

فاعلية الإشهار الرياضي وتأثيره على المستهلك

دراسة ميدانية لجمهور فريق أهلي برج بوعريريج لكرة القدم

جامعة المسيلة

د. سعد سعود فؤاد

مقدمة

يرز الإشهار- كعملية اتصالية متخصصة - في عصرنا الحالي بمظاهر حديثة ومتطورة، على عكس بداياته الأولى، حيث انتقل من المظاهر التقليدية التي كانت تقتصر على الطابع الإخباري، إلى مظهره الحالية العالية التأثير، ونظام معقد من المؤثرات والإيجاءات والأساليب الإقناعية... مستفيدا في ذلك من التكنولوجيات الحديثة، وتطور أساليب الإقناع، وتطبيقاتها المختلفة في وسائل الاتصال الجماهيرية.

ويعد الإشهار منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع ويتأثر به، فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية و الخدماتية، وبالمقابل يحمل قيم وثقافة هذا المجتمع.

فالإشهار الرياضي هو أحد وسائل الاتصال الجماهيرية المستخدمة في هذا المجال - كوسيلة إشهارية- حيث أصبحت مقصدا للمعلنين، لما تختص به عن الوسائل الأخرى، وما يميز جمهورها الذي يحضر- للملعب عن جمهور الوسائل الأخرى.

فاللافات الإشهارية بالملاعب، أو الأقمصة البارزة لأهم أعضاء الفريق أو العلامات الإشهارية المميزة للنادي تعتبر أبرز أنواع الإشهار المرئي، والتي تستهدف بخدماتها قطاع محدود من السكان داخل الدولة (جمهور المشجعين داخل الملعب وخارجه). حيث ارتأينا من خلال دراستنا هذه؛ تسليط الضوء على مكانة هذه الأخيرة في تمرير الرسالة الإشهارية المرئية، ومدى فعاليتها في إحداث التأثير في السلوك الاستهلاكي لجمهورها، من خلال الخصائص التصويرية اللافتة للانتباه التي تنفرد بها على الوسائل الأخرى، وكذا الكشف عن مدى قدرة الإشهار المرئي في إقناع المشاهد بموضوعه. على اعتبار التزايد والتنوع الهائل في المنتجات والخدمات المطروحة في السوق، وبالمقابل التعدد في حاجات المستهلكين، خلق نوع من الإبهام بين طرفي المعادلة (المنتج والمستهلك) من حيث رغبة المنتج في ترويج أكبر عدد ممكن من هذه السلع والخدمات، وبالتالي فتح المجال أمام المستهلك للتعرف عليها، وعقد المقارنة والإختيار، فظهرت حتمية إيجاد قوة دافعة، مشكلة في أسلوب إتصال معين مؤثر وفعال، تحملها وسائل الإتصال الجماهيرية بغرض الترويج والتعريف بها وتقريب المستهلك مما هو مطروح في السوق.

والإشهار، أحد أساليب الإتصال والقوى الدافعة والأدوات التسويقية التي يتجه لها المنتجون، بغرض التأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد، و مساعدتهم للتعرف على حاجاتهم، و كيفية إشباعها، و من ثمة حثهم على إقتنائها، بأسلوب إقناعي معين.

" الوسيلة هي الرسالة " إشارة إلى أن فعالية الرسالة من فعالية الوسيلة و أن نجاحها من نجاح الوسيلة التي تمر من خلالها. والإشهار المرئي يحتل مكانة هامة بين وسائل الإتصال الجماهيرية، على اختلاف أعمارهم و ثقافتهم و مستوياتهم المعيشية، إضافة إلى المزايا العديدة التي تتمتع بها على غرار وسائل الاتصال الأخرى، و التي أهلتها ليكون من بين الوسائل الممررة للرسائل الإشهارية.

" فالصورة هي المادة الخام التي يقوم أهل فن الإشهار بتشكيلها إعلاما ، تفسيريا و تعليقا و ترفيها و تثقيفا... و إعلانا"⁽¹⁾، وكذلك فإن الإشهار المرئي هو أبرز أنواع الإشهار الرياضي، والذي يستهدف بخدماته قطاع محدود من السكان داخل الدولة. وعلى الرغم من ظهوره مؤخرا في الجزائر، إلا أن التطور الذي تعرفه الجزائر خاصة في المجال الاقتصادي و الإحتراف الرياضي، و بواحد الإستثمار والمنافسة القوية، جعل منه مقصدا هاما للمعلنين الوطنيين والمحليين والأجانب بهدف الترويج لسلعهم في حدود المجتمع الذي تغطيه.

واليوم يجد المستهلك المتعرض للإشهار في الملاعب أو خارجها (المشجع لفريقه) نفسه أمام منتجات متعددة وطنية منها وأجنبية في تنافس قوي وكم غزير من حيث الرسائل الإشهارية، مما يدفع للتساؤل حول:

ما مدى فعالية وتأثير الإشهار الرياضي على المستهلك؟ وهل تجد الرسائل الإشهارية المعروضة إقبالا لدى جمهور الملاعب و الفرق؟ وبالتالي هل ينعكس هذا الإقبال على إقتناء هذه المنتجات والخدمات؟.

- فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى:الإشهار الرياضي مؤثر وفعال في إقناع المشجع.

الفرضية الثانية:يؤدي هذا التأثير إلى إقبال المستجع على المنتجات المعلن عنها.

أهداف الدراسة:

- توضيح مكانة الإشهار الرياضي في تمرير الرسائل الإشهارية من المعلن إلى المجتمع المحلي.

(1) ناجي فوزي خشبة: الإعلان رؤىة جديدة، المكتبة العصرية المنصورة- مصر- 2002 ، ص 189.

- قياس فاعلية الإشهار المرئي وأثره على المستهلك المحلي من خلال التغير الذي يحدثه في سلوك المشجع كمستهلك من جراء التعرض لها.
- الكشف عن المعايير الإقناعية والتحفيزية التي يلزم مراعاتها في تحرير الرسالة الإشهارية المرئية، لكي يحقق تأثيراً فعالاً في السلوك الاستهلاكي للمستهلك وبالتالي نجاح الرسالة الإشهارية المقترحة.
- تحديد التأثير الذي يخلفه الإشهار المرئي في المستهلك سواء إيجابياً أو سلبياً.

تحديد المصطلحات:

- الإتصال الفعال: " هو الذي يستطيع أن يجعل المثيرات قادرة على إحداث الإستجابات المرغوب فيها، حيث تتضمن كل عملية إتصالية مثير ينتج عنه استجابة"⁽¹⁾.
- الفاعلية: " هي النشاط التلقائي المؤثر والنزوع الطبيعي لإتيان الفاعل وتقول مدى فاعلية شخص ما، أي ما يديه من نشاط وفي مجال الاتصال فان الفاعلية تعني مدى نجاح القائم بالاتصال في ممارسته لمهنته. وتقاس بمدى تأثيره في الجمهور الذي يتوجه إليه، وفي أداء باقي العملية الاتصالية بكفاءة عالية"⁽²⁾.
- الإتصال الإقناعي: " هو الذي يحدث عندما يوجه المعلن مثلاً، عن قصد رسائله الإعلانية لإحداث تأثير مركز محسوب على اتجاهات وسلوك مجموعات معينة، مستهدفة من المستهلكين"⁽³⁾.
- التأثير: " هو بعض التغير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد كلفة الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق."⁽⁴⁾
- الإشهار: " هو إعلان الشيء. وقد ورد في القاموس المحيط لسان العرب: الإعلان/ المجاهرة. وعلائية فيما إذا شاع وظهر والإعلان في الأصل هو إظهار الشيء. وللمصطلحين نفس المعنى"⁽¹⁾.
- "والإشهار تقابله بالفرنسية كلمة: publicité وهي كلمة مشتقة من كلمة شهر يشهر شهرة وشهر الشيء أي ذكره وعرف به"⁽²⁾.

(1) هالة منصور: الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية الأزاريطة – الإسكندرية- مصر، 2000، ص 15.

(2) محمد منير حجاب: المعجم الإعلاني، دار الفجر للنشر والتوزيع – القاهرة- مصر، 2004، ص 393.

(3) محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، م 06، دار الفجر للنشر والتوزيع – القاهرة- مصر، 2003، ص 42.

(4) محمد منير حجاب: المعجم الإعلاني، نفس المرجع السابق، ص 114.

(1) ابن منظور: لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر- بيروت- لبنان، 1956، ص 187.

(2) المنجد في اللغة و الإعلام، دار المشرق – بيروت – لبنان، ط 1، 1986، ص 406.

-المستهلك: "الشخص الذي اشترى و استخدم أو استهلك سلعة أو خدمة, حيث قد يكون هذا الشخص طبيعيا (إنسانا), كما قد يكون شخصا معنويا (مؤسسة, إدارة)".⁽³⁾

الدراسة الميدانية :

ونعرض فيها البيانات التي تضمنتها الاستمارات, والتعليق عليها وتحليلها وتفسيرها, لنخلص في آخر هذا الفصل إلى نتائج الدراسة- النتائج الميدانية و النتائج العامة للدراسة- .

1- تحليل وتفسير البيانات:

جدول رقم 01: يبين السن والمستوى التعليمي لأفراد العينة.

الفئات	التكرار	% النسبة
أمي	04	04.76
ابتدائي	06	07.14
متوسط	26	30.95
ثانوي	28	33.35
جامعي	20	23.80
المجموع	84	100

الفئات	التكرار	النسبة %
20 إلى 29	32	38.10
30 إلى 39	21	25
40 إلى 49	20	23.80
50 فأكثر	11	13.10
المجموع	84	100

يتبين من هذا الجدول أن مختلف الفئات العمرية لعينة البحث، هم من المشجعين للفريق المأخوذ قيد الدراسة ، ونلاحظ بوضوح أن الفئة العمرية (20-29) سنة تمثل أعلى نسبة من أفراد العينة تقدر بـ38.10%، ثم تليها الفئة (30-39) سنة بنسبة 25%، وتمثل الفئة العمرية الثلاثة (40-49) سنة نسبة 23.80% من أفراد العينة، أما اضعف نسبة، فتمثلت الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) بـ 13.10% من المبحوثين.ومن خلال حساب المتوسط الحسابي للفئات العمرية أعلاه نجد أن متوسط السن لأفراد العينة يقدر تقريبا بـ 36 سنة (~) على اعتبار أن الفئة الأخيرة أقصاها 59 سنة، وهو ما يدل على فتوة العينة.هذه النسب يمكن إرجاعها أساسا إلى الهرم الديموغرافي للمجتمع الجزائري الذي يتميز بقاعدة عريضة وقمة ضيقة (نسبة الشباب مرتفعة) وهم الأكثر ميولا إلى تشجيع الفرق المحلية.

⁽³⁾ Alain. B.L.GERARD : la Publicité, branche-clé du marketing,DUNOD,paris 1972 P17.

نلاحظ من هذا الجدول أن هناك تنوع في المستوى التعليمي للمشجعين، وأيضا تباين في حجمهم، حيث نلاحظ أعلى نسبة مثلت ذوي المستوى الثانوي بـ 33.35% من أفراد العينة، تلتها نسبة 30.95% ذوي المستوى المتوسط، ثم نسبة الجامعيين بـ 23.80%، في حين نلاحظ انخفاضا كليا بالنسبة لذوي المستوى التعليمي الابتدائي بنسبة 07.14% وأيضا الأميين بنسبة 04.76%.

وأهم ما يستخلص من هذه البيانات (النسب) هو أن فريق أهلي برج بوعريريج كغيره من فرق المستوى الوطني يجلب مختلف الفئات والمستويات التعليمية لتشجيعه.

جدول رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة والمستوى المعيشي.

البدائل	التكرار	% النسبة
جيد	17	20.24
متوسط	59	70.24
ضعيف	08	09.52
المجموع	84	100

الفئات	التكرار	% النسبة
سائقون	15	17.80
حرفيون	27	32.14
موظفون	13	15.50
تجار	14	16.66
طلبة	10	11.9
أخرى	05	06
المجموع	84	100

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن دراستنا اشتملت على أهم المهن، فقد سجلت فئة الحرفيين أعلى نسبة بـ 32.14% من أفراد العينة، على اعتبار أنهم يتخذون من التشجيع وسيلة تسلية وترفيه وحب للفريق... في أوقات الفراغ أو حتى أثناء أوقات العمل ما داموا غير ملتزمين بعمود عمل حكومية، تليها نسبة مرتفعة نوعا ما من السائقين تقدر بـ 17.80%، على اعتبار أنهم وسيلة التنقل الجماهيرية المفضلة لدى أكثر المشجعين فهم أثناء ممارسة مهنتهم يتمتعون بمشاهدة مباريات الفريق وتشجيعه، ثم تليها فئة التجار بنسبة 16.66% الذين يجدون من التشجيع - بالإضافة إلى كونه وسيلة ترفيه وتسلية فهو كذلك مصدر لمعرفة الخدمات

الإشهارية للسلع المطروحة في السوق المحلية أو الوطنية، في حين مثلت نسبة الموظفين 15.50%، والطلبة 11.90% بينما مثل أصحاب المهن الأخرى أقل نسبة بـ 06%. كما نلاحظ ارتفاع نسبة أفراد العينة من ذوي المستوى المعيشي المتوسط، حيث مثلوا 70.24% من أفراد العينة، يليها ذوي المستوى المعيشي-الجيد بنسبة 20.24%، ومثلت أضعف نسبة بـ 09.52% ذوي المستوى المعيشي-الضعيف. وتترجم هذه النسب أن أغلبية المشجعين لفريق الأهلي البرابجي مستواهم المعيشي متوسط، غير أن هذا لا يلغي تواجد ذوي المستوى المعيشي الجيد والضعيف في أوساط المشجعين.

جدول رقم 03: يبين نسبة المنتهين للومضات الإشهارية الموجودة في الملعب وقيص الفري

البدائل	التكرار	% النسبية
نعم	36	42.86
لا	48	57.14
المجموع	84	100

البدائل	التكرار	% النسبية
نعم	84	100
لا	00	00
المجموع	84	100

يتبين من هذا الجدول أن كل أفراد العينة (

100%) يتعرضون للومضات الإشهارية الموزعة عبر كامل الملعب، إذ أن الإقبال الكبير على تشجيع الفريق- كما يبينه الجدول رقم 06 - ينعكس بالضرورة على انتباه أفراد العينة للومضات الإشهارية المعروضة عبر اللافتات الموزعة على كامل تراب الملعب. كذلك أن توزيع الومضات الإشهارية خلال كامل أرجاء الملعب يجعل المشجع في وضعية حتمية للتعرض لها. ويتبين من الجدول أعلاه أن نسبة المشجعين الذين يعلمون نوع اللمسات الإشهارية الموجودة على قميص الفريق أقل ممن ليست لهم دراية بها، حيث مثلت نسبة الفئة الأولى 42.86% من أفراد العينة، بينما 57.14% ليسوا على علم بها.

والسبب الرئيسي لذلك هو صغر الرسالة الإشهارية الموضوعة، حيث لا تتجاوز أكبرها حجمًا أن ترى من على بعد المدرجات، فمعظمها صغيرة وغير واضحة، بالإضافة إلى عدم وجود مساحة إجابية مضبوطة تحدد كم اللمسات الإشهارية المدرجة على قميص الفريق، وأن توزيعها وحجمها يكون حسب رغبة المعلن. أضف إلى ذلك؛ أن رؤية اللمسة في القميص طيلة المباراة غير ممكن، مما يؤدي إلى انخفاض التركيز على مكان وجودها، على خلاف الومضات الإشهارية الأخرى الموزعة عبر اللافتات المنتشرة في الملعب التي غالبًا ما يعلم الجمهور بمكانها، وخاصة المفضلة لديهم.

جدول رقم 04: يبين مدى انتباه أفراد العينة للومضات الإشهارية في الملعب.

البدايل	التكرار	% النسبة
دائما	19	22.62
أحيانا	54	64.29
نادرا	11	13.09
المجموع	84	100

نلاحظ من هذا الجدول؛ أن نسبة كبيرة من أفراد العينة، وتقدر بـ 64.29% تنتبه للرسائل الإشهارية بتذبذب، بينما 22.62% من أفراد العينة يركزون انتباههم على الرسالة الإشهارية بصفة دائمة، في حين 13.09% نادرا ما يركزون انتباههم عليها.

ويتبين من هذه النسب أن الرسائل الإشهارية الموزعة في الملعب مقبولة من حيث جذب انتباه المتعرضين لها، حيث يتميز الانتباه بخاصيتين هامتين هما:

* أنه محدود : بمعنى أن الأشياء التي يمكن للفرد أن ينتبه إليها في لحظة معينة تكون محددة، ومنطقة الشعور لا يمكن لها أن تحمل وجود أكثر من موضوع في نفس اللحظة.

* أنه دائم الحركة والتذبذب: فالانتباه غير ثابت بل ينتقل دائما من شيء لآخر.

وقد برر أفراد العينة مدى تصديقهم لما يرد عن خصائص موضوع الرسالة الإشهارية ، بعدة أسباب مبينة في الجدول الموالي.

جدول رقم 05: يبين عوامل مصداقية الرسالة الإشهارية حسب أفراد العينة.

البدايل	التكرار	% النسبة
مدى ثقتك بالمعلنين	16	19.05
الحجة المقدمة في الإشهار	33	39.29
الاستخدام المسبق للمنتج	23	27.38
مدى ثقتك بالمنتج	08	09.52
أخرى	04	04.76
المجموع	84	100

يأتي هذا الجدول لبيان الأسباب التي على أساسها يرجع المبحوثين مصداقية الرسالة الإشهارية المرئية عبر لافتات الملعب أو قميص الفريق، حيث أرجعنا نسبة 39.29% منهم ذلك لقوة الحجة المقدمة في الرسالة الإشهارية، والتي غالبا ما تمثل نوع المنفعة، بينما أرجعت نسبة 27.38% منهم ذلك لاستخدامهم المسبق لموضوع الومضة، ففي مجال التسويق؛ مستخدم موضوع الإشهار يتحول في مرحلة ما بعد الشراء إلى وفي أو غير وفي لما استخدمه، وذلك حسب مطابقة المعلومات الواردة عن السلعة أو الخدمة في الإشهار مع خصائصها الفعلية بعد الاستخدام.

في حين يرجع 19.05% من المبحوثين ذلك لثقتهم المعلنين الذين يتعاملون مع فريقهم وذلك ما يدل على أن مصداقية هؤلاء و التي تنعكس بالضرورة على مصداقية الرسالة الإشهارية، كما يرجع البعض الآخر المقدر بـ 09.52% من المبحوثين مدى مصداقيتها إلى مدى ثقتهم بالمنتج أو الماركة، وهو يعني أن للماركة دور فعال في بناء صورة ذهنية جيدة عن المنتج لدى متلقي الرسالة الإشهارية، في حين أرجعت نسبة 04.76% من أفراد العينة ذلك لأسباب أخرى.

جدول رقم 06: يبين أهم الومضات الإشهارية التي يفضلها أفراد العينة.

البدائل	التكرار	% النسبية
إتصالات	23	27.38
منظفات	14	16.66
منتجات مشروبات	16	19.05
عجائن	10	12
حليب	12	14.20
أخرى	09	10.71
المجموع	84	100

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن معظم الإشهارات الموجودة تحظى بتفضيل أفراد العينة، وذلك بنسب متفاوتة، فأعلى نسبة تفضيل مثلها خدمة الاتصالات بطاقات التعبئة وقدرت بـ 27.38%، والتي يقدم إشهارها في شكل إغرائي، وتليها الومضة الخاصة بمنتجات المشروبات الغازية بنسبة تفضيل 19.05% من أفراد العينة، وهي في شكل إشهار مباشر ملون، ثم الومضة الخاصة بمساحيق الغسيل و التنظيف بنسبة تفضيل 16.66% والذي يعرض في شكل إشهار كاريكاتوري، كما مثلت نسبة المفضلين للومضة الخاصة بـ الحليب 14.20%، وتأتي بنسبة تفضيل اقل الومضة الخاصة بعجائن "الوردة البيضاء" التونسية وتقدر بـ 12% وهي على شكل إشهار عائلي مع دمج في الأضواء، في حين فضل 10.71% من المبحوثين ومضات إشهارية أخرى أغلبها محلي وتوضع في الملعب مؤقتا، من بينها إشهار خدماتي خاص بعيادة بورنان أو مصحة

أخروف الطيبة ومحلات شيكوللأللسة.وبذلك يتضح نقص كمي من حيث الإشهارات المحلية، حيث أن فترة بثها كلافئات داخل الملعب قصيرة (اقل من شهر أحيانا)، في حين تتميز الومضات الأخرى بنسب عالية من التكرار وطول فترة البث الإجمالية، وذلك يرجع للحجم والقدرة المالية للمعلن.

جدول رقم 07: يبين رأي أفراد العينة في مستوى الإشهاراتالموجودة بحوزة الفريق.

البدائل	التكرار	% النسبية
جيد	27	32.15
متوسط	51	60.71
رديء	06	07.14
المجموع	84	100

نلاحظ من بيانات الجدول أن أكثر من نصف أفراد العينة والمقدرين بنسبة 60.71% يقيمون مستوى إشهاراتالفريق بالمتوسط، بينما ترى نسبة 32.15% أنها جيدة إلى حد ما، في حين أن نسبة 07.14% من أفراد العينة يعتبرونها رديئة.

ومن هذه النسب نستخلص أن مستوى الومضات الإشهارية الموجودة على مستوى هياكل الفريق مقبولة نسبيا لدى أغلبية المتعرضين لها.

عرض النتائج:

- النتائج الميدانية للدراسة:

بعد جمع وتبويب البيانات وتحليلها وتفسيرها، خلصنا بالدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

- وجود إقبال كبير على تشجيع النادي، ومن فئات اجتماعية من مختلف الأعمار والمستويات التعليمية والمهن، وكذا من شتى المستويات المعيشية، وهذا ما يدل على أنالنادي يستقبل في ملعبه مختلف الشرائح الاجتماعية دون إقصاء.

- وجود إقبال كبير وبصورة دائمة على تشجيع النادي، بالنظر إلى كثرة مشجعيه الدائمين من أفراد العينة، والذين يقدرون حسب الجدول رقم 05 بنسبة 58.35% .

-على الرغم من أن نسبة قليلة من أفراد العينة تقدر بـ 42.86% على دراية بنوع اللمسات الإشهارية الموجودة على قميص الفريق، إلا أن النسبة المتبقية تشكل الفرق الواضح.

- الرسائل الإشهارية الموجودة في الملعب، تجذب انتباه نسبة عالية من المبحوثين، وبدرجات متفاوتة، أغلبهم بدرجة انتباه متوسطة، ويقدر بـ 64.29%.

- تفاوت في درجات جذب الانتباه من عنصر لآخر، من عناصر مضمون الرسالة الإشهارية وتحتل في ذلك ألوان الومضة الإشهارية الدرجة الأولى، بنسبة منتهين تقدر بـ 36.9% منالمبوحثين، بالمقابل ضعف المؤثرات الضوئية في جذب انتباه المبوحثين، مما يدل على نقص في توظيفها.
 - نسبة عالية تقدر بـ 92.86% من المبوحثين يجدون ألفاظ وعبارات الرسالة الإشهارية الموجودة عبر لافتات الملعب أو قصان الفريق سهلة وبسيطة، فتوظيف اللهجة المحلية بالإضافة للغة العربية بنسبة عالية في الرسائل الإشهارية المرئية؛ يؤدي إلى سهولة فهمها، بالتالي الإهتمام بها، خاصة إذا تعلق الأمر بالمجتمع المحلي.
 - الرسالة الإشهارية الموضوعة في الملاعب؛ تحظى بمصدقية لدى أفراد العينة بالنظر إلى أن 17.86% منهم يصدقونها بشكل دائم، و 59.52% منهم يصدقونها بشكل متذبذب.
 - ترتبط هذه المصدقية بعدة عوامل حسب رأي أفراد العينة، حيث أن نسبة 39.29% منهم يرجعونها إلى الحجة المقدمة في الإشهار، والتي تتعلق عادة بالمنفعة.
 - فاعلية تكرار الومضة الإشهارية في إقناع المشجع بمضمونها، بالنظر إلى أن نسبة 75% من المبوحثين سبق لهم الاقتناع بإحدى المضامين الإشهارية التي تعرضوا لها عبر لافتات الملعب، ونسبة 82.50% من هؤلاء كان اقتناعهم بعد تكرارها.
 - نسبة هامة من المبوحثين تقدر بـ 51.20% يحتفظون بمضمون الومضة الإشهارية لمدة متوسطة من الزمن، بالمقابل نسبة 16.65% تحتفظ بها لمدة طويلة، وهو ما يعكس أهمية الاحتفاظ بالرسالة الإشهارية لمدة طويلة أو متوسطة على الأقل، في التأثير على استجابة ذاكرة المشجع المستهلك.
 - تعلق أغلب مواضيع الرسائل الإشهارية بالسلع الموجهة للاستهلاك الفوري، وفي المقابل انخفاض كمي في الإشهارات الخدمائية، خاصة منها المحلية.
 - نسبة معتبرة ممن سبق لهم الإقبال على موضوع الومضة المفضلة- ويقدر بـ 86.54% داوموا على استخدامها، في حين أن الباقي قاطعوها، وهو ما يترجم درجة ولاء عدد كبير منهم للسلعة أو الخدمة المستعملة مسبقا، ويرتبط ذلك أساسا بمدى مطابقتها خصائصها الفعلية مع الخصائص الواردة عنها في الرسالة الإشهارية.
- وبالنظر إلى النتائج السابقة؛ يمكن الإجابة على فرضيات الدراسة في النقاط التالية:
- فاعلية نسبية للرسالة الإشهارية المرئية، في إقناع المستهلك (المشجع) بمضمونها.
 - تأثير الرسالة الإشهارية المطروحة؛ يؤدي نسبيا إلى إقبال المشجع على موضوعها.