

جودة خدمات مراكز اللياقة البدنية فى ضوء انتشار فيروس كورونا

Covid-١٩ (وجهة نظر تسويقية)

حسام الدين السيد مبارك

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

أستاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية والترويحية - كلية علوم الرياضة والنشاط البدنى - جامعة الملك سعود

المستخلص :

يهدف هذا البحث الى التعرف على جودة الخدمات المقدمة من مراكز اللياقة البدنية فى ضوء انتشار فيروس كورونا Covid-١٩ من منظور تسويقي، تم استخدام المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة بلغت ٨٥ فرد من المديرين التنفيذيين ومديرى التسويق بمراكز اللياقة البدنية من عدة مدن ومراكز بمحافظة الدقهلية وذلك بمقدار ٦٨ فرد للعينة الأساسية و ١٧ فرد للعينة الاستطلاعية. أشارت أهم النتائج الى ضعف جودة ادارة مراكز اللياقة البدنية وكذلك عدم الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة منها، كما ظهر أنه كان هناك درجة من الاهتمام بعنصر جودة المكان وعملية التسعير للخدمات المقدمة، كما وضح ضعف الاهتمام بجودة الاجراءات الصحية والاحترافية وضعف جودة عمليات الترويج لخدمات مراكز اللياقة البدنية، كما اتضح وجود فروق ذات دلالة احصائية فى جودة الخدمات المقدمة بين مراكز اللياقة البدنية محل البحث حسب مكانها لصالح المراكز الموجودة بمدينة المنصورة، وكذلك وجود فروق دالة احصائيا بين مراكز اللياقة البدنية حسب مؤهل المدير ولصالح المدراء أصحاب مؤهل التربية الرياضية.

الكلمات المفتاحية:- جودة الخدمات - ادارة مراكز اللياقة البدنية - جودة خدمات مراكز اللياقة

مقدمة ومشكلة البحث:

يعبر المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة للعميل عن المؤسسة ككل لذا فجودة المنتج أو الخدمة المقدمة تعتبر من العناصر الاستراتيجية والمؤثرة للمؤسسة فمن خلالها تستطيع تحقيق ميزة تنافسية في مجال نشاطها، خاصة في ضوء التنافس المحتدم بين المؤسسات ذات النشاط الواحد.

ان الجودة تشير الى درجة عالية من التميز المصاحب لعدة خصائص تفي بحاجة متوقعة حيث عبر (David Hoyle، ٢٠٠٧) عنها بضرورة توافر عدة معاني منها وجود درجة تميز، المطابقة للمواصفات، تلبية الاحتياجات المعلنة والضمنية للعميل، سهولة الاستخدام ، التحرر من العيوب ونقاط الضعف، وكذلك شعور العميل بالرضا والسعادة تجاهها. فالجودة تشمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المقدمة الى جانب الخصائص المرتبطة بالعملية الانتاجية والتسويقية والعمليات والأفراد والتي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء. (David Hoyle، ١٠)

تختلف الخدمات عن السلع والمنتجات المادية، فالخدمة هي المنافع غير الملموسة التي تقدم في مؤسسة معينة لعملائها سواء بمقابل أو بدون مقابل أو نظير رسوم رمزية، فالخدمة هي خبرة يعيشها طالب الخدمة (المستفيد) ويحكم على جودتها بناء على مدى تلبيتها لحاجاته وتوقعاته، وتتصف الخدمات بعدة خصائص تميزها عن السلع وهي أنها غير ملموسة (لا يمكن ادراكها ماديا)، لا يمكن تخزينها، غير قابلة للتداول أو الانتفاع مرة أخرى، كما أن الخدمات لا تنفصل عن مقدمها بينما السلع يمكن أن تنتج في مكان وتوزع في أماكن أخرى. (مدحت أبو النصر، ٩٤)

يشير خضير حمود (٢٠٠٢) الى جودة الخدمة بأنها تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن للمؤسسات أن تتميز من خلالها، عن طريق تقديم نوعية متميزة من الخدمات التي تحقق لها التفوق على المنافسين. (خضير حمود، ٢١٥). فجودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أي التي يتوقعها العملاء أو المدركة التي يدركونها في الواقع العملي تعتبر المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه، كما تعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسة الخدمية حيث تسعى دائما تك المؤسسات الى تحسين نوعية ومستوى خدماتها لتحظى بمكانة أفضل داخل سوق هذه الخدمات. (عبدالقادر بريش، ٢٥٨)

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات المختلفة وذلك من أجل تحقيق الاستمرارية في النجاح والاستقرار، لذا يجب أن تتضافر كل الجهود داخل المؤسسة لتقديم الخدمات المختلفة بأعلى مستوى ممكن وذلك عن طريق الاهتمام بكل من العاملين والعملاء معا، حيث تكمن أهمية الخدمات فيما يلي:

- نمو مجال الخدمات: حيث زاد عدد المؤسسات التي تقدم الخدمات في كل مجالات الحياة في السنوات الأخيرة وما زالت في نمو مستمر.

- المدلول الاقتصادي: فالتركيز على جودة الخدمات أصبح هو طريق المؤسسات لجذب أكبر عدد من العملاء وزيادة حصتها من سوق تلك الخدمات وبالتالي زيادة الأرباح.

- فهم العملاء: فالعملاء يحتاجون دائما الى المعاملة الجيدة فهم لا يكفيهم الخدمة الجيدة ذات السعر المناسب دون التعامل الجيد معهم والاهتمام بهم وبرغبتهم. (مأمون الدرادكة، ١٥)

والتسويقية للرياضة هو كيفية النجاح فى تحقيق الارتباط والانسجام الجيد بين عناصر المزيج الأربعة حيث أن الاهتمام بجودة هذه المكونات يساعد على الوصول الى الوضع التسويقي الأمثل الذى يشبع ويلبى رغبات واحتياجات المستهلكين والعملاء (سعد شلبى ، ١٢٣).

من خلال العرض السابق، ومن خلال الأبحاث المرجعية التى تناولت بالدراسة أهمية جودة الخدمات بالنسبة لمراكز اللياقة البدنية مثل بحث (Lagrosen & Lagrosen ، 2007) (Terzoglou ، وآخرون ، ٢٠١٢) ، (Lagrosen & Lagrosen ، 2016) ، (Maksimovic ، وآخرون ، ٢٠١٧) ، (Asiphe ، Garcia-Fernandez، Ngceba ، 2017) ، (آخرون ، ٢٠١٨). حيث أكدت جميعها على أهمية جودة الخدمات المقدمة من مراكز اللياقة البدنية ، ويسعى هذا البحث الى التعرف على جودة الخدمات بمراكز اللياقة البدنية من وجهة نظر تسويقية وفى ضوء انتشار فيروس كورونا Covid-١٩ حيث يتم دراسة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، المكان، السعر، الترويج) كما تمت اضافة عنصر هام من خلال هذا البحث وهو الاجراءات الاحترازية والصحية والتي يجب أن تطبق فى ضوء انتشار فيروس كورونا Covid-١٩ ، حيث يجب على مراكز اللياقة البدنية مواصلة تقديم خدماتها فى هذه الظروف وهو ما يتطلب مستوى عالى جدا من جودة الخدمات لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي والتي سيكون لها ارتباط وثيق بالإجراءات والجوانب الصحية والاحترازية بشكل واضح أكثر من الظروف المعتادة وهو ما يسعى هذا البحث الى توضيحه بالاضافة الى كيفية اقناع العملاء بجودة الخدمات المقدمة لهم والاهتمام بسلامتهم عند التدريب فى مراكز اللياقة وتسويق ذلك للمستهفيدين للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب مشتركين جدد.

