

إقحام الجسم و الرضا

مقاربة نظرية حول الاستهلاك في النشاط الرياضي

Body implantation and contentment A theoretical approach to consumption in sporting activity

بوعجناق كمال، نعمان عبد الغني

جامعة بسكرة، الاكاديمية الدولية لتكنولوجيا الرياضة

ملخص:

Abstract:

The sports market today occupies an important place in our society. This phenomenon raises with it important economic, social and cultural stakes, which makes it imperative for workers in this field to better understand consumer behavior in sports activities. Knowing that there is little literature on the subject despite the importance of the sports market. The question that arises: Why was this topic not raised to the attention of researchers and was rarely addressed?

key words :

Physical interposition, consumer behavior, athletic activity, satisfaction

إن سوق الرياضة تحتل اليوم مكانةً مهمةً في مجتمعنا. وهذه الظاهرة ترفع معها رهانات اقتصادية، اجتماعية وثقافية هامة، مما تحتم على العاملين في هذا الحقل فهم أفضل لسلوك المستهلك في النشاط الرياضي. مع العلم أن الأدبيات حول الموضوع تبقى قليلة رغم أهمية السوق الرياضية. والسؤال الذي يطرح: لماذا لم يحض هذا الموضوع باهتمام الباحثين وكان نادر التطرق إليه؟

الكلمات المفتاحية:

الإقحام الجسمي، سلوك المستهلك، النشاط الرياضي، الرضا

مقدمة:

تشغل اليوم السوق الرياضية مكانة مهمة في مجتمعنا، وترفع هذه الظاهرة رهانات اقتصادية اجتماعية وثقافية مهمة ما ينبغي أن يدفع مختلف هياكل هذا القطاع إلى تفهم سلوك مستهلك النشاطات الرياضية.

حسب (لوري، 1995) (Loret) "إن السياسات المتطورة هي استراتيجيات الإدماج وعليه ينبغي على الفدراليات تطوير استراتيجيات التنوع" وهي نظرة جد (تسويقية) لتطوير الرياضة. فجد أنفسنا إذن في سوق أين يلتقي العرض والطلب، والذي يقتضي إدراك أو فهم لآليات السلوك الاستهلاكي ومصادر الرضا.

ولو أعطينا مثلاً في المجال الرياضي نجد أن هذا النشاط الرياضي موجه نحو الشباب من خلال المؤسسات التعليمية والهيئات والتنظيمات المختلفة إنما يهدف إلى أداء الخدمات الرياضية والترفيهية والأنشطة المختلفة في حدود السياسة العامة للدولة التي نص عليها دستورها (إبراهيم محمود عبد المقصود؛ حسن أحمد الشافعي، 2003).

ومن ضمن المجالات الصعب حصرها نجد الرياضة كون لها خاصية وهو المفهوم المتعدد الأوجه، وتوضح الأدبيات أو النظريات قسمين للاستهلاك الرياضي: الممتلكات (السلع، المعدات الرياضية، والألبسة...) والخدمات (التظاهرات الرياضية والنشاطات..). والتناقض الموجود هو أنه رغم الأهمية البالغة للسوق والرهانات الموجودة، إلا أنه يوجد نقص كبير في الأبحاث التي تتعلق بالتسويق معالجة قسم من النشاطات الرياضية. ونفس الشيء بالنسبة لدراسة سلوك المستهلك، لا تولي إلى القليل من الأهمية فيما يخص البعد البدني، مع العلم أن هذا الجسم ضل كثير الاستخدام في التطبيق التسويقي العملي (باسيني، 1998) (Passini).

هناك العديد من الأمثلة التي تبين أن الجسم يشترك في الفعل الاستهلاكي. وبالفعل نجد استهلاك مواد التجميل، المواد الغذائية أو الألبسة، هي لإشباع وإرضاء بعض جوانب صور الذات أو عبارة عن تقدير الذات بواسطة شكل من الأشكال المختلفة عن إقحام الجسم. وهذا يعني أخذ تجربة استهلاكية أين تكون مخرجاتها الرضا أو عدم الرضا.

_____ دفاتر مخبر المسألة التربوية في ظل التحديات الراهنة

يظهر من البحوث الحديثة حول نمذجة سلوك المستهلك، أنها لم تدمج ضمن عناصرها البعد الجسمي. والسؤال الذي يطرح: هل توجد علاقة بين رضا المستهلك والإحجام الجسمي الذي يتدخل في معظم الحالات؟ وبعبارة أخرى كيف للإحجام الجسمي أن يفسر بعض مصادر الرضا؟ في نفس السياق مع الألعاب الترفيهية الثقافية، ناهيك عن الخاصية التي تتميز بها ممارسة النشاط الرياضي وهي البحث عن الانفعالات، المتعة والتخيل.

إن النظريات "الكلاسيكية الجديدة" و"ما بعد الحداثة" للتسويق، تنمي مقاربات مغرية فيما يخص الموضوع الذي نحن في صدد انجازه. كيف يمكن توظيفهم حتى نفهم مصادر الرضا في استهلاك ممارسات النشاط الرياضي؟ وهل يمكننا تفسيرها بالبحث عن تجربة معاشة فيما يخص الإحجام الجسمي؟

ما هو الاستهلاك الرياضي؟ يجب أن نميزه عن السلوكيات الاستهلاكية لممارسي الرياضة. مشاهدة تظاهرة رياضية، شراء زوج من الأحذية الرياضية، أخذ بطاقة ترخيص من نادي رياضي، أي عمل فعل استهلاكي في المجال الرياضي. ومن هذا المنظور لكل منهما خصائصه.

استهلاك النشاطات الرياضية ما هو إلا نوع أو شكل من أشكال الاستهلاك الذي يتحدد بتعبئة كاملة للفرد في عدة مستويات منها: العضلية، الطاقوية، الغددية، العصبية والحسية، ونظامه الشعوري بغية الإجابة على الخصوصيات المتولدة من النشاطات الرياضية الممارسة (كورنو، 2000). إن استهلاك النشاطات الرياضية يؤدي حتماً إلى إحجام جسم الرياضي أو الممارس. معنى هذا ممارسة نشاط رياضي، هو عمل فعل استهلاكي، أيضاً هو استهلاك شخصي.

إن المشكل الذي يدور في طيات هذا البحث يتمحور في السؤال التالي: ما هي العلاقة بين الرضا مرتبطةً باستهلاك النشاطات الرياضية وإحجامات الجسم الضرورية؟ وبعبارة أخرى، إلى أي مدى يمكن لأنواع إحجام الجسم أن تشرح بعض مصادر الرضا للمستهلك؟

وبدايةً سنشرح في تحديد بعض المفاهيم والمصطلحات المتداولة في هذا البحث. ثم نحاول إعطاء صبغة جديدة للقاعدة الاصطلاحية للرضا في استهلاك النشاطات الرياضية وهذا بإدراج مصطلح الإقحام الجسمي.

