

## دور المزيج التسويقي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الرياضي في الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

م.د/ أحمد حسيني سيد أيوب

أستاذ مساعد دكتور بقسم العلوم الحيوية والصحة الرياضية بكلية التربية  
الرياضية للبنين والبنات - جامعة بورسعيد.

### مقدمة ومشكلة البحث

يلعب التسويق الرياضي دوراً كبيراً وهاماً في الحياة الاقتصادية، سواء للفرد أو المجتمع ككل، هذه الأهمية ناتجة عن الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق الرياضي التي تتضمن كافة مراحل توفير السلعة أو الخدمة الرياضية بما فيها مرحلة ما قبل الإنتاج ومرحلة البيع والتقديم بعد الإنتاج، أو بعبارة أخرى فإن التسويق ليس عملية لاحقة للإنتاج وإنما هو يبدأ قبل أن يبدأ الإنتاج ويستمر في جميع مراحل الإنتاج موجهاً له عن طريق الأبحاث والدراسات، وبالتالي فإن التسويق الرياضي يؤثر في تصميم السلعة وفي تحديد البرامج الإنتاجية وبالتالي يؤثر على حجم النشاط الاقتصادي في المؤسسات الرياضية. (١٠: ٢٥)

ويذكر كمال درويش، محمد صبحي حسانين (٢٠٠٤م) أن المزيج التسويقي يتعلق بالإستراتيجية التي ستتبعها المنشأة في تخطيط أوجه الأنشطة التسويقية المتعلقة بالمنتج المزعم تقديمه للسوق، فالسلعة لا يتوقف نجاحها في السوق اعتماداً على عنصر واحد من عناصر النشاط التسويقي، بل من الضروري تضافر جهود أكثر من عنصر.

فقبول المستهلك للسلعة لا يعتمد على درجة الجودة فقط، ولكن ارتفاع ثمنها وعدم توافرها في الأسواق يجعلها غير مرغوبة للمستهلك، وعلى نفس الوتيرة يمكن أن يكون سعر السلعة منخفض، وعلى الرغم من ذلك لا يسهل توزيعها في حالة ما إذا كانت ذات جودة منخفضة وترويجها معدوم، فنجاح السلعة يعتمد على تضافر عدة عناصر تتعلق بالسلعة نفسها من حيث جودتها ودرجة تنوعها وتشكيلها ومعدل التطوير فيها والخدمات المتعلقة بها، كالضمان والصيانة وتوافر قطع الغيار والسعر المحدد لها والجهود الترويجية المصاحبة لها، من بيع شخصي وإعلان ووسائل تنشيط مبيعات فضلاً عن توافرها في الأماكن التي يفضل المستهلك الحصول على السلعة منها.

ونجد أن إدارة التسويق عند أداء كل نشاط من هذه الأنشطة لديها العديد من البدائل لأدائها، فعند تحديد المزيج التسويقي للسلعة نجد أن هناك الاختيار بين التتميط والتبسيط أو بين التنوع والتشكيل، وعند التوزيع هل يفضل التوزيع المباشر للمستهلك أم يفضل الاستعانة بالوسطاء، وهل سيتم الإعلان عن منتجات المؤسسة الرياضية أم ستكتفي المنشأة بمجهودات رجال البيع، وإذا قررت المؤسسة الرياضية استخدام الإعلان فهل ستقوم هي بالنشاط الإعلاني أم ستفوض وكالة إعلانية للقيام بذلك، وأي نوع من الإعلان سوف يتم إعداده، وفي أي الوسائل سيتم نشره، وعند تحديد مكافأة رجال التسويق فهل ستتم مكافأتهم على أساس المرتب الثابت أم على أساس

العمولة وأي شكل من أشكال العمولة.

وهكذا نجد أن أي نشاط تسويقي يمكن أن يؤدي بأكثر من شكل، ويواجه بأكثر من بديل، وعلي إدارة التسويق أن تختار البديل الأمثل لأداء كل نشاط من الأنشطة التسويقية ثم تجمع البدائل المثلي التي تم اختيارها من مجالات التخطيط السلي والسعر والتوزيع والترويج مكونة ما يطلق عليه المزيج التسويقي، والذي نستطيع تعريفه بأنه "درجة التكامل بين البدائل المثلي لأداء كل وظيفة تسويقية ويشمل كل من السلعة والسعر والترويج والمكان"، حيث يقصد بالسلعة "كل الوظائف المرتبطة بالتخطيط السلي من حيث التنوع والتشكيل والتميز والتعبئة والتغليف والتطوير"، أما السعر فيقصد به "السعر الأساسي والخصومات والائتمان"، أما الترويج فيشمل "الإعلان والبيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات"، أما المكان فيشمل "منافذ التوزيع وعناصر التوزيع المادي"، والمزيج التسويقي يختلف من مؤسسة رياضية لأخرى، إذ أن البدائل المثلي للمنشأة الرياضية قد لا تكون هي البدائل المثلي لمنشأة أخرى، فالمزيج التسويقي يختلف باختلاف حجم المؤسسة الرياضية ونوع الإنتاج وشكل المنافسة وطبيعة السلعة والمستهلك والإمكانيات المادية، كما يختلف المزيج التسويقي لنفس المؤسسة الرياضية من وقت لآخر، فعند حدوث أي تغييرات تحدث في البيئة سواء تغييرات اجتماعية أو اقتصادية أو تكنولوجية فإن ذلك يؤثر علي المستهلك وعلي أداء النشاط التسويقي. (١٢: ٦٥ - ٦٧)

وتوجد مجموعة من الخطوات يجب أن تتبعها المنشأة الرياضية في عملية تكوين المزيج التسويقي:

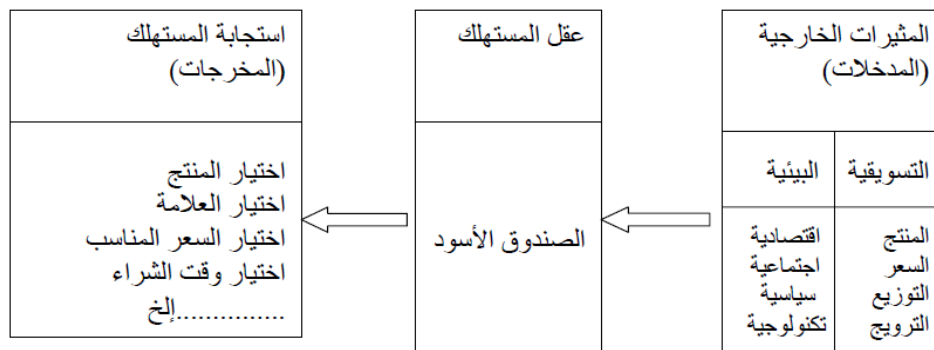
- أن تحدد المنشأة العناصر والمكونات الفرعية لكل عنصر من العناصر الأربعة للمزيج التسويقي حتى يمكن تحديد إطار الجهود التسويقية المطلوبة وتصنيفها.
- تحديد الأهمية النسبية لكل عنصر ولكل مكون من مكونات المزيج التسويقي في ضوء الإستراتيجية والأهداف المطلوبة وفي ضوء موقف المنتج والسوق والمنشأة حتى يمكن معرفة مدى وحجم وطبيعة الجهد الذي سيبدل أو يؤديه كل عنصر من هذه العناصر ومكوناته ومن ثم تصميمه وتخطيطه في هذا الإطار حتى يمكن معرفة مدى وحجم وطبيعة الجهد الذي سيبدل أو يؤديه كل عنصر من هذه العناصر ومكوناته ومن ثم تصميمه وتخطيطه في هذا الإطار.
- تحديد وتكوين السياسات واتخاذ القرارات التخطيطية والتنفيذية لكل عنصر لتحديد وتخطيط ما سيتم عمله وذلك في ضوء ما تقدم.
- الربط والتنسيق بين العناصر الأربعة ودراسة مدى توافر الارتباط بينها ومن ثم تكوين المزيج المطلوب أو المستهدف.
- التطبيق ومتابعة التطبيق واتخاذ الإجراءات التصحيحية في الوقت المناسب وتوفير إجراءات وإمكانيات نجاح هذا المزيج. (١٧: ٢٩٤، ٢٩٥)

وانطلاقاً من أهمية دراسة رضا المستهلك الرياضى وعلاقة ذلك بالقرار الشرائى للمنتجات الرياضية، فإن موضوع رضا المستهلكين من أكثر المواضيع أهمية فى الفكر التسويقى الحديث وأبحاث سلوك المستهلك، وبشكل عام تبين أنه إذا كان هناك رضا من المستهلكين لمنتج رياضى محدد، فإنهم يصبحون أكثر قابلية للشراء أو الاستخدام المتكرر للمنتج أو الخدمة، كما أن المستهلكين الراضين يصبحون أكثر قابلية للشراء أو الاستخدام المتكرر للمنتج أو الخدمة، كما أن المستهلكين الرياضيين يصبحون أكثر قابلية لإخبار الآخرين عن تجربتهم وبهذا يشاركون ايجابياً عن المنتج أو الخدمة، فى المقابل فإن عدم رضا المستهلكين عن المنتج سيؤدى إلى المشاركة سلبياً من خلال الحديث عن المنتج. (٢٥:٢٧)

وتعد عملية تقييم الرضا للمستهلكين عملية متغيرة حيث أنها تختلف من مستهلك لآخر ومن خدمة إلى أخرى ومن مؤسسة إلى مؤسسة أخرى، قد أوضح بعض المفكرين أن هناك أربع عناصر تؤثر فى رضا المستهلكين وهى: (العناصر الأساسية فى المنتج، خدمات الدعم الاساسية، عملية انعاش الخدمة، الخدمات الاستثنائية). (٢٩: ٨٨)

وتهتم المؤسسات الرياضية بتحقيق رضا المستهلكين وتسعى إلى ذلك كونه ركناً أساسياً من أركان بقائها وذلك من خلال اشباع حاجاتهم وتحقيق رضاهم مما يمنح المؤسسات الرياضية الحصول على موقع تنافسى جيد فى عالم تشدد فيه المنافسة، انعكس هذا الاهتمام بالدراسات الخاصة بالمستهلكين، حيث يوصف المستهلك بأنه الملك **The Consumer is The King**، أن متطلبات المستهلكين واحتياجاتهم تخضع بشكل مباشر ومستمر للدراسة والمعرفة بهدف تلبيةها حاضراً ومستقبلاً. (٢:٢٥)

وبالتالى يجب على المؤسسات الرياضية أن تراقب عملية رضا المستهلكين من خلال وضع الأهداف والتي يجب أن تكون واقعية مصاغة من قبل جميع أطراف المؤسسة، صياغة الاستراتيجية المطلوبة، قياس الرضا الحقيقى للمستهلك عن الخدمة أو المنتج، كذلك تحليل النتائج وتقويمها، واجراء التصحيح، تنفيذ الاستراتيجية. والشكل التالى يوضح المثيرات الخارجية (المدخلات) وتأثيرها على عقل المستهلك واستجابة المستهلك (المخرجات)



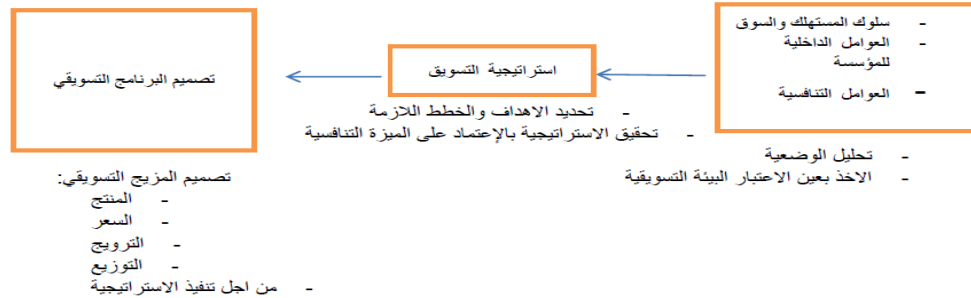
## شكل رقم (١)

المثيرات الخارجية (المدخلات) وتأثيرها على عقل المستهلك واستجابة المستهلك (المخرجات) (٣: ١٩٣)

وتتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك الرياضي من أنها تشمل وتفيد كافة اطراف العملية التبادلية، بدءاً بالمستهلك ورجل التسويق الرياضي ثم المؤسسات الرياضية، حيث تقيد المستهلكين في التعرف على البيانات والمعلومات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات وفق امكاناتهم الشرائية وأذواقهم، وكذلك تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة على الاسئلة المعتادة (ماذا يشتري- لماذا يشتري- كيف يشتري - أين يشتري)، بالنسبة لرجال التسويق فإن دراسة سلوك المستهلك تتطلب القيام بمجموعة من بحوث التسويق، أما بالنسبة للمؤسسات الرياضية فإن دراسات سلوك المستهلك تساعد في تخطيط ما يجب انتاجه (كمياً ونوعاً)، بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وكذلك تحديد عناصر المزيج التسويقي وايضاً تحديد كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية وأيضاً قياس الأداء التسويقي لإستراتيجية التسويق الرياضي داخل المؤسسة الرياضية. (٣١: ٣٩)

والشكل التالي يوضح العلاقة التي تربط بين سلوك المستهلك واستراتيجية التسويق وعناصر المزيج

التسويقي



## شكل رقم (٢)

العلاقة التي تربط بين سلوك المستهلك واستراتيجية التسويق وعناصر المزيج التسويقي (٣: ١٩)

ووفقاً لما تم سرده من معلومات تتعلق بالمزيج التسويقي ودوره في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الرياضي لاحظ الباحث عدم استغلال عناصر المزيج التسويقي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الرياضي وكذلك عدم وجود سياسات تسويقية واضحة تساهم في إقناع المستهلك الرياضي بشراء المنتجات الرياضية، حيث لا توجد خطط واضحة لتسويق المنتجات الرياضية تساهم في تفعيل القرار الشرائي للمستهلك الرياضي، كما لا توجد دراسات خاصة بقياس مستوى رضا المستفيدين عن المنتجات والخدمات الرياضية، كما لاحظ الباحث عدم وجود سياسات تسعير واضحة ومحددة للمنتجات داخل الأندية الرياضية حيث لا توجد أهداف واضحة لسياسات التسعير، كما لاحظ الباحث عدم وجود آليات واضحة خاصة بسياسات توزيع المنتجات الرياضية وعدم وجود

دراسات تحليلية متعلقة بطرق التوزيع، كما لا يوجد تخطيط واضح للحملات الإعلانية والدعائية للمنتجات الرياضية التي تؤثر تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلك الرياضي وقراره الشرائي.

