

واقع استكشاف الفرص التسويقية لتطوير خدمات الاندية الصحية

أ.د.م / سالى سعيد عبده

م.د / زينب الدسوقي

استاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية والترويج بكلية

مدرس دكتور بقسم الادارة الرياضية والترويج بكلية

التربية الرياضية للبنات بجامعة حلوان

التربية الرياضية للبنات بجامعة حلوان

zeniab.desouky@gmail.com

dr.sallyeldeep@gmail.com

نيرة عبد القادر محمود سيد

naira.mahmoud@pef.edu.eg

مستخلص:

اجريت هذه الدراسة بهدف التعرف علي واقع استكشاف الفرص التسويقية لتطوير خدمات الاندية الصحية حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بأسلوب المسحي ويتم اختيار العينة بالطريقة العشوائية بلغ مجموعتها (١٢٧) من العاملين بالاندية الصحية بواقع (٣٠) من العاملين بالاندية كعينة استطلاعية من مجتمع البحث وخارج العينة الاساسية ، (٩٧) من العاملين بالانداية الصحية كعينة اساسية والحصول علي بيانات قمت الباحثة ببناء استمارة استبيان من تصميم الباحثة كاداء لجمع البيانات ومن اهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة تحقيق درجة مرتفعة يوزن نسبي (٨٨.٧٩%) يتمثل في اتباع آليات وخطط محددة ومتطورة تساهم في زيادة عدد الأعضاء في النادي الصحي ، وتتمثل في تبني تقنيات وأساليب تسويقية متنوعة تساعد بشكل كبير على استقطاب أعضاء جدد للنادي الصحي ومن اهم التوصيات ضرورة تطوير الطرق والوسائل التسويقية التي تسهل عملية جذب الأعضاء الجدد للنادي الصحي، والاهتمام تنمية الموارد البشرية التي تسهم في تقديم الخدمات المتنوعة التي تتناسب مع الأعضاء .

كلمات رئيسية : التسويق، الأندية الصحية

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

Abstract:

This study was conducted with the aim of identifying the reality of exploring marketing opportunities to develop health club services, where the researcher used the descriptive method using a survey method, and the sample was chosen randomly. Its group reached (127) health club workers, with (30) club workers as an exploratory sample from the research community and outside the basic sample. (97) of health club workers as a basic sample. To obtain data, the

researcher used a questionnaire form designed by the researcher to collect data. Among the most important results reached by this study is achieving a high score with a relative weight of (88,79%) following specific and advanced mechanisms and plans that contribute to Increasing the number of members in the health club, which is represented by adopting various marketing techniques and methods that greatly help in attracting new members to the health club. Among the most important recommendations is the necessity of developing procrastination methods and means that facilitate the process of attracting new members to the health club, and paying attention to developing human resources that contribute to providing various services. compatible with the members.

Keywords: marketing, health clubs

واقع استكشاف الفرص التسويقية لتطوير خدمات الاندية الصحية

مقدمة ومشكلة البحث :-

تهدف المنظمات إلى تحقيق النجاح والبقاء والديمومة والربحية، أي أنها بحاجة إلى أن تكون أفضل من منافسيها، الأمر الذي يستدعيها أن تعمل على تحسين وتطوير خدماتها وتغييرها باستمرار، أي أنها دائما بحاجة إلى أن تكون بارعة، وتعمل على استغلال ما متاح لها من فرص، والبحث عن فرص جديدة، وتتميز بالمرونة بالشكل الذي يساعدها على التكيف مع التغيرات التي تحدث في البيئة الداخلية والخارجية التي تعمل ضمنها للبقاء في سوقها المستهدف وتحقيق أهدافها المرجوة .

كما أن نجاح المنظمات واستمرارها في بيئة الأعمال المعقدة والديناميكية، يحتاج إلى تبني إستراتيجيات وأساليب عمل وسلوكيات متميزة، من بينها ما يمكنها من التوازن بين موازنة متطلبات السوق الحالية، واحتياجات العملاء الراهنه، واستغلال الفرص التسويقية المتاحة وتحقيق الأهداف قصيرة الأجل من جهة، والتكيف مع ظروف السوق المتغيرة، واحتياجات العملاء المستقبلية، واستكشاف الفرص التسويقية المستقبلية وتحقيق الأهداف طويلة الأجل من جهة أخرى، فإن التوازن في توزيع الاهتمام بين الموازنة والتكيف أو بين أداء أنشطة التسويق القائم على الاستغلال وأنشطة التسويق القائم على الاستكشاف أو بين تحقيق الأهداف التسويقية قصيرة الأجل وطويلة الأجل يعكس مفهوم البراعة التسويقية (١٠ : ٢٠١٥)

فاستكشاف الفرص التسويقية يقدم الحلول التسويقية للمنظمة لتصبح مميزة عن طريق فصل أنشطة الاستكشاف والاستغلال للفرص التسويقية لتحقيق التكامل الاستراتيجي، ويتم تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة من خلال تشجيع العاملين على تقسيم وقتهم لغرض أداء المهام التسويقية، كالمشاركة في تطوير الأعمال الجديدة، أو إعادة النظر بأنشطة الخدمات ، أو إشراك العملاء بإستمرار في عملية تطوير الخدمات (٧ : ١٢٥)

