

أثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية

أ.د/ أحمد عبدالفتاح أحمد سالم موسى

أستاذ الإدارة الرياضية بقسم التربية البدنية، كلية التربية، جامعة أم القرى،

المملكة العربية السعودية

أ.م.د/ محمد رفعت سالم المحروقي

أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان،

جمهورية مصر العربية

نشر إلكترونياً بتاريخ: ٢٧ يونية ٢٠٢٢ م



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.

الملخص

إتخاذ قرار الشراء للمستهلك المصري . تم استخدام المنهج الوصفي "الدراسات المسحية" يشمل مجتمع البحث اعضاء الأندية الرياضية الأهلية والخاصة بمحافظات القاهرة الكبرى ، و مجتمع الخبراء في مجال المبيعات والتسويق الرياضي تم تقسيم عينة البحث الي نوعين : العينة الأولى: وهي تلك العينة التي تم إجراء مقابلة شخصية معها وبلغ عدد هذه العينة (9) العينة الثانية : وهي تلك العينة التي تم تطبيق استمارة الاستبيان عليها وقد تم اختيارها بالطريقة العشوائية وبلغ عدد هذه العينة (70) فردا ، وتم استخدام استمارة الاستبيان كاداة اساسية للبحث وتكونت من عدد 2 محور رئيسي وهم المحور الأول

يهدف هذا البحث إلي التعرف علي " اثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية" وذلك من خلال : 1- تأثير العلامة التجارية وأبعادها على المستهلك المصري وعلى قرار شرائه للملابس الرياضية ذات الماركة المشهورة. 2- مدى معرفة المستهلك بالعلامات التجارية من الملابس الرياضية الموجودة في جمهورية مصر العربية . 3- إبراز العوامل المفسرة لسلوك المستهلك المصري . 4- الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية الخاصة بالملابس الرياضية ذات الماركة المشهورة وكيفية تأثيرها علي مراحل

Familiarity with the various aspects related to the sportswear brand of the famous brand and how it affects the stages of making the purchase decision for the Egyptian consumer. The descriptive approach "survey studies" was used. The research community includes members of the private and private sports clubs in the governorates of Greater Cairo, and the community of experts in the field of sports sales and marketing. The research sample was divided into two types: The sample (9) The second sample: It is that sample on which the questionnaire was applied, and it was chosen by random method, and the number of this sample was (70) individuals. The questionnaire was used as a basic tool for research and it consisted of 2 main axes, the first axis: the brand and its dimensions (perceived price, perceived quality, perceived loyalty, perceived value) and the axis included a number (29 phrases). The second axis: the stages of making a purchase decision and its dimensions (feeling a need, searching for information, evaluating alternatives, purchasing, evaluation after purchase) and the axis included a number (46 phrases). The most important results were that the most influential dimension of the

: العلامة التجارية وأبعادها (السعر المدرك ، الجودة المدركة ، الولاء المدرك ، القيمة المدركة) وأشتمل المحور علي عدد (29 عبارة). المحور الثاني : مراحل إتخاذ قرار الشراء وأبعادها (الشعور بالحاجة ، البحث عن معلومات ، تقييم البدائل ، الشراء ، تقييم ما بعد الشراء) وأشتمل المحور علي عدد (46 عبارة). وكانت اهم النتائج أن اكثر ابعاد العلامة التجارية تأثيرا هو الجودة المدركة بنسبة 83.10% ، وأن اكثر أبعاد إتخاذ قرار شراء الملابس الرياضية هو تقييم ما بعد الشراء بنسبة 93.47% ، واوصت الدراسة ينبغي على شركات الملابس الرياضية المصرية أن تزيد من تركيزها على هذه الابعاد لامكانية كسب ولاء جمهور المستهلكين لتتمكن من منافسة الملابس ذات الماركات العالمية .

الكلمات المفتاحية: أبعاد العلامة التجارية ، الولاء للعلامة التجارية في المجال الرياضي ، قيمة العلامة التجارية ، قرار الشراء للملابس الرياضية

Abstract

This research aims to identify the "impact of the brand's dimensions in making the purchase decision for sportswear" through: 1- The influence of the brand and its dimensions on the Egyptian consumer and on the decision to purchase the well-known brand of sportswear. 2- The extent of consumer knowledge of the brands of sportswear in the Arab Republic of Egypt. 3- To highlight the factors that explain the behavior of the Egyptian consumer. 4-

ومن هنا يجب علي كل منظمة تريد أن تصرف منتجاتها في السوق بنجاح أن يتوافر لديها إستراتيجية تسويقية (خطة تسويقية طويلة الأجل وشاملة) يتم توليدها من الأستراتيجية المؤسسية الكلية للمنظمة وتستخدم كدليل لرسم السياسات وإعداد البرامج التسويقية ، وتقوم هذه الأستراتيجية علي تحليل الموقف الذي يحتوي علي تقييم مفصل للظروف التسويقية الحالية التي تواجه الشركة أو منتجاتها أو ماركاتها ومن خلال تحليل الموقف تستطيع الشركة فهم السوق والتعرف علي وكذلك الفرص المتاحة داخل هذا السوق بالإضافة إلي التعرف علي ظروف المنافسة وشرائح الأسواق المستهدفة التي ترغب الشركة في الحصول عليها من خلال (تحليل الفرص - تحليل المنافسة - إختيار السوق المستهدف) (23 : 4).

ومن الخطوات الهامة والفعالة لتحقيق هذه الأهداف هو التخطيط الترويجي الذي يتم من خلال تحليل عمليات الأتصال وإتخاذ القرارات الإتصالية التي تتعلق بإستخدام مصادر مختلفة وكذلك الرسائل التي يتم نشرها بالإضافة إلي القنوات التي تنقل تلك الرسائل وكل تلك القرارات يجب دراستها جيداً والتعرف علي التأثيرات المحتملة للرسائل الإعلانية المتعددة لهذه الشركات ومدى ملائمة أو صلاحية تلك التأثيرات علي المنتج أو الماركة وهنا يأتي دور الحملة الأعلانية والبرنامج الاعلاني للشركات المنتجة للملابس الرياضية والأدوات الرياضية بصفة عامة والذي يتضمن إيصال بعض الرسائل للجمهور المستهدف ، ويتم تحديد الميزانية بالإضافة إلي إختيار المدير أو الوكالة الاعلانية بما يتماشى مع

brand is the perceived quality with a percentage of 83.10%, and that the most important dimension of the decision to purchase sportswear is the post-purchase evaluation with a rate of 93.47%, and the study recommended that Egyptian sportswear companies should increase their focus on these dimensions for the possibility of gaining loyalty Consumers to be able to compete with international brands.
key words : Brand dimensions, brand loyalty in the sports field, brand value, sportswear purchase decision

* مقدمة ومشكلة البحث

أصبحت الغاية النهائية لأي منظمة أياً كان نشاطها أن تجعل من علامتها التجارية (BRAND) قيمة تمثل الإختيار الأول الذي يتطلع الناس إلي إقتنائها لما تحققة من إشباع ذاتية وشخصية وإجتماعية ، وهذه الغاية لا تتحقق بغرض خاص لفترة محدودة فقط مهما كان مغرباً ولا يتحقق بمادة تحريرية فقط مهما كانت صياغتها بارعة ، ولا تتحقق برعاية نشاط خيري أو رياضي فقط مهما كان مؤثراً ولا تتحقق بإنتشارها في إعلانات الطرق ، أو علي أسطول نقلها مهما كان واسعاً ، ولا تتحقق برسالة بريدية مباشرة فقط مهما كانت جذابة ولا تتحقق بحوافز وعلاقات جيدة مع المديرين مهما كانت متميزة ، إنما تتحقق بكل هذا أو أكثر من خلال تعامل دائم ومخطط بدقة لإحداث تأثير حقيقي ومستمر.

الرياضيين وخبرتهم كانت محددات هامة لشغف العلامة التجارية بين مستهلكي منتجات الغولف ويمكن حماية العلامات التجارية - حق الملكية الفكرية الوحيد القابل للتجديد طالما يجري استخدامه في سياق تجاري - من خلال إيداع طلب لتسجيلها لدى مكتب العلامات التجارية الوطني أو الإقليمي ودفع الرسوم المطلوبة ، ويمكن أيضاً حماية العلامة التجارية دولياً إما عن طريق إيداع طلب لدى مكتب العلامات التجارية في كل بلد تُطلب فيه الحماية، أو عن طريق إيداع طلب من خلال نظام مدريد في الويبو.

ويمنح تسجيل العلامة التجارية حقاً استثنائياً في استخدام العلامة التجارية المسجلة ، وهذا يعني أن صاحب العلامة التجارية يمكنه استخدامها أو يمكنه ترخيص استخدامها لشخص آخر مقابل الدفع عن ذلك ، ويمنح تسجيل العلامة التجارية اليقين القانوني ويعزز موقف صاحب العلامة التجارية في حالة التقاضي وتعد هذه العلامات التجارية حقوقاً خاصة وتتولى المحاكم إنفاذ حمايتها. وقد تشكل العلامة التجارية من كلمات وحروف وأرقام ورسومات ورموز وقد تشكل أيضاً من سمات ثلاثية الأبعاد من قبيل شكل السلع وتغليفها، أو إشارات غير مرئية مثل الأصوات أو الروائح أو ظلال الألوان المستخدمة باعتبارها سمات مميزة (10: 84).

ويمثل نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات حلاً مناسباً وفعالاً من حيث التكلفة لتسجيل وإدارة العلامات التجارية في جميع أنحاء العالم، إذ يقوم المستخدمون ببساطة

حجم الأموال المتاحة لإعداد الحملة الاعلانية وشراء الأوقات والمساحات الاعلانية في وسائل الاتصال العامة التي تنقل الرسائل الاعلانية عن طريق الحملات الاعلانية التي تستهدف تمييز المنتجات عن المنافسين ، وتوصيل ونقل المعلومات عن المنتج ، وزيادة معدل إستخدام المنتج ، وزيادة توزيع المنتج ، وزيادة درجة تفضيل المنتج والولاء له ، وتقديم بعض العروض الخاصة في فترة زمنية محددة ، وتقديم خدمات ومنتجات جديدة للمستهلك ، وزيادة عدد الأفراد المترددين علي منافذ البيع ومخاطبة قادة الرأي في المجتمع ، والتأثير علي مراكز التمويل مثل البنوك (3 : 2).

وتعتبر حقوق العلامات التجارية هي الأساس الذي تبني عليه العلامات التجارية الرياضية سمعتها وقيمتها التجارية، ففي كل يوم يصادف المستهلكون - بما في ذلك عشاق الرياضة - علامات تجارية، سواء في مركز للتسوق أو في حدث رياضي أو على أجهزتهم المحمولة.

والعلامة التجارية هي علامة تمكن من التمييز بين السلع أو الخدمات الخاصة بمؤسسة ما وتلك الخاصة بالمؤسسات الأخرى ، وتُحمى هذه العلامات بموجب حقوق الملكية الفكرية (2 : 33).

وتمكن العلامات التجارية المستهلكين من إلتقاء وشراء منتجات من اختيارهم وهم على ثقة من أن السلع التي تحمل علامة معينة لديها الجودة والأداء المرجو.

كما ان للمشاهير تأثير في ولاء الجمهور لبعض العلامات التجارية وهو ما أكدته دراسة كوانغ يون بايك وآخرون (2019) (34) وكشفت النتائج أن جاذبية

بإيداع طلب واحد ودفع مجموعة واحدة من الرسوم للحصول على الحماية في نحو 120 دولة. ومن ثم يمكنهم تعديل أو تجديد أو توسيع محفظة علاماتهم التجارية العالمية من خلال نظام مركزي.

وفي عام 2018، مر أكثر من 61000 طلب للعلامات التجارية الدولية عبر نظام مدريد، وهو ما يمثل زيادة بنسبة 6.4 في المائة عن العام السابق (17 : 66).

توليد القيمة باستخدام العلامات التجارية بحماية الشركات لحقوق علاماتها التجارية وابتكار رسوماتها، بما في ذلك الشركات المصنعة للسلع الرياضية ومنظمي الأحداث الرياضية والفرق الرياضية وغير ذلك، فإنها تتميز عن منافسيها ويمكنها تكوين سمعة دائمة.

وتعتبر العلامات التجارية أدوات تسويقية لا غنى عنها في عالم الرياضة، يتيح استخدامها الاستراتيجي فرصاً تجارية كبيرة لتوليد الدخل كما يمكن التسويق للعلامة التجارية حيث تستخدم العديد من المنظمات الرياضية أيضاً علامتها التجارية وحقوق الملكية الفكرية الأخرى لإضافة قيمة لعلامتها التجارية من خلال ترخيصها للغير لإنتاج السلع، بما في ذلك الملابس والإكسسوارات والأحذية وغيرها.

وعلى سبيل المثال، أبرم نادي مانشستر يونايتد اتفاقاً مدته 10 سنوات (يمتد حتى يوليو 2025) مع شركة الملابس الرياضية العملاقة أديداس فيما يتعلق بالرعاية التقنية العالمية وحقوق الترخيص ذات العلامات التجارية المزدوجة.

وقد أكد (سانشيز زامبرانو ، دي إف) (2021) (33) ان هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك للعلامات التجارية الرياضية مثل الرضا وقيمة العلامة التجارية والثقة والجودة والولاء وتسمح هذه العوامل للعلامات التجارية الرياضية باتخاذ قرارات لتعزيز الولاء مع المستهلكين وتعني التحالفات التسويقية الإستراتيجية الموجودة الآن بين المنظمات الرياضية وشركات الملابس الكبرى مثل أديداس وبيوما وأندر آرمور وغيرها أن النوادي والبطولات الرياضية بدأت تتحول الآن بسرعة قياسية إلى علامات تجارية عالمية مؤثرة على نمط الحياة على اعتبار أن المستهلكين يؤمنون بالصورة القوية للرياضية والقيم المتجدرة فيها.