مما دعا الباحث الى ضرورة البحث في هذا الموضوع نظراً لأهميته في المجال الرياضي وخصوصاً فيما يتعلق بتأثير عناصر المزيج التسويقي (Marketing Mix) على القرار الشرائي للمستهلك الرياضي.

**أهمية البحث.**

تكمّن أهمية البحث في مجموعة من النقاط التالية :-

-نذرة الأبحاث العلمية التي تحدثت عن تأثير المزيج التسويقي (MX) ودوره في إقناع المستهلك الرياضي بالشراء، حيث تناولت معظم الأبحاث السياسات والاستراتيجيات التسويقية دون التعرض للمستهلك (الجمهور) الرياضي.

-تعتبر هذه الدراسة خروجاً من إطار التسويق التقليدي إلى تفسير العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك الرياضي حيث تساعد هذه الدراسة في زيادة حجم الاهتمام بالمستهلك الرياضي باعتباره الهدف الأساسي لجميع الأندية الرياضية

-تساعد هذه الدراسة في تطوير نشاط ادارة العلاقات العامة والتسويق داخل النادي نتيجة الاهتمام بالعناصر الرئيسية للمزيج التسويقي.

-تحديد العوامل والمؤشرات التي تحقق الميزة التنافسية للمؤسسة الرياضية في مجال تطوير عناصر المزيج التسويقي وتحديد علاقتها بالقرار الشرائي للمستهلك الرياضي

-معرفة آراء العملاء والمستهلكين حول المنتج حيث أنه من المعروف أن أى منتج قد يحتوي على جوانب سلبية كثيرة، وهذا الأمر لا يمكن كشفه إلا من خلال إجراء البحوث والتقارير اللازمة حول آراء المستهلكين والعملاء من المنتج، وبالتالي فإن هذا البحث يقوم على تحسين المنتج من خلال آرائهم وزيادة كسب رضاهم وثقتهم والحفاظ عليهم في المستقبل.

**أهداف البحث.**

يهدف البحث الى التعرف على دور المزيج التسويقي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الرياضي في الاندية الرياضية من خلال معرفة :

- دور المنتج الرياضي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الرياضي في الأندية الرياضية.
- دور سياسات التسعير في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الرياضي في الأندية الرياضية.
- دور سياسات التوزيع في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الرياضي في الأندية الرياضية.
- دور آليات الترويج في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الرياضي في الأندية الرياضية.

## تساؤلات البحث.

- ما هو دور المنتج الرياضى فى اتخاذ القرار الشرائى للمستهلك الرياضى فى الأندية الرياضية؟
- ما هى سياسات التسعير التى تؤثر على القرار الشرائى للمستهلك الرياضى فى الأندية الرياضية؟
- ما هى سياسات التوزيع التى تؤثر على القرار الشرائى للمستهلك الرياضى فى المؤسسات الرياضية؟
- ما هى آليات الترويج التى تؤثر على القرار الشرائى للمستهلك الرياضى فى المؤسسات الرياضية؟

## مصطلحات البحث.

## المزيج التسويقي.

"هو مجموعة من العناصر التسويقية التى تستخدمها المؤسسة الرياضية من أجل استمرار تحقيق أهدافها وتحقيق أقصى إشباع ممكن للمستهلك وهذه العناصر هى المنتج، السعر، التوزيع، الترويج". (١٧ : ٣٠)

## تعريف القرار الشرائى \*\*

"هو المحصلة النهائية للسلوك الاستهلاكى الذى يظهره المستهلك نتيجة تأثير مجموعه من العوامل الفردية والبيئية مبيناً ماذا يشتري الفرد؟ وأين؟ ومتى؟". تعريف اجرائى  
سلوك المستهلك.

"سلوك المستهلكين الخاص بالبحث عن وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات والأفكار التى يعتقد المستهلكون أنها سوف تشبع رغباتهم". (٤ : ٣٥)

## الدراسات المرتبطة

## أولاً: الدراسات العربية المرتبطة

١-دراسة محمد أحمد راغب (٢٠١٦) (١٤) بعنوان "تأثير ممارسات الخداع التسويقي على سلوك ما بعد الشراء لدى المستهلك المصرى"، استهدفت هذه الدراسة قياس تأثير ممارسات الخداع التسويقي على سلوك ما بعد الشراء لدى المستهلك المصرى ولتحقيق ذلك الهدف فقد تم التعرف على الممارسات التسويقية الخادعة التى يمكن ان يقع فيها المستهلك وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي (منتج، سعر، ترويج، توزيع)، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفى والتحليلى والاستنتاجى وقد بلغ حجم العينة ٥٠٠ مفردة على متاجر متعددة الاقسام بمحافظة دمياط واستخدم الباحث استمارة استقصاء لقياس مدى تأثير ممارسات الخداع التسويقي على رضا المستهلك ونية إعادة الشراء، كانت أهم النتائج وجود تأثير معنوى لممارسات الخداع التسويقي الخاصة بعناصر المزيج التسويقي على رضا المستهلك، ووجود تأثير معنوى للممارسات التسويقية الخادعة فى عنصرى السعر والترويج على نية المستهلك لإعادة الشراء، عدم وجود تأثير معنوى للممارسات التسويقية الخادعة فى عنصرى المنتج والتوزيع على نية المستهلك لإعادة الشراء، ووجود تأثيرات معنوية لبعض

المتغيرات الديموغرافية التي تضمنتها الدراسة على ادراك المستهلك لممارسات الخداع التسويقي ورضا المستهلك ونية اعادة الشراء.

٢-دراسة دعاء طلعت زكريا (٢٠١٥) (٦) بعنوان "العوامل المؤثرة على شراء المستهلكين لمنتجات الماركات الخاصة بالمتجر فى السوق المصرى"، استهدفت هذه الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة على شراء المستهلكين لمنتجات الماركات الخاصة بالمتجر فى السوق المصرى، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفى لملائمة لطبيعة البحث واشتمل مجتمع البحث على المتاجر فى السوق الرياضى المصرى واستخدمت الباحثة استمارة استبيان لتحديد العوامل المؤثرة على شراء المستهلكين لمنتجات الماركات الخاصة بالمتجر فى السوق المصرى، كانت أهم النتائج أنه لا يوجد نموذج لتطوير دراسة بعض العوامل المرتبطة بالسلوك الشرائى للماركات الخاصة بالمتجر فى السوق المصرى، مديرى التسويق لا يقوموا بتطوير خطط تسويقية ناجحة لمنتجات الماركات الخاصة بالمتجر.

٣-دراسة محمد أحمد جبر (٢٠١٤) (١٣) بعنوان "اعلانات التسويق المباشر وعلاقتها بسلوك المستهلك المصرى فى إطار الاتصال التسويقي التفاعلى الافتراضى"، استهدفت هذه الدراسة معرفة الدور الذى تمارسه اعلانات التسويق المباشر فى تشكيل سلوك المستهلك (الاتصال الشرائى، الاستهلاكى) سواء كان هذا الدور ايجابياً ام سلبياً، كذلك توضيح مدى وجود علاقة بين دراسة شركات التسويق لسلوك المستهلك وتصميم وسائلها الاعلانية التى توجهها لهم سواء من ناحية الشكل أو المضمون وقد استخدم الباحث المنهج الوصفى والتحليلى واستخدم الباحث عينة من المستهلكين تتراوح أعمارهم بين (١٥-٥٥) سنة واستخدم الباحث استمارة استبيان لقياس مدى تأثير تلك الاعلانات على سلوك المستهلك، كانت أهم النتائج :

-تشابهت الوسائل التقليدية والالكترونية من حيث استخدام خاصية المزج بمعنى استخدام أكثر من عنصر من عناصر الهيئة الشكلية داخل الاعلان وذلك بهدف الاستفادة من اكبر كم ممكن من هذه العناصر فى جذب انتباه المتصفح سواء للمجلة أو الموقع.

-وجود تأثير للبيئات التسويقية التفاعلية الافتراضية فى علاقة المستهلك بالقائم بالاتصال الاعلانى، أن غالبية عينة الدراسة كان لديهم اتجاهات سلبية نحو اعلانات التسويق المباشر بسبب افتقاد كثير منها للمصداقية.

-الاتجاه الايجابى من قبل بعض المبحوثين نحو اعلانات التسويق المباشر سواء كانوا من الذكور او الاناث.

٤-دراسة محمد بركات الحجار (٢٠١١) (١٥) بعنوان " أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائى لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة فى مدينة عمان"، هدفت الدراسة إلى قياس تأثير وقت الاعلان على السلوك الشرائى للمستهلك الرياضى، وكذلك قياس تأثير تصميم الاعلان التجارى على السلوك الشرائى للمستهلك الرياضى، قد استخدم الباحث المنهج الوصفى التحليلى، كانت عينة البحث مكونة من عدد من

مستخدمي الهواتف المحمولة في عمان، واستخدام استبيان كوسيلة أساسية من وسائل جمع البيانات وكانت أهم النتائج: وجود تأثير لوقت الاعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك، عدم وجود تأثير لتصميم الاعلان التجاري على السلوك الشرائي.

٥- دراسة هانى الضمور ومحمد الشريدة (٢٠٠٧م) (٢٠) بعنوان "مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك في استخدام خدمة الهاتف الخليوي"، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية المزيج الترويجي (الاعلان، الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ووسائل تنشيط المبيعات) في التأثير على قرارات المستهلك في استخدام خدمة الهواتف الخليوية وذلك من حيث قرار الاشتراك واختيار نوع الاشتراك ومعدل الاستخدام، تم اختيار عينة حجمها ٤٩٤ مشتركاً، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن عنصر تنشيط المبيعات هو الأكثر تأثيراً في قرار المستهلك في اختيار شركة الاتصال ومعدل الاستخدام، تضعف أهمية البيع الشخصي والاعلان التجاري عند أخذ كل واحد منهما على حده.

٦- دراسة يوسف أبو فارة محمد (٢٠٠٣) (٢٣) بعنوان "العلاقة بين خصائص المشتري عبر الإنترنت والمتجر الإلكتروني"، هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين مجموعة من خصائص المشتري عبر الإنترنت (ممثلة في الجنس والعمر والحالة الإجتماعية والمستوي التعليمي ومكان السكن وحياسة جهاز حاسب وخط هاتف) ومجموعة من خصائص المتاجر الإلكترونية ممثلة في أسلوب الدفع وتوفر خدمات ما بعد البيع والخدمات الاستشارية وخدمة البحث وخدمة مقارنات الأسعار ولغة المتجر وتوفر مزود الأمن وشهرة المتجر من جهة (كمتغيرات مستقلة)، وبين حجم التسوق الإلكتروني من جهة أخرى (كمتغير معتمد)، وقد صمم الباحث ثلاث استمارات استخدمت لجمع بيانات الدراسة من عينات الدراسة، واستخدم الباحث الأدوات الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات (النسب المئوية والأوساط الحسابية ومربع كاي والتحليل العاملي)، وأظهرت نتائج التحليل أن هناك فروقاً معنوياً عند مستوي الدلالة (٠,٠٥) في حجم التسوق الإلكتروني يتأثر بخصائص المشتري عبر الإنترنت وخصائص المتجر الإلكتروني الخصائص المعتمدة في هذه الدراسة.

٧- دراسة ناريمان عمار (٢٠٠٤) (١٩) بعنوان "أثر إعلانات الانترنت علي السلوك الشرائي للشباب الجامعي المصري"، هدفت الدراسة إلى التعرف علي أثر اعلانات الانترنت علي مراحل السلوك الشرائي للشباب وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي واستخدمت استمارة استبيان لقياس اثر إعلانات الانترنت علي السلوك الشرائي للشباب الجامعي المصري وكانت من أبرز نتائج الدراسة هي أن الشباب الجامعي يؤثر تعرضه لإعلانات الإنترنت علي سلوكهم الشرائي، وقد أوصت الدراسة بضرورة إضافة الإنترنت إلي المزيج الاتصالي للشركات وعدم اهمال هذه الوسيلة الاتصالية للوصول إلي الشباب.

