

السمات الشخصية وعلاقتها باتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية

أ.م.د/ شيماء رياض زكريا المنشاوي

أستاذ مساعد دكتور بقسم علم النفس الرياضي

كلية التربية الرياضية - جامعة طنطا

أ.م.د/ محمد إبراهيم عبدالفتاح سليمان

أستاذ مساعد دكتور بقسم الادارة الرياضية

كلية التربية الرياضية - جامعة دمياط

Doi: 10.21608/jsbsh.2025.368987.2990

- مقدمة ومشكلة البحث :

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين الرياضيين تعتبر عملية معقدة جداً وليست بالسهولة التي يتوقعها البعض لأن عملية الشراء هذه تؤثر على المستهلك على المدى البعيد وتؤثر فيها العديد من العوامل ومنها السمات الشخصية للأفراد التي تحدد بصورة كبيرة القرار الشرائي للفرد.

ويمكن النظر لشخصية الإنسان في علم النفس على أنها مجموع ما يمتاز به من السمات والخصائص العقلية والاجتماعية والاخلاقية وغيرها التي تميزه عن غيره من الناس، فالشخصية ليست مجرد مجموعة من السمات أو القدرات المتواصلة ببعضها وإنما هي تقوم على الجمع بين جميع عناصرها وأبعادها وسماتها أي يحدث تفاعل بينهما وكذلك تأثير وتأثر متبادل، فالشخصية تحتل مكانة بارزة في علم النفس عامة وعلم النفس الرياضي على حد سواء فالشخصية هي المصدر الرئيسي لجميع مظاهر السلوك ونقطة البداية التي تهدف للكشف عن فاعلية الفرد في مجال معين وعن الشروط الكفيلة بتحقيق هذه الفاعلية بشكل سليم. (عبدالخالق، احمد، ٢٠٠٦، ٣٢، ٣٦)

وفيما يخص تأثير السمات الشخصية ببعض المتغيرات المهمة فيؤكد علماء النفس أن من أهم المتغيرات هي قدرة الفرد على حل مشكلاته واتخاذ القرارات الهامة فيها، وأكدت الكثير من الدراسات أن الأفراد الذين يمتلكون (الذكاء، الثقة بالنفس، الاتزان الانفعالي) لديهم القدرة على إتخاذ القرارات أفضل من غيرهم. (حسين نور الدين، احمد، واخرون، ٢٠٢١، ٣)

كما يوجد أهمية كبيرة لدراسة السمات الشخصية للفرد التي تُعد كصفة شخصية تميزه عن الآخرين وتسهم إلى حد كبير في التنبؤ بما سيكون عليه سلوكه وقراراته لاحقاً. (الانصارى، بدر، ٢٠٠٠، ٣٥١)

فسلوك المستهلك يمكن التعرف عليه من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال والتصرفات وردود الافعال التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء كما يمكن التعرف عليها من خلال الإجراءات التي تتم داخل الأفراد والتي تسبق عملية القرار ولا يمكن مشاهدتها ولذلك فإنها تحظى باهتمام بالغ

من الباحثين في أغلب البحوث والدراسات. (ابراهيم عبيدات، محمد، ٢٠٠٤، ٩٣)
والمنظمات الرياضية تقدم معلومات أكثر شمولية عن منتجاتها وتحقق اتصالاً مباشراً مع
الجمهور المستهدف لها مما يجعل قرارات الشراء للمستهلكين أكثر كفاءة. (Luk، 2002، 700)
والمستهلك الرياضي عندما يقرر الشراء يكون قد اتخذ سلوكاً وقراراً على المدى القصير ولكن
هذا القرار سوف تكون نتائجه على المدى البعيد متعلقة بالفوائد التي حققها، فإذا قام بالشراء وحصل
على المنافع التي كان يتوقعها، فإن ذلك سوف يؤثر في قراره المستقبلي تجاه المنتج.
(Erik, Michel، 2007، 296)

وقرار وسلوك المستهلك الرياضي هو التصرفات والأفعال والتحركات التي يسلكها الفرد في
تخطيط وشراء المنتج الذي يناسبه ومن ثم استهلاكه. (جاثم الضميري، محمود، ٢٠٠١، ١٨)
وقرار المستهلك يتأثر بجميع العوامل البيئية المحيطة به سواء عوامل داخلية او خارجية
كالعادات والتقاليد والثقافة والدوافع وغيرها من العوامل الشخصية للمستهلك كالعمر والحالة
الاقتصادية فكل هذه العوامل مؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك. (Kotler ، 2008 ، 19)
(مسراني، احلام، ٢٠١٨، ٦٣)

والقرار الشرائي يعتبر عملية أو نشاط يقوم به المستهلك تبدأ من وقت الشعور بالحاجة إلى
السلعة والإهتمام بشرائها حتى القيام بعملية الشراء، والقرارات الشرائية لها انواع مختلفة فمنها ما
يتعلق بشراء سلعة مرتفعه الثمن تحتاج لشرائها جمع معلومات كثيرة والتأني في شرائها والبعض
الآخر لا يحتاج إلى تفكير ولا جمع معلومات كما هو الحال في شراء السلع اليومية. (بسام الكيلاني،
ياسمين، ٢٠١٢، ٢٢)

- وعملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تمر بخمسة مراحل هامة حتى يكتمل عملية الشراء وهي:
- إدراك الحاجة للشراء: وهي نقطة البداية لعملية الشراء وتظهر عندما يدرك الفرد الفرق بين
الحالة الحالية والحالة المرغوبة.
 - البحث عن المعلومات: تأتي بعد اثاره المستهلك تجاه منتج معين فيبدأ في البحث عن
المعلومات ذات الصلة بهذا المنتج.
 - تقييم البدائل: تأتي بعد قيام المستهلك بجمع المعلومات عن المنتج وما يشابهه ويقوم بتقييمها
وتحديد أولوياته تجاه المنتج الذي يشبع رغبته.
 - إتخاذ قرار الشراء: وهنا يقوم المستهلك باختيار أفضل بديل أمامه يلبي احتياجاته والشراء
يكون أفضل شيء أمامه يلبي إحتياجاته.
 - تقييم قرار الشراء: وفيه يقوم المستهلك بالتأكد من ان اختياره كان صائباً فيقوم بتقييم المنتج
للتأكد من أن إختياره كان صحيحاً. (مداوى، إيمان، ٢٠١٨، ١٨٩)

ومن خلال مجال وطبيعة عمل الباحثان كأعضاء هيئة تدريس بكليات التربية الرياضية وإهتمامهما بالتواصل والاحتكاك بالوسط والسوق الرياضي تبين للباحثان أن هناك تباين في تصرفات وسلوك المستهلكين الرياضيين تجاه قرارهم في شراء واستهلاك المنتجات الرياضية مما اثار تساؤلات عديدة لديهم لمعرفة التباين والإختلاف في السمات الشخصية للمستهلك وعلاقته باتخاذ القرار الشرائي للمنتجات الرياضية.

كما إطلع الباحثان على العديد من الأدبيات النظرية والدراسات السابقة والمرتبطة بموضوع البحث، ومنها دراسة (مصطفى الخطيب، خالد، ٢٠٠٨)، دراسة (Sorina، 2008)، دراسة (عثمان، ردينة، ٢٠١٢)، دراسة (حسين نور الدين، احمد، ٢٠٢١)، ودراسة (محمد عبد القادر، عبد الوهاب، ٢٠٢٤) حيث إهتمت هذه الدراسات بتسليط الضوء على كل من السمات الشخصية والقرار الشرائي، فقد أكدت تلك الدراسات على وجود أهمية للمعلن الذي يهتم بالمستهلك وتأثيره على اتخاذ قراره الشرائي، كما أكدت أيضاً على أن هناك عوامل تساعد على جذب المستهلك للمنتجات والتعامل مع الأنشطة مثل عوامل الادراك والجذب والمخاوف، وتوصلت أيضاً أن اتخاذ قرار الشراء يتأثر بالكثير من العوامل وأهمها العوامل الإنسانية، وأوصت تلك الدراسات أيضاً بأهمية العمل على التنمية الفعالة للسمات الشخصية للأفراد لما لها من علاقة باتخاذ القرار، كما توصلت هذه الدراسات لوجود علاقة بين سمات الشخصية وأساليب اتخاذ القرار، ومن خلال مجال وطبيعة عمل الباحثان ومن خلال الإطلاع على نتائج الدراسات السابقة والمرتبطة، وجد الباحثان ضرورة القيام بدراساتهم الحالية وعنوانها " السمات الشخصية وعلاقتها باتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية ".

- هدف البحث :

يهدف البحث إلى التعرف على السمات الشخصية وعلاقتها باتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

- (١) ما واقع القدرة على الادارة لدى مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية ؟
- (٢) ما واقع الثقة بالنفس لدى مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية ؟
- (٣) ما واقع الثبات الانفعالي لدى مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية؟
- (٤) ما واقع التفاؤل لدى مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية ؟
- (٥) ما واقع الجراءة لدى مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية ؟
- (٦) ما واقع تركيز الانتباه لدى مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية ؟
- (٧) ما واقع إدراك الحاجة إلى الشراء لدى مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر

العربية ؟

٨) ما واقع البحث عن المعلومات لدى مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية ؟

٩) ما واقع تقييم البدائل لدى مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية ؟
 ١٠) ما واقع إتخاذ قرار الشراء لدى مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية؟
 ١١) ما واقع سلوك ما بعد الشراء لدى مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية ؟

١٢) هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين السمات الشخصية بأبعادها وأتخاذ القرار الشرائي بأبعاده لمستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية ؟

- مصطلحات البحث :

السمة: هي تلك الصفة الثابتة لدى الفرد والتي تميزه عن غيره من الأفراد في سلوكه وردود أفعاله تجاه المواقف المختلفة. (أمين فوزى، أحمد، محمد فاضل، بثينه، ٢٠٠٥، ٦٦)

الشخصية: هي التنظيم الدينامي داخل الفرد للأجهزة النفسجسمية التي تقرر الطابع الفريد للشخص في السلوك والتفكير. (أمين فوزى، أحمد، ٢٠٠٦، ١٣٢)

القرار الشرائي: لحظة إختيار بديل معين من بين بدلين أو عدة بدائل مختلفة ويتم تقييمها على أساس توقعات معينة لمتخذ القرار. (حسن، هدى، ٢٠٠١، ٤)

- إجراءات البحث :

- المنهج المستخدم :

استخدم الباحثان المنهج الوصفي، بالأسلوب المسحي لتناسبه مع طبيعة وهدف البحث.

- مجتمع البحث :

يتمثل المجتمع من مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية .

- عينة البحث الاستطلاعية :

تم تحديد العينة الاستطلاعية والتي بلغ عددها (٣٠) فرداً من مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية، تم اختيارهم بطريقة عشوائية من خارج عينة البحث الأساسية وممثلة لمجتمع البحث.

- عينة البحث الأساسية وحدودها :

■ **الحدود البشرية:** تم إختيار عينة البحث الأساسية بالطريقة العشوائية، وتكونت عينة البحث من (٣٥٠) فرد من مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية من إجمالي (٤٠٠) استمارة تم توزيعها عن طريق المقابلة الشخصية ونشر الاستبيان الالكتروني عبر شبكات التواصل

الاجتماعي، وتم استبعاد (٥٠) استمارة لعدم استيفائهم الشروط، وتم الالتزام بالمباديء التوجيهية الأخلاقية أثناء إجراء البحث.

■ **الحدود المكانية:** تم التطبيق الميداني علي عينة من مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية.

- أدوات جمع البيانات (إعداد الباحثان) :

قام الباحثان بتصميم استمارتي إستبيان بهدف التعرف على السمات الشخصية وعلاقتها بآخذ القرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية كما يلي :

١. استبيان " السمات الشخصية "، (من إعداد الباحثان)، مرفق (٢)

٢. استبيان " القرار الشرائي "، (من إعداد الباحثان)، مرفق (٣)

■ **إستمارة السمات الشخصية** حيث إشتملت في صورتها الأولية على تسعة محاور، وهم القدرة على الإدارة، السيطرة، الثقة بالنفس، الثبات الإنفعالي، التفاؤل، القلق، الجراءة، تركيز الإنتباه، الطاعة.

■ **إستمارة القرار الشرائي**، حيث إشتملت على خمس محاور وهم إدراك الحاجة إلى الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، إتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء.

وذلك في ضوء المفاهيم والمصطلحات البحثية، وفي إطار المفهوم الإجرائي والدراسات السابقة والمرتبطة، وتحدد استجاباتهم وفقاً للتقدير الثلاثي (نعم- إلى حد ما- لا) علي مقياس متصل (٣-٢-١) للعبارات.

- المعاملات العلمية للإستبيان :

أولاً: حساب معامل الصدق :

- صدق المحكمين :

قام الباحثان بعرض محاور استبيان السمات الشخصية المقترحة على سبعة خبراء من أساتذة الإدارة الرياضية وعلم النفس الرياضي بكليات التربية الرياضية بجمهورية مصر العربية مرفق (١)، لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور وصلاحياتها.

