

## الإسهام النسبي لشبكات التواصل الاجتماعي في التنبؤ باتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية

**د/ حسام الدين السيد المرسي مبارك \***

**د/ عمرو محمد حامد زاهر \*\***

### مقدمة البحث:

تعتبر مراكز اللياقة البدنية ذات أهمية بارزة في المجتمع، حيث تقدم خدمات وأنشطة متعددة وتخدم العديد من فئات المجتمع، وتوفر العديد من فرص العمل للشباب المؤهلين رياضياً وعلمياً، وغالباً ما نجد مراكز اللياقة البدنية في الأماكن والمناطق المتعددة مثل القرى السياحية أو الأندية الرياضية أو مكان مستقل في المدن والتجمعات السكنية أو في أي مكان لأنها تقدم خدمات عديدة وأنشطة متنوعة. (١٧ : ٣٢١)

لذا إنتشار ظاهرة إنشاء مراكز اللياقة البدنية بجمهورية مصر العربية، هذا الإنتشار نتج عنه زيادة في حجم الخدمات الرياضية المقدمة من هذه المراكز بالسوق الرياضي المحلي، مما أدى إلى زيادة توقعات الأعضاء عن جودة الخدمات المقدمة وزيادة في حجم المنافسة بين تلك المراكز المختلفة، ولذلك ظهر التسويق الرياضي الذي يعتبر من أهم دعائم الممارسة الرياضية والنهضة الرياضية في البلاد المختلفة ومنها جمهورية مصر العربية. (١٧ : ٣٢١)

(٢ : ١١)

وقد شهد العصر الحالي تطورات تكنولوجية متلاحقة في وسائل الاتصال مما أدى إلى ضرورة مواكبة المؤسسات الرياضية لتلك التطورات والالتحاق بها وتغيير المفاهيم والطرق الاتصالية بينها وبين جماهيرها، حتى تتمكن من التواصل مع الجماهير بما يتناسب مع قدراتهم من حيث استخدام شبكة المعلومات الدولية.

حيث يري كلا من **سامح زينهم عبد الجواد، ومحمد فتحي عبد الهادي ٢٠١٨م** أنه ظهر عدد من الأدوات والتطبيقات المبنية على فلسفة الجيل الثاني للويب، وبالتالي يطلق عليها أدوات الجيل الثاني للويب، أو وسائل التواصل الاجتماعي، أو البرامج الاجتماعية. (٥ : ٥١)، وعرف كلاً من **Farrington & others ٢٠١٥م** وسائل التواصل الاجتماعي بأنها أدوات

\* أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية، كلية التربية الرياضية- جامعة المنصورة- جمهورية مصر العربية.  
أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويحية، كلية علوم الرياضة والنشاط البدني، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.

\*\* أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية- كلية التربية الرياضية- جامعة المنصورة- جمهورية مصر العربية.

لزيادة قدرتنا على المشاركة والتعاون مع بعضنا البعض واتخاذ إجراءات جماعية، كل ذلك خارج نطاق المؤسسات والمنظمات التقليدية، ويمكن النظر لمواقع التواصل الاجتماعي على أنها كوسطاء عبر شبكة الإنترنت ومحسنين للشبكات البشرية، شبكات من الأشخاص يروجون للتواصل كقيمة اجتماعية. (٢٦ : ٦٢)

ويري كل من **Esen Şahin , Tahir Demirsel , Abdullahi Adam**

٢٠٢٠م أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر هي ظاهرة غيرت تفاعل وتواصل الأفراد في جميع أنحاء العالم، حيث تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت القائمة على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب، وتوفر للمستخدمين إنشاء وتبادل المحتوى حول أي موضوع من الموضوعات، كما أنها وسيلة مهمة للاتصال فيما يتعلق بكل من المستخدمين من الأفراد والمؤسسات، خاصة في السنوات العشر الماضية نتيجة للتطورات في التكنولوجيا والنهج الجديدة في سلوك المستهلك. (٢٤ : ٨٢)

حيث تعد وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات والهيئات الرياضية مجموعة من الوسائل التي تقوم بتقديم الكثير من التسهيلات في التواصل الإلكتروني والفوائد للمشتريين، كما أنه ومن خلالها يمكن التفاعل والتواصل مع الآخرين، وإبداء الآراء ووجهات النظر فيما يخص حاجاتهم ورغباتهم الشرائية.

يحدد يوسف قرناني ٢٠١٩م مميزات الشبكات الاجتماعية عن باقي المواقع المنتشرة على الإنترنت بمقاييس ومعايير خاصة حيث يستطيع أي حاسب آلي الارتباط بالشبكة والتواصل مستفيداً من خصائصها كأكثر المواقع شيوعاً تجمع ملايين المشتركين في كل بلد، كما تعد من أحسن الطرق لوسائل الإعلام للوصول إلى الجماهير المتنوعة والجديدة، كما أنها تساعد على التعلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين. (٢١ : ٣١٦)

يوضح عبد الرازق الدليمي ٢٠١٨م أنه تعددت وسائل التواصل الاجتماعي وتنوعت بتقديم العديد من الخدمات لمستخدميها وانتشرت انتشاراً واسعاً على مستوى العالم ككل، فلا يخلو أي جهاز إلكتروني من غير هذه المواقع كونها مجانية متاحة للجميع أهمها (فيسبوك : Facebook، تويتر : Twitter، انستغرام : Instagram، سناب تشات : Snapchat، يوتيوب : YouTube) وتعتبر جميع مواقع التواصل الاجتماعي المذكورة سابقاً هي عبارة عن تطبيقات مجانية ومتاحة في كافة الأجهزة الذكية، حيث شهدت إقبالاً كبيراً ومتزايداً عليها من فئة الشباب من كلا الجنسين لما لها من خصائص وميزات تجذب هذه الفئة باستخدامها، مما يجعلها وسيلة سهلة ومقنعة في إثراء المحتوى الرياضي من خلالها. (٩ : ٣٠٦ - ٣١٥)

فلم تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتعرف بل أصبحت اداة تسويقيه فعالة وذلك نظرا للتزايد الكبير لمستخدمي هذه المواقع وكونها منخفضة التكاليف ولذلك تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لجذب انتباه قطاع كبير من الجمهور وتحويل العميل لعميل دائم لديه شعور بالانتماء ويمكن ان تحقق عائد جيد عند استغلالها جيدا ومن خلال دراسه الامكانيات وتحليلها يمكن تعريف الجمهور بالخدمات والمنتجات المقدمه من قبل الشركات والمنظمات و ثم تحقيق مبيعات والترويج ويمكن ايضا متابعه التواصل مع العميل والحصول على انطباعاته وآرائه بخصوص المنتجات المعروضه على مواقع التواصل الاجتماعي.(٢ : ١٣٢)

وعملية القرار الشرائي تعتبر نشاط يقوم به المستهلك الفرد أو إدارة المنظمة، وهي عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة إلى السلعة والرغبة في شرائها إلى حين القيام بعملية الشراء، وللقرارات الشرائية أنواع مختلفة، فبعضها ذات طبيعة هامة عندما يتعلق الأمر بشراء سلعة معمرة أو مرتفعة الثمن ، حيث يتطلب شراء هذا النوع من السلع جمع معلومات كثيرة عنها، والتأني في شرائها، والبعض الآخر لا يحتاج إلى تفكير مطول في عملية الشراء، حيث يكون القرار الشرائي سريعاً ولا يحتاج إلى جمع معلومات، كما هو الحال عند شراء السلع اليومية أو سريعة الاستهلاك كالمواد الغذائية.(٢٠ : ٢٢)

وتشير إيمان مداوى (٢٠١٨م) أن مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ادراك الحاجة وتمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية ، وتظهر المشكلة عندما يدرك الفرد الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة ، وقد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية والإعلان مثلاً، ثم البحث عن المعلومات عندما تتحقق الإثارة لدى المستهلك تجاه المنتج الذي يرغب في الحصول عليه لإشباع حاجته، فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالمنتج، ثم تقييم البدائل عندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات اللازمة عنها، يقوم عندها بتقييمها وتحديد جاذبيتها النسبية باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في المنتج، ثم قرار الشراء وهنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه له أقصى إشباع ، وسوف يكون قرار الشراء هو شراء العلامة الأفضل من بين العلامات البديلة، ولكن هناك مجموعة من العوامل التي قد تؤثر على نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ لقرار الشراء الفعلي، ثم تقييم قرار الشراء : بعد أن يقوم المستهلك بعملية الشراء فإنه يسعى إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به صائباً، فيقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي المدرك (٣ : ١٨٨-١٨٩)