زادت أهمية أندية ومراكز اللياقة البدنية مؤخرًا فى المجتمع بشكل كبير حيث تقدم أنشطة وخدمات متعددة لفئات كثيرة من الأفراد فى المجتمع، كما توفر كذلك العديد من فرص العمل بها للمدربين وأخصائى التأهيل والعلاج الطبيعى والإداريين وغيرها، حيث انتشرت هذه المراكز فى المجتمع بشكل كبير بعد أن كانت موجودة فيما قبل فى الأماكن السياحية والأندية الرياضية فقط ، أما الآن فقد انتشرت فى كل المناطق السكنية فى الريف والمدن وذلك لزيادة طلب الأفراد للاستفادة من خدمات هذه المراكز. (مدحت قاسم، ٢٤٩)

ومع انتشار ظاهرة انشاء مراكز اللياقة البدنية والأندية الصحية بشكل موسع بعد أن كانت فيما قبل لا تتعدى كونها مراكز للتخسيس أو لكمال الأجسام ورفع الأثقال حيث لم تكن على درجة كبيرة من النظام ولا تحتاج لتأسيس نظام للجودة، أما الآن وبعد الانتشار الكبير لمراكز اللياقة البدنية الكبرى حيث أصبحت مؤسسات رياضية تجارية واستثمارية تابعة لشركات كبرى، وفى ضوء تعدد هذه المراكز والشركات ظهر جانب كبير من التنافس بينها للفوز بالنصيب الأكبر من سوق اللياقة البدنية، فكل مركز يسعى للحصول على ميزة تنافسية للفوز برضا العملاء والمستفيدين وجذب أكبر عدد من المشتركين لتحقيق أكبر عائد مادي وهو الأمر الذى جعل هذه المراكز فى تسابق مستمر نحو تلبية احتياجات العملاء وهو ما يتطلب مستوى مرتفع من الجودة لكل الخدمات التى يقدمها المركز. (حنان حسنين، ٢)

يشمل التسويق فى المجال الرياضى مجموعة من المكونات وهو ما تسمى بعناصر المزيج التسويقي حيث أن معظم المراجع اتفقت على أن ذلك المزيج يتكون من أربع عناصر وهى المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج ، حيث أن أهم التحديات التى تقابل الأنشطة التجارية

أن المستخدمين لديهم رضا ولكن بشكل معتدل عن جودة الخدمات بالمنشأة بشكل عام، كما أوضحت النتائج أن مستخدمى مركز اللياقة البدنية فى الجامعة محل البحث لديهم نية عالية لتجديد عضويتهم بالمركز وكذلك توصية الآخرين للاشتراك فى هذا المركز.

أما (Maksimovic وآخرون ، ٢٠١٧) فقاموا ببحث الاختلافات بين جودة الخدمة المتوقعة والموجودة بالفعل بمراكز اللياقة البدنية وكذلك التعرف على العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة، رضا العميل ومدى اهتمام العميل بالاشتراك فى مركز اللياقة، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة بلغت ٣٢٣ عميل (مشترك) من عدة مراكز للياقة البدنية فى صربيا، وأشارت النتائج الى أن الفجوة الأكبر بين جودة الخدمة المتوقعة والموجودة بالفعل كانت حول (النظافة) بينما كانت هناك فجوة صغيرة بين جودة الخدمة المتوقعة والموجودة بالفعل بالنسبة لعدة عوامل مثل (أجهزة التدريب ، مواصفات التدريبات، اتباع الإجراءات الصحية والعاملين بالمركز) ، كما أشارت النتائج الى أن رضا العميل يتحدد بشكل كبير بناء على نظافة المكان وشخصية العاملين بالمركز.

كما استهدف بحث (Asiphe Ngceba ، ٢٠١٧) الى معرفة تأثير جودة الخدمة على رضا العميل فى صناعة اللياقة البدنية فى نطاق منطقة دربن الكبرى بجنوب أفريقيا، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة بلغت ٤٠٠ فرد من المشتركين بمراكز اللياقة البدنية من عدة مناطق مختلفة فى اقليم دربن، حيث تم فحص جودة الخدمات من خلال عدة محاور بالنسبة للخدمات وهى (الملموسية ، الموثوقية ، الاستجابة ، التأكد ، التعاطف)، وأشارت أهم النتائج الى وجود حاجة ماسة لتعزيز الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة فى مراكز اللياقة مثل (صيانة الأجهزة وأدوات التدريب ، تدعيم الاتصال وبناء علاقات فردية جيدة ،

تتضح أهمية هذا البحث كونه يعد محاولة لتقديم بعض حلول لمساعدة مراكز اللياقة البدنية على كيفية الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة من منظور تسويقي فى ظل جائحة انتشار فيروس كورونا وذلك لجذب الأفراد للاشتراك فى مراكز اللياقة البدنية مع مراعاة الاجراءات الوقائية والاحترازية وخلق بيئة صحية للتدريب .

الأبحاث المرجعية:

قام (Garcia-Fernandez & etc) ٢٠١٨ ، ببحث تأثيرات الخدمة المريحة والجودة المدركة على القيمة الملموسة والرضا والولاء فى مراكز اللياقة البدنية ذات السعر المنخفض. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة بلغت ٧٦٣ فرد من المترددين على مراكز اللياقة البدنية من عدة مدن فى أسبانيا، وأشارت أهم النتائج الى وجود علاقة ايجابية بين جودة وراحة الخدمات من ناحية والقيمة المدركة لرضا و ولاء مرتادى مراكز اللياقة البدنية محل البحث، كما أكدت النتائج على ضرورة الإدارة السليمة لسياسة التسعير وجودة الخدمات من قبل مديرى مراكز اللياقة البدنية لما لها من تأثير على رضا و ولاء مرتادى مراكز اللياقة البدنية.

كما قام (Yusof وآخرون ، ٢٠١٨) ببحث يهدف الى التعرف على تصور المشتركين بمركز اللياقة البدنية بالنسبة لجودة الخدمات ونياتهم المستقبلية للإستمرار فى استخدام مراكز اللياقة فى جامعة بوترا فى ماليزيا، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة بلغت ٢٠٠ فرد من المشتركين على مركز اللياقة البدنية بالجامعة (طلاب وعاملين) ، وأشارت النتائج أن مستخدمى مركز اللياقة البدنية لديهم رضا بشكل كبير عن جودة الخدمات المقدمة من العاملين بمركز اللياقة وكذلك جودة أجهزة وأدوات التدريب، كما

اللياقة البدنية والعاملين بأبعاد ومواصفات الجودة بشكل عام وخاصة في مراكز اللياقة البدنية.

أما بحث (Terzoglou وآخرون ، ٢٠١٢) فكان يهدف الى تقييم جودة الخدمة في مراكز اللياقة البدنية الخاصة في شرق مدينة سالونيك باليونان كما يسعى الى معرفة الفروق الديموجرافية، تكرار المشاركة ونية استمرار الاشتراك في مركز اللياقة البدنية، تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات من عينة بلغت ٢٥٠ فرد من المشتركين بأربعة مراكز للياقة البدنية، وأشارت أهم النتائج الى أنه لم توجد فروق دالة احصائية بين أوجه جودة الخدمات و وظائف المشتركين ومستوى تعليمهم ، بينما وجدت فروق دالة احصائية بين أوجه الخدمات وتكرار المشاركة في التدريب، كما وجد ارتباط دال احصائيا بين جودة الخدمات المقدمة ونية الاستمرار في الاشتراك بمركز اللياقة البدنية مستقبلا.

كما استهدف بحث (Lagrosen & Lagrosen) ٢٠٠٧، التعرف على أبعاد الجودة بالنسبة لصناعة الصحة واللياقة البدنية وكذلك التعرف على جوانب ممارسات الجودة في مراكز اللياقة البدنية ، تم استخدام الملاحظة والمقابلة المقننة كأدوات لجمع البيانات من عينة شملت ١٥ مركز للياقة البدنية ، حيث تم عمل مقابلات مع عدد من العاملين بهذه المراكز وكذلك مع المترددين عليها، وأشارت أهم النتائج الى أن أهم أبعاد الجودة التي يحتاجها مرتادي مراكز اللياقة البدنية هي الحصول على المتعة ، تحسين المزاج ، التحسن البدني ، الاحساس بالجمال ، والناحية الاجتماعية داخل المكان، كما أن هناك بعض المواصفات بالنسبة للمركز مثل عملية التدريب نفسها، حداثة وجودة أجهزة وأدوات التدريب والبيئة العامة للمكان.