جدول (١) آراء السادة الخبراء حول محاور إستمارة استبيان السمات الشخصية (ن=٧)

النسبة المئوية	غير موافق	موافق	المحور
٪١٠٠	-	٧	القدرة على الإدارة
٪٣٨,٥٧	٥	٢	السيطرة
٪١٠٠	-	٧	الثقة بالنفس
٪١٠٠	-	٧	الثبات الانفعالي

التفاؤل	٧	-	١٠٠٪
القلق	٣	٤	٤٣,٨٦٪
الجرأة	٧	-	١٠٠٪
تركيز الانتباه	٧	-	١٠٠٪
الطاعة	٢	٥	٢٨,٥٧٪

ويتضح من جدول (١) أن آراء السادة الخبراء تجاه محاور إستمارة استبيان السمات الشخصية تراوحت ما بين (٢٨,٥٧% إلى ١٠٠%) ولقد ارتضى الباحثان بنسبة (٧٥%) فأكثر للموافقة على المحاور وبناء على ماسبق تم أستبعاد ثلاثة محاور هي (السيطرة، القلق، الطاعة)، وقبول ستة محاور وهي (القدرة على الإدارة، الثقة بالنفس، الثبات الإنفعالي، التفاؤل، الجرأة، تركيز الإنتباه).

وبعد أن تم التوصل إلى المحاور الستة قام الباحثان بصياغة عبارات الإستبيان حيث تم وضع العبارات المناسبة والخاصة بكل محور حيث بلغت عدد العبارات بإستمارة الإستبيان (٥٣) عبارة مقسمة على الستة محاور المقبولة، وتم عرض إستمارة الإستبيان على السادة الخبراء السابق الإشارة إليهم لإبداء آرائهم حول مناسبة وكفاية العبارات وصلاحياتها، كما هو موضح في جدول (٢).

جدول (٢) آراء السادة الخبراء حول عبارات إستمارة استبيان السمات الشخصية (ن=٧)

رقم	الخبراء الموافقون		رقم	الخبراء الموافقون		رقم	الخبراء الموافقون	
	النسبة	التكرار		النسبة	التكرار		النسبة	التكرار
المحور الأول			تابع: المحور الثاني			المحور الخامس		
١	٧	١٠٠٪	٢١	٦	٨٥.٧٪	٤٠	٧	١٠٠٪
٢	٧	١٠٠٪	٢٢	٦	٨٥.٧٪	٤١	٧	١٠٠٪
٣	٦	٨٥.٧٪	٢٣	٦	٨٥.٧٪	٤٢	٧	١٠٠٪
٤	٦	٨٥.٧٪	المحور الثالث			٤٣	٦	٨٥.٧٪
٥	٦	٨٥.٧٪	٢٤	٧	١٠٠٪	٤٤	٧	١٠٠٪
٦	٧	١٠٠٪	٢٥	٧	١٠٠٪	٤٥	٧	١٠٠٪
٧	٧	١٠٠٪	٢٦	٧	١٠٠٪	٤٦	٧	١٠٠٪
٨	٦	٨٥.٧٪	٢٧	٧	١٠٠٪	المحور السادس		
٩	٦	٨٥.٧٪	٢٨	٧	١٠٠٪	٤٧	٧	١٠٠٪
١٠	٧	١٠٠٪	٢٩	٦	٨٥.٧٪	٤٨	٧	١٠٠٪
١١	٧	١٠٠٪	٣٠	٧	١٠٠٪	٤٩	٦	٨٥.٧٪
١٢	٧	١٠٠٪	٣١	٧	١٠٠٪	٥٠	٦	٨٥.٧٪
المحور الثاني			المحور الرابع			٥١	٦	٨٥.٧٪
١٣	٧	١٠٠٪	٣٢	٧	١٠٠٪	٥٢	٧	١٠٠٪
١٤	٦	٨٥.٧٪	٣٣	٧	١٠٠٪	٥٣	٧	١٠٠٪
١٥	٦	٨٥.٧٪	٣٤	٧	١٠٠٪			

١٦	٧	%١٠٠	٣٥	٧	%١٠٠
١٧	٧	%١٠٠	٣٦	٦	%٨٥.٧
١٨	٧	%١٠٠	٣٧	٧	%١٠٠
١٩	٦	%٨٥.٧	٣٨	٦	%٨٥.٧
٢٠	٧	%١٠٠	٣٩	٦	%٨٥.٧

ويتضح من جدول (٢) موافقة السادة الخبراء حول عبارات الإستبيان والتي تراوحت ما بين (٨٥.٧% - ١٠٠%) ولقد ارتضى الباحثان أيضا بنسبة (٧٥%) فأكثر للموافقة على عبارات إستمارة استبيان السمات الشخصية، وبناء على ماسبق تم قبول جميع العبارات والخاصة بكل محور حيث بلغ عدد العبارات بإستمارة الإستبيان (٥٣) عبارة مقسمة على الستة محاور المقبولة (القدرة على الإدارة، الثقة بالنفس، الثبات الإنفعالي، التفاؤل، الجرأة، تركيز الإنتباه) وذلك بناءً على أراء السادة الخبراء. كما قام الباحثان بعرض محاور استبيان القرار الشرائي المقترحة على السادة الخبراء السابق الإشارة إليهم مرفق (١)، لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور وصلاحياتها.

جدول (٣) اراء السادة الخبراء حول محاور إستمارة استبيان القرار الشرائي (ن=٧)

المحور	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
إدراك الحاجة إلى الشراء	٧	-	%١٠٠
البحث عن المعلومات	٧	-	%١٠٠
تقييم البدائل	٧	-	%١٠٠
إتخاذ قرار الشراء	٧	-	%١٠٠
سلوك ما بعد الشراء	٧	-	%١٠٠

ويتضح من جدول (٣) إجماع اراء السادة الخبراء على محاور إستمارة استبيان القرار الشرائي بنسبة (١٠٠%) وقبولهم لجميع المحاور المقترحة. وبعد أن تم التوصل إلى محاور إستمارة الإستبيان قام الباحثان بصياغة عبارات الإستبيان مستعينين بالمحاور التي تم التوصل إليها وتم وضع العبارات المناسبة الخاصة بكل محور حيث بلغت عدد العبارات الخاصة بإستمارة الإستبيان (٣٧) عبارة مقسمة على خمسة محاور مقبولة وهي (إدراك الحاجة إلى الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، إتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء) وتم عرض إستمارة استبيان القرار الشرائي على السادة الخبراء السابق الإشارة إليهم لإبداء آرائهم حول مناسبة وكفاية العبارات وصلاحياتها.

جدول (٤) اراء السادة الخبراء حول عبارات إستمارة استبيان القرار الشرائي (ن=٧)

الخبراء الموافقون		رقم العبارة	الخبراء الموافقون		رقم العبارة	الخبراء الموافقون		رقم العبارة
النسبة	التكرار		النسبة	التكرار		النسبة	التكرار	
تابع: المحور الرابع			تابع: المحور الثاني			المحور الاول		
٪١٠٠	٧	٨١	٪٨٥.٧	٦	٦٨	٪١٠٠	٧	٥٤
٪٨٥.٧	٦	٨٢	٪١٠٠	٧	٦٩	٪٨٥.٧	٦	٥٥
٪١٠٠	٧	٨٣	٪١٠٠	٧	٧٠	٪٨٥.٧	٦	٥٦
٪١٠٠	٧	٨٤	المحور الثالث			٪١٠٠	٧	٥٧
٪١٠٠	٧	٨٥	٪١٠٠	٧	٧١	٪٨٥.٧	٦	٥٨
المحور الخامس			٪١٠٠	٧	٧٢	٪٨٥.٧	٦	٥٩
٪١٠٠	٧	٨٦	٪٨٥.٧	٦	٧٣	٪١٠٠	٧	٦٠
٪١٠٠	٧	٨٧	٪١٠٠	٧	٧٤	٪١٠٠	٧	٦١
٪٨٥.٧	٦	٨٨	٪٨٥.٧	٦	٧٥	٪٨٥.٧	٦	٦٢
٪١٠٠	٧	٨٩	٪١٠٠	٧	٧٦	المحور الثاني		
٪١٠٠	٧	٩٠	٪١٠٠	٧	٧٧	٪٨٥.٧	٦	٦٣
			٪١٠٠	٧	٧٨	٪١٠٠	٧	٦٤
			المحور الرابع			٪٨٥.٧	٦	٦٥
			٪١٠٠	٧	٧٩	٪٨٥.٧	٦	٦٦
			٪١٠٠	٧	٨٠	٪١٠٠	٧	٦٧

ويتضح من جدول (٤) موافقة السادة الخبراء حول عبارات الإستبيان والتي تراوحت ما بين (٨٥.٧% - ١٠٠%) ولقد ارتضى الباحثان بنسبة (٧٥%) فأكثر للموافقة على العبارات بناءً على آراء الخبراء. ولقد ارتضى الباحثان أيضاً بنسبة (٧٥%) فأكثر للموافقة على عبارات إستمارة استبيان القرار الشرائي، وبناءً على ماسبق تم قبول جميع العبارات والخاصة بكل محور حيث بلغ عدد العبارات بإستمارة الإستبيان (٣٧) عبارة مقسمة على الخمسة محاور المقبولة (إدراك الحاجة إلى الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، إتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء) وذلك بناءً على آراء السادة الخبراء.

- صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى صدق محاور وعبارات الاستبيانان، قام الباحثان بتطبيق استمارتي الإستبيان في صورتها الأولية على عينة استطلاعية قوامها (٣٠) فرداً من مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية من مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية في الفترة من (١١/١/٢٠٢٥م) إلى (٢٥/١/٢٠٢٥م)، واستخدم الباحثان صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق محاور وعبارات الاستبيانان من خلال إيجاد قيمة معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الأستبيان ودرجة العبارات التي تنتمي إليه، كما يتضح من الجداول أرقام (٥)، (٦)، (٧)، (٨).

جدول (٥) قيمة معامل الارتباط بين محاور وعبارات استبيان السمات الشخصية عينه البحث (ن=٣٠)

العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط
المحور الأول		تابع: المحور الثاني		تابع: المحور الثالث		المحور الخامس	
١	***.٤٧٢	١٤	***.٥٩٢	٢٧	*.٣٨٢	٤٠	*.٤١٢
٢	*.٣٨٥	١٥	*.٣٧٢	٢٨	***.٦١٨	٤١	***.٥١٤
٣	*.٤٤٥	١٦	***.٤٨٧	٢٩	*.٣٦٤	٤٢	*.٤٣٣
٤	*.٣٩٧	١٧	*.٤٤٩	٣٠	*.٤٤٢	٤٣	*.٣٩٦
٥	*.٤٣٠	١٨	*.٤٢٨	٣١	***.٥٧٤	٤٤	*.٣٨٣
٦	***.٥٢٤	١٩	*.٣٩٣	المحور الرابع		٤٥	***.٤٦٤
٧	***.٦١٧	٢٠	*.٣٨١	٣٢	*.٣٩٥	٤٦	*.٤٣٢
٨	***.٥٩٨	٢١	***.٥٠٨	٣٣	*.٣٧٩	المحور السادس	
٩	*.٤٤٩	٢٢	***.٤٧٥	٣٤	***.٥٦٠	٤٧	*.٣٧٨
١٠	***.٥١١	٢٣	***.٥٤٣	٣٥	***.٤٧٣	٤٨	***.٤٧٠
١١	***.٤٩٨	المحور الثالث		٣٦	*.٤٥٨	٤٩	*.٣٨٦
١٢	***.٤٧٧	٢٤	*.٣٨٥	٣٧	*.٣٧٥	٥٠	*.٣٨٥
المحور الثاني		٢٥	***.٦١٨	٣٨	***.٦١٤	٥١	*.٤٣٧
١٣	*.٤٣٨	٢٦	***.٥٥٦	٣٩	*.٤٢٥	٥٢	*.٤٥٦
						٥٣	***.٥٣١

(**) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٤٦٣ (*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٣٦١

ويتضح من جدول (٥) وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١)، (٠.٠٥) بين درجة كل محور من محاور استبيان السمات الشخصية ودرجة العبارات التي تنتمي للمحور، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان والمحور التي تنتمي إليه.

جدول (٦) قيمة معامل الارتباط بين المحاور واستبيان السمات الشخصية عينه البحث (ن=٣٠)

م	المحاور	الارتباط
١	القدرة على الإدارة	*.٤٣٦
٢	الثقة بالنفس	***.٤٧٦
٣	الثبات الانفعالي	*.٣٩٠
٤	التفاؤل	*.٣٧٤
٥	الجرأة	*.٤٠٧
٦	تركيز الانتباه	*.٣٨٧

(**) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٤٦٣ (*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٣٦١

ويتضح من جدول (٦) وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ومستوى معنوية (٠.٠١) بين درجة كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية لأستبيان السمات الشخصية لمستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية.

