



الاستهلاك الرياضي: مقارنة بين نموذج الاستمرارية النفسية ونموذج سلوك

المستهلك الرياضي - دراسة مقارنة

Sport consumption: A Comparison between Psychological Continuum Model (PMC) and Model of Sport Consumer Behaviour (MSCB)

-Comparative study -

ط.د. هرياجي عبد الغاني جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر). abdelghaniherbadji@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022/06/16

تاريخ القبول: 2022/03/26

تاريخ الإرسال: 2021/09/30

ملخص

الرياضة هي شكل ترفيهي واسع الانتشار ولها دائما دور مهم في الحياة الاجتماعية في العديد من البلدان، لقد أصبحت الآن قطاعاً مهماً من الاقتصاد، والذي نما بشكل سريع وملحوظ خلال الماضي القريب؛ من الواضح أن المتفرجين هم جانب مهم ومريح من الأعمال الرياضية، فقد أشارت أبحاث سابقة إلى أن المستهلكين الرياضيين المتمثلين في المشجعين لا يمتلكون نفس الخصائص، إنهم لا يختلفون في الخصائص الديموغرافية فحسب، بل يختلفون أيضاً في ماذا وكيف يستهلكون المنتجات المرتبطة بالرياضة، وبالتالي سيختلفون في شعورهم فيما يخص تجربة الاستهلاك؛ وبالتالي يتوجب على رجال التسويق دراسة نماذج الاستهلاك الرياضي للسماح للفهم الجيد والتشخيص الحسن، لسوق الرياضة.

الكلمات المفتاحية: مستهلك رياضي، منتج رياضي، نماذج استهلاك

تصنيف JEL : M310 ؛ Z 290

Abstract:

Sport is a widespread leisure form and always has a significant role in social life in many countries, it is now becoming an important sector of economy and grown remarkably fast over the recent past ; obviously, spectators are an important and lucrative aspect of the sport business, Previous research has indicated that sport spectator consumers don't possess the same characteristics. They not only differ demographic but also they differ in what and how they consume sport related products. Thus, they will differ in how they feel about the consumption experience; Thus marketers must study sport consumption models to allow for better understanding and a good diagnosis of a sports market.

Keywords: Sport consumer, sport product, consumption models

Jel Classification Codes : M310 ؛ Z 290

المؤلف المرسل: هرياجي عبد الغاني . abdelghaniherbadji@yahoo.fr

I - تمهيد :

ان الفهم الأفضل لسبب استهلاك الجمهور الرياضة والمشجعين للمنتجات والخدمات سيفيد رجال التسويق والمديرين الرياضيين بشكل كبير، ولطالما كانت الرغبة في فهم سلوكهم هدفاً طويلاً للمسوقين، وحتى إلى وقت قريب كان من الصعب أن يتم اقتراح نموذج يختبر تجريبياً علاقات تفسيرية وتنبؤية بين دوافع الجمهور الرياضي ومتغيرات السلوك؛ ومن بين النماذج التي ظهرت وحاولت تفسير وتحليل سلوك المستهلك الرياضي نجد كل من نموذج الاستمرارية النفسية PCM ونموذج سلوك المستهلك الرياضي MSCB .

1.I - إشكالية البحث :

وانطلاقاً مما سبق فسؤال البحث المطروح هو: ما هي أوجه التشابه والاختلاف بين نموذج الاستمرارية النفسية PCM ونموذج سلوك المستهلك الرياضي MSCB ؟

ولتحقيق أهداف الدراسة، ندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هو مفهوم المنتج الرياضي؟
- ما هو مفهوم الاستهلاك الرياضي؟
- ما المقصود بالنماذج المفسرة لسلوك المستهلك الرياضي؟

2.I - فرضية البحث :

كإجابة أولية عن الأسئلة السابقة، نقترح الفرضية التالية:

لا يوجد أي فرق في استخدام نموذج MSCB أو نموذج PCM في تفسير وتحليل سلوك المستهلك الرياضي ؟

3.I - أهداف البحث :

الغرض من هذه الدراسة لا يخرج من كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:

- محاولة اكتشاف بعض المفاهيم ذات الصلة بالاستهلاك الرياضي؛
- إبراز الأثر الذي تولده بعض المتغيرات على السلوك الشرائي للمستهلك؛
- محاولة فهم النماذج النظرية المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلك الرياضي؛
- محاولة تحسيس وإثارة الوعي للمسؤولين في المؤسسات الاقتصادية بأهمية المنتج الرياضي.

