

رضا العملاء كمؤشر لتحقيق الميزة التنافسية وفقا لنظرية 7P's للمزيج التسويقي بالأندية الرياضية الخاصة بجمهورية مصر العربية

أ.م.د / أحمد حسيني سيد أيوب

هدف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على مدى رضا العملاء وفقا لنظرية 7P's للمزيج التسويقي كمؤشر لتحقيق الميزة التنافسية بالأندية الخاصة، واستخدام الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لتناسبه مع طبيعة البحث، قام الباحث بتصميم استمارة استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات بعد تقنينها من حيث الثبات والصدق والموضوعية وشملت (٧) محاور للتعرف على رضا العملاء عن (المنتج الرياضي - تسعير المنتج - توزيع المنتج - ترويج المنتج - العاملين - العمليات والخطط - الدلائل المادية)، تكونت العينة الأساسية من (٢٧٠ فرد) من (أعضاء مجالس إدارات الأندية - مديري عموم الأندية الرياضية - مديري الأنشطة الرياضية بالأندية - مديري التسويق بالأندية الرياضية - أعضاء الجمعية العمومية بالأندية) وقام الباحث باختيار عينة البحث بطريقة عشوائية من مجتمع البحث، وتكونت العينة الاستطلاعية من (٣٦ فرد)، وكانت أهم النتائج أنه لا توجد متابعه مستمرة لاتجاهات السوق والاستفادة منها في تقديم الأنشطة المختلفة بالنادي، كما أن جودة الأنشطة الرياضية والاجتماعية والترفيهية بالنادي غير مقبولة لدى الأعضاء، كما لا يتم استخدام الموقع الالكتروني للنادي كتطبيق على أجهزة التليفون، أسعار الخدمات المضافة داخل النادي غير مناسبة للأعضاء، لافتات النادي والاتجاهات التي توضح الطريق للنادي واضحة ومحددة، كما يسهل الوصول إلى النادي من مكان الإقامة أو العمل، لا يوجد توثيق لكافة الأنشطة والفاعليات داخل النادي، لا توجد آليات واضحة لترويج الخدمات والمنتجات داخل النادي، أسعار اشتراك الأنشطة الرياضية غير مناسبة لإمكانيات أعضاء النادي، كما يوجد اتصال بشكل مستمر بين العاملين والمدربين بالنادي، خدمة العملاء بالنادي مرضية للأعضاء، التصميم الداخلي والخارجي للنادي مقبول لدى الأعضاء، توجد أماكن كافية لجلوس الأعضاء داخل النادي.

مقدمة البحث:

التسويق الرياضي له أهمية كبرى في الحياة الاقتصادية، سواء للفرد أو المجتمع ككل، هذه الأهمية ناتجة عن الطبيعة الخاصة لوظائف التسويق الرياضي التي تتضمن كافة مراحل توفير السلعة أو الخدمة الرياضية بما فيها مرحلة ما قبل الإنتاج ومرحلة البيع والتقديم بعد الإنتاج، أو بعبارة أخرى فإن التسويق ليس عملية لاحقة للإنتاج وإنما هو يبدأ قبل أن يبدأ الإنتاج ويستمر في جميع مراحل الإنتاج، وبالتالي نجد أن التسويق الرياضي يحدد تصميم السلعة وكذلك يحدد البرامج الإنتاجية وبالتالي يؤثر على النشاط الاقتصادي في المؤسسات الرياضية ككل (٨: ٢٥)

كما أن المزيج التسويقي باعتباره أحد أهم دعائم التسويق مرتبط بالإستراتيجية التي ستتبعها المنشأة في تخطيط الأنشطة التسويقية المتعلقة بالمنتج تقديمه للسوق، فالسلعة لا تنجح فقط في السوق بالاعتماد على عنصر واحد من عناصر النشاط التسويقي، بل لابد من تضافر جهود أكثر من عنصر، فرضا المستهلك عن السلعة أو الخدمة لا يعتمد فقط على درجة الجودة، ولكن ارتفاع ثمنها يجعلها غير محببة للعميل أيضاً، وأيضاً يمكن أن يكون سعر السلعة أو الخدمة قليل نسبياً، ولكن لا يسهل توزيعها في حالة إذا كانت ذات جودة منخفضة وترويجها غير جيد، فبقاء السلعة يعتمد على وجود عدة عوامل تتعلق بالسلعة نفسها من حيث الجودة ودرجة التنوع وتطويرها والخدمات المتعلقة بها، وسائل تنشيط مبيعات فضلاً عن تواجدها في الأماكن التي يفضل العميل الحصول على السلعة منها. (٩: ٦٥ - ٦٧)

ونجد أن إدارة عملية التسويق عند أداء كل نشاط من هذه الأنشطة يجب أن يكون لديها الكثير من البدائل لأدائها، فعند تحديد المزيج التسويقي للسلعة يمكن أن

نختار بين الترميط والتبسيط أو بين التنوع والتشكيل، وأثناء التوزيع هل يفضل التوزيع المباشر للمستهلك أم يفضل الاستعانة بالوسطاء، وهل سيتم الإعلان عن منتجات المؤسسة أم ستكتفي المنشأة بمجهودات رجال البيع. (١٩: ٩٩)

ونشير هنا إلى أن أي نشاط تسويقي يؤدي بأكثر من طريقة، ويواجه بأكثر من بديل، وعلي إدارة التسويق أن تحدد البديل الأمثل لأداء كل نشاط على حده ثم تجمع تلك البدائل التي تم اختيارها من مجالات التخطيط السلي والسعر والتوزيع والترويج مكونة ما يطلق عليه المزيج التسويقي، والذي نستطيع تعريفه بأنه "درجة التكامل بين البدائل المثلى لأداء كل وظيفة تسويقية ويشمل كل من السلعة والسعر والترويج والمكان".

ويعد النموذج التسويقي 7P's أحدث النظم والأساليب التسويقية في مجال التسويق الرياضي حيث يعتمد هذا النموذج على دراسة عناصر المزيج التسويقي التقليدية 4p (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج) بالإضافة إلى دراسة مجموعه من العناصر الأخرى متمثلة في دراسة (العاملين - الدلائل المادية - التخطيط والعمليات)، والعاملين هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع المقدمة داخل الأندية الرياضية، ومنهم العاملون بالنادي، وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق، وتقديم الخدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، كما يساهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الأفراد في التأثير على تصورات العملاء حول الخدمات والسلع الرياضية الخاصة بالنادي، كما تشير الدلائل المادية إلى البيئة التي تقدم فيها الخدمة الرياضية؛ حيث تساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والنادي، والمكونات الملموسة الأخرى التي تسهل

- يقوم النادي بتحديد العناصر والمكونات الفرعية لكل عنصر من العناصر السبعة للمزيج التسويقي حتى يمكن تحديد الجهود التسويقية المطلوبة وتصنيفها.

- تحديد الأهمية النسبية لكل عنصر ولكل مكون من مكونات 7P's في ضوء الإستراتيجية والأهداف المطلوبة وفي ضوء موقف المنتج والسوق والمنشأة حتى يمكن معرفة مدى وحجم وطبيعة الجهد الذي سيبدل أو يؤديه كل عنصر من هذه العناصر ومكوناته ومن ثم تصميمه وتخطيطه في هذا الإطار.

- تحديد الخطط والسياسات التسويقية واتخاذ القرارات التخطيطية والتنفيذية لكل عنصر لتحديد وتخطيط ما سيتم عمله.

- الربط والتنسيق بين العناصر السبعة ودراسة مدى توافر الارتباط بينها ومن ثم تكوين المزيج المطلوب أو المستهدف.

- التطبيق ومتابعة التطبيق واتخاذ الإجراءات التصحيحية في الوقت المناسب وتوفير إجراءات وإمكانات نجاح هذا المزيج. (١٨: ١٩٠، ١٩١)

وتحاول الأندية من أجل تفعيل العوائد الاقتصادية لها لتحقيق ما يعرف بـ(الميزة التنافسية) والمقصود بها قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق استراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط، وتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية والمعلوماتية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات وغيرها من الإمكانات التي تتمتع بها المؤسسة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية، ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية بوجود عاملين أساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل وقدرة المنظمة على تحقيق التميز.

تقديم الخدمات والسلع، كما يشمل الدليل المادي كافة الأمور التي تمثل الخدمات، مثل التقارير، والكتيبات، وبطاقات العمل، واللافتات، وخدمات الاتصالات، وغيرها من الأدلة المادية الأخرى، كما أن التخطيط والعمليات تعتبر من أهم دعائم نموذج 7P's وتتمثل في الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات الرياضية والسلع، وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء، وتزويدهم بمجموعة من الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة الرياضية، كما تتميز العملية بأنها تقدم دليلاً للعميل عن الخدمات أو السلع المقدمة.

ويعتبر تحديد مدى رضا العملاء (المستهلكين) عن الشركاء بالنادي من أهم دعائم نموذج 7P's للمزيج التسويقي حيث لا بد من تحديد مستوى مقدمي الخدمات الرياضية والاجتماعية والترفيهية بالنادي، تحديد مستوى مقدمي خدمات المأكولات والمشروبات بالنادي، وتحديد مستوى شركاء النادي في خدمات الولاء للنادي، وأيضاً تحديد مستوى شركاء النادي في خدمات الأعضاء، كما أن تحديد مدى رضا العملاء عن العرض المقدم داخل النادي من أهم أساسيات نموذج 7P's للمزيج التسويقي والذي يتمثل في تحديد المواد الدعائية للنادي على صفحات التواصل الاجتماعي وكذلك داخل المدينة وخارجها، وأيضاً تحديد الألوان الخاصة بشعار النادي والألوان الخاصة بالأكاديميات الرياضية على صفحات التواصل الاجتماعي وكذلك الصور الخاصة بالأنشطة الرياضية التي تقدم داخل النادي والفيديوهات الخاصة بالفعاليات الرياضية والاجتماعية. (٢٠: ٢٣٣-٢٣٤)

وتوجد مجموعة من العمليات والتي يجب أن تتبعها المنشأة الرياضية لتطبيق نموذج 7P's للمزيج التسويقي:

عدم استغلال عناصر نموذج 7P's للمزيج التسويقي بشكل إيجابي في تحقيق رضا العملاء داخل الأندية الخاصة من خلال عدم وجود آليات تسويقية واضحة تساهم في تحقيق رضا العملاء بالنسبة للخدمات الرياضية المقدمة، كما أن خطط تسويق الخدمات والمنتجات الرياضية غير واضحة، أيضاً قلته الدراسات الخاصة بقياس مستوى رضا العملاء عن المنتجات والخدمات الرياضية، كما لاحظ الباحث أن سياسات التسعير المتعلقة بالخدمات والمنتجات داخل الأندية الخاصة غير واضحة، كما لا يوجد تخطيط واضح للحملات الإعلانية والدعائية للخدمات والمنتجات الرياضية التي تؤثر تأثيراً كبيراً على تحقيق رضا العملاء وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية للنادي.

مما دعا الباحث إلى ضرورة البحث في هذا الموضوع نظراً لأهميته في المجال الرياضي وخصوصاً فيما يتعلق بتحديد مدى رضا العملاء وفقاً لنموذج 7P's للمزيج التسويقي كمؤشر لتحسين الميزة التنافسية داخل الأندية الخاصة.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في مجموعة من النقاط التالية:

- ندرة الأبحاث العلمية التي تحدثت عن قياس رضا العملاء وفقاً لنموذج 7P's للمزيج التسويقي كمؤشر لتحسين الميزة التنافسية داخل الأندية الخاصة، حيث تناولت معظم الأبحاث السياسات والاستراتيجيات التسويقية دون التعرض لقياس رضا العملاء.

- تساعد هذه الدراسة في تطوير نشاط إدارة العلاقات العامة والتسويق داخل النادي نتيجة الاهتمام بالعناصر الرئيسية لنموذج 7P's للمزيج التسويقي.