٨- دراسة رضا صاحب أبو حمد (٢٠٠٤) (٧) بعنوان "تحليل أثر سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية



لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية"، هدفت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي تحليل أثر العوامل الداخلية والخارجية المرتبطة بسلوك المستهلك في الحصة السوقية في صناعة المشروبات الغازية، تحليل أثر الشركات المنافسة للحصة السوقية للمصنع المبحوث، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي واستخدم استمارة استبيان كوسيلة أساسية من وسائل جمع البيانات، كانت أهم النتائج:

- ظهر أن للعوامل الخارجية لسلوك المستهلك (الاجتماعية، الحضارية، الاقتصادية)، ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية، وأن أكثرها ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية هو العامل الاقتصادي، وأكثر متغيرات هذا العامل ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية وهو المتغير (X7) (دخل المستهلك....).

- كذلك اتضح للعوامل الداخلية لسلوك المستهلك (الدوافع، التعلم، الإدراك، الشخصية)، ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية هو عامل الدوافع ثم عامل الشخصية، وأكثر المتغيرات ارتباطاً وتأثيراً من بين متغيرات العوامل الداخلة (X10، X11، X12، X16، X21).

٩- دراسة هانى صمادى (٢٠٠٤) (٢٢) بعنوان " اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الاعلان التجارى المتلفز - دراسة ميدانية من منظور المستهلك الاردنى فى الزرقاء"، هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز من حيث نزاهة المعلومات وصدق المعلومات الواردة في الإعلان، انسجام الإعلان مع ثقافة المجتمع، كما شملت الدراسة ٦٧٣ فرداً من محافظة الزرقاء وقد أظهرت النتائج أن معظم المستجيبين يعتقدون أن الإعلان التجاري المتلفز لا يلبى الطموحات من حيث النزاهة والمصادقية وان هذه الاتجاهات كانت أكثر رسوخاً عند الإناث وعند ذوى التعليم المرتفع.

١٠- دراسة حصة حسن (٢٠٠٢) (٤) بعنوان "العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية(الإنترنت)"، هدفت الدراسة إلى تحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة علي عملية التبني للتسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المتبنين ودرجة توافرها، وكذلك التعرف علي الخصائص الديموغرافية لكل من المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت وتحديد ما إذا كانت هناك فروق جوهرية بينها، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي واستخدم الباحث استمارة استبيان لقياس العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وكانت من أبرز نتائج الدراسة أن أكثر العوامل التي يرتبط بها تأثير عمليات التسويق الإلكتروني علي عملية التبني هي الأمان والضمان والعوامل الموقفية، وأن أهم ثلاث معوقات من وجهة نظر غير المتبنين تتمثل في (الحرمان من متعة التسوق-عدم توافر اتصال أمن العملاء-عدم وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان).

١١- دراسة منصور على محمد (٢٠٠٢) (١٨) بعنوان " أثر الاعلان التلفزيونى فى السلوك الاستهلاكى- دراسة ميدانية على سكان أريد"، هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الاعلان التلفزيونى والسلوك الاستهلاكى للأفراد وتحليلها وقد شملت العينة ٤٤٠ مواطناً تم اختيارهم عشوائياً من خلال العينة العنقودية ذات المرحلتين

من سكان أريد، قد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين زيادة التعرض للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للأفراد وأن هناك علاقة بين مصداقية الرسالة والسلوك الاستهلاكي وأن هناك علاقة بين الفترة التي يقدم بها الاعلان والسلوك الاستهلاكي ولا توجد علاقة بين متغيرات الجنس والحالة الاجتماعية والمهنة والعمر والدخل والسلوك الاستهلاكي.

١٢-دراسة محمد سلغوس (٢٠٠٠م) (١٦) بعنوان "دور الاعلانات التجارية فى التلفزيون فى التأثير على السلوك الشرائى للمواطن"، هدفت الدراسة إلى مناقشة مواقف المشاهدين من الاعلانات التجارية التى تبثها القناة الأولى فى التلفزيون كما هدفت إلى معرفة دور الاعلان فى التأثير على السلوك الشرائى للمواطنين وتم استفتاء ٦٠ فردا واختيار عينة عددها ٥٠٠ مواطن، وقد اظهرت نتائج الدراسة أن نصف العينة يعرضون أنفسهم عن غير قصد للإعلانات التجارية خلال متابعتهم برامج تلفزيونية وأن معظم الاعلانات موجهة للمرأة كما دلت النتائج أن الإعلانات التى قدمت بواسطة الأطفال والرسوم المتحركة تلقى اقبالا كبيراً من تلك التى يقدمها رجل أو امرأة.

#### ثانياً: الدراسات الأجنبية المرتبطة

١-دراسة "هيلين وبيرى مان" (Perriman And Helen) (٢٠١٠م) (٢٨) بعنوان "تأثير الأزمات العالمية على القرار الشرائى للمستهلك". حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ماهية سلوك المستهلكين أثناء الأزمات المالية العالمية ومعرفة قراراتهم الشرائية وقد قام الباحث بتحليل البيانات الإحصائية، استخدم استمارة الاستبيان كوسيلة رئيسية لجمع البيانات، أجريت الدراسة على ٥٧٠٠ من مستهلكى سبع أسواق (أمريكا - البرازيل - المملكة المتحدة- فرنسا - هولندا- اليابان- الصين ) وتوصلت إلى النتائج التالية : وهى أن أهم التغيرات التى تطرأ على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية خلال الأزمات هى:- وجود حساسية عالية اتجاه المخاطر، خوف المستهلكين خلال الأزمات من المستقبل يؤثر بشكل كبير على سلوكهم الاستهلاكي، الانكماش الاقتصادى الناتج عن الأزمات يدفع المستهلكين إلى المزيد من البساطة فى نمطهم الاستهلاكي.

٢- دراسة "هانسين" (Hansen) (٢٠١١م) (٣٠) بعنوان " أثر الأزمة الاقتصادية العالمية على السلوك الشرائى للمستهلك الدنماركى ". حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الأزمة الاقتصادية العالمية على السلوك الشرائى للمستهلك الدنماركى من خلال استهلاكه للمنتجات العضوية والمنتجات الصديقة للبيئة ومنتجات الشركات التى تلتزم بالمسئولية الاجتماعية وتوصلت للنتائج التالية:

-٣٥% من العينة يشعرون بأنهم تأثروا بالأزمة الاقتصادية

-٩٠% من المتأثرين بالأزمة المالية أجمعوا أن المنتجات العضوية غالية جداً.

٣- دراسة "رائشيل روبرتس" (Rachel Roberts) (٢٠١١م) (٣٢) بعنوان " الركود الاقتصادى وعلاقته بالقرار الشرائى " حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الركود الاقتصادى على ولاء المستهلك

وقراره الشرائي للمصارف البريطانية، استخدم الباحث منهج دراسته الحالة لأكثر ستة مصارف في بريطانيا، حيث تم جمع البيانات الثانوية من التقارير السنوية للمصارف، تم جمع تلك البيانات عن الفترة بين (٢٠٠٥-٢٠١٠م)، أما مصادر البيانات الأولية تم جمعها بواسطة استبيان بشكل عشوائي على زبائن المصارف الستة حيث تم توزيع ٣٠٠ استبانته ثم تمت معالجه البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي، وتوصلت إلى النتائج التالية: وهي أن الولاء للقطاع المالي بشكل عام تقلص خلال الركود العالمي، المصارف البريطانية شهدت انخفاضاً في الربحية بين (٢٠٠٨-٢٠٠٩م) وهذا الانخفاض لا يعود لخلل في العمليات الأساسية للمصارف.

٤- دراسة "أيديان" (Aydian) (٢٠١٢م) (٢٤) بعنوان " دور التكنولوجيا في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للخدمات الذاتية " حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة إدراك المستهلك وتنبهه لتكنولوجيا الخدمة الذاتية، معرفة جاهزية المستهلك واعتياده على استخدام التكنولوجيا من حيث جودة الخدمة، مستوى الرضا والانتباه، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن جاهزية المستهلك تؤثر في جودة الخدمة المدركة وفي مدى انتباه واهتمام المستهلك بهذه التكنولوجيا، كما أظهرت النتائج أن جودة الخدمة المدركة لها أثر إيجابي على مستوى الرضا المتحقق لدى المستهلك وانتباهه واهتمامه بهذه التكنولوجيا.

٥- دراسة "كارن وماتيوور" (Curran And Meuter) (٢٠١٣م) (٢٦) بعنوان " تأثير استخدام التكنولوجيا على القرارات الشرائية للمستهلكين" حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تبني ثلاثة أنواع من تكنولوجيا الخدمة الذاتية في المؤسسات المصرفية من حيث سهوله الاستخدام، المنفعة، المخاطر المدركة والحاجة إلى التفاعل والاتصال الشخصي، قد أظهرت نتائج الدراسة أن سهوله الاستخدام، المنفعة، المخاطر المدركة تلعب دوراً أساسياً في التأثير على اتجاهات المستهلكين، أن تأثير هذه العوامل كان مختلفاً من خدمة إلى أخرى وأن هناك اختلافاً في مستوى التقبل والتبني من خدمة إلى أخرى.

#### التعليق على الدراسات المرتبطة :

من خلال استعراض تلك الدراسات يتضح الآتي :

- أشارت معظم الدراسات المرتبطة إلى وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلكين.
- ندرة وجود دراسات سابقة- على حد علم الباحث - هدفت إلى التعرف على تأثير المزيج التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك الرياضي.
- استفاد الباحث من تلك الدراسات في كيفية تصميم أداة البحث وفي اختيار العينة ومنهج البحث المناسب.

#### إجراءات البحث.

#### ١- منهج البحث.

استخدم الباحث المنهج الوصفي مختصاً بالدراسات المسحية وذلك لقدرته على جمع أوصاف علمية عن المشكلة قيد البحث ووصف الوضع الراهن لها وتفسيره وأيضاً التعرف على الآراء والمعتقدات والاتجاهات المختلفة

عند الأفراد بخصوص المشكلة موضوع البحث.

## ٢- مجتمع البحث. Community of Research

يتمثل مجتمع البحث في الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية وهم : (أعضاء مجالس إدارات الأندية- مديري عموم الأندية الرياضية - مديري الأنشطة الرياضية بالأندية- مديري وأخصائي التسويق بالأندية الرياضية - أعضاء الجمعية العمومية بالأندية- جمهور الأندية الرياضية)

## ٣- عينه البحث Sample of Research

قام الباحث باختيار عينة البحث بطريقة عمديه طبقه من مجتمع البحث، وقد بلغ عدد أفراد عينه البحث الأساسية (٢٠٠) فرد، بلغ عدد أفراد عينه البحث الاستطلاعية (٤٠) فرد من خارج عينه البحث الأساسية.

### جدول (١) توصيف عينة البحث

م	بيان العينة	العينة الاستطلاعية		العينة الأساسية	
		العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
١	أعضاء مجلس إدارة الاندية الرياضية	١٢	٣٠%	١٤	٧%
٢	مديري عموم الاندية الرياضية	٦	١٥%	١٠	٥%
٣	مديري الأنشطة الرياضية بالاندية الرياضية	٦	١٥%	١٠	٥%
٤	مديري وأخصائي تسويق الاندية الرياضية	٦	١٥%	٢٨	١٤%
٥	أعضاء الجمعية العمومية بالأندية	٤	١٠%	٦٠	٣٠%
٦	الجمهور الخارجى للأندية الرياضية	٦	١٥%	٧٨	٣٩%
الإجمالي		٤٠	١٠٠%	٢٠٠	١٠٠%

### جدول (٢) الاندية الرياضية المنتمى إليها أفراد عينة البحث

م	اسم النادي	م	اسم النادي
١	النادى الاهلى	٦	نادى سموحة
٢	نادى الزمالك	٧	نادى المقاولون
٣	نادى الاسماعيلى	٨	نادى الانتاج الحرى
٤	نادى انبى	٩	نادى وادى دجلة
٥	نادى بتروجيت	١٠	نادى طلائع الجيش

## ٤- أدوات جمع البيانات.

استخدم الباحث في إجراء بحثه أدوات جمع البيانات التالية :

- الاستبيان.

قام الباحث بالخطوات التالية في إعداد استمارة الاستبيان.

