

أثر الترويج الرياضي على السلوك المستهلك الرياضي

أ.قوال مصطفى

دراسة ميدانية أجريت على المحلات التجارية للشركات الرياضية المعتمدة في الجزائر

أثر الترويج الرياضي على السلوك المستهلك الرياضي

أ.قوال مصطفى

ملخص البحث:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اثر ترويج الرياضي على السلوك المستهلك الرياضي ، حيث أن الترويج الرياضي هو كل الإجراءات الاتصالية و المعلومات حول المنتج أو الخدمة الرياضية للمستهلك الرياضي ، و ذلك من خلال بعض الأساليب الترويجية و متمثلة في الإعلان الرياضي ، البيع الشخصي و تنشيط المبيعات وغيرها التي تعمل على تعزيز الوعي و التعريف بالمنتج الرياضي أو الخدمة الرياضية و بالتالي التأثير على القرار الشرائي للعميل إذ أن الهدف النهائي للترويج الرياضي هو استهلاك المنتج الرياضياً و الخدمة الرياضية و بالتالي تحقيق الأهداف المنشودة .

الكلمات المفتاحية : الترويج الرياضي-سلوك المستهلك الرياضي - الإعلان الرياضي-البيع الشخصي-تنشيط المبيعات.

Summary of the study:

The objective of this study is to know the sports promotion effect on the consumer's sporting behavior, sports promotion is all communicative procedures, information about the product or sports services of the consumer's, through some promotional methods such as sports advertisement, and others that promote awareness and definition of sports product or service , therefore affect the purchasing decision of the customer, then the ultimate goal of sport promotion is the consumption of sports product or service and achieve the desired goal.

Key word: sports promotion-the consumer's sporting behavior-Sports advertising-personal selling-sales promotion.

1- مشكلة البحث:

يمثل الترويج الرياضي عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي الرياضي ، و يتوقف نجاح تسويق وترويج المنتجات الرياضية على مدى تطبيق الهيئات الرياضية واختيارها المناسب للمزيج الترويجي الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة وقدرتها على معرفة الخصائص الديمغرافية والسلوكية للمستهلكين. فعليه يجب أن يكون هناك قدر من التفاعل بين عناصر المزيج الترويجي مع باقي عناصر المزيج التسويقي، وتمثل أهمية المزيج الترويجي الرياضي في عملية إمداد المستهلكين الرياضيين وتعريفهم بالمنافع التي سوف تعود عليهم بنتيجة إتمام العملية الشرائية، فهناك قدرة لعناصر المزيج الترويجي الرياضي بجذب الانتباه ومن ثم إثارة اهتمام العميل وإقناعه بالمنتجات للحصول عليها في هذه الحالة تسعى جميع الهيئات الرياضية لوضع استراتيجيات تسويقية لها ومن ثم اختيار الوسائل الترويجية المناسبة. وذلك لتحقيق الاستجابة المرغوب بتحقيقها من قبل المستهلكين، ومعرفة أي من تلك الوسائل الترويجية الرياضية .و عليه فان اتخاذ القرار الترويجي أحد أهم القرارات التي يمكن اتخاذها داخل قسم التسويق الرياضي، وذلك من اجل تحقيق الأهداف المسطرة.

ومن خلال كل ذلك نطرح التساؤل العام التالي:

كيف يساهم الترويج الرياضي في التأثير على سلوك المستهلك الرياضي ؟

و يندرج منه التساؤلات الجزئية التالية:

- 1- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الرياضي و سلوك المستهلك الرياضي؟
- 2- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي و سلوك المستهلك الرياضي؟
- 3- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات و سلوك المستهلك الرياضي؟

2- الفرضية العامة:

للأساليب الترويجية الرياضية دور في توجيه سلوك المستهلك .

و يندرج منه الفرضيات الجزئية التالية

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الرياضي و سلوك المستهلك الرياضي.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي و سلوك المستهلك الرياضي.
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات و سلوك المستهلك الرياضي.

3- أهداف الدراسة : تهدف إلى الدراسة معرفة ما يلي :

- معرفة دور الإعلان الرياضي في التأثير على سلوك المستهلك الرياضي .
- معرفة دور البيع الشخصي في التأثير على سلوك المستهلك الرياضي.
- معرفة دور تنشيط المبيعات في التأثير على سلوك المستهلك الرياضي.

4- أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة إلى :

تكمن أهمية الدراسة المتمحورة حول دور في الترويج الرياضي في التأثير على السلوك المستهلك الرياضي حيث أن الموضوع يعالج إشكالية في ظل بيئة محلية التي تشهد الكثير من التحولات و التغيرات حيث يستدعي من محلات الشركات الرياضية المعتمد في البيع في الجزائر الاعتماد على الأساليب الترويجية لتحقيق زيادة في المبيعات و بالتالي الوصول إلى الأهداف المنشودة.

5- مصطلحات الدراسة:

الترويج : عرفه كوتلر "نشاط الذي يتم ضمن إطار جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي .

(علي فلاح الزغي، 2009، ص33)

الترويج الرياضي:

يمكن تعريفه "بإمكانية المسوق الرياضي التواصل مع العملاء، لإبلاغ، إقناع و تذكيرهم حول الميزات و الفوائد المنتجات و الخدمات الرياضي .

(AARON C.T.SMITH and all, 2015, P 196)

سلوك المستهلك : لقد عرف **Engel** سلوك المستهلك على انه الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من اجل

الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء. (محمود جاسم الصميدعي ، 2005 ، ص 18).

سلوك المستهلك الرياضي:

سلوك المستهلك في الرياضة هو " عملية يتشارك فيها الأفراد عند الاختيار: في الشراء، التخلص و استخدام المنتجات و

الخدمات الرياضية لتلبية الحاجات و تلقي الفوائد". (Daniel C. Funk.2008,p 6)

الأساليب الترويجية:

تتضمن ما يلي: الإعلان الرياضي-تنشيط المبيعات-البيع الشخصي-الرعاية-العلاقات العامة. (Paul Bakely, 2007, p

72)

الإعلان:

عرف الإعلان بكونه " وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع. (صفاء أبو عزاللة ، 2007، ص 198).

الإعلان الرياضي:

هو عملية التواصل الأكثر استخداما في التسويق الرياضي إرسال الرسائل مدفوعة الأجر بواسطة خطوط اتصال

للمستهلكين الرياضيين من اجل إقناعهم لإجراء عملية الشراء. (Eric c.Schwarz, 2008, p 207)

البيع الشخصي:

"التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة يهدف العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها"

تنشيط المبيعات:

أسلوب يتكون من الأنشطة التسويقية غير البيع الشخصي و الإعلانات و النشر الدعائي، و التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك و ترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات و تتضمن الطرق العرضية المختلفة كالمعارض و غيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العام.(حميد الطائي و آخرون، 2007، ص 321-324).

6- الدراسات السابقة والمشاهدة :

6-1- دراسة فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على السلوك النهائي

هدفت الدراسة إلى:

الوصول إلى نقاط الأساسية الواجب توافرها في الرسالة الإعلانية حتى يمكن التأثير في سلوكيات المستهلك، مما يجعله يستجيب بالإيجاب لقرار شرائه للمنتج و كسب مستهلكين أوفياء و المحافظة عليهم و لفت انتباههم من خلال الرسالة الإعلانية.

و توصلت إلى النتائج التالية :

- تضمنت الرسائل الإعلانية لمؤسسة الاتصالات مختلف المؤثرات النفسية و البيئية للمستهلك الجزائري المستهدف.
 - إن أفراد العينة ليست لديهم أي عقدة اتجاه الإعلانات حيث عبروا أنهم يتلقونها بشكل عادي و هذا يتيح فرصة للوصول للمستهلك الجزائري.
 - إن أفراد العينة لديهم عدة دوافع لاختيار الاشتراك مع هذا المتعامل، حيث كان أكبر دافع لديهم هو كونها جزائرية.
- حسب العينة فإن الرسائل الإعلانية الأكثر وصولا إليهم على هذا الترتيب: التلفزيون، SMS، الجرائد، إعلانات الطرق، الراديو، الانترنت و أخيرا المجالات.

