

تقييم مستوى رضا المستهلكين بالأندية الرياضية الخاصة في ضوء عناصر المزيج التسويقي  
بالتطبيق على نادي النادي - شيراتون

**Consumer Satisfaction valuation in Private Sports Clubs in the Light of  
Marketing Mix Elements. "Applied to The Club – Sheraton"**

أ.م.د. محمد سيد أحمد زرمبة

أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويج

(كلية التربية الرياضية (بنين - بنات

جامعة بورسعيد

## المستخلص:

يهدف البحث التوصل إلى تقييم رضا المستهلكين بالأندية الرياضية الخاصة (نادي النادي - شيراتون) في ضوء عناصر المزيج التسويقي. استخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي، اشتمل مجتمع البحث على أعضاء نادي النادي - شيراتون، وعددهم (٥٠٦) عضو، وكذلك العملاء المترددين على أنشطة النادي المختلفة، حيث بلغت عينة البحث (٨٧) فرداً من الأعضاء والعملاء المستهلكين لخدمات نادي النادي - شيراتون (٥٣ من الذكور - ٣٤ من الإناث)، متوسط السن (٣١,٩ سنة). ومن أهم نتائج البحث: أختلفت درجات الرضا للمستهلكين بنادي النادي - شيراتون في ضوء عناصر المزيج التسويقي، حيث جاءت أعلى نسبة رضا عن العناصر (الدلائل المادية - العاملين - المكان - السعر) على التوالي، وجاءت أقل العناصر رضا (الشغف - الشركاء - المنتج). ويوصي الباحث بضرورة تطوير وإضافة خدمات جديدة تلبي احتياجات الأعضاء المختلفة، مثل الخدمات الترفيهية والاجتماعية، وتعزيز الخدمات المقدمة للسيدات وزيادة تنوعها لضمان تلبية احتياجاتهن بشكل أفضل، بالإضافة إلى متابعة أداء مقدمي الخدمات الرياضية والأغذية بشكل دوري لضمان الجودة والاستمرارية، وكذلك البحث عن شراكات جديدة مع مقدمي خدمات متميزة لإثراء تجربة الأعضاء. وتقديم مزايا إضافية للأعضاء عند إضافة أفراد الأسرة للعضوية لتعزيز الروابط العائلية وتشجيع انضمامهم.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي - الأندية الرياضية الخاصة - نادي النادي - المستهلك - العملاء.

## Abstract

The research aims to evaluate consumer satisfaction at private sports clubs (The Club - Sheraton) considering marketing mix elements. The researcher used a descriptive approach (the survey method). The research population included members of The Club - Sheraton, totalling 506 members, as well as customers frequenting the club's various activities. The research sample consisted of 87 individuals from the members and consumers of The Club - Sheraton services (53 males - 34 females), with an average age of (31.9) years. Among the most important findings of the research: consumer satisfaction levels at The Club - Sheraton varied according to the elements of the marketing mix. The highest satisfaction rates were for the elements (physical evidence - people - place - price) respectively, while the lowest satisfaction rates were for the elements (passion - partners - product). The researcher recommends the development and addition of new services to meet the diverse needs of members, such as entertainment and social services, enhancing and increasing the variety of services provided to women to better meet their needs, as well as periodically monitoring the performance of sports and food service providers to ensure quality and continuity. Additionally, the researcher suggests seeking new partnerships with distinguished service providers to enrich the members' experience and offering additional benefits to members when adding family members to the membership to strengthen family bonds and encourage their enrolment.

**Keywords: Marketing Mix - Private Sports Clubs - The Club - Consumer - Customers.**

## مقدمة ومشكلة البحث:

في الوقت الحاضر تعتبر الأندية الرياضية الخاصة من المؤسسات الهامة في المجتمعات الرياضية، حيث تلعب دوراً حيوياً في تلبية احتياجات أفراد المجتمع لممارسة الرياضة. خاصة مع ظهور المجتمعات السكنية الجديدة التي تسعى لتقديم خدمات رياضية مختلفة للسكان وغير السكان، بالإضافة إلى قلة عدد الأندية الرياضية الأهلية داخل جمهورية مصر العربية.

ولقد عرف قانون الرياضة رقم ٧١ لسنة ٢٠١٧ النادي الخاص بأنه: "ناد يتم تأسيسه في شكل شركة مساهمة لتقديم الخدمات الرياضية للمشاركين وفقاً لقواعد الاستثمار في المجال الرياضي". وعرف أيضاً الخدمات الرياضية بأنها: "جميع الخدمات التي تقدم من خلال المجال الرياضي وتتخذ الخدمات الرياضية صورة الإدارة أو التسويق أو التشغيل أو إدارة الألعاب الرياضية أو إنشاء الأندية الخاصة أو الأكاديميات أو الأندية الصحية أو مراكز اللياقة البدنية". (الجريدة الرسمية، ٢٠١٧)، ويختلف النادي الخاص عن الأندية الأهلية في أنه بلا جمعية عمومية تختار من بين أعضائه، ويتكون مجلس إدارته من مجلس إدارة معين من الشركة المالكة، أو مجلس أمناء معين من وزير الشباب والرياضة وذلك في حالة الأندية الرياضية المملوكة لوزارة الشباب والرياضة. ومع اهتمام الدولة بمجالات الاستثمار في المؤسسات الرياضية وتشجيع الكيانات الاقتصادية على المشاركة في هذا القطاع الحيوي، لسد الفجوة بين العرض والطلب للخدمة الرياضية، الأمر الذي أدى إلى تزايد أعداد الأندية الرياضية الخاصة داخل جمهورية مصر العربية. ولتحقيق أهدافها وجذب المزيد من العملاء والمستهلكين، تعتمد هذه الأندية على تطبيق مبادئ ونظريات المزيج التسويقي.

والمزيج التسويقي (Marketing Mix) يعتبر من أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات والهيئات الرياضية لتحقيق أهدافها التسويقية وزيادة مبيعاتها (العضويات - الخدمات) ورضا عملائها. وهو يشير إلى مجموعة القرارات التي يجب اتخاذها وتنفيذها من قبل المؤسسة لتحقيق أهداف التسويق.

ويرجع استخدام مصطلح المزيج التسويقي إلى عام ١٩٥٣، عندما قام نيل بوردن Neil Borden بالإشارة إليه خلال اجتماع جمعية التسويق الأمريكية، حيث وضع أول عناصر للمزيج التسويقي والمكونة من ١٢ عنصر هم: تخطيط المنتج Product Planning، التسعير Pricing، العلامة التجارية Branding، قنوات التوزيع Channels of Distribution، البيع الشخصي Personal Selling، الإعلان Advertising، الترويج Promotion، التعبئة Packaging، العرض Display، الخدمة Servicing، التعاملات اليدوية Physical Handling، البحث عن الحقائق والتحليل Fact Finding and Analysis. (Borden, 1964)

ثم قام بعد ذلك مكارثي McCarthy بالتركيز على العناصر الأربعة المعروفة بـ (4P's) وهي: المنتج Product، السعر Pricing، الترويج Promotion، المكان Place. (McCarthy, 1960)

إن النشاط التسويقي داخل المؤسسات الرياضية يقوم حول عناصر المزيج التسويقي المرتبطة بتقديم الخدمة، ويسعى القائمون على مهام أنشطة التسويق بهذه المؤسسات إلى تصميم المزيج التسويقي المناسب الذي يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين من الأعضاء والعملاء، بغرض اشباع حاجاتهم لتحقيق مستوى عال من الرضا عن تقديم الخدمة.

كما أن تحقيق رضا العميل من الخدمة هو عملية مستمرة عبر الزمن لتحقيق ولاءه، المحافظة عليه، واكتساب مستفيدين جدد، إذ لا تسعى المؤسسة فقط لإرضاء مستفيديها - بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا، وكذا الإجابة على حالات عدم الرضا ومعالجتها (Avourdiadou & Brand, 2002) (Brady, Cronin Jr., & Brand, 2002) (Theodorakis, 2014)

وبالتالي فإن المؤسسات تسعى من أجل اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم إلى استخدام أساليب متنوعة للحصول على معلومات حول سلوك العملاء في الأسواق مثل احتياجاتهم واستهلاكهم وأسلوب حياتهم. (Gocłowska & Piątkowska, 2020)

ولهذا فلقد تطورت نظريات المزيج التسويقي وتقسيماته بما يتناسب مع أهداف المؤسسات ومواردها وظروف السوق والاحتياجات المختلفة لعملائها. حيث أضاف كلاً من بومز وبيتنر Booms and Bitner ثلاثة عناصر جديدة للمزيج التسويقي الكلاسيكي ، وهي: الناس People، الدلائل المادية Physical Evidence ، العمليات Process. (Booms & Bitner, 1981). وفي عام ٢٠٠٧ تم تطوير العناصر السبعة للمزيج التسويقي بتطوير عنصر العمليات ليصبح "التخطيط والعمليات Planning & Process"

وإضافة عناصر : الشركاء Partners ، الشغف Passion ، العرض Presentation. (Londre, 2023) ويوضح لي وآخرون Lee et al. (٢٠١١) بأن مديري المؤسسات المعاصرة يجب عليهم الاهتمام بتحليل مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، وبالتالي التعديل بما يتناسب مع الحاجات والرغبات. (Lee, Kim, Ko, & Sagas, 2011)

ويعتبر نادي النادي - شيراتون من الأندية الرياضية الخاصة وأحد أفرع سلسلة أندية The Club المملوكة لوزارة الشباب والرياضة. هذه السلسلة لا تهدف إلى الربح ولها شخصية اعتبارية مستقلة، وتهدف إلى استثمار أصول الدولة في تطوير المنشآت بهدف التنمية المجتمعية رياضياً وثقافياً واجتماعياً، وتوسيع قاعدة الممارسة الرياضية وتوفير وتسهيل سبل الممارسة الرياضية وتقديم الخدمات الرياضية وخلق روح التعاون والآلف بين أعضائها والمتريدين عليها، وكذا تكوين الشخصية المتكاملة للأعضاء وخاصة الشباب من النواحي الرياضية والاجتماعية والصحية والترفيهية، وبث روح الوطنية. (وزارة الشباب والرياضة، ٢٠٢١)

ويضم نادي النادي - فرع شيراتون "ملاعب كرة قدم، ملاعب متعددة الأغراض، وملاعب تنس أرضي، وملاعب إسكواش، صالة بولينج، صالات الأنشطة الرياضية، صالة المغطاة، مضمار مشي، مضمار دراجات، ملاعب بادل تنس، مبنى اجتماعي وأماكن مخصصة للأسر والعائلات بالإضافة إلى حمام سباحة أولمبي، وصالة جيم، وصالة جمباز".

ولكون الباحث أحد أعضاء مجلس الأمناء المعين من وزير الشباب والرياضة (مرفق ١) ، وأحد أعضاء لجنة التسويق بالنادي، فلقد رأى أن من أهم عوامل نجاح هذا المشروع هو الدراسة الجيدة لمستوى رضا المستهلكين للخدمات الرياضية والاجتماعية من الأعضاء والمتريدين على النادي، حيث أن رضا المستهلكين يرتبط بالعديد من النجاحات الإيجابية في مجال التسويق الجيد لأنشطة النادي وبالتالي جذب عدد كبير من الأعضاء الجدد. بالإضافة إلى ندرة الأبحاث العلمية التي تفحص تقييم رضا المستهلكين في قطاع الأندية الرياضية الخاصة داخل جمهورية مصر العربية في ضوء نظريات المزيج التسويقي المختلفة، لذا تكمن مشكلة البحث في كونها محاولة لتقييم رضا المستهلكين (الأعضاء - المتريدين) لنادي النادي - فرع شيراتون.

#### أهداف البحث:

يهدف البحث التوصل إلى تقييم رضا المستهلكين بالأندية الرياضية الخاصة (نادي النادي - شيراتون) في ضوء عناصر المزيج التسويقي، وذلك من خلال التعرف على الآتي:

١- مدى رضا المستهلكين بالأندية الرياضية الخاصة (نادي النادي - شيراتون) في ضوء عناصر المزيج التسويقي.

