

أثر استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية

أ.م.د. عبدالرحمن محمد مجاهد

أستاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية - كلية التربية
 الرياضية - جامعة المنصورة

dr_abdomegahed@mans.edu.eg

أ.م.د. أحمد حسيني سيد أيوب

أستاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية - كلية التربية
 الرياضية للبنين - جامعة الزقازيق

drahmedhoseny@gmail.com

ملخص البحث

يهدف البحث إلى التعرف على أثر استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية، لعينة من مستهلكي خدمات الاندية الصحية بجمهورية مصر العربية، إضافة إلى بيان الفرق في ذلك تبعاً لمتغيري كل من النوع - فترة العضوية في الخدمات الصحية المقدمة. ولتحقيق ذلك استخدم الباحثان استبانة كل من (استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) و(نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية) كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة استطلاعية قوامها (٥٢) وعينة أساسية قوامها (٤١٤) من مستهلكي خدمات الاندية الصحية بجمهورية مصر العربية، وقد أظهرت النتائج الوصفية للبحث لاستمارة استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)، أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية، لجميع العبارات الخاصة بالاستمارة، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٩.٧٠٥ : ٢٧٣.٢٧٥)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات. وكما دلت النتائج في ضوء فروض البحث إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بمحاورها، و نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية ومحاورها ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٧٥٦**) وهي قيمة دالة إحصائياً عند (٠.٠٠١).

كلمات مفتاحية: الاتصالات التسويقية، نظام المعلومات التسويقية، قرارات الشراء، الاستهلاك الرياضي، الرضا للمستهلك، ولاء المستهلك الرياضي.

The Impact of Integrated Marketing Communications (IMC) Strategies on the Purchase Intention for Consumers of Health Club Services in the Arab Republic of Egypt.

Abstract :

The research aims to identify the impact of Integrated Marketing Communications (IMC) strategies on the purchase intention for consumers of health club services in the Arab Republic of Egypt, for a sample of consumers of health club services in the Arab Republic of Egypt, in addition to an indication of the difference in that depending on the variables of each (gender - period of membership in health services provided). To achieve this, the researchers used the questionnaire of (Integrated Marketing Communications (IMC) Strategies) and (Intent to Purchase for Consumers of Health Club Services in the Arab Republic of Egypt) as a tool for collecting data and information from an exploratory sample of (52) consumers and a basic sample of (414) consumers of health club services in the Republic of Egypt.

The descriptive results of the research For the Integrated Marketing Communication Strategies (IMC) questionnaire, the calculated value of (Ca2) is greater than the tabular one for all the statements of the questionnaire, where the calculated value of (Ca2) ranged between (9.705: 273.275), which shows that there are statistically significant differences in all statements.

The results also indicated, in the light of the research hypotheses, that there is a positive correlation between the strategies of Integrated Marketing Communications (IMC) with its axes, and the purchase intention of consumers of health club services in the Arab Republic of Egypt and its axes (0.01).

Keywords: Marketing communications, marketing information system, purchasing decisions, sports consumption, consumer satisfaction, sports consumer loyalty.

أثر استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية

مقدمة البحث:

تعد الاتصالات التسويقية المتكاملة أحد أهم العوامل التي ساهمت في عملية تطوير التسويق والتي كان لها الدور البالغ في إعادة تفكير المنظمات والمؤسسات المختلفة فيما يتعلق بتغيير استراتيجيات التسويق، فهي الاستخدام الحكيم لعناصر الترويج المختلفة القادرة على إيصال خطاب واحد واضح وهي خطة تسويقية هجومية تستخدم معلومات الزبون إلى أقصى حد لإشباع رغباته أفضل من الآخرين، وتوجد العديد من العوامل التي أدت إلى ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة وتتمثل في ظهور العولمة والتغير الدائم والمستمر في استراتيجيات الاتصال نتيجة التقدم التقني في الاتصالات وتعدد أنواعها من أجل تقديم ما هو أفضل للمستهلك وأيضاً انتشار وزيادة وعي المستهلكين، وكذلك الدور الكبير لوسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، عدم اقتناع المستهلكين بأدوات التسويق التقليدي والتي أدت إلى ضرورة استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة. (Eberechukwu, Chukwuma , 2016)

كما أن من أهم الأسباب التي ساهمت في ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة هي الحاجة الواضحة لإيجاد وسائل جديدة للاتصالات أو تحديث الموجود منها وكذلك تحقيق ولاء الزبون في القطاعات السوقية الجديدة حيث أن كسب زبائن جدد يكلف المنظمة أضعاف الكلفة لو تم الإبقاء عليه. (Timofeeva , Bulganina , Fomenko , 2016)

كما أنه توجد العديد من الخصائص والمزايا التي تختص بها الاتصالات التسويقية المتكاملة وهي وصفها بالشمولية أي النظرة الجديدة للعمليات التسويقية بشكل شمولي بدلاً من التركيز على جزء أو نشاط واحد وبالتالي فإن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي وحدة واحدة مكونة من نظم فرعية متلازمة بعضها البعض ولا تعمل بشكل فردي أو مستقل، كما أن من أهم خصائصها هو اتحاد عناصر مزيج الاتصالات التسويقية التي تتحد برؤية واحدة حول الهدف الاستراتيجي المطلوب وعبر تكاملها مع القناة المستخدمة والتصميم الدقيق للرسالة وتحسين الصورة الذهنية للمستهلك. (البكري، ٢٠١٥م)

ويوضح والجدول التالي الاختلافات الجوهرية بين الاتصالات التسويقية التقليدية والمتكاملة بناء على دراسات علمية وابحاث تركزت على الفرق بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة. (Kliatchko, J., 2009)

جدول رقم (١)

الفرق بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة

م	الاتصالات التسويقية التقليدية	الاتصالات التسويقية المتكاملة
١	اتصالات شاملة وواسعة	اتصالات مختارة ومنقاة
٢	حديث أحادي الاتجاه	حوار تفاعلي متبادل
٣	المعلومات ترسل	المعلومات تستقبل
٤	مقدم الخدمة يأخذ المبادرة بالاتصال	المستفيد من الخدمة يأخذ المبادرة بالاتصال
٥	التأثير على المستهلك من خلال تكرار الاتصال	التأثير على المستهلك خلال صلته الوثيقة بالموضوع
٦	إرساء مبدأ الضغط في تحقيق عملية البيع	ممارسة اللطف والإقناع في عملية الشراء
٧	تسعى إلى تغيير الاتجاهات لدى الآخرين	تسعى إلى تحقيق الإقناع والقبول لدى الآخرين
٨	إغفال دور العلامة التجارية كأساس في الاتصال	تعويل على العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال
٩	التوجه نحو عقد صفقة تجارية	التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في افتقار الأندية الصحية للبنية الإدارية التي تقوم عليها الاتصال والتسويق وعدم وجود هيكل تسويقي واضح داخل الأندية الصحية. كما أن الرسالة التي تصل إلى العميل غير كافية لتحقيق أهداف النادي الصحي، وغموض الرسالة وعدم وضوحها التي تصل للجمهور، ومن بين المعوقات عدم كفاية الكفاءات البشرية المؤهلة من الكوادر والعناصر الإدارية المتخصصة في مجال الاتصالات التسويقية داخل الأندية الصحية. وغياب الاستراتيجية والسياسات الواضحة والمعلنة التي تكون أساس الممارسة في جميع فعاليات الاتصالات التسويقية، وعدم وجود وحدة تنظيمية لجمع ونشر البيانات والمعلومات، عدم الاهتمام بمقترحات العاملين بشأن تطوير خدمات الأندية الصحية، وأيضاً عدم وجود آليات لتنفيذ برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة للأندية الصحية، المتمثلة في: تصميم موقع خاص بالنادي الصحي على شبكة الانترنت يتميز بالقدرة على جذب وانتباه الأعضاء والجمهور، ويساعد على انتشار العلامة التجارية. واختيار الألوان والشعار، والشكل الخارجي للموقع بدقة وعناية لجذب الزوار. الذي له الأثر البالغ على تحسين الصورة الذهنية للأندية الصحية، كما لا توجد دورات كافية لتدريب العاملين بالأندية الصحية على كيفية استخدام استراتيجيات الاتصالات التسويقية؛

لترويج تلك الاستراتيجيات الكترونيا للوصول إلى أكبر قدر من المشاهدة والتكرار للعلامة التجارية. والاستفادة من أجهزة الموبايل الحديثة بإرسال (SMS) لإدراج آخر أخبار برامج الأندية الصحية ؛ مما يعمل على زيادة شهرة العلامة التجارية للنادي الصحي.

ويؤكد الباحثان أنه على الرغم من استخدام الأندية الصحية لمواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن الخدمات المقدمة إلا أن مستوى جودة الخدمة الصحية المقدمة غير مقبول مقارنة بالإعلان على مواقع التواصل سواء ممول أو شكل آخر من أشكال الإعلان، كما أن الحملات الإعلانية غير كافية لجذب عملاء جدد وعدم استخدام أساليب متطورة بصورة مستمرة في ترويج خدمات الأندية الصحية والتي تتمثل في الفيديوهات والصور والروابط التوضيحية للخدمات الصحية، كما أن اهتمام إدارات الأندية الصحية بالشكاوى المقدمة غير كافي حيث تفتقد إدارات الأندية الصحية لآليات متابعة مستمرة عند اشتراك عملائها في النادي الصحي.

وعليه سيحاول الباحثان أن يبينوا من خلال هذا البحث أثر استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية؟

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) وأثرها على نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية، من خلال الاهداف الفرعية التالية:

١- دراسة العلاقة بين استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بمحاورها و نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحاورها.

٢- الكشف عن طبيعة الفروق لعينه البحث في كل من استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بمحاورها و نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحاورها. تبعا لـ (النوع).

٣- التعرف على الاختلافات بين عينه البحث في كل من استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بمحاورها و نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحاورها. تبعا لـ (فترة العضوية في النادي الصحي).

فروض البحث:

- ١- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بمحاورها و نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحاورها.
- ٢- توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات عينه البحث في كل من استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بمحاورها و نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحاورها. تبعا لـ (النوع).
- ٣- يوجد تباين دال إحصائياً بين درجات عينه البحث في كل من استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بمحاورها و نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحاورها. تبعا لـ (فترة العضوية في النادي الصحي).