نظام مدريد في الويبو : يوفر نظام مدريد في الويبو للتسجيل الدولي للعلامات المملوكة للعلامات التجارية الرياضية وسيلة فعالة من حيث التكلفة وسهلة الاستخدام لحماية علاماتهم التجارية في الأسواق الدولية. وبهذه الطريقة، يدعم النظام الدولي للعلامات التجارية نمو الأعمال ويعزز الثقة التجارية، حيث يمكن للشركات التي لديها حقوق في العلامة التجارية بناء ميزة تنافسية وأن تكون في وضع جيد يسمح لها بالتعامل مع أي استخدام غير قانوني لحقوقها. ويستفيد المستهلكون أيضاً من كون السلع والخدمات ذات العلامات التجارية التي يشترونها أصلية وحقيقية وآمنة ويمكنهم أن يثقوا فيها. وباختصار، تعود حقوق العلامات التجارية بالربح على الشركات والمستهلكين على حد سواء (31).

* مشكلة البحث

وتمثل الجودة إحدى مكونات رأس المال للعلامة التجارية المحددة قيمها، فلا يمكن نجاحها إلا إذا كانت العلامة التجارية ذات جودة عالية، وعزوف المستهلكين عن العلامات التجارية المحلية وزيادة تأثير العلامات الأجنبية عليهم، يعود إلى تغير أذواقهم ما أجبر المؤسسات المصرية على مواجهة هذه التغيرات الناتجة عن العولمة الاقتصادية من أجل البقاء. وهو ما أكدته دراسة سماح محمد محمد الصاوي (17) أن العلامة التجارية تعد أحد المحددات الرئيسية للقرار الشرائي للمستهلكين من الشباب الجامعي وأن هناك أثر إيجابي لأبعاد العلامة التجارية (المنافع المدركة - الجودة المدركة) في اتخاذ الشباب الجامعي لقرار الشراء، وكان أفعالها تأثيراً للجودة المدركة، وهو ما يبرز ضعف الصورة الحقيقية للمنتج الوطني الذي يعتبره الشباب أقل مصداقية. وتبين أن أكثر العلامات التجارية دراية وتحقيقاً للمنافع المدركة وتحمل قيمة أكبر لدى الشباب هي التي تكون بالتالي أكثر تأثيراً على سلوك الشباب الشرائي، وتمثل في العلامات Nike, Adidas وTommy وكذلك إمكانية توظيف العلامات التجارية الأكثر تأثيراً في تصميمات مستحدثة للملابس الرياضية تلقى قبولاً لدى الشباب وتلبي متطلباتهم وتتوافق مع اتجاهاتهم وعلى هذا الأساس تم دراسة العلامة التجارية ومدى تأثيرها وتوسعها من وجهة نظر المستهلك، وهذا بالاعتماد على العناصر المحددة لقوة علامة تجارية والمتمثلة في صورتها، شهرتها، الجودة المدركة، ودرجة الولاء لها من طرف المستهلكين.

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الدولي والوطني، وهذا يرجع في المقام الأول إلى حدة المنافسة بين العدد الكبير من المؤسسات المتواجدة في الأسواق، وإطلاق علامات تجارية جديدة، حيث أصبح لدى المستهلكين مجموعة واسعة من الخيارات عند شرائهم للملابس الرياضية، حيث أن بقاء المؤسسة ونموها يرتبط بمدى قدرتها على الدراسة الجيدة لسلوك المستهلك، ونظراً للتطور الذي عرفه فكر المستهلك كان من المفروض على المؤسسات السعي إلى بناء صورة جيدة من خلال علامات التي تميزها عن غيرها، ومع كثرة العلامات التجارية في الأسواق، أصبح من الصعب على المستهلك القيام بعملية الاختيار بين مختلف المنتجات، وتمثل استراتيجية العلامة التجارية إحدى الأولويات الحالية للسياسات التسويقية، فهي تمثل سلاحاً داخلياً للمؤسسات لمواجهة عولمة العلامات التجارية التي تتضمن اتخاذ القرارات في إطلاق علامات تجارية جديدة أو استعمال أسماء العلامات التجارية الموجودة في تقديم منتج جديدة وهي تعتبر حلقة وصل بين استراتيجية المؤسسة ككل والبيئة الخارجية المتمثلة في المستهلكين، وتتوقف حياة المؤسسات على حياة المنتج وبالتالي حياة علاماتها التجارية، ولهذا اعتمدت إلى الاهتمام بالاستراتيجية المناسبة المتعلقة بالعلامة التجارية من خلال تطويرها وحمايتها، وهذا من أجل إعادة تواجدها في الأسواق، وبدرجة أكبر في ذهن المستهلكين.

وبناء على ذلك فإن الباحثان حددوا أن مشكلة البحث تتمحور في الاتي إلى أي مدى تؤثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية؟ وذلك من خلال التعرف على مدى تأثير العلامة التجارية الشهيرة للملابس الرياضية على قرار الشراء لدى المستهلك وإلى أي مدى يتأثر المستهلك بالعلامات التجارية العالمية عن مثيلتها من العلامات التجارية المحلية التي تخص الملابس الرياضية ومدى تأثير المتغيرات المادية والديمغرافية والإجتماعية للمستهلك على قرار الشراء النهائي.

* أهداف البحث

يهدف البحث إلي التعرف علي " اثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية" وذلك من خلال :-

- 1- تأثير العلامة التجارية وأبعادها على المستهلك المصري وعلى قرار شرائه للملابس الرياضية ذات الماركة المشهورة.
- 2- مدى معرفة المستهلك بالعلامات التجارية من الملابس الرياضية الموجودة في جمهورية مصر العربية .
- 3- إبراز العوامل المفسرة لسلوك المستهلك المصري .
- 4- الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية الخاصة بالملابس الرياضية ذات الماركة المشهورة وكيفية تأثيرها علي مراحل إتخاذ قرار الشراء للمستهلك المصري .

* الأهمية العلمية والتطبيقية لهذا البحث

يعتبر هذا البحث من البحوث الجديدة في هذا المجال وخصوصا بالنسبة للمجتمع المصري ويساهم في فهم المتغيرات التي تدفع جمهور المستهلكين المصري لشراء المنتجات

من الملابس الرياضية وفهم طريقة تفكيره بما يساعد الموردين على امكانية التعامل مع هذه المتغيرات وكذلك مساعدة قطاع المنتجين للملابس الرياضية المحلية من امكانية تقليل الفجوة بين المنتج المحلي والماركات العالمية . وهو يعد من البحوث الرائدة في هذا المجال ويعد قاعدة نظرية تساهم في البناء المعرفي لتسويق الملابس الرياضية .

* المصطلحات المستخدمة في البحث

* الصورة الذهنية

هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات أزاء شخص معين أو نظام ما أو سن ما أو جنس معين لمنشأه أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو أي شئ آخر يمكن أن يكون له تأثير علي حياه الناس(3) : (6).

* الصورة الذهنية للعلامة التجارية Brand Image

هي مجموعة الإنطباعات الذهنية التي ترتبط بذهن العملاء عن العلامة التجارية (4 : 5).

أو هي " مجموعة من الأرتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة الجماهير عن علامة تجارية ما".

* العلامة التجارية Brand Equity

" هي أي علامة أو مجموعة إجراءات علامات تسمح بتميز السلع والخدمات التي تنتجها منشأه ما عن تلك التي تنتجها منشأه أخرى (11 : 61).

" هي شكل مرئي موجز ينقل معلومات محده مستخدماً أدني حد من الدعم البصري تستخدم في تمييز منتج

معين ، تنقل له الحماية والضمان وتحمي المستهلك من خداع الغش والتزوير.(21 : 371)

" هي علامة مميزة أو مؤشر يستخدمه فرد أو منظمة أعمال ، أو أي كيان قانوني آخر للدلالة على أن المنتجات أو الخدمات المقدمة للمستهلك والتي تظهر عليها العلامة التجارية تنشأ من مصدر وحيد ، ولتمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات وخدمات الآخرين.

" والعلامة التجارية عادة ما تكون كلمة أو أسم ، أو عبارة أو شعار ، أو رمز أو تصميم أو صورة أو بعض هذه العناصر مجتمعة ، إلا ان هناك بعض العناصر غير التقليدية التي يمكن أن تتكون منها العلامة التجارية مثل تلك التي تعتمد على لون أو رائحة (مثل اللون البرتقالي لمصقات Fiskars) أو صوت (مثل نغمة نوکیا)(28)

* التسويق الرياضي

عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات والخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين لتحقيق أهداف المؤسسة (4 : 60).

* الولاء للعلامة التجارية في المجال الرياضي

تعرف بأنها " الأرتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية لمنشأه رياضية أو منتج رياضي يحمل علامتها " (3 : 9).

* حقوق الملكية الفكرية

تعرف من الناحية القانونية بأنها " تلك الحقوق المعنوية التي تحول لإصحابها حق الأستئثار بإستغلال إبتكار

جديد أو إستغلال علامات أو إشارات معينة لتمييز المنشأه كالأسم التجاري أو لتمييز منتجاتها كالعلامة التجارية.

كما تعرف من الناحية الأقتصادية بأنها " معلومات ذات قيمة تجارية ، وهي إبداعات الفكر البشري" (15 : 22).

* قيمة العلامة التجارية

يعرفها كلير Keller بأنها " الأثر التفاضلي الذي تحدثه معرفة العلامة على إستجابات وردود أفعال المستهلك نحو تسويق العلامة التجارية.

هي " مجموعة من الأصول والمسئوليات المرتبطة بشعار أو أسم العلامة التجارية التي تضيف أو تقلل من القيمة التي تقدمها سلعة أو منتج أو خدمة ما إلى منظمة ما أو إلى مستهلكي هذه المنظمة أو إلى كليهما(4 : 37).

* إجراءات البحث

* منهج البحث

تم استخدام المنهج الوصفي "الدراسات المسحية" وذلك لملائمته لطبيعة هذا البحث وتحقيق أهدافه.

* مجتمع البحث

تم اختيار مجتمع البحث من :-

١- الأندية الرياضية

يشمل مجتمع البحث للأندية الرياضية الأهلية والخاصة بمحافظات القاهرة الكبرى التي تم تطبيق البحث

عليها وهي :-

أ- النادي الأهلي.

ب- نادي الزمالك.

ج- نادي وادي دجلة.

د- نادي الصيد .

هـ- نادي 6 أكتوبر.

و- نادي الجزيرة .

العينة الثانية : وهي تلك العينة التي تم تطبيق استمارة

الاستبيان عليها وقد تم اختيارها بالطريقة العشوائية وبلغ عدد

هذه العينة (70) فردا كما هو موضح بالجدول (2)

جدول(2) توصيف العينة الثانية الخاصة بتطبيق الاستبيان

ن =70

م	الصفة	ك	%
1	مسئولي التسويق الرياضي بالأندية ومسئولي إدارة المبيعات بالتوكيلات التجارية	25	35.70
2	أعضاء الجمعيات العمومية للأندية الرياضية .	45	64.30%
المجموع		70	100 %

* عينة الدراسة الاستطلاعية

قام الباحثان بتطبيق الاستمارة علي عينة إستطلاعية

ممثلة من المجتمع الاصلي لعينة الدراسة والبالغ عددها (30)

فرد كما هو موضح بالجدول (2) وذلك لحساب المعاملات

العلمية من صدق وثبات لاستمارة الاستبيان.

جدول (3) توصيف العينة الإستطلاعية

ن =30

م	الصفة	ك	%
1	مسئولي التسويق الرياضي بالأندية ومسئولي إدارة المبيعات بالتوكيلات التجارية	11	36.67%
2	أعضاء الجمعيات العمومية للأندية الرياضية	19	63.33%
المجموع		30	100%

* وسائل جمع البيانات

قام الباحثان بجمع البيانات من الميدان حول

موضوع الدراسة وذلك باستخدام الوسائل التالية:-

١- المقابلة الشخصية.

٢- مجتمع الخبراء في مجال المبيعات والتسويق الرياضي

ويشمل هذا المجتمع الخبراء المهتمين والعاملين

بمجال المبيعات للمنتجات الرياضية والأساتذة الأكاديميين

المهتمين بالتسويق والاستثمار بصفة عامة والتسويق الرياضي

بصفة خاصة ومسئولي التسويق الرياضي ببعض الأندية

الجماهيرية.

* عينة البحث

تم تقسيم عينة البحث الي نوعين :-

العينة الأولى: وهي تلك العينة التي تم إجراء مقابلة شخصية

معها وبلغ عدد هذه العينة (9) أفراد كما هو موضح بالجدول

(1)

جدول(1) توصيف العينة الأولى الخاصة بالمقابلة الشخصية

ن =11

م	الصفة	ك	%
1	مديرو المبيعات والتسويق للماركات الرياضية المشهورة في مجال بيع المنتجات الرياضية .	2	18.18%
2	مسئولي التوكيلات الرياضية الشهيرة في مجال بيع المنتجات الرياضية .	3	27.27%
3	الخبراء الأكاديميين في مجال التسويق بصفة عامة والتسويق الرياضي بصفة خاصة	3	27.27%
4	مسئولي التسويق الرياضي بالأندية الرياضية.	3	27.27%
المجموع		11	100%

وذلك لبناء استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث

أولاً المقابلة الشخصية المقننة

قام الباحثان بإجراء مقابلة شخصية مقننة مع بعض مديرو المبيعات والتسويق للماركات الرياضية المشهورة في مجال بيع المنتجات الرياضية، ومسؤولي التوكيلات الرياضية الشهيرة في مجال بيع المنتجات الرياضية، وبعض الخبراء الأكاديميين في مجال التسويق بصفة عامة والتسويق الرياضي بصفة خاصة، ومدير التسويق الرياضي ببعض الأندية الجماهيرية ومرفق رقم (1) يوضح أسماء هؤلاء الخبراء.

