مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة1 المجلد (27) – العدد (01) (جوان، 2026) -ص 183- 214
ISSN 1111-5149 /E. ISSN 2430-2588

أثر التسويق الرياضي في تعزيز ولاء المستهلك
-دراسة ميدانية لعينة من القاعات الرياضة بمدينة باتنة-

The impact of sports marketing in enhancing consumer loyalty
-A field study of a sample of Fitness Centers in the city of Batna-

راضية بن نوي[1*] ،مخبر نقل وامداد ، جامعة باتنة1 ،radhia.bennoui@univ-batna.dz

https://orcid.org/0009-0007-2130-0925

تاريخ الاستلام	تاريخ القبول
2026-02-06	2026-06-11

ملخّص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر ممارسات التسويق الرياضي وفق نموذج المزيج التسويقي الموسع (7ps) في تعزيز ولاء مستهلكي القاعات الرياضية بمدينة باتنة، من خلال دراسة ميدانية لعينة من القاعات الرياضية واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانة وزعت على عينة قصدية مكونة من 220 مستجيبا.

أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق الرياضي في ولاء المستهلكين، مع تباين هذا التأثير بين الأبعاد. حيث تبين أن التسعير، والترويج، والأفراد، والدليل المادي تمثل العوامل الأكثر تأثيرا في تعزيز الولاء، في حين لم يظهر المنتج، والمكان، والعمليات أثرا معنويا، نتيجة تقارب الخدمات واعتبارها متطلبات أساسية غير مميزة.

وتخلص الدراسة إلى أن ولاء المستهلك يرتبط أساسا بجودة التجربة الشاملة والقيمة المدركة، أكثر من ارتباطه بخصائص الخدمة ذاتها، مما يستدعي توجيه الجهود التسويقية نحو تحسين التفاعل البشري والبيئة المادية وتبني أساليب ترويجية مبتكرة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرياضي؛ المستهلك الرياضي؛ المزيج التسويقي؛ قاعات رياضية؛ مدينة باتنة.

Abstract

This study aims to analyze the impact of sports marketing practices, based on the extended marketing mix model (7Ps), on enhancing customer loyalty in fitness centers in Batna. A descriptive-analytical approach was adopted, using a questionnaire administered to a purposive sample of 220 respondents from fitness center users. The results reveal a statistically significant effect of sports marketing on customer loyalty, with variations across dimensions. Pricing, promotion, people, and physical evidence were found to be the most influential factors in strengthening loyalty, whereas product, place, and process showed no significant effect, due to the similarity of services and their perception as basic, non-differentiating elements.

The study concludes that customer loyalty in this sector is primarily driven by the overall service experience and perceived value rather than the core service itself. Accordingly, it highlights the need to focus marketing efforts on human interaction, improvement of the physical environment, and the adoption of innovative promotional strategies.

Keywords: Sports marketing; sports consumer; marketing mix; fitness centers; Batna.

* المؤلف المراسل

مقدّمة

تتمتع الرياضة بجاذبية عالمية تكاد تكون شاملة، وتخترق جميع مجالات الحياة، حيث عرفت خلال العقود الأخيرة تحولا جذريا في مكانتها داخل المجتمعات، إذ لم تعد مجرد نشاط بدني أو وسيلة للترفيه، بل أصبحت منظومة اقتصادية واجتماعية متكاملة ذات تأثير واسع. فقد اتسعت وظائفها لتشمل أبعادا جديدة ترتبط بالصناعة، الاستثمار، التكنولوجيا، والترويج للهوية الثقافية. ومع اتساع قاعدة الممارسين والمشجعين، برزت الحاجة إلى تبني آليات حديثة في إدارة الأنشطة الرياضية، الأمر الذي جعل التسويق الرياضي أحد أهم الأدوات المعاصرة لتطوير هذا القطاع.

وقد أفرز هذا التحول واقعا جديدا ينظر إلى المستهلك الرياضي باعتباره محور العملية التسويقية، حيث أصبحت الأندية والمؤسسات الرياضية مطالبة بفهم سلوكه، وتوقع احتياجاته، وتطوير خدمات قادرة على استقطابه والمحافظة على ولائه. كما ساهم التنافس المتزايد بين مقدمي الخدمات الرياضية، خاصة قاعات اللياقة والقاعات متعددة الأنشطة، في تعزيز أهمية استراتيجيات التسويق بوصفها عنصرا حاسما في تحقيق التميز وضمان الاستمرارية.

وفي هذا السياق، تبرز دراسة التسويق الرياضي وأثره في تعزيز ولاء المستهلك كموضوع بالغ الأهمية، لِما يقدمه من رؤى حول كيفية تكوين علاقة مستدامة بين المنظمة الرياضية ومستهلكيها، وبخاصة في بيئات محلية مثل مدينة باتنة التي تشهد توسعا ملحوظا في عدد القاعات الرياضية وتنوعا في خدماتها. ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة، التي تسعى إلى تحليل العلاقة بين ممارسات التسويق الرياضي وولاء المستهلك، بالاعتماد على دراسة ميدانية في عينة من القاعات الرياضة المحلية.

وعليه يمكن طرح إشكالية الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات التسويق الرياضي في ولاء مستهلكي خدمات القاعات الرياضة بمدينة باتنة؟

أسئلة الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو مستوى إدراك مستهلكي القاعات الرياضية بمدينة باتنة لعناصر المزيج التسويقي الرياضي المطبقة؟
- هل يؤثر المنتج الرياضي في ولاء المستهلك الرياضي؟
- هل يؤثر التسعير الرياضي في ولاء المستهلك الرياضي؟
- هل يؤثر الترويج الرياضي في ولاء المستهلك الرياضي؟
- هل يؤثر التوزيع الرياضي في ولاء المستهلك الرياضي؟
- هل تؤثر عمليات تقديم الخدمة الرياضية في ولاء المستهلك الرياضي؟
- هل يؤثر الدليل المادي الرياضي في ولاء المستهلك الرياضي؟
- هل يؤثر الافراد مقدمو الخدمة الرياضية في ولاء المستهلك الرياضي؟

فرضيات الدراسة

تمت صياغة فرضيات الدراسة كما يلي:

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرياضي في ولاء مستهلكي خدمات القاعات الرياضية بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0,05.

الفرضيات الفرعية

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمنتج الرياضي في ولاء مستهلكي خدمات القاعات الرياضية بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0,05؛
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسعير الرياضي في ولاء مستهلكي خدمات القاعات الرياضية بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0,05؛
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للترويج الرياضي في ولاء مستهلكي خدمات القاعات الرياضية بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0,05؛
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمكان الرياضي في ولاء مستهلكي خدمات القاعات الرياضية بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0,05؛
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للأفراد في ولاء مستهلكي خدمات القاعات الرياضية بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0,05؛
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للعمليات الرياضية في ولاء مستهلكي خدمات القاعات الرياضية بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0,05؛
- **يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للدليل المادي الرياضي** في **ولاء مستهلكي خدمات القاعات الرياضية بمدينة باتنة عند مستوى معنوية** 0,05**.**

الدراسات السابقة

- دراسة (قادري وسعد، 2021): بعنوان "أثر المزيج التسويقي الرياضي على رضا الزبائن في القاعات الرياضية الخاصة". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور عناصر المزيج التسويقي 7Ps)في تحقيق الرضا لدى مرتادي القاعات الرياضية. وتوصلت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج، خاصة (الأفراد والدليل المادي)، على مستوى رضا الزبائن، وأوصت بضرورة الاهتمام بجودة الخدمات التكميلية.
- دراسة (عزوز وبن زيدان، 2022): بعنوان "دور المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز ولاء الزبائن -دراسة حالة مؤسسة موبيليس". بالرغم من اختلاف القطاع، إلا أن الدراسة ركزت على كيفية تحول المزيج التسويقي إلى ولاء طويل الأمد عبر النوايا السلوكية. أظهرت النتائج أن الترويج والعمليات هما الأكثر تأثيراً في بناء الرابطة العاطفية مع المستهلك، وهو ما يتفق مع التوجه الحالي لدراستنا في قياس الولاء.
- دراسة (بوزيد، 2023): بعنوان "استراتيجيات المزيج التسويقي الرياضي وأثرها في استقطاب المشتركين في النوادي الرياضية". ركزت هذه الدراسة على الجانب الميداني في البيئة

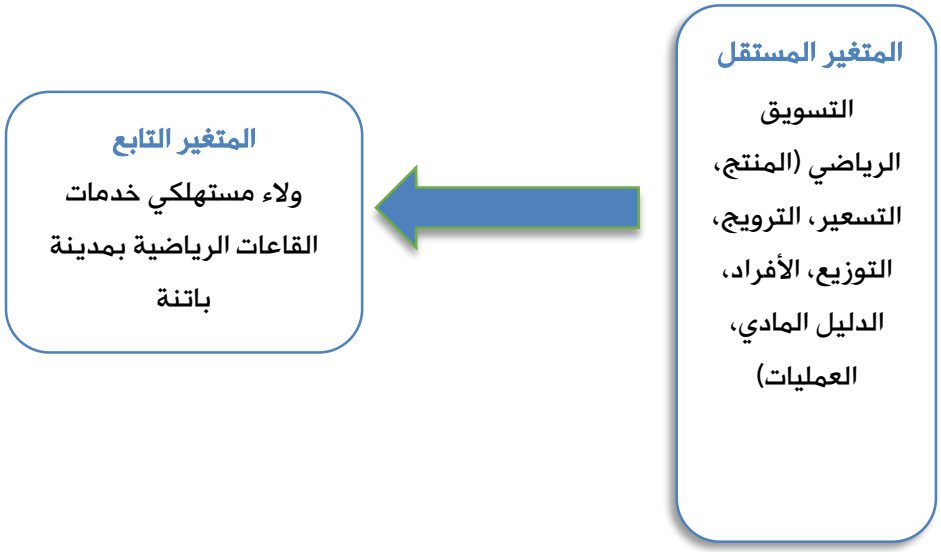
الجزائرية، وأكدت أن "المكان" (موقع القاعة) و"الخدمة" (البرامج التدريبية) هما المحرك الأساسي لقرار الاشتراك والاستمرار، مما يدعم فرضيات دراستنا حول أهمية هذه الأبعاد في مدينة باتنة.

يتضح من خلال العرض السابق أن الدراسات العربية والمحلية قد ركزت بشكل كبير على متغير 'الرضا' أو 'الاستقطاب'، في حين تبرز الدراسة الحالية لتعالج فجوة بحثية هامة وهي ولاء المستهلك الرياضي كمتغير مستقل، مع التركيز على خصوصية القاعات الرياضية في مدينة باتنة .وتتميز الدراسة الحالية عن سابقاتها بتبني نموذج (Keller) في تفسير مستويات الولاء، وربطها المباشر بالعناصر السبعة للمزيج التسويقي، مما يساهم في تقديم نموذج تفسيري أكثر عمقا للعلاقة بين الممارسات التسويقية والارتباط السلوكي والعاطفي للمشترك الرياضي.

نموذج الدراسة

لمعالجة مشكلة الدراسة واختبار فرضياتها، تطلب بناء نموذج شمولي مقترح لتشخيص العلاقة بين التسويق الرياضي والصورة الذهنية للعلامة التجارية لصالة أيمن الرياضية، يوضحه الشكل رقم (01)، والذي اشتمل على المتغيرات التالية:

الشكل 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

1- التسويق الرياضي من المفهوم إلى التطبيق

أصبح التسويق الرياضي اليوم عنصرا محوريا في تطوير الصناعة الرياضية، بعد أن تحولت الرياضة من مجرد نشاط بدني إلى منظومة اقتصادية واجتماعية متكاملة.

