

" العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لمستهلكي الاجهزة والادوات والملابس الرياضية

محمد خليل العلي

مقدمة و مشكلة البحث:

أدت التغيرات المتسارعة الحادثة وانفتاح الأسواق إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات التجارية في جذب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين لزيادة حصتها السوقية، بالشكل الذي دفع رجال التسويق للتعرف على العوامل المؤثرة لاستهلاك أو شراء أو إعادة شراء السلع مرة أخرى. (200:17)

ومن ثم فإن السلوك الذي يسلكه المستهلك تجاه شراء سلعة ما لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ قرار شرائي معين، وتتعد هذه المتغيرات وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلاً عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي، وما تقدمه المؤسسة التجارية من عوامل مؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك الرياضي. (7: 181)

ومع تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات التجارية ودرجة الاهتمام بالمستهلك، أصبح للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي الدور الفعال في استمالة القرار الشرائي للمستهلك، حيث أن هذه العوامل تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذ قرار الشراء، وتختلف هذه الخطوات باختلاف درجة تأثير كل من هذه العوامل عليه، ولهذا تقوم المؤسسات ببحوث تسويقية بهدف إعداد برنامج تسويقي ناجح بمقدرته التأثير في قرار الشراء. (6: 99)

ولذا فإن عظمة أي مؤسسة تجارية منتجة للسلع الرياضية لا ترجع الى عامل الحظ بل إن نجاحهم يرجع الى التعرف أكثر على المستهلكين والمنافسين وكذلك بذل أقصى جهد ممكن لنجاح العملية التسويقية، بالإضافة إلى تحديد العوامل التي تؤثر عليهم حتى يمكن تقديم سلع رياضية تتناسب مع رغبات واحتياجات المستهلك الرياضي. (13:19)

ومن هنا وُجب على رجل التسويق الاهتمام بالمنتج الرياضي وخلق فرص مناسبة لمشاركة المستهلكين بما يلبي احتياجاتهم، من خلال عملية تفاعلية تبادلية يكون فيها التسويق الرياضي نشاط مخطط ومنسق يتناسب مع رسالة وأهداف المؤسسة التجارية ويستجيب لرغبات المستهلكين. (15:193, 218)

ومع تعاظم حاجات المستهلكين ورغباتهم وتعدد عملية اتخاذ القرار الشرائي في ظل الكم الهائل من السلع الرياضية المطروحة في السوق, كان لزاماً على تلك المؤسسات إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك الرياضي والتأثير عليه في قراره الشرائي.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لمستهلكي الاجهزة والادوات والملابس الرياضية و ذلك من خلال التعرف على العوامل المرتبطة:

- بالجودة العالية لمستهلكي الاجهزة والادوات والملابس الرياضية.

- بدرجة شهرة العلامة التجارية.

- بالسعر

- بالولاء لعلامة تجارية بذاتها.

- بالمؤثرات الخارجية (الأصدقاء, الاعلانات, ...).

تساؤلات البحث:

- ما دور الجودة العالية للسلعة الرياضية في اتخاذ القرار الشرائي لمستهلك لمستهلكي الاجهزة والادوات والملابس الرياضية ؟
- ما دور درجة شهرة العلامة التجارية في اتخاذ القرار الشرائي لمستهلك لمستهلكي الاجهزة والادوات والملابس الرياضية ؟
- ما دور السعر (قيمة المنتج مقابل المال) في اتخاذ القرار الشرائي لمستهلك لمستهلكي الاجهزة والادوات والملابس الرياضية ؟
- ما دور الولاء لعلامة تجارية بذاتها في اتخاذ القرار الشرائي لمستهلك لمستهلكي الاجهزة والادوات والملابس الرياضية ؟

مصطلحات البحث:

المستهلك الرياضي: هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلع الرياضية والذي تستقر عنده تلك السلعة, فهو محط أنظار المؤسسات التجارية "الربحية" العاملة في المجال الرياضي.(17: 36)

السلع الرياضية: هي خليط من الخصائص الملموسة، والتي يمكن تخزينها واستهلاكها في أوقات متباعدة، وتشمل الاسم التجاري واللون والغلاف والسعر وشهرة المنتج والموزع، والتي تهدف أساساً إلى إشباع احتياجات المستهلك الرياضي. (10: 43)

خطة وإجراءات البحث:

المنهج المستخدم

استخدم الباحث المنهج الوصفي - الدراسات المسحية - بخطواته وإجراءاته.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث:

يحدد مجتمع البحث الحالي من مستهلكي الأجهزة والادوات والملابس الرياضية داخل الكويت

عينة البحث الأساسية وحدودها:

قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من مستهلكي الأجهزة والادوات والملابس

الرياضية بدولة الكويت بحد أدنى (284) مستهلك

جدول (2)