جدول (٧) قيمة معامل الارتباط بين محاور وعبارات استبيان القرار الشرائي عينه البحث (ن=٣٠)

العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط
المحور الأول	تاني: المحور الثاني	تابع: المحور الثالث	المحور الخامس				
٥٤	**٠.٥٨٦	٦٥	*٠.٤١٨	٧٦	*٠.٣٩٩	٨٦	*٠.٤٠٦
٥٥	**٠.٥٦٧	٦٦	**٠.٥٨٠	٧٧	**٠.٥٤٢	٨٧	**٠.٦٠٣
٥٦	*٠.٣٨٧	٦٧	**٠.٦٣٨	٧٨	**٠.٦٧٣	٨٨	*٠.٣٨٦
٥٧	**٠.٦٩٥	٦٨	**٠.٤٨٠	المحور الرابع		٨٩	**٠.٥٣٦
٥٨	*٠.٣٨٠	٦٩	*٠.٦٥٩	٧٩	**٠.٧٢٥	٩٠	**٠.٤٩٠
٥٩	*٠.٣٩٩	٧٠	*٠.٤٨٧	٨٠	**٠.٦٣٨		
٦٠	**٠.٥٩٣	المحور الثالث		٨١	*٠.٤١٦		
٦١	*٠.٣٩٢	٧١	**٠.٥٠٥	٨٢	*٠.٣٨٨		
٦٢	**٠.٤٩٢	٧٢	*٠.٤٥٥	٨٣	*٠.٤٢٣		
المحور الثاني		٧٣	*٠.٤٢٤	٨٤	**٠.٥٠٣		
٦٣	**٠.٦٥٤	٧٤	**٠.٥٣٩	٨٥	**٠.٤٨٢		
٦٤	*٠.٣٦٥	٧٥	*٠.٤٠٥				

(**) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٤٦٣ (*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٣٦١

ويتضح من جدول (٧) وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١)، (٠.٠٥) بين درجة كل محور من محاور استبيان القرار الشرائي ودرجة العبارات التي تنتمي للمحور، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان والمحور التي تنتمي إليه.

جدول (٨) قيمة معامل الارتباط بين المحاور واستبيان القرار الشرائي عينه البحث (ن=٣٠)

م	المحاور	الارتباط
١	إدراك الحاجة إلى الشراء	**٠.٩٢٨
٢	البحث عن المعلومات	**٠.٩٠٧
٣	تقييم البدائل	**٠.٨٣٧
٤	اتخاذ قرار الشراء	**٠.٧٠٠
٥	سلوك ما بعد الشراء	**٠.٨٠٨

(**) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٤٦٣ (*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٣٦١

ويتضح من جدول (٨) وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ومستوى معنوية (٠.٠١) بين درجة كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية لأستبيان القرار الشرائي لدى مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية.

ثانياً: حساب معامل الثبات :

استخدم الباحثان معامل ألفا كرونباخ، لحساب قيمة معامل ثبات محاور الاستبيانان، حيث قام الباحثان بتطبيق الاستبيانان على عينة استطلاعية السابق الإشارة إليها وقوامها (٣٠) فرداً، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيانان كما يتضح من الجداول أرقام (٩)، (١٠)

جدول (٩) اختبار معامل ثبات الفا كرونباخ لاستبيان السمات الشخصية عينه البحث (ن=٣٠)

م	المحاور	الثبات
١	القدرة على الإدارة	*٠.٤٣٥
٢	الثقة بالنفس	*٠.٤٠٣
٣	الثبات الانفعالي	*٠.٣٨٧
٤	التفاؤل	*٠.٤٥٩
٥	الجراءة	*٠.٥٤٦
٦	تركيز الانتباه	*٠.٤٨٩
٧	الاستبيان السمات الشخصية ككل	*٠.٤٧٣

* دال

ويتضح من جدول (٩) أن معاملات ثبات محاور الاستبيان بطريقة الفا كرونباخ قد تراوحت ما بين (٠.٣٨٧، ٠.٥٤٦) كما بلغ معامل الارتباط الكلي للاستبيان (٠.٤٧٣)، مما يشير لارتفاع قيمة معاملات الثبات لمحاور الاستبيان ولإستبيان السمات الشخصية ككل.

جدول (١٠) اختبار معامل ثبات الفا كرونباخ لاستبيان القرار الشرائي عينه البحث (ن=٣٠)

م	المحاور	الثبات
١	إدراك الحاجة إلى الشراء	*٠.٧٥٣
٢	البحث عن المعلومات	*٠.٦٧٣
٣	تقييم البدائل	*٠.٦٩٧
٤	اتخاذ قرار الشراء	*٠.٦٠٤
٥	سلوك ما بعد الشراء	*٠.٧٧٠
٦	استبيان القرار الشرائي ككل	*٠.٨٩٥

* دال

ويتضح من جدول (١٠) أن معاملات ثبات محاور الاستبيان بطريقة الفا كرونباخ قد تراوحت ما بين (٠.٦٠٤، ٠.٧٧٠) كما بلغ معامل الارتباط الكلي للاستبيان (٠.٨٩٥)، مما يشير لارتفاع قيمة معاملات الثبات لمحاور الاستبيان ولإستبيان القرار الشرائي ككل.

ثالثاً: تطبيق استمارات الاستبيان :

بعد إتمام المعاملات العلمية (الصدق والثبات) لإستمارتي الإستبيان الخاصة بالسمات الشخصية، والقرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية، تم تطبيق الإستبيانين في صورتها النهائية مرفق (٢)، ومرفق (٣) على عينة البحث الأساسية وعددهم (٣٥٠) فرد من مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية وذلك خلال الفترة من (٢٠٢٥/٢/١) إلى (٢٠٢٥/٢/٢٧)، حيث اشتملت استمارة السمات الشخصية على (٥٣) عبارة مقسمة إلى ستة محاور

وهم (القدرة على الادارة ويشتمل على (١٢) عبارة، والثقة بالنفس ويشتمل على (١١) عبارة، والثبات الانفعالي ويشتمل على (٨) عبارات، والتفاؤل ويشتمل على (٨) عبارات، والجرأة ويشتمل على (٧) عبارات، وتركيز الانتباه ويشتمل على (٧) عبارات)، بينما اشتملت استمارة استبيان القرار الشرائي على (٣٧) عبارة مقسمة إلى خمسة محاور وهم (إدراك الحاجة إلى الشراء ويشتمل على (٩) عبارات، والبحث عن المعلومات ويشتمل على (٨) عبارات، وتقييم البدائل ويشتمل على (٨) عبارات، واتخاذ قرار الشراء ويشتمل على (٧) عبارات، وسلوك ما بعد الشراء ويشتمل على (٥) عبارات) وتحدد استجاباتهم وفقاً للتقدير الثلاثي (نعم- إلى حد ما- لا) علي مقياس متصل (٣-٢-١) للعبارات، وبعد الإنتهاء من تطبيق الاستبيان تم تجيع وتفرغ البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية للوصول الى نتائج البحث ومناقشتها.

رابعاً: المعالجات الإحصائية:

تمت المعالجات الإحصائية لبيانات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وقد استخدم الباحثان المعالجات الإحصائية التالية :-

- التكرارات.
- النسبة المئوية.
- الدرجة التقديرية.
- النسبة التقديرية.
- معامل ألفا كرونباخ.
- معامل الارتباط البسيط لبيرسون.
- كا ٢.

خامساً: عرض ومناقشة النتائج :

١. عرض ومناقشة التساؤل الأول ما واقع القدرة على الادارة لدى مستهلكي المنتجات الرياضية

في جمهورية مصر العربية ؟

جدول (١١) النسبة التقديرية وكا ٢ للقدرة على الادارة لدى مستهلكي المنتجات الرياضية - عينة البحث - (ن=٣٥٠)

رقم العبارة	التكرارات	نعم	إلى حد ما	لا	الدرجة التقديرية	النسبة التقديرية	كا ٢
١	التكرار	١٩٧	٨٨	٦٥	٨٣٢	%٧٩.٢٣	*٨٥.٢٤٠
	النسبة	%٥٦.٣	%٢٥.١	%١٨.٦			
٢	التكرار	٢٠٨	١٠٢	٤٠	٨٦٨	%٨٢.٦٦	*١٢٣.٧٢٦
	النسبة	%٥٩.٤	%٢٩.١	%١١.٤			
٣	التكرار	٢١٦	١٠٩	٢٥	٨٩١	%٨٤.٨٥	*١٥٧.١٠٣
	النسبة	%٦١.٧	%٣١.١	%٧.١			
٤	التكرار	٢١٧	٩٤	٣٩	٨٧٨	%٨٣.٦١	*١٤٢.٣٩٤
	النسبة	%٦٢	%٢٦.٩	%١١.١			
٥	التكرار	٢٣٠	٨٣	٣٧	٨٩٣	%٨٥.٠٤	*١٧٤.٢١١
	النسبة	%٦٥.٧	%٢٣.٧	%١٠.٦			
٦	التكرار	١٤٧	١٦٣	٤٠	٨٠٧	%٧٦.٨٥	*٧٦.٦٦٩
	النسبة	%٤٢	%٤٦.٦	%١١.٤			
٧	التكرار	١٤١	١٤٧	٦٢	٧٧٩	%٧٤.١٩	*٣٨.٥٧٧

النسبة	%٤٠.٣	%٤٢	%١٧.٧			
التكرار	١٩٩	١٠٥	٤٦	٨٥٣	%٨١.٢٣	*١٠٢.٠٧٤
النسبة	%٥٦.٩	%٣٠	%١٣.١			
التكرار	١٦٤	١٢٧	٥٩	٨٠٥	%٧٦.٦٦	*٤٨.٦٢٣
النسبة	%٤٦.٩	%٣٦.٣	%١٦.٩			
التكرار	٢٢١	١١٢	١٧	٩٠٤	%٨٦.٠٩	*١٧٨.٦٣٤
النسبة	%٦٣.١	%٣٢	%٤.٩			
التكرار	٢٣٠	١٠٤	١٦	٩١٤	%٨٧.٠٤	*١٩٨.٣٣١
النسبة	%٦٥.٧	%٢٩.٧	%٤.٦			
التكرار	١٩٩	١٣٩	١٢	٨٨٧	%٨٤.٤٧	*١٥٦.٢٨٠
النسبة	%٥٦.٩	%٣٩.٧	%٣.٤			

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

ويتضح من جدول (١١) أن هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥) حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٣٨,٥٧٧) إلى (١٩٨,٣٣١) وهي أكبر من القيمة الجدولية، وكانت النسبة التقديرية لعبارات المحور عالية وتراوحت بين (٧٤,١٩%) إلى (٨٧,٠٤%) وهي نسبة عالية تدل على أن مستهلكي المنتجات الرياضية لديهم قدرة عالية على الإدارة، ويظهر ذلك من خلال قدرتهم على إدارة الوقت المتاحة وتوزيع المهام اليومية، القدرة على توجيه الآخرين في أشد المواقف وتصحيح الأخطاء، القدرة على وضع الحلول البديلة للمشكلات بناءً على التغيرات التي يتعرضون لها.

ويتفق ذلك مع دراسة (شيمانور وآخرون Chemmanur,et.al, ٢٠٠٩م) حيث أشارت إلى أن الأفراد الذين يمتلكون مهارات إدارية وقادرين على إدارة المواقف المختلفة يتمتعون بمهارات إقتناص الفرص التي تتاح لهم.

كما يؤكد (المصري، إيهاب، عبدالرؤوف، طارق ٢٠١٦م) على أن الأفراد القادرون على الإدارة هم أشخاص يملكون مواهب وصفات وقدرات تمكنهم من إحداث تغييرات وتأثيرات في حياة أتباعهم ومجتمعاتهم، وتتيح لهم الفرصة لتبوء مراكز القيادة أينما وجدوا.

ويرى الباحثان أن إهتمام الأفراد بتنمية المهارات والقدرات الخاصة لديهم من خلال الخبرة الميدانية ومن خلال الحصول على الدورات التدريبية التي تساعدهم على ذلك، من شأنه تعظيم قدرتهم على الإدارة والقيادة، والتي تعتبر واحدة من أهم السمات التي يجب توافرها لدى مستهلكي المنتجات الرياضية حيث يساعدهم ذلك على إدراك الحاجة نحو المنتج الذي يتعين عليهم شراءه.