1-1- تعريف التسويق الرياضي وبداياته

تعود بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق إلى عام 1870م، عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول ووضعها في علب السجائر بهدف

الترويج لمبيعات السجائر التي ازدادت بالفعل نتيجة هذه الاستراتيجية. حيث كانت هذه البطاقات بمثابة بداية الترويج الرياضي لصالح هذه الصناعة، ثم أضيفت إليها علكة الفقاعات الشهيرة، وتطور الأمر إلى بيع بطاقات اللاعبين وصورهم دون ربطها بسلعة محددة(Ali, 2021, p. 26) .

وعليه، قدم خبراء التسويق الرياضي وكذلك المؤسسات المعنية به، تعريفات مختلفة للتسويق الرياضي خلال السنوات الماضية. إلا أنه لا يوجد تعريف متفق عليه عموما. وقد يعود ذلك إلى الطبيعة المتغيرة للتسويق الرياضي من جهة، واختلاف وجهات النظر من جهة أخرى. حيث يقدم هذا المقال عدة تعريفات مختلفة. أين عرفه Kaser و Oelkersعلى أنه " استخدام الرياضة لتسويق المنتجات". وفي تعريف آخر من Quick وWesterbeekاللذان عرفا التسويق الرياضي من وجهة نظر المنظمات الرياضية، بأنه " عملية اجتماعية وإدارية يسعى من خلالها مدير الرياضة إلى الحصول على ما تحتاجه المنظمات الرياضية وتريده من خلال إنشاء وتبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين ." Bühler)، Nufer، وRennhak ، .(2006كما تم تعريف التسويق الرياضي بأنه "أداة المؤسسة المنتجة حيث تكون الرياضة محورا وسيطيا لتحقيق أهدافها، بالإضافة إلى بناء الصورة المتعلقة بعلامتها التجارية بحيث يكون التسويق مع الرياضة جزءا أساسيا من صياغة مزيجها التسويقي". (خميفة، 2023، صفحة 1491)

وفي نفس السياق، يمكن القول أن التسويق الرياضي قد تطور إلى فرعين رئيسيين (ILIONI, 2020, p. 64) :

- تسويق المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة مباشرة إلى مستهلكي الرياضة (الرياضيين، المدربين، المسؤولين، المتفرجين، المستمعين، القراء)؛
- تسويق المنتجات أو الخدمات الصناعية والاستهلاكية الأخرى من خلال الترويج الرياضي.

1-2-أهمية التسويق الرياضي

للتسويق الرياضي أهمية كبيرة، تتجلى في الفوائد والمزايا التي يقدمها لجميع العاملين في القطاع الرياضي، إذ يسعى إلى الارتقاء بالأنشطة الرياضية وجذب اهتمام الجمهور نحو ممارستها وإبراز قيمتها للفرد، كما يتم الترويج للرياضة ودعمها لتصبح أسلوب حياة، بالإضافة إلى ما يمكن تحقيقه من ربح وعائد مادي، سواء للنادي أو المؤسسات الراعية أو المجتمع. (Ali, 2021, p. 26)

1-3-المزيج التسويقي الرياضي

بعد قيام المؤسسة باختيار شريحتها المستهدفة، يجب عليها بعد ذلك تطوير وصناعة مزيج تسويقي مناسب لكل قطاع. حيث يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه مجموعة الاستراتيجيات والأنشطة التي تغطي المنتج، السعر، الترويج والمكان والتي عادة ما يشار إليها بالعناصر الأربعة. وإن حقيقة تجميع هذه العناصر في مجموعة أو مزيج هو أمر مهم لأنه يجب تنسيقها معا بطريقة متكاملة لتؤدي وظيفتها المطلوبة (Samanta, 2023, p. 132) .ومع ذلك، عند تطبيقها في سياق التسويق الرياضي، فهو يتطلب نهجا فريدا ومصمما خصيصا، يراعي الخصائص المحددة لصناعة الرياضة وسلوك مستهلكيها ليصل عدد أدوات مزيجه إلى سبع عناصر أساسية (Introducing the Sports Marketing Mix", 2025) . يمكن التفصيل فيها كالتالي:

أ. فلسفة المنتج في إطار التسويق الرياضي

يشير هذا المصطلح إلى المنتج أو الخدمة الرياضية المقدمة للمستهلكين. وحسب المختصين، يمكن فهم المنتج بشكل أفضل في سياق مزيج التسويق الرياضي حسب مستوياته الثلاثة المختلفة : (Gary Armstrong, 2018)

- المنتج الأساسي: هو الفائدة أو التجربة الأساسية التي يسعى المستهلك للحصول عليها عند شراء منتج أو خدمة. قد يكون هذا المنتج متعة مشاهدة مباراة مباشرة، أو الشعور بالإنجاز والرفقة التي تنبع من المشاركة في حدث رياضي. هذا هو السبب الرئيسي لاهتمام المشجعين/المستهلكين بالمنتج أو الخدمة، وهو ما يميزه عن غيره من الخيارات في السوق .
- المنتج الفعلي: وهو السلعة أو الخدمة الملموسة التي يتلقاها المستهلك نتيجة شرائه. قد يشمل ذلك منتجات مادية مثل تذاكر المباريات، أو بضائع الفرق، أو المعدات الرياضية، أو خدمات مثل التدريب الرياضي، أو برامج التدريب، أو إمكانية الوصول إلى مرافق اللياقة البدنية.
- المنتج المعزز: والذي يشمل أي ميزات أو خدمات إضافية تتجاوز المنتجات الأساسية والفعلية، وتوفر قيمة مضافة للمشجعين/المستهلكين. قد يشمل ذلك مقاعد كبار الشخصيات، أو إمكانية حضور أنشطة ما قبل المباراة أو فعاليات ما بعد المباراة، أو بضائع أو تجارب حصرية، أو برامج تدريب أو تدريب شخصية. هذه هي الإضافات التي تجعل المنتج أو الخدمة أكثر جاذبية وقيمة للمستهلكين، ويمكن أن تساعد في تمييزه عن المنافسين في السوق.

ب. فلسفة التسعير في إطار التسويق الرياضي

يقصد بالتسعير هنا القيمة النقدية المضافة للمنتج أو الخدمة الرياضية، وبسبب إمكانية تعديل الأسعار بسهولة نسبية وبكلفة منخفضة، يمكن أن يؤدي التسعير الفعال إلى تحسن كبير في الربحية، مما يجعله عنصرا محوريا في الاستراتيجية التسويقية لأي منظمة رياضية. ونظرا لخصوصية تصورات المشجعين وسلوكياتهم، يتعين على المؤسسات الرياضية دراسة قرارات التسعير بعناية لضمان توافقها مع القيمة الحقيقية للعروض، خاصة وأن الأبحاث أثبتت أن الأسعار تحدث تأثيرا مباشرا على مواقف المستهلكين وعلى سلوكهم الشرائي .

وفي هذا السياق، تعتمد الامتيازات الرياضية مجموعة واسعة من استراتيجيات التمييز السعري، مثل التذاكر المجمعة، خصومات الكميات، التذاكر الشاملة، وأيام الهدايا، إضافة إلى التسعير متعدد المستويات والمتغير والديناميكي. كما تعد الأسواق الثانوية شكلا آخر من أشكال التمييز السعري من الدرجة الثانية، رغم أن الأندية لا تشارك فيها دائما بشكل مباشر. أما التمييز السعري من الدرجة الثالثة، فيستخدم عندما يطلب من المستهلكين تقديم إثبات لانتماء معين، مثل خصومات الشباب وكبار السن. ومع التطور المعماري للملاعب، أصبحت الخيارات السعرية أكثر تنوعا والأقسام أكثر تمايزا، وهو ما يساهم في جذب حضور أكبر من الجماهير، ويحقق فائدة مزدوجة لكل من الفريق والمشجعين عبر زيادة بيع المقاعد وتلبية مستويات مختلفة من الطلب-(Drayer, 2013, pp. 123 .124)

ج. فلسفة الترويج في إطار التسويق الرياضي

يعرف الترويج المطبق على صناعة الرياضة بأنه وظيفة إعلام الأفراد أو التأثير عليهم بشأن منتجات المؤسسة الرياضية أو مشاركتها المجتمعية أو صورتها. حيث أصبح الترويج لا يشمل فقط المنتجات الرياضية، ولكن أيضا المنتجات التي لا ترتبط ارتباطا مباشرا بها ولكنها تستخدم الرياضة كأداة للترويج (Bartoluci & M. and Omrcen, 2003, p. 74) .وتشتمل عناصر المزيج الترويجي الرياضي على العناصر التالية:

- الإعلان: ويمكن أن يتخذ الإعلان في الرياضة أشكالا عديدة (اعلان عن المنتجات والخدمات الرياضية وإعلان من خلال الأحداث الرياضية)، أين تواجه المسوق الرياضي للإعلان مشكلة رئيسية تتمثل في التركيز على مدى الوصول (تحديد المستهلكين المستهدفين) والتكرار (عدد مرات الظهور) وذلك لصياغة رسالة إعلانية رياضية ناجحة(Locian, 2013, pp. 181-183) .
- الرعاية: لم تكن الرعاية دائما جزءا لا يتجزأ من الرياضة، بل تطورت تدريجيا مع مرور الوقت. حيث تعد الرعاية شكلا من أشكال الترويج يتضمن شراكة بين المنظمات أو الفعاليات الرياضية والكيانات المؤسسية، Henry,) (2025 أين تتيح الرعاية الرياضية للمنظمات إبراز صورتها وزيادة جمهورها وزيادة عدد وجودة الفرص الإعلامية مع الأخذ بالاعتبار أن يكون لدى الراعي المؤسسي والمنظمة الرياضية أسواق مستهدفة مماثلة وأن يكون لديهما تفاهم متبادل حول الرسالة والأهداف لكل منهما. لأن الرعاية غالبا ما تزود المسوقين الرياضيين بالموارد اللازمة لتغليف فعالياتهم والترويج لها وتقديمها(Liao, 2021, p. 168) .
- العلاقات العامة: من المهم أن تكون للمنظمات الرياضية علاقات جيدة مع مختلف الفئات في المجتمع، بما في ذلك وسائل الاعلام والإدارات الرياضية الحكومية والمجالس المحلية وحتى نوادي المشجعين. وهناك ثلاثة جوانب للعلاقات العامة تستخدم في جهود التسويق الرياضي، وهي العلاقات الإعلامية، المعلومات الرياضية، والصحافة الرياضية.
- البيع الشخصي: إن الهدف من البيع الشخصي هو تقديم معلومات إضافية حول المنتجات بطريقة لا تعتمد على المبيعات أو الاستهداف الواضح، أين يسعى متخصص التسويق الرياضي إلى بناء الوعي بالمؤسسة الرياضية ومنتجاتها وخدماتها من خلال المشاركات الاجتماعية وله دور مهم وفعال لأنه يضمن التفاعل مع الجماهير المستهدفة وبالتالي تحقيق إيرادات أكثر (Liao, 2021, p. 183) .

