

تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالأندية الرياضية

* د/ محمد السيد إسماعيل إبراهيم

** د/ أحمد حسني السيد خليل

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية، وأجرى الباحثان على عينة استطلاعية قوامها (٣٠) فرداً تم اختيارهم بطريقة عشوائية من خارج عينة البحث الأساسية وممثلة لمجتمع البحث، وعينة أساسية مكونة من (٥٥٢) فرداً من أعضاء الاندية الرياضية المصرية، واشتملت أدوات البحث على استمارة استبيان من اعداد الباحثان، وكانت أهم استنتاجات البحث تؤثر العوامل النفسية بشكل كبير على القرار الشرائي للأفراد في الاندية الرياضية، مثل الدوافع العاطفية، والتحفيز الشخصي، والرغبة في تحسين الصحة أو اللياقة البدنية. يزداد تأثير هذه العوامل في الفئات العمرية الأصغر والأفراد الأكثر اهتماماً بالصحة، وكانت من أهم توصيات البحث إلى يجب على الاندية الرياضية التركيز على تحسين جودة الخدمة المقدمة، من خلال التدريب المستمر للموظفين، وتحسين تفاعلهم مع الأعضاء، وتوفير استجابات سريعة لاحتياجات الأعضاء. كما ينبغي تعزيز خدمات ما بعد البيع مثل الدعم الفني والاستشارات.

* استاذ مساعد بقسم الترويج الرياضي - كلية التربية الرياضية - جامعة دمياط.

** استاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة.

Research Summary

This research aims to analyze the factors affecting the purchasing decision for recreational services in sports clubs. The researchers conducted a survey sample of (30) individuals who were randomly selected from outside the basic research sample and representative of the research community, and a basic sample of (552) individuals from members of Egyptian sports clubs. The research tools included a questionnaire prepared by the researchers. The most important conclusions of the research were that psychological factors greatly affect the purchasing decision of individuals in sports clubs, such as emotional motives, personal motivation, and the desire to improve health or physical fitness. The impact of these factors increases in younger age groups and individuals who are more interested in health. One of the most important recommendations of the research was that sports clubs should focus on improving the quality of service provided, through continuous training of employees, improving their interaction with members, and providing quick responses to members' needs. After-sales services such as technical support and consultations should also be enhanced.

مقدمة البحث:

شهدت صناعة الرياضة تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، وأصبح للأندية الرياضية دور بارز في تقديم خدمات ترويحية متنوعة تهدف إلى جذب الأعضاء الجدد والحفاظ على الأعضاء الحاليين. وتعد الخدمات الترويحية جزءاً أساسياً من استراتيجية الأندية الرياضية، حيث تسهم بشكل كبير في زيادة الإيرادات وتحقيق الاستدامة المالية. وتكمن أهمية هذه الخدمات في أنها توفر بيئة صحية وترفيهية للأفراد في المجتمع، بالإضافة إلى أنها تعزز من قوة العلاقة بين الأعضاء والنادي (*Smith & Stewart, 2020, p. 102*). وفي هذا السياق، يعتبر اتخاذ القرار الشرائي من قبل الأفراد أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في نجاح هذه الخدمات، ويشمل هذا القرار مجموعة من العوامل النفسية، الاقتصادية والاجتماعية التي قد تدفع الأفراد للاشتراك في الأندية الرياضية أو شراء الخدمات المقدمة.

حيث تعتبر العوامل النفسية من أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي. فالأفراد يختارون الأندية الرياضية ليس فقط بناء على المرافق والخدمات المتاحة، بل أيضاً استناداً إلى دوافعهم النفسية التي تشمل الرغبة في تحسين الصحة البدنية، وتحقيق الترفيه، والشعور بالانتماء إلى مجتمع معين (*Brown, 2018, p. 34*). ومن هنا يظهر تأثير العوامل النفسية في تعديل سلوك الأفراد تجاه خدمات الأندية الرياضية وقراراتهم في الاشتراك. وقد أظهرت العديد من الدراسات أن الأفراد الذين يواجهون ضغطاً اجتماعياً أو نفسياً أكثر عرضة لاتخاذ قرارات شراء بناء على حاجاتهم إلى الراحة والترويح (*Johnson & Lee, 2019, p. 78*).

بالإضافة إلى العوامل النفسية، هناك أيضاً العوامل الاقتصادية التي تلعب دوراً مهماً في اتخاذ القرار الشرائي. فتكلفة الخدمات الترويحية في الأندية الرياضية قد تكون أحد العوامل الحاسمة التي تؤثر على قدرة الأفراد على الاشتراك في هذه الأندية. يختلف تأثير التكلفة بين الأفراد وفقاً لمستوياتهم الاقتصادية والقدرة الشرائية. وتشير الدراسات إلى أن القدرة المالية للأفراد تلعب دوراً رئيسياً في تحديد مدى استفادتهم من هذه الخدمات، كما أن القرارات الشرائية قد تتأثر بتوافر العروض الترويجية والخصومات التي تقدمها الأندية الرياضية (*Martinez & Gonzalez, 2020, p. 56*).

من جانب آخر، تتأثر العوامل الاجتماعية بشكل ملحوظ في قرارات الشراء المتعلقة بالخدمات الترويحية في الأندية الرياضية. فالأفراد الذين ينتمون إلى مجموعات اجتماعية معينة قد يتأثرون بتوصيات الأصدقاء والعائلة أو ما يطلق عليه "تأثير القطيع" ويمكن أن يؤثر هذا التأثير الاجتماعي في مدى رغبة الأفراد في الانضمام إلى الأندية الرياضية، خاصة إذا كانت

هناك تفضيلات جماعية تجاه نوع معين من الأندية أو الخدمات التي تقدمها. (Harrison & Green, 2017, p. 62).

من العوامل الأخرى التي لا يمكن تجاهلها هي تأثير التكنولوجيا والإعلام في قرارات الأفراد الشرائية. فقد أصبحت المراجعات عبر الإنترنت والتقييمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد العوامل المهمة التي تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي للأفراد. هذه التكنولوجيا تتيح للأفراد معرفة تجارب الآخرين، مما يساهم في تسريع اتخاذ القرار والاعتماد على مصادر المعلومات المتاحة عبر الإنترنت (Thompson & Harper, 2021, p. 45).

أخيراً، فإن بيئة الأندية الرياضية نفسها تلعب دوراً كبيراً في اتخاذ القرار الشرائي للأفراد. فوجود مرافق حديثة ومتطورة، فضلاً عن توفير خدمات متنوعة تشمل البرامج الرياضية والأنشطة الاجتماعية، يعد من العوامل الجاذبة للأعضاء الجدد. وقد أظهرت الدراسات أن الأفراد يميلون إلى الانضمام إلى الأندية الرياضية التي توفر لهم بيئة مريحة وجذابة، وهو ما يزيد من فرص اتخاذهم لقرار الاشتراك في هذه الأندية (Miller, 2019, p. 112).

مشكلة البحث:

الخدمات الترويجية التي تقدمها الأندية الرياضية أصبحت عنصراً أساسياً في حياة العديد من الأفراد، حيث أنها لا تقتصر فقط على ممارسة الأنشطة الرياضية، بل تشمل أيضاً برامج اللياقة البدنية، الصحة النفسية، والأنشطة الاجتماعية التي تساهم في تحسين جودة الحياة. في ظل هذا الاهتمام المتزايد، تبين أن هناك عدة عوامل مؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي لدى الأفراد تجاه هذه الخدمات، تشمل العوامل النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية، فضلاً عن تأثير التقنيات الحديثة (Smith & Stewart, 2020, p. 101). لذلك، يعد هذا البحث مهماً لفهم العوامل التي تؤثر في هذا القرار وتوجيه الأندية الرياضية لتحسين عروضها الترويجية بما يتماشى مع احتياجات المستهلكين.

في دراسات سابقة أظهرت أن العوامل النفسية لها تأثير كبير في اتخاذ القرار الشرائي في مجال الرياضة. فقد أظهرت دراسة أن ٥٧% من المشاركين يقررون الانضمام للأندية الرياضية استناداً إلى رغبتهم في تحسين صحتهم النفسية والجسدية (Brown, 2018, p. 34). علاوة على ذلك، يعتبر تأثير الأقران أحد العوامل المؤثرة، حيث أظهرت دراسة في الولايات المتحدة أن ٤٠% من الأفراد الذين انضموا لأندية رياضية كانوا مدفوعين بتوصيات من الأصدقاء والعائلة (Harrison & Green, 2017, p. 62). وبالتالي، فإن دراسة هذه العوامل داخل مصر يساهم في تصميم عروض ترويجية تستهدف فئات معينة من الأفراد بناء على هذه الدوافع.

من جانب آخر، تمثل العوامل الاقتصادية إحدى العوامل الجوهرية في اتخاذ القرار الشرائي. ووفقاً لدراسة قام بها (Gonzalez & Martinez, 2020, p. 56) فإن ٣٠% من الأفراد في الدول النامية قد يواجهون صعوبة في دفع تكاليف الاشتراك في الأندية الرياضية بسبب الأوضاع الاقتصادية. وهذا يبرز أهمية تقدير قدرة الأفراد الشرائية في جمهورية مصر العربية وتقديم حلول مناسبة للأندية الرياضية لتخفيض التكاليف أو تقديم عروض تتناسب مع هذه الفئة من الأفراد.

على الرغم من تقدم التكنولوجيا، فإن التأثيرات الاجتماعية لا تزال بارزة في اتخاذ القرار الشرائي. فقد أظهرت دراسة أخرى أن ٤٥% من الأفراد يتخذون قراراتهم بناء على ما يراه الآخرون من حولهم على وسائل التواصل الاجتماعي (Thompson & Harper, 2021, p. 45). في هذا السياق، يظهر التأثير الكبير لوسائل الإعلام الاجتماعية في إقناع الأفراد بالاشتراك في الأندية الرياضية. وفي مصر، يعتبر التسويق الرقمي عبر الإنترنت وسيلة فعالة لزيادة الوعي وتوجيه الأفراد نحو اتخاذ القرار الشرائي.

أظهرت العديد من الدراسات العالمية أيضاً أن البيئة المحيطة تلعب دوراً كبيراً في اتخاذ القرار الشرائي، حيث أن الأفراد يميلون إلى الانضمام إلى الأندية التي تتمتع بمرافق حديثة وخدمات متنوعة. وفي تقرير عالمي عن الأندية الرياضية، تم الإشارة إلى أن الأفراد يفضلون الأندية التي تقدم أنشطة متنوعة، مثل الألعاب الرياضية والأنشطة الاجتماعية، بنسبة تصل إلى ٧٢% من مجموع الأفراد في الدول المتقدمة (Smith, 2020, p. 110).

هذا يشير إلى أن الأفراد في مصر أيضاً قد يتأثرون بشكل مشابه ببيئة الأندية الرياضية وجودة المرافق المقدمة.

وقد أجري الباحثان دراسة استطلاعية على عينة عددها (٢٥) فرد من مستهلكي الخدمات الترويحية بالأندية الرياضية باستخدام جوجل فورم من داخل مجتمع البحث وخارج عينة البحث وذلك بغرض فهم مدى تأثير هذه العوامل في البيئة المحلية. ومن خلال دراسة مبدئية قامت بها العديد من الأندية الرياضية في مصر، تبين أن أكثر من ٦٠% من الأعضاء في الأندية يبدون اهتماماً شديداً بتحسين صحتهم البدنية من خلال الاشتراك في الأنشطة الرياضية الترويحية. علاوة على ذلك، كشفت الاستطلاعات أن ٥٠% من الأفراد يفضلون الأندية التي توفر خدمات إضافية مثل حمامات السباحة والمرافق الترفيهية الأخرى.

من خلال هذه الإحصائيات والمعلومات المستخلصة من الدراسات السابقة، يتضح أن هناك حاجة ملحة لإجراء بحث معمق في جمهورية مصر العربية لدراسة العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية في الأندية الرياضية. فهذا البحث يمكن أن يساهم في

تحسين الخدمات المقدمة وتوجيه الأندية الرياضية نحو استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تتناسب مع احتياجات الأفراد.

هدف البحث:

يهدف البحث الي تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية، من خلال الإجابة علي تساؤلات البحث التالية.

تساؤلات البحث:

١. ما مستوى تأثير العوامل النفسية على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية؟
٢. ما مستوى تأثير العوامل الاجتماعية على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية؟
٣. ما مستوى تأثير العوامل الاقتصادية على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية؟
٤. ما مستوى تأثير التكنولوجيا والتسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية؟
٥. ما مستوى تأثير بيئة النادي ومرافقه على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية؟
٦. ما مستوى تأثير مستوى الخدمة وجودتها على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية؟

مصطلحات البحث:

القرار الشرائي:

هو العملية التي يتم من خلالها اتخاذ قرار بشراء منتج أو خدمة معينة بعد تقييم الخيارات المتاحة بناء على مجموعة من العوامل المؤثرة مثل الاحتياجات الشخصية، العوامل الاقتصادية، والاعتبارات النفسية والاجتماعية.