بيان عددي و نسبي للعينة وفقاً لمتغيرات البحث

م	النوع	العدد	الإجمالي	النسبة المئوية
1	الذكور	367	600	61.16%
2	الإناث	233		38.83%
م	ممارسة النشاط الرياضي	العدد	الإجمالي	النسبة المئوية
1	امارس	265	600	44.16%
2	لا امارس	335		55.83%
م	نوع النشاط الرياضي الممارس	العدد	الإجمالي	النسبة المئوية
1	كرة قدم	108	265	40.7%
2	كرة يد	29		10.9%
3	كرة طائرة	50		18.8%
4	كرة سلة	43		16.2%
5	ألعاب فردية	35		13.2%

أدوات جمع البيانات

استعان الباحث في جمع بيانات هذه الدراسة بالأدوات التالية:

استمارة استبيان لجمع البيانات:

1. تم تحديد سبعة محاور توصل إليها الباحث من خلال ما جمعه من معلومات عن طريق المقابلة الشخصية وما اطلع عليه من دراسات ومراجع متخصصة مرفق (ب).
2. تم عرض المحاور المقترحة على (10) من الخبراء مرفق (أ) لإبداء الرأي عن مدى مناسبتها ومدى كفايتها لتصميم استمارة الاستبيان، وقد ارتضى الباحث البقاء على المحاور التي تحوز على نسبة 75%.
فأكثر جدول (3).

جدول (2)

النسبة المئوية لآراء الخبراء نحو الصورة الأولية لمحاور الاستبيان (ن=10)

م	المحور	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
1	عوامل مرتبطة بالجودة العالية للسلعة الرياضية	10	0	%100
2	عوامل مرتبطة بدرجة شهرة العلامة التجارية	9	1	%90
3	عوامل مرتبطة بالسعر (قيمة المنتج مقابل المال)	10	0	%100
4	عوامل مرتبطة بالولاء لعلامة تجارية بذاتها	9	1	%90

3. تم وضع العبارات الخاصة لكل محور من المحاور، وتم عرضها على الخبراء لاستطلاع رأيهم في مدى مناسبة العبارات وملاءمتها لكل محور وتحديد الأهمية النسبية بينهما مرفق (د) كما هو موضح بجدول (4).

جدول (4)

النسبة المئوية لآراء الخبراء نحو الصورة الأولية لعبارات الاستبيان (ن = 10)

م	العبارات	مناسب	غير مناسب	النسبة %
المحور الأول: عوامل مرتبطة بالجودة العالية للسلعة الرياضية				
1	الحصول على نوعية جيدة جداً من السلع الرياضية مهم جداً بالنسبة لي.	10	0	%100
2	عندما يتعلق الأمر بشراء سلعة رياضية، فإنني أحاول الحصول على الاختيار الأفضل أو المثالي.	10	0	%100
3	بشكل عام عادة أحاول شراء أفضل جودة.	9	1	%90
4	أتجاهل جودة السلعة الرياضية عندما اتخذ قراراتي الشرائية.	8	2	%80
5	أعطي المشتريات الرياضية الكثير من التفكير أو العناية.	9	1	%90
6	معايير وتوقعاتي لشراء المنتجات الرياضية عالية جداً.	6	4	%60
7	كلما زادت المعرفة بين المنتجات الرياضية كلما ظهر أنه من الصعب اختيار الأفضل.	9	1	%90
8	كل المعلومات التي أحصل عليها عن المنتجات الرياضية المختلفة تحيرني في اتخاذ قرار الشراء.	10	0	%100
9	اشترى تقليد المنتج عندما يكون المنتج الأصلي مرتفع الثمن.	8	2	%80

10	أبذل جهد خاص لاختيار أفضل منتج رياضي ذات جودة عالية.	9	1	%90
المحور الثاني: عوامل مرتبطة بدرجة شهرة العلامة التجارية				
11	معظم العلامات التجارية المعلن عنها في المنتجات الرياضية عادة ما تكون خيارات جيدة جداً بالنسب لي.	10	0	%100
12	أفضل شراء أفضل العلامات التجارية مبيعاً في الأسواق.	9	1	%90
13	المتاجر المتخصصة في علامة تجارية بذاتها تقدم لي أفضل المنتجات الرياضية.	10	0	%100
14	يتأثر قراري الشرائي للمنتج الرياضي بالمعلومات الواردة عن العلامة التجارية للمنتج.	10	0	%100
15	العلامات التجارية الأكثر تكلفة عادة ما تكون خيارى الأول.	7	3	%70
16	أقوم بشراء أول إنتاج أو علامة تجارية أجد أنها تبدو جيدة بما فيه الكفاية.	8	2	%80
17	يوجد العديد من العلامات التجارية للاختيار بينهم ولذلك غالباً ما أشعر بالحيرة في اتخاذ قرار الشراء.	10	0	%100
المحور الثالث: عوامل مرتبطة بالسعر (قيمة المنتج مقابل المال)				
18	أنظر بعناية للعثور على أفضل قيمة مقابل السعر.	9	1	%90
19	أقوم بالشراء بأكثر قدر ممكن في تخفيضات الأسعار.	8	2	%80
20	المنتج الرياضي الأقل سعراً عادة ما يكون خيارى.	10	0	%100
21	كلما ارتفع سعر المنتج الرياضي كلما كانت نوعيته أفضل.	10	0	%100
22	انصرف عن شراء المنتجات الرياضية المرتفعة الثمن.	8	2	%80
23	أتابع بعناية ما أنفقه للحصول على منتج رياضي.	6	4	%60
المحور الرابع: عوامل مرتبطة بالولاء لعلامة تجارية بذاتها				
24	لدي علامات تجارية مفضلة أشتريها مراراً وتكراراً.	10	0	%100
25	أقوم بشراء العلامة التجارية المفضلة لي دون أخذ رأي المستهلكين الآخرين.	9	1	%90
26	عندما أجد العلامة التجارية أو المنتج الرياضي المفضل لي فإنني اختاره دون غيره.	9	1	%90
27	أذهب إلى نفس العلامة التجارية في كل مرة أتسوق فيها.	8	2	%90
28	أغير العلامات التجارية التي أشتريها دائماً.	9	1	%90