6-2- دراسة تأثير البيع الشخصي على السلوك الشرائي للمستهلك

هدفت الدراسة إلى:

محاولة تزويد مؤسساتنا الاقتصادية بالأدوات والأفكار والأساليب التسويقية الحديثة التي

تساعد معلم مسيرة الركوب لارتقاء المستوى بالمؤسسات المعاصرة

إعطاء وإبراز المفهوم والدور الحقيقي للبيع الشخصي كسلو بتسويقية ويحيو تصحيح

المفهوم التقليدي الذي يحصره في البيع فقط إلى وسيلة للتأثير على سلوك الشرائيللمستهلك

محاولة تزويد الطلبة والباحثين والمهتمين أصحاب بالمؤسسات بالمهام والمسؤوليات

والأبعاد العصرية لعملية البيع الشخصي وعلاقتها بدراسة سلوك المستهلك

محاولة تزويد الطلبة والباحثين والمهتمين أصحاب بالمؤسسات بالمهام والمسؤوليات

والأبعاد العصرية لعملية البيع الشخصي وعلاقتها بدراسة سلوك المستهلك.

و توصلت إلى النتائج التالية :

- وجود علاقة طردية بين درجة إحاطة رجال البيع بالمهجميعة لأموال المتعلقة بالمستهلك ودرجة تأثيره على سلوك الشرائيللمستهلك.

- ينحصر دور ومهمة مصلحة التسويق التابعة في النشاط لإشهارى، وهذا ما يتنافى مع التوجه التسويقي الحديث.

- لقد ساهمت نقاط البيع لمنتجات المؤسسة، وبدرجة كبيرة في التعرف بها ومنتجاتها وساعدت على شهرتها في ظرف وجيز.

- وجود وعي كبير لدى القائمين على مصلحة التسويق بأهمية البيع الشخصي، وكذا رغبة

كبيرة في اعتمادها كسلو للتأثير على سلوك الشرائيللمستهلك.

6-3- دراسة أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائيللمستهلك النهائي

هدفت الدراسة إلى :

إبراز دور وتنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، عرضاً على العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي،

و الوقوف على مدى تأثير مستهلكي اتصال الجزائر في عين بسا م بتقنيات تنشيط المبيعات التي تقدمها المؤسسة على فترات متعاقبة

تقييم دور وتنشيط المبيعات المقدمة من قبل اتصال الجزائر كمصدر معلوم لتفيد عنا الخدمات، وذلك وجهة نظر امستهلكيو كالة اتصال الجزائر.

و توصلت إلى النتائج التالية :

- يتأثر أفراد العينة بتقنيات تنشيط المبيعات (العروض) التي تقوم بها مؤسسة اتصال الجزائر.

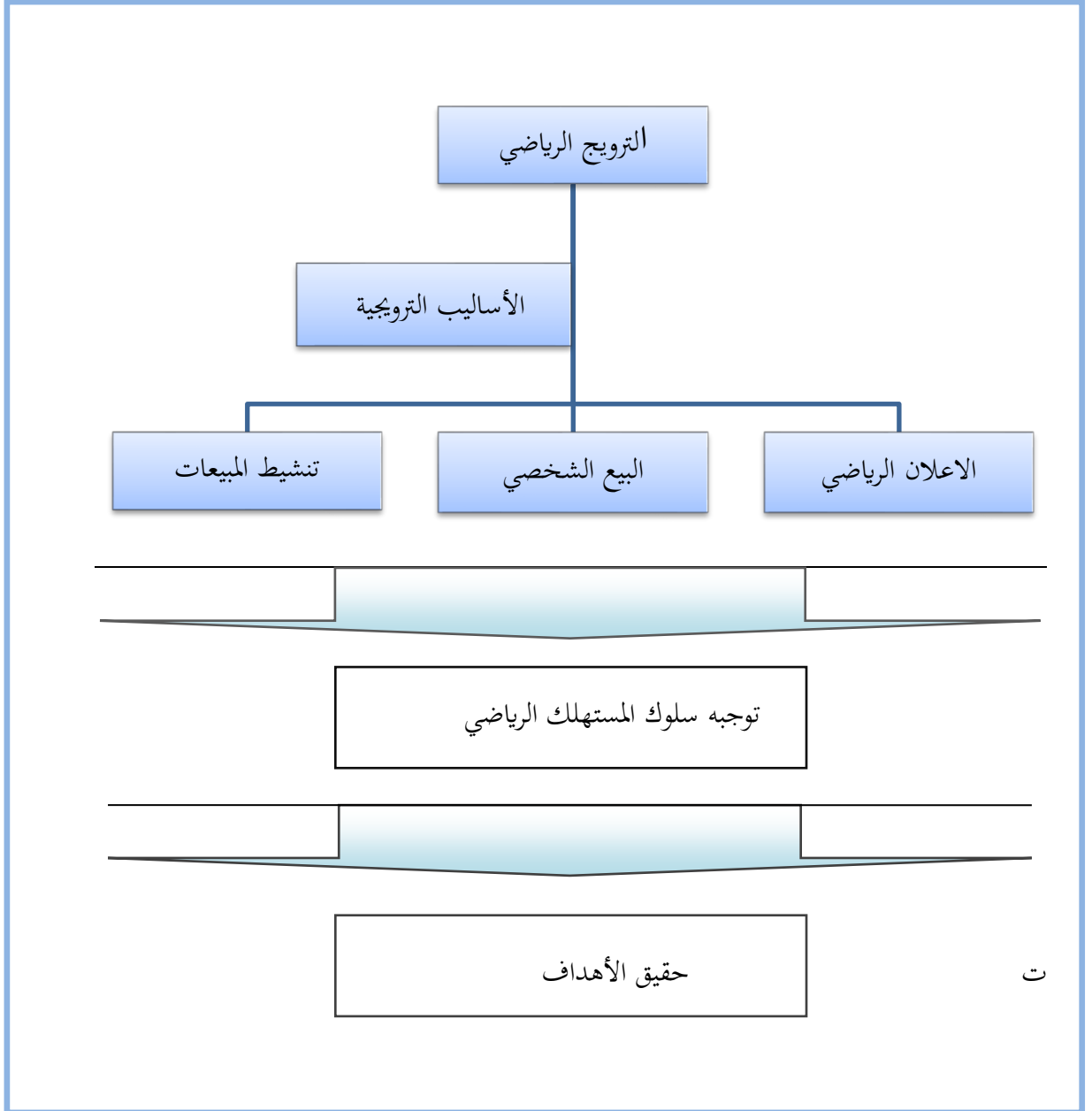
- من مختلف تقنيات تنشيط المبيعات بعد تخفيض الأسعار أهم عنصر يفضلهمستهلكيو مؤسسة اتصالات

