

دور أساليب الترويج الرياضي في توجيه سلوك المستهلك الرياضي

The role of sport promotion methods in guiding consumer sports behavior

د. عيسى بعيط	د. رضوان بن جدو بعيط ¹	د. مصطفى قوال
أستاذ محاضر صنف "أ"	أستاذ محاضر صنف "أ"	أستاذ محاضر صنف "أ"
كلية علوم وتقنيات الأنشطة الرياضية	كلية علوم وتقنيات الأنشطة الرياضية	كلية علوم وتقنيات الأنشطة الرياضية
جامعة الأغواط، الجزائر	جامعة الأغواط، الجزائر	جامعة الأغواط، الجزائر
aissabait@gmail.com	rb-bait@lagh-univ.dz	

تاريخ الاستلام: 2018/01/30

تاريخ القبول: 2018/12/09

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر ترويج الرياضي على السلوك المستهلك الرياضي، حيث أن الترويج الرياضي هو كل الإجراءات الاتصالية والمعلومات حول المنتج أو الخدمة الرياضية للمستهلك الرياضي، وذلك من خلال بعض الأساليب الترويجية و متمثلة في الإعلان الرياضي، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات وغيرها التي تعمل على تعزيز الوعي والتعريف بالمنتج الرياضي أو الخدمة الرياضية وبالتالي التأثير على القرار الشرائي للعميل إذن فإن الهدف النهائي للترويج الرياضي هو استهلاك المنتج الرياضي أو الخدمة الرياضية وبالتالي تحقيق الأهداف المنشودة.

كلمات مفتاحية: الترويج الرياضي؛ سلوك المستهلك الرياضي؛ الإعلان الرياضي؛ تنشيط المبيعات

تصنيف JEL: Z200، Z210، M370

Abstract:

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; Consumer's sporting behavior; Sports advertising; Sales promotion

JEL Classification Codes: Z200, Z210, M370

¹ المرسل: بن جدو رضوان، البريد الإلكتروني: rb-bait@lagh-univ.dz

مشكلة الدراسة:

يمثل الترويج الرياضي عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي الرياضي، ويتوقف نجاح تسويق وترويج المنتجات الرياضية على مدى تطبيق الهيئات الرياضية واختيارها المناسب للمزيج الترويجي الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة وقدرتها على معرفة الخصائص الديموغرافية والسلوكية للمستهلكين. فعليه يجب أن يكون هناك قدر من التفاعل بين عناصر المزيج الترويجي مع باقي عناصر المزيج التسويقي، وتتمثل أهمية المزيج الترويجي الرياضي في عملية إمداد المستهلكين الرياضيين وتعرفهم 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 هنا يمكننا طرح التساؤل التالي: **كيف تساهم أساليب الترويج الرياضي على توجيه سلوك المستهلك الرياضي؟**

ويندرج منه التساؤلات الجزئية التالية:

1. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الرياضي وسلوك المستهلك الرياضي؟
2. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك الرياضي؟

فرضيات الدراسة:

للأساليب الترويج الرياضي دور في توجيه سلوك المستهلك. ومنه نحدد الفرضيات الجزئية التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الرياضي وسلوك المستهلك الرياضي؛
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك الرياضي.

أهمية الدراسة:

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 والتغيرات حيث يستدعي من محلات الشركات الرياضية المعتمد في البيع في الجزائر الاعتماد على الأساليب الترويجية لتحقيق زيادة في المبيعات وبالتالي الوصول إلى الأهداف المنشودة.

أهداف الدراسة:

- معرفة دور الإعلان الرياضي في توجيه سلوك المستهلك الرياضي.
- معرفة دور تنشيط المبيعات في توجيه سلوك المستهلك الرياضي.

أولاً: التعاريف الأساسية

1- الترويج:

عرفه كوتلر " نشاط الذي يتم ضمن إطار جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي¹.

2- الترويج الرياضي:

يمكن تعريفه "بإمكانية السوق الرياضي التواصل مع العملاء، لإبلاغ، إقناع وتذكيرهم حول الميزات والفوائد المنتجات والخدمات الرياضي².

في التسويق الرياضي مصطلح الترويج يشمل مجموعة من الأنشطة الموجهة لتحفيز الاهتمام، الوعي وشراء المنتج الرياضي³.

3- سلوك المستهلك:

لقد عرف Engel سلوك المستهلك على انه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء⁴.