4. بناء على آراء الخبراء تم قبول العبارات الحاصلة على نسبة موافقة (75%) فأكثر وبذلك فقد بلغ عدد العبارات الخاصة بالاستبيان (25) عبارة موزعة على كل محور من المحاور **جدول (5)**.

جدول (5)

عدد العبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان

م	المحور	عدد العبارات داخل المحور
1	عوامل مرتبطة بالجودة العالية للسلعة الرياضية	9
2	عوامل مرتبطة بدرجة شهرة العلامة التجارية	6
3	عوامل مرتبطة بالسعر (قيمة المنتج مقابل المال)	5
4	عوامل مرتبطة بالولاء لعلامة تجارية بذاتها	5
	إجمالي عدد العبارات	25

5. وضع الباحث ميزان تقدير للاستجابات على عبارات الاستبيان على النحو التالي:

- نعم وتقدر بثلاث درجات. - إلى حد ما وتقدر بدرجتين.
- لا وتقدر بدرجة واحدة.

خطوات البحث:

بعد تحديد عينة البحث وإعداد أداة جمع البيانات، قام الباحث بالخطوات التالية:

المعاملات الإحصائية للاستبيان

1- حساب معامل الصدق

استعان الباحث بالطرق الآتية لحساب معامل صدق الاستبيان وهي:

أ- صدق المحتوى:

توصل الباحث من خلال تحليل المراجع والوثائق إلى تحديد محاور الاستبيان واقتراح عبارات لكل محور وفقاً لتكرار ورودها في المراجع المتخصصة في الإدارة والتسويق الرياضي.

ب- صدق المحكمين:

قام الباحث بعرض محاور الاستبيان المقترحة مرفق (ب)، وكذلك عبارات كل محور مرفق (د)، على (10) خبراء مرفق (أ) لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث.

ج- صدق الاتساق الداخلي "الدراسة الاستطلاعية":

للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيان لمعرفة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لمستهلي السلع الرياضية، قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (50) فرد من مستهلكي السلع الرياضية بجمهورية مصر العربية وخارج عينة الدراسة الميدانية في الفترة من (2018-01-24) إلى (2018-02-20).

واستخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي للتأكد من صدق عبارات ومحاور الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها كما هو موضح بجدول (6).

جدول (6)

معامل الارتباط بين العبارات والمحاور الخاصة بها قيد البحث (ن=25)

المحور الرابع		المحور الأول	
الارتباط	العبرة	الارتباط	العبرة
0.737	21	0.288	1
0.571	22	0.348	2
0.597	23	0.587	3
0.646	24	0.591	4
0.135	25	0.512	5
0.631	45	0.407	6
0.651	46	0.218	7
0.593	47	0.371	8
0.641	48	0.606	9
0.587	المحور الثاني		
0.499	50	0.477	10
		0.527	11
		0.582	12
		0.434	13
		0.666	14
		0.563	15
	المحور الثالث		
		0.525	16
		0.470	17
		0.642	18
		0.555	19
		0.529	20

• قيمة (ر) الجدولية عند (0.05) = 0.273

من الجدول (6) يتضح: وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) بين العبارات والمحاور الخاصة بها، عدا مجموعه من العبارات المظلمة والتي أثبت عدم وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) تم حذفها كما يتضح في جدول (7)، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين عبارات ومحاور الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

جدول (7)

بيان بالعبارات المحذوفة بعد صدق الاستبيان

المحور	رقم العبارة	العبارة المحذوفة
الأول	7	كل المعلومات التي أحصل عليها عن المنتجات الرياضية المختلفة تحيرني في اتخاذ قرار الشراء.
الرابع	25	أغير العلامات التجارية التي أشتريها دائماً.

وبعد حذف العبارات الغير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، فقد بلغ عدد العبارات الخاصة بالاستبيان في صورته النهائية (47) عبارة موزعة على (7) محاور، مرفق (و).

جدول (8)

معامل الارتباط بين المحاور والاستبيان قيد البحث (ن = 50)

م	المحاور	الاستبيان
1	عوامل مرتبطة بالجودة العالية للسلعة الرياضية	0.388
2	عوامل مرتبطة بدرجة شهرة العلامة التجارية	0.636
3	عوامل مرتبطة بالسعر (قيمة المنتج مقابل المال)	0.467
4	عوامل مرتبطة بالولاء لعلامة تجارية بذاتها	0.322

• قيمة (ر) الجدولية عند (0.05) = 0.273

من الجدول (8)، يتضح: وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) بين المحاور والاستبيان.