#### تساؤل البحث:

التساؤل الرئيس : ما مدى رضا مستهلكي نادي النادي - شيراتون في ضوء عناصر المزيج التسويقي؟

- التساؤل الفرعي الأول: ما مدى رضا مستهلكي نادي النادي - شيراتون من حيث عنصر "العاملين"؟
- التساؤل الفرعي الثاني: ما مدى رضا مستهلكي نادي النادي - شيراتون من حيث عنصر "المنتج"؟
- التساؤل الفرعي الثالث: ما مدى رضا مستهلكي نادي النادي - شيراتون من حيث عنصر "التسعير"؟
- التساؤل الفرعي الرابع: ما مدى رضا مستهلكي نادي النادي - شيراتون من حيث عنصر "الترويج"؟
- التساؤل الفرعي الخامس: ما مدى رضا مستهلكي نادي النادي - شيراتون من حيث عنصر "المكان"؟
- التساؤل الفرعي السادس: ما مدى رضا مستهلكي نادي النادي - شيراتون من حيث عنصر "التخطيط والعمليات"؟

- التساؤل الفرعي السابع: مامدى رضا مستهلكي نادي النادي - شيراتون من حيث عنصر "الشركاء"؟
- التساؤل الفرعي الثامن: مامدى رضا مستهلكي نادي النادي - شيراتون من حيث عنصر "العرض"؟
- التساؤل الفرعي التاسع: مامدى رضا مستهلكي نادي النادي - شيراتون من حيث عنصر "الشغف"؟
- التساؤل الفرعي العاشر: مامدى رضا مستهلكي نادي النادي - شيراتون من حيث عنصر "الدلائل المادية"؟

### أهمية البحث:

الأهمية العملية: تتبع أهمية البحث في التعبير عن مستوى رضا المستهلكين (الأعضاء - العملاء) لنادي النادي - شيراتون كأحد الأندية الرياضية الخاصة في مصر، وذلك من أجل معرفة توجهاتهم نحو استراتيجيات التسويق الخاصة بالنادي وفقاً لعناصر المزيج التسويقي، بهدف تطويرها ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات أعضاء وعملاء النادي، كما أن من المتوقع لهذا البحث أن يحقق إضافة علمية في مجال تحسين المزيج التسويقي للأندية الرياضية الخاصة، وإمكانية الوصول إلى نتائج حول تحسين الخدمات المقدمة لأعضاء من خلالها اقتراح توصيات تسهم في تطوير السياسات التسويقية في ضوء استخدام عناصر المزيج التسويقي لهذه الأندية، كما يمكن أن يساعد البحث في تحليل سلوك العملاء وتقييمه وتشكيله وفقاً لتغيرات السوق المعاصر، خاصة في ظل اهتمام الدولة بقطاع الاستثمار في الأندية الرياضية الخاصة ومساعدتها في تحقيق أعلى ربح منها.

الأهمية العلمية: تبرز الأهمية العلمية للبحث من خلال تزويد المكتبة العربية وبخاصة مكتبة علوم الرياضة بمزيد من الدراسات حول الأنشطة التسويقية للأندية الرياضية الخاصة، كما أن النتائج والتوصيات التي ستتوصل إليها قد تساعد المسؤولين في الإسترشاد بها.

### مصطلحات البحث:

- النادي الخاص: "نادي يتم تأسيسه في شكل شركة مساهمة لتقديم الخدمات الرياضية للمشاركين وفقاً لقواعد الاستثمار في المجال الرياضي". (الجريدة الرسمية، ٢٠١٧)
- النادي الخاص المملوك لوزارة الشباب والرياضة: "نادي يتم تأسيسه وفقاً لقرار وزير الشباب والرياضة المختص، بغرض تقديم خدمات رياضية وثقافية واجتماعية للمشاركين وفقاً لقواعد الاستثمار في المجال الرياضي، ويدير شئونه مجلس أمناء من المتخصصين، يتم تعيينهم بقرار من وزير الشباب والرياضة المختص. "تعريف اجرائي"
- رضا المستهلكين: "مدى فاعلية المنظمة في تقديم الخدمات التي تلبي احتياجاته ورغباته". (Giese & Cote, 2002)
- المزيج التسويقي: مجموعة القرارات التي يجب اتخاذها وتنفيذها من قبل النادي لتحقيق أهدافه التسويقية. "تعريف اجرائي"
- عناصر المزيج التسويقي 10 P's: "استخدام النادي الرياضي لعناصر المزيج التسويقي العشرة (العاملين - المنتج - السعر - الترويج - المكان - التخطيط والعمليات - الشركاء - العرض - الشغف - الدلائل المادية) في تحقيق أهدافه التسويقية. "تعريف اجرائي"
- المستهلك: هو العميل أو كل مستفيد من الأنشطة الاجتماعية والرياضية والخدمية المقدمة داخل النادي الرياضي سواء كان عضواً أو غير عضو. "تعريف اجرائي"

## الدراسات السابقة:

ناقشت العديد من الدراسات الأجنبية خلال العشر أعوام الماضية نظريات المزيج التسويقي وتأثيراته وذلك من أبعاد مختلفة، نعرض أهمها في العرض التالي من الأحدث إلى الأقدم تبعاً لتاريخ النشر.

قام كلاً من محمدي وحسن (٢٠٢٤) بدراسة بعنوان " أثر الريادة الرقمية في تطوير المزيج التسويقي للأندية الرياضية المحترفة في مدن جنوب ووسط العراق". حيث هدفت الدراسة إلى التحقيق في تأثير ريادة الأعمال الرقمية في تطوير مزيج التسويق للأندية المحترفة. شملت عينة الدراسة ١٧٠ من سكان هذه المناطق. وكان من أبرز نتائج الدراسة أن ريادة الأعمال الرقمية لها تأثير إيجابي ملحوظ على تطوير المزيج التسويقي في الأندية الرياضية المحترفة. كما اقترحت الدراسة على مديري التسويق في الأندية الرياضية استخدام حلول ريادة الأعمال الرقمية مثل تطوير البنية التحتية الإلكترونية، وإنشاء مدونات خدمية تعليمية، وتقديم الأندية الرياضية لتطوير التسويق المتنوع لأغراض البحث السوقي، والتواصل مع المجتمع المستهدف وتحفيز الرغبة لدى العملاء . (Mohammadi & Hasan, 2024)

ولدراسة دور المزيج التسويقي على ولاء المشجعين للأندية الرياضية، قام عبدالماكي وآخرون (٢٠٢٤) بدراسة بعنوان " نمذجة دور المزيج التسويقي (7P's) في الولاء للعلامة التجارية لدى مشجعي نادي ناساجي مازانداران مع الثقة - Word of Mouth". استخدم الباحثون المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي لعينة قوامها ٣٨٤ مشجع، باستخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وخلصت الدراسة إلى تأكيد دور Word of Mouth، والتأكد من التأثير المباشر للمزيج التسويقي على الولاء للعلامة التجارية. كما توصي الدراسة بالتركيز بشكل أكبر على استراتيجيات Word of Mouth الإيجابية؛ وخاصة بسبب سوء تقييم المشجعين لبعض مكونات المزيج التسويقي للنادي (المنتج والسعر والترويج والأدلة المادية) (Abdolmaleki, Kiani, Khalifeh, & Zakizadeh, 2024)

ونظراً لأهمية دراسة عوامل جذب المستهلكين قام نابونتون وآخرون (٢٠٢٣) بدراسة بعنوان "جذب المشاهدين: استكشاف تأثير عناصر المزيج التسويقي على المشاركة في الأحداث الرياضية"، اعتمدت الدراسة على نظرية المزيج التسويقي (7P's) ، لتحديد العوامل الرئيسية داخل كل عنصر يساهم في اهتمام المشاهد ومشاركته في الأحداث الرياضية. كان من أهم نتائج الدراسة أن "المنتج" و"الأشخاص" و"الأدلة المادية" تؤثر بشكل كبير على اهتمام المشاهدين بتتبع نتائج المنافسة الرياضية وتعزيز مشاركتهم. كما تؤكد الآثار العملية على أهمية جودة الخدمة، وكفاية الموظفين، والتوقيت المناسب للحدث، وعروض نهاية الشوط الأول الجذابة، وتزيين الاستاد، لتعزيز اهتمام المشاهدين. كما يوفر هذا البحث رؤى قيمة لمديري المسابقات الرياضية لتطوير استراتيجيات مستهدفة تعزز زيادة الاهتمام والمشاركة بين المتفرجين، وإثراء تجربة الأحداث الرياضية ونمو الصناعة (Napontun, et al., 2023)

كما أجرى سايفت (٢٠٢٣) دراسة بعنوان "عوامل المزيج التسويقي المؤثرة على اتخاذ العملاء قراراتهم لشراء خدمات المراكز الصحية SPA في (مقاطعة براناخون سري أيوثايا)". هدف البحث لدراسة مستويات عوامل المزيج التسويقي واتخاذ قرار العملاء بشأن شراء خدمات المنتج الصحي، ودراسة العلاقة بين عوامل المزيج التسويقي وقرارات العملاء، بالإضافة إلى التعرف على تأثير عوامل المزيج التسويقي ذات الصلة على قرار العملاء. تكونت عينة الدراسة من ٢٠٠ عميلاً للمراكز الصحية SPA، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن المراكز الصحية SPA قامت باستخدام عناصر المزيج التسويقي السبعة وهي الخدمة، السعر، المكان، الترويج، العملية، الأدلة، والأشخاص ذوي الجودة العالية بمستوى جيد. في حين نالت هذه المراكز رضا العملاء على مستوى عالٍ أيضاً. بالإضافة إلى أن جميع عناصر المزيج التسويقي السبعة وقرارات العملاء لها علاقة كبيرة فيما

بينها. ومع ذلك، تباين؛ عناصر فقط من عناصر المزيج التسويقي السبعة في قرار العملاء. وكانت تلك العوامل الأربعة هي الأشخاص والعمليات والترويج وتصنيف الأسعار وفقاً للتأثير الكبير على قرار العملاء من الأكثر إلى الأقل. (Saiphet, 2023). وعن علاقة أخلاقيات المهنة بالمزيج التسويقي داخل الأندية الرياضية، قام فيسي و أيزادي (٢٠٢١) بدراسة بعنوان: "نموذج العلاقة بين أخلاقيات المهنة والمزيج التسويقي لترويج الخدمات الرياضية لدى مديري الأندية الخاصة في إقليم كردستان". استخدم الباحثان المنهج الوصفي. وتكون المجتمع الأصلي للدراسة من جميع مديري الأندية الرياضية الخاصة في محافظة كردستان. تم اختيار ١٦٥ فرداً كعينة وتم توزيع استمارة استطلاع الرأي بينهم عشوائياً. أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين أخلاقيات المهنة والمزيج التسويقي الذي يروج للخدمات الرياضية لدى مديري الأندية الخاصة في محافظة كردستان. كما أظهرت النتائج أن مستوى الأخلاقيات المهنية للمديرين الرياضيين ودرجة إمام مديري الأندية الخاصة في المحافظة بالمزيج التسويقي المروج للخدمات الرياضية أعلى من المتوسط. كما أظهرت النتائج أن الصدق والعدالة بين أولويات مكونات أخلاقيات المهنة، ويعتبر أكثر أهمية من المكونات الأخرى في نظر مديري الأندية الخاصة. كما تشير النتائج إلى أن تعزيز المبيعات بين مكونات المزيج التسويقي المروج للخدمات الرياضية من وجهة نظر مديري الأندية الخاصة أكثر أهمية من المكونات الأخرى. (Veisi & Izadi, 2021).

أما بالنسبة لإختيار النادي الرياضي بناءً على المزيج التسويقي، فلقد قام زاراندی وآخرون (٢٠٢٠) بدراسة بعنوان "تحليل العوامل المؤثرة على قرارات العملاء في اختيار النادي الرياضي مع التركيز على المزيج التسويقي". تكون المجتمع الأصلي لهذه الدراسة من جميع العملاء الذكور للأندية الرياضية (أندية اللياقة البدنية) في قزوین وهم ١٥٠٠ عضواً. تم اختيار ٢٥٠ عضواً كعينة. استخدم الباحثون المنهج الوصفي. ولجمع البيانات، تم استخدام استبيان لتقييم العوامل التسويقية التي تؤثر على اتخاذ القرار لدى العملاء. أوضحت نتائج الدراسة أن المنتج والترويج والسعر والمكان من أكثر العناصر أهمية، بالإضافة إلى علاقة الارتباط المعنوية القوية. وأستخلصت الدراسة أنه من خلال التعرف على مكانة وأهمية كل عنصر من هذه المكونات وتحديد الإستراتيجية المناسبة للنادي، يمكن لهذه العناصر المساعدة بشكل ايجابي في جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء القدامى، بالإضافة إلى زيادة إيرادات للنادي (Zarandi, Kordlu, & Tariverdi, 2020).