يشير محمد عبدالوهاب العزاوي (٢٠١٢م) أن المستهلك يشتري المنتج لغرض إشباع حاجاته ورغباته بما يمتلكه من إمكانية مادية ، وقد وجد المسوقون بأن الإقبال على المنتج يختلف من مستهلك لآخر، وهذا يعود إلى الدوافع التي تقود الفرد في سلوك عملية الشراء عليه فإن دوافع الشراء عبارة عن مجموعة من المؤثرات أو القوى المحفزة لتحديد نوع صفقة الشراء المعقودة على منتج معين أن تفهم طبيعة وأهمية تلك المؤثرات لها علاقة وطيدة في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والنفسية وغيرها مما تدفع الزبون نحو إبرام صفقة الشراء. (١٥: ١٦٢)

#### مشكلة البحث:

أدت التغيرات المتسارعة الحادثة وانفتاح الأسواق الرياضية إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات التجارية العارضة في السوق الرياضي بشكل عام ومراكز اللياقة البدنية خاصة في جذب أكبر عدد من المستهلكين الجدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين لزيادة حصتها السوقية، بالشكل الذي دفع رجال التسويق إلى استحداث سياسات تسويقية حديثة بشكل يؤثر على المستهلكين في اتخاذ القرار الشرائي بشراء او إعادة شراء الخدمات الرياضية مرة أخرى. (١٩ : ٥)

حيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم أدوات التسويق التي تعتمد عليها مراكز اللياقة البدنية في التنبؤ بالقرار الشرائي لمستهلكي الخدمات اللياقة البدنية حيث تعمل علي جذب عملاء جدد خاصة أن وسائل التواصل الاجتماعي تستطيع مخاطبة جميع الشرائح في نفس الوقت.

حيث نشر مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء انفوجراف عبر صفحته الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك حول عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بمصر، وأوضح أن تقرير "النظرة العامة العالمية" الرقمي الجديد لعام ٢٠٢٢م، كشف عن نمو عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مصر بواقع ٢,٥ مليون مستخدم مقارنة بالعام السابق ٢٠٢١م؛ ليصل إلى نحو ٥١,٤٥ مليون مستخدم مطلع يناير ٢٠٢٢م، كما اشار الانفوجراف الى انه وصل عدد مستخدمي موقع يوتيوب ٤٦,٣ مليون بينما وصل عدد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك ٤٤,٧ مليون، فيما وصل عدد مستخدمي موقع تيك توك ٢٠,٣ مليون، اما موقع انستجرام فوصل ١٦ مليون مستخدم. (١٨ : ١٢)

كما أكدت نتائج دراسة محمد سيد زرمبة (٢٠١٩م) (١٤) أن أنشطة التسويق الإلكتروني لمرافق وأنشطة وخدمات مراكز شباب المدن بجمهورية مصر العربية تعاني من

الإهمال الواضح من الجهات الإدارية رغم تمتعها بقدر كبير من الدعم على مستوى مجالس الإدارات حيث تمثل أنشطة التسويق الإلكتروني بصفة عامة والتسويق الإلكتروني عبر صفحات التواصل الاجتماعي البديل التسويقي الأمثل لتسويق أنشطة وخدمات ومرافق مراكز شباب المدن بجمهورية مصر العربية.

كما أوصت دراسة خالد حسن الحريري (٢٠١٩م) (٤) ضرورة التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، ويوتيوب) باعتبارها أكثر المواقع استخداماً من قبل أفراد من الشباب الجامعي، والتركيز على اختيار المؤثرين من فئة الأصدقاء والزملاء ومشاهير الرياضة والفن المفضلين لدى العملاء باعتبار هذه الفئات أكثر تأثيراً في مواقف واتجاهات أفراد من الشباب الجامعي.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسات كلاً من سهام زعراط (٢٠١٢م) (٩)، محمد سند (٢٠١٨م) (١٣) إلهام عبد الرؤوف (٢٠١٣م) (١)، Park, S., et al (٢٠١٥م) (٢٧) والتي كان من أهم نتائجها أن الاعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي يَأثر بشكل كبير على السلوك الشرائي للمستهلكين، بالإضافة إلى أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين للسلع والخدمات الرياضية منها الإعلان، علاوة على ذلك هناك علاقة بين تعرض المستهلك للإعلانات على الإنترنت واسلوب اتخاذهم للقرار الشرائي، وأن للإعلانات تأثير هام وبشكل مفيد على المستهلك الرياضي.

لذا يري الباحثان ضرورة إلقاء الضوء على مستقبل مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أهم أدوات التعامل مع المستهلكين التي تعتمد عليها مراكز اللياقة البدنية في التنبؤ بالقرار الشرائي لمستهلكي الخدمات اللياقة البدنية في إيجاد حلول حديثة ومبتكرة قابلة للتطبيق على صعيد صناعة الرياضة المحلية تماشياً مع اتجاهات الحديثة الرامية إلى مواكبة المتغيرات المتلاحقة في منظومة التحول الرقمي.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى تحديد الإسهام النسبي لشبكات التواصل الاجتماعي في التنبؤ باتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

١. مستوى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية.
٢. مستوى اتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية.

٣. طبيعة العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية.

٤. نسبة الاسهام النسبي لشبكات التواصل الاجتماعي في التنبؤ باتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية  
تساؤلات البحث:

١. ما مستوى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية؟

٢. ما مستوى اتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية؟

٣. ما طبيعة العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية؟

٤. ما نسبة الاسهام النسبي لشبكات التواصل الاجتماعي في التنبؤ باتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية؟  
مصطلحات البحث:

- شبكات التواصل الاجتماعي:

هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي اي انه يتيح عبره للأشخاص العاديين او الاعتباريين (كالشركات والمنظمات) ان يبرز نفسه او يعزز مكانته عبر ادوات الموقع للتواصل مع اشخاص اخرين ضمن نطاق ذلك الموقع او عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وانشاء روابط تواصل مع الاخرين. (تعريف اجرائي)  
- القرار الشرائي:

"هو لحظة اختيار بديل معين من بين بدلين أو عدة بدائل مختلفة، يتم تقييمها على أساس توقعات معينه لمتخذ القرار". (١٠ : ١٣).

- المستهلك الرياضي:

هم الأفراد الذين يحصلون على فوائد من حضورهم أو استهلاكهم لهذه الخدمة.  
(٢٤ : ١٢٨)

- مراكز اللياقة البدنية:

بأنه عبارة عن مكان مجهز بعدة أنشطة بدنية وصحية بغرض الارتقاء بالناحية البدنية والصحية والنفسية ولسد حاجات ذوى الاحتياجات الصحية مثل (انقاص الوزن- التأهيل الحركي- اللياقة البدنية- الاستشفاء- قضاء وقت الفراغ). (١٦ : ١٣)

**إجراءات البحث:**

المنهج المستخدم:

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

مجتمع وعينة البحث:

**مجتمع البحث:**

يتحدد مجتمع البحث من مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية وعددهم (٤٠) مركزاً للياقة البدنية معتمد من مديرية الشباب والرياضة بمحافظة الدقهلية.

**عينة تقنين أدوات البحث:**

تم تحديد عينة التقنين والتي بلغ عددها (٣٠) فرداً تم اختيارهم بطريقة عشوائية من خارج عينة البحث الأساسية وممثلة لمجتمع البحث في الفترة من (٢٠٢٢/١١/٠٦م) الي (٢٠٢٢/١١/١٢م)، ويوضح جدول (١) تصنيف عينة التقنين.

**عينة البحث الأساسية وحدودها:**

قام الباحثان باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية، وبلغ حجم العينة التي طبق عليها الاستبيان (١٨٦) فرداً من مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية، وتم استبعاد (٨١) استمارة لعدم استيفائها شروط التطبيق والتسرب من عينة البحث، وبذلك بلغ حجم العينة (١٠٥) فرداً من مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية، ويوضح جدول (١) تصنيف عينة الدراسة الأساسية.