ويشير هيرت (٢٠١٧). Heirati et al إلى أن جوهر استكشاف الفرص التسويقية هو التوازن أو الجمع بين أنشطة التسويق اللازمة لاستغلال الفرص التسويقية الحالية وأنشطة التسويق الموجهة نحو استكشاف الفرص التسويقية المستقبلية (٨ : ١٠١)

فاستكشاف الفرص عباره عن اسلوب تسويقي واستراتيجيه تهدف الى اتباع القواعد والضوابط التنظيميه والتسويقيه التي تساعد على مواجهه الصعوبات وتحسين قدره المنظمه على تحقيق نتائج مقبوله والبقاء في المنافسه وتشجيع العاملين على استكشاف ممارسات وطرق جديده ومبتكره للتطوير المستمر لتحقيق الاهداف التسويقيه والاستراتيجية (٩ : ١٧٨) .

ويقصد به الاستكشاف والتنقيب والبحث والتجريب وتطوير الفرص الجديدة والمعارف من خلال الانشطة المرتبطة بالابتكار والبحث والتطوير أى القدرة على مواجهة المنافسين والتغيرات البيئية، فالمنظمات التي تلجأ للبحث عن فرص جديدة وتتوجه نحوها بسرعة، وتستعد للتكيف مع الاسواق المتقلبة، تكسب عملاء واسواقا جديدة، وتنشئ قنوات توزيع جديدة (١٣ : ٧٦٢)

كما ان أنشطة البحث عن الفرص الجديدة تهدف الى تطوير منتجات جديدة، وخلق منتجات مبتكرة وعمليات او خدمات تمكن المنظمات من استكشاف اسواق جديدة، وعملاء جدد، و منافذ توزيعية جديدة، وتحتاج أنشطة استكشاف الفرص الى نفقات واستثمارات في الموارد المالية والنقدية، وتطبيق اللامركزية، وثقافات واسعة (١٢ : ٢٢٧) .

والاستكشاف عادةً ما يتضمن تطوير منتجات مبتكرة واكتشاف تقنيات جديدة وايجاد اسواق غير مستغلة ويمثل الاستكشاف بالبحث عن مواقف بالأسواق الجديدة (١٤ : ٨٩) .
ويحقق الاستكشاف فوائد للمنظمات على المدى الطويل من خلال زيادة فعاليتها من حيث نمو حصتها في السوق، ونمو المبيعات وطرح المنتجات الجديدة ويركز الاستكشاف على تطوير منتج جديد او قدرات السوق واستكشاف منتج قد يؤدي الى الابداعات (٢ : ١٧٤) .

كما تعتبر الأندية الرياضية الصحية من المؤسسات الخاصة الهادفة للربح والتي تقدم خدمات متعددة الجوانب والأبعاد . فبالإضافة إلي انها تقدم خدمات صحية فإنها تقدم أيضاً خدمات اجتماعية ، فضلاً عن أنها أصبحت في ذهن الكثير من المجتمعات عادة ثقافية وموروث إجتماعي ثقافي و سمة مجتمعية ، وهذا ما يظهر بوضوح في المجتمعات المتقدمه مثل الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا (٥ ، ٥٦٧) .

فالأندية الصحية ذات أهمية بارزة في الوقت الحالي حيث تقدم خدمات وأنشطة متعددة وتخدم العديد من فئات المجتمع ، وتوفر العديد من فرص العمل للشباب المؤهلين رياضيا وعلميا، وغلبا ما نجد الأندية الصحية في الأماكن والمناطق المتعددة مثل القرى السياحية أو الأندية الرياضية أو مكان مستقل في المدن والتجمعات السكنية أو في أي مكان لأنها تقدم خدمات عديدة وأنشطة متنوعة (٦ ، ٩٨)

فالأندية الصحية المتميزة هي التي تركز علي نوعية وجودة تقديم الخدمة لأن جميع الاندية تتشابه

إلى حد بعيد في خدماتها التي تقدمها ، لكنها بالتأكيد تختلف فيما بينها من حيث نوعية وكيفية تقديم هذه الخدمات، وهي التي تتضمن إستراتيجيتها أهدافاً تركز علي توقعات العملاء وتلبي إحتياجاتهم ورغباتهم بما يضمن في النهاية تحقيق هدف الولاء والإلتزام للأندية الصحية ودرجة رضا عالية من قبل العملاء .

ويعد واقع استكشاف الفرص التسويقية لتطوير خدمات الاندية الصحية امراً هاماً الذي يجعل الأندية الصحية قادرة علي المنافسة المتميزه وذلك وذلك خلال تقديم العديد من الخدمات ذات جواده عالية شكلا ومضمونا تقدم لجميع الاعضاء والمشاركين لتأليب احتياجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية في ضوء دراسته منظمه للخدمات التي يقدمها المنافسين الحاليين والتوقعات المستقبلية لهذه الخدمات .

فأن استخدام اساليب استكشاف الفرص التسويقية الذي يهدف الى تحديد استراتيجيات واضحة ومنظمه تساهم بشكل كبير في تطوير قدرات العاملين بالانديه الصحيه الذين لهم دور كبير في تنفيذ تلك الخطط الاستراتيجيه وتحقيق الاهداف المرجوه والتطوير المستمر للخدمات المقدمة.