4- سلوك المستهلك الرياضي:

سلوك المستهلك في الرياضة هو: "عملية يتشارك فيها الأفراد عند الاختيار: في الشراء، التخلص واستخدام المنتجات والخدمات الرياضية لتلبية الحاجات وتلقي الفوائد⁵.

5- الأساليب الترويجية:

تتضمن ما يلي: الإعلان الرياضي-تنشيط المبيعات-البيع الشخصي-الرعاية-العلاقات العامة⁶.

6- الإعلان:

عرف الإعلان بكونه:"وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع⁷.

7- الإعلان الرياضي:

هو عملية التواصل الأكثر استخداماً في التسويق الرياضي إرسال الرسائل مدفوعة الأجر بواسطة خطوط اتصال للمستهلكين الرياضيين من أجل إقناعهم لإجراء عملية شراء⁸.
هو عرض في اتجاه واحد لرسالة مدفوعة الأجر حول منتج رياضي (الجرائد، المجلات، التلفزيون، بريد مباشر، لوحات تسجيل، لافتات، ملصقات، إعلانات في الهواء الطلق)⁹.

8- تنشيط المبيعات:

أسلوب يتكون من الأنشطة التسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن الطرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العام¹⁰.

ثانياً: الدراسات السابقة

1- محمد وليد محمد سليمان (2012): أثر الترويج على زيادة المبيعات، رسالة ماجستير، قسم إدارة أعمال، جامعة العلوم والتكنولوجيا، السودان:

هدفت الدراسة إلى كشف الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي من قبل المستهلكين. وتقدير مدى ارتباط وتأثير عناصر المزيج الترويجي على المستهلكين فيما يتعلق بخصائصهم السكانية ومستويات الدخل. كذلك إلى التعرف على مدى تطبيق المؤسسات لمفهوم التسويق الحديث وتفعيلهم للنشاط الترويجي والتعرف على اثر عناصر المزيج الترويجي على زيادة حجم المبيعات. حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي على عينة مكونة من 230 فرد باستخدام استمارة موزعة على 03 محاور. في الأخير توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- استخدام الترويج يؤثر على حجم المبيعات.
- توجد علاقة ما بين تطوير وسائل الترويج وحجم المبيعات.
- هنالك علاقة ما بين وسائل الترويج المختلفة وزيادة المبيعات.

2- Lw.Tunley.J.Richard Shannon: تأثير وفعالية الإعلان في الساحة الرياضية:

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات في الساحة الرياضية على المستهلكين، وذلك من خلال التعرض إلى الرسائل الإعلانية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوفي التحليلي. حيث بلغت عينة الدراسة 348 مشجع. توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- آثار الإعلانات الرياضية تظهر في تذكر الرسالة، نوايا الشراء والسلوك الفعلي للشراء.

- العديد من المتغيرات المستقلة، أبرزها تكرار التعرض للإعلانات ترتبط بشكل إيجابي مع تذكر الرسالة، نوايا الشراء والسلوك الفعلي للشراء.
- الإعلانات لها تأثير على سلوك المستهلكين.

3- سيما غالب مقاطف وأحمد المومني (2011): أثر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير العدد 11:

هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر المزيج الترويجي على إدمان المرأة الأردنية على التسوق. اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة. اشتملت عينة الدراسة 500 متسوقة أردنية. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- توجد علاقة بين عناصر الترويج وإدمان المرأة الأردنية على الشراء.
- يؤثر الإعلان على إدمان المرأة الأردنية على التسوق.
- يؤثر البيع الشخصي على جعل المرأة الأردنية مدمنة على الشراء.
- العلاقات العامة تؤثر على سلوك المرأة الشرائي وجعلها أكثر إدماناً على هذه العملية.

4- محمد مشري (2012): أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، قسم العلوم التجارية، جامعة البويرة:

هدفت الدراسة إلى إبراز دور تنشيط المبيعات في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي، عرض أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي، الوقوف على مدى تأثير مستهلكي اتصالات الجزائر في عين بسام بتقنيات تنشيط المبيعات التي تقدمها المؤسسة على فترات متعاقبة وتقييم دور تنشيط المبيعات المقدمة من قبل اتصالات الجزائر كمصدر معلومات مفيد عن الخدمات، وذلك وجهة نظراً لمستهلكي وكالة اتصالات الجزائر. وتوصلت إلى النتائج التالية:

- يتأثر أفراد العينة بتقنيات تنشيط المبيعات (العروض) التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر.
- من مختلف تقنيات تنشيط المبيعات يعد تخفيض الأسعار أهم عنصر يفضله مستهلكي مؤسسة اتصالات الجزائر بينما يأتي تقديم المودام مجاناً وتقنية المسابقات وتقنية الهدايا في المراتب المئوية.
- يعتبر تنشيط المبيعات من أهم الأسباب التي جعلت مؤسسة اتصالات الجزائر تكتسب حصة سوقية كبيرة.
- عبر معظم أفراد العينة المستقصاة عن شعورهم بالرضا.