**■ الحدود البشرية:**

تتكون من مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية، وتم اختيارهم بطريقة عشوائية من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، وتم الالتزام بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية أثناء إجراء البحث.

**■ الحدود المكانية:**

تم التطبيق الميداني على عينة من مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية بمدينة (المنصورة) بمحافظة الدقهلية.

**■ الحدود الزمنية:**

تم التطبيق الميداني لأدوات البحث في صورتها النهائية من (٢٠٢٢/١١/١٧م) إلى (٢٠٢٢/١٢/٠٤م).

جدول (١)  
بيان عددي ونسبي لعينة التقنين والأساسية قيد البحث

م	اسم المركز	نوع المركز	عينة التقنين	العينة الأساسية	إجمالي العينة الأساسية	
					ن	%
١	القرية الأولمبية	مركز تابعة للمؤسسات	٣	٦	١٩	%١٨,٠
٢	المدينة الجامعية		١	٣		
٣	المستشفى العسكري		٠	٧		
٤	كلية التجارة		١	٣		
٥	نادي الجزيرة الرياضي	مركز تابعة للأندية	٢	٦	١٨	%١٧,١
٦	نادي المنصورة		٠	٤		
٧	نادي سماد طلخا		١	٣		
٨	نادي العمال		٠	٥		
٩	مستر فيت	مركز خاصة	٠	٥	٦٨	%٦٤,٧
١٠	باور هوس جيم		٢	٦		
١١	تيتانيوم جيم		٢	٨		
١٢	استيلودافيدا		٣	٩		
١٣	الغامري جيم		٣	٥		
١٤	باور جيم		٢	٦		
١٥	أكس جيم		٢	٧		
١٦	دايموند		٢	٤		
١٧	ماي جيم		١	٧		
١٨	مس فيت		١	٦		
١٩	مارينز جيم		١	٥		
	الإجمالي		٣٠	١٠٥	١٠٥	%١٠٠

#### أدوات جمع البيانات:

١. تحليل الوثائق.
٢. استبيان البيانات الأساسية للعينة، مرفق (١).
٣. استبيان "شبكات التواصل الاجتماعي". من إعداد الباحث، مرفق (٢).
٤. استبيان "اتخاذ القرار الشرائي". من إعداد الباحث، مرفق (٣).

#### خطوات إعداد أدوات جمع البيانات:

أولاً: استمارة البيانات الأولية العامة لعينة البحث: تم إعداد استمارة البيانات الأولية بهدف الحصول على بعض المعلومات لتحديد بعض الخصائص الفنية والاجتماعية والاقتصادية لعينة البحث، وقد اشتملت على البيانات التالية: (سنوات الخبرة - نوع المركز - الوظيفة).

ثانياً: شبكات التواصل الاجتماعي: قام الباحثان بالاطلاع على بعض أدوات جمع البيانات في الكتب العلمية والأبحاث والدراسات المرتبطة بشبكات التواصل الاجتماعي ثم قام الباحثان

بتحديد عدد (٣) محور للاستبيان وهم (البعد المعرفي- البعد الوجداني- البعد السلوكي)، ثم قام الباحث بوضع العبارات المناسبة لكل محور من محاور الاستبيان وعددهم (٢٢) عبارة، ثم تم وضع مقياس لتحديد استجابات عينة البحث وفقاً للتقدير الثلاثي (نعم- إلى حد ما - لا) على مقياس متصل (٣-٢-١) للعبارات.

**ثالثاً: اتخاذ القرار الشرائي:** قام الباحثان بالاطلاع على بعض أدوات جمع البيانات في الكتب العلمية والأبحاث والدراسات المرتبطة باتخاذ القرار الشرائي ثم قام الباحثان بتحديد عدد (٥) محاور للاستبيان وهم (الشعور بالحاجة - البحث عن المعلومات - تقييم البدائل - اتخاذ القرار الشرائي - التقييم بعد الشراء)، ثم قام الباحث بوضع العبارات المناسبة لكل محور من محاور الاستبيان وعددهم (٣٥) عبارة، ثم تم وضع مقياس لتحديد استجابات عينة البحث وفقاً للتقدير الثلاثي (نعم- إلى حد ما - لا) على مقياس متصل (٣-٢-١) للعبارات.

#### خطوات البحث:

بعد تحديد عينة البحث وإعداد أدوات جمع البيانات قام الباحثان بتطبيق أدوات البحث على عينة التقنين قوامها (٣٠) من مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية من خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع البحث في الفترة من (٢٠٢٢/١١/٠٦م) الي (٢٠٢٢/١١/١٢م).

المعاملات العلمية للاستبيانان:

#### حساب معامل الصدق:

استعان الباحث بالطرق الآتية لحساب معامل صدق الاستبيانان وهي:

#### ١- صدق المحكمين:

قام الباحثان بعرض محاور الاستبيانان المقترحان، وكذلك عبارات كل محور من المحاور، على (١٠) من أساتذة الإدارة الرياضية وأساتذة إدارة الأعمال بكلية التجارة من الخبراء في المجال لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث.

#### ٢- صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات استبيان شبكات التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي، قام الباحثان بتطبيق الاستبيانان على عينة تقنين قوامها (٣٠) فرد من مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية من خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع البحث، واستخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق محاور وعبارات

الاستبيانان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها، كما يتضح من الجدول رقم (٢) ورقم (٣).

### جدول (٢)

معامل الارتباط بين محاور وعبارات استبيان شبكات التواصل الاجتماعي (ن=٣٠)

المحور الثالث البعد السلوكي		المحور الثاني البعد الوجداني		المحور الأول البعد المعرفي	
الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات
*،٣٣١	١٥	*،٤٢٢	٨	*،٣٥١	١
**،٤٢٩	١٦	**،٦٢٠	٩	*،٣٦٦	٢
*،٣٢٥	١٧	*،٣٨٤	١٠	**،٥٦٢	٣
*،٣٦٥	١٨	*،٣٥٤	١١	*،٣٤٤	٤
*،٣٢١	١٩	*،٣٢١	١٢	*،٣٧١	٥
*،٣٩٥	٢٠	*،٣٧٥	١٣	*،٣٥٩	٦
*،٣٦٤	٢١	*،٣٩١	١٤	*،٥٤٤	٧
٠،٢١٩	٢٢				

(\* ) قيمة (ر) الجدولية عند (٠،٠٥) = ٠،٣٠٦

(\*\* ) قيمة (ر) الجدولية عند (٠،٠١) = ٠،٤٢٣

يتضح من الجدول (٢) وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠،٠٥) بين محاور استبيان شبكات التواصل الاجتماعي والعبارات الخاصة به، عدا العبارة رقم (٢٢)، حيث كانت قيمة معامل الارتباط المحسوبة أقل من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية (٠،٠٥)، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور وعبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

### جدول (٣)

معامل الارتباط بين محاور وعبارات استبيان اتخاذ القرار الشرائي (ن=٣٠)

المحور الخامس التقييم بعد الشراء		المحور الرابع اتخاذ القرار الشرائي		المحور الثالث تقييم البدائل		المحور الثاني البحث عن المعلومات		المحور الأول الشعور بالحاجة	
الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات
*،٣٢٢	٢٩	**،٤٨٣	٢٢	*،٤١٦	١٥	**،٥٠٧	٨	*،٤١٥	١
*،٣٦٥	٣٠	**،٥٣٤	٢٣	*،٣٠٠	١٦	**،٤٩١	٩	*،٤٠٠	٢
٠،٢٠١	٣١	*،٣٥٧	٢٤	**،٧٨٨	١٧	*،٤١٦	١٠	*،٣٢٨	٣
**،٦١١	٣٢	*،٣٥٠	٢٥	**،٦٣١	١٨	**،٥٣١	١١	**،٥٦٦	٤
**،٥١٢	٣٣	**،٥٧٦	٢٦	*،٤١٠	١٩	**،٦٦٥	١٢	**،٥٨٢	٥
**،٦٦٥	٣٤	*،٣٠٠	٢٧	*،٤٠٣	٢٠	**،٥٩٢	١٣	**،٦٩٦	٦
*،٣٢١	٣٥	*،٣٦٩	٢٨	**،٦٦٩	٢١	**،٦٨٥	١٤	*،٣٣٥	٧