4.I - أهمية البحث :

تكمن أهمية هذا البحث فيما يلي:

- تكوين تصور مفاهيمي حول الاستهلاك الرياضي وكيفية شرحه وتحليله؛
- وضع صورة مكبرة حول المنتج الرياضي وأهميته؛
- بناء تصور نظري لتفسير سلوك المستهلك الرياضي؛
- المساهمة في البحث الأكاديمي في مجال التسويق الرياضي.

5.I - الدراسات السابقة:

الدراسة 1:

Alonso Dos Santos, Manuel. (2012). **An Attendance Behaviour Model At Sports Events: Comparison and Contrast of Two Models**

الغرض من هذه الدراسة هو تحسين الفهم عن سلوك المستهلك في إطار الأحداث الرياضية، وإبراز كيفية مساهمة النموذجين محل الدراسة في البحث عن الرضا من وجهة نظر معرفية عاطفية، كما ابرز هذا

البحث عملية إرضاء المستهلك ، وكيفية تأثير حملات الاتصال على توقعات المستهلك، إضافة إلى تأثير التقييمات المعرفية (عدم التأكيد) بشكل كبير على المشاعر، فهذا التقييم المعرفي للمستهلكين بين ما يتوقعونه وما يتلقونه أثناء تطوير الحدث، وأظهر هذا البحث كذلك النهج المعرفي الفعال الذي ينطبق على الخدمات التي تولد المشاعر، وقدم هذا البحث في الأخير نموذجًا تكامليًا لقياس خلفية الرضا لدى المستهلكين ونتائجه.

الدراسة 2:

Yu Kyoum, Galen Trail, (2010), **Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behaviour**

ركزت هذه الدراسة على تطوير نموذج لشرح العلاقات بين المعوقات والمحفزات والحضور الجماهيري، واختبار النموذج المقترح تجريبيًا في حالة الرياضة الشعبية، وأظهرت هذه الدراسة كيف أن القدرة على تقييم القيود والدوافع بشكل صحيح تستطيع أن تمنح للمسوقين الرياضيين الفرصة لخدمة المشجعين الحاليين بشكل أكثر فعالية ، فضلاً عن جذب جمهور رياضي جديد.

الدراسة 3:

Aaron Smith, Matthew Nicholson, (2003), **Sport consumer typologies: A critical review**

تبحث هذه الدراسة بشكل نقدي في نماذج استهلاك الرياضة من خلال إجراء تحليل مقارنة للأعمال الرئيسية المنجزة حتى الوقت الحاضر، وتم من خلالها تعزيز أبحاث المستهلك الرياضي من خلال تحليل أكثر شمولاً للقيم والمعتقدات التي تبرز بعض الجوانب الأكثر غموضاً في تكوين المستهلك الرياضي والالتزام والهوية وأنماط حضور الحدث الرياضي، ومحاولة تقديم تفسيرات عامة لسلوك المستهلك الرياضي، وعدم التقيد والتركيز المفرط على السمات الاجتماعية والنفسية، والزيادة في اهتمام بالسياق الثقافي والاقتصادي الذي تحدث فيه هذه السلوكيات.

الدراسة 4:

Daniel Funk, (2008), **Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action**

ركز هذا البحث على دراسة مواقف وسلوك المستهلكين المتعلقة بالرياضة والمنتجات ذات الصلة، إضافة إلى المحددات التي تؤثر على استهلاك منتج الرياضة وبشكل خاص على كل أشكال السلوك النشطة والسلبية (أي المشاركين والمتفرجين) ، إلى جانب استخدام العمل التسويقي كنهج نظري وتطبيقي لشرح المفاهيم المرتبطة بسلوك المستهلك الرياضي وتطبيقه على الأنشطة التسويقية، وقدمت كذلك فكرة Way Sport لمناقشة المسارات العديدة التي يتخذها الأفراد لتلقي الفوائد وتلبية الاحتياجات من خلال السلوك الموجه للرياضة.