د. فلسفة المكان في إطار التسويق الرياضي

يشير عنصر المكان في التسويق الرياضي إلى مختلف القنوات التي تقدم من خلالها المنتجات والخدمات الرياضية للمستهلكين، سواء تمثلت في المواقع المادية كالمنظمات الرياضية ومتاجر التجزئة، أم في البيئات الرقمية. وفي هذا السياق، يطرح إطار تحليلي يوضح الأبعاد الرئيسة للمكان، والذي يشمل الموقع، سهولة الوصول، الجو العام، والتصميم. مما يؤكد أن المكان يتجاوز كونه مجرد موقع جغرافي ليشكل عنصرا جوهريا في بناء استراتيجيات التسويق الرياضي الفعالة. (Westerbeek، 1999، صفحة 3)

ه. فلسفة الأفراد في إطار التسويق الرياضي

يعد التواصل بين الأفراد مقدمي الخدمة التابعين للمؤسسة الرياضية والمستهلك الرياضي من أكثر الطرق فعالية لإيصال فكرة للمنتجات والخدمات، وهم المسؤولون عن تقديم الفعالية، أين يتم اعتبارهم عامل جودة رئيسي في عملية الاستهلاك(Ibrahim, 2021, p. 350) .

و. فلسفة العمليات في إطار التسويق الرياضي

تمثل التقاء وظيفتي التسويق والتشغيل، وبالتالي تؤثر على تقديم الخدمة وجودتها في الوقت الفعلي.

ز. فلسفة الدليل المادي في إطار التسويق الرياضي

هي الدلائل البصرية و/أو الملموسة لمنتج الخدمة، مثل تصميم وبناء المنشأة، وبشكل عام الجاذبية الجمالية. حيث يسهم خلق جو مريح جذاب من خلال الإضاءة والموسيقى والعناصر البيئية الأخرى في تعزيز تجربة المستهلك وتشجيعه على تكرار الزيارة. (Ibrahim, 2021, p. 35.)

2-ولاء المستهلك الرياضي

يبدو أن أهمية الحفاظ على ولاء العملاء تكتسب أهمية خاصة في قطاعات مثل قطاع الرياضة.

2-1-تعريف الولاء لدى المستهلك الرياضي

يعرف مفهوم الولاء بأنه التزام راسخ بإعادة شراء أو رعاية منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي قد تسبب سلوكا للتغيير، (Kościołek, p. 68). كما يشير ولاء المستهلكين إلى المستهلكين المخلصين لمنظمة ما. بمعنى آخر، يمكن تعريف مفهوم ولاء المستهلكين بأنه الميل لاختيار منظمة واحدة فقط لتلقي الخدمات منها واستمرار هذه العلاقة لفترة طويلة. (KATKAT, 2021, p. 2185) وفي سياق المنتخبات والأندية الرياضية، يظهر المستهلكون الرياضيون انماطا واسعة ومعقدة من القيم والمواقف والسلوكيات، (Wos، 2014، صفحة 263)حيث تشير مواقف الولاء بين المشجعين إلى نتائج سلوكية من حيث عدد مرات حضور المباريات، ومشاهدة مباريات النادي على التلفزيون، وارتداء ألوان النادي وشعاره، والمشاركة في المناقشات حوله. (Kościołek, p. 68).

2-2-مستويات الولاء

اقترح SasserوJones نموذجا لتقسيم المستهلكين إلى أربع فئات متجانسة، وذلك اعتمادا على خصائصهم السلوكية ومستويات وولائهم إلى الرسل، الإرهابيون، الرهائن، والمرتزقة (Vukasović, 2022, p. 74). وفي هذا السياق يمكن اعتبار أن Keller لا ينظر للولاء كحالة جامدة بل كبناء هرمي يتشكل عبر أربعة مستويات متكاملة تتوافق مع أداة القياس المستخدمة؛ يبدأ من 'الولاء السلوكي' الذي يعكس نية الاستمرار في الاشتراك، مرورا بـ 'الولاء الموقفي' القائم على الانتماء العاطفي واعتبار القاعة خيارا مفضلا، وصولا إلى 'الولاء الاجتماعي' الذي يتجلى في تزكية القاعة للأصدقاء والأقارب. وينتهي هذا التدرج بـ 'الولاء الملتزم' وهو أقصى درجات الارتباط، حيث يظهر المشترك استعدادا للاستثمار في العلاقة عبر قبول دفع مبالغ إضافية مقابل التميز، أو منح القاعة فرصا للإصلاح عند حدوث مشكلات بدل الانتقال للمنافسين. (لحسن، 2019)

ولذلك، من الضروري أن تجري الشركات تحليلا تفصيليا للعلامات التجارية للسلع الرياضية الأقرب إلى مستهلكيها، وأن تدرج فقط العلامات التجارية للسلع الرياضية التي يختارها أكبر عدد من المستهلكين قبل إنهاء عرضها.

3.أثر المزيج التسويقي الرياضي في تعزيز ولاء مشتركي القاعات الرياضية بمدينة باتنة

1.3 منهجية الدراسة الميدانية

اعتمد الجانب التطبيقي لهذه الدراسة على تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة من مستعملي قاعات الرياضة بمدينة باتنة، بالإضافة للتحقق من صدق وثبات أداة القياس المعتمدة. كما تضمن هذا الجزء توصيف الخصائص الديموغرافية للعينة، وتحليل المقاييس الوصفية لمتغيرات الدراسة، وصولا إلى اختبار الفرضيات.

أ. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مستعملي قاعات الرياضة بمدينة باتنة باعتبارهم الفئة الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة المتعلق بأثر ممارسات التسويق الرياضي في تعزيز ولاء المستهلك. ولتحديد حجم العينة، تم الاعتماد على المعايير الإحصائية التي تشترط وجود (5) مفردات على الأقل لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة لضمان استقرار نتائج التحليل الإحصائي، وهي قاعدة معتمدة لضمان جودة البيانات. (Hair, 2010)وعليه، يحسب الحد الأدنى للعينة وفق المعادلة التالية:

حجم العينة=عدد أسئلة الاستبيان× 5

وفي ضوء ذلك، تم الاعتماد على عينة قصدية تضم 240 مستجيبا، حيث وزعت عليهم الاستبانة، وتم استبعاد 19 استبانة لعدم قابليتها للتحليل الإحصائي. كما تم فحص البيانات واستبعاد القيم الشاذة (المتطرفة) باستخدام مسافة Mahalanobis Distance، حيث تم استبعاد استمارة واحدة (1) تجاوزت القيمة الحرجة المقبولة، ليصبح مجموع الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي 220 استبانة، وبذلك بلغت نسبة الاستجابة 91.66%، مما يعكس تجاوب المبحوثين وجديتهم في الإجابة.

وقد تم الاعتماد على المعاينة القصدية لتعذر استخدام المعاينة الاحتمالية نظرا لغياب إطار معاينة شامل وموحد يضم كافة المنخرطين في القاعات الرياضية بمدينة باتنة. وقد تم اختيار هذه العينة نظرا لغياب إطار معاينة شامل لمجتمع الدراسة، حيث تم الاعتماد على عينة قصدية من مرتادي القاعات الرياضية، مع مراعاة تنوع الخصائص الديموغرافية والقاعات المختارة، بما يضمن تمثيلا مقبولا لمجتمع الدراسة.

ب. أساليب التحليل الإحصائي

تم القيام بتفريغ وتحليل الاستبانة بالاستعانة ببرمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، إذ تم العمل بالإصدار الثاني والعشرين Statistical Package For The Social Sciences (Spss)، بالاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- **الفا كرونباخ** (Alpha Cronbach) للتحقق من ثبات أداة الدراسة؛
- **التكرارات والنسب المئوية** لوصف الخصائص الديمغرافية لأفراد مجتمع الدراسة؛

- **استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية** لمعرفة مدى وجود التسويق الرياضي، وكذا مدى وجود ولاء المستهلك لدى عينة من مستعملي قاعات الرياضة بمدينة باتنة. وعليه فقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي كما توضح ذلك في أداة الدراسة للإجابة على فقرات الاستبيان، ثم تم احتساب المدى بـ5-1=4، ومن ثم تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي 4/5=0.80، بعد ذلك تم إضافة القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (الواحد الصحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وبالتالي أصبح طول الخلايا كما يلي:
  - من1 إلى 1.80 يمثل **ضعيف جدا** وذلك نحو كل عبارات الاستبيان؛
  - من1.81 إلى 2.60 يمثل **ضعيف** وذلك نحو كل عبارات الاستبيان؛
  - من2.61 إلى 3.40 يمثل **متوسط** وذلك نحو كل عبارات الاستبيان؛
  - من3.41 إلى 4.20 يمثل **جيد** وذلك نحو كل عبارات الاستبيان؛
  - من4.21 إلى 5 يمثل **جيد جدا** وذلك نحو كل عبارات الاستبيان.
- **اختبار التباين الأحادي (ANOVA)**؛
- **استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط** لدراسة وتحليل أثر متغير كمي على متغير كمي آخر؛
- **استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد** لمعرفة أثر المتغير التابع من قبل أكثر من متغير مستقل.

ج. أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد على الاستبيان الذي يتكون من:

-**القسم الأول:** يتضمن البيانات الشخصية المتعلقة بالخصائص الديموغرافية عن أفراد عينة الدراسة وهي:

الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة الاشتراك في الصالة وتكرار الحضور أسبوعيا؛

-**القسم الثاني:** يضم 35 عبارة تمثل أثر التسويق الرياضي في تعزيز ولاء المستهلك لدى عينة من مستعملي قاعات الرياضة في مدينة باتنة، وقد توزعت هذه العبارات على متغيرين:

- **المتغير المستقل:** والذي وسم بالتسويق الرياضي وقد وزعت عباراته من (01-28) كالتالي: (01-04) المنتج الرياضي، (05-08) التسعير الرياضي، (09-12) الترويج الرياضي، (13-16) المكان الرياضي، (17-20) الأفراد، (21-24) العمليات، (25-28) الدليل المادي.
- **المتغير التابع:** والذي عنون ولاء المستهلك وقد وزعت عباراته من (29-35)، وقد تم الاعتماد في الاستبيان على مقياس ليكرت ذو الخمس درجات: (غير موافق بشدة، غير موافق، موافق نوعا ما، موافق، موافق بشدة) والمتناسبة مع الأوزان (1 ،2 ،3 ،4 و5) على التوالي.