(\* ) قيمة (ر) الجدولية عند (٠،٠٥) = ٠،٣٠٦

(\*\* ) قيمة (ر) الجدولية عند (٠،٠١) = ٠،٤٢٣

يتضح من الجدول (٢): وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين محاور استبيان اتخاذ القرار الشرائي، والعبارات الخاصة به، عدا العبارة رقم (٣١)، حيث كانت قيمة معامل الارتباط المحسوبة أقل من القيمة الجدولية عند مستوى معنويه (٠,٠٥)، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور وعبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

#### جدول (٤)

معامل الارتباط بين محاور الاستبيان والاستبيان ككل شبكات التواصل الاجتماعي (ن=٣٠)

م	المحاور	الاستبيان
١	البعد المعرفي لشبكات التواصل الاجتماعي	**٠,٨٤٢
٢	البعد الوجداني لشبكات التواصل الاجتماعي	**٠,٧٥١
٣	البعد السلوكي لشبكات التواصل الاجتماعي	**٠,٨٢٣

(\* ) قيمة (ر) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٠,٣٠٦

(\*\* ) قيمة (ر) الجدولية عند (٠,٠١) = ٠,٤٢٣

#### جدول (٥)

معامل الارتباط بين محاور الاستبيان والاستبيان ككل اتخاذ القرار الشرائي (ن=٣٠)

م	المحاور	الاستبيان
١	الشعور بالحاجة	**٠,٧٥٥
٢	البحث عن المعلومات	**٠,٩٦٢
٣	تقييم البدائل	**٠,٨٤٢
٤	اتخاذ القرار الشرائي	**٠,٦٤٢
٥	التقييم بعد الشراء	**٠,٧٢٥

(\* ) قيمة (ر) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٠,٣٠٦

(\*\* ) قيمة (ر) الجدولية عند (٠,٠١) = ٠,٤٢٣

ويتضح من جدول (٤)، (٥) وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنويه (٠,٠٥) بين محاور الاستبيان والاستبيان ككل شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك استبيان اتخاذ القرار الشرائي.

حساب معامل الثبات:

سوف يستخدم الباحث طريقتان لحساب الثبات:

١- طريقة ألفا كرونباخ:

استخدم الباحثان معامل ألفا كرونباخ ودلالة الاتساق الداخلي لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان، حيث قام الباحثان بتطبيق الاستبيانان على عينة التقنين وقوامها (٣٠) فرداً من مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية من داخل مجتمع البحث ومن

خارج العينة الأساسية، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيانان كما يتضح من الجدول رقم (٦)، (٧):

### جدول (٦)

اختبار معامل ارتباط ألفا كرو نباخ لاستبيان شبكات التواصل الاجتماعي (ن=٣٠)

م	المحور	الثبات
١	البعد المعرفي لشبكات التواصل الاجتماعي	*٠,٨٥٠
٢	البعد الوجداني لشبكات التواصل الاجتماعي	*٠,٧٨٥
٣	البعد السلوكي لشبكات التواصل الاجتماعي	*٠,٧٥٦
	استبيان شبكات التواصل الاجتماعي.	*٠,٨٩٣

\* دال

### جدول (٧)

اختبار معامل ارتباط ألفا كرو نباخ لاستبيان اتخاذ القرار الشرائي (ن=٣٠)

م	المحور	الثبات
١	الشعور بالحاجة	*٠,٥٨٩
٢	البحث عن المعلومات	*٠,٨٣١
٣	تقييم البدائل	*٠,٥٤٦
٤	اتخاذ القرار الشرائي	*٠,٦٢٢
٥	التقييم بعد الشراء	*٠,٨٢٢
	استبيان اتخاذ القرار الشرائي	*٠,٨٩٩

\* دال

ويتضح من الجدول رقم (٦)، (٧) ثبات محاور الاستبيانان، حيث تراوحت قيم الثبات بطريقة ألفا كرو نباخ بين ٠,٧٥٦ : ٠,٨٩٣ وهي معاملات مرتفعة للثبات لاستبيان شبكات التواصل الاجتماعي، وكما تراوحت قيم الثبات بطريقة ألفا كرو نباخ بين ٠,٥٤٦ : ٠,٨٩٩ وهي معاملات مرتفعة للثبات لاستبيان اتخاذ القرار الشرائي، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل محور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيانان.

### ٢. طريقة التجزئة النصفية لحساب ثبات الاستثمارين:

استخدم الباحثان معامل ارتباط التجزئة النصفية ومعادلة ارتباط سبيرمان- براون وجتمان لحساب معامل ثبات محاور الاستبيانان، وذلك بتطبيقهما على عينة التقنين وقوامها (٣٠) فرداً من مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية من داخل مجتمع البحث ومن خارج عينة الدراسة الأساسية، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيانان، كما يتضح من الجدول رقم (٨)، (٩):

## جدول (٨)

اختبار معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان شبكات التواصل الاجتماعي (ن=٣٠)

م	المحور	سبيرمان - براون	ارتباط جتمان
١	البعد المعرفي لشبكات التواصل الاجتماعي	٠,٧٢٠	٠,٧١٥
٢	البعد الوجداني لشبكات التواصل الاجتماعي	٠,٤٥٩	٠,٤٥٨
٣	البعد السلوكي لشبكات التواصل الاجتماعي	٠,٥٤٤	٠,٥٣٤
	استبيان لشبكات التواصل الاجتماعي.	٠,٨٢٥	٠,٨١٥

## جدول (٩)

اختبار معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان اتخاذ القرار الشرائي (ن=٣٠)

م	المحور	سبيرمان - براون	ارتباط جتمان
١	الشعور بالحاجة	٠,٢٩٩	٠,٢٩٢
٢	البحث عن المعلومات	٠,٧٦١	٠,٧٦٠
٣	تقييم البدائل	٠,٧٤٤	٠,٧٤٢
٤	اتخاذ القرار الشرائي	٠,٧٦٢	٠,٧٦١
٥	التقييم بعد الشراء	٠,٣٩٧	٠,٣٩٠
	استبيان اتخاذ القرار الشرائي.	٠,٨٣٠	٠,٨٢٦

ويتضح من الجدول رقم (٨)، (٩) أن معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان شبكات التواصل الاجتماعي هو (٠,٨٢٥) لسبيرمان - براون و(٠,٨١٥) عند جتمان، بينما معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان اتخاذ القرار الشرائي هو (٠,٨٣٠) لسبيرمان - براون و(٠,٨٢٦) عند جتمان.

وبعد إجراء المعاملات العلمية لأدوات جمع البيانات، تم حذف العبارات الغير داله ليصبح إجمالي عبارات استمارة استبيان شبكات التواصل الاجتماعي (٢١) عبارة موزعه على (٣) محاور في الصورة النهائية، مرفق (٨)، بينما بلغ إجمالي عبارات استمارة استبيان اتخاذ القرار الشرائي (٣٤) عبارة موزعة على (٥) محاور في الصورة النهائية، مرفق (٩).  
الدراسة الأساسية:

بعد الاطمئنان للمعاملات العلمية الخاصة بالصدق والثبات قام الباحثان بتطبيق استمارتي الاستبيانان على عينة البحث الأساسية وذلك في الفترة من (٢٠٢٢/١١/١٧م) إلى (٢٠٢٢/١٢/٠٤م)، وبعد الانتهاء من تطبيق الاستبيانان تم تجميعه وتنظيمه ونفريغ البيانات وجدولتها لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.