الجزائر بينما يتقدم بالمواد مجاناً وتقنية المسابقات تقنية الهدايا في المراتب المالية.

- يعتبر تنشيط المبيعات من أهم الأسباب التي جعلت مؤسسة اتصال الجزائر تكتسب حصة سوقية كبيرة.

- عبر معظم أفراد العينة المستقصاة عن شعورهم بالرضى.

3 - نموذج الدراسة :



2- الجانب التطبيقي:

سنحاول الانتقال إلى الجانب التطبيقي (الميداني)، قصد دراسة الموضوع دراسة ميدانية، حتى نوفي المنهجية العلمية حقها، وكذا نحقق المعلومات النظرية التي تناولناها، و يتم ذلك عن طريق تحليل و مناقشة نتائج أداة الدراسة، الذي وجهناه إلى الموظفين في نقاط البيع المعتمدة في الجزائر.

2-1 إجراءات البحث الميدانية:

2-1-1 الدراسة الاستطلاعية:

هي أول خطوة قمنا بها قبل البدء في تسطير الخطوط العريضة والطويلة للبحث وقبل الشروع في الدراسة الميدانية وتمت عبر مرحلتين:

- أ- ما قبل تحديد مشكلة البحث حيث كانت باطلاعنا على مختلف المراجع من الكتب، والمجلات والمحاضرات، وكان من أجل توسيع قاعدة معرفتنا حول الموضوع والتأكد من أهمية البحث.
- ب- القيام بزيارة وتجاوز لأخذ فكرة مجملية حول الموضوع وأهميته، ولمست وجود بعض المشاكل والصعوبات في إعطاء الفكرة وتوضيحها.

ت- قمنا بتوزيع استمارات الدراسة على عينة الدراسة حيث شرحنا طريقة ملأ الاستمارات بالإجابة على بعض أسئلة أفراد العينة حتى يتسنى لهم الإجابة على كل عبارات الاستمارة المتعلقة بتقييم الأساليب الترويجية ودورها في التأثير على سلوك المستهلك الرياضي وبعد تفريغها والقيام بالمعالجات الإحصائية تحصلنا على نتائج أولية تتماشى مع فرضياتنا للدراسة.

2-3 المنهج المستخدم في البحث:

مما لا شك فيه أن أي منجز علمي يطمح إلى الاتصاف بالعلمية يجد نفسه مطالباً بوضع خطة أو طريقة أو منهج يحدد من خلاله الخطوات التي اتبعها في الوصول إلى النتائج التي حققها.