2.3 عرض النتائج ومناقشتها

أ. ثبات أداة الدراسة

الجدول 01: نتائج اختبار ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبانة

حجم العينة	المتغيرات	عدد الفقرات	معامل ألفا-كرونبخ
220	المنتج الرياضي	04	**%86.6**
220	التسعير الرياضي	04	**%73.2**
220	الترويج الرياضي	04	**%92.4**
220	المكان الرياضي	04	**%79.5**
220	الأفراد	04	**%92.6**
220	العمليات	04	**%84.9**
220	الدليل المادي	04	**%91.6**
220	ولاء المستهلك	07	**%94.4**
220	المجموع	35	**%91.0**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال النتائج المتحصل عليها فإن معاملات ألفا-كرونباخ لمتغيرات الدراسة تجاوزت النسبة المقبولة عادة والمتمثلة في 60% حيث بلغت المعاملات نسبا عالية تمثلت في 86.6% -73.2%-92.4%-79.5% -92.6% -84.9%-91.6% على الترتيب بالنسبة لأبعاد للمتغير المستقل (التسويق الرياضي)، في حين بلغ معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للمتغير التابع (ولاء المستهلك) 94.4٪، أما بالنسبة لمعامل الثبات الذي يخص كل فقرات الاستبيان كان أعلى بكثير حيث بلغ 91%. إن زيادة قيمة معامل ألفا-كرونباخ، تعني زيادة ثبات البيانات مما ينعكس على نتائج العينة لمجتمع الدراسة، وتعني نسبة ثبات الدراسة 91% أنه إذا أعيد توزيع الاستبيان على نفس العينة فإن نسبة 91 % سيعيدون نفس إجاباتهم الأولى، بالتالي نخلص إلى أن المقاييس المعتمدة في الاستبيان تتمتع بدرجة جيدة من الثبات والثقة الكافيين للوصول للنتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

ب. وصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

الجدول (2): الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

المتغيرات	الفئات	التكرار(N)	النسبة المئوية(٪)
الجنس	ذكر	143	**%65**
	أنثى	77	**%35**
العمر	أقل من 18 سنة	10	**%4.5**
	من 18 إلى 24 سنة	88	**%40**
	من 25 إلى 34 سنة	50	**%22.7**
	من 35 إلى 44 سنة	54	**%24.5**
	من 45 إلى 54 سنة	11	**%5**
	أكبر من 55 سنة	7	**%3.2**
المستوى التعليمي	ثانوي	59	**%26.8**
	جامعي	57	**%25.9**
	ما بعد الجامعي	37	**%16.8**
	أخرى	67	**%30.5**
مدة الاشتراك في القاعة	أقل من 3 أشهر	37	**%16.8**
	من 3 إلى 6 أشهر	82	**%37.3**
	من 6 إلى 12 شهر	78	**%35.5**
	أكثر من سنة	23	**%10.5**
تكرار الحضور أسبوعيا	أقل من مرة	51	**%23.2**
	1-2 مرات	125	**%56.8**
	3-4 مرات	44	**%20**
	5 مرات فأكثر	0	**%0**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

بعد تبويب وتفريغ البيانات في الحاسب الآلي ومعالجتها إحصائيا تمكنت الدراسة من الوصول إلى أن توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس أن فئة الذكور تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة بـ 65% بتكرار 143 مفردة، مقابل 35% للإناث بتكرار 77 مفردة، ويعكس ذلك الإقبال الأكبر للذكور على ارتياد قاعات الرياضة مقارنة بالإناث، وهو ما قد يرتبط بطبيعة الاهتمام بالأنشطة الرياضية واللياقة البدنية داخل العينة محل الدراسة. أما بالنسبة لمتغير العمر فتوضح النتائج أن الفئة العمرية من 18 إلى 24 سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 40%، تليها الفئة من 35 إلى 44 سنة بنسبة 24.5%، ثم الفئة من 25 إلى 34 سنة بنسبة 22.7%. بينما سجلت الفئات الأخرى نسبا ضعيفة، ويشير ذلك إلى أن أغلب مرتادي قاعات الرياضة ينتمون إلى الفئات الشابة، وهو ما يعكس ارتفاع

الوعي الصحي والاهتمام بالمظهر واللياقة البدنية لدى هذه الفئة العمرية. في حين أن نتائج المستوى التعليمي فتبين من الجدول أن فئة "أخرى" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 30.5%، تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 26.8%، ثم الجامعي بنسبة 25.9%، في حين بلغت نسبة ذوي المستوى ما بعد الجامعي 16.8%، وتدل هذه النتائج على تنوع المستويات التعليمية لدى أفراد العينة، مما يعكس انتشار الاهتمام بالرياضة واللياقة البدنية بين مختلف الفئات التعليمية. أما بالنسبة لمتغير مدة الاشتراك في القاعة فتشير النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة تتراوح مدة اشتراكهم بين 3 إلى 6 أشهر بنسبة 37.3%، تليها فئة من 6 إلى 12 شهر بنسبة 35.5%، ثم أقل من 3 أشهر بنسبة 16.8%، بينما بلغت نسبة المشتركين لأكثر من سنة 10.5% فقط، ويمكن تفسير ذلك بأن أغلب الزبائن ما زالوا في مرحلة تكوين العلاقة مع القاعة الرياضية، وهو ما يعكس أهمية استراتيجيات التسويق الرياضي في المحافظة عليهم وتعزيز ولائهم. بينما تظهر نتائج متغير تكرار الحضور أسبوعيا أن أغلبية أفراد العينة يرتادون القاعة الرياضية من مرة إلى مرتين أسبوعيا بنسبة 56.8%، تليها فئة أقل من مرة بنسبة 23.2%، ثم فئة 3 إلى 4 مرات بنسبة 20%، في حين لم تسجل أي حالة لفئة 5 مرات فأكثر، ويشير ذلك إلى أن وتيرة الحضور متوسطة لدى أغلب المشتركين، الأمر الذي يبرز أهمية تقديم خدمات وبرامج تسويقية محفزة لزيادة معدل التردد وتعزيز ارتباط المستهلك بالقاعة الرياضية .

- **المقاييس الوصفية لمتغيرات الدراسة**

المقاييس الوصفية للمتغير المستقل التسويق الرياضي

الجدول 03: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه المتغير المستقل (التسويق الرياضي)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
	المنتج الرياضي	**3.89**	**0.780**	**جيد**
01	توفر صالة الرياضة برامج تدريبية تلبي احتياجاتي الأساسية (لياقة، قوة، مرونة).	3.99	0.788	جيد
02	تُعدّ التجهيزات والمعدات في الصالة مناسبة وحديثة وتفي بالمتوقع.	4.01	0.828	جيد
03	تُقدّم الصالة خدمات إضافية مميزة (جلسات فردية، أنشطة ما بعد التدريب، مزايا حصرية مثل الأطعمة الصحية، مشروبات الطاقة) تضيف قيمة لتجربتي.	3.78	1.063	جيد
04	تتوافق عروض الصالة (برامج وجداول) مع توقعاتي وأهدافي الشخصية.	3.80	0.988	جيد

	التسعير الرياضي	**3.67**	**0.821**	**جيد**
05	أرى أن أسعار الاشتراك في الصالة تتناسب مع جودة الخدمات المقدمة.	3.72	1.061	جيد
06	توفر الصالة خصومات أو عروضا (باقات، اشتراكات عائلية، عروض مؤقتة) تلائم احتياجاتي.	3.68	1.131	جيد
07	أشعر أن السياسات التسعيرية شفافة وواضحة (لا رسوم مخفية).	3.75	1.140	جيد
08	يتأثر استمراري في الاشتراك بالصالة بدرجة تنافسية الأسعار.	3.54	1.078	جيد
	الترويج الرياضي	**3.51**	**1.050**	**جيد**
09	تحرص الصالة على تقديم إعلانات عبر الوسائل المناسبة (ملصقات، شبكات اجتماعية، رسائل...).	3.65	1.198	جيد
10	تسعى الصالة إلى بناء علاقات مع المجتمع المحلي (فعاليات، رعاية) مما يزيد من اهتمامي بها.	3.39	1.155	متوسط
11	أجد أن تواصل الصالة الإعلامي (الإعلانات، المنشورات) مقنعًا ويشجعني على المشاركة.	3.52	1.176	جيد
12	يستخدم المدربون أو العاملون أساليب ترويجية شخصية (إقناع فردي، دعوات) لإشراكي في أنشطة إضافية.	3.51	1.125	جيد
	المكان الرياضي	**3.90**	**0.761**	**جيد**
13	موقع الصالة قريب وسهل الوصول بالنسبة لي.	3.92	1.061	جيد
14	تحافظ الصالة على جو مناسب أثناء التمارين (إضاءة، تهوية، موسيقى ملائمة).	4.04	0.832	جيد
15	تصميم القاعات ومساحات التدريب ملائم ويوفر راحة أثناء الاستخدام.	3.99	0.936	جيد
16	توفر الصالة مواقف أو وسائل نقل تسهّل الوصول إليها (موقف سيارات، قرب النقل العام).	3.69	1.028	جيد
	الأفراد	3.67	0.992	جيد
17	الموظفون والمدربون يتمتعون بكفاءة مهنية عالية ويقدّمون توجيهًا مفيدًا.	3.65	1.150	جيد
18	يتفاعل العاملون مع المشتركين بأدب واحترام ويهتمون بملاحظاتهم.	3.65	1.110	جيد

19	المدربون قادرون على تخصيص البرامج وفق مستوى وقدرات المشتركين.	3.67	1.044	جيد
20	أجد أن جودة التواصل مع الطاقم تشجعني على الاستمرار بالاشتراك	3.71	1.083	جيد
	العمليات	3.82	0.744	جيد
21	إجراءات الاشتراك والدفع في الصالة سهلة وسريعة.	4.01	0.881	جيد
22	إدارة مواعيد الحصص والحجوزات تعمل بفعالية دون تأخير متكرر.	3.96	0.772	جيد
23	تعامل الصالة مع الشكاوى والمقترحات سهل وفعّال.	3.59	1.005	جيد
24	الإجراءات التشغيلية (تنظيم الزمن، مراعاة السلامة) تضمن لي تجربة استخدام سلسة.	3.76	0.916	جيد
	الدليل المادي	3.87	0.913	جيد
25	المظهر العام للصالة (نظافة، ترتيب، ديكور) يترك انطباعا إيجابيا لدي.	3.90	1.128	جيد
26	توفر الصالة لوازم مريحة (خزائن، دش، مراحيض نظيفة) تحسّن تجربتي.	3.96	1.006	جيد
27	تعكس هوية الصالة (شعارات، لافتات، ملصقات) بشكل احترافي ومترابط.	3.75	1.018	جيد
28	تساهم الإنارة والعناصر البصرية في الصالة في خلق جو محفز للتمارين.	3.88	0.931	جيد
	الإجمالي	**3.76**	**0.865**	**جيد**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

يتضح أن المتوسطات الحسابية لجميع فقرات المتغير المستقل (التسويق الرياضي)، تراوحت ما بين 4.04 و 3.39 إذ حقق المتغير ككل متوسط حسابي إجمالي 3.76 وانحراف معياري بلغ 0.865 ما يدل على ضعف تشتت إجابات الأفراد وهذا يقود للقول على أن هناك موافقة جيدة على مدى وجود تسويق رياضي لدى عينة من قاعات الرياضة بمدينة باتنة، أي أن أفراد العينة متفقين على وجود تسويق رياضي لدى عينة من قاعات الرياضة بمدينة باتنة بمستوى جيد، وتمت معالجة هذا المتغير من خلال المنتج الرياضي، التسعير الرياضي، الترويج الرياضي، المكان الرياضي، الأفراد، العمليات والدليل المادي كما يلي:

- **المنتج الرياضي:** لأجل اختبار هذا البعد وضعت مجموعة من العبارات في الاستبيان وهي من 01 إلى 04:

يتبين من خلال إجابات المستجوبين من مرتادي القاعات الرياضية بمدينة باتنة، ومن خلال جميع الفقرات في هذا البعد، تقع ضمن مجال التقييم "جيد"، حيث سجل أعلى متوسط حسابي فيها بـ 4.01 والمتعلق بالفقرة رقم 02 وانحراف معياري قدره 0.828، وعليه يمكن القول أن غالبية أفراد العينة يقرون بأن التجهيزات والمعدات في الصالة مناسبة وحديثة وتفي بالتوقعات. كما توفر صالة الرياضة برامج تدريبية تلبي احتياجاتهم الأساسية، سواء تعلق الأمر باللياقة البدنية أو القوة أو المرونة. إضافة إلى ذلك، تتوافق عروض الصالة، من حيث البرامج والجداول، مع توقعاتهم وأهدافهم الشخصية. فضلا عن ذلك، تقدم الصالة خدمات إضافية مميزة، مثل الجلسات الفردية والأنشطة اللاحقة للتدريب، إلى جانب مزايا حصرية كالأطعمة الصحية ومشروبات الطاقة، بما يضيف قيمة ملموسة لتجربتهم.