وتعد الميزة التنافسية أحد المؤشرات الإيجابية التي تمكن النادي من تحقيق مكانه كبيرة في السوق الرياضي من خلال جذب الأعضاء والجماهير واكتساب ولائهم والذي بدوره يؤدي إلى زيادة الربحية وتعظيم العوائد الاقتصادية للأندية، حيث أن اهتمام النادي بوضع خطط تحقق ميزات تنافسية جديدة ومبتكرة وتطويرها بصوره مستمرة يجعل الأندية الأخرى في حاله تعجز فيها عن منافسة النادي مما يضمن له الاستمرارية والحصول على الصدارة. (٣ : ٢٣)
وتتمثل أهم مؤشرات الميزة التنافسية في الأندية الرياضية في الآتي :

- وضع الخطط والاستراتيجيات الخاصة بتحقيق رضا العملاء عن الخدمات الرياضية المقدمة.

- الاستغلال الأفضل للإمكانات (المادية – البشرية) بالنادي.

- تميز الأداء الفني والإداري بالإبداع.

- أعضاء وجمهور النادي لديهم رضا عن خدمات النادي ومستوى الإنجاز الذي يحققه.

- تفعيل العوائد الاقتصادية التي تعينه على أداء أنشطته المختلفة بكفاءة.

- يكون للنادي النصيب الأكبر من الجماهير.

- امتلاك النادي لمهارة أو مورد متميز يتيح إنتاج قيم ومنافع للعملاء أفضل مما تقدمه الأندية المنافسة.

- تطوير المنتجات والخدمات التي يقدمها النادي لتلبية احتياجات أعضاء النادي وجماهيره. (١ : ١٤)

ووفقاً لما تم سرده من معلومات تتعلق بنموذج 7P's للمزيج التسويقي ودوره في تحقيق رضا العملاء فيما يتعلق بالخدمات المقدمة داخل الأندية الرياضية ودوره في تحقيق المزايا التنافسية للنادي لاحظ الباحث

- ما هو مدى رضا العملاء عن التوزيع في الأندية الخاصة؟

- ما هو مدى رضا العملاء عن الترويج في الأندية الخاصة؟

- ما هو مدى رضا العملاء عن العملاء في الأندية الخاصة؟

- ما هو مدى رضا العملاء عن الدلائل المادية في الأندية الخاصة؟

- ما هو مدى رضا العملاء عن العمليات والخطط في الأندية الخاصة؟

مصطلحات البحث:

تعريف 7P's للمزيج التسويقي:

"هو مجموعة من العناصر والمتغيرات التسويقية المستحدثة والتي يتم التحكم بها بواسطة المؤسسة من أجل استمرار تحقيق أهدافها وتحقيق أقصى رضا ممكن للمستهلك وهذه العناصر هي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العاملين، الدلائل المادية، العمليات والخطط. (١٢: ٣٠)

تعريف الميزة التنافسية:

"قدرة المؤسسة على التمييز والاختلاف مع المنافسين، بالإضافة إلى تحقيق رضا العملاء وتحقيق هذين البعدين سيتحقق للمؤسسة مبتغاهما في اكتساب مكانه في السوق وزيادة الربحية". (٦: ١٨)

الدراسات المرتبطة:

أولاً: الدراسات العربية المرتبطة:

- ١- قامت الباحثة زانا مجيد (٢٠١٦م) (٥) بإجراء دراسة بعنوان " دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي 7P's في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة جامعة حياة الخاصة للعلوم

- تحديد العوامل والمؤشرات التي تحقق الميزة التنافسية للمؤسسة الرياضية في مجال تطوير عناصر نموذج 7P's للمزيج التسويقي.

- تحسين الخدمات والمنتجات داخل الأندية الخاصة من خلال معرفه آراء العملاء وزيادة كسب رضاهم وثقتهم والحفاظ عليها في المستقبل.

- تدفع الميزة التنافسية النادي الرياضي نحو الاستمرار في التقدم والصدارة في ضوء تطبيق نموذج 7P's للمزيج التسويقي.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على مدى رضا عملاء الأندية الرياضية الخاصة وفقاً لنظرية 7P's للمزيج التسويقي كمؤشر لتحقيق الميزة التنافسية من خلال تحديد الآتي:

- مدى رضا العملاء عن المنتج في الأندية الخاصة.
- مدى رضا العملاء عن السعر في الأندية الخاصة.
- مدى رضا العملاء عن التوزيع في الأندية الخاصة.
- مدى رضا العملاء عن الترويج في الأندية الخاصة.
- مدى رضا العملاء عن العاملين في الأندية الخاصة.
- مدى رضا العملاء عن الدلائل المادية في الأندية الخاصة.
- مدى رضا العملاء عن العمليات والخطط في الأندية الخاصة.

تساؤلات البحث:

- ما هو مدى رضا العملاء عن المنتج في الأندية الخاصة؟
- ما هو مدى رضا العملاء عن السعر في الأندية الخاصة؟

ناجحة لمنتجات الماركات الخاصة بالمتجر.

٣-دراسة محمد أحمد جبر (٢٠١٤) (١١) بعنوان "إعلانات التسويق المباشر وعلاقتها بسلوك المستهلك المصري فى إطار الاتصال التسويقي التفاعلى الافتراضى"، استهدفت هذه الدراسة معرفة الدور الذى تمارسه اعلانات التسويق المباشر فى تشكيل سلوك المستهلك (الاتصال الشرائى، الاستهلاكى) سواء كان هذا الدور ايجابياً أم سلبياً، كذلك توضيح مدى وجود علاقة بين دراسة شركات التسويق لسلوك المستهلك وتصميم وسائلها الاعلانية التى توجهها لهم سواء من ناحية الشكل أو المضمون وقد استخدم الباحث المنهج الوصفى والتحليلى واستخدم الباحث عينة من المستهلكين تتراوح أعمارهم بين (١٥-٥٥) سنة واستخدم الباحث استمارة استبيان لقياس مدى تأثير تلك الاعلانات على سلوك المستهلك، كانت أهم النتائج: وجود تأثير للبيئات التسويقية التفاعلية الافتراضية فى علاقة المستهلك بالقائم بالاتصال الاعلانى، أن غالبية عينة الدراسة كان لديهم اتجاهات سلبية نحو اعلانات التسويق المباشر بسبب افتقاد كثير منها للمصداقية، أيضاً الاتجاه الإيجابي من قبل بعض المبحوثين نحو اعلانات التسويق المباشر سواء كانوا من الذكور أو الإناث.

٤- قام الباحث أحمد إسماعيل أحمد (٢٠١٤م) (١) بإجراء دراسة بعنوان "الميزة التنافسية لتطوير الأندية الرياضية المصرية"، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات التى تودى إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفى لمناسبته لتحقيق أهداف البحث وكانت أهم النتائج: عدم وجود استراتيجيات واضحة لتفعيل

والتكنولوجيا" واستهدف البحث معرفة دور عناصر المزيج التسويقي 7P's فى تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على جامعة حياة الخاصة للعلوم والتكنولوجيا فى مدينة أربيل بإقليم كردستان العراق، ولتحقيق الهدف تم تصميم استبانة تضمنت أبعاد البحث (٤٠) عبارة وزعت على عينة عشوائية، مكونة من (٧٥) من طلبة جامعة حياة والذين يدرسون فى قسم إدارة الأعمال فى كلية العلوم الإدارية والمالية. ولغايات التحليل الإحصائي تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتفريغ وتحليل الاستبانة. وقد توصل البحث إلى وجود علاقة وتأثير بين عناصر المزيج التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية لجامعة حياة، أن عنصرى عملية تقديم الخدمة، والخدمة الأكثر تأثيراً فى تحقيق الميزة التنافسية.

٢-دراسة دعاء طلعت زكريا (٢٠١٥) (٤) بعنوان "العوامل المؤثرة على شراء المستهلكين لمنتجات الماركات الخاصة بالمتجر فى السوق المصرى"، استهدفت هذه الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة على شراء المستهلكين لمنتجات الماركات الخاصة بالمتجر فى السوق المصرى، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفى لملائمته لطبيعة البحث واشتمل مجتمع البحث على المتاجر فى السوق الرياضى المصرى واستخدمت الباحثة استمارة استبيان لتحديد العوامل المؤثرة على شراء المستهلكين لمنتجات الماركات الخاصة بالمتجر فى السوق المصرى، كانت أهم النتائج أنه لا يوجد نموذج لتطوير دراسة بعض العوامل المرتبطة بالسلوك الشرائى للماركات الخاصة بالمتجر فى السوق المصرى، مديرى التسويق لا يقوموا بتطوير خطط تسويقية

واختيار نوع الاشتراك ومعدل الاستخدام، تم اختيار عينة حجمها ٤٩٤ مشتركاً، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن عنصر تنشيط المبيعات هو الأكثر تأثيراً في قرار المستهلك في اختيار شركة الاتصال ومعدل الاستخدام، تضعف أهمية البيع الشخصي والاعلان التجاري عند أخذ كل واحد منهما على حده.

ثانياً: الدراسات الأجنبية المرتبطة:

١- قام جاج S.L Gage عام (٢٠١٤م) (١٦) بإجراء دراسة بعنوان "هيكل التسويق والأنشطة والعوائد والنتائج في المنظمات الرياضية الأهلية بالولايات المتحدة الأمريكية"، حيث هدفت الدراسة إلى تناول وظائف التسويق في المنظمات الرياضية الأهلية، فحص ملامح وخصائص التسويق وأشكال وأنشطة وعوائد التسويق، تحديد المظاهر الهيكلية للتسويق التي تؤثر على الأنشطة في تسويق المنتجات، كانت أهم النتائج: أن كل منظمة تسوق نفسها بدرجات مختلفة وفقاً لأربعة عناصر وهي: عائد البيع والمواصفات الهيكلية ومنتجات المنظمة ونوع الرياضة، وجود علاقة فعالة ومرتبطة بين الهياكل والأنشطة والعوائد الخاصة بوظائف التسويق في المنظمات، ضرورة وجود تقييمات متعددة في هذا المجال لتقديم مقترحات لمساعدة المنظمات الرياضية الأهلية في القيام بعملية التسويق بصورة فعالة وكفاءة عالية ومجزية.

٢- دراسة "كارن وماتيوور" (Curran And Meuter) (٢٠١٣م) (١٥) بعنوان "تأثير استخدام التكنولوجيا على القرارات الشرائية للمستهلكين" حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تبني ثلاثة أنواع من تكنولوجيا الخدمة

المزايا التنافسية للأندية، عدم الاستغلال الأمثل للإمكانات (المادية - البشرية) المتاحة بالأندية، عدم استغلال منتجات النادي الاستغلال الأمثل، عدم تحقيق أرباح مجزية تعين الأندية على أداء الأنشطة المختلفة بكفاءة.

٥- قامت الباحثة نهله محمد لطفي (٢٠١٠م) (١٣) بإجراء دراسة بعنوان "استخدام المزيج التسويقي الخدمي (7P's) دراسة ميدانية بمكتبة الطفل بجمعية الرعاية المتكاملة" وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على إمكانية استخدام مكتبة الطفل لعناصر المزيج التسويقي الخدمي السبعة (7P's) وهو ما قد يسهم بصورة علمية في زيادة أعداد المستفيدين المحتملين، وفي تحقيق المزيد من الرضا لدى المستفيدين الحاليين، وعند إجراء الدراسة الميدانية تم اختيار جميع مكتبات الطفل بجمعية الرعاية المتكاملة بمحافظة القاهرة والجيزة، وتم توجيه الاستبيان إلى عينة يبلغ عددها (٥٢) فرداً من مقدمي الخدمة، وكانت أهم التوصيات تقديم بعض المقترحات الإجرائية التي تسمح بإدخال المزيد من التحسينات على الخدمات والأنشطة المقدمة بمكتبة الطفل وذلك بغرض أن تقوم هذه المكتبة بدورها المعرفي والتربوي معاً.