٣. عرض ومناقشة التساؤل الثاني ما واقع الثقة بالنفس لدى مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية ؟

جدول (١٢) النسبة التقديرية وكا للثقة بالنفس لدى مستهلكي المنتجات الرياضية - عينة البحث - (ن=٣٥٠)

رقم العبارة	التكرارات	نعم	إلى حد ما	لا	الدرجة التقديرية	النسبة التقديرية	كا
١٣	التكرار	٢٢٦	٩١	٣٣	٨٩٣	%٨٥.٠٤	*١٦٨.١٠٩
	النسبة	%٦٤.٦	%٢٦	%٩.٤			
١٤	التكرار	٢٠٩	١٠٩	٣٢	٨٧٧	%٨٣.٥٢	*١٣٥.٠٢٣
	النسبة	%٥٩.٧	%٣١.١	%٩.١			
١٥	التكرار	١٨٥	٨٨	٧٧	٨٠٨	%٧٦.٩٥	*٦٠.٥٥٤
	النسبة	%٥٢.٩	%٢٥.١	%٢٢			
١٦	التكرار	١٨٠	٨٧	٨٣	٧٩٧	%٧٥.٩٠	*٥١.٦٤٠
	النسبة	%٥١.٤	%٢٤.٩	%٢٣.٧			
١٧	التكرار	١٨٠	١٣٤	٣٦	٨٤٤	%٨٠.٣٨	*٩٢.٧٣١
	النسبة	%٥١.٤	%٣٨.٣	%١٠.٣			
١٨	التكرار	١٤٣	١٦٥	٤٢	٨٠١	%٧٦.٢٨	*٧٣.٧٥٤
	النسبة	%٤٠.٩	%٤٧.١	%١٢			
١٩	التكرار	١٨٢	١٣٥	٣٣	٨٤٩	%٨٠.٨٥	*٩٩.٤٦٩
	النسبة	%٥١.٧	%٣٨.٦	%٩.٤			
٢٠	التكرار	٢٣٠	١٠٨	١٢	٩١٨	%٨٧.٤٢	*٢٠.٤٦٤٠
	النسبة	%٦٥.٧	%٣٠.٩	%٣.٤			
٢١	التكرار	٨٥	١٨٣	٨٢	٧٠٣	%٦٦.٩٥	*٥٦.٦١١
	النسبة	%٢٤.٣	%٥٢.٣	%٢٣.٤			
٢٢	التكرار	٩٨	١٥٨	٩٤	٧٠٤	%٦٧.٠٤	*٢٢.٠٣٤
	النسبة	%٢٨	%٤٥.١	%٢٦.٩			
٢٢	التكرار	١٦٤	١٦٨	١٨	٨٤٦	%٨٠.٥٧	*١٢٥.٢٣٤
	النسبة	%٤٦.٩	%٤٨	%٥.١			

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

ويتضح من جدول (١٢) أن هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥) حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٢٢,٠٣٤) إلى (٢٠٤,٦٤٠) وهي أكبر من القيمة الجدولية، وكانت النسبة التقديرية لعبارات المحور عالية وتراوحت بين (٦٦,٩٥%) إلى (٨٧,٤٢%) وهي نسبة عالية تدل على أن مستهلكي المنتجات الرياضية يتمتعون بدرجة عالية من الثقة بالنفس.

وفي هذا الصدد تشير نتائج دراسة (عزيز، يحي Yahia, Aziz ٢٠٠٩ م) إلى أن إكتساب الثقة بالنفس يتطلب الصبر وبذل الجهد، ولذلك وجب على الفرد دائماً أن يرفع من قيمة مشاعره نحو نفسه وأن ينظر لنفسه نظرة أفضل ومن ثم تتولد لديه ثقته بنفسه.

كما يؤكد (شاهين، أسامة، ٢٠١٨ م) على أن الثقة بالنفس هي أحد أهم المتغيرات الشخصية التي إذا توافرت جعلت الشخص أكثر شعوراً بقيمته وأكثر قدره على التغلب على الإحباط ومشاكل الحياة. ويرى الباحثان أن إهتمام الأفراد بتتمية التفكير الإبداعي لديهم، ومعرفة التوقيات المناسبة لإتخاذ القرارات، والتصرف بالسرعة المناسبة التي تتميز بالدقة في المواقف المختلفة، يمنحهم الثقة بالنفس والقدرة على مواجهة التحديات التي يتعرضون لها، والتي تعتبر من السمات المميزة لمستهلكي

المنتجات الرياضية حيث يساعدهم ذلك في الحصول على المعلومات الدقيقة والصحيحة نحو المنتج الراغبون في شراءه.

٣. عرض ومناقشة التساؤل الثالث ما واقع الثبات الإنفعالي لدى مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية ؟

جدول (١٣) النسبة التقديرية وكا ٢ للثبات الإنفعالي لدى مستهلكي المنتجات الرياضية - عينة البحث - (ن=٣٥٠)

رقم العبارة	التكرارات	نعم	إلى حد ما	لا	الدرجة التقديرية	النسبة التقديرية	كا
٢٤	التكرار	١٣١	١٤٧	٧٢	٧٥٩	%٧٢.٢٨	*٢٦.٧٤٩
	النسبة	%٣٧.٤	%٤٢	%٢٠.٦			
٢٥	التكرار	١٦٦	١٥٩	٢٥	٨٤١	%٨٠.٠٩	*١٠٨.٢٤٦
	النسبة	%٤٧.٤	%٤٥.٤	%٧.١			
٢٦	التكرار	٩٩	١٧٤	٧٧	٧٢٢	%٦٨.٧٦	*٤٤.٣٣٧
	النسبة	%٢٨.٣	%٤٩.٧	%٢٢			
٢٧	التكرار	٢٠٧	١١٠	٣٣	٨٧٤	%٨٣.٢٣	*١٣٠.٣٢٦
	النسبة	%٥٩.١	%٣١.٤	%٩.٤			
٢٨	التكرار	٢٠٨	١٠٥	٣٧	٨٧١	%٨٢.٩٥	*١٢٧.٠٦٩
	النسبة	%٥٩.٤	%٣٠	%١٠.٦			
٢٩	التكرار	٢٢٥	٩٤	٣١	٨٩٤	%٨٥.١٤	*١٦٧.٩٠٣
	النسبة	%٦٤.٣	%٢٦.٩	%٨.٩			
٣٠	التكرار	١٨٥	١٠٨	٥٧	٨٢٨	%٧٨.٨٥	*٧١.١٨٣
	النسبة	%٥٢.٩	%٣٠.٩	%١٦.٣			
٣١	التكرار	٢٠٤	١١٦	٣٠	٨٧٤	%٨٣.٢٣	*١٢٩.٧٦٠
	النسبة	%٥٨.٣	%٣٣.١	%٨.٦			

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

ويتضح من جدول (١٣) أن هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥) حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٢٦,٧٤٩) إلى (١٦٧,٩٠٣) وهى أكبر من القيمة الجدولية، وكانت النسبة التقديرية لعبارات المحور عالية وتراوحت بين (٦٨,٧٦%) إلى (٨٥,١٤%) وهى نسبة عالية تدل على أن مستهلكي المنتجات الرياضية يتمتعون بدرجة عالية من الثبات الإنفعالي، ويظهر ذلك من خلال قدرتهم على التحكم في إنفعالاتهم، والتصرف بهدوء أثناء المواقف الصعبة، والتعامل مع جميع المواقف بنفس القدر من الأهمية.

وينفق ذلك مع دراسة (الربيع، فيصل، رمزي، عطية، ٢٠١٦م) حيث أشارت إلى أن الشخص الذي يتمتع بالثبات الإنفعالي لديه القدرة على تحمل المسؤولية والقدرة على التحكم بالذات. ويؤكد (كماش، يوسف، ٢٠١١م) على أن الثبات الإنفعالي يعتبر جزء من شخصية الفرد وكيونته، وتختلف درجة كل فرد من حيث الثبات الإنفعالي في المواقف التي يواجهها، فالشخص الذي يزداد لديه الثبات الإنفعالي يسهل عليه عملية التذكر وإسترجاع المعلومات التي تفيده في الموقف الذي

يتعرض له.

ويرى الباحثان أن الأفراد الذين يستطيعون العودة بسرعة إلى طبيعتهم بعد الموقف الإنفعالي، والذين يتقبلون النقد عند الخطأ ويتعاملون مع الآخرين بروح رياضية، هم أفراد يتمتعون بالثبات الإنفعالي الذي يعتبر أحد أهم سمات مستهلكي المنتجات الرياضية حيث يساعدهم ذلك في القدرة على الاختيار ما بين المنتجات المتاحة بشكل صحيح يلبي رغباتهم.

٤. عرض ومناقشة التساؤل الرابع ما واقع التفاؤل لدى مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية؟.

جدول (١٤) النسبة التقديرية وكا ٢٢ للتفاؤل لدى مستهلكي المنتجات الرياضية - عينة البحث - (ن=٣٥٠)

رقم العبارة	التكرارات	نعم	إلى حد ما	لا	الدرجة التقديرية	النسبة التقديرية	كا
٣٢	التكرار	٢١٣	١٠٣	٣٤	٨٧٩	%٨٣.٧١	*١٣٩.٧٢٠
	النسبة	%٦٠.٩	%٢٩.٤	%٩.٧			
٣٣	التكرار	١٩٩	١٠٩	٤٢	٨٥٧	%٨١.٦١	*١٠٦.٣٩٤
	النسبة	%٥٦.٩	%٣١.١	%١٢			
٣٤	التكرار	١٧٦	١٢٣	٥١	٨٢٥	%٧٨.٥٧	*٦٧.٤٨٠
	النسبة	%٥٠.٣	%٣٥.١	%١٤.٦			
٣٥	التكرار	١٦٠	١٤٥	٤٥	٨١٥	%٧٧.٦١	*٦٧
	النسبة	%٤٥.٧	%٤١.٤	%١٢.٩			
٣٦	التكرار	١٩٣	١١١	٤٦	٨٤٧	%٨٠.٦٦	*٩٣.٠٢٣
	النسبة	%٥٥.١	%٣١.٧	%١٣.١			
٣٧	التكرار	٢٠٦	٩٩	٤٥	٨٦١	%٨٢	*١١٥.١٠٣
	النسبة	%٥٨.٩	%٢٨.٣	%١٢.٩			
٣٨	التكرار	٢٠٠	٩٨	٥٢	٨٤٨	%٨٠.٧٦	*٩٨.٣٥٤
	النسبة	%٥٧.١	%٢٨	%١٤.٩			
٣٩	التكرار	٢١٧	١١١	٢٢	٨٩٥	%٨٥.٢٣	*١٦٣.٣٧٧
	النسبة	%٦٢	%٣١.٧	%٦.٣			

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

ويتضح من جدول (١٤) أن هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥) حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٦٧,٠٠٠) إلى (١٦٣,٣٧٧) وهى أكبر من القيمة الجدولية، وكانت النسبة التقديرية لعبارات المحور عالية وتراوحت بين (٧٧,٦١%) إلى (٨٥,٢٣%) وهى نسبة عالية تدل على أن مستهلكي المنتجات الرياضية يتمتعون بدرجة عالية من التفاؤل، ويظهر ذلك من خلال توقعاتهم بحدوث أمور إيجابية في الكثير من المواقف، وعدم الإستسلام عند مواجهة المشكلات والشعور الدائم بالوصول إلى الحل المناسب لتلك المشكلات.

ويتفق ذلك مع دراسة (بوستك وآخرون، Bostock,et.al، ٢٠٠٩م)، ودراسة (أكوي وآخرون، Acquaye, et. al، ٢٠١٨م) حيث أشارو إلى أن الأفراد المتفائلون يميلون للتغلب على

التجارب المجهدة، والتركيز على الجوانب الإيجابية للمواقف الصعبة، وإستخدام إستراتيجيات المواجهة الملائمة التي تركز على حل المشكلات.

كما أشارت نتائج دراسة (باستينلو وآخرون، Bastianello, et.al، ٢٠١٤م) إلى وجود علاقة موجبة دالة إحصائية بين التفاؤل وتقدير الذات.

ويؤكد كل من (محمد سليمان، سناء ٢٠١٤م)، (عرفة، شريف ٢٠١٧م) على أن التفاؤل يشير إلى توقعات الفرد الإيجابية خلال حياته، فالتفاؤل في المواقف العصبية عملية نفسية إرادية تسهم في توليد الأفكار الإيجابية والشعور بالرضا والأمل.

ويرى الباحثان أن نظرة الأفراد إلى حياتهم بشيء من التفاؤل يجعلهم قادرين على التغلب على العقبات التي تواجههم في حياتهم، وتجعلهم يشعرون دائماً بالأمل في الحياة وأن القادم أفضل، مما يولد لديهم شعور بالرضا عن حياتهم وعن ما يقومون به من نشاطات مختلفة، والتي من ضمنها رغبتهم في شراء المنتجات التي تلبي إحتياجاتهم ورغباتهم بشكل مستمر.

٥. عرض ومناقشة التساؤل الخامس ما واقع الجرأة لدى مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية ؟

جدول (١٥) النسبة التقديرية وكا ٢ للجرأة لدى مستهلكي المنتجات الرياضية - عينة البحث - (ن=٣٥٠)

رقم العبارة	التكرارات	نعم	إلى حد ما	لا	الدرجة التقديرية	النسبة التقديرية	كا
٤٠	التكرار	٢٠٤	٩٥	٥١	٨٥٣	%٨١.٢٣	*١٠٦.٣٦٠
	النسبة	%٥٨.٣	%٢٧.١	%١٤.٦			
٤١	التكرار	٢٢٢	١١١	١٧	٩٠٥	%٨٦.١٩	*١٨٠.٥٢٠
	النسبة	%٦٣.٤	%٣١.٧	%٤.٩			
٤٢	التكرار	٢١٣	٩٤	٤٣	٨٧٠	%٨٢.٨٥	*١٣٠.٤٦٣
	النسبة	%٦٠.٩	%٢٦.٩	%١٢.٣			
٤٣	التكرار	٢٢٤	٨٥	٤١	٨٨٣	%٨٤.٠٩	*١٥٦.٤١٧
	النسبة	%٦٤	%٢٤.٣	%١١.٧			
٤٤	التكرار	١٤٦	١٦٦	٣٨	٨٠٨	%٧٦.٩٥	*٨١.٢٨٠
	النسبة	%٤١.٧	%٤٧.٤	%١٠.٩			
٤٥	التكرار	٢٠٥	١٠٦	٣٩	٨٦٦	%٨٢.٤٧	*١١٩.٥٦٠
	النسبة	%٥٨.٦	%٣٠.٣	%١١.١			
٤٦	التكرار	١٨٣	٨٥	٨٢	٨٠١	%٧٦.٢٨	*٥٦.٦١١
	النسبة	%٥٢.٣	%٢٤.٣	%٢٣.٤			

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

ويتضح من جدول (١٥) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٥٦,٦١١) إلى (١٨٠,٥٢٠) وهى أكبر من القيمة الجدولية، وكانت النسبة التقديرية لعبارات المحور عالية وتراوحت بين (٧٦,٢٨%) إلى (٨٦,١٩%) وهى نسبة عالية تدل على أن مستهلكي المنتجات الرياضية يتمتعون بدرجة عالية من الجرأة، ويظهر ذلك من

خلال مواجهتهم للمواقف الصعبة بكل شجاعة، إمتلاكهم القدرة على التصرف تحت أي ضغط، وعدم التردد في بدء أي عمل يقومون به.