أما المتوسط الحسابي العام للفقرات في هذا البعد فقد بلغ 3.89 وانحراف معياري قدره 0.780، والذي يدل على أن تقييم أفراد عينة الدراسة لمدى وجود منتج رياضي لدى القاعات الرياضية بمدينة باتنة بتقييم "جيد"، مما يتطلب من إدارة هذه القاعات الحفاظ على جودة الخدمات وتطويرها بشكل مستمر من خلال صيانة وتحديث المعدات وتحسين البرامج التدريبية. كما يستلزم استثمار هذا التقييم الإيجابي في تعزيز الصورة الذهنية للصالة، مع الاستمرار في جمع آراء المشتركين لضمان التحسين المستمر وتعزيز التنافسية.

- **التسعير الرياضي:** لأجل اختبار هذا البعد وضعت مجموعة من العبارات في الاستبيان وهي من 05 إلى 08:

يتبين من خلال إجابات المستجوبين من مرتادي القاعات الرياضية بمدينة باتنة، ومن خلال جميع الفقرات في هذا البعد، تقع ضمن مجال التقييم "جيد"، حيث سجل أعلى متوسط حسابي فيها بـ 3.75 والمتعلق بالفقرة رقم 07 وانحراف معياري قدره 1.140، وعليه يمكن القول أن غالبية أفراد العينة يقرون بأن السياسات التسعيرية في الصالة تتسم بالشفافية والوضوح، دون وجود رسوم مخفية. كما يرون أن أسعار الاشتراك تتناسب مع جودة الخدمات المقدمة. إضافة إلى ذلك، توفر الصالة خصومات وعروضا متنوعة، مثل الباقات والاشتراكات العائلية والعروض المؤقتة، بما يتلاءم مع احتياجاتهم. فضلا عن ذلك، يتأثر استمرارهم في الاشتراك بدرجة تنافسية الأسعار، وهو ما يعكس أهمية البعد السعري في تشكيل قرارهم.

أما المتوسط الحسابي العام للفقرات في هذا البعد فقد بلغ 3.67 وانحراف معياري قدره 0.821، والذي يدل على أن تقييم أفراد عينة الدراسة لمدى وجود تسعير رياضي لدى القاعات الرياضية بمدينة باتنة بتقييم "جيد"، مما يتطلب من إدارة هذه القاعات الحفاظ على سياسة تسعيرية شفافة وتنافسية تواكب جودة الخدمات المقدمة، مع الاستمرار في تقديم عروض وخصومات مدروسة تعزز رضا المشتركين. كما يستلزم متابعة مدى ملاءمة الأسعار بشكل دوري لضمان استمرارية القيمة المدركة وتعزيز الولاء.

- **الترويج الرياضي:** لأجل اختبار هذا البعد وضعت مجموعة من العبارات في الاستبيان وهي من 09 إلى 12:

يتبين من خلال إجابات المستجوبين من مرتادي القاعات الرياضية بمدينة باتنة، ومن خلال إجمالي الفقرات في هذا البعد، تقع ضمن مجال التقييم "جيد"، حيث سجل أعلى متوسط حسابي فيها بـ 3.65 والمتعلق بالفقرة رقم 09 وانحراف معياري قدره 1.198، وعليه يمكن القول أن غالبية أفراد العينة يقرون بأن الصالة تحرص على تقديم إعلانات عبر وسائل مناسبة، مثل الملصقات والشبكات الاجتماعية والرسائل المختلفة. كما يرون أن تواصلها الإعلامي، من خلال الإعلانات والمنشورات، يتسم بالإقناع ويشجعهم على المشاركة. إضافة إلى ذلك، يعتمد المدربون والعاملون على أساليب ترويجية شخصية، كالإقناع الفردي وتوجيه الدعوات، بهدف إشراكهم في أنشطة إضافية، مما يعزز من تفاعلهم مع خدمات الصالة.

أما المتوسط الحسابي العام للفقرات في هذا البعد فقد بلغ 3.51 وانحراف معياري قدره 1.050، والذي يدل على أن تقييم أفراد عينة الدراسة لمدى وجود ترويج رياضي لدى القاعات الرياضية بمدينة باتنة بتقييم "جيد"، مما يتطلب من إدارة هذه القاعات الحفاظ على فعالية استراتيجيات التواصل والتسويق عبر مختلف الوسائل مع تعزيز المحتوى الإقناعي والموجه للجمهور المستهدف. كما يستلزم الاستمرار في تنويع أساليب الترويج، بما في ذلك الإعلانات والعروض الشخصية، لضمان ترسيخ المشاركة وزيادة الإقبال على خدمات الصالة.

- **المكان الرياضي:** لأجل اختبار هذا البعد وضعت مجموعة من العبارات في الاستبيان وهي من 13 إلى 16:

يتبين من خلال إجابات المستجوبين من مرتادي القاعات الرياضية بمدينة باتنة، ومن خلال جميع الفقرات في هذا البعد، تقع ضمن مجال التقييم "جيد"، حيث سجل أعلى متوسط حسابي فيها بـ 4.04 والمتعلق بالفقرة رقم 14 وانحراف معياري قدره 0.832، وعليه يمكن القول أن غالبية أفراد العينة يقرون بأن الصالة توفر بيئة مريحة ومناسبة لممارسة التمارين، من خلال الحفاظ على جو ملائم يشمل الإضاءة الجيدة والتهوية المناسبة والموسيقى المحفزة. كما أن تصميم القاعات ومساحات التدريب يعد ملائما ويوفر قدرا من الراحة أثناء الاستخدام. إضافة إلى ذلك، يتميز موقع الصالة بقربه وسهولة الوصول إليه، فضلا عن توفير مرافق وخيارات تسهل الوصول، مثل مواقف السيارات أو القرب من وسائل النقل العام، بما يعزز من تجربة المرتادين.

أما المتوسط الحسابي العام للفقرات في هذا البعد فقد بلغ 3.90 وانحراف معياري قدره 0.761، والذي يدل على أن تقييم أفراد عينة الدراسة لمدى وجود مكان رياضي لدى القاعات الرياضية بمدينة باتنة بتقييم "جيد"، مما يتطلب من إدارة هذه القاعات الحفاظ على جودة البيئة المادية من حيث النظافة والتهوية والإضاءة، مع الاستمرار في تحسين تصميم الفضاءات ومساحات التدريب بما يضمن راحة المستخدمين. كما يستلزم تعزيز سهولة الوصول وتوفير التجهيزات المساندة للحفاظ على تجربة استخدام مريحة ومستدامة.

- **الأفراد:** لأجل اختبار هذا البعد وضعت مجموعة من العبارات في الاستبيان وهي من 17 إلى 20:

يتبين من خلال إجابات المستجوبين من مرتادي القاعات الرياضية بمدينة باتنة، ومن خلال جميع الفقرات في هذا البعد، تقع ضمن مجال التقييم "جيد"، حيث سجل أعلى متوسط حسابي فيها بـ 3.71 والمتعلق بالفقرة رقم 20 وانحراف معياري قدره 1.083، وعليه يمكن القول أن غالبية أفراد العينة يقرون بأن جودة التفاعل والتواصل مع الطاقم تسهم بشكل ملحوظ في تشجيعهم على الاستمرار في الاشتراك. كما يتميز المدربون بقدرتهم على تخصيص البرامج التدريبية بما يتناسب مع مستويات وقدرات المشتركين. إضافة إلى ذلك، يتعامل العاملون مع المشتركين بأدب واحترام، مع إبداء اهتمام واضح بملاحظاتهم. فضلا عن ذلك، يتمتع الموظفون والمدربون بكفاءة مهنية عالية، ويقدمون توجيهات مفيدة تعزز من جودة التجربة داخل الصالة.

أما المتوسط الحسابي العام للفقرات في هذا البعد فقد بلغ 3.67 وانحراف معياري قدره 0.992، والذي يدل على أن تقييم أفراد عينة الدراسة لمدى وجود أفراد لدى القاعات الرياضية بمدينة باتنة بتقييم "جيد"، مما يتطلب من إدارة هذه القاعات الحفاظ على كفاءة الطاقم من خلال الاستمرار في التدريب والتأهيل المهني، مع تعزيز مهارات التواصل والتعامل مع المشتركين. كما يستلزم دعم روح الالتزام والاحترافية لضمان تقديم خدمات ذات جودة عالية والحفاظ على رضا الزبائن.

- **العمليات:** لأجل اختبار هذا البعد وضعت مجموعة من العبارات في الاستبيان وهي من 21 إلى 24:

يتبين من خلال إجابات المستجوبين من مرتادي القاعات الرياضية بمدينة باتنة، ومن خلال جميع الفقرات في هذا البعد، تقع ضمن مجال التقييم "جيد"، حيث سجل أعلى متوسط حسابي فيها بـ 4.01 والمتعلق بالفقرة رقم 21 وانحراف معياري قدره 0.881، وعليه يمكن القول أن غالبية أفراد العينة يقرون بأن الكفاءة التنظيمية والإجراءات التشغيلية في الصالة تتسم بالسهولة والفعالية، حيث تعد إجراءات الاشتراك والدفع سريعة وميسرة. كما تعمل إدارة مواعيد الحصص والحجوزات بكفاءة دون تأخيرات متكررة. إضافة إلى ذلك، تضمن الإجراءات التشغيلية، من حيث تنظيم الوقت ومراعاة معايير السلامة، تجربة استخدام سلسة للمشتركين. فضلا عن ذلك، يتم التعامل مع الشكاوى والمقترحات بطريقة سهلة وفعالة، بما يعزز رضا المرتادين.

أما المتوسط الحسابي العام للفقرات في هذا البعد فقد بلغ 3.82 وانحراف معياري قدره 0.744، والذي يدل على أن تقييم أفراد عينة الدراسة لمدى وجود عمليات لدى القاعات الرياضية بمدينة باتنة بتقييم "جيد"، مما يتطلب من إدارة هذه القاعات الحفاظ على كفاءة الإجراءات التنظيمية وضمان استمرارية سلاسة الاشتراك والحجوزات وإدارة الوقت. كما يستلزم متابعة وتحسين آليات العمل بشكل دوري، مع تعزيز الاستجابة الفعالة لملاحظات وشكاوى المشتركين لضمان جودة التجربة.

- **الدليل المادي:** لأجل اختبار هذا البعد وضعت مجموعة من العبارات في الاستبيان وهي من 25 إلى 28:

يتبين من خلال إجابات المستجوبين من مرتادي القاعات الرياضية بمدينة باتنة، ومن خلال جميع الفقرات في هذا البعد، تقع ضمن مجال التقييم "جيد"، حيث سجل أعلى متوسط حسابي فيها بـ 3.96 والمتعلق بالفقرة رقم 26 وانحراف معياري قدره 1.006، وعليه يمكن القول أن غالبية أفراد العينة يقرون بأن الصالة توفر لوازم مريحة، مثل الخزائن والدش والمراحيض النظيفة، بما يسهم في تحسين تجربتهم. كما أن المظهر العام للصالة، من حيث النظافة والترتيب والديكور، يترك انطباعا إيجابيا لديهم. إضافة إلى ذلك، تسهم الإضاءة والعناصر البصرية داخل الصالة في خلق جو محفز لممارسة التمارين، في حين تعكس هوية الصالة، من خلال الشعارات واللافتات والملصقات، طابعا احترافيا ومترابطا.

