).

تم وضع قياس شدة الاستجابة لكل سؤال وعبارة في الاستبيان وفقاً لميزان تقدير ثلاثي (ليكرت) وبدرجات (١، ٢، ٣) لإتاحة مساحة لمديرى مراكز اللياقة البدنية للتعبير عن آرائهم.

### جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء الخبراء في الصورة المبدئية لعبارات تسويق مراكز اللياقة البدنية (ن=٦)

م	موا فق	تعد يل	حذ ف	النسبة المئوية	م	موا فق	تعد يل	حذ ف	النسبة المئوية
المحور الأول: إدارة التسويق					المحور الرابع: المكان				
١	٦	٠	٠	%١٠٠.٠٠	١	٦	٠	٠	%١٠٠.٠٠
٢	٥	٠	١	%٨٣.٣٣	٢	٦	٠	٠	%١٠٠.٠٠
٣	٦	٠	٠	%١٠٠.٠٠	٣	٦	٠	٠	%١٠٠.٠٠
٤	٥	٠	١	%٨٣.٣٣	٤	٥	١	٠	%١٠٠.٠٠

### تابع جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء الخبراء في الصورة المبدئية لعبارات تسويق مراكز اللياقة البدنية (ن=٦)

م	موا فق	تعد يل	حذ ف	النسبة المئوية	م	موا فق	تعد يل	حذ ف	النسبة المئوية
المحور الأول: إدارة التسويق					المحور الخامس: الترويج				
٥	٦	٠	٠	%١٠٠.٠٠	٥	٦	٠	٠	%١٠٠.٠٠
٦	٦	٠	٠	%١٠٠.٠٠	٦	٥	١	٠	%٨٣.٣٣
٧	٥	٠	١	%٨٣.٣٣	٧	٣	٠	٣	%٥٠.٠٠
٨	٦	٠	٠	%١٠٠.٠٠	٨	٦	٠	٠	%١٠٠.٠٠
٩	٥	٠	١	%٨٣.٣٣	٩	٥	٠	١	%٨٣.٣٣
المحور الثاني: المنتج					١٠	٦	٠	٠	%١٠٠.٠٠

البعد الأول: الإعلان					%١٠٠.٠٠	٠	٠	٦	٢
%١٠٠.٠٠	٠	٠	٦	١	%٦٦.٦٧	٢	١	٣	٣
%١٠٠.٠٠	٠	٠	٦	٢	%١٠٠.٠٠	٠	٠	٦	٤
%٦٦.٦٧	٢	١	٣	٣	%١٠٠.٠٠	٠	٠	٦	٥
%٨٣.٣٣	١	٠	٥	٤	%١٠٠.٠٠	٠	٠	٦	٦
البعد الثاني: النشر والبيع الشخصي					%١٠٠.٠٠	٠	٠	٦	٧
%١٠٠.٠٠	٠	٠	٦	٥	%٨٣.٣٣	١	٠	٥	٨
%٨٣.٣٣	١	٠	٥	٦	%١٠٠.٠٠	٠	١	٥	٩
%٦٦.٦٧	٠	٠	٤	٧	%١٠٠.٠٠	٠	٠	٦	١٠
البعد الثالث: تنشيط المبيعات					المحور الثالث: السعر				
%١٠٠.٠٠	٠	٠	٦	٨	%٨٣.٣٣	١	٠	٥	١
%١٠٠.٠٠	٠	٠	٦	٩	%١٠٠.٠٠	٠	٠	٦	٢
البعد الرابع: خدمة العملاء					%١٠٠.٠٠	٠	٠	٦	٣
%١٠٠.٠٠	٠	٠	٦	١٠	%١٠٠.٠٠	٠	٠	٦	٤
%١٠٠.٠٠	٠	١	٥	١١	%١٠٠.٠٠	٠	١	٥	٥
%٥٠.٠٠	٣	٠	٣	١٢	%٨٣.٣٣	١	٠	٥	٦
					%١٠٠.٠٠	٠	٠	٦	٧
					%٨٣.٣٣	١	٠	٥	٨
					%١٠٠.٠٠	٠	٠	٦	٩

### الدراسة الاستطلاعية

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية علي عينة قوامها (١٨) مدير من خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع البحث في الفترة من (٢٠١٦/١/٢) إلى (٢٠١٦/١/١٤)، واستهدفت الدراسة الاستطلاعية التعرف على مدى وضوح ومناسبة صياغة الأسئلة والعبارات لمستوى فهم العينة وإجراء المعاملات العلمية. وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية وضوح التعليمات الخاصة بأداة جمع البيانات، مناسبة صياغة الأسئلة والعبارات لمستوى فهم العينة، تم إجراء المعاملات العلمية الخاصة بإيجاد صدق وثبات استمارة الاستبيان.

### المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان

**الصدق:** استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي من خلال إيجاد معامل الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور مع باقي المحاور، ومعامل الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور مع الدرجة الكلية للاستبيان، جدول (٤).

#### جدول (٤)

معاملات الارتباط بين محاور استبيان تسويق مراكز اللياقة البدنية والاستبيان (ن=١٨)

م	المحاور	إدارة التسويق	المنتج	السعر	المكان	الترويج	الإستبيان
١	إدارة التسويق		*٠.٦٥	*٠.٥١	*٠.٧٩	*٠.٧٦	*٠.٨٧
٢	المنتج			*٠.٥٦	*٠.٨٣	*٠.٧٥	*٠.٨٩
٣	السعر				*٠.٥٤	*٠.٥٢	*٠.٥٧
٤	المكان					*٠.٨٧	*٠.٩٥
٥	الترويج						*٠.٩١

\* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = (٠,٤٦)

يتضح من جدول (٤) وجود ارتباط دال إحصائياً بين الدرجة الكلية لكل محور مع باقي محاور تسويق مراكز اللياقة البدنية، يتراوح ما بين (٠.٥١) و(٠.٨٧)، حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، ووجود ارتباط دال إحصائياً بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان، يتراوح ما بين (٠.٥٧) و(٠.٩١)، مما يشير إلى صدق استمارة الاستبيان.

#### النتائج:

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ للمحاور والاستبيان ككل، جدول (٥).

#### جدول (٥)

معامل ثبات محاور تسويق مراكز اللياقة البدنية والاستبيان (ن=١٨)

الإستبيان	الترويج	المكان	السعر	المنتج	إدارة التسويق
*٠,٩٣	*٠,٧٧	*٠,٧١	*٠,٦١	*٠,٨٧	*٠,٨٩

\* قيمة مرتفعة

يتضح من جدول (٥) وجود قيم ثبات مرتفعة، أكثر من (٠.٦٠)، بلغت في إجمالي إستبيان تسويق مراكز اللياقة البدنية (٠.٩٣)، وتراوحت في محاور تسويق مراكز اللياقة البدنية ما بين (٠.٦١) و(٠.٨٩)، مما يدل على ثبات استمارة الإستبيان.