تحسين مهارات العاملين بمراكز اللياقة وتعزيز اهتمامهم بالعلاقات الاجتماعية والانسانية) مما يؤدي الى ضمان الحصول على رضا العميل واستمرار اشتراكه بمركز اللياقة البدنية.

أما بحث (Polyakova & Mirza) ٢٠١٦ ويهدف الى التعرف على مفهوم القيمة المضافة من جودة الخدمة في مجال صناعة اللياقة البدنية، تستعرض هذه الدراسة بشكل نقدي النماذج المتخصصة لجودة الخدمة في مجال صناعة اللياقة البدنية، وذلك لتحديد أهمية الدور الذي تلعبه جودة الخدمات من منظور العلماء والمتخصصين، اعتمد هذا البحث على المنهج التاريخي حيث تم دراسة العديد من الدراسات التي سبق وبحثت في مجال جودة الخدمات المتعلقة بمراكز اللياقة البدنية، وأشارت أهم النتائج الى أن النماذج العامة والمتخصصة في مجال جودة الخدمات في الرياضة ومجال صناعة اللياقة البدنية لديهم نفس المحددات ، كما أكدت النتائج على ضرورة الاهتمام بإدارة مراكز اللياقة بشكل محترف وانشاء علاقة قيمة بين العملاء ومقدمي الخدمات على أساس تلبية تطلعات العملاء في ضوء المنافسة الشرسية في سوق مراكز اللياقة البدنية.

كذلك بحث (Lagrosen & Lagrosen) ٢٠١٦، ويهدف الى فحص النموذج المقترح بخصوص تحديد مكونات جودة الخدمات في مراكز اللياقة البدنية ، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من المسؤولين عن ادارة ٦٧ مركز من مراكز اللياقة البدنية ، حيث تم بعد ذلك اجراء المعاملات الاحصائية لمكونات استبيان (عناصر وأبعاد جودة الخدمات في مراكز اللياقة البدنية)، وأشارت النتائج الى التأثير الكبير لجودة الخدمات على أرباح مراكز اللياقة البدنية ، وكذلك أكدت النتائج على ضرورة معرفة مديري مراكز

هدف البحث: ٦. ما مدى جودة ترويج الخدمات المقدمة بمراكز

اللياقة البدنية؟

الاجراءات :

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي (الأسلوب

المسحي) بخطواته واجراءاته.

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث الحالي في فئة مديري مراكز

اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية كعارضين تجاريين للخدمات الرياضية.

عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية

وبلغت (٨٥) فرد، تمثل (٦٨) مدير للعينة الأساسية،

و(١٧) مدير للعينة الاستطلاعية. وقد روعي في

الاختيار تنوع موقع مراكز اللياقة البدنية في مدن

ومراكز محافظة الدقهلية.

يسعى هذا البحث الى تقديم نموذج لجودة

الخدمات بمراكز اللياقة البدنية من وجهة نظر تسويقية

في ضوء انتشار فيروس كورونا Covid-١٩.

تساؤلات البحث:

١. ما مدى جودة ادارة مراكز اللياقة البدنية؟

٢. ما مدى جودة المنتجات (الخدمات) المقدمة

بمراكز اللياقة البدنية؟

٣. ما مدى جودة الخدمات المرتبطة بالمكان بمراكز

اللياقة البدنية؟

٤. ما مدى جودة تسعير الخدمات المقدمة بمراكز

اللياقة البدنية؟

٥. ما مدى جودة الاجراءات الصحية والاحترازية

المصاحبة للتدريب بمراكز اللياقة البدنية؟

جدول رقم (١)

توصيف عينة البحث

مؤهل المدير		مكان مركز اللياقة				نوع الدراسة	
مؤهلات أخرى		تربية رياضية		مدن ومراكز أخرى		مدينة النصورة	
النسبة المئوية	عدد	النسبة المئوية	عدد	النسبة المئوية	عدد	النسبة المئوية	عدد
58,30%	26	41,49%	42	47,56%	48	5,23%	20
23,8%	7	76,11%	10	94,12%	11	05,7%	6
82,38%	33	71,61%	52	70,84%	59	58,30%	26

صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من صدق الاستبيان قام الباحث بحساب

صدق التكوين الفرضي باستخدام طريقة الإتساق

الداخلي والتحقق من مدى تمثيل عبارات الاستبيان

ومدى ارتباط درجة كل عبارة بالدرجة الكلية المحور

التابع له والدرجة الكلية للاستبيان، ومدى ارتباط

بعد الانتهاء من الصورة النهائية للاستبيان تم

تطبيق الدراسة الأساسية في شهر مارس ٢٠٢١ .

أداة جمع البيانات:

استعان الباحث في جمع بيانات البحث، بالتالي:

درجات وأبعاد الاستبيان فيما بينها والدرجة الكلية للاستبيان، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية بلغ قوامها (١٧) فرد من مديري مراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية ، كما هو موضح بالجدول (٢).

جدول (٢)

صدق الاتساق الداخلي لاستبيان جودة الخدمات في مراكز اللياقة البدنية في ضوء انتشار فيروس كورونا Covid-19 (وجهة نظر تسويقية)

(ن=١٧)

الارتباط مع		العبرة	الارتباط مع		العبرة	الارتباط مع		العبرة
الاستبيان	المحور		الاستبيان	المحور		الاستبيان	المحور	
جودة السعر			جودة المنتج (الخدمة)			جودة ادارة مركز اللياقة		
0.693	0.724	1	0.744	0.576	1	0.574	0.710	1
0.206	0.232	2	0.712	0.724	2	0.665	0.829	2
0.693	0.689	3	0.709	0.855	3	0.761	0.799	3
0.582	0.700	4	0.230	0.305	4	0.546	0.829	4
0.611	0.833	5	0.652	0.752	5	0.287	0.310	5
0.632	0.632	6	0.658	0.682	6	0.532	0.590	6
0.525	0.692	7	0.745	0.768	7	0.592	0.620	7
0.611	0.694	8	0.791	0.507	8	0.624	0.680	8
0.750	0.578	9	0.750	0.697	9	0.642	0.788	9
الترويج			الإجراءات الصحية والإحترافية			جودة المكان		
0.522	0.789	1	0.150	0.262	1	0.786	0.775	1
0.682	0.568	2	0.647	0.793	2	0.585	0.685	2
0.590	0.648	3	0.658	0.643	3	0.745	0.775	3
0.590	0.804	4	0.791	0.780	4	0.585	0.643	4
0.747	0.705	5	0.590	0.690	5	0.273	0.299	5
0.515	0.592	6	0.750	0.780	6	0.742	0.800	6
0.700	0.732	7	0.610	0.722	7	0.672	0.815	7
0.632	0.761	8	0.812	0.860	8	0.568	0.652	8
			0.794	0.882	9	0.659	0.781	9

*قيمة "ر" الجدولية عند درجة حرية "١٥" ومستوي معنوية ٠.٥ = ٠.٤١٢.

والعبرة رقم (٢) لمحور جودة السعر ، والعبرة رقم (٥) لمحور جودة المكان ، والعبرة رقم (١) لمحور الإجراءات الصحية والاحترافية، وذلك عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، حيث ان قيمة "ر" المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية مما يشير إلى عدم صدق الاتساق الداخلي لهذه العبارات، لذا تم حذف هذه العبارات من صورة الاستبيان النهائية .