ثالثا: الجانب التطبيقي للدراسة

1- منهجية الدراسة:

1-1- إجراءات البحث الميدانية:

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

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

قمنا بتوزيع استمارات الدراسة على عينة الدراسة حيث شرحنا طريقة ملأ الاستمارات والإجابة على بعض تساؤلات أفراد العينة حتى يتسنى لهم الإجابة على كل عبارات الاستمارة المتعلقة بتقييم الأساليب الترويجية ودورها في توجيه سلوك المستهلك الرياضي وبعد تفرغها والقيام بالمعالجات الإحصائية تحصلنا على نتائج أولية تتماشى مع فرضيات الدراسة.

1-2- المنهج المستخدم في البحث:

ولما كان موضوع هذه الدراسة يتعلق بالوصف والمقارنة في ما يخص معرفة أهمية أساليب الترويج الرياضي في توجيه سلوك المستهلك الرياضي يقتضي إتباع المنهج الوصفي.

1-3- ضبط متغيرات البحث:

من خلال بحثنا هذا هناك متغيرين اثنين أحدهما مستقل والآخر تابع.

- المتغير المستقل: الترويج الرياضي
- المتغير التابع: سلوك المستهلك الرياضي

2- مجتمع وعينة البحث:

موظفي المحلات التجارية للشركات الرياضية المعتمدة في الجزائر، وهي: ADIDAS-NIKE- JOMA-REBOOKE-

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

3- الأدوات والتقنيات المستعملة في البحث:

3-1- أدوات جمع البيانات:

قمنا ببناء استبيان على طريقة لكارث لقياس اثر الترويج الرياضي على توجيه سلوك المستهلك الرياضي، حيث يضم أبعاد بحيث يحتوي كل بعد على مجموعة من العبارات.

3-2- وصف أداة جمع البيانات:

تمت صياغة فقرات الاستبيان والتي تكونت من (39) عبارة موزعة على الأبعاد كآتي:

جدول رقم (01): يوضح أرقام عبارات الاستبيان موزعة على المجالات

المجال	أرقام العبارات
مجال الإعلان الرياضي	من العبارة (01) إلى العبارة (12)
مجال تنشيط المبيعات	من العبارة (13) إلى العبارة (27)
مجال سلوك المستهلك الرياضي	من العبارة (28) إلى العبارة (39)
المجموع	39

3-3- الخصائص السيكومترية لأداة جمع البيانات:

أ- صدق الأداة:

اعتمدنا في بناء أداة الدراسة على صدق مفهوم التكوين الفرضي بحث تبنى أداة الدراسة في ضوء الفرضيات الأساسية للدراسة. ولقياس مدى صلاحية محاور وعبارات أداة الدراسة قمنا باعتماد صدق المحكمين حيث عرضنا أداة الدراسة على مجموعة من الأساتذة الباحثين والمختصين في الإدارة الرياضية والتسويق. الصدق المضمون أو المحتوى هو قياس لمدى تمثيل الاستبيان لنواحي الجانب المقاس عن طريق تحلي عناصر الاستبيان تحليلاً منطقياً لتحديد الوظائف، والجوانب المتمثلة فيه ؛ وأنه يمكن حساب درجة الصدق عن طريق.

ب- الثبات:

قمنا بحساب معامل الثبات عن طريق التطبيق مرة واحدة:

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

بطريقة التجزئة النصفية أسلوب جوتمان

S_1^2 : تباين النصف الأول

S_2^2 : تباين النصف الثاني

S^2 : التباين الكلي

وبعد التطبيق تم إيجاد ما يلي:

- معامل الارتباط مقدر بـ $R_1=0.732$ عند مستوى الدلالة (0.05) ل.أساليب الترويج الرياضي.
- معامل الارتباط المقدر بـ $R_2=0.778$ عند مستوى الدلالة (0.05) ل.سلوك المستهلك الرياضي.

هذا مما يدل على أن معامل ثبات عال وأن الاستبيان صالح لجمع المعلومات.

4- 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، الانحراف المعياري، مجموع الدرجات الخام.
- معامل الارتباط الخطي البسيط بيرسون.

