



اليقظة التسويقية التنافسية وعلاقتها بالإقناع الاجتماعي لدى عينة من مندوبي مبيعات التجهيزات الرياضية في العراق

م.د. سعاد حسن سعيد
وزارة التربية – المديرية العامة لتربية الانبار
dr.suadhasan@gmail.com

المستخلص

إن التحولات السريعة التي تحدث اليوم وبفعل عوامل متعددة أبرزها التطور التكنولوجي الحديث و التنافس الشديد بين المؤسسات الرياضية على المستويين المحلي والعالمي بهدف السيطرة على السوق الرياضية و تحقيق التفوق، جعلت مندوبي التسويق في مواقف صعبة، وضغوط متزايدة بسبب مطالبة المسؤولين الإداريين في مجال المبيعات بزيادة مبيعاتهم وأرباحهم من جهة، ومن جهة أخرى مطالبة المستهلكين الرياضيين إرضاء حاجاتهم ورغباتهم المتعددة و المختلفة، بالإضافة إلى وجود المنافسين للمؤسسة الرياضية المنتجة محليا وعالميا وبمقاييس الجودة العالية، لذا ستواجه وظيفة التسويق الرياضي تحديات هامة وصعبة. هدف البحث التعرف الى العلاقة بين اليقظة التسويقية التنافسية والاقناع الاجتماعي لدى عينة من مندوبي مبيعات التجهيزات الرياضية في العراق والبالغ عددهم (60) مندوب تم اختيارهم بشكل عشوائي من المجتمع الكلي. استعمل المنهج الوصفي بالأسلوب العلاقات الارتباطية. تم توزيع مقياسي اليقظة التسويقية التنافسية والاقناع الاجتماعي على العينة مع ضرورة التأكيد بالإجابة لبديل واحد ، وبعد انتهاء الإجابة تم جمع الاستبانات وتدقيقها، ومعالجتها احصائيا باستخدام الوسائل الاحصائية المناسبة. وتوصلت الباحثة إلى:

- 1- ان مندوبي المبيعات يتميزون باليقظة التسويقية التنافسية ولديهم قدرة على الاقناع الاجتماعي للمستهلك الرياضي.
 - 2- ان امتلاك المندوبين درجة من اليقظة التسويقية التنافسية له علاقة ارتباط معنوية طردية بقدرتهم على الاقناع الاجتماعي للمستهلك الرياضي.
- لذا توصي الباحثة عند اختيار مندوبين للمبيعات يجب ان يتميزوا باليقظة التسويقية التنافسية لما لها من دور في اقناع المستهلك بالشراء.
- الكلمات المفتاحية:** اليقظة التسويقية التنافسية-الاقناع الاجتماعي- مندوبي مبيعات التجهيزات الرياضية

Competitive marketing alertness and its relationship to social persuasion among a sample of sports equipment sales representatives in Iraq

L.Dr. Souad Hassan Saeed

Ministry of Education - General Directorate of Education in Anbar

dr.suadhasan@gmail.com

Abstract

The rapid transformations taking place today, due to multiple factors, most notably modern technological development and the intense competition between sports institutions at the local and global levels with the aim of controlling the sports market and achieving excellence, have put marketing representatives in difficult situations, and increased pressure due to the demands of administrative officials in the field of sales to increase their sales. And their profits on the one hand, and on the other hand the demand of sports consumers to satisfy their multiple and different needs and desires, in addition to the presence of competitors for the sports establishment produced locally and internationally and with high quality standards, so the sports marketing function will face



important and difficult challenges. The aim of the research is to identify the relationship between competitive marketing alertness and social persuasion among a sample of sports equipment sales representatives in Iraq, numbering (60) representatives who were randomly selected from the general population. The descriptive approach was used using the correlational method. The competitive marketing alertness and social persuasion scales were distributed to the sample, with the need to confirm by answering one alternative. After completing the answer, the questionnaires were collected, audited, and statistically processed using appropriate statistical methods. The researcher found:

-1 Sales representatives are distinguished by competitive marketing alertness and have the ability to socially persuade the sports consumer.

