

العلاقة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية وكل من الجودة المدركة ورضا المستهلك وبين النوايا الشرائية في مجال التسويق الرياضي

د. علاء الدين عباس علي*

* د. علاء الدين عباس علي، مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة الإسكندرية. حاصل على دكتوراه إدارة الأعمال. وله اهتمامات بحثية في مجال التسويق وبالتحديد سلوك المستهلك، وإيضاً اهتمامات فيما يتعلق بالجودة والاعتماد الأكاديمي.

e-mail:alaaabass@hotmail.com

ملخص البحث :

هدفت هذه الدراسة الي القاء الضوء علي أهمية فكرة الشراء الرمزي و التي تناولتها العديد من البحوث في مجالي التسويق و الادارة. وعلى وجه التحديد فقد هدفت الدراسة الي تحليل العوامل المؤثرة في النوايا الشرائية للمستهلك النهائي في مجال التسويق الرياضي. ولتحقيق هذا الهدف فقد القت الدراسة الضوء علي تحليل العلاقة بين كل من تطابق الصورة الذهنية الذاتية والجودة المدركة ورضا المستهلك و بين النوايا الشرائية في المجال الرياضي. وتستمد هذه الدراسة اهميتها من كونها من المحاولات البحثية القليلة التي توجه الاهتمام لهذا الموضوع في المجال الرياضي. كما تستمد اهميتها لان المنتجات المرخصة لصالح فريق رياضي معين تعتبر مصدرا هاما لتحقيق الإيرادات والارباح للشركات المنتجة كما انها وسيلة فعالة لتأسيس المعرفة بالعلامة في السوق، كما انها تدعم شعور المستهلك المشجع للفريق الرياضي بالولاء والانتماء للفريق.

وبناء علي الدراسات والادبيات التسويقية في هذا المجال فقد تم تقديم إطارا مقترحا لهذه الدراسة.وقد تضمن هذا الاطار كل من تطابق الصورة الذهنية الذاتية والجودة المدركة ورضا المستهلك و النوايا الشرائية. وقد تمثل مجتمع الدراسة في كل الجماهير التي تشجع فرق رياضية معينة في مصر. وقد تم التركيز علي الجماهير التي تشجع أندية الاهلي والزمالك والاتحاد السكندري لما لهذه الأندية من شعبية وجماهيرية مقارنة بالاندية الاخرى. وقد تم سحب عينة تحكمية من جماهير هذه الأندية قوامها ٤٠٠ مفردة. وقد اعتمد الباحث علي اعداد قائمة استقصاء بالاضافة الي أسلوب المقابلات الشخصية لجمع البيانات اللازمة لإتمام الدراسة. وقد تم استخدام اساليب الاحصاء الوصفي ومعامل كرونباخ الفا ومعامل الارتباط لبيرسون وتحليل الانحدار واسلوب التحليل العملي التوكيدي ونموذج المعادلة البنائية واسلوب تحليل المسار وذلك لتحليل العلاقات الارتباطية والسببية واختبار معنوية إطار الدراسة المقترح.

وقد كشفت نتائج التحليل الإحصائي لهذه الدراسة عن قبول جميع فروض الدراسة المقترحة وعن معنوية إطار الدراسة. كما كشفت النتائج عن ان كل من تطابق الصورة الذهنية الذاتية والجودة المدركة و رضا المستهلك تؤثر علي النوايا الشرائية للمستهلك النهائي وبصورة مباشرة. كما كشفت النتائج أيضا عن ان تطابق الصورة الذهنية الذاتية تؤثر في النوايا الشرائية بصورة غير مباشرة من خلال الجودة المدركة. وأن الجودة المدركة تؤثر في النوايا الشرائية من خلال رضا المستهلك وبصورة غير مباشرة أيضا.

وفي ضوء النتائج السابقة فقد تم تقديم عدد من التوصيات لمديري التسويق بالشركات المنتجة وللمسؤولين عن إدارة الأندية الرياضية والتي تمحورت حول ضرورة واهمية الإعتماد علي إستخدام مفهوم تطابق الصورة الذهنية الذاتية ومفهوم الجودة المدركة ومفهوم رضا المستهلك وذلك كمؤشرات هامة للتنبؤ بالنوايا الشرائية للمستهلك النهائي في المجال الرياضي.

Abstract

The purpose of this research is to shed the light on the importance of symbolic purchasing notion which has long been documented in management and marketing literature, however little attention has been paid in sporting marketing. Specifically this research is aimed to analyze the main factors influencing purchasing intentions for ultimate consumers in sporting marketing. To achieve this aims, the relationships between self-image congruence, perceived quality, customer satisfaction and purchasing intentions was analyzed in sporting marketing.

In sport businesses, licensed products (ie, team apparel) have become increasingly important revenues source and it strengthens fan identity and brand loyalty. Therefore based on self-image congruity theory, the basic aim is to investigate the effect of self-image congruence, perceived quality and customer satisfaction on purchasing intentions.

Based on marketing literature, a framework incorporates self-image congruence, perceived quality, customer satisfaction and purchasing intentions was proposed. The research population includes all Egyptian fans supporting sporting teams, the researcher focus on fans that supporting Ahly, Zamalek, and El-Ethad El-Sakandary in Egypt because of its popularity relative to other Egyptian sporting teams.

Judgmental sample of 400 units is selected to gather data using a questionnaire and depending on personal interviews. Different statistical techniques such as descriptive statistics, Chronbach Alpha, Person correlations ,regression analysis, confirmatory factor analysis, structural equation model and path analysis are used to analyze correlations , causal relationships and significant of the proposed framework.

The results revealed to accept all research hypothesizes and the significant of research framework. it also revealed that self-image congruity, perceive quality and customer satisfaction are directly influence on purchasing intentions. It also revealed that self-image congruity influence indirectly on purchasing intentions through perceived quality. And also perceived quality indirectly influence on purchasing intentions through customer satisfaction.

Based on research results, several recommendations were presented to marketing managers and also to managers responsible for managing different sporting clubs which concentrate on the importance of using self-image congruity, perceived quality and customer satisfaction as a marketing tools and as an important indicators to predict purchasing intentions in sporting marketing.

المقدمة :

لقد أصبحت العلامات التجارية جزءاً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي في مجال التسويق الرياضي (Kolah, 2005). حيث تسعى معظم الشركات لمنح التراخيص باستخدام علاماتها للفرق الرياضية وذلك على اعتبار أنها جزء أساسي من مزيج الأعمال في هذا المجال. إن منح مثل هذه التراخيص يساعد الشركات ليس فقط على زيادة مبيعاتها وأرباحها ولكن أيضاً بدعم ويؤسس للمعرفة بالعلامة في الأسواق المستهدفة (Sherman, 2003).

وعلى الرغم من أن الإهتمام بالعلامة التجارية يُعد مصدراً جيداً لتحقيق الإيرادات والأرباح ، كما يُعد فرصة جيدة لتدعيم وتعزيز المعرفة بها في السوق المستهدف إلا أن هذا الإهتمام أصبح أمراً حتمياً لمديري التسويق في الآونة الأخيرة. ومن وجهة نظر المستهلكين النهائيين من مشجعي الفرق الرياضية فإن شراء وإستهلاك مثل هذه المنتجات يساعدهم على خلق والحفاظ على التواصل مع الفريق الذي يشجعونه (Fisher & Wakefield, 1998). إن منح التراخيص باستخدام علامات تجارية معينة للفرق الرياضية يُعد فرصة جيدة لمديري التسويق لمعرفة ودراسة وتحليل كيفية قيام المستهلكين المشجعين لفرق رياضية معينة بصنع القرارات الشرائية ومعرفة المحددات الأساسية لسلوكهم الشرائي في المجال الرياضي والذي يمكن أن يختلف عن المجالات الأخرى (Kwak & Kang, 2009).

وقد تناولت الأدبيات التسويقية فكرة الشراء الرمزي Symbolic Purchase ، حيث تم دراسة وتحليل معنى الشراء الرمزي وخصوصاً مفهوم تطابق الصورة الذهنية الذاتية للمستهلك Self-Image Congruence وكيفية تأثير هذا المفهوم في الدوافع والنوايا وإتخاذ القرارات الشرائية وذلك من وجهة نظر المستهلك النهائي (Levy, 1959). حيث تشير نظرية التطابق الذاتي Self-Image Theory إلى أن دافع التعبير عن الذات يحفز المستهلكين على شراء المنتجات والخدمات التي يمكن أن تعبر عن وتعكس ذاتهم وصورتهم الذهنية الذاتية (Sirgy, 1982 ; He & Mukherjee, 2007 ; Heath & Scott, 1998).

ومعنى ما سبق أنه كلما توافقت وتطابقت الصورة الذهنية الذاتية للمستهلك مع إنطباع الفرد وصورته الذهنية عن علامة تجارية معينة كلما تكون شعور تفضيلي إيجابي لهذا الفرد نحو هذه العلامة وكلما سعي إلى تقييم هذه العلامة بشكل أفضل مقارنة بالعلامات الأخرى. وقد تنبأت العديد من البحوث المتعلقة بسلوك المستهلك في مجال تطابق الصورة الذهنية الذاتية بتأثير هذا

التطابق على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من حيث تقييم وتفضيل المستهلك لمثل هذه العلامات. (Fitzmaurice, 2005 ; Govers & Schoormans, 2005 ; Heath & Scott, 2001 ; Jamal & Goode, 1998). وتناولت بحوث أخرى تأثير هذا التطابق في الإتجاه نحو المنتج أو الخدمة أو العلامة (Hogg et al., 2000)، وتناولت مجموعة ثالثة تأثير ذلك التأثير في رضا المستهلك (Jamal & Goode, 2001).

ورغم ذلك لم توجه البحوث التطبيقية الإهتمام بالقدر الكافي لفكرة تطبيق نظرية تطابق الصورة الذهنية الذاتية Self-Image Congruity وذلك في المجال الرياضي. حيث لم تلقي العديد من الدراسات الضوء بالقدر المناسب لتحليل وتقييم وتطبيق هذه الفكرة في مجال إستهلاك الجماهير التي تشجع فرق رياضية معينة، وذلك لمنتجات أو علامات معينة مرخصة لصالح الفريق الذي يشجعونه (Kwak & Kang, 2009). وفي نفس المجال وهو الشراء الرمزي في المجال الرياضي، لم توجه البحوث الإهتمام بالقدر الكافي لمعرفة طبيعة العلاقة بين الجودة المدركة وبين النوايا الشرائية للمستهلك، وأيضاً لمعرفة طبيعة العلاقة بين الحالة المزاجية المؤقتة للفرد والمتمثلة في رضا المستهلك وعلاقتها بتكوين النوايا الشرائية للمستهلك الذي يشجع فريق رياضي معين (Kwak & Kang, 2009).

وفي هذا الإطار فقد إعتمدت الدراسة الحالية على توسيع الإطار النظري الذي قدمه (Kwak & Kang, 2009). حيث يتضمن هذا الإطار ثلاث متغيرات أساسية وهي تطابق الصورة الذهنية الذاتية للمستهلك، والجودة المدركة وذلك في إطار علاقتها مع النوايا الشرائية للمستهلك. وقد قام الباحث بتوسيع هذا الإطار ليشمل رضا المستهلك إضافة إلى المتغيرات الثلاث السابقة.

١- الدراسة الإستطلاعية:

قبل البدء في القيام بالدراسة الحالية فقد تم القيام بإجراء دراسة إستطلاعية وذلك لتحقيق الأهداف الآتية:

- ١- المساعدة في التعرف على مشكلة الدراسة وتحديد التساؤلات البحثية.
- ٢- تنمية الفروض التي تسعى الدراسة الحالية إلى التحقق من صحتها أو عدم صحتها.

٣- تنمية المعرفة بموضوع الدراسة الحالي وهو معرفة طبيعة العلاقة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية والجودة المدركة ورضا المستهلك، الذي يشجع فريق رياضي معين ، ومعرفة أثر هذه العوامل في النوايا الشرائية له.

٤- المساعدة في تصميم إستمارة الإستقصاء.

وفي الجزء التالي سيتم التعرض بقليل من التفصيل لأسلوب هذه الدراسة الإستطلاعية والنتائج التي توصلت إليها.

١-١- أسلوب الدراسة الإستطلاعية:

إعتمد الباحث في القيام بالدراسة الإستطلاعية على الدوريات والأدبيات السابقة والتي تناولت كل من مفهوم تطابق الصورة الذهنية الذاتية ومفهوم الجودة المدركة ومفهوم الرضا ومفهوم النوايا الشرائية ، بالإضافة إلى طريقة قياس كل منها. كما إعتمد الباحث على أسلوب المقابلة الشخصية غير الموجهة مع أفراد العينة من المشجعين للفرق الرياضية في محافظة الإسكندرية وبالتحديد مشجعي أندية الإتحاد السكندري وسموحة والأولمبي. حيث تمت المقابلات قبل وبعد أحداث رياضية معينة مثل مباريات كرة القدم أو اليد أو السلة أو المسابقات المتعلقة بألعاب القوي. وقد بلغ عدد مفردات العينة ٥٠ مفردة من العينة التحكيمية. حيث روعي في إختيار هذه المفردات ضرورة تنوعها من حيث السن والنوع والمستوى التعليمي ، كما روعي في إختيار المفردات أن يتنامى مستوى إنتمائها للأندية التي تشجعها. كما روعي ضرورة إجراء المقابلات في ظل أحداث رياضية مختلفة وفي أوقات مختلفة.

وقد توجهت هذه الدراسة بالتركيز على علاقة تطابق الصورة الذهنية الذاتية و الجودة المدركة والرضا والنوايا الشرائية. كما توجهت بدراسة طبيعة العلاقة بين المتغيرات السابقة وذلك في إطار تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك متمثلاً في الرضا والنوايا الشرائية.

٢-١- نتائج الدراسة الإستطلاعية:

في ضوء المقابلات التي تمت في ظل هذه الدراسة الإستطلاعية فقد توصل الباحث إلى مجموعة من الإستنتاجات التي يمكن تلخيصها في الجزء الآتي:

- ١- تتعدد وتتنوع العوامل التي تؤثر في النوايا الشرائية للمستهلك النهائي في مجال التسويق الرياضي.
- ٢- يُعتبر مفهوم تطابق الصورة الذهنية الذاتية من أهم العوامل التي تؤثر في النوايا الشرائية للمستهلك في المجال الرياضي ، وذلك مقارنة بالرضا والجودة المدركة. وبالتالي يلعب الشراء الرمزي دوراً مؤثراً ومحورياً في مجال التسويق الرياضي من حيث تأثيره الواضح في النوايا الشرائية.
- ٣- على الرغم من أهمية الجودة المدركة في إطار تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك في المجال الرياضي ، إلا أن مستوى جودة المنتجات الرياضية المدركة كان أقل من توقعات المستهلكين لهذه المنتجات. ولكن يرجع تنامي إهتمام المستهلكين بهذه المنتجات إلى أهمية ومغزى الجانب الرمزي لها وذلك على حساب الجودة المدركة.
- ٤- يوجد علاقة طردية بين رضا المستهلك وبين النوايا الشرائية له ، حيث كلما تنامي مستوى الرضا كلما تنامت النوايا الشرائية للحصول على وإستهلاك المنتجات التي تحمل إسم أو شعار النادي.
- ٥- يُعتبر مفهوم تطابق الصورة الذهنية الذاتية من أهم العوامل المؤثرة في الجودة المدركة. حيث كلما تطابقت الصورة الذهنية الذاتية للفرد مع الصورة الذهنية للمنتج ، كلما انعكس ذلك بالإيجاب على الجودة المدركة.
- ٦- كشفت نتيجة المقابلات عن إنخفاض مستوى الرضا بشكل عام عن المنتجات الرياضية التي تسوقها الأندية الرياضية وذلك بسبب إرتفاع سعرها مقارنة بمثيلتها من المنتجات الأخرى أو بسبب عدم ملائمة مستوى الجودة مع ما يتوقعه العملاء بالإضافة إلى عدم إهتمام المسؤولين في الأندية الرياضية بتسويق المنتجات بطريقة إحترافية ، حيث لا يوجد كفاءة في الإتصال التسويقي اللازم للترويج عن هذه المنتجات.
- ٧- يوجد قصور في إدراك الإدارة في الأندية الرياضية لإحتياجات المستهلكين ومتطلباتهم تجاه المنتجات الرياضية المقدمة. حيث أظهرت المقابلات عدم إهتمام مسوقي هذه المنتجات بمعرفة حاجات ورغبات

القطاع المستهدف، الأمر الذي يعني توجه الفلسفة التسويقية بهذه الأندية نحو المفهوم البيعي على حساب نظيره التسويقي.

٨- على الرغم من أهمية تسويق المنتجات التي تحمل شعار الفرق الرياضية كمصدر من مصادر التمويل الضرورية للأندية الرياضية ، وتحقيق الأرباح للشركات المنتجة بالإضافة إلى دورها في تحقيق وتدعيم الشعور بالإنتماء من جانب المستهلكين والأعضاء ، إلا أنه يوجد قصور حقيقي في تحليل ومعرفة النوايا الشرائية للمستهلكين في المجال الرياضي. حيث يعتمد المستهلكين من المشجعين للأندية الرياضية على الإتصالات الشخصية وبشكل أساسي من الجماعات المرجعية وذلك لتشكيل نواياهم السلوكية قبل القيام بالشراء. وبالتالي تتنامى الحاجة لمعرفة طبيعة العوامل المؤثرة في هذه النوايا في المجال الرياضي.

وفي ضوء ما سبق تجدر الإشارة إلى وجود قصور حقيقي من جانب إدارة الأندية الرياضية ، ومن جانب الشركات المنتجة للمنتجات التي تحمل إسم وشعار هذه الأندية في فهم وإدراك طبيعة العوامل التي تشكل النوايا الشرائية للمستهلكين المشجعين لفرق رياضية معينة. ويترتب على ذلك العديد من النداءات السلبية مثل عدم قدرة إدارة الأندية الرياضية على تسويق المنتجات التي تقدمها ، وعدم القدرة على إستغلال الفرص التسويقية المتاحة أمامها وضعف قدرتها على توفير مصادر التمويل الضرورية وبالتالي الإستمرار في تبني فلسفة المفهوم البيعي لتسويق المنتجات في المجال الرياضي.

٢- مشكلة الدراسة :

تعتمد الأندية الرياضية في مصر بصورة كبيرة على التمويل الحكومي بالإضافة إلى الإعتماد على بعض الدعم المحدود من القطاع الخاص (Fekry & Zaki, 2006). وقد أدت الظروف والمتغيرات السياسية و الاقتصادية التي مرت بها مصر إلى إنخفاض الدعم المالي الذي تقدمه الحكومة المصرية إلى الإتحادات الرياضية المختلفة. ولذا أصبح الخيار الوحيد أمام الأندية المصرية هو البحث عن مصادر بديلة للتمويل. أما بالنسبة للشركات فإن ٦٨% من الشركات العاملة في مصر تفضل رعاية الأحداث المرتبطة بكرة القدم (Shalaby, 2004). حيث تُعتبر

رعاية هذه الأحداث ليس فقط أداة هامة لتدعيم المركز التنافسي في السوق ولكنها أيضاً وسيلة لتنمية وتكوين المعرفة بالعلامة في السوق (Sherman, 2003). أما من وجهة نظر المستهلكين النهائيين من المشجعين للأندية الرياضية فإن شراء وإستهلاك مثل هذه المنتجات يوثق ويدعم من علاقات الإنتماء للنادي الرياضي الذي يشجعونه (Kwak & Kang, 2009). ونتيجة لذلك يتجلى دور وأهمية النوايا الشرائية للمستهلك النهائي في المجال الرياضي ويرجع ذلك للعلاقة الإيجابية القوية بين هذه النوايا وبين السلوك الشرائي للمستهلك النهائي (Morwitz & Schmittein, 1992 ; Morwitz et al., 1996 ; Trail et al., 2006 ; Kwan et al., 2007 ; Kwak & Kang, 2009).

وفي ضوء ما سبق وما توصلت إليه الدراسة الإستطلاعية من نتائج ، تتمثل مشكلة هذه الدراسة في عدم معرفة وعدم وضوح العوامل والمتغيرات التي تؤثر في النوايا الشرائية للمستهلك النهائي في مجال التسويق الرياضي. كما تتمثل المشكلة في إنخفاض مستوى الجودة المدركة وإنخفاض رضا المستهلكين النهائيين عن المنتجات الإستهلاكية التي تقدم في هذا المجال. بالإضافة إلى عدم معرفة الدور الهام الذي تلعبه تطابق الصورة الذهنية الذاتية وذلك من حيث تأثيره على النوايا الشرائية في هذه المجال وذلك من وجهة نظر المستهلك النهائي. كما أنه لا يوجد إهتمام من جانب الإدارة بالأندية الرياضية بدراسة وتحليل نوايا المستهلك تجاه المنتجات المقدمة ، بالإضافة إلى عدم الإهتمام بقياس مستويات الجودة المدركة أو رضا المستهلك تجاه المنتجات المقدمة. وبناء على ما سبق ونظراً لأهمية مجال التسويق الرياضي لمنظمات الأعمال وللفرق الرياضية وأيضاً لمشجعي هذه الفرق يمكن صياغة مشكلة هذه الدراسة في صورة التساؤل الأساسي الآتي:

ما هي العوامل الأساسية المؤثرة في النوايا الشرائية للمستهلكين من مشجعي الفرق الرياضية؟
كما يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة في شكل التساؤلات الفرعية الآتية:

١- ما هي نوع وقوة العلاقة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية للمستهلكين من مشجعي

الفرق الرياضية وبين النوايا الشرائية لهم؟

٢- كيف تؤثر الجودة المدركة عن المنتجات المرخصة لفريق رياضي معين في النوايا

الشرائية لمشجعي هذا الفريق؟

٣- كيف يرتبط ويؤثر رضا المستهلكين من مشجعي فريق رياضي معين على النوايا

الشرائية لهم؟

- ٤- ما هي نوع وقوة العلاقة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية وبين الجودة المدركة من وجهة نظر المستهلكين النهائيين؟
- ٥- ما هي نوع وقوة العلاقة بين الجودة المدركة وبين رضا المستهلك؟
- ٦- ما هي نوع وقوة العلاقة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية وبين النوايا الشرائية من خلال الجودة المدركة؟
- ٧- ما هي نوع وقوة العلاقة بين الجودة المدركة وبين النوايا الشرائية من خلال رضا المستهلك؟

٣- أهمية الدراسة :

يمكن تناول أهمية هذه الدراسة من جانبين أساسيين هما الأهمية الأكاديمية والأهمية التطبيقية.