حيث قام الباحثان بطرح أسئلة مفتوحة على السادة الخبراء والمسؤولين وهذه الأسئلة هي (ماهية العلامة التجارية وأبعادها؟، مراحل إتخاذ قرار الشراء لدي المستهلك لشراء الملابس الرياضية ذات الماركة المشهورة؟) وقد قام الباحثان بخصر نتائج تلك المقابلات ووضعها في جدول وذلك للاستفادة منها في بناء استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة جدول (4).

جدول (4) عدد العبارات التي تم الحصول عليها وفقاً لآراء عينة خبراء التسويق من المقابلة الشخصية

ن=11

الاعداد	العلامة التجارية وابعادها				مراحل قرار الشراء				
	الاعداد الداخلية	السعر المدرك	الجودة المدركة	الولاء المدرك	القيمة المدركة	الشعور بالحاجة	البحث عن المعلومات	تقييم البدائل	الشراء
عدد العبارات	4	7	10	8	8	6	14	11	8

وقد أستخدم الباحثان المقابلة الشخصية في التعرف علي أثر العلامة التجارية في إتخاذ قرار الشراء للملابس ذات العلامة التجارية الشهيرة حيث قام الباحث بطرح أسئلة مفتوحة علي السادة الخبراء حول العلامة التجارية وأبعادها

ومراحل إتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية ذات العلامة التجارية الشهيرة، وقد أستفاد الباحثان من نتائج المقابلة الشخصية في وضع محاور وعبارات إستمارة الاستبيان.

ثانياً الاستبيان

قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان وذلك للوقوف علي الجوانب والمحاور الرئيسية التي يجب أن يتضمنها البحث للتعرف علي " اثر ابعاد العلامة التجارية في إتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية " وقد إتبع الباحث الخطوات التالية في إعداد استمارة الاستبيان :-

١- قام الباحثان بالرجوع إلى المراجع العلمية المتخصصة في مجال الاستثمار والتسويق الرياضي و العلامة التجارية وحقوق الملكية الفكرية .

٢- استعان الباحثان بالدراسات السابقة في بناء الاستمارة من خلال الرجوع إلى الدراسات التي تناولت موضوعات حقوق الملكية الفكرية والعلامة التجارية .

٣- قام الباحثان بتجميع نتائج المقابلة الشخصية التي أجراها والتي تناولت العلامة التجارية وأبعادها من حيث (السعر المدرك، الجودة المدركة، الولاء المدرك، القيمة المدركة) وأيضاً مراحل إتخاذ قرار الشراء من حيث (الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، الشراء، تقييم ما بعد الشراء).

٤- قام الباحثان بتصنيف هذه الجوانب في محورين رئيسيين وتم عرضها علي السادة الخبراء مرفق رقم (2) يوضح أسماء الخبراء وذلك لمعرفة رأيهم في تلك المحاور مع تحديد الأهمية النسبية لكل محور كما هو موضح بجدول (5).

82	9	82	9	73	8	81	9	1
91	10	73	8	82	9	73	8	2
73	8	82	9	73	8	82	9	3
82	9	91	10	73	8	91	10	4
73	8	73	8	82	9			5
73	8	82	9	27	3			6
100	11	73	8	82	9			7
36	4	73	8					8
		91	10					9
		73	8					10

مراحل قرار الشراء										الابعاد
تقييم مابعد الشراء		الشراء		تقييم البدائل		البحث عن المعلومات		الشعور بالحاجة		الابعاد الداخلية
عدد العبارات	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	عدد العبارات
82	9	82	9	73	8	82	9	82	9	1
73	8	73	8	82	9	73	8	73	8	2
82	9	73	8	91	10	100	11	82	9	3
91	10	100	11	73	8	91	10	91	10	4
73	8	27	3	82	9	73	8	73	8	5
82	9	82	9	73	8	82	9	82	9	6
73	8	73	8	73	8			73	8	7
73	8	82	9	82	9			100	11	8
		73	8	82	9					9
		27	3	82	9					10
		91	10	73	8					11
				82	9					12
				91	10					13

جدول (5) النسبة المتوية لموافقة الخبراء الأكاديميين الخاصة بأستمارة الاستبيان علي المحاور المقترحة والأهمية النسبية لكل محور ن=11

م	المحور	ك	%
1	العلامة التجارية وأبعادها	9	81.82%
2	مراحل اتخاذ قرار الشراء	11	100%

يتضح من الجدول (5) موافقة إتفاق السادة الخبراء علي المحاور المقترحة من الباحث حيث إرتضي الباحثان نسبة 70% فأكثر لقبول المحور أو العبارات وبناءاً علي قام الباحثان بصياغة العبارات التي تناسب كل محور وتم التوصل إلي الشكل المبديئي للاستمارة بحيث أشتمل علي:-

المحور الأول : العلامة التجارية وأبعادها وأشتمل المحور علي عدد (29 عبارة).

المحور الثاني : مراحل إتخاذ قرار الشراء وأشتمل المحور علي عدد (46 عبارة).

وقد تم عرض استمارة الاستبيان بمحاورها وعباراتها في صورتها المبديئية علي الخبراء وبلغ عددهم (11) خبير وذلك لحذف أو تعديل أي عبارة أو محور من تلك العبارات والمحاور. جدول (6) النسبة المتوية لإتفاق الخبراء علي عبارات المحور الأول " العلامة التجارية وأبعادها "

ن = 11

العلامة التجارية وابعادها				الابعاد
القيمة	الولاء	الجودة	السعر	الابعاد
المدركة	المدرك	المدركة	المدرك	الداخلية
عدد العبارات	ك	%	ك	%
	ك	%	ك	%

				73	8					14
--	--	--	--	----	---	--	--	--	--	----

0.672	0.724	2.400	8	0.656	0.403	2.900	6	0.982	1.956	19.033	مع 1
0.817	0.568	2.767	9	0.451	0.803	2.100	7	0.916	0.952	2.300	مع 2
0.877	0.765	2.633	10	0.462	0.626	2.767	8	0.929	0.900	2.467	مع 3
0.725	0.531	2.833	11	0.510	0.770	2.600	9	0.941	0.507	2.867	مع 4
0.877	0.614	2.667	مع 2	0.757	2.493	24.700	مع 5	0.854	0.952	2.300	مع 6
0.737	0.814	2.600	1	0.929	0.702	2.700	1	0.928	0.765	2.633	مع 7
0.98	0.782	2.667	2	0.390	0.403	2.900	2	0.750	0.914	2.837	مع 8
0.39	0.762	2.667	3	0.433	0.777	2.500	3	0.863	0.898	2.233	مع 9
0.760	0.907	2.867	4	0.714	0.861	2.500	4	0.732	0.568	2.767	مع 10
0.760	0.568	2.767	5	0.678	0.819	2.467	5	0.940	0.850	2.267	مع 11
0.782	0.640	2.733	6	0.387	0.571	2.133	6	0.926	0.730	2.533	مع 12
0.739	0.434	2.867	7	0.678	1.627	15.200	مع 2	0.851	0.774	2.567	مع 13
0.601	0.615	2.633	8	0.439	0.819	2.533	12	0.581	0.913	2.167	مع 14
0.802	2.671	20.967	مع 2	0.538	0.828	2.667	1	0.373	0.890	2.367	مع 15
	0.234	122.600	مع 2	0.384	0.365	2.933	2	0.972	6.430	34.367	مع 16
				0.852	0.730	2.533	3				مع 17

*قيمة "ر" الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 هي 0.361

تشير نتائج الجدول (8) إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العبارة ومجموع البعد الذي تنتمي إليه العبارة، وبين مجموع البعد بمجموع المحور الذي ينتمي اليه البعد، مما يدل على صدق عبارات وابعاد استبيان أثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية المستخدم قيد البحث.

كما يتضح من الجدول أنه توجد علاقة ارتباطية غير دلالة إحصائية بين العبارة رقم (12) من البعد الثالث "تقييم البدائل" والعبارة رقم (2) من البعد الخامس "تقييم ما بعد الشراء" من المحور الثاني "مراحل اتخاذ قرار الشراء" ومجموع البعد الذي تنتمي اليه العبارة، مما يترتب عليه حذف تلك العبارتين من الاستبيان في صورته النهائية.

جدول (9) صدق الاتساق الداخلي لمحاور استبيان أثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية المستخدم

قيد البحث

ن = 30

م	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط
1	العلامة التجارية وابعادها	92.867	12.700	0.967*
2	مراحل اتخاذ قرار الشراء	122.600	10.234	0.949*

١- إرتضي الباحثان نسبة 70% فأكثر لقبول العبارات وبناء عالية يتضح من خلال الجداول أرقام (6-10)
 ٢- أتفق الخبراء علي جميع العبارات ماعدا العبارات أرقام (10 ، 29) من المحور الأول ، والعبارة رقم (67) من المحور الثاني ، وبناء عالية أصبح عدد العبارات الإجمالي (73) عبارة ومحورين رئيسيين.

٣- موافقة الخبراء علي ميزان التقدير المقترح وهو ميزان ثلاثي في جميع المحاور(أوافق، لم أكون رأي، لا أوافق) بنسبة اتفاق بلغت (72.72%) .

٤- تم إجراء عرض الاستمارة قيد الدراسة علي الخبراء في الفترة من 2021/1/14م إلي 2021/2/13م.

* المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان

* المعاملات العلمية لاستبيان إثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية المستخدم قيد البحث

أ- الصدق

جدول (8) صدق الاتساق الداخلي لعبارات استبيان أثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية المستخدم قيد البحث

ن = 30

معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العنوان	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العنوان	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العنوان
0.824	0.567	2.867	4	0.483	0.365	2.933	1	0.780	0.894	2.400	1
0.478	0.809	1.967	5	0.617	0.894	2.400	2	0.009	0.860	2.533	2
0.856	0.777	1.500	6	0.695	0.551	2.600	3	0.064	0.702	2.700	3
0.823	0.770	2.600	7	0.523	0.995	2.100	4	0.929	0.907	2.567	4
0.812	0.640	2.733	8	0.941	0.728	2.467	5	0.732	0.568	2.767	5
0.747	0.626	2.767	9	0.387	0.571	2.133	6	0.669	0.819	2.533	6
0.684	0.990	2.400	10	0.580	0.770	2.600	8	0.926	0.730	2.533	7
0.384	0.362	2.933	11	0.653	0.986	1.833	9	0.581	0.913	2.167	8
0.235	0.679	2.233	12	0.982	2.593	22.633	مع 1				مع 1
0.810	0.819	2.533	13				مع 2				مع 2
0.776	2.490	32.067	مع 2				مع 3				مع 3
				12.700	92.867		مع 1				مع 1
0.732	0.531	2.833	1	0.465	0.774	1.433	2	0.852	0.814	2.400	3
0.481	0.365	2.933	2	0.626	0.828	2.667	1	0.433	0.365	2.933	4
0.428	0.440	2.833	3	0.678	0.819	2.467	2	0.669	0.819	2.533	5
0.560	0.403	2.900	4	0.462	0.828	2.767	3	0.940	0.850	2.267	6
0.883	0.702	2.700	5	0.560	0.531	2.533	3	0.926	0.730	2.533	7
0.628	0.820	2.500	6	0.656	0.403	2.900	4	0.679	0.898	2.433	8
0.569	0.900	2.133	7	0.508	0.183	2.967	5				

*0.597	2.493	24.700	الشعور بالحاجة	مراحل اتخاذ قرار الشراء	2
*0.558	1.627	15.200	البحث عن المعلومات		
*0.451	2.422	29.833	تقييم البدايل		
*0.723	3.614	29.667	الشراء		
*0.717	2.713	18.533	تقييم ما بعد الشراء		
*0.838	10.292	117.933	مجموع المحور		
*0.918	21.745	210.800	مجموع الاستبيان		

*قيمة "ر" الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 هي 0.361 تشير نتائج الجدول (10) إلى أن قيم معاملات الثبات تراوحت بين (0.487: 0.918) مما يدل على ثبات الابعاد والمحاور واستبيان أثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس المستخدم قيد البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

* التطبيق الميداني

قام الباحثان بالتطبيق الميداني بعد اجراء المعاملات العلمية للاستبيان من صدق وثبات على العينة الاساسية للبحث في الفترة من 11/4/2021م حتى 11/5/2021م.

* المعالجات الأحصائية المستخدمة

أستخدم الباحثان المعالجات الأحصائية الملائمة لطبيعة بيانات البحث وذلك من خلال البرنامج الأحصائي SPSS وهي:-

مجموع الاستبيان	215.467	22.003
-----------------	---------	--------

*قيمة "ر" الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 هي 0.361 تشير نتائج الجدول (9) إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مجموع المحور والمجموع الكلي لاستبيان أثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية المستخدم قيد البحث، مما يدل على صدق محاور استبيان أثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية المستخدم قيد البحث.

ب- الثبات

قام الباحثان بحساب معامل الثبات باستخدام معامل الفا كرونباخ Cronbach's Alpha.