بعد إجراء المعاملات العلمية، بلغ إجمالي أسئلة وعبارات استمارة الاستبيان (٤٥) سؤال وعبارة موزعة على (٥) محاور في الصورة النهائية، مرفق (٤).

الدراسة الأساسية:

بعد الاطمئنان للمعاملات العلمية الخاصة بالصدق والثبات قام الباحث بتطبيق استمارة الاستبيان على عينة البحث في الفترة من (٢٣/١/٢٠١٦) إلى (٢٧/٢/٢٠١٦)، وبعد الانتهاء من تطبيق الاستبيان تم جمعه وتنظيمه وتفرغ البيانات وجدولتها لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

تمت المعاملات العلمية والمعالجات الإحصائية لبيانات البحث باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وقد استخدم الباحث معامل الارتباط البسيط لبيرسون، معادلة ألفا كرونباخ، الدرجة التقديرية، الوزن التقديري، معادلة كاي تربيع (كأ) واختبار (ت) للفروق بين متوسطي عينتين مستقلتين.

عرض وتفسير ومناقشة النتائج

جدول (٦)  
إستجابات عينة البحث في محور إدارة التسويق (ن=٨٠)

م	العبارة	نعم	أحيانا	لا	الدرجة التقديرية	الوزن التقديري	قيمة (ك) المحسوبة
١	يوجد بالمركز ادارة خاصة بالتسويق	٣٤	١	٤٥	١٤٩	%٦٢.٠٨	*٣٩.٣٢
٢	هناك أشخاص محددین مسئولین عن عمليات التسويق والترويج للمركز	٥٢	٦	٢٢	١٩٠	%٧٩.١٧	*٤٠.٩٠
٣	يوجد بالمركز قاعدة بيانات للمشاركين	٧١	١	٨	٢٢٣	%٩٢.٩٢	*١١١.٤٧
٤	تهتم الإدارة بالتخطيط للعمليات التسويقية للمركز	٣٣	١٦	٣١	١٦٢	%٦٧.٥٠	*٦.٤٧
٥	بالمركز نظام تسويقي متكامل يقوم المركز بتنفيذه	١٩	١٨	٤٣	١٣٦	%٥٦.٦٧	*١٥.٠٢

تابع جدول (٦)  
إستجابات عينة البحث في محور إدارة التسويق (ن=٨٠)

م	العبارة	نعم	أحيانا	لا	الدرجة التقديرية	الوزن التقديري	قيمة (ك) المحسوبة
٦	تتم اجتماعات دورية بين المدير والعاملين بالمركز بخصوص الخطط والعمليات التسويقية	٢٢	٣٣	٢٥	١٥٧	%٦٥.٤٢	٢.٤٢
٧	العاملين في ادارة التسويق بمركز	١٨	٤	٥٨	١٢٠	%٥٠.٠٠	*٥٨.٩٠

						اللياقة سبق لهم دراسة علم التسويق الرياضي
٤.٩٠	%٦٠.٠٠٠	١٤٤	٣٤	٢٨	١٨	٨ تهتم ادارة التسويق بعمل تقارير دورية (شهرية، نصف سنوية) لتوضيح ما تم انجازه
*٥.٥٧	%٦٤.١٧	١٥٤	٢٥	٣٦	١٩	٩ تقوم ادارة التسويق بمركز اللياقة بعمل دراسات لسوق اللياقة البدنية

\* قيمة (كا<sup>٢</sup>) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = (٥,٩٩)

يوضح الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة احصائية فى استجابات عينة البحث بالنسبة للعبارات (٢)، (٣)، (٤) لصالح الاستجابة (نعم) وذلك يشير الى أن هناك أشخاص محددين مسئولين عن القيام بعمليات التسويق، كما أنه يوجد قواعد بيانات للمشاركين بمعظم مراكز اللياقة، كما يوجد اهتمام بالتخطيط للأنشطة التسويقية لدى مراكز اللياقة البدنية وتوضح تلك النتائج أن هناك بعض العمليات التسويقية يتم تنفيذها لدى مراكز اللياقة البدنية ولكن بشكل عشوائى غير متخصص وغير مكتمل وهو ما سيتم ايضاحه بشكل أكبر لاحقاً.

يشير الجدول الى وجود فروق ذات دلالة احصائية فى استجابات عينة البحث بالنسبة للعبارة (٩) لصالح الاستجابة (أحياناً) والتي تشير الى عمل دراسات لسوق اللياقة البدنية وهو ما يتسق مع النتائج السابقة والتي توضح قيام مراكز اللياقة البدنية ببعض الأنشطة التسويقية ولكن بشكل غير منظم.

كما يشير الجدول أيضاً الى وجود فروق ذات دلالة احصائية فى استجابات عينة البحث بالنسبة للعبارات (١)، (٥)، (٧) لصالح الاستجابة (لا)

وذلك يشير الى أن معظم مراكز اللياقة البدنية ليس بها ادارة تسويق متخصصة أو نظام تسويقي متكامل كما أن مديري معظم تلك المراكز لم يدرسوا علم التسويق الرياضى وهو ما يؤكد النتائج السابقة.

### جدول (٧)

إستجابات عينة البحث فى المحور الثانى ( المنتج ) (ن=٨٠)

م	العبارة	نعم	أحياناً	لا	الدرجة التقديرية	الوزن التقديرى	قيمة(كا) المحسوبة
١	يقدم المركز خدمات رياضية متنوعة مثل الأيرويكس والتمرينات الموسيقية المتنوعة	٦٠	١١	٩	٢١١	%٨٧.٩٢	*٦٢.٥٧
٢	يحتوى مركز اللياقة على أجهزة رياضية حديثة لتنمية عناصر اللياقة البدنية المختلفة	٧١	٧	٢	٢٢٩	%٩٥.٤٢	*١١١.٠٢

### تابع جدول (٧)

إستجابات عينة البحث فى المحور الثانى ( المنتج ) (ن=٨٠)

م	العبارة	نعم	أحياناً	لا	الدرجة التقديرية	الوزن التقديرى	قيمة(كا) المحسوبة
٣	هناك نوع من الثقة والتواصل بين العاملين والمشاركين	٥٨	٢١	١	٢١٧	%٩٠.٤٢	*٦٢.٧٢
٤	تعتنى ادارة المركز بنظافة الأرضيات وتطهير الأجهزة والحمامات وغرف تبديل الملابس	٦٣	١٥	٢	٢٢١	%٩٢.٠٨	*٧٧.٤٢
٥	يتم صيانة الأجهزة	٤٣	٣١	٦	١٩٧	%٨٢.٠٨	*٢٦.٧٢