٣-١- الأهمية الأكاديمية:

٣-١-١- على الرغم من تناول العديد من البحوث التطبيقية للقضايا المتعلقة بالنوايا الشرائية للمستهلك النهائي إلا أن القليل منها قد تناول هذا الموضوع في المجال الرياضي (Kwak & Kang, 2009). ولذا نتناول هذه الدراسة العوامل المؤثرة على نوايا المستهلك في هذا الإطار.

٣-١-٢- تُعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تلقي الضوء على التأصيل النظري وعلى التحليل المفاهيمي لمفهوم تطابق الصورة الذهنية الذاتية لمشجعي الفرق الرياضية في مصر ومدى تطابقها مع المنتجات المرخصة لصالح الفرق التي يشجعونها ، وذلك على الرغم من الظروف السياسية الراهنة التي يمر بها المجتمع المصري.

٣-١-٣- على الرغم من تناول العديد من البحوث والأدبيات التسويقية للمفاهيم المتعلقة بالجودة المدركة ورضا المستهلك وعلاقتها ببعضها البعض ، وعلاقتها بالنوايا الشرائية للمستهلكين النهائيين ، إلا أن القليل من البحوث قد تناول التأصيل النظري لهذه المتغيرات في المجال الرياضي (Kwak & Kang, 2009).

٣-١-٤- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المحدودة التي تقدم إطاراً مفاهيمياً يُفسر نوايا المستهلكين المشجعين للفرق الرياضية في مصر.

٣-٢- الأهمية التطبيقية:

٣-٢-١- تمكن هذه الدراسة المديرين في المنظمات المصرية من دراسة المتغيرات الفاعلة والتي تؤثر في نوايا المستهلك الشرائية ، وبالتالي فهي تساعد على تنمية الإستراتيجيات الترويجية التي تمكنهم من زيادة مبيعات العلامات المقدمة إلى السوق أو بناء الشخصية المناسبة لهذه العلامات.

٣-٢-٢- تساعد هذه الدراسة متخذي القرارات في الأندية الرياضية على معرفة العوامل والأسباب التي تمكنهم من تنمية الروابط مع جماهير المشجعين باستخدام العلامات التجارية التي تُعبر عن ذاتهم.

٣-٢-٣- تسهم هذه الدراسة في مساعدة الجماهير المشجعة للفرق الرياضية في إختيار العلامات التي تعبر عن الصورة الذهنية الذاتية الفعلية وأيضاً المثالية لهم. ويتحقق ذلك من خلال العلامات التي تمكنهم من التعبير عن ذاتهم الفعلية أو المثالية.

٤- أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

٤-١- تنمية وتقديم إطار مفاهيمي يوضح العوامل الأساسية التي ترتبط وتؤثر على نوايا المستهلك النهائي الشرائية وذلك لشراء المنتجات المرخصة لصالح الفرق الرياضية في مصر ، وذلك إستناداً إلى مراجعة الدراسات السابقة التي تمت في مجال التسويق الرياضي.

٤-٢- دراسة العلاقة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية وبين النوايا الشرائية لمستهلكي المنتجات المرخصة لفرق رياضي معين.

٤-٣- دراسة وتحليل علاقة الارتباط والتأثير لكل من جودة الخدمة المدركة و رضا المستهلك وبين النوايا الشرائية للمستهلكين في مجال التسويق الرياضي.

٤-٤- دراسة العلاقة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية وبين النوايا الشرائية من خلال الجودة المدركة.

٤-٥ - دراسة العلاقة بين الجودة المدركة وبين النوايا الشرائية من خلال رضا المستهلك.

٥- الإطار النظري : Theoretical Background

يتناول هذا الإطار النظري عرضاً ملخصاً للتنظير المفاهيمي للعوامل الأساسية المرتبطة بهذه الدراسة وهي المنتجات المرخصة لفريق رياضي معين ، ونظرية التوافق الذاتي ، والنوايا الشرائية ، والجودة المدركة ، ورضا المستهلك . وسوف يتم تناول هذه العوامل بقليل من التفصيل وذلك على النحو الآتي:

٥-١- المنتجات المرخصة لفريق رياضي معين : Team-Licensed Merchandise

إن منح الإمتيازات للفريق الرياضية بإستخدام علامات معينة يمكن أن يعظم المنافع التي يحصل عليها كل من الفريق الرياضي والشركة المنتجة في نفس الوقت (Hinckley, 2004). فالتراخيص هي أسلوب تعاقدية لتنمية وإستغلال حقوق الملكية من طرف هو الشركة المنتجة إلى طرف آخر هو المستفيد من الترخيص أو الحاصل على الترخيص ، وذلك بدون نقل ملكية العلامة (Sherman, 2003) . فعلى سبيل المثال حققت جامعة أوهايو أرباح تقدر بنحو ٥.٢ مليون دولار كأرباح نظير إستخدام علامات معروفة في دوري كرة القدم المحلي عام ٢٠٠٢/٢٠٠٣ . وفي مجال الإحتراف الرياضي فقد حققت حقوق الملكية في دوري المحترفين حوالي ٣.١ بليون دولار سنوياً (Johnston, 2003) .

أما من وجهة نظر المستهلكين فإن شراء وإستخدام المنتجات المرخصة لفريق رياضي معين يمكن أن يدعم العلاقة بين الجماهير المستهلكة لمثل هذه المنتجات وبين الفريق الذي يشجعونه (Fisher & Wakefield, 1998). فالجماهير يمكن أن تعبر عن إنتمائها وولائها لفريق رياضي معين من خلال شراء وإستخدام هذه المنتجات. كما وأن شراء هذه المنتجات يمكن أن يعزز ويدعم من هوية الجمهور المستخدم لها. أما من ناحية الشركة المنتجة للعلامة فإن إستخدام التراخيص بمنحها لفريق رياضي معين يمكن أن يساعد في تأسيس وبناء المعرفة بالعلامة (Sherman, 2003). وحتى الآن فإن الدراسات والبحوث التي تناولت سلوك المستهلك في حالة شراء وإستخدام المنتجات الرياضية والمرخصة لصالح فريق رياضي معين تُعد محدودة نسبياً (Kwak & Kang, 2009).

فعلى سبيل المثال فقد تناولت دراسة (Kwan & Armstrong, 2002, 2006) المنتجات المرخصة لصالح فرق رياضية معينة وذلك لتحليل ودراسة سلوك المستهلك تجاه هذه المنتجات. حيث تم دراسة السلوك العفوي Impulsive من جانب الجماهير تجاه المنتجات المرخصة لصالح فريق معين وذلك بين طلبة الجامعات ، حيث تم تحليل العوامل الموقفية المؤثرة في الشراء مثل الوقت المتاح للقيام بالتسوق ، ومدى وجود سيولة نقدية متاحة ، بالإضافة إلى دراسة وتحليل متغيرات التقييم المعرفي مثل المعرفة بالفريق الرياضي ومتعة التسوق لشراء هذه المنتجات.

وقد توصلت الدراسة إلى أن هوية الفريق الرياضي هي بمثابة المقدمة الأساسية لتحقيق الشراء العفوي وذلك لشراء المنتجات المرخصة لصالح فريق رياضي معين. وقد أسهمت هذه الدراسة في إلقاء الضوء على و فهم أسلوب شراء وإستهلاك المنتجات المرخصة وذلك على الرغم من تركيز الدراسة على الجانب العفوي أو التلقائي أو غير المخطط من السلوك الشرائي. كما إتضح من الدراسة أن ٣٠% من أفراد العينة يفضلون الشراء بالطريقة العفوية ، لذلك يجب أن تستمر البحوث في إلقاء الضوء على تفسير ودراسة هذا السلوك.

كما أشارت دراسة (Kwon & Armstrong, 2006) إلى أن المستهلكين يهتمون بشراء المنتجات المرخصة للفريق الرياضي بسبب المعنى الرمزي للشراء مقارنة بالأداء الوظيفي لمثل هذه المنتجات. ويدعم هذا التأكيد من أهمية نظرية التوافق الذاتي والتي قدمت في مجال الأدبيات التسويقية وذلك لتفسير ظاهرة الشراء الرمزي (Sirgy, 1982 ; Levy, 1959).

٥-٢- نظرية التوافق الذاتي : Self-Congruity Theory

بنيت الفكرة الأساسية لهذه النظرية على إفتراض مؤداه أن سلوكيات المستهلكين تتشكل بالطريقة التي تحافظ على وتعزز من مفهوم الذات الخاص بهم (Rogers, 1951). وتفترض النظرية أن سلوك المستهلكين يوجه نحو حماية وتعزيز مفهوم الذات لديهم. وإستناداً إلى هذه النظرية فقد ركزت البحوث والأدبيات التسويقية على ظاهرة أخرى في مجال سلوك المستهلك وهي تطابق الصورة الذهنية الذاتية Self-Image Congruity. إن مفهوم الذات هو طريقة لتفسير مدى رمزية المنتج بالنسبة للمستهلك والإفتراض الأساسي له هو أن المستهلك ينجذب نحو تلك المنتجات التي تتميز بصورة ذهنية رمزية معينة لديه والذي يشبه إلى حد كبير مفهوم الذات الخاص به. وقد توصلت دراسة (Levy, 1959) إلى أن مستهلكي منتج معين يتأثرون بالجوانب

الرمزية للمنتجات أو العلامات وذلك بالطريقة التي يدركونها أكثر من التأثير بالوظائف الفعلية لهذه المنتجات.

وفي المجال الرياضي يرتبط المعنى الرمزي للمنتجات والعلامات بالفرق الرياضية التي تحصل على تراخيص باستخدامها أو برعاية شركات معينة ، وينعكس ذلك في السلوك الشرائي للمستهلكين (Gottdeiner, 1985 ; McCracken, 1986). فعلى سبيل المثال يُعبر الجمهور المستهلك عن ولاءه وإنتمائه لفريق رياضي معين من خلال شراء وإرتداء الملابس التي تحمل شعار الفريق. ووفقاً لـ (Levy, 1959) فإن ظاهرة الشراء الرمزي قد أظهرت للباحثين في مجال سلوك المستهلك أهمية الدور الذي يلعبه متغير مفهوم الذات لدى المستهلك من حيث تأثيره على السلوك الإستهلاكي. وعلى الرغم من أن مصطلح مفهوم الذات يمكن إستخدامه بين وجهات نظر متعددة إلا أنه وفي مجال سلوك المستهلك فإنه يُعرف على أنه معتقدات الفرد بصدده تصوراتهِ عن نفسه (Sirgy, 1985 ; 1988).

ووفقاً لـ (Sirgy, 1982) فإن الإنبطاعات الذهنية عن الفرد يمكن أن تتوافق وتتطابق مع الملامح أو الإسم أو اللوجو أو العلامة. كما أن ملامح المنتج أو الإنبطاعات الذهنية عن هذا المنتج يمكن أن تحفز من معتقدات الفرد عن ذاته وهذا يؤثر في القيمة المدركة للمنتج أو في معنى الإنبطاع الذهني لذات الفرد. فعلى سبيل المثال إذا كان الإنبطاع الذهني عن منتج أو علامة معينة يرتبط بفريق رياضي معين ويقدم للفرد قيمة إيجابية ترتبط بالصورة الذهنية الذاتية Self-Image فإن الفرد سيقوم بشراء المنتج ويرتبط شعورياً بالفريق.

وفي مجال الإستهلاك الرياضي أيضاً فإن القليل من الباحثين (Brooks, 1998 ; Kang, 2002) قد قاموا بدراسة وتطبيق فكرة التوافق الذاتي Self-Congruity حيث طبقت دراسة (Brook, 1998) نظرية التوافق الذاتي على المستهلكين المشجعين لفرق رياضية معينة. أما دراسة (Kang, 2002) فقد إختبرت هذا المفهوم أيضاً في نفس المجال وهو المجال الرياضي. وقد طورت الدراسة نموذجاً لعملية صنع القرار الشرائي بحيث أدمجت كل من توافق التصور الذاتي المشارك Self-Participant Image Congruency الفعلي والمثالي ، والإتجاهات ، والنوايا نحو كيان إستهلاكي رياضي معين. وقد إستخدمت الدراسة مقياس الإنبطاع الإستهلاكي Consumption Stereotype وذلك لقياس درجة التوافق بين مفهوم الذات لدى الفرد وبين الإنبطاع العام وذلك في سياق خدمي معين.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن كل من مفاهيم الذات الفعلية والمثالية هي متغيرات مؤثرة في القرار بشراء وإستهلاك منتج معين من عدمه. وعلى الرغم من أن نتائج هذه الدراسة قد دعمت وعززت من نتائج الأدبيات التسويقية السابقة، إلا أن الدراسة أوصت بضرورة الحاجة إلى المزيد من الدراسات والبحوث وذلك لتطبيق مفهوم التوافق الذاتي للفرد في مجال الإستهلاك الرياضي لمشجعي الفرق الرياضية (Kang, 2002). ويشير (Sirgy, 1982) إلى أن تطابق مفهوم الذات هو عبارة عن مدى التوافق أو عدم التوافق بين إدراك الفرد للمنتج أو للعلامة وبين إدراك الفرد لذاته. كما يعرف تطابق مفهوم الذات على أنه تلك العملية التي تتضمن تحديد مدى التوافق Match أو عدم التوافق Mis Match بين الصورة الذهنية لمثير معين لدى الفرد وبين إنطباع الفرد عن ذاته (Sirgy, 1986 P.14).

٣-٥- النوايا الشرائية : Purchase Intentions

وفقاً لنظرية السلوك المخطط والتي قدمها (Ajzen, 1991) فإن النوايا للشراء هي مقدمة مباشرة للسلوك الشرائي للمستهلك النهائي. وعلى الرغم من أن هذه النوايا يمكن أن تتغير ويمكن أن تصبح مؤشراً ضعيفاً للسلوك الشرائي في بعض الأحيان وخصوصاً إذا كان هناك فواصل زمنية طويلة بينهما، إلا أن النوايا للشراء تظل أفضل مؤشر للسلوك الشرائي الفعلي (Ajzen & Fishbein, 1980, 2005 ; Tett & Meyer, 1993 ; VanYaperen, 1998). وتشير دراسة (Morrison, 1979) إلى أن ٥١% من المستهلكين الذين أظهروا وأفصحوا عن أنهم متأكدين من شراء سيارة معينة قد قاموا بالفعل بشرائها. كما توصلت دراسة (Chatzisarantis et al., 2005) إلى أن النوايا الشرائية تفسر حوالي ٢٦% من التباين في السلوك الشرائي الفعلي للمستهلكين النهائيين، وقد تصل هذه النسبة إلى ٥٠% (Chatzisarantis et al., 2005). وفي مجال إستهلاك الجمهور للمنتجات الرياضية، فإن الإستهلاك الفعلي للمنتج يتحقق من خلال شراء منتجات رياضية معينة مرخصة للفريق الرياضي أو حضور فعاليات المسابقات الرياضية. ومن وجهة نظر الفرق الرياضية التي تحصل على تراخيص معينة فإن حضور الجماهير للمباريات يُعتبر أهم متغير إستهلاكي، ومع ذلك فإن الحضور الفعلي للجماهير يمثل أكبر تحدي يواجهه الباحثين للتعقب بسلوك هذه الجماهير من حيث حضورهم المباريات من عدمه.

وقد أظهرت دراسة (Treil et al., 2006) أن النوايا الشرائية يمكن أن تفسر وتنتبأ بحوالي ٤٠% من التباين في السلوك الفعلي وذلك في دراسة تطويرية طبقت عن إتجاهات مشجعي الفرق الرياضية. إن تحليل نوايا الشراء السلوكية هي عنصر ضروري لمنظمات الأعمال الناجحة (Cronin et al., 2000). ويرى (Zethaml et al. 1996) إن تحليل النوايا السلوكية للمستهلكين يمكن أن يترتب عليه عدد من النتائج الإيجابية والسلبية لمنظمات الأعمال. وتتمثل النتائج الإيجابية للنوايا الشرائية في حديث المستهلكين بصورة إيجابية عن الشركة وعن منتجاتها ، وتوصية المستهلكين الآخرين الذين لم يجربوا المنتج بشرائه ، وتحقيق ولاء المستهلك ، وإنفاق المزيد على شراء منتجات الشركة والإستعداد لدفع سعر أعلى. أما النتائج السلبية للنوايا الشرائية فهي تتمثل في الحديث بشكل سلبي عن المنتج والتحول إلى شراء العلامات المنافسة ، والشكوى لأطراف أخرى وتقليل حجم المعاملات مع الشركة (Zethaml et al. 1996). إن التنظير المفاهيمي لتحليل النوايا للشراء في السياق الرياضي يتحقق من خلال إستخدام ثلاث مؤشرات أساسية وهي النوايا لإعادة الشراء ، والإتصالات مع المستهلكين بصورة شخصية Word of Mouth ، بالإضافة إلى ولاء المستهلك (Cronin et al., 2000 ; Yashida & James, 2010). وبناء على ما سبق يمكن تعريف النوايا للشراء في هذه الدراسة على أنها نوايا المشجعين الرياضيين لشراء المنتجات المرخصة لفريق معين بالإضافة إلى توجيه ودعوة المستهلكين الآخرين للقيام بالشراء. كما يمكن تعريف النوايا للشراء على أنها الحكم التقييمي للمستهلك عن إحتمال قيامه بالشراء من شركة معينة آخذاً في الحسبان موقفه الحالي وظروفه المحتملة.

٥-٤- الجودة المدركة : Perceived Quality

يرى العديد من الباحثين أن الجودة المدركة هي شكل من أشكال التقييم العام للمنتج وأن الجودة هي حكم عام وشامل ونسبي عن قيمة هذا المنتج (Holbrock & Olshavsky, 1985 ; Corfman, 1985). ولتحقيق التنظير المفاهيمي للجودة فقد عرف (Zethaml et al. 1996) الجودة المدركة بأنها حكم المستهلك عن مدى تمايز وأفضلية المنتج. ووفقاً لـ (Zethaml et al. 1996) فإن الجودة قد تكون موضوعية وقد تكون مدركة.

وقد فرقت العديد من البحوث بين الجودة الموضوعية Objective وبين الجودة المدركة Perceived. فالجودة الموضوعية تشير إلى مدى التفوق أو التمايز الهندسي أو الفني

للمنتج (Hjorth-Anderson et al., 1994 ; Monroe & Krishnan, 1985) ، أما الجودة المدركة فهي تعني عملية التقييم الوصفي للمنتج من وجهة نظر المستهلك. وبالتالي فهي تختلف عن الجودة الموضوعية ، كما أنها تعكس وجهة نظر المستهلك عن مدى جودة المنتج. وبالتالي يترتب على تنامي مستويات الجودة المدركة تفضيل المستهلك للمنتج وتحقيق رضا وولاء هذا المستهلك وأيضاً تنامي المبيعات والأرباح بالنسبة للشركة المنتجة (Aaker and Jacobson, 1998 ; Zethaml, 1998 ; Mitra & Golder, 2006 ; Anderson & Sullivan, 1993 ; 1994). وفي مجال التسويق الرياضي فإن المعرفة المتاحة عن مدى إدراك الجماهير التي تشجع الفرق الرياضية لجودة المنتجات المرخصة لصالح هذه الفرق تُعد معرفة محدودة (Kwak & Kang, 2009). وقد أشارت البحوث التجريبية إلى أن المستهلكين دائماً ما يعتمدون على عدد من المقدمات التي يمكن أن تساعدهم لتكوين الحكم عن جودة المنتج. وتعتمد هذه المقدمات على بعض الملامح الخارجية للمنتج مثل السعر والعلامة والإعلان (Chang & Wildet, 1994 ; Dodds et al., 1991 ; Dodds, 1991). وبالإضافة إلى المعلومات الأساسية عن منتج معين ، فقد وُجد أن العلاقة المعرفية بين المستهلكين وبين المنتجات (تطابق الصورة الذهنية Image Congruence) تعتبر عاملاً هاماً لأنها ترتبط بإدراكهم لمستوى جودة المنتج (Graeff, 1996 ; Pascale et al., 2000).

فقد توصلت دراسة (Graeff, 1996) إلى أن التقييم الوصفي للمنتج يرتبط إيجابياً مع درجة التوافق بين الإنطباع الذهني الذاتي للمستهلك عن نفسه Self-Image Congruity وبين الإنطباع الذهني الذاتي للمستهلك عن المنتج أو عن منفذ التوزيع. كما أشارت دراسة (Pascale et al., 2000) إلى أن تقييم المنتج يرتبط طردياً مع درجة تطابق الصورة الذهنية الذاتية Self-Image Congruity . وبالتالي فكلما ارتبط إدراك المستهلك لذاته مع إنطباعه عن الصورة الذهنية الإيجابية للمنتج أو لمستخدمي المنتج ، كلما أظهر هذا المستهلك أحكاماً إيجابية وذلك عند تقييمه لجودة هذا المنتج.

وفي مجال الدراسات العربية فقد أشارت دراسة (إدريس ، ٢٠٠٠) إلى أن جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد الفعلي من هذه الخدمة ، أي أن المستفيد الفعلي هو الذي يحكم على جودة الخدمة. ويلاحظ أن معظم تعريفات الجودة تدور حول المقارنة بين ما يرغبه المستفيدون من الخدمة في صورة توقعات وبين إدراكهم الفعلي لمستوى جودة الخدمة المقدمة والذي يعكس مدى توافر تلك التوقعات بالفعل. ويؤكد ذلك أن

هناك شبه إفاق بين معظم الباحثين والمهتمين بموضوع جودة الخدمة على أن جودة الخدمة تتمثل في تحقيق رغبات العميل ، وأن متلقي الخدمة يحكم على مستوى الجودة عن طريق مقارنة ما حصل عليه بالفعل مع ما يتوقعه من تلك الخدمة، أي أن درجة جودة الخدمة هي مقياس نسبي يختلف من شخص إلى آخر ويعتمد على مقارنة الجودة المتوقعة مع نظيرتها المدركة. وتُعرف دراسة (المسدي ، ٢٠٠٤) جودة الخدمة على أنها مقياس للدرجة التي يرتقي إليها مستوى الخدمة المقدمة وذلك ليقابل التوقعات ، ومعنى ما سبق أن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطبيق مستوى الجودة الفعلي من خلال إدراكات المستفيدين لمستوى أداء الخدمة المقدمة مع توقعاتهم لمظاهر الإمتياز في الخدمة أو التفوق فيها.