وينفق ذلك مع نتائج دراسة (محمد شرف، جهاد، ٢٠١٧م) حيث أشارت إلى وجود تأثير معنوي للجرأة على القرارات المتعلقة بتقييم المخاطر التي يتعرض لها الفرد.

كما أشارت نتائج دراسة (عبدالرحمن عثمان، محمد ، عزت عبدالحميد، حسن، ٢٠٠٣م) إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الجرأة والذكاء الاجتماعي.

ويرى الباحثان أن الأفراد القادرين على التغلب على المواقف المفاجأة التي تواجههم، والذين يشعرون بالإطمئنان تجاه ما يقومون به ولا يخشون أي شيء مهما كانت النتائج، هم أفراد يتمتعون بقدر كافي من الجرأة التي تعتبر أحد أهم سمات مستهلكي المنتجات الرياضية حيث يساعدهم ذلك على إتخاذ القرار الشرائي للمنتج الراغبين فيه دون تردد.

٦. عرض ومناقشة التساؤل السادس ما واقع تركيز الانتباه لدى مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية؟.

جدول (١٦) النسبة التقديرية وكا ٢ لتكرار الانتباه لدى مستهلكي المنتجات الرياضية - عينة البحث - (ن=٣٥٠)

رقم العبارة	التكرارات	نعم	إلى حد ما	لا	الدرجة التقديرية	النسبة التقديرية	كا ٢
٤٧	التكرار	١٩٨	١٠٩	٤٣	٨٥٥	%٨١.٤٢	*١٠٣.٧٢٠
	النسبة	%٥٦.٦	%٣١.١	%١٢.٣			
٤٨	التكرار	٢١٦	٩٥	٣٩	٨٧٧	%٨٣.٥٢	*١٤٠.٣٠٣
	النسبة	%٦١.٧	%٢٧.١	%١١.١			
٤٩	التكرار	١٥٧	١٦٢	٣١	٨٢٦	%٧٨.٦٦	*٩٤.٤٦٣
	النسبة	%٤٤.٩	%٤٦.٣	%٨.٩			
٥٠	التكرار	١٩٥	١٢١	٣٤	٨٦١	%٨٢	*١١١.٣٣١
	النسبة	%٥٥.٧	%٣٤.٦	%٩.٧			
٥١	التكرار	١٦٦	١٠٣	٨١	٧٨٥	%٧٤.٧٦	*٣٣.٣٦٦
	النسبة	%٤٧.٤	%٢٩.٤	%٢٣.١			
٥٢	التكرار	٢١٤	١١٢	٢٤	٨٩٠	%٨٤.٧٦	*١٥٤.٩٩٤
	النسبة	%٦١.١	%٣٢	%٦.٩			
٥٣	التكرار	١٦٨	١٣٨	٤٤	٨٢٤	%٧٨.٤٧	*٧١.٧٤٩
	النسبة	%٤٨	%٣٩.٤	%١٢.٦			

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

ويتضح من جدول (١٦) أن هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥) حيث تراوحت قيمة (كا ٢) المحسوبة ما بين (٣٣,٣٦٦) إلى (١٥٤,٩٩٤) وهى أكبر من القيمة الجدولية، وكانت النسبة التقديرية لعبارات المحور عالية وتراوحت بين (%٧٤,٧٦) إلى (%٨٤,٧٦) وهى نسبة عالية تدل على أن مستهلكي المنتجات الرياضية يتمتعون بدرجة عالية من تركيز الانتباه، ويظهر ذلك من خلال قدرتهم في التركيز على كافة التعليمات التي يحصلون عليها بكل دقة، التركيز على الأماكن التي يتعاملون معها، والتركيز على متابعة ماتم تحقيقه من أهداف والوقت المتبقي لذلك.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (ابراهيم عبدالفتاح، محمد، ٢٠١٦م) حيث أشارت إلى أنه لكي يكون الفرد مبدع لابد أن تكون لديه القدرة على تركيز الانتباه للفترة التي تجعله قادر على إتخاذ القرار، وذلك من خلال إعطاء العمل حقه من الوقت والجهد.

كما أشارت نتائج دراسة (حسين محمد، أماني، ٢٠٢٢) إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تركيز الانتباه وإتخاذ القرار.

ويرى الباحثان أن الأفراد الذين لديهم القدرة على التركيز مع أكثر من شخص في نفس الوقت، ولديهم القدرة على إكتشاف الأخطاء التي أدت إلى حدوث المشكلات، هم أفراد لديهم قدرة عالية على تركيز الانتباه الذي يعتبر أحد أهم سمات مستهلكي المنتجات الرياضية، حيث يساعدهم ذلك على إختيار المنتج المناسب والذي يتوافق مع رغباتهم، كما يساعدهم على إتخاذ القرار الشرائي للمنتج الراغبين فيه دون تردد.

٧. عرض ومناقشة التساؤل السابع ما واقع إدراك الحاجة إلى الشراء لدى مستهلكي المنتجات

الرياضية في جمهورية مصر العربية ؟.

جدول (١٧) النسبة التقديرية وكما لإدراك الحاجة الى الشراء - عينة البحث - (ن=٣٥٠)

رقم العبارة	التكرارات	نعم	إلى حد ما	لا	الدرجة التقديرية	النسبة التقديرية	كا
٥٤	التكرار	٢٠٤	٧٩	٦٧	٨٣٧	%٧٩.٧١	*٩٨.٦٨٠
	النسبة	%٥٨.٣	%٢٢.٦	%١٩.١			
٥٥	التكرار	٢١٠	١٠٤	٣٦	٨٧٤	%٨٣.٢٣	*١٣١.٨١٧
	النسبة	%٦٠	%٢٩.٧	%١٠.٣			
٥٦	التكرار	٢١٨	١٠٥	٢٧	٨٩١	%٨٤.٨٥	*١٥٨.٠٩٧
	النسبة	%٦٢.٣	%٣٠	%٧.٧			
٥٧	التكرار	٢٣٣	٨٦	٣١	٩٠٢	%٨٥.٩٠	*١٨٦.٩٦٦
	النسبة	%٦٦.٦	%٢٤.٦	%٨.٩			
٥٨	التكرار	٢٣٦	٨٠	٣٤	٩٠٢	%٨٥.٩٠	*١٩٢.١٦٠
	النسبة	%٦٧.٤	%٢٢.٩	%٩.٧			
٥٩	التكرار	١٢٧	١٧٩	٤٥	٧٨٢	%٧٤.٤٧	*٧٧.١٨٣
	النسبة	%٣٦.٣	%٥٠.٩	%١٢.٩			
٦٠	التكرار	٢٢٢	١٠٣	٢٥	٨٩٧	%٨٥.٤٢	*١٦٨.٧٢٦
	النسبة	%٦٣.٤	%٢٩.٤	%٧.١			
٦١	التكرار	٢٢٨	٨٧	٣٥	٨٩٣	%٨٥.٠٤	*١٧٠.٩٥٤
	النسبة	%٦٥.١	%٢٤.٩	%١٠			
٦٢	التكرار	٢٣٢	٧٧	٤١	٨٩١	%٨٤.٨٥	*١٧٦.٥٧٧
	النسبة	%٦٦.٣	%٢٢	%١١.٧			

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

ويتضح من جدول (١٧) أن هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥) حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٧٧,١٨٣) إلى (١٩٢,١٦٠) وهى أكبر من القيمة الجدولية، وكانت النسبة التقديرية لعبارات المحور عالية وتراوحت بين (%٧٤,٤٧) إلى (%٨٥,٩٠) وهى نسبة عالية تدل على وجود بعض المصادر التي تدفع المستهلك الرياضي لإدراك الحاجة إلى شراء بعض المنتجات الرياضية والتي من ضمنها الإعلان الإلكتروني عن تلك المنتجات، والحملات الترويجية من خلال وسائل التسوق المختلفة التي تحقق فكرة واضحة لدى المستهلك الرياضي عن جودة المنتج الذي يرغب في شرائه.

ويتفق ذلك مع دراسة (محمد علي، محمد، ٢٠٢٠م) حيث أكدت على أنه يجب أن يتمتع الإعلان الإلكتروني عن المنتجات الرياضية بمجموعة من الدوافع والمحفزات والتسهيلات المختلفة للمستهلكين الرياضيين، لكي يتشكل لديهم صورة ذهنية إيجابية تزيد من إدراكهم بالحاجة نحو الحصول على المنتجات الرياضية المختلفة.

كما إتفقت الدراسة الحالية مع دراسة كل من (راشد ابراهيم، ندا، ٢٠٢٠م)، ودراسة

(بينلوبى أثاناسبولو وآخرون Pinelopi Athanaspoulou,et.al، ٢٠١٥م) حيث أشارو إلى وجود إستجابة من قبل مستهلكي الخدمات الرياضية نحو الرسالة الإعلانية التي يتم نشرها عبر شبكات التواصل الإجتماعي.

ويرى الباحثان أن المستهلك الرياضي غالباً ما يقوم بالتخطيط لشراء بعض المنتجات الرياضية التي يشعر بالحاجة إليها، كما أن عروض الأسعار لبعض المنتجات الرياضية هي أحد أهم عوامل الجذب لدى المستهلك الرياضي نحو تلك المنتجات، وخصوصاً إذا كانت مرتبطة بالعلامة التجارية المفضلة له، لذلك وجب على المؤسسات التي تقدم المنتج الرياضي أن تراعي التغير المستمر في رغبات المستهلك الرياضي وتحاول جاهدة على تلبية تلك الرغبات.

٨. عرض ومناقشة التساؤل الثامن ما واقع البحث عن المعلومات لدى مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية؟.

جدول (١٨) النسبة التقديرية وكا ٢١ للبحث عن المعلومات - عينة البحث - (ن=٣٥٠)

رقم العبارة	التكرارات	نعم	إلى حد ما	لا	الدرجة التقديرية	النسبة التقديرية	كا
٦٣	التكرار	٢٣٤	٨٣	٣٣	٩٠١	%٨٥.٨٠	*١٨٧.٧٢٠
	النسبة	%٦٦.٩	%٢٣.٧	%٩.٤			
٦٤	التكرار	٢٢٠	١٠٢	٢٨	٨٩٢	%٨٤.٩٥	*١٦٠.٧٥٤
	النسبة	%٦٢.٩	%٢٩.١	%٨			
٦٥	التكرار	٢١٥	١٠٤	٣١	٨٨٤	%٨٤.١٩	*١٤٧.١٦٠
	النسبة	%٦١.٤	%٢٩.٧	%٨.٩			
٦٦	التكرار	٢٣٦	٨٠	٣٤	٩٠٢	%٨٥.٩٠	*١٩٢.١٦٠
	النسبة	%٦٧.٤	%٢٢.٩	%٩.٧			
٦٧	التكرار	٢١٩	١٠٠	٣١	٨٨٨	%٨٤.٥٧	*١٥٥.٠٤٦
	النسبة	%٦٢.٦	%٢٨.٦	%٨.٩			
٦٨	التكرار	٢٣٧	٨٣	٣٠	٩٠٧	%٨٦.٣٨	*١٩٨.٢١١
	النسبة	%٦٧.٧	%٢٣.٧	%٨.٦			
٦٩	التكرار	٢٠٩	٧٤	٦٧	٨٤٢	%٨٠.١٩	*١٠٩.٨٢٣
	النسبة	%٥٩.٧	%٢١.١	%١٩.١			
٧٠	التكرار	٢١٠	٩٦	٤٤	٨٦٦	%٨٢.٤٧	*١٢٣.٥٨٩
	النسبة	%٦٠	%٢٧.٤	%١٢.٦			

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

ويتضح من جدول (١٨) أن هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥) حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (١٠٩,٨٢٣) إلى (١٩٨,٢١١) وهى أكبر من القيمة الجدولية، وكانت النسبة التقديرية لعبارات المحور عالية وتراوحت بين (٨٠,١٩%) إلى (٨٦,٣٨%) وهى نسبة عالية تدل على أن مستهلكي المنتجات الرياضية يهتمون بالحصول على المعلومات الموثوقة عن مميزات المنتج الرياضي الراغبين في شرائه، سواء أكان ذلك من خلال وسائل التسوق المختلفة أو

التحاور مع الآخرين أو من خلال الصفحة الرسمية للمؤسسة التي تقدم المنتج الرياضي. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (راشد ابراهيم، ندا، ٢٠٢٠م) حيث أشارت إلى وجود علاقة إرتباطية موجبة دالة إحصائياً بين الرسالة الإعلانية والحصول على كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج الرياضي.