						وتحديثها بشكل دورى كل فترة زمنية معينة
*٦٥.٢٠	%٩٠.٠٠٠	٢١٦	٤	١٦	٦٠	٦ تهتم ادارة المركز بتوفير الهدوء والجو العام المناسب والمتع للمشاركين
*٣٣.٤٧	%٨٤.١٧	٢٠٢	٧	٢٤	٤٩	٧ يقدم المدربين النصائح باستمرار للمشاركين فى مجال (التغذية - التدريب)
*١٦.٩٧	%٦١.٢٥	١٤٧	٤١	١١	٢٨	٨ يوفر المركز بعض الخدمات الأخرى مثل الساونا، مساج، تدليك
*٩١.١٦	%٨٩.٥٨	٢١٥	١١	٣	٦٦	٩ يوجد أنشطة خاصة ومواعيد مناسبة للسيدات

\* قيمة (كا<sup>٢</sup>) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = (٥,٩٩)

يوضح الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة احصائية فى استجابات عينة البحث بالنسبة لجميع عبارات المحور لصالح الاستجابة (نعم) ما عدا عبارة واحدة، وتلك النتائج تدل بوضوح على اهتمام مراكز اللياقة البدنية بالمنتج أو الخدمات المقدمة للمشاركين بشكل كبير مثل وجود أجهزة تدريب حديثة والاهتمام بصيانتها، تقديم التمرينات المصاحبة للموسيقى، اهتمام المدربين بكسب ثقة المشاركين وتوجيه النصائح لهم باستمرار فى مجال التدريب الرياضى والتغذية، اهتمام ادارة المركز بنظافة أجهزة التدريب ومحتويات المركز ككل، كذلك الحرص على توفير الهدوء والجو العام المناسب والمتع للمشاركين والاهتمام بتخصيص أوقات معينة وأنشطة خاصة للسيدات، فكل تلك الخدمات تدل على الاهتمام الكبير بتنوع الخدمات (المنتج) المقدم

للمشتركين، حيث تعتبرها مراكز اللياقة البدنية (مقدمى الخدمة) المنتج الرئيسي الذى ستعتمد عليه فى عملية جذب العملاء وتحقيق النجاح لمركز اللياقة. تتفق تلك النتائج مع دراسة Al-Alak، ٢٠١٠، ودراسة Sandell & Lagrosen، ٢٠١٠ حيث أكد كلاهما على ضرورة الاهتمام بالتواصل الجيد بين المدربين والمشاركين بمركز اللياقة البدنية وتوفير الجو العام الممتع لهم داخل المركز، كما تتفق النتائج أيضا مع Dabija, et al.، ٢٠١٥ الذى أكد أيضا على ضرورة أن تجمع الخطط التسويقية لمركز اللياقة البدنية بين تقديم الخدمة باتزان وجودة عالية واطهار الود والاهتمام من العاملين تجاه المشاركين بالمركز.

يتضح أيضا من جدول (٧) وجود فروق ذات دلالة احصائية فى استجابات عينة البحث بالنسبة لعبارة واحدة فقط رقم (٨) لصالح الاستجابة (لا) وذلك يشير الى عدم اهتمام غالبية مراكز اللياقة البدنية بتقديم خدمات المساونا والمساج وقد يرجع ذلك الى التكلفة العالية التى تحتاجها تلك الخدمات وهو ما قد ينعكس على الأسعار وذلك ما سيتم مناقشته لاحقا.

### جدول (٨)

#### استجابات عينة البحث فى المحور الثالث (السعر) (ن=٨٠)

رقم	العبارة	نعم م	أجبا نأ	لا	الدرجة التقديرية	الوزن التقديري	قيمة (ك) (٣١) المحسوبة
١	يهتم مركز اللياقة بدراسة أسعار المنافسين وخدماتهم المقدمة من حين لآخر	٣٨	٣٦	٦	١٩١	٧٩.٥٨%	*٢٤.٠٢
٢	يتم عمل عروض للعملاء بالنسبة للإشتراكات السنوية وعند إعادة تجديد المشتركين	٥٠	١٤	١٦	١٩٤	٨٠.٨٣%	*٣٠.٧٠
٣	يتم تقسيم الأسعار الى فئات مختلفة حسب حزم الخدمات التى يرغبها المشترك	٥٥	١٠	١٥	٢٠٠	٨٣.٣٣%	*٤٥.٦٢

٤	تحاول الإدارة أن تكون الأسعار في نفس مستوى المنافسين	٥٩	٩	١٢	٢٠٧	٨٦.٢٥%	٥٨.٩٧*
٥	يتم عمل تخفيضات على الاشتراكات في فترات زمنية معينة (فترات الركود)	٤٧	٢٢	١١	١٩٦	٨١.٦٧%	٢٥.٥٢*
٦	تهتم الإدارة بتخفيض أسعار الاشتراكات بغض النظر عن جودة الخدمة	١٩	٢٢	٣٩	١٤٠	٥٨.٣٣%	٨.٧٢*
٧	تتناسب أسعار الخدمات المقدمة بمركز اللياقة مع جودة الخدمات المقدمة	٥٩	١٨	٣	٢١٦	٩٠.٠٠%	٦٣.٠٢*
٨	تهتم الإدارة بعمل تخفيض عند اشتراك مجموعات تابعة لهيئة معينة ( نقابة، هيئة حكومية )	١٩	٤٣	١٨	١٦١	٦٧.٠٨%	١٥.٠٢*
٩	تتزايد أسعار الاشتراكات بشكل سنوي مع تزايد الأسعار عامة في المجتمع	١٤	٣٢	٣٤	١٤١	٥٨.٧٥%	٩.٠٢*

\* قيمة (كا<sup>٢</sup>) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = (٥,٩٩)

يوضح الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة احصائية في استجابات عينة البحث بالنسبة للعبارات (١)، (٢)، (٣)، (٤)، (٥)، (٧) لصالح الاستجابة (نعم) وتلك النتائج توضح اهتمام مراكز اللياقة بعنصر تسعير المنتج (الخدمة) وتشمل حرص ادارة المركز على معرفة أسعار المنافسين، تقسيم الأسعار الى فئات مختلفة حسب حزم الخدمات المقدمة وعمل عروض على الأسعار عند تجديد الاشتراك وعند عمل الاشتراك السنوي، كما تهتم بعمل تخفيضات على الأسعار أثناء فترات الركود بالإضافة الى حرص مراكز اللياقة البدنية على أن تكون الأسعار مناسبة لجودة الخدمات المقدمة. كما يوضح الجدول وجود فروق دالة احصائيا بالنسبة للعبارة رقم (٨) لصالح الاستجابة (أحيانا) وهو ما يشير الى أن اهتمام بعض مراكز اللياقة البدنية بعمل تخفيضات عند اشتراك مجموعة من الأفراد التابعين لهيئة معينة.

