

أثر الترويج للرياضة الترويحية في تعزيز السلوك الصحي لدى الأفراد

The impact of promoting recreational sports in promoting healthy behavior among individuals

بوقنة لوزينة¹¹ طالبة دكتوراه، مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، جامعة جيجل، louiza.bouguenna@univ-jijel.dzijel.dz

القبول: 2024-04-01

الاستلام: 2024-01-28

ملخص:

تعد الرياضة الترويحية نشاط يقوم به الفرد للترويج عن نفسه، والذي يعود عليه بفوائد صحية جسدية ونفسية كبيرة، لذا أجريت هذه الدراسة والتي نهدف من خلالها لتوضيح أثر عناصر المزيج الترويجي في تبني وتطوير سلوكيات صحية لدى الأفراد، وهذا من خلال استبانة وزعت الكترونيا على مختلف أفراد المجتمع، تم حصر 95 استبانة صالحة للقياس.

ومنه أكدت نتائج الدراسة على أهمية المزيج الترويجي في تعزيز السلوك الصحي، من خلال الدراسة الإحصائية التي توصلت إلى أن هناك تأثير موجب معنوي إحصائيا لأبعاد المزيج الترويجي على السلوك الصحي للأفراد.

كلمات مفتاحية: مزيج ترويجي؛ سلوك صحي؛ استبانة.

تصنيفات JEL: M31, M37, Z13, Z2

Abstract:

Recreational sports are an activity that an individual performs to entertain himself, which brings him great physical and psychological health benefits. Therefore, this study was conducted, through which we aim to clarify the effect of the elements of the promotional mix in adopting and developing healthy behaviors among individuals, and this is through a questionnaire distributed electronically to various individuals, 95 valid questionnaires for measurement were identified.

The results of the study confirmed the importance of the promotional mix in promoting healthy behavior, through the statistical study that concluded that there is a statistically significant positive effect of the dimensions of the promotional mix on individuals' health behavior.

Keywords: promotional mix; healthy behaviour; Questionnaire.

JEL Classification Codes: M31, M37, Z13, Z2

المؤلف المراسل: بوقنة لويزة، الإيميل: louiza.bouguenna@univ-ijel.dz

1. مقدمة:

تعتبر الصحة قضية هامة يجب الوقوف عليها لتعزيزها والمحافظة عليها لدى جميع الدول والمجتمعات، لذلك أصبحت السلوكيات الصحية لدى الفرد تأخذ حيزا واسعا من إهتمامات الباحثين والمختصين، وهو ما أدى إلى إثارة الوعي والإدراك بأهمية تطوير السلوك الصحي للفرد وضرورة توفير كافة السبل بغرض تطويره وتعزيزه، إذ أن الأفراد ذوي السلوكيات الصحية السليمة تكون صحتهم الجسدية والنفسية جيدة.

ومن أجل تطوير وتعزيز السلوكيات الصحية وجد الباحثون والمختصون أن الرياضة هي إحدى الآليات التي تعزز سلوك الفرد من خلال القيام بنشاطات رياضية تساعد في الحفاظ على صحته الجسدية والنفسية، ومنه المساهمة في الحفاظ على صحته العامة وتنميتها الأمر الذي يتحقق بالتوازي مع التغييرات الإيجابية في السلوكيات الصحية لديه. فالرياضة الترويحية تعد أهم الآليات الرياضية التي تعمل على تطوير السلوك الصحي لدى الفرد، فهي نشاط علاجي تكميلي هدفه تحسين سلوكيات الأفراد وتطويرها، من خلال الانخراط في الفرق الرياضية أو ممارسة نشاطات ترويحية تساعد في تحسين سلوكياته الصحية وتطويرها، لذلك فقد أصبح من الضروري الترويج لمثل هذه الأنشطة الرياضية الترويحية لما لها من أهمية في تقويم وتعزيز السلوكيات الصحية وتحقيق مستوى عال من الصحة لدى الأفراد.

❖ **إشكالية الدراسة:** يمثل الترويج للرياضة الترويحية عنصرا هاما في التسويق للنشاط الرياضي الترويحي، حيث يتوقف نجاح تسويق هذه الأنشطة على الاختيار المناسب للمزيج الترويحي لها. والقادر على جذب الانتباه ومن ثم إثارة إهتمام الفرد وتحقيق الإستجابة المرغوبة بممارسته للنشاط الرياضي

الترويحي الذي ينعكس على سلوكه الصحي، وهو ما سنحاول الإجابة عليه من خلال طرح الإشكالية التالية:

- ما هو أثر المزيج الترويجي للرياضة الترويحية في تعزيز السلوك الصحي لدى الأفراد؟

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة، أجرينا دراسة إحصائية اعتمدنا فيها على أسلوب الاستبانة

في التقصي على موضوع دراستنا، وهذا لأجل الإجابة على الفرضية التالية:

- يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي للرياضة على السلوك الصحي للأفراد.