من خلال عمل الباحثة في بعض الاندية الصحية وكذلك التردد علي الاندية الصحية كمشاركة لاحظت الباحثة بعض القصور الطرق في التعرف علي حاجات ورغبات وميول المشاركين الحاليين واستخدام بعض الاساليب التسويقية التقليدية في جذب اعضاء جدد فاتباع الاساليب التسويقية التقليدية ؛ لن يستطيع ان يواكب التغيرات التي تحدث في البيئة الداخلية والخارجية مما يتطلب البحث عن فرص جديدة واكتشافها وكذلك استغلال كافة الفرص المتاحة في عملية التسويق اثناء المسابقات الرياضية التي تحدث داخل وخارج الاندية الصحية والتي يتواجد فيها العديد من المشاركين الحاليين والجدد وتقديم خدمات ذات جودة عالية مع سعر يناسب احتياجات ورغبات المشاركين.

ومن هنا لاحظت الباحثة اهتمام بحثي واقع استكشاف الفرص التسويقية لتطوير خدمات الاندية الصحية وفي هذا الصدد دراسته كل من امانى محمد إبراهيم نجا (٢٠٢٠) ، درمان سليمان الصادق و محمود محمد عوض دويدار (٢٠٢٢) ، عبدالمحسن جواد عبدالحسين وضرغام على مسلم العميدي وهديل محمد علي القاموسي (٢٠٢٠)، ناديه حيدر عبود الياسري (٢٠٢١)

ومن هنا تجسدت وتبلورت مشكلة البحث في محاولة من الباحثة للتعرف علي وشكل واقع استكشاف الفرص التسويقية لتطوير خدمات الاندية الصحية .

هدف البحث :-

يهدف البحث للتعرف علي واقع استكشاف الفرص التسويقية كمدخل لتطوير خدمات الاندية الصحية

تساؤل البحث :-

ما واقع استكشاف الفرص التسويقية لتطوير خدمات الاندية الصحية؟

مصطلحات البحث:

استكشاف الفرص: عرفه سامح أحمد فتحي خاطر (٢٠١٩) (٣) بأنه " التسويق القائم علي استكشاف الفرص التسويقية المستقبلية، وبالتالي يستند على محاولة استكشاف احتياجات العملاء المستقبلية في الأسواق، مما يقود لتغيير جذري في المعارف والمهارات التسويقية من أجل تقديم ابتكارات جديدة في الأنشطة التسويقية، الأمر الذي يحقق الاستمرارية في التطوير

إجراءات البحث:-

منهج البحث:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي وذلك لمناسبته لطبيعة الدراسة وتحقيقاً لأهداف

البحث وتساؤلاته

مجتمع البحث:

أشتمل مجتمع البحث على العاملين بالأندية الصحية في كل من الأندية الاتية (جولدر جيم -

سمارت جيم -كروس فيت جيم - h٢o جيم - ورلد جيم).

عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث واشتملت علي عدد (١٢٧) من

العاملين بالأندية الصحية بمحافظة (القاهرة والجيزة) قيد البحث مقسمة إلي ما يلي:

عينة البحث الأساسية:

وتم اختيارها بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث ، حيث اشتملت على عدد (٩٧) فرد العاملين

بالأندية الصحية قيد البحث

عينة البحث الإستطلاعية:

تم اختيارها بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية ، حيث اشتملت

على عدد (٣٠) فرد من العاملين بالأندية الصحية قيد البحث .

جدول (١)

أدوات جمع البيانات:-

التوصيف الكمي لعينتي البحث الاستطلاعية والأساسية

العينة الأساسية	العينة الاستطلاعية	العينة النادي الصحي
٢٠	٦	جولدر جيم
٢٠	٦	سمارت جيم
١٩	٦	كروس فيت جيم
١٩	٦	H٢O جيم
١٩	٦	ورلد جيم
٩٧	٣٠	المجموع

أدوات جمع البيانات: -

استخدمت الباحثة في جمع بيانات الدراسة الوسائل التالية: -

أ- المقابلة الشخصية. ب- السجلات والوثائق

ج- استمارة الاستبيان

أولاً:- المقابلة الشخصية (غير مقننه):-

قامت الباحثة بإجراء مقابلة شخصية مع بعض المسؤولين والعاملين بالأندية الصحية للتعرف على حجم مجتمع البحث لتحديد العينة الاستطلاعية والعينة الأساسية وكيفية التواصل معهما محاولة التنبؤ بالصعوبات المحتملة .

ثانياً:- السجلات والوثائق :-

تم إطلاع الباحثة علي السجلات والوثائق والمراجع الخاصة بالبراعة التسويقية وكذلك الاندية الصحية للتعرف والوصول إلي محور الاستبيان(واقع استكشاف الفرص التسويقية كمدخل لتطوير خدمات الاندية الرياضية

ثالثاً:- استمارة الإستبيان

قامت الباحثة بتحديد محور الاستبيان (واقع استكشاف الفرص التسويقية كمدخل لتطوير خدمات الأندية الصحية) في الدراسة الحالية متبعه مبادئ وأسس البحث العلمي عند بناء الاستبيانات والتي من شأنها تحقيق أهداف وتساؤلات البحث وذلك من خلال قيام الباحثة بعمل الخطوات التالية:-

تحديد الهدف من الاستبيان :

تم تحديد الهدف من الاستبيان تبعاً لاهداف وتساؤل البحث ،حيث كان الهدف من الاستبيان هو " واقع استكشاف التسويقية كمدخل لتطوير خدمات الأندية الصحية " .