جدول (10) معامل ثبات استبيان أثر ابعاد العلامة التجارية في

اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية المستخدم قيد البحث

باستخدام معامل الفا كرونباخ

ن= 30

م	المحور	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الفا كرونباخ
1	العلامة التجارية وابعادها	السعر المدرک	16.833	2.718	*0.564
		الجودة المدرکة	19.033	1.956	*0.487
		الولاء المدرک	34.367	6.43	*0.826
		القيمة المدرکة	22.633	2.593	*0.623
		مجموع المحور	92.867	12.700	*0.868

١- المتوسط الحسابي

٢- اختبار كا²

٣- الانحراف المعياري

٤- اختبار ألفا لكرونباخ لحساب الثبات

٥- التكرارات

٦- معامل الارتباط لبيرسون لحساب الصدق والثبات

٧- النسب المئوية

* عرض النتائج

جدول (11) توصيف استجابات عينة البحث في استبيان أثر ابعاد

العلامة التجارية في اتخاذ قرار للملابس الرياضية المحور

الاول " العلامة التجارية وابعادها" البعد الأول "السعر المدرك"

n = 70

الترتيب	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	مجموع		معدل		مجموع	
				النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	88.10%	185	65.00%	14.29	10	7.14	5	78.57	55
2	97.14%	204	122.77%	4.29	3	0.00	0	95.71	67
3	92.38%	194	91.74%	10.00	7	2.86	2	87.14	61
4	82.38%	173	49.91%	24.29	17	4.29	3	71.43	50
5	82.80%	174	44.08%	21.43	15	8.57	6	70.00	49
6	48.10%	101	64.65%	77.14	54	1.43	1	21.43	15
7	88.10%	185	69.97%	15.71	11	4.29	3	80.00	56
	82.72%	1216							

*قيمة "كا²" عند مستوى معنوية 0.05 هي 5.991

يشير جدول (11) إلى التكرارات والنسب المئوية

لاستجابات عينة البحث وقيمة كا² والمجموع التقديري

والأهمية النسبية والترتيب لكل عبارة من عبارات استبيان اثر

ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار للملابس الرياضية

المحور الاول " العلامة التجارية وابعادها" البعد الأول "السعر

المدرك".

كما يتضح من الجدول أن استجابات عينة البحث

في البعد الأول "السعر المدرك" من المحور الاول " العلامة

التجارية وابعادها" كانت 82.72% وهي تشير الى ان السعر

متغير مؤثر بدرجة كبيرة في عملية اختيار العلامة التجارية

حيث اشارت العبارات الى مايلي :-

١- العبارة رقم (2) والتي تنص على "كلما زاد سعر الملابس

الرياضية ذات العلامه التجاريه كلما كان ذلك تعبيرا عن

جودة هذه الملابس" جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ

(97.14%) وجاءت قيمة كا² دالة احصائيا عند مستوى

معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة.

٢- العبارة رقم (3) والتي تنص على " كلما زاد سعر الملابس

الرياضية ذات العلامة التجارية كلما كان ذلك دافعا لي

لشراؤها" جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (92.38

%) وجاءت قيمة كا² دالة احصائيا عند مستوى معنوية

(0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

٣- العبارة رقم (1) والتي تنص على " هل يعتبر السعر معبرا

عن سمعه الملابس الرياضية ذات العلامه التجارية"، والعبارة

رقم (7) والتي تنص على "أفضل شراء الملابس الرياضية

ذات العلامات التجارية بغض النظر عن ارتفاع ثمنها" جاءت

في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (88.10%) وجاءت

قيمة كا² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه

الاستجابة موافق.

كما يتضح من الجدول أن استجابات عينة البحث

في البعد الأول "السعر المدرك" من المحور الاول " العلامة

التجارية وابعادها" والتي حققت أقل الدرجات جاءت كما يلي:-

١- العبارة رقم (5) والتي تنص على " اتابع باهتمام السياسات التسعيرية لماركات الملابس الرياضية الرياضية ذات العلامة التجارية" جاءت في الترتيب الخامس بوزن نسبي بلغ (82.86 %) وجاءت قيمة كاس² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

٢- العبارة رقم (4) والتي تنص على " اقتني الملابس الرياضية ذات العلامات التجارية حتى لو كانت ميزانيه الشراء المتاحة لدي محدودة" جاءت في الترتيب السادس بوزن نسبي بلغ (82.38 %) وجاءت قيمة كاس² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

٣- العبارة رقم (6) والتي تنص على " السعر يمثل لك العنصر الموضوعي الوحيد الذي تعتمد عليه في تقييمك لجودة الملابس الرياضية ذات العلامة التجارية" جاءت في الترتيب السابع بوزن نسبي بلغ (48.10 %) وجاءت قيمة كاس² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة غير موافق ويرى الباحثان أنه من خلال إستجابات

كثير من جمهور المستهلكين الرياضيين أن إقتناء الملابس ذات العلامة التجارية الشهيرة من أهم أولياتهم الحياتية أثناء ممارستهم للرياضة فالكثير يقدم شراء الملابس الرياضية ذات العلامة التجارية الشهير علي كثير من أولويات الشراء الأخرى بل تمثل نسبة إقتناء الأفراد الرياضيين للملابس الرياضية ذات العلامات الشهيرة نسبة أكثر من 50% من نسبة الشراء للملابسهم خلال العام وهذا يدل علي أن ولاء وإتناء جمهور

الرياضيين للعلامات التجارية والتركيز علي علامات بعينها دليل علي التعلق والتقدير لتلك العلامات بل والتحدث عنها بين الأصدقاء والزملاء ترغيباً في شرائها وإقتنائها بغض النظر عن سعرها وهذا يتفق مع دراسة أحمد عبدالوهاب حسن 1994م. كما يرى الباحثان أن كثير من دوافع الشراء لدي جمهور المستهلكين للملابس الرياضية ذات العلامة التجارية الشهيرة ترتبط في كثير من الأحيان بالسعر المرتفع وذلك لأعتقاد كثير منهم بأنه كلما زاد سعر المنتج كلما كان ذلك ضمان لجودته ويرى الباحث أن هذا الأنطباع تولد نتيجة لخبرة الشراء وأن الخامات التي تصنع منها الملابس الرياضية هذة تختلف إختلافاً جزرياً عن مثيلتها من المنتجات المحلية وأيضاً أن تلك الملابس يدخل فيها التكنولوجيا الحديثة في التصنيع والخامات وتمتع ببعض المميزات التي لها علاقة بالزوق العام وتناسق الألوان وغيرها وهذا يتفق مع دراسة عبدالله عوض الحدد 2015م.

جدول (12) توصيف استجابات عينة البحث في استبيان أثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية المحور الاول " العلامة التجارية وابعادها" البعد الثاني "الجودة المدركة"

ن = 70

الترتيب	النسبة	المتوسط	الانحراف المعياري	موقف موافق		موقف غير موافق				
				نسبة	متوسط	نسبة	متوسط			
1	60	85.71	2	2.86	8	11.43	87.200	192	91.43%	4
2	12	17.14	3	4.29	55	78.57	66.200	97	46.19%	8
3	66	94.29	0	0.00	4	5.71	117.371	202	96.19%	2
4	67	95.71	0	0.00	3	4.29	122.771	204	97.14%	1
5	55	78.57	2	2.86	13	18.57	67.057	182	86.67%	6
6	60	85.71	3	4.29	7	10.00	86.771	193	91.90%	3
7	30	42.86	5	7.14	35	50.00	22.143	135	64.29%	7
8	60	85.71	1	1.43	9	12.86	87.800	191	90.95%	5

*قيمة "كا²" عند مستوى معنوية 0.05 هي 5.991

يشير جدول (12) إلى التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث وقيمة كا² والمجموع التقديري والأهمية النسبية والترتيب لكل عبارة من عبارات استبيان اثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية المحور الاول "العلامة التجارية وابعادها" البعد الثاني "الجودة المدركة".

كما يتضح من الجدول أن استجابات عينة البحث في البعد الثاني "الجودة المدركة" من المحور الاول "العلامة التجارية وابعادها" كانت باجمالي 83.10% مما يدل على ان الجودة المدركة تعتبر عاملا مؤثرا في اختيار العلامة التجارية وفيما يلي مناقشة لعبارات هذا المحور والتي حققت أعلى الدرجات جاءت في الآتي:-

١- العبارة رقم (4) والتي تنص على "الشعر يوجد فرق في الخمامات المستخدمة بين الملابس الرياضية ذات العلامه التجاريه والملابس الرياضية المقلد او المزيف" جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (97.14%) وجاءت قيمة كا² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

٢- العبارة رقم (6) والتي تنص على "تستحق الملابس الرياضية ذات العلامة التجارية السعر المدفوع فيها نظرا لجودتها" جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (91.90%) وجاءت قيمة كا² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق ويرى الباحثان أن إجماع

الكثير من آراء جمهور المستهلكين علي مستوى رضائهم لشراء الملابس الرياضية ذات العلامة التجارية الشهيرة عن مثيلتها من الملابس الرياضية محلية الصنع والسبب يرجع إلي إرتفاع مستوى جودتها والثقة الكبيرة الناتجة من تكرار المفاضلة وقرارات الشراء السابقة لمثل هذه المنتجات وهذا يتفق مع دراسة محمد صالح الخضرم 2005م.

كما يتضح من الجدول أن استجابات عينة البحث في البعد الثاني "الجودة المدركة" من المحور الاول "العلامة التجارية وابعادها" والتي حققت أقل الدرجات جاءت كما يلي:-

١- العبارة رقم (5) والتي تنص على "الشعر يوجد فرق في الراحة بين الملابس الرياضية ذات العلامه التجاريه والملابس الرياضية المقلد او المزيف" جاءت في الترتيب السادس بوزن نسبي بلغ (86.67%) وجاءت قيمة كا² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق .

٢- العبارة رقم (7) والتي تنص على "البيانات الموجودة على أغلفة الملابس الرياضية التي تحمل علامه تجاريه تعكس جودة المنتجات من الداخل" جاءت في الترتيب السابع بوزن نسبي بلغ (64.29%) وجاءت قيمة كا² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة غير موافق ويرى الباحثان أن الشركات العالمية المصنعة للملابس الرياضية تهتم بدرجة كبيرة علي كافة التفاصيل المتعلقة بالمنتج فوجد أنها تهتم بتغليف وتعبئة الملابس بصورة تضمن حمايتها وتقديمها للمستهلك بصورة ترغب شرائها وتجذب الكثير من الجماهير

7	80.95%	170	38.607	24.29	17	8.57	6	67.14	47	10
4	88.57%	186	56.771	10.00	7	14.29	10	75.71	53	11
9	80.00%	168	46.057	28.57	20	2.86	2	68.57	48	12
14	66.67%	140	11.429	42.86	30	14.29	10	42.86	30	13
10	76.67%	161	22.657	28.57	20	12.86	9	58.57	41	14
	5481.63	2400								

*قيمة "كا²" عند مستوى معنوية 0.05 هي 5.991

يشير جدول (13) إلى التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث وقيمة كا² والمجموع التقديري والأهمية النسبية والترتيب لكل عبارة من عبارات استبيان اثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية المحور الاول " العلامة التجارية وابعادها" البعد الثالث "الولاء المدرك".

كما يتضح من الجدول أن استجابات عينة البحث في البعد الثالث "الولاء المدرك" من المحور الاول "العلامة التجارية وابعادها" كانت باجمالي 81.63% مما يدل على ان الولاء المدرك يعتبر عاملا مؤثرا في اختيار العلامة التجارية وفيما يلي مناقشة عبارات هذا المحور والتي حققت أعلى الدرجات جاءت في الآتي:-

١- العبارة رقم (3) والتي تنص على "يتكون لدينا احساس بالتحضية عندما يكون الملابس الرياضية ذات علامه تجاريه الذى اشترينته سعره مرتفع" جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (97.62%) وجاءت قيمة كا² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

٢- العبارة رقم (2) والتي تنص على " لدى الرغبة الأكيدة بالاستمرار في شراء الملابس الرياضية ذات العلامة التجارية" جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (95.24)

المستهلكين لجذبهم لشرائها وهذا يتفق مع دراسة محمد خليل العلي وآخرون 2018م .

٣- العبارة رقم (2) والتي تنص على "ان الجودة المدركة يتم تحديدها على اساس الجانب الجمالي للملابس الرياضية ذات العلامة التجارية فقط" جاءت في الترتيب الثامن بوزن نسبي بلغ (46.19%) وجاءت قيمة كا² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة غير موافق ويرى الباحثان أن تقييم عينة البحث لمدي جودة الملابس الرياضية ليس مقتصره على مراعات الجوانب الجمالية في تحديد الجودة المدركة للملابس الرياضية ذات العلامة التجارية الشهيرة فقط بل يرون أنها تحدد على أسس الجودة المدركة بالجانب الجمالي من ناحية وملمس وسعر تلك الملابس والخبرة المتراكمة في عملية الشراء وهذا يتفق مع دراسة محمد خليل العلي وآخرون 2018م.

جدول (13) توصيف استجابات عينة البحث في استبيان أثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية المحور الاول " العلامة التجارية وابعادها" البعد الثالث "الولاء المدرك"

ن=70

العبارة	موافق		محايد		معارض		الفرق
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
1	57.14	40	4.29	3	36.57	27	12
2	92.86	65	0.00	0	7.14	5	2
3	94.29	66	4.29	3	1.43	1	1
4	77.14	54	4.29	3	18.57	13	5
5	72.86	51	1.43	1	25.71	18	6
6	57.14	40	7.14	5	35.71	25	11
7	50.00	35	14.29	10	35.71	25	13
8	81.43	57	5.71	4	12.86	9	3
9	64.29	45	14.29	10	21.43	15	7

(%) وجاءت قيمة كاس² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

٣- العبارة رقم (8) والتي تنص على "اسعى للحصول على ملابس رياضية ذات علامه تجاريه مشهوره عندما تتاح فرصة السفر للخارج" جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (89.52%) وجاءت قيمة كاس² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

كما يتضح من الجدول أن استجابات عينة البحث في البعد الثالث "الولاء المدرك" من المحور الاول " العلامة التجارية وابعادها" والتي حققت أقل الدرجات جاءت كما يلي:-

١- العبارة رقم (1) والتي تنص على "اقوم بشراء الملابس الرياضية ذات العلامة التجارية عفويا وبدون تفكير" جاءت في الترتيب الثاني عشر بوزن نسبي بلغ (62.53%) وجاءت قيمة كاس² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

٢- العبارة رقم (7) والتي تنص على "مستعد للانتظار للحصول على ملابس رياضية ذات علامه تجاريه مشهوره في حاله عدم توافره بالأسواق" جاءت في الترتيب الثالث عشر بوزن نسبي بلغ (71.43%) وجاءت قيمة كاس² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

٣- العبارة رقم (13) والتي تنص على "عدم تغيير التصميم المستمر من الملابس الرياضية يجعلني تجنب شرائه مره اخرى" جاءت في الترتيب الرابع عشر بوزن نسبي بلغ

(66.67%) وجاءت قيمة كاس² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة غير موافق.