5- عرض وتحليل النتائج:

5-1- عرض وتحليل النتائج الخاصة بالفرضية الأولى:

جدول رقم (02): العلاقة الارتباطية بين بعد الإعلان الرياضي وبعد 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			

يبين الجدول رقم (02) العلاقة الارتباطية بين بعد الإعلان الرياضي وبعد سلوك المستهلك لأفراد العينة عند درجة الحرية ومستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ 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 وسلوك المستهلك. "معامل

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

2-5- عرض وتحليل النتائج الخاصة بالفرضية الثانية:

جدول رقم (03): العلاقة الارتباطية بين بعد تنشيط المبيعات وبعد سلوك المستهلك

المحور	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			

يبين الجدول رقم (03) العلاقة الارتباطية بين بعد تنشيط المبيعات وبعد سلوك المستهلك لأفراد العينة عند درجة الحرية ومستوى الدلالة $\alpha = 0.05$: 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 ارتباطية قوية بين تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك " معامل

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

6- مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة:

6-1- الفرضية الأولى "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الرياضي وسلوك المستهلك الرياضي":

في ضوء النتائج التي توصل إليها يتبين من الجدول رقم (02) انه توجد علاقة ارتباطية قوية بين الإعلان الرياضي وسلوك المستهلك الرياضي.

ويرجع ذلك إلى التأثير الايجابي للإعلان الرياضي على سلوك المستهلك الرياضي حيث وكما أسلف الباحث أن الإعلان الرياضي يهدف بالدرجة الأولى إلى الاتصال بين المعطن والمستهلكين الرياضيين، وذلك عبر وسائل وطرق غير مباشرة (صحف، مجلات، راديو، تليفزيون سينما... الخ)، انه لا يقتصر على عرض السلع الرياضية فقط بل عرض الخدمات الرياضية والأفكار وغيرها، انه يسعى لإقناع الجماهير لامتلاك سلعة أو تقبل سلعة أو خدمة الرياضية وانه شكل من أشكال المنافسة له فوائد مثل الأسعار، الجودة وهي مؤثرة على قرارا الشراء. وعليه 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 واستراتيجيات تعمل على التأثير على سلوك

المستهلك وهذا ما أكدته دراسة "تأثير وفعالية الإعلان في الساحة الرياضية" التي توصلت إلى أن أثار الإعلانات الرياضية تظهر في تذكر الرسالة، نوايا الشراء والسلوك الفعلي للشراء والإعلانات لها تأثير على سلوك المستهلكين. ودراسة "أثر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية" التي كان من بين نتائجها أن الإعلان يؤثر على إدمان المرأة الأردنية على التسوق.

و أيضا ما أشار إليه (David Shillbury, Hans Westerbek) حيث "ينبغي تذكير المستهلكين من فوائد أو سمات مرغوب فيها والتي يمكن الحصول عليها عن طريق استهلاك المنتج"¹¹.

و أيضا من خلال ما أشار إليه (John Beech & Simon chardwick) حول المزايا التي يمكن أن يحققها الإعلان الرياضي من خلال التأثير والتوجيه¹²:

- الحفاظ على الوعي بالعلامة التجارية.
- الولاء للعلامة التجارية.
- خلق هوية قوية للمنتجات الرياضية.
- إقناع لشراء المنتج أو الخدمة الرياضية.
- القدرة على الوصول إلى فئة جماهيرية واسعة من خلال مسائل مقنعة.

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

6-2- الفرضية الثانية "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك الرياضي":

في ضوء النتائج التي توصل إليها يتبين من الجدول رقم (03) أنه توجد علاقة ارتباطية قوية بين تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك الرياضي.

ويرجع ذلك إلى التأثير الإيجابي لهذا الأسلوب والتي كما أسلف الباحث هو نشاط يقوم بدور المؤثر المباشر في المبيعات عن طريق تقديم أو عرض قيمة أو حافز إضافي على السلعة تقدم إلى المستهلك أو رجال البيع أو الوسطاء الرياضيين كما يشمل جميع الأنشطة الترويجية عدا الإعلان والبيع الشخصي والنشر والعلاقات 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 التعبير عند شراء منتج معين وزيادة المبيعات، وهذا ما أكده، (Bernand Dubois (Philip kotle أن

التقنيات تكون الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء المنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين¹³.