تحديد محور الاستبيان:

من خلال السجلات والوثائق للمراجع والدراسات السابقة

المحور الاول : واقع استكشاف الفرص التسويقية كمدخل لتطوير خدمات الأندية الصحية.

تحديد نسبه الاتفاق :

للتعرف علي نسبة إتفاق الخبراء حول الاستبيان تم عرض محور الاستبيان علي عدد خمسة خبراء (مرفق

١) وذلك لإستطلاع رأيهم العلمي حول كل من : مدي مناسبة المحاور المقترحة للاستبيان ،إضافه ما

يرونه مناسباً من محاور ، حذف ما يرونه غير مناسب من محاور ..كما هو موضح بالجدول التالي :

جدول (٢)

نسبة إتفاق الخبراء علي محور الاستبيان ن(عدد الخبراء) = ٥

النسبة المئوية	المحور
١٠٠%	المحور الاول :واقع استكشاف الفرص التسويقية كمدخل لتطوير خدمات الأندية الصحية.

يتضح من جدول (٢) ان نسبة اتفاق الخبراء حول محور الاستبيان إنحصرت بين (٨٥% : ١٠٠%) وبالتالي حققت نسبة مئوية أعلى من ٧٥% من رأي الخبراء وهي النسبة التي إرتضتها الباحثة لقبول محاور الاستبيان .

تم صياغة العبارات الخاصة بالاستبيان وذلك بعد الاطلاع علي المراجع العلمية حيث بلغ عدد العبارات (٩) عبارته .

خطوات تصميم الاستبيان:

قامت الباحثة بتحديد محور الاستبيان والتي من شأنها تحقيق أهداف وتساؤلات الدراسة وتم عرضها علي (٥) خبراء من أساتذة الادارة الرياضية ولهم خبرة في المجال ،حيث ارتضت الباحثة نسبة (٨٥%) فأكثر من آراء الخبراء لقبول المحور.

ثم قامت الباحثة بعد ذلك بصياغة العبارات الخاصة بالمحور من خلال المسح المرجعي للدراسات السابقة والكتب والمراجع العلمية المتخصصة ثم العرض علي السادة الخبراء للوصول للشكل النهائي للاستبيان الخاص بالدراسة وذلك لحساب المعاملات العلمية للاستبيان بالدراسة يوضح النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة عبارات الاستبيان.

الدراسة الإستطلاعية

تم إجراء الدراسة الإستطلاعية على عينة قوامها (٣٠) فرد من العاملين بالأندية الصحية تم إختيارها بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية وذلك للتأكد من صدق وثبات أداة جمع البيانات في الفترة من ٢٠٢٣/٤/١٢ الى ٢٠٢٣/٥/١٠

- حساب المعاملات العلمية للإستبيان:-

حساب صدق الإستبيان:**١. صدق المحتوى في المضمون (المحكمين):**

قامت الباحثة بعرض استمارة الإستبيان في صورتها الأولية مرفق (٢) علي مجموعة من الخبراء والبالغ عددهم (٥) خبراء مرفق (١) وقد كان للسادة الخبراء بعض الملاحظات علي المحاور وبعض العبارات بالتعديل وإعادة الصياغة وقامت الباحثة بتعديل كافة الملاحظات التي أبدأها السادة الخبراء، حيث وافق السادة الخبراء علي المحاور المكونة للاستبيان .

جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول عبارات الاستبيان ن = ٥

النسبة المئوية	العبارات	م
المحور : استكشاف الفرص كمدخل لتطوير خدمات الأندية الصحية		
انا كأحد المسؤولين في النادي الصحي أرى أن الادارة العليا تسعى الى :-		
٪١٠٠	رصد التغيرات السريعة والمستمرة في الأندية الصحية الاخرى للتعرف على الخدمات المستدامة.	
٪١٠٠	تبني تقنيات وأساليب تسويقية متنوعة تساعد بشكل كبير على استقطاب أعضاء جدد للنادي الصحي .	
٪١٠٠	تطوير الطرق والوسائل التسويقية التي تسهل عملية جذب الأعضاء الجدد للنادي الصحي .	
٪١٠٠	اتباع آليات وخطط محددة ومتطورة تساهم في زيادة عدد الأعضاء فيالنادي الصحي .	
٪١٠٠	مراجعة الخدمات والمنتجات المقدمة للأعضاء للتأكد من أنها تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم المستقبلية .	
٪١٠٠	الحرص على التنمية المستدامة لقدرات العاملين ومهاراتهم التسويقية لتقديم ابتكارات جديدة تلبي احتياجات الأعضاء الحاليين والمستقبليين .	
٪١٠٠	اقامة مسابقات في اماكن مختلفة لعرض برامج النادي الصحي والخدمات والعروض التي يقدمها للأعضاء الجدد .	
٪١٠٠	تطوير المواقع الالكترونية التي تعرض مميزات وخدمات النادي الصحي	
٪١٠٠	تنمية الموارد البشرية التي تساهم في تقديم الخدمات المتنوعة التي تتناسب مع الأعضاء .	

. صدق الإتساق الداخلي: حيث قامت الباحثة بحساب صدق الإتساق الداخلي للإستبيان وذلك عن طريق تطبيقه علي عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ عددهم (٣٠) فرد من العاملين بالأندية الصحية ، وذلك لإيجاد معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التي تمثلها، ثم إيجاد معامل الارتباط بين درجة مجموع المحور والدرجة الكلية للإستبيان، حيث جاءت قيمة "ر" المحسوبة أكبر من "ر" الجدولية البالغ قيمتها ٠.٣٢٥. وذلك في جميع عبارات الإستبيان مما يدل على أنها جميعاً دالة إحصائياً و أنها تتسم بدرجة مقبولة من الصدق

جدول (٤)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد ن = ٣٠

استبيان واقع استكشاف الفرص التسويقية كمدخل لتطوير خدمات الأندية الصحية					
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
٠.٦٢٨	٠.١٤	٠.٨٣٥	٠.٢٧	٠.٦٥٣	
٠.٧٤٥	٠.١٥	٠.٦٤٨	٠.٢٨	٠.٥٨٣	
٠.٧٦٥	٠.١٦	٠.٧٢٧	٠.٢٩	٠.٨٤٧	
٠.٧١٣	٠.١٧	٠.٥٧٤	٠.٣٠	٠.٧٣٨	
٠.٧٤٤	٠.١٨	٠.٨٥٤	٠.٣١	٠.٦٥٣	
٠.٨٥٢	٠.١٩	٠.٤٦٧	٠.٣٢	٠.٨٤١	
٠.٧٦٣	٠.٢٠	٠.٧٦٨	٠.٣٣	٠.٦٤٧	
٠.٧٤٨	٠.٢١	٠.٦٥١	٠.٣٤	٠.٧٤٥	
٠.٧٦٥	٠.٢٢	٠.٧٥٤	٠.٣٥	٠.٧٦٣	

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ = ٠.٣٢٥

يوضح جدول (٤) وجود ارتباط دال إحصائي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد التي تمثله تلك العبارة عند مستوى (٠.٠٥).

حساب الثبات: -

قامت الباحثة بحساب الثبات للإستبيان عن طريق التطبيق ثم إعادة التطبيق للإستبيان والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (٥)

قيم معامل الارتباط بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني لمحاورة الاستبيان

ن = ٣٠

معامل الارتباط	التطبيق الثاني		التطبيق الأول		المحور	م
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
٠.٩٦١	٤.١٦	٢٣.٦٢	٣.٤٦	٢٤.١٦	استكشاف الفرص	١

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ هي ٠.٢٨٨

يتضح من الجدول رقم (٥) أنه توجد علاقة ارتباطية داله إحصائياً بين استجابات العينة الاستطلاعية على محور استبيان واقع استكشاف الفرص التسويقية كمدخل لتطوير خدمات الاندية الرياضية في التطبيق الاول والتطبيق الثاني وقد تراوحت قيم معاملات الارتباط بين التطبيقين ما بين (٠.٩٢٤، ٠.٩٨٤) مما يدل على ثبات الاستبيان.

سادسا:تطبيق استمارة الإستبيان في الصورة النهائية: -

الإستبيان في صورته النهائية:

قامت الباحثة بتطبيق استمارة الإستبيان في صورتها النهائية (مرفق ٣) علي العينة الأساسية من العاملين في الاندية الصحية وتم التطبيق علي العينة الأساسية في الفترة من (٢٠٢٣/٦/٣م) إلي يوم الاثنين (٢٠٢٣/٩/٣٠م).

بعد الانتهاء من عمليات تطبيق الاستبيان علي العينة الأساسية للبحث قامت لباحثة بتفريغها في كشوف التفريغ التي أعدتها الباحثة تمهيدا لاجراء التحليل الاحصائي.

- ميزان التقدير المستخدم :-

تبنت الباحثة ميزان تقدير ثلاثي لأراء الخبراء وهو (موافق) وتحصل على ٣ درجات (إلى حد ما) وتحصل على ٢ درجة (غير موافق) وتحصل على ١ درجة للعبارات وبذلك يصبح الإستبيان صالح للتطبيق.

- المعالجات الإحصائية :

إستخدمت الباحثة البرنامج الإحصائي (SPSS) لمعالجة البيانات إحصائياً، واستعانت بالأساليب

الإحصائية التي تحقق أهداف البحث وتُجيب علي تساؤلاته حيث استخدام المعالجات التالية: -

- المتوسط الحسابي.
- معامل الارتباط.
- حساب كا^٢.
- المجموع التقديري.
- النسبية المئوية.

الوزن النسبي .

عرض وتفسير ومناقشة النتائج:

تبنت الباحثة الوزن النسبي لأستجابات عينة البحث ٧٥٪ فأكثر لقبول العبارات التي تدل أو تعطى مؤشراً أن واقع استكشاف الفرص التسويقية كمدخل لتطوير خدمات الأندية الصحية تتوفر بدرجة مرتفعه ، ومن (٦٠ إلى اقل من ٧٥٪) مؤشراً واقع استكشاف الفرص التسويقية كمدخل لتطوير خدمات الأندية الصحية بدرجة متوسطة، وأقل من ٦٠٪ مؤشراً واقع استكشاف الفرص التسويقية كمدخل لتطوير خدمات الأندية الصحية تتوفر بدرجة قليلة .