٦- دراسة هاني الضمور ومحمد الشريدة (٢٠٠٧م) (١٤) بعنوان "مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك في استخدام خدمة الهاتف الخليوي"، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية المزيج الترويجي (الاعلان، الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ووسائل تنشيط المبيعات) في التأثير على قرارات المستهلك في استخدام خدمة الهواتف الخليوية وذلك من حيث قرار الاشتراك

الإعلان أثناء الاولمبياد يكون له تأثير ايجابي هائل على مبيعات المنتج والسلوكيات تجاه المنتج وصورة الشركة الراعية.

إجراءات البحث:

١ - منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي مختصاً بالدراسات المسحية وذلك لقدرته على التعرف على الآراء والمعتقدات والاتجاهات المختلفة عند الأفراد بخصوص المشكلة موضوع البحث.

٢ - مجتمع البحث Community of Research

يتمثل مجتمع البحث في الأندية الرياضية الخاصة بجمهورية مصر العربية وهم : (أعضاء مجالس إدارات الأندية - مديري عموم الأندية الخاصة - مديري الأنشطة الرياضية بالأندية الخاصة - مديري وأخصائي التسويق بالأندية الخاصة - أعضاء الجمعية العمومية بالأندية الخاصة).

٣ - عينة البحث Sample of Research

قام الباحث باختيار عينة البحث بطريقة عشوائية بسيطة من مجتمع البحث، وقد بلغ عدد أفراد عينة البحث الأساسية (٢٧٠) فرد، بلغ عدد أفراد عينة البحث الاستطلاعية (٣٦) فرد من خارج عينة البحث الأساسية.

الذاتية في المؤسسات المصرفية من حيث سهوله الاستخدام، المنفعة، المخاطر المدركة والحاجة إلى التفاعل والاتصال الشخصي، قد أظهرت نتائج الدراسة أن سهوله الاستخدام، المنفعة، المخاطر المدركة تلعب دوراً أساسياً في التأثير على اتجاهات المستهلكين، أن تأثير هذه العوامل كان مختلفاً من خدمة إلى أخرى وأن هناك اختلافاً في مستوى التقبل والتبني من خدمة إلى أخرى.

٣-دراسة "جون فاهي Jone Fahy" (٢٠١١م)

(١٧) بعنوان "الميزة التنافسية من خلال الرعاية الرياضية"، وهدفت هذه الدراسة التعرف على الميزة الثقافية للرعاية في المجال الرياضي، وكانت من أهم النتائج التأكيد على استخدام قياس ستوتلر لقياس الفاعلية للحملات الإعلانية والترويجية لأنه يجب أن تكون الأهداف التسويقية أو خطة المباراة الخاصة بالشركة مكتوبة بشكل واضح ويمكن تحقيقها وأن تكون قابلة للقياس، إمكانية قياس صورة الشركة أي صورة المنتج عن طريق الانطباعات لدي قطاع من الجماهير كما تعرض للدراسات التي أجريت عقب اولمبياد ٢٠٠٨م لدراسة مدي نجاح عملية الإعلان خلال الاولمبياد واشتملت على العديد من الطرق من بينها الاستبيان وكانت من نتائجها أن

جدول (١)

توصيف عينة البحث

م	بيان العينة	العينة الاستطلاعية		العينة الأساسية	
		العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
١	أعضاء مجلس إدارة الأندية الخاصة	١١	٣٠.٥٥%	٢٠	٧.٤٠%
٢	مديري عموم الأندية الخاصة	٧	١٩.٤٤%	١٠	٣.٧٠%
٣	مديري الأنشطة الرياضية بالأندية الخاصة	٦	١٦.٦٦%	١٠	٣.٧٠%
٤	مديري وأخصائي تسويق الأندية الخاصة	٦	١٣.٨٨%	٣٠	١١.١١%
٥	أعضاء الأندية الخاصة	٦	١٣.٨٨%	٢٠٠	٧٤.٠٧%
	الإجمالي	٣٦	١٠٠%	٢٧٠	١٠٠%

جدول (٢)

الأندية الرياضية الخاصة المنتمى إليها أفراد عينة البحث

اسم النادي	م	اسم النادي	م
نادى الجزيرة الجديد الرياضي	٦	نادى وادى دجلة فرع الشيراتون	١
نادى وادى دجلة فرع المعادي	٧	نادى بروسيا ايجبت بالعاشر	٢
نادى بيجاسوس دريم لاند	٨	نادى مصرية بلازا بالزقازيق	٣
نادى جولدن سميرات هابتس	٩	نادى ريو الرياضى بالبحيرة	٤
نادى دايمون الرياضي	١٠	نادى سبورتنج سيثى الرياضي	٥

الأندية الخاصة ويتكون من (٧) عبارات.

٤- أدوات جمع البيانات:

- المحور الثاني : مدى رضا العملاء عن السعر في

استخدم الباحث أدوات جمع البيانات التالية:

الأندية الخاصة ويتكون من (٥) عبارات.

المقابلة الشخصية:

- المحور الثالث : مدى رضا العملاء عن التوزيع في

قام الباحث بإجراء مقابلات شخصية مع أساتذة كليات التربية الرياضية المتخصصين في مجال التسويق الرياضي كما قام الباحث بإجراء المقابلات الشخصية مع عدد من قادة المجلس القومي للرياضة، وكذلك السادة المسؤولين عن نشاط التسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

الأندية الخاصة ويتكون من (٥) عبارات.

- المحور الرابع : مدى رضا العملاء عن الترويج في

الأندية الخاصة ويتكون من (١٠) عبارات.

- المحور الخامس : مدى رضا العملاء عن العاملين

في الأندية الخاصة ويتكون من (٩) عبارات.

الاستبيان:

- المحور السادس : مدى رضا العملاء عن العمليات

والخطط في الأندية الخاصة ويتكون من (٥)

قام الباحث بالإجراءات التالية لإعداد استمارة

الاستبيان:

عبارات.

- المحور السابع: مدى رضا العملاء عن الدلائل

المادية في الأندية الخاصة ويتكون من (٨)

عبارات.

* الاطلاع على المراجع والدراسات والبحوث المرتبطة بموضوع البحث، وتم تحديد (٧) محاور رئيسية.

* تم عرض العبارات الخاصة لكل محور على الخبراء

للتحقق من الصدق المنطقي للعبارات المقترحة

* عرض المحاور المقترحة على عدد (١٠) من

الخبراء المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية

لتحديد المحاور وأهميتها النسبية، حصلت المحاور

على موافقة ١٠٠% من الخبراء.

* ثم استطلاع رأى الخبراء حول تحديد الميزان

المناسب للإجابة على الاستمارة.

* قام الباحث بوضع عدد من الأسئلة تحت كل محور في

ضوء الأهمية النسبية للمحور وبلغ إجمالي عبارات

الاستبيان في صورته المبدئية (٤٩) موزعة على

محاور الاستبيان كما يلي :

* تطبيق الاستمارات في صورتها الأولية على عينة

ممتثلة للمجتمع الأصلي وخارج عينة الدراسة،

وذلك للتعرف على مدى وضوح الاستمارة بالنسبة

لأفراد العينة، وتحديد المعاملات العملية (الصدق -

- المحور الأول : مدى رضا العملاء عن المنتج في

ثم قام الباحث بعرض تلك المحاور على عدد (١٠) من الخبراء فى مجال الادارة الرياضية والاختبارات والمقاييس مع مراعاة ألا تقل خبرتهم فى المجال عن عدد (١٠) عشرة أعوام من حصولهم على درجة الدكتوراة وذلك بغرض:

التعرف على مدى مناسبة المحاور للهدف الذى وضعت من أجله.

الموافقة على وجود المحور أو عدم وجوده.

الموافقة على صياغة المحور أو تعديل صياغته.

(الثبات).

* تطبيق الاستمارات فى صورتها النهائية على العينة قيد الدراسة.

تحديد محاور الاستبيان:

قام الباحث بتحديد سبع محاور لاستبيان مدى رضا العملاء كمؤشر لتحقيق الميزة التنافسية وفقاً لنظرية 7P's بالأندية الخاصة، وقد توصل إليها الباحث بعد إجراء المسح المرجعي للعديد من المراجع والدراسات ذات الصلة بموضوع البحث .

جدول (٣)

آراء الخبراء حول محاور استبيان رضا العملاء كمؤشر لتحقيق الميزة التنافسية وفقاً لنظرية 7P's

للمزيج التسويقي

م	المحور	موافق على وجود المحور	غير موافق على وجود المحور	موافق على صياغة المحور	غير موافق على صياغة المحور
١	مدى رضا العملاء عن المنتج فى الأندية الخاصة	١٠٠%	-	٩٠%	١٠%
٢	مدى رضا العملاء عن السعر فى الأندية الخاصة	١٠٠%	-	٨٠%	٢٠%
٣	مدى رضا العملاء عن التوزيع فى الأندية الخاصة	١٠٠%	-	١٠٠%	-
٤	مدى رضا العملاء عن الترويج فى الأندية الخاصة	١٠٠%	-	٩٠%	١٠%
٥	مدى رضا العملاء عن العاملين فى الأندية الخاصة	١٠٠%	-	٨٠%	٢٠%
٦	مدى رضا العملاء عن العمليات والخطط فى الأندية الخاصة	١٠٠%	-	١٠٠%	-
٧	مدى رضا العملاء عن الدلائل المادية فى الأندية الخاصة	١٠٠%	-	٩٠%	١٠%

قام الباحث بتحديد مجموعة من العبارات الخاصة بكل محور وفقاً لآراء الخبراء، وقد راعى الباحث ما يلى عند تحديد العبارات:

*تناسب العبارات.

*وضوح العبارات.

*تفادى تركيب العبارات أى لا تحتل أكثر من معنى.

*تناسب العبارات مع الهدف الذى وضعت من أجله.

وقد بلغ عدد العبارات التى تعبر عن المحاور

(٤٩) عبارة وزعت وفقاً لما يلى:

- المحور الأول : مدى رضا العملاء عن المنتج فى

يوضح جدول رقم (٣) آراء الخبراء حول محاور استبيان رضا العملاء كمؤشر لتحقيق الميزة التنافسية وفقاً لنظرية 7P's للمزيج التسويقي، حيث ارتضى الباحث بقبول المحور الذى يحقق نسبة (٧٠%) فأكثر من مجموع موافقة السادة الخبراء، وبناءً على ذلك فإنه تم قبول جميع المحاور قيد استمارة استطلاع رأى الخبراء حول محاور رضا العملاء كمؤشر لتحقيق الميزة التنافسية وفقاً لنظرية 7P's للمزيج التسويقي، والتي حققت نسبة تتراوح ما بين (٨٠%) إلى (١٠٠%).

تحديد عبارات كل محور:

- عبارات. الأندية الخاصة ويتكون من (٧) عبارات.
- المحور الثاني : مدى رضا العملاء عن السعر في الأندية الخاصة ويتكون من (٥) عبارات.
- المحور الثالث : مدى رضا العملاء عن التوزيع في الأندية الخاصة ويتكون من (٥) عبارات.
- المحور الرابع : مدى رضا العملاء عن الترويج في الأندية الخاصة ويتكون من (١٠) عبارات.
- المحور الخامس : مدى رضا العملاء عن العاملين في الأندية الخاصة ويتكون من (٩) عبارات.
- المحور السادس : مدى رضا العملاء عن العمليات والخطط في الأندية الخاصة ويتكون من (٥) عبارات.
- عبارات. - المحور السابع: مدى رضا العملاء عن الدلائل المادية في الأندية الخاصة ويتكون من (٨) عبارات.
- عبارات. عرض الاستبيان في صورته المبديّة:
- قام الباحث بعرض الاستبيان في صورته المبديّة (الأولية) متضمناً المحاور والعبارات على الخبراء بغرض التأكد من مدى مناسبة العبارات للمحور الذي يمثله، ومدى كفاية العبارات للتعبير عن المحور ومدى صلاحيتها للصياغة وكذلك تحديد ميزان التقدير المناسب لتصحيح العبارات.