ولما كان موضوع هذه الدراسة يتعلق بالوصف والمقارنة في ما يخص معرفة اثر الترويج الرياضي على التأثير في سلوك المستهلك الرياضي يقتضي إتباع المنهج الوصفي .

2-4 ضبط متغيرات البحث:

من خلال بحثنا هذا هناك متغيرين اثنين أحدهما مستقل و الآخر تابع.

أ- المتغير المستقل:

– تحديد المتغير المستقل: " الترويج الرياضي " .

ب- المتغير التابع:

– تحديد المتغير التابع: " سلوك المستهلك الرياضي " .

2-5- مجتمع وعينة البحث:

موظفي المحلات التجارية للشركات الرياضية المعتمدة في الجزائر.

و التي هي: **ADIDAS-NIKE-JOMA-REBOOKE** عينة البحث و كيفية اختيارها:

لقد قمنا بتوزيع الاستمارة على 20 موظف موزعين على خمسة محلات تجارية بالطريقة العشوائية البسيطة.

2-6- الأدوات و التقنيات المستعملة في البحث:

أ- أدوات جمع البيانات :

قمنا ببناء مقياس على طريقة لكارث لقياس اثر الترويج الرياضي على سلوك المستهلك الرياضي، حيث يضم أربعة

أبعاد بحيث يحتوي كل بعد على مجموعة من العبارات.

ب- وصف أداة القياس: "

- لإعداد الاستبيان تم إتباع الخطوات الآتية:

حددت الهدف من المقياس الهدف من إعداد المقياس " اثر الترويج الرياضي على سلوك المستهلك الرياضي " هو

الحصول على بيانات كمية بصيغة عددية رقمية لتسهيل عملية المعالجة الإحصائية، وقياس صلاحية فرضيات الدراسة

إحصائيا.

وتمت صياغة فقرات الاستبيان؛ التي تكونت من (49) عبارة موزعة على الأبعاد كالتالي:

أرقام العبارات	المجال
من العبارة (01) إلى العبارة (12)	مجال الإعلان الرياضي
من العبارة (13) إلى العبارة (27)	مجال البيع الشخصي
من العبارة (28) إلى العبارة (39)	مجال تنشيط المبيعات
من العبارة (40) إلى العبارة (49)	مجال سلوك المستهلك الرياضي
تسعة و أربعين	المجموع

جدول رقم (01) يوضح أرقام عبارات المقياس موزعة على المجالات

2-7- الخصائص السيكومترية لأداة القياس:

أ- صدق الأداة:

إعتمدنا في بناء أداة الدراسة على صدق مفهوم التكوين الفرضي بحث تبنى أداة الدراسة في ضوء الفرضيات الأساسية للدراسة.

و لقياس مدى صلاحية محاور وعبارات أداة الدراسة قمنا بإعتماد صدق المحكمين حيث عرضنا أداة الدراسة على مجموعة من الأساتذة الباحثين و المختصين في الإدارة الرياضية و التسويق .

الصدق المضمون أو المحتوى هو قياس مدى تمثيل المقياس لنواحي الجانب المقاس عن طريق تحلي لعناصر المقياس تحليلاً منطقياً لتحديد الوظائف ، والجوانب المتمثلة فيه ؛ وأنه يمكن حساب درجة الصدق عن طريق.

ب- ثبات المقياس:

قمنا بحساب معامل الثبات عن طريق التطبيق مرة واحدة :

$$R = 2 \left(1 - \frac{S_1^2 + S_2^2}{S^2} \right) \text{ جوتمان}$$

$$S_1^2 : \text{تباين النصف الأول}$$

$$S_2^2 : \text{تباين النصف الثاني}$$

$$S^2 : \text{التباين الكلي}$$

وبعد التطبيق تم إيجاد

معامل الارتباط والمقدر ب : $R_1 = 0.732$ عند مستوى الدلالة (0.05) ل. الترويج الرياضي

و معامل الارتباط: $R_2 = 0.778$ عند مستوى الدلالة (0.05) ل. سلوك المستهلك الرياضي

هذا مما يدل على أن معامل ثبات الاستبيان عال.