❖ أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة للوصول إلى:

- تقديم إطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة (الترويج للرياضة الترويحية، السلوك الصحي)؛
- اختبار أثر عناصر المزيج الترويجي للرياضة الترويحية في تبني سلوكيات صحية لدى عينة الدراسة؛
- تقديم مجموعة من التوصيات للأفراد لممارسة الرياضة الترويحية بهدف تعزيز السلوكيات الصحية لديهم.

❖ منهجية الدراسة: المنهج المتبع في دراستنا هو المنهج الوصفي؛ لوصف متغيرات الدراسة وأبعادها، كما تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة؛ لتوضيح أثر المزيج الترويجي للرياضة على السلوك الصحي للأفراد بالاعتماد على أداة الاستبيان.

❖ الدراسات السابقة: تناولت الدراسات السابقة: أثر ممارسة الأنشطة الرياضية الترويحية على السلوك الصحي من خلال الدراسة التي قام بها (Borraccino, Lazzeri, & & all, 2020) والتي بينت الأثر الإيجابي لممارسة الرياضة الترويحية على السلوكيات الصحية لدى الفرد من خلال عينة مكونة من 43543 طالب وطالبة أعمارهم بين 11-15 سنة، وهو ما أكدت عليه أيضا دراسة (Rômulo, Diego, & & all, 2011) حيث بينت الارتباط الإيجابي بين النشاط الترويحي والسلوكيات الغذائية الصحية لدى المراهقين (عينة مكونة 1360 مراهق)، من جهة أخرى وضحت دراسة (بعيط، بعيط، و قوال، 2019) أثر الترويج الرياضي في توجيه سلوك المستهلك الرياضي من خلال تأثير بعدي: الإعلان الرياضي و تنشيط المبيعات في توجيه سلوك المستهلك، حيث تم توزيع

إستمارات على عينة الدراسة التي شملت (20) موظف من محلات الشركات التجارية الرياضية المعتمدة في الجزائر ADIDAS-NIKE و JOMA-REBOOK، كما تناولت دراسة (Attia, Chepyator-Thomson, & & all, 2018) أثر عناصر المزيج الترويجي الرياضي (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات و البيع الشخصي) في إستهلاك خدمات النادي الرياضي حيث كان لها الأثر الإيجابي في ذلك من خلال استقصاء 100 رياضي أعمارهم فوق 26 سنة، وهو ما أكدته دراسة (Bostani & Rastegari, 2018) حيث أكدت على التأثير الإيجابي لعناصر المزيج الترويجي (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و البيع الشخصي) في زيادة حجم مبيعات السلع الرياضية، حسب إجابات عملاء المتاجر الرياضية (384 شخص).

إلا أن الدراسات السابقة لم تتطرق للربط المباشر بين عناصر المزيج الترويجي للنشاط الترويجي والسلوك الصحي للفرد. وعليه سنحاول في هذه الدراسة الربط المباشر بين الترويج للرياضة الترويجية والسلوك الصحي لدى الأفراد، حيث سنعمد على دراسة عيسى بعيث (2019) ودراسة Mohamed A. S. Attia (2018) ودراسة Hesam Bostani & Mehdi Rastegari (2018) في تحديد أبعاد الترويج للرياضة الترويجية (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات و البيع الشخصي) أما المتغير التابع فهو السلوك الصحي لدى الأفراد.

2. الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

1.2 مفهوم الترويج: من أجل توضيح مفهوم الترويج سنتناول النقاط التالية:

1.1.2 تعريف الترويج:

- يرى Singh أن الترويج هو "خليط من متغيرات تسويقية وترويجية مختلفة تستخدمها المنظمة لترويج منتجاتها وخدماتها" (Singh, 2012, p. 42)؛
- كما عرف Kotler الترويج على أنه "النشاط الذي يتم في إطار المساعي التسويقية التي تتخذها المنظمة لتوصيل منتجاتها عبر أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها" (العبدلي ، 2011، صفحة 19).

2.1.2 تعريف المزيج الترويجي:

بالرغم من وجود عديد التعاريف للمزيج الترويجي لكن كلها تصب في نفس الهدف، حيث تعرف على أنها "مجموع العناصر والأساليب المتكاملة فيما بينها من أجل تحقيق الغرض والهدف من الترويج وهو إعلام المستهلك وإخباره بالسلعة وإقناعه بشرائها" (حافظ ، 2009 ، صفحة 45)، يطلق إصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من العناصر التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة، إذ أن هذه الأخيرة تعتمد على مجموعة من الأدوات التي تساهم في خلق الإتصال بينها وبين المستهلكين إذ تختلف نسبة ودرجة استخدامها لكل عنصر باختلاف المنتج (بوهدة ، 2016 ، صفحة 21).