كما أوصت دراسة (خليل العلي، محمد، ٢٠١٨م) بضرورة الإهتمام بتوفير كافة البيانات والمعلومات التي تظهر جودة المنتج الرياضي بالشكل الذي يسمح للمستهلك الرياضي باتخاذ قرار الشراء.

ويرى الباحثان أن توافر المعلومات الكافية والحقيقية لدى المستهلك الرياضي عن جودة وسعر المنتجات الرياضية، من شأنه تعزيز إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الرياضي، لذا وجب على كافة المؤسسات المعنية بتقديم السلع والخدمات الرياضية استخدام الوسائل المناسبة التي تتيح للمستهلك الرياضي الحصول على كافة المعلومات حول المنتجات الرياضية المقدمة، لما لذلك من دور إيجابي في تعزيز الثقة لدى المستهلك الرياضي نحو العلامة التجارية والمؤسسة التي تقدم المنتج.

٩. عرض ومناقشة التساؤل التاسع ما واقع تقييم البدائل لدى مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية ؟.

جدول (١٩) النسبة التقديرية وكما تقييم البدائل - عينة البحث - (ن=٣٥٠)

رقم العبارة	التكرارات	نعم	إلى حد ما	لا	الدرجة التقديرية	النسبة التقديرية	كا
٧١	التكرار	٢٣٠	٨٧	٣٣	٨٩٧	%٨٥.٤٢	*١٧٧.٦٤٠
	النسبة	%٦٥.٧	%٢٤.٩	%٩.٤			
٧٢	التكرار	٢٤١	٨١	٢٨	٩١٣	%٨٦.٩٥	*٢١٠.٧٩٤
	النسبة	%٦٨.٩	%٢٣.١	%٨			
٧٣	التكرار	١٢٨	١٨٧	٣٥	٧٩٣	%٧٥.٥٢	*١٠٠.٦٦٩
	النسبة	%٣٦.٦	%٥٣.٤	%١٠			
٧٤	التكرار	٢١٧	١٠٩	٢٤	٨٩٣	%٨٥.٠٤	*١٦٠.٣٩٤
	النسبة	%٦٢	%٣١.١	%٦.٩			
٧٥	التكرار	٢١٥	٩٣	٤٢	٨٧٣	%٨٣.١٤	*١٣٥.٤٦٩
	النسبة	%٦١.٤	%٢٦.٦	%١٢			
٧٦	التكرار	٢١١	١١٠	٢٩	٨٨٢	%٨٤	*١٤٢.٥٣١
	النسبة	%٦٠.٣	%٣١.٤	%٨.٣			
٧٧	التكرار	٢٢٢	٩٦	٣٢	٨٩٠	%٨٤.٧٦	*١٦٠.٢٠٦
	النسبة	%٦٣.٤	%٢٧.٤	%٩.١			
٧٨	التكرار	١٩٥	٨٧	٦٨	٨٢٧	%٧٨.٧٦	*٨٠.٤٤٠
	النسبة	%٥٥.٧	%٢٤.٩	%١٩.٤			

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

ويتضح من جدول (١٩) أن هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥) حيث

تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٨٠,٤٤٠) إلى (٢١٠,٧٩٤) وهي أكبر من القيمة الجدولية، وكانت النسبة التقديرية لعبارات المحور عالية وتراوحت بين (٧٥,٥٢%) إلى (٨٦,٩٥%) وهي نسبة عالية تدل على أن المستهلكين الرياضيين يهتمون بعملية تقييم البدائل حول المنتج الذي يرغبون في شرائه، ويستطيعون تحديد المنتجات الرياضية ذات الجودة والسعر المناسب والتي تلبي إحتياجاتهم.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (راشد ابراهيم، ندا، ٢٠٢٠م) حيث أشارت إلى أن أغلب مراكز اللياقة البدنية دائماً ما تكون حريصة عند تقديم خدماتها للأفراد أن تقوم بعمل مقارنات للاختيار بين البدائل المتاحة لمساعدتهم في إتخاذ القرار الشرائي.

كما إتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (جولر وآخرون Guler.et.al ٢٠١٥م) حيث أشارت إلى وجود مجموعة من التفضيلات لدى المستهلكين للسلع الرياضية من ضمنها الولاء للعلامة التجارية بالشكل الذي يلبي إحتياجات المستهلك الرياضي.

ويرى الباحثان أن توافر المعلومات حول المنتجات الرياضية من خلال وسائل التسوق المختلفة، يساعد المستهلك الرياضي في تقييم البدائل المتاحة وإختيار البديل الأمثل للمنتج الذي يرغب فيه، وذلك من خلال إجراء المقارنات المتعلقة بجودة المنتج والمقارنات السعرية بين المنتجات التي تقدمها المؤسسات الرياضية المختلفة.

١٠. عرض ومناقشة التساؤل العاشر ما واقع اتخاذ قرار شراء لدى مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية ؟.

جدول (٢٠) النسبة التقديرية وكا اتخاذ قرار شراء - عينة البحث - (ن=٣٥٠)

رقم العبارة	التكرارات	نعم	إلى حد ما	لا	الدرجة التقديرية	النسبة التقديرية	كا
٧٩	التكرار	٢١٥	١١٢	٢٣	٨٩٢	%٨٤.٩٥	*١٥٨.٢٦٩
	النسبة	%٦١.٤	%٣٢	%٦.٦			
٨٠	التكرار	٢٢٢	٩٣	٣٥	٨٨٧	%٨٤.٤٧	*١٥٧.٠٦٩
	النسبة	%٦٣.٤	%٢٦.٦	%١٠			
٨١	التكرار	٢٢٤	٩٠	٣٦	٨٨٨	%٨٤.٥٧	*١٦٠.٦١٧
	النسبة	%٦٤	%٢٥.٧	%١٠.٣			
٨٢	التكرار	١٢٥	١٨٣	٤٢	٧٨٣	%٧٤.٥٧	*٨٦.٠٩٧
	النسبة	%٣٥.٧	%٥٢.٣	%١٢			
٨٣	التكرار	٢٠٧	٩٨	٤٥	٨٦٢	%٨٢.٠٩	*١١٦.٩٥٤
	النسبة	%٥٩.١	%٢٨	%١٢.٩			
٨٤	التكرار	٢٠١	١٠٦	٤٣	٨٥٨	%٨١.٧١	*١٠٨.٤٥١
	النسبة	%٥٧.٤	%٣٠.٣	%١٢.٣			
٨٥	التكرار	١٩٩	١٢٤	٢٧	٨٧٢	%٨٣.٠٤	*١٢٧.٤٨٠
	النسبة	%٥٦.٩	%٣٥.٤	%٧.٧			

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

ويتضح من جدول (٢٠) أن هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥) حيث

تراوحت قيمة (٢١) المحسوبة ما بين (٨٦,٠٩٧) إلى (١٦٠,٦١٧) وهي أكبر من القيمة الجدولية، وكانت النسبة التقديرية لعبارات المحور عالية وتراوحت بين (٧٤,٥٧%) إلى (٨٤,٩٥%) وهي نسبة عالية تدل على أن مستهلكي المنتجات الرياضية يمكنهم إتخاذ القرار الشرائي نحو منتج معين، بعد إكمال إقتناعهم به وفي الوقت الذي يرغبون فيه الحصول على ذلك المنتج.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (خليل العلي، محمد، ٢٠٢١م) حيث أشارت إلى أنه عادةً ما يكون المستهلك الرياضي رأيه نحو منتج معين ويقوم بإتخاذ القرار الشرائي له، بناءً على الرأي العام حول المنتج والخبرات السابقة لمستهلكي نفس المنتج الرياضي.

كما تتفق الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (محمد علي، محمد، ٢٠٢٠م) حيث أشارت إلى أن المستهلكين الرياضيين قبل إتخاذ القرار الشرائي نحو منتج معين، يعتمدون على مصادر وآراء مختلفة كالأقارب والأصدقاء ووسائل الإعلام المختلفة، حتى يتشكل لديهم الإقتناع الكامل بإتخاذ قرار الشراء.

ويرى الباحثان أن الأسلوب الواضح والبسيط في عرض المنتجات الرياضية، والتفاعل المباشر والإجابة السريعة على إستفسارات المستهلك الرياضي من قبل عارضي تلك المنتجات، من شأنه تحفيز مستهلكي المنتجات الرياضية على إتخاذ القرار الشرائي نحو المنتج الراغبين في الحصول عليه.

١١. عرض ومناقشة التساؤل الحادي عشر ما واقع سلوك ما بعد الشراء لدى مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية؟.

جدول (٢١) النسبة التقديرية وكا للبحث عن المعلومات - عينة البحث - (ن=٣٥٠)

رقم العبارة	التكرارات	نعم	إلى حد ما	لا	الدرجة التقديرية	النسبة التقديرية	كا
٨٦	التكرار	١٩٨	٩١	٦١	٨٣٧	٧٩.٧١%	٨٨.٩٠٩*
	النسبة	٥٦.٦%	٢٦%	١٧.٤%			
٨٧	التكرار	٢٠٠	١٠٠	٥٠	٨٥٠	٨٠.٩٥%	١٠٠.٠٠٠*
	النسبة	٥٧.١%	٢٨.٦%	١٤.٣%			
٨٨	التكرار	٢٠١	١٢٤	٢٥	٨٧٦	٨٣.٤٢%	١٣٣.٤٤٦*
	النسبة	٥٧.٤%	٣٥.٤%	٧.١%			
٨٩	التكرار	٢٠٨	٩٨	٤٤	٨٦٤	٨٢.٢٨%	١١٩.٧٤٩*
	النسبة	٥٩.٤%	٢٨%	١٢.٦%			
٩٠	التكرار	٢٢٤	٧٥	٥١	٨٧٣	٨٣.١٤%	١٥٠.٥٨٩*
	النسبة	٦٤%	٢١.٤%	١٤.٦%			

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

ويتضح من جدول (٢١) أن هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥) حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٨٨,٩٠٩) إلى (١٥٠,٥٨٩) وهي أكبر من القيمة الجدولية،

وكانت النسبة التقديرية لعبارات المحور عالية وتراوح بين (٧٩,٧١%) إلى (٨٣,٤٢%) وهي نسبة عالية تدل على أن مستهلكي المنتجات الرياضية يشاركون الآخرين تجاربهم الإيجابية والسلبية عن المنتجات التي قاموا بشرائها، كما أن لديهم الرغبة في تكرار عملية الشراء بعد تجارب الشراء الإيجابية نحو المنتجات التي حصلوا عليها.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (حامد عبدالمنعم، هويدا ، وآخرون، ٢٠٢٣م) حيث أشارت إلى أن أغلبية عينة الدراسة تشارك تجربتهم الإيجابية والسلبية مع الآخرين بعد حصولهم على المنتج الخاص بهم.

كما تتفق الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (حسيني سيد، أحمد ، محمد مجاهد، عبدالرحمن، ٢٠٢٣م) حيث أكدت على ضرورة الإهتمام بالتوصل إلى ولاء المستهلك، وذلك لضمان تكرار عملية الشراء للمنتجات التي حصلوا عليها.

ويرى الباحثان أن الإهتمام بتقديم المنتجات ذات الجودة العالية والسعر المناسب لمستهلكي المنتجات الرياضية، من شأنه المساهمة في الحفاظ على ولاء المستهلك وتكراره لعمليات الشراء، كما أنه سيشجع المستهلك على توصية الآخرين من الأصدقاء والزعماء والأقارب بشراء المنتج الرياضي الذي قام بالحصول عليه بعد تجربة الشراء الإيجابية.

١٢. عرض ومناقشة التساؤل الثاني عشر هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السمات الشخصية بأبعادها والقرار الشرائي بأبعاده لدى مستهلكي المنتجات الرياضية بجمهورية مصر العربية ؟.