وعليه فان تبني هذه المحلات التجارية لهذا الأسلوب هو دليل واضح على الأثر الايجابي لهذا الأسلوب هذا ما أكدته دراسة "أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي" التي كان من بين نتائجها أن أفراد العينة يتأثرون بتقنيات تنشيط المبيعات (العروض) التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر، بالإضافة إلى أن من بين مختلف تقنيات تنشيط المبيعات يعد تخفيض الأسعار أهم عنصر يفضله مستهلكي وكذا يعتبر تنشيط المبيعات من أهم الأسباب التي جعلت مؤسسة اتصالات الجزائر تكتسب حصة سوقية كبيرة.

أيضا من خلال ما أشار إليه (Aaron C.T. Smith,2008) بان تنشيط المبيعات تؤدي الى توجيه السلوك الرياضي والتأثير عليه وذلك من خلال ما يلي¹⁴:

- إقناع العملاء للتحويل نحو العلامة التي يجري تقديمها.
- تشجيع العملاء على التغيير عند شراء منتج معين.
- زيادة المبيعات.

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

6-3- الفرضية العامة "للأساليب الترويج الرياضي دور في توجيه سلوك المستهلك":

في ضوء النتائج المتحصل والفرضية المقترحة للبحث تبين أهمية ودور أساليب الترويج الرياضي في توجيه سلوك المستهلك الرياضي، كما أشار (Eric C. Schwarz, Jason D. Hunter) أن على المسوق المحترف يجب أن يفهم مختلف أجزاء العملية الترويجية الرياضية، التكامل في العملية الترويجية هو إيصال الرسالة للمستهلك وضمان أن يتم استلام وفهم تلك الرسالة، هذا من شأنه أن يؤدي إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية¹⁵.

ومن هذا المنطلق فإن الترويج الرياضي له دور في التأثير سلوك المستهلك الرياضي من خلال الأساليب التي تعمل على توجيه سلوك المستهلك الرياضي مثل الإعلان الرياضي وتنشيط المبيعات التي تعمل على تعزيز الوعي والتعريف بالمنتج الرياضي أو الخدمة الرياضية وبالتالي التأثير على القرار الشرائي للعميل إذن فإن الهدف النهائي لأساليب الترويج الرياضي هو استهلاك المنتج الرياضي أو الخدمة الرياضية وهذا ما أشارت إليه (محمد وليد محمد سليمان 2012) والتي من بين نتائجها هناك علاقة مابين وسائل الترويج المختلفة وزيادة المبيعات وبالتالي تحقيق الأهداف المنشودة وهذا ما أشار إليه الباحثين في الفرضية العامة.

الخاتمة:

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 أو الأساليب 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.

الهوامش والمراجع:

- ¹ علي فلاح الزعبي: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 194.
- ² - Aaron C.T. Smith and Bob Stewart: *Introduction to Sport Marketing*, Routledge, USA, 2015, p196.
- ³ - Robert E. Baker & Cary Esherrick: *Fundamentals of Sport Management*, Human Kinetics, U.S.A, 2013, p: 207.
- ⁴ محمود جاسم الصميدعي: إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر عمان الأردن، 2005، ص: 18.
- ⁵ Daniel C. Funk, *Consumer: Behavior in Sport and Events*, Elsevier, First edition, USA, 2008, p: 16.
- ⁶ Paul Blakey: *Sport Marketing*, Learning matters, UK, 2011, p: 72
- ⁷ صفاء أبو عزلة: ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص: 198.
- ⁸ Eric C. Schwarz, Jason D. Hunter: *ADVANCED THEORY AND PRACTICE IN SPORT MARKETING*, Elsevier, USA, 2008, p: 207.
- ⁹ Eric C. Schwarz, Jason D. Hunter: *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*, Routledge, U.S.A, 2013, p: 207.
- ¹⁰ حميد الطائي، أ.د. محمود الصميدعي، د بشير العلق، م. إيهاب علي القرم: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 321-324.
- ¹¹ David Shilbury, Hans Westerbeeck, Shayne Quikand Daniel Funk: *Strategic Sport Marketing*, Allen&Unwin, Australia, 2009, p: 225.
- ¹² John Beech & Simon Chadwick: *The Marketing of Sport*, Pearson Education Limited, UK, 2007, p: 187.
- ¹³ Philip Kotler et Bernard Dubois – *Marketing management – 10ème édition – Publi-Union édition – Paris – 2000*, p: 603.
- ¹⁴ Aaron C.T. Smith: *Introduction to Sport Marketing*, Elsevier, USA, 2008, p: 174.
- ¹⁵ Eric C. Schwarz, Jason D. Hunter: *ADVANCED THEORY AND PRACTICE IN SPORT MARKETING*, Elsevier, USA, 2008, p: p214-215