أما المتوسط الحسابي العام للفقرات في هذا البعد فقد بلغ 3.87 وانحراف معياري قدره 0.913، والذي يدل على أن تقييم أفراد عينة الدراسة لمدى وجود دليل مادي لدى القاعات الرياضية بمدينة باتنة بتقييم "جيد"، مما يتطلب من إدارة هذه القاعات الحفاظ على جودة المظهر المادي والتجهيزات من حيث النظافة والحداثة والتنظيم، مع الاستمرار في صيانة المرافق وتحديثها بشكل دوري. كما يستلزم تعزيز العناصر البصرية والبيئية بما يرسخ صورة احترافية ويضمن تجربة مريحة للمستخدمين.

- **المقاييس الوصفية للمتغير التابع ولاء المستهلك**

الجدول 04: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه المتغير التابع (ولاء المستهلك)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	سأوصي بهذه الصالة لأصدقائي وأقاربي.	3.77	1.049	جيد
02	إذا توافرت صالة أخرى بنفس السعر، فسأظل أميل إلى هذه الصالة بسبب تجاربي الإيجابية.	3.69	1.050	جيد
03	أشعر بانتماء عاطفي لهذه الصالة (أعتبرها خيارًا مفضّلاً لي).	3.67	1.040	جيد
04	سأقبل دفع مبلغ أعلى قليلًا مقابل الحصول على خدمات متميزة من هذه الصالة.	3.46	1.070	جيد
05	إذا واجهت مشكلة، فسأعطي الصالة فرصة لإصلاحها بدل الانتقال مباشرة لمنافس آخر.	3.51	1.083	جيد
06	أشارك بانتظام في فعاليات وأنشطة الصالة (لا أكتفي بالاشتراك فقط).	3.34	1.097	متوس ط
07	أنوي الاستمرار في الاشتراك بهذه الصالة خلال السنة القادمة.	3.69	1.018	جيد
الإجمالي		**3.58**	**0.916**	**جيد**

المصدر: أعد من نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج spss

يتضح أن المتوسطات الحسابية لجميع فقرات المتغير التابع (ولاء المستهلك)، تراوحت ما بين 3.69 و3.34 إذ حقق المتغير ككل متوسط حسابي إجمالي 3.58 وانحراف معياري بلغ 0.916 ما يدل على ضعف تشتت إجابات الأفراد وهذا يقود للقول على أن هناك موافقة جيدة على مدى وجود ولاء للمستهلك لعينة من القاعات الرياضية بمدينة باتنة، وتمت معالجة هذا المتغير من خلال العبارات التابعة له كما يلي:

يتبين من خلال إجابات المستجوبين من مرتادي القاعات الرياضية بمدينة باتنة، ومن خلال إجمالي الفقرات في هذا التغير، تقع ضمن مجال التقييم "جيد"، حيث سجل أعلى متوسط حسابي فيها بـ 3.77 والمتعلق بالفقرة رقم **01** وانحراف معياري قدره 1.049، وعليه يمكن القول أن غالبية أفراد العينة يقرون بمستوى مرتفع من الولاء اتجاه الصالة الرياضية، وهو ما يتجلى في استعدادهم للتوصية بها لأصدقائهم وأقاربهم، إلى جانب نيتهم الاستمرار في الاشتراك بها خلال السنة القادمة. كما يظهر هؤلاء الأفراد تفضيلا واضحا للصالة حتى في حال توافر بدائل أخرى بنفس السعر، وذلك نتيجة تجاربهم الإيجابية السابقة. ويعكس هذا التوجه أيضا شعورا بالانتماء العاطفي تجاه الصالة واعتبارها خيارا مفضلا لديهم، فضلا عن استعدادهم لمنحها فرصة لمعالجة أي مشكلات قد تواجههم بدل الانتقال مباشرة إلى منافس آخر. ولا يقتصر هذا الولاء على الجوانب السلوكية فحسب، بل يمتد ليشمل الاستعداد لدفع مبلغ أعلى نسبيا مقابل الحصول على خدمات متميزة من هذه الصالة.

4.3 اختبار الفرضيات

أ. اختبار التوزيع الطبيعي

قبل الشروع في تطبيق الاختبارات المختلفة يجب اختبار طبيعة البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، فإذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي فإن الاختبارات المعلمية سوف تستخدم وتطبق، أما إذا كانت البيانات موزعة توزيعا غير طبيعي فإن الاختبارات غير المعلمية هي المستخدمة. لذلك تم استخدام اختبار جودة المطابقة لكولمجروف- سمرنوف الذي يعتبر من أهم الاختبارات لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، والذي يعد ضروريا بالنسبة للاختبارات المعلمية التي تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، ومن خلال برنامج SPSS يمكن إجراء هذا الاختبار، لذلك صيغت الفرضيات التالية:

- H_0: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
- H_1: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

وبقراءة للنتائج المتحصل عليها يلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة للمتغير المستقل (التسويق الرياضي) كانت 0.09، أما قيمة مستوى الدلالة للمتغير التابع (ولاء المستهلك) فكانت 0.160 وهما أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أن البيانات تتوزع طبيعيا، وعليه يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية على الدراسة.

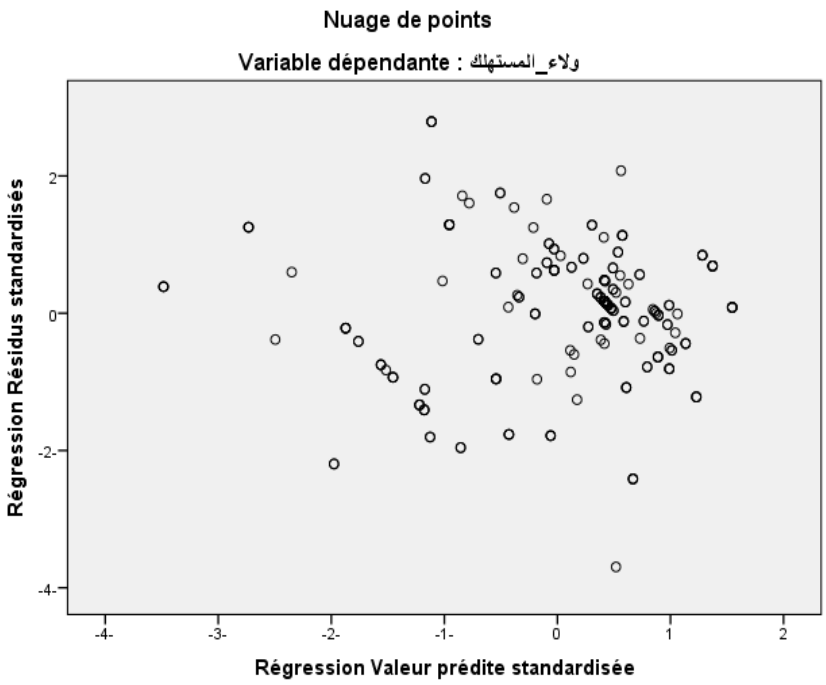
ب. الفرضيات

- **اختبار الفرضية الرئيسية الأولى**

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى يتم استخدام أسلوب تحليل تباين الانحدار عند 0.05 يتم أولا التحقق من افتراضات الانحدار الخطي:

- **افتراض خطية العلاقة:** وهذا الافتراض بقوم على أن العلاقة بين المتغير المستقل أو (المتغيرات المستقلة في اختبار الانحدار المتعدد) والمتغير التابع علاقة خطية ويمكن اختبار هذه العلاقة الخطية من خلال لوحة الانتشار، ويمكن استخدام العلاقة بين المتغير المستقل أو المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بالاعتماد على تحليل البواقي، ويتم الحكم على الخطية إذا كانت النقاط لا تأخذ شكلا معينا وإنما تكون بشكل منتشر على مدار المحور الأفقي، ويتبين ذلك من خلال الشكل التالي:

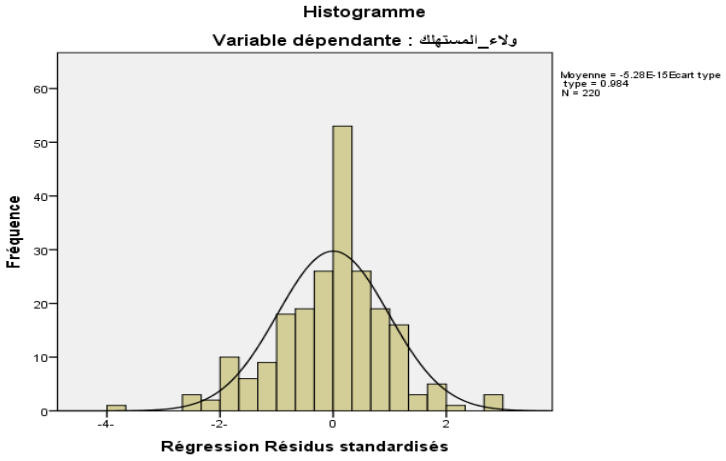
الشكل 02: لوحة الانتشار توضح العلاقة بين الخطية بين التسويق الرياضي وولاء المستهلك



المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

- **افتراض التوزيع الطبيعي للخطأ:** يفترض نموذج الانحدار الخطي التوزيع الطبيعي للخطأ، وبالاعتماد على تحليل البواقي تظهر النتيجة في المدرج التكراري للبواقي المعيارية على شكل جرس أي تتبع التوزيع الطبيعي:

الشكل 03: التوزيع الطبيعي للخطأ



المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

- **افتراض تساوي التباين:** يفترض النموذج الخطي أن التباين متساو لقيم المتغير المستقل على طول خط الانحدار، ويمكن اختبار هذا الافتراض بالاعتماد على انتشار البواقي فإذا كانت قيم البواقي لا تزداد أو تقل مع تزايد أو نقصان قيم المتغير المستقل أو المتنبئ بها عندها يتحقق شرط تساوي التباين. والشرط محقق من خلال ما يوضحه الشكل السابق للوحة الانتشار بحيث يتضح أن التباين في المتغير المتنبئ به لا يزداد مع زيادة مستوى المتغير التابع مما يعكس ذلك وجود تساو في التباين.
- **افتراض استقلالية الخطأ:** ويعني أن قيم البواقي يجب أن تكون مستقلة عن قيم المتغير المستقل، ويتم ذلك بالاعتماد على مؤشرDurbin Watson، وقيمته محصورة بين 1 و3 ويجب أن تكون قريبة من 2 (مثالية)، بحيث بلغت قيمته 1.677 إذن فالبواقي مستقلة.
- **افتراض عدم وجود مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة:Multicollinearity** ويعني التحقق من عدم وجود الارتباطات المرتفعة بين المتغيرات المستقلة، ويتم استخدام معامل تضخم التباين VIF ومعامل التباين المسموح به Tolérance لكل متغير مستقل، بحيث يجب أن لا يتجاوز معامل VIF القيمة 10 وأما معامل Tolérance يجب أن يكون أكبر من 0.2. ويتضح من نتائج برنامج SPSS بأنه لا توجد مشكلة الاعتماد الخطي بين المتغيرات المستقلة (أبعاد) التسويق الرياضي، بمعنى لا يوجد ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة وذلك من خلال تحقق الشرط بحيث جميع قيم VIF لجميع المتغيرات المستقلة أقل من 10 وأيضا قيم معامل Tolérance لها أكبر من 0.2.