يظهر الجدول أيضا وجود فروق دالة احصائيا بالنسبة للعبارات رقم (٦)، (٩) لصالح الاستجابة (لا) وهو ما يبرز حرص ادارة مركز اللياقة البدنية على عدم تخفيض أسعار الاشتراك على حساب جودة الخدمة المقدمة، وكذلك عدم زيادة الأسعار بشكل سنوى أو مستمر.

توضح جميع النتائج السابقة الإهتمام الكبير الذى توليه مراكز اللياقة البدنية عينة البحث بعملية تسعير الخدمات التى تقدمها، حيث أن تلك المراكز تسعى لتحقيق مكاسب تجارية وهو ما يتطلب عمل دقيق ومتوازن حتى يتم تحديد سعر معين لكل خدمة مقدمة، فعنصر السعر يعتبر من عناصر الجذب المعتادة للعملاء وهو ما يتطلب توازن دائم بين جودة وسعر الخدمة وكذلك تقسيم الأسعار الى فئات مختلفة حسب حزم الخدمات التى يرغبها المشترك، وهو ما يتيح فرص الاختيار لكل فرد للاشتراك حسب هدفه من التدريب وقدرته المالىة وذلك ما يمثل أعلى استجابة بالنسبة للمحور للعبارتين (٣)، (٧) ويتفق ذلك مع (Beech & Chadwick ، ٢٠٠٧) وكذلك (Russo, et. al.)، (٢٠١٠).

### جدول (٩)

#### إستجابات عينة البحث فى محور المكان (ن=٨٠)

م	العبارة	نعم	أحيانا	لا	الدرجة التقديرية	الوزن التقديرى	قيمة (كا) المحسوبة
١	يتميز مركز اللياقة بوجوده بموقع متميز بالحى	٥٤	٢٢	٤	٢١٠	%٨٧.٥٠	*٤٨.١٠
٢	تتوفر أماكن لانتظار السيارات بجوار مركز اللياقة بسهولة استخدامها	٣٤	٢٦	٢٠	١٧٤	%٧٢.٥٠	٣.٧٠
٣	يتمتع مكان المركز بالقرب من وسائل المواصلات العامة	٦٩	٧	٤	٢٢٥	%٩٣.٧٥	*١٠٠.٩٧

٤	مكان المركز يتميز بالبعد عن مصادر تلوث الهواء وأماكن تجمع القمامة	٧٦	٣	١	٢٣٥	%٩٧.٩٢	*١٣٦.٩٧
٥	يتسع مركز اللياقة لاحتواء الأجهزة والأدوات الرياضية المتنوعة.	٥٩	١٥	٦	٢١٣	%٨٨.٧٥	*٦٠.٣٢
٦	تهتم إدارة المركز بتنظيم بعض مسابقات اللياقة البدنية خارج المركز بأحد الأندية أو الملاعب	١٩	١٤	٤٧	١٣٢	%٥٥.٠٠	*٢٣.٧٢
٧	يوجد بالمركز مكان لرعاية الأطفال بالنسبة للمشركين من الأمهات والأسر	١٥	٤	٦١	١١٤	%٤٧.٥٠	*٦٨.٥٧
٨	يتميز مركز اللياقة البدنية سواء من الخارج أو الداخل بتصميم هندسى حديث وعصرى	٤٨	١٥	١٧	١٩١	%٧٩.٥٨	*٢٥.٦٧
٩	يتم مراعاة جميع إجراءات وعوامل الأمن والسلامة للمشركين والعاملين بالمركز	٧٤	٦	٠	٢٣٤	%٩٧.٥٠	*٥٧.٨٠

\* قيمة (كا<sup>٢</sup>) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = (٠,٩٩)

يوضح الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة احصائية فى استجابات عينة البحث بالنسبة للعبارات (١)، (٢)، (٣)، (٤)، (٥)، (٨)، (٩) لصالح الاستجابة (نعم) وتلك النتائج توضح اهتمام مراكز اللياقة البدنية باختيار موقع متميز للمركز بالقرب من وسائل المواصلات العامة وكذلك توافر أماكن انتظار السيارات، كما يظهر مدى الاهتمام بأن يكون مكان مركز اللياقة بعيدا عن مصادر تلوث الهواء وأماكن تجمع القمامة وأن يتسع المكان داخل المركز ليحتوى على الأدوات والأجهزة الرياضية المتنوعة، بالإضافة الى الاهتمام بأن يكون التصميم الهندسى لمركز اللياقة تصميم عصري وكذلك الحرص على

توفير اجراءات الأمن والسلامة للمشاركين والعاملين بالمركز. تؤكد تلك النتائج على وعى مراكز اللياقة البدنية بأهمية المكان من حيث الموقع والجاهزية بالنسبة لمراكز اللياقة و تأثيره الكبير فى نجاح مركز اللياقة البدنية على الصعيد التسويقى وذلك يتفق مع (Fried. G، ٢٠١٠، ٧٥)، (Mullin, et. )، (al، ٢٠٠٢، ٢٨٤)، (سعد شلبي، ٢٠٠٥، ١٣٤)

كما يوضح جدول (٩) أن هناك فروق ذات دلالة احصائية فى استجابات عينة البحث بالنسبة للعبارات (٦)، (٧) لصالح الاستجابة (لا) ويشير ذلك الى قلة اهتمام مراكز اللياقة البدنية بعمل مسابقات للياقة البدنية بأحد الملاعب الخارجية و توفير أماكن لرعاية الأطفال بالنسبة للمشاركين من الأمهات والأسر، بالرغم من أن مثل تلك الخدمات قد تكون من عوامل الجذب بالنسبة لبعض الفئات من مرتادى مراكز اللياقة البدنية.