## المعالجات الإحصائية:

تمت المعالجات الإحصائية لبيانات البحث باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وقد استخدم الباحثان المعاملات الإحصائية التالية:

- التكرارات.
  - المتوسط الحسابي.
  - معامل الارتباط الخطي البسيط "بيرسون".
  - معامل ارتباط التجزئة النصفية.
  - ٢١٢. - الانحراف المعياري.
  - معامل ارتباط الفا كرونباخ.
  - نموذج الانحدار الخطي البسيط.
- عرض وتفسير ومناقشة النتائج:

تحقيقاً لهدف البحث ورداً على ما طرح من تساؤلات وفي حدود عينة البحث والمنهج المستخدم، يعرض الباحثان ما توصلا إليه من نتائج مصنفة على النحو التالي:

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول:

- ما مستوى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية؟

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكا ٢١٢ لمستوى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية، وذلك وفقاً لكل محور من محاور استبيان شبكات التواصل الاجتماعي، ويوضح ذلك جدول رقم (١٠، ١١، ١٢):

جدول (١٠)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو تقديم البعد المعرفي (ن=١٠٥)

م	نعم	إلى حد ما	لا	متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
١	٦٤	٣٧	٤	٢,٥٧١٤	٠,٥٦٩٣٦	*٥١,٦
٢	٥٦	٣٨	١١	٢,٤٢٨٦	٠,٦٧٧٣٤	*٢٩,٣
٣	٦٢	٣٢	١١	٢,٤٨٥٧	٠,٦٨٠٩٨	*٣٧,٥
٤	٥٠	٤١	١٤	٢,٣٤٢٩	٠,٧٠٤٧٧	*٢٠,٠
٥	٥٨	٢٩	١٨	٢,٣٨١٠	٠,٧٦٤٣٦	*٢٤,٤
٦	٧٢	٣٠	٣	٢,٦٥٧١	٠,٥٣٤٠١	*٦٩,٠
٧	٣٧	٥١	١٧	٢,١٩٠٥	٠,٦٩٤٦٩	*١٦,٦

\* قيمة (كا) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٥,٩٩٠

أوضحت نتائج جدول (١٠) أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (١٦,٦: ٦٩,٠)، 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 (نعم) بالنسبة للعبارات (١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٦)، وأيضاً لصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارة (٧) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزي الباحثان ذلك إلي أن مراكز اللياقة البدنية تسعى بشكل مستديم نحو دعم الوعي بالخدمات المقدمة داخلها، علاوة على التعريف بكافة الأحداث والأنشطة المتنوعة المقدمة بها وذلك من خلال شبكات التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها، ومن ناحية أخرى فإن لشبكات التواصل الاجتماعي دور هام وفعال في تعريف مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية بخطط الأسعار والعروض المقدمة داخل المركز.

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة (ندا راشد، ٢٠٢٠م) والتي توصلت إلى أن هناك استجابة من قبل مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية نحو الرسالة الاعلانية التي يتم نشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، علاوة على أن شبكات التواصل الاجتماعي توفر المعلومات عن الخدمات التي يتم تقديمها داخل مراكز اللياقة البدنية.

### جدول (١١)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو البعد الوجداني (ن=١٠٥)

م	نعم	إلى حد ما	لا	متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
٨	٦٧	٢٩	٩	٢,٥٥٢٤	٠,٦٥٠١٦	*٤٩,٦
٩	٤٦	٤٥	١٤	٢,٣٠٤٨	٠,٦٩٥٠٩	*١٨,٩
١٠	٤٣	٤٢	٢٠	٢,٢١٩٠	٠,٧٤٦٥٤	*٩,٦
١١	٧١	٢٧	٧	٢,٦٠٩٥	٠,٦١٢٣٠	*٦١,٢
١٢	٧٦	٢٧	٢	٢,٧٠٤٨	٠,٤٩٨٥٣	*٨٠,٩
١٣	٤١	٤٩	١٥	٢,٢٤٧٦	٠,٦٩٠٣٣	*١٨,٠
١٤	٥٣	٣٨	١٤	٢,٣٧١٤	٠,٧١٠٥٩	*٢٢,١

\* قيمة (كا) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٥,٩٩٠

أوضحت نتائج جدول (١١) أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٩,٦): (٨٠,٩)، 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 (نعم) بالنسبة للعبارات (٨، ٩، ١٠، ١١، ١٢، ١٤)، وأيضاً لصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارة (١٣) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزي الباحثان ذلك إلي أن مراكز اللياقة البدنية تعمل إتاحة الفرصة للعملاء نحو طرح الاستفسارات والمعلومات وإيداء الرأي حول الخدمات المقدمة داخلها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى متابعة الأخبار حول الخدمات المقدمة.

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة (Pinelopi Athanasopoulou , 2015) والتي توصلت إلى أن مراكز اللياقة البدنية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة Facebook للتواصل مع عملائهم وكذلك للتصويت على الخدمات الجديدة المقترحة ومعرفة رأيهم في الخدمات الحالية ومشاركة أي أفكار لديهم.

#### جدول (١٢)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو البعد السلوكي (ن=١٠٥)

م	نعم	إلى حد ما	لا	متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
١٥	٥١	٣٧	١٧	٢,٣٢٣٨	٧٤٠٢٦.	*١٦,٦
١٦	١٦	٦٤	٢٥	١,٩١٤٣	٦٢١٩٤.	*٣٧,٢
١٧	٥١	٤٤	١٠	٢,٣٩٠٥	٠,٦٥٧٧٢	*٢٧,٤
١٨	٦٠	٣٨	٧	٢,٥٠٤٨	٠,٦٢٢٠٩	*٤٠,٥
١٩	١٨	٤٨	٣٩	١,٨٠٠٠	٧١٢٥٣.	*١٣,٥
٢٠	٥٨	٢٩	١٨	٢,٣٨١٠	٠,٧٦٤٣٦	*٢٤,٤
٢١	٢٧	٥٢	٢٦	٢,٠٠٩٥	٧١٣٨١.	*١٢,٤

\* قيمة (كا) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٥,٩٩٠

أوضحت نتائج جدول (١٢) أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (١٢,٤)؛ (٤٠,٥)، 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 (نعم) بالنسبة للعبارات (١٥، ١٧، ١٨، ٢٠)، وأيضاً لصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات (١٦، ١٩، ٢١) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزي الباحثان ذلك إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من الدافع السلوكي لدى المستهلكين نحو أهمية الاشتراك في الخدمات المقدمة بالمركز، بالإضافة إلى مساعدة مستهلكي الخدمات نحو تحدد أهم الأولويات تجاه اختيار الخدمات المقدمة داخل المراكز، علاوة على ذلك فإن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر أحد وسائل التقييم للخدمات داخل المراكز من خلال معرفة التجارب السابقة.

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة (Aadarsh Pataria , 2015) والتي توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير ايجابي على الثقة والولاء بالنسبة للعملاء وهو ما يساعدهم على اتخاذ قرار تجديد الاشتراك واستمرار العضوية. وبذلك يكون الباحثان قد حققا الإجابة عن التساؤل الأول للبحث.

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني:

\* ما مستوى اتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية؟

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكا ٢ لمستوى اتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية، وذلك وفقاً لكل محور من محاور استبيان اتخاذ القرار الشرائي، ويوضح ذلك جدول رقم (١٣)، (١٧، ١٦، ١٥، ١٤، ١٣):

جدول (١٣)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو الشعور بالحاجة (ن=١٠٥)

م	نعم	إلى حد ما	لا	متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
١	٤٩	٤٨	٨	٢,٣٩٠٥	٠,٦٢٧٨١	*٣١,٢
٢	٧٠	٢٨	٧	٢,٦٠٠٠	٠,٦١٣٩٤	*٥٨,٨
٣	٣٥	٤٦	٢٤	٢,١٠٤٨	٠,٧٤٥٨١	*٦,٩
٤	٥٦	٤٢	٧	٢,٤٦٦٧	٠,٦٢١٢١	*٣٦,٤
٥	٦٦	٣١	٨	٢,٥٥٢٤	٠,٦٣٥٢٠	*٤٨,٧
٦	٥٠	٣٧	١٨	٢,٣٠٤٨	٠,٧٤٨٣٨	*١٤,٨
٧	٥٩	٣٦	١٠	٢,٤٦٦٧	٠,٦٦٦٠٣	*٣٤,٣

\* قيمة (٢ا) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٥,٩٩٠

أوضحت نتائج جدول (١٣) أن قيمة (٢ا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢ا) المحسوبة ما بين (٦,٩): (٥٨,٨)، 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 (نعم) بالنسبة لجميع عبارات المحور عدا العبارة (٣) لصالح الاختيار (إلى حد ما)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزي الباحثان ذلك إلى أن مراكز اللياقة البدنية تقوم بطرح مجموعة من الخدمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يثير احتياجات واهتمامات المستهلكين تجاه الاقبال على تلك الخدمات والاشتراك بها، علاوة على ذلك فإن مراكز اللياقة البدنية تقوم باستمرار بالتغيير المستمر في الخدمات لكي تتماشى مع احتياجات المستهلكين.

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة (Jerónimo Fernandez وآخرون، 2017) والتي توصلت إلى أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيات التسويق لمراكز اللياقة البدنية حيث أنها تشعر المستخدمين والمتابعين بدرجة أكبر من الانتماء إلى هذه المراكز.

## جدول (١٤)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو البحث عن المعلومات (ن=١٠٥)

م	نعم	إلى حد ما	لا	متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
٨	٦٩	٢٩	٧	٢,٥٩٠٥	٠,٦١٥٤٣	*٥٦,٤
٩	٦٧	٢٦	١٢	٢,٥٢٣٨	٠,٦٩٤٦٩	*٤٦,٦
١٠	٤٨	٤٨	٩	٢,٣٧١٤	٠,٦٣٩٣٧	*٢٨,٩
١١	٥١	٤٤	١٠	٢,٣٩٠٥	٠,٦٥٧٧٢	*٢٧,٤
١٢	٦١	٣٤	١٠	٢,٤٨٥٧	٠,٦٦٦٧١	*٣٧,٢
١٣	٢١	٤١	٤٣	١,٧٩٠٥	٠,٧٥٥٦٩	*٨,٤
١٤	٥٣	٤١	١١	٢,٤٠٠٠	٠,٦٧٣٦٨	*٢٦,٧

\* قيمة (كا) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٥,٩٩٠

أوضحت نتائج جدول (١٤) أن: قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٨,٤)؛ (٥٦,٤)، 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 (نعم) بالنسبة للعبارات (٨، ٩، ١١، ١٢، ١٤)، وأيضاً لصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات (١٠، ١٣) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزي الباحثان ذلك إلى أن مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية دائماً ما يكون لديهم الرغبة في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمراكز للحصول على المعلومات المرتبطة بالمكان وخطة الأسعار والخدمات المقدمة، بالإضافة إلى الحكم على جودة الخدمات المقدمة من خلال آراء المستهلكين والعملاء السابقين.

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة (Pinelopi Athanasopoulou, 2015)

والتي توصلت إلى أن جميع مراكز اللياقة البدنية تروج لخدماتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام المنشورات ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو التي توفر معلومات حولها وكيفية الاستفادة منها، كما تستخدم مراكز اللياقة البدنية وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة Facebook للتواصل مع عملائهم وكذلك للتصويت على الخدمات الجديدة المقترحة ومعرفة رأيهم في الخدمات الحالية ومشاركة أي أفكار لديهم.

## جدول (١٥)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو تقييم البدائل (ن=١٠٥)

م	نعم	إلى حد ما	لا	متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
١٥	٦٤	٣٩	٢	٢,٥٩٠٥	٠,٥٣١٦٠	*٥٥,٦
١٦	٥٧	٣٥	١٣	٢,٤١٩٠	٠,٧٠٤١٢	*٢٧,٦
١٧	٥٤	٤٣	٨	٢,٤٣٨١	٠,٦٣٤٣٤	*٣٢,٩
١٨	٥٢	٤١	١٢	٢,٣٨١٠	٠,٦٨٤٧٤	*٢٤,٤
١٩	٦١	٤٠	٤	٢,٥٤٢٩	٠,٥٧٢٢٥	*٤٧,٤
٢٠	٦١	٣٤	١٠	٢,٤٨٥٧	٠,٦٦٦٧١	*٣٧,٢
٢١	٤٣	٤٠	٢٢	٢,٢٠٠٠	٠,٧٦٤٦٠	*٧,٣

\* قيمة (كا) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٥,٩٩٠

أوضحت نتائج جدول (١٥) أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٧,٣): (٥٥,٦)، 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 (نعم) بالنسبة لجميع عبارات المحور، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزي الباحثان ذلك إلي مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية دائماً ما يقومون بعمل مجموعة من المقارنات بين البدائل المتاحة التي تقدم في العديد من المراكز من حيث خطط الاسعار والخدمات المقدمة وذلك من خلال المعلومات المتوفرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة (ندا راشد، ٢٠٢٠م) والتي توصلت إلى أن أغلب مراكز اللياقة الدنية دائماً ما تكون حريصة على عند تقديم خدماتها أن مستهلك الخدمة دائماً ما يقوم بعمل مقارنات للاختيار بين البدائل المتاحة لمساعدته في اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

## جدول (١٦)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو اتخاذ القرار الشرائي (ن=١٠٥)

م	نعم	إلى حد ما	لا	متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
٢٢	٤١	٥٦	٨	٢,٣١٤٣	٠,٦٠٩٤٥	*٣٤,٤
٢٣	٥٨	٣٨	٩	٢,٤٦٦٧	٠,٦٥١٤٣	*٣٤,٦
٢٤	٦٣	٢٧	١٥	٢,٤٥٧١	٠,٧٣٤١٧	*٣٥,٦
٢٥	٦١	٣٦	٨	٢,٥٠٤٨	٠,٦٣٧٣٦	*٤٠,١
٢٦	٣٩	٤٤	٢٢	٢,١٦١٩	٠,٧٤٨٣٨	*٧,٦
٢٧	٦٢	٣٢	١١	٢,٤٨٥٧	٠,٦٨٠٩٨	*٣٧,٥
٢٨	٥٣	٣٥	١٧	٢,٣٤٢٩	٠,٧٤٤٥٨	*١٨,٥

\* قيمة (كا) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٥,٩٩٠

أوضحت نتائج جدول (١٦) أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٧,٦: ٤٠,١)، 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 (نعم) بالنسبة لجميع عبارات المحور عدا العبارة (٢٢) لصالح الاختيار (إلى حد ما)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزي الباحثان ذلك إلي أنه نتيجة المعلومات المقدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول نوعية الخدمات والبرامج المقدمة والاسعار داخل العديد من مراكز اللياقة البدنية فإنها توفر لمستهلكي الخدمات العديد من البدائل للاختيار من بينها ومن ثم اتخاذ القرار الشرائي.

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة (Aadarsh Pataria , 2015) والتي توصلت إلى أن غالبية المفحوصين يستخدمون Facebook بشكل يومي ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، كما أوضحت النتائج أيضا بأن المشاركة النشطة من مقدمي خدمات اللياقة البدنية من اصحاب العلامات التجارية المعروفة وخاصة عند تبادل مقاطع الفيديو المتخصصة والتعليق عليها مع عملائهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي فذلك كان له تأثير ايجابي على الثقة والولاء بالنسبة للعملاء وهو ما يساعدهم على اتخاذ قرار تجديد الاشتراك واستمرار العضوية

### جدول (١٧)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو التقييم بعد الشراء (ن=١٠٥)

م	نعم	إلى حد ما	لا	متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
٢٩	٥٦	٣٤	١٥	٢,٣٩٠٥	٠,٧٢٧١٦	*٢٤,٠
٣٠	٦٤	٣٣	٨	٢,٥٣٣٣	٠,٦٣٦٥٠	*٤٤,٩
٣١	٥٥	٣٩	١١	٢,٤١٩٠	٠,٦٧٦٢٦	*٢٨,٣
٣٢	٥٣	٤٦	٦	٢,٤٤٧٦	٠,٦٠٤١٧	*٣٦,٧
٣٣	٤٩	٤٨	٨	٢,٣٩٠٥	٠,٦٢٧٨١	*٣١,٢
٣٤	٦٠	٣٨	٧	٢,٥٠٤٨	٠,٦٢٢٠٩	*٤٠,٥

\* قيمة (كا) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٥,٩٩٠

أوضحت نتائج جدول (١٧) أن: قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٢٤,٠: ٤٠,٥)، 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 (نعم) بالنسبة لجميع عبارات المحور، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزي الباحثان ذلك إلي أن مراكز اللياقة البدنية دائما ما تحرص على عمليات خدمات ما بعد البيع من خلال معرفة آراء مستهلكي الخدمات ومعرفة وجهة نظرهم حول نوعية الخدمات و إتاحة الفرصة للمستهلكين بالتعبير عن ملاحظاتهم تجاه الخدمات ومعرفة هل تتطابق نوعية الخدمة مع توقعات واحتياجات المستهلكين من عدمه، وذلك حتى لا يشعر مستهلك الخدمة بأي نوع من أنواع الخداع التسويقي ومن ثم الاهتمام بعملية تكرار الشراء مرة اخرى.