وبالتالي جميع افتراضات الانحدار الخطي محققة، وعليه يمكن اختبار الفرضية الرئيسة التالية:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرياضي في ولاء مستهلكي خدمات القاعات الرياضية بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0,05؛

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى نحتاج إلى وضع فرضيتين هما: فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة.

- الفرضية الصفرية H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرياضي في ولاء مستهلكي خدمات القاعات الرياضية بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0,05؛
- الفرضية البديلة H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرياضي في ولاء مستهلكي خدمات القاعات الرياضية بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0,05؛

يتبين من نتائج SPSS أن قيمة F المحسوبة تقدر بـ 433.934 عند قيمة مستوى المعنوية المحسوب 0.000 و هي أقل من 0.05 أي أن قيمة F معنوية إحصائيا وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرياضي في ولاء مستهلكي خدمات القاعات الرياضية بمدينة باتنة، ويتضح أيضا بأن معامل الارتباط المقدر بـ 0.816 يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة (طردية) بين كل من التسويق الرياضي و ولاء مستهلكي خدمات القاعات الرياضية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.666 ويفسر نسبة التغير66.6% من التباين في ولاء مستهلكي خدمات القاعات الرياضية التي تعود إلى التغيير في التسويق الرياضي، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 33.4% فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة. ويمكن تشكيل نموذج الانحدار بمعادلة الانحدار الخطي البسيط التالية:

ولاء المستهلك =-0.341 + 1.044 التسويق الرياضي

وعليه، يمكن القول إن هذه النتيجة الدور الجوهري والفعال لاستراتيجيات التسويق الرياضي في تشكيل سلوك الولاء للمشتركين؛ حيث أن قدرة المزيج التسويقي على تفسير ما يقارب ثلثي التباين في الولاء (66.6\%) تؤكد أن القاعات الرياضية بمدينة باتنة التي تتبنى مدخلا تسويقيا متكاملا تنجح بشكل أكبر في الاحتفاظ بمشتركيها وتحويلهم إلى مروجين للخدمة. وهذا يتسق مع التوجهات الحديثة في التسويق الرياضي التي تعتبر أن الولاء ليس مجرد تكرار للاشتراك، بل هو حصيلة جهد تسويقي ملموس في جودة التجهيزات، وعدالة التسعير، والتعامل الاحترافي للطاقم.

- **اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى**

الجدول 05: اختبار الفرضيات الفرعية وفقا للإحصائية "T"

الأبعاد	قيمة T	مستوى الدلالةSig	القرار عند مستوى الدلالة a≤ 0.05
المنتج الرياضي	0.623	0.534	**قبول الفرضية الصفرية**
التسعير الرياضي	3.636	0.000	**قبول الفرضية البديلة**
الترويج الرياضي	7.552	0.000	**قبول الفرضية البديلة**
المكان الرياضي	-1.838	0.067	**قبول الفرضية الصفرية**
الأفراد	4.415	0.000	**قبول الفرضية البديلة**
العمليات	-0.068	0.946	**قبول الفرضية الصفرية**
الدليل المادي	3.402	0.001	**قبول الفرضية البديلة**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه، يتبين تفاوت تأثير أبعاد المزيج التسويقي في ولاء مستهلكي القاعات الرياضية بمدينة باتنة، ويمكن تقسيم النتائج إلى مجموعتين:

- **الأبعاد ذات الأثر المعنوي:** شملت كل من (التسعير، الترويج، الأفراد، والدليل المادي)، حيث كانت قيم الدلالة (Sig) لها أقل من 0.05 وهذا يعني أنها المتغيرات الحاكمة والمفسرة للولاء في نموذج الدراسة.
- **الأبعاد غير المعنوية:** شملت (المنتج الرياضي، المكان، والعمليات)، حيث تجاوزت قيم الدلالة (Sig) عتبة 0.05، مما أدى لاستبعادها من نموذج الانحدار النهائي.

وبناءً على هذه النتائج، تم صياغة المعادلة النهائية التي تمثل المتغيرات المؤثرة فعلياً في الولاء:

ولاء المستهلك= 0.282 + 0.198 التسعير الرياضي +0.337 الترويج الرياضي+ 0.255 الأفراد+0.205 الدليل المادي

وعليه، تظهر نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات التسويق الرياضي في تعزيز ولاء مستهلكي خدمات القاعات الرياضية بمدينة باتنة، حيث يفسر النموذج ما نسبته 66.6% من التباين في الولاء؛ مما يؤكد أن الاستراتيجيات التسويقية الفعالة تلعب دورا محوريا في تحويل المشترك العابر إلى مستهلك ملتزم. وعند تحليل مساهمة أبعاد المزيج التسويقي، تبين أن كلا من التسعير، والترويج، والأفراد، والدليل المادي تمتلك أثرا معنويا وإيجابيا، في حين لم تظهر أبعاد المنتج والمكان والعمليات دلالة إحصائية، وهو ما يعزى إلى كون هذه الأبعاد أصبحت تمثل عوامل أساسية يتوقعها المستهلك كحد أدنى أو نظرا لتقاربها وتشابهها في السوق المحلي. وبناء على ذلك، يتضح أن ولاء المستهلك الرياضي في مدينة باتنة لم يعد يعتمد على التجهيزات الأساسية أو الموقع الجغرافي فحسب، بل أصبح يرتبط ارتباطا وثيقا بالجانب العلائقي والخدمي المتمثل في المعاملة الاحترافية، الأسعار التنافسية، والجو العام للقاعة، مما يفرض على مسيري القاعات الرياضية توجيه جهودهم نحو الاستثمار في هذه العناصر لضمان الاستدامة والقدرة التنافسية.

4- خـــــاتمـــــة

تعد دراسة أثر ممارسات التسويق الرياضي في تعزيز ولاء المستهلكين للقاعات الرياضية بمدينة باتنة إسهاما علميا يهدف إلى فهم ديناميكيات هذا القطاع الحيوي في البيئة المحلية. لقد سعت الدراسة إلى تسليط الضوء على العوامل التي تسهم في بناء وتطوير ولاء المشتركين، متجاوزة النظرة التقليدية للولاء كفعل شرائي بسيط لتعتمد نموذجا تفسيريا شاملا يربط بين الاستراتيجيات التسويقية والارتباط السلوكي، الموقفي والاجتماعي. وقد أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج الجوهرية، والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

تبين أن التسعير الرياضي له تأثير مباشر في ولاء مستهلكي القاعات الرياضية، حيث إن الأسعار المناسبة والمرنة تساهم في استمرار الاشتراك، كما أن إدراك المستهلك لقيمة الخدمة مقارنة بالسعر يعزز مستوى الرضا ويزيد من احتمالية الولاء، خاصة وأن فئة الشباب تعد الأكثر حساسية

تجاه عنصر السعر. كما أن الترويج الرياضي يلعب دورا مهما في جذب المستهلكين الجدد، من خلال العروض الترويجية مثل التخفيضات أو الحصص المجانية أو الفترات التجريبية، إضافة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعزز التواصل مع الزبائن، إلا أن تأثيره على الولاء يكون أكثر فاعلية عندما يكون مدعوما بجودة خدمة فعلية داخل القاعة. أما بالنسبة للأفراد المتمثلين في المدربين والموظفين، فهم يعدون من أهم العوامل المؤثرة في ولاء المستهلكين، حيث إن جودة التعامل والاحترافية في تقديم الخدمة والاهتمام بالمشتركين ترفع من مستوى الرضا، كما أن العلاقة الإيجابية بين المدرب والمشترك تخلق ارتباطا نفسيا بالقاعة، مما يعزز الاستمرارية. في حين أن الدليل المادي له أثر بارز في تشكيل انطباع المستهلك، إذ إن توفر أجهزة حديثة وآمنة، مع النظافة الجيدة والتنظيم المحكم والإضاءة والتهوية المناسبة، يرفع من جودة التجربة الرياضية ويزيد من شعور الراحة والثقة، وهو ما ينعكس إيجابا على الولاء.

كما تشير النتائج إلى عدم وجود أثر معنوي للمنتج الرياضي في ولاء مستهلكي خدمات القاعات الرياضية بمدينة باتنة، وهو ما قد يفسَر بأن الخدمات الرياضية المقدمة داخل القاعات تعد متقاربة من حيث طبيعتها الأساسية، مما يجعل المستهلك لا يميز بينها بشكل كبير من زاوية "المنتج" وحده، بل يعتمد أكثر على عناصر أخرى مثل التعامل البشري أو التجربة العامة داخل القاعة. كما أظهرت النتائج عدم وجود تأثير واضح للمكان الرياضي على الولاء، ويمكن تفسير ذلك بأن موقع القاعة أو سهولة الوصول إليها لم يعد العامل الحاسم في قرار الاستمرار، خاصة مع تطور وسائل التنقل وتعدد القاعات داخل نفس النطاق الحضري، مما يقلل من أهمية عنصر المكان مقارنة بعوامل أكثر ارتباطا بتجربة الخدمة. كما بينت النتائج عدم وجود أثر معنوي للعمليات (أسلوب تقديم الخدمة والإجراءات التنظيمية) في ولاء المستهلكين، وقد يعود ذلك إلى أن العمليات داخل القاعات الرياضية غالبا ما تكون متشابهة وبسيطة وغير واضحة بشكل كاف للمستهلك ليدركها كعامل تمييز، إضافة إلى أن اهتمامه ينصب أكثر على جودة العلاقة مع المدربين والبيئة المادية أكثر من التفاصيل الإجرائية.

وبشكل عام يمكن الاستنتاج أن عدم تأثير هذه العناصر الثلاثة (المنتج، المكان، العمليات) على الولاء يعود إلى تشابه الخدمات الرياضية في القاعات المدروسة، مما يجعل المستهلك لا يبني ولاءه عليها بشكل مباشر، بل يتجه نحو عناصر أكثر تأثيرا مثل الأفراد، الدليل المادي، والتسعير والترويج .

التوصيات

في ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي من شأنها تعزيز ولاء المستهلكين داخل القاعات الرياضية:

أولا، فيما يتعلق بالتسعير الرياضي، يوصى باعتماد سياسات تسعير مرنة ومتكيفة مع القدرة الشرائية لمختلف فئات المستهلكين، خاصة فئة الشباب، وذلك من خلال تقديم اشتراكات متنوعة (شهرية، فصلية، سنوية) وعروض تخفيضية موسمية. كما ينبغي التركيز على تعزيز إدراك القيمة لدى المستهلك عبر ربط السعر بجودة الخدمة المقدمة.

ثانيا، في مجال الترويج الرياضي، ينبغي تكثيف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تفاعلية للتواصل مع المستهلكين، مع الحرص على أن تكون الحملات الترويجية مدعومة بتجربة خدمية فعلية ذات جودة عالية داخل القاعة. كما ينصح بتنويع الأساليب الترويجية مثل الفترات التجريبية المجانية، وبرامج الإحالة، والعروض الخاصة بالمناسبات.