جدول (١٠)  
إستجابات عينة البحث في محور الترويج (ن=٨٠)

م	العبارة	نعم	أحياناً	لا	الدرجة التقديرية	الوزن التقديري	قيمة (كا) المحسوبة
البعد الأول: الإعلان							
١	يستخدم مركز اللياقة صفحات التواصل الاجتماعي التي تحمل شعار المركز (Logo) للإعلان عن الخدمات التي يقدمها	٦٢	١٢	٦	٢١٦	%٩٠.٠٠٠	*٧٠.٩٠
٢	يقوم المركز بعمل حملات دعائية بالافتتاح ولوحات الإعلانات في الشوارع الرئيسية	٢٨	٣٣	١٩	١٦٩	%٧٠.٤٢	٣.٧٧
٣	تهتم ادارة المركز برعاية الأحداث الرياضية في المدينة (مسابقات، مؤتمرات، ندوات) في المجال الرياضي مقابل ظهور شعار المركز باللوحات الاعلانية أثناء الحدث	١٣	١٤	٥٣	١٢٠	%٥٠.٠٠٠	*٣٩.٠٢
البعد الثاني: النشر والبيع الشخصي							
٤	يقوم المركز بطبع بعض النشرات التي تحتوي على المميزات والخدمات التي يقدمها المركز وتوزيعها على الجمهور في الأماكن العامة	٢٦	٢٧	٢٧	١٥٩	%٦٦.٢٥	٠.٠٢

تابع جدول (١٠)

## إستجابات عينة البحث في محور الترويج (ن=٨٠)

م	العبارة	نعم	أحياناً لا	لا	الدرجة التقديرية	الوزن التقديري	قيمة (كا) المحسوبة
٥	يوجد بالمركز مندوبين وظيفتهم مقابلة الجماهير بالشارع والأماكن و الهيئات العامة ومحاولة اقناعهم بالاشتراك بالمركز.	١٠	١٥	٥٥	١١٥	%٤٧.٩٢	*٤٥.٦٢
البعد الثالث: تنشيط المبيعات							
٦	يوزع مركز اللياقة بعض المنتجات التي تحمل شعار المركز مجاناً (ميداليات - تي شرت)	١٠	١٠	٦٠	١١٠	%٤٥.٨٣	*٦٢.٥٠
٧	يقدم المركز بعض الكروت (دعوات) للزيارات المجانية لمدة يوم واحد أو أسبوع	٢٣	٢٦	٣١	١٥٢	%٦٣.٣٣	١.٢٢
البعد الرابع: خدمة العملاء							
٨	يوجد بالمركز مسئول عن ادارة خدمة العملاء لحل مشكلاتهم والاتصال الدائم بهم	٥٠	١٤	١٦	١٩٤	%٨٠.٨٣	*٣٠.٧٠
٩	يستخدم المركز صفحات التواصل الاجتماعي للتواصل مع المشتركين واخبارهم بالمعلومات أو التغيرات التي قد تحدث للخدمات التي يقدمها المركز.	٦١	١٢	٧	٢١٤	%٨٩.١	*٦٦.٧٧

\* قيمة (كا) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = (٠,٩٩)

يوضح جدول (١٠) وجود فروق ذات دلالة احصائية فى استجابات عينة البحث بالنسبة للبعد الأول (الإعلان) للعبارة (١) لصالح الاستجابة (نعم) و للعبارة (٣) لصالح الاستجابة (لا) ذلك يوضح اهتمام مراكز اللياقة البدنية باستخدام صفحات التواصل الاجتماعى التى تحمل شعار مركز اللياقة للإعلان عن الخدمات التى يقدمها ويتفق ذلك مع ( Athanasopoulou & Giovanis، ٢٠١٥)، (Wright، ٢٠١٥)، (Pinto & Yagnik، ٢٠١٦) حيث أكدت نتائج هذه الأبحاث على أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعى للإعلان عن الخدمات التى تقدمها مراكز اللياقة. على الجانب الآخر يتضح قلة اهتمام مراكز اللياقة عينة البحث برعاية الأحداث الرياضية فى المدينة (مسابقات - ندوات - مؤتمرات) فى المجال الرياضى مقابل ظهور شعار المركز باللوحات الإعلانية أثناء الحدث.

بالنسبة للبعد الثانى (النشر والبيع الشخصى) يظهر الجدول وجود فروق ذات دلالة احصائية فى استجابات عينة البحث بالنسبة للعبارة (٥) لصالح الاستجابة (لا) وذلك يوضح قلة اهتمام مراكز اللياقة البدنية بتكليف مندوبين من المركز لمقابلة الجماهير بالشارع والأماكن والهيئات العامة لمحاولة اقتناعهم بالاشتراك فى مركز اللياقة وذلك يختلف مع (Irwin, et.al.، ٢٠٠٨، ٩٢).

يتضح من الجدول أيضا بالنسبة للبعد الثالث (تنشيط المبيعات) وجود فروق ذات دلالة احصائية فى استجابات عينة البحث بالنسبة للعبارة (٦) لصالح الاستجابة (لا) حيث توضح قلة اهتمام مراكز اللياقة البدنية بتوزيع بعض المنتجات المجانية التى تحمل شعار مركز اللياقة البدنية مثل (تى شرتات، ميداليات).

كما يظهر الجدول أيضا وجود فروق ذات دلالة احصائية بالنسبة للبعد الرابع (خدمة العملاء) للعبارات (٨)، (٩) لصالح الاستجابة (نعم) وذلك يوضح حرص مراكز اللياقة البدنية على وجود مسئول بمركز اللياقة لخدمة

العملاء لحل مشكلاتهم والاتصال الدائم بهم، وكذلك استخدام صفحات التواصل الاجتماعي للتواصل مع المشتركين واخبارهم بالمعلومات أو التغييرات التي قد تحدث للخدمات التي يقدمها المركز وهو ما يوضح حرص مراكز اللياقة البدنية على وظيفة خدمة العملاء بمراكز اللياقة البدنية (عينة البحث) وتتفق تلك النتائج مع نتائج أبحاث كل من (Hurley، ٢٠٠٤)، ( Sandell & Lagrosen، ٢٠١٠) والتي أكدت على أهمية وظيفة خدمة العملاء لمركز اللياقة لما توفره من اتصال مباشر وغير مباشر بالمشاركين.

يوضح ايضا الجدول اهتمام مراكز اللياقة البدنية بالترويج كعنصر أساسى من عناصر التسويق لها ولكن ليس بالشكل الأمثل حيث لوحظ أن مراكز اللياقة تركز على الإعلان وخدمة العملاء بشكل أكبر من باقى عناصر الترويج بالإضافة الى التركيز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فى الترويج لمراكز اللياقة البدنية وذلك يدل على أن من يقوم بإدارة النشاط التسويقي غير متخصص حيث تشير النتائج الى أن الأنشطة الترويجية تنفذ بشكل غير مكتمل.