من خلال دراسة جدول (٢) يتضح وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية بين العبرة والدرجة الكلية للمحور المنتمى اليه والعبرة والدرجة الكلية للاستبيان؛ وذلك عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، حيث ان قيمة "ر" المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي، كما يتضح عدم وجود ارتباط بين العبارات (٥) لمحور جودة ادارة مركز اللياقة ، والعبرة رقم (٤) لمحور جودة المنتج (الخدمة) ،

جدول (٣)

معامل الارتباط بين المحاور مع بعضها ومع الدرجة الكلية لاستبيان جودة الخدمات في مراكز اللياقة البدنية في ضوء انتشار فيروس كورونا (وجهة نظر تسويقية)

(ن = ١٧)

المحاور	جودة ادارة مركز اللياقة	جودة المنتج (الخدمة)	جودة السعر	جودة المكان	جودة الإجراءات والإحترازية	الترويج	الاستبيان
جودة ادارة مركز اللياقة	0.719*	0.632*	0.534*	0.715*	0.771*	0.722*	
جودة المنتج (الخدمة)		0.711*	0.887*	0.718*	0.561*	0.776*	
جودة السعر			0.615*	0.541*	0.835*	0.522*	
جودة المكان				0.791*	0.745*	0.603*	
الإجراءات الصحية والإحترازية					0.822*	0.580*	
الترويج						0.544*	
الدرجة الكلية للاستبيان							

*قيمة "ر" الجدولية عند درجة حرية "١٥" ومستوي معنوية ٠.٥ = ٠.٤١٢.

ثبات الاستبيان:

تم حساب معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية ، وكذلك تم حساب معامل الثبات بمعادلة ألفا كرونباخ ، وذلك بالتطبيق على عينة الدراسة الاستطلاعية والبالغ عددهم (١٧) فرد، وتم حساب معامل الثبات للمقياس كما موضح بجدول (٣).

ومن خلال دراسة جدول (٣)، يتبين: وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية بين والمحاور وبعضها وبين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان؛ وتراوحت ما بين (٠.٥٢٢) إلى (٠.٨٨٧) وهي قيم أكبر من قيم "ر" الجدولية وذلك عند مستوى دلالة (٠.٠٥)؛ مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي.

جدول (٤)

ثبات التجزئة النصفية لاستبيان جودة الخدمات في مراكز اللياقة البدنية في ضوء انتشار فيروس كورونا Covid-19 (وجهة نظر تسويقية)

(ن=١٧)

المحاور	معامل الارتباط	معامل الثبات	سبيرمان	الفاكرونباخ
جودة ادارة مركز اللياقة	0.581	0.735	0.585	0.746
جودة المنتج (الخدمة)	0.676	0.807	0.671	0.744
جودة السعر	0.695	0.820	0.791	0.785
جودة المكان	0.733	0.846	0.783	0.766
الإجراءات الصحية والإحترازية	0.710	0.830	0.814	0.801
الترويج	0.774	0.873	0.796	0.763
الدرجة الكلية للاستبيان	0.979	0.989	0.936	0.961

*قيمة "ر" الجدولية عند درجة حرية "١٥" ومستوي معنوية ٠.٥ = ٠.٤١٢.

(٠.٩٦١)؛ مما يشير لارتفاع معامل ثبات الاستبيان قيد البحث.

عرض ومناقشة النتائج:

ومن خلال دراسة جدول (٤) يتبين ثبات الاستبيان وأبعاده؛ حيث بلغ معامل الثبات بطريقة بعد استخدام معادلة التصحيح (٠.٩٨٩) وبطريقة سبيرمان براون (٠.٩٣٦)، بينما بلغ بطريقة ألفا كرونباخ

جدول (٥)

الدلالات الاحصائية لجودة الخدمات في مراكز اللياقة البدنية " جودة ادارة مركز اللياقة " في ضوء انتشار فيروس كورونا Covid-19 (وجهة نظر تسويقية)

(ن = ٦٨)

رقم	المبارات	الاستجابات			متوسط الاستجابات	الوزن النسبي	كا
		لا	أحيانا	نعم			
1	قواعد التشغيل وسير العمل واضحة للعاملين	6	47	15	2.13	71.00%	40.97*
2	يتم تنظيم وتوزيع الأعمال على العاملين في المركز حسب التخصص	3	48	17	2.21	73.67%	46.79*
3	هناك إشراف ومتابعة من الإدارة لكافة الخدمات المقدمة بالمركز	29	25	14	1.78	59.33%	5.32
4	تهتم الإدارة بعمل قاعدة بيانات للمشاركين بالمركز وحالتهم الصحية	53	5	10	1.37	45.67%	61.44*
5	يتم انتقاء العاملين بالمركز حسب الكفاءة لكل تخصص	2	51	15	2.19	73.00%	56.85*
6	تهتم الإدارة بوضع خطط للطوارئ والأزمات (مثل أزمة كورونا)	54	7	7	1.31	43.67%	64.97*
7	تحرص الإدارة على الاتصال المستمر بالمشاركين	56	10	2	1.21	40.33%	74.94*
8	تهتم الإدارة بعمل تقارير دورية عن الخدمات المقدمة بالمركز	36	24	8	1.59	53.00%	17.41*

*قيمة "كا²" الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

للمشاركين بالمركز وحالتهم الصحية ، ولا تهتم الإدارة بوضع خطط للطوارئ والأزمات (مثل أزمة كورونا) ، ولا تحرص الإدارة على الاتصال المستمر بالمشاركين، وكذلك لا تهتم الإدارة بعمل تقارير دورية عن الخدمات المقدمة بالمركز، أما العبارات أرقام (١)، (٢)، (٥) جميعها دالة احصائيا ولصالح الإستجابة (أحيانا) كما حصلت هذه العبارات على أقل فروق في الدلالة المعنوية لقيمة كا² ، وهو ما يدل على أن غالبية مراكز اللياقة البدنية محل البحث أحيانا ما تهتم بتوضيح قواعد التشغيل وسير العمل للعاملين، وأحيانا يتم تنظيم وتوزيع الأعمال على العاملين بالمركز حسب التخصص

يتضح من الجدول (٥) أن قيم كا² المحسوبة للفروق بين استجابات العينة على جميع عبارات محور " جودة ادارة مركز اللياقة " أكبر من القيمة الجدولية لكا² عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ما عدا العبارات رقم (٣) احصائياً حيث قيمة كا² المحسوبة اقل من قيمتها المعنوية.

ويتضح أن كل من العبارات رقم (٤)، (٦)، (٧)، (٨) جميعها دالة احصائيا ولصالح الإستجابة (لا) ، كما حصلت هذه العبارات على أعلى فروق في الدلالة المعنوية لقيمة كا² وهو ما يدل على أن غالبية مراكز اللياقة البدنية محل البحث لا تهتم بعمل قاعدة بيانات

اللياقة البدنية ويتفق ذلك مع نتائج بحث (Polyakova & Mirza، ٢٠١٦) والذي أكد على ضرورة الاهتمام بالادارة المحترفة بمركز اللياقة لدورها الكبير في توفير مستوى مرضى من الخدمة بالنسبة للعملاء.

كما أنه أحيانا يتم انتقاء العاملين بالمركز حسب الكفاءة والتخصص.