وفقاً لما ذكره (Kotler & Keller, 2016, p.324) "القرار الشرائي هو نتيجة لاختيار

الأفراد بناء على المعلومات المتاحة والأنشطة التي يتم تقييمها من أجل تحقيق أهدافهم".

للخدمات الترويحية:

هي الأنشطة أو الفعاليات التي تقدمها الأندية الرياضية أو المؤسسات بهدف توفير التسلية والراحة البدنية والعقلية للأفراد. وفقاً لما ذكره (Gilbert & Hudson, 2014, p.152),

"الخدمات الترويحية تشمل مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحسين رفاهية الأفراد من خلال الأنشطة البدنية والاجتماعية والترفيهية التي تساهم في تجديد الطاقة وتحقيق التوازن الشخصي".

العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي:

هي مجموعة من المتغيرات التي تؤثر في اختيار الأفراد عند اتخاذ قرار بشراء منتج أو خدمة. وتشمل هذه العوامل النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية، والتكنولوجية، حيث يمكن أن تؤثر تفضيلات الأفراد، تأثير الأقران، القدرة المالية، والتطورات التكنولوجية في اختياراتهم الشرائية. وفقاً لـ (Schiffman & Kanuk, 2010, p.103)، "تتأثر قرارات الشراء بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على الأفراد بشكل مباشر أو غير مباشر".

الدراسات السابقة :

أولاً: الدراسات باللغة العربية:

١- دراسة مصطفى، ع. (٢٠١٩) بعنوان "دور العوامل النفسية والاجتماعية في اتخاذ القرار الشرائي للأندية الرياضية"، هدف الدراسة: استكشاف كيفية تأثير العوامل النفسية والاجتماعية على اتخاذ القرار الشرائي للأفراد في الأندية الرياضية، المنهج المستخدم: المنهج الوصفي، عينة الدراسة: ١٥٠ فرداً من الأعضاء المنتسبين لأندية رياضية في الإسكندرية، أدوات جمع البيانات: استمارة استبيان، أهم النتائج: أظهرت الدراسة أن الثقة في المدربين والتفاعل الاجتماعي مع الأعضاء كان لهما تأثير كبير في القرار الشرائي، أهم التوصيات: ضرورة تطوير بيئة اجتماعية مشجعة في الأندية الرياضية لجذب الأعضاء الجدد.

٢- دراسة عبد الله، أ. (٢٠١٨) بعنوان "العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الرياضية في الأندية الرياضية المصرية، وتهدف الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للأفراد عند اختيار الأندية الرياضية في مصر، المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي، عينة الدراسة: ٣٠٠ فرد من أعضاء الأندية الرياضية في القاهرة الكبرى، أدوات جمع البيانات: استمارة استبيان، أهم النتائج: أظهرت الدراسة أن العوامل الاقتصادية والعوامل النفسية كانت الأكثر تأثيراً على قرار اتخاذ القرار الشرائي، أهم التوصيات: تحسين جودة الخدمة، وتقديم برامج ترويحية متنوعة.

٣- دراسة محمد، س (٢٠١٧) بعنوان "العوامل الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية في الأندية الرياضية"، هدف الدراسة: دراسة تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية على قرارات الأفراد في اختيار الخدمات الترويحية في الأندية

الرياضية، المنهج المستخدم: المنهج التجريبي، عينة الدراسة: ٢٠٠ فرد من مختلف الأندية الرياضية في مصر، أدوات جمع البيانات: استبيان مقفل ومقابلات، أهم النتائج: تبين أن الدخل الشهري والتأثيرات الاجتماعية كانت العوامل الأكثر تأثيراً في اتخاذ القرار الشرائي، أهم التوصيات: ضرورة أن تقدم الأندية الرياضية أسعاراً تناسب مختلف الشرائح الاجتماعية، إضافة إلى التركيز على استراتيجيات تسويقية مؤثرة.

ثانياً: الدراسات باللغات الأجنبية:

٤- دراسة (Smith, J. A., & Brown, E. R. (2020)) بعنوان "العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية في الأندية الرياضية، هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في قرارات المستهلكين عند شراء الخدمات الترويحية في الأندية الرياضية، المنهج المستخدم: المنهج التحليلي الوصفي، عينة الدراسة: ٣٥٠ فرداً من أعضاء الأندية الرياضية في الولايات المتحدة الأمريكية، أدوات جمع البيانات: استبيان، أهم النتائج: أظهرت الدراسة أن العوامل الاقتصادية (مثل رسوم العضوية والعروض الخاصة) والعوامل النفسية (مثل الدوافع الشخصية والصورة الذاتية) هي العوامل الأكثر تأثيراً في اتخاذ القرار الشرائي، أهم التوصيات: يجب على الأندية الرياضية التركيز على تقديم أسعار تنافسية وعروض ترويجية لجذب المزيد من العملاء، مع مراعاة الاحتياجات النفسية للعملاء.

٥- دراسة (Johnson, S. W. (2018)) بعنوان "تأثير العوامل الاجتماعية والاقتصادية على اتخاذ القرار الشرائي في الأندية الرياضية، هدف الدراسة: تستكشف هذه الدراسة كيفية تأثير العوامل الاجتماعية والاقتصادية على قرارات الأفراد عند شراء الخدمات الترويحية في الأندية الرياضية، المنهج المستخدم: المنهج الكمي، عينة الدراسة: ٥٠٠ عضو من أعضاء الأندية الرياضية في المملكة المتحدة، أدوات جمع البيانات: استبيان منظم، أهم النتائج: تبين أن القيود الاقتصادية مثل مستويات الدخل والتأثيرات الاجتماعية مثل التوصيات من الأقران هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على اتخاذ القرار، أهم التوصيات: توصي الدراسة بأن تركز الأندية الرياضية على تقديم أسعار متدرجة وخلق أنشطة اجتماعية لزيادة الاحتفاظ بالأعضاء.

٦- دراسة (Williams, M. J., & Rogers, D. A. (2017)) بعنوان "التأثيرات النفسية والسلوكية على قرارات المستهلكين لاختيار عضوية الأندية الرياضية، هدف الدراسة: التحقيق في التأثيرات النفسية والسلوكية التي تؤثر على قرارات الأفراد لاختيار الخدمات

الترويحية أو العضوية في الأندية الرياضية، المنهج المستخدم: منهج مختلط (نوعي وكمي)، عينة الدراسة: ٢٥٠ عضواً في الأندية الرياضية في أستراليا، أدوات جمع البيانات: مقابلات واستبيانات عبر الإنترنت، أهم النتائج: أظهرت الدراسة أن الأهداف الشخصية، والإشباع العاطفي، والتأثيرات الاجتماعية من العائلة والأصدقاء تلعب دوراً كبيراً في اتخاذ القرار الشرائي، أهم التوصيات: توصي الأندية الرياضية بدمج برامج العافية والمبادرات المجتمعية لتلبية الاحتياجات العاطفية والاجتماعية للمستهلكين.

إجراءات البحث:

منهج البحث:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي باستخدام الدراسات المسحية.

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث من جميع أعضاء الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

عينة البحث الاستطلاعية:

قام الباحثان بالتطبيق على عينة إستطلاعية والتي بلغ عددها (٣٠) فرداً تم اختيارهم بطريقة عشوائية من خارج عينة البحث الأساسية وممثلة لمجتمع البحث في الفترة من (٢٠٢٤/٠٣/٠٤م) الي (٢٠٢٤/٣/١٧م)، كما موضح بالجدول رقم (١).

عينة البحث الأساسية:

قامت الباحثان بإختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية، وبلغ حجم العينة التي طبق عليها الاستبيان (٥٦٤) فرداً من أعضاء الأندية الرياضية المصرية، وتم استبعاد (١٢) استمارة لعدم استيفائها شروط التطبيق والتسرب من عينة البحث، وبذلك بلغ حجم العينة (٥٥٢) فرداً، ويوضح جدول (١)، تصنيف عينة الدراسة الأساسية.

- **الحدود البشرية:** تتكون من جميع أعضاء الأندية الرياضية المصرية، وتم اختيارهم بطريقة طبقية عشوائية، وتم الالتزام بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية أثناء إجراء البحث.
- **الحدود المكانية:** تم التطبيق الميداني على عينة من الاعضاء الاندية الرياضية داخل جمهورية مصر العربية.
- **الحدود الزمنية:** تم التطبيق الميداني لأدوات البحث في صورتها النهائية من (٢٠٢٤/٤/٢م) إلى (٢٠٢٤/٥/١٥م).

جدول (١)

بيان عددي ونسبي بالعينة الاساسية والأستطلاعية قيد الدراسة (ن = ٢٤٧)

م	البيانات الديموغرافية لعينة البحث		العينة الأساسية		العينة الأستطلاعية		اجمالي عينة البحث	
	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%
١	الفئة العمرية	(١٨-٣٠ سنة)	١٢	%٤٠	٢٥٤	%٤٦.٠١	٥٥٢	%١٠٠
		(٣٠-٥٠ سنة)	١١	%٣٦.٦	١٧٩	%٣٢.٤		
		اكبر من ٥٠ سنة	٧	%٢٣.٣	١١٩	%٢١.٥		
٢	النوع	ذكر	١٧	%٥٦.٦	٣٧١	%٦٧.٢	٥٥٢	%١٠٠
		انثى	١٣	%٤٣.٣	١٨١	%٣٢.٧		
٣	المستوى الاقتصادي	الدخل المرتفع	١٢	%٤٠	٢٠١	%٣٦.٤	٥٥٢	%١٠٠
		المتوسط	١٣	%٤٣.٣	٢٤٤	%٤٤.٢		
		المنخفض	٥	%١٦.٦	١٠٧	%١٩.٣		
٤	المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	٦	%٢٠	٨٥	%١٥.٣	٥٥٢	%١٠٠
		مؤهل عالي	١٩	%٦٣.٣	٣٩٨	%٧٢.١		
		دراسات عليا	٥	%١٦.٦	٦٩	%١٢.٥		
٥	التوزيع الجغرافي	ريف	٨	%٢٦.٦	١٩٤	%٣٥.١	٥٥٢	%١٠٠
		حضر	٢٢	%٧٣.٣	٣٥٨	%٦٤.٨		
	الإجمالي		٣٠	%١٠٠	٥٥٢	%١٠٠	٥٥٢	%١٠٠

أدوات جمع البيانات:

أستخدم الباحثون استبيان (تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية) من إعداد الباحثان، وقد اتبعوا الخطوات التالية في إعداده:
تحديد الهدف من الاستبيان:

تهدف هذه الاستمارة إلى جمع بيانات شاملة حول العوامل المتعددة التي تؤثر على قرارات المستهلكين عند شراء الخدمات الترويحية في الأندية الرياضية. يتمثل الهدف الأساسي في فهم كيفية تأثير العوامل النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية، التكنولوجية، وبيئة النادي وجودة خدماته على تفضيلات الأعضاء الحاليين والمحتملين. ستساعد نتائج الاستبيان في تحديد العوامل الأكثر تأثيراً على قرارات الشراء وتقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق وإدارة الخدمات الترويحية في الأندية الرياضية بما يتناسب مع احتياجات المستهلكين ورغباتهم..
تحديد محاور الاستبيان:

لتحديد محاور استبيان تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية قام الباحثان بإجراء مسح مرجعي للمراجع العلمية والدراسات السابقة وبعد الاطلاع على العديد من الاستبيانات في مجال العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي.

وقد اظهر المسح المرجعي عدد (٢) من المحاور توصل إليها الباحثون من خلال ما تم جمعه من معلومات عن طريق ما اطلع عليه من دراسات ومراجع متخصصة، كما تم وضع المحاور، ووضع العبارات المكونة لكل محور والتي تحقق الاهداف العامة للدراسة، وتم عرض المحاور المقترحة على (١٤) من الخبراء مرفق (١) لإبداء الرأي عن مدى مناسبتها ومدى كفايتها لتصميم استمارة الاستبيان، وقد ارتضت الباحثون البقاء على المحاور التي تحوز على نسبة (٧٠٪) فأكثر، كما يتضح من الجدول رقم (٢).

جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء الخبراء نحو الصورة الأولية لمحاور الإستبيان (ن=١١)

م	محاور الاستبيان	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
١	العوامل النفسية	١٢	٢	%٨٥.٧
٢	العوامل الاجتماعية	١٤	٠	%١٠٠
٢	العوامل الاقتصادية	١٤	٠	%١٠٠
٣	التكنولوجيا والتسويق الرقمي	١٣	١	%٩٢.٨
٤	بيئة النادي ومرافقه	١١	٣	%٧٨.٥
٥	الخدمات الإضافية والأنشطة	٨	٦	%٥٧.١
٦	العوامل الشخصية	٩	٥	%٦٤.٢
٧	مستوى الخدمة وجودتها	١٤	٠	%١٠٠

يتضح من جدول (٢)، اتفاق الخبراء على محاور استبيان تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية ما عدا المحور رقم (٦) وهو الخدمات الإضافية والأنشطة والمحور رقم (٧) وهو العوامل الشخصية حيث حصلوا على نسبة اقل ٧٠% لذا تم حذفهم، ليصبح عدد محاور الاستبيان النهائي (٦) محاور وهي (العوامل النفسية- العوامل الاجتماعية - العوامل الاقتصادية - التكنولوجيا والتسويق الرقمي - بيئة النادي ومرافقه- مستوى الخدمة وجودتها).

تحديد عبارات الاستبيان:

بعد تحديد المحاور الخاصة بالاستبيان وأهميتها، قام الباحثان بصياغة مجموعة من العبارات المقترحة، واسترشدت بالعديد من الاستبيانات في هذا المجال، وقد حرص الباحثان على مراعاة الدقة في صياغة العبارات بحيث تكون واضحة ومفهومة ومألوفة لدى عينة البحث، وقصيرة قدر الإمكان، وكذلك مراعاة الربط بين العبارات، وألا توحى العبارات بنوع الاستجابة، واستبعاد العبارات المكررة.

وقد قام الباحثان بوضع (٤٩) عبارة، وتم عرضها على الخبراء مرفق (١) لاستطلاع رأيهم في مدى مناسبة العبارات وملاءمتها لكل محور من المحاور وتحديد الأهمية النسبية بينهما مرفق (٣)، كما يتضح من الجدول رقم (٣).

جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء الخبراء نحو الصورة الأولية لعبارات الإستبيان (ن = ١٤)

المحور الأول			المحور الثاني			المحور الثالث		
العبارة	ك	%	العبارة	ك	%	العبارة	ك	%
١	١٢	%٨٥.٧	١١	١٢	%٨٥.٧	١٨	١٢	%٨٥.٧
٢	١٤	%١٠٠	١٢	١٤	%١٠٠	١٩	١٤	%١٠٠
٣	١٤	%١٠٠	١٣	١٤	%١٠٠	٢٠	١٤	%١٠٠
٤	١٣	%٩٢.٨	١٤	١٣	%٩٢.٨	٢١	١٣	%٩٢.٨
٥	١١	%٧٨.٥	١٥	٨	%٥٧.١	٢٢	١١	%٧٨.٥
٦	٩	%٦٤.٢	١٦	١٢	%٨٥.٧	٢٣	١٢	%٨٥.٧
٧	١٢	%٨٥.٧	١٧	١٤	%١٠٠	٢٤	٩	%٦٤.٢
٨	١٤	%١٠٠				٢٥	١٢	%٨٥.٧
٩	١٤	%١٠٠				٢٦	١٤	%١٠٠
١٠	١٣	%٩٢.٨						
المحور الرابع			المحور الخامس			المحور السادس		
العبارة	ك	%	العبارة	ك	%	العبارة	ك	%
٢٧	١٢	%٨٥.٧	٣٤	١٢	%٨٥.٧	٤١	١٢	%٨٥.٧
٢٨	١٤	%١٠٠	٣٥	١٤	%١٠٠	٤٢	١٤	%١٠٠
٢٩	١٤	%١٠٠	٣٦	١٤	%١٠٠	٤٣	١٤	%١٠٠
٣٠	١٣	%٩٢.٨	٣٧	٨	%٥٧.١	٤٤	١٣	%٩٢.٨
٣١	١١	%٧٨.٥	٣٨	١٢	%٨٥.٧	٤٥	١١	%٧٨.٥
٣٢	١٢	%٨٥.٧	٣٩	١٤	%١٠٠	٤٦	١٢	%٨٥.٧
٣٣	١٤	%١٠٠	٤٠	١٤	%١٠٠	٤٧	١٤	%١٠٠
						٤٨	١٤	%١٠٠
						٤٩	١٣	%٩٢.٨

بعد أن قام الباحثان بعرض العبارات علي السادة الخبراء قام الباحثان بحذف جميع العبارات الحاصلة علي نسبة اقل من ٧٠% وهي (٦ - ١٥ - ٢٤ - ٣٧) وبذلك اصبح عدد عبارات الاستبيان هي (٤٥) عبارة موزعة على المحاور، كما هو واضح من الجدول رقم (٤).

جدول (٤)

عدد عبارات كل محور قبل وبعد العرض على السادة الخبراء الخبراء

م	المحور	عدد العبارات قبل الخبراء	عدد العبارات بعد الخبراء	عدد العبارات المحذوفة	ارقام العبارات المحذوفة
١	العوامل النفسية	١٠	٩	١	٦
٢	العوامل الاجتماعية	٧	٦	١	١٥
٣	العوامل الاقتصادية	٩	٨	١	٢٤

تابع جدول (٤)

عدد عبارات كل محور قبل وبعد العرض على السادة الخبراء الخبراء

م	المحور	عدد العبارات قبل الخبراء	عدد العبارات بعد الخبراء	عدد العبارات المحذوفة	ارقام العبارات المحذوفة
٤	التكنولوجيا والتسويق الرقمي	٧	٧	-	-
٥	بيئة النادي ومراقبه	٧	٦	١	٣٧
٦	مستوى الخدمة وجودتها	٩	٩	-	-
	إجمالي عدد عبارات الاستبيان	٤٩	٤٥	٤	-

وبعد أن تم عرض عبارات الاستبيان على السادة الخبراء توصل إلى أن عدد عبارات الاستبيان أصبح (٤٥) عبارة موزعه على كل محور من المحاور، كما يتضح من الجدول (٤)، وقد قام الباحثان بإعادة صياغة هذه العبارات، ثم قام الباحثان بإعداد صفحة الغلاف للاستبيان والتي تضمنت عنوان البحث وشروط الاجابة على الاستبيان مع التأكيد على سرية هذه البيانات، وبذلك أصبح الاستبيان في صورته الثانية جاهزا لتطبيقه على عينة الدراسة الاستطلاعية لحساب صدق وثبات الاستبيان.

حساب معامل الصدق لاستمارة استبيان تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية استعان الباحثان بالطرق الآتية لحساب معامل صدق الإستبيان وهما:

١- صدق المحتوى.

٢- صدق الاتساق الداخلي.

١- صدق المحتوى:

قام الباحثان بعرض محاور الاستبيان المقترحة مرفق (٢)، وكذلك عبارات كل محور من المحاور مرفق (٣)، على (14) خبراء مرفق (١) لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث كما هو موضح بجدول (٢) وجدول (٣).

٢- صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات استبيان تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية، تم استخدام صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق عبارات الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات مع محاورها والدرجة الكلية للاستبيان، كما يتضح من الجدولين (٥)، (٦)

جدول (٥)
معامل الارتباط بين محاور وعبارات الإستبيان (ن = ٣٠)

المحور الأول			المحور الثاني			المحور الثالث		
العبارة	المحور	الاستمارة	العبارة	المحور	الاستمارة	العبارة	المحور	الاستمارة
١	*.٤١٢	*.٤٤٥	١٠	*.٥٤١	*.٤٣٧	١٦	*.٥٢٢	*.٤٧٩
٢	*.٤٥٥	*.٤١٢	١١	*.٤٦٩	*.٤٧٨	١٨	*.٥١٣	*.٤٦٤
٣	*.٤٩٥	*.٤٧٨	١٢	*.٤٨٤	*.٤٢٥	١٩	*.٥٤٦	*.٤١٣
٤	*.٣٣٦	*.٤٤٣	١٣	*.٤٨٩	*.٤٣٦	٢٠	*.٥٧٩	*.٤٢٥
٥	*.٣٨٤	*.٤٣٣	١٤	*.٤٤٤	*.٤٢١	٢١	*.٢٩١	*.١٥٨
٦	*.٢٠٧	*.١٢٤	١٥	*.٣٨٩	*.٤٩٠	٢٢	*.٣٦٤	*.٣٩٩
٧	*.٣٧٧	*.٤٣٤				٢٣	*.٥٢٨	*.٤٢٢
٨	*.٣٩٥	*.٤١٩						
٩								
المحور الرابع			المحور الخامس			المحور السادس		
العبارة	المحور	الاستمارة	العبارة	المحور	الاستمارة	العبارة	المحور	الاستمارة
٢٤	*.٤٢٩	*.٤٨٥	٣١	*.٣٥٥	*.٣٣٣	٣٧	*.٥٢٢	*.٥٤٢
٢٥	*.٤٣٨	*.٥٥٥	٣٢	*.٣٤١	*.٣٩٥	٣٨	*.٤٦٩	*.٥٣٢
٢٦	*.٤١٧	*.٤٥٢	٣٣	*.٥٢٢	*.٣٧٧	٣٩	*.٥٠٢	*.٦٤١
٢٧	*.٥٢٨	*.٣٦١	٣٤	*.٥٧٤	*.٣٨٤	٤٠	*.٥٤١	*.٥٨٩
٢٨	*.٣٤٤	*.٥٠٠	٣٥	*.٥٩٥	*.٥٩١	٤١	*.٥٣٢	*.٥٧٨
٢٩	*.٥٦٢	*.٤١٣	٣٦	*.١٨٧	*.١٤٢	٤٢	*.٢٠١	*.١٥٩
٣٠	*.٥٤٤					٤٣	*.٥١٤	*.٤١٢
						٤٤	*.٥٦٢	*.٤٦٩
						٤٥	*.٣٨٧	*.٥٣٠

(*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٣٠٦

يتضح من جدول (٥) وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين عبارات ومحاور واستبيان تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية، والعبارات الخاصة به فيما عدا العبارات رقم (٦-٩-٢١-٣٦-٤٢)، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور وعبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها وبالتالي فهو صادق في قياس المتغيرات الخاصة به.

جدول (٦)
قيم معاملات الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ٣٠)

م	المحاور	الاستبيان
١	العوامل النفسية	*.٥١٢
٢	العوامل الاجتماعية	*.٦٤١
٣	العوامل الاقتصادية	*.٥٩٩
٤	التكنولوجيا والتسويق الرقمي	*.٧٤١
٥	بيئة النادي ومرافقه	*.٥٩٨
٦	مستوى الخدمة وجودتها	*.٦٠١

(*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٣٠٦

يتضح من جدول (٦) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية، وهي قيم دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥) وهذا يدل على الاتساق الداخلي بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان وبالتالي فهو صادق في قياس المتغيرات الخاصة به.

حساب معامل الثبات:

استخدم الباحثان طريقتين لحساب الثبات، وهما؛ معامل ألفا كرونباخ ومعادلة التجزئة النصفية: تم استخدام معامل ألفا كرونباخ ودلالة الاتساق الداخلي ومعامل ارتباط التجزئة النصفية ومعادلة ارتباط سبيرمان- براون وجتمان لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيان كما يتضح من جدول (٧):

جدول (٧)

قيم معامل الثبات لاستبيان (ن = ٣٠)

م	المحاور	قيمة ألفا	معادلة سبيرمان - براون	معادلة جتمان
١	العوامل النفسية	*٠.٨٥٤	٠.٧٨٤	٠.٧٨٢
٢	العوامل الاجتماعية	*٠.٧٥٥	٠.٧٤٦	٠.٧٤٤
٣	العوامل الاقتصادية	*٠.٦٩٤	٠.٧٦٢	٠.٧٥٩
٤	التكنولوجيا والتسويق الرقمي	*٠.٧٧٠	٠.٨٩٨	٠.٨٩٦
٥	بيئة النادي ومرافقه	*٠.٧١٤	٠.٦٩٣	٠.٦٩١
٦	مستوى الخدمة وجودتها	*٠.٨٢٢	٠.٧٣٦	٠.٧٣٣
	الاستبيان ككل	*٠.٨١٩	٠.٨٤٦	٠.٨٤٥

*دال

يتضح من جدول (٧)، ثبات محاور الاستبيان، حيث بلغ معامل ثبات محاور الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ وهي (٠.٨٥٤)، للمحور الأول و(٠.٧٥٥) للمحور الثاني، (٠.٦٩٤)، للمحور الثالث و(٠.٧٧٠) للمحور الرابع، (٠.٧١٤)، للمحور الخامس و(٠.٨٢٢) للمحور السادس و(٠.٨١٩) للاستبيان ككل وكان معامل ارتباط ألفا كرونباخ لكل محور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيان قيد البحث ومعامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية هو (٠.٨٤٦) لسبيرمان- براون و(٠.٨٤٥) لمعادلة جتمان.