3.1.2 عناصر المزيج الترويجي:

المزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي يشمل مجموعة من المكونات التي تتجانس وتتناقس فيما بينها بطريقة فعالة تهدف بشكل أساسي إلى تحفيز الزبون والتأثير عليه وإقناعه بسلع وخدمات المنظمة، ويمكن حصر أهم العناصر في (شارف ، 2021 ، صفحة 55):

- الإعلان: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان بأنه "أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي للترويج عن الأفكار والسلع والخدمات لصالح شخص أو جهة محددة (John-V Petrof & autres, 1996). كما أنه "شكل من أشكال الإتصال من مصدر محدد، مصمم لإقناع المتلقي بالقيام بسلوك معين الآن أو في المستقبل" (George & others, 2020, p. 20)
- العلاقات العامة: تتمثل في بناء علاقات جيدة مع مختلف الأطراف وبناء صورة جيدة للمؤسسة إضافة إلى التعامل مع الشائعات والأحداث السلبية أو القضاء عليها (كوتلر ، 2009 ، صفحة 879) هدفها إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجماهيرها من أجل الترويج لأهدافها الاقتصادية والاجتماعية (الحسن ، 2010 ، صفحة 40).

- تنشيط المبيعات: عرفت جمعية التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات (ترقية المبيعات) على أنها جميع المساعي التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وهذا للعمل على التنسيق بينها فتجعلها أكثر

فعالية (البيسوني ، 2009، صفحة 214)، كما عرفت بأنها "مجموع التقنيات التي تساعد على تحفيز النمو السريع والمؤقت للمبيعات من خلال تخصيص مميزات إستثنائية للموزعين أو للزبائن (Jean-Pierre & Jacques , 2001, p. 22).

- **البيع الشخصي:** هو مجموع العمليات و الأنشطة التي يقوم بها رجال البيع لمؤسسة ما، والتي تشمل واحد أو أكثر من الأنشطة التالية البحث والتنقيب عن الزبائن، الإتصال الشخصي والخدمة وجمع المعلومات (العقائلية ، 2010، صفحة 88)، وعادة ما يكون البيع الشخصي عبارة عن مجموعة من الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المشتريين المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة، أو الإجابة عن إستفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الإتصال الشفوي (Kotler & Bernard , 2006)، ويتمثل هدف البيع الشخصي في تقديم شروحات مفصلة حول المنتج و المؤسسة للزبون وإعلامه بكيفية إستخدام المنتج خاصة إن كان جديد (طبيي ، 2019 ، صفحة 6).

- **الدعاية والنشر:** تعتبر الدعاية وسيلة غير شخصية لإثارة الطلب، ولا يدفع مقابلا أو ثمن لها، ومن الأمثلة عن النشر تقديم الأخبار الإيجابية عن المنتج أو الخدمة أو المؤسسة بواسطة وسائل الإعلام كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون (محمود ، 2007، صفحة 87).

2.2 السلوك الصحي

يعد السلوك الصحي موضوعا هاما حضي بإهتمام العديد من الباحثين والمختصين، على الرغم من أهمية تأثير مختلف العوامل (البيئية، البيولوجية، ...الخ) على صحة الإنسان إلا أن السلوك الصحي الذي يمارسه من أهم المتغيرات المؤثرة على صحته، حيث أشارت العديد من الأبحاث ما نسبته (50%) من الوفيات الناجمة عن الأمراض المزمنة ترجع لأسلوب الحياة والسلوك الصحي الذي يتبعه (Courtenay , 2019, p. 219). ومنه فالسلوك الصحي هو مجموع الإجراءات التي يتخذها الأشخاص الأصحاء اتجاها أنفسهم واتجاه الآخرين من أجل تعزيز الصحة والوقاية من الأمراض والحد من الأضرار الصحية (خربوش ، 2019، صفحة 110).

3. الدراسة التطبيقية

1.3 الوصف والتحليل الاحصائي للدراسة

1.1.3 اختبار ثبات بيانات الدراسة: تم استخدام معامل الثبات (Alpha Cronbach) معرفة صدق وثبات البيانات فكانت النتائج كما يلي:

الجدول 01: معامل الثبات Alpha Cronbach

الرمز	محاور المقابلة	معامل الثبات	معامل الصدق
X	المحور الأول: المزيج الترويحي	0.879	0.636
Y	المحور الثاني: السلوك الصحي	0.774	0.599
	معامل الثبات العام	0.826	0.618

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS25

من النتائج المبينة في الجدول فإن معامل الثبات للمتغيرات الدراسة يفوق الحد الأدنى المقبول، وقدر معدل الثبات العام بـ 82.6%، كما قدر معامل الصدق بـ 61.8% وهي نسبة مقبولة، تؤكد بمدى فعالية الاستبانة وتحقيق الهدف من الدراسة.