-2 The representatives' possession of a degree of competitive marketing alertness has a positive moral correlation with their ability to socially persuade the sports consumer.

Therefore, the researcher recommends that when selecting sales representatives, they should be distinguished by competitive marketing alertness because of its role in convincing the consumer to buy.

Keywords: competitive marketing alertness - social persuasion - sports equipment sales representatives

1-التعريف بالبحث:

1-1 المقدمة وأهمية البحث:

الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية كانت ومازالت تعكس التطور والرقى والقيم في المجتمعات المختلفة، وتعد من أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها، لأنها تعنى باهم عناصرها وهو الانسان فكرا وجسدا. وإذا كان ممارسي الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فرديا ، اما تنظيم الانشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال، لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي. فالمطلوبات الى الملاعب الرياضية والمنتجات الرياضية و الوسائل والتجهيزات الرياضية أصبحت موضوعا وهدفا لتسويق الادوات والمنتجات الرياضية، كما أصبحت مجالا للربح المادي وللدعاية لشبكات التلفزيون ، فالملاعب والالعاب الرياضية لم تعد ترتبط بنشاط تنافسي محدد بل أصبحت عملا كبيرا دفع الشركات والمؤسسات الخاصة للاستثمار فيها.

من هنا نجد ان اليقظة التنافسية تهتم بجمع معلومات دقيقة وكاملة عن المؤسسات المنافسة، وفهم الوضع الحالي لهم، وفهم سلوكهم وقدراتهم وتوقع أدائها المستقبلي ومقارنة أدائها بأداء منافسيها وتحديد موقعها بالنسبة لهم، ومحاولة تطويره او الحفاظ عليه.(احمد، 2007: 45) اما التسويق يعد مجموعة من الأنشطة يقوم بها الأفراد او المنظمات بغرض تسهيل و تسريع المعاملات والمبادلات في إطار البيئة و ظروف السوق، حيث يركز التسويق على دراسة احتياجات ورغبات العملاء و التوقع لما يرغب فيه المستهلك للسلع و الخدمات و البحث في كيفية تحقيقها لإرضاء حاجات المستهلكين.(اميرة، 2014: 23) اما اليقظة التسويقية التنافسية تهتم بمراقبة وتحليل البيئة التسويقية للمؤسسة، أي كل ما يرتبط بالعلاقات والأنشطة والطرائق التسويقية، للحصول على المؤشرات المحتملة التي تتعلق بالفرص والتهديدات والتي تؤثر على بقاء المؤسسة.(انتصار. 2015: 26)



لذا يجب ان يتميز العاملين في مجال التسويق الرياضي او ماسمون بالمندوبين بدرجة من اليقظة والتنبؤ بالسوق ومتطلبات المستهلك وكيفية التنافس بكفاءة وجدارة مع الشركات الاخرى، من خلال قدرتهم على الاقناع الاجتماعي للمستهلك الرياضي في ترويج منتجاتهم و التأثير عليه لشراؤها و الإقبال عليها بصفة دائمة و مستمرة. أن عقول الناس ومداركهم تختلف فيما بينهم وفق مبدأ الفروق الفردية والتفاوت والاختلاف في القدرات العقلية والفكرية ودرجات الوعي ومستوياته، فضلاً عن الاختلاف في درجات الفهم والاستبصار و سرعة الاستجابة، فمنهم من لا يقتنع بالدليل الا اذا ظهرت له الحكمة من ذلك التشريع، ومنهم من يكتفي بالدليل ويقف عنده إذ يعرض عليه بأسلوب الحوار والاقناع ثم الاخذ بها والعمل بمقتضاها.(حسن وجبار، 2012: 267).

كما ان إدارة المؤسسة الرياضية تسعى دائماً الى معرفة ماذا يريد و يرغب فيه المستهلك الرياضي و ماتحديد العوامل التي تؤثر على قرار الشراء و الإقبال على الممارسة الرياضية، وبالتالي يرتفع معدل نجاح الإستثمار في هذا المجال و هذا مؤشر قوي على علاقة التسويق بالإدارة الرياضية للمؤسسة التي تبحث عن متطلبات الانجاز الماهر في نوع الرياضه التخصصيه ومتطلباتها.