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة (Aleksandra Ilina ، 2015) والتي توصلت إلى أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ادارة مراكز اللياقة البدنية في المجتمع المعاصر، كما ساعدت المقارنة بين الدراسات السابقة والحديثة حول مفهوم الاحتفاظ بالعملاء في التعرف على الاساليب الاستراتيجية الفعالة والتي تعمل الآن بنجاح، كما تم وضع مجموعة من الارشادات العامة لمراكز اللياقة توضح الفرص المتاحة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتفاظ بالعملاء. واتفقت كذلك مع دراسة ( Pinelopi Athanasopoulou ، 2015) أن مراكز اللياقة البدنية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة Facebook للتواصل مع عملائهم وكذلك للتصويت على الخدمات الجديدة المقترحة ومعرفة رأيهم في الخدمات الحالية ومشاركة أي أفكار لديهم. وبذلك يكون الباحثان قد حققا الإجابة عن التساؤل الثاني للبحث. عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث:

- ما طبيعة العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية ؟  
للإجابة على التساؤل الثالث للبحث إحصائياً قام الباحثان بحساب مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات الخاصة بالبحث، كما موضح بجدول (١٥).

#### جدول (١٥)

معاملات الارتباط بين شبكات التواصل الاجتماعي بمحاورها واتخاذ القرار الشرائي بمحاوره (ن = ١٠٥)

اتخاذ القرار الشرائي						شبكات التواصل الاجتماعي
الدرجة الكلية	التقييم بعد الشراء	اتخاذ القرار الشرائي	تقييم البدائل	البحث عن المعلومات	الشعور بالحاجة	
٠,٠٣٣	٠,٠٧٣	٠,٠٣٧	٠,٠٥٢	٠,١٧٩	٠,٠٦٩	البعد المعرفي
**٠,٥٨٨	٠,٠٣٧	**٠,٢٨١	**٠,٤٨٥	**٠,٥٠١	**٠,٥٦٥	البعد الوجداني
**٠,٤٢٤	٠,١٠٥	**٠,٣٧٦	*٠,٢٠٠	*٠,٢٠٢	**٠,٤٩٤	البعد السلوكي
**٠,٥٨٤	٠,٠٨٤	**٠,٣٦٩	**٠,٣٨٨	**٠,٤٥٠	**٠,٦٢٨	الدرجة الكلية

\* دال عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

يتضح من الجدول (١٥) ما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً عند مستوى معنوي (٠,٠٥) بين شبكات التواصل الاجتماعي بمحاورها "البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي" والشعور بالحاجة لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية.
- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً عند مستوى معنوي (٠,٠٥) بين شبكات التواصل الاجتماعي بمحاورها "البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي" والبحث عن المعلومات لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية.
- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً عند مستوى معنوي (٠,٠٥) بين شبكات التواصل الاجتماعي بمحاورها "البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي" وتقييم البدائل لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية.
- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً عند مستوى معنوي (٠,٠٥) بين شبكات التواصل الاجتماعي بمحاورها "البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي" واتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية.
- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً عند مستوى معنوي (٠,٠٥) بين شبكات التواصل الاجتماعي بمحاورها "البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي" التقييم بعد الشراء لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية.
- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً عند مستوى معنوي (٠,٠٥) بين شبكات التواصل الاجتماعي بمحاورها "البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي" والدرجة الكلية لاستبيان اتخاذ القرار الشرائي.

ويعزي الباحثان ذلك إلي مراكز اللياقة البدنية أصبحت تبحث عن سياسات تسويقية واضحة وحديثة لتقديم خدماتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وذلك كوسيلة هامة في السعي لتعريف مستهلكي خدماتها بنوعية الخدمات وخطط الاسعار التي تقوم بتقديمها، والذي بدوره يؤدي إلى تلبية الاحتياجات لصالح المستهلكين وذلك كوسيلة هامة في معرفة البدائل المتاحة للاختيار من بينها ومن ثم مساعدة المستهلك نحو اتخاذ القرار الشرائي للاشتراك في خدمات المراكز.

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة كلاً من دراسة (ندا راشد، ٢٠٢٠م) والتي توصلت إلى علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥ بين الرسالة الإعلانية واتخاذ القرار الشرائي بمحاوره (الشعور بالحاجة- البحث عن المعلومات- تقييم البدائل- اتخاذ القرار الشرائي- التقييم بعد الشراء).

وبذلك يكون الباحثان قد حققا الإجابة عن التساؤل الثالث للبحث.

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الرابع:

- ما نسبة الاسهام النسبي لشبكات التواصل الاجتماعي في التنبؤ باتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية؟

للإجابة على التساؤل الرابع للبحث إحصائياً قام الباحثان بحساب نموذج الانحدار الخطي البسيط ودلالة الفروق بين شبكات التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي، كما موضح بجدول (١٦) (١٧).

### جدول (١٦)

نموذج الانحدار الخطي البسيط بين الإبداع بالمنتج والحصة السوقية (ن=١٠٥)

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط (r)	معامل التفسير (R <sup>2</sup> )
شبكات التواصل الاجتماعي	اتخاذ القرار الشرائي	٦,١٨٩١١	٠,٣٣٥	* ٠,٥٨٤	٠,٣٤٢

\* دال عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

من جدول (١٦) يتضح وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي، وأن معامل التفسير (R<sup>2</sup>) والبالغ (٠,٣٤٢)، يشير بالتقريب إلى (٣٥,٠٠%) كنسبة مساهمة في المتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي) والتي يفسرها تباين المتغير المستقل (شبكات التواصل الاجتماعي).

وقد يرجع ذلك إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي يُفسر (٣٥,٠٠%) من التباين في التنبؤ اتخاذ القرار الشرائي، بينما النسبة المتبقية من التباين ترجع إلى متغيرات أخرى لم تؤخذ في الاعتبار في معادلة الانحدار، لذا فإنه كلما ارتفعت وأهتمت مراكز اللياقة البدنية باستحداث متغيرات تسويقية حديثة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كلما كان لها دور في تعزيز نسبة اتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية.

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة (Jeronimo Fernandez وآخرون، 2017) والتي توصلت إلى أن هناك علاقة إيجابية بين عدد المعجبين/ المتابعين وتفاعلاتهم ومشاركاتهم مع إيرادات مراكز اللياقة البدنية، كما أشارت الدراسة إلى أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيات التسويق لمراكز اللياقة البدنية حيث أنها تشعر المستخدمين والمتابعين بدرجة أكبر من الانتماء إلى هذه المراكز.

## جدول (١٧)

دلالة الفروق لنموذج الانحدار الخطي البسيط بين الإبداع بالمنتج والحصة السوقية  
(ن=١٠٥)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الانحدار	١٩٢٧,٥١٣	١	١٩٢٧,٥١٣	*٥٠,٣٢٠	٠,٠٠
البواقي	٣٧١٥,٥٩٨	٩٧	٣٨,٣٠٥		
الكلية	٥٦٤٣,١١١	٩٨			

\* دال عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

من جدول (١٧) يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي، حيث أن قيمة (ف) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

وقد يرجع ذلك إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) لها دور بدرجة دالة إحصائية في تحديد قيمة اتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي مراكز اللياقة البدنية (المتغير التابع).

ويمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط التي تعين على التنبؤ بالحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية، كالتالي:

اتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي مراكز اللياقة البدنية = (٠,٥٨٤ + ٦,١٨٩١١) شبكات التواصل الاجتماعي

وقد يرجع ذلك إلى قيمة الارتباط بين شبكات التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي، فوجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي أمكن التنبؤ بإحدهما بدلالة الآخر.

وبذلك يكون الباحثان قد حققا الإجابة عن التساؤل الرابع للبحث.