II- الجانب النظري

II-1- المنتج الرياضي :

يعرف ماثيو شانك Matthew Shank المنتج الرياضي بأنه: "سلعة، خدمة، أو أي مزيج من الاثنين، تم تصميمه لتوفير مزايا لمشاهد رياضي أو مشارك أو راعي". (Shank & Lyberger, 2015, p. 162) المنتج الرياضي يمكن أن يعرف: " كحزمة أو مزيج لنوعية أو عمليات أو قدرات (سلعة، خدمة، أفكار)، تلبى رغبات وتوقعات المستهلك". (Eksteen, 2012, p. 60)

يصف مصطلح المنتج الرياضي السلعة أو الخدمة الرياضية المقدمة للمستهلك من أجل إشباع حاجته فيما يتعلق بالرياضة، سواء كان متفرجاً أو مشاهداً أو مشاركاً نشطاً أو راعيًا. (Constantinescu, 2011, p. 71)

من خلال ما سبق يمكننا أن نقول أن المنتج الرياضي هو عبارة عن : منتج مادي متمثل في سلعة، خدمة، أفكار، أو تركيبة بينهم، تلبية حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

حسب أركون سميث المنتج الرياضي يقسم إلى: (Aarcon, 2008, pp. 106-107)

▪ السلع الرياضية: في الصناعة الرياضية، نجد من أمثلة السلع المادية للرياضة الأحذية الرياضية: مضرب التنس، كرات الغولف...الخ، ويوجد كذلك سلع التي لا تستعمل حصريا للرياضة فقط؛ لكن يمكن أن تستعمل مع الرياضة أو في تجارب رياضية، وتتضمن النظارات الشمسية، القبعات، الأقمصة، الساعات، المساحيق الشمسية...الخ، كل هذه العناصر هي ملموسة، بمعنى أنه يمكن أن تختبر أو تجرب مادي بالحواس كاللمس، الذوق، الشم والسمع.

▪ الخدمات الرياضية: الخدمات الرياضية ليست ملموسة؛ فأرياب العمل في الخدمات الرياضية يعطون فوائد أو منافع على شكل تجارب غير ملموسة، مثلا خدمات مقدمة في شكل فرص الترفيه والرشاقة، التمتع المباشر أو عبر المقابلات المتلفزة، العلاج الطبيعي والتدريب، هذه الخدمات ليست أشياء مادية يمكن أن تشتري وتنتزع، الهيئات الرياضية لا يمكن لها أن تخلق خدمات خارقة وتخزنها على المدى البعيد للمستهلكين أو للذين يرغبون في شرائها لاحقا.

▪ الأفكار: قد يعتبر هذا غريب؛ فالأفكار يمكن أن تمثل نواة بعض المنتجات الرياضية، ومن أمثلة ذلك: يشتري المستهلك معدات رياضية بفكرة أن يصبح أكثر رشاقة أو أن يكون له أكثر عضلات، وفي مثال آخر: نجدها في قوة الرياضة في توفير الإحساس بالهوية وتحقيق البديل للجماهير؛ ومن خلال هذه النقاط نجد أن الرياضة تأثر على المستهلك بردود فعل نفسية، فيؤمن بعدة أشياء كاستجابة للتفكير. الأحداث الرياضية ليست فقط سلع وخدمات تقدم للمستهلك بل توجد أيضا الأفكار التي تباع للمستهلك والتي ترتبط بالانتماء والنجاح.