الدراسات المرجعية:

- ١- دراسة (مطر، ٢٠٢٢م) ، بعنوان: دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بالكويت" حيث هدفت الدراسة إلى قياس وتحليل طبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة. وتوصلت الدراسة إلى: عدم وجود فروق حول أبعاد دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الولاء للعلامة التجارية وفقا لآراء المستقضي منهم، تم استخدام تحليل الارتباط الخطي البسيط والمتعدد وتبين التأثير الدال والفعال لأبعاد المتغير المستقل الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تؤثر في تحسين الولاء للعلامة التجارية بدرجات تأثير متفاوتة وكان بعد ترويج المبيعات أكثر تأثيرا على تحسين الولاء للعلامة التجارية.
- ٢- دراسة (عبدالرحمن، ٢٠٢٢م)، بعنوان: دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، استهدفت هذه الدراسة رصد وتحليل دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وكانت أهم نتائج الدراسة، تعدد الأنشطة والوظائف والأدوار التي تسعى العلاقات العامة التسويقية إلى تحقيقها، مثل: استغلال الفرص التسويقية، وتحقيق الميزة التنافسية، وخلق العلاقات الشخصية مع العملاء، ومساندة الجهود التسويقية، ودعم صورة المنتجات.
- ٣- دراسة (كمال و محمد، ٢٠٢٠م)، بعنوان: المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية كمدخل لتحقيق تميز الأداء بالاتحاد المصري للملاكمة، حيث هدف البحث إلى التعرف على دور المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية في تحقيق تميز الأداء بالاتحاد المصري

للملاكمة، واعتمد البحث على المنهج الوصفي، وتكونت عينة البحث من (١٢٣) فرد من رؤساء وأعضاء مجلس إدارة الاتحاد المصري للملاكمة وأفرعه، وأعضاء اللجان الفنية بالاتحاد، والمديرين الماليين والمديرين التنفيذيين للاتحاد والأفرع. وأظهرت نتائج البحث أن هناك قصورا في مساهمة المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية في تحقيق تميز الأداء بالاتحاد المصري لرياضة الملاكمة.

٤- دراسة (صادق و فؤاد، ٢٠١٨م)، بعنوان : تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات، حيث هدف البحث إلى تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي وقد شملت عينة البحث ٣٣ مدير ورئيس قسم في الشركة، وقد توصل البحث إلى ضرورة الاستمرار بعمل البحوث والدراسات التسويقية لدراسة سلوك المشتركين ودوافعهم ورغباتهم وتوظيف هذه البيانات والمعلومات لتشكيل الاستراتيجية الاتصالية المتكاملة للشركة مع المستقبل ضمن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة .

٥- دراسة (كمال، ٢٠١٨م)، بعنوان: الاتصالات التسويقية الإلكترونية ودورها في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، حيث هدف البحث إلى التعرف على دور الاتصالات التسويقية الإلكترونية في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، ويتمثل مجتمع البحث في المسؤولين عن السياحة بوزارة السياحة والعاملين بالمنشآت السياحية بجمهورية مصر العربية وبعض الأساتذة الأكاديميين بكليات التربية الرياضية وكليات السياحة والفنادق، وقد قامت الباحثة باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وقد بلغت قوامها (١٠٩) فردا، وكانت من أهم النتائج أن للاتصالات التسويقية الإلكترونية دور كبير في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية إذا ما استخدمت وفقا لأطر علمية ومنهجية.

إجراءات البحث:

المنهج المستخدم:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي، الاسلوب المسحي لتناسبه مع طبيعة البحث.

مجتمع البحث:

مستهلكي الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية.

عينة البحث الاستطلاعية:

تحدد العينة الاستطلاعية من مستهلكي الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية، وتم اختيارهم بطريقة عشوائية من خارج عينة البحث الأساسية وممثلة لمجتمع البحث وعددها (٥٢) من مستهلكي الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية.
عينة البحث الأساسية وحدودها:

أولاً: الحدود البشرية: قام الباحثان بتطبيق البحث على عينة أساسية (٤١٤) فرداً من مستهلكي الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية، وتم اختيارهم بطريقة صدفيه عرضيه من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة. وتم الالتزام بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية أثناء إجراء البحث.

ثانياً: الحدود المكانية: تم التطبيق الميداني على عينة من مستهلكي الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية، بالمحافظات التالية:

- | | |
|-------------|---------------|
| ١- القاهرة | ٢- الاسكندرية |
| ٣- أسيوط | ٤- الزقازيق |
| ٥- الدقهلية | |

ثالثاً: الحدود الزمانية: قام الباحثان بالتطبيق على العينة الأساسية للبحث في الفترة من ٢٠٢٣/١/٢م، والى ٢٠٢٣/٢/٥م.

جدول (٢)

بيان عددي ونسبي للعينة قيد البحث وفقاً لمتغير النوع (ن = ٥٢) (ن = ٤٤١)

م	النوع	العينة الأساسية	العينة الاستطلاعية	الإجمالي
١	العدد	٢١٣	٣٩	٢٥٢
	النسبة المئوية	٥١.٤%	٧٥%	٥٤%
٢	العدد	٢٠١	١٣	٢١٤
	النسبة المئوية	٤٨.٥%	٢٥%	٩.٩%
الإجمالي	العدد	٤١٤	٥٢	٤٦٦
	النسبة المئوية	٨٨.٨%	١١.١%	١٠٠.٠%

يتضح من جدول (٢) ، أن عدد العينة قيد البحث (٤٤١)، وعدد العينة الأساسية (٣٩٨) بنسبة مئوية (٩٠.٢%) بواقع (٢٩٨) ذكور بنسبة مئوية (٧٤.٨%)، و(١٠٠) إناث بنسبة

مئوية (٢٥.١%)، بينما عدد العينة الاستطلاعية (٤٣) بنسبة مئوية (٩.٨%) بواقع (٢٧) ذكور بنسبة مئوية (٦٢.٧%)، و (١٦) إناث بنسبة مئوية (٣٧.٢%).

أدوات جمع البيانات (إعداد الباحثان):

- ١- استمارة " البيانات الاولية العامة لعينه البحث " مرفق (٢).
- ٢- استبيان " استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) "، مرفق (٣).
- ٣- استبيان " نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية "، مرفق (٤).

أولاً: استمارة البيانات الاولية العامة لعينة البحث: تم إعداد استمارة البيانات الأولية بهدف الحصول علي بعض المعلومات لتحديد بعض الخصائص الاجتماعية و الاقتصادية لأعضاء الاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية عينة البحث، وقد اشتملت علي البيانات التالية: نوع العضو: وتم تقسيمه وإعطاؤه Code ذكر (١) وأنثي (٢)، هل سبق اشتراكك في ناد صحي مسبقاً: وتم تقسيمه وإعطاؤه Code نعم (١) لا (٢)، فترة العضوية في النادي الصحي: وتم تقسيمه وإعطاؤه Code من شهر حتى ٣ شهور (١)، من ٣ الى ٦ شهور (٢)، اكثر من سنة (٣).

ثانياً: استبيان استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC): تم إعداد الاستبيان حيث اشتمل على (٢٩) عبارة مقسمة الي (٥) محاور وهم: الاعلان عن خدمات الأندية الصحية. ويشتمل علي (٧) عبارات، حيث كانت أعلى قيمة (٢٩) بينما كانت أقل قيمة (٧)، و ترويج مبيعات الأندية الصحية. ويشتمل علي (٦) عبارات، حيث كانت أعلى قيمة (٢٥) بينما كانت أقل قيمة (٥)، و التسويق المباشر لخدمات الأندية الصحية. ويشتمل علي (٥) عبارات، حيث كانت أعلى قيمة (٢١) بينما كانت أقل قيمة (٥)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويشتمل علي (٦) عبارات، حيث كانت أعلى قيمة (٢٥) بينما كانت أقل قيمة (٧)، والعلاقات العامة بالأندية الصحية، ويشتمل علي (٥) عبارات، حيث كانت أعلى قيمة (٢٣) بينما كانت أقل قيمة (٥)، في صورته النهائية؛ وذلك في ضوء المفاهيم والمصطلحات البحثية، وفي إطار المفهوم الإجرائي والدراسات السابقة، وتتحدد استجابتهم وفقاً للتقدير خماسي (موافق بشدة- موافق - أحياناً- غير موافق - غير موافق بشدة) علي مقياس متصل (١ - ٢ - ٣ - ٤ - ٥) للعبارات.

ثالثاً: استبيان نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية: تم إعداد الاستبيان حيث اشتمل على (٣١) عبارة مقسمة الي أربعة محاور وهم: وعي المستهلك بالعلامة التجارية للنادي الصحي ، ويشتمل علي (٧) عبارات، حيث كانت أعلى قيمة (٣٥) بينما كانت أقل قيمة (٧)، جمع

المعلومات حول الخدمات الصحية المقدمة، ويشتمل علي (٦) عبارات، حيث كانت أعلى قيمة (٢٦) بينما كانت أقل قيمة (٦)، اتخاذ قرار الشراء الخدمات الصحية المقدمة، ويشتمل علي (٥) عبارات حيث كانت أعلى قيمة (٢٤) بينما كانت أقل قيمة (٥)، و تنفيذ عملية الشراء، ويشتمل علي (٦) عبارات حيث كانت أعلى قيمة (٢٣) بينما كانت أقل قيمة (٣)، و الولاء للعلامة التجارية للنادي الصحي، ويشتمل علي (٧) عبارات حيث كانت أعلى قيمة (٣٠) بينما كانت أقل قيمة (٧)، في صورته النهائية؛ وذلك في ضوء المفاهيم والمصطلحات البحثية، وفي إطار المفهوم الإجرائي والدراسات السابقة، وتتحدد استجاباتهم وفقاً للتقدير خماسي (موافق بشدة- موافق - أحياناً- غير موافق - غير موافق بشدة) علي مقياس متصل (١ - ٢ - ٣ - ٤ - ٥) للعبارات.

خطوات البحث:

بعد تحديد عينة البحث وإعداد أداة جمع البيانات قام الباحثان بالخطوات التالية:

المعاملات الإحصائية للاستبيان.

حساب معامل الصدق:

أولاً: صدق المحكمين:

قام الباحثان بعرض محاور الاستبيان المقترحة، وكذلك عبارات كل محور من المحاور، على (٩) خبراء، لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث، ويوضح مرفق (١) أسماء السادة الخبراء و(٢)،(٣)،(٤) الصورة النهائية للاستمارات.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيان، قام الباحثان بتطبيق الاستبيانين على عينة استطلاعية قوامها (٥٢) فرداً من مستهلكي الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية، عينة البحث. واستخدم الباحثان صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق محاور وعبارات الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها، كما يتضح من الجداول (٢).