أهمية الجودة :

تناولت العديد من الدراسات العربية موضوع قياس الجودة وتحديد أبعادها في مجالات عديدة. فقد أشارت دراسة (إدريس والمرسي ، ١٩٩٣) إلى أن الإهتمام بجودة الخدمة في قطاع الخدمات المصرفية والنقل الجوي بدولة الكويت يفيد الإدارة بهذه المنظمات ويساعدها في رسم الإستراتيجية التسويقية لمنظمة الخدمة ويدعم مركزها التنافسي ويساعد متخذي القرارات التسويقية في تلك المنظمات في تحديد طبيعة الهدف النهائي لجهود تقديم الخدمة ، الأمر الذي يؤدي إلى تنامي رضا المستفيدين عن هذه الخدمات. كما أشارت دراسة (عبد المحسن ، ١٩٩٤) في قطاع الخدمات الجمركية بميناء القاهرة الجوي إلى أن نمو الإقتصاد المصري في ظل إنتهاج الدولة لسياسة الإنفتاح الإقتصادي يتوقف على إقبال أو عدم إقبال المستثمرين على توظيف أموالهم في مصر والذي يتوقف على جودة الخدمة التي تقدم لهم حال تعاملهم مع الجمارك ، الأمر الذي يظهر أهمية دراسة المستوى الحالي لجودة الخدمة الجمركية بهدف تحسينها وتطويرها حتى يكون القطاع الجمركي في خدمة التنمية الإقتصادية بالبلاد .

وفي مجال جودة خدمة المعلومات الفنية أشارت دراسة (إدريس والمرسي ، ١٩٩٥) إلى أن دراسة جودة الخدمة في المؤسسات التسويقية سوف يؤدي إلى معاونة الإدارة في هذه المؤسسات على تحقيق مستويات عالية من الجودة الكلية الشاملة من خلال إبراز دور الخدمات الفنية المعاونة في دعم جهود مندوبي البيع في هذه المؤسسات ، الأمر الذي من شأنه أن يؤدي بدوره إلى زيادة فعالية الأداء البيعي وتحقيق ميزة تنافسية في السوق .

ويتضح مما سبق أنه يمكن تعريف الجودة المدركة على أنها تقييم المستهلك لمدى تمايز أو تفوق منتج معين بناء على مدركاته الوصفية (Zethaml, 1988 ; Aaker & Jacobson, 1994). كما تُعرف أيضاً على أنها ذلك الإتجاه الذي يكونه المستهلك النهائي عن المنتج وذلك نتيجة مقارنة توقعاته المسبقة مع الأداء الفعلي لهذا المنتج (Parasuraman et al., 1985).

٥-٥- رضا المستهلك : Consumer Satisfaction

لقد لقي رضا المستهلك إهتمام الكثير من الباحثين في الأدبيات التسويقية (Oliver, 2007 ; Tsuji et al., 1997) ويرجع ذلك لسببين أساسيين: السبب الأول لأن رضا المستهلك يعتمد على الإدراك الوصفي للأداء الخدمي ويمثل معياراً هاماً لتقييم جودة الخدمة (Anderson & Sulliven, 1993). أما السبب الثاني فهو لأن رضا المستهلك يعتبر مؤشراً يمكن الإعتماد عليه لتحديد النوايا السلوكية المستقبلية (Oliver, 1997 ; Martin et al., 2008).

ويُعرف (Oliver, 1997) رضا المستهلك على أنه مدى شعور المستهلك بالسعادة وذلك نتيجة إستجابته ولشراء المنتج أو الحصول على الخدمة. وقد أشار (Rust & Oliver, 1994) إلى أن رضا المستهلك هو مجمل ردود الأفعال المعرفية والشعورية المتعلقة بمقدمي الخدمة والتي يمكن قياسها على مستوى منتج محدد أو على المستوى العام (Lam et al., 2004). كما يمكن تعريف الرضا على أنه ذلك المستوى من الإنطباع الإيجابي الكلي للمستهلك والذي يكون مصحوباً بخبرات المستهلك المتعددة والمتنوعة عن المنظمة (Bolton & Drew, 1991). ويمكن الإعتماد على تحليل ودراسة الرضا على المستوى الكلي وذلك لفهم وتوقع إستجابات المستهلك (Lam et al., 2004).

ويُعرف (إدريس والمرسي ، ١٩٩٣) الرضا على أنه شعور العميل الناتج عن مواجهته لموقف شرائي معين. كما يكون العميل أو المستفيد راضياً عندما يقدم له الخدمة لجودة تتفوق وتوقعاته أو تتفوق عليها ، بينما يكون غير راضياً عندما تتفوق توقعاته مستوى الأداء. وقد أشارت دراسة (مازن، ١٩٩٥) إلى أن الرضا يتكون من خمس عناصر أساسية هي:-

١- التوقعات : حيث يضع المستفيدون توقعات وأفكار عن ما يتوقعوا الحصول عليه من المنتج.

٢- الأداء : حيث يقوم المستفيدون بإستعمال المنتج أو تلقي الخدمة وإدراك مستوى هذا الأداء من حيث الأبعاد الخاصة بالمنتج أو الخدمة.

٣- المقارنة : حيث يقارن المستفيدون بين مدركاتهم للأداء وتوقعاتهم التي سبقت تلقي الخدمة.

٤- التأكيد : حيث تكون نتائج المقارنة إما تأكيد توقعات المستفيدون (عندما يتساوى الأداء الفعلي مع المتوقع) أو عدم تأكيد توقعات المستفيدون (عندما يكون الأداء الفعلي أكبر أو أقل من المستوى المتوقع).

٥- التعارض : إذا كانت مستويات الأداء غير متساوية فيكون هناك تناقض أو تعارض ويتحقق رضا العملاء أو المستفيدون إذا كانت مستويات الأداء الفعلي تتساوى مع أو تفوق مستويات توقعات العملاء.

وفي المجال الرياضي فإن شعور المستهلك بالرضا يمكن أن يؤثر في مستوى الجودة المدركة من جانب هذا المستهلك ، حيث ينفق المستهلك وقتاً طويلاً في ملاحظة ومتابعة وحضور الأحداث الرياضية حتى يستطيع تكوين شعوراً عاماً بمستوى الرضا المتحقق (Wakefield & Blodgett, 1994) . وفقاً لدراسة (Zethaml et al. 1996) فإن رضا المستهلكين للمنتجات الرياضية يتحقق بناء على قيامهم بمقارنة توقعاتهم بصدد الأحداث والمنتجات الرياضية مع مدركاتهم الفعلية وتقييمهم العام لمستوى جودة هذه الأحداث. وبناء على ذلك من الممكن تقييم مستوى رضا المستهلكين بناء على نموذج تحقق أو عدم تحقق التوقعات الذي قدمه (Oliva et al., 1992) . ويبنى هذا الإطار الفكري على أساس أن مستوى رضا المستهلك يتحقق من خلال توافق أو زيادة تحقق توقعات المستهلك قبل الحصول على المنتج مع الأداء الفعلي لهذا المنتج (Carmen, 1990).

٦- مراجعة الدراسات والأدبيات السابقة:

يتناول هذا الجزء عرضاً ملخصاً للدراسات والأدبيات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة. وتشمل عرضاً للعلاقة بين تطابق مفهوم الذات وبين النوايا الشرائية ، والعلاقة بين الجودة المدركة ورضا المستهلك والنوايا الشرائية ، والعلاقة بين رضا المستهلك والنوايا الشرائية ، والعلاقة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية وبين الجودة المدركة ، وأخيراً العلاقة بين الجودة المدركة وبين رضا المستهلك. وسوف نتناول ذلك بقليل من التفصيل وذلك على النحو الآتي:

٦-١ - العلاقة بين تطابق مفهوم الذات وبين النوايا الشرائية:

لقد تعددت وتنوعت الدراسات التي تناولت تحليل العلاقة بين تطابق مفهوم الذات لدى المستهلك النهائي وبين النية للشراء. فقد توصلت دراسة (Sirgy, 1985a) إلى وجود علاقة معنوية بين مفهوم الذات لدى المستهلكين من حيث مدى إدراكهم لذاتهم وسماتهم الشخصية وبين مدى إنطباعهم الذهني عن المنتجات أو العلامات التي يقوموا بشرائها. وأشارت الدراسة إلى أن تبرير النتيجة السابقة هو أن المنتجات والعلامات تحقق وتخلق معاني رمزية معينة في أذهان المستهلكين ، كما وأن هؤلاء المستهلكين دائماً يفضلون التعبير عن ذاتهم ، ولتحقيق ذلك فإنهم يقومون بشراء تلك المنتجات التي تتطابق مع مفهوم الذات لديهم. ووفقاً لنظرية تطابق الصورة الذاتية *Self-image congruence* ، فإن السلوك الشرائي للمستهلك النهائي يعتمد جزئياً على مدى التطابق بين الصورة الذهنية للفرد *Individual Image* وبين الصورة الذهنية للعلامة *Brand Name Image* ، وينعكس ذلك في خلق صورة ذهنية معينة لدى الفرد عن العلامة *Stereotype Image* ، كما ينعكس ذلك بالإيجاب على النوايا للشراء (Helgeson & Supphellen, 2004).

وقد أشارت دراسة (Swann et al., 1992) إلى أنه كلما زاد التطابق بين إدراك الفرد لذاته وإدراكه للعلامة كلما زادت درجة تفضيله لشراء تلك العلامة ، ويرجع ذلك لأن الخصائص الرمزية للعلامة تدعم من تفضيل الفرد لها. ولا يؤثر مفهوم التطابق الذاتي على تشكيل الاتجاه الإيجابي نحو المنتج فقط ولكن يؤثر أيضاً في تكوين الاتجاه الإيجابي نحو العلامة (Graeff, 2001 ; Jamal & Goode, 1996). وتفترض نظرية تطابق الصورة الذهنية الذاتية *Self-image Congruity Theory* بأن الاتجاه الإيجابي نحو العلامة يتكون من خلال تطابق هذا الاتجاه مع الصورة الذهنية للفرد ، ويتحقق ذلك من خلال المقارنة الذهنية بين التصور الذهني للمستهلكين بصدد علامة معينة وبين الصورة الذهنية لهذه العلامة (Sirgy, 1982 ; Graeff, 1996 ; Parker, 2009).

وتشير دراسة (Graeff, 1996) إلى أنه كلما زاد التطابق والتشابه بين الصورة الذهنية لدى المستهلكين وبين صورتهم الذهنية عن العلامة كلما تم تقييم هذه العلامة بصورة إيجابية. ونظراً لأن المستهلكين يعبرون عن ذاتهم من خلال شراء وإستهلاك علامات معينة ، فمن المتوقع أنهم يفضلون شراء تلك العلامات والتي تتوافق صورتها الذهنية مع الصورة الذهنية الذاتية لهم.

وتشير دراسة (Patterson, 1999) إلى أن المستهلكين يمكنهم إدراك وتشكيل الصورة الذهنية عن علامة معينة بطرق متعددة منها الخبرات الشخصية مع العلامة ، وملاحظة سلوكيات مستهلكي ومستخدمي هذه العلامة أو من خلال جمع المعلومات من الأنشطة الترويجية المختلفة عن تلك العلامة. ونظراً لتمييز المنتجات بصفة عامة والعلامات الناجحة على وجه الخصوص بوجود شخصية مميزة ، فإنها تتميز أيضاً بصورة ذهنية إيجابية في أذهان المستهلكين (Sirgy, 1985b). وقد أشارت العديد من البحوث والدراسات التجريبية إلى أن تطابق الصورة الذهنية الذاتية لدى الفرد مع تلك الصورة الذهنية عن العلامة يؤثر تأثيراً إيجابياً في النوايا للشراء (Sirgy, 1982 ; Sirgy, 1985a ; Erickson, 1996).

وفي مجال المنتجات المرخصة للفرق الرياضية فقد توصلت دراسة (Kwak & Kang, 2009) إلى وجود علاقة إرتباط إيجابي بين تطابق الصورة الذاتية للفرد عن العلامة وذلك مع النوايا لإعادة الشراء. كما توصلت دراسة (Choi & Rifon, 2011) إلى أن تطابق الصورة الذهنية الذاتية لدى المستهلك مع الصورة الذهنية للشركات الراعية لمناسبات وأحداث رياضية معينة يؤثر تأثيراً إيجابياً في نوايا المستهلكين لشراء المنتجات المرخصة حصرياً لصالح فريق رياضي معين.

ويشير (Sirgy, 1982, 1986) إلى أن التطابق بين تصور المستهلك لشخصية المنتج *Actual Self-Consumer's Product Personality Image* وبين التصور الفعلي للذات *Actual Self-image* يعبر عنه على أنه تطابق الذات الفعلية *Actual Self-congruity*. وعندما يقع هذا التطابق بين الصورة الذهنية للمنتج وبين الصورة الذاتية للمستهلكين *Consumer Self-image* ، فإن هذا يعني زيادة احتمال تبنيهم لشراء وإستهلاك المنتج ، كما يؤثر ذلك إيجابياً في النوايا للشراء.

كما أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى أن تطابق مفهوم الذات لدى الفرد *Self-congruity* هو مفهوم يمكن الإعتماد عليه وذلك للتنبؤ بشراء الفرد للمنتج ، وهو متغير يؤثر تأثيراً إيجابياً في زيادة دافعية المستهلك للقيام بالشراء. ويدعم ما سبق تشكيل النوايا الإيجابية لدى الفرد للقيام بشراء المنتج ، كما يلعب دوراً مؤثراً في تفضيل وتبني الشراء من متجر معين. (Erickson & Sirgy, 1995 ; Sirgy, 1980, 1985a ; 1985b ; Sirgy & Samli, 1985 ; Sirgy et al., 1991a ; 1991b). وتدعم الفرضيات المتعلقة بسلوك المستهلك فكرة أن الصورة الذهنية للأفراد تفرض عليهم نماذج سلوكية معينة (Onkvisit & Shaw, 1987) حيث

يفضل المستهلكون دائماً شراء تلك المنتجات والعلامات التي يعتقدون أنها تمثل معاني وصور ذهنية مشابهة أو أنها تكمل وتبني وتعزز وتحقق الصورة الذهنية الخاصة بهم (Heath & Scott, 1998). وتشير نتائج البحوث الميدانية إلى أن تطابق الصورة الذهنية الذاتية للفرد مع الصورة الذهنية للعلامة هو متغير يمكن الإعتماد عليه في تفسير الجوانب المختلفة المرتبطة بسلوك المستهلك النهائي (He & Mulkerjee, 2007).

٦-٢- العلاقة بين الجودة المدركة ورضا المستهلك والنوايا الشرائية :

تعتبر نوايا المستهلك للشراء أحد أهم المفاهيم الأساسية للباحثين في مجال التسويق ، ويتحقق هذا الإهتمام بسبب علاقة هذه النوايا بالسلوك الشرائي للمستهلك النهائي. ولقد تنامي إهتمام الباحثين والمنظرين التسويقيين ورجال التسويق بالنوايا الشرائية للمستهلك النهائي وذلك لأن التنبؤ بهذه النوايا يساعد رجال التسويق على التنبؤ بمبيعات المنتجات الحالية وأيضاً الجديدة (Morwitz & Schmittlein, 1992 ; Morwitz et al., 1996 ; Kwon et al., 2007).

إن دراسة وتحليل النوايا الشرائية للمستهلك النهائي تمكن رجال التسويق من تنمية الإستراتيجيات التسويقية المناسبة ومن تحديد القطاعات السوقية المستهدفة ، وأيضاً من التنبؤ بالطلب على المنتج (Boulding et al., 1993). إن تناول الدراسات التي ركزت على تحليل العلاقة بين الجودة المدركة وبين النية للشراء تُظهر تنامي الجدل حول هذه العلاقة. فبعض الدراسات قد أشارت إلى وجود علاقة إرتباط مباشرة بين الجودة المدركة وبين النوايا للشراء (Carman, 1990 ; Boulding et al., 1993 ; Parasuraman et al., 1996). بينما

أشارت دراسات أخرى إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة غير مباشرة حيث يتوسط الرضا هذه العلاقة (Cronin & Taylor, 1992 ; Sweeny et al., 1999). ومعنى ما سبق أنه لا يوجد أي إتفاق بين الدراسات التجريبية على تحديد طبيعة التأثير التفاعلي للجودة المدركة على النية للشراء (Taylor & Baker, 1994). وقد أشارت دراسة (Rust & Oliver, 1994) إلى وجود تفاوت في تأثير كل من الجودة المدركة والرضا في النوايا للشراء. فقد توصلت الدراسة إلى أن الجودة المدركة المبنية على الخصائص الأساسية للمنتج أو الخدمة هي أكثر المتغيرات تأثيراً في النوايا الشرائية ، أما رضا المستهلك فهو يتحقق بناء على التوقعات المسبقة قبل الشراء أو على درجة ولاء المستهلك. ومن ناحية أخرى فإنه يمكن لمنظمات الأعمال أن تتحكم

بشكل أكبر في مستوى الجودة المدركة وذلك مقارنة بقدرتها على التحكم في مستوى رضا المستهلك.

وبالتالي فعندما يتم تحليل دور كل من الجودة والرضا على إعتبار أنهما متغيران يؤثران في التقييم الشامل والعام من جانب المستهلك لمنتج معين ، فإنه يمكن إعتبار أن الجودة المدركة هي مقدمة لتحقيق رضا المستهلك وبالتالي فهي تسبقه في تأثير هذا الرضا على النوايا للشراء (Liusar et al., 2001, P.721). وقد تناولت العديد من البحوث تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المستهلك في مجال التسويق الرياضي منها على سبيل المثال دراسة (Lamet et al., 2005) حيث توصلت لوجود علاقة إرتباط مباشرة بين جودة الخدمة والنوايا الشرائية. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إرتباط غير مباشرة بين المتغيرين وذلك من خلال توسط رضا المستهلك. وقد توصلت دراسة (إدريس والمرسي ، ١٩٩٣) إلى إختلاف الباحثين حول مفهوم الجودة المدركة للخدمة ومفهوم الرضا من ناحية أيهما يمكن النظر إليه كمتغير مستقل وأيهما يمكن النظر إليه كمتغير تابع ، غير أنهما توصلا في دراستهما إلى أن الشعور بالرضا هو نتيجة مترتبة على إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم.

وفي مصر وفي مجال خدمات الهاتف الجوال فقد أشارت دراسة (بن طريف، ٢٠٠٩) إلى أن جودة الخدمة في مجال الهاتف الجوال هي مقدمة أساسية لتحقيق رضا العملاء وأيضاً الولاء وذلك في ظل ظروف المنافسة الكبيرة التي يشهدها سوق خدمات الهاتف الجوال في مصر. وفي المجال المصرفي فقد أشارت دراسة (أبو معمر ، ٢٠٠٥) والتي تناولت العلاقة بين الجودة المدركة والرضا والنوايا الشرائية إلى ضرورة فهم توقعات العميل من أجل تقديم جودة خدمة أعلى وتحقيق رضا العملاء. كما أن قياس جودة الخدمة المصرفية وإدراك العملاء هو المدخل الأساسي لتطوير وتحسين جودة الخدمة المقدمة. وأوضحت الدراسة وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وبين جودة الخدمة المصرفية وإن إستمرار العملاء في التعامل مع البنوك وتنامي مستوى الولاء يعتمد بشكل أساسي على تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة.

أما دراسة (Chang & Wildt, 1994) فقد توصلت إلى أن الجودة المدركة تؤثر تأثيراً مباشراً في القيمة المدركة والتي بدورها تؤثر في النية لإعادة الشراء. ومعنى ذلك أن الجودة المدركة تؤثر في النوايا لإعادة الشراء بصورة غير مباشرة من خلال القيمة المدركة.

وفي مجال التسويق الرياضي أيضاً تعتبر جودة الخدمة المدركة عنصراً أساسياً ومحورياً للمديرين الذين يقدمون الخدمات الرياضية. حيث يسعى هؤلاء إلى زيادة قاعدة العملاء من خلال تنمية ميزة تنافسية للخدمات المقدمة. وقد ترسخت الفكرة السابقة في البرامج الرياضية المقدمة لقطاع المستهلكين فوق سنة الـ ٦٠ عاماً. فقد أشارت دراسة (Parks & Zanger, 1990) إلى أن جودة الخدمة المدركة هي متغير هام جداً ويرتبط بعلاقات إرتباط وتأثير مباشرة وغير مباشرة مع النوايا الشرائية.

وقد أشارت دراسة (Yiannakis, 1989) إلى أن المتغير الأساسي في مجال التسويق الرياضي هو متابعة مستوى الجودة المدركة ورضا أو عدم رضا المستهلك ورجباته وتوقعاته. حيث يوجد علاقة إرتباط بين جودة الخدمة المدركة وبين النوايا لإعادة الشراء. وعلى الرغم من أن النوايا السلوكية يمكن أن تتغير بمرور الزمن أو أن تتغير نتيجة لوقوع أحداث غير متوقعة إلا أن هذه النوايا السلوكية هي مقدمة ومؤشر أساسي للسلوك الفعلي (Kwon et al., 2007). وقد توصلت دراسة (Hoch & Deighton, 1989) إلى أن تنامي مستوى الجودة المدركة بالإضافة إلى الخبرات الإيجابية للمستهلك تؤثر تأثيراً إيجابياً في النوايا السلوكية التفضيلية للمستهلك ، وأيضاً تؤثر تأثيراً إيجابياً في مدى إستعداد المستهلك لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على المنتج. كما أشارت دراسة (Sambondam & Lord, 1995) إلى أن عدم توافق الجودة المدركة للمنتج مع توقعات العملاء يؤدي إلى شعور العملاء بعدم الرضا ، ويؤثر ذلك بالتالي في النوايا السلوكية لإعادة الشراء.

٦-٣- العلاقة بين رضا المستهلك والنوايا الشرائية:

تناولت العديد من الدراسات تحليل العلاقة بين رضا المستهلك وبين النوايا لإعادة الشراء. وقد توصلت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين رضا المستهلك وبين النية لإعادة الشراء (Brady et al., 2001 ; Cronin et al., 2000 ; Johnson & Fomell, 1991). وقد توصلت دراسة (Zethaml et al., 1996) إلى أنه كلما تنامت مستويات رضا المستهلك كلما تنامت النوايا لإعادة الشراء. كما تنامي رغبة المستهلك في التوصية للآخرين لإقناعهم بالشراء. فكلما نجحت الشركة في تحقيق مستويات أعلى من رضا المستهلك كلما تزايدت النوايا لإعادة الشراء. وقد توصلت العديد من الدراسات في مجال التجزئة وفي مجال الشراء الإلكتروني إلى نفس النتيجة السابقة (Collier & Bienstock, 2006 ; Lee & Lin, 2005).