▪ التركيبة: سلع، خدمات وأفكار: في الواقع، غالبية المنتجات الرياضية والخدمات هي مركبة من العناصر الملموسة وغير الملموسة، عدة سلع مادية لها خدمة أو عنصر لفكرة، في الحقيقة السلع المشتوية غالبا من طرف المستهلك الرياضي تكون بسبب غير ملموسية المنافع المقدمة، في المقابل عدة خدمات تباع هي مرتبطة بشيء مادي ملموس، على سبيل المثال: العضوية في نادي لكرة القدم قد تأتي مع صفقة تتضمن ملصقات النادي، شارات والنشرات الإخبارية العادية، وفي عدة حالات المستهلك الرياضي يشتري منافع مركبة لسلع، خدمات وأفكار، كذلك توجد أمثلة لخدمات رياضية تحولت إلى سلع رياضية مثل ألعاب على المباشر التي حولت إلى أقراص مضغوطة DVD ، وبالتالي في التسويق الرياضي عادة ما يركب بين السلع والخدمات.

يمكن تقسيم المنتجات الرياضية كما توفرها المنظمات الرياضية إلى المنتج الأساسي وامتدادات المنتج؛ المنتج الأساسي هو اللعبة الأولية أو الحدث الرياضي أو المنافسة، في حين أن ملحقات المنتج هي جميع السلع أو الخدمات التي تتعلق بالمنتج الأساسي مثل الترويج أو تقديم الطعام أو الضيافة أو خدمات المعلومات.

(Bühler, Rennhak, & Nufer, 2006, p. 5)

II-2- الاستهلاك الرياضي

في تحليل فايين أول Fabien Ohl للاستهلاك الرياضي، سلط الضوء على دور التفاعلات الداخلية كمنبه أو معرقل للاستهلاك، أما بيبار بورديو Pierre Bourdieu، فيقول أن العادة أو المتغيرات الكلاسيكية لعلم الاجتماع لا تسمح بفهم مصادر الاستهلاك، وسيكون هناك منطلق لتفاعل رمزي يلعب دورا مهما في قرار

الشراء، المشتريات التي لها علاقة الجاذبية إضافة إلى مراعاة الدوافع وشغف الشراء للطرف الآخر، وبافتراض القيام بعملية أو لعبة تبادل الأدوار بين المشتريين والبائعين، لفرض الشراء المحلي لهذا أو ذلك، للمحادثات بين الأصدقاء، باختصار لا يمكن التقليل من المستوى الداخلي والتفاعلي في فهم العمليات الاستهلاكية التي لا يمكن تفسيرها أو فهمها بكل بساطة وحتمية. (Corneloup, 2009, p. 18)

بالنسبة لـ جوال بري Joel Bree وفي تحليله لدوافع المستهلك يؤكد أن هوية الوكيل العقلاني والموضوع السلبي (سجين المعايير الاجتماعية) ليست فقط ما يكفي لفهم منطق المستهلك، وبالتالي فهم قرار الشراء، بالإضافة إلى المتغيرات الزمنية (سرعة شراء) والعملية (بساطة المنتج)، كما يسلط جوال بري الضوء على العوامل الظرفية، فالمستهلك قد يشتري هذه أو تلك المنتجات لأسباب ليست فقط من جانب أحادي اقتصادي، فاختيار فيلم، مطعم، أو المنتج تعتمد من قبل العديد على الطرق أو عوامل المحيط وأجواء المكان، فجماليات فضاء العمل تلعب كذلك دور جذب كبيرة، وهذا حسب الرائحة، اللون، الأثاث والموسيقى... الخ.

(Corneloup, 2009, p. 18)

تستحضر اقتصاديات المجتمع للرياضة ضرورة العودة للمفهوم الاجتماعي لفهم المستهلك وممارس الرياضة، فالاستهلاك الذي يحلله التسويق هو الممارسة الاجتماعية التي تشير إلى القيم والثقافات والإجراءات الموضوعية لأنماط لا يمكن اختزالها إلى فمجرد عملية شراء؛ وبالتالي المقرب الاجتماعي لا يمكن تجاوزه للاستهلاك، وتقارب التسويق من العلوم الاجتماعية والأنثروبولوجيا يبدو كبير من خلال هذا الاهتمام بأدق التفاصيل.