2- حساب معامل الثبات:

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ ومعامل ارتباط التجزئة النصفية ومعادلة ارتباط سييرمان- براون وجتمان لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان، وذلك بتطبيقه على مجموعة

الدراسة الاستطلاعية وعددهم (25) فرد من مستهلكي السلع الرياضية بجمهورية مصر العربية، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيان كما هو موضح بجدول (9).

جدول (9)
ثبات محاور الاستبيان قيد البحث
(ن=25)

م	المحور	ألفا كرونباخ	سبيرمان - براون	ارتباط جتمان
1	عوامل مرتبطة بالجودة العالية للسلعة الرياضية	*0.742	0.629	0.625
2	عوامل مرتبطة بدرجة شهرة العلامة التجارية	*0.704	0.456	0.454
3	عوامل مرتبطة بالسعر (قيمة المنتج مقابل المال)	*0.721	0.582	0.580
4	عوامل مرتبطة بالولاء لعلامة تجارية بذاتها	*0.735	0.654	0.652
8	الاستمارة ككل	*0.653	0.875	0.872

من الجدول (9)، يتضح: ثبات محاور الاستبيان، حيث بلغ معامل ثبات محاور الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ (0.742) للمحور الأول، و(0.704) للمحور الثاني، و(0.721) للمحور الثالث، و(0.735) للمحور الرابع، و(0.696) للمحور الخامس، و(0.691) للمحور السادس، و(0.638) للمحور السابع، و(0.653) للاستبيان ككل مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيان قيد البحث.

ويتضح من الجدول رقم (9) أن: معامل ارتباط التجزئة النصفية للاستبيان هو (0.875) لسبرمان - براون و(0.872) عند جتمان.

5/3 الدراسة الميدانية:

بعد الاطمئنان لمعاملات الصدق والثبات قام الباحث بتطبيق الاستبيان بشكل الكتروني على عينة البحث والبالغ قوامها (600) فرد من مستهلكي السلع الرياضية وذلك في الفترة من (15-03-2018م) إلى (30-04-2018م)، وبعد الانتهاء من تطبيق الاستبيان تم جمعه وتنظيمه وتفرغ البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة. 6/3 المعالجات الإحصائية:

تمت المعالجات الإحصائية لبيانات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي **Spss**، وقد استخدم الباحث المعالجات الإحصائية التالية:

"ك2، النسبة المئوية، الدرجات الترتيبية، معامل الارتباط، معامل ارتباط ألفا كرونباخ، تحليل التباين الأحادي "ANOVA".

عرض وتفسير ومناقشة النتائج:

في حدود منهج وإجراءات هذا البحث، يعرض الباحث ما توصل إليه من نتائج مصنفة وفقاً لتساؤلات البحث.

عرض نتائج التساؤل الأول: ما دور الجودة العالية للسلع الرياضية في اتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي السلع الرياضية؟

جدول (10)
استجابات عينة البحث للمحور الأول "العوامل المرتبطة بالجودة العالية
للسلع الرياضية في اتخاذ القرار الشرائي". (ن=600)

النسبة %	الدرجة الترتيبية	كا	لا		إلى حد ما		نعم		رقم العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
%84.16	1515	*249.75	%5.8	35	%35.8	215	%58.3	350	1
%82.27	1481	*199.09	%8.6	52	%35.8	215	%55.5	333	2
%84.83	1527	*278.73	%9.3	56	%26.8	161	%63.8	383	3
%77.44	1394	*115.96	%12.6	76	%42.3	254	%45	270	4
%79.61	1433	*173.41	%12.6	76	%35.8	215	%51.5	309	5
%86.33	1554	*315.21	%5.1	31	%30.6	184	%64.1	385	6
%81.16	1461	*177.51	%9	54	%38.5	231	%52.5	315	7
%88.5	1593	*419.78	%6.1	37	%22.1	133	%71.6	430	8

• قيمة (كا) الجدولية عند (0.05) = 5.991

يتضح من جدول (10)، أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (5.99)، لجميع العبارات الخاصة باستجابة العينة، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (115.96 : 419.78)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور الأول يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة لجميع عبارات المحور وجاءت أعلى عبارات توجد بها فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الاختيار (نعم) العبارات رقم (8، 6، 3) حيث تنص العبارة رقم (8) على "أبذل جهد خاص لاختيار أفضل منتج رياضي ذات جودة عالية" والعبارة رقم (6) على "كلما زادت المعرفة بين المنتجات الرياضية كلما ظهر أنه من الصعب اختيار الأفضل" والعبارة رقم (3) على "بشكل عام عادة أحاول شراء أفضل جودة" حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

ويرجع ذلك إلى أن مستوى جودة القرار الذي يتخذه مستهلك السلع الرياضية تستند إلى المعلومات التي يحصل عليها عن ذلك المنتج الرياضي الأمر الذي يؤدي عادة إلى صعوبة في الحصول على أفضل اختيار أو الاختيار الأمثل ذات الجودة العالية عندما يتعلق الأمر بشراء الملابس والمستلزمات الرياضية، ذلك لكونه صاحب القرار الحاسم في الشراء أو الامتناع عن شراء تلك السلع الرياضية.

ويتفق ذلك مع ما دراسته ليث الربيعي (1997م) (11) في أنه تتعدد انواع قرارات الشراء للمستهلك لاختلاف الاسس والمنهجية المعتمدة في تصنيفها من حيث درجة اهمية المشتريات بالنسبة للمستهلك ودرجة اهمية قرار الشراء للمستهلك ودرجة تعقيد قرار الشراء ومستوى المعلومات المطلوبة ودرجة او معنوية الفروق ما بين الاصناف والمستلزمات الرياضية.

ويتفق ذلك مع ما دراسته جولى (GÜLER , Y., B.,2015) (2015م) (16) أن هناك مجموعة من التفضيلات تؤثر على المستهلك الرياضي تتمثل في قرارات المزيج التسويقي "المنتج, السعر, المكان, السعر" للسلع الرياضية والتي تعمل على تلبية احتياجات المستهلك الرياضي.

ويتفق ذلك مع ما دراسته أحمد حسيني (2018) (1) أن الأندية تقوم بتقديم منتجات ذات جودة عالية للتأثير على القرار الشرائى للمستهلك.

جدول(11)

تحليل التباين الاحادي للفروق بين آراء عينة البحث وفق متغير الدخل الشهري في المحور الأول " العوامل المرتبطة بالجودة العالية للسلع الرياضية في اتخاذ القرار الشرائى " (ن=600)

البعده	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
العوامل المرتبطة بالجودة العالية للسلع الرياضية في اتخاذ القرار الشرائى	بين المجموعات	11.659	2	5.529	1.144	0.319
	داخل المجموعات	3041.401	597	5.094		
	المجموع	3053.060	599			

* دال

• قيمة (ف) الجدولية عند (0.05) = 3.00

يتضح من جدول رقم (11) أن: قيمة (ف) المحسوبة أقل من الجدولية (3.00), حيث أن قيمة (ف) المحسوبة (1.144), مما يظهر وجود فروق غير دالة إحصائياً في متغير الدخل الشهري لآراء عينة البحث حول العوامل المرتبطة بالجودة العالية للسلع الرياضية وعلاقتها باتخاذ القرار الشرائى للسلع الرياضية.

وبذلك يكون الباحث قد حقق الإجابة عن التساؤل الأول للبحث.

عرض نتائج التساؤل الثاني: ما دور درجة شهرة العلامة التجارية في اتخاذ القرار الشرائى لمستهلكي السلع الرياضية؟

جدول (12)
استجابات عينة البحث للمحور الثاني "العوامل المرتبطة بدرجة شهرة العلامة التجارية في اتخاذ القرار الشرائي". (ن=600)

النسبة %	الدرجة الترجيحية	كا	لا		إلى حد ما		نعم		رقم العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
%82.55	1486	*204.6	%9.1	55	%34	204	%56.8	341	9
%77.27	1391	*115.57	%12.6	76	%42.8	257	%44.5	267	10
%85.5	1539	*288.57	%6.1	37	%31.1	187	%62.6	376	11
%90.27	1625	*472.63	%2.3	14	%24.5	147	%73.1	439	12
%75.83	1365	*153.93	%10.6	64	%51.1	307	%38.1	229	13
%79.77	1436	*168.07	%8.5	51	%43.6	262	%47.8	287	14

• قيمة (كا) الجدولية عند (0.05) = 5.991

يتضح من جدول (12)، أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (5.99)، لجميع العبارات الخاصة باستجابة العينة، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (115.57 : 472.63)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور الثاني يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارات (12، 11، 9، 14، 13) وجاءت أعلى عبارات توجد بها فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الاختيار (نعم) العبارات رقم (12)، (11) حيث تنص العبارة رقم (12) على " يتأثر قراري الشرائي للمنتج الرياضي بالمعلومات الواردة عن العلامة التجارية للمنتج " والعبارة رقم (11) على " المتاجر المتخصصة في علامة تجارية بذاتها تقدم لي أفضل المنتجات الرياضية " حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

ويرجع ذلك إلى أن المستهلك الرياضي عادة ما يتخذ قراره الشرائي بناءً على خبرات سابقة تتعلق بعلامة تجارية تم استخدامها من قبل، علاوة على ذلك يمكن أن يتأثر القرار الشرائي من جانب المستهلك بالمعلومات الواردة والمردود الإيجابي من جانب الجماعات المرجعية عن السلع الرياضية التي تحمل علامة تجارية معينة، إضافة إلى درجة شهرة المتاجر المتخصصة في علامات تجارية بعينها.

ويتفق ذلك مع ما دراسة نظام موسى (2008) (13) أنه يمكن تغيير رأي المستهلكين خاصة الذين يميلون إلى علامة تجارية معينة عند شراء منتج ما حتى لو كانوا في آخر مراحل قرار الشراء ويتفق ذلك مع ما دراسة ليث الربيعي (1997) (11) تتعدد انواع قرارات الشراء للمستهلك لاختلاف الاسس والمنهجية المعتمدة في تصنيفها من حيث شهرة العلامات التجارية المتاحة في السوق للسلعة الواحدة.