كما أشارت دراسة (Gerpott et al., 2001 ; Tung, 2004) والتي أجريت في مجال خدمات الإتصالات في ألمانيا وفي مجال خدمات الهاتف الجوال في سنغافورة على التوالي إلى أن رضا المستهلك يرتبط ارتباطاً إيجابياً مع نواياه لإعادة الشراء مرة أخرى. وقد دعم النتيجة السابقة دراسات أخرى أجريت في كندا في مجال خدمات الهاتف الجوال (Turel & Sorenko, 2004 ; Wang et al., 2006). وقد قدمت العديد من الدراسات الدليل التجريبي لوجود علاقة إيجابية بين رضا المستهلك وبين النوايا للشراء. فقد توصلت دراسة (Anderson & Sullivan, 1993) إلى أن تحقيق منظمات الأعمال لمستويات متنامية من رضا المستهلك يؤدي من احتمالات تحول المستهلك إلى التعامل مع منظمات أخرى ، وهذا يزيد من كثافة النوايا السلوكية لدى المستهلك ويحفزه لإعادة الشراء.

أما دراسة (Getty & Thompson, 1994) فقد تناولت تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المدركة والرضا والنوايا السلوكية. وقد توصلت الدراسة إلى أن النوايا لإعادة الشراء والتوصية للآخرين بشراء المنتج هي دالة إيجابية في تنمية شعور المستهلك بالرضا وبجودة الخدمة المدركة وبالتالي في تحفيز نوايا المستهلك لإعادة الشراء. أما دراسة (Soderlund & Ohman, 2005) فقد توصلت إلى أن رضا المستهلك يرتبط إيجابياً بقضيتين أساسيتين ترتبطان بنوايا المستهلك لإعادة الشراء وهما النوايا المرتبطة بالتوقعات ، والنوايا المرتبطة بالرغبات. وقد أكدت دراسة (Kivela et al., 1999) نتائج الدراسات السابقة حيث توصلت إلى أن رضا المستهلك يؤثر تأثيراً إيجابياً في نوايا المستهلك لإعادة شراء المنتج.

ونظراً للدور المحوري الذي يلعبه رضا المستهلك في تشكيل النوايا لإعادة الشراء ، فقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن الرضا هو غاية تسعى إليها العديد من المنظمات لأنه يؤثر إيجابياً في رغبة العملاء في إعادة الشراء ، كما أنه يؤثر في قدرة هذه المنظمات على تحقيق الأرباح (Jones & Sasser, 1995 ; Mittal & Kamakura, 2001 ; Reichheld & Teal, 1996). وفي هذا الصدد فقد تنامت العديد من التساؤلات لمعرفة وتحليل العلاقة بين رضا المستهلك وبين النوايا لإعادة الشراء (Jones & Sasser, 1995 ; Reichheld, 1993 ; Stewart, 1997 ; Reichheld & Teal, 1996).

وعلى النقيض من الدراسات والبحوث التسويقية السابق عرضها والتي أكدت وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابي لرضا المستهلك على النوايا لإعادة الشراء ، فقد توصلت دراسات

أخرى إلى أن الإستثمارات المتنامية التي تستثمرها منظمات الأعمال في برامج تنمية والحفاظ على رضا المستهلك لا تضمن تحقيق مستويات أعلى من النوايا لإعادة الشراء. وحتى بعد تحقيق المستويات المستهدفة من رضا المستهلك ، فقد أشارت نتائج البحوث إلى أن تحقيق مستويات متنامية من الرضا لا يضمن تحقيق الأهداف المرجوة منها (Jones & Sasser, 1997; Stewart, 1999; Neal, 1995).

كما أشارت دراسة (Reichheld, 1993) والتي أجريت على عينة من ملاك السيارات إلى أن حوالي ٨٥% إلى ٩٠% من العملاء الذين أظهروا شعوراً بالرضا عن العلامات التي قاموا بشرائها فإن ٤٠% منهم فقط قد قاموا بإعادة شراء نفس العلامات بشكل فعلي. وعلى الرغم من أنه يمكن القبول نظرياً بفرضية أن رضا المستهلك هو مقدمة أساسية لتحقيق النوايا لإعادة الشراء ، إلا أن نتائج الدراسات التي تناولت العلاقة السابقة غير متوافقة وأيضاً غير متسقة. فبعض الدراسات قد توصلت إلى أن رضا المستهلك يؤثر إيجابياً في النوايا لإعادة الشراء ، بينما البعض الآخر قد توصل لعدم وجود علاقة بينهما (Szymanski & Henard, 1990; Yi, 2001). وبناء على ما سبق فالأمر يستلزم إجراء العديد من البحوث التطبيقية لإلقاء مزيد من الضوء على تحليل العلاقة السابقة.

٦-٤- العلاقة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية وبين الجودة المدركة:

يُعتبر مفهوم تطابق الصورة الذهنية الذاتية Self-image Congruity والذي يعبر عن حالة التطابق بين الصورة الذهنية الذاتية للفرد ، وإنطباع هذا الفرد عن علامة معينة من المتغيرات التي ترتبط إيجابياً وتؤثر في شعور المستهلك بالجودة المدركة. فقد أشارت الدراسات إلى وجود علاقة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية للمستهلك وبين تقييم هذا المستهلك لمستوى جودة المنتج الذي يحصل عليه. فكلما زاد التطابق بين الصورة الذهنية الذاتية للفرد وللمنتج كلما كان من الأرجح أن يقيم هذا الفرد المنتج بشكل إيجابي. فقد أشارت دراسة (Kwak & Kang, 2009) إلى وجود علاقة بين مفهوم تطابق الصورة الذهنية الذاتية للفرد مع المنتج وبين تقييم الفرد لمستوى الجودة المدركة ، كما أشارت الدراسة ذاتها إلى أن كلا المتغيران يؤثران تأثيراً إيجابياً في نوايا المستهلك لإعادة شراء نفس المنتج مستقبلاً. وفي هذا الصدد فقد توصلت أيضاً دراسة (Chebat et al., 2006) إلى أن تطابق الصورة الذهنية الذاتية للفرد وللعلامة التي يقوم بشرائها يؤثر تأثيراً إيجابياً في الجودة المدركة

لمنجر التجزئة الذي يتعامل معه. كما أشارت الدراسات إلى أن تطابق الصورة الذهنية الذاتية للمستهلك مع إنطباعه أو صورته الذهنية عن العلامة التي سيقوم بشرائها تعد عاملاً هاماً يرتبط بإدراك المستهلك لمستوى جودة المنتج (Graeff, 1996 ; Pascale et al., 2000).

وقد توصلت دراسة (Graeff, 1996) إلى أن التقييم الوصفي Subjective Evolution من جانب المستهلكين النهائيين لمنتج معين يرتبط إيجابياً مع درجة التوافق أو التطابق بين الصورة الذهنية الذاتية للمستهلك وبين الإنطباع الذهني لهذا المستهلك عن علامة معينة. كما أشارت دراسة (Pascale et al., 2000) إلى أن تقييم المستهلكين للجودة المدركة للمنتج يرتبط طردياً مع درجة التطابق في الصورة الذهنية الذاتية مع الإنطباع عن المنتج. كما توصلت دراسة (Eriksen, 1996 ; Tsiostsou, 2006) إلى أن درجة التوافق بين مفهوم الذات لدى المستهلك تؤثر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي للمستهلك.

كما أشارت دراسة (Kwak & Kang, 2009) إلى أن تطابق الصورة الذهنية الذاتية للمستهلك النهائي تؤثر في مستوى الجودة المدركة في مجال التسويق الرياضي ، كما تؤثر في النوايا الشرائية لشراء المنتجات المرخصة لفريق رياضي معين. كما أشارت الدراسة إلى أن مستوى الجودة المدركة يقع كمتغير وسيط بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية وبين النوايا الشرائية. كما توصلت الدراسة إلى أن كل من تطابق الصورة الذهنية الذاتية والجودة المدركة تفسران حوالي ٤٣% من التباين في النوايا الشرائية ، وأن الجودة المدركة تحقق تأثير أعلى من تطابق الصورة الذهنية الذاتية وذلك في النوايا الشرائية. ومعنى ما سبق أنه كلما ارتبط إدراك المستهلك لصورته الذاتية مع إدراكه للصورة الذهنية للعلامة كلما كان من المرجح أن يبدي هذا المستهلك أحكاماً إيجابية عند تقييمه للجودة المدركة لهذا المنتج.

٦-٥ - العلاقة بين الجودة المدركة وبين رضا المستهلك:

بصفة عامة يُعتبر رضا المستهلك من الأهداف الأساسية الذي تهتم منظمات الأعمال بتحقيقه (Rust & Oliver, 1994). فتشير الدراسة السابقة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي بين رضا المستهلك عن المنتج وبين مدركاته الفعلية عن جودة هذا المنتج. ونظراً لأهمية دراسة العلاقة السابقة ، فقد ألفت العديد من الدراسات الضوء على هذه العلاقة (Cho et al., 2004 ; Cronin & Tylor, 1992 ; Kotler, 2003 ; Murray & Hawal, 2002 ; Patterson &

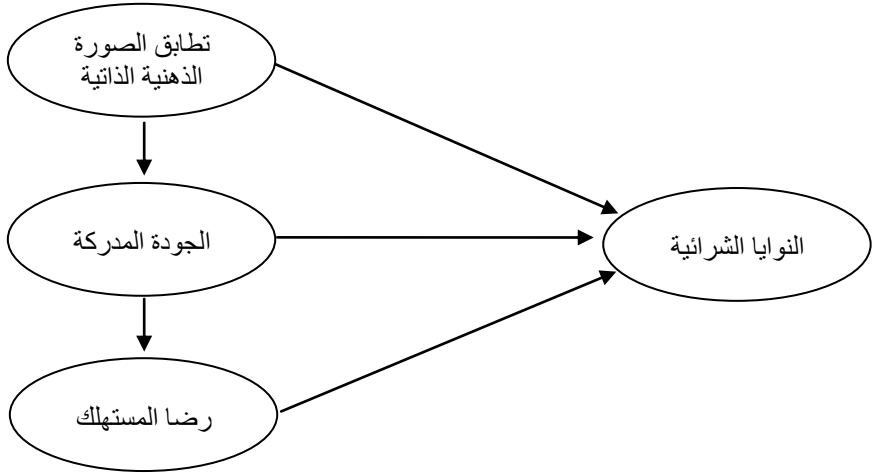
Spreng, 1997 ; Tian-cole et al., 2002 ; Zethaml & Bitner, 1996 ; Zethaml et . al., 2006)

كما أشارت العديد من الدراسات إلى أن جودة الخدمة المدركة هي مقدمة أساسية لتحقيق رضا المستهلك (Anderson et al., 1994 ; Cronin & Tylor, 1992 ; Zethaml et al., 2006). وقد توصلت دراسة (Thomas et al., 2002) إلى وجود علاقة ارتباط طردي بين جودة الخدمة المدركة وبين رضا المستهلك ، حيث كلما نما مستوى جودة الخدمة المدركة كلما تزايدت مستويات رضا المستهلك. وفي مجال خدمة السفر بالطيران فقد أشارت دراسة (علي، ٢٠٠٧) إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين جودة الخدمة في مجال السفر بالطيران وبين رضا المستهلك حيث أثبتت الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين. حيث ترتبط الجودة المدركة برضا المستهلك ارتباطاً إيجابياً ، ومن ناحية أخرى تؤثر الجودة المدركة تأثيراً إيجابياً في شعور العملاء بالرضا.

كما أشارت العديد من الدراسات إلى أنه كلما إستطاعت منظمات الأعمال تقديم منتجاتها بجودة عالية بحيث تتماثل أو تفوق هذه الجودة توقعات العملاء كلما تنامت إحتتمالات شعور المستهلك بمستويات رضا متزايدة (Thomas et al., 2002 ; Brady & Robertson, 2001 ; McDougall & Levesque, 2000). وفي هذا الإطار أشارت دراسة (Thomes et al., 2002) إلى أن رضا المستهلك يتأثر بالحالة النفسية والإجتماعية التي يمر بها هذا المستهلك ، مثل الحالة المزاجية العامة ، والتفاعلات الإجتماعية.

ونظراً لأن هذه المتغيرات يصعب التحكم فيها فهذا يعني أنه يجب على منظمات الأعمال أن تركز على الإهتمام بالمتغيرات الأخرى التي يستطيع رجل التسويق التحكم فيها. كما أشارت الدراسة على أن تحقيق رضا المستهلك يستلزم ضمان تحقيق مستوى أعلى من جودة الخدمة المدركة. وعلى الرغم من أن تحقيق رضا المستهلك يتأثر بجودة الخدمة التي يحصل عليها المستهلك ، فقد أشارت الدراسات إلى أن جودة الخدمة المدركة ليست المتغير الوحيد الذي يجب التركيز عليه للوصول إلى المستويات المستهدفة من رضا المستهلك (Cronin et al., 2000).

وفي ضوء إستعراض الدراسات السابقة يمكن عرض الإطار المفاهيمي المقترح لهذه الدراسة وذلك على النحو الآتي:



شكل رقم (١)
الإطار المقترح للدراسة

٧- فروض الدراسة:

الفرض الأول : يوجد علاقة معنوية موجبة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية للمستهلك المشجع للفريق الرياضي وبين النوايا الشرائية لشراء المنتجات المرخصة للفريق.

الفرض الثاني : يوجد علاقة معنوية موجبة بين الجودة المدركة للمنتجات المرخصة للفريق الرياضي وبين النوايا الشرائية لشراء هذه المنتجات.

الفرض الثالث : يوجد علاقة معنوية موجبة بين رضا المستهلك المشجع للفريق الرياضي وبين النوايا الشرائية له.

الفرض الرابع : يوجد علاقة معنوية موجبة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية للمستهلك المشجع للفريق الرياضي وبين الجودة المدركة للمنتجات المرخصة لهذا الفريق.

الفرض الخامس : يوجد علاقة معنوية موجبة بين الجودة المدركة للمنتجات المرخصة للفريق الرياضي وبين رضا المستهلك المشجع لفريق رياضي معين.

الفرض السادس : يوجد علاقة معنوية موجبة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية للمستهلك المشجع للفريق الرياضي وبين النوايا الشرائية له من خلال الجودة المدركة.

الفرض السابع: يوجد علاقة معنوية موجبة بين الجودة المدركة للمنتجات المرخصة للفريق الرياضي وبين النوايا الشرائية للمستهلك المشجع لهذا الفريق من خلال رضا المستهلك.

جدول رقم (١)

تعريفات ومتغيرات الدراسة

التعريف التشغيلي	التعريف المفاهيمي	متغيرات الدراسة
عبارتان على مقياس ليكرت ذو الدرجات السبعة وذلك إستناداً لدراسة (Kwak & Kang, 2009).	هي تلك العملية التي تتضمن تحديد مدى التوافق أو عدم التوافق بين الصورة الذهنية لمثير معين لدى الفرد وبين إنطباع هذا الفرد عن ذاته. (Sirgy, 1986)	١- تطابق الصورة الذهنية الذاتية: Self-image Congruency
٣ عبارات على مقياس ليكرت ذو الدرجات السبعة وذلك إستناداً لدراسة (Dodds et al., 1991 and Zetheml, 1988).	هي ذلك الإتجاه الذي يكونه المستهلك وذلك نتيجة توافق توقعاته مع الأداء الفعلي للمنتج. (Perasuraman et al., 1985).	٢- الجودة المدركة: Perceived Quality
٣ عبارات على مقياس ليكرت ذو الدرجات السبعة وذلك إستناداً لدراسة (Kuo et al., 2009).	هو مدى شعور المستهلك بالسعادة وذلك نتيجة إستجابته لشراء المنتج أو الحصول على الخدمة. (Rust & Oliver, 1994).	٣- رضا المستهلك: Consumer Satisfaction
عبارتان على مقياس ليكرت ذو الدرجات السبعة وذلك إستناداً إلى دراسة (Kwak & Kang, 2009).	هي الحكم التقييمي للمستهلك عن إمكانية قيامه بالشراء مرة أخرى لمنتج معين من نفس الشركة المنتجة آخذاً في الحسبان موقفه الحالي وظروفه المحتملة. (Hellier et al., 2000).	٤- النوايا الشرائية: Purchase Intentions

٨- أسلوب ومنهج الدراسة :

تتناول هذه الدراسة تحليل العوامل التي ترتبط وتؤثر في النوايا الشرائية للمستهلك النهائي في مجال التسويق الرياضي. وفي الجزء التالي سيتم التعرض لمجتمع وعينة الدراسة وأسلوب جمع وتحليل البيانات وذلك على النحو التالي:-

٨-١- مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في الجماهير التي تشجع الفرق الرياضية في جمهورية مصر العربية. وقد تم التركيز في هذا البحث على جماهير الأندية الرياضية الشعبية وهي بالتحديد أندية الأهلي والزمالك والإتحاد السكندري ، وذلك لما لهذه الأندية من قدرة عالية على تقديم منتجات تحمل شعارات خاصة بها. بالإضافة إلى إمتلاك مثل هذه الأندية لقاعدة شعبية واسعة تمكن من التعرف على العوامل المؤثرة على النوايا الشرائية للمستهلكين في هذا المجال. ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وبسبب قيود الإمكانيات والوقت للباحث ، ونظراً لتعذر تحديد إطار المعاينة فقد تم إختيار العينة التحكيمية. وهي أحد أنواع العينات غير الإحتمالية وتُعرف مفردة أو وحدة المعاينة في هذه الدراسة على أنها ذلك الفرد البالغ الذي يشجع ويؤيد ويدعم ويتعلق بفريق رياضي معين من الأندية الرياضية السابق ذكرها ، ويكون لديه الرغبة والنية في إقتناء أي منتجات رياضية أو رمزية بحث تعكس الإلتناء لهذا النادي. وقد قام الباحث بجمع البيانات من وحدات المعاينة من مقار الأندية الثلاث وذلك قبل وخلال وبعد أي أحداث رياضية معينة مثل مباريات الكرة أو أي منافسات رياضية أخرى. وقد تم تجميع البيانات عن طريق الباحث وبمعاونة آخرين من خلال قائمة الإستقصاء وعن طريق المقابلات الشخصية ، وقد روعي في إختيار مفردات المعاينة ضرورة تنوعها من حيث السن والنوع. أما بالنسبة لحجم العينة ، فقد بلغ ٣٨٤ مفردة وذلك عند مستوى ثقة ٩٥% وبدرجة معيارية ١,٩٦ ، وإنحراف معياري ٠,٥ وخطأ عينة ٠,٠٥ ، وذلك كما هو موضح بالمعادلة الآتية لتقدير حجم العينة (Tull & Hawkins, 1993).

$$n = \frac{(S X Z)_2}{(E)_2}$$

حيث أن :

n = حجم العينة.

S = الانحراف المعياري للعينة.

Z = الدرجة المعيارية عند مستوى ثقة معين.

E = حجم الخطأ المسموح أو المقبول للعينة وهو ٠,٠٥.

ولحساب حجم العينة باستخدام المعادلة السابقة وبمعلومية (Z) وهي الدرجة المعيارية عند مستوى ثقة معين، فإن الأمر يتطلب الاعتماد على بيانات الدراسة الاستطلاعية والتي أجريت على عدد ٥٠ مفردة وذلك لتحديد كل من (S) وهي الانحراف المعياري للعينة و (E) وهي حجم الخطأ المقبول للعينة وذلك على النحو الآتي:

تحديد الانحراف المعياري للعينة (S):

لحساب الانحراف المعياري للعينة الاستطلاعية والتي بلغ حجمها ٥٠ مفردة فقد تم الاعتماد على المعادلة الآتية: (الصحن و ابو بكر، ٢٠١١)

$$S = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n}}$$

حيث n : عدد مفردات العينة الاستطلاعية

X : قيمة المتغير موضع الدراسة عند المفردة n

\bar{X} : الوسط الحسابي لقيم المتغير موضع الدراسة

$$\sqrt{\frac{12.49}{50}}$$

$$= 0.50$$

وبمعلومية الانحراف المعياري للعينة وهو ٠,٥٠، ومستوى الخطأ المقبول ويبلغ ٠,٠٥، أمكن حساب حجم العينة وفقاً للمعادلة السابقة (Tull & Hawkins, 1993).

$$n = \frac{(S \times Z)^2}{(E)^2}$$

$$n = \frac{(0.50 \times 1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

كما يمكن حساب حجم العينة وفقاً لـ (Aaker et al., 2013) على النحو الآتي:

$$n = \frac{T^2 P (1-P)}{D^2}$$

حيث:

n : هي حجم العينة

D : مستوى الخطأ المقبول وهو ٥% عند مستوى ثقة ٩٥%

T : هي القيمة المعيارية عند مستوى ثقة ٩٥% من جدول التوزيع المعتدل الطبيعي ويبلغ ١,٩٦

P : هي احتمال توافر الصفات المطلوبة في وحدة المعاينة وهي تساوي ٥٠%

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 (1-0.50)}{(0.05)^2}$$

$$\frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

وقد تم جمع البيانات من مفردات هذه العينة من جماهير الأندية الرياضية الثلاث وذلك في مدينتي القاهرة والإسكندرية حيث إعتد الباحث على أسلوب المقابلة الشخصية بمعاونة مساعدين له في الأندية الرياضية الثلاث.

٨-٢- أداة جمع البيانات :

لجمع البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة فقد تم الإعتماد على قائمة إستقصاء مصممة لهذا الغرض. حيث تم توزيع هذه القائمة على عينة صغيرة من حوالي ٥٠ مفردة ، وقد تم توزيع القائمة على ٧ من الأساتذة والمتخصصين في مجال الإدارة وذلك قبل الإتجاه إلى إستخدامها. وقد روعي في إستخدامها الوضوح والسهولة وإشتمالها على كل متغيرات الدراسة. حيث قام الباحث بإعادة صياغة العبارات الواردة في هذه القائمة عدة مرات حتى تتوافق صياغة الأسئلة مع الثقافة المصرية وحتى يمكنها قياس المتغيرات بأقصى درجة من الدقة المطلوبة.