استخدم سلوك المستهلك الرياضي نظريات من التسويق، علم النفس، علم الاجتماع والاتصال لدراسة الاستهلاك الرياضي في سياقات وأشكال عديدة، تشمل هذه الدراسة مجموعة واسعة من العوامل الشخصية، النفسية والبيئية التي تؤثر على سلوك المستهلك الرياضي مع زيادة الاهتمام في الدراسات المتعلقة بالتسويق الرياضي، بحوث سلوك المستهلك الرياضي أنشأت تقاليد لاختبار النظريات في مجتمع طبيعي وهذا لتطوير أفضل لممارسات التسويق الرياضي من أجل زيادة واستدامة الطلب على السلع الاستهلاكية للمنتجات والخدمات الرياضية. ونظرا للفوائد الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية من الرياضة، فالتحدي الذي يواجه المسوقين في الرياضة هو فهم تعقيد السلوك البشري لتحديد العناصر الرئيسية لعملية صنع القرار مع تطوير الإجراءات التسويقية لتعزيز تجربة الاستهلاك الرياضي.

(Shilbury, Westerbeek, Shayne, & Funk, 2009, p. 44)

سلوك المستهلك الرياضي هو مجموعة العمليات التي تحدث للشخص عندما: يختار، يشتري، يستعمل، أو يتحصل على كل ما يتعلق بالرياضة من منتجات أو خدمات التي تلي الحاجة وتعطي المنفعة. (Funk, 2008, p. 6)

المستهلكون مخلصون للسلع والخدمات بينما يتعاطف المشجعون مع الفرق والأفراد، المستهلك المخلص حساس للاختلافات في العلامات التجارية ويفضل علامة تجارية أو مجموعة من العلامات التجارية على الآخرين، وتحديد الهوية يكون عندما يتفاعل الفرد مع الأحداث التي تحدث للفريق أو اللاعب كما لو أن الأحداث حدثت له أو لها، سيصف المعجب المتميز للغاية نفسه للآخرين من حيث كونه من مشجعي الفريق، ربما لدرجة أن المعجب يشعر وكأنه جزء من الفريق، ومن المؤكد أن المشجعين مخلصين للفريق كمستهلكين سيقومون بتكرار عمليات الشراء. (Kirkl, 2007, p. 5).

يتم اختبار الرياضة واستهلاكها في حياة الناس اليومية بطرق عديدة؛ هناك مجموعة متزايدة من الأبحاث حول سلوك المستهلك لدى المتفرجين الرياضيين، فحسب تشانغ وآخرون Zhang et al فان حضور المستهلك للعبة يمثل 75 % من الإيرادات السنوية التي تحصل عليها فرق الهوكي المحترفة. (Zhang, Smith, Pease, & Mahar, 1996, p. 3)