وكما يتضح من نتائج المحور الثاني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارة رقم (13) حيث تنص على " أقوم بشراء أول إنتاج أو علامة تجارية أجد أنها تبدو جيدة بما فيه الكفاية " حيث كانت (2ا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

وقد يرجع ذلك إلى ان المستهلك الرياضي عادة ما يجد صعوبة في اختيار سلعة رياضية تحمل علامة تجارية معينة دون وجود معلومات كافية عنها ودون تجارب شخصية سواء من جانب المستهلك أو أحد الأشخاص الذي قام باستعمالها من قبل.

جدول(13)

تحليل التباين الاحادي للفروق بين آراء عينة البحث وفق متغير الدخل الشهري في المحور الثاني " العوامل المرتبطة بدرجة شهرة العلامة التجارية في اتخاذ القرار الشرائي " (ن=600)

البعده	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
العوامل المرتبطة بدرجة شهرة العلامة التجارية في اتخاذ القرار الشرائي	بين المجموعات	4.084	2	5.829	0.540	0.583
	داخل المجموعات	2256.309	597	5.094		
	المجموع	2260.393	599			

* دال

• قيمة (ف) الجدولية عند (0.05) = 3.00

يتضح من جدول رقم (13) أن: قيمة (ف) المحسوبة أقل من الجدولية (3.00), حيث أن قيمة (ف) المحسوبة (0.540), مما يظهر وجود فروق غير دالة إحصائية في متغير الدخل الشهري لآراء عينة البحث حول العوامل المرتبطة بدرجة شهرة العلامة التجارية وعلاقتها باتخاذ القرار الشرائي للسلع الرياضية.

وبذلك يكون الباحث قد حقق الإجابة عن التساؤل الثاني للبحث.

عرض نتائج التساؤل الثالث: ما دور السعر في اتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي السلع الرياضية؟

جدول (14)
استجابات عينة البحث للمحور الثالث "العوامل المرتبطة بالسعر في اتخاذ القرار الشرائي" (ن=600)

النسبة %	الدرجة الترجيحية	كا	لا		إلى حد ما		نعم		رقم العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
%78.88	1420	*124.63	%13.1	79	%37	222	%49.8	299	15
%68.38	1231	*25.08	%26.1	157	%42.5	255	%31.3	188	16
%66.55	1198	*9.73	%30.5	183	%39.3	236	%30.1	181	17
%68.94	1241	*30.31	%25	150	%43.1	259	%31.8	191	18
%66.27	1193	*21.19	%29.5	177	%42.1	253	%28.3	170	19

• قيمة (كا) الجدولية عند (0.05) = 5.991

يتضح من جدول (14)، أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (5.99)، لجميع العبارات الخاصة باستجابة العينة، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (9.73 : 124.63)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور الثالث يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارة (15) حيث تنص العبارة على " أنظر بعناية للعثور على أفضل قيمة مقابل السعر " حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

ويرجع ذلك إلى أن المستهلك الرياضي عادة ما يكون لديه قناعات للربط بين السياسات التسعيرية للسلع الرياضية ومدة جودة تلك السلع حيث يوجد ميل من جانب المستهلك الرياضي في الحصول على السلعة الرياضية ذات الجودة العالية والأقل سعراً في ذات الوقت، ولذا فيجب على المؤسسات التجارية العاملة في المجال الرياضي من مراعاة السياسات التسعيرية للسلع الرياضية بالشكل الذي يحقق رضا العميل المستهدف.

ويتفق ذلك مع ما دراسة دراسة أحمد حسيني (2018) (1) أن السعر يلعب دور رئيسي في التأثير على مشاعر ومواقف ونفسيات المستهلكين.

ويتفق ذلك مع ما دراسة سهام زغراط (2012م) (6) أنه يوجد علاقة ارتباطية بين السياسات التسعيرية للمؤسسات التجارية ومدى رضا المستهلك.

ويتفق ذلك مع ما دراسة جولى (GÜLER , Y., B.,2015) (16) أن هناك مجموعة من التفضيلات للمستهلكين للسلع الرياضية تتمثل في جودة السعر مقارنة بالأسعار الأخرى بالشكل الذي يلبي احتياجات المستهلك.

وكما يتضح من نتائج المحور الثالث أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات رقم (18, 16, 19, 17) وجاءت أعلى عبارات توجد بها فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الاختيار (إلى حد ما) العبارات رقم (18, 16) حيث تنص على العبارة رقم (18) على " كلما ارتفع سعر المنتج الرياضي كلما كانت نوعيته أفضل " والعبارة رقم (16) على " أقوم بالشراء بأكثر قدر ممكن في تخفيضات الأسعار " حيث كانت (2) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

وقد يرجع ذلك إلى أن المنتج الرياضي عادة ما يرتبط بمجموعة من العوامل الأخرى التي يمكن أن تغير من قيمته السعرية في السوق المستهدف تتمثل في زيادة حجم الطلب على المنتج في بعض الأحيان إضافة إلى مدى شهرة منفذ التوزيع لذلك المنتج وأماكن تواجد تلك المنافذ، ومدى ما يمتلكه ذلك المنتج من شهرة للعلامة التجارية.