جدول (٣)

معامل الارتباط بين محاور وعبارات استبيان استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) و استبيان نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية عينة البحث (ن=٥٢)

العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط
IMC	١٣	**٠.٥٧١	٢٥	**٠.٥٥١	٣٧	*٠.٣٣٩	٥٠	**٠.٧٣٣	
المحور الأول	المحور الثالث	٢٦	**٠.٧٧٤	٣٨	**٠.٧٩٩	٥١	**٠.٦٩٣		

**٠.٥٩٤	٥٢	**٠.٦٤٥	٣٩	**٠.٧٠٤	٢٧	**٠.٧٦١	١٤	**٠.٦٢٢	١
**٠.٦٥٢	٥٣	**٠.٧٦١	٤٠	**٠.٦٩١	٢٨	**٠.٧١٣	١٥	**٠.٧١٠	٢
المحور الخامس		**٠.٧٢٨	٤١	**٠.٦٦٤	٢٩	**٠.٤٦٥	١٦	**٠.٧٠٢	٣
**٠.٦٢٧	٥٤	**٠.٤٤٨	٤٢	نية الشراء		**٠.٥٨٦	١٧	**٠.٦١٨	٤
**٠.٧٩٨	٥٥	المحور الثالث		المحور الأول		**٠.٥٦٠	١٨	**٠.٦٧٢	٥
**٠.٤٢٦	٥٦	**٠.٦٦٦	٤٣	**٠.٧٥٤	٣٠	المحور الرابع		**٠.٧٥١	٦
**٠.٧٤٧	٥٧	**٠.٦٢٨	٤٤	**٠.٨٠٨	٣١	**٠.٣٦٠	١٩	**٠.٧٤٤	٧
**٠.٧٧٤	٥٨	**٠.٧١٢	٤٥	**٠.٧٨٦	٣٢	**٠.٦٨٤	٢٠	المحور الثاني	
**٠.٧٩٣	٥٩	**٠.٧٥١	٤٦	**٠.٨٣٦	٣٣	**٠.٥٨٧	٢١	**٠.٣٨٩	٨
**٠.٥٢٧	٦٠	**٠.٦٧٧	٤٧	**٠.٨٢٧	٣٤	**٠.٧٠٨	٢٢	**٠.٦٧٨	٩
		المحور الرابع		**٠.٧٠٧	٣٥	**٠.٥٩٠	٢٣	**٠.٨٣٥	١٠
		**٠.٥٥١	٤٨	**٠.٨٦١	٣٦	**٠.٤٣٤	٢٤	**٠.٨٣٧	١١
		**٠.٦٢٨	٤٩	المحور الثاني		المحور الخامس		**٠.٥٨٠	١٢

(*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٣٥٤

(*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٢٧٣

ويتضح من جدول (٣): وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١)، بين استبيان استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) والعبارات الخاص به، حيث كانت قيم معامل الارتباط المحسوبة أعلى من القيمة الجدولية، كما توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) بين محاور و استبيان نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية والعبارات الخاصة به، حيث كانت قيم معامل الارتباط المحسوبة أعلى من القيمة الجدولية . وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور و عبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

جدول (٤)

معامل الارتباط بين المحاور و استبيان استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) و استبيان نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية عنه البحث (ن=٥٢)

م	المحاور	الاستبيان
أولاً: استبيان استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)		
١	الاعلان عن خدمات الأندية الصحية	**٠.٧٥١
٢	ترويج مبيعات الأندية الصحية	**٠.٨٣٥
٣	التسويق المباشر لخدمات الأندية الصحية	**٠.٧٢٢
٤	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	**٠.٥٧٥

م	المحاور	الاستبيان
٥	العلاقات العامة بالأندية الصحية	**٠.٥٦٧
ثانيا: استبيان نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية		
١	وعي المستهلك بالعلامة التجارية للنادي الصحي.	٠.٧٩١
٢	جمع المعلومات حول الخدمات الصحية المقدمة.	**٠.٤٧٨
٣	اتخاذ قرار الشراء الخدمات الصحية المقدمة.	**٠.٨٠٣
٤	تنفيذ عملية الشراء .	**٠.٧١٦
٥	الولاء للعلامة التجارية للنادي الصحي.	**٠.٧٦٨

(**) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٣٥٤

(*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٢٧٣

ويتضح من جدول (٤): وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) بين المحاور واستبيان استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)، وكذلك استبيان نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية عينه البحث، حيث كانت قيم معامل الارتباط المحسوبة أعلى من القيمة الجدولية . وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور الاستبيان ودرجة الاستبيان.

حساب معامل الثبات:

استخدم الباحثان معامل ألفا كرونباخ و دلالة الاتساق الداخلي، لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان، حيث قام الباحثان بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (٥٢) فردا، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيان كما يتضح من الجدول رقم (٥) أن:

جدول (٥)

اختبار معامل ثبات الفا كرو نباخ والتجزئة النصفية في استبيان استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) و استبيان نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية عينه البحث (ن=٥٢)

م	المحور	التجزئة الصفية	
		الفا كرونباخ	سبيرمان
أولاً: استبيان استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)			
١	الاعلان عن خدمات الأندية الصحية	٠.٨١٤	٠.٧٧٣
٢	ترويج مبيعات الأندية الصحية	٠.٧٧٨	٠.٧٤٦
٣	التسويق المباشر لخدمات الأندية الصحية	٠.٥٦٩	٠.٥٦٢
٤	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	٠.٥٨٣	٠.٦٤٥

م	المحور	الفا كرونباخ	التجزئة الصفية	
			سييرمان	جيتمان
٥	العلاقات العامة بالأندية الصحية	٠.٦٩٤	٠.٥٨٦	٠.٥٨٣
	الاستبيان ككل	٠.٨٦٠	٠.٦١٦	٠.٥٩٠
ثانيا: استبيان نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية				
١	وعي المستهلك بالعلامة التجارية للنادي الصحي.	٠.٩٠٥	٠.٨٧٠	٠.٨٥٧
٢	جمع المعلومات حول الخدمات الصحية المقدمة.	٠.٦٨٢	٠.٧٧٨	٠.٧٧٨
٣	اتخاذ قرار الشراء الخدمات الصحية المقدمة.	٠.٧١٦	٠.٥٥٤	٠.٥٥١
٤	تنفيذ عملية الشراء .	٠.٦٩٤	٠.٥٥٢	٠.٥٥٢
	الولاء للعلامة التجارية للنادي الصحي.	٠.٨٠٣	٠.٦٦١	٠.٦٦٠
	الاستبيان ككل	٠.٩٠٠	٠.٧٣٤	٠.٧٣٤

* دال

ويتضح من جدول (٥): ثبات محاور الاستبيان، حيث بلغ معامل ثبات الفا كرونباخ (٠.٨٦٠)(٠.٩٠٠) لاستبيان استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)، واستبيان نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية على التوالي، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل محور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيانين.

مناقشة وتفسير الدلالات الإحصائية:

أولاً: النتائج الوصفية لعينه البحث:

- ما أثر استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية؟
- للإجابة على التساؤل الرئيسي للبحث تم حساب التكرارات - المتوسط الحسابي - الانحراف المعياري - كا^٢، لاستمارة استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)، واستمارة نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية.

▪ استبيان استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)

عرض الدلالات الإحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الأول: الاعلان عن خدمات الأندية الصحية.

جدول (٦)

توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو الاعلان عن خدمات الأندية الصحية (ن=٤١٤)

م	أوافق بشدة		أوافق		أحيانا		غ موافق		غ موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
١	٢٦.٣	١٠٩	١٤٨	١٠.٩	٢٦.٣	١٠.٩	٣١	٧.٥	١٧	٤.١	٢.٢٧	١.٠٦	١٥٢.٦١٨
٢	١٦.٢	٦٧	١٦٠	٣٨.٦	٢٧.٨	١١٥	٥٦	١٣.٥	١٦	٣.٩	٢.٥٠	١.٠٣	١٥٠.٠٨٢
٣	١٣	٥٤	١٠.٧	٢٥.٨	٣٧	١٥٣	٧٨	١٨.٨	٢٢	٥.٣	٢.٧٧	١.٠٦	١٢١.٥٣١
٤	١٩.٦	٨١	١٥٣	٣٧	٢٤.٤	١٠١	٥٦	١٣.٥	٢٣	٥.٦	٢.٤٨	١.١١	١١٥.٤٢٠
٥	١٥.٥	٦٤	١٠.٩	٢٦.٣	٣١.٤	١٣٠	٨١	١٩.٦	٣٠	٧.٢	٢.٧٦	١.١٤	٧٣.١٧٤
٦	١٢.٨	٥٣	١٢٠	٢٩	٣٣.١	١٣٧	٧٨	١٨.٨	٢٦	٦.٣	٢.٧٦	١.٠٩	١٠٢.١٥٩
٧	١٤.٣	٥٩	١٠.٩	٢٦.٣	٢٩.٥	١٢٢	٧٥	١٨.١	٤٩	١١.٨	٢.٨٦	١.٢١	٤٨.٢٢٢

* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ويتضح من جدول (٦): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٢٧)، لعبارة رقم (١)، والتي تنص على " أرغب أن يحتوي الإعلان علي معلومات تعريفية عن الخدمة الصحية المقدمة." الي (٢.٨٦) لعبارة رقم (٧)، والتي تنص على " مستوى جودة الخدمة الصحية مقبول مقارنة بما وصف في الإعلان."

كما يتضح أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٤٨.٢٢٢ - ١٥٢.٦١٨)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (١-٢-٤)، وأيضا لصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (٣-٥-٦-٧)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرجع ذلك الي أنه عندما يتضمن الإعلان علي معلومات تعريفية كافية عن الخدمة الصحية المقدمة يتيح للأعضاء التعرف عليها قبل الاشتراك، كما يوجد تتطابق جودة الخدمات المروج لها بالإعلان مع رغبات العميل بشكل كبير مما يزيد من ثقة المستهلك في الاعلانات، كما تحتوي الاعلانات دائما على وجود صور تبرز أهم خصائص الخدمة المعلن عنها.