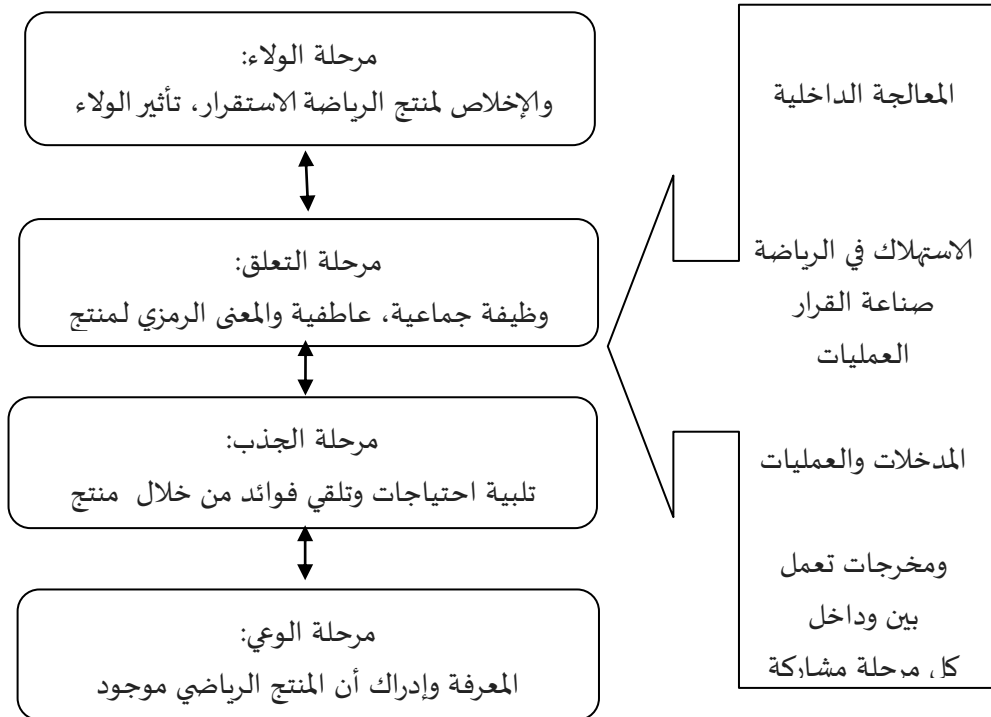
II-3- نماذج سلوك المستهلك الرياضي

التشخيص الجيد والتبصر السليم بطبيعة السوق الرياضية يسهل فهم أهم التصورات المتعلقة بالاستهلاك الرياضي والعوامل المتحكمة فيه، وذلك على أساسات قوامها دراسة نماذج الاستهلاك الرياضي في هذا النوع من الأسواق، وفي مجال التسويق الرياضي عموماً يوجد نموذجان يحاولان معالجة سلوك المستهلك على نطاق واسع؛ الأول: نموذج التواصل النفسي لـ دانيال فانك وآخرون Daniel Funk et al ، والثاني: نموذج سلوك المستهلك الريا لـ غالان تريل وآخرون Galen Trail et al .

II-3-1- نموذج الاستمرارية النفسية PCM

قام دانيال فانك وآخرون Daniel Funk et al باستكشاف العلاقة التي تربط بين الرياضة، التسويق وسلوك المستهلك من خلال التطرق إلى أبحاث علم النفس الاجتماعي، فعزموا على أن فهم تشكيل المواقف تتيح للسوق الرياضي تحديد العوامل التي تساهم في ولاء المستهلك بشكل أفضل، فقام فانك وجيمس Funk , James سنة 2001م حسب هذا المنظور بإنشاء نموذج الاستمرارية النفسية PCM، وهو إطاراً لمنظومة دراسات من مختلف التخصصات الأكاديمية لفهم سلوك المستهلك الرياضي؛ ولتوضيح هذه المفاهيم نقدم شرح بسيط في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1): نموذج الاستمرارية النفسية PCM



Source: (Shilbury, Westerbeek, Shayne, & Funk, 2009, p. 44)

يستخدم نموذج PCM إطار عمودي لتمييز مختلف الاتصالات النفسية التي تتشكل بين الأفراد ومنتج الرياضة: (Funk, 2008, p. 44) (بسبب الحضور المستمر للرياضيين والمشجعين في الرياضة ، يقدم PCM أربعة مراحل متتالية ، وهي الوعي ، الجذب ، التعلق والولاء ،

(Taghizadeh, Ghorbani, & Behnam, 2015, p. 64). ويوضح الإطار دور تشكل الموقف الذي يوجه السلوك عبر مجموعة متنوعة من الأنشطة استهلاك منتج الرياضية؛ الإطار مفيد لفهم كيف يتدخل العامل النفسي مع تطور منتج الرياضة.

يوضح الشكل (1) إطار PCM ، وهو يشبه مبنى من أربعة مستويات مع مصعد ، وهذا لتبسيط فهم التطور المتنامي للتفاعل ، فيمثل كل مستوى الارتباط النفسي الفريد الذي يشكله الشخص مع منتج الرياضة (مثل: الرياضة، الفريق، اللاعب، الحدث أو النشاط الترفيهي)، كما أن تقدم الفرد صعودا إلى المستوى الأعلى ليصبح الاتصال النفسي تدريجيا أقوى. وإن الترابط بين واجهتي المستويات توضح أيضا أنه قد تحدث حركة هبوطية، المستوى الأول هو مرحلة الوعي، حيث يدخل المستهلك المصعد، فتعكس مرحلة الوعي الاتصال النفسي القائم على المعرفة والإدراك بوجود منتج الرياضة، وتشير إلى أن اتصال أولي مع الفريق قد شكل، وتمثل مرحلة الجذب عملية تشكيل اتصال نفسي يعتمد على ما إذا كان منتج الرياضة يوفر فرصا لتلبية الاحتياجات والحصول على الفوائد المرجوة، ويشير بذلك إلى أن الحركة قد حدثت تصاعديا، وعلى الرغم من أن الاتصال في مرحلة الجذب أقوى مما كان عليه في الوعي، فإنه يبقى ضعيفا نسبيا وغير مستقر.