جدول (٤)

آراء الخبراء حول عبارات محاور رضا العملاء كمؤشر لتحقيق الميزة التنافسية وفقاً

لنموذج 7P's للمزيج التسويقي (ن = ١٠)

رقم العبارة	موافق على وجود العبارة	غير موافق على وجود العبارة	موافق على صياغة العبارة	غير موافق على صياغة العبارة	رقم العبارة	موافق على وجود العبارة	غير موافق على وجود العبارة	موافق على صياغة العبارة	غير موافق على صياغة العبارة	رقم العبارة	موافق على وجود العبارة	غير موافق على وجود العبارة	موافق على صياغة العبارة	غير موافق على صياغة العبارة
المحور الأول : مدى رضا العملاء عن المنتج في النادي					المحور الثاني : مدى رضا العملاء عن السعر في النادي									
١	% ١٠٠	-	% ١٠٠	-	٨	% ٨٠	% ٢٠	% ٨٠	% ٢٠					
٢	% ٨٠	% ٢٠	% ٩٠	% ١٠	٩	% ٩٠	% ١٠	% ٨٠	% ٢٠					
٣	% ٩٠	% ١٠	% ٨٠	% ٢٠	١٠	% ٧٠	% ٣٠	% ٧٠	% ٣٠					
٤	% ٨٠	% ٢٠	% ٧٠	% ٣٠	١١	% ٨٠	% ٢٠	% ٧٠	% ٣٠					
٥	% ٩٠	% ١٠	% ٨٠	% ٢٠	١٢	% ٩٠	% ١٠	% ٨٠	% ٢٠					
٦	% ٩٠	% ١٠	% ٩٠	% ١٠										
٧	% ٧٠	% ٣٠	% ٨٠	% ٢٠										
المحور الثالث: مدى رضا العملاء عن المكان في النادي					المحور الرابع: مدى رضا العملاء عن الترويج في النادي									
١٣	% ١٠٠	-	% ١٠٠	-	١٨	% ٩٠	% ١٠	% ٩٠	% ١٠					
١٤	% ٨٠	% ٢٠	% ٨٠	% ٢٠	١٩	% ٩٠	% ١٠	% ٨٠	% ٢٠					
١٥	% ٧٠	% ٣٠	% ٧٠	% ٣٠	٢٠	% ٨٠	% ٢٠	% ٨٠	% ٢٠					
١٦	% ٩٠	% ١٠	% ٨٠	% ٢٠	٢١	% ٩٠	% ١٠	% ٨٠	% ٢٠					
١٧	% ٧٠	% ٣٠	% ٧٠	% ٣٠	٢٢	% ٧٠	% ٣٠	% ٧٠	% ٣٠					
					٢٣	% ٧٠	% ٣٠	% ٨٠	% ٢٠					
					٢٤	% ٩٠	% ١٠	% ٨٠	% ٢٠					
					٢٥	% ١٠٠	-	% ١٠٠	-					
					٢٦	% ٨٠	% ٢٠	% ٨٠	% ٢٠					
					٢٧	% ٩٠	% ١٠	% ٨٠	% ٢٠					
المحور الخامس: مدى رضا العملاء عن العاملين في النادي					المحور السادس: مدى رضا العملاء عن العمليات والخطط في النادي									
٢٨	% ٨٠	% ٢٠	% ٨٠	% ٢٠	٣٧	% ١٠٠	-	% ١٠٠	-					
٢٩	% ٩٠	% ١٠	% ٩٠	% ١٠	٣٨	% ٩٠	% ١٠	% ٩٠	% ١٠					
٣٠	% ٩٠	% ١٠	% ٨٠	% ٢٠	٣٩	% ٨٠	% ٢٠	% ٩٠	% ١٠					
٣١	% ٨٠	% ٢٠	% ٩٠	% ١٠	٤٠	% ٧٠	% ٣٠	% ٨٠	% ٢٠					
٣٢	% ٨٠	% ٢٠	% ٨٠	% ٢٠	٤١	% ٩٠	% ١٠	% ٨٠	% ٢٠					

رقم العبارة	موافق على وجود العبارة	غير موافق على وجود العبارة	موافق على صياغة العبارة	غير موافق على صياغة العبارة	رقم العبارة	موافق على وجود العبارة	غير موافق على وجود العبارة	موافق على صياغة العبارة	غير موافق على صياغة العبارة
٣٣	% ٩٠	% ١٠	% ٨٠	% ٢٠	٣٣	% ٩٠	% ١٠	% ٨٠	% ٢٠
٣٤	% ٧٠	% ٣٠	% ٨٠	% ٢٠	٣٤	% ٧٠	% ٣٠	% ٨٠	% ٢٠
٣٥	% ١٠٠	-	% ١٠٠	-	٣٥	% ١٠٠	-	% ١٠٠	-
٣٦	% ٨٠	% ٢٠	% ٨٠	% ٢٠	٣٦	% ٨٠	% ٢٠	% ٨٠	% ٢٠
المحور السابع: مدى رضا العملاء عن الدلائل المادية في النادي									
٤٢	% ٩٠	% ١٠	% ٨٠	% ٢٠	٤٢	% ٩٠	% ١٠	% ٨٠	% ٢٠
٤٣	% ٨٠	% ٢٠	% ٩٠	% ١٠	٤٣	% ٨٠	% ٢٠	% ٩٠	% ١٠
٤٤	% ٩٠	% ١٠	% ٨٠	% ٢٠	٤٤	% ٩٠	% ١٠	% ٨٠	% ٢٠
٤٥	% ٩٠	% ١٠	% ٨٠	% ٢٠	٤٥	% ٩٠	% ١٠	% ٨٠	% ٢٠
٤٦	% ٧٠	% ٣٠	% ٨٠	% ٢٠	٤٦	% ٧٠	% ٣٠	% ٨٠	% ٢٠
٤٧	% ٩٠	% ١٠	% ٨٠	% ٢٠	٤٧	% ٩٠	% ١٠	% ٨٠	% ٢٠
٤٨	% ٧٠	% ٣٠	% ٨٠	% ٢٠	٤٨	% ٧٠	% ٣٠	% ٨٠	% ٢٠
٤٩	% ٩٠	% ١٠	% ٨٠	% ٢٠	٤٩	% ٩٠	% ١٠	% ٨٠	% ٢٠

١٠٠%)، وقد ارتضى الباحث بقبول العبارات التي تحقق نسبة (٧٠%) فأكثر من مجموع موافقة السادة الخبراء.

يوضح جدول رقم (٤) آراء الخبراء حول عبارات محاور رضا العملاء كمؤشر لتحقيق الميزة التنافسية وفقا لنموذج 7P's للمزيج التسويقي، حيث حققت العبارات نسبة موافقة تراوحت ما بين (٧٠% إلى

جدول (٥)

محاور الاستبيان وتوزيع أرقام العبارات وعددها

م	المحاور	توزيع أرقام العبارات	عدد العبارات
١	مدى رضا العملاء عن المنتج في الأندية الخاصة	٧-١	٧
٢	مدى رضا العملاء عن السعر في الأندية الخاصة	١٢-٨	٥
٣	مدى رضا العملاء عن التوزيع في الأندية الخاصة	١٧-١٣	٥
٤	مدى رضا العملاء عن الترويج في الأندية الخاصة	٢٧-١٨	١٠
٥	مدى رضا العملاء عن العاملين في الأندية الخاصة	٣٦-٢٨	٩
٦	مدى رضا العملاء عن العمليات والخطط في الأندية الخاصة.	٤١-٣٧	٥
٧	مدى رضا العملاء عن الدلائل المادية في الأندية الخاصة.	٤٩-٤٢	٨
٤٩	الإجمالي		٤٩

النتائج التالية:

*استمارة استبيان البحث كانت عباراتها واضحة ومقروءة ومفهومة.

*الوقت اللازم لاستيفاء الاستمارة يستغرق من ٢٥ إلى ٣٠ دقيقة.

المعاملات العلمية:

١-الصدق:

صدق المحتوى:

يوضح جدول رقم (٥) محاور رضا العملاء كمؤشر لتحقيق الميزة التنافسية وفقا لنموذج 7P's للمزيج التسويقي وعدد العبارات التي تنتمي إليها وتوزيعها، حيث بلغ عدد عبارات محاور الاستبيان عدد ٤٩ عبارة.

الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية لاستمارة الاستبيان على عينة قوامها ٣٦ فردا من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية وقد توصل الباحث إلى

عن طريق المحكمين (الخبراء) قام الباحث بحساب صدق الاتساق الداخلي على عينه بلغ عددها (٣٦) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية وذلك لإيجاد العلاقة بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، كذلك إيجاد العلاقة بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (٦) والجدول رقم (٧).

تم التحقق من صدق المحتوى من خلال صدق المحكمين وذلك بعرض استمارة الاستبيان على عدد (١٠) خبراء من الأساتذة الأكاديميين في مجال الإدارة الرياضية وذلك لإبداء الرأي حول وجود المحاور والعبارات .
صدق الاتساق الداخلي:

بعد التحقق من صدق محتوى استمارة الاستبيان

جدول رقم (٦)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور

العبارة	قيمة (ر) المحسوبة	العبارة	قيمة (ر) المحسوبة	العبارة	قيمة (ر) المحسوبة
المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث	
١	٠.٧٢٦	٨	٠.٨٦٠	١٣	٠.٦٢٥
٢	٠.٨٥٤	٩	٠.٦٥٠	١٤	٠.٩٣١
٣	٠.٧١٥	١٠	٠.٩٤٠	١٥	٠.٨٣٣
٤	٠.٨٧٦	١١	٠.٨٣٢	١٦	٠.٨٦٥
٥	٠.٦٢١	١٢	٠.٨٤٠	١٧	٠.٦٣٢
٦	٠.٧٢٣				
٧	٠.٨١٥				
المحور الرابع		المحور الخامس		المحور السادس	
١٨	٠.٨٢٦	٢٨	٠.٧٤٥	٣٧	٠.٨١٢
١٩	٠.٨٧٥	٢٩	٠.٩٦٢	٣٨	٠.٧٣١
٢٠	٠.٨٣١	٣٠	٠.٨٤١	٣٩	٠.٩٢١
٢١	٠.٩٩٠	٣١	٠.٨٦١	٤٠	٠.٧٦٦
٢٢	٠.٨٣١	٣٢	٠.٧٩٣	٤١	٠.٧٨٨
٢٣	٠.٨٢٢	٣٣	٠.٨٧٩		
٢٤	٠.٧٨٠	٣٤	٠.٨٤٩		
٢٥	٠.٨١٦	٣٥	٠.٧٩٣		
٢٦	٠.٩٤٣	٣٦	٠.٩٢٠		
٢٧	٠.٨٩١				
المحور السابع					
٤٢	٠.٧٤١				
٤٣	٠.٨٣٣				
٤٤	٠.٩٢١				
٤٥	٠.٩٧٧				
٤٦	٠.٨٢٢				
٤٧	٠.٧١٢				
٤٨	٠.٩١٢				
٤٩	٠.٨٥٤				

(ر) الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) = ٠,٢٥٧

الخاصة برضا العملاء كمؤشر لتحقيق الميزة التنافسية وفقاً لنموذج 7P's للمزيج التسويقي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

يتضح من الجدول رقم (٦) أن معاملات صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة وإجمالي درجة المحور الذي تنتمي له هذه العبارة باستمارة الاستبيان

جدول (٧)

معامل الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لاستبيان رضا العملاء كمؤشر لتحقيق

الميزة التنافسية وفقا لنموذج 7P's للمزيج التسويقي

المحاور	عدد العبارات	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان
المحور الأول	٧	*.٨٥٠
المحور الثاني	٥	*.٩٥٣
المحور الثالث	٥	*.٩٦١
المحور الرابع	١٠	*.٩٣٨
المحور الخامس	٩	*.٨١١
المحور السادس	٥	*.٨٢٠
المحور السابع	٨	*.٩٦٨
مجموع العبارات	٤٩	

(ر) الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) = ٠,٢٥٧

Method لإيجاد معامل الثبات على عينة مكونة من (٣٦) فرد من أفراد مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية للبحث، حيث قام الباحث بالتطبيق الثاني بعد التطبيق الأول وذلك بهدف الحصول على معامل الارتباط بين التطبيقين، والجدول التالي رقم (٨) يوضح قيمة معامل الارتباط بالنسبة لمحاور استمارة الاستبيان.