من خلال ما سبق يتضح انخفاض مستوى جودة الادارة بمراكز اللياقة البدنية محل البحث، وهو ما سيؤثر بالتالى على جودة الخدمات المقدمة فى مركز

جدول (٦)

الدلالات الاحصائية لجودة الخدمات فى مراكز اللياقة البدنية " جودة المنتج (الخدمة)" فى ضوء انتشار فيروس كورونا Covid-19 (وجهة نظر تسويقية)

(ن = ٦٨)

رقم	العبارات	الاستجابات			متوسط الاستجابات	الوزن النسبي	كا
		نعم	أحيانا	لا			
1	يقدم المركز خدمات رياضية متنوعة مثل الأيروبيكس والزومبا	11	10	47	1.47	49.00%	39.21*
2	يتوفر بمركز اللياقة أجهزة تدريب رياضية حديثة	23	44	1	2.32	77.33%	40.79*
3	يوجد بالمركز مدربين رياضيين مؤهلين	30	38	0	2.44	81.33%	35.41*
4	تهتم ادارة المركز بتوفير الهدوء والجو العام الممتع للمشاركين	12	55	1	2.16	72.00%	71.85*
5	يقدم المدربين النصائح باستمرار للمشاركين فى مجال (التغذية - التدريب)	11	54	3	2.12	70.67%	66.38*
6	يوفر المركز بعض الخدمات الأخرى مثل الساونا والمساج	5	7	56	1.25	41.67%	73.62*
7	يقوم مركز اللياقة بعمل كامبات رياضية للمشاركين خارج المركز	4	5	59	1.19	39.67%	87.38*
8	يوفر المركز امكانية خدمة التدريب المنفرد للشخصيات المهمة vip	1	8	59	1.15	38.33%	88.44*

*قيمة "كا²" الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

اللياقة بعمل كامبات رياضية للمشاركين خارج المنزل، وكذلك عدم اهتمام مركز اللياقة بخدمة التدريب المنفرد للشخصيات المهمة Vip. أما العبارات أرقام (٢)، (٣)، (٥) جميعها دالة احصائيا ولصالح الإستجابة (أحيانا) كما حصلت هذه العبارات على أقل فروق في الدلالة المعنوية لقيمة كا²، وهو ما يدل على أن غالبية مراكز اللياقة البدنية محل البحث أحيانا تهتم بتوفير بمركز اللياقة أجهزة تدريب رياضية حديثة، كما أن اهتمام المركز بتوفير مدربين رياضيين مؤهلين يقدموا النصائح أحيانا للمشاركين فى مجال (التغذية - التدريب).

يتضح من الجدول (٦) أن قيم كا² المحسوبة للفروق بين استجابات العينة على جميع عبارات محور "جودة المنتج (الخدمة)" أكبر من القيمة الجدولية لـ كا² عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

ويتضح أن كل من العبارات رقم (١)، (٦)، (٧)، (٨) جميعها دالة احصائيا ولصالح الإستجابة (لا) كما حصلت هذه العبارات على أعلى فروق في الدلالة المعنوية لقيمة كا² وهو ما يدل على أن غالبية مراكز اللياقة البدنية محل البحث لا تهتم بتقديم خدمات رياضية متنوعة مثل الأيروبيكس والزومبا وعدم الاهتمام بتقديم خدمات الساونا والمساج، لا يهتم مركز

مراكز اللياقة لم تعد تعتمد فقط على عملية التدريب الرياضي بل أصبح هناك خدمات وقيم اضافية مثل الاستمتاع بالهدوء والتدريب وتحسن المزاج والنواحي الاجتماعية داخل مركز اللياقة ، وهو ما يرفع من قيمة وجودة الخدمة .

من خلال ما سبق يتضح انخفاض مستوى جودة المنتج (الخدمات) المقدمة بمراكز اللياقة البدنية محل البحث، وهو ما سيؤثر بالتالي على جذب الأفراد للاشتراك بمركز اللياقة ، فالمنتج أو الخدمة هو أساس صناعة اللياقة البدنية ، وهو ما يتفق مع Lagrosen (& Lagrosen ٢٠٠٧) في أن الخدمات المقدمة في

جدول (٧)

الدلالات الإحصائية لجودة الخدمات في مراكز اللياقة البدنية " جودة السعر" في ضوء انتشار فيروس كورونا Covid-19 (وجهة نظر تسويقية)

(ن = ٦٨)

م	العبارات	الاستجابات			متوسط الاستجابات	الوزن النسبي	كا
		نعم	أحياناً	لا			
1	يتم تقسيم الأسعار الى فئات مختلفة حسب حزم الخدمات التي يرغبها المشترك	18	10	40	1.68	56.00%	21.29*
2	يتم عمل تخفيضات على الاشتراكات في فترات زمنية معينة (فترات الركود)	9	56	3	2.09	69.67%	74.32*
3	تهتم الادارة بتخفيض أسعار الاشتراكات بغض النظر عن جودة الخدمة	1	41	26	1.63	54.33%	36.03*
4	تتناسب أسعار الخدمات المقدمة بمركز اللياقة مع جودة الخدمات المقدمة	23	43	2	2.37	79.00%	41.15*
5	تتزايد أسعار الاشتراكات مع تزايد الأسعار عامة في المجتمع	8	31	29	1.69	56.33%	14.32*
6	هناك آلية محددة تتبعها الإدارة في عملية تحديد الأسعار	8	44	16	1.88	62.67%	31.53*
7	تتناسب أسعار الاشتراكات مع طبيعة المجتمع المحيط بمركز اللياقة	17	49	2	2.25	75.00%	59.50*
8	تهتم ادارة مركز اللياقة بدراسة أسعار المنافسين وخدماتهم	35	32	1	2.51	83.67%	34.09*

*قيمة "كا" الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

على أعلي فروق في الدلالة المعنوية لقيمة كا ٢ وهو ما يدل على أن غالبية مراكز اللياقة البدنية محل البحث تهتم أحياناً بعمل تخفيضات على الاشتراكات في فترات زمنية معينة (فترات الركود)، تهتم الادارة أيضاً بتخفيض أسعار الاشتراكات بغض النظر عن جودة الخدمة، كما أنه الى حد ما تتناسب أسعار الخدمات المقدمة بمركز اللياقة مع جودة الخدمات المقدمة، وأحياناً تتزايد أسعار الاشتراكات مع تزايد الأسعار

يتضح من الجدول (٧) أن قيم كا² المحسوبة للفروق بين استجابات العينة على جميع عبارات محور " جودة السعر " أكبر من القيمة الجدولية لكا² عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ما عدا العبارة رقم (٣) احصائياً حيث قيمة كا² المحسوبة اقل من قيمتها المعنوية.

ويشير جدول (٧) أن كل من العبارات رقم (٢)، (٣)، (٤)، (٥)، (٦)، (٧) جميعها دالة احصائياً ولصالح الإستجابة (أحياناً) ، كما حصلت هذه العبارات

من خلال ما سبق يتضح مدى اهتمام مراكز اللياقة محل البحث بجودة السعر ومدى مناسبته للخدمة المقدمة بمراكز اللياقة، وهو ما يتفق مع Garcia-Fernandez & etc (٢٠١٨) والذي أكد على ضرورة الإدارة الجيدة لسياسة التسعير وجودة الخدمات من قبل مديري مراكز اللياقة البدنية لما لها من تأثير على الرضا و الولاء لمرتادي مراكز اللياقة البدنية.

عاماً في المجتمع، كما أنه أحياناً يكون هناك آلية محددة تتبعها الإدارة في عملية تحديد الأسعار، كما أنه إلى حد ما تتناسب أسعار الاشتراكات مع طبيعة المجتمع المحيط بمركز اللياقة. أما العبارة رقم (٨) فهي دالة إحصائية ولكن لصالح الاستجابة (نعم) حيث حصلت هذه العبارة على أعلى قيمة معنوية لقيمة كا^٢، وهي تشير إلى اهتمام إدارة مراكز اللياقة بدراسة أسعار المنافسين وخدماتهم.