(Shilbury, Westerbeek, Shayne, & Funk, 2009, pp. 44-45)

مرحلة التعلق توجي بان الاتصال النفسي مع منتج الرياضة أصبح أقوى وأكثر وضوحا، فالتعلق هنا يدل على وجود شخص يضع المعنى الوظيفي، العاطفي والرمزي على منتج الرياضة، ويوضح أن منتج الرياضة هو جزء من مفهوم الذات وتتماشى مع القيم الهامة؛ بالنسبة للمرحلة النهائية أي الولاء، فتمثل أقوى اتصال نفسي، والذي يخلق الولاء والإخلاص إلى منتج الرياضة، الولاء يشير إلى مستوى التكوين المستقر ويؤثر على الفرد، فيمثل الولاء الاتصال الدائم من حيث الثبات والمقاومة، كما يظهر تأثيره على الأنشطة المعرفية النامية واتساقه مع السلوك. (Shilbury, Westerbeek, Shayne, & Funk, 2009, p. 45)؛ فإذا خلصنا إلى أن أقوى حافز هو "اكتساب القيمة الشخصية" من خلال الاتصال أولاً ثم الانخراط مع فريق معين، فتمييز الهوية يمكن أن يعرف على أنه "الشعور بالوحدة مع فريق أو الانتماء إليه". (Matsuoka, Chelladurai, & Harada, 2003, p. 246)

نماذج مثل PCM مهمة لتسويق الرياضة لأنها تسمح بتتبع المستهلكين الرياضيين، سواء ارتفاعا أو تراجعاً، وكذلك تحديد الحد أو العتبة، حسب مولين وآخرون Mullin et al ، فإن نماذج سلوك المستهلك تمثل عملية بدلا من صيغة إلزامية، وبعبارة أخرى، فإن تجربة الاستهلاك الرياضي تثير مستويات متنوعة من التفاعل النفسي، وفهم العملية التي تخلق اتصالات المختلفة تساعد في الأنشطة التسويقية، وفي إطار PCM الفريد من نوعه، حيث أنه يركز على عملية الاتصال النفسية ويسمى بدلا من النموذج النفسي ، نموذج اتصال بسبب التقدم على أساس مراحل التطورية، فيجوز للشخص أن يتحرك صعودا أو هبوطا، أو البقاء

في مستوى معين، وعلى الرغم من أن الشخص قد لا يتخطى الكلمة، ومقدار الوقت الذي يقضيه في مستوى معين أو سرعة التنقل بين المستويات، فإنه يعتمد على آلية تسمى المعالجة الداخلية.