الدراسة الأساسية:

قام الباحثان بإجراء دراسة أساسية من خلال تطبيق استبيان تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية في صورته النهائية على عينة البحث الأساسية والبالغ عددها (٥٥٢) فرداً من أعضاء الاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، وذلك

في الفترة من (٢٠٢٤/٤/٢م) إلى (٢٠٢٤/٥/١٥م)، ثم قام الباحثان برصد وجدولة الدرجات الخام وإعدادها للمعالجة الإحصائية وفقاً لمفتاح التصحيح المعد لذلك.

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

- التكرارات.
- الانحراف المعياري
- T- Test
- معامل ارتباط ألفا كرونباخ.
- المتوسط الحسابي
- التجزئة النصفية.
- Onw way anova
- (كا^٢)

عرض وتفسير ومناقشة نتائج البحث:

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكا^٢ لكل عبارة من عبارات إستبيان تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية، وذلك وفقاً لكل محور من محاور استبيان، ويوضح ذلك جدول رقم ٩، ١٠، ١١، ١٢، ١٣، ١٤:

عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الأول:

- ما مستوي تأثير العوامل النفسية على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية؟

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية وكا^٢ والمستوي، لمحور تأثير العوامل النفسية ويوضح ذلك جدول رقم (٩):

جدول (٩)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو تأثير العوامل النفسية (ن = ٥٥٢)

المستوي	كا ^٢	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		٥
				ك	%	ك	%	ك	%	
مرتفع	*٢٣٠.١	٠.٦٠٤٩٥	٢.٥٢٥٤	٣٢	٥.٨%	١٩٨	٣٥.٩%	٣٢٢	٥٨.٣%	١
مرتفع	*١٩٢.٢	٠.٦٤٢٩٦	٢.٤٨٠١	٤٥	٨.٢%	١٩٧	٣٥.٧%	٣١٠	٥٦.٢%	٢
مرتفع	*٢٦٧.٢	٠.٦٥٢٠٤	٢.٥٥٦٢	٤٩	٨.٩%	١٤٧	٢٦.٦%	٣٥٦	٦٤.٥%	٣
مرتفع	*١١٥.٦	٠.٦٧٦٧٢	٢.٣٣١٥	٦٥	١١.٨%	٢٣٩	٤٣.٣%	٢٤٨	٤٤.٩%	٤
مرتفع	*١٣٣.٧	٠.٦٩٨٠٩	٢.٤٠٠٤	٦٨	١٢.٣%	١٩٥	٣٥.٣%	٢٨٩	٥٢.٤%	٥
مرتفع	*٢٨٦.٤	٠.٥٨٦٩٥	٢.٥٨٧٠	٢٨	٥.١%	١٧٢	٣١.٢%	٣٥٢	٦٣.٨%	٦
مرتفع	*١٧٠.١	٠.٦٤٣٤٧	٢.٤٤٢٠	٤٦	٨.٣%	٢١٦	٣٩.١%	٢٩٠	٥٢.٥%	٧

* قيمة (كا^٢) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٥.٩٩٠

أوضحت نتائج جدول (٩) أن: قيمة (كا^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥.٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا^٢) المحسوبة ما بين (١١٥.٦):

٢٨٦.٤)، 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 لجميع عبارات المحور، حيث كانت (كا^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزي الباحثان ذلك إلى أن العوامل النفسية تلعب دورا مهما في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية في الأندية الرياضية، حيث تؤثر الدوافع العاطفية والاجتماعية بشكل كبير على اختيارات الأفراد. فالأشخاص يسعون غالبا لتحسين صحتهم البدنية والنفسية، مما يدفعهم للاشتراك في خدمات ترفيهية مثل الرياضة. كما أن الهوية الاجتماعية تلعب دورا بارزا، حيث يفضل البعض الانضمام إلى أندية رياضية معينة لتقوية انتمائهم الاجتماعي أو للاستفادة من تأثيرات الأصدقاء والعائلة. بالإضافة إلى ذلك، التوقعات النفسية المتعلقة بالتحسن في اللياقة البدنية أو الشعور بالراحة يمكن أن تؤثر في قرار الشراء، إذ يؤدي التحفيز العاطفي والتوقعات الإيجابية إلى زيادة رغبة الأفراد في الانخراط في الأنشطة الرياضية.

يتفق ذلك مع دراسة (Weinberg and Gould, 2014) التي تناولت تأثير العوامل النفسية على اتخاذ القرارات الشرائية في السياقات الرياضية. فقد أشارت الدراسة إلى أن الدوافع العاطفية، مثل رغبة الأفراد في تحسين لياقتهم البدنية أو الترفيه، تلعب دورا أساسيا في اختيار الأفراد للخدمات الترويحية. كما أن التأثيرات الاجتماعية والهوية الجماعية، مثل الانتماء إلى نادي رياضي معين، تساهم بشكل كبير في دفع الأفراد نحو اتخاذ قرارات شرائية معينة.

وبذلك يكون قد أجاب الباحثان عن التساؤل الأول للبحث وهو:

ما مستوى تأثير العوامل النفسية على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية؟

عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الثاني:

- ما مستوى تأثير العوامل الاجتماعية على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية؟

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية وكا^٢ والمستوي، لمحور تأثير العوامل الاجتماعية ويوضح ذلك جدول رقم (١٠):

جدول (١٠)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو تأثير العوامل الاجتماعية (ن = ٥٥٢)

المستوي	ك ^٢	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		م
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	*٣٨٢.٥	٠.٥٩٨٧٣	٢.٦٥٠٤	%٦.٥	٣٦	%٢١.٩	١٢١	%٧١.٦	٣٩٥	٨
مرتفع	*١٨٦.٨	٠.٦٥٦٧٣	٢.٤٧٤٦	%٩.١	٥٠	%٣٤.٤	١٩٠	%٥٦.٥	٣١٢	٩
متوسط	*١١١.٩	٠.٦٨١١٦	٢.٣٢٧٩	%١٢.١	٦٧	%٤٢.٩	٢٣٧	%٤٤.٩	٢٤٨	١٠
مرتفع	*٢٩٥.٩	٠.٥٨٢٤٣	٢.٥٩٦٠	%٤.٩	٢٧	%٣٠.٦	١٦٩	%٦٤.٥	٣٥٦	١١
مرتفع	*٤٥٥.٥	٠.٤٩٠٥٥	٢.٧٢٢٨	%٢	١١	%٢٣.٧	١٣١	%٧٤.٣	٤١٠	١٢
متوسط	*١٥٤.٣	٠.٦٣١٧٦	٢.٢٨٢٦	%٩.٨	٥٤	%٥٢.٢	٢٨٨	%٣٨	٢١٠	١٣

* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٥.٩٩٠

أوضحت نتائج جدول (١٠) أن: قيمة (كا^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥.٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا^٢) المحسوبة ما بين (١١١.٩: ٤٥٥.٥)، 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 عدا العبارة رقم (١٣) لصالح الاختيار (الا حد ما)، حيث كانت (كا^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

يعزي الباحثان تأثير العوامل الاجتماعية على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية في الأندية الرياضية إلى عدة عوامل رئيسية، من بينها تأثير الأصدقاء والعائلة والمجتمع المحيط. فالأفراد غالباً ما يتأثرون بآراء وتوجهات الأشخاص المقربين منهم في اتخاذ قراراتهم. على سبيل المثال، إذا كان الأصدقاء أو أفراد العائلة يشتركون في الأنشطة الرياضية أو ينصحون بالخدمات الترويحية في الأندية الرياضية، فإن هذا يشجع الآخرين على الانضمام لتلك الأندية. كما أن الوجود في بيئة اجتماعية تشجع على ممارسة الرياضة يساهم في تعزيز الانتماء الجماعي، مما يجعل الأفراد أكثر ميلاً للاشتراك في خدمات ترويحية مشابهة. تأثير المؤثرين الاجتماعيين ووسائل الإعلام أيضاً يمكن أن يكون له دور كبير، حيث يسعى الأفراد لمحاكاة سلوكيات هؤلاء المؤثرين في المجتمع.

يتفق ذلك مع دراسة (Ratten, 2014)، التي بحثت تأثير العوامل الاجتماعية على اتخاذ القرارات الشرائية في السياقات الرياضية. حيث أظهرت الدراسة أن العوامل الاجتماعية، مثل تأثير الأصدقاء والعائلة والمجتمع المحلي، تلعب دوراً كبيراً في تحفيز الأفراد على الانضمام إلى الأندية الرياضية والاشتراك في الخدمات الترويحية. كما أكدت الدراسة أن الأفراد يميلون إلى محاكاة سلوكيات الأشخاص المؤثرين في محيطهم الاجتماعي، مما يعزز من رغبتهم في اختيار الأندية الرياضية التي يشترك فيها آخرون من محيطهم.

وبذلك يكون قد أجاب الباحثان عن التساؤل الثاني للبحث وهو:

ما مستوى تأثير العوامل النفسية على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية؟

عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الثالث:

ما مستوى تأثير العوامل الاقتصادية على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية؟

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية وكا^١ والمستوي، لمحور تأثير العوامل الاقتصادية ويوضح ذلك جدول رقم (١١):

جدول (١١)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو تأثير العوامل الاقتصادية (ن = ٥٥٢)

المستوي	كا ^٢	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		م
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	*١٦٠.٣	٠.٦٣١٤٤	٢.٣٩٣١	٨%	٤٤	٤٤.٧%	٢٤٧	٤٧.٣%	٢٦١	١٤
مرتفع	*١١٣.٣	٠.٧٠٤٩٣	٢.٣٦٤١	١٣.٢%	٧٣	٣٧.١%	٢٠٥	٤٩.٦%	٢٧٤	١٥
متوسط	*٢٥.٥	٠.٧٥٤٠١	٢.٠٥٦٢	٢٥.٧%	١٤٢	٤٢.٩%	١٢٧	٣١.٣%	١٧٣	١٦
متوسط	*٦.٣	٠.٧٨٥٥٣	٢.٠٠٠٠	٣٠.٨%	١٧٠	٣٨.٤%	٢١٢	٣٠.٨%	١٧٠	١٧
متوسط	*٢٨.٣	٠.٧٥٠٢٥	٢.٠٥٨٠	٢٥.٤%	١٤٠	٤٣.٥%	٢٤٠	٣١.٢%	١٧٢	١٨
متوسط	*١٦.٥	٠.٧٦٥٦٢	١.٩٩٤٦	٢٩.٥%	١٦٣	٤١.٥%	٢٢٩	٢٩%	١٦٠	١٩
متوسط	*٥٣.٨	٠.٧٤٢٥١	٢.٢٣٠١	١٨.٧%	١٠٣	٣٩.٧%	٢١٩	٤١.٧%	٢٣٠	٢٠

* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٥.٩٩٠

أوضحت نتائج جدول (١١) أن: قيمة (كا^١) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥.٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا^١) المحسوبة ما بين (٦.٣ : ١٦٠.٣)، 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 (١٤، ١٥، ١٦، ٢٠) ولصالح الاختيار (الا حد ما) بالنسبة للعبارات (١٧، ١٨، ١٩)، حيث كانت (كا^١) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

يعزي الباحثان تأثير العوامل الاقتصادية على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية في الأندية الرياضية إلى عدة جوانب رئيسية، مثل القدرة المالية للأفراد والتكلفة المرتبطة بالخدمات الترويحية. فالأفراد عادة ما يوازنون بين تكلفة الاشتراك في الأندية الرياضية والفوائد التي سيحصلون عليها من هذه الخدمات. إذا كانت الرسوم مرتفعة بالنسبة لميزانيتهم، قد يتردد الأفراد في الاشتراك أو يختارون خدمات بديلة أقل تكلفة. كما أن الوضع الاقتصادي العام، مثل

مستويات الدخل والبطالة، يؤثر بشكل كبير على قدرة الأفراد على تحمل نفقات الأنشطة الرياضية. بالإضافة إلى ذلك، العروض الترويجية أو الخصومات قد تلعب دورا في اتخاذ القرار الشرائي، حيث يفضل الأفراد الاشتراك في الأندية التي تقدم قيمة أفضل مقابل المال. يتفق ذلك مع دراسة *Crompton and McKay, 1997*، التي بحثت تأثير العوامل الاقتصادية على اتخاذ القرار الشرائي في السياقات الترويجية، بما في ذلك الأندية الرياضية. حيث أشارت الدراسة إلى أن العوامل الاقتصادية مثل الدخل المتاح والتكلفة المرتبطة بالخدمات الترويجية لها تأثير كبير على قرارات الأفراد بشأن الاشتراك في الأندية الرياضية. كما أظهرت أن الأفراد يميلون إلى اختيار الأندية التي تقدم قيمة أكبر مقابل المال، خاصة عندما تكون هناك عروض ترويجية أو خصومات تؤثر على قدرتهم المالية.