جدول (٨)

الدلالات الإحصائية لجودة الخدمات في مراكز اللياقة البدنية " جودة المكان " في ضوء انتشار فيروس كورونا Covid-19 (وجهة نظر تسويقية)

(ن = ٦٨)

م	العبارات	الاستجابات			متوسط الاستجابات	الوزن النسبي	كا ^٢
		نعم	أحياناً	لا			
1	يوجد مركز اللياقة بموقع متميز بالحى	8	58	2	69.67%	83.41*	
2	يتواجد مركز اللياقة بمكان مناسب بعيد عن مصادر التلوث	15	51	2	73.00%	56.85*	
3	يتميز مركز اللياقة بتصميم هندسى راقى خارجياً وداخلياً	12	31	25	60.33%	8.32*	
4	يوفر المركز مكان يتسع لانتظار عدد كبير من السيارات	4	8	56	41.33%	73.88*	
5	يتسع المركز داخلياً لاستيعاب الأجهزة والأدوات الرياضية المتنوعة	12	30	26	59.67%	7.88*	
6	يتم تقسيم المساحة الداخلية بالمركز وفقاً للإجراءات الاحترازية	12	24	32	57.00%	8.94*	
7	تهتم الإدارة بنظافة غرف تبديل الملابس والحمامات بمركز اللياقة وتعقيمها	12	44	12	66.67%	30.12*	
8	يوجد بالمركز مكان لائق لتناول المشروبات وبعض الوجبات الخفيفة	3	8	57	40.33%	78.56*	

*قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

فروق عالية في الدلالة المعنوية لقيمة كا^٢، وهو ما يدل على أن غالبية مراكز اللياقة البدنية محل البحث تهتم بجودة المكان إلى حد ما، وذلك من خلال الاهتمام بأن يكون مركز اللياقة البدنية في مكان متميز إلى حد ما بالحى، وإلى حد ما بمكان مناسب بعيد عن مصادر التلوث، وتميز مراكز اللياقة إلى حد ما بتصميم هندسى راقى خارجياً وداخلياً، كذاً إلى حد ما يتسع المركز

يتضح من جدول (٨) أن قيم كا^٢ المحسوبة للفروق بين استجابات العينة على جميع عبارات محور " جودة المكان " أكبر من القيمة الجدولية لـ كا^٢ عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

ويشير جدول (٨) أن كل من العبارات رقم (١)، (٢)، (٣)، (٥)، (٧)، جميعها دالة إحصائية ولصالح الإستجابة (أحياناً)، كما حصلت هذه العبارات على

اهتمام الادارة بتوفير مكان لتناول المشروبات وبعض الوجبات الخفيفة بمراكز اللياقة.

من خلال ما سبق يتضح أن هناك قدر من الاهتمام من مراكز اللياقة محل البحث بجودة المكان ومدى مناسبته لتقديم الخدمة بمراكز اللياقة ، وهو ما يتفق مع (Maksimovic وآخرون ، ٢٠١٧) حيث أشار الى أن رضا العميل يتحدد بشكل كبير حسب ترتيب ونظافة المكان.

داخليا لاستيعاب الأجهزة والأدوات الرياضية ، كما تهتم الادارة الى حد ما بنظافة غرف تبديل الملابس والحمامات بمركز اللياقة وتعقيمها. أما العبارات رقم (٤)، (٦)، (٨) جميعها دالة احصائيا ولصالح الإستجابة (لا)، وهو ما يدل على عدم اهتمام ادارة مراكز اللياقة بتوفير مكان يتسع لانتظار عدد كبير من السيارات ، كما ان الادارة لم تهتم بتقسيم المساحة الداخلية بالمراكز وفقا للإجراءات الاحترازية، وعدم

جدول (٩)

الدلالات الإحصائية لجودة الخدمات في مراكز اللياقة البدنية "الإجراءات الصحية والإحترازية" في ضوء انتشار فيروس كورونا Covid-19 (وجهة نظر تسويقية)

(ن = ٦٨)

م	العبارات	الاستجابات			متوسط الاستجابات	الوزن النسبي %	كا
		نعم	أحيانا	لا			
1	تقاس درجات الحرارة مع دخول المركز للجميع	12	41	15	1.96	65.33	22.44*
2	يوفر المركز المطهرات لتنظيف أجهزة وأدوات التدريب بعد كل استخدام	12	38	18	1.91	63.67	16.35*
3	تشرف الإدارة على التزام المشتركين بالتباعد أثناء وجودهم بالمركز	10	22	36	1.62	54.00	14.94*
4	تنظم الإدارة دخول عدد محدد من المشتركين كل فترة زمنية تجنباً للزحام	9	6	53	1.35	45.00	61.09*
5	يوجد بالمركز نظام تهوية جيد	15	53	0	2.22	74.00	65.85*
6	يلتزم المدربين والعاملين بلبس الكمامات والقفازات	9	59	0	2.13	71.00	89.15*
7	تم إعادة تنظيم أماكن أجهزة وأدوات التدريب لتوفير التباعد فيما بينها	11	29	28	1.74	58.00	9.03*
8	يهتم المركز بتوفير جميع اجراءات وعوامل الأمن والسلامة بالمركز	22	46	0	2.32	77.33	46.71*

*قيمة "كا²" الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

أعلى فروق في الدلالة المعنوية لقيمة كا²، وهو ما يدل على أن غالبية مراكز اللياقة البدنية محل البحث تهتم الى حد ما بجودة تنفيذ الإجراءات الاحترازية فأحيانا تقاس درجات الحرارة مع دخول المركز للجميع ، كما توفر أغلب المراكز المطهرات أحيانا لتنظيف أجهزة وأدوات التدريب بعد كل استخدام، كما تهتم المراكز بوجود تهوية جيدة داخل المركز، وكذلك الى حد ما يلتزم المدربين والعاملين بلبس الكمامات والقفازات

يتضح من الجدول (٩) أن قيم كا² المحسوبة للفروق بين استجابات العينة على جميع عبارات محور " الإجراءات الصحية والاحترازية " دالة احصائيا لأنها أكبر من القيمة الجدولية لـ كا² عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

ويشير جدول (٩) أن كل من العبارات رقم (١)، (٢)، (٥)، (٦)، (٧)، (٨) جميعها دالة احصائيا ولصالح الإستجابة (أحيانا)، حيث ضمت هذه العبارات

وخاصة في ضوء انتشار فيروس كورونا، وهي من أهم الإجراءات التي يجب اتباعها في مراكز اللياقة حتى تصبح آمنة وفي نفس الوقت يعتبر عنصر جذب للمشاركين وخاصة في ظل أزمة انتشار فيروس كورونا واحجام الكثير من الأفراد عن الذهاب لمراكز اللياقة. فالعناية بالإجراءات الصحية والنظافة الشاملة بمركز اللياقة تعتبر من المظاهر الأساسية لجودة الخدمات المقدمة بها ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Maksimovic وآخرون ، ٢٠١٧) والذي أكد على أن جودة الخدمات مرتبطة مباشرة بنظافة المكان داخل مركز اللياقة وكذلك مدى اتباع الإجراءات الصحية .

داخل المركز، حيث أنه قد تم إعادة تنظيم أماكن أجهزة وأدوات التدريب لتوفير التباعد فيما بينها في أغلب المراكز، كما أظهرت غالبية المراكز اهتمام بتوفير جميع اجراءات وعوامل الأمن والسلامة احيانا. أما العبارات رقم (٣)، (٤) فهي دالة احصائيا ولصالح الإستجابة (لا)، حيث يتضح عدم اهتمام ادارة مراكز اللياقة بالإشراف على التزام المتدربين بالتباعد أثناء وجودهم بالمركز ، وكذلك عدم اهتمام الإدارة بتنظيم دخول عدد محدد من المشاركين كل فترة زمنية تجنباً للزحام.