2.1.3 صدق أداة الدراسة: من أجل قياس الصدق الذاتي تم حساب معامل الارتباط بين كل مؤشر والمحور الذي تنتمي إليه، حيث يقترح الإحصائيين أنه إذا كانت للارتباط دلالة إحصائية فالعبارة تحقق الصدق الذاتي، بينما يرى آخرون أن تحقق الدلالة لا يكفي بل يجب أن يفوق معامل الارتباط نسبة 50% وآخرون يقدررون النسبة بـ 70%، وأي شرط تحقق بالنسبة لمؤشرات الاستبيان في هذه الدراسة فسيتم قبوله:

- **بالنسبة للمزيج التسويقي:** يتضح من الملحق 01 أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والمحور الأول تراوحت بين 44.9% و 65.8% حيث أن أغلب العبارات كانت أكبر من 50% عند مستوى دلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي للمحور الأول المزيج الترويحي.

- **بالنسبة للسلوك الصحي:** يتضح من الملحق 02 أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والمحور الثاني تراوحت بين 69.9% و 83.0% حيث أن كل العبارات كانت أكبر من 50% عند مستوى دلالة

1% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي

للمحور الثاني السلوك الصحي.

3.1.3 خصائص عينة الدراسة: من أجل معرفة خصائص العينة المدروسة، تم الاعتماد على إجابة

المبحوثين للعينة المدروسة، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 02: البيانات الوصفية لعينة الدراسة

المتغير	الوصف	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	61	64.2
	أنثى	34	35.8
العمر	أقل من 20 سنة	3	3.2
	20-30 سنة	42	44.2
	31-40 سنة	43	45.3
	41-50 سنة	7	7.4
المستوى العلمي	ابتدائي	1	1.1
	متوسط	0	0
	ثانوي	3	3.2
	جامعي	40	42.1
	دراسات عليا	51	53.7
الحالة العائلية	أعزب	71	74.7
	متزوج	21	22.1
	مطلق	3	3.2
	أرملة	0	0
مستوى الدخل	منخفض	22	23.2
	متوسط	63	66.3
	عال	10	10.5

المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS 25

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن أغلبية المستجوبين هم من الذكور (64.2%)، وهذا بحكم أن الجنس الذكري يمارس الرياضة أكثر من النساء، كما أن 90% من عينة الدراسة هم من الشباب بين 20 و 40 سنة، وهو السن الذي يكون فيه الفرد أكثر حيوية ورغبة للرياضة، كما أن المستجوبين هم من حملة الشهادات الجامعية والدراسات العليا (بنسبة تفوق 90%) وهو ما يؤكد على حرص هذه الفئات على التجاوب مع مثل هذه الإشكالات المتعلقة بسلوكيات الفرد والمجتمع ككل، خاصة فيما يتعلق بالسلوك الصحي، أما فيما يخص الحالة العائلية فنجد أن العزاب هم أكثر فئة استجابت لدراسنا وبنسبة 75%، وهذا يرجع أساسا إلا أن 50% من المستجوبين هم دون 30 سنة، في حين نجد أن فئة متوسطي الدخل هي الأكثر إجابة، وهذا طبعا بحكم أن متوسط الأجور في الجزائر تصب في هذه الفئة.

4.1.3 تحليل اتجاهات أفراد العينة حول أبعاد الدراسة: سيتم تحليل الإجابات باستخدام ليكارت الخماسي، وفق الجدول التالي:

الجدول 03: مقياس ليكارت للحكم على إجابات الأفراد

درجات الموافقة	فئات المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1 إلى 1.80
غير موافق	1.81 إلى 2.60
محايد	2.61 إلى 3.40
موافق	3.41 إلى 4.20
موافق بشدة	4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحثة

أ. تحليل اتجاه إجابات الأفراد حول المحور الأول (المزيج الترويحي): من نتائج الملحق رقم 03 نجد:

- بالنسبة للبعد الأول: الإعلان: اتجاه المستجوبين كان نحو الموافقة المنخفضة حول هذا البعد، حيث يقر المستجوبون بأهمية الإعلان في توليد الرغبة في ممارسة ودمج الأفراد ضمن النشاط الرياضي الترويحي بمتوسط حسابي 3.87، في حين كانت الموافقة منخفضة حول ملائمة الإعلانات الخاصة

بالرياضة الترويحية وجذب الأفراد، أما في الرتبة الأخيرة فهناك تحفظ حول العبارة الأولى المتعلقة بتوفر المعلومات الضرورية عن الأنشطة الرياضية.