يوضح الجدول رقم (٧) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل من المحاور السبعة والدرجة الكلية للاستبيان، والتي تراوحت من (٠,٨١١) إلى (٠,٩٦٨)، وهى جميعها دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (٠,٠٥)

الثبات:

استخدم الباحث طريقة إعادة الاختبار Test-retest

جدول (٨)

معامل الثبات لمحاور رضا العملاء كمؤشر لتحقيق الميزة التنافسية وفقا لنموذج 7P's للمزيج التسويقي

ن - (٣٦)

م	المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
١	المحور الأول	٧	*.٩٠٣
٢	المحور الثاني	٥	*.٨٤٨
٣	المحور الثالث	٥	*.٩٤٣
٤	المحور الرابع	١٠	*.٨٢٣
٥	المحور الخامس	٩	*.٨٧٣
٦	المحور السادس	٥	*.٨٥٠
٧	المحور السابع	٨	*.٩٦٧

(ر) الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) = ٠,٢٥٧

(٠,٨٢٣، ٠,٩٦٧) مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيان قيد البحث.

يتضح من الجدول السابق (٨) أن معامل ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ قد تراوحت ما بين

الدراسة الأساسية:

-المتوسط الحسابي

قام الباحث بتطبيق استمارة الاستبيان في صورتها النهائية على عينة البحث الأساسية البالغ عددها (٢٧٠) فرد من (أعضاء مجالس إدارات الأندية الخاصة - مديري عموم الأندية الخاصة - مديري الأنشطة الرياضية بالأندية الخاصة- مديري التسويق بالأندية الخاصة- أعضاء النادي) وذلك في يوم ٢٠٢١/١٠/١م، ثم قام الباحث بعد ذلك بعمل المعالجات الإحصائية للوصول للنتائج الرئيسية للبحث.

-الانحراف المعياري

-معامل الارتباط بيرسون

-النسبة المئوية

-اختبار كا^٢ لحساب دلالة الفروق بين استجابات أفراد

عينة البحث

عرض ومناقشة النتائج:

١- عرض ومناقشة نتائج المحور الأول:

الأسلوب الإحصائي المستخدم:

جدول (٩)

التكرارات والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كا^٢ المحسوبة لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور (مدى رضا العملاء عن المنتج في الأندية الخاصة)

ن = ٢٧٠

م	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	قيمة كا ^٢ المحسوبة
	ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %			
١	١٦٠	٥٩.٢٥	٤٠	١٤.٨١	٧٠	٢٥.٩٢	٦٣٠	٧٧.٧ ٧	*٨٦.٦٦
٢	١٧٣	٦٤.٠٧	٤٨	١٧.٧٧	٤٩	١٨.٤٤	٦٦٤	٨١.٩ ٧	*١١٤.٨٢
٣	٤٣	١٥.٩٢	٣٧	١٣.٧٠	١٨٠	٦٦.٦٦	٣٨٣	٤٧.٢ ٨	*١٤٥.٧٦
٤	٣٩	١٤.٤٤	٧٧	٢٨.٥١	١٥٤	٥٧.٠٣	٤٢٥	٥٢.٤ ٦	*٧٦.٢٨
٥	١٥٤	٥٧.٠٣	٥٩	٢١.٨٥	٥٧	٢١.١١	٦٣٧	٧٨.٦ ٤	*٦٨.٢٨
٦	٩٣	٣٤.٤٤	٤٣	١٥.٩٢	١٣٤	٤٩.٦٢	٤٩٩	٦١.٦ ٠	*٤٦.١٥
٧	٧٣	٢٧.٠٣	٧٨	٢٨.٨٨	١١٩	٤٤.٠٧	٤٩٤	٦٠.٩ ٨	*١٤.١٥

قيمة "كا^٢" الجدولية عند درجة حرية (٢) و مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٥,٩٩ * = داله

(٤٧,٢٨%) وتتمثل في عدم وجود متابعه مستمرة لاتجاهات السوق والاستفادة منها في تقديم الأنشطة المختلفة بالنادي، وأن جميع عبارات المحور الأول دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

يتضح من نتائج جدول (٩) أن النسبة المئوية

يوضح جدول (٩) أن العبارة رقم (٢) جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بنسبة مئوية (٨١,٩٧%) وهي أنه يوجد جدول أسبوعي للأنشطة المختلفة بالنادي، بينما جاءت العبارة رقم (٣) في الترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية بنسبة مئوية

المراحل.

ويشير الباحث وفقاً لنتائج البحث إلى اهتمام الأندية بكافة الأنشطة الرياضية والاجتماعية بما في ذلك تنظيم جدول أسبوعي بمواعيد تلك الأنشطة وتحديد الملاعب المخصصة لتلك الأنشطة، تؤكد النتائج أن العملاء (المستهدفين) لديهم الحرية الكاملة في اختيار الأنشطة المناسبة لقدراتهم تحت إشراف إدارة النشاط الرياضي والاجتماعي بالنادي.

ووفقاً لنتائج البحث لاحظ الباحث عدم وجود توجد متابعه مستمرة لاتجاهات السوق الرياضي والاستفادة منها في تقديم الأنشطة المختلفة بالنادي نظراً لقلة الخبراء في مجال التسويق الرياضي داخل الأندية لتطوير الفكر التسويقي وتحسين المنتجات كما لاحظ الباحث أن جودة الخدمات الرياضية غير مقبولة بشكل كافي لدى الأعضاء وبالتالي يؤثر ذلك على تحقيق مزايا تنافسية للأندية حيث أن جودة تقديم الخدمات أو السلع الرياضية داخل النادي يؤثر بشكل ايجابي في تحقيق رضا الأعضاء.

وفي هذا الصدد يؤكد كمال درويش ومحمد صبحي حسانين (٢٠٠٤م) (١٠) ضرورة تحسين الخدمات المقدمة للمستهلكين أو الجمهور الرياضي والتغلب على كافة الصعوبات التي تواجه الأندية الرياضية ومحاولة ابتكار حقوق تسويقية للنادي من خلال إعداد كوادرات تسويقية داخل الأندية.

وتتفق تلك النتائج مع دراسة الصديق احمد عوض (٢٠٠٤م) (٢) والتي من أهم نتائجها عدم اهتمام الأندية بالبحث في الأساليب التي تحقق رضا العملاء عن المنتجات، كذلك عدم اهتمام الأندية بالمنتج الرياضي وطريقة تقديمه للسوق والمستهلك الرياضي.

٢- عرض ومناقشة نتائج المحور الثاني:

للاستجابة للعبارات بالإجابة (نعم) تراوحت ما بين (٤٤، ١٤، ٠%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (لا) تراوحت ما بين (٤٤، ١٨، ٠%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات (إلى حد ما) تراوحت ما بين (٧٠، ١٣، ٠%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات (نعم) تراوحت ما بين (٤٤، ١٤، ٠%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات (لا) تراوحت ما بين (٤٤، ١٨، ٠%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات (إلى حد ما) تراوحت ما بين (٧٠، ١٣، ٠%).

- كما يوضح الجدول أن قيمة كاي^٢ المحسوبة تراوحت ما بين (١٥، ١٤، ٠) وهي أكبر من قيمة كاي^٢ الجدولية = (٩٩، ٥) عند مستوى معنوية (٥، ٠) مما يدل على أن جميع عبارات المحور دالة إحصائياً.

- كما يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة البحث مجتمعة حول عبارات محور (مدى رضا العملاء عن المنتج في الأندية الخاصة) حيث يتضح أن عبارات المحور التي تتحقق بمستوى استجابة (نعم) هي العبارات رقم (١)، (٢)، (٥)، بينما العبارات رقم (٣)، (٤)، (٦، ٧) تتحقق بمستوى استجابة (لا) .

ويرى الباحث أن المنتج الرياضي هو المحور الرئيسي الذي يبني عليه المزيج التسويقي والذي يشمل الخدمات والسلع الرياضية حيث أنه من المهم جداً تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين والتأثير على سلوكهم وتحقيق رضا العملاء وليس التركيز فقط على منتجات أو خدمات بعينها ولا بد من ابتكار منتجات جديدة تفتح آفاق تسويقية جديدة تحقق مزايا تنافسية للأندية الخاصة.

ويشير الباحث إلى أن النادي يجب أن يهتم برضا العميل في كل مرحل من مراحل المنتج الرياضي والتي تشمل (تقديم المنتج- نمو المنتج- نضج المنتج) حيث يجب أن يتوافر لدى الأندية الخاصة الإستراتيجية المناسبة لتحقيق رضا العميل في كل مرحلة من هذه

جدول (١٠)

التكرارات والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كا^٢ المحسوبة لاستجابات أفراد عينة

البحث لعبارات محور (مدى رضا العملاء عن السعر في الأندية الخاصة) ن = ٢٧٠									
م	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	قيمة كا ^٢ المحسوبة
	ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %			
٨	٣٩	١٤.٤٤	٣٨	١٤.٠٧	١٩٣	٧١.٤٨	٣٨٦	٤٧.٦٥	١٧٦.٨٢*
٩	٧٠	٢٥.٩٢	١٩	٧.٠٣	١٨١	٦٧.٠٣	٤٢٩	٥٢.٩٦	١٥٢.٤٧*
١٠	٨٨	٣٢.٥٩	٧٢	٢٦.٦٦	١١٠	٤٠.٧٤	٥١٨	٦٣.٩٥	٨.٠٨*
١١	١٤٠	٥١.٨٥	٥٢	١٩.٢٥	٧٨	٢٨.٨٨	٦٠٢	٧٤.٣٢	٤٥.٤٢*
١٢	١٤٦	٥٤.٠٧	٤٨	١٧.٧٧	٧٦	٢٨.١٤	٦١٠	٧٥.٣٠	٥٦.٦٢*

قيمة "كا^٢" الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى معنوية (٠,٠٥) = ٥,٩٩ * = داله

كما يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة البحث مجمعة حول عبارات محور (مدى رضا العملاء عن السعر في الأندية الخاصة)، حيث يتضح أن عبارات المحور التي تتحقق بمستوى استجابة (نعم) هي (١١، ١٢)، بينما عبارات رقم (٨، ٩، ١٠) تتحقق بمستوى استجابة (لا).

ويرى الباحث أن السعر (تسعير المنتج) هو الذي يحدد نجاح أو فشل عملية التسويق الرياضي في الأندية وهو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي كما أن له أثر كبير في إنجاح الخدمة المقدمة.

ويؤكد الباحث أن السعر هو عبارة عن مجموعة التضحيات التي يقدمها المستهلك الرياضي للاستفادة من الخدمة أو المنتج الذي تقدمه الأندية الخاصة، وبذلك يكون السعر هو الأداة المالية الوسيطة التي يتم بواسطتها التبادل بين مقدم الخدمة (النادي) والمستهفيد (المستهلك)، من هنا تنعكس أهمية تسعير المنتجات في تحقيق رضا المستهلك وتحقيق مزايا تنافسية للنادي.