ولتقييم الخدمة المقدمة من أندية اللياقة البدنية، قامت الباحثتان جوكلفسكا وبياتكوفسكا (٢٠٢٠) بدراسة بعنوان "نموذج تقييم الرضا في ضوء نظرية المزيج التسويقي المطبق على أندية اللياقة البدنية في بولندا". تكونت عينة الدراسة من المرتادين على أندية اللياقة البدنية (العدد = ٤٧٤) في بولندا. تم استخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات مصممة لتحليل عناصر التسويق (7P's) لأندية اللياقة البدنية. ومن أهم نتائج الدراسة أن السبعة عناصر للمزيج التسويقي للخدمات ترتبط ارتباطاً قوياً بمستوى رضا العملاء في نوادي اللياقة البدنية المختارة في بولندا. كما أنه يمكن للنموذج الذي تم إنشاؤه أن يساعد في تحليل وتقييم وتشكيل سلوك العملاء في السوق المعاصرة. (Gocłowska & Piątkowska, 2020)

هل للمزيج التسويقي دور في زيادة إيرادات الأندية الرياضية؟ أجاب على هذه التساؤل الدراسة التي قام بها شاباني وآخرون (٢٠١٨) والتي كانت بعنوان "دور المزيج التسويقي الرياضي في زيادة الإيرادات لأندية كرة القدم الإيرانية". استخدم الباحثون الاستبيان والمقابلة كأداة لجمع البيانات، حيث تم استطلاع رأي ١٢٤ عضواً، وإجراء المقابلة مع ١٥ فرداً من الرؤساء التنفيذيين للأندية الرياضية بإيران. وأظهرت النتائج أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الرياضي باستثناء السعر كان له تأثير إيجابي وكبير على تعظيم الإيرادات لأندية كرة القدم. وتوصي الدراسة على أهمية ودور المزيج التسويقي الرياضي في تحقيق الإيرادات لأندية كرة القدم، كما توصي مديري الأندية الرياضية بالسعي لاختيار المزيج التسويقي المناسب للنادي (Shabani, Gharekhani, & Naderi, 2018).

وللتعرف على مستوى الرضا للسلع الرياضية وعلاقته بالمزيج التسويقي، قام أليبور وآخرون (٢٠١٨) بدراسة بعنوان "تأثير مكونات المزيج التسويقي (7P's) على رضا عملاء السلع الرياضية". تكونت عينة الدراسة من ٣٨٠ من مستهلكي السلع الرياضية. أشارت نتائج الدراسة إلى أن المزيج التسويقي للعمليات له تأثير كبير على رضا العملاء. وبما أن المزيج التسويقي للعمليات يتضمن حالات مثل العمليات السهلة والمريحة، والخدمات عبر الإنترنت، فيمكن الاستنتاج أنه كلما زادت سرعة ودقة تقديم خدمة العملاء، زاد رضا العملاء. أيضاً تم استنتاج أن تأثيرات كل من عناصر المزيج التسويقي على رضا العملاء مختلفة. وبالتالي فمن خلال اختيار استراتيجية المزيج التسويقي المناسبة، يمكن الوصول إلى مستوى عالٍ من رضا العملاء، بالإضافة إلى زيادة نواياهم في شراء المنتجات، حيث أن التركيز على عنصر واحد فقط من عناصر المزيج التسويقي وبشكل مستقل عن العناصر الأخرى، فإنها ستكون مؤقتة ولا تؤثر على قرارات الشراء لبعض العملاء. (Alipour, Pour, & Darbaniha, 2018).  
مما سبق يتبين لنا اهتمام معظم الدراسات السابقة والتي نشرت في الفترة من (٢٠١٨ - ٢٠٢٤) بدراسة العلاقة بين المزيج التسويقي ورضا المستهلكين والعديد من المتغيرات الأخرى .

الدراسات السابقة ساعدت الباحث في التعرف على اختيار الأداة المناسبة للإجابة على تساؤلات البحث وهي "استمارة الاستبيان". كما ساعدت الباحث في التعرف على الأسلوب العلمي الأمثل للإجابة على تساؤلات البحث.

#### إجراءات البحث:

#### منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي، لملائمته لطبيعة البحث وتحقيقاً لأهدافه.

#### مجتمع وعينة البحث:

تمثل المجتمع الأصلي للبحث في:

- أعضاء نادي النادي - شيراتون ويبلغ عددهم (٥٠٦) عضواً حتى تاريخ ٢١ مارس ٢٠٢٤ ، حيث تم اختيار عينة عشوائية قوامها (٦٠) فرداً من الأعضاء.
- العملاء المنتفعين من الخدمات المختلفة التي تقدم بالنادي، وتم اختيار عينة عشوائية قوامها (٤٠) فرداً من العملاء.

كما تم استبعاد عدد (١٣) استمارة منها نظراً لعدم استكمالها أو عدم إعادتها للباحث وبذلك يكون إجمالي عدد أفراد العينة هو (٨٧) من الأعضاء والعملاء المستهلكين لخدمات نادي النادي - شيراتون (٥٣ من الذكور - ٣٤ من الإناث)، متوسط السن (٣١,٩ سنة) . كما تم اختيار عدد (٢٥) مستهلك كعينة استطلاعية لإجراءات تقنين استمارة الاستبيان. وجدول (١) يوضح الوصف الإحصائي لمجتمع وعينة البحث.



جدول (١) الوصف الإحصائي لمجتمع وعينة البحث

المستهلك	عدد الاستثمارات التي تم توزيعها	عدد المستجيبين	عدد الاستجابات المستبعدة	% من إجمالي العينة
الأعضاء	60	50	7	83.3%
العملاء	40	37	6	92.5%
الإجمالي	100	87	13	87%

المستهلك	ذكور	إناث	متوسط السن
	ك	ك	%
الأعضاء	26	24	48
العملاء	27	10	27
الإجمالي	53	34	39.1

## أداة البحث:

تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات في هذا البحث باعتباره من أنسب أدوات البحث العلمي التي تحقق أهداف البحث المسحية للحصول على معلومات وحقائق مرتبطة بواقع معين حيث قام الباحث بالاستعانة بنموذج لوندري ٢٠٠٧ للمزيج التسويقي 9P's المعدل في ٢٠٢٣ (Londre, 2023)، ثم إضافة عنصر عاشر وفقاً لنموذج جوكوفسكا وبياتكوفسكا (٢٠٢٠) (Gocłowska & Piątkowska, 2020)، ليصبح عدد عناصر المزيج التسويقي قيد البحث (١٠) عناصر، وتم تصميم استمارة الاستبيان وفقاً للخطوات الآتية:

## (١) الصورة الأولية لاستمارة الاستبيان:

قام الباحث بتصميم استمارة الاستبيان في صورتها الأولى، حيث قام الباحث بتحديد العناصر الرئيسية المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي الـ ١٠، ثم قام الباحث بصياغة عبارات الاستبيان، حيث شمل الاستبيان على عدد (٧٥) عبارة. وتقاس استجابة عينة البحث لكل عبارة من عبارات الاستمارة باختيار إجابة واحدة من خمسة استجابات، بميزان خماسي التقدير طبقاً لمقياس ليكرت (راض بشدة - ٥ درجات، راض - ٤ درجات، محايد - ٣ درجات، غير راض - ٢ درجة، غير راض بشدة - ١ درجة)، بحيث تختار العينة إجابة واحدة، بوضع علامة (√) أسفل الاستجابة التي تتوافق مع رأيه وتصوره فيما يخص بمضمون العبارة، وذلك أمام كل عبارة من عبارات الاستبيان.

## (٢) عرض الاستمارة على المحكمين (صدق المحتوى: Validity Content)

للتحقق من صدق استمارة الاستبيان، ومدى مناسبة العبارات وصياغتها للغرض الذي وضع من أجله، تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي وعددهم (٧) خبراء - مرفق رقم (٢)؛ للتأكد من مدى مناسبة العبارات للهدف الذي وضعت لقياسه، حيث تم إرسال الاستمارة لهم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي بعد اعدادها على موقع Google Form. حيث تضمنت الاستمارة خطاب يتضمن تعريف بعنوان البحث والهدف منه؛ وذلك للتعرف على آرائهم في الاستمارة من حيث: (ملائمة الاستبيان للهدف منه، مناسبة كل عبارة من عبارات الاستبيان للمحور الذي يتضمنها حسب التعريف الإجرائي لكل محور، مدى صحة صياغة العبارات علمياً، إضافة أي ملاحظات وعبارات يقترحون أهميتها لمحاور الاستبيان). وقد حصلت عبارات الاستبيان على نسبة موافقة تراوحت بين ٧١,٤٣% - ١٠٠%. وقد تم تعديل صياغة عدد (١٢) عبارة من عبارات المحور الأول والثاني والثالث والعاشر، وتم حذف عدد (٣) عبارات من عبارات المحور العاشر

لحصولها على نسبة أقل من ٧٠% ، لتصبح عدد عبارات الاستمارة النهائي (٧٢) عبارة. والجدول التالي يوضح العدد المبدئي والنهائي لاستمارة استطلاع الرأي.

جدول (٢) العدد المبدئي والنهائي لاستمارة استطلاع الرأي

العدد النهائي للعبارات	العبارات المعدلة	العبارات المستبعدة	العدد المبدئي للعبارات	المحاور	م
10	4	0	10	People	1
11	1	0	11	Product	2
6	1	0	6	Price	3
8	0	0	8	Promotion	4
5	0	0	5	Place	5
5	0	0	5	Planning & Processes	6
6	0	0	6	Partners	7
6	0	0	6	Presentation	8
5	0	0	5	Passion	9
10	6	3	13	Physical Evidences	10
72	12	3	75	الإجمالي	

### (٣) إجراء الدراسة الاستطلاعية:

تم تطبيق الاستمارة على عينة استطلاعية من أعضاء وعملاء نادي النادي - شيراتون خلال الفترة من ٢٨-٣-٢٠٢٤ إلى ٦-٤-٢٠٢٤ مكونة من (٢٥) عضو - من المجتمع الأصلي للبحث ومن خارج العينة الأساسية، وكان الهدف من هذه الدراسة إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة لتقنين الاستبيان بحساب الصدق والثبات إحصائياً. ساعد الباحث في توزيع الإستمارة على العينة الاستطلاعية عدد ٣ مساعدين من العاملين بإدارة المبيعات وإدارة النشاط الرياضي بنادي النادي - شيراتون.

### أولاً - حساب صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان تم استخدام حساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من العبارات المكونة لكل محور والدرجة الكلية للمحور الرئيس الذي ينتمي إليه، والجدول (٣) يوضح ذلك.

جدول (٣) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة عن العبارات المكونة لكل محور فرعي والدرجة الكلية للمحور ن = ٢٥

العبارة (ر)	العبارة (ر)	العبارة (ر)	العبارة (ر)	العبارة (ر)	العبارة (ر)		
0.862**	3	0.827* *	6	Place .٥ المكان	0.553** 10	People .١ العاملين	
0.798**	4	.٨ العرض Presentation	1	0.800* *	1	0.583** 1	
0.784**	5		2	0.776* *	2	Price .٢ السعر	0.664** 2
0.789**	6	0.927* *	1	0.738* *	3	0.652** 1	0.772** 3
0.751**	7	0.936* *	2	0.682* *	4	0.589** 2	0.820** 4
0.732**	8	0.911* *	3	0.665* *	5	0.729** 3	0.775** 5
0.699**	9	0.932* *	4	.٦ التخطيط والعمليات Planning & Processes	4	0.730** 4	0.689** 6
0.730**	10	0.959* *	5		5	0.803** 5	0.883** 7
		0.921* *	6	6	6	0.559** 6	0.829** 8
		Passion .٩ الشغف		0.721* *	1	.٤ الترويج Promotion	0.714** 9
		0.809* *	1	0.825* *	2		0.724** 10
		0.685* *	2	0.751* *	3	0.721** 1	Product .٢ المنتج
		0.841* *	3	0.420* *	4	0.700** 2	0.793** 1
		0.693* *	4	0.845* *	5	0.759** 3	0.567** 2
		0.680* *	5	.٧ الشركاء Partners		0.562** 4	0.748** 3
		.١٠ الدلائل المادية Physical Evidences	1	0.837* *	1	0.667** 5	0.733** 4
			2	0.673* *	2	0.635** 6	0.615** 5
			3	0.865* *	3	0.650** 7	0.686** 6
		0.748* *	1	0.832* *	4	0.611** 8	0.595** 7

	0.774*	2	0.799*	5	0.622**	8
	*		*		0.697**	9

\*\* دالة عند (٠,٠١) \* دالة عند (٠,٠٥)

يتضح من جدول (٣) أن معاملات ارتباط عبارات المحاور الفرعية والدرجة الكلية لكل محور جميعها دالة عند مستوى (٠,٠١) - (٠,٠٥) لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان التي تقيس مدى رضا المستهلكين عن عناصر المزيج التسويقي للخدمات المقدمة في نادي النادي - شيراتون. كذلك تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي باستخدام حساب معاملات ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لكل محور رئيسي والدرجة الكلية للاستبيان، والجدول (٤) يوضح ذلك.