ويري الباحثان ضرورة الاهتمام بتكرار تعرض المستهلك للحملات الإعلانية، وذلك لتدعيم خدمات المنظمة و علامتها التجارية في ذهن الاعضاء، كما يجب أن يستخدم النادي الصحي مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن الخدمات المقدمة، كما يجب الالتزام بمستوى مقبول من جودة الخدمة الصحية مقارنة بما وصف في الإعلان.

ويتفق ذلك مع دراسة (مجاهد، ٢٠١٨)، حيث أوصت بضرورة أن تحت الاعلانات الاعضاء على التسجيل للحصول على تجربة اولي مجانية، وضرورة أن تقدم الاعلانات عروض زمنية محدودة مثل خفض الاشتراك في أول أسبوع، العمل على إدراك الاعضاء احتياجاتهم من الخدمات الرياضية من خلال الاعلانات المقدمة لهم، ضرورة توفير معلومات مثيرة للانتباه حول الخدمات الرياضية المقدمة، يجب أن يظهر الاعلان مدي قيمة الخدمة ولماذا يحتاج الاعضاء لها.

عرض الدلالات الاحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الثاني: ترويج مبيعات الأندية الصحية.

جدول (٧)

توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو ترويج مبيعات الأندية الصحية (ن=٤١٤)

م	اوافق بشدة		أوافق		أحيانا		غ موافق		غ موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
٨	١٩.٨	١١٧	٢٨.٣	١١٧	٣٣.٣	١٣٨	١٢.٣	٥١	٦.٣	٢٦	٢.٥٧	١.١٢	١٠٢.١١١
٩	١٢.١	٧٣	١٧.٦	٧٣	٣٠	١٢٤	٢٦.٦	١١٠	١٣.٨	٥٧	٣.١٢	١.٢١	٥١.٦٢٨
١٠	١٤.٧	٦١	٢٥.٨	١٠٧	٣١.٦	١٣١	١٨.٨	٧٨	٨.٩	٣٧	٢.٨١	١.١٦	٦٦.٤٨٣
١١	١٤.٣	٥٩	٢٧.٣	١١٣	٢٤.٢	١٠٠	١٨.٦	٧٧	١٥.٧	٦٥	٢.٩٤	١.٢٨	٢٥.٦٦٢
١٢	١٦.٤	٦٨	٣٠.٧	١٢٧	٢٢.٧	٩٤	١٩.١	٧٩	١١.١	٤٦	٢.٧٧	١.٢٤	٤٤.٢٨٥
١٣	١٤.٥	٦٠	٢٢.٧	٩٤	٢٨.٧	١١٩	٢٠.٣	٨٤	١٣.٨	٥٧	٢.٩٦	١.٢٥	٣١.٦٧٦

* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ويتضح من جدول (٧): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٥٧)، لعبارة رقم (٨)، والتي تنص على "تساهم أدوات تنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة للنادي الصحي". الي (٣.١٢) لعبارة رقم (٩)، والتي تنص على "أري أن التسويق الالكتروني يعمل على ترويج المبيعات بصورة أكبر من التسويق أساليب التقليدي".

كما يتضح أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٣١.٦٧٦ : ١٠٢.١١١)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (١١-١٢-١٣)، وأيضاً لصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (٨-٩-١٠)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرجع ذلك الي أن تصميم إعلانات الأندية الصحية ووسائل ترويجها تدفعك المستهلك إلى حب الاستطلاع وتجربة الخدمة المقدمة، كما أن الأندية الصحية عادة تستخدم أساليب متطورة وبصورة مستمرة في ترويج المبيعات، ويجب تفهم أن المستهلك يسعى للاستفادة من التخفيضات التي تقدمها الأندية الصحية خاصة في بعض المناسبات.

ويري الباحثان ضرورة أن تساهم أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة في بناء صورة جيدة للنادي الصحي، كما يجب أن يعمل التسويق الالكتروني على ترويج المبيعات بصورة أكبر من أساليب التسويق التقليدي وذلك لتقليل من نفقات الاعلانات، كما أن الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يصل لشريحة مستهدفة أكبر.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (بن شيخه، ٢٠١٦) حيث توصلت الي أن استغلال المؤسسات التسويق الالكتروني لتخطي جميع الحدود المكانية لترويج مختلف خدماتها ومبيعاتها مختصرة الجهد والوقت والتأثير على الجمهور وإقناعه، وكشفت عن الدور الرئيسي للتسويق الالكتروني في مجال ترويج المبيعات وزيادة الإيرادات.

عرض الدلالات الاحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الثالث: التسويق المباشر لخدمات الأندية الصحية.

جدول (٨)

توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو التسويق المباشر لخدمات الأندية الصحية

(ن=٤١٤)

م	وافق بشدة		أوافق		أحيانا		غ موافق		غ موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
١٤	١٦.٧	٦٩	٢٧.١	١١٢	٣٠.٤	١٢٦	١٨.٤	٧٦	٧.٥	٣١	٢.٧٢	١.١٦	٦٨.١٠١
١٥	٢١	٨٧	٢٧.٨	١١٥	٢٩.٧	١٢٣	١٥	٦٢	٦.٥	٢٧	٢.٥٨	١.١٦	٧٥.٠٨٢
١٦	١٥.٧	٦٥	٣٤.٥	١٤٣	٣٠.٢	١٢٥	١١.٨	٤٩	٧.٧	٣٢	٢.٦١	١.١٢	١١٤.٠٦٨
١٧	١٧.١	٧١	٣١.٥	١٤٣	٣٣.١	١٣٧	١٠.٦	٤٤	٤.٦	١٩	٢.٥٠	١.٠٤	١٤٨.٢٧١
١٨	٣٠.٢	١٢٥	٢٨.٧	١١٩	٢٧.١	١١٢	٨.٩	٣٧	٥.١	٢١	٢.٢٩	١.١٤	١١٩.٠٩٢

* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ويتضح من جدول (٨): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢٠٢٩)، لعبارة رقم (١٨)، والتي تنص على "يطلب مني في بداية الاشتراك رقم الهاتف الشخصي." الي (٢.٧٢) لعبارة رقم (١٤)، والتي تنص على " يتم التواصل معي عبر البريد الإلكتروني بشكل دائم."

كما يتضح أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٦٨.١٠١: ١٤٨.٢٧١)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (١٦-١٨)، وأيضا لصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (١٤-١٥-١٧)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرجع ذلك الي التزام الادارة بتنظيم لقاءات مع المستهلكين والحرص على تلقي استفساراتهم بشكل دائم نحو الخدمات المقدمة والعمل على تطويرها، كما يجب الاهتمام بقنوات التواصل وخاصة الالكترونية مثل رقم الهاتف الشخصي في بداية الاشتراك.

ويري الباحثان ضرورة التواصل عبر البريد الإلكتروني وذلك لإتاحة الفرصة لنقل جميع الخدمات بالصورة والصوت ومقاطع الفيديو بشكل مباشرة، كما يجب يتم الاعلان عن قنوات الشكاوى والمقترحات المتاحة بشكل واضح، مع مراعاة الاهتمام بعرض الخدمات الجديدة عن طريق رجال المبيعات مباشرة.

ويتفق ذلك مع توصيات دراسة (بدوي، ٢٠٢٢م)، حيث أوصت بتعزيز استخدام التسويق وزيادة مزاياه المتعددة بالفنادق والقرى السياحية.واقنتاع الإدارة العليا بالفنادق والقرى السياحية بضرورة وجود التسويق الإلكتروني لخدمات الترويج الرياضية، وتأسيس وحدات إدارية مترابطة للقيام بأنشطة التسويق للخدمات الترويجية الرياضية مثل إدارة التسويق والمبيعات والحاسب الألى ودعم الكفاءات المؤهلة والمدرية لتطبيق مفهوم التسويق

عرض الدلالات الاحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الرابع: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (٩)

توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (ن=٤١٤)

م	اوافق بشدة		أوافق		أحيانا		غ موافق		غ موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
١٩	٨٨	٢١.٣	١٥٦	٣٧.٧	٢٨	١١٦	٤٢	١٠.١	١٢	٢.٨	٢.٣٨	١.١٨	٢٧٣.٢٧٥
٢٠	٦٢	١٥	٨٩	٢١.٥	٩٥	٢٢.٩	٩١	٢٢	٧٧	١٨.٦	٢.٠٧	١.٣٣	٩٧.٠٥
٢١	٧٧	١٨.٦	١١١	٢٦.٨	١٤٠	٣٣.٨	٥٧	١٣.٨	٢٩	٧	٢.٦٣	١.١٤	٩٢.٥٢٢
٢٢	٨٢	١٩.٨	٨٥	٢٠.٥	١١٢	٢٧.١	٧٦	١٨.٤	٥٩	١٤.٣	٢.٨٦	١.٣١	١٧.٧٦٣
٢٣	٧٢	١٧.٤	٩٠	٢١.٧	٣٨.٤	١٥٩	٥٤	١٣	٣٩	٩.٤	٢.٧٥	١.١٦	١٠٥.٣٤٨

م	أوافق بشدة		أوافق		أحيانا		غ موافق		غ موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
٢٤	١٣٣	٣٢.١	١١٠	٢٦.٦	١٠٣	٢٤.٩	٥٠	١٢.١	١٨	٤.٣	٢.٢٩	١.١٦	١٠٨.٠٠٥

* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ويتضح من جدول (٩): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٠٧)، لعبارة رقم (٢٠)، والتي تنص على " يعجبني محتوى الاعلان عن الخدمات الصحية الجديدة بالأندية." الي (٢.٨٦) لعبارة رقم (٢٢)، والتي تنص على " يحتوي الاعلان عن الخدمات على فيديو - صور - رابط توضيحية للخدمات المقدمة."

كما يتضح أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٩.٧٠٥ : ٢٧٣.٢٧٥)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (١٩ - ٢٤)، وأيضا لصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (٢٠ - ٢٢ - ٢٣)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرجع ذلك الي اهتمام بعض الاندية الصحية - عينة البحث - بالإعلان عبر صفحات التواصل الاجتماعي دائما، كما أنها تهتم بإتاحة الفرصة لعرض مقترحات المستهلكين للخدمات المقدمة، مما يؤدي الي معرفة رغبات المستهلكين.