- بالنسبة للبعد الثاني: العلاقات العامة: اتجاه المستجوبين كان نحو الموافقة المنخفضة حول هذا البعد، حيث نجد الفقرات 01 و 07 و 08 كانت فيهم الموافقة مرتفعة حول أهمية تأسيس علاقات مع قطاعات أخرى تعزز الأنشطة الترويحية، إضافة الى أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الرياضية، كما أن بناء علاقات طيبة مع الاعلام والصحفة يؤثر إيجابا على الإعانات الإيجابية للرياضة، في حين هناك تحفظ فيما يتعلق بباقي الفقرات والمتعلقة باستغلال الأحداث والتظاهرات من أجل ال للرياضة الترويحية.

- بالنسبة للبعد الثالث: تنشيط المبيعات: اتجاه المستجوبين كان نحو الموافقة وبقوة حول هذا البعد، حيث يقر المستجوبون بأهمية القيام بالمسابقات وتقديم الجوائز من أجل تحفيز الرياضة الترويحية بمتوسط حسابي 4.31، إضافة إلى أن تنوع الأنشطة الرياضية الترويحية تزيد من الرغبة في ممارستها بمتوسط حسابي 4.11، دون نسيان أهمية تخفيض أسعار الاشتراكات في الأنشطة الترويحية في زيادة الإقبال عليها.

- بالنسبة للبعد الرابع: البيع الشخصي: اتجاه المستجوبين كان نحو الموافقة وبتحفظ حول هذا البعد، حيث يقر المستجوبون بضعف التواصل فيما يتعلق بالباقة والتعامل الجيد بين مقدمي الخدمات والأفراد، وكذا الإجابة على الاستفسارات بمتوسطات حسائية دون 3.60، وهذا راجع بالأساس لضعف الخبرة اللازمة للمقدم في مجال الرياضة الترويحية بمتوسط حسابي 3.40.

- بالنسبة للبعد الخامس: الدعاية والنشر: اتجاه المستجوبين كان نحو التحفظ حول هذا البعد، حيث عدا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الرياضة الترويحية بمتوسط حسابي 3.77، هناك ضعف كبير في استغلال الحصص التلفزيونية والملصقات والكتب في ثقافة الرياضة الترويحية.

✍ **أي أنه يمكن القول** وحسب رأي المبحوثين هناك توافق دون المتوسط حول المزيج الترويجي خاصة فيما يتعلق ببعدي البيع الشخصي والدعاية والنشر، والتي ان استغلت بشكل جيد سيكون لها الأثر الإيجابي على نشر وتطبيق الرياضة الترويحية بين الأفراد، وعلى كل المستويات وفي مختلف القطاعات.

ب. تحليل اتجاه إجابات الأفراد حول المحور الثاني (السلوك الصحي): من نتائج الملحق رقم 04 نجد أن اتجاهات المستجوبين حول هذا المحور تتجه نحو الموافقة وبقوة، حيث وحسب الفقرة 03 و 01 التي تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.21 و 4.12 على التوالي فان اندماج الافراد ضمن فرق رياضية وتعزيز ثقافتهم الرياضية يؤثر إيجابا على السلوك الصحي، كما يرى المستجوبون أن ممارسة الرياضة بالنسبة للمرضى تعزز سلوكهم الصحي، في ظل إدراك كل الأفراد على أهمية الرياضة الترويحية.

✍ أي أنه يمكن القول وحسب رأي المبحوثين هناك رأي موافق وبشدة على دور الرياضة الترويحية في تعزيز السلوك الصحي للأفراد.

2.3 اختبار فرضية الدراسة

سيتم اختبارها من خلال اختبار الانحدار البسيط، وهذا في ظل توفر الشروط التالية:

1.2.3 معنوية النموذج الكلية: تتمثل معنوية النموذج من خلال مستوى دلالة F والتي بلغت 0.000 وهي أقل من 0.01 كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول 04: نتائج تحليل التباين للانحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط r	Durbin-watson
الانحدار	14.868	1	14.868	61.375	0.000	0.398	0.631	1.982
الخطأ المتبقي	22.529	93	0.242					

المجموع	37.397	94
ع		
الكلي		

المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS 25

نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.398، ما يعني أن 39.8% من التغير في المتغير التابع (السلوك الصحي) مفسر بالمتغير المستقل (المزيج الترويجي) وهو معامل متوسط، ما يؤكد على أن الترويج للرياضة يؤثر بنسب متفاوتة في تعزيز السلوك الصحي. كذلك بلغت قيمة معامل الارتباط r قيمة 63.1% وهذا يدل على وجود علاقة موجبة قوية بين المتغيرين، ومستوى دلالة F قدر بـ 0.000 (أقل من 0.01)، ما يدل بأن النموذج ذو أهمية إحصائية.