استنتاجات البحث وتوصياته:

استنتاجات البحث:

انطلاقاً من نتائج هذا البحث وفي ضوء المنهج المستخدم وفي حدود العينة وأداة

جمع البيانات، يستخلص الباحثان ما يلي:

- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في دعم الوعي بالخدمات المقدمة بمراكز اللياقة البدنية، بالإضافة لمعرفة خطة أسعار الخدمات

- تستخدم مراكز اللياقة البدنية شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف المستهلكين بأهم العروض المقدمة، علاوة على امكانية طرح الاستفسارات والمعلومات حول الخدمات المقدمة مقارنة بباقي وسائل الاتصال.
- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي احد وسائل تقييم الخدمات داخل مراكز اللياقة البدنية من خلال اراء المستهلكين السابقة للخدمة المعلن عنها حالياً.
- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً عند مستوى معنوي (٠,٠٥) بين شبكات التواصل الاجتماعي بمحاورها "البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي" والشعور بالحاجة لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية.
- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً عند مستوى معنوي (٠,٠٥) بين شبكات التواصل الاجتماعي بمحاورها "البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي" والبحث عن المعلومات لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية.
- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً عند مستوى معنوي (٠,٠٥) بين شبكات التواصل الاجتماعي بمحاورها "البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي" واتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية.
- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً عند مستوى معنوي (٠,٠٥) بين شبكات التواصل الاجتماعي بمحاورها "البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي" والدرجة الكلية لاستبيان اتخاذ القرار الشرائي.
- يوجد علاقة خطية ذات دلالة معنوية بين شبكات التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية وذلك بنسبة مساهمة (٣٥%) والباقي يعود إلى تأثير عوامل أخرى.

#### توصيات البحث:

- استناداً إلى ما تم التوصل إليه من نتائج البحث، وفي ضوء تساؤلات البحث، يوصي الباحثان بما يلي:
- ١- التنوع في الاعلانات لتتناسب مع القدرة الشرائية لمختلف المستهلكين وتقابل مختلف الاهتمامات والاتجاهات نحو الخدمات المقدمة.
  - ٢- ضرورة اهتمام مراكز اللياقة البدنية بأخذ رأي العملاء حول الخدمات المقدمة حتى تتوافق مع تطلعاتهم ورغباتهم وذلك قبل وبعد عملية الشراء.

- ٣- تشجيع مراكز اللياقة البدنية على الاهتمام بأنشطة التسويق المستحدثة "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي" لدعم عملية الشراء.
- ٤- تشجيع مراكز اللياقة البدنية على عمل دراسات دورية لقياس حجم الاستهلاك الناتج من الاعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٥- ضرورة الاهتمام من قبل مراكز اللياقة البدنية بتدعيم فكرة خدمات ما بعد البيع لمعرفة هل تتطابق نوعية الخدمة مع توقعات واحتياجات المستهلكين من عدمه.
- ٦- ضرورة اهتمام مراكز اللياقة البدنية باتخاذ عدة اجراءات لإدامة تكرار عملية الشراء للخدمات المقدمة من خلال اعلانات شبكات التواصل لدعم استراتيجيتها التنافسية.
- ٧- ضرورة استحداث وتأسيس قسم بمراكز اللياقة البدنية يختص بالتسويق الشبكي لدعم عملية اتخاذ القرار الشرائي للعملاء المترددين.

### (( المراجع ))

#### أولاً: المراجع باللغة العربية:

- ١- الهام عبد الرؤوف: استخدام طلاب جامعة المنصورة للإنترنت وعلاقته بقراراتهم الشرائية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، ٢٠١٣م.
- ٢- أمل زكريا الجبلوى (٢٠١٧): التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية ليحوت الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع ٢، جامعه جنوب الوادي، كليه الاعلام وتكنولوجيا الاتصال.
- ٣- إيمان مداوى: تأثير جوائز المسابقات على القرار الشرائى للمستهلك الجزائري : دراسة حالة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر ، ٢٠١٨م.
- ٤- خالد حسن الحريري: التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء :دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة، مج ٣٩، ع ٤، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠١٩م.
- ٥- سامح زينهم عبد الجواد، محمد فتحي عبد الهادي: وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ٢٠١٨م.

- ٦- **سسايب عزوهم يونس واخرون (٢٠٢٠):** واقع استخدام القانون الاساسى ووسائل التواصل الاجتماعى لتسويق الخدمات الرياضيه فى انديه ولايه شلف، المجله العلميه العلوم والتكنولوجيا للنشاطات البدنيه والرياضيه، جامعه عبدالحميد بن باديس، معهد التربيه البدنيه والرياضيه.
- ٧- **سعد محمد المطيري:** وسائل التواصل الاجتماعى وتأثيرها على المجتمع لممارسة الرياضة كأسلوب حياة صحى بدولة الكويت، بحث منشور، المجلة العلمية لعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية، جامعة كفر الشيخ، مصر، ٢٠٢١م.
- ٨- **سهام زعراط:** تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائى للمستهلك النهائى، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ٢٠١٢م.
- ٩- **عبد الرازق الدليمي ٢٠١٨م:** الأعلام ووسائل التواصل الاجتماعى، دار الإبتكار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- ١٠- **غنيم محمد:** "التردد فى إتخاذ القرار"، المكتبة العصرية، المنصورة، جمهورية مصر العربية، ١٩٩٨م.
- ١١- **ماهر محمد:** واقع التسويق الرياضى بالأندية الرياضية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، مصر، ٢٠٠٥م.
- ١٢- **محمد رجب أحمد:** تسويق المنتج الرياضى عبر وسائل التواصل الاجتماعى بجمهورية مصر العربية، بحث منشور، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، مصر، ٢٠٢٠م
- ١٣- **محمد سند:** العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الرياضى للخدمات المقدمة ببعض الأندية الرياضية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، ٢٠١٧م
- ١٤- **محمد سيد زرومبة:** التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعى ودوره فى مجال الاستثمار منشآت مراكز الشباب بجمهورية مصر العربية، المجلة العلمية للبحوث والدراسات فى التربية الرياضية، ع ٣٧، كلية التربية الرياضية، جامعة بورسعيد، ٢٠١٩م.
- ١٥- **محمد عبدالوهاب العزاوي:** التسويق والمكانة الذهنية ، منظور استراتيجى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٢م.

- ١٦- مدحت قاسم عبد الرازق، أحمد عبد الفتاح عبد الباقي: الأندية الصحية، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٤م.
- ١٧- مدحت قاسم، احمد عبد الفتاح: "تقويم الاندية الصحية"، المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، مصر، ٢٠٠٧م.
- ١٨- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء: تقرير "النظرة العامة العالمية" الرقمي الجديد لعام ٢٠٢٢م.
- ١٩- ندا راشد إبراهيم راشد: الإعلان الإلكتروني وعلاقته بالقرار الشرائي لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية جامعة المنصورة، ٢٠٢٠م
- ٢٠- ياسمين بسام الكيلاني: أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن، ٢٠١٢م.
- ٢١- يوسف قرناني: مواقع التواصل الاجتماعي وقيم الشباب، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٩م.

### ثانياً: المراجع باللغات الأجنبية:

- 22- **Aadarsh Pataria.** An Investigation in to the significance of content marketing through Social media for fitness industry in Irland. Dissertation of MBA in Marketing Dublin Business School, 2015.
- 23- **Aleksandra Ilina.** Social media marketing Strategies for Customer Relations in fitness industry. Bachelor degree in international Business, Faculty of Business Administration, Saimaa university of applied Sciences, 2015.
- 24- **Esen AHİN , Tahir DEMİRSEL , Abdullahi Ahmed ADAM :** The Effect of Social Media on Sports Marketing: Konyaspor Football Club Case, Journal Of Business Research-Turk, 2020.

- 25- **Kristina Daubaraite.** Social customer relationship management in fitness industry( Case Study of fitness world & fitness dk). Master thesis. Copenhagen Business School. (2016).
- 26- **Farrington. N., Hall. L., Kilvington. D., Price. J. & Saeed. A:** Sport, racism, and social media, (1st ed.), Routledge, Abingdon: UK, 2015.
- 27- **Park,S., Mahony,D.,F., Kim ,Y., Kim,Y.,D.:** Curiosity generating advertisements and their impact on sport consumer behavior, Sport Management Review, 2015
- 28- **Jeronimo Fernandez, Amal Eljaberi,** Fernando Perez-tur, Xavier Triado-Ivera, Lucia Torres & Pilar Chueca. Social networks in fitness centers: the impact of fan engagement on annual turnover. Journal of physical Education and Sport, 17 (3), pp. 1068-1077, 2017.
- 29- **Pinelopi Athanasopoulou & Apostolos Giovanis.** The role of social media in the marketing strategy of fitness centers. 8th Euromed conference, Verona Italy, 16-18/ 9/2015.