2-8- الأساليب الإحصائية المستعملة:

بعد التطبيق على عينة الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من البيانات ولاختبار صحة الفروض قمنا بمجموعة من المعالجات

الإحصائية عن طريق البرنامج الإحصائي (SPSS) وإخترنا العلاقات التالية:

- المتوسط الحسابي ، الإنحراف المعياري ، مجموع الدرجات الخام .

- معامل الارتباط الخطي البسيط بيرسون.

3- عرض وتحليل النتائج :

3-1 عرض وتحليل النتائج الخاصة بالفرضية الأولى:

وفيما يلي عرض لنتائج حساب معامل الارتباط بين البعدين (الإعلان الرياضي) و(سلوك المستهلك):

المقاييس البعده	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الإعلان الرياضي	20	32.15	5.29	0.63	19	0.026
سلوك المستهلك	20	31.05	7.73			

جدول رقم (2) : العلاقة الارتباطية بين بعد الإعلان الرياضي وبعد سلوك المستهلك

يبين الجدول رقم (2) العلاقة الارتباطية بين بعد الإعلان الرياضي وبعد سلوك المستهلك لأفراد العينة عند درجة

الحرية ومستوى الدلالة $0.05 : \alpha$ حيث جاءت النتائج كالتالي :

معامل الارتباط بيرسون $r = 0.63$ بين بعد الإعلان الرياضي من المعلومات التي يساوي متوسطها الحسابي $\bar{x} = 32.15$ وانحراف معياري يساوي $s = 5.29$ ،

وبين سلوك المستهلك بمتوسط $\bar{y} = 31.05$ وانحراف $s_1 = 7.73$.

و تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين الإعلان الرياضي و سلوك المستهلك. " معامل الارتباط

بيرسون " $r = 0.63$ وهذا دال إحصائيا عند $\alpha = 0.05$.

3-2 عرض وتحليل النتائج الخاصة بالفرضية الثانية:

وفيما يلي عرض لنتائج حساب معامل الارتباط بين البعدين (البيع الشخصي) و(سلوك المستهلك):

المقاييس البعده	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	درجة الحرية	مستوى الدلالة
البيع الشخصي	20	7.7	3.9	0.75	19	0.019
سلوك المستهلك	20	31.05	7.73			

جدول رقم (3) : العلاقة الارتباطية بين بعد البيع الشخصي وبعد سلوك المستهلك

يبين الجدول رقم (3) العلاقة الارتباطية بين بعد البيع الشخصي وبعد سلوك المستهلك لأفراد العينة عند درجة

الحرية ومستوى الدلالة 0.05 : α حيث جاءت النتائج كالتالي :

معامل الارتباط بيرسون $r=0.75$ بين بعد البيع الشخصي من المعلومات التي يساوي متوسطها الحسابي $\bar{x}=7.7$

وانحراف معياري يساوي $s=3.9$ ،

وبين سلوك المستهلك بمتوسط $\bar{y}=31.05$ وانحراف $s_1=7.73$.

و تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطيه قوية بين البيع الشخصي و سلوك المستهلك " معامل الارتباط بيرسون

" $r=0.75$ وهذا دال إحصائيا عند $\alpha=0.05$.

3-4 عرض وتحليل النتائج الخاصة بالفرضية الثالثة:

وفيما يلي عرض لنتائج حساب معامل الارتباط بين البعدين (تنشيط المبيعات) و(سلوك المستهلك):

المقاييس البعد	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	درجة الحرية	مستوى الدلالة
تنشيط المبيعات	20	31.5	5.00	0.85	19	0.00
سلوك المستهلك	20	31.05	7.73			

جدول رقم (4) : العلاقة الارتباطية بين بعد تنشيط المبيعات وبعد سلوك المستهلك

يبين الجدول رقم (4) العلاقة الارتباطية بين بعد تنشيط المبيعات وبعد سلوك المستهلك لأفراد العينة عند درجة

الحرية ومستوى الدلالة 0.05 : α حيث جاءت النتائج كالتالي :

معامل الارتباط بيرسون $r=0.85$ بين بعد تنشيط المبيعات من المعلومات التي يساوي متوسطها الحسابي $\bar{x}=31.5$

وانحراف معياري يساوي $s=5.00$ ،

وبين التمويل الذاتي بمتوسط $\bar{y}=31.05$ وانحراف $s_1=7.73$.

و تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطيه قوية بين تنشيط المبيعات و سلوك المستهلك " معامل الارتباط

بيرسون " $r=0.85$ وهذا دال إحصائيا عند $\alpha=0.05$.

4- مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة:

مناقشة الفرضية الأولى و المتمثلة في " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الرياضي و سلوك

المستهلك الرياضي".

في ضوء النتائج التي توصل إليها يتبين من الجدول رقم (1) انه توجد علاقة ارتباطيه قوية بين الإعلان الرياضي و سلوك المستهلك الرياضي.

و يرجع ذلك إلبالتأثير الايجابي الإعلان الرياضي على سلوك المستهلك الرياضي حيث و كما أسلف الباحث أنالإعلان الرياضي يهدف بالدرجة الأولىبالإلتصال بين المعلن و المستهلكين الرياضييين، وذلك عبر وسائل و طرق غير مباشرة (صحف ، مجلات ، راديو ، تليفزيون سينما الخ)، انه لا يقتصر على عرض السلع الرياضية فقط بل عرض الخدمات الرياضية و الأفكار و غيرها ، انه يسعى لإقناع الجماهير لامتلاك سلعة أو تقبل سلعة أو خدمة الرياضية و انه شكل من أشكال المنافسة له فوائد مثل الأسعار ، الجودة و هي مؤثرة على قرارا الشراء. و عليه فان هذا كان له الأثر الواضح في التأثير على السلوك المستهلك الرياضي. حيث أن المحلات التجارية المعتمدة في الجزائر للشركات الرياضية العالمية تعتمد بصفة واضحة على الإعلان الرياضي ضمن خطط و استراتيجيات تعمل علالتأثير على سلوك المستهلك و عليه زيادة المبيعات و بالتالي تحقيق الأهداف المسطرة .

و من خلال كل هذا تكون قد تحققت الفرضية الأولى و التي تنص على وجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الرياضي و سلوك المستهلك الرياضي".

مناقشة الفرضية الثانية و المتمثلة في "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي و سلوك

المستهلك الرياضي".

في ضوء النتائج التي توصل إليها يتبين من الجدول رقم (2) انه توجد علاقة ارتباطيه قوية بين البيع الشخصي و سلوك المستهلك الرياضي.

و يرجع ذلك إلى التأثير الايجابي لوظيفة البيع الشخصي و التي كما أسلف الباحث هو عملية تقديم و عريف العملاء بمنتجات المؤسسة الاقتصادية و اقتلاعهم بشرائها و ذلك من خلال اتصال شخصي أثناء المقابلات و المواقف البيعية ، و يتميز البيع الشخصي بقدرة رجال بيع على التنوع و التغيير في المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلات مع الزبائن الرياضييين. و حسب أيضا كما أشار الباحث "Paul Bakely" فإن البيع الشخصي هو ضروري لتأمين قنوات توزيع وهو أيضايعتبر منفذ للعديد من العلامات التجارية. و هذا ما يبرر الاعتماد الكبير من قبل هذه المحلات و بدرجة كبير على هذه الوظيفة، و هو ما انعكس على زيادة المبيعات.

و من خلال كل هذا تكون قد تحققت الفرضية الثانية و التي تنص على وجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي و سلوك المستهلك الرياضي".

مناقشة الفرضية الثالثة و المتمثلة في " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات و سلوك

المستهلك الرياضي".

في ضوء النتائج التي توصل إليها يتبين من الجدول رقم (3) انه توجد علاقة ارتباطيه قوية بين تنشيط المبيعات و سلوك المستهلك الرياضي.

و يرجع ذلك إلى التأثير الايجابي لهذا الأسلوب و التي كما أسلف الباحث هو هو نشاطيقوم بدور المؤثر المباشر في المبيعات عن طريق تقديم أو عرض قيمة أو حافظ إضافي على السلعة تقدم إلى المستهلك أو رجال البيع أو الوسطاء الرياضيين كما يشمل جميع الأنشطة الترويجية عدا الإعلان و البيع الشخصي و النشر و العلاقات العامة تهدف إلى إثارة الطلب. أيضا كما أشار الباحث، **Aaron C.T. Smith** أن ترويج المبيعات في العادة هي برامج قصيرة المدى، تستهدف المنظمة الرياضية من هذه العملية الجمهور العام أو تجار الجملة أو تجار التجزئة، بإضافة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

تشجيع العملاء للشراء أكثر، إقناع العملاء للتحويل نحو العلامة التي يجري تقديمها، تشجيع العملاء على التغير عند شراء منتج معين و زيادة المبيعات. و عليه فان تبني هذه المحلات التجارية لهذا الأسلوب هو دليل واضح على الأثر الايجابي لهذا الأسلوب .