\* الاطلاع على العديد من المراجع والدراسات والبحوث السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وتم تحديد (٤) محاور رئيسية وجاءت المحاور كما يلي :

- المحور الاول : دور المنتج الرياضى فى تفعيل القرار الشرائى للمستهلك فى الأندية الرياضية.
  - المحور الثانى : دور تسعير المنتج الرياضى فى تفعيل القرار الشرائى للمستهلك فى الأندية الرياضية.
  - المحور الثالث : دور توزيع المنتج الرياضى فى تفعيل القرار الشرائى للمستهلك فى الأندية الرياضية.
  - المحور الرابع : دور ترويج المنتج الرياضى فى تفعيل القرار الشرائى للمستهلك فى الأندية الرياضية.
- \* عرض المحاور المقترحة على عدد (١٠) من الخبراء المتخصصين فى مجال الإدارة الرياضية لتحديد المحاور وأهميتها النسبية، حصلت المحاور على موافقة ١٠٠% من الخبراء
- \* قام الباحث بوضع عدد من الاسئلة تحت كل محور فى ضوء الأهمية النسبية للمحور وبما يضمن تغطية كافة جوانب المحور وبلغ اجمالى عبارات الاستبيان فى صورته المبدئية (٥٥) موزعة على محاور الاستبيان كما يلي :

- المحور الاول : دور المنتج الرياضى فى تفعيل القرار الشرائى للمستهلك فى الأندية الرياضية ويتكون من (١٦) عبارة.
  - المحور الثانى : دور تسعير المنتج الرياضى فى تفعيل القرار الشرائى للمستهلك فى الأندية الرياضية ويتكون من (١٦) عبارة.
  - المحور الثالث : دور توزيع المنتج الرياضى فى تفعيل القرار الشرائى للمستهلك فى الأندية الرياضية ويتكون من (١١) عبارة.
  - المحور الرابع : دور ترويج المنتج الرياضى فى تفعيل القرار الشرائى للمستهلك فى الأندية الرياضية ويتكون من (١٢) عبارة.
- \* تم عرض العبارات الخاصة لكل محور على الخبراء للتحقق من الصدق المنطقى لملائمة العبارات المقترحة لكل محور.
- \* ثم استطلاع رأى الخبراء حول تحديد الميزان المناسب للإجابة على الاستمارة.
- \* تطبيق الاستمارات فى صورتها الأولية على عينة ممثلة للمجتمع الأصلي وخارج عينة الدراسة، وذلك للتعرف على مدى وضوح الاستمارة بالنسبة لأفراد العينة، وتحديد المعاملات العلمية (الصدق - الثبات).
- \* تطبيق الاستمارات فى صورتها النهائية على العينة قيد الدراسة .

- تحديد محاور الاستبيان.

قام الباحث بتحديد أربع محاور لاستبيان المزيج التسويقي ودوره فى تفعيل القرار الشرائى للمستهلك

الرياضي، وقد توصل إليها الباحث بعد إجراء المسح المرجعي للعديد من المراجع والدراسات ذات الصلة بموضوع البحث .

ثم قام الباحث بعرض تلك المحاور على عدد (١٠) من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية والاختبارات والمقاييس مع مراعاة ألا تقل خبرتهم في المجال عن عدد (١٠) عشرة أعوام من حصولهم على درجة الدكتوراة وذلك بغرض:

- التعرف على مدى مناسبة المحاور للهدف الذي وضعت من أجله.
- الموافقة على وجود المحور أو عدم وجوده.
- الموافقة على صياغة المحور أو تعديل صياغته.

جدول (٣) آراء الخبراء حول محاور استبيان المزيج التسويقي ودوره في تفعيل القرار الشرائي للمستهلك الرياضي

م	المحور	موافق على وجود المحور	غير موافق على وجود المحور	موافق على صياغة المحور	غير موافق على صياغة المحور
١	دور المنتج الرياضي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الرياضي في الأندية الرياضية	١٠٠%	-	٩٠%	١٠%
٢	دور تسعير المنتج الرياضي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الرياضي في الأندية الرياضية	١٠٠%	-	٨٠%	٢٠%
٣	دور توزيع المنتج الرياضي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الرياضي في الأندية الرياضية	١٠٠%	-	١٠٠%	-
٤	دور ترويج المنتج الرياضي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الرياضي في الأندية الرياضية	١٠٠%	-	١٠٠%	-

يوضح جدول رقم (٣) آراء الخبراء حول محاور استبيان المزيج التسويقي ودوره في تفعيل القرار الشرائي للمستهلك الرياضي، حيث ارتضى الباحث بقبول المحور الذي يحقق نسبة (٦٠%) فأكثر من مجموع موافقة السادة الخبراء، وبناءً على ذلك فإنه تم قبول جميع المحاور قيد استمارة استطلاع رأي الخبراء حول محاور المزيج التسويقي ودوره في تفعيل القرار الشرائي للمستهلك الرياضي، والتي حققت نسبة تتراوح ما بين (٨٠% إلى ١٠٠%).

- تحديد عبارات كل محور.

قام الباحث بتحديد مجموعة من العبارات الخاصة بكل محور وفقاً لآراء الخبراء ومستنداً على المراجع المتخصصة والدراسات السابقة، وقد راعى الباحث ما يلي عند تحديد العبارات:

\*تناسب العبارات. \*وضوح العبارات. \*تفادي تركيب العبارات أي لا تحتمل أكثر من معنى.

\*تناسب العبارات مع الهدف الذي وضعت من أجله.

وقد بلغ عدد العبارات التي تعبر عن المحاور (٥٥) عبارة وزعت وفقاً لما يلي:

- المحور الأول: دور المنتج الرياضي في تفعيل القرار الشرائي للمستهلك الرياضي ويتكون من (١٦) عبارة.
- المحور الثاني: دور تسعير المنتج الرياضي في تفعيل القرار الشرائي للمستهلك الرياضي ويتكون من (١٦) عبارة.

- المحور الثالث: دور توزيع المنتج الرياضي في تفعيل القرار الشرائي للمستهلك الرياضي ويتكون من (١١) عبارة.
- المحور الرابع: دور ترويج المنتج الرياضي في تفعيل القرار الشرائي للمستهلك الرياضي ويتكون من (١٢) عبارة.
- عرض الاستبيان في صورته المبدئية. قام الباحث بعرض الاستبيان في صورته المبدئية (الأولية) متضمناً المحاور والعبارات على الخبراء بغرض التأكد من مدى مناسبة العبارات للمحور الذي يمثلها، ومدى كفاية العبارات للتعبير عن المحور ومدى صلاحيتها للصياغة وكذلك تحديد ميزان التقدير المناسب لتصحيح العبارات.
- جدول (٤) آراء الخبراء حول عبارات محاور المزيج التسويقي ودوره في تفعيل القرار الشرائي للمستهلك الرياضي ن=١٠

رقم العبارة	موافق على وجود العبارة	غير موافق على وجود العبارة	موافق على صياغة العبارة	غير موافق على صياغة العبارة	رقم العبارة	موافق على وجود العبارة	غير موافق على وجود العبارة	موافق على صياغة العبارة	غير موافق على صياغة العبارة
المحور الاول : دور المنتج الرياضي في تفعيل القرار الشرائي للمستهلك الرياضي .					المحور الثاني : دور تسعير المنتج الرياضي في تفعيل القرار الشرائي للمستهلك الرياضي				
١	%١٠٠	-	%١٠٠	-	١٧	%١٠٠	-	%١٠٠	-
٢	%٩٠	%١٠	%٨٠	%٢٠	١٨	%٨٠	%٢٠	%٨٠	%٢٠
٣	%٨٠	%٢٠	%٨٠	%٢٠	١٩	%٧٠	%٣٠	%٨٠	%٢٠
٤	%٧٠	%٣٠	%٧٠	%٣٠	٢٠	%٨٠	%٢٠	%٧٠	%٣٠
٥	%٨٠	%٢٠	%٧٠	%٣٠	٢١	%١٠٠	-	%٨٠	%٢٠
٦	%٨٠	%٢٠	%٩٠	%١٠	٢٢	%٩٠	%١٠	%٨٠	%٢٠
٧	%٧٠	%٣٠	%٧٠	%٣٠	٢٣	%٧٠	%٣٠	%٧٠	%٣٠
٨	%١٠٠	-	%٦٠	%٤٠	٢٤	%٦٠	%٤٠	%٦٠	%٤٠
٩	%٨٠	%٢٠	%٩٠	%١٠	٢٥	%٩٠	%١٠	%٩٠	%١٠
١٠	%٧٠	%٣٠	%٧٠	%٣٠	٢٦	%٧٠	%٣٠	%٧٠	%٣٠
١١	%٨٠	%٢٠	%٩٠	%١٠	٢٧	%١٠٠	-	%٩٠	%١٠
١٢	%٩٠	%١٠	%٨٠	%٢٠	٢٨	%٨٠	%٢٠	%٨٠	%٢٠
١٣	%١٠٠	-	%١٠٠	-	٢٩	%١٠٠	-	%١٠٠	-
١٤	%٧٠	%٣٠	%٧٠	%٣٠	٣٠	%٩٠	%١٠	%٩٠	%١٠
١٥	%٧٠	%٣٠	%٧٠	%٣٠	٣١	%١٠٠	-	%١٠٠	-
١٦	%٨٠	%٢٠	%٨٠	%٢٠	٣٢	%١٠٠	-	%٨٠	%٢٠
المحور الثالث: دور توزيع المنتج الرياضي في تفعيل القرار الشرائي للمستهلك الرياضي					المحور الرابع: دور ترويج المنتج الرياضي في تفعيل القرار الشرائي للمستهلك الرياضي				
٣٣	%٨٠	%٢٠	%٨٠	%٢٠	٤٤	%١٠٠	-	%١٠٠	-
٣٤	%٩٠	%١٠	%٨٠	%٢٠	٤٥	%٨٠	%٢٠	%٨٠	%٢٠
٣٥	%٧٠	%٣٠	%٧٠	%٣٠	٤٦	%٧٠	%٣٠	%٧٠	%٣٠
٣٦	%٨٠	%٢٠	%٧٠	%٣٠	٤٧	%٩٠	%١٠	%٩٠	%١٠
٣٧	%٩٠	%١٠	%٧٠	%٣٠	٤٨	%٧٠	%٣٠	%٧٠	%٣٠
٣٨	%١٠٠	-	%٦٠	%٤٠	٤٩	%٦٠	%٤٠	%٦٠	%٤٠
٣٩	%٨٠	%٢٠	%٨٠	%٢٠	٥٠	%٩٠	%١٠	%٩٠	%١٠
٤٠	%٧٠	%٣٠	%٨٠	%٢٠	٥١	%١٠٠	-	%١٠٠	-
٤١	%٧٠	%٣٠	%٧٠	%٣٠	٥٢	%٨٠	%٢٠	%٨٠	%٢٠
٤٢	%٨٠	%٢٠	%٧٠	%٣٠	٥٣	%٧٠	%٣٠	%٧٠	%٣٠
٤٣	%٩٠	%١٠	%٨٠	%٢٠	٥٤	%٨٠	%٢٠	%٨٠	%٢٠
					٥٥	%٩٠	%١٠	%٩٠	%١٠

يوضح جدول رقم (٤) آراء الخبراء حول عبارات محاور المزيج التسويقي ودوره في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الرياضي، حيث حققت العبارات نسبة موفقة تراوحت ما بين (٦٠ % إلى ١٠٠%)، وقد ارتضى الباحث بقبول العبارات التي تحقق نسبة (٦٠ %) فاكثر من مجموع موافقة السادة الخبراء.

جدول (٥) محاور الاستبيان وتوزيع أرقام العبارات وعددها

م	المحاور	توزيع أرقام العبارات	عدد العبارات
١	دور المنتج الرياضي في تفعيل القرار الشرائي للمستهلك الرياضي	١٦-١	١٦
٢	دور تسعير المنتج الرياضي في تفعيل القرار الشرائي للمستهلك الرياضي	٣٢-١٧	١٦
٣	دور توزيع المنتج الرياضي في تفعيل القرار الشرائي للمستهلك الرياضي	٤٣-٣٣	١١
٤	دور ترويج المنتج الرياضي في تفعيل القرار الشرائي للمستهلك الرياضي	٥٥-٤٤	١٢
	الإجمالي		٥٥

يوضح جدول رقم (٥) محاور استبيان المزيج التسويقي ودوره في تفعيل القرار الشرائي للمستهلك الرياضي وعدد العبارات التي تنتمي إليها وتوزيعها، حيث بلغ عدد عبارات محاور الاستبيان عدد ٥٥ عبارة. الدراسة الاستطلاعية.

- الدراسة الاستطلاعية الأولى. قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية أولى لاستمارة الاستبيان على عينة قوامها ٤٠ فرداً من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:  
\* استمارة استبيان البحث كانت عباراتها واضحة ومقروءة ومفهومة. \* الوقت اللازم لاستيفاء الاستمارة يستغرق من ٢٥ إلى ٣٠ ق.

- الدراسة الاستطلاعية الثانية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الصلاحية العلمية لاستمارة الاستبيان قيد البحث وذلك من خلال إيجاد المعاملات العلمية (الصدق . الثبات) لاستمارة الاستبيان على عينة قوامها ٤٠ فرداً. المعاملات العلمية.

#### ١-الصدق

- صدق المحتوى تم التحقق من صدق المحتوى من خلال صدق المحكمين وذلك بعرض استمارة الاستبيان على عدد(١٠) خبراء من الأساتذة الاكاديميين في مجال الإدارة الرياضية وذلك لإبداء الرأى حول وجود المحاور والعبارات .

- صدق الاتساق الداخلي بعد التحقق من صدق محتوى استمارة الاستبيان عن طريق المحكمين (الخبراء) قام الباحث بحساب صدق الاتساق الداخلي على عينه بلغ عددها (٤٠) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية وذلك لإيجاد العلاقة بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذى تنتمى إليه العبارة، كذلك إيجاد العلاقة بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (٦) والجدول رقم (٧).