يتضح من هذه النتائج أنه أحيانا ما يتم الاهتمام بجودة الاجراءات الاحترازية للوقاية من العدوى

جدول (١٠)

الدلالات الاحصائية لجودة الخدمات في مراكز اللياقة البدنية "الترويج" في ضوء انتشار فيروس كورونا Covid-19 (وجهة نظر تسويقية)

(ن = ٦٨)

م	العبارات	الاستجابات			متوسط الاستجابات	الوزن النسبي	كا
		نعم	أحيانا	لا			
1	يستخدم مركز اللياقة البدنية صفحات التواصل الاجتماعي التي تحمل شعار المركز للاعلان عن الخدمات التي يقدمها	45	23	0	2.66	88.67%	44.68*
2	ينفذ مركز اللياقة حملات دعوية تشير الى الاهتمام بالاجراءات الصحية والاحترازية	7	59	2	2.07	69.00%	87.91*
3	يتم اظهار الاجراءات الصحية والاحترازية من خلال الموقع الرسمي للمركز	8	6	54	1.32	44.00%	65.06*
4	يتبنى المركز بعض الشعارات لاطهار الاجراءات الصحية والاحترازية	8	7	53	1.34	44.67%	60.91*
5	يقدم المركز بعض الدعوات المجانية لزيارة المركز لمرّة أو أكثر	10	9	49	1.43	47.67%	45.91*
6	يحاول المركز الربط بين علامته التجارية والشعارات والاجراءات الصحية	5	6	57	1.24	41.33%	78.03*
7	تحمل نشرات ومكاتبات المركز شعارات المركز بجانب الشعارات الصحية	8	4	56	1.29	43.00%	73.88*
8	يوجد بالمركز مسنول لخدمة العملاء يهتم بحل مشاكل العملاء والتواصل معهم	12	14	42	1.56	52.00%	24.82*

*قيمة "كا²" الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

" الترويج " دالة احصائيا لأنها أكبر من القيمة الجدولية لكا² عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

يتضح من الجدول (١٠) أن قيم كا² المحسوبة للفروق بين استجابات العينة على جميع عبارات محور

اللياقة أحيانا تقوم بعمل حملات دعائية تشير الى الاهتمام بالاجراءات الصحية والاحترافية، أما العبارة رقم (١) فهي أيضا دالة احصائيا لصالح الاستجابة (نعم) حيث تشير هذه العبارة الى أن معظم مراكز اللياقة البدنية تستخدم وتعتمد على صفحات التواصل الاجتماعي التي تحمل شعار المركز للاعلان عن الخدمات التي تقدمها.

يتضح من هذه النتائج أن مراكز اللياقة البدنية تقتصر في عملية الترويج على استخدام صفحات التواصل الاجتماعي للاعلان عن خدماتها وكذلك الاشارة الى مراعاة الاجراءات الاحترافية. وهو ما يوضح مدى القصور في جودة عملية الترويج لمراكز اللياقة البدنية محل البحث لاعتمادها على صفحات التواصل الاجتماعي فقط واغفالها باقي عناصر الترويج مثل خدمة العملاء والاتصال المباشر وتنشيط المبيعات والاعلان بأنواعه المختلفة.

ويشير جدول (١٠) أن كل من العبارات رقم (٣)، (٤)، (٥)، (٦)، (٧)، (٨) جميعها دالة احصائيا ولصالح الإستجابة (لا)، حيث ضمت هذه العبارات، وهو ما يدل على أن غالبية مراكز اللياقة البدنية محل البحث لا تهتم بجودة عملية الترويج للخدمات التي تقدمها، فلا يتم اظهار الاجراءات الصحية والاحترافية من خلال الموقع الرسمي للمركز، ولا يتبنى المركز بعض الشعارات لاطهار الاجراءات الصحية والاحترافية، ولا يحاول المركز الربط بين علامته التجارية والشعارات والاجراءات الصحية، كما أن نشرات ومكاتبات المركز لا تحمل شعارات المركز بجانب الشعارات الصحية، كذلك لا تهتم معظم مراكز اللياقة بوجود مسنول لخدمة العملاء يهتم بحل مشاكل العملاء (المشركين) والتواصل معهم. أما العبارة رقم (٢) فهي أيضا دالة احصائيا لصالح الاستجابة (أحيانا) حيث حصلت هذه العبارة على أعلى فروق في الدلالة المعنوية لقيمة ٢٤، وهو ما يدل على أن غالبية مراكز

جدول (١١)

دلالة الفروق لجودة الخدمات بين مراكز اللياقة البدنية في ضوء انتشار فيروس كورونا Covid-19

(وجهة نظر تسويقية) حسب المكان

المعايير	داخل مدينة المنصورة (ن = 20)		مدن أخرى بالمحافظة (ن = 48)		فرق المتوسطات	قيمة ت	مستوي الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
جودة ادارة مركز اللياقة	22.333	0.577	13.385	3.745	8.949	*4.108	0.000
جودة المنتج (الخدمة)	21.000	2.000	13.785	3.105	7.215	*3.971	0.000
جودة السعر	21.000	1.000	15.877	2.747	5.123	*3.200	0.002
جودة المكان	22.333	1.155	13.646	3.568	8.687	*4.180	0.000
الاجراءاتالصحية لإحترافية	23.333	1.155	14.877	3.493	8.456	*4.156	0.000
الترويج	21.667	2.517	12.508	3.914	9.159	*3.999	0.000
الدرجة الكلية للاستبيان	131.667	3.512	84.077	19.498	47.590	*4.195	0.000

* قيمة (ت) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٢.٠٠٠

البدنية "الترويج" في ضوء انتشار فيروس كورونا Covid-19-١٩، لصالح مراكز اللياقة البدنية داخل المنصورة حيث أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من

يشير الجدول رقم (١١) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مكان تواجد مراكز اللياقة البدنية في جميع محاور استبيان جودة الخدمات في مراكز اللياقة

المدن والمراكز الأخرى بالمحافظة، ويفسر الباحث ذلك بارتفاع مستوى الخدمات المقدمة للمراكز الموجودة في مدينة المنصورة بالإضافة الى شدة التنافس بينها وبعضها البعض مما ينعكس على اهتمامها بجودة الخدمات التي تقدمها مقارنة بالمراكز الموجودة في مدن ومناطق أخرى بالمحافظة، وتتفق هذه النتائج مع نتائج (Polyakova & Mirza، ٢٠١٦) حيث أكد على ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات على أساس تلبية تطلعات العملاء في ضوء المنافسة الشرسية في سوق مراكز اللياقة البدنية.

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) في جميع المحاور و الدرجة الكلية للاستبيان.

من خلال الجدول السابق يتضح مدى اهتمام غالبية مراكز اللياقة البدنية الموجودة بمدينة المنصورة بجودة الخدمات التي تقدمها وذلك من خلال كافة محاور البحث بداية من جودة الادارة الى جودة المنتج (الخدمة) المقدمة وكذلك جودة السعر والمكان بالإضافة الى الاهتمام بالإجراءات الاحترازية والصحية كمتطلب أساسي في الوقت الحالي نتيجة انتشار فيروس كورونا، كما أنها تهتم بعمليات الترويج للخدمات التي تقدمها وذلك بالمقارنة بمراكز اللياقة البدنية المتواجدة في

جدول (١٢)

دلالة الفروق لجودة الخدمات بين مراكز اللياقة البدنية في ضوء انتشار

فيروس كورونا Covid-19 (وجهة نظر تسويقية) حسب مؤهل المدير

المحاور	تربية رياضية ن(=42)		غير تربية رياضية ن(=26)		الفرق المتوسطات	قيمة ت الدلالة	مستوي الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
جودة ادارة مركز اللياقة	14.786	4.646	12.154	2.292	2.632	*2.688	0.009
جودة المنتج (الخدمة)	14.786	3.854	13.000	2.135	1.786	*2.162	0.034
جودة السعر	16.381	3.349	15.654	1.917	0.727	1.008	0.317
جودة المكان	14.929	4.480	12.577	2.212	2.352	*2.490	0.015
الإجراءاتالتصحية الإحترازية	16.048	4.400	13.962	2.236	2.086	*2.240	0.028
الترويج	13.857	4.917	11.385	2.401	2.473	*2.389	0.020
الدرجة الكلية للاستبيان	90.786	24.752	78.731	11.657	12.055	*2.324	0.023

* قيمة (ت) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٢.٠٠٠

المحسوبة أقل من قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

كما يشير الجدول السابق الى أن معظم مراكز اللياقة البدنية التي يديرها مدراء يحملون مؤهل (التربية الرياضية) يهتمون بجودة الخدمات المقدمة من المركز بالمقارنة بالمدراء من ذوي المؤهلات الأخرى. ويرجع الباحث ذلك الى أن تخصصهم الرياضي يسببهم الكثير من الخبرة والمعلومات المرتبطة بكيفية إظهار الخدمات الرياضية التي يقدمها المركز في أفضل

يتضح من الجدول رقم (١٢) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجميع محاور استبيان جودة الخدمات في مراكز اللياقة البدنية في ضوء انتشار فيروس كورونا Covid-19- (وجهة نظر تسويقية) حسب مؤهل المدير (تربية رياضية - مؤهل آخر)، لصالح مؤهل التربية الرياضية حيث أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) في جميع المحاور و الدرجة الكلية للاستبيان ، ما عدا محور (جودة السعر) حيث أن قيمة (ت)

- مراكز اللياقة البدنية الموجودة داخل مدينة المنصورة تهتم بجودة الخدمات أكثر من المراكز الموجودة في المدن والمراكز الأخرى بمحافظة الدقهلية.
- مراكز اللياقة البدنية التي يديرها مدراء ممن يحملون مؤهل التربية الرياضية تهتم بجودة الخدمات المقدمة منها أكثر من المراكز التي يديرها مدراء من مؤهلات أخرى.