- أولاً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل (ما واقع استكشاف الفرص كمدخل لتطوير خدمات الاندية الصحية ؟)

جدول (٦)

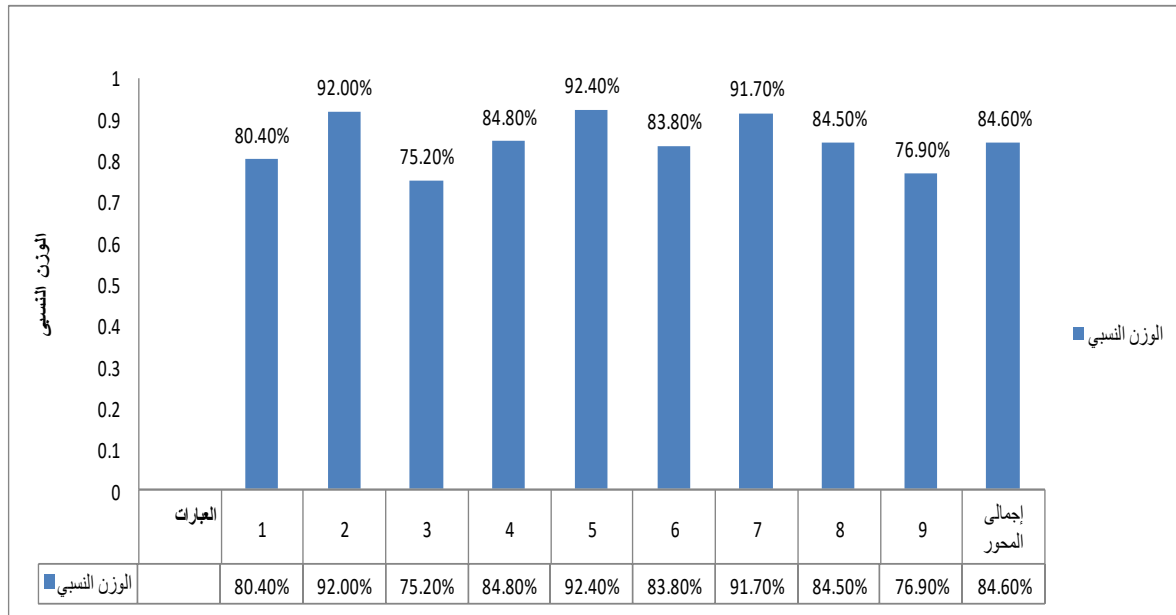
التكرار والمجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب لإستجابات عينة البحث على عبارات المحور : واقع استكشاف

الفرص كمدخل لتطوير خدمات الاندية الصحية ن=٩٧

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	ت
		ك	%	ك	%	ك	%			
انا كأحد المسؤولين في النادي الصحي أرى أن الادارة العليا تسعى الى :-										
١	رصد التغيرات السريعة والمستمرة في الأندية الصحية الأخرى للتعرف على الخدمات المستدامة.	٦١	٦٢.٨	١٥	١٥.٤	٢١	٢١.٦	٢٣٤	٨٠.٤	٧
٢	تبني تقنيات وأساليب تسويقية متنوعة تساعد بشكل كبير على استقطاب أعضاء جدد للنادي الصحي .	٨١	٨٣.٥	٩	٩.٢	٧	٧.٢	٢٦٨	٩٢.٠	٢
٣	تطوير الطرق والوسائل التسويقية التي تسهل عملية جذب الأعضاء الجدد للنادي الصحي .	٦٤	٦٥.٩	٢٤	٢٤.٧	٩	٩.٢	٢١٩	٧٥.٢	٩
٤	اتباع آليات وخطط محددة ومتطورة تساهم في زيادة عدد الأعضاء فيالنادي الصحي .	٧٠	٧٢.١	١٠	١٠.٣	١٧	١٧.٥	٢٤٧	٨٤.٨	٤
٥	مراجعة الخدمات والمنتجات المقدمة للأعضاء للتأكد من أنها تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم المستقبلية .	٧٩	٨١.٤	١٤	١٤.٤	٤	٤.١	٢٦٩	٩٢.٤	١
٦	الحرص على التنمية المستدامة لقدرات العاملين ومهاراتهم التسويقية لتقديم ابتكارات جديدة تلبي احتياجات الأعضاء الحاليين والمستقبليين .	٦٧	٦٩.٠	١٣	١٣.٤	١٧	١٧.٥	٢٤٤	٨٣.٨	٦
٧	اقامة مسابقات في اماكن مختلفة لعرض برامج النادي الصحي والخدمات والعروض التي يقدمها للأعضاء الجدد .	٨٠	٨٢.٤	١٠	١٠.٣	٧	٧.٢	٢٦٧	٩١.٧	٣
٨	تطوير المواقع الالكترونية التي تعرض مميزات وخدمات النادي الصحي	٦٦	٦٨.٠	١٧	١٧.٥	١٤	١٤.٤	٢٤٦	٨٤.٥	٥

٨	٧٦.٩	٢٢٤	٢٣.٧	٢٣	٢١.٦	٢١	٥٤.٦	٥٣	٩	تنمية الموارد البشرية التي تسهم في تقديم الخدمات المتنوعة التي تتناسب مع الأعضاء .
١	٨٤.٦	٢٢١٨	المجموع							