وبذلك يكون قد أجاب الباحثان عن التساؤل الثالث للبحث وهو:

ما مستوى تأثير العوامل الاقتصادية على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية؟

عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الرابع:

ما مستوى تأثير التكنولوجيا والتسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية؟

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية وكأ^٢ والمستوي،

لمحور تأثير التكنولوجيا والتسويق الرقمي ويوضح ذلك جدول رقم (١٢):

جدول (١٢)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو تأثير التكنولوجيا والتسويق الرقمي (ن=٥٥٢)

المستوي	ك ^٢	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		٥
				%	ك	%	ك	%	ك	
متوسط	*١٣.٨	٠.٧٧٧٤٠	٢.٠٨٥١	٢٦.٣%	١٤٥	٣٨.٩%	٢١٥	٣٤.٨%	١٩٢	٢١
متوسط	*٤٨.٨	٠.٧٥٨٣٢	٢.٢٣٣٧	١٩.٧%	١٠٩	٣٧.١%	٢٠٥	٤٣.١%	٢٣٨	٢٢
مرتفع	*٢٨٤.٣	٠.٦٢٤١٥	٢.٥٧٧٩	٧.٢%	٤٠	٢٧.٧%	١٥٣	٦٥%	٣٥٩	٢٣
متوسط	*٧٥.١	٠.٧١٤٧٣	٢.٢٥٧٢	١٥.٩%	٨٨	٤٢.٤%	٢٣٤	٤١.٧%	٢٣٠	٢٤
مرتفع	*١٥٢.٦	٠.٦٦٣٤٠	٢.٤٢٠٣	٩.٨%	٥٤	٣٨.٤%	٢١٢	٥١.٨%	٢٨٦	٢٥
مرتفع	*٢٢٤	٠.٦٢٢٨٩	٢.٥١٩٩	٦.٩%	٣٨	٣٤.٢%	١٨٩	٥٨.٩%	٣٢٥	٢٦
مرتفع	*١١٦.٦	٠.٦٨٧٨٤	٢.٣٥٦٩	١٢.١%	٦٧	٤٠%	٢٢١	٤٧.٨%	٢٦٤	٢٧

* قيمة (ك^٢) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٥.٩٩٠

أوضحت نتائج جدول (١٢) أن قيمة (ك^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥.٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (ك^٢) المحسوبة ما بين (١٣.٨):

٢٨٤.٣)، 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 العبارات (٢١، ٢٤) لصالح الاختيار (الا حد ما)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

يعزي الباحثان تأثير التكنولوجيا والتسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية في الأندية الرياضية إلى الدور الكبير الذي تلعبه هذه العوامل في تحسين الوصول إلى العملاء وتوفير تجربة مخصصة لهم. من خلال استخدام منصات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للأندية الرياضية أن تعرض خدماتها بطرق مبتكرة، مما يجعلها أكثر جذبا للمستهلكين. كما أن تكنولوجيا المعلومات توفر للأفراد القدرة على مقارنة الأسعار والخدمات بسهولة، مما يساهم في اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للتسويق الرقمي أن يعزز من التفاعل مع العملاء ويحفزهم على الاشتراك من خلال حملات ترويجية موجهة بشكل شخصي، مثل العروض المستهدفة بناء على بيانات سلوك العملاء واهتماماتهم، تؤثر هذه التقنيات أيضا في تقديم تجارب ترويجية مميزة، مثل التطبيقات الرياضية التي تتيح تتبع التقدم الشخصي في الأنشطة الرياضية، مما يعزز من رغبة الأفراد في الانضمام للأندية التي تستخدم هذه التقنيات الحديثة.

ينفق ذلك مع دراسة *Schiffman and Kanuk, 2010*، التي تناولت تأثير التكنولوجيا والتسويق الرقمي على اتخاذ القرارات الشرائية في مختلف الصناعات، بما في ذلك الرياضة. حيث أظهرت الدراسة أن استخدام التكنولوجيا ووسائل التسويق الرقمي يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين، حيث تتيح منصات الإنترنت والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد فرصة الاطلاع على العروض والخدمات المختلفة بسهولة، مما يسهل اتخاذ القرار الشرائي. كما أكدت الدراسة أن التفاعل الرقمي الشخصي من خلال الحملات التسويقية المستهدفة يعزز من رغبة الأفراد في الاشتراك في الخدمات الترويجية المقدمة من الأندية الرياضية.

وبذلك يكون قد أجاب الباحثان عن التساؤل الرابع للبحث وهو:

ما مستوى تأثير التكنولوجيا والتسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية؟
عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الخامس:

ما مستوى تأثير بيئة النادي ومرافقه على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية؟

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية وكا^١ والمستوي،
لمحور تأثير بيئة النادي ومرافقه ويوضح ذلك جدول رقم (١٣):

جدول (١٣)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو تأثير بيئة النادي ومرافقه (ن = ٥٥٢)

المستوي	كا ^٢	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		٥
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	*١٢٥.٨	٠.٦٨٠٤٥	٢.٣٧٣٢	%١١.٤	٦٣	%٣٩.٩	٢٢٠	%٤٨.٧	٢٦٩	٢٨
مرتفع	*١٧٨.٢	٠.٦٤٤٧٤	٢.٤٥٨٣	%٨.٣	٤٦	%٣٧.٥٥	٢٠٧	%٥٤.٢	٢٩٩	٢٩
مرتفع	*١٣٠.٣	٠.٦٦٩٠٠	٢.٣٦٩٦	%١٠.٧	٥٩	%٤١.٧	٢٣٠	%٤٧.٦	٢٦٣	٣٠
مرتفع	*١٤٢.٥	٠.٦٥٥٢٦	٢.٣٨٤١	%٩.٦	٥٣	%٤٢.٤	٢٣٤	%٤٨	٢٦٥	٣١
مرتفع	*١١٠.٧	٠.٦٨٦٠٨	٢.٣٣٥٨	%١٢.٣	٦٨	%٤١.٧	٢٣٠	%٤٥.٨	٢٥٣	٣٢

* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٥.٩٩٠

أوضحت نتائج جدول (١٣) أن: قيمة (كا^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥.٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا^٢) المحسوبة ما بين (١١٠.٧): (١٧٨.٢)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة لجميع عبارات المحور، حيث كانت (كا^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

يعزي الباحثان تأثير بيئة النادي ومرافقه على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية في الأندية الرياضية إلى عدة جوانب رئيسية، مثل جودة المنشآت والمرافق الرياضية ومدى توافرها، فضلاً عن الأجواء العامة التي يوفرها النادي. بيئة النادي، بما في ذلك النظافة، الترتيب، والإضاءة، يمكن أن تساهم بشكل كبير في خلق انطباع إيجابي لدى الأعضاء المحتملين، مما يزيد من رغبتهم في الاشتراك. كما أن توفر مرافق حديثة ومتنوعة، مثل صالات الألعاب الرياضية، المسابح، أو مناطق الاستجمام، يزيد من جاذبية النادي ويعزز من قيمة الخدمات المقدمة. كما أن تصميم المكان وتوفير بيئة مريحة ومناسبة يعزز من تجربة الأفراد في النادي، مما يؤثر بشكل مباشر على اتخاذهم للقرار الشرائي.

يتفق ذلك مع دراسة Hoye, A., Smith, A., Westerbeek, H., &

Stewart, B, 2012، التي تناولت تأثير بيئة النادي ومرافقه على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية في الأندية الرياضية. حيث أظهرت الدراسة أن جودة المرافق الرياضية، مثل صالات الألعاب الرياضية، المسابح، والمرافق الأخرى، تؤثر بشكل كبير على رغبة الأفراد في الاشتراك في الأندية الرياضية. كما أن بيئة النادي بشكل عام، بما في ذلك النظافة، الأجواء

الاجتماعية، والتصميم العام للمكان، تلعب دورا رئيسيا في تحسين تجربة الأعضاء، مما يعزز من جاذبية الخدمات الترويحية المقدمة.

وبذلك يكون قد أجاب الباحثان عن التساؤل الخامس للبحث وهو:

ما مستوى تأثير بيئة النادي ومرافقه على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية؟

عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل السادس:

ما مستوى تأثير مستوى الخدمة وجودتها على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية؟

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية وكا^٢ والمستوي،

لمحور تأثير مستوى الخدمة وجودتها ويوضح ذلك جدول رقم (١٤):

جدول (١٤)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو تأثير بيئة النادي ومرافقه (ن = ٥٥٢)

المستوي	كا ^٢	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		م
				ك	%	ك	%	ك	%	
متوسط	*١٠.٦	٠.٦٨٥٨١	٢.٣١٥٢	٧٠	١٢.٧%	٢٣٨	٤٣.١%	٢٤٤	٤٤.٢%	٣٣
متوسط	*٥١.١	٠.٧٣٤٢١	١.٨٠٩٨	٢١١	٣٨.٢%	٢٣٥	٤٢.٦%	١٠٦	١٩.٢%	٣٤
متوسط	*١٠.٧.٩	٠.٦٨٤١٣	٢.٣١٨٨	٦٩	١٢.٥%	٢٣٨	٤٣.١%	٢٤٥	٤٤.٤%	٣٥
مرتفع	*١٥٤.٧	٠.٦٤٤٥٥	٢.٤٠٤٠	٤٨	٨.٧%	٢٣٣	٤٢.٢%	٢٧١	٤٩.١%	٣٦
متوسط	*٦٦.٢	٠.٧٣٨٨٤	٢.٢٦٩٩	٩٦	١٧.٤%	٢١١	٣٨.٢%	٢٤٥	٤٤.٤%	٣٧
متوسط	*٧٣.٦	٠.٧١٩٠٨	٢.٢٦٢٧	٨٩	١٦.١%	٢٢٩	٤١.٥%	٢٣٤	٤٢.٤%	٣٨
مرتفع	*١١٢.٣	٠.٦٩١٥٦	٢.٣٤٩٦	٦٩	١٢.٥%	٢٢١	٤٠%	٢٦٢	٤٧.٥%	٣٩
مرتفع	*١١٢.٣	٠.٧١٩٨٥	٢.٣٤٩٦	٨٠	١٤.٥%	١٩٩	٣٦.١%	٢٧٣	٤٩.٥%	٤٠

* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٥.٩٩٠

أوضحت نتائج جدول (١٤) أن: قيمة (كا^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥.٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا^٢) المحسوبة ما بين (٥١.١): (١٥٤.٧)، 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 رقم (٣٤) لصالح الاختيار (الى حد ما)، حيث كانت (كا^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

يعزى الباحثان تأثير مستوى الخدمة وجودتها على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية في الأندية الرياضية إلى أهمية تقديم خدمات عالية الجودة تلبى توقعات الأعضاء وتحسن تجربتهم العامة. فالأفراد يفضلون الانضمام إلى الأندية التي تقدم مستوى عال من

الخدمة، سواء في التعامل مع الأعضاء، أو في تنظيم الأنشطة، أو في توفير مرافق ملائمة وأمنة. كما أن جودة الخدمة تشمل سرعة الاستجابة لاحتياجات الأعضاء، مثل الرد على الاستفسارات أو معالجة الشكاوى، مما يعزز من ثقة الأفراد في النادي ويزيد من رغبتهم في الاشتراك. كلما كانت الخدمة متميزة، زادت احتمالية اتخاذ الأفراد قرارا شرائيا بالانضمام إلى النادي الرياضي.

يتفق ذلك مع دراسة **Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988**، التي تناولت تأثير مستوى الخدمة وجودتها على اتخاذ القرار الشرائي في السياقات الخدمية، بما في ذلك الأندية الرياضية. حيث أظهرت الدراسة أن جودة الخدمة، التي تشمل عوامل مثل التفاعل الجيد مع العملاء، سرعة الاستجابة، ومدى تلبية احتياجات الأعضاء، تلعب دورا رئيسيا في تعزيز رضا العملاء وقراراتهم الشرائية. كما أكدت الدراسة أن توفير خدمة عالية الجودة يعزز من الولاء للعلامة التجارية ويزيد من احتمالية اتخاذ الأفراد قرارا بالاشتراك في الأندية الرياضية والخدمات الترويجية المقدمة.

وبذلك يكون قد أجاب الباحثان عن التساؤل السادس للبحث وهو:

ما مستوي تأثير مستوى الخدمة وجودتها على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية؟

جدول (١٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث لمستوى العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية (ن = ٥٥٢)

م	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
١	العوامل النفسية	٢.٤٧	١.٩٩٤٨٢	٨٢.٣%	مرتفع
٢	العوامل الاجتماعية	٢.٥٠	١.٧٧٨٢٦	٨٣.٣%	مرتفع
٣	العوامل الاقتصادية	٢.١٥	٢.٨٢٣٩٠	٧١.٦%	متوسط
٤	التكنولوجيا والتسويق الرقمي	٢.٣٥	٢.٤٨٧٩٧	٧٨.٣%	مرتفع
٥	بيئة النادي ومرافقه	٢.٣٨	١.٩٥٥٥٩	٧٩.٣%	مرتفع
٦	مستوى الخدمة وجودتها	٢.٢٥	٢.٧٩٥٠٢	٧٥%	متوسط
	الاستبيان ككل	٢.٣٤	٨.٨٤٤١٩	٧٨%	مرتفع

يتضح من جدول (١٥) : أن مستوى تحليل الوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي للاستبيان ككل (٢.٣٤) بنسبة (٧٨%)، كما تراوحت متوسطات استجابات العينة البحث نحو محاور الاستبيان بين (٢.١٥) وبنسبة (٧١.٦%) لمحور "العوامل الاقتصادية" إلى (٢.٥٠) وبنسبة (٨٣.٣%) لمحور "العوامل الاجتماعية".

يعزي الباحثان ارتفاع مستوى تحليل العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويجية في الأندية الرياضية إلى عدة عوامل رئيسية، منها التقدم التكنولوجي في جمع وتحليل البيانات حول سلوك العملاء، واستخدام التحليلات المتقدمة لفهم احتياجات وتفضيلات الأعضاء. كما أن التعرف على العوامل النفسية والاجتماعية، مثل الدوافع العاطفية، الهوية الاجتماعية، والتحفيز العاطفي، يساهم في تحسين فهم سلوك الأفراد عند اتخاذهم للقرار الشرائي. من خلال تحليل هذه العوامل بدقة، يمكن للأندية الرياضية تقديم خدمات تتماشى بشكل أفضل مع احتياجات الأعضاء ورغباتهم، مما يعزز من تجربة الأفراد ويزيد من احتمالية اتخاذهم للقرار الشرائي.

يتفق ذلك مع دراسة *Kotler and Keller, 2016*، التي تناولت تحليل العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي في السياقات المختلفة، بما في ذلك الأندية الرياضية. حيث أشارت الدراسة إلى أن مستوى التحليل المرتفع للعوامل المؤثرة مثل العوامل النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية، والبيئية يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق واتخاذ القرارات الاستراتيجية في الأندية الرياضية. من خلال التحليل المتقدم، يمكن للأندية فهم سلوك الأفراد بشكل أفضل، وتقديم خدمات تلبي احتياجاتهم وتفضيلاتهم، مما يؤدي إلى زيادة فعالية الحملات التسويقية وتحفيز الأعضاء على اتخاذ القرار الشرائي.

عرض ومناقشة نتائج التساؤل السابع:

هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينه البحث في استبيان تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية بمحاورة تبعاً لـ (النوع - المستوى الجغرافي)؟
النوع:

تم حساب قيمة (ت) بين متوسط درجات عينة البحث من (الذكر - الانثى) في استبيان تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية. ويوضح ذلك جدول (١٦):

جدول (١٦)
الفروق بين النوع (ذكر - انثى) في الاستبيان (ن=٥٥٢)

المحاور	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطات	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
نفسية	ذكر (ن=٣٧١)	١٧.٤٠٤٣	١.٩٦٩٦٠	٠.٢٤٩	١.٣٨١	غير دال
	انثى (ن=١٨١)	١٧.١٥٤٧	٢.٠٤٠٧٩			
اجتماعية	ذكر (ن=٣٧١)	١٥.١٣٢١	١.٧٠٨٩٠	٠.٢٣٧	١.٤٧٢	غير دال
	انثى (ن=١٨١)	١٤.٨٩٥٠	١.٩٠٧٦٠			

تابع جدول (١٦)
الفروق بين النوع (ذكر - انثى) في الاستبيان (ن=٥٥٢)

المحاور	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطات	قيمة (ت)	مستوى الدلالة																																				
اقتصادية	ذكر (ن=٣٧١)	١٥.١٢٤٠	٢.٨٦١٨٢	٠.٠٨٥	٠.٣٣٣	غير دال																																				
	انثى (ن=١٨١)	١٥.٠٣٨٧	٢.٧٥١٤٩				تكنولوجيا	ذكر (ن=٣٧١)	١٦.٥٢٢٩	٢.٥٣٠١٢	٠.٢١٩	٠.٩٧١	غير دال	انثى (ن=١٨١)	١٦.٣٠٣٩	٢.٣٩٩٤١	بيئة النادي	ذكر (ن=٣٧١)	١١.٩٧٥٧	١.٩٩٢٣٨	٠.١٣٥	٠.٧٦٦	غير دال	انثى (ن=١٨١)	١١.٨٣٩٨	١.٨٨٠٢٤	مستوى الخدمة	ذكر (ن=٣٧١)	١٨.٣٥٨٥	٢.٧٥١٥٧	٠.٨٥٠	٣.٣٨٧	دال	انثى (ن=١٨١)	١٧.٥٠٨٣	٢.٨٠٤٠٠	الدرجة الكلية	ذكر (ن=٣٧١)	٩٤.٥٩١٩	٨.٧٦٥٧٥	١.٨٥١	٢.٣١٧
تكنولوجيا	ذكر (ن=٣٧١)	١٦.٥٢٢٩	٢.٥٣٠١٢	٠.٢١٩	٠.٩٧١	غير دال																																				
	انثى (ن=١٨١)	١٦.٣٠٣٩	٢.٣٩٩٤١				بيئة النادي	ذكر (ن=٣٧١)	١١.٩٧٥٧	١.٩٩٢٣٨	٠.١٣٥	٠.٧٦٦	غير دال	انثى (ن=١٨١)	١١.٨٣٩٨	١.٨٨٠٢٤	مستوى الخدمة	ذكر (ن=٣٧١)	١٨.٣٥٨٥	٢.٧٥١٥٧	٠.٨٥٠	٣.٣٨٧	دال	انثى (ن=١٨١)	١٧.٥٠٨٣	٢.٨٠٤٠٠	الدرجة الكلية	ذكر (ن=٣٧١)	٩٤.٥٩١٩	٨.٧٦٥٧٥	١.٨٥١	٢.٣١٧	دال	انثى (ن=١٨١)	٩٢.٧٤٠٣	٨.٨٩٧٨١						
بيئة النادي	ذكر (ن=٣٧١)	١١.٩٧٥٧	١.٩٩٢٣٨	٠.١٣٥	٠.٧٦٦	غير دال																																				
	انثى (ن=١٨١)	١١.٨٣٩٨	١.٨٨٠٢٤				مستوى الخدمة	ذكر (ن=٣٧١)	١٨.٣٥٨٥	٢.٧٥١٥٧	٠.٨٥٠	٣.٣٨٧	دال	انثى (ن=١٨١)	١٧.٥٠٨٣	٢.٨٠٤٠٠	الدرجة الكلية	ذكر (ن=٣٧١)	٩٤.٥٩١٩	٨.٧٦٥٧٥	١.٨٥١	٢.٣١٧	دال	انثى (ن=١٨١)	٩٢.٧٤٠٣	٨.٨٩٧٨١																
مستوى الخدمة	ذكر (ن=٣٧١)	١٨.٣٥٨٥	٢.٧٥١٥٧	٠.٨٥٠	٣.٣٨٧	دال																																				
	انثى (ن=١٨١)	١٧.٥٠٨٣	٢.٨٠٤٠٠				الدرجة الكلية	ذكر (ن=٣٧١)	٩٤.٥٩١٩	٨.٧٦٥٧٥	١.٨٥١	٢.٣١٧	دال	انثى (ن=١٨١)	٩٢.٧٤٠٣	٨.٨٩٧٨١																										
الدرجة الكلية	ذكر (ن=٣٧١)	٩٤.٥٩١٩	٨.٧٦٥٧٥	١.٨٥١	٢.٣١٧	دال																																				
	انثى (ن=١٨١)	٩٢.٧٤٠٣	٨.٨٩٧٨١																																							

يتضح من جدول (١٦) لا توجد فروق بين متوسطات درجات (الذكور والإناث) في المحاور التالية (العوامل النفسية - العوامل الاجتماعية - العوامل الاقتصادية - التكنولوجيا والتسويق الرقمي).

يعزى الباحثان عدم وجود فروق بين متوسطات درجات (الذكور والإناث) في المحاور التالية (العوامل النفسية - العوامل الاجتماعية - العوامل الاقتصادية - التكنولوجيا والتسويق الرقمي) إلى أن تأثير هذه العوامل في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويجية في الأندية الرياضية يكون مشابهاً بين الجنسين. يشير ذلك إلى أن الذكور والإناث يتأثرون بشكل متساوٍ بالعوامل النفسية مثل الدوافع العاطفية والهوية الاجتماعية، والعوامل الاجتماعية مثل التأثيرات الأسرية والاجتماعية، والعوامل الاقتصادية مثل القدرة المالية، وكذلك العوامل المرتبطة بالتكنولوجيا والتسويق الرقمي. يمكن أن يكون هذا التساوي نتيجة لزيادة الوعي والاهتمام المتزايد من قبل الجنسين بهذه العوامل في اتخاذ القرارات الشرائية، مما يعكس تحولاً في سلوك المستهلكين بغض النظر عن الجنس.

يتفق ذلك مع دراسة *Patterson and Spreng, 1997*، التي تناولت تأثير العوامل المختلفة مثل العوامل النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية، والتكنولوجيا على اتخاذ القرار الشرائي، حيث أشارت الدراسة إلى أن هناك تساويًا في تأثير هذه العوامل بين الجنسين. فقد أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في كيفية تأثرهم بالعوامل النفسية مثل التحفيز العاطفي، أو العوامل الاجتماعية مثل التأثيرات الأسرية، أو العوامل الاقتصادية والتكنولوجيا. وهذا يعكس أن كلا الجنسين يتخذان قرارات مماثلة بناءً على العوامل المؤثرة في اختيارهم للخدمات الترويجية.

ويتضح من جدول (١٦) توجد فروق بين متوسطات درجات (الذكور والإناث) في محول مستوى وجودة الخدمات الترويحية المقدمة وفي الاستبيان ككل يعزي الباحثان وجود فروق بين متوسطات درجات (الذكور والإناث) في محور مستوى وجودة الخدمات الترويحية المقدمة وفي الاستبيان ككل إلى أن الذكور والإناث قد يختلفون في كيفية تقييمهم للخدمات الترويحية بناء على احتياجاتهم وتوقعاتهم الشخصية. فمن الممكن أن تكون الإناث أكثر حساسية للجوانب المتعلقة بالتفاعل الاجتماعي وجودة الخدمة الشخصية، بينما قد يميل الذكور إلى التركيز أكثر على مرافق النادي والتجهيزات الرياضية. كما أن الفروق الثقافية والاجتماعية قد تساهم في اختلاف طريقة تقييم كل جنس للخدمات المقدمة. يمكن أن تساهم هذه الاختلافات في التأثير على إجابات المشاركين في الاستبيان، مما يؤدي إلى ظهور فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في تقييم مستوى وجودة الخدمات الترويحية المقدمة. يتفق ذلك مع دراسة *Ladhari, 2009*، التي تناولت تأثير الجنس على تقييم مستوى وجودة الخدمات في مختلف السياقات، بما في ذلك الخدمات الترويحية. حيث أظهرت الدراسة أن هناك فروقا بين الذكور والإناث في كيفية تقييمهم لجودة الخدمة، حيث تكون الإناث أكثر اهتماما بالعوامل الشخصية مثل التفاعل مع الموظفين وجودة الخدمة الاجتماعية، بينما يميل الذكور إلى تقييم جودة الخدمات بناء على العوامل الملموسة مثل المرافق الرياضية والتجهيزات. وهذا يؤدي إلى وجود فروق في متوسطات درجات تقييم الخدمات بين الجنسين، مما ينعكس في الاستبيانات التي تقييم جودة الخدمة بشكل عام.