جدول (٤) قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور رئيسي والدرجة الكلية للاستبيان قيد الدراسة ن = ٢٥

م	عناصر المزيج التسويقي قيد البحث	الارتباط
1	العاملين	0.818**
2	المنتج	0.889**
3	السعر	0.787**
4	الترويج	0.814**
5	المكان	0.716**
6	التخطيط و العمليات	0.828**
7	الشركاء	0.866**
8	العرض	0.766**
9	الشغف	0.771**
10	الدلائل المادية	0.866**

\*\* دالة عند (٠,٠١) \* دالة عند (٠,٠٥)

يتضح من الجدول (٤) من معاملات الارتباط لكل محور رئيسي والدرجة الكلية للاستبيان، أنها دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) لاقتربها من الواحد الصحيح، وهذا يدل على صدق وتجانس المحاور الرئيسية المكونة للاستبيان - قيد البحث. ثانياً - حساب ثبات الاستبيان:

قام الباحث بحساب الثبات لإستمارة الاستبيان، وذلك بالطرق التالية: (معامل ألفا كرونباخ Alpha Gronbach، طريقة التجزئة النصفية Split - half، معادلة التصحيح لسبيرمان براون Spearman - Brown، جيوتمان Guttman)، حيث تم حساب قيم معاملات الثبات لكل من محاور المحاور الرئيسية والمحاور الفرعية للإستبيان ككل، و جدول (٥) يوضح ذلك.

جدول (٥) قيم معاملات الثبات لكل من المحاور الرئيسية والمحاور الفرعية والاستبيان ككل ن = ٢٥

المحاور	ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية	سبيرمان براون	جيوتمان
العاملين	0.910**	0.899**	0.947**	0.946**
المنتج	0.865**	0.829**	0.907**	0.833**
السعر	0.759**	0.601**	0.751**	0.749**
الترويج	0.817**	0.467**	0.634*	0.634**
المكان	0.785**	0.506**	0.672**	0.622**
التخطيط و العمليات	0.761**	0.508**	0.674**	0.620**
الشركاء	0.891**	0.678**	0.808**	0.808**
العرض	0.969**	0.940**	0.969**	0.969**
الشغف	0.792**	0.490**	0.658**	0.628**
الدلائل المادية	0.921**	0.581**	0.735**	0.735**
الاستبيان ككل	0.975**	0.849**	0.919**	0.915**

يتضح من جدول (٥) أن جميع قيم معاملات الثبات كانت دالة عند مستوى (٠,٠١) مما يدل على ثبات الاستبيان، حيث تراوحت القيمة الكلية لمعامل الثبات لعبارات كل محور بطريقة ألفا كرونباخ بين (٠,٧٥٩) و (٠,٩٦٩) ، وبطريقة التجزئة النصفية بين (٠,٤٦٧) و (٠,٩٤٠)، وبطريقة سبيرمان براون بين (٠,٦٣٤) و (٠,٩٦٩) ، وبطريقة جيوتمان بين (٠,٦٢٠) و (٠,٩٦٩) ، كما أن القيمة الكلية لمعامل الثبات للاستبيان ككل بطريقة ألفا كرونباخ (٠,٩٧٥)، وبطريقة التجزئة النصفية (٠,٨٤٩)، وكانت بطريقة سبيرمان براون (٠,٩١٩)، وبطريقة جيوتمان (٠,٩١٥)، وهي قيمة عالية الثبات، وهذا يدل على إمكانية تطبيق الاستبيان. (٤) الصورة النهائية للاستبيان:

بعد قيام الباحث بإجراء التعديلات التي اقترحها السادة المحكمون في تعديل بعض الصياغات اللغوية، وإجراء معاملات الصدق والثبات أصبح الاستبيان معداً للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية - مرفق رقم (٣).

#### (٥) مفتاح تصحيح الاستبيان:

تم تصحيح الاستبيان باستخدام مفتاح تصحيح خماسي الأبعاد، حيث يقيس تأثير نظريات المزيج التسويقي ورضا المستهلكين، وفق خمس استجابات هي (موافق بشدة - ٥ درجات، موافق - ٤ درجات، محايد - ٣ درجات، غير موافق - ٢ درجة، غير موافق بشدة - ١ درجة).

#### (٦) الدراسة الأساسية:

قام الباحث بتطبيق استمارة الاستبيان على عينة الدراسة الأساسية وقوامها (١٠٠) مستهلك وذلك خلال الفترة من ٢٠٢٤-٤-١٤ إلى ٢٠٢٤-٤-٣٠ عن طريق تصميم الاستمارة لأفراد العينة بشكل الكتروني (تصميم الاستمارة على موقع Google Forms)

وارسال رابط الاستمارة إليهم عن طريق: تطبيقات التواصل الاجتماعي Facebook أو WhatsApp أو البريد الإلكتروني، واستقبال البيانات تمهيداً لمعالجتها احصائياً. كما استعان الباحث بعدد ٣ متطوعين لمساعدته في توزيع استمارة الاستبيان على الاعضاء وعملاء النادي من إدارة المبيعات وإدارة النشاط الرياضي بنادي النادي - شيراتون وبعد موافقتهم على المشاركة مع الباحث. المعالجة الإحصائية للبحث:

استخدم الباحث برنامج IBM-SPSS (v.25) لمعالجة البيانات إحصائياً بعد جدولتها بالطريقة المناسبة وذلك لحساب: المتوسط - الانحراف المعياري - معامل الارتباط (بيرسون) - التجزئة النصفية (سبيرمان-براون) - معامل ألفا كرونباخ - التكرار - النسبة المئوية - كا<sup>2</sup>. مع مراعاة أنه تم تقييم مستوى الرضا وفقاً لمقياس ليكرت على النحو التالي:

البيان	درجة ٥	درجة ٣,٥	درجة ٢,٥	درجة ١
درجة الموافقة	عالية	متوسطة	منخفضة	
مستوى التقييم	إيجابي	حيادي	سلبي	
درجة الرضا	كبيرة	متوسطة	منخفضة	

عرض ومناقشة نتائج البحث:

أولاً - نتائج تقييم رضا المستهلكين للعنصر الأول "العاملين - People":

جدول (٦) التكرار والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي وقيمة كا<sup>2</sup> لعبارات المحور الأول "العاملين - People" = ن

٨٧

م	العبرة	راض بشدة	راض	محايد	غير راض	غير راض بشدة	المتوسط الحسابي	م <sup>2</sup>
		ك %	ك %	ك %	ك %	ك %		
1	سلوك العاملين بالنادي تجاه الأعضاء والعملاء.	28	25	12	20	2	3.66	25.47
2	نسبة العاملين والمدربين والأعضاء بالنادي.	16	27	18	24	2	3.36	21.56
3	معرفة العاملين والمدربين بالعمل الذي يقومون به.	18	24	21	20	4	3.37	13.98
4	الخبرة المهنية للعاملين والمدربين بالنادي.	14	23	23	25	2	3.25	21.22
5	الإتصال بين العاملين والمدربين وأعضاء النادي.	11	24	17	30	5	3.07	22.82
6	المظهر الشخصي للعاملين والمدربين بالنادي.	27	27	13	17	3	3.67	23.63
7	فعالية المدربين أثناء التدريب بالأكاديميات الرياضية بالنادي.	23	20	15	25	4	3.38	16.16
8	فعالية العاملين خلال مهام العمل اليومية بالنادي.	22	22	14	25	4	3.38	16.73

كيفية إدارة الأكاديميات													
22.14	2.92	9.2	8	37.9	33	17.2	15	23	20	12.6	11	9	الرياضية للأنشطة التي يقدمونها.
													اهتمام المدربين
16.16	3.09	8	7	24.1	21	29.9	26	26.4	23	11.5	10	10	بالاحتياجات الفردية للأعضاء خلال الممارسة الرياضية.

قيمة  $\chi^2$  الجدولية عند مستوى معنوية  $0.05 = 9.49$  ، و عند مستوى معنوية  $0.01 = 13.28$  يتضح من الجدول رقم (٦) تقييم رضا مستهلكين نادي النادي عن العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي (العاملين - People) حيث تراوحت قيمة  $\chi^2$  بين (١٣,٩٨ - ٢٥,٤٧)، كما تراوح المتوسط الحسابي بين (٢,٩٢ - ٣,٦٧)، أي تراوحت درجة الرضا من الكبيرة إلى المتوسطة، وجاءت العبارتين رقم (٦ ، ١) في المرتبة الأولى بدرجة رضا عالية ويمتوسط حسابي (٣,٦٦ - ٣,٦٦) على التوالي، تليها في المرتبة الثانية العبارات رقم (٨ ، ٧ ، ٣ ، ٢ ، ٤ ، ١٠ ، ٥ ، ٩) بدرجة رضا متوسطة ويمتوسط حسابي تراوح بين (٣,٣٨ - ٢,٩٢).

وفي ضوء ماسبق يتبين أن إدارة نادي النادي تهتم بالمظهر الشخصي للعاملين والمدربين ، فضلاً عن ايجابية سلوك العاملين بالنادي تجاه الأعضاء والعملاء، كما أنه يجب على إدارة النادي العمل على رفع مستوى فعالية العاملين خلال مهام العمل اليومية بالإضافة إلى زيادة فعالية المدربين خلال التدريب بالأكاديميات الرياضية. بالإضافة إلى ضرورة العمل على مراجعة إدارة الأكاديميات في أسلوب الإدارة الذي يستخدمونه لإدارة الأكاديميات داخل النادي.

وتتفق تلك النتائج مع دراسة شاباني وآخرون (٢٠١٨)، والتي أكدت على أهمية عنصر العاملين كأحد عناصر المزيج التسويقي، لأن جودة وكفاءة الهيكل الإداري والتشغيلي تؤدي إلى نجاح العملية التسويقية للنادي (Shabani, Gharekhani, & Naderi, 2018) ، وبالتالي نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها، والرفع من مستوى رضا الأعضاء. في حين أن نتائج دراسة أليپور وآخرون (٢٠١٨) أشارت إلى أن تحديد احتياجات ورغبات العملاء وفهم توقعاتهم، أصبحت من استراتيجيات تحقيق موارد مستدامة من أجل الحصول على دور محتمل في ميدان الاقتصاد والتسويق والتي يجب أن تكون من اهتمامات مدير التسويق بالمؤسسة. (Alipour, Pour, & Darbahaniha, 2018).

ومن خلال هذه النتائج يكون البحث قد توصل لإجابة التساؤل الفرعي الأول: مامدى رضا مستهلكي نادي النادي - شيراتون من حيث عنصر "العاملين"؟

ثانياً - نتائج تقييم رضا المستهلكين للعنصر الثاني "المنتج" - Product":



جدول (٧) التكرار والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي وقيمة كا<sup>2</sup> لعبارات المحور الثاني "المنتج - Product" ن =

٨٧

م	العبرة	راض بشدة		غير راض		محايد		راض		راض بشدة		المتوسط الحسابي	كا <sup>2</sup>
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
	عدد الأنشطة الرياضية المختلفة بالنادي.												
1	عدد الأنشطة الرياضية المختلفة بالنادي.	9	10.3	22	25.3	18	20.7	33	37.9	5	5.7	2.97	28.11
	عدد الأنشطة الاجتماعية المختلفة بالنادي.												
2	عدد الأنشطة الاجتماعية المختلفة بالنادي.	5	5.7	9	10.3	25	28.7	33	37.9	15	17.2	2.49	30.53
	الجدول الأسبوعي للأنشطة المختلفة بالنادي.												
3	الجدول الأسبوعي للأنشطة المختلفة بالنادي.	5	5.7	17	19.5	31	35.6	29	33.3	5	5.7	2.86	36.05
	ساعات التدريب اليومية المختلفة بالنادي.												
4	ساعات التدريب اليومية المختلفة بالنادي.	10	11.5	22	25.3	21	24.1	29	33.3	5	5.7	3.03	21.68
	متابعة اتجاهات السوق في تقديم الأنشطة المختلفة بالنادي.												
5	متابعة اتجاهات السوق في تقديم الأنشطة المختلفة بالنادي.	11	12.6	16	18.4	30	34.5	25	28.7	5	5.7	3.03	23.75
	مراعاة المجموعات تبعاً للمرحلة السنوية.												
6	مراعاة المجموعات تبعاً للمرحلة السنوية.	17	19.5	25	28.7	19	21.8	23	26.4	3	3.4	3.34	17.20
	مراعاة تقديم الأنشطة للجنسين كل على حدة (أنشطة خاصة بالسيدات).												
7	مراعاة تقديم الأنشطة للجنسين كل على حدة (أنشطة خاصة بالسيدات).	13	14.9	15	17.2	23	26.4	33	37.9	3	3.4	3.02	29.15
	القدرة على الاختيار بين الأنشطة المقدمة												
8	القدرة على الاختيار بين الأنشطة المقدمة	10	11.5	19	21.8	22	25.3	31	35.6	5	5.7	2.98	23.98

													بحرية (تعددية الأنشطة).	
22.60	3.17	3.4	3	28.7	25	27.6	24	27.6	24	12.6	11	9	عدد المشاركين في المجموعات الواحدة.	
													الخدمات المضافة داخل النادي مثل (المطاعم ، الكافريات ، أماكن شراء المستلزمات المختلفة ...).	
27.20	2.68	12.6	11	39.1	34	26.4	23	11.5	10	10.3	9	10	جودة الأنشطة الرياضية والاجتماعية والترفيهية بالنادي.	
13.28	2.92	11.5	10	31	27	27.6	24	13.8	12	16.1	14	11		

قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية عند مستوى معنوية 0,05 = 9,49 ، و عند مستوى معنوية 0,01 = 13,28

يتضح من الجدول رقم (٧) تقييم رضا مستهلكين نادي النادي عن العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي (المنتج - Product) حيث تراوحت قيمة (كا<sup>2</sup>) بين (13,28 - 36,05)، كما تراوح المتوسط الحسابي بين (2,49 - 3,34)، أي تراوحت درجة الرضا من المتوسطة إلى المنخفضة، وجاءت كل العبارات بدرجة رضا متوسطة وبمتوسط حسابي (3,34) ، عدا العبارة رقم (٢) التي جاءت بدرجة رضا منخفضة وبمتوسط حسابي (2,49).