ويري الباحثان ضرورة الاهتمام بمحتوي احترافي للإعلان عن الخدمات الصحية الجديدة. كما يجب اعطاء معلومات كافية عن العلامة التجارية بالنادي الصحي من خلال صفحات التواصل الاجتماعي، ويجب أن يحتوي الاعلان عن الخدمات على فيديو - صور - رابط توضيحية للخدمات، وضرورة متابعة الخدمات المنافسة المعروضة بشكل مستمر.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (عاشور، ٢٠٢٢م)، حيث توصلت الي أن الأندية الرياضية لا تراعى جودة الخدمات الرياضية المقدمة للمستفيد، ولا يوجد لدى النادي دراسات أو بحوث عن المستفيدين من الخدمة، مع ضرورة اقتناع المسؤولين بالأندية بفلسفة هذا المفهوم الحديث، ضرورة التعديل في الهياكل التنظيمية بالنادي الرياضي لإضافة إدارة خاصة بالتسويق الرياضي والعمل علي تحسين ودقة اختبار العاملين بإدارات التسويق الرياضي.

عرض الدلالات الاحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الخامس: العلاقات العامة بالأندية الصحية

جدول (١٠)

توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو العلاقات العامة بالأندية الصحية (ن=٤١٤)

م	أوافق بشدة		أوافق		أحيانا		غ موافق		غ موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
٢٥	٨٣	٢٠	١٤٨	٣٥.٧	١٠.٧	٢٥.٨	٥٤	١٣	٢٢	٥.٣	٢.٤٧	١.١١	١١٣.٠٧٧
٢٦	١٤٣	٣٤.٥	١٤٤	٣٤.٨	٨٩	٢١.٥	٢٨	٦.٨	١٠	٢.٤	٢.٠٧	١.٠٢	١٨٩.٧٤٤
٢٧	٨٨	٢١.٣	١٤٤	٣٤.٨	١٠٩	٢٦.٣	٥٥	١٣.٣	١٨	٤.٣	٢.٤٤	١.٠٩	١١٣.٨٩٩
٢٨	١٠٤	٢٥.١	١١٥	٢٧.٨	١١٧	٢٨.٣	٤٥	١٠.٩	٣٣	٨	٢.٤٨	١.٢٠	٧٩.٢٨٥
٢٩	٨٦	٢٠.٨	١٠٦	٢٥.٦	١٣٢	٣١.٩	٦٢	١٥	٢٨	٦.٨	٢.٦١	١.١٦	٧٧.٣٥٣

* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ويتضح من جدول (١٠): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٠٧)، لعبارة رقم (٢٦)، والتي تنص على " يوجد قنوات متابعه شبه يومية عند اشتراكي في خدمات النادي الصحي". الي (٢.٤٨) لعبارة رقم (٢٨)، والتي تنص على " يمكنني الاستفسار عن أي خدمة خلال ٢٤ ساعه بشكل متواصل".

كما يتضح أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٧٧.٢٥٣ : ١٨٩.٧٤٤)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (٢٥-٢٦-٢٧)، وأيضاً لصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (٢٨-٢٩)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرجع ذلك الي اهتمام الاندية الصحية - عينه البحث - بأخذ رأي المستهلكين بعد الاشتراك بالخدمات المقدمة (خدمات ما بعد البيع)، كما تهتم بقنوات متابعه شبه يومية عند الاشتراك في خدمات النادي الصحي المقدمة، كما يسعى النادي الي التواصل من خلال مجموعه (جروب) عبر تطبيق الواتساب لمتابعه كل جديد.

ويري الباحثان بضرورة فتح قنوات للاستفسار عن أي خدمة مقدمة خلال (٢٤) ساعه بشكل متواصل، كما يجب أن يهتم مسؤولي النادي الصحي بشكاوي الاعضاء والعمل علي حلها في أسرع وقت.

ويتفق ذلك مع توصيات دراسة (فتحي، ٢٠١٩م)، حيث أوصت بضرورة وجود جهاز متفرغ لممارسة أنشطة العلاقات العامة في الأندية الرياضية بمستوي اداري لا يقل عن اي ادارة او لجنة، وضرورة وجود اهداف واضحة للعاملين بالعلاقات العامة عند العمل على تنفيذها حيث تهدف العلاقات العامة بالأندية الرياضية الى تحقيق السمعة الطيبة لإدارة النادي وكذلك توثيق الروابط والعلاقات بين النادي والمؤسسات الرياضية الاخرى.

▪ استبيان نية الشراء لمستهلكي خدمات مراكز الأندية الصحية:

عرض الدلالات الاحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الأول: وعي المستهلك بالعلامة التجارية للنادي الصحي.

جدول (١١)

توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو وعي المستهلك بالعلامة التجارية للنادي الصحي (ن=٤١٤)

م	وافق بشدة		أوافق		أحيانا		غ موافق		غ موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
٣٠	٧١	١٧.١	١٠.٧	٢٥.٨	١٣٩	٣٣.٦	٥٩	١٤.٣	٣٨	٩.٢	٢.٧٢	١.١٧	٧٧.٩٨١
٣١	٨٦	٢٠.٨	١٠.٩	٢٦.٣	١١٦	٢٨	٦٠	١٤.٥	٤٣	١٠.٤	٢.٦٧	١.٢٤	٤٧.١٣٥
٣٢	٨٣	٢٠	١١.٠	٢٦.٦	١٣٤	٣٢.٤	٤٧	١١.٤	٤٠	٩.٧	٢.٦٤	١.٢٠	٧٨.١٩٨
٣٣	٧٠	١٦.٩	٩١	٢٢	١٢٣	٢٩.٧	٧٥	١٨.١	٥٥	١٣.٣	٢.٨٨	١.٢٦	٣٢.٣٧٧
٣٤	٧٦	١٨.٤	٨٧	٢١	١٣٠	٣١.٤	٥٩	١٤.٣	٦٢	١٥	٢.٨٦	١.٢٩	٣٩.٧٤٤
٣٥	٨٢	١٩.٨	١١٣	٢٧.٣	١١٠	٢٦.٦	٥٩	١٤.٣	٥٠	١٢.١	٢.٧١	١.٢٧	٣٩.٧٩٢
٣٦	٧٧	١٨.٦	٨٥	٢٠.٥	١١٨	٢٨.٥	٨٠	١٩.٣	٥٤	١٣	٢.٨٧	١.٢٨	٢٥.٥٤١

* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ويتضح من جدول (١١): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٦٤)، لعبارة رقم (٣٢)، والتي تنص على "استطيع تمييز العلامة التجارية عند رؤيتي لها من أول مرة." الي (٢.٨٨) لعبارة رقم (٣٣)، والتي تنص على "أحيانًا أجد نفسي على استعداد لدفع المزيد من المال مقابل الخدمات بسبب علامتها التجارية."

كما يتضح أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٢٥.٥٤١ : ٧٨.١٩٨)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارة (٣٥)، وأيضا لصالح

الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (٣٠ - ٣١ - ٣٢ - ٣٣ - ٣٤ - ٣٦)، حيث كانت (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرجع ذلك الي اهتمام بعض الاندية الصحية عينه البحث بتقديم العلامة التجارية للنادي الصحي من خلال استخدام الاساليب التقنية الحديثة والتي تعمل على تذكر المستهلك العلامة التجارية بمجرد الايحاء أو مشاهدته خدماتها، سواء على مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال الدعاية والاعلانات التقليدية.

ويري الباحثان ضرورة مراعاة الصفات المميزة للخدمات الصحية عند تصميم العلامة التجارية والتي تحمل تلك مزايا العلامة، وذلك حتي يتمكن المستهلك من التعرف عليها ومتابعتها باستمرار، كما يجب السعي لتقديم معلومات شبة كاملة عن الخدمات المقدمة بالنادي الصحي أثناء الاعلان، وكذلك يجب أن ينال تصميم العلامة التجارية اعجاب المستهلك وذلك لأنها مختلفة ومعبرة عن الخدمات الصحية المقدمة.

ويتفق ذلك نتائج مع دراسة (الخداري، ٢٠١٩م)، حيث توصلت الي وجود أثر ايجابي لكل من سياسات المزيج التسويقي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية والاعتراف بها وتذكرها. ويتم ذلك من خلال تمييز وإدراك علامة الشركة بالاستناد إلى خلق وتسهيل التجربة الحسية الكلية للفرد والنظر للتسويق الحسي بأنه وسيلة لإرضاء عقل وقلب الزبائن في استراتيجية التسويق والتكتيكات.

عرض الدلالات الاحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الثاني: جمع المعلومات حول الخدمات الصحية المقدمة.

جدول (١٢)

توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو جمع المعلومات حول الخدمات الصحية المقدمة

(ن=٤١٤)

م	أوافق بشدة		أوافق		أحيانا		غ موافق		غ موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	٢٤
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن					
٣٧	٢٠.٥	٨٥	٣٠.٢	١٢٥	٣٢.٩	١٣٦	٩.٤	٣٩	٧	٢٩	٢.٥٢	١.١٢	١١٣.٨٧٤
٣٨	٣٠	١٢٤	٢٩.٧	١٢٣	٢٦.١	١٠٨	٩.٢	٣٨	٥.١	٢١	٢.٢٩	١.١٣	١١٨.٠٥٣
٣٩	٢٤.٩	١٠٣	٣٧	١٥٣	٢٤.٩	١٠٣	٩.٧	٤٠	٣.٦	١٥	٢.٣٠	١.٠٥	١٤٧.٠١٤
٤٠	٢١	٨٧	٣١.٩	١٣٢	٣٠.٩	١٢٨	١١.٦	٤٨	٤.٦	١٩	٢.٤٦	١.٠٨	١١٧.٩٠٨
٤١	٢٤.٤	١٠١	٣٤.٣	١٤٢	٢٣.٩	٩٩	١٢.٣	٥١	٥.١	٢١	٢.٣٩	١.١٣	١٠٧.٨٣٦
٤٢	٣٤.٥	١٤٣	٣٤.٨	١٤٤	٢١.٥	٨٩	٦.٨	٢٨	٢.٤	١٠	٢.٠٢	١.٠٢	١٨٩.٧٤٤

* قيمة (٢٤) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ويتضح من جدول (١٢): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢٠٠٢)، لعبارة رقم (٤٢)، والتي تنص على "يعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات حول العلامة التجارية التي أفكر في الاشتراك بها أمراً عسرياً للغاية." الي (٢٠٥٢) لعبارة رقم (٣٧)، والتي تنص على "المعلومات المتداولة عن الخدمات الصحية المقدمة صحيحة وموثقة وصادقة." كما يتضح أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩٠٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (١٠٧.٨٣٦ : ١٨٩.٧٤٤)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق بشدة) بالنسبة للعبارة (٣٨)، وأيضاً لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (٣٧ - ٣٩ - ٤٠ - ٤١ - ٤٢)، حيث كانت (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرجع ذلك الي اهتمام بعض الاندية الصحية عينه البحث الي الاستجابة في أغلب الاوقات لأسئلة واستفسارات المستهلكين بشكل سريع عبر صفحات التواصل الاجتماعي، كما أن المعلومات المتداولة عن الخدمات الصحية المقدمة صحيحة وموثقة وصادقة، كما يجب الاهتمام بصفحات التواصل الاجتماعي لدورة الرئيسي في البحث عن معلومات حول العلامة التجارية التي يفكر المستهلك الاشتراك بها.