ويشير سعود سالم (٢٠٠٨م) (٦) إلى أن هناك مجموعة من العوامل تؤثر في تحقيق رضا المستهلك عن المنتجات وتتمثل في:

يوضح جدول (١٠) أن العبارة رقم (١٢) جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بنسبة (٧٥,٣٠%) وهي أن طرق الدفع للأنشطة المختلفة بالنادي مقبولة ومناسبة للأعضاء، بينما جاءت العبارة رقم (٨) في الترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية بنسبة (٤٧,٦٥%) وهي أن أسعار اشتراك الأنشطة الرياضية غير مناسبة لإمكانات أعضاء النادي، وأن جميع عبارات المحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

يتضح من نتائج جدول (١٠) أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (نعم) تراوحت ما بين (١٤,٤٤%، ٥٤,٠٧%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (لا) تراوحت ما بين (٢٨,١٤%، ٧١,٤٨%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات (إلى حد ما) تراوحت ما بين (٧,٠٣%، ٢٦,٦٦%).

كما يوضح الجدول أن قيمة كا^٢ المحسوبة تراوحت ما بين (٨,٠٨%، ١٧٦,٨٢%)، وهي أكبر من قيمة كا^٢ الجدولية = (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) مما يدل على أن جميع عبارات المحور دالة إحصائياً.

الأندية الخاصة لا توجد بها سياسات تسعير واضحة
للأنشطة الرياضية والاجتماعية والخدمات المضافة
وبالتالي يؤثر عدم التخطيط الجيد لتسعير المنتجات على
رضا العملاء (المستهدين).

وتتفق تلك النتائج مع دراسة دعاء طلعت زكريا
محمد " (٢٠١٥) (٤) ودراسة هانى الضمور ومحمد
الشريفة (٢٠٠٧م) (١٤) في أنه لا توجد آليات واضحة
لتسعير المنتجات والخدمات الرياضية نتيجة عدم وجود
خطة واضحة لتسعير المنتجات أو الخدمات داخل النادي
بسبب عدم وجود متخصصين في مجال التسويق
الرياضي.

٣- عرض ومناقشة نتائج المحور الثالث:

- تكاليف تصنيع وتقديم الخدمات والمنتجات
للمستهلكين
 - الصورة الذهنية، الموقع، والحجم، والحصة السوقية
للمؤسسة الرياضية
 - العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية
والمنافسة
 - حجم السوق وتركيبته وحساسيته للسعر والتوزيع
والانتشار
 - تميز المؤسسة الرياضية عن غيرها، موقعها في
السوق مقارنة بخدمات المنافسين، مظهرها،
نوعيتها.
- ويؤكد الباحث وفقا لنتائج البحث أن الكثير من

جدول (١١)

التكرارات والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كا^٢ المحسوبة لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور (مدى رضا العملاء عن المكان في الأندية الخاصة)

ن = ٢٧٠

م	نعم		إلى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن النسبي	قيمة كا ^٢ المحسوبة
	ك	النسبة%	ك	النسبة%	ك	النسبة%			
١٣	١٩٦	٧٢.٥٩	٣٨	١٤.٠٧	٣٦	١٣.٣٣	٨٦.٤١	٧٠٠	١٨٧.٩٢*
١٤	١٦٤	٦٠.٧٤	٤٥	١٦.٦٦	٦١	٢٢.٥٩	٧٩.٣٨	٦٤٣	٩٢.٦٨*
١٥	١٥٤	٥٧.٠٣	٥٢	١٩.٢٥	٦٤	٢٣.٧٠	٧٧.٧٧	٦٣٠	٦٩.٠٦*
١٦	٥١	١٨.٨٨	٣٩	١٤.٤٤	١٧٢	٦٣.٧٠	٤٩.٧٥	٤٠٣	١٢٠.٥١*
١٧	١٣٢	٤٨.٨٨	٦٦	٢٤.٤٤	٧٢	٢٦.٦٦	٧٤.٠٧	٦٠٠	٢٩.٦*

قيمة "كا^٢" الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى معنوية (٠,٠٥) = ٥,٩٩ = * داله

المحور دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

يتضح من نتائج جدول (١١) أن النسبة المئوية
للاستجابة للعبارات بالإجابة (نعم) تراوحت ما بين
(١٨,٨٨%، ٧٢,٥٩%)، النسبة المئوية
للاستجابة للعبارات بالإجابة (لا) تراوحت ما بين
(١٣,٣٣%، ٦٣,٧٠%)، النسبة المئوية
للاستجابة للعبارات بالإجابة (إلى حد ما) تراوحت ما

يوضح جدول (١١) أن العبارة رقم (١٣) جاءت
في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بنسبة
(٨٦,٤١%) وهي أن موقع النادي بالمدينة مناسب
للأعضاء، بينما جاءت العبارة رقم (١٦) في الترتيب
الأخير من حيث الأهمية النسبية بنسبة (٤٩,٧٥%)
وهي أن عدد أماكن انتظار السيارات أمام أو داخل
النادي غير مناسب لعدد الأعضاء، وأن جميع عبارات

بين (١٤,٠٧% ، ٢٤,٤٤%) .

والمؤسسة والوسطاء إذا وجدوا .

كما يوضح الجدول أن قيمة كاً المحسوبة تراوحت ما بين (٢٩,٦% ، ١٨٧,٩٢%) وهي اكبر من قيمة كاً الجدولية = (٥,٩٩) عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ، مما يدل على أن جميع عبارات المحور دالة احصائياً .

ويؤكد الباحث على ضرورة اهتمام الأندية بدراسة اختلافات المستهلكين الجغرافية والعمرية والاجتماعية عند اختيار مواقع ولافتات النادي والتي تعد من أهم الاعتبارات التي تؤثر على رضا العملاء، ويؤكد الباحث على ضرورة وجود أماكن لانتظار السيارات بالنادي وأن تكون مناسبة لعدد الأعضاء داخل النادي .

كما يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة البحث مجتمعة حول عبارات محور (مدى رضا العملاء عن المكان في الأندية الخاصة)، حيث يتضح أن عبارات المحور التي تتحقق بمستوى استجابة (نعم) هي (٣٤ ، ٣٧ ، ٣٨ ، ٤٠ ، ٤٢ ، ٤٣) ، بينما العبارات رقم (٣٣ ، ٣٥ ، ٣٦ ، ٣٩ ، ٤١) تتحقق بمستوى استجابة (لا) .

ويشير طارق عبد الحميد (٢٠٠٩م) (٧) على أن دور المكان كعنصر من عناصر 7P's يتمثل أهميته من خلال تزويد النادي بالطرق والوسائل التي تمكنه من تطبيق استراتيجياته التسويقية من خلال تحديد آلية الوصول إلى العملاء أو المستهدفين، حيث يجب أن تتوفر الخدمات والمنتجات في الوقت والمكان المناسب من أجل انتقال ملكية المنتجات أو الخدمات من النادي إلى المستهلك النهائي مباشرة .

ويرى الباحث أن عنصر المكان من العناصر الهامة في نموذج 7P's وأنه عند اتخاذ القرارات الخاصة باختيار قناة التوزيع المناسبة يجب الأخذ في الاعتبار الاعتبارات الخاصة بالسوق الرياضي

٤ - عرض ومناقشة نتائج المحور الرابع:

جدول (١٢)

التكرارات والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاً المحسوبة لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور (مدى رضا العملاء عن الترويج في الأندية الخاصة)

ن = ٢٧٠

رقم	نعم		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	قيمة كاً المحسوبة
	ك	النسبة%	ك	النسبة%			
١٨	٣٣	١٢,٢٢	٤٤	١٦,٢٩	٣٨٠	٤٦,٩١	١٧٧,٤٩*
١٩	١١٠	٤٠,٧٤	٦٠	٢٢,٢٢	٥٥٠	٦٧,٩٠	١٥٠,٥٥*
٢٠	٤٦	١٧,٠٣	٥٠	١٨,٥١	٤١٢	٥٠,٨٦	١١٧,٦٩*
٢١	٧٥	٢٧,٧٧	٣١	١١,٤٨	٤٥١	٥٥,٦٧	١٠٢,٠٢*
٢٢	١٤٢	٥٢,٥٩	٤٢	١٥,٥٥	٥٩٦	٧٣,٥٨	٥٥,٨٢*
٢٣	١٨٣	٦٧,٧٧	١٨	٦,٦٦	٦٨١	٨٤,٠٧	١٥٨,٦*
٢٤	٧٦	٢٨,١٤	٤٢	١٥,٥٥	٤٦٤	٥٧,٢٨	٧٠,٤٨*
٢٥	١١٢	٤١,٤٨	٦٢	٢٢,٩٦	٥٥٦	٦٨,٦٤	١٤,٤٨*
٢٦	١٥٢	٥٦,٢٩	٥٣	١٩,٦٢	٦٢٧	٧٧,٤٠	٦٤,٨٦*
٢٧	٧٠	٢٥,٩٢	٤٨	١٧,٧٧	٤٥٨	٥٦,٥٤	٦٦,٧٥*

قيمة كاً^٢ الجدولية عند درجة حرية (٢) و مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٥,٩٩ * = داله

بمستوى استجابة (نعم) وهي (١٩، ٢٢، ٢٣، ٢٥، ٢٦)، بينما العبارات رقم (١٨، ٢٠، ٢١، ٢٤، ٢٧) تتحقق بمستوى استجابة (لا).

وتؤكد نتائج البحث أن الأندية الخاصة لا تقوم باستخدام الوسائل الترويجية بشكل علمي سليم من خلال الموقع الإلكتروني للنادي والتطبيقات على أجهزة الموبايل والتي من شأنها استثارة غريزة المستهلك وحثه على شراء المنتجات الرياضية وأيضاً عدم قيام الأندية بعمل حملات إعلانية ودعائية كافية لترويج المنتج الرياضي وأيضاً لا توجد إستراتيجية ترويجية واضحة لدى النادي تساهم في زيادة نسبة مبيعات المنتجات الرياضية.

ويرى الباحث أنه يتطلب لإنجاح الإستراتيجية الترويجية بالأندية وجود خطة متكاملة تضم الفعاليات المختارة بعناية، والتي يتم بواسطتها تحريك المنتج إلى المستهلك، ولابد من الجهود الترويجية سواء كانت بشكل مباشر تقوم بها إدارة التسويق الرياضي، أو بشكل غير مباشر من خلال الإعلان ووسائل الترويج الأخرى.

وتتفق تلك النتائج مع دراسة دعاء طلعت زكريا محمد (٢٠١٥) (٤) في تأثير الترويج تأثيراً مباشراً على رضا العملاء وقراراتهم الشرائي وأيضاً تأثير الإعلانات بشتى أنواعها على السلوك الشرائي للمستهلك الرياضي وتحقيق مزايا تنافسية قوية للنادي.

٥- عرض ومناقشة نتائج المحور الخامس:

يوضح جدول رقم (١٢) أن العبارة رقم (٢٣) جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بنسبة (٨٤,٠٧%) وهي وجود آليات واضحة للتواصل بين النادي والأعضاء ، بينما جاءت العبارة رقم (١٨) في الترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية بنسبة (٤٦,٩١%) وهي أن صفحة النادي على مواقع التواصل لا تعرض كل أنشطة وأخبار النادي، وأن جميع عبارات المحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

يتضح من نتائج جدول رقم (١٢) أن النسبة المنوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (نعم) تراوحت ما بين (١٢,٢٢% ، ٦٧,٧٧%)، النسبة المنوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (لا) تراوحت ما بين (٢٤,٠٧% ، ٧١,٤٨%)، النسبة المنوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (إلى حد ما) تراوحت ما بين (٦,٦٦% ، ٢٢,٩٦%).

كما يوضح الجدول أن قيمة كاسي المحسوبة تراوحت ما بين (١٤,٤٨% ، ١٧٧,٤٩%) وهي أكبر من قيمة كاسي الجدولية = (٥,٩٩) عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ، مما يدل على أن جميع عبارات المحور دالة إحصائياً.