### جدول (١١)

دلالة الفروق بين استجابات عينة البحث بالنسبة لتسويق مراكز اللياقة البدنية وفق متغير الموقع (ن=٨٠)

م	المحاور	مدينة المنصورة (ن=٣٠)		مدن ومراكز اخرى (ن=٦٠)		قيمة (ت) المحسوبة	مستوى المعنوية
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
١	إدارة التسويق	٢.٣٤	٠.٤٩	١.٨٨	٠.٥٧	*٣.٣١	٠.٠٠
٢	المنتج	٢.٧٠	٠.٣٣	٢.٥٣	٠.٣٨	١.٧٨	٠.٠٨
٣	السعر	٢.٣٧	٠.٣٤	٢.٢٦	٠.٣٠	١.٣٤	٠.١٨
٤	المكان	٢.٥٤	٠.٣٠	٢.٣٥	٠.٣٢	*٢.٣٥	٠.٠٢

### تابع جدول (١١)

دلالة الفروق بين استجابات عينة البحث بالنسبة لتسويق مراكز اللياقة البدنية وفق متغير الموقع (ن=٨٠)

مستوى المعنوية	قيمة (ت) المحسوبة	مدن ومراكز اخرى (ن=٦٠)		مدينة المنصورة (ن=٣٠)		المحاور	م
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
٠.١٢	١.٥٦	٠.٤٦	١.٩٧	٠.٤٤	٢.١٥	الإجمالي	٥
٠.٢٩	١.٠٨	٠.٥٥	٢.٠٧	٠.٥٠	٢.٢٢	الإعلان	
٠.٦٠	٠.٥٣	٠.٦٣	١.٦٩	٠.٥٥	١.٧٨	النشر والبيع الشخصي	
٠.٠٩	١.٦٨	٠.٦٥	١.٥٧	٠.٦٥	١.٨٥	تنشيط المبيعات	
٠.١٣	١.٥٥	٠.٦٣	٢.٤٩	٠.٣٨	٢.٧٣	خدمة العملاء	
٠.٠١	*٢.٨٠	٠.٣١	٢.٢٠	٠.٣١	٢.٤٢	الاستبيان	

\* قيمة (ت) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = (٢,٠٠)

يتضح من جدول (١١)، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات مديري مراكز اللياقة البدنية (عينة البحث) وفق متغير موقع مركز اللياقة (مدينة المنصورة ومدن ومراكز أخرى بالمحافظة) وذلك بالنسبة لإجمالي استبيان تسويق مراكز اللياقة البدنية، محور (إدارة التسويق) ومحور (المكان) لصالح استجابات مديري مراكز اللياقة البدنية في موقع (مدينة المنصورة)، حيث أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

توضح تلك النتائج اهتمام مراكز اللياقة البدنية الموجودة بمدينة المنصورة بعمليات التسويق بشكل عام أكثر من المراكز الموجودة بالمدن والمراكز الأخرى بمحافظة الدقهلية، حيث تؤكد النتائج على اهتمام مراكز اللياقة

البدنية الموجودة بمدينة المنصورة بوجود ادارة خاصة لتسويق مركز اللياقة، كذلك الاهتمام بعنصر المكان كجانب تسويقي وعنصر جذب للجمهور للاشتراك بمركز اللياقة ويرجع الباحث ذلك الى طبيعة الطلب على الخدمة المقدمة من مراكز اللياقة فى مدينة المنصورة كعاصمة للمحافظة وبالتالي فالمستوى المعيشى والحضارى بها يفرض على مقدمى الخدمات مستوى معين للمنتج أو الخدمات المطروحة فى سوق اللياقة البدنية بالإضافة الى أن عنصر المنافسة الموجود بين مراكز اللياقة بمدينة المنصورة قد يغيب عن مراكز اللياقة البدنية بالمدن والمراكز الأخرى بالمحافظة وهو ما يؤثر من وجهة نظر الباحث على مستوى الخدمة المقدمه بها.

بينما توجد فروق غير دالة إحصائياً بين إستجابات عينة البحث من مديرى مراكز اللياقة البدنية (بمدينة المنصورة و مدن ومراكز أخرى بالمحافظة) بالنسبة لمحور (المنتج)، محور (السعر) ومحور (الترويج) وأبعاده وفق متغير الموقع، حيث أن قيمة (ت) المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥). يرجع الباحث ذلك الى أن غالبية مراكز اللياقة البدنية عينة البحث فى كل من (مدينة المنصورة والمدن والمراكز أخرى بالمحافظة) تهتم بالمنتج أو الخدمة المقدمة كأساس لنجاح مركز اللياقة البدنية كما يوضح نتائج جدول (٧) الخاصة بالمنتج أو الخدمة المقدمة وكذلك تستخدم عنصرى السعر والترويج فى عملية التسويق لمراكزهم.

## جدول (١٢)

دلالة الفروق بين استجابات عينة البحث لمحاول تسويق مراكز اللياقة البدنية وفق متغير مؤهل المدير (ن=٨٠)

مستوى المعنوية	قيمة (ت) المحسوبة	مؤهلات أخرى (ن=٣٥)		تربوية رياضية (ن=٤٥)		المحاور	م
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
٠.٧١	٠.٣٨	٠.٦١	١.٩٧	٠.٥٦	٢.٠١	إدارة التسويق	١
٠.٣٣	٠.٩٩	٠.٤٢	٢.٥٣	٠.٣٣	٢.٦١	المنتج	٢
٠.٣٩	٠.٨٧	٠.٣٠	٢.٣٢	٠.٣٢	٢.٢٦	السعر	٣
٠.٧٠	٠.٣٨	٠.٣٧	٢.٤٢	٠.٢٩	٢.٣٩	المكان	٤
٠.٣٠	١.٠٤	٠.٤٩	٢.٠٧	٠.٤٤	١.٩٧	الإجمالي	٥
٠.١٢	١.٥٥	٠.٥٢	٢.٢١	٠.٥٤	٢.٠٢	الإعلان	
٠.١٩	١.٣٢	٠.٦١	١.٨١	٠.٦١	١.٦٣	النشر والبيع الشخصي	
٠.٥٦	٠.٥٧	٠.٧١	١.٦٩	٠.٦٣	١.٦٠	تنشيط المبيعات	
٠.٦٤	٠.٤٨	٠.٦٤	٢.٥١	٠.٥٥	٢.٥٨	خدمة العلاء	
٠.٨٧	٠.١٧	٠.٣٧	٢.٢٦	٠.٢٩	٢.٢٥	الاستبيان	

\* قيمة (ت) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = (٢,٠٠)

يتضح من جدول (١٢)، وجود فروق غير دالة إحصائياً بين إستجابات عينة البحث من مديري مراكز اللياقة البدنية وفق متغير مؤهل المدير (تربوية رياضية و مؤهلات أخرى) في إجمالي استبيان تسويق مراكز اللياقة البدنية، وجميع محاور وأبعاد استبيان تسويق مراكز اللياقة البدنية، حيث أن قيمة (ت) المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥).