وقد تضمنت أداة جمع البيانات جزئين أساسيين ، الجزء الأول وقد تضمن مجموعة العبارات التي تستهدف قياس متغيرات الدراسة. وقد بلغ عدد هذه العبارات ١٠ عبارات ، حيث تم الإعتماد على مقياس ليكرت المكون من ٧ نقاط ، وتم ترتيب الإجابات من (١) إلى (٧) حيث أن الدرجة (١) تعني غير موافق تماماً ، والدرجة (٧) تعني موافق جداً. أما الجزء الثاني فقد تضمن قياس المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة والتي تشمل تحديد السن ، والنوع ، والحالة الإجتماعية ، والدخل ، ومستوى التعليم. حيث تم جمع هذه البيانات من عينة الدراسة وذلك لتوصيف العينة.

٨-٣- صدق وثبات أداة جمع البيانات :

للتحقق من الصدق الظاهري Face Validity لأداة جمع البيانات فقد تم عرض قائمة الإستقصاء على عدد من الأساتذة والباحثين من ذوي الخبرة في مجال إدارة الأعمال بصفة عامة ، ومجال التسويق بصفة خاصة. وقد أبدوا ملاحظاتهم فيما يتعلق بمدى ملائمة وتوافق الأسئلة مع أهداف ومتغيرات الدراسة. وقد أجريت التعديلات المطلوبة على هذه القائمة طبقاً لهذه الملاحظات.

أما بالنسبة لثبات أداة جمع البيانات فقد تم حساب الثبات بإستخدام طريقة كرونباخ ألفا ، وقد بلغ معامل الثبات للقائمة ككل حوالي ٠.٩١٧. حيث يعبر ذلك عن صلاحية أداة جمع البيانات وإمكانية إستخدامها في جمع البيانات المطلوبة لتحقيق أهداف الدراسة.

٨-٤- أساليب تحليل البيانات:

بعد تجميع البيانات من مفردات المعاينة فقد تم إستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار السادس عشر وأيضاً برنامج AMOS الإصدار العشرون وذلك لتحليل البيانات. وقد

تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- ١- معامل الثبات كرونباخ ألفا وذلك للتأكد من صحة المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة.
- ٢- معامل ارتباط بيرسون وذلك لدراسة العلاقة الإرتباطية بين المتغيرات.
- ٣- الإحصاء الوصفي (المتوسطات ، والانحراف المعياري ، والتكرارات ، والنسب المئوية) وذلك لتوصيف مفردات المعاينة.
- ٤- أسلوب تحليل الانحدار (معاملات التحديد وإختبار F) وذلك لتقدير العلاقة بين المتغيرات المستقلة وبين المتغير التابع.
- ٥- أسلوب التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis وذلك لإختبار معنوية النموذج ككل.
- ٦- نموذج المعادلة البنائي Structural Equation Model وذلك لإختبار العلاقة بين متغيرات إطار الدراسة.
- ٧- أسلوب تحليل المسار Path Analysis وذلك لتحديد العلاقات السببية بين المتغيرات.

٨-٥ حدود الدراسة :

تضمنت حدود الدراسة الحدود الآتية :

- ١- بالنسبة للحدود الجغرافية ، فقد إقتصرت على مدينتي القاهرة والإسكندرية وذلك لتركز أكبر عدد من مفردات المعاينة في هاتين المدينتين ، وبسبب إمكانية تنوع هذه المفردات بأكبر درجة ممكنة.
- ٢- بالنسبة للحدود الزمنية فقد تم إعداد مقترح الدراسة وتحليل البيانات وما توصلت إليه من توصيات خلال الفترة من يوليو ٢٠١٤ حتى فبراير ٢٠١٥.
- ٣- إقتصرت هذه الدراسة على دراسة ثلاث متغيرات أساسية وذلك في إطار علاقتها بالنوايا الشرائية ، وهي تطابق الصورة الذهنية الذاتية ، والجودة المدركة ، ورضا المستهلك ، ومعنى ذلك أن هناك العديد من المتغيرات التي لم تلقي هذه الدراسة الضوء عليها والتي يمكن أن ترتبط بعلاقة إرتباط وتأثير على النوايا الشرائية مثل القيمة المدركة ، والتفضيلات ، وولاء المستهلك ، وغيرها من المتغيرات الهامة.
- ٤- إعتمدت هذه الدراسة على جمع البيانات من عينة تحكمية وهي أحد أنواع العينات غير الإحتمالية وبالتالي يجب أخذ نتائج هذه الدراسة بحذر بسبب إحتمال وجود خطأ المعاينة ، كما يصعب تعميم نتائج الدراسات التي تعتمد على هذا النوع من العينات.

٩- تحليل البيانات وإختبارات فروض الدراسة:

يتناول هذا الجزء إختبارات ثبات المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة ، وإختبارات الصدق التمايزي للمقاييس المستخدمة في قياس المتغيرات ، كما يتناول عملية تحليل نتائج الدراسة الميدانية ، وإختبارات الفروض وذلك على النحو التالي:

٩-١- إختبارات ثبات المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة:

يهدف هذا الجزء إلى إختبار والتأكد من صحة المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة ، وذلك من خلال ما يعرف بإختبارات الثبات ، وذلك بهدف التوصل إلى مقاييس يمكن الإعتماد عليها في قياس متغيرات الدراسة. ولتحقيق ذلك كان لابد من التحقق من درجة الثبات للمقاييس المستخدمة في قياس المتغيرات ، ولذا قام الباحث بحساب قيمة معاملات الارتباط Cronbach's Alpha لكل متغير على حده. والجدول الآتي يظهر نتائج هذه الإختبارات وذلك على النحو الآتي:

جدول رقم (٢)

معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	معامل ثبات ألفا للمتغير	معامل الثبات للقائمة بالكامل
١- تطابق الصورة الذهنية الذاتية.	٢	٠,٩٥٣	٠,٩١٧
٢- الجودة المدركة	٣	٠,٩٤١	
٣- رضا المستهلك.	٣	٠,٩٥٠	
٤- النوايا الشرائية.	٢	٠,٩٤٣	

ويتضح من الجدول السابق جدول رقم (٢) أن قيم معاملات ثبات ألفا لمتغيرات الدراسة تتراوح ما بين ٠,٩٤١ وبين ٠,٩٥٣ مما يدل على ثبات العبارات الواردة في قائمة الإستقصاء.

٩-٢- إختبار الصدق التمايزي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة

Discriminant Validity:

يُمكن قياس الصدق التمايزي لمتغيرات الدراسة من خلال مقارنة معاملات ألفا للثبات والخاصة بكل مقياس وذلك مع معامل ارتباطه بالمقاييس الأخرى ، ووفقاً لهذه الطريقة إذا كان معامل ألفا للمقياس أكبر من معامل ارتباطه بالمقاييس الأخرى ، فإن ذلك يُشير إلى توافر الصدق التمايزي للمقياس المستخدم في قياس المتغير (Sharma and Patterson,

1999). ويرجع المنطق وراء ذلك الأسلوب المستخدم في قياس الصدق التمايزي إلى أن درجة ثبات المقياس تعكس مدى الإتساق الداخلي لمكوناته ، وبالتالي كلما كان الإتساق الداخلي للمقياس أكبر من معامل إرتباطه مع المقاييس الأخرى والتي تقيس شيئاً أو متغيراً مختلفاً ، كلما عكس ذلك وجود درجة عالية من الصدق التمايزي للمقياس. ويظهر ذلك في الجدول التالي:

جدول رقم (٣) مصفوفة معاملات الإرتباط / ألفا لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	المعاملات	تطابق الصورة الذهنية الذاتية	الجودة المدركة	رضا المستهلك	النوايا للشراء	معامل ثبات ألفا
تطابق الصورة الذهنية الذاتية.	معامل إرتباط بيرسون	١	٠,٩٣٣	٠,٩٢٤	٠,٩٣٦	٠,٩٥٣
	Sig. (2-tailed)		٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	
	N	٤٠٠	٤٠٠	٤٠٠	٤٠٠	
الجودة المدركة.	معامل إرتباط بيرسون	١		٠,٩٢٦	٠,٩٢٧	٠,٩٤١
	Sig. (2-tailed)			٠,٠٠٠	٠,٠٠٨	
	N	٤٠٠	٤٠٠	٤٠٠	٤٠٠	
رضا المستهلك.	معامل إرتباط بيرسون	١			٠,٩٣٤	٠,٩٥٠
	Sig. (2-tailed)			٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	
	N	٤٠٠	٤٠٠	٤٠٠	٤٠٠	
النوايا الشرائية.	معامل إرتباط بيرسون	١				٠,٩٤٣
	Sig. (2-tailed)				٠,٠٠٠	
	N	٤٠٠	٤٠٠	٤٠٠	٤٠٠	

ويتضح من الجدول السابق جدول رقم (٣) أن قيم معاملات ألفا لكل متغير من متغيرات الدراسة أكبر من قيم معاملات الإرتباط بين المتغير والمتغيرات الأخرى. ويعكس ذلك تحقق الصدق التمايزي بالمقاييس وذلك عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وقد تراوحت قيم معاملات الإرتباط بين ٠,٩٢١ وبين ٠,٩٣٦ وكلها معاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥، ويدل ذلك على ثبات وصدق أداة جمع البيانات.

٣-٩ - تحليل نتائج الدراسة الميدانية وإختبارات الفروض :

قام الباحث بتوزيع عدد ٤١٦ إستمارة على أفراد العينة ، وقد بلغ عدد الإستمارات الصالحة للتحليل ٤٠٠ إستمارة ، حيث تم إستبعاد ١٦ إستمارة وذلك لعدم إكمالها و لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي. وبذلك تُصبح نسبة عدد الإستمارات المستوفاة حوالي ٩٦١,٠٠. والجزء التالي يتناول مبحثين أساسيين الأول يتناول تحليل خصائص عينة الدراسة ، والآخر يتناول إختبارات الفروض ، وذلك على النحو الآتي:

المبحث الأول : خصائص مفردات عينة الدراسة:

يتناول هذا المبحث الملامح الأساسية لمفردات عينة الدراسة وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٤) توصيف مفردات العينة

الصفة	المفردات	التكرار	النسبة
السن	من ١٦ لأقل من ٢١	٢٥١	٦٢,٦%
	من ٢١ لأقل من ٣٠	٩٥	٢٣,٨%
	من ٣٠ لأقل من ٤٠	٢٤	٦,٠%
	من ٤٠ لأقل من ٥٠	١٥	٣,٨%
	من ٥٠ لأقل من ٦٠	١١	٢,٨%
	أكثر من ٦٠ سنة	٤	١,٠%
الإجمالي		٤٠٠	١٠٠%
النوع	ذكر	٢٩٦	٧٤,٠%
	أنثي	١٠٤	٢٦,٠%
الإجمالي		٤٠٠	١٠٠%
الحالة الإجتماعية	متزوج	٧٦	١٩,٠%
	أعزب	٣١٦	٧٩,٠%
	أرمل	٧	١,٧%
	مطلق	١	٠,٣%
الإجمالي		٤٠٠	١٠٠%
الدخل	أقل من ١٠٠٠ جنيه	٢٧٦	٦٩,٠%
	من ١٠٠٠ لأقل من ٢٥٠٠	٨٥	٢١,٣%
	من ٢٥٠٠ لأقل من ٥٠٠٠	٣٤	٨,٥%
	أكثر من ٥٠٠٠ جنيه	٥	١,٣%
الإجمالي		٤٠٠	١٠٠%
المرحلة التعليمية	إبتدائي	٥	١,٣%
	إعدادي	١١	٢,٦%
	ثانوي	١٣١	٣٢,٨%
	جامعي	١٩٨	٤٩,٥%
	أقل من ماجستير	٣٤	٨,٥%
	ماجستير	١٤	٣,٥%
	دكتوراه	٧	١,٨%
الإجمالي		٤٠٠	١٠٠%

ويتضح من الجدول السابق جدول رقم (٤) ما يلي:

- ١- يوجد تنوع في مفردات العينة من حيث السن والحالة الإجتماعية والدخل والمرحلة التعليمية.
- ٢- إن أكبر شريحة عُمرية من مفردات المجتمع تتراوح بين سن أقل من ٢١ سنة بنسبة ٦٢,٨% أما أقل شريحة عُمرية فهي أكبر من ٦٠ سنة بنسبة ١%.
- ٣- تبلغ نسبة مشجعي الفرق الرياضية من الذكور ٧٤% .
- ٤- بالنسبة للحالة الإجتماعية يمثل غير المتزوجين نسبة ٧٩%.
- ٥- بالنسبة للدخول فإن أكبر فئة هي من ذوي الدخل المنخفضة ، حيث تبلغ نسبة مفردات العينة الذين يحصلون على أقل من ١٠٠٠ جنيه شهرياً ٦٩% . أما بالنسبة لذوي الدخل المرتفعة التي تزيد عن ٥٠٠٠ جنيه شهرياً فتبلغ نسبتهم ١,٣% من حجم العينة.
- ٦- إن حوالي نصف مفردات العينة حاصلون على مؤهل جامعي بنسبة ٤٩,٥% . أما الحاصلون على درجات علمية أعلى من مرحلة التعليم الجامعي فتبلغ نسبتهم حوالي ١٣,٨% من مفردات العينة.

المبحث الثاني : إختبارات الفروض:

في الجزء التالي سيتم تناول إختبارات الفروض وذلك على النحو الآتي:

نتائج إختبار الفرض الأول:

يتعلق الفرض الأول من فروض هذا البحث بدراسة العلاقة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية وبين النوايا الشرائية ، وقد تم صياغة هذا الفرض على النحو الآتي:

"يوجد علاقة معنوية موجبه بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية للمستهلك المشجع للفريق الرياضي وبين النوايا الشرائية لشراء المنتجات المرخصة للفريق".

ولإختبار هذا الفرض تم إستخدام أسلوب تحليل الإنحدار وذلك للتحقق من العلاقة بين إستجابات أفراد العينة وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ ، ويمكن تلخيص ما تم التوصل إليه من نتائج لإختبار هذا الفرض في الجدول التالي - جدول رقم (٥).

جدول رقم (٥)

العلاقة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية وبين النوايا الشرائية

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل	معامل بيتا	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية
٠,٩٣٦	٠,٨٢٦	٠,٨٧٦	٠,٩٣٦	٢,٣٩٤	٠,٠٠٠

المتغير المستقل : تطابق الصورة الذهنية الذاتية.

المتغير التابع : النوايا الشرائية.

ومن الجدول السابق الذي يظهر ملخصاً لنتائج إختبار الفرض الأول يتضح أن معامل الارتباط البسيط لبيرسون قد بلغ ٠,٩٣٦ وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردي قوي وموجب بين المتغيرين.

كما تظهر النتائج أيضاً إمكانية قبول فرض البحث الأول والذي ينص على وجود علاقة معنوية موجبة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية وبين النوايا الشرائية ، حيث بلغ معامل التحديد بينهما $R^2 = 0,826$ وهذا يعني أن تطابق الصورة الذهنية الذاتية يمكن أن يفسر حوالي ٠,٨٢٦ من التباين في النوايا الشرائية ، وهذا المعامل يعتبر ذا دلالة إحصائية وذلك عند مستوى معنوية يصل قدره إلى أقل من ٠,٠٠٠١ حيث بلغت قيمة ف ٢,٣٩٤.

نتائج إختبار الفرض الثاني:

يتعلق الفرض الثاني من فروض هذا البحث بدراسة العلاقة بين الجودة المدركة وبين النوايا الشرائية. وقد تم صياغة هذا الفرض على النحو الآتي:
"يوجد علاقة معنوية موجبة بين الجودة المدركة للمنتجات المرخصة للفريق الرياضي وبين النوايا الشرائية لشراء هذه المنتجات".

ولإختبار هذا الفرض قام الباحث بإستخدام أسلوب تحليل الإنحدار وذلك للتحقق من طبيعة العلاقة بين إستجابات الأفراد المشاركين في عينة الدراسة ، وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$. ويمكن تلخيص ما تم التوصل إليه من نتائج لإختبار هذا الفرض في الجدول التالي - جدول رقم (٦).

جدول رقم (٦)

العلاقة بين الجودة المدركة وبين النوايا الشرائية

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل	معامل بيتا	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية
٠,٩٢٧	٠,٨٥٩	٠,٩٧٩	٠,٩٢٧	١٨٥٦٥,٢٥	٠,٠٠٠

المتغير المستقل : الجودة المدركة.

المتغير التابع : النوايا الشرائية.

ويتضح من الجدول السابق وجود معامل ارتباط طردي قوي بين الجودة المدركة وبين النوايا الشرائية. حيث بلغ معامل الارتباط لبيرسون ٠,٩٢٧ ، وتظهر النتائج أيضاً إمكانية قبول فرض البحث الثاني والذي يشير إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين الجودة المدركة وبين النوايا الشرائية. حيث بلغ معامل التحديد بينهما $R^2 = ٠,٨٥٩$ ، وهذا يعني أن الجودة المدركة يمكنها أن تفسر ما يصل إلى ٠,٨٥٩ من التباين في المتغير التابع وهو النوايا الشرائية للمستهلك النهائي. وهذا المعامل يعتبر ذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠٠١ حيث بلغت قيمة F المحسوبة ١٨٥٦٥,٢٥ .

نتائج إختبار الفرض الثالث:

يتناول الفرض الثالث من فروض هذا البحث دراسة العلاقة بين رضا المستهلك المشجع للفريق الرياضي وبين النوايا الشرائية له. وللتحقق من العلاقة بين إستجابات أفراد العينة وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = ٠,٠٥$. فقد تم استخدام أسلوب تحليل الإنحدار . ويمكن تلخيص ما تم التوصل إليه من نتائج لإختبار هذا الفرض في الجدول التالي - جدول رقم (٧).

جدول رقم (٧)

العلاقة بين رضا المستهلك وبين النوايا الشرائية

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل	قيمة بيتا	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية
٠,٩٣٤	٠,٨٧٢	٠,٩٨٢	٠,٩٣٥	٢٢٢٥٠,١٨	٠,٠٠٠

المتغير المستقل : رضا المستهلك.

المتغير التابع : النوايا الشرائية.

ويتضح من الجدول السابق وجود معامل إرتباط طردي قوي بين رضا المستهلك وبين النوايا الشرائية. حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط البسيط لبيرسون 0.934 . كما تشير النتائج أنه يمكن قبول فرض البحث الثالث الذي ينص على وجود علاقة معنوية موجبة بين رضا المستهلك وبين النوايا الشرائية، حيث بلغ معامل التحديد بينهما $R^2 = 0.872$ وهذا يعني أنه يمكن الإعتماد على المتغير المستقل رضا المستهلك لتفسير التباين في المتغير التابع وهو النوايا الشرائية بنسبة 0.872 . وهذا المعامل ذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية يقترب من الصفر حيث يصل إلى 0.0001 ، وقد بلغت قيمة $F = 22250.18$ وهذا معناه أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$. وهذا يعني قبول الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة معنوية موجبة بين رضا المستهلك وبين النوايا الشرائية.

ولمعرفة مدى وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة الثلاث معاً وهي تطابق الصورة الذهنية الذاتية والجودة المدركة ورضا المستهلك وبين المتغير التابع وهو النوايا الشرائية، وذلك من حيث تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع قام الباحث بإستخدام أسلوب التحليل المتدرج خطوة بخطوة *Stepwise Regression Analysis*. ويمكن تلخيص ما توصل إليه نتائج التحليل في الجدول التالي - جدول رقم (٨).

جدول رقم (٨)

نتائج إختبار التحليل المتدرج

النموذج (الخطوات)	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل R^2	الخطأ المعياري
١- تطابق الصورة الذهنية الذاتية.	٠,٩٣٦	٠,٨٧٦	٠,٩٨٤	٠,٢٦٥١١
٢- تطابق الصورة الذهنية الذاتية ورضا المستهلك.	٠,٩٣٨	٠,٨٨٠	٠,٩٨٩	٠,٢١٦٨٧
٣- تطابق الصورة الذهنية الذاتية ورضا المستهلك والجودة المدركة.	٠,٩٣٨	٠,٨٨٠	٠,٩٩٠	٠,٢٠٥٤٥

المتغير التابع : النوايا الشرائية.

ويظهر الجدول السابق وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS أنه بإدخال المتغير المستقل الأول وهو تطابق الصورة الذهنية الذاتية فإن معامل الارتباط بينه وبين المتغير التابع النوايا الشرائية قد بلغ ٠,٩٣٦، وهذا يعني وجود علاقة إرتباط طردي قوي وموجب بينهما. كما يتضح أن قيمة معامل التحديد $R^2 = ٠,٨٧٦$ ، وهذا يعني أن تطابق الصورة الذهنية الذاتية يفسر ٠,٨٧٦ من التباين في المتغير التابع النوايا الشرائية.

وفي الخطوة التالية تم إدخال كل من المتغير المستقل الأول وهو تطابق الصورة الذهنية الذاتية والمتغير الثالث وهو رضا المستهلك في التحليل. ويظهر الجدول أن قيمة R أو معامل الارتباط البسيط لبيرسون بلغ ٠,٩٣٨، حيث أدى إدخال رضا المستهلك إلى جانب تطابق الصورة الذهنية الذاتية إلى تحسين معامل الارتباط بصورة محدودة من ٠,٩٣٦ إلى ٠,٩٣٨. أما بالنسبة لمعامل التحديد R^2 والتي تشير إلى قدرة كل من تطابق الصورة الذهنية الذاتية مع رضا المستهلك معاً على تفسير التباين في المتغير التابع النوايا الشرائية. فيشير الجدول إلى أنه قد بلغ ٠,٨٨٠، وهذا يعني أن رضا المستهلك قد فسر ٠,٠٠٥ من التباين في المتغير التابع النوايا الشرائية، وذلك عند إدخاله في التحليل مع تطابق الصورة الذهنية الذاتية.

وفي الخطوة الأخيرة تم إدخال المتغيرات الثلاث معاً في التحليل وهي تطابق الصورة الذهنية الذاتية ورضا المستهلك والجودة المدركة وذلك لتحديد القدرة التفسيرية لهذه المتغيرات معاً على المتغير التابع النوايا الشرائية. ويتضح من الجدول أن المتغيرات الثلاثة معاً ترتبط إرتباطاً طردياً موجباً مع المتغير التابع النوايا الشرائية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط لبيرسون ٠,٩٣٨ كما أن هذه المتغيرات معاً تسهم في تفسير ما يصل إلى ٠,٨٨٠ من التباين في المتغير التابع النوايا الشرائية، حيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = ٠,٨٨٠$.