لذا تكمن اهمية البحث في نجاح عملية التسويق الرياضي في المؤسسة الرياضية والتي يشترط نجاحها بكيفية تعامل شخصية المندوب مع المستهلك بشكل منسق ومنظم ومتكامل و مترابط و إدراكه بالطرق والأساليب التسويقية المناسبة التي تتماشى مع رغبات وطموحات المستهلك الرياضي. وتبني استراتيجيات تسويقية تجذب المستفيدين منه و معرفة السوق والمنافسة ، وهذا ما يتطلب وضع خطط تسويقية للمجال الرياضي بشكل واضح و هادف.

1-2 مشكلة البحث:

إن التحولات السريعة التي تحدث اليوم وبفعل عوامل متعددة أبرزها التطور التكنولوجي الحديث و التنافس الشديد بين المؤسسات الرياضية على المستويين المحلي و العالمي بهدف السيطرة على السوق الرياضية و تحقيق التفوق ، جعلت مندوبي التسويق في مواقف صعبة، وضغوط متزايدة بسبب مطالبة المسؤولين الإداريين في مجال المبيعات بزيادة مبيعاتهم و أرباحهم من جهة، ومن جهة اخرى مطالبة المستهلكين الرياضيين إرضاء حاجاتهم و رغباتهم المتعددة و المختلفة، بالإضافة إلى وجود المنافسين للمؤسسة الرياضية المنتجة محلياً و عالمياً و بمقاييس الجودة العاليه،لذا ستواجه وظيفة التسويق الرياضي تحديات هامة وصعبة .

من هنا تظهر مشكلة البحث لدى مندوبي التسويق الرياضي المطالبون بتعديل برامجهم التسويقية لمنتجات وخدمات رياضية تستهدف المستهلكين الرياضيين المتباينين في العادات والتقاليد و الثقافات واللغات و الأديان وهذا الأمر يتطلب إجراء يقضة تنافسية تسويقية دقيقة مع مراعاة الوقت والجهد و التكلفة للأحداث الرياضية. اضافة الى قدرتهم على الاقناع الاجتماعي للمستهلك الرياضي في ترويج مبيعاتهم ،هذا ما جعل الدول المتقدمة في المجال التسويق الرياضي تبحث عن مندوبين ذو قدرة عالية على التنبؤ و اليقظة والقدرة في الاقناع الاجتماعي للمستهلك الرياضي.

1-3 هدف البحث:

-التعرف الى العلاقة بين اليقظة التسويقية التنافسية والاقناع الاجتماعي لدى عينة من مندوبي مبيعات التجهيزات الرياضية في العراق.

1-4 فرضية البحث:

-اليقظة التسويقية التنافسية لها علاقة ايجابية طردية بالاقناع الاجتماعي لدى عينة من مندوبي مبيعات التجهيزات الرياضية في العراق.

1-5 مجالات البحث :

1-5-1 المجال البشري :عينة من مندوبي مبيعات التجهيزات الرياضية في بغداد.

1-5-1 المجال الزمني: الفترة من 4-1-2020 ولغاية 23-1-2020.

1-5-3 المجال المكاني: محلات التجهيزات الرياضية- في بغداد.



2- منهجية البحث واجراءاته الميدانية:

1-2 منهج البحث:

استعمل المنهج الوصفي بالأسلوب العلاقات الارتباطية لملائمة طبيعة حل مشكلة البحث.

2-2 المجتمع وعينة البحث:

حدد مجتمع البحث بمندوبي مبيعات التجهيزات الرياضية في بغداد والبالغ عددهم تقريبا (130) مندوب ولا يمكن حصر المجتمع كونه غير مثبت في سجلات رسمية. وتم اختيار (60) مندوب بشكل عشوائي من المجتمع الكلي ليمثلون عينة البحث. وكانت نسبتهم (46%).

3-2 الوسائل والادوات المستعملة في البحث:

1-المصادر العربية والاجنبية.

2-الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت).

3-مقياس اليقظة التسويقية التنافسية (ملحق 1)

4-مقياس الاقناع الاجتماعي (ملحق 2)

5-فريق العمل المساعد.

4-2 المقاييس المستخدمة:

1-4-2 مقياس اليقظة التسويقية التنافسية:

تم اعتماد مقياس اليقظة التسويقية التنافسية الذي يتضمن 13 عبارة وتكون الإجابة على المقياس وفق سلم ليكرت الخماسي ، وبذلك تكون اعلى درجة في المقياس تبلغ (65) درجة واقل درجة تبلغ (13) درجة والوسط الفرضي للمقياس يبلغ (39) درجة. (رتيبة، 2005: 165).

2-4-2 مقياس الاقناع الاجتماعي :

تم اعتماد مقياس الاقناع الاجتماعي الذي يتضمن 15 عبارة وتكون الإجابة على المقياس وفق سلم ليكرت الخماسي ، وبذلك تكون اعلى درجة في المقياس تبلغ (75) درجة واقل درجة تبلغ (15) درجة والوسط الفرضي للمقياس يبلغ (45) درجة. (جبار ، 2011: 261)

5-2 التجربة الاستطلاعية:

تم اجراء التجربة الاستطلاعية للمقياس يوم السبت الموافق (4 / 1 / 2020) على عينة عددها (4) مندوب تم اختيارهم بشكل عشوائي، وكان الغرض من التجربة الاستطلاعية هو التأكد من وضوح تعليمات المقياس وعباراته مع الوقوف على المعوقات والسلبيات التي قد تحدث اثناء تطبيق التجربة الرئيسية، والتأكد من كفاءة ومهام فريق العمل المساعد في توزيع استبانات المقياس على العينة.

6-2 التجربة الرئيسية:

تم تطبيق التجربة الرئيسية على عينة البحث المتضمنة (60) مندوب من المجتمع الكلي من من يوم الخميس الموافق (9 / 1 / 2020) حتى يوم الخميس الموافق (23 / 1 / 2020) وعلى مدى اسبوعين ، اذ تم توزيع المقياسين على العينة مع ضرورة التأكيد بالإجابة لبديل واحد خلال وضع اشارة (√) امام البديل المناسب، وبعد انتهاء الاجابة تم جمع الاستبانات وتدقيقها، لكل فرد من افراد العينة للعبارة جميعها، ومن خلال جمع درجات البدائل لكل عبارة لتمثل في النهاية الدرجة الكلية للمقياس لوضعها في استمارات خاصة لأجل معالجتها احصائيا باستخدام الوسائل الاحصائية المناسبة.

7-2 الوسائل الاحصائية:

تم معالجة البيانات الاحصائية باستعمال الحقيبة الاحصائية (spss)، وبالقوانين التالية :

- النسبة المئوية

- الوسط الحسابي

- الوسط الفرضي

- الانحراف المعياري.

_ اختبار (T-test) للعينة الواحدة.



3- عرض وتحليل النتائج ومناقشتها :

3-1 عرض وتحليل نتائج مقياس اليقظة التسويقية التنافسية والاقناع الاجتماعي ومناقشتها :

الجدول (1)

يبين المعالم الاحصائية لنتائج مقياس اليقظة التسويقية التنافسية والاقناع الاجتماعي

الوسائل الاحصائية	مقياس اليقظة التسويقية التنافسية	مقياس الاقناع الاجتماعي
الوسط الحسابي	43.45	49.51
الوسط الفرضي	39	45
الانحراف المعياري	7.949	11.997
الاتواء	-1.019	-0.248
قيمة ت للعينه الواحد	42.3	31.9
مستوى الخطا	0.000	0.000
مستوى الدلاله	0.05	0.05
دلالة الفروق	معنوي	معنوي

يتبين من الجدول (1) ان مقياس اليقظة التسويقية التنافسية ومقياس الاقناع الاجتماعي حققا أوساط حسابية اكبر من الأوساط الفرضية، كما ان قيم (ت) المحسوبة حققت قيم مستوى خطا اقل من مستوى دلالة (0,05) وهذا يعني ان مندوبي مبيعات التسويق لديهم يقظة تسويقية تنافسية و قدرة على الاقناع الاجتماعي للمستهلك الرياضي. وهذا يدل أن مندوبي المبيعات يتمتعون بمستوى من اليقظة التنافسية التسويقية في عملهم وذلك برصد نقاط القوة والضعف لدى منافسيهم واستعدادهم لامتلاك المعلومات الاستباقية عن المنافسين وإمكانية انشاء برامج ترويجية لمبيعاتهم. "اذ ان امتلاكهم اليقظة التنافسية التسويقية تساعدهم على تحليل كل التغيرات التي تطرأ على البيئة التنافسية التسويقية، ومن ثم العمل على تحسين وتطوير برامجهم الترويجية عن طريق تبنيهم الاستراتيجيات والأساليب التي تمكنهم من تحقيق الريادة والتفوق وتجنب الوقوع في الأخطاء." (حسن، 2006: 57) كما "ان تحليل المنافسين يشكل خطوة أساسية في عملية تحليل البيئة التنافسية التسويقية من خلال فحص وفهم أداء وتوقع اعمال مستقبلية للمنافس، وهذا يسمح بالكشف عن نقاط القوة التي تشكل فرصة للمندوب اذا احسن استغلالها.(رفيق، 2005: 43)

كما تعزو الباحثة تمتع المندوبين بدرجة من القابلية على الاقناع الاجتماعي دليل على انهم يمتلكون الوعي الذاتي ، اذ ان ذلك يمكنهم من الوعي بمشاعر المستهلك الرياضي وامكانية اقناعهم لفظياً بالقدرة على جلب واقناع المستهلك بالشراء من خلال الثقة بالذات وادراك متطلبات المستهلك.

3-2 عرض وتحليل نتائج العلاقة بين اليقظة التسويقية التنافسية والاقناع الاجتماعي ومناقشتها:

جدول (2)

يبين علاقة الارتباط بين مقياس اليقظة التسويقية التنافسية والاقناع الاجتماعي

المقياس	معامل الارتباط	مستوى الخطأ	اتجاه العلاقة	دلالة الارتباط
اليقظة التسويقية التنافسية والاقناع الاجتماعي	0.84	0.000	طردية	معنوي
معنوي عند مستوى دلالة $0.05 \geq$				

تبين من الجدول (2) وجود علاقة ارتباط معنوية بين مقياس اليقظة التسويقية التنافسية ومقياس الاقناع الاجتماعي، اذ كانت قيم معامل الارتباط عند مستوى خطا اقل من مستوى دلالة (0.05). وتعزو الباحثة أن سبب العلاقة المعنوية الطردية بين مقياس اليقظة التسويقية التنافسية ومقياس الاقناع



الاجتماعي هو ان اليقظة التسويقية التنافسية تجعل المندوب ذو قدرة عالية في اقناع المستهلك الرياضي بالشراء للمنتجات المروج لها. اذ ان قدرة المندوب في جمع المعلومات عن المنافسين والبيئة التي ينشطون بها والمستهلك الرياضي ومن ثم تحليل البيئة الداخلية والخارجية وادراكها والتنبؤ بها مستقبلا، ومن ثم رسم استراتيجيات سوف يحقق اهداف المندوب في اقناع واقبال المستهلك الرياضي على زيادة المبيعات. (منصف، 2006: 81)

اذ ان "تمتع الفرد باليقظة التنافسية التسويقية تمكنه من تحديد الأهداف مسبقا وتحليل تلك المعلومات وتحويلها الى أفعال بأسلوب جديد من اجل استغلال الفرص وتجنب التهديدات المحتملة لتمكنه في اتخاذ القرارات الاستراتيجية واعداد الاستراتيجيات"، (محمد، 2006: 82) "ويكون بذلك أسهم في تحقيق كفاية أداء فعال من اجل المحافظة على مكانته التنافسية مع وجود منافسين اخرين يسعون الى الهدف نفسه". (سعيد، 2010: 62)

وترى الباحثة ان امتلاك المندوب درجة من اليقظة التنافسية التسويقية زادت من وعيه وادراكه في تحليل متطلبات ورغبات المستهلك الرياضي ورسم استراتيجيات لا قناعه واستقطابه نحو شراء المنتج ، وهذا يعني ان امتلاك درجة من اليقظة التنافسية التسويقية تزيد من قدرة وقابلية المندوب في الترويج و اقناع المستهلك بشراء المنتج.

4-الاستنتاجات والتوصيات

4-1 الاستنتاجات: -

توصلت الباحثة إلى استنتاج ما يأتي:

- 1-ان مندوبي المبيعات يتميزون باليقظة التسويقية التنافسية ولديهم قدرة على الاقناع الاجتماعي للمستهلك الرياضي.
- 2- ان امتلاك المندوبين درجة من اليقظة التسويقية التنافسية له علاقة ارتباط معنوية طردية بقدرتهم على الاقناع الاجتماعي للمستهلك الرياضي.

4-2 التوصيات: -

في ضوء الاستنتاجات توصي الباحثة بما يأتي: -

- 1-عند اختيار مندوبين للمبيعات يجب ان يتميزوا باليقظة التسويقية التنافسية لما لها من دور في اقناع المستهلك بالشراء .
- 2-يجب اشراك المندوبين في دورات تدريبية تزيد من قدرتهم على الادراك والتنبؤ باستراتيجيات التسويق للمؤسسات التنافسية وخصائص ومتطلبات ورغبات المستهلك .
- 3- تطوير قابلية الاقناع الاجتماعي لدى المندوبين مع اختلاف ثقافة وبيئة المستهلك الرياضي.

المصادر والمراجع

- 1-أحمد بخوش؛ دور اليقظة الاستراتيجية وطرح المنتجات الجديدة في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة.(رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007).
- 2-أميره محاط؛ إثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة. (رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2014).
- 3-انتصار عزيز حسين؛ العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والثقافة التسويقية وأثرها في توجهات إدارة التسويق. (أطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، 2015).
- 4-بورج جيمس؛ الاقناع، فن اقناع الاخرين.(ترجمة مكتبة جرير، الملكة العربية السعودية، 2010).
- 5-جبار وادي؛ الذكاء الشخصي وعلاقته بالاقناع الاجتماعي والاستهواء المضاد لدى الطلبة المتميزين. اطروحة دكتوراه ، كلية التربية، الجامعة المستنصرية، 2011).
- 6-حسن أحمد الشافعي؛ الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضة. ط1: (الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2006).



- 7-حسن القره غولي وجبار وادي العكلي؛ سيكولوجية الوعي الذاتي والاقناع الاجتماعي. ط1: مكتبة اليمامة، بغداد، (2012).
- 8-رتيبة حديد، ونوفل حديد؛ اليقظة التنافسية وسيلة تسيير حديثة للتنافسية المؤسسة. (المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر ، 2005).
- 9-رفيق عليوات؛ إرساء نظام لليقظة الاستراتيجية للتحسين من تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر ، كلية إدارة الأعمال، المدرسة العليا للتجارة ، 2005).
- 10-سعيد كرومي، واحمد عمرستي؛ أهمية اليقظة الاستراتيجية في تحسين القرارات الاستراتيجية والتنافسية للمؤسسة. (الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بو علي، الجزائر، 2010).
- 11-محمد عبد العظيم محمود؛ خطة مقترحة لإدارة المؤسسات الرياضية وفقا للأهداف التسويقية. (أطروحة دكتوراه، جامعة أسبوط، كلية التربية الرياضية، 2006).
- 12-منصف بن خديجة؛ اليقظة الاستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية –دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن (وحدة سوق اهراس). (رسالة ماجستير ، جامعة باجي مختار، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، الجزائر، 2006).

الملحق (1) مقياس اليقظة التسويقية التنافسية

ت	عبارات مقياس اليقظة التسويقية التنافسية	أُتفق دائماً	أُتفق غالباً	أُتفق أحياناً	أُتفق نادراً	لا أتفق
1	اعمل على توفير وجمع المعلومات الواقعية والاستباقية عن أداء المستهلك الرياضي والمنافسين الحاليين والجدد بصورة مستمرة في مختلف الأنشطة الرياضية.					
2	قادر على رصد نقاط (الضعف والقوة) للمؤسسات المنافسة.					
3	امتاز بقدرة المحافظة على حالة الانتباه وعدم الغفلة عن أداء المنافسين ورغبة وحاجة المستهلك الرياضي.					
4	اتابع بشكل دقيق استراتيجيات المؤسسات الرياضية المنافسة ومتطلبات المستهلك ورغباته.					
5	اسعى الى الارتقاء بمستوى أداء القدة التسويقية التنافسية مع المؤسسات الرياضية الأخرى وفقا للمعلومات الواردة.					
6	يتوفر لدي أكثر من مصدر للمعلومات او المعارف للحصول على كل ما يتعلق بعمل المؤسسات الرياضية المنافسة ورغبة المستهلك الرياضي.					
7	سباق في كل ماهو جديد ومتعلق للعمل عن المؤسسات الرياضية المنافسة والمستهلك الرياضي.					
8	التقييم الدائم للبرامج التسويقية عن طريق المقارنة المرجعية مع المؤسسات الرياضية المنافسة ورغبات ومتطلبات المستهلك الرياضي.					
9	ادرس باستمرار إمكانيات فتح مجالات وطرق جديدة حسب متطلبات المستهلك الرياضي مع الاخذ بنظر الاعتبار تطور المؤسسات المنافسة الأخرى .					
1	وضع رؤية مستقبلية لبرامج التسويقية تفوق					



0	المنافسين وتجذب المستهلك الرياضي.				
1	اراقب المجالات الجديدة للمنافسين ومتطلبات المستهلك الرياضي.				
1	انتبأ بردود فعل المستهلك الرياضي و المؤسسات الرياضية حول برنامجي التسويقي.				
2	قادر على رصد احتياجات ومتطلبات المستهلك الرياضي.				
3					

الملحق (2) مقياس الإقناع الاجتماعي

ت	عبارات مقياس الإقناع الاجتماعي	أُتفق دائماً	أُتفق غالباً	أُتفق أحياناً	أُتفق نادراً	لا أتفق
1	أُتمتع بقدرة التأثير على المستهلك الرياضي في تغيير آرائهم .					
2	أُميل إلى إقناع المستهلك الرياضي بأسلوب حضاري.					
3	أُلمس قدرتي على إقناع المستهلك الرياضي من نظراته .					
4	أُعتمدُ على الإثارة النفسية للمستهلك الرياضي الذي أُسَتهِدُ إقناعه بموضوع الشراء .					
5	أُتجنب إثارة التفكير المنطقي للمستهلك الذي أُسَتهِدُ إقناعه بموضوع الشراء .					
6	أُشعر بثقة المستهلك الرياضي بما أقول أو أُنصرف لترويج البضاعة.					
7	أُعتمدُ الجدل في إقناع المستهلك الرياضي الذين يختلف معي في الرأي .					
8	أُبدأ بالأمور المختلف عليها ، حينما أقدم على إقناع المستهلك الرياضي .					
9	أُصِبت بعض سلوكياتي مع المستهلك الرياضي في الترويج إنموذجاً لزملائي .					
10	أُمتلك يقظة تسويقية تساعدني على إقناع المستهلك الرياضي بشراء البضاعة.					
1	أُعتمدُ التوقيت الملائم نفسياً ، حين أقدم على إقناع المستهلك الرياضي بشراء البضاعة.					
2	أُحرص على الوصول إلى مشاعر المستهلك الرياضي الايجابية بشراء البضاعة.					
3	أُتابع حركات من أتحاور معه ، لمعرفة مظاهر الضيق أو القبول والرضا .					
4	أُعتقد أن الإقناع هو هزيمة الآخر نفسياً.					
5	أُعتقد أن الإقناع هو تغيير الرأي الخاطيء.					