ويري الباحثان أن الولاء المدرك لشراء الملابس الرياضية ذات العلامة التجارية الشهيرة يتأثر بعدد من المتغيرات وفقاً لإستجابات عينة البحث أهمها أن المستهلك الرياضي علي إستعداد أن يخصص نسبة تتعدى 30% من الدخل العام له لشراء المنتجات والأحذية الرياضية بوجه عام وبدون تفكير وعندما يسافر خارج البلاد يكون من أولويات شرائه المنتجات الرياضية ذات العلامة التجارية الشهيرة ، بل أحياناً ويؤجل عملية الشراء في حالة الإعلان عن منتج رياضي معين ذو مواصفات جديدة ومواصفاته مميزة وغيرها لحين نزوله وإصداره الأمر الذي يدل علي أن المنتجات الرياضية ذات العلامة التجارية الشهيرة تتمتع بدرجة عالية من الولاء المدرك لدي كثير من جمهور المستهلكين وهذا يتفق مع دراسة أميرة فؤاد أحمد زهران 2001م ، ودراسة سناء داود ذكي 2016م.

جدول (14) توصيف استجابات عينة البحث في استبيان أثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية المحور الاول " العلامة التجارية وابعادها" البعد الرابع "القيمة المدركة"

ن = 70

الرد	النوع الفرعي	الفرق النسبي	المتوسط	محايد		موافق				
				النسبة	المتوسط	النسبة	المتوسط			
1	907.14	204	122.771	4.29	3	0.00	0	95.71	67	1
5	980.95	170	30.714	21.43	15	14.29	10	64.29	45	2
7	978.10	164	31.687	28.57	20	8.57	6	62.86	44	3
8	969.05	145	22.143	42.86	30	7.14	5	50.00	35	4
6	978.57	165	39.971	30.00	21	4.29	3	65.71	46	5
4	981.90	172	56.943	27.14	19	0.00	0	72.86	51	6

2	701.90	193	86,771	10100	7	4.29	3	85.71	60	7
3	589.52	188	78,629	14,29	10	2.86	2	82.86	58	8
9	767.62	142	79,400	44,29	31	8.57	6	47.14	33	9
	581.64	1543								

*قيمة "كا²" عند مستوى معنوية 0.05 هي 5.991

يشير جدول (14) إلى التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث وقيمة كا² والمجموع التقديري والأهمية النسبية والترتيب لكل عبارة من عبارات استبيان اثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية المحور الاول "العلامة التجارية وابعادها" البعد الرابع "القيمة المدركة".

كما يتضح من الجدول أن استجابات عينة البحث في البعد الرابع "القيمة المدركة" من المحور الاول "العلامة التجارية وابعادها" كانت باجمالي 81.64% مما يدل على ان القيمة المدركة تعتبر عاملا مؤثرا في اختيار العلامة التجارية وفيما يلي مناقشة عبارات هذا المحور والتي حققت أعلى الدرجات جاءت في الآتي:-

١- العبارة رقم (1) والتي تنص على "خلال شرائي للملابس الرياضية ذات علامة تجارية فأني اكون متأكد بانني سأحصل على ملابس رياضية ذات جودة بالنظر الى السعر الذي سوف ادفعه فيها" جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (97.14%) وجاءت قيمة كا² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

٢- العبارة رقم (7) والتي تنص على "التحدث بايجابيه امام الاخرين عن قيمه الملابس الرياضية ذات العلامات التجارية" جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (91.90)

% وجاءت قيمة كا² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق ويرى الباحثان أن كثير من جمهور المستهلكين الرياضيين يقومون بالتسويق والتحدث عن الملابس ذات العلامة التجارية الشهيرة كنوع من الرضي علي إقتناء تلك الملابس وأيضاً لتمتعها بمستوي عالي من الذوق وتناسق الألوان وتميزها في الجودة والذوق العام عن مثيلتها من الملابس المقلده أو محليه الصنع.

٣- العبارة رقم (8) والتي تنص على "الملابس الرياضية ذات العلامات التجارية تعطي قيمة للملابس الرياضية" جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (89.52%) وجاءت قيمة كا² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق ويرى الباحثان أن ماركات الملابس الرياضية في الأونة الأخيرة أصبحت مرتبطة بنوعية كل رياضة ويتسابق الرياضيين أنفسهم وإدارات التسويق بالأندية الرياضية علي إقتناء تلك الماركات والتي تعبر بشكل سيكولوجي علي شخصية اللاعب وشخصية ناديه هكذا أصبحت العلامة التجارية ليست فقط دليل علي جودة المنتج الرياضي المعين فحسب بل أيضاً أصبحت ترتبط بشخصية النادي والعلامة التجارية تعطي قيمة كبيرة للملابس الرياضية والمنتج الرياضي بدرجة كبيرة في الوقت الحاضر.

كما يتضح من الجدول أن استجابات عينة البحث في البعد الرابع "القيمة المدركة" من المحور الاول "العلامة التجارية وابعادها" والتي حققت أقل الدرجات جاءت كما يلي:-

١- العبارة رقم (3) والتي تنص على " تمييز العلامة التجارية للملابس الرياضية وفرديتها يعد سبب رئيسي لشراؤها ودفع سعر اعلى" جاءت في الترتيب السابع بوزن نسبي بلغ (78.10%) وجاءت قيمة كائ دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق ويرى الباحث أنه في كثير من الأحيان بسبب فردية ذوق معين (Stayel) في بعض الملابس لشركة بعينها يجعل قرار شراء هذا المنتج سبب رئيسي وراءه ، وأيضاً لهذا السبب يكون التنافس بين الشركات المنتجة للملابس الرياضية ذات العلامة التجارية الشهيرة لتحقيق التفرد وإحتلال أكبر قدر من حجم المبيعات في الأسواق العالمية.

٢- العبارة رقم (4) والتي تنص على "الملابس الرياضية ذات العلامات التجارية تحمي المستهلك من الملابس الرياضية المقلدة" جاءت في الترتيب الثامن بوزن نسبي بلغ (69.05%) وجاءت قيمة كائ دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق .

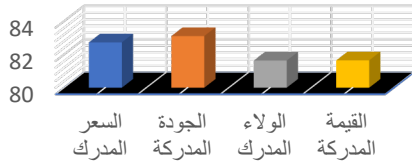
٣- العبارة رقم (9) والتي تنص على "مولاتك لعلامه تجاريه معينه من الملابس الرياضية تجعلك تفتنى نفس المنتج دون ان تعرف راي الناس الاخرين" جاءت في الترتيب التاسع بوزن نسبي بلغ (67.62%) وجاءت قيمة كائ دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

ويرى الباحثان أن القيمة المدركة للملابس الرياضية من خلال إستجابات عينة البحث تتحدد من خلال موافقتهم علي شراء الملابس الرياضية ذات العلامة التجارية الشهيرة

لضمان حصولهم علي منتج ذو قيمة وجودة عالية وعدم تعرضهم للغش التجاري بغض النظر عن ارتفاع سعر هذه الملابس ليس ذلك فحسب بل أن كثير من جمهور المستهلكين للمنتجات الرياضية ذات العلامة التجارية الشهيرة يتحدثون بصورة إيجابية عن تلك المنتجات دون وعي لإظهار مشاعر رضائهم وولائهم لتلك المنتجات لدي زملائهم وأقربائهم ، بل ويعتقدون أن العلامة التجارية الشهيرة تعطي للملابس الرياضية التي يرتدونها قيمة كبيرة وهذا يتفق مع دراسة ديسون وآخرون 1996م وأيضاً دراسة سناء داود ذكي 2016م. جدول (15) توصيف استجابات عينة البحث على ابعاد المحور الاول " العلامة التجارية وابعادها" لاستبيان اثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية

ن = 70

م	البعد	المجموع التقديري	الوزن النسبي	الترتيب
1	السعر المدرك	1216	82.72%	2
2	الجودة المدركة	1396	83.10%	1
3	الولاء المدرك	2400	81.63%	4
4	القيمة المدركة	1543	81.64%	3
مجموع المحور		6555	82.14%	



شكل (1) الوزن النسبي لابعاد المحور الاول " العلامة التجارية وابعادها" لاستبيان اثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية

يتضح من الجدول رقم (15) وشكل (1) المجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب ابعاد المحور الاول " العلامة التجارية وابعادها" لاستبيان اثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية ، حيث جاء بعد "الجودة المدركة" في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (83.10%)، يليه بعد "السعر المدرك" في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (82.72%)، ثم بعد "القيمة المدركة" في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (81.64%)، وأخيراً بعد "الولاء المدرك" في الترتيب الرابع بوزن نسبي بلغ (81.63%).

جدول (16) توصيف استجابات عينة البحث في استبيان أثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية المحور الثاني "مراحل اتخاذ قرار الشراء" البعد الأول "الشعور بالحاجة" ن=70

الترتيب	المتغير	النسبة	المتغير	معدل		معدل		النسبة	المتغير
				النسبة	المتغير	النسبة	المتغير		
1	111.629	4.29	3	2.86	2	92.86	65	4	
2	117.114	1.43	1	4.29	3	94.29	66	2	
3	96.210	7.14	5	4.29	3	88.57	62	3	
4	122.600	2.86	2	1.43	1	95.71	67	4	
5	128.257	1.43	1	1.43	1	97.14	68	5	
6	91.400	8.57	6	4.29	3	87.14	61	6	
7	15.200	11.43	8	42.86	30	45.71	32	7	
8	87.200	11.43	8	2.86	2	85.71	60	8	
9	65.000	14.29	10	7.14	5	78.57	55	9	
مجموع المد									
	1752	5192.70							

*قيمة "كا²" عند مستوى معنوية 0.05 هي 5.991

يشير جدول (16) إلى التكرارات والنسب المتوقعة لاستجابات عينة البحث وقيمة كا² والمجموع التقديري والأهمية النسبية والترتيب لكل عبارة من عبارات استبيان اثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية المحور الثاني "مراحل اتخاذ قرار الشراء" البعد الأول "الشعور بالحاجة".

كما يتضح من الجدول أن استجابات عينة البحث في البعد الأول "الشعور بالحاجة" من المحور الثاني "مراحل اتخاذ قرار الشراء" كانت باجمالي 92.70% مما يدل على ان الشعور بالحاجة يعتبر عاملاً مؤثراً في اختيار العلامة التجارية وفيما يلي مناقشة لعبارات هذا المحور والتي حققت أعلى الدرجات جاءت في الآتي:-

١- العبارة رقم (5) والتي تنص على " عند اصدار طلب شراء للملابس الرياضية يتجه التفكير نحو شراء ملابس رياضية ذات علامه تجاريه" جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (98.57%) وجاءت قيمة كا² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

٢- العبارة رقم (2) والتي تنص على "افضل العلامات التجارية من الملابس الرياضية لانها تقدم لى راحة بشكل كبير"، والعبارة رقم (4) والتي تنص على "افضل العلامه التجارية من الملابس الرياضية لانها تقدم لى تشكيله متنوعه من المنتجات" جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (97.62%) وجاءت قيمة كا² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

٣- العبارة رقم (1) والتي تنص على "لدى شعور جيد تجاه الملابس الرياضية الرياضه ذات العلامه التجاريه" جاءت في الترتيب الرابع بوزن نسبي بلغ (96.19%) وجاءت قيمة χ^2 دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

كما يتضح من الجدول أن استجابات عينة البحث في البعد الأول "الشعور بالحاجة" من المحور الثاني "مراحل اتخاذ قرار الشراء" والتي حققت أقل الدرجات جاءت كما يلي:-

١- العبارة رقم (8) والتي تنص على "دائما اضع العلامه التجاريه في المرتبه الاولى عند الاختيار حتى لو زاد سعرها" جاءت في الترتيب السابع بوزن نسبي بلغ (91.43%) وجاءت قيمة χ^2 دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق ويرى الباحث أن الميل والرغبة الشديدة المرتبطة بقرار شراء الملابس الرياضية ذات العلامه التجارية الشهيرة (Prand) ترجع إلى الثقة والمصادقية التي تمت وكبرت لدى جمهور المستهلكين الرياضيين لتوافر حجم كبير من المعلومات الصادقة التي تجعل قرار شراء وإقتناء الملابس الرياضية أمراً مرتبط ببيكولوجية هؤلاء المستهلكين والذي يجعلهم يتغادون عن إرتفاع سعر تلك الملابس عند إتخاذ قرار الشراء.