ثالثا، فيما يخص عنصر الأفراد، توصي الدراسة بالاستثمار في تطوير مهارات المدربين والموظفين، سواء من حيث الكفاءة المهنية أو مهارات التواصل وبناء العلاقات مع المشتركين، لما لذلك من أثر مباشر في خلق ارتباط عاطفي يعزز الولاء. كما يستحسن اعتماد برامج تدريب مستمرة ونظم تحفيزية لرفع مستوى الأداء.

رابعا، بالنسبة للدليل المادي، ينبغي تحسين البيئة المادية للقاعات الرياضية من خلال توفير تجهيزات حديثة وآمنة، والاهتمام بالنظافة، التنظيم، والإضاءة والتهوية، بما يضمن راحة المستهلك ويعزز تجربته الإيجابية داخل القاعة.

خامسا، رغم عدم ثبوت الأثر المعنوي لكل من المنتج الرياضي، والمكان، والعمليات، إلا أنه يوصى بعدم إهمال هذه العناصر، بل العمل على تطويرها بشكل مبتكر لخلق ميزة تنافسية، مثل تصميم برامج رياضية متميزة، وتحسين تجربة الخدمة الرقمية (الحجز الإلكتروني، التطبيقات)، وتبسيط الإجراءات الإدارية بطريقة أكثر وضوحا ومرونة.

سادسا، توصي الدراسة بضرورة تبني استراتيجية تسويق رياضي متكاملة تركز على تجربة المستهلك الشاملة، بدلاً من التركيز على عناصر منفصلة، بما يضمن تحقيق ولاء مستدام.

وأخيراً، تقترح الدراسة إجراء بحوث مستقبلية تشمل متغيرات إضافية مثل جودة الخدمة المدركة، والرضا، والصورة الذهنية، مع توسيع نطاق الدراسة ليشمل مدنا أخرى، بما يسمح بتعميم النتائج بشكل أوسع.

قائمة المراجع

اولا المراجع باللغة العربية

1. شني تالية، رقيق محمد خليفة. (2023)، واقع وتحديات التسويق الرياضي في الجزائر، مجلة تفوق في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، المجلد: 80(01)، 1491.
2. قادري محمد، سعد عادل. (2021)، أثر المزيج التسويقي الرياضي على رضا الزبائن، مجلة الإبداع الرياضي، المجلد 12، العدد 1.
3. عزوز أحمد، بن زيدان مريم. (2022)، دور المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز ولاء الزبائن، مجلة الدراسات التسويقية، جامعة بشار.
4. بوزيد كمال، (2023)، استراتيجيات المزيج التسويقي الرياضي، مجلة علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، جامعة الجزائر 3.

ثانيا المراجع باللغة الاجنبية

5. Ali, B. A. (2021). Sports Marketing And Its Role In Supporting Tourism Activity. *Journal of Economic Growth and Entrepreneurship JEGE, Vol.4* (4), 26.

6. Bartoluci, M. and Omrcen, D. (2003). PROMOTION AS AN ELEMENT OF MARKETING mix in sport and sport tourism: the croatian experience. *Kinesiology*(35) 1, 74.

7. Bühler, A., Nufer, G., & Rennhak. (2006). The nature of sports marketing, Carsten. Récupéré sur http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-31574

8. Drayer, J. &. (2013). Guest Editors' Introduction:Sport Pricing Research:Past, Present, and Future. (W. V. University, Éd.) *Sport Marketing Quarterly,, vol. 22*(no. 3), 123-124.

9. Gary Armstrong, S. A. (2018). *principles of marketing* (éd. 7e). Pearson Australia (a division of Pearson Australia Group Pty Ltd).

10. Henry, D. (2025, May 22,). *The Evolution of Sports Sponsorship: How Brands Are Engaging in Sports*. Récupéré sur JWU Online: https://online.jwu.edu/blog/the-evolution-of-sports-sponsorship/

11. Ibrahim, A. A. (2021). Using sports marketing methods by professional football clubs as a solution to respect the rules of fair financial play Case of Paris Saint-Germain club. *Scientific Research Bulletins, Vol. 9*(2), 350.

12. ILIONI, C. (2020). SPORTS MARKETING - A NECESSITY. *Annals of the University of Petroşani, Economics, 20*(1), 64.

13. KATKAT, D. (2021, juil). Customer Loyalty Scale in Sports Centers (Clssport). *P J M H S, Vol. 15,* (NO. 7,), 2185. doi: https://doi.org/10.53350/pjmhs211572185

14. Kościołek, S. (s.d.). Consumer loyalty among fans of sports clubs: How much do they vary across disciplines? *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 68. doi:10.29359/BJHPA.2019.Suppl.1.06

15. Liao, F. (2021). The Impact of Sports Event Sponsorship Marketing on Corporate Brand Image in the Social Media Era. *Modern Economics & Management Forum*, 168. doi:10.32629/memf.v4i6.1501

16. Locian, A. (2013). SPORT PROMOTIONAL MIX. *SEA Practical Application of Science, 1*(2), 181-183.

17. Samanta, D. A. (2023, September). Evolution of Marketing mix Strategy from Genesis to today. *Seybold Report Journal, 18*(07), 132.

18. Vukasović, T. A. (2022). Consumer Behaviour and Loyalty When Purchasing Sporting Goods. *International Journal of Management, Knowledge and Learning, 11*, 74.

19. Westerbeek, H. (1999). 'Increasing the focus on "place" in the marketing mix for facility dependent sport services'. *Sport Management Review, vol. 2*(no. 1), 3.

20. Wos, B. S. (2014, December). Consumer in Sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management, Vol. 6,* (, No. 4), 263.

6. الملاحق

استبانة حول:

أثر التسويق الرياضي في تعزيز ولاء المستهلك

-دراسة ميدانية لعينة من قاعات الرياضة بمدينة باتنة-

عزيزي/عزيزتي المستجوب(ة)، نحن بصدد إجراء دراسة أكاديمية بعنوان: " أثر التسويق الرياضي في تعزيز ولاء المستهلك-دراسة ميدانية لعينة من قاعات الرياضة في مدينة باتنة-"، حيث يهدف هذا الاستبيان إلى جمع آراء المستهلكين حول فعالية التسويق الرياضي وأثره في تعزيز الولاء لدى مستهلكي خدمات القاعات الرياضية بمدينة باتنة، نؤكد لك أن جميع إجاباتك ستستخدم لأغراض علمية فقط، وستظل سرية تمامًا.

فضلاً يرجى الإجابة على العبارات التالية بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة

قسم المعلومات الديموغرافية

الجنس: ☐ ذكر ☐أنثى

العمر: ☐ أقل من 18 ☐ 18–24 ☐ 25–34 ☐ 35–44 ☐ 45–54 ☐ 55+

المستوى التعليمي: ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ ما بعد الجامعي

مدة الاشتراك في القاعة: ☐ أقل من 3 أشهر ☐ 3–6 أشهر ☐ 6–12 شهر ☐ أكثر من سنة

تكرار الحضور أسبوعيا: ☐ أقل من مرة ☐ 1–2 مرات ☐ 3–4 مرات ☐ 5 مرات فأكثر

القسم الثاني

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المنتج الرياضي						
01	توفر صالة الرياضة برامج تدريبية تلبي احتياجاتي الأساسية (لياقة، قوة، مرونة).					
02	تُعدّ التجهيزات والمعدات في القاعة مناسبة وحديثة وتفي بالمتوقع.					
03	تُقدّم القاعة خدمات إضافية مميزة (جلسات فردية، أنشطة ما بعد التدريب، مزايا حصرية مثل الأطعمة الصحية، مشروبات الطاقة) تضيف قيمة لتجربتي.					
04	تتوافق عروض القاعة (برامج وجداول) مع توقعاتي وأهدافي الشخصية.					
التسعير الرياضي						
05	أرى أن أسعار الاشتراك في القاعة تتناسب مع جودة الخدمات المقدمة.					
06	توفر القاعة خصومات أو عروضا (باقات، اشتراكات عائلية، عروض مؤقتة) تلائم احتياجاتي.					
07	أشعر أن السياسات التسعيرية شفافة وواضحة (لا رسوم مخفية).					

08	يتأثر استمراري في الاشتراك بالقاعة بدرجة تنافسية الأسعار.					
الترويج الرياضي						
09	تحرص القاعة على تقديم إعلانات عبر الوسائل المناسبة (ملصقات، شبكات اجتماعية، رسائل...).					
10	تسعى القاعة إلى بناء علاقات مع المجتمع المحلي (فعاليات، رعاية) مما يزيد من اهتمامي بها.					
11	أجد أن تواصل القاعة الإعلامي (الإعلانات، المنشورات) مقنعًا ويشجعني على المشاركة.					
12	يستخدم المدربون أو العاملون أساليب ترويجية شخصية (إقناع فردي، دعوات) لإشراكي في أنشطة إضافية.					
المكان الرياضي						
13	موقع القاعة قريب وسهل الوصول بالنسبة لي.					
14	تُحافظ القاعة على جو مناسب أثناء التمارين (إضاءة، تهوية، موسيقى ملائمة).					
15	تصميم القاعات ومساحات التدريب ملائم ويوفر راحة أثناء الاستخدام.					
16	توفر القاعة مواقف أو وسائل نقل تسهّل الوصول إليها (موقف سيارات، قرب النقل العام).					

الأفراد						
17	الموظفون والمدربون يتمتعون بكفاءة مهنية عالية ويقدّمون توجيهًا مفيدًا.					
18	يتفاعل العاملون مع المشتركين بأدب واحترام ويهتمون بملاحظاتهم.					
19	المدربون قادرون على تخصيص البرامج وفق مستوى وقدرات المشتركين.					
20	أجد أن جودة التواصل مع الطاقم تشجعني على الاستمرار بالاشتراك					
العمليات						
21	إجراءات الاشتراك والدفع في القاعة سهلة وسريعة.					
22	إدارة مواعيد الحصص والحجوزات تعمل بفعالية دون تأخير متكرر.					
23	تعامل القاعة مع الشكاوى والمقترحات سهل وفعّال.					
24	الإجراءات التشغيلية (تنظيم الزمن، مراعاة السلامة) تضمن لي تجربة استخدام سلسة.					
الدليل المادي						
25	المظهر العام للصالة (نظافة، ترتيب، ديكور) يترك انطباعا إيجابيا لدي.					

26	توفر القاعة لوازم مريحة (خزائن، دش، مراحيض نظيفة) تحسّن تجربتي.					
27	تعكس هوية القاعة (شعارات، لافتات، ملصقات) بشكل احترافي ومترابط.					
28	تساهم الإنارة والعناصر البصرية في القاعة في خلق جوٍ محفّز للتمارين.					

المحور الثاني: ولاء المستهلك الرياضي

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق بشدة
29	سأوصي بهذه الصالة لأصدقائي وأقاربي.					
30	إذا توافرت صالة أخرى بنفس السعر، فسأظل أميل إلى هذه الصالة بسبب تجاربي الإيجابية.					
31	أشعر بانتماء عاطفي لهذه الصالة (أعتبرها خيارًا مفضّلاً لي).					
32	سأقبل دفع مبلغ أعلى قليلًا مقابل الحصول على خدمات متميزة من هذه الصالة.					
33	إذا واجهت مشكلة، فسأعطي الصالة فرصة لإصلاحها بدل الانتقال مباشرة لمنافس آخر.					