في ضوء ذلك يتبين أنه على إدارة نادي النادي الاهتمام بعنصر المنتج كأحد العناصر الفعالة من عناصر المزيج التسويقي حيث جاءت كل العبارات بمستوى رضا متوسط، وبالتالي يتضح أن هناك قصوراً في مراعاة تقسيم المجموعات تبعاً للمرحلة السنية، و مراعاة عدد المشاركين في المجموعات الواحدة، أيضاً عدد ساعات التدريب اليومية للأنشطة المختلفة بالنادي. بالإضافة إلى القصور في متابعة اتجاهات السوق في تقديم الأنشطة المختلفة بالنادي، وقلة الخدمات المقدمة للجنسين على حدة خاصة أنشطة السيدات. كما تبين أيضاً عدم رضا المستهلكين عن عدد الأنشطة الاجتماعية المقدمة في النادي.

وتتعارض هذه النتائج مع دراسة أليبور وآخرون (2018) والتي أشارت إلى أن المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي له تأثير كبير على رضا عملاء السلع الرياضية، وأن الابتكار في الخدمات والقيمة المضافة للخدمات هي عوامل تؤثر على رضا العملاء (Alipour, Pour, & Darbahaniha, 2018). وبالتالي فيجب على إدارة التسويق بنادي النادي - شيراتون الإهتمام بالتنوع والابتكار في تقديم الأنشطة الرياضية والاجتماعية بالنادي لتحقيق مستوى متقدم من رضا المستهلكين.

ومن خلال هذه النتائج يكون البحث قد توصل لإجابة التساؤل الفرعي الثاني: مامدى رضا مستهلكي نادي النادي - شيراتون من حيث عنصر "المنتج"؟

ثالثاً - نتائج تقييم رضا المستهلكين للعنصر الثالث "السعر - Price":

جدول (٨) التكرار والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي وقيمة كا<sup>2</sup> لعبارات المحور الثالث "السعر - Price" = ن

٨٧

م	العبارات	راض بشدة		غير راض		محايد		راض		غير راض بشدة		المتوسط الحسابي	كا <sup>2</sup>
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
1	أسعار الإشتراك في الأنشطة الرياضية والترفيهية.	9	10.3	17	19.5	27	31	30	34.5	4	4.6	2.97	28.80
2	أسعار الخدمات المضافة داخل النادي مثل (المطاعم ، الكافتريات، أماكن شراء المستلزمات المختلفة ...).	9	10.3	27	31	33	37.9	16	18.4	2	2.3	3.29	37.08
3	جاذبية الأنشطة الترويجية ومستوى التخفيض عن السعر الأساسي للخدمة المقدم للأعضاء.	8	9.2	17	19.5	26	29.9	27	31	9	10.3	2.86	18.69
4	أسعار العروض المقدمة للأعضاء.	10	11.5	12	13.8	24	27.6	28	32.2	13	14.9	2.75	14.90
5	شروط الدفع للأنشطة المختلفة بالنادي.	11	12.6	18	20.7	32	36.8	24	27.6	2	2.3	3.14	30.79
6	طرق الدفع للأنشطة المختلفة بالنادي.	14	16.1	15	17.2	36	41.4	19	21.8	3	3.4	3.21	32.94

قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٩,٤٩ ، و عند مستوى معنوية ٠,٠١ = ١٣,٢٨

يتضح من الجدول رقم (٨) تقييم رضا مستهلكين نادي النادي عن العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي (السعر - Price) حيث تراوحت قيمة (كا<sup>2</sup>) بين (١٤,٩٠ - ٣٧,٠٨)، كما تراوح المتوسط الحسابي بين (٢,٧٥ - ٣,٢٩)، أي جاءت كل العبارات بدرجة رضا متوسطة.

وفي ضوء ذلك يتبين أن خطط التسعير المختلفة داخل النادي لازالت غير محل رضا كاف من المستهلكين، خاصة التي ترتبط بأسعار العروض على الخدمات أو الأنشطة الترويجية لأسعار العضويات الجديدة، وكذا أسعار الاشتراك في الأنشطة الرياضية والترفيهية. كما أوضحت النتائج أن مستوى الرضا عن أسعار الخدمات المضافة داخل النادي المتمثلة في المطاعم والكافتريات وأماكن شراء المستلزمات المختلفة، متوسط.

وهذا ما يتعارض مع نتائج دراسة باتريك وآخرون (٢٠٢٢)، والتي أشارت إلى أن دراسة استراتيجيات التسويق المناسبة تساعد على فهم أفضل لكيفية إنشاء الخدمات التي تتناسب مع الأعضاء، وتوفير أسعار (رسوم) جذابة وخصومات/عروض ترويجية للأنشطة المقدمة، مما يؤدي إلى رفع مستوى الرضا للأعضاء (Patrick, Hasbullah, Jubilee, Saw, & Patrick, 2022). وبالتالي فيجب على إدارة التسويق بالنادي العمل على زيادة جاذبية الأنشطة الترويجية ومراعاة مستوى التخفيض عن السعر الأساسي للخدمة المقدمة للأعضاء. والتأكد من مناسبة الأسعار الخاصة بالاشتراك في الأنشطة الرياضية والترفيهية للمستهلكين.

ومن خلال هذه النتائج يكون البحث قد توصل لإجابة التساؤل الفرعي الثالث: مامدى رضا مستهلكي نادي النادي - شيراتون من حيث عنصر "السعر"؟

#### رابعاً - نتائج تقييم رضا المستهلكين للعنصر الرابع "الترويج - Promotion"

جدول (٩) التكرار والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي وقيمة كا<sup>2</sup> لعبارة المحور الرابع "الترويج - Promotion" ن =

٨٧

م	العبارة	راض بشدة	راض	محايد	غير راض	غير راض بشدة	المتوسط الحسابي	كا <sup>2</sup>
		ك	ك	ك	ك	ك		
		%	%	%	%	%		
1	شفافية صفحة النادي على مواقع التواصل الاجتماعي.	12	14	30	17	14	2.92	12.14
2	سهولة تصفح صفحة النادي على مواقع التواصل الاجتماعي.	18	18	27	20	4	3.30	16.05
3	الأخبار على صفحة النادي على مواقع التواصل الاجتماعي.	16	9	37	20	5	3.13	35.47
4	استخدام موقع النادي كتطبيق على أجهزة التليفون المحمولة.	13	26	26	13	9	3.24	14.78
5	استخدام المنشورات والملصقات للترويج عن العروض التي	13	20	23	23	10	3.03	7.19

	يقدمها	النادي									
	للأعضاء.										
3.06	2.79	21.8	19	23	20	24.1	21	16.1	14	14.9	13
6	طريقة التواصل بين النادي والأعضاء.										
8.58	2.69	23	20	31	27	14.9	13	16.1	14	14.9	13
7	عدد مرات التواصل بين النادي والأعضاء.										
5.13	2.79	20.7	18	28.7	15	16.1	14	19.5	17	14.9	13
8	عدد العروض الترويجية المقدمة للأعضاء.										

قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية عند مستوى معنوية 0,05 = 9,49 ، و عند مستوى معنوية 0,01 = 13,28

يتضح من الجدول رقم (٩) تقييم رضا مستهلكين نادي النادي عن العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي (الترويج - Promotion) حيث تراوحت قيمة (كا<sup>2</sup>) بين (3,06 - 35,47) ، كما تراوح المتوسط الحسابي بين (2,69 - 3,30) ، أي أن درجات الرضا لعبارات المحور كانت متوسطة، حيث جاءت بالمرتبة الأولى العبارة رقم (٢)، بينما جاء بالمرتبة الأخيرة العبارة رقم (٧).

وفي ضوء تلك النتائج يتضح أنه وعلى الرغم من وجود صفحة على موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" تنشر من خلالها كل الأخبار المتعلقة بالنادي، بالإضافة إلى الترويج عن الأنشطة والفعاليات المختلفة، إلا أن المستهلكين بحاجة إلى تفعيل النشاط على الصفحة بشكل أكبر ليزداد مستوى الرضا عن الصفحة، كما أظهرت النتائج حاجة إدارة النادي إلى زيادة مرات التواصل بين الإدارة والأعضاء والتنوع في طرق التواصل تلك، بالإضافة إلى زيادة عدد العروض الترويجية المقدمة للأعضاء. كما أشارت النتائج إلى مستوى رضا غير كاف عن تعدد الأنشطة الترويجية بالنادي. وهذا ما يتعارض مع نتائج دراسة باتريك وآخرون (٢٠٢٢) التي أكدت إلى أن أنشطة الترويج المختلفة ترتبط بشكل إيجابي برضا العملاء (Patrick, Hasbullah, Jubilee, Saw, & Patrick, 2022).

وبالتالي فيجب على إدارة التسويق بنادي النادي - شيراتون الإهتمام بتنوع العروض الترويجية للأعضاء والتي قد تتمثل في تسجيل رسوم العضوية مجاناً لفترة محددة، هدايا مجانية، وتجربة استخدام مرافق النادي مجانية (يوم - أسبوع)، الخصومات على الاشتراكات في الأكاديميات الرياضية. بالإضافة إلى البيع الشخصي والبريد المباشر وترويج المبيعات والتي تعتبر كلها طرق اتصال يمكن للنادي استخدامها لنقل المعلومات الترويجية حول خدماته إلى المستهلكين الحاليين أو الجدد.

ومن خلال هذه النتائج يكون البحث قد توصل لإجابة التساؤل الفرعي الرابع: مامدى رضا مستهلكي نادي النادي - شيراتون من حيث عنصر "الترويج"؟

خامساً - نتائج تقييم رضا المستهلكين للعنصر الخامس "المكان" :- "Place

جدول (١٠) التكرار والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي وقيمة كا<sup>2</sup> لعبارات المحور الخامس "المكان - Place" ن =

٨٧

م	العبرة	راض بشدة		غير راض		محايد		راض		غير راض بشدة		المتوسط الحسابي	م <sup>2</sup>
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
1	موقع النادي . لافتات النادي ، الاتجاهات التي توضح الطريق إلى النادي . الدخول إلى النادي من	45	51.7	19	21.8	8	9.2	15	17.2	0	0	4.08	35.9
2	مكان الإقامة أو من مكان العمل . عدد أماكن انتظار السيارات أمام أو داخل النادي (الجراج) . إمكانية الوصول إلى النادي بالمواصلات العامة .	18	20.7	15	17.2	21	24.1	25	28.7	8	9.2	3.11	9.49
3	مكان الإقامة أو من مكان العمل . عدد أماكن انتظار السيارات أمام أو داخل النادي (الجراج) . إمكانية الوصول إلى النادي بالمواصلات العامة .	18	20.7	25	28.7	16	18.4	23	26.4	5	5.7	3.32	14.09
4	مكان الإقامة أو من مكان العمل . عدد أماكن انتظار السيارات أمام أو داخل النادي (الجراج) . إمكانية الوصول إلى النادي بالمواصلات العامة .	8	9.2	15	17.2	8	9.2	26	29.9	30	34.5	2.37	23.86
5	مكان الإقامة أو من مكان العمل . عدد أماكن انتظار السيارات أمام أو داخل النادي (الجراج) . إمكانية الوصول إلى النادي بالمواصلات العامة .	21	24.1	19	21.8	25	28.7	19	21.8	3	3.4	3.41	16.28

قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٩,٤٩ ، و عند مستوى معنوية ٠,٠١ = ١٣,٢٨ يتضح من الجدول رقم (١٠) تقييم رضا مستهلكين نادي النادي عن العنصر الخامس من عناصر المزيج التسويقي (المكان - Place) حيث تراوحت قيمة (كا<sup>2</sup>) بين (٩,٤٩ - ٣٥,٩) ، كما تراوح المتوسط الحسابي بين (٢,٣٧ - ٤,٠٨) ، أي تراوحت درجة الرضا من الكبيرة إلى المنخفضة، وجاءت العبرة رقم (١) في المرتبة الأولى وبدرجة رضا كبيرة ، بينما جاءت العبارات (٥ ، ٣ ، ٢) في المرتبة الثانية وبدرجة رضا متوسطة، بينما جاءت العبرة رقم (٤) في المرتبة الأخيرة وبدرجة رضا منخفضة. وفي ضوء تلك النتائج يتضح انخفاض درجة الرضا لمستهلكي نادي النادي بالنسبة إلى عدد أماكن انتظار السيارات أمام أو داخل النادي في منطقة الجراج، كما أظهرت النتائج أن موقع النادي حاز على مستوى رضا مرتفع نظراً للموقع المتميز للنادي في أول منطقة مصر الجديدة وقربه من المناطق والتجمعات السكنية الجديدة، مما يشكل ميزة تنافسية رائعة. حيث اتفقت هذه النتائج مع دراسة باتريك وآخرون (٢٠٢٢) في أن المواقع أو الأماكن غير الملائمة للمستهلكين تؤدي إلى عدم رضا العملاء، مما يؤثر بالسلب على المنظمة ككل. (Patrick, Hasbullah, Jubilee, Saw, & Patrick, 2022) كما اتفقت مع نتائج أليور وآخرون (٢٠١٨) في أن المكان تأثير كبير على رضا العملاء، والتي تتمثل في سهولة الوصول إلى المكان، حيث أنه كلما زاد مستوى الوصول إلى السلع والخدمات بشكل عام، كلما زاد رضا العملاء. وبالتالي يجب على إدارة التسويق بالنادي

تسهيل عملية وصول المستهلكين من خلال تحديد مكان تلقي الخدمات أو المنتجات بشكل صحيح. (Alipour, Pour, & Darbahaniha, 2018)

ومن خلال هذه النتائج يكون البحث قد توصل لإجابة التساؤل الفرعي الخامس: مامدى رضا مستهلكي نادي النادي - شيراتون من حيث عنصر "المكان"؟

سادساً - نتائج تقييم رضا المستهلكين للعنصر السادس "التخطيط والعمليات - Planning & Processes":

جدول (١١) التكرار والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي وقيمة كا<sup>2</sup> لعبارات المحور السادس "التخطيط والعمليات - Planning & Processes"

=ن

٨٧

م	العبارة	راض بشدة		راض		محايد		غير راض		غير راض بشدة		المتوسط الحسابي	كا <sup>2</sup>
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
1	كفاءة خدمة العملاء بالنادي.	15	17.2	14	16.1	21	24.1	26	29.9	11	12.6	2.95	8.35
2	دقة مواعيد بداية ونهاية الأنشطة الرياضية المختلفة بالنادي.	16	18.4	23	26.4	20	23	21	24.1	7	8	3.23	9.26
3	ساعات العمل بالنادي.	14	16.1	32	36.8	18	20.7	18	20.7	5	5.7	3.37	21.79
4	كفاءة معالجة الشكاوى المقدمة من الأعضاء بالنادي.	10	11.5	17	19.5	27	31	13	14.9	20	23	2.82	9.95
5	الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالأنشطة الرياضية المقدمة (الأسعار، الجداول الزمنية ...).	14	16.1	7	8	26	29.9	28	32.2	12	13.8	2.80	19.26

قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٩,٤٩ ، و عند مستوى معنوية ٠,٠١ = ١٣,٢٨

يتضح من الجدول رقم (١١) تقييم رضا مستهلكي نادي النادي عن العنصر السادس من عناصر المزيج التسويقي (التخطيط والعمليات - Planning & Processes) حيث تراوحت قيمة (كا<sup>2</sup>) بين (٨,٣٥ - ٢١,٧٩) ، كما تراوح المتوسط الحسابي بين (٢,٨٠ - ٣,٣٧)، أى كانت درجات الرضا لعبارات المحور متوسطة، وجاءت العبارة رقم (٣) في المرتبة الأولى، بينما جاءت العبارة رقم (٥) في المرتبة الأخيرة.

ففي ضوء تلك النتائج يتضح أن ساعات العمل بالنادي مناسبة إلى حد ما للعديد من المستهلكين، بينما حازت إمكانية الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالأنشطة الرياضية المقدمة سواء كانت الأسعار والجدول الزمنية للأنشطة والفعاليات على أقل مستوى رضا في ذلك المحور. حيث اتفقت هذه النتائج مع نتائج أليبور وآخرون (٢٠١٨) في أن المزيج التسويقي للعمليات له تأثير كبير على رضا العملاء. والتي تضمن عمليات سهلة ومريحة للمستهلكين، مثل الخدمات عبر الإنترنت. وبالتالي فكلما زادت سرعة ودقة تقديم الخدمة للعملاء، زاد رضاهم. (Alipour, Pour, & Darbahaniha, 2018)

ومن خلال هذه النتائج يكون البحث قد توصل لإجابة التساؤل الفرعي السادس: مامدى رضا مستهلكي نادي النادي - شيراتون من حيث عنصر "التخطيط والعمليات"؟

### سابعاً - نتائج تقييم رضا المستهلكين للعنصر السابع "الشركاء-: Partners

جدول (١٢) التكرار والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي وقيمة كا<sup>2</sup> لعبارات المحور السابع "الشركاء- Partners" ن =

٨٧

م	العبارة	راض بشدة	راض	محايد	غير راض	غير راض بشدة	المتوسط الحسابي	م <sup>2</sup>					
		ك	%	ك	%	ك	%						
1	مستوى مقدمي الخدمات الرياضية بالنادي.	11	12.6	26	29.9	24	27.6	21	24.1	5	5.7	3.20	18.69
2	مستوى مقدمي الخدمات الإجتماعية والترفيهية بالنادي.	10	11.5	12	13.8	28	32.2	27	31	10	11.5	2.83	19.72
3	مستوى مقدمي خدمات المأكولات بالنادي.	6	6.9	14	16.1	33	37.9	27	31	7	8	2.83	33.63
4	مستوى مقدمي خدمات المشروبات بالنادي.	8	9.2	18	20.7	30	34.5	27	31	4	4.6	2.99	29.84
5	مستوى شركاء النادي في خدمات الولاء.	9	10.3	16	18.4	26	29.9	25	28.7	11	12.6	2.85	14.09
6	مستوى شركاء النادي في خدمات الأعضاء.	9	10.3	12	13.8	37	42.5	16	18.4	13	14.9	2.86	29.03

قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٩,٤٩ ، و عند مستوى معنوية ٠,٠١ = ١٣,٢٨

يتضح من الجدول رقم (١٢) تقييم رضا مستهلكين نادي النادي عن العنصر السابع من عناصر المزيج التسويقي (الشركاء - Partners) حيث تراوحت قيمة (كا<sup>2</sup>) بين (١٤,٠٩ - ٣٣,٦٣) ، كما تراوح المتوسط الحسابي بين (٢,٨٣ - ٣,٢٠)، أى



كانت درجات الرضا لعبارات المحور متوسطة، وجاءت العبارة رقم (١) في المرتبة الأولى، بينما جاءت العبارتين رقم (٢ ، ٣) في المرتبة الأخيرة.

وفي ضوء هذه النتائج يتضح أنه على الرغم من تعاقدات النادي مع أكاديميات رياضية كبيرة ومشهورة داخل السوق المصري، إلا أن النادي بحاجة إلى رفع مستوى الرضا لدى المستهلكين عن أداء هذه الأكاديميات كشركاء نجاح، بالإضافة إلى انخفاض درجة الرضا عن مقدمي خدمات المأكولات والمشروبات بالنادي، وعدم تواجد برنامج للولاء الخاص بالمستهلكين والذي يوفر عروضاً خاصة للأعضاء لدى العديد من المؤسسات التي تتشارك في النادي.

وتتفق هذه النتائج مع نموذج لوندري (٢٠٢٣) في أهمية تعظيم دور الشركاء داخل المؤسسة للوصول إلى تقديم الخدمة بشكل متميز، من خلال التعاون مع الموردين "الشركاء" والعملاء لإنشاء عروض للمنتجات والخدمات ذات قيمة. (Londre, 2023) ومن خلال هذه النتائج يكون البحث قد توصل لإجابة التساؤل الفرعي السابع: مامدى رضا مستهلكي نادي النادي - شيراتون من حيث عنصر "الشركاء"؟

### ثامناً - نتائج تقييم رضا المستهلكين للعنصر الثامن "العرض-": Presentation

جدول (١٣) التكرار والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي وقيمة كا<sup>2</sup> لعبارات المحور الثامن "العرض - Presentation" ن =

٨٧

م	العبارة	راض بشدة		راض		محايد		غير راض		غير راض بشدة		المتوسط الحسابي	كا <sup>2</sup>
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
1	المواد الدعائية للنادي على صفحات التواصل الاجتماعي.	10	11.5	11	12.6	25	28.7	31	35.6	10	11.5	2.77	22.60
2	الألوان الخاصة بشعار النادي.	20	23	21	24.1	20	23	25	28.7	1	1.1	3.39	20.30
3	المواد الدعائية للنادي داخل المدينة/ المحافظة.	12	13.8	14	16.1	20	23	31	35.6	10	11.5	2.85	16.51
4	المواد الدعائية للأكاديميات الرياضية على صفحات التواصل الاجتماعي.	12	13.8	13	14.9	29	33.3	22	25.3	11	12.6	2.92	14.09
5	الصور الخاصة بالأنشطة الرياضية التي تقدم داخل النادي.	12	13.8	17	19.5	28	32.2	21	24.1	9	10.3	3.02	12.94

الفيديوهات الخاصة

بالفعاليات الرياضية

6.74 3.03 12.6 11 23 20 28.7 25 19.5 17 16.1 14 6 والإجتماعية التي تقدم داخل النادي.

قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية عند مستوى معنوية 0,05 = 9,49 ، و عند مستوى معنوية 0,01 = 13,28

يتضح من الجدول رقم (13) تقييم رضا مستهلكين نادي النادي عن العنصر الثامن من عناصر المزيج التسويقي (العرض - Presentation) حيث تراوحت قيمة (كا<sup>2</sup>) بين (6,74 - 22,60) ، كما تراوح المتوسط الحسابي بين (2,77 - 3,39) ، أى كانت درجات الرضا لعبارات المحور متوسطة، وجاءت العبارة رقم (2) في المرتبة الأولى، بينما جاءت العبارة رقم (1) في المرتبة الأخيرة.

وفي ضوء هذه النتائج يتضح أن اختيار ألوان شعار النادي نالت مستوى رضا متوسط من المستهلكين، في حين أن إدارة النادي بحاجة إلى تعزيز تواجدها على صفحات التواصل الإجتماعي من خلال نشر المواد الدعائية المرتبطة به، بالإضافة إلى ضرورة الاهتمام بالإعلانات في الأماكن القريبة من النادي والإعداد لحملات دعائية عبر المنصات المختلفة، كما يجب الاهتمام بالصور الفوتوغرافية والفيديوهات التي توضح الأنشطة المختلفة للنادي.