٢- العبارة رقم (9) والتي تنص على "اتوقع اني امتلك معلومات ذات مصداقيه عن الملابس الرياضية ذات العلامه التجاريه" جاءت في الترتيب الثامن بوزن نسبي بلغ (88.10%)

(%) وجاءت قيمة χ^2 دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

٣- العبارة رقم (7) والتي تنص على "عادة لا يميل تفكيري الى شراء ملابس رياضيه ذات علامه تجاريه" جاءت في الترتيب التاسع بوزن نسبي بلغ (66.10%) وجاءت قيمة χ^2 دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق ويرى الباحثان أن هذه العبارة حصلت علي أقل إستجابة بالمقارنة بين عبارات هذا المحور والسبب يرجع إلى أنه يوجد قلة من جمهور المستهلكين الرياضيين لا يلتفتون إلى ماركة الملابس الرياضية بل يكون شغلهم الشاغل الجودة ومدى مناسبة الملابس الرياضية لنوع الرياضي التي يمارسونها. جدول (17) توصيف استجابات عينة البحث في استبيان أثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية المحور الثاني "مراحل اتخاذ قرار الشراء" البعد الثاني "البحث عن المعلومات"

n = 70

العبارة	موافق		محايد		مخالف		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار				
1	60	85.71	5	7.14	5	7.14	96.429	195	902.86	1
2	61	87.14	3	4.29	6	8.57	91.400	195	902.86	1
3	45	64.29	15	21.43	10	14.29	30.714	175	583.33	4
4	55	78.57	2	2.86	13	18.57	67.157	182	986.67	3
5	40	57.14	10	14.29	20	28.57	20.000	160	576.19	5
6	15	21.43	40	57.14	15	21.43	17.857	140	566.67	6
								1047	583.10	

*قيمة χ^2 عند مستوى معنوية 0.05 هي 5.991

يشير جدول (17) إلى التكرارات والنسب المتوقعة لاستجابات عينة البحث وقيمة χ^2 والمجموع التقديري

والأهمية النسبية والترتيب لكل عبارة من عبارات استبيان اثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية المحور الثاني "مراحل اتخاذ قرار الشراء" البعد الثاني "البحث عن المعلومات".

كما يتضح من الجدول أن استجابات عينة البحث في البعد الثاني "البحث عن المعلومات" من المحور الثاني "مراحل اتخاذ قرار الشراء" كانت باجمالي 83.10% مما يدل على ان البحث عن المعلومات تعتبر عاملاً مؤثراً في اختيار العلامة التجارية وفيما يلي مناقشة لعبارات هذا المحور جاءت في الآتي:-

١- العبارة رقم (1) والتي تنص على "لا احتاج وقت من التفكير لكي اقرر ان اشترى ملابس رياضية ذات علامة تجارية"، والعبارة رقم (2) والتي تنص على "يتأثر اختيارك للعلامة التجارية من الملابس الرياضية وفقاً لثقافته السائدة في المجتمع" جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (92.86%) وجاءت قيمة ك² دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

٢- العبارة رقم (4) والتي تنص على "تساعد شهرة العلامات التجارية للملابس الرياضييه في لفت وشدته انتباهي عند البحث عن الملابس الرياضية" جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (86.67%) وجاءت قيمة ك² دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

٣- العبارة رقم (3) والتي تنص على "قوم بالبحث عن المعلومات تخص الملابس الرياضية الرياضييه ذات العلامات

التجاريه من الاشخاص الذين قاموا بتجربه المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء" جاءت في الترتيب الرابع بوزن نسبي بلغ (83.83%) وجاءت قيمة ك² دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

٤- العبارة رقم (5) والتي تنص على "العلامة التجارية للملابس الرياضية التي تسمع عنها معلومات ايجابية من المقربين لك عادة تكرر شراءك لها" جاءت في الترتيب الخامس بوزن نسبي بلغ (76.19%) وجاءت قيمة ك² دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

٥- العبارة رقم (6) والتي تنص على "لا ابحت كثيراً عن معلومات عن الملابس الرياضية ذات العلامة التجارية قبل اصدار امر الشراء" جاءت في الترتيب السادس بوزن نسبي بلغ (66.67%) وجاءت قيمة ك² دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة محايد.

ويري الباحثان أن الشهره التي تتمتع بها الملابس الرياضية ذات العلامة التجارية الشهيرة (الماركة) تجعل عملية البحث عن معلومات تخص عملية شراء الملابس الرياضية ذات العلامة التجارية الشهيرة أمراً بسيطاً وغير معقد وذلك لتردد الحديث بصورة إيجابية عنها لدى جمهور المستهلكين من ناحية والسمع التي تتمتع بها تلك الملابس من جودة وذوق عام وغيرها من المميزات التي تجعل من قرار الشراء أمراً بسيطاً وليس معقد بالمقارنة بينها وبين الملابس الرياضية محلية الصنع ، وإياً كان قلة قليلة من جمهور المستهلكين يكون قرار الشراء مرتبط بالسعر الأقل وهذه ثقافة تختلف بإختلاف الموقع

الديمغرافي ومستوي الدخل ودرجة التعليم وغيرها من الأعتبارات التي ترتبط بسلوك المستهلكين وهذا يتفق مع دراسة سناء داود ذكي 2016م.

جدول (18) توصيف استجابات عينة البحث في استبيان أثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار للملابس الرياضية المحور الثاني "مراحل اتخاذ قرار الشراء" البعد الثالث "تقييم البدائل"

ن = 70

الترتيب	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مراحل		محدد		مراحل		العدد	
				النسبة	المتوسط	النسبة	المتوسط	النسبة	المتوسط		
1	80.95%	170	20.0007	14.29	10	28.57	20	57.14	40	1	
2	98.10%	206	128.343	2.86	2	0.00	0	97.14	68	2	
3	80.95%	170	27.543	20.00	14	17.14	12	62.86	44	3	
4	96.19%	202	117.371	5.71	4	0.00	0	94.29	66	4	
5	83.33%	175	26.429	7.14	5	35.71	25	57.14	40	5	
6	57.14%	120	20.0007	57.14	40	14.29	10	28.57	20	6	
7	92.38%	194	86.514	8.57	6	5.71	4	85.71	60	7	
8	86.67%	182	46.057	11.43	8	17.14	12	71.43	50	8	
9	91.43%	192	87.207	11.43	8	2.86	2	85.71	60	9	
10	74.76%	157	40.614	14.29	10	8.57	6	64.29	45	10	
11	80.95%	170	30.714	21.43	15	14.29	10	64.29	45	11	
12	77.14%	162	25.486	28.57	20	11.43	8	60.00	42	12	
		1683.33	2100	مجموع المد							

*قيمة "كا²" عند مستوى معنوية 0.05 هي 5.991

يشير جدول (18) إلى التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث وقيمة كا² والمجموع التقديري والأهمية النسبية والترتيب لكل عبارة من عبارات استبيان اثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار للملابس الرياضية المحور الثاني "مراحل اتخاذ قرار الشراء" البعد الثالث "تقييم البدائل".

كما يتضح من الجدول أن استجابات عينة البحث في البعد الثالث "تقييم البدائل" من المحور الثاني "مراحل اتخاذ قرار الشراء" كانت باجمالي 83.33% مما يدل على ان تقييم البدائل تعتبر عاملا مؤثرا في اختيار العلامة التجارية وفيما يلي مناقشة لعبارات هذا المحور والتي حققت أعلى الدرجات جاءت في الآتي:-

١- العبارة رقم (2) والتي تنص على "اقوم بالبحث عن ملابس رياضية رياضي ذات علامة تجارية يتمتع بجودة جيدة وسعر منخفض يتناسب مع الميزانية المخصصة للشراء" جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (98.10%) وجاءت قيمة كا² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

٢- العبارة رقم (4) والتي تنص على "نوع الأقمشة المصنوع منها الملابس الرياضية ذات العلامه التجاريه يؤثر في اختيارك عند الشراء" جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (96.19%) وجاءت قيمة كا² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

٣- العبارة رقم (7) والتي تنص على " شهرة العلامة التجارية للملابس الرياضية تساهم في احتلال موقع تنافسي مقارنة مع المنافسين" جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (92.38%) وجاءت قيمة كا² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

كما يتضح من الجدول أن استجابات عينة البحث في البعد الثالث "تقييم البدائل" من المحور الثاني "مراحل اتخاذ قرار الشراء" والتي حققت أقل الدرجات جاءت كما يلي:-

8	87.14%	183	56.771	14.29	10	10.00	7	75.71	53	8
6	90.00%	189	83.514	14.29	10	1.43	1	84.29	59	9
4	91.90%	193	92.257	11.43	8	1.43	1	87.14	61	10
6	90.00%	189	78.029	12.86	9	4.29	3	82.86	58	11
		2064	مجموع البعد							
		589.35								

*قيمة "كا²" عند مستوى معنوية 0.05 هي 5.991

يشير جدول (19) إلى التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث وقيمة كا² والمجموع التقديري والأهمية النسبية والترتيب لكل عبارة من عبارات استبيان اثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية المحور الثاني "مراحل اتخاذ قرار الشراء" البعد الرابع "الشراء". كما يتضح من الجدول أن استجابات عينة البحث في البعد الرابع "الشراء" من المحور الثاني "مراحل اتخاذ قرار الشراء" كانت باجمالي 89.35% مما يدل على ان الشراء تعتبر عاملا مؤثرا في اختيار العلامة التجارية وفيما يلي مناقشة لعبارات هذا المحور والتي حققت أعلى الدرجات جاءت في الآتي:-

١- العبارة رقم (3) والتي تنص على "تصميم الملابس الرياضية ذات العلامة التجارية يؤثر في الاختيار عند الشراء" جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (100%) وجاءت قيمة كا² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

٢- العبارة رقم (2) والتي تنص على "يؤثر عمر المستهلك على قرار شائه لنوعيه الملابس الرياضية ذات العلامة التجارية" جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (97.14%) وجاءت قيمة كا² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق ويرى الباحثان

١- العبارة رقم (12) والتي تنص على "العلامة التجارية تعطي صورة ذهنية جيدة عن الملابس الرياضية" جاءت في الترتيب العاشر بوزن نسبي بلغ (77.14%) وجاءت قيمة كا² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

٢- العبارة رقم (10) والتي تنص على "تعطيني المقارنه بين البدائل المتاحة فرصه للحصول على اسعار مناسبة لميزانيه الشراء" جاءت في الترتيب الحادي عشر بوزن نسبي بلغ (74.76%) وجاءت قيمة كا² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

٣- العبارة رقم (6) والتي تنص على "يعتمد اختياري للعلامة التجارية للملابس الرياضه على قرب مكان التوزيع والاستلام" جاءت في الترتيب الثاني عشر بوزن نسبي بلغ (57.14%) وجاءت قيمة كا² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة غير موافق.

جدول (19) توصيف استجابات عينة البحث في استبيان أثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية المحور الثاني "مراحل اتخاذ قرار الشراء" البعد الرابع "الشراء"

ن = 70

الترتيب	النسبة المئوية	عدد	المتوسط الحسابي	الترتيب		النسبة المئوية		عدد	
				أول	ثاني	أول	ثاني	أول	ثاني
1	91.90%	193	92.257	11.43	8	1.43	1	87.14	61
2	97.14%	204	122.771	4.29	3	0.00	0	95.71	67
3	100.00%	210	140.000	0.00	0	0.00	0	100.00	70
4	93.81%	197	91.229	5.71	4	7.14	5	87.14	61
5	83.33%	175	47.857	21.43	15	7.14	5	71.43	50
6	86.19%	181	49.229	14.29	10	12.86	9	72.86	51
7	71.43%	150	13.571	35.71	25	14.29	10	50.00	35

أن العمر الزمني للمستهلك الرياضي يؤثر بدرجة كبيرة على قرار الشراء ففئة الشباب تعتبر أكثر استهلاكاً للملابس الرياضية ذات العلامة التجارية الشهيرة وهذا يتفق مع دراسة سماح محمد محمد الصاوي 2018م.

٣- العبارة رقم (4) والتي تنص على "تؤثر العلامات التجارية بشكل كبير على السلوك الشرائي لمستهلك الشراء بالاندية" جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (93.81%) وجاءت قيمة كاسدالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق ويرى الباحث أن قرار شراء مسؤولي التعاقدات والمشتريات بالاندية الرياضية يرتبط بدرجة كبيرة على إعتبرات عدة فمثلاً نوع الرياضة لها ماركات معينة والمستوي المادي للنادي الرياضي نفسه والدرجة التي ينافس فيها النادي في كل نشاط ومع هذه الأعتبرات تكون المفاضلة في أختيار العلامة التجارية المناسبة والثابت لدي معظم مسؤولي الاندية الرياضية أو إقتناء الملابس ذات العلامة التجارية الشهيرة لأنهم يعتقدون تماماً أن العلامة التجارية للملابس التي يرتديها لاعبين النادي إنما تعبر عن شخصية النادي نفسه أمام منافسية والشكل العام لذا يحرص مسؤولي كل نادي إقتناء الملابس الرياضية ذات العلامة التجارية الشهيرة ويضعون هذا الهدف في مقدمة أولويات الصرف على الأنشطة الرياضية بأنديتهم وتحتل مرتبة مهمة مثل الأجور والمرتببات تماماً.

كما يتضح من الجدول أن استجابات عينة البحث في البعد الرابع "الشراء" من المحور الثاني "مراحل اتخاذ قرار الشراء" والتي حققت أقل الدرجات جاءت كما يلي:-

١- العبارة رقم (6) والتي تنص على "شهرة العلامه التجاريه للملابس الرياضييه تساهم في دعم القرار الشرائي" جاءت في الترتيب التاسع بوزن نسبي بلغ (86.19%) وجاءت قيمة كاسدالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق .

٢- العبارة رقم (5) والتي تنص على "سهوله الحصول على الملابس الرياضية الرياضييه ذات العلامه التجاريه تساهم في زياده حجم الشراء" جاءت في الترتيب العاشر بوزن نسبي بلغ (83.83%) وجاءت قيمة كاسدالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق ويرى الباحث أنه في الأونة الأخير أصبح من السهل الحصول على الملابس والمنتجات الرياضية ذات الماركات الشهير وذلك بسبب كثرة منافذ وتوكيلات هذه المنتجات في المتاجر والمولات التجارية الجديدة الناشئة في عدد كبير من محافظات الجمهورية.