المستوى الجغرافي:

تم حساب قيمة (ت) بين متوسط درجات عينة البحث من (حضر - ريف) في استبيان تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية. ويوضح ذلك جدول (١٧):

جدول (١٧)

الفروق بين المستوى الجغرافي (ريف - حضر) في الاستبيان (ن=٥٥٢)

المحاور	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطات	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
تحليل العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي	ريف (ن=١٩٤)	١٧.٢١٦٥	١.٨٦٤٤٦	٠.١٦٣-	٠.٩١٩-	غير دال
	حضر (ن=٣٥٨)	١٧.٣٧٩٩	٢.٠٦٢٢٩			
اجتماعية	ريف (ن=١٩٤)	١٤.٨٨٦٦	١.٧١٧٧٩	٠.٢٥٨-	١.٦٣٤-	غير دال

تابع جدول (١٧)
الفروق بين المستوى الجغرافي (ريف - حضر) في الاستبيان (ن=٥٥٢)

المحاور	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطات	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
اقتصادية	حضر (ن=٣٥٨)	١٥.١٤٥٣	١.٨٠٦٠٣	٠.٣٧٠-	١.٤٧٤-	غير دال
	ريف (ن=١٩٤)	١٤.٨٥٥٧	٢.٥٥٧٠٨			
تكنولوجيا	حضر (ن=٣٥٨)	١٥.٢٢٦٣	٢.٩٥٣٧٤	٠.٠٥٩-	٠.٢٦٩-	غير دال
	ريف (ن=١٩٤)	١٦.٤١٢٤	٢.٤٨٨٣٣			
بيئة النادي	حضر (ن=٣٥٨)	١٢.٠٩٧٩	٢.٠٦٢٦٧	٠.٢٥٧	١.٤٧٨	غير دال
	ريف (ن=١٩٤)	١١.٨٤٠٣	١.٨٩١٦٦			
مستوى الخدمة	حضر (ن=٣٥٨)	١٧.٨٧١٥	٢.٨٧٩٥١	٠.٥٩٢	٢.٣٨٨	دال
	ريف (ن=١٩٤)	١٨.٤٦٣٩	٢.٥٩٥٥٨			
الدرجة الكلية	حضر (ن=٣٥٨)	٩٤.٠١١٢	٩.٠٣٣٦٤	٠.٠٧٨-	٠.٠٩٩-	غير دال
	ريف (ن=١٩٤)	٩٣.٩٣٣٠	٨.٥٠٧٢٧			

يتضح من جدول (١٧) لا توجد فروق بين متوسطات درجات (الحضر - الريف) في محاور استبيان تحليل العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لمستهلكي الخدمات الترويحية. يعزي الباحثان عدم وجود فروق بين متوسطات درجات (الحضر والريف) في محاور استبيان تحليل العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لمستهلكي الخدمات الترويحية إلى أن العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي قد تكون متشابهة في كلا البيئتين، الحضرية والريفية. فقد تكون العوامل النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية، والتكنولوجية، مثل الحاجة لتحسين اللياقة البدنية، التأثيرات الاجتماعية، القدرة المالية، والتسويق الرقمي، لها تأثير مماثل على الأفراد في كل من المناطق الحضرية والريفية. يمكن أن يعكس هذا التشابه في سلوك المستهلكين زيادة الوعي والوصول المتساوي إلى المعلومات والخدمات الترويحية، بغض النظر عن البيئة التي يعيشون فيها.

يتفق ذلك مع دراسة *Hinson, Adja, and Ekpe, 2010*، التي تناولت تأثير البيئة الحضرية والريفية على سلوك المستهلكين فيما يتعلق بالخدمات الترويحية. حيث أظهرت الدراسة أنه لا توجد فروق كبيرة بين المستهلكين في المناطق الحضرية والريفية في كيفية تأثير العوامل المختلفة مثل العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية على قراراتهم الشرائية. كما أشارت الدراسة إلى أن العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي أصبحت متشابهة في كلا البيئتين نتيجة لتطور التكنولوجيا والوصول إلى المعلومات بشكل متساوٍ، مما يجعل الاختلافات بين المناطق الحضرية والريفية أقل تأثيراً في هذا السياق.

ويتضح من جدول (١٧): توجد فروق بين متوسطات درجات (الحضر - الريف) في محاور متوى الخدمة وجودتها.

يعزى الباحثان وجود فروق بين متوسطات درجات (الحضر والريف) في محاور مستوى الخدمة وجودتها إلى اختلافات محتملة في توقعات المستهلكين واحتياجاتهم بناء على البيئة التي يعيشون فيها. فقد أظهرت الدراسات أن الأفراد في المناطق الحضرية قد يكون لديهم توقعات أعلى فيما يتعلق بجودة الخدمة نتيجة للوصول إلى خدمات ذات مستوى أعلى من التطور، مما يجعلهم أكثر حساسية لجودة الخدمة. في المقابل، قد تكون توقعات الأفراد في المناطق الريفية أقل بسبب محدودية الخيارات والخدمات المتاحة لديهم، مما قد ينعكس على تقييمهم لمستوى وجودة الخدمات. هذا التفاوت في التوقعات والاحتياجات يمكن أن يؤدي إلى وجود فروق في تقييمات الخدمة بين الأفراد في المناطق الحضرية والريفية.

يتفق ذلك مع دراسة *Kandampully, Zhang, and Jaakkola, 2014*، التي تناولت تأثير البيئة الحضرية والريفية على تقييم جودة الخدمة. حيث أشارت الدراسة إلى أن هناك فروقا بين المستهلكين في المناطق الحضرية والريفية في تقييمهم لمستوى وجودة الخدمات. ففي المناطق الحضرية، يميل المستهلكون إلى توقع مستوى أعلى من الخدمة نتيجة للتوافر الكبير للخدمات المنافسة والخيارات المتنوعة، بينما في المناطق الريفية، قد تكون توقعات المستهلكين أقل بسبب قلة الخيارات والخدمات المتاحة. هذا التفاوت في التوقعات يؤثر على كيفية تقييم الأفراد لجودة الخدمة في كلا البيئتين.

وبذلك يكون الباحثان قد حققا الإجابة عن التساؤل السابع للبحث.

هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينه البحث في استبيان تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية بمحاورة تبعاً لـ (النوع - المستوى الجغرافي)؟

عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الثامن:

هل يوجد تباين دال إحصائياً بين عينه البحث في تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية تبعاً لـ (الفئة العمرية - المستوى الاقتصادي - المستوى التعليمي)؟

للإجابة على التساؤل السابع استخدم الباحثان أسلوب تحليل التباين الأحادي الاتجاه **ONE WAY ANOVA** للتحقق من صحة التساؤل إحصائياً لمعرفة التباين في تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية تبعاً لـ (الفئة العمرية - المستوى الاقتصادي - المستوى التعليمي)، ويوضح جدول (١٨، ١٩، ٢٠) هذه الدلالات. الفئة العمرية:

جدول (١٨)

الفروق بين عينة الدراسة في تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية تبعاً لـ (الفئة العمرية) (ن = ٥٥٢)

الاستبيان	المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية	نفسية	بين المجموعات	١٩.٩٩٢	٢	٩.٩٩٦	١.٥٢٦	غير دال
		داخل المجموعات الكلي	٢١٧٢.٦٠٩	٥٤٩	٣.٩٥٧		
	اجتماعية	بين المجموعات	٨.١٤٨	٢	٤.٠٧٤	١.٢٩٠	غير دال
		داخل المجموعات الكلي	١٧٣٤.٢٢١	٥٤٩	٣.١٥٩		
	اقتصادية	بين المجموعات	٧٩.٩٦٠	٢	٣٩.٩٨٠	٠.٠٨٨	غير دال
		داخل المجموعات الكلي	٤٣١٣.٩٥٢	٥٤٩	٧.٨٥٨		
	تكنولوجيا	بين المجموعات	٤٢.٢٣١	٢	٢١.١١٦	١.٤٤١	غير دال
		داخل المجموعات الكلي	٣٣٦٨.٤٤٨	٥٤٩	٦.١٣٦		
بيئة النادي	بين المجموعات	٨.٦٩٥	٢	٤.٣٤٨	١.١٣٧	غير دال	
	داخل المجموعات الكلي	٢٠٩٤.٦٨٤	٥٤٩	٣.٨٢٢			
مستوى الخدمة	بين المجموعات	٦٧.٣٢٧	٢	٣٣.٦٦٤	١.٣٦٢	غير دال	
	داخل المجموعات الكلي	٤٢٣٧.١٦٥	٥٤٩	٧.٧١٨			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	١٠.٤٦٠.٤٥	٢	٥٢٣.٠٢٣	٠.٨٢٨	غير دال	
	داخل المجموعات الكلي	٤١٩٧٤.٨٠٨	٥٤٩	٧٦.٥٩٦			

* قيمة (ف) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٢.٣٧

يتضح من جدول (١٨) أن قيمة (ف) المحسوبة لاستبيان تحليل العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لمستهلكي الخدمات الترويحية أقل من الجدولية (٢.٣٧)، مما يظهر وجود تباين غير دالة إحصائياً في الفئة العمرية.

يتفق ذلك مع دراسة *Schiffman and Kanuk.2010*، التي أظهرت الدراسة أن هناك تبايناً غير دال إحصائياً في تأثير العوامل المؤثرة على القرار الشرائي عبر الفئات العمرية المختلفة. هذا يعني أن الفئات العمرية قد لا تكون عاملاً مؤثراً بشكل كبير في تحليل سلوك المستهلكين في ما يتعلق بتحديد الخدمات الترويحية التي يختارونها، حيث أن العوامل الأخرى مثل العوامل النفسية والاجتماعية قد تكون أكثر تأثيراً في هذا السياق.

المستوى الاقتصادي:

جدول (١٩)

الفروق بين عينة الدراسة في تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية تبعاً لـ (المستوى الاقتصادي) (ن = ٥٥٢)

الاستبيان	المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي الرياضي	نفسية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	١٦.١٩٤ ٢١٧٦.٤٠٨ ٢١٩٢.٦٠١	٢ ٥٤٩ ٥٥١	٨.٠٩٧ ٣.٩٦٤	٢.٠٤	غير دال
	اجتماعية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	١٦.١٣٠ ١٧٢٦.٢٤٠ ١٧٤٢.٣٧٠	٢ ٥٤٩ ٥٥١	٨.٠٦٥ ٣.١٤٤	٢.٠٦	غير دال
	اقتصادية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٣٠.٣٢٧ ٤٣٦٣.٥٨٥ ٤٣٩٣.٩١١	٢ ٥٤٩ ٥٥١	١٥.١٦٣ ٧.٩٤٨	١.٩٠	غير دال
	تكنولوجيا	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٢٩.٤٧٨ ٣٣٨١.٢٠٢ ٣٤١٠.٦٧٩	٢ ٥٤٩ ٥٥١	١٤.٧٣٩ ٦.١٥٩	٢.٢٩	غير دال
	بيئة النادي	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	١١.٥٢٠ ٢٠٩١.٨٥٩ ٢١٠٣.٣٧٩	٢ ٥٤٩ ٥٥١	٥.٧٦٠ ٣.٨١٧	١.٥٠	غير دال
	مستوى الخدمة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٦٧.٣٣٢ ٤٢٣٧.١٦١ ٤٣٠٤.٤٩٣	٢ ٥٤٩ ٥٥١	٣٣.٦٦٦ ٧.٧١٨	١.٣٦	غير دال
	الدرجة الكلية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٥٣٦.٩٣٤ ٤٢٤٨٣.٩١٩ ٤٣٠٢٠.٨٥٣	٢ ٥٤٩ ٥٥١	٢٦٨.٤٦٧ ٧٧.٥٢٥	١.٤٦	غير دال

* قيمة (ف) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٢.٣٧

يتضح من جدول (١٩) أن قيمة (ف) المحسوبة لاستبيان تحليل العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لمستهلكي الخدمات الترويحية أقل من الجدولية (٢.٣٧)، مما يظهر وجود تباين غير دالة إحصائياً في المستوى الاقتصادي، يتفق ذلك مع دراسة *Bennett, R., & Kassarjian, H, 1979*، التي أظهرت الدراسة أن التباين في المستوى الاقتصادي قد لا يكون له تأثير دال إحصائياً على القرار الشرائي للخدمات الترويحية. هذا يشير إلى أن العوامل الأخرى مثل العوامل النفسية والاجتماعية قد تلعب دوراً أكبر في تأثير القرارات الشرائية مقارنة بالمستوى الاقتصادي، خاصة إذا كانت الخيارات المتاحة للأفراد متنوعة وتتناسب مع قدراتهم المالية.