يوضح جدول (٦) وشكل (١) الوزن النسبي لاستجابات العينة على عبارات المحور واقع استكشاف الفرص كمدخل لتطوير خدمات الاندية الصحية بين (٩٢.٤% : ٧٥.٢%) وجاء الوزن النسبي لجميع عبارات المحور أكثر من ٧٥% وهذا يعنى واقع استكشاف الفرص كمدخل لتطوير خدمات الاندية الصحية بدرجة مرتفعه. و لا يوجد عبارات وزنها النسبي ما بين ٦٠% إلى أقل من ٧٥% ، و لا يوجد عبارات وزنها النسبي أقل من ٦٠% . كما جاء الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث على المحور ككل (٨٨.٧٩%) مما يشير إلى توافر استكشاف الفرص التسويقية كمدخل لتطوير خدمات الاندية الصحية ضمن واقع استكشاف الفرص التسويقية .



شكل (١)

الوزن النسبي لإستجابات عينة البحث على عبارات المحور : واقع استكشاف الفرص كمدخل لتطوير خدمات الاندية الصحية

– حصلت العبارة رقم (٥) علي الترتيب الاول والتي تنص علي " مراجعة الخدمات والمنتجات المقدمة للأعضاء للتأكد من أنها تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم المستقبلية " بينما حصلت العبارة رقم (٢) على الترتيب الثاني والتي تنص على " تبني تقنيات وأساليب تسويقية متنوعة تساعد بشكل كبير على استقطاب أعضاء جدد للنادى الصحي " ، وحصلت العبارة رقم (٣) والتي تنص على "تطوير الطرق والوسائل التسويقية

التي تسهل عملية جذب الأعضاء الجدد للنادي الصحي ". بينما حصلت العبارة رقم (٩) على الترتيب قبل الاخير والتي تنص على " تنمية الموارد البشرية التي تسهم في تقديم الخدمات المتنوعة التي تتناسب مع الأعضاء "

- كما تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة مع دراسة (٢٠١٦) (karlo) (١١) التي توصلت الي التأصيل دور استكشاف الفرص لايجاد ميزة منتجات الشركة واستكشاف اسواق جديدة
 - تتفق ايضا نتائج دراسة (أحمد محمد محمد عبدالعزيز) (٢٠٢٠) (١) التي توصلت الي استجابات الجامعة لتغيرات السريعة بالبيئة المحيطة وذلك من خلال سرعة استكشاف الفرص التسويقية المستقبلية
 - كما تتفق مع نتائج دراسة (كوثر حميد هاني) (٢٠١٨) (٤) التي توصلت الي ان استكشاف الفرص التسويقية يعزز من مكانة المؤسسة وقدرتها ومشكلاتها ويجعلها قادرة علي وضع رؤية واضحة للمعالم وتعزو الباحثة هذه النتيجة الي ان ادارة النادي الصحي توفر لديها العاملين ذات خبرة ولهم علاقات جيدة مع المشتركين مع الاعضاء لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم المستقبلية ومن بينمء تقديم خدمات التي تتناسب معاهم ، كما ان ادارة النادي حريصة حرصاً تماماً علي وجود عاملين متخصصين في التسويق وتأهلهم بالدورات التدريبية اللازمة لاستخدام تقنيات واساليب التسويقية جديدة ومتنوعة تساهم بشكل كبير في استقطاب في اعضاء جدد لنادي مالصحي مما يزيد الاقبال علي اشترك في نادي الصحي .
 - تعزو الباحثة تلك النتيجة ايضاً الي ان ادارة النادي الصحي تحتاج الي التطوير المستمر والطرق ووسائل التسويقية التي تستخدمها في عملية جذب الاعضاء الجدد في النادي الصحي وذلك نتيجة التغيرات السريعة التي تحدث في البيئة الداخلية والخارجية ، كما انها تحتاج الاهتمام بالموارد البشرية والخارجية ، كما انها تحتاج الاهتمام بالموارد البشرية من خلال تقديم تسهلات للحصول علي دورات تدريبية وورش عمل مجانية لتطوير قدرتهم ومهاراتهم وامكانياتهم حتي يستطيعوا تقديم الخدمات المتنوعة التي تتناسب مع الاعضاء .
- الإستنتاجات :-**

في ضوء هدف البحث وتساؤلاته توصلت الباحثة للإستنتاجات التالية:-

أن واقع استكشاف الفرص التسويقية لتطوير خدمات الاندية الصحية تحققت بدرجة مرتفعة بوزن نسبي (٨٨.٧٩ %) وتتمثل في أنها :-

- ١- مراجعة الخدمات والمنتجات المقدمة للأعضاء للتأكد من أنها تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم المستقبلية .
- ٢- تبني تقنيات وأساليب تسويقية متنوعة تساعد بشكل كبير على استقطاب أعضاء جدد للنادي الصحي .
- ٣- اقامة مسابقات في اماكن مختلفة لعرض برامج النادي الصحي والخدمات والعروض التي يقدمها للأعضاء الجدد

التوصيات :

توصلت الباحثة للتوصيات التالية:

- 1- ضرورة تطوير الطرق والوسائل التسويقية التي تسهل عملية جذب الأعضاء الجدد للنادي الصحي، بالتعاون مع بعض الهيئات الاخرى ف اقامة المسابقات وتقديم عروض خاصة بالاشتراكات ببعض الشركات والمصانع والمدارس والجامعات وعمل برشور يوضح الانشطة والخدمات والبرامج الجديدة التي يقدمها النادي الصحي ، الاهتمام بتقديم خدمات جديدة ومتطورة بالاعیاد والمناسبات والمواسم السنوية .
- 2- الاهتمام بتنمية الموارد البشرية التي تسهم في تقديم الخدمات المتنوعة التي تتناسب مع الأعضاء، وذلك من خلال عقد دورات تدريبية وورش عمل للمدربين بالاندية الصحية للتدريب علي تنظيم الخدمة فيما يتناسب مع كل احتياجات كل مشترك وكذلك عقد دورات تدريبه خاصه بالعاملين في ادارة التسويق والاعلان والتسويق في كيفية ابرزميزت الخدمات التي يقدمها النادي الصحي وكيفية اقناع العميل بمناسبة هذه الخدمه مع احتياجات ميولة ورغباته .

المراجع المستخدمة:

أولاً:المراجع باللغة العربية

- 1- أحمد محمد محمد عبدالعزيز (٢٠٢٠) : هندسة البشر "الأرجونوميكا" كمدخل لتحقيق الرشاقة الاستراتيجية لنظم البراعة التسويقية بالجامعات المصرية. العلوم التربوية، مج ٢٨، ع ٤٤ ، ٥٤٠٤٧١ -
- 2- درمان سليمان صادق ، محمود محمد أمين الباشقالي (٢٠٢١) دور الارتجال التسويقي في تحقيق البراعة التسويقية : دراسة استطلاعية ، المجلة العربية للإدارة ، مج ٤١ ، ع ٤
- 3- سامح أحمد فتحي خاطر (٢٠١٩) : أثر البراعة التسويقية في الأداء التنافسي للمنظمة الدور المعدل لعدم التأكد البيئي: دراسة ميدانية على شركات صناعة الملابس الجاهزة في محافظة القاهرة بمصر .المجلة العربية للعلوم الإدارية، مج ٢٦، ع ٢٤ ، ٢٦٣٢٢٣ -
- 4- كوثر حميد هاني الموسوى (٢٠١٨) الرشاقة الإستراتيجية ودورها في تحقيق البراعة التسويقية : دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء في شركة الكفيل ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ، المجلد ١٤ ، العدد ٢ .
- 5- محمد سيد أحمد زرمبة (٢٠١٩) : المنفعة الكلية للعضوية بالأندية الرياضية الصحية: دراسة تحليلية .مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، ع ٥١، ج ٤ ، ٦٢٥٥٦٧ -
- 6- مدحت محمد قاسم عبدالرازق (٢٠١٢) : تقويم إدارة الأندية الصحية وصالات اللياقة البدنية .مجلة الإبداع الرياضي، ع ٥٤ ، ٢٦٨٢٤٧ -

ثانياً :- المراجع باللغة الأجنبية

- ١- Banin, A. Y.; Boso, N.; Hultman, M.; Souchon, A. L.; Hughes, P. & Nemkova, E. (٢٠١٦). "Salesperson Improvisation: Antecedents, Performance Outcomes and Boundary Conditions, Industrial Marketing Management , ٥٩, pp. ١٢٠-١٣٠. **Björkman, L. & Söder, L. Identifying**
- ٢- **Heirati , N. , O'cass , A. & Sok , P. ٢٠١٧. Identifying the resource** conditions that maximize the relation between ambidexterity and new product performance , Journal of Business & Industrial Marketing , ٣٢ (٨) : ١٠٣٨-١٠٥
- ٣-**Holmqvist, mikael & spices, Andre. (٢٠١٢).The Ambidextrous** Employee. Exploiting and Expolor ING people's potential, in, managing Human Resources 'By Expoloiting people's potential published online ٢٠١٢'١-٢٣
- ٤-**Josephson, Brett, W. Johnson, Jean L. & Mariadoss, BabuJohn,** (٢٠١٥)"Strategic Marketing Ambidexterity: Antecedents and Fnanacial Consequences, J. of Academy of Marketing Science.
- ٥-**Karlo, H. ٢٠١٦. The impact of ambidextrous market learning and** product innova tiveness on product advantage and new product performance. Ph.D. Dissertation Loughborough University Science, ٤٤(٤): ٥٣٩-٥٥٤.
- ٦- **Looy. Bart. Van&Martens, Thierry & Bouwen ,Rene .(٢٠١٢)** "Exploringrequisites and antecedents of continues innovation". Working Paper Belgium Li &Huang. ٢٠١٢.
- ٧-**Panda, S & Rath, S. (٢٠١٦). Investigating the structural linkage between** IT capability and organizational agility: A study on Indian financial enterprises. Journal of Enterprise Information Management, ٢٩(٥): ٧٥١-٧٧٣
- ٨-**Szabo, Roland Zsolt. (٢٠١٠). Strategic Adaptation. Ambidexterity and** Competitiveness in Hungary Between ١٩٩٢ and ٢٠١٠. The Degree of Doctor of Philosophy, Department of Strategic Management. Institute of Management. Corvinus University of Budapest.