2.2.3 اختبار جودة النموذج

أ- اختبار التوزيع الطبيعي: نعتمد على معاملي Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk، إذ فاقنا مستوى الدلالة لكل منهما 0.01، وهو ما يؤكد التوزيع الطبيعي للبواقي.

الجدول 05: اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي

Standar dized Residua	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
a. Lilliefors Significance Correction	0.074	95	0.200	0.974	95	0.060

المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS 25

ب- الاستقلال الذاتي للبواقي Durbin-watson: تؤكد قيمته التي بلغت 1.98 وبمقارنتها في الجداول الإحصائية بدرجة حرية 94 وعدد المتغيرات المستقلة 1 فإن DW محصور بين 1.49 و 2.51، وهو ما يؤكد الاستقلال الذاتي للبواقي.

ومن بناء على صلاحية النموذج يمكن اختبار الفرضية الرئيسية من خلال الجدول التالي:

الجدول 06: نتائج تحليل الانحدار البسيط

النموذج	المعاملات غير النمطية	المعاملات النمطية	قيمة T	مستوى
---------	-----------------------	-------------------	--------	-------

الدلالة	المحسوبة	Béta	الخطأ المعياري	B	
0.005	2.883	-	0.381	1.098	الثابت Constante
0.000	7.834	0.631	0.104	0.817	المزيج الترويجي

المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS 25

جاءت صيغة الفرضية الرئيسية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي للرياضة الترويحية على تعزيز السلوك الصحي للأفراد"، ما يعني أن للمتغير المستقل (أبعاد المزيج الترويجي) أثر موجب مباشر في تعزيز السلوك الصحي لأفراد العينة لأن مستوى الدلالة T يساوي 0.000 (أقل من 0.01) إذن النتائج الإحصائية تؤكد على صحة الفرضية الرئيسية.

$$Y=1.098+0.817X$$

وتصبح معادلة خط الانحدار كما يلي:

حيث:

Y: السلوك الصحي X: المزيج الترويجي

أي أنه كلما تغير المزيج الترويجي للرياضة الترويحية بوحدة واحدة تعزز السلوك الصحي للأفراد بـ 0.817 وحدة، كما أن هناك متغيرات أخرى تؤثر تفسر بالخطأ المعياري، ما يؤكد على أهمية الرياضة الترويحية في دعم وتعزيز سلوكيات الأفراد الصحية.

4. الخاتمة:

كشفت الدراسة النظرية أن المزيج الترويجي للرياضة الترويحية يتمحور حول 05 أبعاد رئيسية هي؛ (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، الدعاية والنشر)، وكلما تحققت هذه الأبعاد كان هناك تأثير إيجابي على سلوكيات الأفراد الصحية.

وهو ما تم تأكيده من خلال الدراسة التطبيقية التي أكدت على التأثير الإيجابي لعناصر المزيج الترويجي للرياضة الترويحية في زيادة وتعزيز السلوك الصحي للأفراد بمعامل ارتباط فاق 60% ومعامل تحديد 40%، وسبب انخفاض العلاقة التفسيرية يعود لضعف بعض أبعاد المزيج الترويجي، خاصة بعدي

البيع الشخصي والدعاية والنشر، بسبب قلة خبرة مقدمي الخدمة من جهة وضعف الاهتمام من قبل وسائل الاعلام والصحافة بأهمية الرياضة الترويجية في تعزيز السلوك الصحي.

ومنه وبناء على ما تم التوصل إليه وفي ظل ضعف بعض مكونات المزيج الترويجي للرياضة في الجزائر، نقترح ما يلي:

- نشر الكتب والملصقات الهادفة، إضافة الى تقديم الحصص التلفزيونية الداعمة للرياضة الترويجية؛
- محاولة استغلال مختلف التظاهرات والأحداث الثقافية والرياضية والاجتماعية من أجل التعريف بأهمية الرياضة الترويجية لصالح المجتمع؛
- تعزيز الرياضة الترويجية عبر نشرها في مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية، ونشرها داخل المنظومات التربوية والجامعية.