٣- العبارة رقم (7) والتي تنص على "اشترى نفس النوع والالوان من الملابس الرياضية ذات العلامه التجاريه" جاءت في الترتيب الحادي عشر بوزن نسبي بلغ (71.43%) وجاءت قيمة كاسدالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق ويرى الباحث أن سوك المستهلكين يتحدد من خلال الثقة المستمدة من درجة الرضي العام على جودة الملابس الرياضية ذات العلامة التجارية الشهيرة لدرجة أن عدد من كبير من إستجابات عينة البحث جاءت في الإتحاف الإيجابي وهو عكس المتوقع من سلوك المستهلكين لنوعيه ملابس أخرى حيث يكون القرار النهائي في عملية شراء المنتج

مرتبط بالذوق العام والموضحة لذا يري الباحث أن المنتج الرياضي له طبيعة ينفرد بها عن مثيله من نفس المنتج غير الرياضي.

جدول (20) توصيف استجابات عينة البحث في استبيان أثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار للملابس الرياضية المحور الثاني "مراحل اتخاذ قرار الشراء" البعد الخامس "تقييم ما بعد الشراء"

ن = 70

الترتيب	النسبة المئوية	النسبة المئوية	ن	معدل		معدل		معدل	معدل
				شدة	تكرار	شدة	تكرار		
1	93.33%	196	102,207	10,00	7	0,00	0	90,00	63
2	82.38%	173	25,914	14,29	10	24,29	17	61,43	43
3	88.10%	185	65,007	14,29	10	7,14	5	78,57	55
4	99.05%	208	134,086	1,43	1	0,00	0	98,57	69
5	97.14%	204	122,771	4,29	3	0,00	0	95,71	67
6	98.10%	206	128,343	2,86	2	0,00	0	97,14	68
7	96.19%	202	111,629	4,29	3	2,86	2	92,86	65
مجموع الحد									
				593,47			1374		

*قيمة "كأ²" عند مستوى معنوية 0.05 هي 5.991

يشير جدول (20) إلى التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث وقيمة كأ² والمجموع التقديري والأهمية النسبية والترتيب لكل عبارة من عبارات استبيان اثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار للملابس الرياضية المحور الثاني "مراحل اتخاذ قرار الشراء" البعد الخامس "تقييم ما بعد الشراء".

كما يتضح من الجدول أن استجابات عينة البحث في البعد الخامس "تقييم ما بعد الشراء" من المحور الثاني "مراحل اتخاذ قرار الشراء" كانت باجمالي 83.10% مما يدل على ان تقييم ما بعد الشراء تعتبر عاملا مؤثرا في اختيار

العلامة التجارية وفيما يلي مناقشة لعبارات هذا المحور والتي حققت أعلى الدرجات جاءت في الاتي:-

١- العبارة رقم (4) والتي تنص على " تفضل شراء العلامات التجارية للملابس الرياضية لأنها تكون مكفولة بضمان" جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (99.05%) وجاءت قيمة كأ² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

٢- العبارة رقم (6) والتي تنص على "المظهر الخارجي الجذاب للملابس الرياضية ذات العلامه التجارية يؤثر على تقييم ما بعد الشراء" جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (98.10%) وجاءت قيمة كأ² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

٣- العبارة رقم (5) والتي تنص على "عنصر هام لتقييم ما بعد شراء الملابس الرياضية ذات العلامات التجارية ما تحمل من مواصفات فريدة وذوق رفيع" جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (97.14%) وجاءت قيمة كأ² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق.

كما يتضح من الجدول أن استجابات عينة البحث في البعد الخامس "تقييم ما بعد الشراء" من المحور الثاني "مراحل اتخاذ قرار الشراء" والتي حققت أقل الدرجات جاءت كما يلي:-

١- العبارة رقم (1) والتي تنص على "اشعر بالرضا عند شرائي ملابس رياضية ذات علامه تجاريه" جاءت في الترتيب الخامس بوزن نسبي بلغ (93.33%) وجاءت قيمة كأ² دالة

احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق ويرى الباحثان أن جمهور المستهلكين الرياضيين يشعرون بالسعادة والرضي عندما يتمكنون من إقتناء الملابس الرياضية ذات العلامة التجارية الشهيرة .

٢- العبارة رقم (3) والتي تنص على "المعلومات التي يقدمها خدمه العملاء تتميز بالدقه" جاءت في الترتيب السادس بوزن نسبي بلغ (88.10%) وجاءت قيمة كاسم دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق ويرى الباحثان أن أهم ما يميز خدمة العملاء لتوكيلات الملابس الرياضية ذات العلامة التجارية الشهيرة (الماركات) هي الإحترافية والمهنية الدقيقة في الرد علي العملاء وتوصيل المعلومات المرتبطة بالمنتج الرياضي بشتي الطرق .

٣- العبارة رقم (2) والتي تنص على "خدمه العملاء تعطى ردودا كافيه على الاستفسارات في زمن قصير" جاءت في الترتيب السابع بوزن نسبي بلغ (82.38%) وجاءت قيمة كاسم دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة موافق سرعة الرد والأهتمام المتزايد بالعملاء يعتبر أبرز الجوانب التي يجبها ويرغبها المستهلك الرياضي من خلال تحليل إستجابات أفراد العينة وجد الباحث أن هذا العنصر يمثل جانب هام جداً لتكوين الولاء وتحقيق القيمة وخلق القيمة للمنتج الرياضي.

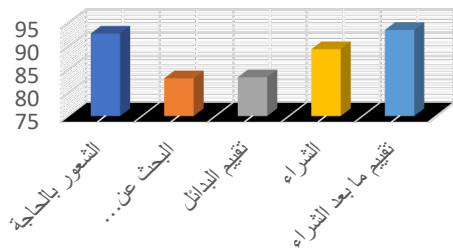
ويرى الباحثان أن خدمة العملاء ما بعد الشراء المصاحبة للمنتج الرياضي ذو العلامة التجارية الشهيرة يعتبر أحد أهم الدوافع والمؤثرات التي تحدد قرار الشراء من عدمه لدي جمهور المستهلكين الرياضيين والسبب يرجع إلى أن

العلاقة لم تنتهي بينه وبين الوكيل الذي إشتري منه هذه الملابس كما يحدث عند شراء ملابس رياضية مقلدة أو محلية الصنع ، بل تمتد وتستمر هذه العلاقة لما بعد البيع وإسترجاع المنتج المستهلك بعد فترة لو ظهر فيه عيوب الصناعة والجودة وهكذا ، بالإضافة إلى حصول المستهلك للمعلومات التي تخص منتجات العلامة الشهيرة من خلال وجود حمة العملاء المتواصلة دائماً بشتي الطرق مع عملائها سواء علي مواقع التواصل الإجتماعي أو عبر رسائل SMS أو الأتصال الهاتفي عند وجود إصدارات جديدة أو تخفيضات علي منتجاتها.

جدول (21) توصيف استجابات عينة البحث على ابعاد المحور الثاني "مراحل اتخاذ قرار الشراء" لاسميين اثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية

ن = 70

م	البعاد	المجموع التقديري	الوزن النسبي	الترتيب
1	الشعور بالحاجة	1752	92.70%	2
2	البحث عن المعلومات	1047	83.10%	5
3	تقييم البدائل	2100	83.33%	4
4	الشراء	2064	89.35%	3
5	تقييم ما بعد الشراء	1374	93.47%	1
	مجموع المحور	8337	88.22%	



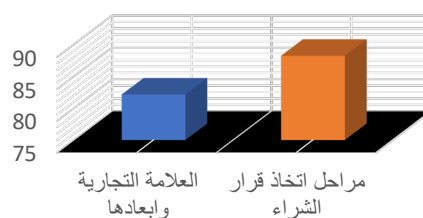
شكل (2) الوزن النسبي لابعاد المحور الاول " العلامة التجارية وابعادها" لاستبيان اثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية

يتضح من الجدول رقم (21) وشكل (2) المجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب ابعاد المحور الثاني "تقييم ما بعد الشراء" لاستبيان اثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية ، حيث جاء بعد "تقييم ما بعد الشراء" في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (93.47%)، يليه بعد "الشعور بالحاجة" في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (92.70%) ، ثم بعد "الشراء" في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (89.35%) ، ثم بعد "تقييم البدائل" في الترتيب الرابع بوزن نسبي بلغ (83.33%) ، وأخيراً بعد "البحث عن المعلومات" في الترتيب الخامس بوزن نسبي بلغ (83.10%).

جدول (22) توصيف استجابات عينة البحث على المحاور والمجموع الكلي لاستبيان اثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية

ن = 70

م	المحور	المجموع التقديري	الوزن النسبي	الترتيب
1	العلامة التجارية وابعادها	6555	82.14%	2
2	مراحل اتخاذ قرار الشراء	8337	88.22%	1
مجموع الاستبيان		14892	85.44%	



شكل (3) الوزن النسبي لمحاور استبيان اثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية

يتضح من الجدول رقم (23) وشكل (3) المجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب لمحاور استبيان اثر ابعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضية ، حيث جاء محور "مراحل اتخاذ قرار الشراء" في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (88.22%)، ثم محور "العلامة التجارية وابعادها" في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (82.14%).

* الاستخلاصات والتوصيات

أولاً: الإستخلاصات

في ضوء نتائج البحث وتحليلها وتفسيرها توصل

الباحثان إلي:-

أن العلامة التجارية وابعادها تتمثل في الآتي :-

أ- السعر المدرك : ويشتمل في:-

1- السعر يعبر عن سمعه الملابس الرياضية ذو العلامه التجاريه.

2- أن جمهور المستهلكين الرياضيين يقتنى الملابس ذات العلامات التجارية حتى لو كان ميزانيه الشراء محدوده.

3- اهتمام جمهور المستهلكين الرياضيين بالسياسات التسعيرية لماركات الملابس الرياضية ذو العلامه التجاريه.

4- السعر يمثل العنصر الموضوعى الوحيد لكثير من جمهور المستهلكين الرياضيين الذى يعتمدون عليه في تقييم جودة الملابس الرياضية ذو العلامه التجاريه والذي يؤثر بدرجة كبيرة علي شرائهم للملابس الرياضية ذو العلامه التجارية الشهيرة.

٥- خلال شراء المستهلك الملابس الرياضية ذو العلامة التجارية يكون متأكد بأنه سوف يوفق بين ميزانيته والجودة التي يفضلها.

ب- الجودة المدركة

١- ان الجودة المدركة يتم تحديدها على اساس الجانب الجمالى للملابس الرياضية ذو العلامة التجارية.

٢- الشعور بوجود فرق بين الملابس الرياضية ذو العلامة التجارية والملابس المقلد أو المزيف.

٣- تستحق الملابس الرياضية ذو العلامة التجارية السعر المدفوع فيها نظرا لجودتها.

٤- العلامات التجارية للملابس الرياضية المشهورة تعد ضمانا للجودة.

ج- الولاء المدرك

١- كثير من جمهور المستهلكين الرياضيين يقومون بشراء الملابس الرياضية ذو العلامة التجارية عفويا وبدون تفكير.

٢- كثير من جمهور المستهلكين الرياضيين لديهم الرغبة الأكيدة بالاستمرار فى شراء الملابس الرياضية ذو العلامة التجارية.

٣- يتكون لدى كثير من جمهور المستهلكين الرياضيين إحساس بالتضحية عندما يكون الملابس الرياضية ذو العلامة التجارية الشهيرة الذى يشترونها سعرها مرتفع.

٤- العلامة التجارية من الملابس الرياضية تساهم فى تشكيل ولاء المستهلك.

٥- كثير من جمهور المستهلكين الرياضيين مستعدون للانتظار للحصول على الملابس الرياضية ذو علامه التجاربه المشهوره فى حاله عدم توافره بالاسواق.

٦- ولاء العملاء لعلامة تجاربه معينه من الملابس الرياضية تجعله يتعامل معها بشكل مستمر.

٧- كثير من جمهور المستهلكين الرياضيين لا يمكنهم الاستغناء عن الملابس الرياضية التي تحمل علامه تجاربه.

٨- عدم تغيير التصميم المستمر من الملابس الرياضية يجعل كثير من جمهور المستهلكين الرياضيين يتجنبوا شراءه مره اخرى.

د - القيمة المدركة

١- يؤكد كثير من جمهور المستهلكين بأنهم خلال شرائهم للملابس الرياضية ذو علامة تجارية فأهم يكونوا متأكد بأنهم سوف يحصلون على الملابس الرياضية ذو جودة بالنظر الى السعر الذى سوف يدفعونهم فيه.

٢- يتأثر إختيار الملابس الرياضية بقوة للعلامة التجارية بالسوق.

٣- تميز العلامة التجارية للملابس الرياضية وفرديتها يعد سبب رئيسي للشراء ودفع سعر أعلى.

٤- الملابس الرياضية ذو العلامات التجارية تحمى المستهلك من الملابس الرياضية المقلدة.

٥- تموقع العلامة التجارية الجيد فى أذهان العملاء يساهم فى زيادة عدد المعاملات.

٦- يتحدث كثير من جمهور المستهلكين بإيجابيه أمام الاخرين عن قيمه الملابس الرياضية ذو العلامات التجارية.

٧- الملابس الرياضية ذو العلامات التجارية تعطى قيمة للملابس الرياضية.

٨- الموالاه لعلامه تجاريه معينه من الملابس الرياضية تجعل المستهلك يقتني نفس المنتج دون ان يعرف راي الناس الاخرين.

* الأستخلاصات المتعلقة بالمحور الثاني

مراحل اتخاذ قرار الشراء :-

أ- الشعور بالحاجة

١- لدى جمهور المستهلكين الرياضيين شعور جيد تجاه الملابس الرياضية ذو العلامه التجاريه.

٢- يفضل كثير من جمهور المستهلكين الرياضيين العلامات التجاريه من الملابس الرياضية لانها تقدم لهم تشكيله جذابه.

٣- يفضل كثير من جمهور المستهلكين الرياضيين العلامه التجاريه من الملابس الرياضية لانها تقدم لهم تشكيله متنوعه من المنتجات.

٤- عند اصدار طلب شراء الملابس الرياضية يتجه التفكير نحو شراء ملابس ذو علامه تجاريه عند كثير من جمهور المستهلكين الرياضيين.