التوصيات:

- أولاً: التوصيات التطبيقية يوصى الباحث:
- بضرورة اهتمام مراكز اللياقة البدنية بجودة الإدارة حيث أنه سيتبعها جودة للخدمات المقدمة.
- بأهمية ربط جودة الخدمات بالجانب التسويقي لمراكز اللياقة البدنية، وذلك بالاهتمام بجودة المنتج، السعر، المكان وكذلك عمليات الترويج .
- بضرورة تقديم مراكز اللياقة البدنية لمنتجات (خدمات) جديدة ومتميزة عن المراكز الأخرى.
- بأهمية وجود المتخصصين ممن يحملون مؤهلات تساعد في زيادة جودة الخدمات المقدمة بمراكز اللياقة البدنية.
- بضرورة الاهتمام بتطبيق الإجراءات الصحية والاحترازية بمراكز اللياقة البدنية حتى تكون هذه المراكز بيئة آمنة لعمليات التدريب الرياضي.

ثانياً: التوصيات البحثية:

- يمكن أن يهتم الباحثون مستقبلياً بدراسة كافة المحددات التي تؤثر في جودة الخدمات المقدمة من مراكز اللياقة البدنية نظراً لتغيرها من فترة إلى أخرى.

مستوى من الجودة، بل وتقديم خدمات رياضية جديدة ومبتكرة لجذب عدد أكبر من المشتركين بمركز اللياقة أما أصحاب المؤهلات الأخرى فقد يكون لديهم الجانب التجاري أفضل وهو ما يظهر في النتائج حيث لم يظهر فروق دالة أحصائية بين المدراء بمؤهلاتهم المختلفة بالنسبة لعنصر (السعر). وتتفق هذه النتائج مع نتائج بحث (Lagrosen & Lagrosen، ٢٠١٦) والذي أكد على ضرورة معرفة مديري مراكز اللياقة البدنية والعاملين بأبعاد ومواصفات الجودة بشكل عام وخاصة في مراكز اللياقة البدنية.

الاستنتاجات:

- معظم مراكز اللياقة البدنية محل البحث لديها اهتمام ضعيف بجودة ادارة مراكز اللياقة.
- غالبية مراكز اللياقة البدنية تهتم بتقديم الخدمات الرياضية التقليدية ولا تهتم بجودة المنتج أو الخدمة المقدمه وكذلك لا تقدم خدمات رياضية مميزة.
- تهتم معظم مراكز اللياقة البدنية بجودة السعر ومدى مناسبته لجودة الخدمة المقدمه.
- تعطى مراكز اللياقة البدنية محل البحث قدر من الاهتمام بجودة مكان مركز اللياقة (داخليا، خارجيا) ومدى مناسبته لتقديم الخدمة بمراكز اللياقة.
- هناك ضعف في الاهتمام بجودة الإجراءات الصحية والاحترازية للوقاية من العدوى وخاصة في ضوء انتشار فيروس كورونا.
- هناك ضعف في جودة عمليات الترويج لخدمات مراكز اللياقة البدنية محل البحث، حيث تقتصر عملية الترويج على استخدام صفحات التواصل الاجتماعي للاعلان عن خدماتها.

8. David Hoyle. (2007). Quality Management Essentials, Library of Elsevier Limited, USA.

9. Lagrson.S &Lagrson.Y. (2007). Exploring service quality in the health and fitness Industry. Journal of service theory and practice, Vol. 17, No. 1, p. 41-53.

10. Lagrson.S &Lagrson.Y. (2016). Service quality in fitness centers- Examining the dimensions. Asia pacific Journal of advanced Business and social studies, Vol. 16, No. 2, P. 148-155.

11. Polyakova, O. & Mirza, M. (2016). Service quality models in the context of the Fitness industry. Sport, Business and management an international journal, Vol. 6, No. 3, p. 360- 382.

12. Garcia. J, Galvez. P, Fernandez. J & Velez. L & Bernal. A. (2018). The Effects of service convenience and perceived quality on perceived Value, satisfaction and Loyalty in Low-cost fitness centers. Sport management Review, Vol. 21, No. 3, P. 250-262.

13. Maksimovic. N, Matitic. R, Tovilovic. S, Popovic. S, Maksimovic. B, & Opsenica. S.

- يجب توجيه الاهتمامات البحثية لوضع معايير لإدارة الجودة الشاملة في مراكز اللياقة البدنية .

المراجع:

١. حنان حسنين: قياس جودة الخدمات الصحية في الأندية الصحية الأهلية والحكومية والخاصة، مجلة علوم وفنون الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان، المجلد. ٣٩ ، يونيو، ٢٠١١.

٢. خضير كاظم حمود: ادارة الجودة وخدمة العملاء ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢.

٣. سعد شلبي: أسس ادارة التسويق الرياضى، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، المنصورة ، ٢٠٠٥.

٤. مدحت قاسم: تقويم ادارة الأندية الصحية وصلات اللياقة البدنية، مجلة الإبداع الرياضى، جامعة المسيلة، العدد. ٥ ، ابريل ، ٢٠١٢.

٥. مدحت أبو النصر: ادارة الجودة الشاملة فى مجال الخدمات، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، (٢٠٠٨).

٦. عبدالقادر بريش: جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، ديوان المطبوعات الجامعية، العدد الثالث، الجزائر، ديسمبر، ٢٠٠٥.

٧. مأمون الدرادكة: ادارة الجودة الشاملة، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١.

- (2012). Quality assessment of private fitness centers in eastern thesaloniki. Studies in physical culture and tourism, Contemporary Issues, Vol. 19, No. 4, P. 196-200.
16. Yousof. A, Popa.A & Geok.S. (2018). Perception of cervice quality among Malaysian University recreational fitness center users. International Journal of academic research in Business & social sciences, Vol. 8, No. 7, P. 823-833.
- (2017). Quality of services in fitness centers: importance of physical support and assisting staf. South African Journal for research in sport, physical education and recreation, Vol. 39, No. 3, P. 67-78.
14. Asiphe Ngceba. (2017). Service quality at selected health and fitness centersin Townships in the great Durban area. Master these, Faculty of management science, Durban University of technology.
15. Terzoglou. M, Papadopoulos. P, Koronas. V & Matsaridis. A.

ABSTRACT

**The quality of fitness center services in consideration of the spread to
Corona virus Covid-19 (marketing perspective)**

This research aims to identify the quality of services provided by fitness centers in consideration of the spread of the Corona virus Covid-19 from a marketing perspective, descriptive approach was used by the survey method, where the questionnaire was conducted as a tool to collect data from a sample of 85 individuals of executive and marketing managers in fitness centers From several cities in Dakahlia Governorate. The most important results indicated the poor quality of fitness center management, as well as the lack of attention to the quality of services provided by them. There was a degree of interest in the quality of place element and pricing process for the services provided. There were a clarified lack of interest in the quality of health and precautionary measures, and weakness to promotion process of fitness center services. There are statistically significant differences in the quality of services provided between fitness centers, according to their location, in favor of the centers in Mansoura.

Key words:- Fitness centers management - Quality of fitness centers services - Services quality