أصالة هذا البحث تكمن في اقتراح أصيل لطموحات الأشخاص تجاه ممارسة نشاطاتهم الرياضية.

1. مفهوم الإقحام الجسمي في الرضا الاستهلاكي:

يعد الإقحام الجسمي ضمن محاور اهتماماتنا الرئيسية. حيث يعتبر أحد مفاتيح فهم السلوكيات الاستهلاكية للنشاطات الرياضية، لدى من الضروري بادئ ذي بدء الوعي بأهمية هذا المحور من البحث، ثم تحديد المصطلحات التي تتركب هذا التعريف.

1.1 مفهوم إقحام الجسم:

الإقحام الجسمي غالباً ما يكون شبه شاغر في الفعل الاستهلاكي. فلا توجد تغذية دون إشراك أو إقحام الجسم، كما أن استهلاك مواد التجميل لا يمكن أن يفهم دون ربطه بالجسم، نفس الشيء في المجال الرياضي، فكيف يمكن إذن تخيل ممارسة النشاط الرياضي دون إقحام الجسم؟ من هذا المنظور يمكن أخذ هذا المفهوم في الحسبان لتطور فهم سلوك المستهلك.

ومنه ظهر من البحوث الحديثة حول نمذجة سلوك المستهلك، أنها لم تولي أهمية ضمن عناصرها للبعد الجسمي. وحسب (باسيني، 1998)، "وجود النظرية الجسمية تتيح فهماً جيداً وتنبؤاً أكثر لبعض سلوكيات المستهلك". ومن إحدى الميزات الجيدة في العشرية الأخيرة من القرن العشرين ديمومة المسألة الجسمية، والتي أخذت مكانة رئيسية في المجتمع (ترافايو، 1998). حيث أصبح المهتمين بالتسويق يستعملون دوماً الجسم أو صورة الجسم كوسيلة إرشادية لبيع مختلف المنتجات أو الخدمات.

وعندما نتكلم على الإقحام، فإننا نحدد الفعل على أنه رهن أو على أنه بدء في التنفيذ، أي أن هناك إرادة للخوض في عمل ما. ورغم فقر هذا التعريف، إلا أننا نتصور أو نتخيل أن الإقحام يرمز إلى علاقة. ويستعمل التسويق مصطلح قريب لتعريف مثل العلاقة

_____ دفاتر مخبر المسألة التربوية في ظل التحديات الراهنة

السابقة الموجودة بين الشخص والوضعية التي يكون فيها السلوك. وهذا يعني مصطلح الإشراف.

في علم النفس الاجتماعي ينظر إلى الإقحام على أنه سهل الفهم، أفضل من التعاريف الأكاديمية النظرية. فحسب كيبسلر، (Kiesler 1971)، "و سيعني ذلك ببساطة الرابطة التي توجد بين الفرد وأفعاله". هذا يعني أن الحركة هي التي ترمز إلى الإقحام وليس الأفكار أو المشاعر (بوفوا و جول، Beauvois et Joule 1987). وفي المجال الرياضي تعودنا على سماع عبارة الإقحام البدني (L'engagement physique). وتعرف في قاموس (لاروس، Larousse 2001)، بأنها "أقصى استعمال لقدرات الجسم الطبيعية (سرعة، امتداد، وزن وحجم العضلة)".

1.2.1 تعريف الجسمانية:

إن الفلسفة تعرف الجسمانية على أنها كيان مادي يشغل فضاء محدوداً وشيء ملموس من شعورنا وإحساسنا، ويعني أيضاً عضوية الإنسان والحيوان و باعتبار أن هذه العضوية جزء مادي عند الإنسان تنكسر وتتقرض عكس الروح.

كما أن مختلف الأعمال والبحوث في علم الاجتماع تبين لنا أن الجسمانية هي المكان المشغول من قبل الفرد في نظام منتج أو في مجال اجتماعي، مما يدل على استخدام المهارات الجسمية الخاصة به (بولتانسكي، Boltanski 1971).

هناك اختلافات في أداءات الجسم التي من خلالها تجعل من الممارسين يختارون نشاط رياضي دون آخر، ويعني ذلك إطلاع التأمل على ممارسات السلوك الاستهلاكي كون الجسم يعتبر بالمرّة المعقل، الوسيلة والهدف للحدث. ولتعريف النشاط التلاكمي (pugilistiques)، (واكانت، Wacquant 1989) يوضح بأن هناك القليل من الممارسات والنشاطات أو عبارة "تأجير الفرد لذاته" لها من المعنى الكبير. أكثر منها في رياضات أخرى. سيرورة ميدان ما، خاصةً منه المهني يفرض على الشخص تسييراً حتماً للجسم، كما يولي عناية خاصة لمختلف أطراف الجسم ومنها (البيدين والوجه). نفس الملاحظات لها من الأهمية بالنسبة لنشاطات أخرى حيث تبين أهمية إشراف الجسم عندما نتكلم على التطبيق أو الممارسة.

كما نتيج الممارسة الرياضية أيضاً إعادة تنشيط جسم مهجور نتيجة الحياة العصرية. كما يمكن الوصول بالجسم المهجور لاستعمالته القصى بفضل التطور الهائل لوسائل الإنتاج والاتصال، فلم يشهد الناس استعمالاً لأجسامهم مثل ما هو حاصل في مجتمعاتنا الآن حيث نجد الناس لا يستعملون أجسامهم، حركاتهم ومقاومتهم، بحيث أصبح القلق يحل محل النشاط الرياضي وبالتالي مصادر العضلات وقعت في الخمول وتعاني الهجران باستثناء البعض منها التي أبتت على حيويتها في قاعات الجيماز.

فحسب (لوبيروتون، 1990 Le Breton)، إن انحصار النشاطات الرياضية بهذا الشكل سوف تخلف آثاراً على وجود الإنسان. يأخذ نظرتة على العالم، ويحدّ من مجال مبادراته في الواقع، كما يخفض من شعوره بثبات الأنا، ويضعف من معرفته المباشرة للأشياء، كما أن هذا الانحصار يتجه دوماً نحو تكوين أشخاص رديئين وسيئين.

الإقحام الجسمي في استهلاك النشاطات الرياضية: وسيلة أو غاية؟

إن الممارسة الرياضية تعد تجربة أو خبرة جسمية معاشة، وحسب رأينا لن يعارض هذه الفكرة أي رياضي جدير بهذا الاسم. حيث أن الماركة المشهورة للباس الرياضي (sportswear) وضعت شعار إشهاري وهو: "افعلها فقط، just do it".

إن الإنسان الذي يمارس الرياضة لا يستطيع أن يكون غريباً عنها كونه الأساس في ممارستها وبهذا فإنه يستعمل ويستهلك كل طاقاته العضلية الفيزيائية والمعلوماتية لأن جسمه هو المتعرض للاستهلاك. فيمكننا القول بأن الممارسة الرياضية تعاش عبر تجربة تطبيقية التي تتطلب كل الانفعالات والأحاسيس وليس من خلال الحوار والتصورات النظرية.

باستطاعتنا تعريف الإقحام الجسمي في استهلاك الممارسات الرياضية كوسيلة لبلوغ غاية ما. كما أن لهذا الإقحام درجات مغايرة حسب نوع النشاط الممارس، شروطه التطبيقية، دون نسيان خبرة الممارس.

3.1 مفهوم الرضا:

رضا المستهلكين كان موضوع العديد من الأبحاث منذ أكثر من ثلاثين سنة من التسويق (إيفرارد، 1993 Evrard). هناك العديد من التعاريف تنصب حول أن الرضا يعرف على أنه معرفة أو انفعال يأتي من سيرورة عاطفية ومعرفية، ويعد هذا كحالة نفسية

_____ دفاثر مخبر المسألة التربوية في ظل التحديات الراهنة

للمستهلك نتيجة المقارنة بين آماله النسبية للمنتوج أو الخدمة ومشاعره التي يحس بها بعد الشراء أو الاستهلاك (أوليفير، 1981 Oliver).

أما (المشعان، 1993) يعرف الرضا، بأنه درجة إشباع حاجات الفرد، ويتحقق هذا الإشباع من عوامل متعددة: خارجية (كبيئة النشاط) وعوامل داخلية (النشاط ذاته الذي يقوم به الفرد) وتلك العوامل التي من شأنها أن تجعل الفرد راضياً عن النشاط راجعاً فيه مقبلاً عليه دون تذمر، ومحققاً لطموحاته ورغباته وميوله متناسباً مع ما يريده من نشاطه وما يحصل عليه في الواقع أو يفوق توقعاته منه.

وقد أثبتت الدراسات أن وضع الفرد في النشاط الذي يناسبه عقلياً وجسمانياً ونفسياً وتوفير الجو المناسب له في محيط النشاط يعتبر من العوامل التي تحقق الرضا، فترتفع قدرته على الإنتاج ويزيد ولاؤه للمنظمة التي ينشط بها. فإن الاهتمام بالرضا ليس هدفاً في حد ذاته، إنما وسيلة تساعد في حل مشكلات كثيرة تعترض الأفراد في نشاطاتهم، وكلما ارتفع مستوى الرضا غالباً ما يزيد الإنتاجية ويقلل من معدل دوران النشاط، ويخفض نسبة الغياب والحوادث، ويرفع المعنويات، ويجعل الحياة ذات معنى أفضل عندهم، كما أن اشتراك العاملين في الإدارة وفي الأرباح من شأنه أن يزيد الإنتاج كما ونوعاً، وأن يهيئ مزيداً من الفرص للخلق والابتكار والمبادأة الفردية، ومن ثم تحسين الجو النفسي والاجتماعي في بيئة النشاط (المشعان؛ العنزي، 1999).

أما الباحث (كاردوزو، 1965 Cardozo) يبين من جهة أخرى أن الرضا لا ينحصر في مجرد تقييم المنتج بل هذا الأخير مربوط بآمال وتوقعات المستهلك والمجهودات المبذولة للحصول على المنتج. مختلف التعاريف التي أتت فيما يخص هذا المصطلح بينت على أنه تركيبة معرفية تنتج من سيرورة التقييم. وفي هذا الصدد عرف (هاننت، 1977 Hunt) الرضا على أنه "التقويم العائد الذي تكون فيه الخبرة على الأقل ذات لذة أكثر من كونها افتراض".

هذه التعاريف تشترك في اتخاذ مصطلح الرضا على أنه ينبثق من سيرورة المقارنة. وهو نقطة محورية لجملة العناصر التي تبين عدم تأكيد الآمال أو التوقعات.

1.3.1 الرضا يعرف على أنه عاطفة:

برهن (هولبروك وهيرشمان، 1982 Holbrook et Hirschman) أهمية البعد العاطفي في سلوكيات الاستهلاك وأيضاً في سيرورة و ديمومة ما بعد الاستهلاك. وهناك العديد من الأبحاث (بليشون، 1998؛ أوليفيه، 1993 Plichon, Oliver) بينت أن الرضا ناتج عن سيرورتين متوازيتين، الأولى انفعالية والأخرى عاطفية.

الرضا يمكن أيضاً أن يعرف كانفعال ينفرد ضمن السيرورة المعرفية، إلا أنه يمكن تحديدها كاستجابة انفعالية. وفي هذه الحالة لا يمكن تسجيله ضمن الاصطلاح المعرفي كنموذج في عدم تأكيد الآمال أو التوقعات.

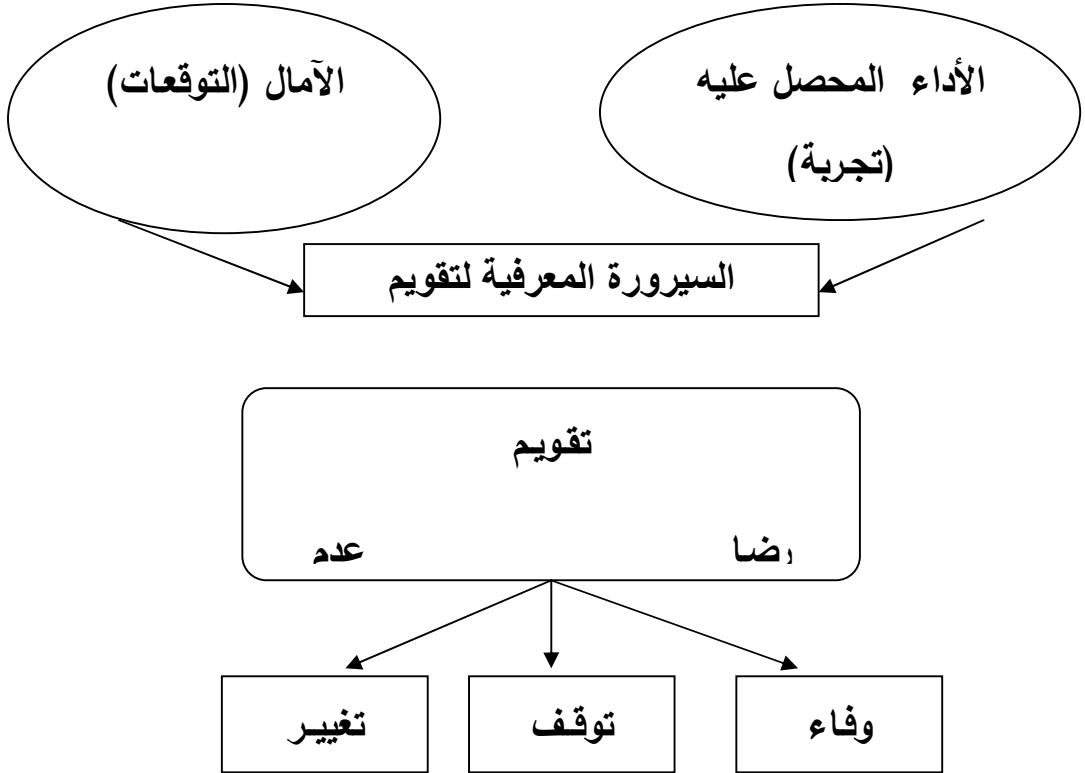
2.3.1 الرضا يعرف على أنه انبثق من سيرورة مزدوجة: عاطفية ومعرفية:

بين هاتين المقاربتين، الرضا بإمكانه أن ينتج عن سيرورتين الأولى عاطفية والأخرى معرفية في تفاعل. وهي المقاربة التي تتصل بالأبحاث الحالية، حتى ولو كانت العلاقة بين المكونات العاطفية والمعرفية لا تدرج اليوم كموضوع توافق.

أما (أورييه وايفرارد، 1998 Aurier et Evrard) يعرفان الرضا على أنه "ظاهرة لا يمكن ملاحظتها مباشرة" (حالة نفسية التي يجب أن تفرق عن عواقبها السلوكية). بحكم تقويم ناتج عن السيرورة المعرفية كما يتضمن بعض العناصر العاطفية، وحكم شامل ينطلق من تجربة أو خبرة استهلاكية". كما بين (أوليفير، 1993 Oliver) أن الرضا للسيارات يكون محدداً بعواطف ايجابية (السعادة والفائدة التي يجنيها الفرد) وسلبية (وتعني تحريك ظاهرة التملك).

نستخلص من هذا الإطار المفاهيمي لدراستنا هذه أن الرضا يعتبر كسيرورة للتقويم المعرفي والعاطفي بعد معايشة تجربة أو خبرة. معنى هذا أنه توجد علاقة بين الآمال أو التوقعات من جهة والانتصارات المقومة من جهة أخرى. معنى هذا أن سيرورة المقارنة هي أساس النمذجة. المقصود نموذج عدم التأكيد. المبين في الشكل رقم 01.

شكل رقم (01): نمذجة الرضا على صيغة (عدم التأكيد)



بعد الإحاطة العامة والشاملة لمصطلح الرضا، نستطيع الآن التطرق إلى الرضا المرتبط باستهلاك النشاطات الرياضية.

1. الرضا والاستهلاك في النشاطات الرياضية:

عند هذا الحد من التأمل، يجب التمييز بين فعل الشراء وفعل استهلاك النشاطات الرياضية. باعتبار الرضا مسلمة تتأثر بالإفحام الجسمي يوقعنا آلياً في إطار أو سجل الفعل الاستهلاكي.

1.2 أدبيات وأعمال علم النفس:

إن نظرية سلوك المستهلك أخذت أهم مصطلحاتها ومفاهيمها من علم النفس (فيلسر، 1994). تفسر السلوكيات انطلاقاً من البحث في اللاشعور الفردي. كما أن

هناك العديد من الأعمال في علم النفس باستطاعتها تفسير سلوكيات الاستهلاك انطلاقاً من نظرية الدافعية.

وفيما يخص الممارسات الرياضية، الهدف يكمن في محاولة إجراء التجارب للإجابة على الأسئلة التالية: لماذا يمارس الأفراد الرياضة؟ لماذا يتحملون شدة وعبء التدريبات؟ كيف نفسر التوقف عن الممارسة؟ هذا السؤال الأخير يجلب نظرنا ويستجوبنا مباشرةً، لأنه بمجرد إمكانية التعرف وتفسير توقف الأفراد عن ممارسة النشاطات الرياضية، نتمكن من فهم وتفسير لماذا يستمر أفراد آخريين في الممارسة؟.

فمن بين الأبحاث (نظريات ونماذج) الحديثة التي تتعلق بالدوافع المنسوبة للنشاطات البدنية والرياضية (كوري و سارازان، 2001 Cury et Sarrazin)، وقع اختيارنا أساساً على النموذج الهرمي للدوافع الداخلية والخارجية (فاليران، 1997 Vallerand).

والفائدة التي نجنيها من خلال هذه البحوث فيما يخص الموضوع محل البحث يكمن خاصةً في كونها متعلقة بالدافعية التي تجلب النتائج. وعليه فإن الحذر، الرضا، والانفعالات تكوّن نتائج الدافعية. وأكثر تحديداً تعني تلك النتيجة للنظام العاطفي الذي يجمع بين اللذة، الفائدة، الانفعالات والرضا.

ويتضح الآن أنه من الأهم أن نوّكد على أن النتائج الأكثر إيجابية (التي يضاف إليها الرضا) مستمدة من الدوافع الداخلية بيد أن النتائج السلبية (التي يضاف إليها عدم الرضا) مستمدة من عدم وجود دافع وبعض أجزاء الدوافع الخارجية.

وهذه الأعمال تبين أيضاً أن أي تحليل للدافعية يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار الدوافع الداخلية، الخارجية، وعدم وجود دوافع. الدافع الداخلي ينسب إليه عادةً تحقيق نشاطات ذاتية، بغية الوصول إلى اللذة والرضا الذي تنتجه.

وفي المقابل، الدافع الخارجي ينسب له ذلك الإقحام في نشاط معين بغية الحصول على شيء ممتع أو اجتناب شيء مقرف عند نهاية كل نشاط. إن استهلاك النشاطات الرياضية للمتعة تكون قبل كل شيء منبثقة من الدافع الداخلي.

2.2 بناء الدوافع الرياضية انطلاقاً من التمثيل الاجتماعي:

إن أعمال كل من (دينو وثيلر، 1999) (Dienot et Theiller)، قامت على تشخيص والتعرف على متغيرات تفسيرية لتطور سلوكيات استهلاك النشاط الرياضي في الجبال (355 ممارس في 13 لعبة). والطريقة في (الجدول رقم 01) تنص على مقارنة التمثيلات المادية أو المحسوسة بكلمات (بناء الواقع في صور) مع تمثيلات للنشاطات المكتسبة من خلال تجربة (المتحصل عليها من خلال تجربة ما). الرضا يُقيم انطلاقاً من قياس البعد بين تمثيلات سابقة للفعل وتمثيلات لاحقة للاستهلاك.

جدول رقم (01): التمثيلات المجمعّة في ثمانية 08 أصناف (دينو وثيلر، 1999)
(Dienot et Theiller)

رياضة	الاجتماعي الاقتصادي	الانفعالات / الإحساسات	حرية / حركية
مناصفة	منوال أو نسق	انفعال	حرية
قوانين	إشهار	اكتشاف	فرار
نادي	استهلاك	خوف	سفر
تجاوز	مال	خطر	انتقال
جهد	اندماج اجتماعي	تجدد	إكراه
تدريب	تواصل	لذة	استقلال
تعلم	وسائل إعلام	مغامرة	استقلال ذاتي
تجهيز	إنتاج	التحكم في الذات	ممنوع
علاقات مع الآخرين	الجسم / الصحة	الطبع المسلي	مجال
حميمية	إصابة	رأس	سفر

طبيعة	تسليية	آام	حسن المعاشرة
تلوث	انبساط	انشرآ	مجموعة
ترحيل	فراغ من العمل	صحة	عائلة
جمال الموقع	المزح	جسم	أصدقاء
محيط	لعب	تعب	وحدة
منظر	مجانبة	تجميل جسمي	عزلة
إعداد	تفاهة	استراحة	انفرادية

الفائدة التي نجنيها من هذه البحوث بالنسبة لموضوع البحث لا يمكن أن ندحضها وهذا لمستويات عدة. على المستوى المنهجي، لأن هناك قياس الفاصل أو الفرق للتمثيلات قبل وبعد فعل الاستهلاك. وهذا يقترب بنموذج الرضا الذي قمنا بتطويره. وهذه الدراسة توضح أيضاً من خلال القياس، تنوع توقعات الأفراد تجاه ممارسة النشاطات الرياضية الجبلية. وتبين النتائج أن هناك استهلاك كبير للنشاطات المتجهة نحو البحث عن المجال، الحاجة إلى الانفعال والإحساس، الشعور بالحرية والبحث عن الانفتاح الجسدي والصحة بصفة عامة. التمثيلات الاجتماعية تتضمن استهلاكات للنشاطات الرياضية. وحسب هاذين العالمين، "يمكن أن تكون متغيرات تفسيرية دقيقة للسلوكات والممارسات". ويعني ذلك المصطلح الذي يعطي معنى للسلوك، "التمثيل هو أحد أشكال المعرفة التطبيقية التي تربط الفاعل بالمفعول" (جودلي، 1993).

3.2 بناء الدوافع انطلاقاً من قيم استهلاكية:

لا يمكن قياس الرضا الاستهلاكي للنشاطات الرياضية إلا بعد الممارسة، لأن الرضا يلي الاستهلاك. وفهم السلوك الاستهلاكي هو أولاً فهم الدلائل المتعلقة بمفهوم القيمة (أوريي، ايفرارد، انغوالا، 2000 (Aurier, Evrard, N'Goala) الخاصة باستهلاك النشاطات الرياضية. أيضاً، بعد تقديم المواد والحدود لمنظمتين من قيمة الاستهلاك المفيدة لموضوع بحثنا، حيث نقترح ترتيباً أو تصنيفاً للدوافع الخاصة للرضا الاستهلاكي الخاص بالنشاطات الرياضية.

1.3.2 تصنيف معاني الاستهلاك:

يقترح (هولت، 1995) تصنيف لمعاني الاستهلاك من وجهة نظر تطبيقية. وأبرز أربعة أنماط من الاستهلاك انطلاقاً من تقسيم الغايات الفعلية (غائي أو وسيلي) وعلى مستوى بنية الفعل (موجهة نحو الموضوع أو الموجهة نحو الآخرين). ومعظم النشاطات الاستهلاكية تنتسب إلى هذه الأنماط الأربعة، وهي متماثلة أو متشابهة من حيث أبعاد قيمة الاستهلاك (أوريي، ايفرارد، انغووالا، Aurier, Evrard, N'Goala 2000).

إلا أن القاعدة المفاهيمية لـ (هولت، 1995) تستند على دراسة استهلاك المشهد أو العرض الرياضي (base-ball). وهذا المظهر يحد بالقوة من اعتبار الجسم مدرجاً في استهلاك النشاط الرياضي، ويعيداً عن كون هذا غير مجد أو غير وثيق الصلة، إلا أن القدرة التفسيرية لهذا التصنيف تتطلب إعادة النظر والتخمين حول التساؤل الذي له علاقة بالموضوع محل البحث.

2.3.2 التصنيف انطلاقاً من أحكام تفضيلية:

تبقى الدوافع هي محرك فعل الاستهلاك، حيث أن استهلاك منتج أو خدمة يمكن أن يتقيد انطلاقاً من ثلاث معايير متفرعة من أجل تمييز أنماط الحكم بالمفاضلة (هولبروك، 1994).

- انطلاقاً من الأبعاد الجوهرية والظاهرية لمنتج ما:
 - إذا كان المنتج وسيلة لبلوغ غاية، يقصد إذاً بالقيمة الخارجية؛
 - إذا كان الاستهلاك خبرة مثمّة أو محبذة كما هي، يقصد إذاً على العكس بالقيمة الداخلية.
- انطلاقاً من الوجهة النهائية لاستهلاك المنتج:
 - إذا كان موجه للاستعمال الشخصي فهو استهلاك موجه نحو الذات.
 - إذا كان موجه إلى عدة أشخاص (أصدقاء، عائلة، زملاء... الخ) فإن الاستهلاك موجه نحو الآخرين.
- وانطلاقاً من إشراك المستهلك مع المنتج:
 - مستهلك نشط أو فعال لما يشغل بدنياً وذهنياً عنصر من البيئة.
 - مستهلك متفاعل أو تفاعلي لما يتقيد ويستجيب سلباً لشيء ما.

وهذه النمطية تبدو لنا الأكثر شمولاً من أجل تقييد التعقيد والخصوصية في استهلاك النشاطات الرياضية، وفي المقابل يبدو لنا من الصعوبة بمكان أو من المستحيل وضع النشاط الرياضي ضمن المعيار الارتكاسي (critère réactif) باعتبار مظهره السلبي. في حين أن معيار الإشراف الإيجابي للمستهلك تجاه الممارسة الرياضية يدمج الإقحام الجسمي في خبرة معاشة.

وأكثر من هذه التحقيقات حول الممارسات، الفوائد والأحكام والقصد بعدئذ اقتراح نمطية لدوافع استهلاك النشاطات الرياضية التي لا يمكن الاستغناء عنها لفهم السلوكيات.

3.3.2 محاولة تصنيف دوافع استهلاك النشاطات الرياضية:

إن امتداد البحث في الممارسات الرياضية يجبرنا أولاً بدراسة القيم الناجمة عن الاستهلاك الموجه نحو الذات. وهذا الاختيار يفسر بفهم أولي للتصور المتعي (مذهب المتعة واللذة) لاستهلاك النشاطات الرياضية. والاستهلاك من أجل الفائدة ليس فقط نشاط منظم من طرق الأبحاث الخاصة بالمعرفة الاجتماعية. تمتد أيضاً نحو تكوين شخصية متكاملة، وظيفية، المتعة واللذة الشخصية (ليبوفيتسكي، 1987 Lipovetsky).

ومنه فإن مقدار الفائدة الناتج من النشاط يمكن أن يكون مختلف حسب أصناف وأشكال النشاطات الرياضية (بوسيلو، 1995 Pociello) وكذا الخصائص والمميزات الفردية بكل شخص. وعلى كل حال اللذة المنتظرة (معتمدة أو مرجوة) تشكل إحدى الخصائص والمميزات للرضا الاستهلاكي. إن ثمرة هذه المتعة، مهما كانت أشكالها تمثل واحدة من الغايات للبحث في تجارب الممارسات الرياضية.

واعتماداً على ما يستوحى من تركيب (أوري، ايفرارد، انغوالا، 2000 Aurier, Evrard, N'Goala) الاستهلاك في النشاط الرياضي يظهر بمثابة استهلاك للذات قبل أن يكون موجه للآخرين، نستطيع إذاً تعريفه كتجربة جسمية أو بدنية معاشة، فعالة ومتداخلة الفعالية، ناتجة عن خصوصيات النشاط الممارس. هذا التعريف يسمح بمحاولة اقتراح تصنيف قيم استهلاك النشاطات الرياضية (أنظر جدول رقم 02).

جدول رقم (02): تصنيف مكونات قيمة استهلاك النشاطات الرياضية

داخلي	خارجي		
المتعة واللذة	وسيلبه	نشط أو فعال	موجه نحو الذات
عاطفية	نفعية		
ترفيهية	وظيفية		
تقاسم القيم	ترتيب اجتماعي	نشط أو فعال	موجه نحو الآخرين
قيم أخلاقية	علاقة اجتماعية		
قيم معنوية	تعبير عن الذات		

نريد أن نوضح أن هذا التموضع المفاهيمي بهذه الصورة لم يقبل من قبل. ويتعلق الأمر بتفكير مبني انطلاقاً من تحليل أدبي باستخدام أسلوب الاستدلال الاستنتاجي المعتمد على الإشارك القوي للموضوع محل البحث. إن دوافع مستهلك النشاطات الرياضية يجب أن تجد لها مكاناً في مجال ذو أربعة أبعاد كما يجب أن تبرز بواسطة المتغيرات التفسيرية المتخصصة.

هذه الطريقة تمكننا من الكشف عن التشابهات القوية مع دراسة استهلاك المنتجات الثقافية، كما أن الاختلاف يكمن في إشارك المستهلك لمواجهة المنتج أو الخدمة. إن النموذج التجريبي يعتمد على أهمية التخيل وبالتالي إشارك "أشياء أكثر إدراكية" للمستهلك تجاه المنتج. "بحيث تعتبر تمثيل عقلي للشيء". (إيفرارد، بورجون، وبيتر، (Evrard, Bourgeon et Petr 2000).

أما في مجال النشاطات الرياضية، إشارك المستهلك له طابع آخر، حيث توجد علاقة جسمية مع الخدمة التي نجدها في استهلاك المنتجات الغذائية والتجميلية (باسيني، Pasini 1996) كما نجدها في هوايات أخرى كالأشغال اليدوية والبستنة. وعليه فإن هناك إشارك جسمي أو بدني في استهلاك المنتج أو الخدمة.

— كمال بوعجناق، عبد الغني نعمان: إقحام الجسم و الرضا

تستوجب النمذجة الكاملة لرضا مستهلك النشاطات الرياضية إشراك الدوافع الداخلية والخارجية (جدول رقم 03). إن أعمال كاتز في 1960 Katz ثم هيريك في 1987 Herek، تسمح اليوم بربط أحكام القيم بأهداف دافعية الفرد.

جدول رقم (03): أهداف الدافعية والمتغيرات الكفيلة بتفسير سلوك استهلاك النشاطات الرياضية

أهداف الدافعية	قيم الاستهلاك
البحث عن الإحساسات البحث عن الإثارة البحث عن الأداء	متعة، عاطفية، ترفيهية
البحث عن الصحة والنظافة البحث عن تحقيق الذات	وسيليه، نفعية، وظيفية
البحث عن القيم الأخلاقية (الروح الرياضية) الأولمبية البحث عن القيم المعنوية (احترام الخصم، القوانين)	تقاسم القيم، قيم أخلاقية، قيم معنوية
البحث عن الاندماج البحث عن البروز والتميز (نوادي، فرق...)	ترتيب، علاقة اجتماعية، تعبير عن الذات

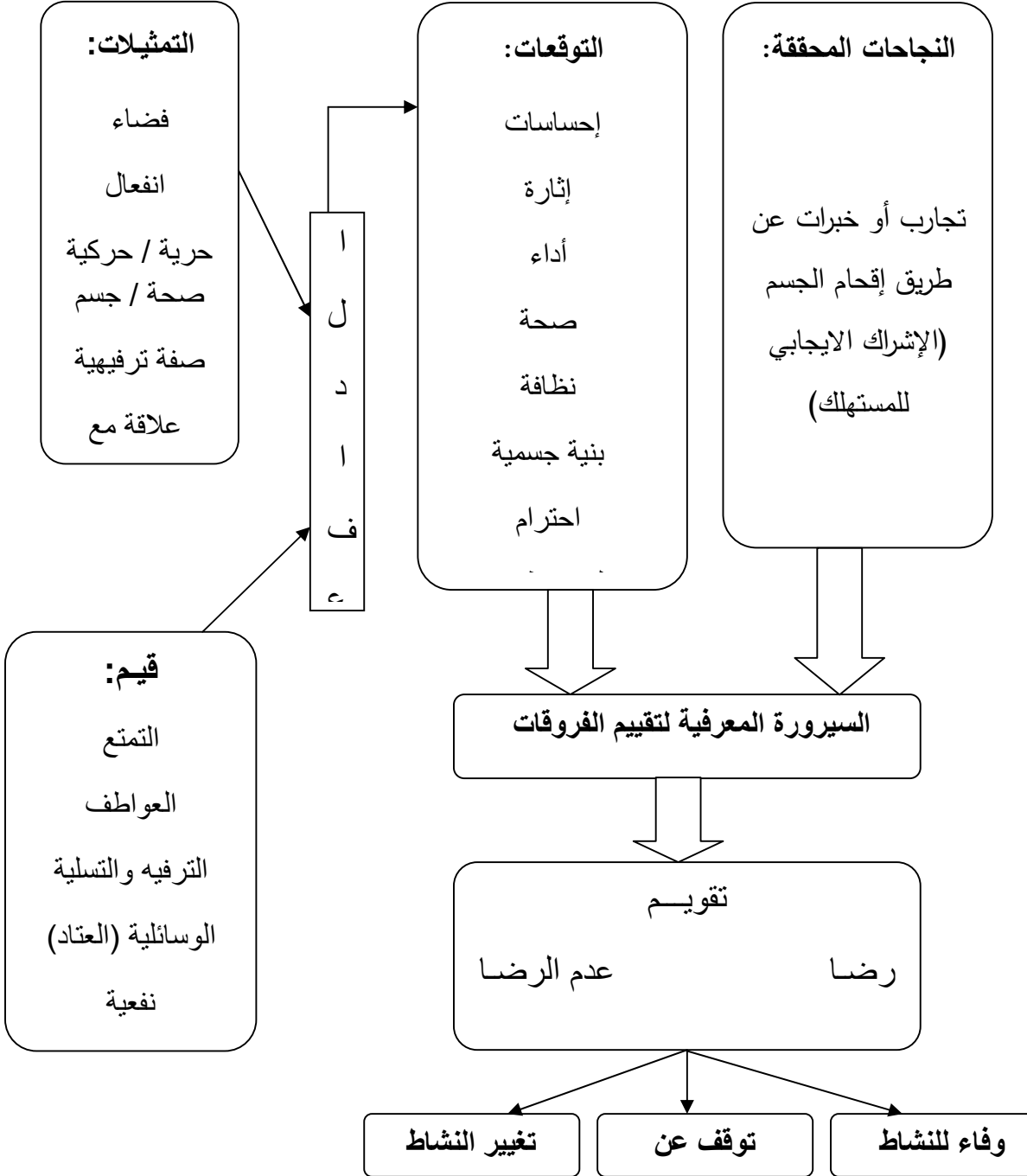
وبعض هذه المتغيرات قيست في مجال التسويق. حيث أن الأعمال التي أجريت على سلوك استهلاك المنتجات الثقافية (إيفرارد، بورجون، وبيتر، 2000، Evrard, Bourgeon et Petr) تؤكد أن البحث عن الإحساس والإثارة هي متغيرات قادرة على شرح بعض سلوكات المستهلكين وبالتالي تفسير الرضا. في هذا المجال، إدراك الفرد يعتمد على نشاط ذو طابع حسي (الحواس) بحيث يعيش تجربة وهذه الأخيرة تفسر باللذة أو شدة الإحساسات.

كما أن الممارسة الرياضية تعد ضمن النشاطات التي يغلب عليها الطابع الحسي، وعليه يبدو أنه بإمكاننا ضبط واتخاذ متغير البحث عن الإحساسات لنستطيع تفسير سلوك استهلاك النشاطات الرياضية. كما أن البحث عن الإثارة كان موضوع عدة أبحاث في مجال التسويق، خصوصاً حول سلوكات استهلاك الهوايات أوقات الفراغ والراحة. والحاجة إلى الإثارة بررت حسب هذه الأعمال (الأبحاث) بالإرادة لقهر الروتين.

ويوجد العلاقة الجدلية أو تركيب هذه الأبحاث المختلفة تمكننا من اقتراح، انطلاقاً من النموذج المعياري الموحد للرضا، نموذج خاص بالرضا الاستهلاكي للنشاطات الرياضية (شكل رقم 02). كما يوجد هناك تكوين دوافع انطلاقاً من التمثيلات وقيم الفرد. الدوافع تشترط التوقعات التي ينتظرها الفرد من ممارسته للرياضة (صنف وطريقة النشاط) والتي ستقارن بعد ذلك بالأداء والنجاحات المحققة من النشاط.

والتجربة أو الخبرة المكتسبة عن طريق إقحام الجسم تسمح بتقنين أو إعادة تشكيل تمثيلات وقيم جديدة ذات مستوى عالي أو طبيعة مختلفة. هذا بهدف شرح التوقف عن الممارسة، تغيير النشاط الممارس وتطور طرق ممارسة الأفراد.

الشكل رقم (02): محاولة نمذجة الإشباع الاستهلاكي للتطبيقات الرياضية



الخاتمة:

يظهر لنا في نهاية هذا البحث إسهامين مهمين:

- ✓ **إسهام التفكير في نظرية التسويق:** ويتعلق الأمر بالأخذ بعين الاعتبار جسمانية السلوك الاستهلاكي بمعنى نبيين أهمية علاقة الجسم في بعض تجارب وخبرات الاستهلاك مثل التغذية ومستحضرات التجميل (باسيني، 1998 Pasini)، أيضاً مشاهدة أفعال أخرى من الاستهلاك (مثل: السيارات، أو ألعاب الفيديو)؛
- ✓ **إسهامات التفكير في خطة إدارة العمل:** في الجزائر عالم الرياضة تسيره أساساً الجمعيات الرياضية حيث يتصف هذا الوسط بضعف الكفاءات والمؤهلات في التسيير. العلاقات الموجودة بين العالم الرياضي وعالم المؤسسات، انبثق عنه الثنائية (رياضة - تجارة) كما ظهر هناك تراجع تدريجي للدولة، كلاهما ساهما في تغيير تمثيلات المسيرين. وتوجد اليوم حاجة ماسة لمعرفة وفهم الطلب وهذا بغية تقديم عرض متوازن.

تعلق الأمر إبدأً بقطاع خاص تنافسي أو بالفدراليات الرياضية أو حتى الجماعات المحلية، إبدأً اليوم لا مفر من فهم سلوك استهلاك النشاطات الرياضية. هذا العمل يسمح بتغيير في اتخاذ القرار لدى المنظمات الرياضية، كما نجد تطبيق مباشر في مختلف أهداف التسيير:

- إشباع طلبات المستخدمين باقتراح أشكال وطرق الممارسة التي تتماشى وتطلعات الأفراد. وهذا بغية الإجابة على هدف مزدوج؛ تحديد دوران الأفراد وتطور البنيات؛
 - زيادة عدد المستخدمين باستهداف دقيق لحملات الإشهار انطلاقاً من الخبرات المبحوث عنها أو المرجوة من قبل مختلف الممارسين؛
 - القدرة على تعريف الطريقة "حصلة" انطلاقاً من العواطف المنتجة من نشاط ما.
- والمهم هو العمل في هذا الاتجاه كوننا نعلم العدد المهم للممارسين خارج الإطار التنظيمي على الرغم من أنهم ينشطون ضمن متطلبات الخدمة العمومية. فهم استهلاك النشاطات الرياضية، هو أيضاً القدرة على توحيد الممارسين حول مشروع متناسق يتناسب مع الطلب.

المصادر والمراجع

✓ عبد المقصود إبراهيم محمود؛ الشافعي حسن أحمد، (2003):. الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية، 1- نظريات الإدارة وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ص18.

✓ عبد المقصود إبراهيم محمود؛ الشافعي حسن أحمد، (2004):. الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية، 6- العلاقات العامة - التنمية الإدارية - التسويق التمويل في المجال الرياضي السياحة مصدر لتمويل الرياضة، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.

✓ المشعان عويد سلطان، (1993):. مقارنة في الرضا الوظيفي بين العاملين في القطاع الحكومي والقطاع الخاص، دراسات نفسية، م3، ع4 أكتوبر.

✓ المشعان عويد؛ العنزي عوض، (1999):. الرضا الوظيفي لدى المدراء ورؤساء الأقسام والموظفين في القطاعين الحكومي والخاص، دراسات نفسية، مج 9، ع 24 أفريل، ص ص (265-235).

- AURIER P., EVRARD Y., N'GOALA G., (2000)., Valeur de consommation et valeur d'usage : une application au cas de la consommation cinématographique, in Actes du congrès international de l'Association française du marketing, tome1, 151-162.
- AURIER P., EVRARD Y., N'GOALA G., (1998)., La valeur du produit du point de vue du consommateur. Valeur marchée et organisation, in Actes des 15^{ème} Journées nationales des IAE Nantes, tome1, 199-212.
- BADOT O., COVA B., (1995)., Communauté et consommation : prospective pour un « marketing tribal », in Revue française de marketing, 151, 35-48.
- BEAUVOIS J.-L., JOULE R. V., (1987)., Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens, Presse universitaire de Grenoble, Grenoble.
- BOLTANSKI L., (1971)., Les usages sociaux du corps, Annales, Economies, sociétés, civilisation, Paris.
- BOURGEON D., (1995)., Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel, une exploration conceptuelle et méthodologique, in Recherche et marketing n° 4/95, vol. 10.

- CARDOZO R. N., (1965)., An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, in journal of Marketing Research, 2, 244-249.
- CORNU A., (2000)., Contribution à l'étude des comportements de consommation de pratiques sportives par l'expérience vécue et la mise en jeu du corps, mémoire DEA, université de Bourgogne.
- COVA B., RONCAGLIO M., (1999)., Repérer et soutenir des tribus de consommateurs, in Décisions marketing n° 16, janvier-avril.
- CURY F., SARRAZIN P., (2001)., Théories de la motivation et pratiques sportives. Etat de la recherche, PUF, Paris.
- DIENOT J., THEILLER D., (1999)., Les nouveaux loisirs sportifs en montagne, Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, Bordeaux.
- DERBAIX C., BREE J., (2000)., Comportement du consommateur, Economica, Paris.
- EVRARD Y., (1993)., La satisfaction des consommateurs : état des recherches, in Revue française du marketing, 144/145, 53-65.
- EVRARD Y., BOURGEON D., PETR C., (2000)., Le comportement de consommation culturelle: un état de l'art, in Actes du colloque AFM, Montréal.
- FAMOSE J.-P., (2001)., La motivation en éducation physique et en sport, Armand Colin, Paris.
- FILSER M., (1994)., Le comportement du consommateur, Dalloz, Paris.
- HOLBROOK M. B., HIRSCHMAN E., (1982)., The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, in journal of Consumer Research, 11, 728-739.
- HEREK G. M., (1987)., Can Functions be Measured? A New Perspective on the Functional Approach to Attitudes, in Social Psychology Quaterly, 50, 4, 285-303.
- HOLT D. B., (1995)., How Consumers Consume: a Typology of Conception Practices, in journal of Consumer Research, 116-123.
- HOWARD J. A., SHETH J. N., (1969)., The Theory of Buying Behavior, New York, John Wiley Research, 11, 728-739.
- HUNT H., (1977)., Customer Satisfaction/Dissatisfaction. Overview and Future Direction. Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction, H. K. Hunt Ed., Cambridge mass., MSI.
- JODELET D., (1993)., Les représentations sociales, PUF, Paris.

- KIESLER H., (1971)., The Psychology of Commitment. Experiments Liking Behavior to Belief, Academic Press, New York.
- KATZ D., (1960)., The Functional Approach to the Study of Attitudes, In Public Opinion Quaterly, 24, 163-204.
- LE BRETON D., (1998)., Les passions ordinaires. Anthropologie des émotions, Armand Collin, Paris.
- LE BRETON D., (1999)., L'adieu au corps, Métailié, Paris.
- LIPOVETSKY G., (1983)., L'ère du vide. Essai sur l'individualisme contemporain, Gallimard, Paris.
- LORET A., (1995)., Sport et management, de l'éthique à la pratique, Editions Revue EPS, Paris.
- MAUSS M., (1950)., Les techniques du corps. Sociologie et anthropologie, PUF, Paris.
- OLIVER R. L., (1981)., Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Store, in journal of Retailing, 57, 3, 25-48.
- OLIVER R. L., (1993)., Cognitive, Affective and Attribute Bases of Satisfaction Response, in journal of Consumer Research, 20, 418-430.
- PASINI S., (1998)., Image corporelle et gestion de l'apparence: une application au maquillage, thèse de doctorat en sciences de gestion, université de Grenoble.
- PASINI S., (1996)., La corporalité : conceptualisation et implications marketing, in 12^{ème} Congrès AFM, Poitiers.
- POCIELLO C., (1995)., Les cultures sportives : pratiques, représentations et mythes sportifs, PUF, Paris.
- PLICHON V., (1999)., Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, thèse de doctorat, IAE de Dijon.
- TRAVAILLOT Y., (1998)., Sociologie des pratiques d'entretien du corps, PUF, Paris.
- VALLERAND R. J., BRIERE N. M., (1990)., Développement et validation d'un instrument de mesure par questionnaire de motivation intrinsèque, extrinsèque, d'amotivation pour le domaine des sports, rapport final présenté au Canadian Fitness and Lifestyle Research Institute.
- WACQUANT V., (1989)., Corps et âme, notes ethnographiques d'un apprenti boxeur, A