جدول (15)

تحليل التباين الاحادي للفروق بين آراء عينة البحث وفق متغير الدخل الشهري في المحور الثالث " العوامل المرتبطة بالسعر في اتخاذ القرار الشرائي " (ن=600)

البعد	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
العوامل المرتبطة بالسعر في اتخاذ القرار الشرائي	بين المجموعات	5.237	2	2.619	0.449	0.639
	داخل المجموعات	3484.281	597	5.836		
	المجموع	3489.518	599			

* دال

• قيمة (ف) الجدولية عند (0.05) = 3.00

يتضح من جدول رقم (15) أن: قيمة (ف) المحسوبة أقل من الجدولية (3.00)، حيث أن قيمة (ف) المحسوبة (0.449)، مما يظهر وجود فروق غير دالة إحصائية في متغير الدخل الشهري لآراء عينة البحث حول العوامل المرتبطة بالسعر وعلاقتها باتخاذ القرار الشرائي للسلع الرياضية. وبذلك يكون الباحث قد حقق الإجابة عن التساؤل الثالث للبحث. عرض نتائج التساؤل الرابع: ما دور الولاء للعلامة التجارية في اتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي السلع الرياضية؟

جدول (16)
استجابات عينة البحث للمحور الرابع "العوامل المرتبطة بالولاء للعلامة التجارية
في اتخاذ القرار الشرائي". (ن=600)

النسبة %	الدرجة الترتيبية	كا	لا		إلى حد ما		نعم		رقم العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
%74.83	1347	*64.29	%18	108	%38.5	237	%42.5	255	20
%69.22	1246	*13.96	%26.6	160	%39	234	%34.3	206	21
%74.27	1337	*53.23	%19.5	117	%38.1	229	%42.3	254	22
%85.77	1544	*300.9	%6.8	41	%29	174	%64.1	385	23

• قيمة (كا) الجدولية عند (0.05) = 5.991

يتضح من جدول (16)، أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (5.99)، لجميع العبارات الخاصة باستجابة العينة، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (13.96 : 300.9)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور الرابع يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارات (20، 22، 23) وجاءت أعلى عبارات توجد بها فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الاختيار (نعم) العبارات رقم (20، 23) حيث تنص على العبارة رقم (23) على "أذهب إلى نفس العلامة التجارية في كل مرة أتسوق فيها" والعبارة رقم (20) على "لدي علامات تجارية مفضلة أشتريها مراراً وتكراراً" حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

ويرجع ذلك إلى أن المستهلك الرياضي عادة ما يتأثر بسمعة العلامة التجارية إضافة إلى الخبرات السابقة في التعامل مع تلك العلامة علاوة على تجارب الجماعات المرجعة والتي تزيد من ولائك لتلك العلامة.

ويتفق ذلك مع ما دراسة دراسة أحمد حسيني (2018) (1) أنه يوجد في الاندية منتجات ذات علامة تجارية يكون ولاء المستهلك لها عالي.

ويتفق ذلك مع ما دراسة نظام موسى (2008) (13) أنه يوجد تأثير الكلمة المنطوقة قد يكون قويا لدرجة قدرتها على تغيير رأي المستهلكين خاصة الذين ليس لديهم ولاء لعلامة تجارية محددة عن شراء منتج ما حتى لو كانوا في آخر مراحل قرار الشراء.

ويتفق ذلك مع ما دراسته جولى (GÜLER, Y.,B.,2015) (16) أن هناك مجموعة من التفضيلات للمستهلكين للسلع الرياضية تتمثل في الولاء للعلامة بالشكل الذي يلبي احتياجات المستهلك. وكما يتضح من نتائج المحور الرابع أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارة رقم (21) والتي تنص على " أقوم بشراء العلامة التجارية المفضلة لي دون أخذ رأي المستهلكين الآخرين " حيث كانت (2ا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

وقد يرجع ذلك إلى المستهلك الرياضي عادة ما يكون رأيه ويقوم باتخاذ القرار الشرائي لأحد العلامة التجارية للسلع الرياضية بناءً على الرأي العام والخبرات السابقة للجماعات المرجعية. وبذلك يكون الباحث قد حقق الإجابة عن التساؤل الرابع للبحث.

الاستخلاصات والتوصيات:
الاستخلاصات:

انطلاقاً من نتائج هذا البحث وفي ضوء المنهج والمعالجات الإحصائية المستخدمة؛ يقدم الباحث الاستخلاصات التالية:

- عادة ما يميل المستهلك الرياضي لبذل جهد لاختيار أفضل منتج رياضي ذات جودة عالية.
- كلما زادت المعرفة بين المنتجات الرياضية كلما ظهر أنه من الصعب اختيار الأفضل من بينها.
- يتأثر القرار الشرائي للمستهلك الرياضي بالمعلومات الواردة عن العلامة التجارية للسلعة الرياضية.
- المتاجر المتخصصة في علامة تجارية معينة تقدم للمستهلك الرياضي أفضل السلع الرياضية.
- يوجد اهتمام من جانب المستهلك الرياضي لاختيار أفضل جودة للمنتج رياضي مقابل السعر المناسب.
- توجد علاقة طردية بين السياسات التسعيرية للسلع الرياضية ومدى الرضا للمستهلك الرياضي.
- يوجد اهتمام من قبل المستهلك الرياضي بشراء المنتجات في فترة تخفيضات الأسعار.
- يوجد ولاء من قبل المستهلك الرياضي لاختيار علامة تجارية بذاتها في كل مرة يقوم بالتسوق فيها.

- المستهلك الرياضي عادة ما يكون لديه رغبة في الاختيار بين عدة بدائل بين أكثر من متجر رياضي للحصول على السلعة الرياضية الى تتماشى مع رغباته واهتماماته.

التوصيات:

1. ضرورة الاهتمام بتوفير كافة البيانات والمعلومات التي تظهر جودة المنتج الرياضي بالشكل الذي يدل على مستوى جودة القرار الشرائي الذي يتخذه مستهلك السلع الرياضية.
2. المحافظة على مستوى وجودة العلامة التجارية للمؤسسة التجارية لأن هناك علاقة طردية بين درجة شهرة العلامة التجارية ورضا المستهلك الرياضي.
3. على العارضين التجاريين مراعاة العلاقة الطردية بين السياسات التسعيرية للسلع الرياضية ودرجة الرضا للعميل الرياضي المستهدف.
4. ضرورة تغيير الأسعار من قبل العارضين التجاريين لإيجاد توازن بين العرض والطلب لسد حاجات ورغبات المستهلك الرياضي.
5. على المؤسسات التجارية أن تدرك أن رضا العملاء الرياضيين يعتبر بمثابة التغذية العكسية للمؤسسة.
6. العمل على الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي "المنتج، المكان، الترويج، السعر" للسلع الرياضية من قبل العارضين التجاريين بالشكل الذي يساعد على تلبية احتياجات المستهلكين.
7. ضرورة الاهتمام بالاتصال المباشر بين المؤسسات التجارية والمستهلكين الرياضيين للاطلاع المستمر على آرائهم واهتماماتهم تجاه تصميم السلع الرياضية بالشكل الذي يتماشى مع الموضة وأذواقهم واهتماماتهم.
8. التنوع في الاعلانات التجارية (مرئي، الكتروني) لتتناسب مع مختلف المستهلكين الرياضيين وتقابل مختلف الاهتمامات والاتجاهات نحو اتخاذ قرار الشراء للسلع الرياضية.

0/6 قائمة المراجع
1/6 المراجع باللغة العربية:

- 1- أحمد حسيني: دور المزيج التسويقي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الرياضي في الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، ع 83، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.
- 2- أحمد جبر: ادارة التسويق، كلية التجارة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، جامعة المنصورة، 2007م.
- 3- الهام عبد الرؤوف: استخدام طلاب جامعة المنصورة للإنترنت وعلاقته بقراراتهم الشرائية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، 2013م.
- 4- أيمن عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2006م.
- 5- إياس إسماعيل: تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، 2011م.
- 6- سهام زعراط: تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2012م.
- 7- ماهر أحمد: السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، 1998م.
- 8- محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4، دار وائل للنشر، الأردن، 2004م.
- 9- محمد سند: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الرياضي للخدمات المقدمة ببعض الأندية الرياضية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، 2017م.
- 10- محمد صادق بزرة: إدارة التسويق، المكتبة الاكاديمية، 2001م.
- 11- ليث سلمان الربيعي: دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء، المجلد الرابع، العدد 9، كلية الادارة والاقتصاد / قسم إدارة الاعمال، جامعة بغداد، 1997م.
- 12- هبة عيسى: دور الإعلان على السلوك الشرائي للسلع الرياضية لدى طلاب جامعة المنصورة، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة، ع 32، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، 2018م.
- 13- نظام موسى: تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية، جامعة البترا، 2008م.

14. Aykan C., Zalluhoglu, A., E. (2012). **Factors Affecting the Sport Related Consumer Expenditures**, Ege Academic Review, 12.
15. Cant, M., December, J., W., (2012). **Service Quality and Spectator Satisfaction on University Sporting Grounds**, International Business & Economics Research Journal.
16. GÜLER , Y., B., & AYAN S., (2015). **the research of consumers' preferences for determine the active marketing mix in the market of sports goods**, Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science / Gümüşhane Universities Social Balmier Enstitüsü Electronic Derigs, Vol. 6 Issue 12.
17. Howard, D.R., & Crompton, J.L. (2004). **Financing sport** (2nd ed.). Morgantown, WV: Fitness Information Technology
18. Park, S., Mahony, D., F., Kim , Y., Kim, Y., D. (2015). **Curiosity generating advertisements and their impact on sport consumer behavior**, Sport Management Review, 18.
19. Schulz, E. (2001). The marketing game. **Holbrook, MA**: Adams Media Corporation.