وبناء على ما سبق يتضح أنه بإدخال المتغيرات الثلاث معاً إلى التحليل فإن أكثر المتغيرات الثلاث تأثيراً على المتغير المستقل النوايا الشرائية هو متغير تطابق الصورة الذهنية الذاتية وبإضافة رضا المستهلك تحسن معامل التحديد من ٠,٨٧٦ إلى ٠,٨٨٠، وبإضافة الجودة المدركة إلى تطابق الصورة الذهنية الذاتية ورضا المستهلك معاً لم يتحسن المعامل.

نتائج إختبار الفرض الرابع:

يرتبط الفرض الرابع من فروض هذا البحث بدراسة العلاقة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية وبين الجودة المدركة. وقد تم صياغة هذا الفرض على النحو الآتي:

"يوجد علاقة معنوية موجبة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية للمستهلك المشجع للفريق الرياضي وبين الجودة المدركة للمنتجات المرخصة لهذا الفريق".
ويمكن تلخيص نتائج إختبار الفرض الرابع في الجدول التالي:

جدول رقم (٩)

العلاقة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية وبين الجودة المدركة

مستوى المعنوية	قيمة F المحسوبة	قيمة بيتا	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد R^2	معامل الإرتباط R
٠,٠٠٠	١٢٥٩٣,٩٢	٠,٩٣٣	٠,٩٦٩	٠,٨٧٠	٠,٩٣٣

المتغير المستقل : تطابق الصورة الذهنية الذاتية.

المتغير التابع : الجودة المدركة.

وكما يتضح من الجدول السابق فقد تم استخدام أسلوب تحليل الإنحدار وذلك للتحقق من العلاقة بين إستجابات أفراد العينة عند مستوى معنوية $\alpha = ٠,٠٥$ وتُظهر النتائج أن هناك إرتباط طردي قوي وموجب بين المتغير المستقل وهو تطابق الصورة الذهنية الذاتية وبين المتغير التابع الجودة المدركة. حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط البسيط لبيرسون $R = ٠,٩٣٣$. كما تظهر النتائج إمكانية قبول فرض البحث الرابع والذي ينص على وجود علاقة معنوية موجبة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية وبين الجودة المدركة ، حيث بلغت قيمة معامل التحديد بينهما $R^2 = ٠,٨٧٠$ ، وهذا يعني أن تطابق الصورة الذهنية الذاتية يفسر حوالي $٠,٨٧٠$ من التباين في المتغير التابع وهو الجودة المدركة. وهذا المعامل ذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوي يصل إلى أقل من $٠,٠٠٠١$ وهذا يعني أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = ٠,٠٥$.

وبناء على ما سبق يمكن قبول الفرض الرابع من فروض هذا البحث والذي ينص على وجود علاقة معنوية موجبة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية للمستهلك المشجع للفريق الرياضي وبين الجودة المدركة للمنتجات المرخصة لهذا الفريق.

نتائج إختبار الفرض الخامس:

يرتبط الفرض الخامس من فروض هذا البحث بدراسة العلاقة بين الجودة المدركة وبين رضا المستهلك. وقد تم صياغة هذا الفرض على النحو الآتي:

"يوجد علاقة معنوية موجبة بين الجودة المدركة للمنتجات المرخصة للفريق الرياضي وبين رضا المستهلك المشجع للفريق".

ولإختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الإنحدار البسيط وذلك للتحقق من العلاقة بين المتغيرين وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$. ويمكن تلخيص نتائج إختبار هذا الفرض على النحو الآتي:

جدول رقم (١٠)

العلاقة بين الجودة المدركة وبين رضا المستهلك

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل	قيمة بيتا	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية
٠,٩٢٦	٠,٨٥٧	٠,٩٦٩	٠,٩٢٦	١٢٥٩٣,٩٢	٠,٠٠٠

المتغير المستقل : الجودة المدركة.

المتغير التابع : رضا المستهلك.

وتظهر النتائج أن هناك إرتباط طردي قوي وموجب بين الجودة المدركة وبين رضا المستهلك ، حيث بلغ معامل الإرتباط بينهما $R = 0,926$. كما تظهر النتائج عن إمكانية قبول فرض البحث الخامس والذي ينص على وجود علاقة معنوية موجبة بين الجودة المدركة وبين رضا المستهلك. حيث بلغ معامل التحديد بينهما $R^2 = 0,857$ ، وهذا يعني أن الجودة المدركة يمكن أن تفسر حوالي ٠,٨٥٧ من التباين في المتغير التابع رضا المستهلك.

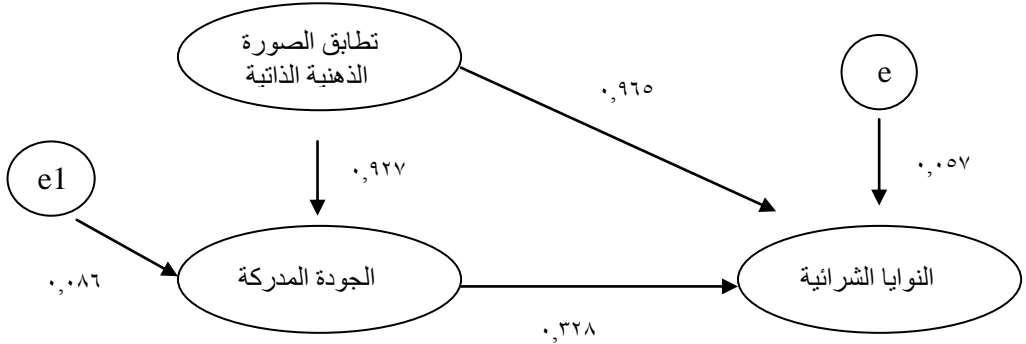
وهذا المعامل يعتبر ذا دلالة إحصائية وذلك عند مستوى معنوية يصل إلى أقل من ٠,٠٠٠١ وهذا يعني أن قيمة F المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$. وهذا يعني إمكانية قبول فرض الدراسة الخامس والذي ينص على وجود علاقة معنوية موجبة بين الجودة المدركة للمنتجات المرخصة للفريق الرياضي وبين رضا المستهلك المشجع للفريق.

نتائج إختبار الفرض السادس:

يرتبط الفرض السادس من فروض هذا البحث بدراسة العلاقة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية وبين النوايا الشرائية من خلال الجودة المدركة. وقد تم صياغة هذا الفرض على النحو الآتي:

" يوجد علاقة معنوية موجبة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية للمستهلك المشجع للفريق الرياضي وبين النوايا الشرائية له من خلال الجودة المدركة".

ولإختبار هذا الفرض تم إستخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis وذلك بإستخدام البرنامج الإحصائي AMOS الإصدار العشرون. ويمكن توضيح نتيجة التحليل الإحصائي لإختبار الفرض في الشكل الآتي:



شكل رقم (٢)

نتيجة تحليل العلاقة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية والجودة المدركة والنوايا الشرائية ويمكن توضيح العلاقات السببية بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية وبين النوايا الشرائية في ظل وجود المتغير الوسيط وهو الجودة المدركة في الجدول الآتي:

جدول رقم (١١)

نتائج تحليل العلاقات السببية بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية والجودة المدركة والنوايا الشرائية

العلاقات	التقدير	الخطأ المعياري	القيمة الحرجة	قيمة P
تطابق الصورة الذهنية الذاتية ← الجودة المدركة.	٠,٩٢٧	٠,٠٠٧	١٣٧,٨٩٣	٠,٠٠٠
تطابق الصورة الذهنية الذاتية ← النوايا الشرائية.	٠,٩٦٥	٠,٠٤١	١٥,١٦٨	٠,٠٠٠
الجودة المدركة ← النوايا الشرائية.	٠,٣٢٨	٠,٠٤١	٩,٥٤٦	٠,٠٠٠

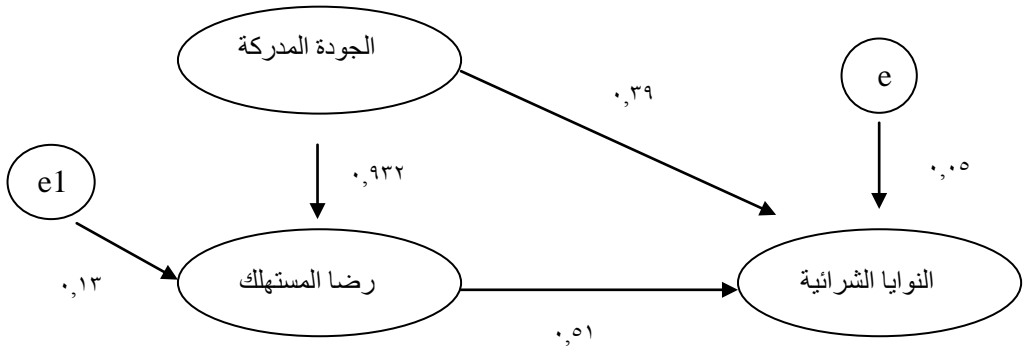
يظهر من الجدول السابق - جدول رقم (١١) التأثيرات السببية المباشرة والمعنوية للعلاقة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية وبين النوايا الشرائية في ظل الجودة المدركة.

ويتضح من الجدول وجود تأثير موجب لتطابق الصورة الذهنية الذاتية على الجودة المدركة حيث بلغ معامل المسار ٠,٩٢٧ وذلك عند مستوى خطأ معياري ٠,٠٠٧ ، حيث بلغت قيمة P أقل من ٠,٠٠٠١. كما يظهر التحليل أيضاً وجود تأثير لتطابق الصورة الذهنية الذاتية على النوايا الشرائية ، حيث بلغ معامل المسار ٠,٩٦٥ وذلك عند مستوى خطأ معياري بلغ ٠,٠٤١ ، وكانت قيمة P أقل من ٠,٠٠٠١. وتظهر نتائج التحليل أيضاً وجود تأثير موجب للجودة المدركة على النوايا الشرائية ، حيث بلغ معامل المسار ٠,٣٢٨ عند مستوى خطأ معياري

٠,٠٤١ وبلغت قيمة P أقل من ٠,٠٠٠١. وهذا يعني أن قيمة التأثير غير المباشر الموجبة لتطابق الصورة الذهنية الذاتية على النوايا الشرائية بلغ ٠,٣٢٣. وبناء على ما سبق يمكن قبول الفرض السادس من فروض هذا البحث والذي ينص على وجود علاقة معنوية موجبة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية للمستهلك المشجع للفريق الرياضي وبين النوايا الشرائية له من خلال الجودة المدركة.

نتائج إختبار الفرض السابع:

يرتبط الفرض السابع من فروض هذا البحث بدراسة العلاقة بين الجودة المدركة وبين النوايا الشرائية وذلك من خلال رضا المستهلك. وقد تم صياغة هذا الفرض على النحو الآتي: " يوجد علاقة معنوية موجبة بين الجودة المدركة للمنتجات المرخصة للفريق الرياضي وبين النوايا الشرائية للمستهلك المشجع لهذا الفريق من خلال الرضا ". وقد تم إستخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis وذلك لإختبار هذا الفرض. ويمكن توضيح نتيجة التحليل الإحصائي لإختبار الفرض في الشكل الآتي:



شكل رقم (٣)

نتيجة تحليل العلاقة بين الجودة المدركة ورضا المستهلك والنوايا الشرائية

كما يمكن توضيح العلاقات السببية بين الجودة المدركة وبين النوايا الشرائية في ظل وجود المتغير الوسيط وهو رضا المستهلك في الجدول الآتي:

جدول رقم (١٢)

نتائج تحليل العلاقات السببية بين الجودة المدركة ورضا المستهلك والنوايا الشرائية

العلاقات	التقدير	الخطأ المعياري	القيمة الحرجة	قيمة P
الجودة المدركة ← رضا المستهلك.	٠,٩٣٢	٠,٠٩	١١٢,٣٦٤	٠,٠٠٠
الجودة المدركة ← النوايا الشرائية.	٠,٣٩	٠,٠٣١	١٤,٤١٢	٠,٠٠٠
رضا المستهلك ← النوايا الشرائية.	٠,٥١	٠,٠٣١	١٨,٠٤٥	٠,٠٠٠

ويُظهر الجدول السابق - جدول رقم (١٢) - التأثيرات السببية المباشرة والمعنوية للعلاقة بين المتغيرات الثلاث. حيث يوجد تأثير موجب للجودة المدركة في رضا المستهلك حيث بلغ معامل المسار ٠,٩٣٢ وذلك عند مستوى خطأ معياري ٠,٠٩ ، وكانت P أقل من ٠,٠٠٠١ وذلك عند مستوى خطأ معياري ٠,٠٩ .

كما يُظهر أيضاً من الجدول أن قيمة معامل المسار لتأثير الجودة المدركة في رضا المستهلك قد بلغ ٠,٩٣٢ عند مستوى خطأ معياري ٠,٠٩ . كما تؤثر الجودة المدركة في النوايا الشرائية حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠,٣٩ عند مستوى خطأ معياري ٠,٠٣١ وبلغت قيمة P أقل من ٠,٠٠٠١ . كما يتضح أن قيمة معامل المسار لتأثير رضا المستهلك في النوايا الشرائية قد بلغ ٠,٥١ عند مستوى خطأ معياري ٠,٠٣١ كما بلغت قيمة P أقل من ٠,٠٠٠١ .

وبناء على ما سبق يتضح وجود علاقة تأثير مباشر للجودة المدركة في النوايا الشرائية وأيضاً تأثير غير مباشر للجودة المدركة في النوايا الشرائية من خلال رضا المستهلك. حيث بلغ قيمة معامل المسار للتأثير غير المباشر للجودة المدركة في النوايا الشرائية من خلال رضا المستهلك ٠,٥٥ . وبناء على ما سبق يمكن قبول فرض البحث السابع والذي ينص على وجود علاقة معنوية موجبة للجودة المدركة في النوايا الشرائية وذلك من خلال رضا المستهلك.

إختبار معنوية إطار الدراسة :

لإختبار معنوية إطار الدراسة قام الباحث بإستخدام البرنامج الإحصائي AMOS الإصدار العشرون المدعوم ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS ، والهدف الأساسي من هذا الإختبار هو التعرف على معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات الإطار. حيث تم إستخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis وذلك عن طريق الإستعانة بطريقة الأرجحية العظمى Maximum Likelihood. وهي إحدى الطرق الإحصائية التي يمكن إستخدامها للحصول على تقديرات جيدة لمعلمة أو لعدة معالم في المجتمع الإحصائي. وتعتبر هذه الطريقة من أهم طرق التقدير و التي يترتب على إستخدامها الوصول لأفضل تقدير للمعلمات من بين عدة تقديرات ممكنة، حيث تحقق عدة معايير للمقدر منها الكفاءة Efficiency

والكفاية. Sufficiency. وبإستخدام هذه الطريقة يتم إختيار فئة من قيم معالم النموذج بحيث يتم تعظيم دالة الارحية (Myung, 2003). وتظهر نتائج التحليل الإحصائي اللازمة لإختبار معنوية إطار الدراسة في الجدول التالي وهو جدول رقم (١٣).

جدول رقم (١٣)

نتائج التحليل الإحصائي

قيمة كا ^٢	مستوى المعنوية	مؤشر ملائمة الجودة GFI	مؤشر الملائمة المقارن CFI	الجزر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي RMSEA	الجزر التربيعي لمتوسط البواقي RMR	مؤشر ملائمة الجودة المعدل AGFI
٤,١٥٦	٠,٨٤٩	٠,٨٧٥	٠,٩٧٣	٠,٠٥	٠,٠٢١	٠,٩٨٣

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن تطابق الصورة الذهنية الذاتية تؤثر في النوايا الشرائية من خلال كل من الجودة المدركة ورضا المستهلك كمتغيرات وسيطة ، حيث بلغت قيمة كا^٢ المحسوبة ٤,١٥٦ وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية يبلغ (α ≤ ٠,٠٥). كما بلغت مستوى المعنوية Probability Level = 0.849 وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α < ٠,٠٥).

كما أظهرت النتائج العديد من المؤشرات التي تدل على جودة وملائمة معنوية إطار الدراسة ، وقد تم إحتساب ما يعرف بمؤشر جودة التوفيق أو Goodness-of-Fit Index او GFI وقد قدم هذه الطريقة Jöreskog and Sorbom وذلك كأسلوب بديل لإختبار Chi-Square ، حيث يتم إحتساب نسبة التغيرات المحسوبة بواسطة الإطار المقدم (Tabachnick and Fidell, 2007). وبالنظر إلي معاملات التغيرات المحسوبة يتضح إمكانية إحلال الإطار المقدم محل مصفوفة المشاهدات العملية (Diamantopoulos and Siguaw, 2000). وقد أشارت نتائج مؤشر جودة التوفيق GFI إلى أنه يساوي ٠,٨٧٥ ، حيث كلما إقترب هذا المؤشر من الواحد الصحيح أو ١٠٠% كلما دل ذلك على جودة ومعنوية إطار الدراسة (MacCallum and Hong, 1997).

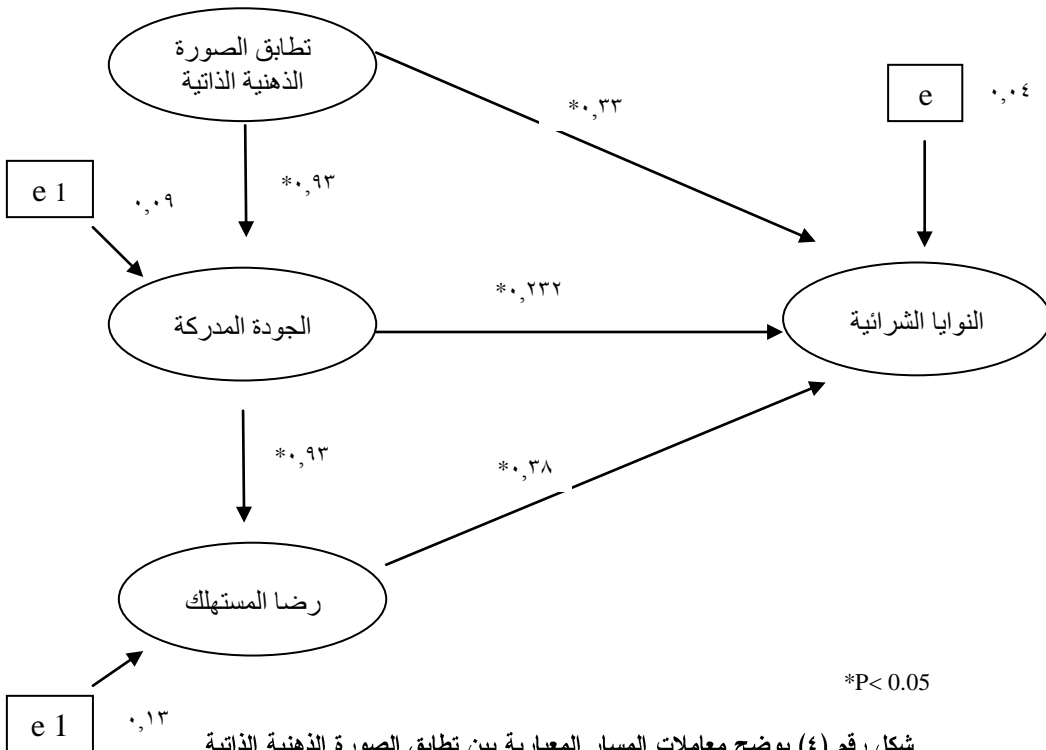
كما تم إحتساب مؤشر التوفيق النسبي أو المقارن CFI أو Comparative of Fit Index . وهذا المؤشر هو أحد مقاييس جودة التوفيق و الذي يعتمد علي مقارنة الإختبار الذي تم تقديمه مع ما يعرف بنموذج الإستقلال Independence Model . ويعتبر هذا المؤشر جيداً وذلك إذا تجاوز ٩٠% أو ٩٥% . كما يعتبر هذا المؤشر مناسباً حتي في حالة العينات صغيرة

الحجم و تتراوح قيمة هذا المؤشر الصفر و بين الواحد الصحيح (Hu and Bentler, 1999) . وتبلغ قيمة المؤشر تقريباً ٠,٩٧٣ وهو يقترب من الواحد الصحيح وهذا يدل على جودة ومعنوية إطار الدراسة.

و في هذا الاطار أيضاً تم إحتساب مؤشر متوسطات الخطأ التقريبي (RMSEA) أو Root Mean Square Error of and Lind (1980, cited in Steiger, 1990) . ويفيد هذا المؤشر في التعرف علي مدي ملائمة النموذج وفي الأونة الأخيرة أصبح هذا المؤشر من المؤشرات الأكثر شيوعاً (Diamantopoulos and Siguaw, 2000: 85). وذلك من حيث مدي حساسيته لعدد المعلمات المقدرة في النموذج. ووفقاً لهذا المؤشر تزداد جودة النموذج كلما تضمن أقل قدر من الأخطاء. و يتراوح مدي هذا المؤشر بين ٠,٠٥ وبين ٠,١٠ ، حيث تُعد أي قيمة داخل هذا المدي مقبولة ، و أي قيمة أكبر من ٠,١٠ تشير الي أن جودة التوفيق للنموذج محدودة (MacCallum et al, 1996). ومؤخراً أشارت البحوث التجريبية إلي أنه يوجد شبه إجماع بين الباحثين علي أنه من الممكن قبول النموذج المقترح و ذلك إذا إقتربت قيمة المؤشر من ٠,٠٦ (Hu and Bentler, 1999). و في الأحوال الأكثر تشدداً إذا إقتربت قيمة المؤشر من ٠,٠٧ (Steiger, 2007) و بالنظر إلي الجدول السابق جدول رقم (١٣) يتضح أنه قد بلغت قيمة الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي (RMSEA) حوالي ٠,٠٥ وهي تعني أن معدل الخطأ محدود و يقترب من الصفر وهذا يدل علي جودة التوفيق المقبولة للإطار المقترح.