٥- يتوقع الكثير من جمهور المستهلكين الرياضيين ان العلامه التجاريه للملابس الرياضية سوف تلبى لهم احتياجات الشراء.

٦- في كثير من الأحيان يضع كثير من جمهور المستهلكين الرياضيين العلامه التجاريه في المرتبه الاولى عند الاختيار حتى لو زاد سعرها.

٧- يتوقع كثير من جمهور المستهلكين الرياضيين أنهم يمتلكون معلومات ذات مصدقيه عن الملابس الرياضية ذو العلامه التجاريه.

ب- البحث عن معلومات

١- لا يحتاج كثير من جمهور المستهلكين الرياضيين وقت من التفكير لكي يقرروا شراء ملابس رياضية ذو علامة تجارية.

٢- يتأثر اختيار العلامه التجاريه من الملابس الرياضية وفقا للثقافه السائده في المجتمع.

٣- يقوم الكثيرون بالبحث عن المعلومات التي تخص الملابس الرياضية ذو العلامات التجاريه من الاشخاص الذين قاموا بتجربه المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء.

٤- تساعد شهرة العلامات التجاريه للملابس الرياضية في لفت وشدة إنتباه الكثيرين عند البحث عن اللبس الرياضي.

٥- العلامه التجاريه للملابس الرياضية التي نسمع عنها معلومات ايجابية من المقربين عادة تكرر شراء المستهلك لها.

٦- لا يبحث كثير من جمهور المستهلكين الرياضيين عن معلومات عن الملابس الرياضية ذو العلامه التجاريه قبل اصدار امر الشراء وذلك لثقتهم في جودتها.

ج- تقييم البدائل

١- يوجد عدد قليل من جمهور المستهلكين غير مقتنعين بشراء ملابس رياضية ذو علامه تجاريه مرتفعه السعر.

٢- يقوم كثير من جمهور المستهلكين الرياضيين بالبحث عن لبس رياضي ذو علامه تجاريه يتمتع بجوده جيدة وسعر منخفض يتناسب مع الميزانيه المخصصه للشراء.

٢- يؤثر عمر المستهلك على قرار شراؤه لنوعيه الملابس الرياضية ذو العلامة التجارية.

٣- تصميم اللبس الرياضي ذو العلامة التجارية يؤثر في الاختيار عند الشراء.

٤- تؤثر العلامات التجارية بشكل كبير على السلوك الشرائي لمسئول الشراء بالانديه.

٥- سهوله الحصول على الملابس الرياضية ذات العلامة التجارية تساهم في زيادة حجم الشراء.

٦- شهرة العلامة التجارية للملابس الرياضية تساهم في دعم القرار الشرائي.

٧- الملابس الرياضية التي تحمل علامات تجاريه جزء من المشتريات الثانويه لدي كثير من جمهور المستهلكين الرياضيين.

٨- لا يشعر الكثير بالندم بعد شراء لبس رياضي ذو علامه التجاريه لمدي إدراكهم أن قيمته في الثمن الذي دفع فيه.

هـ - تقييم ما بعد الشراء

١- خدمة العملاء تعطى ردودا كافيه على الاستفسارات في زمن قصير.

٢- المعلومات التي يقدمها خدمه العملاء تتميز بالدقه.

٣- تفضل شراء العلامات التجارية للملابس الرياضية لأنها تكون مكفولة بضمان.

٤- عنصر هام لتقييم ما بعد شراء الملابس الرياضية ذو العلامات التجارية ما تحمل من مواصفات فريدة وذوق رفيع.

٣- يقوم بعض المستهلكين باستبعاد العلامات التجاريه للملابس الرياضية ذات السعر العالى ليس لقله جودتها ولكن لعدم المقدرة المالية علي عملية الشراء.

٤- نوع الأقمشة المصنوع منها اللبس الرياضي ذو العلامة التجارية يؤثر في الاختيار عند الشراء.

٥- سهوله الحصول على الملابس الرياضية ذو العلامة التجارية تشجع على شراؤها.

٦- يعتمد الاختيار للعلامة التجارية للملابس الرياضية على قرب مكان التوزيع والاستلام.

٧- شهرة العلامة التجارية للملابس الرياضية تساهم في إحتلال موقع تنافسي مقارنة مع المنافسين.

٨- يتابع عدد كبير من جمهور المستهلكين الرياضيين العروض التسويقيه والتخفيضات للحصول على افضل سعر.

٩- تعطين المقارنه بين البدائل المتاحة فرصه للحصول على اسعار مناسبة لميزانيه الشراء.

١٠- مجرد التخفيض في سعر اللبس الرياضي ذو العلامات التجارية يشعر المستهلك الرياضي بالراحة بغض النظر عن المبلغ الذي سوف يوفره.

١١- ترتفع قيمه الميزانيه المخصصه للشراء عند اتخاذ قرار شراء ملابس رياضيه ذو علامه تجاريه.

١٢- العلامة التجارية للملابس الرياضية تعطى صورة ذهنيه جيدة عن الملابس الرياضية.

د- الشراء

١- يختلف نوع اللبس الرياضي ذو العلامة التجارية وفقا لطبيعته الرياضي التي سوف تمارس به.

٥- المظهر الخارجى الجذاب للملابس الرياضيه ذات العلامه التجاريه يؤثر على تقييم ما بعد الشراء.

٦- خدمه العملاء بعد الشراء تزيد من رضاه العملاء.

* التوصيات

١- ضرورة الاستفادة من الأبعاد التي توصل إليها البحث الحالي في تحديد إبعاد العلامة التجارية وتأثيرها على مراحل إتخاذ قرار الشراء للملابس الرياضيه ذات الماركة الشهيره.

٢- ضرورة التعاون مع الجهات الأمنية والتشريعية لتحريم بيع المنتجات الرياضيه التي تحمل العلامه المزيفه ومصادرتها وتغريمها ، بغرض حماية المستهلك الرياضى من الغش التجاري.

٣- يجب على أصحاب العلامات التجارية أن يكون أكثر حزمًا وحرصاً على حماية حقوق الملكية الفكرية لعلاماتهم التجارية والعمل على عدم تعرضها للتقليد أو الاستغلال وإتخاذ كافة الإجراءات القانونية التي تحمي حقوقهم وحقوق عملائهم .

٤- يجب على الشركات صاحبة العلامة التجارية الشهيره بأن تهتم دائماً بإبحاث ودراسات السوق حتي تستطيع أن تحقق الريادة والتميز دائماً.

٥- يعتبر الضمان و ملاءمة خدمات ما بعد البيع أقوى أبعاد المنتج إدراكاً لدى المستهلكين المصريين بخصوص المنتج الإجنبي مقارنة بالمنتجات المصريه ، وعليه ينبغي على المؤسسات المصريه أن تزيد من تركيزها على هذا العنصر من خلال العمل على تحسينها بشكل دائم و مستمر، من خلال

نظام إدارة العلاقات مع العملاء و باستخدام أحدث الطرق لمتابعة احتياجاتهم و رغباتهم حتى تتمكن من إشباعها.

٦- عندما تصبح منتجاتها العلامة التجارية الشهيره أقل جودة يبدأ العملاء في تكوين الولاء لعلامات تجارية منافسة لذلك فإن عملية التطوير والبحث عن كل ما هو جديد لإرضاء جمهور المستهلكين الرياضيين أمراً حتمياً لإستمرار نجاح الشركة صاحبة العلامة التجارية الشهيره نظراً لتمتع تلك العلامات التجارية لدرجة ولاء كبيرة لدي شريحة كبيرة من الجمهور الرياضى المصري.

٧- تعتبر الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية أحد المؤشرات الأساسية التي يستخدمها المستهلك المصري في تقييمه للمنتجات الرياضيه وذات السيطرة الفكرية العاليه ، وعليه ينبغي على المؤسسات الوطنية المنتجة لهذا النوع من المنتجات أن تأخذ هذا العامل بعين الاعتبار عند تصميم مزيجها التسويقي و سياساته المختلفه.

* المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أحمد عبد الوهاب حسن عبدالله : أثر الولاء للأسم والعلامة التجارية على قرار الشراء للمستهلك النهائي بالتطبيق على قطاع المنظفات الصناعيه في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، 1994م.

أحمد حسين التوني : حق إمتلاك العلامة التجارية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2006م.

أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا: قانون حماية الملكية الفكرية ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي للقانون رقم 82 لسنة 2002م.

حسام الدين عبد الغني الصغير : الترخيص باستخدام العلامة التجارية ، دار الكتب القومية ، القاهرة ، 1993م.
دعاء محمد عابدين : إستثمار العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الأسكندرية ، 2011م.-

رفعت محمد الصغير أحمد : نقل التكنولوجيا في ظل إتفاقية حقوق الملكية الفكرية لدولة أرحواي وأثارها علي القطاع الزراعي في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة وإدارة الأعمال ، جامعة حلوان ، القاهرة ، 2000م.

صلاح سليمان الأسمر : العلامة التجارية في القانون الإردني والمصري ، مطبعة التوفيق ، عمان ، 2002م.
عبدالله عوض الحداد: بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، المعهد العالي لإدارة الأعمال ، جمهورية مصر العربية ، 2015م.

علي رضا : النظام القانوني للعلامة التجارية الصناعية والخدمية دراسة مقارنة في ضوء القانون المصري الجديد (82) لسنة 2002م والاتفاقية الدولية ، مكتبة الانجلو ، القاهرة ، 2003م.

أحمد كمال عوض الله محمود : خطة مقترحة لحماية وتسويق وإستثمار العلامة التجارية للمنظومة الرياضية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، 2008م.

أحمد سمير ابوسريع عبدالسلام: دور وسائل التواصل الإجتماعي في دعم قيمة العلامة التجارية ببعض الأندية الرياضية ، رسالة ماجستير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، 2021م.
السيد الحضري أحمد : تصميم إستراتيجية تسويقية للأستفادة من البحوث العلمية بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة جنوب الوادي ، 1995م.

الشريف أحمد محمد : أثر التسويق بأستخدام وسائل التواصل الإجتماعي علي رضا الزبائن من خلال صورة العلامة التجارية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة عام ، 2017م.
المجلة العلمية للأقتصاد والتجارة : مجلة ربع سنوية العدد الأول ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، يناير 2000م.

المنظمة العالمية للملكية الفكرية : الويبو ، وزارة الأقتصاد والتجارة اللبنانية ، الأمانة العامة للمجلس السوري اللبناني ، الإتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية ، ندوة الويبو الوطنية حول العلامات التجارية 2003م.

كلية التجارة وإدارة الأعمال ، جامعة حلوان ،
القاهرة، 2003م.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Chaudhir, A : / Holbrook:" The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effects to Brand Performance :The Role of Brand Loyalty" Journal of Marketing,2000.

Cluaddio Viganli:The Mix Mab for International Sport Sponsor Ship, Department of Retailing and Marketing the Manchester Metropolition University,European Business Review,1997.

Daniel S.Mason: What Is Sports Product& Who Buys It ? The Marketing of Professional Sports Leagues, Maryland,USA , European Journal of Marketing,1999.

Dyason, P.A, Hollis, N.S."Understanding, And Using Brand Equity, Journal of Advertising Reasearch,November,1996.

Hans H,Bauer and Nicola E , Sauer, : Customer- Based Brand Equity in The Team Sport, Industry, Operationalization and Impact on The Economic Success of

سناء داود ذكي داود :أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها علي قيمة العلامة التجارية ، مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا ، الولايات المتحدة الأمريكية ، المجلد 20 ، 2016م.

سماح محمد محمد الصاوي : أثر العلامة التجارية علي السلوك الشرائي للشباب المصري إتجاه الملابس الجاهزة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة حلوان ، 2018م.

محمد خليل العلي ، محمد محمد علي زيد : الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية (الأندية) وعلاقتها بقيمة العلامات التجارية للمنتجات والأنشطة الرياضية ونوايا الشراء في مصر والكويت ، المحلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ، المجلد 84 ، ص363 - ص 381 ، 2018م.

محمد صالح الخضر : دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة علي ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية لسلع التسوق غير المعمرة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، 2005م.

ولاء الدين محمد أحمد إبراهيم: الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الدولي الخاص ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الحقوق ، جامعة عين شمس، 2006م.

ياسر محمد جاد الله : أثر حماية حقوق الملكية الفكرية علي النمو الاقتصادي، رسالة دكتوراة غير منشورة ،

Sport Team , European Journal
of Marketing Vol,39,2008.

Http:

[www.Moiegypt.Go.Eg/Arabic/
Departments.sites Police+
Academy Police Research
Intellectual.Htm](http://www.Moiegypt.Go.Eg/Arabic/Departments.sites%20Police+Academy%20Police%20Research%20Intellectual.Htm).2018.

Http: [www.Wipo.Int/About-
Ip/En/Trade Marks.Ht-Mi](http://www.Wipo.Int/About-Ip/En/Trade%20Marks.Ht-Mi).2016.

Http: [www. Edarat.Net/Modules/New
Bb.Plus/ View Topic Php?
Topic Id=317 Forum=3](http://www.Edarat.Net/Modules/NewBb.Plus/View%20Topic.Php?Topic%20Id=317%20Forum=3).2016

Http: www.Ar.M.Wikipedia.Org.

Http:[www. smolinillo@uma.es](mailto:www.smolinillo@uma.es).

Http:[www.](http://www.elegbeolugbenga@gmail.com)

elegbeolugbenga@gmail.com

33:Http:[www:diegosanchezz@usantot
omas.edu.coluisaalcala@usanto
tomas.ed](http://www.diegosanchezz@usantomas.edu.coluisaalcala@usantomas.edu).

<https://doi->

[org.sdl.idm.oclc.org/10.1108/S
BM-01-2019-0003](https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1108/SBM-01-2019-0003).