جدول (٣٣) معامل ارتباط محاور الاستبيان الاول (السمات الشخصية) بمحاور الاستبيان الثاني (القرار الشرائي) (ن = ٣٥٠)

معامل الارتباط مع محاور القرار الشرائي						محاور استبيان السمات الشخصية
إجمالي استبيان القرار الشرائي	سلوك ما بعد الشراء	ناذ قرار الشراء	تقييم البدائل	البحث عن المعلومات	إدراك الحاجة إلى الشراء	
٠.٤٨٣**	٠.٥٤٣**	٠.٤٨٩**	٠.٥١٩**	٠.٤٦٠**	٠.٤٢٥**	القدرة على الإدارة
٠.٤٩٨**	٠.٥٣٢**	٠.٣٦٦**	٠.٥٣٣**	٠.٤٣١**	٠.٥٠٤**	الثقة بالنفس
٠.٥٢٣**	٠.٤٦٠**	٠.٤٤٨**	٠.٥٧٠**	٠.٤٢٨**	٠.٤١٢**	الثبات الانفعالي
٠.٥٦٩**	٠.٥٨٢**	٠.٥١٢**	٠.٤٥١**	٠.٥٩٠**	٠.٥٦٥**	التفاؤل
٠.٥١٩**	٠.٤٤٣**	٠.٤٧٧**	٠.٦٠٧**	٠.٤٢٤**	٠.٤٧٥**	الجرأة
٠.٤٦٥**	٠.٥٤٣**	٠.٥٤٨**	٠.٤٨٩**	٠.٣٧٩**	٠.٥٣٤**	تركيز الانتباه
٠.٦٢٨**	٠.٦٢٧**	٠.٥٨٤**	٠.٦٥٨**	٠.٧٠٣**	٠.٦١٤**	إجمالي استبيان السمات الشخصية

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = (٠.١٠٥) عند (٠.٠١) = (٠.١٣٨)

ويتضح من جدول (٢٢) والخاص بمعاملات الارتباط بين محاور استبيان السمات الشخصية

ومحاور استبيان القرار الشرائي لدى مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية أنه:

- توجد علاقة معنوية طردية ذات دلالة إحصائية بين السمات الشخصية والقرار الشرائي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (٠,٦٢٨) وهي أكبر من قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠,٠٠٥، مما يدل على أنه كلما توافرت محاور السمات الشخصية وكانت على الوجه الأمثل كلما إتخذ مستهلكي المنتجات الرياضية القرار الشرائي بالشكل الأنسب.

- توجد علاقة معنوية طردية ذات دلالة إحصائية بين (المحور الأول للسمات الشخصية: القدرة على الإدارة) وجميع محاور استبيان القرار الشرائي (إدراك الحاجة إلى الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، إتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء) حيث كانت قيمة معاملات الارتباط (٠,٤٦٠، ٠,٤٢٥، ٠,٥١٩، ٠,٥٤٣، ٠,٤٨٩) على الترتيب، مما يدل على أنه كلما توافرت القدرة على الإدارة لدى مستهلكي المنتجات الرياضية كلما ساعد ذلك على إتخاذ القرار الشرائي بالشكل المناسب.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (سيد عبد ربه، نشوى، ٢٠٢٢م) في وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين القدرة على الإدارة وإتخاذ القرار. ويرى الباحثان أن المستهلك الرياضي الذي يهتم بالتخطيط الجيد لتحقيق أهدافه هو شخص يمتلك القدرة على الإدارة، وبالتالي يستطيع إتخاذ قراره الشرائي نحو المنتج الراغب فيه دون تردد.

- توجد علاقة معنوية طردية ذات دلالة إحصائية بين (المحور الثاني للسمات الشخصية: الثقة بالنفس) وجميع محاور استبيان القرار الشرائي (إدراك الحاجة إلى الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، إتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء) حيث كانت قيمة معاملات الارتباط (٠,٤٣١، ٠,٥٠٤، ٠,٥٣٣، ٠,٥٣٢، ٠,٣٦٦) على الترتيب، مما يدل على أنه كلما ارتفعت الثقة بالنفس لدى مستهلكي المنتجات الرياضية كلما ارتفعت نسبة إتخاذ القرار الشرائي دون تردد.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (نبيل، محمد، ٢٠٢٣م) في وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالنفس وإتخاذ القرار. ويرى الباحثان أن المستهلك الرياضي الذي يستطيع تحقيق الهدف الذي قام بتحديدده، ويتصرف بسرعة ودقة في المواقف غير المتوقعة، والذي يشعر دائماً بالرضا عن نفسه، هو شخص يتمتع بدرجة عالية من الثقة بالنفس التي تمكنه من إتخاذ القرار الشرائي للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه دون تردد أو قلق.

- توجد علاقة معنوية طردية ذات دلالة إحصائية بين (المحور الثالث للسمات الشخصية: الثبات الإنفعالي) وجميع محاور استبيان القرار الشرائي (إدراك الحاجة إلى الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، إتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء) حيث كانت قيمة معاملات الارتباط (٠,٤٢٨، ٠,٤١٢، ٠,٥٧٠، ٠,٤٦٠، ٠,٤٤٨) على الترتيب، مما يدل على أنه كلما تمتع المستهلك

الرياضي بالثبات الإنفعالي كلما كانت لديه القدرة على إتخاذ القرار الشرائي دون تردد.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (محمد بشير، نجية، ٢٠٢٣م) في وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الثبات والإتزان الإنفعالي وإتخاذ القرار. ويرى الباحثان أن المستهلك الرياضي الذي يستطيع التحكم في إنفعالاته ويتصرف بهدوء أثناء المواقف الصعبة، هو شخص يمتلك درجة عالية من الثبات الإنفعالي والتي بدورها تعطيه القدرة على إتخاذ القرار الشرائي دون تردد أو قلق.

- توجد علاقة معنوية طردية ذات دلالة إحصائية بين (المحور الرابع للسمات الشخصية: التفاؤل) وجميع محاور استبيان القرار الشرائي (إدراك الحاجة إلى الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، إتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء) حيث كانت قيمة معاملات الارتباط (٠,٥٦٥, ٠,٥٩٠, ٠,٤٥١, ٠,٥٨٢, ٠,٥١٢) على الترتيب، مما يدل على أنه كلما تمتع المستهلك الرياضي بالتفاؤل كلما كانت لديه القدرة على إتخاذ القرار الشرائي دون تردد.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (مصطفى رقبان، نعمة، وآخرون، ٢٠١٤م) في وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الطموح والتفاؤل والقدرة على إتخاذ القرار. ويرى الباحثان أن المستهلك الرياضي الذي لا يستسلم بسهولة عند مواجهة مشكلات، ويشعر بالأمل في تغيير الوضع السيء وينظر لحياته القادمة بشكل من التفاؤل، هو شخص يمتلك درجة عالية من التفاؤل والتي بدورها تساعده على إتخاذ القرار الشرائي دون تردد أو قلق.

- توجد علاقة معنوية طردية ذات دلالة إحصائية بين (المحور الخامس للسمات الشخصية: الجرأة) وجميع محاور استبيان القرار الشرائي (إدراك الحاجة إلى الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، إتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء) حيث كانت قيمة معاملات الارتباط (٠,٤٢٤, ٠,٤٧٥, ٠,٦٠٧, ٠,٤٤٣, ٠,٤٧٧) على الترتيب، مما يدل على أنه كلما تمتع المستهلك الرياضي بدرجة عالية من الجرأة كلما كانت لديه القدرة على إتخاذ القرار الشرائي دون تردد.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (حسين نورالدين، أحمد ، وآخرون، ٢٠٢١م) في وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين سمة الجرأة والشجاعة والقدرة على إتخاذ القرارات. ويرى الباحثان أن المستهلك الرياضي الذي لا يتردد عند البدء في عمل معين، ويواجه المواقف الصعبة بكل شجاعة ولا يخشى النتائج مهما كانت، هو شخص يمتلك درجة عالية من الجرأة والتي بدورها تعطيه القدرة على إتخاذ القرار الشرائي دون تردد أو قلق.

- توجد علاقة معنوية طردية ذات دلالة إحصائية بين (المحور السادس للسمات الشخصية: تركيز الإنتباه) وجميع محاور استبيان القرار الشرائي (إدراك الحاجة إلى الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، إتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء) حيث كانت قيمة معاملات الارتباط (٠,٤٢٨, ٠,٤١٢, ٠,٥٧٠, ٠,٤٦٠, ٠,٤٤٨) على الترتيب، مما يدل على أنه كلما تمتع المستهلك

الرياضي بدرجة عالية من تركيز الانتباه كلما كانت لديه القدرة على اتخاذ القرار الشرائي دون تردد. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (حسين محمد، أماني، ٢٠٢٢م) في وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تركيز الانتباه واتخاذ القرار. ويرى الباحثان أن المستهلك الرياضي الذي يستطيع التركيز على مميزات وعيوب كل منتج من المنتجات التي يريد الحصول عليها، ويستطيع التركيز على كافة المعلومات التي حصل عليها بكل دقة حول المنتج الذي يرغب في شرائه، هو شخص يمتلك درجة عالية من تركيز الانتباه والتي بدورها تساعده على اتخاذ القرار الشرائي دون تردد أو قلق. ومن خلال ماسبق يتضح أن ترتيب محاور السمات الشخصية حسب درجة ارتباطها بالقرار الشرائي هي كالتالي: أولاً: التفاؤل بمعامل ارتباط بلغ (٠,٥٦٩)، ثانياً: الثبات الإنفعالي بمعامل ارتباط بلغ (٠,٥٢٣)، ثالثاً: الجرأة بمعامل ارتباط بلغ (٠,٥١٩)، رابعاً: الثقة بالنفس بمعامل ارتباط بلغ (٠,٤٩٨)، خامساً: القدرة على الإدارة بمعامل ارتباط بلغ (٠,٤٨٣)، سادساً: تركيز الانتباه بمعامل ارتباط بلغ (٠,٤٦٥).

ومن خلال ما تم التوصل إليه من نتائج وعلاقات واضحة بين محاور السمات الشخصية والقرار الشرائي يكون قد اتضح مدى الأهمية الكبرى للسمات الشخصية في اتخاذ القرار الشرائي لدى مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية، ويتضح ذلك في النقاط التالية:

- توافر القدرة على الإدارة لدى مستهلكي المنتجات الرياضية يساعدهم على اتخاذ القرار الشرائي للمنتج الذي يرغبون في الحصول عليه.
 - توافر الثقة بالنفس لدى مستهلكي المنتجات الرياضية يساعدهم على اتخاذ القرار الشرائي للمنتج الذي يرغبون في الحصول عليه.
 - توافر الثبات الإنفعالي لدى مستهلكي المنتجات الرياضية يساعدهم على اتخاذ القرار الشرائي للمنتج الذي يرغبون في الحصول عليه.
 - توافر التفاؤل لدى مستهلكي المنتجات الرياضية يساعدهم على اتخاذ القرار الشرائي للمنتج الذي يرغبون في الحصول عليه.
 - توافر الجرأة لدى مستهلكي المنتجات الرياضية يساعدهم على اتخاذ القرار الشرائي للمنتج الذي يرغبون في الحصول عليه.
 - توافر تركيز الانتباه لدى مستهلكي المنتجات الرياضية يساعدهم على اتخاذ القرار الشرائي للمنتج الذي يرغبون في الحصول عليه.
- **الاستخلاصات :**

في حدود عينة البحث والإجراءات المستخدمة، ومن خلال ما أمكن التوصل إليه من نتائج باستخدام المعالجات الإحصائية، يمكن وضع الاستخلاصات التالية :

- توجد علاقة معنوية طردية ذات دلالة إحصائية بين السمات الشخصية والقرار الشرائي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (٠,٦٢٨) وهي أكبر من قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ .
 - توجد علاقة معنوية طردية ذات دلالة إحصائية بين (المحور الأول للسمات الشخصية: القدرة على الإدارة) وجميع محاور استبيان القرار الشرائي (إدراك الحاجة إلى الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، إتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء).
 - توجد علاقة معنوية طردية ذات دلالة إحصائية بين (المحور الثاني للسمات الشخصية: الثقة بالنفس) وجميع محاور استبيان القرار الشرائي (إدراك الحاجة إلى الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، إتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء).
 - توجد علاقة معنوية طردية ذات دلالة إحصائية بين (المحور الثالث للسمات الشخصية: الثبات الإنفعالي) وجميع محاور استبيان القرار الشرائي (إدراك الحاجة إلى الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، إتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء).
 - توجد علاقة معنوية طردية ذات دلالة إحصائية بين (المحور الرابع للسمات الشخصية: التفاؤل) وجميع محاور استبيان القرار الشرائي (إدراك الحاجة إلى الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، إتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء).
 - توجد علاقة معنوية طردية ذات دلالة إحصائية بين (المحور الخامس للسمات الشخصية: الجراءة) وجميع محاور استبيان القرار الشرائي (إدراك الحاجة إلى الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، إتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء).
 - توجد علاقة معنوية طردية ذات دلالة إحصائية بين (المحور السادس للسمات الشخصية: تركيز الانتباه) وجميع محاور استبيان القرار الشرائي (إدراك الحاجة إلى الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، إتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء).
- التوصيات :**

نظراً لما يتميز به هذا البحث من طبيعة وفي حدود ما أمكن التوصل إليه من إستخلاصات، يمكن التوصية بما يلي :

- ١- ضرورة الإهتمام من قبل المؤسسات الرياضية بتوفير كافة المعلومات والبيانات الصادقة والتفصيلية المتعلقة بالمنتج الذي تقدمه، حتى يستطيع المستهلك الرياضي إتخاذ قراره بالشراء دون تردد.
- ٢- ضرورة الإهتمام من قبل المؤسسات الرياضية بتحسين جودة المنتج المقدم للمستهلك الرياضي.
- ٣- ضرورة الإهتمام بالإتصال المباشر بين المؤسسات الرياضية والمستهلكين الرياضيين للتعرف على مقترحاتهم وآرائهم نحو المنتجات الرياضية التي تقدمها المؤسسة.