وبالإضافة إلي ما سبق فقد تم إحتساب معامل الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) أو Root Mean Square Residual . حيث يعبر هذا المعامل عن الفرق بين البواقي في مصفوفة التغيرات في العينة و بين معاملات التغيرات للنموذج المقترح. ويتم إحتساب هذا المؤشر وفقاً لطبيعة العبارات المستخدمة في قياس المتغيرات و بمعنى آخر انه إذا تضمنت قائمة الإستقصاء مقاييس متفاوتة للقياس (بعضها من ١ إلي ٧ و البعض الآخر من ١ الي ٥) فمن المتعذر إستخدام هذا المؤشر (Kline, 2005) . ولعلاج هذه المشكلة يتم الإعتماد علي معامل الجذر التربيعي المعياري (SRMR) أو Standerdized Root Mean Square Residual . وبصفة عامة تتراوح قيمة هذا المؤشر بين الصفر و بين الواحد الصحيح ، حيث كلما إقتربت قيمة المؤشر الي أقل من ٠,٠٥ كلما دل ذلك علي تزايد مستوي جودة توفيق النموذج (Byrne, 1998; Diamantopoulos and Siguaw, 2000) . وبالنظر الي الجدول

السابق يتضح أن قيمة RMR تبلغ حوالي ٠,٠٢١ وهي تقترب من الصفر ، وهذا يعني أن مستوى الخطأ أقل من أو يساوي الصفر وهي القيمة المسموح بها. كما تم إحتساب ما يعرف بمؤشر ملائمة الجودة المعدل (AGFI) أو Adjusted Goodness of Fit Index ويعبر هذا المؤشر عن مستوي جودة توفيق النموذج خصوصا مع زيادة حجم العينة. و تتراوح قيمة هذا المؤشر بين الصفر و بين الواحد الصحيح. وعموماً يتم قبول النموذج المقترح كلما إقتربت قيمة هذا المؤشر من 90% (Tabachnick and Fidell, 2007). وبالنظر إلي الجدول السابق (جدول رقم ١٣) يتضح أن قيمة المؤشر تبلغ حوالي ٠,٩٨٣ وهذا يعني زيادة جودة إطار الدراسة المقترح. ولحساب التأثير المباشر للمتغيرات الأربعة وهي تطابق الصورة الذهنية الذاتية ، والجودة المدركة ، ورضا المستهلك ، والنوايا الشرائية فقد تم حساب معاملات المسار Path Analysis والتي ظهرت على النحو الآتي:



شكل رقم (٤) يوضح معاملات المسار المعيارية بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية والجودة المدركة ورضا المستهلك والنوايا الشرائية

والهدف الأساسي من حساب معاملات المسار Path Analysis من خلال نموذج المعادلة البنائي Structural Equation Model هو دراسة التأثير العام والكلي للعلاقات بين المتغيرات الأساسية لإطار الدراسة. وقد أظهرت نتائج النموذج الهيكلي Structural Model بالإضافة إلى ملائمة بيانات الدراسة ككل والسابق عرضها تقديرات للمؤشرات المعيارية والتي تتضمن متغيرات الدراسة.

وقد أشارت النتائج إلى أن تأثير تطابق الصورة الذهنية الذاتية في النوايا الشرائية هو تأثيراً معنوياً وبلغ معامل المسار ٠,٣٣، وتبلغ قيمة Z ٠,٠٠٠، وفيما يتعلق بتأثير تطابق الصورة الذهنية الذاتية في الجودة المدركة، فقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة تأثير معنوية وبلغ معامل المسار المعياري ٠,٩٣، وبلغت قيمة Z ٠,٠٠٠، كما أشارت النتائج إلى تأثير الجودة المدركة في النوايا الشرائية وبلغ معامل المسار ٠,٢٣٢، وبلغت قيمة Z ٠,٠٠٠، وتؤثر الجودة المدركة في رضا المستهلك وبلغت قيمة المسار ٠,٩٣، وبلغت قيمة Z ٠,٠٠٠، كما أشارت النتائج إلى تأثير رضا المستهلك في النوايا الشرائية حيث بلغ معامل المسار المعياري ٠,٣٨، وبلغت قيم Z ٠,٠٠٠.

ويتضح من البيانات السابقة أن تأثير رضا المستهلك هو التأثير الأكبر في النوايا الشرائية بنسبة ٠,٣٨، يليه تأثير تطابق الصورة الذهنية الذاتية بنسبة ٠,٣٣، وأخيراً تأثير الجودة المدركة في النوايا الشرائية بنسبة ٠,٢٣٢. كما يظهر النموذج المتغيرات الكامنة Latent Variables والتي تعبر عن مستوى الخطأ المحتمل، حيث بلغت نسبة الخطأ المحتمل المرتبط بالجودة المدركة ٠,٠٩، بينما بلغت نسبة الخطأ المرتبطة برضا المستهلك ٠,١٣، وبلغت نسبة الخطأ المرتبطة بالنوايا الشرائية ٠,٠٤.

١٠- مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات :

في ضوء تحليل البيانات ومناقشة فروض الدراسة السابق عرضها مباشرة يتناول الجزء التالي عرضاً لأهم نتائج وتوصيات الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

١٠-١- نتائج الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تنمية وإختبار إطاراً مفاهيمياً يوضح العوامل التي ترتبط وتؤثر في النوايا الشرائية والمتعلقة بشراء المنتجات المرخصة لصالح الفرق الرياضية في مصر. وقد قدمت الدراسة إطاراً مفاهيمياً للنوايا الشرائية في المجال الرياضي والذي إشتق منه عدد من

الفروض التي تم إختبارها ميدانياً وذلك بإستخدام مجموعة من البيانات التي تم الحصول عليها من مشجعي الفرق الرياضية.

وقد إنطوى هذا الإطار المفاهيمي على أربعة متغيرات أساسية وهي النوايا الشرائية ، وتطابق الصورة الذهنية الذاتية والجودة المدركة ورضا المستهلك. وقد هدفت الدراسة لإختبار وجود علاقات معنوية بين متغيرات تطابق الصورة الذهنية الذاتية والجودة المدركة ورضا المستهلك في ضوء تأثيرها على المتغير التابع وهو النوايا الشرائية ، وذلك في مجال المنتجات المرخصة لصالح فريق رياضي معين. وعلى الرغم من أن الدراسات السابقة قد تناولت دور تطابق الصورة الذهنية الذاتية والجودة المدركة ورضا المستهلك على سلوك المستهلك (مثل تفضيل العلامة ، الولاء للعلامة ، والولاء للمتجر). (Kressmann et al., 2006, Sirgy & Samli, 1985). إلا أن هذه الدراسة تُعد من أوائل الدراسات التي تناولت دور هذه العوامل في المجال الرياضي.

ويمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها عملية تحليل بيانات الدراسة الحالية في النقاط الآتية:

١- أسفرت نتائج الدراسة الحالية عن التوصل لوجود علاقة معنوية موجبة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية وبين النوايا الشرائية. ويمكن أن تُعزى هذه النتيجة إلى وجود تطابق كبير وتوافق بين الصورة الذهنية الذاتية لمشجعي الفرق الرياضية في مصر مع نوعية المنتجات التي تُروج لها هذه الفرق الرياضية. كما يمكن أن تُعزى النتيجة السابقة إلى تأثير مفردات عينة الدراسة بفكرة الشراء الرمزي ، حيث تؤثر الصورة الذهنية الذاتية على النوايا الشرائية لأفراد العينة. ولعل هذه النتيجة تلقي الضوء على أهمية هذه الفكرة في المجتمع المصري.

وتتوافق النتيجة السابقة مع العديد من نتائج البحوث والدراسات الميدانية الأخرى. حيث توصلت دراسة (Graeff, 1996) إلى أنه كلما تنامي مفهوم تطابق الصورة الذهنية الذاتية لدى مفهوم الفرد كلما أثر ذلك إيجابياً على النوايا الشرائية لهذا الفرد. كما أشارت أيضاً العديد من الدراسات (Sirgy, 1992 ; Sirgy, 1985 ; Erickson, 1996) إلى أن تطابق وتوافق الصورة الذهنية الذاتية لدى الفرد تؤثر تأثيراً إيجابياً في النوايا الشرائية.

- ٢- أشارت الدراسة الحالية إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين الجودة المدركة وبين النوايا الشرائية. وهذا يعني وجود علاقة مباشرة بين الجودة المدركة وبين هذه النوايا الشرائية. كما أن الجودة المدركة كمتغير مستقل يمكن أن تسبب النوايا الشرائية كمتغير تابع. ومعنى ذلك أن الجودة المدركة تؤثر تأثيراً مباشراً في النوايا الشرائية. ولعل ذلك يرجع إلى أن إدراك أفراد العينة لمستوى الجودة المتوقع يؤثر في نواياهم الشرائية مستقبلاً ، ولقد دعم هذه النتيجة العديد من البحوث السابقة (Parasuraman et al., 1996 ; Kwak & Kang, 2009 ; Boulding et al., 1993 ; Carmen, 1990)
- ٣- أيدت نتيجة التحليل الإحصائي لإختبارات الفروض وجود علاقة معنوية موجبة بين رضا المستهلك وبين النوايا الشرائية ، ويمكن أن تُعزى هذه النتيجة إلى أن النوايا الشرائية للمستهلكين في المجتمع المصري تتأثر بصورة كبيرة بمستوى وبجالة الرضا الذين يشعرون بها. وإن هذه الحالة تحفز النوايا الشرائية وترتبط بها وتؤثر فيها أيضاً. وعلى المستوى البحثي فقد توافقت النتيجة السابقة مع العديد من نتائج البحوث والدراسات السابقة. فقد أشارت دراسة (Tung, 2004) ، وأيضاً دراسة (Gerpott et al., 2001) أن رضا المستهلك يرتبط إيجابياً مع النوايا الشرائية لإعادة الشراء مرة أخرى. كما أشارت دراسة (Anderson & Sullivan, 1993) إلى أن تحقيق منظمات الأعمال لمستويات متنامية من رضا المستهلك يقلل من احتمالات تحول هذا المستهلك إلى التعامل مع منظمات أخرى ، وذلك عند ظهور الحاجة للمنتج.
- ٤- توصلت الدراسة الحالية إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية وبين الجودة المدركة. فقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة إرتباط طردي موجب وقوي بينهما. كما أشارت إلى تأثير تطابق الصورة الذهنية الذاتية في الجودة المدركة. ولعل تفسير هذه النتيجة يرجع إلى تأثير الجودة المدركة من منظور مفردات العينة بتطابق الصورة الذهنية الذاتية ، وربما يرجع ذلك لأهمية مفهوم الشراء الرمزي الذي يعبر عن أهمية التطابق بين مفهوم الفرد عن ذاته وبين إنطباعه عن العلامة المزمع الحصول عليها. وينعكس ذلك على تنامي النوايا الشرائية للمستهلك النهائي. وعلى المستوى البحثي فإن هذه النتيجة تتوافق مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة مثل دراسة (Pascale et al., 2000) والتي توصلت إلى أن تطابق الصورة الذهنية الذاتية للمستهلك مع إنطباعه أو صورته الذهنية عن العلامة التي ينوي شراءها مستقبلاً

ترتبط وتؤثر بتقييمه وإدراكه لجودة هذا المنتج. كما أشارت دراسة (Graeff, 1996) إلى أن التقييم الوصفي من جانب المستهلك للمنتج يرتبط إيجابياً مع درجة التوافق أو التطابق بين الصورة الذهنية الذاتية للمستهلك وبين إنطباعه عن المنتج.

٥- توصلت الدراسة الحالية إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين الجودة المدركة وبين رضا المستهلك ، حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إرتباط طردي موجب بين الجودة المدركة وبين رضا المستهلك ، كما توصلت إلى أن وجود الخدمة المدركة كمتغير مستقل يؤثر في رضا المستهلك. فالمستهلك يمكن أن يشعر بالرضا بصورة أكبر كلما كان تقييمه للجودة إيجابياً ، وتلقي هذه النتيجة الضوء على الأبعاد الأساسية لجودة المنتج من وجهة نظر المستهلك ودورها في تحقيق الرضا.

وعلى المستوى البحثي فقد توافقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليها العديد من الدراسات السابقة التي تناولت علاقة الجودة المدركة بتحقيق رضا المستهلك. فقد توصلت العديد من الدراسات إلى أن جودة الخدمة المدركة هي مقدمة أساسية تؤثر في تحقيق رضا المستهلك (Anderson et al., 1993 ; Cronin & Tylor, 1992 ; Zethaml et al., 2006).

كما أشارت العديد من الدراسات الأخرى إلى أنه كلما إستطاعت منظمات الأعمال تقديم منتجاتها بدرجات جودة متنامية كلما إنعكس ذلك بالإيجاب على شعور المستهلك بالرضا (Thomas et al., 2002 ; Brady & Robertson, 2001 ; McDougall & Levesque, 2000).

٦- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة معنوية موجبه بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية وبين النوايا الشرائية من خلال الجودة المدركة. حيث أوضحت النتائج أن تطابق الصورة الذهنية الذاتية يمكن أن تؤثر في النوايا الشرائية بطريقتين الأولى بالطريقة المباشرة حيث أشارت الدراسة إلى معنوية العلاقة بينهما ، والطريقة الثانية هي أن تطابق الصورة الذهنية الذاتية تؤثر في النوايا الشرائية بصورة غير مباشرة من خلال الجودة المدركة.

والواقع أن هذه النتيجة تلقي مزيد من الضوء على أهمية وتطابق الصورة الذهنية الذاتية ، وأيضاً أهمية الجودة المدركة في التأثير على النوايا الشرائية. وقد أشارت النتائج إلى أن كل من تطابق الصورة الذهنية الذاتية والجودة المدركة معاً تفسران ما يصل إلى

٠,٨٣١ من التباين في المتغير التابع وهو النوايا الشرائية. وعلى الرغم من أن العديد من الدراسات قد تناولت دراسة دور تطابق الصورة الذهنية الذاتية على تقييم المستهلك للمنتج وعلى النوايا الشرائية (Graeff, 1996 ; Fitzmaurice, 2005) إلا أن الدراسة الحالية قد قدمت إطاراً يجمع كل من تطابق الصورة الذهنية الذاتية والجودة المدركة معاً باعتبارهما مقدمتان أساسيتان تؤثران في النوايا الشرائية للمستهلك النهائي. والواقع أن النتيجة السابقة التي توصلت إليها هذه الدراسة تتوافق مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة ، حيث تشير دراسة (He & Mulkherjee, 2007) إلى أن تطابق الصورة الذهنية الذاتية للفرد مع علامة معينة هو متغير يمكن الإعتماد عليه في تفسير الجوانب المختلفة المرتبطة بسلوك المستهلك ويتحقق ذلك من خلال إدراك المستهلك لجودة المنتج.

كما أشارت دراسة (Pascele et al., 2000) إلى أن تقييم المستهلك لجودة المنتج هو دالة إيجابية لتطابق الصورة الذهنية الذاتية ، وبالتالي كلما تنامي تقييم المستهلك لجودة المنتج وكلما توافق تقييم المستهلك لهذا المنتج مع تقييمه لذاته كلما أثر ذلك بالإيجاب في النوايا لإعادة شراء هذا المنتج مرة أخرى.

٧- كشفت نتائج الدراسة الحالية عن وجود علاقة معنوية موجبة بين الجودة المدركة وبين النوايا الشرائية من خلال رضا المستهلك. حيث أشارت النتائج إلى أن الجودة المدركة يمكن أن تؤثر في النوايا الشرائية بطريقتين الأولى بطريقة مباشرة حيث بلغ معامل المسار ٠,٤٥ ، والثانية بطريقة غير مباشرة من خلال رضا المستهلك حيث بلغ معامل التأثير ٠,٥٧. ويمكن تفسير النتيجة السابقة بأن كل من الجودة المدركة ورضا المستهلك هما متغيران يؤثران في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي متمثلاً في النوايا الشرائية. والواقع أن النتيجة السابقة تتوافق مع العديد من الدراسات التي تناولت تحليل العلاقة بين المتغيرين ، حيث تم دراسة تأثير الجودة المدركة في النوايا الشرائية . (Chang & Wildt, 1994 ; Doods et al., 1991 ; Rajendran & Hariharen, 1996) وقد توصلت بعض الدراسات أن هناك علاقة مباشرة بين المتغيرين حيث يتوسط هذه العلاقة القيمة المدركة (Chang & Wildt, 1994 ; Doods et al., 1991). وبعضها توصل إلى أن الرضا يتوسط هذه العلاقة (Tsotsou, 2006).

وفي نهاية هذا الجزء المتعلق بمناقشة نتائج الدراسة يجب التنويه إلي ضرورة استخدام هذه النتائج بحذر ويرجع ذلك إلى أن العينة التي إعتمدت عليها هذه الدراسة هي عينة غير احتمالية وبالتالي فهناك إحتمال لوجود خطأ في عملية المعاينة ، بالإضافة إلى صعوبة تعميم نتائج الدراسات والبحوث التي تستخدم مثل هذا النوع من العينات.

١٠-٢- توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات لمديري التسويق و لمسوقي المنتجات المرخصة لصالح فريق رياضي معين وأيضاً للمسؤولين عن إدارة الأندية الرياضية من مجالس الإدارات ومن المديرين التنفيذيين وذلك على النحو الآتي:

١- توصي هذه الدراسة مديري التسويق أن يهتموا بتوصيل الصورة الذهنية الذاتية للعلامة إلى العملاء المستهدفين بطريقة فعالة ، وذلك عند قيامهم بتنمية الإستراتيجيات التسويقية المرتبطة بمزيج الإتصال التسويقي.

٢- توصي الدراسة مديري التسويق في الشركات التي ترخص منتجاتها لصالح فريق رياضي معين بتحقيق مزيد من التواصل مع المستهلك وذلك لمعرفة وتحليل وجهة نظره وأسلوب تقييمه لمفهوم الجودة المدركة. ويتحقق ذلك من خلال تشجيعه على إبداء رأيه ومقترحاته تجاه المنتجات المقدمة.

٣- توصي الدراسة مديري المنظمات بصفة عامة ومديري التسويق على وجه الخصوص بالإهتمام بجمع المعلومات بصورة مستمرة عن حاجات ورغبات العملاء المستهدفين وذلك قبل التفكير في تنمية وتقديم العلامات الجديدة إلى السوق. ويرجع ذلك لأن معرفة رغبات العملاء والعمل على مقابلتها بصورة مستمرة وبطريقة خلاقة تُسهم في تحسين مستوى الجودة المدركة ، و ينعكس ذلك بالإيجاب في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، متمثلاً في النوايا الشرائية للمستهلك ، كما ينعكس أيضاً بالإيجاب على تحقيق رضا هذا المستهلك.

٤- توصي الدراسة إدارة المنظمات والأندية المصرية بتحقيق التفاعل مع المستهلكين والأعضاء لمعرفة آرائهم لتحسين مستوى الجودة. ويتحقق ذلك من خلال تشجيع التواصل الإلكتروني عن طريق توفير خدمة المحادثات الإلكترونية المباشرة على مدار الـ ٢٤ ساعة يومياً أو توفير خط إتصال تليفوني دائم مع العملاء.

- ٥- توصي الدراسة مديري الإنتاج والعمليات على ضرورة الإعتماد على الأبعاد المختلفة للجودة المدركة من وجهة نظر المستهلك وذلك لدورها الهام في التأثير على النوايا الشرائية ورضا المستهلك.
- ٦- توصي الدراسة مديري المنظمات بالإهتمام بجمع المعلومات عن مستوى رضا المستهلك وذلك بصورة دورية ، وإستخدامه كمعيار للتنبؤ بسلوك القطاع السوقي المستهدف. ويتحقق ذلك من خلال القيام بعمل مسح للسوق بصورة مستمرة وذلك للتعرف على مستوى رضا المستهلك الحالي والعمل على تحسينه.
- ٧- توصي الدراسة مديري التسويق بإستخدام بحوث التسويق لمعرفة كيفية تعبير المستهلكين المستهدفين عن أنفسهم من خلال إستهلاك المنتجات - مثل الإهتمام بالرموز أو العلامات أو الألوان أو التصميم - مع ضرورة أخذ هذه الإعتبارات في الحسبان عند تنمية وتقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق.
- ٨- تُعتبر الإتصالات التسويقية عنصراً حاكماً في تحقيق وتدعيم وتعزيز كل من تطابق الصورة الذهنية الذاتية ، والجودة المدركة ، ورضا المستهلك. ولذا توصي الدراسة الحالية مديري الشركات بالإهتمام بتحقيق التوافق بين الصورة الذهنية الذاتية لدى العملاء المستهدفين وبين الملامح الأساسية للمنتج. وأيضاً ضرورة الإعتماد على الإتصالات التسويقية مثل مواقع التواصل الإجتماعي في تلبية متطلبات جودة المنتج وذلك من وجهة نظر المستهلك.
- كما توصي الدراسة بعدم المبالغة في تقديم الوعود للسوق المستهدف فيما يتعلق بمتطلبات جودة المنتج حتى ينعكس ذلك بالإيجاب على تحقيق رضا المستهلك.
- ٩- توصي الدراسة مجالس إدارة الأندية الرياضية والمديرين التنفيذيين بها بالعمل على الحصول على التراخيص لإستخدام منتجات معينة وذلك لأنها تسهم في مساعدة جماهير هذه الأندية في التعبير عن مشاعرهم وإنتائهم تجاهها من خلال شراء وإستهلاك تلك المنتجات ، كما يسهم ذلك في تنمية الموارد المالية لهذه الأندية.
- ١٠- توصي الدراسة مديروا التسويق في المنظمات المصرية بالعمل على تسويق منتجاتهم عبر الترخيص بإستخدامها للفرق الرياضية أو للنوادي الإجتماعية الرياضية. حيث يساعد ذلك في بناء شخصية العلامات المقدمة ، كما يُسهم في تقسيم السوق إلى

قطاعات جذابة وفي تحفيز النوايا الشرائية للمستهلك النهائي لشراء هذه المنتجات وأيضاً في فتح قنوات جديدة للوصول إلى السوق المستهدف.