جدول رقم (٦) معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور

المحور	العبارة	قيمة (ر) المحسوبة	المحور	العبارة	قيمة (ر) المحسوبة	المحور	العبارة	قيمة (ر) المحسوبة
المحور الثالث	٣٣	*٠,٦١٢	المحور الثاني	١٧	*٠,٨٣٢	المحور الأول	١	*٠,٨٥٤
	٣٤	*٠,٩٣١		١٨	*٠,٧٨٠		٢	*٠,٩٢٤
	٣٥	*٠,٨٣٣		١٩	*٠,٩٠٢		٣	*٠,٧٠٥
	٣٦	*٠,٨٥٥		٢٠	*٠,٧٨٠		٤	*٠,٨٨٦
	٣٧	*٠,٦٥٤		٢١	*٠,٨٠٦		٥	*٠,٦٤٥
	٣٨	*٠,٩٢١		٢٢	*٠,٨٧٩		٦	*٠,٧٩٨
	٣٩	*٠,٩٣٣		٢٣	*٠,٩١٨		٧	*٠,٨١١
	٤٠	*٠,٨٦٦		٢٤	*٠,٧٣١		٨	*٠,٦٥٤
	٤١	*٠,٩٢٢		٢٥	*٠,٨٢٢		٩	*٠,٧١٣
	٤٢	*٠,٧٠٤		٢٦	*٠,٨١٦		١٠	*٠,٩٦١
	٤٣	*٠,٩٠٢		٢٧	*٠,٨٨٧		١١	*٠,٦٥٤
المحور الرابع	٤٤	*٠,٨١٩	المحور الثاني	٢٨	*٠,٨٨٣	المحور الأول	١٢	*٠,٨٥٤
	٤٥	*٠,٨٨٩		٢٩	*٠,٩٠٧		١٣	*٠,٩٦٦
	٤٦	*٠,٨٧٠		٣٠	*٠,٨٢٢		١٤	*٠,٨٨٨
	٤٧	*٠,٩٩١		٣١	*٠,٧٦٤		١٥	*٠,٨٣٤
	٤٨	*٠,٨١٨		٣٢	*٠,٨١١		١٦	*٠,٨١٤
	٤٩	*٠,٨٢٢						
	٥٠	*٠,٧٨٠						
	٥١	*٠,٨١٨						
	٥٢	*٠,٩٦٠						
	٥٣	*٠,٨٩٠						
	٥٤	*٠,٨٣٢						
	٥٥	*٠,٨١٤						

يتضح من الجدول رقم (٦) أن معاملات صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة وإجمالي درجة المحور الذي تنتمي له هذه العبارة باستمارة الاستبيان الخاص بالمزيج التسويقي ودوره في تفعيل القرار الشرائي للمستهلك الرياضي قيد البحث دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

جدول (٧) معامل الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لاستبيان المزيج التسويقي ودوره في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الرياضي

المحاور	عدد العبارات	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان
المحور الأول	١٦	*٠,٩٢٢
المحور الثاني	١٦	*٠,٩٥٠
المحور الثالث	١١	*٠,٩٤٣
المحور الرابع	١٢	*٠,٩٣٢
مجموع العبارات	٥٥	

( ر ) الجدولية عند مستوى ( ٠,٠٥ ) = ٠,٢٥٧

يوضح الجدول رقم (٧) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل من المحاور الأربعة والدرجة الكلية للاستبيان، والتي تراوحت من (٠,٩٢٢ إلى ٠,٩٥٠)، وهي جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) الثبات.

استخدم الباحث طريقة إعادة الاختبار Test-retest Method لإيجاد معامل الثبات على عينة مكونة من (٤٠) فرد من أفراد مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية للبحث، حيث قام الباحث بالتطبيق الثاني بعد التطبيق الأول بفواصل زمني عشرة أيام (١٠ أيام) بين التطبيقين، حيث تم التطبيق الأول في يوم ١٢ / ١ / ٢٠١٧م، وتم التطبيق الثاني في يوم ١٢ / ١١ / ٢٠١٧م، وذلك بهدف الحصول على معامل الارتباط بين التطبيقين، والجدول التالي رقم (٨) يوضح قيمة معامل الارتباط بالنسبة لمحاور استمارة الاستبيان.

جدول (٨) معامل الثبات لمحاور المزيج التسويقي ودوره في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الرياضي ن = (٤٠)

م	المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
١	المحور الأول	١٦	*٠,٨٣٦
٢	المحور الثاني	١٦	*٠,٩٣٢
٣	المحور الثالث	١١	*٠,٩٠٨
٤	المحور الرابع	١٢	*٠,٩٣٠

( ر ) الجدولية عند مستوى ( ٠,٠٥ ) = ٠,٢٥٧

يتضح من الجدول السابق (٨) أن معامل ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ قد تراوحت ما بين (٠,٨٣٦ ، ٠,٩٣٢) مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيان قيد البحث.

الدراسة الأساسية.

قام الباحث بتطبيق استمارة الاستبيان في صورتها النهائية على عينة البحث الأساسية البالغ عددها (٢٠٠) فرد من (أعضاء مجالس إدارات الأندية- مديري عموم الأندية الرياضية - مديري الأنشطة الرياضية بالأندية- مديري التسويق بالأندية الرياضية- أعضاء الجمعية العمومية - الجمهور الخارجي للأندية) وذلك في الفترة من ٢٠ / ١٢ / ٢٠١٧م حتى ٢٧ / ١٢ / ٢٠١٧م، ثم قام الباحث بعد ذلك بعمل المعالجات الإحصائية المناسبة للوصول للنتائج الرئيسية للبحث.

الأسلوب الإحصائي المستخدم.

-المتوسط الحسابي

-الانحراف المعياري

-معامل الارتباط بيرسون

-النسبة المئوية

-اختبار كاي<sup>٢</sup> لحساب دلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة البحث

## عرض ومناقشة النتائج.

## ١- عرض ومناقشة نتائج المحور الأول

جدول (٩) التكرارات والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وترتيب العبارات وقيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور (١) تأثير المنتج على القرار الشرائي (سلوك) المستهلك الرياضي ن = ٢٠٠

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب	قيمة كا <sup>٢</sup> المحسوبة
		ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %				
١	يوجد في الاندية الرياضية منتجات رياضية ذات علامات تجارية معروفة	٩٠	٤٥	٩٨	٤٩	١٢	٦	٤٧٨	٧٩,٦٦	٦	*٦٧,٧٢
٢	يتوافر لدى النادي منتجات مميزة تستطيع اقتناع المستهلك بالشراء	١٠٥	٥٢,٥	٦٥	٣٢,٥	٣٠	١٥	٤٧٥	٧٩,٥٠	٧	*٤٢,٢٥
٣	نوع المنتج الرياضي من اهم عوامل جذب المستهلكين	١٧٠	٨٥	١٨	٩	١٢	٦	٥٥٨	٩٣	١	*٢٤٠,٥٤
٤	يتوافر لدى النادي منتجات مميزة تستطيع اقتناع المستهلك بشراء نفس المنتج عدة مرات	١٢٩	٦٤,٥	٥٢	٢٦	١٩	٩,٥	٥١٠	٨٥	٢	*٩٥,٥٩
٥	يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بكيفية تقديم المنتج الرياضي	٥٤	٢٧	٩٧	٤٨,٥	٤٩	٢٤,٥	٤٠٥	٦٧,٥	١٣	*٦١,٦٣
٦	تهتم الاندية الرياضية بمرحلة نمو ونضج المنتج الرياضي من اجل اقتناع المستهلك الرياضي بشراء المنتج	١٠٥	٥٢,٥	٤٩	٢٤,٥	٤٦	٢٣	٤٥٩	٧٦,٥	١٠	*٣٣,١٣
٧	تقوم الاندية الرياضية بالإمداد بالمعلومات اللازمة عن المنتج الرياضي	١٠٨	٥٤	٥٣	٢٦,٥	٣٩	١٩,٥	٤٦٩	٧٨,١٦	٨	*٣٩,٩١
٨	توجد إحصائية لأعداد المترددين على الخدمات والمنتجات الرياضية	١١٨	٥٩	٧٠	٣٥	١٢	٦	٥٠٦	٨٤,٣٣	٣	*٨٤,٥٢
٩	توجد مراكز داخل النادي لقياس جودة المنتج الرياضي والخدمة المقدمة	٤٤	٢٢	٣٨	١٩	١١٨	٥٩	٣٢٦	٥٤,٣٣	١٥	*٥٩,٥٦
١٠	يتم عمل دراسات داخل النادي خاصة بقياس مستوى رضا المستفيدين عن المنتج الرياضي	١٠٠	٥٠	٥٦	٢٨	٤٤	٢٢	٤٥٦	٧٦	١١	*٢٦,٠٨
١١	تقوم الاندية بدراسة سلوك المستهلكين تجاه المنتجات التي تنتجها الاندية وبالتالي تطوير تلك المنتجات	١٠٤	٥٢	٥٢	٢٦	٤٤	٢٢	٤٦٠	٧٦,٦٦	٩	*٣١,٨٤
١٢	تقوم الاندية بدراسة المنتجات المنافسة لمعرفة نقاط القوة التي تعكس أسباب تقبل المستهلكين لها ومعرفة نقاط الضعف لهذه المنتجات والعمل على تجاوزها	١٢٩	٦٤,٥	٢٤	١٢	٤٧	٢٣,٥	٤٨٢	٨٠,٣٣	٥	*٩١,٣٩
١٣	يوجد في الاندية الرياضية منتجات رياضية ذات علامات تجارية يكون ولاء المستهلك لها عالي	٧٨	٣٩	٦٢	٣١	٦٠	٣٠	٤١٨	٦٩,٦٦	١٢	٢,٩٢
١٤	توجد ميزانيات واضحة داخل النادي لتطوير وتحسين المنتجات الرياضية	٤٠	٢٠	٤١	٢٠,٥	١١٩	٥٩,٥	٣٢١	٥٣,٥	١٦	*٦١,٦٣
١٥	تقوم الاندية الرياضية بتقديم منتجات ذات جودة عالية وفوائد متعددة	١١٠	٥٥	٦٣	٣١,٥	٢٧	١٣,٥	٤٨٣	٨٠,٥	٤	*٥١,٩٧
١٦	في مرحلة تدهور المنتج الرياضي تستخدم الاندية سياسات وخطط واضحة لنموه من جديد	٧٣	٣٦,٥	٤٦	٢٣	٨١	٤٠,٥	٣٩٢	٦٥,٣٣	١٤	*١٠,٠٩

قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية عند درجة حرية (٢) و مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٥,٩٩ \* داله = \*

يوضح جدول (٩) أن العبارة رقم (٣) جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بنسبة مئوية

(٩٣%) وهى أن نوع المنتج الرياضى من اهم عوامل جذب المستهلكين، بينما جاءت العبارة رقم (١٤) في الترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية بنسبة مئوية (٥٣,٥٠%) وتتمثل فى عدم وجود ميزانيات واضحة داخل النادى لتطوير وتحسين المنتجات الرياضية، وأن جميع عبارات المحور الأول دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ماعدا العبارة رقم (١٣) فهى غير دالة إحصائياً .

يتضح من نتائج جدول (٩) أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (نعم) تراوحت ما بين (٢٠%)، (٨٥%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (لا) تراوحت ما بين (٦% ، ٥٩,٥%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات (إلى حد ما) تراوحت ما بين (٩% ، ٤٩%).

كما يوضح الجدول أن قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة تراوحت ما بين (٢,٩٢ ، ٢٤٠,٥٤) وهى أكبر من قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية = (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٥) مما يدل على أن جميع عبارات المحور دالة إحصائياً ماعدا العبارة رقم ١٣ فهى غير دالة إحصائياً .

كما يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة البحث مجتمعة حول عبارات محور ( تأثير المنتج الرياضى على القرار الشرائى (سلوك) المستهلك الرياضى) حيث يتضح أن عبارات المحور التى تتحقق بمستوى استجابة (نعم) هى العبارات رقم (٢)، (٣)، (٤)، (٦)، (٧)، (٨)، (١٠)، (١١)، (١٢)، (١٣)، (١٥)، بينما العبارات رقم (١) ، (٥) تتحقق بمستوى استجابة (إلى حد ما)، بينما العبارات رقم (٩)، (١٤)، (١٦) تتحقق بمستوى استجابة (لا) .

ويؤكد الباحث على أن المنتج الرياضى هو المحور الأساسى الذى يبنى عليه المزيج التسويقى ككل حيث أنه من المهم جداً تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين والتأثير على سلوكه وقراره الشرائى وليس التركيز فقط على منتجات أو خدمات بعينها والعمل على ابتكار منتجات جديدة تفتح آفاق تسويقية جديدة للنادى ويجب أن تتضمن إستراتيجية المنتج نوع المنتجات الذى سيقوم النادى بتقديمه للسوق المستهدف فقد يكون المنتج الرياضى سلعة (منتج مادي محسوس) وقد يكون خدمة (منتج مادي غير محسوس) وقد يكون المنتج أفراد كاللاعبين وغيرهم وقد يكون المنتج الرياضى منشأة رياضية وقد يكون المنتج فكرة وغيرها، وتشمل تلك الإستراتيجية الخاصة بالمنتج القرارات الخاصة بخدمة الزبائن، تصميم الغلاف، العلامات والاسماء التجارية، والوكالات الاعلانية، دورة حياة المنتج، الإحلال وتطوير المنتجات الجديدة.

ويشير الباحث إلى أن دورة المنتج الرياضى تمر بأربع مراحل وهى على الترتيب مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة الانحدار حيث يجب أن يتوافر لدى النادى الإستراتيجية المناسبة للتعامل مع كل مرحلة من هذه المراحل على حده.