يرجع الباحث ذلك الى أن مركز اللياقة البدنية يعتبر مؤسسة تجارية تهدف الى الربح من خلال تقديم خدمات رياضية وبالتالي فقد يتم تأسيس مركز للياقة البدنية عن طريق شخص أو مجموعة من الأشخاص غير الحاصلين على مؤهل التربية الرياضية ولكن قد يكون لديهم خبرة ممارسة الرياضة عند

مستوى معين ثم قد يستعينوا بفنيين أو مدربين من الحاصلين على مؤهل تربية رياضية كجانب فنى لتدريب المشتركين وبالتالي تظهر النتائج عدم وجود فروق دالة احصائيا بين مديري مراكز اللياقة البدنية بغض النظر عن المؤهل وتختلف تلك النتيجة مع نتائج بحث (Pinto & Yagnik، ٢٠١٦) والتي أشارت الى وجود فروق ذات دلالة بين المديرين الأكاديمين و الممارسين بالنسبة لنطاق استخدام العلامة التجارية والعمل على زيادة شهرتها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي لمراكز اللياقة البدنية.

### الاستنتاجات:

- معظم مراكز اللياقة البدنية ليس لديها ادارة تسويق متخصصة ولكن لديها من يقوم بوظائف إدارة التسويق بشكل غير منظم.
- تهتم مراكز اللياقة البدنية بشكل كبير بالمنتج (الخدمة المقدمة) وتعتبرها هى العنصر الأساسى فى نجاح مركز اللياقة.
- تهتم مراكز اللياقة البدنية بعملية تسعير الخدمه، فيتم تقسيم أسعار الاشتراكات بمراكز اللياقة الى فئات مختلفة حسب حزم الخدمات المقدمة، بحيث تتناسب أسعار تلك الخدمات مع جودتها.
- تحرص مراكز اللياقة البدنية على أن يكون مكان مركز اللياقة البدنية بموقع متميز وبعيدا عن مصادر تلوث الهواء مع مراعاة عوامل الأمن والسلامة للمشاركين والعاملين بالمركز.
- تركز اهتمام مراكز اللياقة البدنية على عملية الترويج من خلال استخدام صفحات التواصل الاجتماعي التى تحمل شعار المركز (Logo) للإعلان عن الخدمات التى تقدمها، وكذلك للتواصل مع المشتركين وتزويدهم بالأخبار والمعلومات أو التغييرات التى قد تحدث للخدمات التى يقدمها المركز وذلك لتفعيل وظيفة خدمة العملاء.

- تهتم مراكز اللياقة البدنية بمدينة المنصورة بعمليات التسويق بشكل أكبر من نظائرها بالمدن والمراكز الأخرى بمحافظة الدقهلية وخاصة بالنسبة لإدارة التسويق بمركز اللياقة و مكان مركز اللياقة كجوانب تسويقيه.
- لا يوجد أى اختلاف بين مديرى مراكز اللياقة البدنية حسب المؤهل الدراسى سواء كان (تربية رياضية أو مؤهل آخر) بالنسبة لتوجهاتهم التسويقية لمراكز اللياقة البدنية التى يديرونها.

#### التوصيات:

- يجب على كل مركز لياقة بدنية أن يتميز عن الآخرين من حيث نوعية وجودة الخدمة التى يقدمها حتى يستطيع النجاح فى تعزيز موقفه داخل سوق اللياقة البدنية.
- يجب أن يكون بكل مركز لياقة بدنية ادارة خاصة للتسويق مكونة من مجموعة من الأفراد المؤهلين والذين سبق لهم دراسة علم التسويق والتسويق الرياضى للتخطيط لكل عمليات التسويق الخاصة بمركز اللياقة البدنية.
- يجب الاهتمام بالتخطيط لعمليات التسويق لمراكز اللياقة البدنية عن طريق الاهتمام بكل عناصر المزيج التسويقى مثل المنتج من حيث جودة وتنوع الخدمات المقدمة، التسعير اى تحديد قيمة الخدمة، المكان من حيث الموقع والتجهيز وكذلك الترويج للمركز عن طريق الإعلان والنشر والاتصال الشخصى وتنشيط المبيعات وخدمة العملاء.
- يجب عمل المزيد من الأبحاث فى هذا المجال البحثى حتى يمكن دراسة كل العوامل المؤثرة فى نجاح مراكز اللياقة البدنية.

#### النموذج المقترح:

مقدمة:

تعتبر عملية تسويق مراكز اللياقة البدنية عنصر أساسى وهام فى نجاح مراكز اللياقة البدنية وخاصة فى ظل المنافسة الكبيرة فى سوق مراكز اللياقة البدنية، لذا يقدم هذا البحث نموذج متكامل يمكن العمل من خلاله لتسويق مراكز اللياقة البدنية وذلك من خلال عدة عناصر كالتالى:

#### - ادارة التسويق:

ادارة التسويق هى الإدارة المختصة بتنظيم وادارة وتنفيذ خطط وأنشطة التسويق بمراكز اللياقة البدنية، والأفراد العاملين بها يجب أن يكونوا مؤهلين بشكل جيد لفهم طبيعة العمل التسويقى فى المجال الرياضى عامة وخاصة فى مجال مراكز اللياقة البدنية، والعمل بهذه الإدارة يشمل التخطيط للأنشطة التسويقية، عمل قواعد بيانات للمشاركين، عمل دراسات للسوق، عمل نظام تسويقى متكامل، عقد اجتماعات دورية لمعرفة الوضع التسويقى للمركز وكتابة تقارير تسويقية بشكل منتظم تستخدم فيها الأرقام والإحصاءات لأن الأرقام تعكس بشكل حقيقى مدى التقدم والنجاح فى العمل التسويقى.

#### - المنتج (الخدمة):

يجب على كل مركز لياقة بدنية التركيز على المنتج أو الخدمة المقدمة، حيث أن جودة وتميز الخدمات تعتبر من العوامل المؤثرة فى المنافسة بين مراكز اللياقة البدنية، لذا يجب التركيز على تنوع الخدمات المقدمة داخل مركز اللياقة ليشمل التدريبات المتنوعة مثل الأيروبيكس، توفير خدمات المساج والساونا للراغبين فى استخدامها، يجب توفير أجهزة حديثة للتدريب مجهزة لتنمية كافة مكونات عناصر اللياقة البدنية، تعاون المدربين مع المشاركين وتوجيه النصائح لهم باستمرار سواء فى عملية التدريب أو التغذية، تخصيص مواعيد مناسبة خاصة للسيدات، كما يجب الإهتمام بنظافة مركز اللياقة بشكل كبير وكذلك يجب العناية بتوفير الجو العام المناسب والممتع للمشاركين.