كما يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة البحث مجتمعة حول عبارات محور (مدى رضا العملاء عن الترويج في الأندية الخاصة)، حيث يتضح أن جميع عبارات المحور تتحقق

جدول (١٣)

التكرارات والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كا^٢ المحسوبة لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور (مدى رضا العملاء عن العاملين في الأندية الخاصة)

ن = ٢٧٠

قيمة كا ^٢ المحسوبة	الأهمية النسبية	الوزن النسبي	لا		إلى حد ما		نعم		م
			النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	
*٩٦.٢٦	٧٨.٥١	٦٣٦	٢٥.١٨	٦٨	١٤.٠٧	٣٨	٦٠.٧٤	١٦٤	٢٨
*٥٢.٢٦	٧٤.٠٧	٦٠٠	٣٠.٣٧	٨٢	١٧.٠٣	٤٦	٥٢.٥٩	١٤٢	٢٩
*٧٥.٠٨	٧٦.٩١	٦٢٣	٢٦.٦٦	٧٢	١٥.٩٢	٤٣	٥٧.٤٠	١٥٥	٣٠
*٥٣.٦٢	٧٤.٣٢	٦٠٢	٣٠	٨١	١٧.٠٣	٤٦	٥٢.٩٦	١٤٣	٣١
*٧٤.٦٨	٧٦.٤١	٦١٩	٢٧.٧٧	٧٥	١٥.١٨	٤١	٥٧.٠٣	١٥٤	٣٢
*٥٥.٥	١٢.٤٦	١٠١	٣٧.٤٠	١٠١	١٢.٩٦	٣٥	٤٩.٢٥	١٣٣	٣٣
*٦١.٠٦	٧٥.٥٥	٦١٢	٢٨.١٤	٧٦	١٧.٠٣	٤٦	٥٤.٨١	١٤٨	٣٤
*١٣٠.٨٢	٨٠.٩٨	٦٥٦	٢٢.٥٩	٦١	١١.٨٥	٣٢	٦٥.٥٥	١٧٧	٣٥
*٣٢.٠٨	٦٩.٣٨	٥٦٢	٣٧.٠٣	١٠٠	١٧.٧٧	٤٨	٤٥.١٨	١٢٢	٣٦

قيمة "كا^٢" الجدولية عند درجة حرية (٢) و مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٥,٩٩ * = داله

قيمة كا^٢ الجدولية = (٥,٩٩) عند مستوى معنوية ٠,٠٥، مما يدل على أن جميع عبارات المحور دالة إحصائياً.

كما يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة البحث مجتمعة حول عبارات محور (مدى رضا العملاء عن العاملين في الأندية الخاصة)، حيث يتضح أن جميع عبارات المحور تتحقق بمستوى استجابة (نعم) وهي (٢٨، ٢٩، ٣٠، ٣١، ٣٢، ٣٣، ٣٤، ٣٥، ٣٦).

ويرى الباحث أن العاملين (الأفراد) هم العناصر الأساسية في سلسلة التوريد بالكامل في نموذج 7P's بما فيها البائع، وتشمل البائع والموظف والمسوق والمورد وانتهاءً بالعملاء، أي جميع الأشخاص الذين قد يتفاعل معهم العميل خلال رحلة شراء المنتج أو الخدمة الرياضية. هذا التفاعل قد يؤثر سلباً أو إيجاباً على قرار الشراء، بالتالي يمكن أن نعدّه عاملاً تسويقياً جيداً في حال نُظِم هذا التفاعل بأسلوب جيد.

وتؤكد نتائج البحث أن سلوك العاملين

يوضح جدول رقم (١٣) أن العبارة رقم (٣٥) جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بنسبة (٨٠,٩٨%) وهي أن إدارة النشاط الرياضي تقوم بإدارة الأكاديميات الرياضية بشكل علمي سليم، بينما جاءت العبارة رقم (٣٣) في الترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية بنسبة (١٢,٤٦%) وهي تواجد فعالية لدى المدربين أثناء التدريب بالأكاديميات، وأن جميع عبارات المحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

يتضح من نتائج جدول رقم (١٣) أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (نعم) تراوحت ما بين (٤٥,١٨%، ٦٥,٥٥%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (لا) تراوحت ما بين (٢٢,٥٩%، ٣٧,٤٠%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (إلى حد ما) تراوحت ما بين (١١,٨٥%، ١٧,٧٧%).

كما يوضح الجدول أن قيمة كا^٢ المحسوبة تراوحت ما بين (٣٢,٠٨%، ١٣٠,٨٢%) وهي أكبر من

الاتصال المباشر بالعملاء واللباقة وأسلوب التعامل والخبرة والثقة بالنفس وغيرها.

٦- عرض ومناقشة نتائج المحور السادس:

وشخصيتهم وأسلوب تعاملهم مع العملاء داخل الأندية الخاصة يلعبوا دوراً مهماً في اتخاذ قرار الشراء لدى العميل وبالتالي تحقيق عنصر الرضا. وتشير النتائج إلى أنه لا بد من العناية ببعض النواحي المتعلقة بالعمالين في النادي فيما يتعلق بعملية البيع، مثل:

جدول (١٤)

التكرارات والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وترتيب العبارات وقيمة كا^٢ المحسوبة لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور (مدى رضا العملاء عن التخطيط والعمليات في الأندية الخاصة) ن = ٢٧٠

قيمة كا ^٢ المحسوبة	الأهمية النسبية	الوزن النسبي	لا		إلى حد ما		نعم		م
			النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	
*٤٤.٠٦	٦٣.٣٣	٥١٣	٤٧.٤٠	١٢٨	١٥.١٨	٤١	٣٧.٤٠	١٠١	٣٧
*٧٤.٨٢	٥٩.١٣	٤٧٩	٥٥.١٨	١٤٩	١٢.٢٢	٣٣	٣٢.٥٩	٨٨	٣٨
*٤١.٢٦	٦٨.٥١	٥٥٥	٣٩.٦٢	١٠٧	١٥.١٨	٤١	٤٥.١٨	١٢٢	٣٩
*٥٣.٩٥	٧٣.٨٢	٥٩٨	٣١.١١	٨٤	١٦.٢٩	٤٤	٥٢.٥٩	١٤٢	٤٠
*٦٠.٤٢	٧٠.١٢	٥٦٨	٣٨.٨٨	١٠٥	١١.٨٥	٣٢	٤٩.٢٥	١٣٣	٤١

قيمة كا^٢ الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى معنوية (٠,٠٥) = ٥.٩٩ * = داله

كما يوضح الجدول أن قيمة كا^٢ المحسوبة تراوحت ما بين (٤١,٢٦% ، ٧٤,٨٢%) وهي اكبر من قيمة كا^٢ الجدولية = (٥,٩٩) عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ، مما يدل على أن جميع عبارات المحور دالة إحصائياً.

كما يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة البحث مجتمعة حول عبارات محور (مدى رضا العملاء عن التخطيط والعمليات في الأندية الخاصة)، حيث يتضح أن جميع عبارات المحور تتحقق بمستوى استجابة (نعم) وهي (٣٧، ٣٩، ٤٠، ٤١) بينما العبارات رقم (٣٨) تتحقق بمستوى استجابة (لا).

وتشير النتائج إلى أنه لا يوجد استجابة سريعة للعمالين بالنادي عند طلب الحصول على الخدمة من قبل العملاء، كما لا يبحث العاملون بالنادي بشكل مستمر شكوى العملاء فور تقديمها، كما أن إدارة

يوضح جدول رقم (١٤) أن العبارة رقم (٤٠) جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بنسبة (٧٣,٨٢%) وهي أنه يتم الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالأنشطة الرياضية بكل سهولة، بينما جاءت العبارة رقم (٣٨) في الترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية بنسبة (٥٩,١٣%) وهي عدم دقة مواعيد بداية ونهاية الأنشطة الرياضية بالنادي، وأن جميع عبارات المحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

يتضح من نتائج جدول رقم (١٤) أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإيجابية (نعم) تراوحت ما بين (٣٢,٥٩% ، ٥٢,٥٩%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (لا) تراوحت ما بين (٣١,١١% ، ٥٥,١٨%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (إلى حد ما) تراوحت ما بين (١١,٨٥% ، ١٦,٢٩%).

للتعامل مع شكاوى واستفسارات العملاء.

٧- عرض ومناقشة نتائج المحور السابع:

النادي لا تعلن عن أي تعديلات في ميعاد تقديم الخدمة قبلها بوقت مناسب، بينما يقوم العاملون بالنادي بالرد الفوري على استفسارات العملاء، ويعزي الباحث سبب ذلك إلى أن إدارات النادي لا تمتلك أكفاء ومتخصصين

جدول (١٥)

التكرارات والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كا^٢ المحسوبة لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور (مدى رضا العملاء عن الدلائل المادية في الأندية الخاصة) ن = ٢٧٠

م	نعم		لا		الاهمية النسبية	الوزن النسبي	قيمة كا ^٢ المحسوبة
	ك	النسبة %	ك	النسبة %			
٤٢	١٨٤	٦٨.١٤	٢٠	٧.٤٠	٦٦	٢٤.٤٤	١٥٩.٠٢*
٤٣	١٩٣	٧١.٤٨	٢٤	٨.٨٨	٥٣	١٩.٦٣	١٨١.٤٩*
٤٤	١٤٤	٥٣.٣٣	٣٤	١٢.٥٩	٩٢	٣٤.٤٤	٦٧.٢٨*
٤٥	١٣٢	٤٨.٨٨	٤١	١٥.١٨	٩٧	٣٥.٩٢	٤٦.٨٢*
٤٦	١٠٥	٣٨.٨٨	٣٣	١٢.٢٢	١٣٢	٤٨.٨٨	٥٨.٢*
٤٧	٨٦	٣١.٨٥	٣٩	١٤.٤٤	١٤٣	٥٢.٩٦	٦٠.٢٨*
٤٨	٨٢	٣٠.٣٧	٦٩	٢٥.٥٥	١١٩	٤٤.٠٧	١٤.٩٥*
٤٩	٧٥	٢٧.٧٧	٣٢	١١.٨٥	١٦٣	٦٠.٣٧	٩٩.٠٨*

قيمة "كا^٢" الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى معنوية (٠,٠٥) = ٥,٩٩ = * داله

بين (١٤,٩٥% ، ١٨١,٤٩%) وهى اكبر من قيمة كا^٢ الجدولية = (٥,٩٩) عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ، مما يدل على أن جميع عبارات المحور دالة إحصائيا.

كما يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة البحث مجتمعة حول عبارات محور (مدى رضا العملاء عن الدلائل المادية في الأندية الخاصة)، حيث يتضح أن جميع عبارات المحور تتحقق بمستوى استجابة (نعم) وهى (٤٢، ٤٣، ٤٤، ٤٥) بينما العبارات رقم (٤٦، ٤٧، ٤٨، ٤٩) تتحقق بمستوى استجابة (لا).

ويؤكد الباحث أن الدلائل المادية هي الأشياء الملموسة التي تتعلق بشكل مباشر أو غير مباشر بالمنتج أو هي البيئة المادية التي يتم فيها تقديم خدمات النادي وتتضمن جميع العناصر المحيطة ببيئة توزيع

يوضح جدول رقم (١٥) أن العبارة رقم (٤٣) جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بنسبة (٨٣,٩٥%) وهى أن التصميم الخارجي للنادي مقبول لدى الأعضاء بينما جاءت العبارة رقم (٤٩) في الترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية بنسبة (٥٥,٨٠%) وهى أن حجم غرف تغيير الملابس غير مناسب للفرق والأكاديميات بالنادي

يتضح من نتائج جدول رقم (١٥) أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (نعم) تراوحت ما بين (٢٧,٧٧% ، ٧١,٤٨%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (لا) تراوحت ما بين (١٩,٦٣% ، ٦٠,٣٧%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (الى حد ما) تراوحت ما بين (٧,٤٠% ، ٢٥,٥٥%).