حيث يوضح لوندري (2023) أن "العرض" هو الفعل أو الغرض من تقديم الخدمات والأنشطة المختلفة بشكل استراتيجي إلى العملاء، والموردين، وكلاء التسويق، والعاملين، والشركاء. (Londre, 2023) كما تتفق هذه النتائج مع ما أوضحته دراسة روميرو-جارا وآخرون (2024) في أهمية استغلال وسائل التواصل الاجتماعي، والتأكد من جودة المحتوى التي تدفع التفاعل من الأعضاء بشكل كبير. وضرورة التنوع في وسائل التواصل الاجتماعي (Romero-Jara, Solanellas, Lopez-Carril, Kolyperas, & Anagnostopoulos, 2024)

ومن خلال هذه النتائج يكون البحث قد توصل لإجابة التساؤل الفرعي الثامن: مامدى رضا مستهلكي نادي النادي - شيراتون من حيث عنصر "العرض"؟

تاسعاً - نتائج تقييم رضا المستهلكين للعنصر التاسع "الشغف": "Passion"

جدول (14) التكرار والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي وقيمة كا<sup>2</sup> لعبارات المحور التاسع "الشغف - Passion" ن =

87

م	العبارة	راض بشدة	راض	محايد	غير راض	غير راض بشدة	المتوسط الحسابي	م <sup>2</sup>					
		ك	ك	ك	ك	ك							
		%	%	%	%	%							
1	برامج الولاء التي يقدمها النادي للأعضاء. (تخفيضات للخدمات المقدمة من شركات ومؤسسات أخرى تتعاون مع النادي).	8	9.2	16	18.4	27	31	21	24.1	15	17.1	2.78	11.56

11.56	2.71	24.1	21	17.2	15	29.9	26	20.7	18	8	7	2	المميزات التي تقدم للأعضاء عند إضافة الأقارب لعضوية النادي.
17.43	2.83	13.8	12	25.3	22	34.5	30	17.2	15	9.2	8	3	التفاعل مع المؤسسات الأخرى داخل المدينة / المحافظة.
5.70	2.83	18.4	16	24.1	21	27.6	24	16.1	14	13.8	12	4	الثقة في الخدمات المقدمة للأعضاء.
9.83	2.92	13.8	12	24.1	21	29.9	26	20.7	18	11.5	10	5	التفاعل مع أنشطة النادي خلال اللقاءات مع الأندية الأخرى داخل المحافظة وخارجها.

قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية عند مستوى معنوية 0,05 = 9,49 ، و عند مستوى معنوية 0,01 = 13,28

يتضح من الجدول رقم (١٤) تقييم رضا مستهلكين نادي النادي عن العنصر التاسع من عناصر المزيج التسويقي (الشغف - Passion) حيث تراوحت قيمة (كا<sup>2</sup>) بين (٥,٧٠ - ١٧,٤٣) ، كما تراوح المتوسط الحسابي بين (٢,٧١ - ٢,٩٢)، أي كانت درجات الرضا لعبارات المحور متوسطة، وجاءت العبارة رقم (٥) في المرتبة الأولى، بينما جاءت العبارة رقم (٢) في المرتبة الأخيرة.

وفي ضوء هذه النتائج يتضح أن إدارة النادي تحتاج إلى زيادة الاهتمام بالأنشطة واللقاءات الداخلية والخارجية مع الأندية الأخرى، لزيادة الشغف الخاص بالاشتراك في المنافسات والأنشطة المقدمة من الأكاديميات. بالإضافة إلى أهمية الاهتمام ببرامج الولاء المقدمة من النادي لأعضائه، فضلاً عن دور المميزات التي تقدم للأعضاء عند إضافة الأقارب للعضوية داخل النادي. وتتفق أهمية هذا العنصر وضرورة مراعاته داخل نادي النادي - شيراتون مع ما أشار إليه لوندري (٢٠٢٣) إلى أن إدارة العلامات التجارية، ومديري التسويق، وغيرهم من الموظفين بحاجة إلى تعزيز الالتزام بالخدمات المقدمة من المؤسسة على مدى الوقت، وإضافة الإلهام لزيادة الشغف، وبالتالي المساهمة في تحقيق المبيعات على المدى القصير والطويل. (Londre, 2023)

ومن خلال هذه النتائج يكون البحث قد توصل لإجابة التساؤل الفرعي التاسع: مامدى رضا مستهلكي نادي النادي - شيراتون من حيث عنصر "الشغف"؟

عاشراً - نتائج تقييم رضا المستهلكين للعنصر العاشر "الدلائل المادية-": Physical Evidence

جدول (١٥) التكرار والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي وقيمة ك<sup>2</sup> لعبارات المحور العاشر "الدلائل المادية - Physical

=ن

"Evidence

٨٧

م	العبرة	راض بشدة		راض		محايد		غير راض		غير راض بشدة		المتوسط الحسابي	م <sup>2</sup>
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
1	حجم غرفة تغيير الملابس بالنادي.	24	27.6	28	32.2	11	12.6	18	20.7	6	6.9	3.53	18.80
2	مظهر غرفة تغيير الملابس بالنادي.	24	27.6	24	27.6	16	18.4	14	16.1	9	10.3	3.46	9.84
3	عدد أماكن الاستحمام بغرفة تغيير الملابس بالنادي.	20	23	23	26.4	19	21.8	17	19.5	8	9.2	3.34	7.43
4	مساحة أماكن التدريب بالنادي.	20	23	22	25.3	18	20.7	21	24.1	6	6.9	3.33	9.84
5	حدثة الأدوات والمستلزمات الرياضية بالنادي.	16	18.4	19	21.8	23	26.4	19	21.8	10	11.5	3.14	5.36
6	جودة وحالة الأدوات والمستلزمات الرياضية بالنادي.	17	19.5	18	20.7	27	31	18	20.7	7	8	3.23	11.56
7	أماكن جلوس الأعضاء بالنادي.	21	24.1	27	31	14	16.1	23	26.4	2	2.3	3.48	22.14
8	المحافظة على النظافة العامة بالنادي.	26	29.9	23	26.4	16	18.4	18	20.7	4	4.6	3.56	16.51
9	التصميم الداخلي	20	23	23	26.4	18	20.7	21	24.1	5	5.7	3.37	11.79

للنادي.

13.98	3.31	4.6	4	24.1	21	27.6	24	23	20	20.7	18	التصميم الخارجي للنادي.	10
-------	------	-----	---	------	----	------	----	----	----	------	----	----------------------------	----

قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية عند مستوى معنوية 0,05 = 9,49 ، و عند مستوى معنوية 0,01 = 13,28

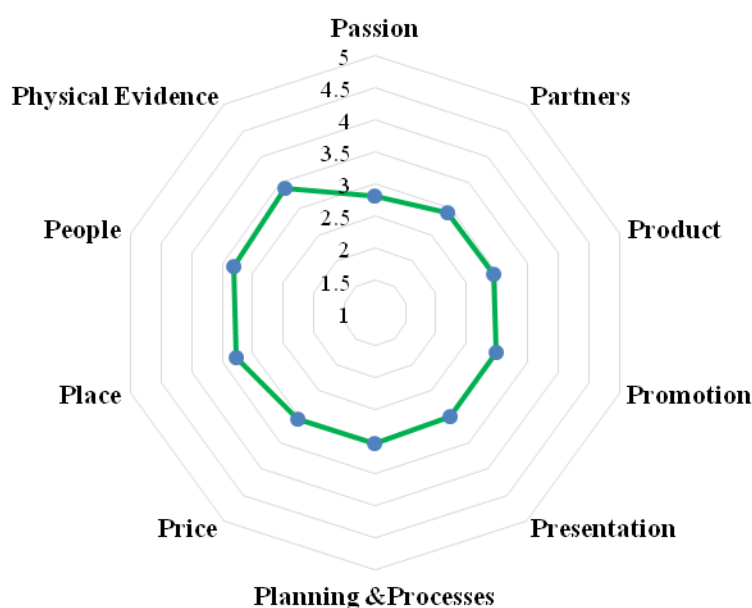
يتضح من الجدول رقم (10) تقييم رضا مستهلكين نادي النادي عن العنصر العاشر من عناصر المزيج التسويقي (الدلائل المادية - Physical Evidences) حيث تراوحت قيمة (كا<sup>2</sup>) بين (5,36 - 22,14) ، كما تراوح المتوسط الحسابي بين (3,14 - 3,56) ، أي تراوحت درجات الرضا لعبارات المحور بين المرتفعة متوسطة، وجاءت العبارة رقم (8) في المرتبة الأولى، بينما جاءت العبارة رقم (5) في المرتبة الأخيرة.

وفي ضوء هذه النتائج يتضح أنه وعلى الرغم من ارتفاع درجة الرضا في بعض العبارات إلا أن نادي النادي - شيراتون في حاجة إلى زيادة فعالية الدلائل المادية كأحد عناصر المزيج التسويقي، فما بين الحفاظ على نظافة النادي وهداية الأدوات المستخدمة في النادي (كون افتتاحه التجريبي كان في أغسطس 2022)، يجب على إدارة النادي رفع معايير التشغيل الخاصة بهذه المرافق التي تعكس أهمية الدلائل المادية في فعالية المزيج التسويقي. وهذا ما تؤكدته نتائج دراسة أليبور وآخرون (2018) في أن الدلائل المادية لها تأثير كبير على رضا العملاء، حيث أن نوع التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات للعملاء، تؤثر بشكل إيجابي على رضاهم. وبالتالي على الإدارات المختصة تزويد العملاء بخدمات عالية السرعة وعالية الجودة من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة والبنية التحتية المناسبة، من أجل زيادة الشعور بالرضا (Alipour, Pour, & Darbahaniha, 2018). ويتفق في ذلك كلاً من جولوفسكا وبياتكوفسكا (2020) التي أشارتا إلى أن الأدلة المادية مثل، محيط النادي، والمساحات الخضراء المحيطة بالنادي، وحالة وجماليات غرف تغيير الملابس والدواليب في النادي والمعدات، ذات صلة كبيرة برضا المستهلكين وخاصة النساء. (Gocłowska & Piątkowska, 2020) ومن خلال هذه النتائج يكون البحث قد توصل لإجابة التساؤل الفرعي العاشر: مامدى رضا مستهلكي نادي النادي - شيراتون من حيث عنصر "الدلائل المادية"؟

حادي عشر: نتائج تقييم رضا المستهلكين لعناصر المزيج التسويقي 10 P's

شكل (1) المتوسط الحسابي لدرجة الرضا لمحاور المزيج التسويقي (مرتبة تصاعدياً)

المتوسط الحسابي لدرجة الرضا لمحاور المزيج التسويقي



يتضح من الشكل رقم (١) تقييم رضا مستهلكين نادي النادي لعناصر المزيج التسويقي ككل حيث تراوحت درجات المتوسط الحسابي بين (٢,٨١ - ٣,٣٨)، أي جاءت جميع درجات المحاور بنسبة رضا متوسطة، حيث جاء ترتيب المحاور تصاعدياً كالتالي:

جدول (١٦) المتوسط الحسابي لدرجة الرضا لمحاور المزيج التسويقي (مرتبة تصاعدياً)

م	عناصر المزيج التسويقي	المتوسط الحسابي
1	الشغف	2.81
2	الشركاء	2.93
3	المنتج	2.95
4	الترويج	2.99
5	العرض	3.00
6	التخطيط و العمليات	3.03
7	السعر	3.04
8	المكان	3.26
9	العاملين	3.32
10	الدلائل المادية	3.38
	المزيج التسويقي 10 P's	3.07

في ضوء هذه النتائج يتضح أن عناصر المزيج التسويقي (الدلائل المادية - العاملين - المكان) قد حظيت بدرجة رضا أعلى من باقي العناصر، وهذا ما أكدته نتائج الجداول (١٥ - ٦ - ١٠) على التوالي، وهذا ما يتفق مع نتائج كلاً من أليبور وآخرون (٢٠١٨) في أن تأثيرات عناصر المزيج التسويقي على رضا العملاء ليست واحدة وإنما مختلفة (Alipour, Pour,

(Darbahaniha, 2018) وبالتالي فيجب على إدارة النادي العمل على تعزيز العناصر التي حظيت بدرجة رضا متوسطة ولكنها تقترب من الإنخفاض مثل (الشغف - الشركاء - المنتج - الترويج) وفقاً لنتائج الجداول (١٤ - ١٢ - ٧ - ٩)، وجاءت هذه النتيجة متعارضة مع نتائج دراسة جولكوفسكا وبياتكوفسكا (٢٠٢٠) التي أشارت إلى أن عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج - السعر - الترويج - المكان) تعمل على زيادة رضا العملاء (Gocłowska & Piątkowska, 2020) وبالتالي فعنصري (المنتج - الترويج) بحاجة إلى تدعيم من إدارة التسويق بالنادي لزيادة درجة الرضا للمستهلكين، مع التأكيد على أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة لتقديم خدمات للمستهلكين مما سيؤثر إيجابياً على درجة رضاهم. وبالتالي يجب على إدارة النادي تزويد المستهلكين بخدمات عالية السرعة وعالية الجودة تمهيداً لتعزيز رضاهم. ومن خلال هذه النتائج يكون البحث قد توصل لإجابة التساؤل الرئيس: ما مدى رضا مستهلكي نادي الشيراتون في ضوء عناصر المزيج التسويقي؟