#### - السعر:

تعتبر عملية تحديد الأسعار عامة من العمليات الدقيقة التي تحتاج الى عناية كبيرة من القائمين على العمل الإدارى بمراكز اللياقة البدنية حيث يجب تحديد قيمة كل خدمة مقدمة بالمركز وذلك حتى يمكن وضع سعر لكل الخدمات وتشمل هذه العمليات أن تكون الأسعار مناسبة للمشاركين أو الفئة المستهدفة، يجب عمل فئات مختلفة للأسعار والخدمات المقدمة بحيث يمكن مناسبتها للعديد من فئات المجتمع، مناسبة الأسعار لجودة الخدمات المقدمة، يمكن عمل بعض العروض أو التخفيضات لجذب العملاء مع دراسة أسعار المنافسين من مراكز اللياقة البدنية.

#### - المكان:

يعتبر تحديد المكان أو الموقع لمركز اللياقة البدنية منذ بداية تأسيسه من أهم العوامل التي يجب مراعاتها عند تأسيس مركز اللياقة البدنية، حيث يجب أن يكون فى موقع متميز بالحى، يتوافر بجانبه مكان مناسب لانتظار السيارات و سهولة الوصول اليه عن طريق المواصلات العامة، كذلك يجب أن يكون فى مكان بعيد عن مصادر تلوث الهواء أو تجمع القمامة، يراعى توفير مكان لرعاية الأطفال إن أمكن وذلك كخدمة إضافية للسيدات أو للأسر ممن لديهم أطفال ويرغبون بالتدريب، مراعاة عوامل الأمن والسلامة للأجهزة المستخدمة وفى المكان بشكل عام داخل المركز، يجب أن يكون التصميم الخارجى والداخلى لمركز اللياقة ذو طراز عصرية حديث وجذاب، كما يجب أن يتسع المكان فى الداخل لأجهزة التدريب المختلفة.

## - الترويج:

عملية الترويج لمركز اللياقة البدنية تشمل عدة عناصر منها الإعلانات المتنوعة سواء عن طريق اللوحات الإعلانية فى الشوارع والميادين العامة أو باستخدام وسائل الإعلام المختلفة، أو عن طريق رعاية الأحداث الرياضية المختلفة التى قد تنظم فى المجتمع المحيط بمركز اللياقة البدنية والاهتمام بإظهار شعار مركز اللياقة (Logo) فى مثل هذه الأحداث، استخدام المطبوعات أو المنشورات التى تحتوى على معلومات عن المركز وتوزيعها على الجمهور فى الأماكن العامة، تكليف مندوبين من المركز يرتدون ملابس عليها شعار مركز اللياقة تكون وظيفتهم مقابلة الجمهور فى الأماكن العامة ومحاولة اقناعهم بالاشتراك فى مركز اللياقة وإظهار المميزات والخدمات المقدمة، كما يمكن توزيع بعض المنتجات التى تحمل شعار مركز اللياقة البدنية (ميداليات، تيشرتات) توزيع بعض كروت أو الدعوات المجانية لزيارة المركز لمدة يوم أو أسبوع، الاهتمام بجانب خدمة العملاء بمركز اللياقة لحل مشكلات المشتركين والاتصال الدائم بهم سواء بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق وسائل التواصل الاجتماعى المتعددة.

شكل

## (( المراجع ))

### أولا المراجع العربية:

- ١- أحمد جبر: إدارة التسويق (المفاهيم- الاستراتيجيات- التطبيقات)، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، ٢٠٠٧.
- ٢- حسن الشافعي: الموسوعة العلمية لاقتصاديات الرياضة، الاستثمار والتسويق فى التربية البدنية والرياضة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ٢٠٠٦.
- ٣- سعد شلبي: أسس ادارة التسويق الرياضى، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، ٢٠٠٥.
- ٤- صبحى حسانين، عمرو جبر: اقتصاديات الرياضة، (الرعاية والتسويق والتمويل)، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ٢٠١٣.
- ٥- طلعت أسعد: التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن ٢١، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠١٣.
- ٦- علية حجازى، حسن الشافعي: استراتيجية التسويق الرياضى والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ٢٠٠٩.
- ٧- كمال درويش، وليد الصغير، أحمد عبد الفتاح، محمد مغاورى: اقتصاديات الرياضة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ٢٠١٣.
- ٨- نبية العلقامى، كمال درويش، ماجد فرغلى، محمد فضل الله، مصطفى عزمى، محمد مغاورى: اقتصاديات الرياضة وقومية الدولة، مركز الكتاب للنشر، ٢٠١٢.

### ثانياً: المراجع الأجنبية

- 9- **Al-alak, B. (2010).** Impact of marketing actions on relationship quality in the health and fitness sector in Jordan and its implications for social marketing: A Field- analytical study. In social marketing quarterly, Vol. XVI, No. 2, (PP. 70-93).
- 10- **Beech, J. & Chadwick, S. (2007).** The marketing of sport , Pearson Education limited.
- 11- **Dabija, D., Abrudan, I. & Postelnicu, C. (2015).** competitive strategies of fitness gym in international Business environment, Empirical Findings through observation. In 5<sup>th</sup> International conference on management (ICOM), Szent Istvan university, Godollo, Hungary, 18-19 June.
- 12- **Hurley, T. (2004).** Internal marketing and the effect on customer retention in the Health& Fitness industry. In Proceeding of the 12<sup>th</sup> EASM European Congress on sport management, Ghent, September (PP. 156 – 158) Belgium.
- 13- **Irwin, R., Sutton, W. & Mccarthy, L. (2008).** Sport Promotion, Human Kinetics.
- 14- **Mingxia, W. (2016).** A study of the status and marketing strategies for qingodao shibei

- fitness clubs, Asian social science, vol. 12, No. 9.
- 15- Mullin, B., Hardy, S., Sutton. W. (2002).** Sport marketing, Human Kinetics.
- 16- Pinto, M. & Yagnik, A. (2016).** Fit for life: a content analysis of fitness tracker brands use of face book in social media marketing. Journal of Brand management, Macmillan publisher.
- 17- Russo, V. Mele, G. & Castelli, L. (2010).** Customer segmentation practices in the fitness market: a new marketing strategy based on an aspirational model. In international journal of management and Business, July (PP. 1-10). United states.
- 18- Sandell, M. & Lagrosen, S. (2010).** Health and fitness marketing. The role of relationships and trust. In Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability. Springer international publishing. (PP. 62-66).
- 19- Smith, A (2008).** Introduction to sport marketing, Elsevier Publication.
- 20- Wright, B. (2015).** Brand communication via Face book, an investigation of the relationship between the marketing mix, Brand equity

and purchase intention in the fitness segment of the sport industry, Dissertation, school of public health, Indiana university, USA.

### ثالثاً: مواقع الإنترنت:

- 21- **statista. (2016a).** <https://www.statista.com/statistics/275035/global-market-size-of-the-health-club-industry/>
- 22- **statista. (2016b).** <https://www.statista.com/statistics/252920/health-club-revenue-africa-middle-east/>