١١- مقترحات للبحوث المستقبلية:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج يمكن إقتراح عدد من الأفكار البحثية وذلك للباحثين في مجال التسويق وذلك على النحو الآتي:

- ١- يمكن لبحوث أخرى الإعتماد على إطار الدراسة المقدم ولكن بعد القيام بإجراء تعديلات عليه بإضافة متغيرات أخرى مثل ولاء المستهلك أو مفهوم القيمة.
- ٢- يمكن لبحوث أخرى دراسة تطبيق إطار الدراسة الحالي ولكن في مجالات أخرى مثل مجال الإلكترونيات كالهواتف الجواله أو في مجال صناعة السيارات أو في مجال الخدمات مثل مجال السياحة.
- ٣- يمكن لدراسات وبعوث أخرى تطبيق إطار الدراسة الحالي ولكن بإستهداف قطاعات سوقية أخرى بخلاف مشجعي الفرق الرياضية مثل كبار السن أو الأطفال أو السيدات.
- ٤- يمكن تطبيق نفس إطار الدراسة الحالي ولكن من خلال القيام بدراسة مقارنة وذلك لإظهار الإختلافات بين مجتمعين مثل دراسة وتحليل الإختلافات بين الرجال والسيدات أو مقارنة النوايا الشرائية ليدوي الدخل المرتفع ولذوي الدخل المنخفض.
- ٥- يمكن لبحوث أخرى أن تطبق فكرة البحث على المنتجات الإستهلاكية الميسرة ومقارنة النتيجة بتطبيق الفكرة على منتجات التسوق أو المنتجات الأعلى سعراً.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ١- أبو معمر ، فارس (٢٠٠٥) قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة ، *مجلة الجامعة الإسلامية* ، المجلد الثالث عشر ، العدد الأول ، يونيو .
- ٢- ادريس، ثابت عبد الرحمن (١٩٩٣)، قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء، مجلة التجارة والتمويل بكلية التجارة، جامعة طنطا، العدد الثاني، ص (١٤٥-٢٠٠).
- ٣- -----، جمال الدين محمد المرسي (١٩٩٥)، قياس جودة خدمة المعلومات الفنية وأثرها على رضا مندوبي البيع والأداء البيعي، دراسة تطبيقية لمفاهيم ومقاييس جودة الخدمة والتسويق الداخلي، بحث إنتاج علمي منشور، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، كلية التجارة - جامعة عين شمس، العدد الكلية التجارة - جامعة عين شمس، العدد الثاني، ص (١-٥٥).
- ٤- ----- (١٩٩٦)، قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات/التوقعات، جراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت، *المجلة العربية للعلوم الإدارية*، المجلد الرابع، العدد الأول، الكويت، ص ٩-٤١.
- ٥- الصحن، محمد فريد ومصطفى محمود ابو بكر، *بحوث التسويق*، الدار الجامعية
- ٦- المسدي ، إبراهيم نزيه (٢٠٠٤) تطبيق أسلوب الفجوة في قياس جودة الخدمة بمراكز الشباب ، *قسم الإدارة الرياضية ، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم ، جامعة حلوان* ، رسالة دكتوراه غير منشورة.
- ٧- بن طريف ، حازم عمر (٢٠٠٥) أثر جودة خدمات المحمول على رضا العلماء ، دراسة تطبيقية على جمهورية مصر العربية ، *المجلة العلمية للاقتصاد والإدارة* ، العدد الرابع ، كلية التجارة جامعة عين شمس.
- ٨- عبد المحسن، توفيق محمد (١٩٩٤) قياس جودة الخدمة الجمركية بجمرك تفتيش الركاب بميناء القاهرة الجوي، بحث إنتاج علمي منشور، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ص ١٨٦٩-١٨٩٧.

٩- علي ، علاء الدين عباس (٢٠٠٧) دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك بالتطبيق على قطاع شركات الطيران ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة جامعة الإسكندرية.

١٠- مازن، ليلي محمد صلاح، أبعاد العلاقة بين سمات الشخصية وسلوك مستهلكي الدواء - رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية التجارة - جامعة عين شمس، ص ٩٧-٩٨.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- Aaker, D.A. and Jacobson, R. (1994), "The financial information about content of perceived quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 191-202.
- _____, Kumar, V., Leone, R. P. and Day, G.S. (2013), *Marketing Research*, 11th Ed., John Wiley and Sons, inc.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- _____ & Fishbein, M. (1980). "Understanding attitudes and predicting social behavior". *Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall*.
- _____ (2005). "The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracin, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221).
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. 12, pp. 125-43.
- _____, Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991), "A multistage model of consumers' assessments of service quality and value". *Journal of Consumer Research* 17(4), 375-384.
- Boulding, W., Karla, A., Staelin, R. & Zeithaml, V.A. (1993), "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions". *Journal of Marketing Research* , 30 , 7-27.
- Brady, M.K., & Robertson, C.J. (2001), "Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An

- exploratory cross-national study". *Journal of Business Research*, 51, 53-60.
- _____ & Cronin, J. J. (2001), "Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers". *Journal of International Management*, 7(2), 129–149.
 - Brooks, C. (1998), "Sport/exercise identity theory and participation marketing: theory formation and theoretical justification", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 7, pp. 38-47.
 - Byrne, B.M. (1998), "Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates".
 - Carmen JM. (1990), "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions". *J Retailing (Spring)* ;66:33 – 55.
 - Chang, T.Z. and Wildt, A.R. (1994), "Price, product information, and purchase intention: an empirical study", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 22, pp. 16-27.
 - Chatzisarantis, N. L. D., & Hagger, M. S. (2005), "Effects of a brief intervention based on the theory of planned behavior on leisure-time physical activity participation". *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 27, 470–487.
 - Chebat, J.-C., Sirgy, M.J. and St-James, V. (2006), "Upscale image transfer from malls to stores: a self-image congruence explanation", *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 1288-96.
 - Cho, B. H., Lee, C., & Chon, T. J. (2004), "Effect of customers' service quality satisfaction for repurchase of golf range user". *Korean Journal of Physical Education*, 42(2), 179–188.
 - Choi, S, M., & Rifon, N, J. (2011), "It's a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness". *Manuscript submitted for publication*.
 - Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006), "Measuring service quality in e-retailing". *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275.

- Cronin, J. & Taylor, S. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension". *Journal of Marketing*, **56**, 55–58.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, **76**(2), 193–218.
- Diamantopoulos, A. and Siguaw, J.A. (2000), "Introducing LISREL". *London: Sage Publications*.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations". *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 309-19.
- Ericksen, M. K. (1996), "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention: A European Perspective". *Journal of Euromarketing*, **6**(1), 41-56.
- _____, & Sirgy, M.J.(1985), "Achievement Motivation and Clothing Behavior of Working Women :A Self Image Congruence Analysis". *Journal Of Social Behavior And Personality*, **4**, 307-326
- Fekri, Y. ,Zaki, I.(2006), "The reality of sports marketing in Egypt in light of some of the Contemporary global trends". *Theoretical and practical journal*, faculty of sports educations for men , university of Alexandria, vol. (60).
- Fisher, R.J. and Wakefield, K. (1998), "Factors leading to group identification: a field study of winners and losers". *Psychology and Marketing*, Vol. 15, pp. 23-40.
- Fitzmaurice, J. (2005), "Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned action". *Psychology and Marketing*, Vol. 22, pp. 911-29.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001), "Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market". *Telecommunications Policy*, **25**(4), 249–269.
- Getty, J.M., Thompson, K.N., (1994), "The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging

- decision". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 2 (3), 3–22.
- Gottdeiner, M. (1985), "Hegemony and mass culture: a semiotic approach", *Journal of Sociology*, Vol. 90, pp. 979-1001.
 - Govers, P.C. and Schoormans, T.P. (2005), "Product personality and its influence on consumer preference", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, pp. 189-97.
 - Graeff, T. R. (1996), "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluations". *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
 - He H, Mukherjee A.(2007), "I am, Ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers?". *J Mark Manage* ;23(5/6):443–60.
 - Heath, A.P. and Scott, D. (1998), "The self-concept and image congruence hypothesis: an empirical evaluation in the motor vehicle market", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, pp. 1110-23.
 - Helgeson, J., & Supphellen, M. (2004), "A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding". *International Journal of Market Research*, 46, 205-234.
 - Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr and John A. Rickard (2000), "Customer repurchase intention :A general structural equation model". *European Journal of Marketing* Vol. 37 No. 11/12, 2003 pp. 1762-1800
 - Hinckley, S. (2004), "Team apparel contracts: licensing can help maximize benefits". *Athletic Administration*, Vol. 39, p. 57.
 - Hjorth-Anderson, C. (1984), "The concept of quality and the efficiency of marketers for consumer products". *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp. 708-18.
 - Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989), "Managing what consumers learn from experience". *Journal of Marketing*, 53, 1-20. <http://doi.org/btx9k6>
 - Hogg, M.K., Cox, A. and Keeling, K. (2000), "The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation". *European Journal of Marketing*, Vol. 34, pp. 641-66.

- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives". *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Jamal, A. & Goode, M. M. H. (2001), "Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-image Congruence on Brand Preference and Satisfaction". *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.
- Johnston, C. (2003), "NFL's licensing gains". *License!*, Vol. 6, pp. 18-19.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991), "A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories". *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E., Jr. (1995), "Why satisfied customers defect". *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Kang, J.H. (2002), "A structural model of image-based and utilitarian decision-making processes for participant sport consumption". *Journal of Sport Management*, Vol. 16, pp. 173-89.
- Kline, R.B. (2005), "Principles and Practice of Structural Equation Modeling (2nd Edition ed.)". *New York: The Guilford Press*.
- Kivela, J., Inbakaran, R., Reece, J., (1999), "Consumer research in the restaurant environment, part 1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11 (5), 20-22.
- Kolah, A. (2005), "Maximizing Revenue from Licensing and Merchandising". *Sport Business Group, London*.
- Kotler, P. (2003), "Marketing management (11th ed.)". *Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall*.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. and Lee, D.J. (2006), "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty". *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 955-64.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M. & Deng, W.J. (2009), "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services". *Computers in Human Behaviour*, 25(4), 887-896.

- Kwak, Dae Hee & J.,-H. Kang (2009), "Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality". *Management Decision* Vol. 47 No. 1, 2009 pp. 85-99
- Kwon, H.H. and Armstrong, K.L. (2002), "Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise". *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 11, pp. 151-63.
- _____ (2006), "Impulse purchases of sport team licensed merchandise: what matters?". *Journal of Sport Management*, Vol. 20, pp. 101-19.
- _____, Trail, G., & James, J. (2007), "The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel". *Journal of Sport Management*, 21, 540-554.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. & Murphy, B. (2004), "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context". *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(3), 293-311.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005), "Customer perceptions of e-service quality in online shopping". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2/3), 161-176.
- Levy, S.J. (1959), "Symbols for sale", *Harvard Business Review*, Vol. 37, pp. 117-24.
- Llusar, J.C.B., Zornoza, C.C. & Tena, A.B.E. (2001), "Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions". *Total Quality Management*, 12, 719- 734.
- MacCallum, R.C., Browne, M.W., and Sugawara, H., M. (1996), "Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling". *Psychological Methods*, 1 (2), 130-49.
- Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S. & Palmer, A. (2008), "The role of emotions in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention". *Journal of Services Marketing* 22(3), pp.224-236.
- McCracken, G. (1986), "Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of cultural meaning of consumer goods". *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 71-84.

- McDougall, G., & Levesque, T. (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation". *Journal of Services Marketing*, 14, 392-410.
- Mitra, D. and Golder, P.N. (2006), "How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects and asymmetries". *Marketing Science*, Vol. 25, pp. 230-47.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001), "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics". *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142.
- Monroe, K. and Krishnan, R. (1985), "The effect of price on subjective product evaluations". in Jacoby, J. and Olson, J. (Eds), *Perceived Quality*, Lexington Books, Lexington, MA, pp. 209-32.
- Morrison, D. G. (1979), "Purchase intentions and purchase behavior". *Journal of Marketing*, 43(2), 65-74.
- Morwitz, V.G. & Schmittlein, D. (1992), "Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: which intenders actually buy?". *Journal of Marketing Research*, 29, 391-405.
- _____, Steckel, J. & Gupta, A. (1996), "When Do Purchase Intentions Predict Sales?". *Working Paper, Stern School of Business, New York University, New York*.
- Murray, D., & Howat, G. (2002), "The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre". *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Neal, W. D. (1999, Spring), "Satisfaction is nice, but value drives loyalty". *Marketing Research*, 21-23.
- Oliva TA, Oliver RL, MacMillan IC.(1992), "A catastrophe model for developing service satisfaction strategies". *J Mark*;56(3):83 – 95.
- Oliver, R.L. (1997), "Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer". *New York: McGraw-Hill*.
- Olshavsky, R.W. (1985), "Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective", in Jacoby, J. and Olson, J. (Eds), *Perceived Quality*, Lexington Books, Lexington, MA, pp. 3-29.

- Onkvisit S, Shaw J.(1987), "Self-concept and image congruence: some research and managerial implications". *J Consum Mark* ;4(1):13-23.
- Pascale, G.Q., Amal, K. and Li, K.G. (2000), "Self-congruity and product evaluation: a cross-cultural study". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, pp. 525-37.
- Parker, B. T. (2009), "A Comparison of Brand Personality and Brand User-Imagery Congruence". *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
- Parks, J., & Zanger, B. (1990), "Sport and fitness management: Career strategies and professional content". *Champaign, IL: Human Kinetics*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- _____ (1996) The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Patterson, M. (1999), "Re-appraising the Concept of Brand Image". *Journal of Brand Management*, 6(6), 409-426.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997), "Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business to business, services context: An empirical examination". *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Rajendran, K.N. and Hariharan, H.S. (1996), "Understanding value: the role of consumer preferences". *Journal of Marketing Management*, Vol. 6, pp. 8-19.
- Reichheld, F. F. (1993, March/April), "Loyalty-based management". *Harvard Business Review*, 64-73.
- _____, & Teal, T. (1996), "The loyalty effect". *Boston, MA: Harvard Business School Press*.
- Rogers, C. (1951), "Client-centered Therapy: Its Current Practices, Implications, and Theory, Houghton Mifflin, Boston, MA".

- Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994), "Service quality: insights and managerial implications from the frontier. In Rust, R.T. & Oliver, R.L. (eds). Service quality: New directions in theory and practice, 1-19". *New York: Sage*.
- Sambandam, R., & Lord, K. R. (1995), "Switching behavior in automobile markets: A consideration sets model". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 57-65. <http://doi.org/d67hz8>
- Shalaby, S. (2004), "A Study of Marketing Management of Sport Sponsorship Rights in first class Clubs in Egypt". *Faculty of sports education for men conference*, university of Alexandria.
- Sherman, A.J. (2003), "Growth through technology, merchandise and character licensing", in Sherman, A.J. (Ed.), *Fast-track Business Growth*, Kiplinger Washington Editors Inc., Washington, DC, pp. 449-74.
- Sirgy, M. J. (1980), "Self Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intentions In V.V. Bellur (ed.), Development in Marketing Science, Vol.3 Marquette". *MI: Academy of Marketing Science*, 350-4
- _____ (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review". *Journal of Consumer Research*, 9(2), 287-300.
- _____ (1985a), "Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation". *Journal of Business Research*, 13, 195-206. <http://doi.org/d27439>
- _____ (1985b), "Self-Image/Product Image Congruity and Consumer Decision Making". *The International Journal Of Management*, 2, 49-63
- _____ (1986), "Self-Congruity: Toward A Theory of Personality and Cybernetics, New York: Praeger Publishers". *Sirgy, M. J.*
- _____ & Samli, A.C. (1985), "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self Concept, Store Image, Socioeconomic Status, and Geographic Loyalty". *Journal of Academy of Marketing Science*, 13, 265-91
- _____, Johar JS, Samli AC, Claiborne CB. (1991a), "Self-Congruity versus Functional Congruity: Predictors of Consumer

- Behavior". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (4): 363-375.
- _____, Grewal, D. Park, J.O., Chon,K., Johar, J.S., & Berkman, H.W. (1991b), "Subjective Versus Mathematical Measures of Self-Image Congruence". *Working Paper, Department of Marketing*, Virginia Tech, Blacksburg, VA.
 - Soderlund, M., Ohman, N., (2005), "Assessing behavior before it becomes behavior: an examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronizing behavior". *International Journal of Service Industry Management* 16 (2), 169–185.
 - Spears, N. & Singh, S. N. (2004), "Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intention". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
 - Stewart, T. A. (1997, July 21), "A satisfied customer isn't enough". *Fortune*, 136, pp. 112–113.
 - Swann, W. B., Stein-Seroussi, A. and Giesler, R. B. (1992), "Why People Self-Verify". *Journal of Personality and Social Psychology*, 62 (3), 392-401.
 - Sweeny, J.C., Soutar, G.N. & Johnson, L.W. (1999), The role of perceived risk in the quality–value relationship: a study in a retail environment". *Journal of Retailing*, 75, 77–105.
 - Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001), "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 16–35.
 - Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2007), "Using Multivariate Statistics (5th ed.)". *New York: Allyn and Bacon*.
 - _____ (1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions". *Journal of Retailing*, 70, 163–178.
 - _____ (1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions". *Journal of Retailing*, 70, 163–178.

- Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993), "Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: Path analyses based on meta-analytic findings". *Personal Psychology*, 46, 259–293.
- Tian-Cole, S. T., Crompton, J. K., & Willson, V. L. (2002), "An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge". *Journal of Leisure Research*, 34, 1–24.
- Tomas, S.R., Scott, D., & Crompton, J.L. (2002), "An investigation of the relationships between quality of service performance, benefits sought, satisfaction and future intention to visit among visitors to a zoo". *Managing Leisure*, 1, 239-250.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Lee, D. H. (2006), "Determinants of attendance: The predictive value of team identification, past attendance, and attendance intentions". *Sport Marketing Association Conference*.
- Tsiotsou, R. (2006), "The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions". *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, pp. 207-17. MD 47,1 98
- Tsuji, Y., Bennett, G. & Zhang, J. (2007), "Consumer satisfaction with an action sports event". *Sport Marketing Quarterly* 16(4),199-208.
- Tull ,D.,Hawkins ,D.,(1993), "Marketing Research :Measurement and Method , New York: Mcmillan Publish ing Company".
- Tung, L. L. (2004), "Service quality and perceived value's impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS)". *Information Systems Frontiers*, 6(4), 353–368.
- Turel, O., & Serenko, A. (2006), "Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation". *Telecommunications Policy*, 30(5/6), 314–331.
- VanYperen, N. W. (1998), "Predicting stay/leave behavior among volleyball referees". *The Sport Psychologist*, 12, 427–439.
- Wakefield, K.L., Blodgett, J.G. & Sloan, H.J. (1996), "Measurement and management of the sports cape". *Journal of Sport Management* 10(1), 15-31.

- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004), "An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry". *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Yi, Y. (1990), "A critical review of consumer satisfaction". *Review of Marketing*, 68-123.
- Yiannakis, A. (1989), "Toward an applied sociology of sport: The next generation". *Sociology of Sport Journal*, 6, 1-16.
- Yoshida, M. & James, J.D. (2010), "Customer satisfaction with games and service experiences: antecedents and consequences". *Journal of Sport Management* 24(3), 338-361.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.
- _____ (1998), "Consumer perception of price quality and value: a means end analysis and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.
- Zeithaml VA, Berry LL, & Parasuraman A.(1993), "The nature and determinants of customer expectations of service". *J Acad Mark Sci (Winter)* ;21:1- 12.
- _____ (1996), "The behavioural consequences of service quality". *Journal of Marketing* 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., & Binter, M. J. (1996), "Service marketing". *New York: McGraw-Hill*.
- _____, & Gremler, D. D. (2006), "Service marketing: Integrating customer focus across the firm (4th ed.)". *New York, NY: McGraw-Hill/Irwin*.

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الإسكندرية
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

السيد المحترم/ المشجع لفريق رياضي معين.

نشكركم مسبقاً على تعاونكم معنا في إجراء هذا البحث بعنوان *العلاقة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية و كل من الجودة المدركة و رضا المستهلك و بين النوايا السلوكية في مجال التسويق الرياضي* ونفيد سيادتكم علماً بأن الإجابة التي ستدلون بها سوف تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي ، وأنها تعبر عن الرأي الشخصي لسيادتكم . ويتعهد الباحث بضمان السرية الكاملة لهذه الآراء الشخصية.

وإن نجاح هذا البحث العلمي يتوقف على مدى تعاونكم معنا و مساعدتكم لنا.

وتفضلوا بقبول فائق الإحترام و التقدير

الباحث

د. علاء الدين عباس علي

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة- جامعة الاسكندرية

أولاً: البيانات المتعلقة بشعورك تجاه المنتجات المرخصة للفريق الذي تشجعه:

هذا الجزء مخصص للتعرف على وجهة نظرك في العوامل المؤثرة في النوايا الشرائية لشراء المنتجات المرخصة للفريق الذي تشجعه. والأرقام المقابلة أمام كل عبارة مما يلي تعبر عن مدى شعورك وإتجاهك تجاه هذه المنتجات. لذلك إذا كنت غير موافق على الإطلاق ضع دائرة حول رقم (١). أما إذا كنت موافق تماماً فضع دائرة حول الرقم (٥) أو (٧). أما باقي الأرقام فهي تعبر عن الشعور النسبي بين عدم الموافقة تماماً وبين الموافقة التامة.

موافق تماماً	موافق على الإطلاق	غير موافق على الإطلاق	موافق على الإطلاق	موافق تماماً					
٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	١	يتوافق إنطباعي على المنتجات المرخصة للفريق الذي أشجعه مع ملامح شخصيتي الفعلية.	
٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	٢	يتوافق إنطباعي على المنتجات المرخصة للفريق الذي أشجعه مع ملامح شخصيتي وذاتي الذي أتمنى أن أكون عليه.	
عالية جداً	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	٣	من وجهة نظري فإن جودة المنتجات المرخصة للفريق الذي أشجعه هي جودة
مرتفعة جداً	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	٤	يمكنني الاعتماد على جودة المنتجات المرخصة للفريق الذي أشجعه بدرجة
عالية جداً	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	٥	من وجهة نظري فإن جودة تصنيع المنتجات المرخصة للفريق الذي أشجعه هي
موافق تماماً	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	٦	بصفة عامة أشعر بالرضا عن المنتجات المرخصة للفريق الذي أشجعه.
موافق تماماً	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	٧	إن جودة المنتجات المرخصة للفريق الذي أشجعه أعلى مما أتوقعه.
٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	٨	شعرت بالسعادة عند شرائي المنتجات المرخصة للفريق الذي أشجعه.	
٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	٩	من المؤكد أنني سأقوم بشراء المنتجات المرخصة للفريق الذي أشجعه.	
٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	١٠	لدي استعداد ورغبة قوية لشراء المنتجات المرخصة للفريق الذي أشجعه.	

ثانياً: البيانات الشخصية :

١- السن: من ١٦ لأقل من ٢١ من ٢١ لأقل من ٣٠ ٣٠ لأقل من ٤٠

من ٤٠ لأقل من ٥٠ من ٥٠ لأقل من ٦٠ أكثر من ٦٠

٢- النوع: ذكر أنثى

٣- الحالة الإجتماعية: متزوج أعزب أرمل مطلق

٤- الدخل الشهري: أقل من ١٠٠٠ ج من ١٠٠٠ لأقل من ٢٥٠٠ ج

من ٢٥٠٠ لأقل من ٥٠٠٠ ج أكثر من ٥٠٠٠

٥- التعليم: ابتدائي إعدادي ثانوي جامعي

أقل من ماجستير ماجستير دكتوراه