كما يوضح الجدول أن قيمة كا^٢ المحسوبة تراوحت ما

المنتج، كل ذلك وأكثر يعتبر تسويق لجودة الخدمة أو المنتج داخل النادي مما يرفع من قيمة المنتج أو الخدمة في ذهن العميل.

وتشير نتائج البحث إلى أن التصميم الداخلي والخارجي للنادي مقبول لدى الأعضاء، كما يتم المحافظة بشكل مستمر على النظافة العامة للنادي، كما توجد أماكن كافية لجلوس الأعضاء داخل النادي، وتوضح النتائج أن عدد المعدات الرياضية بالنادي غير كافي لنوع النشاط، جودة وحالة الأدوات والمستلزمات الرياضية غير مقبولة لدى الأعضاء، كما لا توجد مساحات كافية لمكان التدريب بالنادي ويعزى الباحث سبب ذلك إلى عدم وجود العمالة الكافية لصيانته الأدوات والمستلزمات الرياضية للأنشطة المختلفة داخل النادي، ويجب أن تسعى الأندية إلى زيادة مساحتها حتى تتوافر ملاعب التدريب والمباريات بشكل أكبر لأعضاء النادي حيث يؤثر ذلك على زيادة قيمة النادي وبالتالي تحقيق مزايا تنافسية قوية.

الاستخلاصات والتوصيات:

أولاً: الاستخلاصات

استخلاصات المحور الأول:

١- عدد الأنشطة الاجتماعية والرياضية بالنادي مقبول لأعضاء النادي.

٢- يوجد جدول أسبوعي للأنشطة المختلفة بالنادي.

٣- يتم الاختيار بين الأنشطة المقدمة داخل النادي بحرية تامة.

٤- لا توجد متابعه مستمرة لاتجاهات السوق والاستفادة منها في تقديم الأنشطة المختلفة بالنادي.

٥- جودة الأنشطة الرياضية والاجتماعية والترفيهية

بالنادي غير مقبولة بشكل كافي لدى الأعضاء.

٦- الخدمات المضافة داخل النادي مثل (المطاعم- الكافيتريات- أماكن شراء المستلزمات المختلفة) تحتاج إلى إعادة نظر من إدارة النادي.

استخلاصات المحور الثاني:

١- أسعار اشتراك الأنشطة الرياضية غير مناسبة لإمكانات أعضاء النادي.

٢- أسعار الخدمات المضافة داخل النادي غير مناسبة للأعضاء.

٣- شروط وطرق الدفع للأنشطة المختلفة بالنادي مقبولة ومناسبة للأعضاء.

استخلاصات المحور الثالث:

١- موقع النادي بالمدينة مناسب للأعضاء.

٢- لافتات النادي والاتجاهات التي توضح الطريق للنادي واضحة ومحددة.

٣- يسهل الوصول إلى النادي من مكان الإقامة أو العمل.

٤- عدد أماكن انتظار السيارات أمام أو داخل النادي غير مناسب لعدد الأعضاء.

استخلاصات المحور الرابع:

١- لا يوجد توثيق لكافة الأنشطة والفاعليات داخل النادي.

٢- لا يتم استخدام الموقع الإلكتروني للنادي كتطبيق على أجهزة التليفون.

٣- لا توجد آليات واضحة لترويج الخدمات والمنتجات داخل النادي.

٤- صفحة النادي على مواقع التواصل لا يتم تحديثها بشكل مستمر ولا تعرض كل أنشطة وأخبار

- النادي.
- ٥- الألوان الخاصة بشعار النادي معروفة لدى الأعضاء.
- ٦- توجد آليات واضحة للتواصل بين النادي والأعضاء.
- ٧- يتم استخدام المنشورات والملصقات للترويج عن العروض التي يقدمها النادي.
- استخلاصات المحور الخامس:
- ١- سلوك العاملين بالنادي اتجاه الأعضاء مرضي.
- ٢- توجد خبرة مهنية لدى العاملين والمدربين داخل النادي.
- ٣- يوجد اتصال بشكل مستمر بين العاملين والمدربين بالنادي.
- ٤- المظهر الشخصي للعاملين والمدربين مقبول بالنسبة للأعضاء.
- ٥- تقوم إدارة النشاط الرياضي بإدارة الأكاديميات الرياضية بشكل علمي سليم.
- ٦- نسبة العاملين والمدربين مناسبة بالنسبة لعدد الأعضاء داخل النادي.
- استخلاصات المحور السادس:
- ١- خدمة العملاء بالنادي مرضية للأعضاء.
- ٢- كفاءة معالجة الشكاوى المقدمة من الأعضاء.
- ٣- يتم الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالأنشطة الرياضية بسهولة بما في ذلك معرفة الأسعار والجداول الزمنية.
- استخلاصات المحور السابع:
- ١- التصميم الداخلي والخارجي للنادي مقبول لدى الأعضاء.
- ٢- توجد أماكن كافية لجلوس الأعضاء داخل النادي.
- ٣- يتم المحافظة بشكل مستمر على النظافة العامة للنادي.
- ٤- حجم غرف تغيير الملابس غير مناسب للفرق والأكاديميات بالنادي.
- ٥- لا توجد مساحات كافية لأماكن التدريب بالنادي.
- ٦- جودة وحالة الأدوات والمستلزمات الرياضية غير مقبولة لدى الأعضاء.
- ثانياً: التوصيات**
- ضرورة قياس جودة المنتج الرياضي والخدمة المقدمة بشكل مستمر داخل النادي.
- تحديد آليات واضحة لترويج وتحسين المنتجات الرياضية.
- وضع خطة لسياسات تسعير الخدمات والأنشطة داخل النادي.
- ضرورة وجود خطط تسويقية واضحة لتوزيع المنتجات الرياضية داخل الأندية الخاصة.
- تحديد طرق التوزيع الأمثل التي تتناسب مع المستهلكين من أجل إقناعهم بالشراء وتحقيق رضاهم.
- ضرورة عمل حملات إعلانية ودعائية لترويج المنتجات والخدمات الرياضية.
- ضرورة القيام بدراسات مستفيضة فيما يتعلق بدور 7P's في تحقيق الميزة التنافسية للأندية الخاصة.
- يوصى الباحث بتناول كل عنصر من عناصر 7P's على حده لقياس أثره بشكل مستقل على تحقيق رضا العملاء داخل الأندية الخاصة.

قائمة المراجع

أولاً: قائمة المراجع العربية:

الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان.

٨- على فلاح الزعبي (٢٠٠٩م): "إدارة التسويق

الرياضي"، دار اليازوري، عمان.

٩- كمال درويش وآخرون (٢٠٠٤م): "اقتصاديات

الرياضة"، ط١، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، القاهرة.

١٠- كمال الدين درويش، محمد صبحي حسانين

(٢٠٠٤م): "موسوعة متجهات إدارة الرياضة

في مطلع القرن الجديد"، المجلد الثالث، دار الفكر العربي، القاهرة.

١١- محمد احمد جبر (٢٠١٤م): "إعلانات التسويق

المباشر وعلاقتها بسلوك المستهلك المصري في اطار الاتصال التسويقي التفاعلي الافتراضي"، رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة حلوان، القاهرة.

١٢- محيي الدين الأزهرى (١٩٩٥م): "التسويق

الفعال، مبادئ وتخطيط"، ط١، دار الفكر العربي، القاهرة.

١٣- نهلة محمد لطفي (٢٠١٠م): "استخدام المزيج

التسويقي الخدمي (7P's) دراسة ميدانية بمكتبة الطفل بجمعية الرعاية المتكاملة"، المؤتمر العلمي الثاني عشر - حال المعرفة التربوية المعاصرة - مصر نموذجاً، كلية التربية بالقاهرة. جامعة طنطا.

١٤- هانى الضمور ومحمد الشريدة (٢٠٠٧م):

"مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الاردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي"، مجلة الدراسات الاردنية، المجلد ٦، العدد ٢، الأردن.

١- أحمد إسماعيل أحمد (٢٠١٤م): "الميزة

التنافسية لتطوير الأندية الرياضية المصرية"، رساله ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم، جامعة حلوان.

٢- الصديق أحمد عوض (٢٠٠٤م): "أثر أساليب

الترويج على زيادة المبيعات"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

٣- حسن الشافعي (٢٠١٨م): "إدارة اقتصاديات

الرياضة"، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية.

٤- دعاء طلعت زكريا محمد (٢٠١٥م): "العوامل

المؤثرة على شراء المستهلكين لمنتجات الماركات الخاصة بالمتجر فى السوق المصرى"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة.

٥- زانا مجيد (٢٠١٦م): "دور عناصر المزيج

التسويقي الخدمي 7P's فى تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة جامعة حياة الخاصة للعلوم والتكنولوجيا"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة صلاح الدين، العراق.

٦- سعود سالم (٢٠٠٨م): "تطبيق الأيزو ٩٠٠٠

ودوره فى تحقيق تنافسية المؤسسات"، دار الهدى للنشر، دمشق.

٧- طارق عبد الحميد (٢٠٠٩م): "اثر تبني مفهوم

التسويق الحديث على رضا المستهلكين فى مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم فى مدينة عمان"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية

- marketing , Vol. 180, p. (227)
- ثانياً: قائمة المراجع الأجنبية:
- 18-Kotler, P. & Keller, K. L, (2016):
Marketing Management. New
Jersey. Pearson: Prentice Hall.
- 19-Rachel Roberts, (2011),the impact
of economic recession on customer
loyalty to banks, Journal of
Marketing, 23 (2), PP.90
- 20-Sharma S. h. & Ronald W. & Grey
D., (2017), "Customer Satisfaction
an empirical illustration Lanustrial
marketing management Vol 199, p.
(233-234).
- 15- Curran, P. and Meuter, M., (2013):
"Self Service Technology
Adoption: Comparing Three
Technologies", Journal of Service
Marketing, 19(2), PP.103.
- 16-Gage, Sl., (2014): Marketing
Structures, activities and q M
Tcomes, Amongst Aelected
national sport organization micro
Form ublication instiule for sport
and human per fovmance fishes.
U.S.A.
- 17-Jone Fahy, Francis Farrelly (2011)
: competitive Advantage through
sponsorship, European of

ABSTRACT

Customer satisfaction As An Indicator Of Competitive Advantage According To The Theory 7P's For The Marketing Mix Of Private Clubs In The Arab Republic Of Egypt

Assistant Professor:Ahmed Hoseny Sayed Ayoub

The current research aims to identify the extent of customer satisfaction according to the theory 7P's as an indicator to achieve competitive advantage in private clubs. Axes to identify customer satisfaction with (sports product - product pricing - product distribution - product promotion - workers - operations and plans - physical evidence). The basic sample consisted of (270 individuals) from (members of club boards - general managers of sports clubs - managers of sports activities In clubs - marketing managers in sports clubs - members of the general assembly in clubs), the researcher chose the research sample in a random way from the research community, and the exploratory sample consisted of (36 individuals), and the most important results were that there is no continuous follow-up to market trends and benefit from them in providing various activities in the club, The quality of sports, social and recreational activities in the club is not acceptable to members, and the club's website is not used as an application on telephone devices, a The price of added services within the club is not suitable for members, club signs and directions that show the way to the club are clear and specific, easy access to the club from the place of residence or work, there is no documentation of all activities and events within the club, there are no clear mechanisms to promote services and products within the club, subscription prices Sports activities are not suitable for the capabilities of the club members, and there is continuous communication between the club's staff and coaches, the club's customer service is satisfactory for the members, the interior and exterior design of the club is acceptable to the members, there are enough places for members to sit inside the club.