ويشير الباحث وفقاً لنتائج البحث إلى اهتمام الأندية بمرحلة نمو ونضج المنتج الرياضى حيث تتوافر لدى

الأندية منتجات تستطيع إقناع المستهلك الرياضي بالشراء حيث أن المنتجات الرياضية باختلاف أنواعها داخل النادي تمثل مصدر دخل ومصدر قوة كبير جداً للنادي.

ووفقاً لنتائج البحث لاحظ الباحث عدم وجود استراتيجيات وآليات واضحة لتطوير المنتجات الرياضية والبحث عن بدائل وخيارات جديدة نظراً لقلّة الخبراء الحقيقيين في مجال التسويق الرياضي داخل الأندية لتطوير الفكر التسويقي وتحسين المنتجات وإيضاً عدم الاستعانة بالأكاديميين داخل كليات التربية الرياضية كما لاحظ الباحث عدم وجود استراتيجية حقيقية لإدارة الازمات التي تحدث نتيجة تدهور المنتج الرياضي.

وفي هذا الصدد يؤكد كمال درويش وآخرون (٢٠١٣م) (١١) ضرورة تحسين الخدمات المقدمة للمستهلكين أو الجمهور الرياضي والتغلب على كافة الصعوبات التي تواجه الأندية الرياضية ومحاولة ابتكار حقوق تسويقية جديدة للنادي من خلال إعداد كوادرات تسويقية داخل الأندية

وتتفق تلك النتائج مع دراسة هاني جمال يوسف (٢٠١٢م) (٢١)، دراسة أحمد عوض الله رزق الله (٢٠١٢م) (١)، في أنه لا بد من استخدام خطط وسياسات لتطوير المنتجات الرياضية والبحث عن مصادر دخل جديدة للأندية بعيداً عن الاعتماد على التمويل الحكومي، زيادة الاهتمام بالأبحاث والدراسات التي تهتم بسلوك المستهلك وقراره الشرائي .

وتختلف تلك النتائج مع دراسة الصديق احمد عوض ( ٢٠٠٤م) (٢) والتي من أهم نتائجها عدم اهتمام الأندية بالبحث في سلوك المستهلك وتفعيل قراره الشرائي، كذلك عدم اهتمام الأندية بنمو المنتج الرياضي وتقديمه للسوق والمستهلك الرياضي.

## ٢- عرض ومناقشة نتائج المحور الثاني

جدول (١٠) التكرارات والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وترتيب العبارات وقيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور (تأثير سياسات التسعير على القرار الشرائي (سلوك المستهلك الرياضي) ن = ٢٠٠

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب	قيمة كا <sup>٢</sup> المحسوبة
		ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %				
١٧	توجد استراتيجية واضحة لدى النادي في تسعير المنتجات الرياضية	٣٠	١٥	٦٠	٣٠	١١٠	٥٥	٣٢٠	٥٣,٣٣	١٦	*٤٩,٠٠
١٨	سياسات تسعير المنتجات لها دور هام في التأثير على سلوك المستهلك	١٤٠	٧٠	٣٩	١٩,٥	٢١	١٠,٥	٥١٩	٨٦,٥	٣	*١٢٣,٤٤
١٩	يلعب السعر دوراً رئيسياً في التأثير على مشاعر ومواقف ونفسيات المستهلكين	١٥٤	٧٧	٣٣	١٦,٥	١٣	٦,٥	٥٤١	٩٠,١٦	٢	*١٧٤,٦٢
٢٠	يتوافر لدى إدارات التسويق بالأندية كفاءات إدارية تستطيع تسعير المنتج الرياضي بشكل دقيق	١٦٤	٨٢	١٩	٩,٥	١٧	٨,٥	٥٤٧	٩١,١٦	١	*٢١٣,٢١
٢١	تقوم الأندية الرياضية بتسعير المنتجات الرياضية وفقاً لطريقة التسعير على أساس المنافسة	٤٠	٢٠	٤١	٢٠,٥	١١٩	٥٩,٥	٣٢١	٥٣,٥	١٥	*٦١,٦٣
٢٢	تتراعى الأندية الرياضية القدرة الشرائية للمستهلكين عند اتخاذ قرار تسعير المنتجات	١٢٤	٦٢	٤٢	٢١	٣٤	١٧	٤٩٠	٨١,٦٦	٤	*٧٦,٨١

جدول (١٠) التكرارات والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وترتيب العبارات وقيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور (تأثير سياسات التسعير على القرار الشرائي (سلوك) المستهلك الرياضي) ن = ٢٠٠

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب	قيمة كا <sup>٢</sup> المحسوبة
		ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %				
٢٣	قيمة المنتج الرياضي هي التي تحدد سعره في السوق الرياضي	١٠٨	٥٤	٥٣	٢٦,٥	٣٩	١٩,٥	٤٦٩	٧٨,١٦	٩	*٣٩,٩١
٢٤	خبرات ومهارات العاملين في ادارات التسويق في تسعير المنتجات تؤثر في القرار الشرائي للمستهلك	٦٠	٣٠	٩٤	٤٧	٤٦	٢٣	٤١٤	٦٩	١٠	*١٨,٢٨
٢٥	تقوم الاندية الرياضية بالاهتمام بالسعر المرجعي الداخلي والخارجي اثناء تسعير المنتجات الرياضية	٨٥	٤٢,٥	١٢	٦	١٠٣	٥١,٥	٣٨٢	٦٣,٦٦	١٢	*٦٩,٦٧
٢٦	يتم تسعير المنتجات الرياضية بناء على التشريعات والقوانين والانظمة في الدولة	٤٣	٢١,٥	٥١	٢٥,٥	١٠٦	٥٣	٣٣٧	٥٦,١٦	١٣	*٣٥,٢٩
٢٧	تسعى الاندية الرياضية لتقديم اسعار بهدف الحصول على اكبر عدد من المستهلكين	١١٣	٥٦,٥	٤٦	٢٣	٤١	٢٠,٥	٤٧٢	٧٨,٦٦	٨	*٤٨,٤٩
٢٨	يقوم النادي بالاستعانة بخبرات الاندية الرياضية التي حققت نجاحا في مجال تسعير المنتجات الرياضية	٧٣	٣٦,٥	٤٦	٢٣	٨١	٤٠,٥	٣٩٢	٦٥,٣٣	١١	*١٠,٠٩
٢٩	يوجد اهتمام من اعضاء مجلس ادارة النادي فيما يتعلق بآليات تسعير المنتجات الرياضية	١١٣	٥٦,٥	٦٢	٣١	٢٥	١٢,٥	٤٨٨	٨١,٣٣	٥	*٥٨,٥٧
٣٠	تسعى الاندية الرياضية إلى تقديم أسعار بهدف المحافظة على مستوى عالي من الجودة	٤٥	٢٢,٥	٤٢	٢١	١١٣	٥٦,٥	٣٣٢	٥٥,٣٣	١٤	*٤٨,٣٧
٣١	يتم تحديد السعر بناء على ردود فعل المستهلكين	١١٧	٥٨,٥	٤٨	٢٤	٣٥	١٧,٥	٤٨٢	٨٠,٣٣	٧	*٥٨,٢٧
٣٢	تسعى الاندية الرياضية لتقديم اسعار بهدف البقاء والاستمرار	١١٨	٥٩	٤٩	٢٤,٥	٣٣	١٦,٥	٤٨٥	٨٠,٨٣	٦	*٦١,٢١

قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى معنوية (٠,٠٥) = ٥,٩٩ \* داله

يوضح جدول (١٠) أن العبارة رقم (٢٠) جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بنسبة (٩١,١٦%) يتوافر لدى ادارات التسويق بالاندية كفاءات ادارية تستطيع تسعير المنتج الرياضي بشكل دقيق ، بينما جاءت العبارة رقم (١٧) في الترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية بنسبة (٥٣,٣٣%) وهي انه لا توجد استراتيجية واضحة لدى النادي في تسعير المنتجات الرياضية، وأن جميع عبارات المحور الثاني دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

يتضح من نتائج جدول (١٠) أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (نعم) تراوحت ما بين (١٥% ، ٨٢% )، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (لا) تراوحت ما بين (٦,٥% ، ٥٩,٥%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات (إلى حد ما) تراوحت ما بين (٦% ، ٤٧%).

كما يوضح الجدول أن قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة تراوحت ما بين (١٠,٠٩% ، ٢١٣,٢١%)، وهي اكبر من قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية = (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) مما يدل على أن جميع عبارات المحور دالة إحصائياً .

كما يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة البحث مجتمعة حول عبارات محور (تأثير سياسات التسعير على القرار الشرائي (سلوك) المستهلك الرياضي)، حيث يتضح أن عبارات المحور التي تتحقق بمستوى استجابة (نعم) هي (١٨ ، ١٩ ، ٢٠ ، ٢٢ ، ٢٣ ، ٢٤ ، ٢٧ ، ٢٩ ، ٣١ ، ٣٢)، بينما العبارة رقم (٢٤) تتحقق بمستوى استجابة (إلى حد ما)، بينما العبارات رقم (١٧ ، ٢١ ، ٢٥ ، ٢٦ ، ٢٨ ، ٣٠) تتحقق

بمستوى استجابة (لا) .

ويرى الباحث أن السعر (تسعير المنتجات) هو الذي يحدد نجاح أو فشل منظومة التسويق الرياضى فى الأندية ويعتبر هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي كما أن له أثر كبير فى إنجاح الخدمة المقدمة حيث يقدر السعر على أساس عدة عوامل منها: إمكانيات العميل، تكلفة الإنتاج، تحليل نقطة التعادل، تحليل اسعار المنافسين. ويؤكد الباحث على أن السعر هو عبارة عن مجموعة التضحيات التي يقدمها المستهلك الرياضى للاستفادة من الخدمة أو المنتج الذى تقدمه الأندية ، وبذلك يكون السعر هو الأداة المالية الوسيطة التي يتم بواسطتها التبادل بين مقدم الخدمة (النادى) والمستهلك، وهذا التبادل يجب أن يمثل قيمة جيدة للمستهلك، وعالية لدرجة تسمح لمقدم الخدمة (النادى) بتحقيق غايته المالية، من هنا تنعكس أهمية التسعير في تطوير إستراتيجية التسويق داخل الاندية الرياضية.

وبشير حميد الطائي وبشير العلاق (٢٠٠٩م) (٥) إلى أن هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في قرارات

التسعير وبالتالي تؤثر على القرار الشرائى للمستهلك الرياضى وتتمثل فى :

- تكاليف تصنيع وتقديم الخدمات والمنتجات للمستهلكين
  - الصورة الذهنية، الموقع، والحجم، والحصة السوقية للمؤسسة الرياضية
  - العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والمنافسة
  - حجم السوق وتركيبه وحساسيته للسعر والتوزيع والانتشار
  - تمييز المؤسسة الرياضية عن غيرها، موقعها في السوق مقارنة بخدمات المنافسين ،مظهرها، نوعيتها.
- ووفقاً لنتائج البحث يرى الباحث أن الكثير من الاندية الرياضية لا توجد بها استراتيجيات واضحة فى تسعير المنتجات الرياضية لديها كما لا توجد أهداف وسياسات واضحة لتسعير المنتجات وعدم قيام إدارة التسويق بالنادى باستغلال الأدوات التسويقية ( الدعاية - الترويج ) فى تسعير المنتج الرياضى، وبالتالي يؤثر عدم التخطيط الجيد لتسعير المنتجات على القرار الشرائى للمستهلك الرياضى. وتتفق تلك النتائج مع دراسة دعاء طلعت زكريا محمد " (٢٠١٥) (٦) ودراسة هانى الضمور ومحمد الشريدة (٢٠٠٧م) (٢٠) فى أن خبرات ومهارات العاملين فى إدارات التسويق فى تسعير المنتجات تؤثر فى القرار الشرائى للمستهلك، كما لا توجد آليات واضحة لتسعير المنتجات وبحث العوامل الرئيسية فى تسعير المنتجات.