ويري الباحثان ضرورة التأكيد على المزايا التنافسية للخدمات المقدمة وابرازها وذلك لان المستهلك لا يتخذ قرار الشراء الا بعد اجراء مقارنات مع خدمات المنافسين. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (مغاوري، ٢٠٢١)، حيث توصلت الي أن نظم المعلومات التسويقية تعتبر اطار عمل يومي للإدارة من خلال هيكله المعلومات التي تم جمعها بصورة منتظمة من مصادر داخلية وخارجية لذا فان اهمية هذه النظم تبرز من خلال دفع مستمر للمعلومات حول وسائل الترويج ونفقاتها والمبيعات والمنافسة، فضلاً عن نفقات التوزيع.

عرض الدلالات الاحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الثالث: اتخاذ قرار الشراء الخدمات الصحية المقدمة.

جدول (١٣)

توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو اتخاذ قرار الشراء الخدمات الصحية المقدمة. (ن=٤١٤)

م	أوافق بشدة		أوافق		أحياناً		غ موافق		غ موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	٢كا
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
٤٣	٨٨	٢١.٣	١٤٤	٣٤.٨	١٠٩	٢٦.٣	٥٥	١٣.٣	١٨	٤.٣	٢.٤٤	١.٠٩	١١٣.٨٩٩

م	أوافق بشدة		أوافق		أحيانا		غ موافق		غ موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
٤٤	١٠.٤	١٠	٢٥.١	١١٥	٢٧.٨	١١٧	٢٨.٣	١١٧	٤٥	١٠.٩	٢.٤٨	١.٢٠	٧٩.٢٨٥
٤٥	٨٦	١٠.٦	٢٥.٦	١٠٦	٣١.٩	١٣٢	٣١.٩	١٣٢	٦٢	١٥	٢.٦١	١.١٦	٧٧.٣٥٣
٤٦	٧١	١٠.٧	٢٥.٨	١٠٧	٣٣.٦	١٣٩	٣٣.٦	١٣٩	٥٩	١٤.٣	٢.٧٢	١.١٧	٧٧.٩٨١
٤٧	٨٦	١٠.٩	٢٦.٣	١٠٩	٢٨	١١٦	٢٨	١١٦	٦٠	١٤.٥	٢.٦٧	١.٢٤	٤٧.١٣٥

* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ويتضح من جدول (١٣): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٤٤)، لعبارة رقم (٤٣)، والتي تنص على "تؤثر الإشاعات على قرار اشتراكي بخدمات النادي الصحي قبل التجربة". الي (٢.٧٢) لعبارة رقم (٤٦)، والتي تنص على "يحفز محتوى الاعلان عن الخدمات الصحية المقدمة نيتي في اتخاذ قرار الشراء".

كما يتضح أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٤٧.١٣٥: ١١٣.٨٩٩)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارة (٤٣)، ولصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (٤٤-٤٥-٤٦-٤٧)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرجع ذلك الي أن الإشاعات تؤثر سلبا أو ايجابا على قرارات اشتراك المستهلك بخدمات النادي الصحي قبل التجربة، وبالتالي يجب على ادارة الأندية الصحية مراعاة الكلمة المنطوقة من قبل المستهلكين وبالتالي الاهتمام بالتسويق الشفهي لنجاح الخدمات الصحية.

ويري الباحثان ضرورة الاهتمام بخدمات ما بعد البيع لمساهمتها في توجيه نية المستهلك للاشتراك في الخدمات الصحية، كذلك الاهتمام بمحتوى الاعلان عن الخدمات الصحية وذلك لتحفيز المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (رأفت، ٢٠١٧م)، حيث توصلت الي أن الشركات الراعية للنادي تحقق أهدافها الاتصالية والتجارية وزيادة مبيعات منتجاتها عن طريق رعايتها للأندية الرياضية وتأثيرها المباشر على قرارات الشراء، وكذلك أن للارتباط العاطفي لأعضاء الأندية دورا هاما في ارتفاع معدلات رغبتهم في شراء منتجات رعاة أنديةهم. وأظهرت أيضا أن توافق مكانة الشركات الراعية مع مكانة النادي المرعي يلعب دورا إيجابيا في تحقيق الأهداف الاتصالية والتجارية وزيادة مبيعات منتجاتها.

عرض الدلالات الاحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الرابع للبحث: تنفيذ عملية الشراء .

جدول (١٤)

توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو تنفيذ عملية الشراء (ن=٤١٤)

م	أوافق بشدة		أوافق		أحيانا		غ موافق		غ موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
٤٨	٨٣	٢٠	١١٠	٢٦.٦	١٣٤	٣٢.٤	٤٧	١١.٤	٤٠	٩.٧	٢.٦٤	١.٢٠	٧٨.١٩٨
٤٩	١٢٤	٣٠	١٢٣	٢٩.٧	١٠٨	٢٦.١	٣٨	٩.٢	٢١	٥.١	٢.٢٩	١.١٣	١١٨.٠٥٣
٥٠	١٠٣	٢٤.٩	١٥٣	٣٧	١٠٣	٢٤.٩	٤٠	٩.٧	١٥	٣.٦	٢.٣٠	١.٠٥	١٤٧.٠١٤
٥١	٨٧	٢١	١٣٢	٣١.٩	١٢٨	٣٠.٩	٤٨	١١.٦	١٩	٤.٦	٢.٤٦	١.٠٨	١١٧.٩٠٨
٥٢	١٠١	٢٤.٤	١٤٢	٣٤.٣	٩٩	٢٣.٩	٥١	١٢.٣	٢١	٥.١	٢.٣٩	١.١٣	١٠٧.٨٣٦
٥٣	١٤٣	٣٤.٥	١٤٤	٣٤.٨	٨٩	٢١.٥	٢٨	٦.٨	١٠	٢.٤	٢.٠٧	١.٠٢	١٨٩.٧٤٤

* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ويتضح من جدول (١٤): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٠٧)، للعبارة رقم (٥٣)، والتي تنص على " اتخذ قرار الاشتراك في الخدمات الصحية المقدمة بعد تجربتها لأول مرة (التجربة المجانية)". الي (٢.٦٤) لعبارة رقم (٤٨)، والتي تنص على " أشرت في الخدمات الصحية ذات العلامة التجارية المعروفة".

كما يتضح أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٧٨.٧٩٨ : ١٨٩.٧٤٤)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق بشدة) بالنسبة للعبارة (٤٩)، وأيضاً لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (٥٠-٥١-٥٢-٥٣)، ولصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارة (٤٨)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرجع ذلك الي أن أغلب الاشتراك في خدمات الاندية الصحية يكون من خلال اعلانات صفحات التواصل الاجتماعي، وبالتالي يجب أن يقدم موقع ويب/صفحة جميع المزايا التنافسية والخصائص التي يميز بها الخدمات المتاحة، كما يجب التأكيد على شهرة العلامة التجارية لان المستهلك غالباً ما يشتري الخدمات الصحية ذات العلامة التجارية المعروفة.

ويري الباحثان ضرورة توضيح اجراءات الاشتراك في الخدمات الصحية المقدمة خلال أكثر من قناه اعلانية، كما يجب أن يتاح التجربة لمرة واحدة على الاقل قبل الاشتراك أو الشراء وذلك لضمان استفادة المستهلك منها.

عرض الدلالات الاحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الخامس للبحث: الولاء للعلامة التجارية للنادي الصحي.

جدول (١٥)

توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو الولاء للعلامة التجارية للنادي الصحي. (ن=٤١٤)

م	أوافق بشدة		أوافق		أحيانا		غ موافق		غ موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
٥٤	٢١.٣	٨٨	٣٤.٨	١٤٤	٢٦.٣	١٠٩	١٣.٣	٥٥	٤.٣	١٨	٢.٤٤	١.٠٩	١١٣.٨٩٩
٥٥	٢٥.١	١٠٤	٢٧.٨	١١٥	٢٨.٣	١١٧	١٠.٩	٤٥	٨	٣٣	٢.٤٨	١.٢٠	٧٩.٢٨٥
٥٦	٢٠.٨	٨٦	٢٥.٦	١٠٦	٣١.٩	١٣٢	١٥	٦٢	٦.٨	٢٨	٢.٦١	١.١٦	٧٧.٣٥٣
٥٧	١٧.١	٧١	٢٥.٨	١٠٧	٣٣.٦	١٣٩	١٤.٣	٥٩	٩.٢	٣٨	٢.٧٢	١.١٧	٧٧.٩٨١
٥٨	٢٠.٨	٨٦	٢٦.٣	١٠٩	٢٨	١١٦	١٤.٥	٦٠	١٠.٤	٤٣	٢.٦٧	١.٢٤	٤٧.١٣٥
٥٩	٢٠	٨٣	٢٦.٦	١١٠	٣٢.٤	١٣٤	١١.٤	٤٧	٩.٧	٤٠	٢.٦٤	١.٢٠	٧٨.١٩٨
٦٠	٢٠.٨	٨٦	٢٦.٣	١٠٩	٢٨	١١٦	١٤.٥	٦٠	١٠.٤	٤٣	٢.٦٧	١.٢٤	٤٧.١٣٥

* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ويتضح من جدول (١٥): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٤٤)، للعبارات رقم (٥٤)، والتي تنص على " الزيادة في أسعار الخدمات الصحية المقدمة لا تمنعني من الشراء." الي (٢.٧٢) لعبارة رقم (٥٧)، والتي تنص على " لن أبحث عن علامة تجارية أخرى في المستقبل."

كما يتضح أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٤٧.١٣٥ : ١١٣.٨٩٩)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارة (٥٤)، وأيضاً لصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (٥٥-٥٦-٥٧-٥٨-٥٩-٦٠)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرجع ذلك الي ضرورة الاهتمام بالتوصل الي ولاء المستهلك، وذلك لضمان تكرار الاشتراك واعادة الشراء لفترات طويلة وبالتالي اعتماد الاندية الصحية على هذا النوع من الاعضاء (العضوية الموسمية).

ويري الباحثان ضرورة التأكيد على أن المستهلك في رضا تام عن سعر الخدمات الصحية المقدمة، كما يجب الاهتمام بعدم تعرض المستهلك لأي موقف سلبي عند الاشتراك، وضرورة التأكيد على أن الخدمات الصحية المقدمة دائماً تفوق توقعات المستهلك.

ويتفق ذلك مع توصيات دراسة (صبيح، ٢٠٢٠م)، حيث أوصت بضرورة العمل علي زيادة الوعي بالعلامة التجارية للنادي الرياضي من أجل خلق القيمة ، ضرورة العمل علي زيادة الوعي الولاء للعلامة التجارية للنادي الرياضي من أجل خلق القيمة ، ضرورة العمل علي زيادة الوعي الصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادي الرياضي من أجل خلق القيمة ، ضرورة العمل علي زيادة الوعي الجودة المدركة للعلامة التجارية للنادي الرياضي من أجل خلق القيمة

ثانيا: نتائج عينه الدراسة الأساسية في ضوء فروض البحث:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بمحاورها، و نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحاورها.

للتحقق من صحة الفرض الأول إحصائياً قام الباحثان بحساب مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات الخاصة بالبحث المتمثلة في الاتصالات التسويقية المتكاملة بمحاورها و نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحاورها كما بجدول (١٦).

جدول (١٦)

معاملات الارتباط بين استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بمحاورها، و نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية ومحاورها. (ن=٤١٤)

نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية						المتغيرات
الدرجة الكلية	الولاء للعلامة التجارية	تنفيذ عملية الشراء	اتخاذ قرار الشراء الخدمات الصحية المقدمة	جمع المعلومات حول الخدمات الصحية المقدمة.	وعي المستهلك بالعلامة التجارية	
**٠.٤٩١	**٠.٤٦٦	**٠.٣٤٩	**٠.٤٧٤	**٠.٣٦٦	**٠.٤٢٠	الاعلان عن خدمات الأندية الصحية
**٠.٦٢٢	**٠.٥٩١	**٠.٤١١	**٠.٥٨٨	**٠.٤٣٦	**٠.٥٨٠	ترويج مبيعات الأندية الصحية
**٠.٥٥٢	**٠.٤٨٨	**٠.٤٦٦	**٠.٤٩١	**٠.٤٨٢	**٠.٤٣٦	التسويق المباشر لخدمات الأندية الصحية
**٠.٥٣٧	**٠.٤٦٨	**٠.٤١٠	**٠.٤٥٤	**٠.٣٩٠	**٠.٥٢٧	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
**٠.٧٥٦	**٠.٧٢٥	**٠.٥٨١	**٠.٨٠٣	**٠.٥٨٣	**٠.٥٤٩	العلاقات العامة بالأندية الصحية

(IMC)

نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية						المتغيرات
الدرجة الكلية	الولاء للعلامة التجارية	تنفيذ عملية الشراء	اتخاذ قرار الشراء الخدمات الصحية المقدمة	جمع المعلومات حول الخدمات الصحية المقدمة.	وعي المستهلك بالعلامة التجارية	
**٠.٧٥٦	**٠.٧٠١	**٠.٥٦٠	**٠.٧١٧	**٠.٥٧٢	**٠.٦٤٩	الدرجة الكلية

يتضح من جدول (١٦): وجود علاقة ارتباطية موجبة بين استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بمحاورها، و نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية ومحاورها ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (**٠.٧٥٦) وهي قيمة دالة إحصائياً عند (٠.٠١)، ويرجع الباحثان ذلك الي أنه كلما اهتمت الأندية الصحية بالاتصالات التسويقية بشكل متكامل من خلال الاعلان للشريحة المستهدفة، واختيار قنوات ترويج المبيعات المناسبة، واستخدام العلاقات العامة في التعامل مع الأعضاء، أدي الي توجيه نية الشراء للخدمات الصحية المقدمة بشكل أكبر، وزيادة نسب المبيعات بشكل أعلى . مما يعني أن الفرض تحقق كليا.

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات عينه البحث في كل من استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بمحاورها و نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحاورها. تبعا ل (النوع). (ذكر - أنثي):
للتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم حساب قيمة (ت) بين متوسط درجات عينة البحث من الذكور والاناث في استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) ونية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية. ويوضح ذلك جدول (١٧):

جدول (١٧)

الفروق بين الذكور والاناث في استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بمحاورها، و نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية ومحاورها، (ن=٤١٤)

المحاور	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطات	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
(IMC) الاعلان عن خدمات	ذكور (ن=٢١٣)	١٨.٤٧٨٩	٥.٦٤٥٦٥	٠.٧٥٨٩	٠.١٣٩	غير دال

المحاور	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطات	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
الأندية الصحية	أناث (ن=201)	18.4030	5.42787			
	ذكور (ن=213)	17.5023	5.35409			
ترويج مبيعات الأندية الصحية	أناث (ن=201)	16.8557	5.13654	0.74663	1.253	دال
	ذكور (ن=213)	12.8310	3.76172			
التسويق المباشر لخدمات الأندية الصحية	أناث (ن=201)	12.6318	3.68562	0.19915	0.544	غير دال
	ذكور (ن=213)	15.8216	4.10891			
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	أناث (ن=201)	16.2239	4.3542	-0.40228	1.004	غير دال
	ذكور (ن=213)	12.1127	3.89078			
العلاقات العامة بالأندية الصحية	أناث (ن=201)	12.0945	3.32506	0.1815	0.051	غير دال
	ذكور (ن=213)	76.7465	17.56340			
الدرجة الكلية	أناث (ن=201)	76.2090	16.73906	0.53752	0.318	غير دال
	ذكور (ن=213)	19.8169	6.50249			
وعي المستهلك بالعلامة التجارية	أناث (ن=201)	18.9254	6.25535	0.89153	1.420	دال
	ذكور (ن=213)	14.2582	4.41631			
جمع المعلومات حول الخدمات الصحية المقدمة.	أناث (ن=201)	13.8507	4.32523	0.40747	0.948	غير دال
	ذكور (ن=213)	13.2864	4.35323			
اتخاذ قرار الشراء الخدمات الصحية المقدمة	أناث (ن=201)	12.5871	3.94254	0.69932	1.710	غير دال
	ذكور (ن=213)					

نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية

المحاور	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطات	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
تنفيذ عملية الشراء	ذكور (ن=213)	١٤.٣٨٥٠	٤.٣٦٧٧٨	٠.٤٢٤٧٨	٠.٩٩٦	غير دال
	إناث (ن=201)	١٣.٩٦٠٢	٤.٣٠٠٩٨			
الولاء للعلامة التجارية	ذكور (ن=213)	١٨.٧٧٩٣	٦.٠٨٥٣٣	١.٠٦٧٩٠	١.٨٥٦	غير دال
	إناث (ن=201)	١٧.٧١١٤	٥.٥٩٣١			
الدرجة الكلية	ذكور (ن=213)	٨٠.٥٢٥٨	٢١.٥٨٣٦٦	٣.٤٩١٠٠	١.٦٦٢	غير دال
	إناث (ن=201)	٧٧.٠٣٤٨	٢١.١٢٠٤٦			

وينتضح من جدول (١٦) : وجود فروق دالة إحصائية بين نوع المشترك (ذكر - أنثي) في محور ترويج مبيعات الأندية الصحية في استبيان استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)، حيث بلغت قيمة (ت) (١.٢٥٣) وهي قيمة دالة إحصائية عند (٠,٠١ ، ٠,٠٥) لصالح الذكور، كما يوجد فروق دالة إحصائية بين نوع المشترك (ذكر - أنثي) في محور وعي المستهلك بالعلامة التجارية في استبيان نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية، حيث بلغت قيمة (ت) (١.٤٢٠) وهي قيمة دالة إحصائية عند (٠,٠١ ، ٠,٠٥) لصالح الذكور، ويرجع الباحثان السبب لذلك إلى اهتمام الذكور بالخدمات المقدمة بالأندية الصحية عينة البحث، وذلك للمتابعة الكبيرة بهذه الخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها . مما يعني أن الفرض تحقق جزئياً.

الفرض الثالث: يوجد تباين دال إحصائياً بين درجات عينه البحث في كل من استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بمحاورها و نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحاورها. تبعا لـ (فترة العضوية في النادي الصحي).

استخدم الباحثان أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه ONE WAY ANOVA للتحقق من صحة الفرض إحصائياً لمعرفة التباين في كل من استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بمحاورها و نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بمحاورها تبعا لـ (فترة العضوية في النادي الصحي)، ويوضح جدول (١٧) هذه الدلالات.

جدول (١٧)

الفروق بين عينة الدراسة في استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بمحاورها، ونية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية ومحاورها .

تبعاً لـ (فترة العضوية في النادي الصحي) (ن=٤١٤)

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغيرات	الاستبيان
غير دال	٠.٢٢١	٦.٧٩٥ ٣٠.٧٤٦	٢ ٤١١ ٤١٣	١٣.٥٨٩ ١٢٦٣٦.٥٢٠ ١٢٦٥٠.١٠٩	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	الاعلان عن خدمات الأندية الصحية	(IMC)
غير دال	٠.٠٤٩	١.٣٦٧ ٢٧.٧٢٤	٢ ٤١١ ٤١٣	٢.٧٣٤ ١١٣٩٤.٥٧٠ ١١٣٩٧.٣٠٤	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	ترويج مبيعات الأندية الصحية	
غير دال	٠.٢٦٣	٣.٦٥٦ ١٣.٩٠١	٢ ٤١١ ٤١٣	٧.٣١٢ ٥٧١٣.٤٦١ ٥٧٢٠.٧٧٣	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	التسويق المباشر لخدمات الأندية الصحية	
غير دال	٠.٠٥٣	٠.٨٨٩ ١٦.٦٦٩	٢ ٤١١ ٤١٣	١.٧٧٨ ٦٨٥١.١٠٣ ٦٨٥٢.٨٨٢	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
غير دال	٠.٢٤٣	٣.٢٠٦ ١٣.١٧٣	٢ ٤١١ ٤١٣	٦.٤١٢ ٥٤١٤.١٢٢ ٥٤٢٠.٥٣٤	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	العلاقات العامة بالأندية الصحية	
غير دال	٠.٠١٨	٥.٢٠٣ ٢٩٥.٥١١	٢ ٤١١ ٤١٣	١٠.٤٠٧ ١٢١٤٥٥.٠٠٦ ١٢١٤٦٥.٤١٣	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	الدرجة الكلية	

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغيرات	الاستبيان
غير دال	٠.١٤١	٥.٧٧١ ٤١.٠٢٣	٢ ٤١١ ٤١٣	١١.٥٤٢ ١٦٨٦٠.٣٩٢ ١٦٨٧١.٩٣٥	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	وعي المستهلك بالعلامة التجارية	نية الشراء
غير دال	١.١٧٠	٢٢.٣٣٨ ١٩.٠٩٧	٢ ٤١١ ٤١٣	٤٤.٦٧٧ ٧٨٤٨.٨١٤ ٧٨٩٣.٤٩٠	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	جمع المعلومات حول الخدمات الصحية المقدمة.	
غير دال	٠.٢٤٦	٤.٢٨٦ ١٧.٤٤١	٢ ٤١١ ٤١٣	٨.٥٧١ ٧١٦٨.٢٦٠ ٧١٧٦.٨٣١	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	اتخاذ قرار الشراء الخدمات الصحية المقدمة	
غير دال	٠.٤٩٠	٩.٢٣٤ ١٨.٨٤٣	٢ ٤١١ ٤١٣	١٨.٤٦٨ ٧٧٤٤.٣٠٥ ٧٧٦٢.٧٧٣	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	تنفيذ عملية الشراء	
غير دال	٠.١٥٩	٥.٥٠٩ ٣٤.٥٩١	٢ ٤١١ ٤١٣	١١.٠١٨ ١٤٢١٦.٨٠٨ ١٤٢٢٧.٨٢٦	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	الولاء للعلامة التجارية	
غير دال	٠.٤٦٠	٢١١.٣٢٢ ٤٥٩.٤٠٠	٢ ٤١١ ٤١٣	٤٢٢.٦٤٥ ١٨٨٨١٣.٥١٩ ١٨٩٢٣٦.١٦٤	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	الدرجة الكلية	

ويتضح من جدول (١٨): عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في اس(ن=٤١٤) تراتيبيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بمحاورها، حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي (٠.٢٢١ - ٠.٠٤٩ - ٠.٢٦٣ - ٠.٠٥٣ - ٠.٢٤٣ - ٠.٠١٨)، وهي قيم غير دالة إحصائياً. كما لا يوجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في و نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية ومحاورها تبعاً لـ (فترة

العضوية في النادي الصحي)، حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي (٠.١٤١ - ٠.١٧٠ - ٠.٢٤٦ - ٠.٤٩٠ - ٠.١٥٩ - ٠.٤٦٠)، وهي قيم غير دالة إحصائياً. مما يعني أن الفرض لم يتحقق.

استنتاجات وتوصيات البحث:

أولاً: استنتاجات البحث الوصفية:

١- أوضحت النتائج الوصفية لاستمارة استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)، أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالاستمارة، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (٩.٧٠٥ : ٢٧٣.٢٧٥)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل العبارات.

٢- كما أوضحت النتائج الوصفية لاستمارة نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية، أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالاستمارة، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (٢٥.٥٤١ : ١٨٩.٧٤٤)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل العبارات.

ثانياً: الاستنتاجات في ضوء فروض البحث:

١- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بمحاورها، و نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية ومحاورها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٧٥٦**) وهي قيمة دالة إحصائياً عند (٠.٠١).

٢- وجود فروق دالة إحصائياً بين نوع المشترك (ذكر - أنثي) في محور ترويج مبيعات الأندية الصحية في استبيان استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)، حيث بلغت قيمة (ت) (١.٢٥٣) وهي قيمة دالة إحصائياً عند (٠,٠١ ، ٠,٠٥) لصالح الذكور.

٣- يوجد فروق دالة إحصائياً بين نوع المشترك (ذكر - أنثي) في محور وعي المستهلك بالعلامة التجارية في استبيان نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية، حيث بلغت قيمة (ت) (١.٤٢٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند (٠,٠١ ، ٠,٠٥) لصالح الذكور.

٤- عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بمحاورها، حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي (٠.٢٢١ - ٠.٠٤٩ - ٠.٢٦٣ - ٠.٠٥٣ - ٠.٢٤٣ - ٠.٠١٨)، وهي قيم غير دالة إحصائياً.

٥- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في و نية الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية ومحاورها تبعاً لـ (فترة العضوية في النادي الصحي)، حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي (٠.١٤١ - ٠.١٧٠ - ٠.٢٤٦ - ٠.٤٩٠ - ٠.١٥٩ - ٠.٤٦٠)، وهي قيم غير دالة إحصائياً.

ثالثاً: توصيات البحث:

استناداً الي ما توصل اليه نتائج البحث، وفي ضوء فروض البحث، يوصي الباحثان بما

يلي:

- ١- ضرورة الاعلان عن خدمات الأندية الصحية، من خلال:
 - الاهتمام اضافة معلومات تعريفية في الاعلان عن الخدمة الصحية المقدمة.
 - ضرورة تكرار الحملة الاعلانية للأندية الصحية حتي يدعم في ذهن المستهلك خدمات المنظمة و علامتها التجارية.
 - اضافة صور تبرز أهم خصائص الخدمة ضمن الاعلان عنها.
 - الحرص على ان يكون مستوى جودة الخدمة الصحية مقبول مقارنة بما وصف في الإعلان.
- ٢- يجب أن تساهم أدوات تنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة للنادي الصحي.
- ٣- الاهتمام بالإعلان عن قنوات الشكاوى والمقترحات بشكل واضح.
- ٤- الاهتمام بشكاوي الاعضاء والعمل علي حلها في أسرع وقت.
- ٥- يجب الاعلان عن مميزات (الصفات المميزة) للخدمات الصحية التي تحمل العلامة التجارية.
- ٦- ضرورة الاهتمام بخدمات ما بعد البيع عند تقديم الخدمات الصحية.
- ٧- ضرورة أن يحتوي موقع ويب/صفحة جميع الخدمات الصحية حتي يتمكن المستهلك من الاشتراك.
- ٨- اتاحة الفرصة للتجربة (أول مرة) للخدمات الصحية المقدمة قبل الاشتراك.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- ١- بدوي، بلال، (٢٠٢٢): واقع التسويق الإلكتروني لخدمات الترويج الرياضي بالفنادق والقري السياحية بجمهورية مصر العربية، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة. جامعة حلوان، كلية التربية الرياضية، ص ٣٥٨ - ٣٧٩.
- ٢- البكري، ثامر، (٢٠١٥): الاتصالات التسويقية والترويج، ط٣، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.
- ٣- بن شيخة، مريم، (٢٠١٦): دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس، دراسة ميدانية بوكالات أم البواقي، قسم العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، الجزائر.
- ٤- رأفت، اسلام، (٢٠١٨): تأثير رعاه النادي الأهلي المصري على أعضاء النادي في اتخاذ قرار الشراء، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة، المنصورة، ص ٦٥-٨٠.
- ٥- صادق، درمان و فؤاد، فارس، (٢٠١٨): تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الخامس عشر، عدد ٤.
- ٦- صبحي، أشرف، (٢٠٢٠): أبعاد قيمة العلامة التجارية لبعض الأندية الرياضية، المجلة العلمية للتربية الرياضية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية بنين بحلوان، جمهورية مصر العربية، ص ١-٢١.
- ٧- عاشور، أسماء، واخرون، (٢٠٢٢): واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالأندية الرياضية، مجلة علوم التربية البدنية والرياضة، كلية التربية الرياضية جامعة المنصورة، ص ٥٥.
- ٨- عبدالرحمن، السيد، (٢٠٢٠): دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع ٢٧، ص ٣٥١ - ٣٨٣.
- ٩- فتحي، فتحي، (٢٠١٩): تقويم إدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية، المحلة العلمية، كلية التربية الرياضية جامعة مدينة السادات، جمهورية مصر العربية، ص ٨٧-١٢١.
- ١٠- كمال الدين، حازم و محمد، عمرو، (٢٠٢٠): المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية كمدخل لتحقيق تميز الأداء بالاتحاد المصري للملاكمة، مجلة أسبوت لعلوم وفنون التربية الرياضية، عدد خاص، ص ٦٥١-٦٠٥.

- ١١- كمال، دينا، (٢٠١٨): الاتصالات التسويقية الإلكترونية ودورها في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، مج ٦، ١-٣٣.
- ١٢- لخداري، حسناء، (٢٠١٩): دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية - دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر، ص ٥٠٨-٥٢٦.
- ١٣- مجاهد، عبدالرحمن، (٢٠١٨م): واقع تطبيق نموذج AIDA للإعلان عن الخدمات الرياضية المقدمة بالأندية (بالتطبيق على عينة من العاملين)، بحث منشور، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، كلية التربية الرياضية جامعة أسبوط، جمهورية مصر العربية، ص ٢٦٤.
- ١٤- مطر، فواز، (٢٠٢٢): دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بالكويت، بحث منشور في المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات.
- ١٥- مغاوري، محمد، (٢٠٢١): اليات تطوير نظم المعلومات التسويقية في الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، لمجلة العلمية لعلوم الرياضة بجامعة المنوفية، كلية التربية الرياضية جامعة المنوفية، جمهورية مصر العربية، ص ٢٦-٤٠.

ثانيا: المراجع باللغات الاجنبية:

- 16- Eberchukwu, Agodi. Joy & Chukwuma, Aniuga, (2016), Integrated MarketingCommunication in Building Customer- Based Brandequity: A review Paper, International Journal of Management and economics invention, Volume 2, issue 3 march
- 17- Kliatchko, J. (2009) Towards a new definition of integrated marketingcommunications (IMC).InternationalJournal of Advertising, 24 (1), 4-Pollick, Michael, "What is Direct Marketing", Wise GEEK, 29 July

- 18- Timofeeva, Alla. A & Bulganina, v. Svetlana & Fomenko, Natalia. M & Khachaturova, Margo. S & Nekrasova, Marina. L & Zakharova, Elena. N, (2016), Features of the Implementation of Integrated Marketing Management Communication: Resistance to Change, Vol 6 S(S1), International Review of Management and Marketing.