و من خلال كل هذا تكون قد تحققت الفرضية الثالثة و التي تنص على وجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات و سلوك المستهلك الرياضي".

الختامة:

أصبح الترويج الرياضي يحتل مكانة مرموقة داخل معظم الهيئات الرياضية ، إذ يعتبر هذا الأخير عنصرا هاما جدا من عناصر المزيج التسويقي الرياضي، ينطوي على عملية إمداد معلومات تتعلق بالمنتج أو الخدمة الرياضية المراد ترويجها بغرض إقناع المستهلكين الرياضيين المستهدفين بهذا المنتج أو الخدمة ، أو تبني مواقف إيجابية إزاءه، وصولا إلى استمالة السلوك الشرائي لهؤلاء المستهلكين الرياضيين وذلك من خلال آلية إقناعية يتم بواسطتها إحداث سلسلة من الآثار الذهنية التراكمية والتي من شأنها أن تقود في النهاية إلى تحقيق الاستجابة السلوكية المرغوبة من طرف القائمين بالترويج الرياضي، والتي تمثل السلوك الظاهري المعبر عن تلك الآثار الذهنية المحدثة والمقصودة.

وتظهر فعالية الترويج الرياضي في التأثير على سلوك المستهلكين المستهدفين بالنشاط الترويجي والأساليب في الاتجاه الذي يرغب فيه يمكن أن تقاس من خلال قدرته على تبني المنهج العلمي القائم على مختلف النظريات والنماذج المساعدة على إحداث استجابة تدريجية.

و في الأخير نستطيع القول بان هذه النتائج لا بد أن نكون مرجعا و منطلقا لدراسات أخرى في هذا المجال.

التوصيات:

في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلات و بعد مناقشة النتائج توصي الدراسة بما يلي :

- ضرورة الاهتمام بالترويج الرياضي و خاصة بالنسبة للأندية المحترفة الجزائرية لكرة القدم.
- يجب على الاعتماد أكثر على الأطر وتدوّنات كويتية تسويقية عالي في مجال الترويج الرياضي خاصة بالنسبة يتعلق للأندية المحترفة الجزائرية لكرة القدم.
- ضرورة الاستفادة من الخبرات هذه المحلات المعتمدة في الجزائر و خاصة بالنسبة للأندية المحترفة الجزائرية لكرة القدم.
- ضرورة الاستفادة من التصاميم المحلات التجارية و خاصة بالنسبة للأندية الجزائرية لكرة القدم.
- إجراء بحوث واستخدم نتائجها في تخطيط الحملات الترويجية ومتابعة احتياجات المستهلك (الجمهور الحالي و المرتقبين) ومعرفة العوامل المؤثرة عليها وتكثيف جهودها في هذا المجال و خاصة بالنسبة للأندية الجزائرية المحترفة.
- ضرورة إجراء بحوث و دراسات للوقوف على الصعوبات التي تعيق تطبيق هذه الأساليب و اقتراح حلول لها و خاصة بالنسبة يتعلق للأندية المحترفة الجزائرية لكرة القدم.

المراجع:

اللغة العربية:

- 1- علي فلاح الزعبي: إدارة الترويج و الإتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 2- محمود جاسم الصميدعي: إستراتيجية التسويق مدخل كمي و تحليلي ، دار الحامد للنشر عمان الأردن ، 2005.
- 3- صفاء أبو عزاله: ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007 .
- 4- أ.د حميد الطائي، أ.د محمود الصميدعي، د بشير العلاق ، م. إيهاب علي القرم: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، 2007.

المراجع الأجنبية:

- 1- Aaron C.T.Smith and Bob Stewart: Introduction to Sport Marketing, Routledge, USA, 2015.
- 2- Daniel C. Funk, Consumer: Behavior in Sport and Events, Elsevier, First edition, USA, 2008.
- 3- Eric C. Schwarz, Jason D. Hunter: ADVANCED THEORY AND PRACTICE IN SPORT MARKETING, Elsevier, USA, 2008.
- 4- Paul Blakey: Sport Marketing, Learning matters, UK, 2011.