## ٣- عرض ومناقشة نتائج المحور الثالث

جدول (١١) التكرارات والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وترتيب العبارات وقيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور (دور التوزيع في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الرياضي) ن = ٢٠٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب ب	قيمة كا <sup>٢</sup> المحسوبة
		ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %				
٣٣	تقوم الأندية الرياضية بعمل دراسة تحليلية لتحديد طرق التوزيع الأمثل للمنتجات التي تتناسب مع المستهلكين من أجل اقتناعهم بالشراء	٧٠	٣٥	١٠	٥	١٢٠	٦٠	٣٥٠	٥٨,٣٣	٧	*٩١,٠٠
٣٤	تقوم الأندية الرياضية باختيار منافذ توزيع المنتجات بشكل جيد	١٦	٨٠	١٨	٩	٢٢	١١	٥٣٨	٨٩,٦٦	١	*١٩٦,١
٣٥	تسعى الأندية إلى تقديم المنفعة الزمنية من خلال توفير المنتجات للمستهلكين بجميع الأوقات التي تحتاجها	٣٥	١٧,٥	٢٥	١٢,٥	١٤٠	٧٠	٢٩٥	٤٩,١٦	٩	*١٢١,٧
٣٦	تقوم الأندية الرياضية بتوفير تقنيات عالية لتوزيع المنتجات للمستهلكين مقارنة مع المنافسين	٣٤	١٧	١٣	٦,٥	١٥٣	٧٦,٥	٢٨١	٤٦,٨٣	١٠	*١٧١,٠٢
٣٧	يقوم النادي بتحديد سياسات خاصة بطرق التوزيع	١٢	٦٠	٤٠	٢٠	٤٠	٢٠	٤٨٠	٨٠	٤	*٦٤
٣٨	يتم اختيار مواصفات دقيقة للعاملين في النقاط التوزيعية للمنتجات الرياضية	١١	٥٩	٥٠	٢٥	٣٢	١٦	٤٨٦	٨١	٣	*٦١,٧٢
٣٩	يتم دراسة اختلافات المستهلكين الجغرافية والعمرية والاجتماعية عند اختيار منافذ التوزيع	٦٠	٣٠	١٠	٥	١٣٠	٦٥	٣٣٠	٥٥	٨	*١٠٩,٠١
٤٠	يتم تطوير النظم الخاصة بآليات الاتصال والاستخدام التكنولوجي بالعميل (المستهلك)	١٥	٧٧	٢٦	١٣	٢٠	١٠	٥٣٤	٨٩	٢	*١٧١,٨
٤١	تسعى الأندية من خلال إشراف إدارة التسويق في بناء نظام رقابة على مختلف النقاط التوزيعية	١٥	٧,٥	١٨	٩	١٦٧	٨٣,٥	٢٤٨	٤١,٣٣	١١	*٢٢٦,٥
٤٢	تستطيع الأندية التعامل مع الازمات الخاصة بتوزيع المنتج	١١	٥٧	٥٠	٢٥	٣٦	١٨	٤٧٨	٧٩,٦٦	٦	*٥١,٨٨
٤٣	تمتلك المؤسسة الرياضية قدرات تسويقية وخبرة وسمعة تمكنها من تطوير نظم توزيع المنتجات واقتناع المستهلك بالشراء	١٠	٥٠	٨٠	٤٠	٢٠	١٠	٤٨٠	٨٠	م٤	*٥٢

قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية عند درجة حرية (٢) و مستوى معنوية (٠,٠٥) = (٠,٠٥) = ٥,٩٩ \* = داله

يوضح جدول (١١) أن العبارة رقم (٣٤) جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بنسبة (٨٩,٦٦%) وهي قيام الأندية الرياضية باختيار منافذ توزيع المنتجات بشكل جيد ، بينما جاءت العبارة رقم (٤١) في الترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية بنسبة (٤١,٣٣%) وهي عدم سعي الأندية من خلال إشراف إدارة التسويق في بناء نظام رقابة على مختلف النقاط التوزيعية، وأن جميع عبارات المحور الثالث دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

يتضح من نتائج جدول (١١) أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (نعم) تراوحت ما بين (٧,٥) % ، (٨٠%) ، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (لا) تراوحت ما بين (١٠ % ، ٨٣,٥ %) ، النسبة المئوية



للاستجابة للعبارات بالإجابة (إلى حد ما) تراوحت ما بين (٥ %، ٤٠ %).

- كما يوضح الجدول أن قيمة كاس المحسوبة تراوحت ما بين (٥١,٨٨ %، ٢٢٦,٥ %) وهي اكبر من قيمة كاس الجدولية = (٥,٩٩) عند مستوى معنوية ٠,٠٥، مما يدل على أن جميع عبارات المحور دالة احصائياً.

كما يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة البحث مجتمعة حول عبارات محور (دور التوزيع في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الرياضي)، حيث يتضح أن عبارات المحور التي تتحقق بمستوى استجابة (نعم) هي (٣٤، ٣٧، ٣٨، ٤٠، ٤٢، ٤٣)، بينما العبارات رقم (٣٣، ٣٥، ٣٦، ٣٩، ٤١) تتحقق بمستوى استجابة (لا).

ويرى الباحث أن عنصر التوزيع من العناصر الهامة في المزيج التسويقي وأنه عند اتخاذ القرارات الخاصة باختيار قناة التوزيع المناسبة يجب مراعاة الاعتبارات التالية:

- الإعتبارات الخاصة بالسوق الرياضي: تتعلق تلك الإعتبارات بحجم السوق الرياضي لأنه إذا كانت السوق واسعة فإن ذلك يتطلب وجود وسطاء.

- الإعتبارات الخاصة بالمؤسسة: بإمكان المؤسسة امتلاك قدرات مادية وبشرية وتسويقية وخبرة وسمعة حسنة.

- الإعتبارات الخاصة بالوسطاء: إذا كان بإمكان اللجوء إليهم.

ويشير طارق عبد الحميد (٢٠٠٩م) (٨) على أن دور التوزيع يتمحور من خلال تزويد المؤسسة بالطرق والوسائل التي تمكنها من تطبيق استراتيجياتها التسويقية من خلال تحديد آلية الوصول إلى الاسواق المستهدفة وربطها مع المستهلك النهائي سواء كان منتج او خدمة او فكرة، حيث أن التوزيع وما يحققه من منافع مكانية او زمانية ينعكس بوضوح على الدور الفعال والكبير والمؤثر على أنشطة المؤسسات التسويقية، حيث يعمل على توفير المنتجات والخدمات في الزمان والمكان المناسبين، كذلك انتقال ملكية المنتجات أو الخدمات من المؤسسات الى المستهلك النهائي .

كما أظهرت النتائج قيام الأندية الرياضية باختيار منافذ توزيع المنتجات بشكل جيد وكذلك اجادة اختيار العاملين في النقاط التوزيعية للمنتجات الرياضية وكذلك يتم الاهتمام بتطوير النظم الخاصة باليات الاتصال مع (المستهلك) وبالتالي جذب مستهلكين جدد لشراء المنتجات الرياضية .

كما أشارت النتائج إلى عدم اهتمام الأندية بدراسة اختلافات المستهلكين الجغرافية والعمرية والاجتماعية عند اختيار منافذ التوزيع والتي تعد من أهم الاعتبارات التي تؤثر على سلوكه الشرائي كما لا توجد سياسات وخطط تسويقية واضحة لتوزيع المنتجات الرياضية .

وفي هذا الصدد تشير عائشة مصطفى المنياوي (١٩٩٥م) (٩) إلى أنه لا بد أن تهتم الاندية بتطبيق نظام التسويق العمودي في توزيع المنتجات الرياضية الذي يعتمد على الوقت والمكان المناسبين من اجل إيصال المنتج للمستهلك وأيضاً الاهتمام بنظام التسويق الأفقى الذي يعتمد على إدماج أكثر من مؤسستين بهدف استغلال الفرص التسويقية.

## ٤- عرض ومناقشة نتائج المحور الرابع

جدول (١٢) التكرارات والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وترتيب العبارات بقيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور (دور الترويج في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الرياضي) ن = ٢٠٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب	قيمة كا <sup>٢</sup> المحسوبة
		ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %				
٤٤	يؤثر الترويج في النادي تأثيراً مباشراً على سلوك المستهلك وقراره الشرائي	١٢٥	٦٢,٥	٣٩	١٩,٥	٣٦	١٨	٤٨٩	٨١,٥	١	*٧٦,٦٣
٤٥	تؤثر الإعلانات بشتى أنواعها على السلوك الشرائي للمستهلك الرياضي	١١٠	٥٥	٤٨	٢٤	٤٢	٢١	٤٦٨	٧٨	٣	*٤٢,٥٢
٤٦	تقوم الأندية بتنشيط المبيعات وبالتالي حدث المستهلك على الشراء	١١٠	٥٥	٣٨	١٩	٥٢	٢٦	٤٥٨	٧٦,٣	٥	*٤٣,٧٢
٤٧	تقوم ادارة العلاقات العامة داخل الأندية بدورها من اجل التأثير على المستهلك الرياضي	٨٨	٤٤	٤٠	٢٠	٧٢	٣٦	٤١٦	٦٩,٣	٨	*١٧,٩٢
٤٨	تقوم الأندية باتباع سياسة التسويق المباشر للمنتجات الرياضية	١٠٥	٥٢,٥	٣٠	١٥	٦٥	٣٢,٥	٤٤٠	٧٣,٣	٧	*٤٢,٢٥
٤٩	يعتبر الترويج اقوى العناصر لجذب انتباه المستهلك الرياضي	١٣٠	٦٥	٢٧	١٣,٥	٤٣	٢١,٥	٤٨٧	٨١,٦٦	٢	*٩٢,١٧
٥٠	تقوم الأندية باستخدام الوسائل الترويجية التي من شأنها استثارة غريزة المستهلك وحثه على شراء المنتجات الرياضية	٣٠	١٥	٢٥	١٢,٥	١٤٥	٧٢,٥	٢٨٥	٤٧,٥	١٢	*١٣٨,٢٦
٥١	تقوم الأندية بعمل حملات اعلانية ودعائية كافية عن المنتج الرياضي	٥٠	٢٥	١٠	٥	١٤٠	٧٠	٣١٠	٥١,٦٦	١٠	*١٣٣
٥٢	يوجد تخطيط للحملات الاعلانية بالنادي لجذب المستهلكين	٤٠	٢٠	٤٠	٢٠	١٢٠	٦٠	٣٢٠	٥٣,٣	٩	*٦٤
٥٣	نوع النشاط الترويجي من اهم العوامل التي تؤثر على استجابة المستهلك الترويجية	١٠٨	٥٤	٥٠	٢٥	٤٢	٢١	٤٦٦	٧٧,٦٦	٤	*٣٨,٩٢
٥٤	تقوم الأندية بتقديم مختلف المعلومات عن المنتجات للمستهلك باستخدام الوسائل الترويجية المناسبة	٩٨	٤٩	٦٠	٣٠	٤٢	٢١	٤٥٦	٧٦	٦	*٢٤,٥٢
٥٥	توجد استراتيجيات ترويجية واضحة لدى النادي تساهم في زيادة نسبة مبيعات المنتجات الرياضية	٣٨	١٩	٣٢	١٦	١٣٠	٦٥	٣٠٨	٥١,٣٣	١١	*٩٠,٥٢

قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية عند درجة حرية (٢) و مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٥,٩٩ = \* داله

يوضح جدول رقم (١٢) أن العبارة رقم (٤٤) جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بنسبة (٨١,٥%) وهي تأثير الترويج تأثيراً مباشراً على سلوك المستهلك وقراره الشرائي ، بينما جاءت العبارة رقم (٥٠) في الترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية بنسبة (٤٧,٥%) وهي قلة استخدام الأندية للوسائل الترويجية التي من شأنها استثارة غريزة المستهلك، وأن جميع عبارات المحور الثالث دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥).  
-يتضح من نتائج جدول رقم (١٢) أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإيجابية (نعم) تراوحت ما بين (١٩% ، ٦٥%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإيجابية (لا) تراوحت ما بين (١٨% ، ٧٢,٥%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإيجابية (إلى حد ما) تراوحت ما بين (١٠% ، ٦٠%).  
-كما يوضح الجدول أن قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة تراوحت ما بين (١٧,٩٢% ، ١٣٨,٢٦%) وهي اكبر من قيمة كا<sup>٢</sup>

الجدولية = (٥,٩٩) عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ، مما يدل على أن جميع عبارات المحور دالة احصائياً. كما يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة البحث مجتمعة حول عبارات محور ( دور الترويج في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الرياضي)، حيث يتضح أن جميع عبارات المحور تتحقق بمستوى استجابة (نعم) وهي (٤٤، ٤٥، ٤٦، ٤٧، ٤٨، ٤٩، ٥٣)، بينما العبارات رقم (٥٠، ٥١، ٥٢، ٥٥) تتحقق بمستوى استجابة (لا) وهي تتمثل في عدم قيام الأندية باستخدام الوسائل الترويجية التي من شأنها استثارة غريزة المستهلك وحثه على شراء المنتجات الرياضية وأيضاً عدم قيام الأندية بعمل حملات إعلانية ودعائية كافية عن المنتج الرياضي وكذلك لا يوجد تخطيط للحملات الإعلانية بالنادي لجذب المستهلكين ولا توجد إستراتيجية ترويجية واضحة لدى النادي تساهم في زيادة نسبة مبيعات المنتجات الرياضية.

ويرى الباحث أنه يتطلب لإنجاح الإستراتيجية الترويجية بالأندية باعتباره أقوى العناصر لجذب انتباه المستهلكين وجود خطة متكاملة تضم الفعاليات المختارة بعناية، والتي يتم بواسطتها تحريك المنتجات إلى المستهلك الأخير، ولابد من الجهود الترويجية سواء كانت جهود شخصية يقوم بها مندوبو البيع، أو جهود غير شخصية يقوم بها الإعلان ووسائل الترويج الأخرى.

ويرى الباحث أنه من خلال عرض تلك النتائج انه لا بد من استخدام الوسائل الترويجية التي من شأنها استثارة غريزة المستهلك وحثه على شراء المنتجات الرياضية وعمل تخطيط للحملات الإعلانية بالنادي لجذب المستهلكين وان تكون هناك إستراتيجية ترويجية واضحة لدى النادي تساهم في زيادة نسبة مبيعات المنتجات الرياضية.