5. قائمة المراجع:

- Attia, M., Chepyator-Thomson, J., & & all. (2018). Use of Sport Promotion Mix to Increase Consumption of Services: A Case Study of El-Hawwar Sport Club in Egypt. *ICHPER-SD Journal of Research*, 28-38.
- Borraccino, A., Lazzeri, G., & & all. (2020). The Contribution of Organised Leisure-Time Activities in Shaping Positive Community Health Practices among 13-and 15-Year-Old Adolescents: Results from the Health Behaviours in School-Aged Children Study in Italy. *Int J Environ Res Public Health*, 17(18), 37-66.
- Bostani, S., & Rastegari, M. (2018). The effect of promotional mix on the increased sales of sports products. *Opción*, 34(16), 244-260.
- Courtenay , W., Creary , D., & Merighi , J. (2022). Gender and ethnic differences in health beliefs and behaviours . *journal of health psychology* 7 , (3) , p 219.

- George , B., & others. (2020). Advertising: An integrated marketing communication perspective 4e., p 40. Australia.
- Jean-Pierre , H., & Jacques , O. (2001). *marketing, 7ème edition*. Paris: librairie Vuibert.
- John-V Petrof , & autres. (1996). Le Marketing" Fondements et Applications"5ème édition. p275. Montréal,Canada.
- Kotler , P., & Bernard , D. (2006). *marketing management*. paris: New Jersey Pearson éducation.
- Rômulo, A., Diego, G., & & all. (2011). Cross-sectional association between healthy and unhealthy food habits and leisure physical activity in adolescents. *J Pediatr (Rio J)*, 87(3), 252-260.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, Vol 6, Issue 6 , p 42.
- أسماء طيبي . (2019) . تأثير البيع الشخصي على إتخاذ قرار الشراء " حالة المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر". *مجلة الباحث الإقتصادي، المجلد7، العدد 11 مكرر، ص 06*.
- رضا اسماعيل البسيوني . (2009). إدارة التسويق. مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع .
- زياد عبد الهادي العقابلية . (2010). مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء في سوق "الأعمال إلى الأعمال" دراسة ميدانية لسوق قطاع السيارات في مدينة عمان. الأردن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
- سمية خربوش . (2019). محددات و مظاهر السلوك الصحي. دكتوراه في علم النفس العيادي، قسم علم النفس و علوم التربية و الأطفونيا، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة محمد الأمين دباغين، سطيف2، الجزائر.
- سمير عبد الرزاق العبدلي . (2011). وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل). *دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن*.
- عبد الله عبد الرحيم محمود . (2007). التسويق المعاصر.. مصر، جامعة القاهرة ، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.

عيسى محمود الحسن . (2010). الترويج التجاري للسلع و الخدمات . دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.

عيسى بعيط، رضوان بن جدو بعيط، و مصطفى قوال. (2019). دور أساليب الترويج الرياضي في توجيه سلك المستهلك الرياضي. مجلة دراسات - العدد الاقتصادي-، 16(01)، 293-304.

فيليب كوتلر. (2009). إدارة التسويق . دار المريخ للنشر، السعودية.

محمد خالد بوهدة . (2016). الرسالة الإعلانية: مدخل تسويقي . دار النشور كنوز المعرفة .

محمد عبده حافظ . (2009). المزيج الترويجي: البيع المباشر و الدعاية. دار الفجر للنشر و التوزيع.

وهيبة شارف . (2021). دور المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج- دراسة تجريبية لمتعاملي

الهاتف النقال (جازي، موبيليس، أوريدو) بولاية سعيدة. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في

العلوم الاقتصادية، جامعة الطاهر مولاي-سعيدة-الجزائر.

6. ملاحق:

الملحق 01: الصدق الذاتي لعبارات المحور الأول: المزيج الترويجي

الإحصاءات	العبارات
0.469 0.000 95	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة
0.476 0.000 95	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة
0.654 0.000 95	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة

0.648 0.000 95	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 04
0.449 0.000 95	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 05
0.578 0.000 95	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 06
0.472 0.000 95	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 07
0.631 0.000 95	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 08
0.449 0.000 95	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 09
0.554 0.000 95	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 10
0.479 0.000 95	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 11
0.617 0.000 95	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 12
0.482 0.000 95	معامل بيرسون مستوى الدلالة	العبارة 13

	حجم العينة	
0.453 0.000 95	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 14
0.694 0.000 95	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 15
0.680 0.000 95	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 16
0.514 0.000 95	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 17
0.513 0.000 95	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 18
0.503 0.000 95	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 19
0.478 0.000 95	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 20
0.421 0.000 95	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 21
0.582 0.000 95	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 22

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS25

الملحق 02: الصدق الذاتي لعبارات المحور الثاني: السلوك الصحي

البيانات	الإحصاءات
العبارة 01	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة 0.769 0.000 95
العبارة 02	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة 0.816 0.000 95
العبارة 03	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة 0.830 0.000 95
العبارة 04	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة 0.699 0.000 95