- ٤- ضرورة الإهتمام من قبل المؤسسات الرياضية بتحقيق الرضا لدى المستهلك الرياضي لما له من أثر كبير في تكرار عمليات الشراء للسلع والخدمات بعد ذلك.
- ٥- ضرورة إهتمام المؤسسات الرياضية بتخصيص منتجاتها لتلبي رغبات وإحتياجات كل فئة من الفئات العمرية المختلفة.
- ٦- ضرورة توفير المؤسسات الرياضية لمواقع إلكترونية خاصة بها لعرض السلع والخدمات التي تقدمها بشكل أوضح وتكون سهلة في الإستخدام والتعامل معها.
- ٧- إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث المتعلقة بالسّمات الشخصية داخل الهيئات والمؤسسات الرياضية المختلفة.
- ٨- إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث المتعلقة بالقرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية.

قائمة المراجع :

أولاً: المراجع باللغة العربية :

- جاثم الضميري، محمود ، يوسف، رندية، ٢٠٠١ م: سلوك المستهلك - مدخل كمي تحليلي - دار النشر والتوزيع، الأردن.
- مسراني، أحلام، ٢٠١٨م: تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة أكلي محند أولحاج - البوير، الجزائر.
- عبد الخالق الضوى، احمد، ٢٠٠٦م: "الابعاد الاساسية للشخصية"، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر، الطبعة الرابعة، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- حسين نور الدين، احمد، واخرين ، ٢٠٢١م: دراسة لبعض سمات الشخصية وعلاقتها بالقدرة على اتخاذ القرار وحل المشكلات لدى عينة من المدراء فى بعض المؤسسات الحكومية، بحث منشور بمجلة العلوم البيئية، كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، جامعه عين شمس.
- الأنصاري، بدر، ٢٠٠٠م: قياس الشخصية، دار الكتاب الحديث، الكويت.
- إبراهيم عبيدات، محمد، ٢٠٠٤م: "سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الاردن.
- عثمان، ردينة، ٢٠١٢م: "العوامل المؤثرة على تعامل المستهلكين مع أنشطة التجارة الإلكترونية (دراسة ميدانية)"، بحث منشور بمجلة بسكرة، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
- مصطفى الخصيب، خالد، ٢٠٠٨م: "العوامل المؤثرة فى قرارات المستهلك السعودى بشراء السيارات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعه العلوم والتكنولوجيا، اليمن.
- مداوى، إيمان، ٢٠١٨م: "تأثير جوائز المسابقات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
- بسام الكيلاني، ياسمين، ٢٠١٢م: "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة عمان العربية، الاردن.
- حسن، هدى، ٢٠٠١م: "اتخاذ القرار وعلاقتة بمفهوم الذات لدى القيادات الادارية بالاندية الرياضية فى البحرين"، بحث منشور بمجلة بحوث التربية الشاملة، مجلد ١، جمهورية مصر العربية.

- أمين فوزى، أحمد ، محمد فاضل، بئينه، ٢٠٠٥م: "سيكولوجية الشخصية الرياضية، المكتبة المصرية، الاسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- أمين فوزى، احمد، ٢٠٠٦م: "مبادئ علم النفس الرياضى المفاهيم - التطبيقات"، الطبعة الثانية، دار الفكر العربى، الاسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- المصري، إيهاب ، عبدالرؤوف، طارق، ٢٠١٦م: "القيادة الإدارية والقائد الإداري"، المؤسسة العربية للعلوم والثقافة، دار الكتب المصرية، الجيزة، جمهورية مصر العربية.
- شاهين، أسامة، ٢٠١٨م: "الثقة بالنفس وتطوير الذات"، شمس للنشر والإعلان، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- كماش، يوسف، ٢٠١١م: "التعلم الحركي والنمو الإنساني"، دار زهران للنشر، عمان، الاردن.
- خليل الربيع، فيصل ، محمد عطية، رمزي، ٢٠١٦م: "الإتزان الإنفعالي وعلاقته بضبط الذات لدى طلبة جامعة اليرموك"، بحث منشور بمجلة دراسات العلوم التربوية، الجامعة الأردنية، المجلد(٤٣)، العدد(٣)، الاردن.
- عرفة، شريف، ٢٠١٧م: "إنسان بعد التحديث - دليلك العلمي للإرتقاء النفسي"، ط٤، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- محمد سليمان، سناء، ٢٠١٤م: "التفاؤل والأمل من أجل حياة مشرقة ومستقبل أفضل"، عالم الكتب للنشر، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- محمد عبدالرحمن، عثمان ، عزت عبدالحميد، حسن، ٢٠٠٣م: الذكاء الإجتماعي وعلاقته بكل من الدافعية للتعليم والخجل والشجاعة والتحصيل الدراسي لدى طلاب وطالبات كلية التربية_ جامعة الزقازيق، بحث منشور بمجلة دراسات تربوية ونفسية، العدد(٤٤)، كلية التربية، جامعة الزقازيق.
- محمد شرف، جهاد، ٢٠١٧م: نموذج مقترح لقياس أثر الشجاعة المهنية لمراجع الحسابات على قرارات تقييم مخاطر المراجعة، بحث منشور بمجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد(٤١)، فلسطين.
- ابراهيم عبدالفتاح، محمد، ٢٠١٦م: المناخ التنظيمي وعلاقته بالإبداع الإداري لدى أخصائي النشاط الرياضي بإدارات رعاية الشباب جامعة المنصورة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية.
- حسين محمد، أماني، ٢٠٢٢م: تركيز الإنتباه وعلاقته باتخاذ القرار لدى حكام كرة اليد، بحث منشور بمجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، المجلد(٦٢)، العدد(٣)، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط.

- محمد علي زيد ، محمد، ٢٠٢٠م: دور الإعلان الإلكتروني في القرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية، بحث منشور بالمجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، المجلد (٤٣)، العدد (٤٣)، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان.
- راشد ابراهيم، نداء، ٢٠٢٠م: الإعلان الإلكتروني وعلاقته بالقرار الشرائي لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة.
- خليل العلي، محمد، ٢٠٢١م: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لمستهلكي الأجهزة والأدوات والملابس الرياضية، بحث منشور بمجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، المجلد (٥٩)، العدد (٢)، كلية التربية الرياضية، جامعة أسبوط.
- حسيني سيد، أحمد ، محمد مجاهد، عبدالرحمن، ٢٠٢٣م: أثر إستراتيجيات الإتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على نسبة الشراء لمستهلكي خدمات الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية، بحث منشور بالمجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة ، مجلد (٧٣)، العدد (٣) ، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان.
- حامد عبدالمنعم، هويدا ، سيد حمزه، دعاء ، على حمودة، غادة، ٢٠٢٣م: التسويق المباشر وأثره على إتخاذ السائح لقرار الشراء "دراسة تطبيقية على مراكز الغوص والأنشطة البحرية"، بحث منشور بمجلة كلية السياحة والفنادق، العدد (١٤)، جامعة المنصورة.
- سيد عبد ربه، نشوى، ٢٠٢٢م: الإدارة الذاتية وعلاقتها بإتخاذ القرار لدى العاملين بإدارات رعاية الطلاب بالجامعات المصرية، بحث منشور بالمجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، المجلد (٣٠)، العدد (٨)، كلية التربية الرياضية، جامعة بنها.
- نبيل، محمد، ٢٠٢٣م: أثر الثقة بالنفس على إتخاذ القرار لدى القيادات بوزارة الشباب والرياضة، بحث منشور بالمجلة العلمية للبحوث التطبيقية في المجال الرياضي، المجلد (٣)، العدد (١)، وزارة الشباب والرياضة.
- محمد بشير، نجية، ٢٠٢٣م: الإلتزان الإنفعالي وعلاقته بإتخاذ القرار لدى بعض طلاب جامعة بني وليد في ضوء بعض المتغيرات، بحث منشور بالمجلة الأفريقية للدراسات المتقدمة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (٢)، العدد (٢).
- مصطفى رقبان، نعمة ، مصطفى الزاكي، منى ، مصطفى مصطفى، شيماء، ٢٠١٤م: التغيرات السياسية والاجتماعية وعلاقتها بمستوى الطموح لدى الشباب وقدرته على إتخاذ القرار، بحث منشور بمجلة بحوث التربية النوعية، المجلد (٢)، العدد (٣٥)، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة.

- حسين نورالدين، أحمد ، مصطفى الشرقاوي، فتحي ، محمد الألفي، ريم ، جمال زكي، دينا،
٢٠٢١م: دراسة لبعض سمات الشخصية وعلاقتها بالقدرة على إتخاذ القرار وحل
المشكلات لدى عينة من المدراء في بعض المؤسسات الحكومية، بحث منشور بمجلة العلوم
البيئية، المجلد (٥٠)، العدد (١٢)، كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، جامعة عين شمس.

ثانيا: المراجع باللغات الأجنبية:

- Luk, S, Chan, W, and Li, E, (2002): "The content of internet advertisement and its impact on awareness and selling performance", Journal of marketing management, Vol. pp. 693-719
- Eric, Johnson, Michel, Tuan Pham and Gita, Venkataraman Johor (2007): Consumer Behavior and marketing. Chapter 38 Columbia. Edu.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2008): Principles of Marketing (12thed.) Prentice Hall College Division.
- Sorina-Raula, G., Craciun, Liviu and Meghisan G. (2008): The Role Of Advertisin In The Purchase Decision Process, Annals of the University of Oradea, Economic Science Series;2008, Vol. 17 Issue 4, pp897-900
- Chemmanur,T.J., Paeglis,I., and Simonyan,K.(2009): Management quality, financial investment and asymmetric information Journal of financial and Quantitative Analysis,44(5).
- Yahia Aziz.(2009): Relationship between selfconcept and personality students Academic performance in selected srcondery school European Journal of social, Vol(11) No(p2).
- Bastianello,M.R., Zanon,C., Pacico,J.C., Reppold,C.T and Hatz,C.S. (2014): Optimism, Self Esteem and personality, Adaptation and validation of the Brazilian Version of the Revised Life orientation Test. Vol(19) No(3).
- Acquaye,H.E., Mitchell,M.D., Saliba,Y., Oh,S., and Heard ,N.(2018): Optimism in trauma and growth, apath analysis of former warrelated displaced persons, Journal of Pedagogical Research, 2(1).
- Bostock,L., Sheikh,A.I., and Barton,S.(2009): Posttraumatic growth and optimism in health related trauma, Asystematic review, Journal of clinical psychology in medical setting, 16(4).
- Pinelopi Athanasopoulou and Apostolos Giovanis.(2015): Therole of social media in the marketing strategy of fitness centers.8th Euromed Conference, Verona Italy.
- Guler,Y.,B., and Ayans.(2015): The reearch of consumer is perferences for determine the active marketing mix in the market of sports goods, Gumushane University Electronic Journal of the in statute of social science. Gumushane University social Balmier Enstitusu Electronic Derigs, vol.(6) issue(12).

ملخص البحث

السمات الشخصية وعلاقتها باتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي
المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية

أ.م.د/ شيماء رياض زكريا المنشاوي

أ.م.د/ محمد إبراهيم عبدالفتاح سليمان

يهدف هذا البحث إلي التعرف على السمات الشخصية وعلاقتها باتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية، وتم إستخدام المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملائمته لطبيعة البحث، وإشتمل مجتمع البحث على مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية، وقد تم إجراء البحث علي عينة عشوائية قوامها (٣٥٠) فرد من مستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية، واستخدم الباحثان إستمارتي استبيان من تصميمهما كأداة لجمع البيانات، وأشارت أهم النتائج إلى وجود علاقة معنوية طردية ذات دلالة إحصائية بين السمات الشخصية والقرار الشرائي. كما توجد علاقة معنوية طردية ذات دلالة إحصائية بين جميع محاور استبيان السمات الشخصية (القدرة على الإدارة، الثقة بالنفس، الثبات الإنفعالي، التفاؤل، الجرأة، تركيز الإنتباه) وجميع محاور استبيان القرار الشرائي (إدراك الحاجة إلى الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، إتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء).

Abstract**Personality traits and their relationship to purchasing decisions among consumers of sports products in the Arab Republic of Egypt****Dr. Shima Riad Zakaria Elmenshawy****Dr. Mohamed Ibrahim Abdel Fattah**

This research aims to identify the personal characteristics and their relationship to the purchasing decision of consumers of sports products in the Arab Republic of Egypt. The descriptive approach was used in the survey method because it is suitable for the nature of the research. The research community included consumers of sports products in the Arab Republic of Egypt. The research was conducted on a random sample of (350) individuals from consumers of sports products in the Arab Republic of Egypt. The researchers used two questionnaires of their own design as a tool for collecting data, and the most important results indicated the existence of a statistically significant direct relationship between personality traits and purchasing decisions. There is also a statistically significant direct correlation between all the axes of the personality traits questionnaire (management ability, self-confidence, emotional stability, optimism, boldness, focus of attention) and all the axes of the purchasing decision questionnaire (realizing the need to purchase, searching for information, evaluating alternatives, making a purchase decision, post-purchase behavior).