وتتفق تلك النتائج مع دراسة دعاء طلعت زكريا محمد (٢٠١٥) (٦) في تأثير الترويج تأثيراً مباشراً على سلوك المستهلك وقراره الشرائي وأيضاً تأثير الإعلانات بشتى أنواعها على السلوك الشرائي للمستهلك الرياضي، أيضاً عدم قيام الأندية بعمل حملات إعلانية ودعائية كافية عن المنتج الرياضي .

**الإستخلاصات والتوصيات.**

١- الإستخلاصات.

- إستخلاصات المحور الأول (تأثير المنتج على القرار الشرائي (سلوك) المستهلك الرياضي)

- ١- يوجد في الأندية الرياضية منتجات ذات علامات تجارية يكون ولاء المستهلك لها عالى.
- ٢- تقوم الأندية الرياضية بتقديم منتجات ذات جودة عالية وفوائد متعددة.
- ٣- تتكامل المنتجات الرياضية في النادي من حيث (المنتجات الرياضية . والخدمات المرافقة لها).
- ٤- تهتم الأندية بمرحلة نمو ونضج المنتج الرياضي من أجل إقناع المستهلك بشراء المنتج.
- ٥- تقوم الأندية بدراسة سلوك المستهلكين تجاه المنتجات التي تنتجها وتطوير تلك المنتجات.

- ٦- لا توجد مراكز داخل النادي لقياس جودة المنتج الرياضى والخدمة المقدمة.
- ٧- لا توجد ميزانيات واضحة داخل النادي لتطوير وتحسين المنتجات الرياضية.
- ٨- فى مرحلة تدهور المنتج الرياضى لا تستخدم الأندية سياسات واضحة لنموه من جديد.
- **إستخلاصات المحور الثانى (تأثير سياسات التسعير على القرار الشرائى (سلوك) المستهلك الرياضى)**
- ١- تقوم الأندية بمتابعة ردود أفعال المستهلكين حول القرارات التى تتخذها فيما يتعلق بتسعير المنتجات.
- ٢- سياسات تسعير المنتجات لها دور هام فى التأثير على سلوك المستهلك.
- ٣- يلعب السعر دوراً رئيسياً فى التأثير على مشاعر ومواقف ونفسيات المستهلكين.
- ٤- إدارات التسويق بالأندية يتوافر لديها كفاءات تستطيع تسعير المنتج الرياضى بدقة.
- ٥- لا توجد إستراتيجية واضحة لدى النادي فى تسعير المنتجات الرياضية.
- ٦- عدم اهتمام الأندية بتسعير المنتجات الرياضية بناء على التشريعات والقوانين فى الدولة.
- ٧- عدم سعى الأندية الرياضية إلى تقديم أسعار بهدف المحافظة على مستوى عالى من الجودة.
- ٨- لا تقوم الأندية الرياضية بتسعير المنتجات وفقاً لطريقة التسعير على أساس المنافسة.
- ٩- عدم اهتمام الأندية بالسعر المرجعى الداخلى والخارجى أثناء تسعير المنتجات الرياضية.
- ١٠- عدم قيام الأندية بالاستعانة بخبرات الأندية الرياضية التى حققت نجاحاً فى مجال تسعير المنتجات الرياضية.
- **إستخلاصات المحور الثالث (تأثير سياسات التوزيع على القرار الشرائى (سلوك) المستهلك الرياضى)**
- ١- تقوم الأندية الرياضية باختيار منافذ توزيع المنتجات الرياضية بشكل جيد.
- ٢- يتم اختيار مواصفات دقيقة للعاملين فى النقاط التوزيعية للمنتجات الرياضية.
- ٣- يتم تطوير النظم الخاصة بآليات الاتصال بالعميل (المستهلك).
- ٤- لا توجد سياسة وخطط تسويقية واضحة لتوزيع المنتجات الرياضية.
- ٥- الأندية الرياضية لا تقوم بعمل دراسة تحليلية لتحديد طرق التوزيع الامثل التى تتناسب مع المستهلكين من أجل إقناعهم بالشراء.
- ٦- لا تقوم الأندية الرياضية بتوفير تقنيات عالية لتوزيع المنتجات للمستهلكين مقارنة مع المنافسين.
- ٧- لا تسعى الأندية من خلال إشراف إدارة التسويق فى بناء نظام رقابة على مختلف النقاط التوزيعية.
- **إستخلاصات المحور الرابع (تأثير آليات الترويج على القرار الشرائى (سلوك) المستهلك الرياضى)**
- ١- الترويج له تأثيراً مباشراً على سلوك المستهلك وقراره الشرائى.
- ٢- تؤثر الإعلانات بشتى أنواعها تأثيراً مباشراً على السلوك الشرائى للمستهلك الرياضى.
- ٣- الترويج يعتبر أقوى العناصر لجذب انتباه المستهلك.

- ٤- عدم قيام الأندية باستخدام الوسائل الترويجية التي من شأنها استثارة غريزة المستهلك وحثه على شراء المنتجات الرياضية.
- ٥- عدم قيام الأندية بعمل حملات إعلانية ودعائية كافية عن المنتج الرياضي.
- ٦- لا يوجد تخطيط للحملات الإعلانية بالنادي لجذب المستهلكين.
- ٧- لا توجد إستراتيجية ترويجية واضحة لدى النادي تساهم في زيادة نسبة مبيعات المنتجات الرياضية.
- ٢- التوصيات.
- لا بد من وجود مركز داخل النادي لقياس جودة المنتج الرياضي والخدمة المقدمة.
- تحديد ميزانيات واضحة داخل النادي لتطوير وتحسين المنتجات الرياضية.
- يجب أن تستخدم الأندية سياسات واضحة في مرحلة تدهور المنتج الرياضي لنموه من جديد.
- وجود خطة لتسويق المنتج الرياضي تتم مناقشتها بصورة مستفيضة وتتصف بالمرونة وتأخذ في نظر الاعتبار مستوى الطلب على مدار فصول السنة.
- دراسة المنتجات المنافسة لمعرفة نقاط القوة التي تعكس أسباب تقبل المستهلكين لها وكذلك لمعرفة نقاط الضعف لهذه المنتجات والعمل على تجاوزها في حالة وجودها في منتجات النادي .
- مراعاة التشريعات والقوانين والأنظمة عند القيام بتحديد أسعار المنتجات.
- وضع سياسات واضحة لتسعير المنتجات الرياضية.
- اهتمام الأندية بالسعر المرجعي الداخلي والخارجي أثناء تسعير المنتجات الرياضية.
- ضرورة قيام الأندية بالاستعانة بخبرات الأندية التي حققت نجاحاً في مجال تسعير المنتجات الرياضية.
- لا بد من وجود خطط تسويقية واضحة لتوزيع المنتجات الرياضية.
- الأندية الرياضية يجب أن تقوم بعمل دراسة تحليلية لتحديد طرق التوزيع الأمثل التي تتناسب مع المستهلكين من أجل إقناعهم بالشراء.
- يجب أن تسعى الأندية من خلال إشراف إدارة التسويق في بناء نظام رقابة على مختلف النقاط التوزيعية.
- التنوع في أساليب الترويج للمنتجات الرياضية بما فيها البيع الشخصي والعلاقات العامة.
- لا بد من عمل حملات اعلانية ودعائية لترويج المنتجات الرياضية.
- لا بد من وضع خطة ترويجية متكاملة لتطوير المنتجات والتأثير على سلوك المستهلك.
- ضرورة القيام بدراسات مستفيضة فيما يتعلق بمراحل السلوك الشرائي للمستهلك الرياضي.
- يوصى الباحث بتناول كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على حده لقياس أثره بشكل مستقل على السلوك الشرائي للمستهلك.

## قائمة المراجع

## أولاً: قائمة المراجع العربية

- ١- أحمد عوض الله رزق الله (٢٠١٢م): "أثر الترويج على سلوك المستهلك النهائي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزعيم الأزهرى، السودان.
- ٢- الصديق أحمد عوض (٢٠٠٤م): "أثر أساليب الترويج على زيادة المبيعات"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- ٣- الطاهر بن يعقوب (٢٠٠٤م): "دور المستهلك في تحديد السياسات التسويقية"، رسالة دكتوراة، جامعة عباس فرحات، سطيف، الجزائر.
- ٤- حصة حسن (٢٠٠٢م): "العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)"، دراسة ميدانية في دولة الإمارات العربية المتحدة ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة.
- ٥- حميد الطائي، بشير العلق (٢٠٠٩م) : إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان .
- ٦- دعاء طلعت زكريا محمد (٢٠١٥م): "العوامل المؤثرة على شراء المستهلكين لمنتجات الماركات الخاصة بالمتجر فى السوق المصرى"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة
- ٧- رضا صاحب ابو حمد (٢٠٠٤م) : " تحليل أثر سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية"، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة، العراق
- ٨- طارق عبدالحميد (٢٠٠٩م): "أثر تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين فى مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم فى مدينة عمان"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان
- ٩- عائشة مصطفى المنياوي (١٩٩٥م) : سلوك المستهلك :مفاهيم علمية في اطار الاستراتيجية التسويقية، مكتبة عين شمس، القاهرة
- ١٠- على فلاح الزعبي (٢٠٠٩م) : إدارة التسويق، دار اليازوري، عمان
- ١١- كمال درويش وآخرون (٢٠٠٤م) : اقتصاديات الرياضة ، ط١، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، القاهرة.
- ١٢- كمال الدين درويش، محمد صبحي حسانين (٢٠٠٤م): موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد ، المجلد الثالث، دار الفكر العربي، القاهرة.
- ١٣- محمد احمد جبر (٢٠١٤م) : "اعلانات التسويق المباشر وعلاقتها بسلوك المستهلك المصرى فى اطار الاتصال التسويقي التفاعلى الافتراضى"، رسالة دكتوراة ، كلية الآداب، جامعة حلوان، القاهرة.

- ١٤- محمد احمد راغب شمس (٢٠١٦م): "تأثير ممارسات الخداع التسويقي على سلوك ما بعد الشراء لدى المستهلك المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- ١٥- محمد بركات الحجار (٢٠١١م): "أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- ١٦- محمد سلعوس (٢٠٠٠م): " دور الاعلانات التجارية فى التلفزيون فى التأثير على السلوك الشرائي للمواطن"، دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية ، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- ١٧- محيي الدين الأزهرى (١٩٩٥م) : "التسويق الفعال، مبادئ وتخطيط"، ط١، دار الفكر العربي، القاهرة.
- ١٨- منصور على محمد (٢٠٠٢) " اثر الاعلان التلفزيونى فى السلوك الاستهلاكى - دراسة ميدانية على سكان أريد"، مجلة مؤتة للأبحاث والدراسات، مجلد ١٧ ، عدد ٢ ، الاردن.
- ١٩- نريمان عمار (٢٠٠٤م) : أثر إعلانات الإنترنت علي السلوك الشرائي للشباب الجامعي المصري ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة.
- ٢٠- هانى الضمور ومحمد الشريدة (٢٠٠٧م): "مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الاردني فى استخدام خدمة الهاتف الخلوى"، مجلة الدراسات الاردنية ، المجلد ٦ ، العدد ٢، الأردن.
- ٢١- هاني جمال يوسف إسماعيل (٢٠١٢م): إدارة الاستثمار بالأندية الأهلية والأندية الخاصة كمؤشر لتحقيق التمويل الذاتي (دراسة مقارنة )، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنيا.
- ٢٢- هانى صمادى (٢٠٠٤م) "اتجاهات المستهلكين نحو اخلاقيات الإعلان التجارى المتلفز - دراسة ميدانية من منظور المستهلك الاردنى فى الزرقاء"، المنارة، المجلد ١٠ ، العدد ٢، الأردن.
- ٢٣- يوسف أبو فارة محمد (٢٠٠٣) : "العلاقة بين خصائص المشتري عبر الإنترنت والمتجر الإلكتروني"، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة، العراق.

### ثانياً: قائمة المراجع الأجنبية

- 24-Aydin, S. and Ozer, G., (2012),"National Customer Satisfaction Indices: An Implementation in The Turkish Mobile Telephone Market", Marketing Intelligence and Planning, Vol.23, No.5,
- 25-Bank,J.(1992)."T Essence of total quality management".Prentice International, U.K.
- 26- Curran, P. and Meuter, M., (2013),"Self Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies", Journal of Service Marketing, 19(2), PP.103,
- 27-File, K.M. and prince, R.A.(1992)." Positive Word-of- Mouth Customer Satisfaction and Buyer Behavior", International Journal of Bank Marketing, (10), (1), 25-29).
- 28-Helen E perriman, R. r. (2010). The impact of global financial crises on consumer behavior. Journal of customer behavior , Issue.2.

- 29-Jones, T. O. &Sassier, W.E.(1995). Why Satisfied Customer Defect Harvard Business Review), Jul-Aug,(73),(6),(88-99).
- 30-Maja, h. (2011). The global economic crises and its impact on Danish consumer behavior . thesis. Copenhagen: university of Copenhagen.
- 31-McCarthy, E. and Perreault, W. (1990) "Basic Marketing "(Richard D. Erwin, Inc.10<sup>th</sup> Ed).
- 32-Rachel Roberts, (2011),the impact of economic recession on customer loyalty to banks, Journal of Marketing, 23(2), PP.90,
- 33-Sharma S. h. &Ronald W.&Grey D., (1999), "Customer Satisfaction an empirical illustration Lanustrial marketing management Vol 199, p. (233-234).