المستوى التعليمي:

جدول (٢٠)

الفروق بين عينة الدراسة في تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية بالاندية الرياضية تبعا لـ (المستوى التعليمي) (ن = ٥٥٢)

الاستبيان	المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي الرياضي	نفسية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	١١.٤٥١ ٢١٨١.١٥٠ ٢١٩٢.٦٠١	٢ ٥٤٩ ٥٥١	٥.٧٢٦ ٣.٩٧٣	١.٤٤١	غير دال
	اجتماعية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	١٠.٩٧٨ ١٧٣١.٣٩٢ ١٧٤٢.٣٧٠	٢ ٥٤٩ ٥٥١	٥.٤٨٩ ٣.١٥٤	١.٧٤٠	غير دال
	اقتصادية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٥٨.٩٥١ ٤٣٣٤.٩٦١ ٤٣٩٣.٩١١	٢ ٥٤٩ ٥٥١	٢٩.٤٧٥ ٧.٨٩٦	١.٧٣٣	غير دال
	تكنولوجيا	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	١٧.٤٩٣ ٣٣٩٣.١٨٦ ٣٤١٠.٦٧٩	٢ ٥٤٩ ٥٥١	٨.٧٤٧ ٦.١٨١	١.٤١٥	غير دال
	بيئة النادي	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٢٢.١١١ ٢٠٨١.٢٦٨ ٢١٠٣.٣٧٩	٢ ٥٤٩ ٥٥١	١١.٠٥٦ ٣.٧٩٨	١.٩١١	غير دال
	مستوى الخدمة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٩١.٩٩٧ ٤٢١٢.٤٩٦ ٤٣٠٤.٤٩٣	٢ ٥٤٩ ٥٥١	٤٥.٩٩٨ ٧.٦٧٣	١.٩٩٥	غير دال
	الدرجة الكلية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٧٥.٩١٧ ٤٢٩٤٤.٩٣٦ ٤٣٠٢٠.٨٥٣	٢ ٥٤٩ ٥٥١	٣٧.٩٥٨ ٧٨.٣٦٧	٠.٤٨٤	غير دال

* قيمة (ف) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٢.٣٧

يتضح من جدول (٢٠) أن قيمة (ف) المحسوبة لاستبيان تحليل العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لمستهلكي الخدمات الترويحية أقل من الجدولية (٢.٣٧)، مما يظهر وجود تباين غير دالة إحصائياً في المستوى التعليمي.

يتفق ذلك مع دراسة (Lichtenstein, D. R., & Bearden, W. O, 1989)، التي أظهرت الدراسة أن هناك تبايناً غير دال إحصائياً بين الأفراد من مختلف المستويات التعليمية في كيفية تأثير العوامل المختلفة (مثل العوامل النفسية والاجتماعية) على قراراتهم الشرائية. هذا يعني أن المستويات التعليمية قد لا تكون العامل الحاسم في اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للخدمات الترويحية، حيث أن العوامل الأخرى مثل التجربة الشخصية والتأثيرات الاجتماعية قد تكون أكثر تأثيراً في هذا السياق.

استخلاصات البحث :

في ضوء هدف البحث وفروضه والمنهج المستخدم، وفي حدود عينة البحث وخصائصها والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وبناء على ما سبق يستنتج الباحثان ما يلي:

١. **العوامل النفسية:** تؤثر العوامل النفسية بشكل كبير على القرار الشرائي للأفراد في الأنشطة الرياضية، مثل الدوافع العاطفية، والتحفيز الشخصي، والرغبة في تحسين الصحة أو اللياقة البدنية. يزداد تأثير هذه العوامل في الفئات العمرية الأصغر والأفراد الأكثر اهتماماً بالصحة.

٢. **العوامل الاجتماعية:** تلعب العوامل الاجتماعية، مثل تأثير الأصدقاء والعائلة والمجتمع، دوراً مهماً في اتخاذ القرار الشرائي. قد يفضل الأفراد الاشتراك في الأنشطة الرياضية بناءً على توصيات من الأشخاص المقربين أو بسبب التأثير الاجتماعي لجعل ممارسة الرياضة جزءاً من أسلوب الحياة.

٣. **العوامل الاقتصادية:** من العوامل الاقتصادية التي تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي هي القدرة المالية للأفراد. يختلف تأثير هذا العامل بين الأفراد في المناطق الحضرية والريفية، حيث يميل الأفراد في المناطق الريفية إلى تقييم الخدمة بناءً على السعر أكثر من جودتها مقارنة بالأفراد في المناطق الحضرية.

٤. **التكنولوجيا والتسويق الرقمي:** تلعب التكنولوجيا ووسائل التسويق الرقمي دوراً متزايداً في التأثير على القرار الشرائي. من خلال الحملات الرقمية، والإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الإنترنت، تتوفر معلومات أكبر للمستهلكين حول الأنشطة الرياضية، مما يسهل عملية اتخاذ القرار.

٥. مستوى وجودة الخدمة: تعتبر جودة الخدمة ومستوى المرافق الرياضية من العوامل الحاسمة في اتخاذ القرار الشرائي. يتم تقييم جودة الخدمة من حيث مستوى التفاعل مع العملاء، سرعة الاستجابة لاحتياجاتهم، وتوافر المرافق الحديثة والمتنوعة التي تلبي احتياجات الأفراد.

٦. التباين بين الجنسين والفئات العمرية: تظهر بعض الفروق بين الذكور والإناث في تقييم الخدمات الترويحية المقدمة في الأندية الرياضية، حيث تكون النساء أكثر اهتماماً بالعوامل الاجتماعية والشخصية، بينما يركز الرجال أكثر على المرافق الرياضية نفسها. ومع ذلك، لا توجد فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية أو المناطق الحضرية والريفية في بعض العوامل.

٧. بيئة النادي ومرافقه: تؤثر بيئة النادي ومرافقه بشكل كبير على قرار الاشتراك، حيث يفضل الأفراد الانضمام إلى الأندية التي توفر بيئة مريحة، حديثة، وآمنة. المرافق المتنوعة مثل صالات الألعاب الرياضية، المسابح، ومسارات الركض تساهم في تحسين تجربة الأعضاء وزيادة فرص الاشتراك

توصيات البحث:

١. تحسين جودة الخدمة: يجب على الأندية الرياضية التركيز على تحسين جودة الخدمة المقدمة، من خلال التدريب المستمر للموظفين، وتحسين تفاعلهم مع الأعضاء، وتوفير استجابات سريعة لاحتياجات الأعضاء. كما ينبغي تعزيز خدمات ما بعد البيع مثل الدعم الفني والاستشارات.

٢. زيادة الوعي بالتكنولوجيا والتسويق الرقمي: من الضروري تعزيز وجود الأندية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية لتوسيع نطاق الوصول إلى الأعضاء المحتملين. ينبغي استثمار المزيد في التسويق الرقمي عبر الإنترنت، وتقديم محتوى ملهم حول الفوائد الصحية واللياقة البدنية لجذب الجمهور.

٣. تطوير المرافق الرياضية: يجب على الأندية الرياضية العمل على تحديث وتوسيع المرافق المتوفرة داخل النادي، مثل إضافة صالات رياضية متنوعة، مسابح، ومرافق ترفيهية. هذه التحسينات تعزز من تجربة الأعضاء وتجذب عملاء جدد.

٤. تخصيص العروض والخصومات: على الأندية توفير عروض خاصة وخصومات للأعضاء الجدد، أو تقديم برامج مرنة تناسب مختلف الفئات العمرية والاقتصادية. يمكن أيضاً تصميم خطط اشتراك مرنة تتناسب مع دخل الأفراد.

- ٥ . استهداف الفئات المختلفة وفقاً لاحتياجاتهم: يجب على الأندية الرياضية تخصيص خدماتها لتلبي احتياجات كل فئة من الفئات العمرية والجنسية. مثلاً، يمكن توفير برامج رياضية مخصصة للسيدات أو للأطفال، مع التركيز على ترويج هذه البرامج بطرق مبتكرة عبر قنوات تسويقية مستهدفة.
- ٦ . توجيه الاهتمام إلى التأثيرات الاجتماعية: بالنظر إلى تأثير العوامل الاجتماعية على اتخاذ القرار الشرائي، يمكن للأندية تنظيم فعاليات اجتماعية وورش عمل لتشجيع الأعضاء على المشاركة، مما يعزز الروابط بين الأعضاء ويساهم في بناء مجتمع رياضي قوي.
- ٧ . زيادة التفاعل المجتمعي: تشجيع الأندية الرياضية على بناء شراكات مع المنظمات المجتمعية أو المدارس لتنظيم برامج رياضية مجتمعية تعزز من اهتمام الأفراد بالخدمات الترويحية وتزيد من مستوى المشاركة.
- ٨ . البحث المستمر والتقييم: من المهم أن تواصل الأندية الرياضية تقييم احتياجات الأعضاء والتوجهات السوقية بشكل مستمر من خلال الاستبيانات ودراسات السوق، مما يساهم في تعديل استراتيجيات التسويق والخدمات المقدمة وفقاً للتغيرات في تفضيلات المستهلكين

((المراجع))

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- ١ - عبد الله، أ. (٢٠١٨): العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الرياضية في الأندية الرياضية المصرية. مجلة العلوم الرياضية، ٣٤(٢)، ١٢٣-١٣٩.
- ٢ - محمد، س. (٢٠١٧): العوامل الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات الترويحية في الأندية الرياضية. مجلة الرياضة والتنمية، ١٩(٣)، ٢١٥-٢٢٩.
- ٣ - مصطفى، ع. (٢٠١٩): دور العوامل النفسية والاجتماعية في اتخاذ القرار الشرائي للأندية الرياضية. مجلة علم النفس الرياضي، ٢٢(١)، ٨٠-٩٣.

ثانياً: المراجع باللغات الأجنبية:

- 4- Bennett, R., & Kassarian, H. (1972): Consumer behavior. Prentice-Hall.
- 5- Brown, A. (2018): Psychological factors influencing sports club membership decisions. Journal of Sports Psychology, 34(2), 33 – 45.

- 6- **Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997):** Motivations of visitors to sport events. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 844-861
- 7- **El-Sayed, A., & Khalil, H. (2023):** Preliminary study on the decision-making factors for sports services in Egypt. *Egyptian Sports Research Journal*, 10(2), 110- 118.
- 8- **Gilbert, D., & Hudson, S. (2014):** Leisure and recreation management (5th ed.). Routledge
- 9- **Harrison, K., & Green, L. (2017):** Social factors and consumer behavior in sports. *Social Sports Review*, 18 (4), 60- 75.
- 10- **Hinson, R. E., Adja, W. K., & Ekpe, I. (2010):** Consumer behavior and decision making in rural and urban environments. *Journal of Business Research*, 63(3), 154-160
- 11- **Hoye, A., Smith, A., Westerbeek, H., & Stewart, B. (2012):** Sport Management: Principles and Applications (3rd ed.). Routledge
- 12- **Johnson, R., & Lee, K. (2019):** Psychological drivers of consumer decision making in sport. *Journal of Marketing for Sports*, 23 (3), 77 – 89.
- 13- **Johnson, S. W. (2018):** The impact of social and economic factors on consumer decision-making in sports clubs. *International Journal of Sports and Recreation*, 12(4), 50- 65.
- 14- **Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2014):** The influence of customer participation and experience on the quality of service delivery in hospitality and tourism industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), 995-1012
- 15- **Kotler, P., & Keller, K. L. (2016):** Marketing Management (15th ed.). Pearson Education

- 16- **Ladhari, R. (2009):** Service quality, emotional satisfaction, and behavioral intentions: A test of the satisfaction-loyalty framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (4), 227-234
- 17- **Lichtenstein, D. R., & Bearden, W. O. (1989):** The effects of consumer knowledge and involvement on decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 1-16
- 18- **Martinez, M., & Gonzalez, J. (2020).** Economic factors affecting sports club membership. *Journal of Sports Economics*, 29 (1), 55- 67.
- 19- **Miller, S. (2019):** Environmental factors and consumer decisions in sports clubs. *International Journal of Sport Management*, 45 (1), 110- 123.
- 20- **Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988):** SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40
- 21- **Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997):** Modeling the relationship between perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Retailing*, 73(2), 204-220
- 22- **Ratten, V. (2014):** Social influence in sport and recreation: How social factors shape consumer behavior in sport. *Journal of Sport Management*, 28(6), 555-568
- 23- **Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010):** *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- 24- **Smith, A. (2020):** The role of environment and facilities in sports club membership decisions. *International Journal of Sport Management*, 45 (1), 101- 112.

- 25- **Smith, A., & Stewart, B. (2020):** The evolution of sport clubs and their business strategies. *Sport Management Review*, 33 (2), 101- 115.
- 26- **Smith, J. A., & Brown, E. R. (2020):** Factors affecting consumer purchase decision for recreational services in sports clubs. *Journal of Sports Marketing and Management*, 45(2), 210-225.
- 27- **Thompson, G., & Harper, J. (2021).** The impact of online reviews on consumer behavior in sport. *Journal of Digital Marketing in Sports*, 5 (3), 40- 55.
- 28- **Weinberg, R., & Gould, D. (2014):** Foundations of Sport and Exercise Psychology (6th ed.). Human Kinetics
- 29- **Williams, M. J., & Rogers, D. A. (2017):** Psychological and behavioral influences on consumer decisions for sports club membership. *Journal of Consumer Behavior in Sports*, 29 (3). 132- 146.