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS25

الملحق 03: الفقرات الخاصة بالمحور الأول: المزيج الترويجي

الفرقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
البعد الأول: الإعلان				
1. تقدم الإعلانات الرياضية المعلومات الضرورية عن مختلف الأنشطة الرياضية الترويحية	3.24	0.98	محايد	4
2. يولد الإعلان الرغبة لدى لممارسة نشاط رياضي ترويجي	3.87	0.89	موافقة متوسطة	1
3. يساهم الإعلان في دمج الأفراد ضمن نشاطات رياضية ترويحية	3.86	0.78	موافقة متوسطة	2
4. يتم صياغة إعلانات حول الرياضة الترويحية بطريقة تجذب الأفراد	3.60	0.96	موافقة منخفضة	3
البعد الثاني: العلاقات العامة				

بوقنة لوزيرة

1	موافقة مرتفعة	0.80	4.07	5. تأسيس المنظمات الرياضية علاقات مع مؤسسات في قطاعات أخرى (الصحة، التعليم،...) يزيد من نشر أهمية الأنشطة الترويجية بالنسبة لهذه القطاعات
7	محايد	1.03	3.06	6. تبرمج المنظمات الرياضية أيام ودورات تعليمية حول الرياضة الترويجية
5	محايد	1.02	3.37	7. يتم إستغلال الأحداث الاجتماعية في الترويج للرياضة الترويجية
4	موافقة متوسطة	0.91	3.66	8. يتم إستغلال الأحداث الرياضية في الترويج للرياضة الترويجية
6	محايد	1.04	3.25	9. يتم إستغلال الأحداث الثقافية في الترويج للرياضة الترويجية
2	موافقة مرتفعة	0.76	4.01	10. إلتزام المنظمات الرياضية بالمسؤولية الاجتماعية يترك إنطباع جيد لدى الأفراد
3	موافقة مرتفعة	0.91	3.89	11. بناء علاقات طيبة مع الإعلام والصحافة يضمن نشر إيجابيات ممارسة الرياضة الترويجية
البعد الثالث: تنشيط المبيعات				
1	موافقة بشدة	0.84	4.31	12. القيام بالمسابقات وتقديم الجوائز يساهم في الترويج للرياضة الترويجية
3	موافقة مرتفعة	0.93	4.05	13. يؤدي تخفيض أسعار الإشتراك في دروس تعلم اليوجا مثلاً، إلى زيادة الإقبال على الرياضات الترويجية
2	موافقة مرتفعة	0.65	4.11	14. يساهم تنوع الأنشطة الرياضية الترويجية في زيادة الرغبة لممارستها
البعد الرابع: البيع الشخصي				
1	موافقة متوسطة	0.87	3.65	15. يتسم مقدمي الخدمات الرياضية الترويجية باللباقة والمرونة في التعامل مع الأفراد
3	موافقة منخفضة	0.87	3.56	16. يتميز مقدمي الرياضة الترويجية بالقدرة على إقناع الأفراد لممارسة الأنشطة الرياضية الترويجية
2	موافقة منخفضة	0.79	3.58	17. يجيب مقدمي الرياضة الترويجية على إستفسارات وتساؤلات الأفراد بشكل جيد
4	محايد	0.97	3.40	18. يتمتع الموظفون بالخبرة اللازمة في المجال الرياضي
البعد الخامس: الدعاية والنشر				
2	محايد	0.97	3.24	19. يتم تقديم حصص تلفزيونية تثقيفية حول الرياضة الترويجية
3	محايد	0.98	3.11	20. يتم نشر ملصقات في الأماكن المجتمعية حول الرياضة الترويجية
4	محايد	1.05	2.91	21. يتم تقديم كتيبات حول الرياضة الترويجية
1	موافقة متوسطة	0.96	3.77	22. يتم استغلال مواقع التواصل الاجتماعي لنشر ثقافة الرياضة الترويجية

عنوان المقال: أثر الترويج للرياضة الترويحية في تعزيز السلوك الصحي لدى الأفراد

المزيج الترويجي	3.62	0.48	موافقة متوسطة	-
-----------------	------	------	------------------	---

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS25

الملحق 04: الفقرات الخاصة بالمحور الثاني: السلوك الصحي

الرقم	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
2	موافقة عالية	0.77	4.12	1. تعزز الثقافة الرياضية الترويحية السلوك الصحي لدى الأفراد
3	موافقة عالية	0.78	4.11	2. يمارس المرضى الرياضة الترويحية لتعزيز سلوكهم الصحي
1	موافقة عالية	0.77	4.21	3. إدماج الأفراد ضمن فرق رياضية يحسن المستوى الصحي لديهم
4	موافقة متوسطة	0.92	3.77	4. يدرك الأفراد أهمية ممارسة الرياضة الترويحية في تعزيز سلوكهم الصحي
-	موافقة عالية	0.63	4.05	السلوك الصحي

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS25