

خدمات ما بعد البيع وعلاقتها بتكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية بجمهورية مصر العربية

* د/ عبدالرحمن محمد مجاهد

** د/ محمد فتحي عبدالغني إبراهيم

المخلص :

يهدف البحث إلى التعرف على خدمات ما بعد البيع وعلاقتها بتكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية بجمهورية مصر العربية. لعينة من مستهلكي خدمات مراكز صناعة اللياقة البدنية بجمهورية مصر العربية، إضافة إلى بيان الفرق في ذلك تبعاً لمتغيري كل من النوع - فترة العضوية. ولتحقيق ذلك استخدم الباحثان استبانة كل من (خدمات ما بعد البيع) و(سلوك اعادة الشراء) كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة استطلاعية قوامها (٥٢) وعينة أساسية قوامها (٥٠٤) من مستهلكي خدمات صناعة اللياقة البدنية بجمهورية مصر العربية، وقد أظهرت النتائج الوصفية للبحث أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالاستبيانين، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٩.٥٤٠: ٣٠٧.٢١)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات. وكما دلت النتائج في ضوء فروض البحث إلى أنه وجود علاقة ارتباطية موجبة بين خدمات ما بعد البيع بمحاوره وتكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية بمحاوره، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٦٣٠*) وهي قيمه دالة إحصائياً عند (٠.٠١).

كلمات مفتاحية: خدمات ما بعد البيع، المبيعات، القدرة الشرائية، القرار الشرائي، اعادة الشراء، تكرار الاستهلاك.

* أستاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية- كلية التربية الرياضية- جامعة المنصورة- بكالوريوس التجارة- قسم إدارة الاعمال- جامعة المنصورة- جمهورية مصر العربية.

** مدرس بقسم الادارة الرياضية- كلية التربية الرياضية- جامعة المنصورة- جمهورية مصر العربية.

Abstract

The research aims to identify after-sales services and their relationship to the frequency of consumption of fitness center services in the Arab Republic of Egypt. For a sample of consumers of fitness center services in the Arab Republic of Egypt, in addition to a statement of the difference in that according to the two variables of the type - membership period. To achieve this, the researchers used a questionnaire (after-sales services) and (buy-back behavior) as a tool for collecting data and information from a survey sample of (52) and a basic sample of (504) of consumers of fitness services in the Arab Republic of Egypt. The descriptive results of the research showed that the calculated (Ka_2) value is greater than the tabular (9.49), for all the statements of the two questionnaires, where the calculated (Ka_2) value ranged between (9.540: 307.21), which shows that there are statistically significant differences in all the statements. The results also indicated in the light of the research hypotheses that there is a positive correlation between after-sales services in its axes and the frequency of consumption of fitness center services in its axes, where the value of the Pearson correlation coefficient was (0.630**), which is a statistically significant value at (0.01).

Keywords: after-sales services, sales, purchasing power, purchasing decision, repurchase look.

مقدمة البحث:

صناعة اللياقة البدنية أخذت في الانتشار على مستوى عالمي كأحد قطاعات صناعة الرياضة عالمياً لما لها من تأثير كبير على ممارسة الأفراد للرياضة لأغراض متعددة. يمكن أن تختلف مراكز اللياقة البدنية حسب كل منطقة وكل بلد وفقاً للعديد من المتغيرات منها الجوانب الاجتماعية والثقافية لبلد ما، أو احتياجات سكانها، أو الثقافة أو التقاليد الرياضية أو ببساطة اعتماداً على القوة الشرائية للأفراد في تلك الدول، يمكن أن يكون لمراكز اللياقة البدنية بعض الخصائص التي تجعلها مختلفة بين مناطق مختلفة، حيث قد تختلف نماذج الأعمال في قطاع مراكز اللياقة البدنية وفقاً للدول، وبالتالي أيضاً يختلف طريقة العروض الرياضية التي يتم الترويج لها، وهذا الاختلاف بدوره يؤثر على الابتكار في تقديم الخدمات الرياضية وبالتالي على الاختلافات بين المستهلكين الذين يحضرون لمراكز اللياقة البدنية. (٦ : ٢)

تشير دراسة **Tsitskari et al (٢٠٠٦)** إلى أن أحد أكبر تحديات عالم الأعمال اليوم هو الاحتفاظ بالعملاء حيث أدت المنافسة المتزايدة لعدد أكبر من المستهلكين إلى قيام الشركات والمؤسسات بتحسين أو توفير قيمة إضافية للخدمات التي تقدمها من أجل تمييز نفسها عن منافسيها فوفقاً لدراسة أجراها معهد البحوث البيئية (IER) (١٩٩٠)، فإن ٤٪ فقط من العملاء غير الراضين سيشتكون فعلياً من سوء الخدمة، ولكن من بين ٩٦٪ لا يشتكون، فإن ٩٠٪ لن يستمروا في التعامل مع المؤسسة والأهم من ذلك هو حقيقة أن كل عميل غير راضٍ سيخبر ما لا يقل عن سبعة أشخاص آخرين عن تجربته غير الجيدة مع المؤسسة. (١٦ : ٦٢٣)

يشير **Ebada and Mansour, 2021** أنه في الآونة الأخيرة، كانت هناك زيادة غير مسبوقة في عدد الأشخاص الذين يزورون مراكز اللياقة البدنية في مصر وأصبح الأشخاص من مختلف المهن والثقافات والأعمار بارعين في زيارة الصالات الرياضية ومراكز اللياقة البدنية لتطوير لياقتهم البدنية وصحتهم، يذهب بعض الأشخاص أيضاً لبناء عضلاتهم أو الحصول على جلسات علاجية للإصابات الرياضية أو الإصابات غير المرتبطة بالرياضة. كما أنهم يسعون لفقدان الوزن باتباع الخطط التي طورها المركز علمياً. يذهب بعض الأشخاص أيضاً للمشاركة في المسابقات أو لاصطحاب أطفالهم للمشاركة في الأنشطة الترفيهية وأنشطة اللياقة البدنية. (٤ : ١٣٥)

وترتكز عملية بيع المنتجات والخدمات الرياضية على عرض المنتجات والخدمات الرياضية المتاحة للبيع، وتطوير أفضل الطرق لجذب المستهلك الرياضي للشراء. فمبيعات الرياضة عبارة عن عملية من ست خطوات تتضمن:

١. البحث عن العملاء
٢. وتطوير طريقة للتواصل مع مستهلك الرياضة،
٣. وإجراء اتصال فعلي،
٤. وإرسال الرسالة من خلال "عرض تقديمي للمبيعات"،
٥. وإنهاء عملية البيع
٦. والخدمة بعد اكتمال البيع. (١٤ : ١٦٢)

حيث يشير **Sun et al, 2019** الى انه في الوقت الحاضر، تلعب خدمات ما بعد البيع دورًا أكثر أهمية في إدارة العمليات، فسياسة خدمة ما بعد البيع الجيدة لا تجعل العملاء يشعرون بالارتياح من خلال تقليل مخاطر الشراء فحسب، بل تعمل أيضًا على تحسين رضاهم وولائهم. فالواقع الفعلي ان العملاء يتخذوا قرارات الشراء الخاصة بهم بناءً على قيمهم المتصورة للمنتج وخدمة ما بعد البيع المقابلة. (١٥ : ٢٣٤)

يذكر **Schwaz, E et al, (٢٠٠٨)** انه قد يتجادل الكثيرون بأن الخدمة بعد البيع هي أهم مرحلة في عملية البيع حيث يتضمن مفهوم الخدمة تقديم عمل أو واجب للعميل استجابة لحاجة أو طلب عنده طوال عملية البيع، ويقوم مندوب المبيعات ببناء علاقة مع العميل او المشتري ومساعدة المشتري في اتخاذ قرار الشراء. وبمجرد إتمام الشراء، ينتهي التفاعل ما لم تكن هناك خدمة كافية بعد البيع. (١٤ : ١٦٦)

يشير **Ferrand et al, 2010** الى ان العلاقات مع العملاء في النادي والتزام العملاء وتكرار حضورهم الأسبوعي له تأثير إيجابي مباشر على نية إعادة الشراء وان السعر المتصور له تأثير مباشر سلبي. (٦ : ٨٣)

ويشير **Eskiler and Safak,2022** الى ان جودة تجربة العملاء تعد مفهومًا مهمًا وجديدًا نسبيًا لشركات الخدمات في اكتساب ميزة تنافسية مستدامة. على الرغم من أن الدراسات حول جودة تجربة العملاء آخذة في الاتساع، إلا أن هناك فجوة تتعلق بتجربة العميل السابقة والنتائج المترتبة على تجربة العملاء في خدمات اللياقة البدنية. (٥ : ٢١)

حيث تركز غالبية عمليات البيع على البيع الفردي ويسعى مندوب المبيعات اثناء عملية البيع للخدمة إلى إقناع أولئك الذين أجروا عملية شراء بتكرار الشراء للخدمة أو اجراء شراء إضافي كما أنه يعمل أيضا على الاحتفاظ بمن لم يجروا عملية شراء أولية لإغرائهم بعملية شراء أخرى. لذلك، بغض النظر عن النجاح أو الفشل الأولي، يتحمل مندوب المبيعات مسؤولية في تقديم الخدمة بعد البيع. (١٤ : ١٦٦)

مشكلة البحث:

أظهرت الأبحاث التي أجرتها الرابطة الدولية للصحة ورياضات المضرب والاندية الرياضية (IHRSA) ارتفاع عدد العملاء في جميع أنحاء العالم من ٨٥ إلى ١٤٠ مليوناً بين عامي ٢٠٠٤ و٢٠١٤، وزاد عدد مراكز اللياقة البدنية من ٨٢٠٠٠ إلى ١٨٠٠٠٠٠ خلال نفس الفترة وزاد الدخل السنوي للقطاع من ٣٩ إلى ٧٧.٥ مليار دولار. (٩) (١٠)

وتؤكد دراسة **Cui (٢٠١٠)** مستهلكي هذه الايام لا يركزوا على المنتج نفسه وجودة المنتج فقط ولكن يركزون أيضاً على الموقف من الخدمة المقدمة وخدمة ما بعد البيع. (٢ : ٦) وتشير دراسة **Hur et al (٢٠٠٧)** الى ان خدمة العملاء تتعلق بتساؤلات العملاء عن مزود الخدمة قبل واثاء وبعد الشراء ومن امثلة ذلك (ضمان استرداد قيمة الخدمة، التواصل مع خدمة العملاء، او امكانية الوصول لمزود الخدمة عبر الانترنت) وتعد التساؤلات من العميل عن خدمة ما بعد البيع هي احد العوامل النفسية المهمة خاصة في حالة الشراء من الانترنت ولذلك يصير معظم المستهلكين على وجود سياسة استرداد واضحة ودعم فني فعال من البائعين. (٨ : ٥٢٨)

كما يشير تقرير عام ٢٠٢١ لرابطة (IHRSA) الى ان اهم المشكلات التي تواجه صناعة اللياقة البدنية هي الحاجة لإشراك ٨٠٪ من الافراد عالميا حيث لوحظ بعد ازمه الكورونا العالمية مساهمتها في انخفاض مستويات النشاط والوصول الميسور التكلفة إلى الأماكن التي يمكن للأشخاص ممارسة الرياضة فيها فيوجد ٨٠٪ من الأشخاص الذين لا ينتمون حالياً إلى نادٍ صحي او مركز لياقة بدنية وقبل الوباء، كانت الصناعة في طريقها للوصول إلى ٢٣٠ مليون عضو في الأندية العالمية بحلول عام ٢٠٣٠. (١١ : ١٥)

وعليه سيحاول الباحثان أن يبيننا من خلال هذا البحث علاقة خدمات ما بعد البيع بتكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية، كونها تلعب دور هام ورئيسي في نسبة مبيعات الخدمات المقدمة بالمراكز.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على خدمات ما بعد البيع وعلاقتها بتكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية بجمهورية مصر العربية، من خلال الاهداف الفرعية التالية:

١- دراسة العلاقة بين خدمات ما بعد البيع ومحاورها، وتكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية ومحاورها.

- ٢- توضيح العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية للعينه وكلّ من خدمات ما بعد البيع ومحاورها، ووتكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية ومحاورها.
- ٣- الكشف عن طبيعة الفروق لعينه البحث في كلّ من خدمات ما بعد البيع ومحاورها، ووتكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية ومحاورها. تبعا لـ (النوع).
- ٤- التعرف على الاختلافات بين عينه البحث في كلّ من خدمات ما بعد البيع ومحاورها، ووتكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية ومحاورها. تبعا لـ (فترة العضوية).

فروض البحث:

- ١- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين خدمات ما بعد البيع ومحاورها، وتكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية ومحاورها.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين المتغيرات الديمغرافية للعينه وكلّ من خدمات ما بعد البيع ومحاورها، وتكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية ومحاورها.
- ٣- توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات عينه البحث في كل من خدمات ما بعد البيع ومحاورها، وتكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية ومحاورها. لـ (النوع).
- ٤- يوجد تباين دال إحصائياً بين درجات عينه البحث في كلّ من خدمات ما بعد البيع ومحاورها، وتكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية ومحاورها. لـ (فترة العضوية).

الدراسات المرجعية:

- ١- دراسة Ferrand et al (٢٠١٠) (٦) بعنوان "مفارقة النية لإعادة الشراء: الوضع في صناعة اللياقة البدنية والصحة" يقدم هذا البحث نموذجاً مفاهيمياً لفحص العلاقات بين سمات الخدمة وروابط العلامة التجارية ورضا العملاء والالتزام وسعر العضوية ونية إعادة الشراء في أندية اللياقة البدنية. وأظهرت النتائج أن الخدمات التي يقدمها النادي وأمنه والصورة المروجة للنادي تؤثر بشكل إيجابي على الرضا. إن علاقات العملاء في النادي والالتزام العملاء وتكرار حضورهم الأسبوعي لها تأثير إيجابي مباشر على نية إعادة الشراء. السعر المتصور له تأثير مباشر سلبي. أخيراً، أظهر البحث أن الرضا العام له تأثير إيجابي طفيف على تكرار الحضور. تخلق هذه النتائج مفارقة لمديري مؤسسات الصحة واللياقة البدنية الذين سيتعين عليهم الموازنة بين الحاجة إلى زيادة تواتر الحضور للتأثير بشكل إيجابي على نية إعادة الشراء مع الحاجة إلى تقديم سمات الخدمة التي تؤثر على الرضا ونية إعادة الشراء بمستوى جودة عالي.

٢- دراسة Eskiler and Safak (٢٠٢٢) (٥) بعنوان "تأثير جودة تجربة العملاء على الولاء في خدمات اللياقة البدنية" تعد جودة تجربة العملاء مفهوماً مهماً وجديداً نسبياً لشركات الخدمات في اكتساب ميزة تنافسية مستدامة. على الرغم من أن الدراسات حول جودة تجربة العملاء آخذة في الاتساع، إلا أن هناك فجوة تتعلق بتجربة العميل السابقة والنتائج المترتبة على تجربة العملاء في خدمات اللياقة البدنية. في هذا السياق، اخترنا نموذجاً يشرح التجربة السابقة للعميل والآثار المترتبة على جودة تجربة العملاء في سياق خدمات اللياقة البدنية. اعتمدت هذه الدراسة على تصميم وصفي وغير تجريبي. في هذه الدراسة، تم اختيار ٢٨٧ مشاركاً (٢١٦ ذكراً و٧١ أنثى) من خلال تقنية أخذ العينات الملائمة طبقاً استنباهاً ذاتياً. تم تحليل البيانات من خلال تحليل عامل التأكيد ونموذج المعادلة الهيكلية. تظهر النتائج أن جودة نتيجة الخدمة، وجودة التفاعل بين العميل والموظف، وجودة التفاعل بين العملاء والعملاء تؤثر على جودة تجربة العملاء، والتي بدورها تؤثر على ولاء العملاء. تظهر هذه النتائج أن تحسين جودة نتائج الخدمة يؤدي إلى تحول العملاء الذين يواجهون تفاعلات عالية الجودة بين العملاء والموظفين والعملاء إلى عملاء مخلصين.

٣- دراسة Rodrguez Caamero et al (٢٠١٩) (١٣) بعنوان "لماذا يسجل العملاء ويستمترون في المراكز الرياضية؟" يهدف البحث الى تحليل الطرق التي يكتشف بها العملاء عن المراكز الرياضية والعوامل التي تؤثر على تسجيلهم في المراكز الرياضية وعلى رضاهم عن عضويتهم، كان الهدف الثانوي هو تحديد أسباب الاستمرار في الحضور في المراكز الرياضية وكيف أثرت على الرضا نحو الإنجاز. أخيراً، سعى الباحثان إلى تحديد الاختلافات بين أسباب التسجيل وأسباب الاستمرار في المراكز الرياضية. استخدم الباحثان المنهج الوصفي و تم إرسال استبيان مكون من ١٦ عنصراً تم تطويره خصيصاً إلى ١٢٥٠٠٠ عميل وتم الحصول على ٢١٠٤٣ ردًا. اشارت نتائج الدراسة الى ان العملاء الذين تعرفوا على المركز من خلال توصية أو الإنترنت أكثر احتمالية بنسبة ٢٥ في المائة للرضا عنه من أولئك الذين عرفوا عن المركز بسبب القرب. وبالمثل، كان العملاء الذين لديهم دافع محدد لمواصلة استخدام المركز، على سبيل المثال، للتحضير لمسابقة رياضية، أكثر عرضة للرضا عن عضويتهم بمقدار الضعف مثل أي مجموعة أخرى، يعد اختيار الحفاظ على لياقتك البدنية كأسلوب توظيف أكثر فاعلية للاحتفاظ بالعملاء في المركز الرياضي.

ملحوظة: تهدف هذه الورقة إلى إنشاء أسس المعلومات والمعرفة لمعالجة الدوافع العالية للاستهلاك، وكذلك لمديري المراكز الرياضية لإعادة صياغة استراتيجياتهم التسويقية لجذب العملاء.

إجراءات البحث:

المنهج المستخدم:

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

مجتمع البحث:

مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية بجمهورية مصر العربية.

عينة البحث الاستطلاعية:

تحدد العينة الاستطلاعية من مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية بجمهورية مصر العربية بجمهورية مصر العربية، وتم اختيارهم بطريقة عشوائية من خارج عينة البحث الأساسية وممثلة لمجتمع البحث وعددها (٥٢) فردا من مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية بجمهورية مصر العربية.

عينة البحث الأساسية وحدودها:

▪ **الحدود البشرية:** قام الباحثان بتطبيق البحث على عينة أساسية (٥٠٤) فردا من مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية بجمهورية مصر العربية، وتم اختيارهم بطريقة صدفيه غرضيه من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة. وتم الالتزام بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية أثناء إجراء البحث.

▪ **الحدود المكانية:** تم التطبيق الميداني على عينة من مستهلكي الخدمات الرياضية بمراكز صناعه اللياقة البدنية بجمهورية مصر العربية.

▪ **الحدود الزمانية:** قام الباحثان بالتطبيق على العينة الأساسية للبحث في الفترة من ٢٠٢١/٣/٢م، والى ٢٠٢٢/٣/٣٠م.

أدوات جمع البيانات (إعداد الباحثان):

١. استمارة " البيانات الاولية العامة لعينه البحث " مرفق (٢).

٢. استبيان " خدمات ما بعد البيع "، مرفق(٣).

٣. استبيان " تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية "، مرفق(٤).

أولا: استمارة البيانات الاولية العامة لعينة البحث: تم إعداد استمارة البيانات الأولية بهدف الحصول على بعض المعلومات لتحديد بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لمستهلكي

مراكز اللياقة البدنية عينة البحث، وقد اشتملت علي البيانات التالية: **نوع المشترك**: وتم تقسيمه وإعطائه Code ذكر (١) وأثني (٢)، **فترة العضوية**: وتم تقسيمه وإعطائه Code من شهر حتى ٣ شهور (١) من ٣ الى ٦ شهور (٢) من ٦ الي سنة (٣).

ثانياً: استبيان خدمات ما بعد البيع: تم إعداد الاستبيان حيث اشتمل على (١٨) عبارة مقسمة الي محورين وهم: خدمات (مساعدات) يتم تقديمها من مسئول المبيعات قبل واثناء اتمام عملية البيع ويشتمل علي (٩) عبارات، حيث كانت أعلي قيمة (٤٥) بينما كانت أقل قيمة (٩)، وخدمات (مساعدات) يتم تقديمها من مسئول المبيعات بعد اتمام عملية الشراء ويشتمل علي (٩) عبارات، حيث كانت أعلي قيمة (٤١) بينما كانت أقل قيمة (٩)، في صورته النهائية؛ وذلك في ضوء المفاهيم والمصطلحات البحثية، وفي إطار المفهوم الإجرائي والدراسات السابقة، وتتحدد استجابتهن وفقاً للتقدير خماسي (موافق بشدة- موافق - أحياناً- غير موافق - غير موافق بشدة) علي مقياس متصل (١ - ٢ - ٣ - ٤ - ٥) للعبارات.

ثالثاً: استبيان تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية: تم إعداد الاستبيان حيث اشتمل على (٢٠) عبارة مقسمة الي ثلاثة محاور وهم: **عوامل مرتبطة بشكل تقديم الخدمة** ويشتمل علي (٥) عبارات، حيث كانت أعلي قيمة (٢٨) بينما كانت أقل قيمة (٦)، **عوامل مرتبطة بمسئولي المبيعات في مركز اللياقة البدنية** ويشتمل علي (٥) عبارات، حيث كانت أعلي قيمة (٢٨) بينما كانت أقل قيمة (٦)، **عوامل مرتبطة بحلول يقدمها مسئول المبيعات في المركز تعزز من اعادة الشراء لخدمات المركز** ويشتمل علي (٨) عبارات حيث كانت أعلي قيمة (٤٥) بينما كانت أقل قيمة (٩)، في صورته النهائية؛ وذلك في ضوء المفاهيم والمصطلحات البحثية، وفي إطار المفهوم الإجرائي والدراسات السابقة، وتتحدد استجابتهن وفقاً للتقدير خماسي (موافق بشدة- موافق - أحياناً- غير موافق - غير موافق بشدة) علي مقياس متصل (١ - ٢ - ٣ - ٤ - ٥) للعبارات.

خطوات البحث:

بعد تحديد عينة البحث وإعداد أداة جمع البيانات قام الباحثان بالخطوات التالية:
المعاملات الإحصائية للاستبيان.

حساب معامل الصدق:

أولاً: صدق المحكمين:

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

ثانيا: صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيان، قام الباحثان بتطبيق الاستبيانين على عينة استطلاعية قوامها (٥٢) فردا من للمتريدين على مراكز اللياقة البدنية عينة البحث. واستخدم الباحثان صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق محاور وعبارات الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها، كما يتضح من الجداول من (٣).

جدول (٢)

معامل الارتباط بين محاور وعبارات استبيان خدمات ما بعد البيع واستبيان تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية عينة البحث (ن=٥٢)

العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط
خدمات ما بعد البيع	١١	٢٢	**٠.٦٤٣	٣٣	**٠.٦١٠		
المحور الأول	١٢	٢٣	**٠.٤٠٢	٣٤	**٠.٤١٧		
١	١٣	٢٤	*٠.٢٨٤	٣٥	**٠.٦٧٣		
٢	١٤	المحور الثاني		٣٦	**٠.٦٨٧		
٣	١٥	٢٥	*٠.٣٢٥	٣٧	**٠.٤٧٥		
٤	١٦	٢٦	**٠.٥٢٨	٣٨	**٠.٥٥٥		
٥	١٧	٢٧	**٠.٦٩٩	٣٩	**٠.٤٢١		
٦	١٨	٢٨	**٠.٥٦٤				
٧	تكرار استهلاك الخدمات		**٠.٦٦٢	٢٩			
٨	المحور الأول		**٠.٦١٤	٣٠			
٩	١٩	المحور الثالث					
	٢٠	٣١	**٠.٥٢٤				
١٠	٢١	٣٢	**٠.٥٩٨				

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

ويتضح من جدول (٢) وجود علاقة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين استبيان خدمات ما بعد البيع والعبارات الخاص به، كما توجد علاقة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين محاور استبيان تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية والعبارات الخاصة به، حيث كانت قيم معامل الارتباط المحسوبة أعلى من القيمة الجدولية، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور و عبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

جدول (٣)
معامل الارتباط بين المحاور والاستبانتين (ن=٥٢)

م	المحاور	الاستبانتين
استبانتين خدمات ما بعد البيع		
١	خدمات (مساعدات) يتم تقديمها من مسئول المبيعات قبل واثناء اتمام عملية البيع	*٠.٧٠٢
٢	خدمات (مساعدات) يتم تقديمها من مسئول المبيعات بعد اتمام عملية الشراء	*٠.٨٠٥
استبانتين تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية		
١	عوامل مرتبطة بشكل تقديم الخدمة	*٠.٥٧٩
٢	عوامل مرتبطة بمسئولي المبيعات في مركز اللياقة البدنية	*٠.٦٨٤
٣	عوامل مرتبطة بحلول يقدمها مسئول المبيعات في المركز تعزز من اعادة الشراء	*٠.٧٠٨

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

ويتضح من جدول (٣) وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين المحاور واستبانتين خدمات ما بعد البيع، وكذلك استبانتين تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية.

حساب معامل الثبات:

استخدم الباحثان معامل ألفا كرونباخ و دلالة الاتساق الداخلي، لحساب معامل ثبات محاور الاستبانتين، حيث قام الباحثان بتطبيق الاستبانتين على عينة استطلاعية قوامها (٥٢) فرداً، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبانتين كما يتضح من الجدول رقم (٤) أن:

جدول (٤)

اختبار معامل ارتباط الفا كرو نباخ والتجزئة النصفية الاستبانتين (ن=٥٢)

م	المحور	الفا كرونباخ
استبانتين خدمات ما بعد البيع		
١	خدمات (مساعدات) يتم تقديمها من مسئول المبيعات قبل واثناء اتمام عملية البيع	٠.٨٧٥
٢	خدمات (مساعدات) يتم تقديمها من مسئول المبيعات بعد اتمام عملية الشراء	٠.٧٧٣
الاستبانتين ككل		
استبانتين تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية		
١	عوامل مرتبطة بشكل تقديم الخدمة	٠.٣٣٧
٢	عوامل مرتبطة بمسئولي المبيعات في مركز اللياقة البدنية	٠.٥٦٤
٣	عوامل مرتبطة بحلول يقدمها مسئول المبيعات في المركز تعزز من اعادة الشراء	٠.٧١٥
الاستبانتين ككل		
		٠.٨٠٧

* دال

ويتضح من جدول (٤) ثبات محاور الاستبانتين، حيث بلغ معامل ثبات الفا كرونباخ (٠.٨٩٣) (٠.٨٠٧) للاستبانتين خدمات ما بعد البيع واستبانتين تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية على التوالي، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل محور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبانتين.

مناقشة وتفسير الدلالات الإحصائية:

أولاً: النتائج الوصفية لعينه البحث:

استبيان خدمات ما بعد البيع

جدول (٥)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو الخدمات (مساعدات) التي يقدمها مسئول المبيعات قبل واثناء اتمام عملية البيع (ن=٥٠٤)

رقم	اوافق بشدة	أوافق		أحياناً		أوافق		متوسط حسابي		انحراف معياري	كاف
		%	ن	%	ن	%	ن	%	ن		
١	١٣١	٢٦%	١٧١	٣٣.٩%	١٣٨	٢٧.٤%	١٣٨	٢.٣٠	١.٠٦٣	١٦٩.٤٧	
٢	٨٤	١٦.٧%	١٩٦	٣٨.٩%	١٤٢	٢٨.٢%	١٤٢	٢.٤٧	١.٠١٨	١٩٢.٩٠	
٣	٧١	١٤.١%	١١٥	٢٢.٨%	١٧٧	٣٥.١%	١١٥	٢.٨٢	١.٠٩٦	١٢٤.١٧	
٤	١٠٦	٢١%	١٧٧	٣٥.١%	١٧٧	٣٥.١%	١٧٧	٢.٤٩	١.١٥٧	١١٥.٦٦	
٥	٧٣	١٤.٥%	١٣٠	٢٥.٨%	١٥٨	٣١.٣%	١٥٨	٢.٨١	١.١٤٦	٨٧.٨٨	
٦	٦٧	١٣.٣%	١٣٥	٢٦.٨%	١٨٢	٣٦.١%	١٨٢	٢.٧٧	١.١٠٠	١٣١.٨٧	
٧	٨٨	١٧.٥%	١١٧	٢٣.٢%	١٤١	٢٨%	١٤١	٢.٨٤	١.٢٥٢	٣٨.٤٤	
٨	١١٤	٢٢.٦%	١٢٩	٢٥.٦%	١٧٤	٣٤.٥%	١٧٤	٢.٥٠	١.١٠٣	١٣٧.٩٦٤	
٩	٦٧	١٣.٣%	١٣٣	٢٦.٤%	١٠٥	٢٠.٨%	١٠٥	٣.٠٤	١.٢٣٠	٤٥.٤٤	

* قيمة (٢كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ويتضح من جدول (٥): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٣٠) لعبارة رقم (١)، والتي تنص على " يعرف مسئول المبيعات جيداً المنتجات والخدمات التي يقدمها المركز ويمكنه الإجابة على كل تساؤلاتي كعميل." الي (٣.٠٤)، لعبارة رقم (٩)، والتي تنص على "يهتم مسئول المبيعات ببناء علاقات جيدة مع العميل".

كما يتضح أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (١٦٩.٤٧ : ٣٨.٤٤)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (١-٢-٤-٩)، وأيضاً لصالح الاختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (٣-٥-٦-٧-٨) حيث كانت (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

جدول (٦)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو خدمات (مساعدات) يتم تقديمها من مسئول المبيعات بعد اتمام عملية الشراء (ن=٥٠٤)

م	اوافق بشدة		أوافق		أحياناً		غ موافق		غ موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
١٠	١٣.٩	٧٠	٢٣.٤	١١٨	٣٣.١	١٦٧	١٠.٣	١٠٣	٢٠.٤	٤٦	٢.٨٧	١.١٦٠	٨٥.٦٦
١١	١٦.٣	٨٢	٢٧.٤	١٣٨	٢١.٢	١٠٧	١٩.٤	٩٨	١٥.٧	٧٩	٢.٩٠	١.٣١٩	٢٢.٤٠
١٢	٢٠.٨	١٠٥	٢٧.٢	١٣٧	٢٢.٢	١١٢	١٨.٥	٩٣	١١.٣	٥٧	٢.٧٢	١.٢٩١	٣٤.٠٥
١٣	١٧.٥	٨٨	١٩.٤	٩٨	٢٧.٢	١٣٧	٢١.٨	١١٠	١٤.١	٧١	٢.٩٥	١.٢٩٤	٢٤.٣٥
١٤	٢٠.٦	١٠٤	٢٢.٦	١١٤	٣١.٥	١٥٩	١٨.١	٩١	٧.١	٣٦	٢.٦٨	١.١٩٢	٧٨.٠٤
١٥	٢٠.٢	١٠٢	٢٨.٤	١٤٣	٢٠.٤	١٥٣	١٦.٣	٨٢	٤.٨	٢٤	٢.٥٦	١.١٢٤	١٠٦.٧٣
١٦	١٦.٧	٨٤	٣٢.١	١٦٢	٣٠.٦	١٥٤	١١.٩	٦٠	٨.٧	٤٤	٢.٦٣	١.١٥٢	١١٦.٥٥
١٧	١٦.٣	٨٢	٣٥.٥	١٧٩	٣١.٣	١٥٨	١٢.٥	٦٣	٤.٤	٢٢	٢.٥٣	١.٠٤٣	١٧٢.٤٠
١٨	٣٣.٧	١٧٠	٢٥	١٢٦	٢٧.٤	١٣٨	٩.١	٤٦	٤.٨	٢٤	٢.٢٦	١.١٥٧	١٥٥.٨٤

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

ويتضح من جدول (٦) تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٩٥) لعبارة رقم (١٣)، والتي تنص على " لدي مسئول المبيعات القدرة على الاجابة علي كافة تساؤلاتي عن الخدمات وطرق تقديمها اثناء اشتراكي". الي (٢.٢٦)، لعبارة رقم (١٨)، والتي تنص على " يقوم مسئول المبيعات بالتواصل الدائم معي كعميل طوال فترة حصولي على الخدمة".

كما يتضح أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (١٧٢.٤٠ : ٢٢.٤٠)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (١١-١٢-١٥-١٦-١٧)، وأيضاً لصالح الاختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (١٠-١٣-١٤-١٨) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

استبيان تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية

جدول (٧)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو العوامل المرتبطة بشكل تقديم الخدمة (ن=٥٠٤)

م	اوافق بشدة		أوافق		أحياناً		غ موافق		غ موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
١٩	٢٣.٢	١١٧	٣٥.٧	١٨٠	٢٧.٢	١٣٧	١١.١	٥٦	٢.٧	١٤	٢.٣٨	١.٢٩٩	٣٠.٧٢١
٢٠	١٣.٥	٦٨	١٩.٤	٩٨	٢١.٨	١١٠	٢٢	١١١	٢٣.٢	١١٧	٣.٢٢	١.٣٥٥	١٥.٢٢٦
٢١	١٨.٧	٩٤	٢٥.٨	١٣٠	٣٤.١	١٧٢	١٤.٩	٧٥	٦.٥	٣٣	٢.٦٤	١.١٣٧	١١١.٤١٧

تابع جدول (٧)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو العوامل المرتبطة بشكل تقديم الخدمة (ن=٥٠٤)

م	وافق بشدة		أوافق		أحيانا		غ موافق		غ موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	ك
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
٢٢	٢١.٦	١٠٩	١٨.٨	٩٥	٢٢.٨	١١٥	١٠.٧	٢١.٢	٧٨	١٥.٥	٦.٩٠	١.٣٧٠	٩.٥٤٠
٢٣	١٩	٩٦	٢٠	١٠١	٣٦.١	١٨٢	٧٣	١٤.٥	٥٢	١٠.٣	٢.٧٦	١.٢١٢	٩٦.٩٣٣
٢٤	٣١.٩	١٦١	٢٥.٦	١٢٩	٢٤.٦	١٢٤	٦٨	١٣.٥	٢٢	٤.٤	٢.٣٢	١.١٨٠	١٢١.٤٥٦

* قيمة (ك) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ويتضح من جدول (٧): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٦.٩٠) لعبارة رقم (٢٢)، والتي تنص على " حدوث اصابات لي كمستهلك ناتجة عن شكل او اسلوب تقديم الخدمة في المركز" الى (٢.٣٢)، لعبارة رقم (٢٤)، والتي تنص على " احساسى باهتمام مسئول المبيعات بجني الاموال فقط من خلال اشراكي بالخدمة".

كما يتضح أن قيمة (ك) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (ك) المحسوبة ما بين (٣٠٧.٢١ : ٩.٥٤٠)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارة (١٩)، وأيضا لصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (٢٠-٢١-٢٢-٢٣-٢٤) حيث كانت (ك) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

جدول (٨)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو العوامل المرتبطة بمسئولي المبيعات في مركز اللياقة البدنية (ن=٥٠٤)

م	وافق بشدة		أوافق		أحيانا		غ موافق		غ موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	ك
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
٢٥	٢٠.٨	١٠٥	٣٦.٧	١٨٥	٢٤.٦	١٢٤	١٢.٧	٦٤	٢٦	٥.٢	٢.٤٤	١.١٠٨	١٤٤.٧٩٠
٢٦	٣٩.٩	٢٠١	٣٠.٤	١٥٣	٢٠.٢	١٠٢	٣٠	٦	١٨	٣.٦	٢.٠٢	١.٠٧٨	٢٤٤.٣٩٣
٢٧	٢٥	١٢٦	٣٠	١٥١	٢٤.٨	١٢٥	٧٥	١٤.٩	٢٧	٥.٤	٢.٤٥	١.١٧٠	٩٧.٧٤٦
٢٨	٢٥	١٢٦	٢٨.٨	١٤٥	٢٨.٨	١٤٥	٤٧	٩.٣	٤١	٨.١	٢.٤٦	١.١٩٤	١٠٩.٢٥٤
٢٩	٢١	١٠٦	٢٤.٦	١٢٤	٣١.٩	١٦١	٧٦	١٥.١	٣٧	٧.٣	٢.٦٣	١.١٨٢	٨٨.٠٤٤
٣٠	١٩.٨	١٠٠	٢٣.٦	١١٩	٣١.٢	١٥٧	٧٣	١٤.٥	٥٥	١٠.٩	٢.٧٣	١.٢٤١	٦٣.١٠٣

* قيمة (ك) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ويتضح من جدول (٨): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٧٣) لعبارة رقم (٣٠)، والتي تنص على " لا يقوم مسئول المبيعات بمتابعة عملية تقديم الخدمات في المركز

مع العميل بعد الشراء. " الي (٢٠٠٢)، لعبارة رقم (٢٦)، والتي تنص على " لا يوفر مسئول المبيعات معلومات كافية حول التعامل مع بعض المشكلات التي تواجهني كعميل".
كما يتضح أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (٢٤٤.٣٩٣: ٦٣.١٠٣)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (٢٥-٢٦-٢٧)، وأيضا لصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (٢٨-٢٩-٣٠) حيث كانت (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

جدول (٩)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو عوامل مرتبطة بحلول يقدمها مسئول المبيعات في المركز تعزز من اعادة الشراء لخدمات المركز (ن=٥٠٤)

م	اوافق بشدة		أوافق		أحيانا		غ موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
٣١	١٢٦	٢٥	١٣٢	٢٦.٢	١٢٩	٢٥.٦	٥٨	١١.٥	٢.٥٨	١.٢٩٥	١٢٤.٩٨٨
٣٢	١٢٠	٢٣.٨	١٣١	٢٦	١٦٨	٣٣.٣	٤٤	٨.٧	٢.٥١	١.١٧٩	٣٩.٧٧٠
٣٣	٨٤	١٦.٧	١١٩	٢٣.٦	١٤٧	٢٩.٢	٨٥	١٦.٩	٢.٨٧	١.٢٦٧	٥٦.٠٩٩
٣٤	٨٨	١٧.٥	١٠٤	٢٠.٦	١٦٤	٣٢.٥	٦٩	١٣.٧	٢.٨٩	١.٢٨٨	٧٤.١٩٤
٣٥	١٠٧	٢١.٢	١٤٠	٢٧.٨	١٤٤	٢٨.٦	٦٤	١٢.٧	٢.٦١	١.٢٢٥	٤٣.٤٨٠
٣٦	١٠٢	٢٠.٢	٩٧	١٩.٢	١٥٥	٣٠.٨	٨٢	١٦.٣	٢.٨٣	١.٢٩٦	١٤٥.٥٨٣
٣٧	١١٠	٢١.٨	١٦٥	٣٢.٧	١٥٢	٣٠.٢	٤٥	٨.٩	٢.٤٥	١.١١٦	٤٣.٤٨٠
٣٨	١٧٢	٣٤.١	١٤١	٢٨	١٢٠	١٣.٨	٥٠	٩.٩	٢.٢٢	١.١٤٢	١٥٨.٧٥٨
٣٩	١٣٣	٢٦.٤	١٨٨	٣٧.٣	١١٩	٢٣.٦	٤٤	٨.٧	٢.٢٦	١.٠٦٦	١٨٥.٧٨٢

* قيمة (٢كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ويتضح من جدول (٩): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٢٢) لعبارة رقم (٣٨)، والتي تنص على " تعويض العميل بخدمات اضافية في المركز في حال التأخر او الخطأ في تقديم الخدمة." الي (٢.٨٩)، لعبارة رقم (٣٤)، والتي تنص على " رد المركز للعميل مبلغ يمثل فرق السعر المدفوع للخدمة في الاصل والسعر الجديد الموجود بالعرض".

كما يتضح أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (١٨٥.٧٨٢: ٤٣.٤٨٠)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق بشدة) بالنسبة للعبارة

(٣٨)، وأيضاً لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (٣١-٣٥-٣٧-٣٩)، وأيضاً لصالح الاختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (٣٢-٣٣-٣٤-٣٦) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ثانياً: نتائج عينه الدراسة الأساسية في ضوء فروض البحث:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين خدمات ما بعد البيع بمحاورة و تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية بمحاورة.

للتحقق من صحة الفرض الأول إحصائياً قام الباحثان بحساب مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات الخاصة بالبحث المتمثلة في خدمات ما بعد البيع بمحاورة و سلوك اعادة الشراء بمحاورة كما بجدول (١٠).

جدول (١٠)

معاملات الارتباط بين خدمات ما بعد البيع بمحاورة و تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية بمحاورة (ن=٥٠٤)

تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية				المتغيرات	نوع البيانات
الدرجة الكلية	عوامل مرتبطة بحلول يقدمها مسئول المبيعات	عوامل مرتبطة بمسئولي المبيعات	عوامل مرتبطة بشكل تقديم الخدمة		
**٠.٥١٢	**٠.٥١٢	**٠.٥٠٤	**٠.٤٥٤	خدمات يتم تقديمها قبل واثناء البيع	بيانات
**٠.٦٣٠	**٠.٦٣٠	**٠.٥٩٠	**٠.٥٤٢	خدمات يتم تقديمها بعد عملية الشراء	بيانات
**٠.٦٣٠	**٠.٦٣٠	**٠.٥٩٠	**٠.٥٤٢	الدرجة الكلية	بيانات

يتضح من جدول (١٠) وجود علاقة ارتباطية موجبة بين خدمات ما بعد البيع بمحاورة وتكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية بمحاورة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (**٠.٦٣٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند (٠.٠١)، أي أنه كلما اهتمت مراكز اللياقة البدنية بالخدمات التي يتم تقديمها قبل أثناء وبعد البيع كلما أدى ذلك إلى ارتفاع تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية.

ويرى الباحثين أن تطبيق ممارسات خدمات ما بعد البيع بمراكز اللياقة البدنية له أثر عظيم في تعاضد فائدة ودور تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية وتعظيم الأرباح بشكل يشبع الرغبات التجارية للمراكز والرياضية للمستهلكين، وتتفق النتائج مع دراسة **Mustofa and Abede** (٢٠١١) التي اشارت الى ان من اهداف خدمة ما بعد البيع الرئيسية هو الحفاظ على رضا العميل من خلال الثقة والمصادقية والشعور بالأمان الذي تنقله المؤسسة الرياضية، وبناء علاقات دائمة تساهم في زيادة الأداء لتحقيق نتائج مستدامة وذلك يحقق للمؤسسة الرياضية

العديد من المزايا ومنها ارضاء العميل وبناء علاقات طويلة مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية وولاء العميل للعلامة التجارية وبالتالي زيادة معدلات الاستهلاك وتحقيق الربح. (١٢ : ١٠).

ويتفق ايضا مع (البطريق، مروة، ٢٠١٩) حيث اشارت لوجود علاقة ارتباط معنوي بين ابعاد خدمات ما بعد البيع وأبعاد سلوك إعادة الشراء، كما توصلت الي وجود تأثير معنوي لأبعاد خدمات ما بعد البيع على كل من أبعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك المصري. مما يعني أن **الفرض قد تحقق كلياً**

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين المتغيرات الديموغرافية للعينه وكل من خدمات ما بعد البيع بمحاوره و سلوك إعادة الشراء بمحاوره.

للتحقق من صحة الفرض الثاني إحصائياً قام الباحثان بحساب مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات الخاصة بالدراسة المتمثلة في خدمات ما بعد البيع بمحاوره و تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية بمحاوره، وبعض المتغيرات الديموغرافية للبحث والمتمثلة في (نوع المشترك - فترة العضوية)، كما بجدول (١١).

جدول (١١)

معاملات الارتباط بين خدمات ما بعد البيع بمحاوره و تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية وبعض متغيرات الدراسة الديموغرافية (ن = ٥٠٤)

فترة العضوية	المتغيرات	
٠.٠٣٧	خدمات يتم تقديمها قبل واثناء البيع	خدمات ما بعد البيع
٠.٠١٢	خدمات يتم تقديمها بعد عملية الشراء	
٠.٠١٢	الدرجة الكلية	تكرار الاستهلاك
٠.٠١٥	عوامل مرتبطة بشكل تقديم الخدمة	
٠.٠٤٤	عوامل مرتبطة بمسئولي المبيعات	
٠.٠٠٦	عوامل مرتبطة بحلول يقدمها مسئول المبيعات	
٠.٠٠٧	الدرجة الكلية	

(*) دالة عند مستوى ٠.٠٥

ويتضح من جدول (١١) عدم وجود علاقة ارتباطية بين فتره العضوية وخدمات ما بعد البيع، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٠٣٧ - ٠.٠١٢ - ٠.٠١٢) علي التوالي وهي قيم غير دالة احصائياً، كما يتضح عدم وجود علاقة ارتباطية بين فتره العضوية وتكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٠١٥ - ٠.٠٤٤ - ٠.٠٠٦ - ٠.٠٠٧) علي التوالي وهي قيم غير دالة احصائياً.

ويرى الباحثين أنه من الضروري تطبيق ممارسات خدمات ما بعد البيع باختلاف فترات العضوية وبالتالي الي تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية وبالتالي الي ثبات الدخل.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Rodrguez Caamero et al, 2019) التي توصلت إلي تحليل الطرق التي يكتشف بها العملاء عن المراكز الرياضية والعوامل التي تؤثر على تسجيلهم في المراكز الرياضية وعلى رضاهم عن عضويتهم، وتحديد أسباب الاستمرار في الحضور في المراكز الرياضية وكيف أثرت على الرضا نحو الإنجاز، مما يعني أن الفرض لم تحقق. ويتفق ذلك أيضا مع نتائج دراسة Murray and Howat (٢٠٠٢) التي اكدت وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء ونية إعادة الشراء بين عملاء المركز الرياضي والترفيهية في استراليا

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات عينه البحث في كل من خدمات ما بعد البيع بمحاوره و تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية بمحاوره ل(نوع لمشترك- فترة العضوية).

- نوع المشترك (ذكر - أنثي):

للتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم حساب قيمة (ت) بين متوسط درجات عينة البحث من الذكور والاناث في استبيان خدمات ما بعد البيع واستبيان تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية. ويوضح ذلك جدول (١٢):

جدول (١٢)

الفروق بين الذكور والاناث في استبيان خدمات ما بعد البيع و استبيان تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية (ن=٥٠٤)

المحاور	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطات	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
خدمات ما بعد البيع	ذكور (ن=٣٨٣)	٢٣.٨٣	٧.٢٧	-١.٠٥٧	٢.٠٢	دال
	أناث (ن=١٢١)	٢٤.٨٩	٦.٦٦			
	ذكور (ن=٣٨٣)	٢٣.٩٦	٦.٨٢	-١.٧٦١	١.٠٩٠	غير دال
	أناث (ن=١٢١)	٢٤.٧٢	٦.٢٣			
تكرار استهلاك اللياقة البدنية	ذكور (ن=٣٨٣)	١٦.٢٠	٤.٢٥	٠.٢٠١	٢.٠٣	دال
	أناث (ن=١٢١)	١٦.٤٠	٣.٨٥			
	ذكور (ن=٣٨٣)	١٤.٧٧	٤.٢٤	٠.٠٤٥٥	٠.١٠٢	غير دال
	أناث (ن=١٢١)	١٤.٧٢	٤.٣٣			
مراكز	ذكور (ن=٣٨٣)	٢٣.١١	٦.٨٧	-٠.٥٦٨	-	غير دال
	أناث (ن=١٢١)	٢٣.٦٨	٦.٧١			
	ذكور (ن=٣٨٣)	٢٣.١١	٦.٨٧	-٠.٥٦٨	-	غير دال
	أناث (ن=١٢١)	٢٣.٧٨	٦.٧١			

ويتضح من جدول (١٢): وجود فروق دالة إحصائياً بين نوع المشترك (ذكر - أنثى) في خدمات يتم تقديمها قبل واثناء البيع حيث بلغت قيمة (ت) (٢,٠٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند (٠,٠١, ٠٠,٠٥) لصالح الذكور

ويرجع الباحثين السبب لذلك إلى اهتمام المشتركين الذكور على الفوائد التي تقدم أثناء الخدمة وبالتالي يؤثر ذلم على القرار الشرائي للذكور، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين نوع المشترك (ذكر - أنثى) في العوامل المرتبطة بشكل تقديم الخدمة، حيث بلغت قيمة (ت) (٢,٠٣) وهي قيمة دالة إحصائياً عند (٠,٠٥) لصالح الاناث، ويرجع الباحثين السبب لذلك إلى اهتمام السيدات بعوامل الوقت والمكان لتقديم الخدمات. مما يعني أن الفرض تحقق جزئياً.

الفرض الرابع: يوجد تباين دال إحصائياً بين عينه البحث في كل من استبيان خدمات ما بعد البيع و استبيان تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية تبعا ل(فترة العضوية).

استخدم الباحثان أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه **ONE WAY ANOVA** للتحقق من صحة الفرض إحصائياً لمعرفة التباين في خدمات ما بعد البيع و تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية تبعا لفترة العضوية، ويوضح جدول (١٣) هذه الدلالات.

جدول (١٣)

الفروق بين عينة الدراسة في كل من استبيان خدمات ما بعد البيع و استبيان تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية تبعا لفترة العضوية (ن=٥٠٤)

الاستبيان	المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
خدمات ما بعد البيع	خدمات يتم تقديمها قبل واثناء البيع	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٧١.٢٢٨٣ ٢٥٢٧١.٧٥٥	٢ ٥٠.١ ٥٠.٣	١٨٥.٦١٤ ٥٠.٤٤٣	٣.٦٨٠	غير دال
	خدمات يتم تقديمها قبل واثناء البيع	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٧٦.٥٨١ ٢٢٤٢٩.٢٥٨ ٢٢٥٠.٥٨٣٩	٢ ٥٠.١ ٥٠.٣	٣٨.٢٩١ ٤٤.٧٦٩	٠.٨٥٥	غير دال
تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية	عوامل مرتبطة بشكل تقديم الخدمة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٣١.٤٠٣ ٨٦٨٧.٥٩٥ ٨٧١٨.٩٩٨	٢ ٥٠.١ ٥٠.٣	١٥.٧٠٢ ١٧.٣٤١	٠.٩٠٥	غير دال
	عوامل مرتبطة بمسئولي المبيعات	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٣٥.١٨٢ ٩١١٢.٢٤٧ ٩١٤٧.٤٢٩	٢ ٥٠.١ ٥٠.٣	١٧.٥٩١ ١٨.١٨٨	٠.٩٦٧	غير دال
تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية	عوامل مرتبطة بحلول يقدمها مسئول المبيعات	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٢٧.٤٣٥ ٢٣٤٧٨.٠٥٧ ٢٣٥٠.٥٤٢٩	٢ ٥٠.١ ٥٠.٣	١٣.٧١٧ ٤٦.٨٦٢	٠.٢٩٣	غير دال
	الدرجة الكلية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٢٧.٤٣٥ ٢٣٤٧٨.٠٥٧ ٢٣٥٠.٥٤٢٩	٢ ٥٠.١ ٥٠.٣	١٣.٧١٧ ٤٦.٨٦٢	٠.٢٩٣	غير دال

ويتضح من جدول (١٣): عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في خدمات ما بعد البيع تبعاً لفترة العضوية، حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي (٣.٦٨٠ - ٠.٨٥٥ - ٠.٨٥٥) وهي قيم غير دالة إحصائياً. كما لا يوجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية تبعاً لفترة العضوية، حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي (٠.٩٦٧ - ٠.٢٩٣ - ٠.٢٩٣) وهي قيم غير دالة إحصائياً.

ويري الباحثين أن الخدمات يتم تقديمها قبل واثناء البيع وكذلك الخدمات التي يتم تقديمها قبل واثناء البيع يجب أن تقدم بشكل جيد ومناسب وموحد بين كل أنواع العضويات بمراكز اللياقة البدنية، وكذلك العوامل مرتبطة بشكل تقديم الخدمة والعوامل المرتبطة بمسئولي المبيعات وكذلك العوامل المرتبطة بحلول يقدمها مسئول المبيعات، يجب أن تراعي في جميع أنواع العضويات. مما يعني أن الفرض لم يتحقق.

نتائج وتوصيات البحث:

أولاً: نتائج البحث الوصفية:

أوضحت النتائج الوصفية أن قيمة (كا) (٢) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالاستبيانين، حيث تراوحت قيمة (كا) (٢) المحسوبة ما بين (٩.٥٤٠: ٣٠٧.٢١)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات.

ثانياً: النتائج في ضوء فروض البحث:

- ١- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين خدمات ما بعد البيع بمحاوره وتكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية بمحاوره، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٦٣٠**) وهي قيمه دالة إحصائياً عند (٠.٠٠١).
- ٢- عدم وجود علاقة ارتباطية بين فتره العضوية وخدمات ما بعد البيع، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٠٣٧ - ٠.٠١٢ - ٠.٠١٢) علي التوالي وهي قيم غير دالة احصائياً، كما يتضح عدم وجود علاقة ارتباطية بين فتره العضوية وتكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٠١٥ - ٠.٠٤٤ - ٠.٠٠٦) علي التوالي وهي قيم غير دالة احصائياً.
- ٣- وجود فروق دالة إحصائياً بين نوع المشترك (ذكر - أنثي) في خدمات يتم تقديمها قبل واثناء البيع حيث بلغت قيمة (ت) (٢,٠٢) وهي قيمة دالة احصائياً عند (٠,٠٥) لصالح الذكور، ويرجع الباحثين السبب لذلك إلى اهتمام المشتركين الذكور على الفوائد التي تقدم

أثناء الخدمة وبالتالي يؤثر ذلك على القرار الشرائي للذكور، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين نوع المشترك (ذكر - أنثى) في العوامل المرتبطة بشكل تقديم الخدمة، حيث بلغت قيمة (ت) (٢,٠٣) وهي قيمة دالة إحصائياً عند (٠,٠٥) لصالح الإناث.

٤- عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في خدمات ما بعد البيع تبعاً لفترة العضوية، حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي (٣.٦٨٠ - ٠.٨٥٥ - ٠.٨٥٥) وهي قيم غير دالة إحصائياً. كما لا يوجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في تكرار استهلاك خدمات مراكز اللياقة البدنية تبعاً لفترة العضوية، حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي (٠.٩٦٧ - ٠.٢٩٣ - ٠.٢٩٣) وهي قيم غير دالة إحصائياً.

ثالثاً: توصيات البحث:

- استناداً إلى ما توصل إليه نتائج البحث، وفي ضوء فروض البحث، يوصي الباحثان بما يلي:
- ١- ضرورة الاهتمام بالخدمات (مساعدات) التي يتم تقديمها من مسئول المبيعات قبل واثناء اتمام عملية البيع، وذلك من خلال:
 - * يفهم جيداً نوعية المستهلك الذي يتعامل معه ويمكنه ضبط الخدمة المقدمة لتتناسب مع احتياجات العميل.
 - * الالتزام بتقديم الخدمة لي بجودة عالية كما تم وصفها لي مما يخلق انطباع جيد لدي عن المركز وخدماته.
 - * أن يدرك تماماً ان العميل اهم جزء في عملية البيع بعض النظر عن ردود فعل العميل او مبالغاته في بعض المواقف.
 - * أن يعرض تعويضات اذا لم يلتزم بتقديم الخدمة كما وعد.
 - ٢- ضرورة الاهتمام بالخدمات (مساعدات) التي يتم تقديمها من مسئول المبيعات بعد اتمام عملية الشراء، وذلك من خلال:
 - * الاهتمام بالعميل بعد شراء الخدمة.
 - * القدرة على الاجابة علي كافة استفسارات العميل عن الخدمات وطرق تقديمها اثناء الاشتراك.

- 7- **Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2007).** Motivation and concerns for online sport consumption. *Journal of Sport Management*, 21(4), 521-539 .
- 8- **IHRSA. (2005).** “IHRSA global report”. IHRSA.
- 9- **IHRSA. (2015).** “IHRSA global report”. IHRSA.
- 10- **IHRSA. (2021).** IHRSA media report: Health and fitness consumer data & industry trends before and during the covid-19 pandemic.
- 11- **Mustofa ,K. E., & Abede, M. (2011).** Effect of after sale services on customer satisfaction and loyalty in automotive industry of Ethiopia Addis Ababa University]. Addis Ababa, Ethiopia.
- 12- **Rodríguez Cañamero, S., García-Unanue, J., Felipe, J. L., Sánchez-Sánchez, J., & Gallardo, L. (2019).** Why do clients enrol and continue at sports centres? *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(3), 273-283.
- 13- **Schwarz, E., & Hunter, J. (2008).** *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing* (1 ed.). Butterworth-Heinemann.
- 14- **Sun, M., Tian, Y., Yan, Y., & Liao, Y. (2019).** Improving the profit by using a mixed after-sales service as a market segmentation. *Nankai Business Review International*, 10(2), 233-258.
- 15- **Tsitskari, E., Tsiotras, D., & Tsiotras, G. (2006).** Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(5), 623-631. <https://doi.org/10.1080/14783360600588190>