## الاستخلاصات والتوصيات:

### أولاً: الاستخلاصات

في ضوء الهدف من البحث واستجابة لتساؤلاته واتساقاً مع إجراءاته ونتائج التحليل الإحصائي، استخلص الباحث ما يلي:

- ١- الاستخلاصات الخاصة بمحور الدلائل المادية:<sup>١</sup>
  - يهتم النادي بالنظافة العامة للمنشآت والملاعب، حيث أنه يولي إدارة هذا القطاع لأحد الشركات الخاصة العاملة في مجال النظافة وخلافه.
  - يمتلك النادي غرف تغيير ملابس ذات مظهر مناسب، مزودة بأماكن مناسبة للاستحمام.
  - يتوافر بالنادي أماكن جلوس للمستهلكين بشكل كاف.
  - يمتلك النادي أدوات حديثة وبحالة جيدة، وهذا أمراً طبيعياً نظراً لحدثة افتتاح النادي.
  - التصميم الخارجي والداخلي للنادي يعتبر من التصميمات الحديثة التي تحقق راحة للمستهلكين.
- ٢- الاستخلاصات الخاصة بمحور العاملين:
  - يحافظ النادي على المظهر الشخصي وسلوك العاملين به.
  - تتناسب نسبة العاملين بالنادي مع عدد الأعضاء، بالإضافة إلى معرفتهم الجيدة بالمهام الموكلة إليهم.
  - يتعامل العاملين والمدربين بالنادي بفاعلية، ويحاولون تقديم الخدمات للمستهلكين بشكل مرضي.
  - يتواصل العاملين والمدربين مع المستهلكين من الأعضاء ومشتركي الأنشطة الرياضية بشكل فعال.
- ٣- الاستخلاصات الخاصة بمحور المكان:
  - يتميز النادي بموقع متميز داخل محافظة القاهرة، يسهل الوصول إليه.
  - يعاني النادي من مشكلة أماكن انتظار السيارات (الجراج).
  - عدم وجود علامات تعريفية خارج حدوده في الأماكن القريبة للنادي لتيسير الوصول إليه.
- ٤- الاستخلاصات الخاصة بمحور السعر:
  - أسعار الخدمات المقدمة داخل النادي مناسبة.
  - لا تتوفر عروض متنوعة على أسعار الخدمات للمستهلكين.

<sup>١</sup> تم ترتيب الاستخلاصات تبعاً لمتوسطات درجات الرضا للمحاور تنازلياً (جدول رقم ١٦)

- شروط وطرق الدفع واضحة للمستهلكين.
- ٥- الاستخلاصات الخاصة بمحور التخطيط والعمليات:
  - يتيح النادي إمكانية الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالأنشطة الرياضية المقدمة (الأسعار، الجداول الزمنية ...).
  - ساعات العمل بالنادي تتناسب مع عدد الخدمات الرياضية والاجتماعية المقدمة.
- ٦- الاستخلاصات الخاصة بمحور العرض:
  - يمتاز النادي بشعار ذو ألوان جذابة.
  - يستخدم النادي وسائل التواصل الاجتماعي في عرض الأحداث الاجتماعية والرياضية الخاصة به باستخدام العديد من الوسائط.
- ٧- الاستخلاصات الخاصة بمحور الترويج:
  - تمتاز صفحة النادي بسهولة التصفح من خلالها.
  - يعلن النادي باستمرار عن الأخبار المتعلقة بالأنشطة المختلفة.
  - يتواصل النادي مع المستهلكين عبر طرق متعددة.
- ٨- الاستخلاصات الخاصة بمحور المنتج:
  - يراعي النادي تقسيم المشتركين إلى مجموعات.
  - يهتم النادي بتقديم خدمات مخصصة للسيدات.
  - الخدمات المضافة داخل النادي غير كافية وبحاجة إلى تعزيز.
- ٩- الاستخلاصات الخاصة بمحور الشركاء:
  - النادي متعاقد مع مقدمي خدمات رياضية على مستوى عال.
  - يتابع النادي مستوى الخدمة المقدمة من مقدمي خدمات الأغذية والمشروبات.
- ١٠- الاستخلاصات الخاصة بمحور الشغف:
  - يقدم النادي مميزات للأعضاء عند إضافة الأقارب للعضوية.
  - يتفاعل المستهلكين مع أنشطة النادي خلال اللقاءات مع الأندية الأخرى داخل المحافظة وخارجها.

## ثانياً: التوصيات

- في إطار ما أفضت إليه نتائج البحث وما توصل إليه الباحث من استخلاصات ، يوصى الباحث بما يلي:
  - محور الدلائل المادية:
    - تحسين إدارة النظافة: استمرار التعاقد مع شركات نظافة متخصصة مع مراجعة دورية لأدائها لضمان أفضل مستوى من النظافة.
    - تحديث غرف تغيير الملابس: المحافظة على حالة غرف تغيير الملابس وتجديدها بشكل دوري لضمان الراحة للأعضاء.
    - زيادة أماكن الجلوس: إضافة المزيد من مناطق الجلوس لتلبية الزيادة المحتملة في عدد الأعضاء وضمان راحتهم.
    - صيانة الأدوات الحديثة: إنشاء جدول صيانة دوري للأدوات والمعدات لضمان بقائها في حالة جيدة.
    - تطوير التصميم الداخلي والخارجي: مراجعة التصميمات بانتظام وإجراء التحديثات اللازمة لتعزيز الراحة والجاذبية البصرية.



- محور العاملين:
- تدريب العاملين: تقديم دورات تدريبية دورية للعاملين والمدربين لتعزيز مهاراتهم وتحديث معرفتهم بالمهام المطلوبة.
- تحفيز العاملين: تطبيق نظام تحفيزي للعاملين لتشجيعهم على تقديم خدمات أفضل والتعامل بشكل أكثر فاعلية مع الأعضاء.
- تطوير التواصل: تحسين قنوات التواصل بين العاملين والأعضاء لضمان استجابة سريعة وفعالة لمتطلبات الأعضاء.
- محور المكان:
- حل مشكلة أماكن الانتظار: دراسة إمكانية توسيع أماكن انتظار السيارات أو التعاقد مع أماكن انتظار قريبة لتوفير خدمة نقل مجانية.
- وضع علامات تعريفية: تركيب علامات إرشادية في المناطق القريبة لتسهيل الوصول إلى النادي.
- محور السعر:
- تنوع العروض: تقديم عروض وخصومات متنوعة على أسعار الخدمات لجذب مزيد من الأعضاء وتلبية احتياجات مختلفة.
- توضيح الشروط وطرق الدفع: تحسين طرق عرض شروط الدفع وتقديم خيارات دفع مرنة تلبي احتياجات الأعضاء.
- محور التخطيط والعمليات:
- زيادة المعلومات المتاحة: تحديث الموقع الإلكتروني ولوحات الإعلانات بمزيد من التفاصيل حول الأنشطة والجدول الزمنية.
- توسيع ساعات العمل: دراسة إمكانية تمديد ساعات العمل لتلبية احتياجات الأعضاء المختلفة وتحقيق أقصى استفادة من النادي.
- محور العرض:
- تعزيز الهوية البصرية: تطوير شعار والهوية البصرية للنادي لضمان جاذبيتها واستمرار تطابقها مع متطلبات السوق.
- زيادة التواجد على وسائل التواصل: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر لتعزيز التفاعل مع الأعضاء وجذب مزيد من الجمهور.
- محور الترويج:
- تطوير الموقع الإلكتروني: تحسين تصميم وسهولة التصفح في الموقع الإلكتروني للنادي لتسهيل الوصول إلى المعلومات.
- زيادة قنوات التواصل: توسيع نطاق وسائل التواصل مع الأعضاء، مثل البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، والتطبيقات المخصصة.
- محور المنتج:
- إضافة خدمات جديدة: تطوير وإضافة خدمات جديدة تلبي احتياجات الأعضاء المختلفة، مثل الخدمات الترفيهية والتثقيفية.
- تحسين الخدمات المخصصة: تعزيز الخدمات المقدمة للسيدات وزيادة تنوعها لضمان تلبية احتياجاتهن بشكل أفضل.
- محور الشركاء:
- مراجعة وتقييم الشركاء: متابعة أداء مقدمي الخدمات الرياضية والأغذية بشكل دوري لضمان الجودة والاستمرارية.
- إبرام شراكات جديدة: البحث عن شراكات جديدة مع مقدمي خدمات متميزة لإثراء تجربة الأعضاء.
- محور الشغف:

- تعزيز البرامج العائلية: تقديم مزايا إضافية للأعضاء عند إضافة أفراد الأسرة للعضوية لتعزيز الروابط العائلية وتشجيع انضمامهم.
- زيادة التفاعل مع الأنشطة: تنظيم المزيد من الفعاليات والأنشطة المشتركة مع أندية أخرى لتعزيز التفاعل بين الأعضاء وزيادة الروح الرياضية.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية

الجريدة الرسمية. (٢٠١٧). قانون الرياضة رقم ٧١ لسنة ٢٠١٧، العدد ٢١ مكرر (ب). الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية.

وزارة الشباب والرياضة. (٢٠٢١). لائحة إدارة وتشغيل المدن الرياضية - القرار رقم (٦٨) لسنة ٢٠٢١. وزارة الشباب والرياضة.

### ثانياً: المراجع الأجنبية

Abdolmaleki, H., Kiani, R., Khalifeh, S. N., & Zakizadeh, B. S. (2024). *Modeling of the role of Marketing Mix (7p) on Brand Loyalty in Fans of Nasaaji Mazandaran Club with mediating the word of mouth*. *Sport Marketing Studies*, 5(1).

Alipour, M., Pour, B. M., & Darbahaniha, A. (2018). *The Effects of The 7P Marketing Mix Components On Sporting Goods Customer Satisfaction*. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(1), 20-26.

Avourdiadou, S., & Theodorakis, N. D. (2014). *The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres*. *Sport Management Review*, 17(4), 419-431.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. In J. H. Donnelly, & W. R. George, *Marketing of Services*. Chicago, III.: American Marketing Association Proceedings.

Borden, N. H. (1964). *The Concept of the Marketing Mix*. *Journal of Advertising Research*, II(Classics), 7-12.

Brady, M. K., Cronin Jr., J., & Brand, R. R. (2002). *Performance-only measurement of service quality: a replication and extension*. *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31.

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). *Defining Consumer Satisfaction*. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1).

Gocłowska, S., & Piątkowska, M. (2020). *Satisfaction evaluation model in the light of marketing mix theory applied to fitness clubs in Poland*. *Journal of Physical Education and Sport*, 20(3), 2036-2043.

Lee, J.-H., Kim, H.-D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). *The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy*. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.

Londre, L. S. (2023, 11 12). *Londre Marketing Consulting*. Retrieved 03 19, 2024, from <https://www.nineps.com/londre-marketing-consulting.php>

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing, A Managerial Approach*. Homewood III: Richard D.

Mohammadi, F., & Hasan, A. S. (2024). *The Effect of Digital Entrepreneurship on the Development of the Marketing Mix of Professional Sports Clubs in the Southern and Central Cities of Iraq*. *Sport Marketing Studies*, 4(4).

Napontun, K., Lertwachara, K., Gulthawatvichai, T., Chutipongdech, T., Wattanawaraporn, R., Chuenprecha, D., & Senachai, P. (2023). *Captivating Spectators: Exploring the*

- Influence of Marketing Mix Elements on Sports Event Engagement*. APAC Journal, 43(3), 286-306.
- Patrick, Z., Hasbullah, N., Jubilee, R. V., Saw, A. T., & Patrick, N. (2022). *Marketing Mix and Customer Satisfaction of Gyms and Fitness Clubs in Malaysia: A Conceptual Paper*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 12(11), 2587 – 2597.
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., Lopez-Carril, S., Kolyperas, D., & Anagnostopoulos, C. (2024). *The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-12-2023-0252/full/html>
- Saipheth, K. (2023). *Marketing Mix Factors Affecting Customers' Decision Making on Purchasing Spa Services in Phranakhon Sri Ayuthaya Province*. Rajapark Journal, 17(50), 391-410.
- Shabani, J. S., Gharehkhani, H., & Naderi, F. (2018). *The Role of Sport Marketing Mix in Generating Revenue for Iranian Football Clubs*. Annals of Applied Sport Science, 6(1), 95-102.
- Veisi, K., & Izadi, S. (2021). *The Model of Relationship between Professional Ethics and Marketing Mix Promoting Sports Services in Private Club Managers in Kurdistan Province*. Journal of Sport Marketing Studies, 2(2), 71-95.
- Zarandi, H. P., Kordlu, H., & Tariverdi, A. (2020). *Analysis of Factors influencing customer decisions in choose a sports club with an emphasis on marketing mix*. Research of Sponsorship, Management and Sport Marketing, 1(3), 133-154.