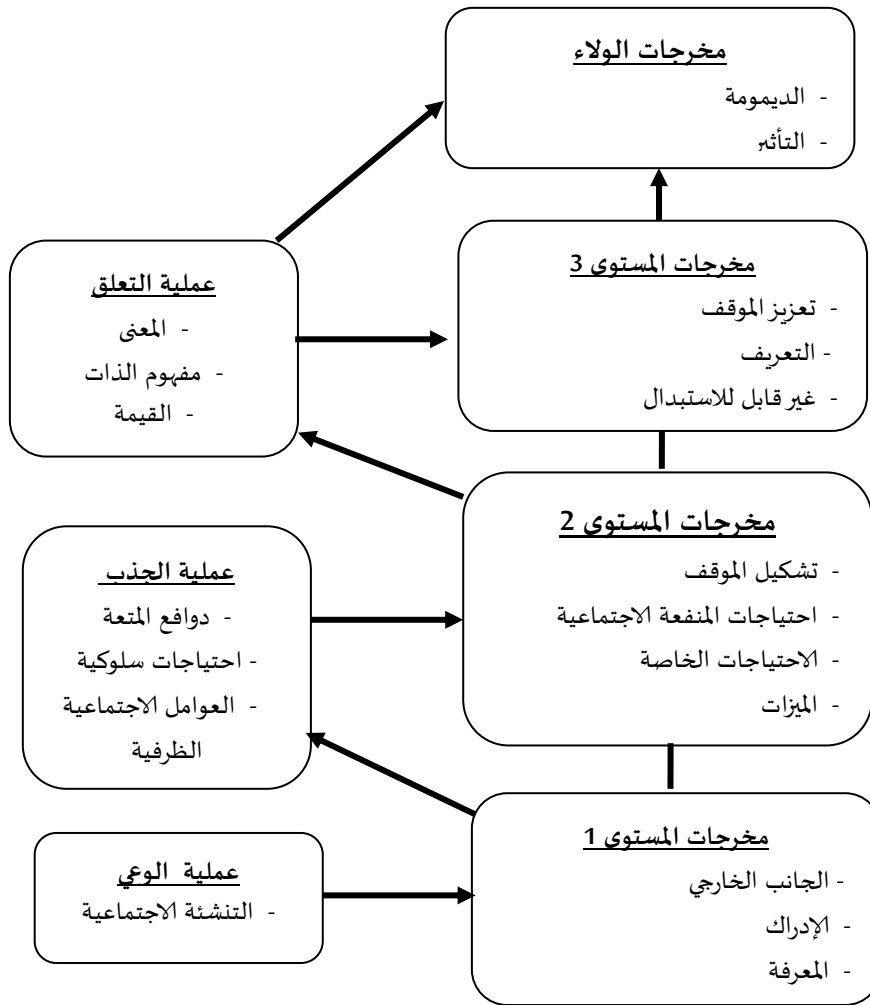
المربع المسمى المعالجة الداخلية في الشكل (1) يدل على آلية داخلية والتي تحكم الحركة في إطار PCM وبعبارة أخرى، المعالجة الداخلية هي الرافعة التي تسيطر على حركة المصعد بين المستويات، وتستند الحركة على نتيجة العوامل الظرفية الفردية والاجتماعية التي تعمل بشكل مستقل وجماعي لتشكيل مختلف الاتصالات النفسية. تمثل المعالجة الداخلية إجراء تقييم الحاجة والاعتراف الصالح، قبل النشاط والبحث عن المعلومات، مقارنة البدائل، والقصد والسلوك الفعلي، ونتيجة لذلك، فالمعالجة الداخلية تؤثر على تشكيل الاتصال النفسي، كما يوجه نوع وتكرارات السلوك؛ وباختصار تمثل المعالجة الداخلية الآلية الداخلية التي تسيطر على حركة المصعد بين المراحل الأربعة من الوعي، الجذب، التعلق والولاء.

يعتبر PCM مفهوم نظري سليم لفهم الشكل الايجابي أو السلبي لسلوك للمستهلك الرياضي حسب بيتون وفانك؛ Beaton, Funk ، وقد استخدم فانك وباحثين آخرين هذا الإطار لدراسة متابعي الرياضة والمشاركين وعامة المستهلكين ومواقع الإنترنت في أستراليا، اليونان، اليابان والولايات المتحدة، هناك نماذج أخرى لشرح سلوك المستهلك، مثل نموذج AIDA ، وترتكز أيضا وفي أولها على المنتج، كونها تهتم بما فيه الكفاية على التركيز الخاص بفوائد المنتج ووجود الرغبة في الشراء، وقد وجدت هذه العمليات الداخلية للعب الأدوار التشغيلية الرئيسية في عملية صنع القرار في الاستهلاك الرياضي. (Shilbury, Westerbeek, Shayne, & Funk, 2009, p. 46)

- نموذج الاستمرارية النفسية المنقح

يتضمن نموذج الاستمرارية النفسية المنقح (PCM) عمليات لشرح النتائج على أساس المستوى، توفر هذه المراجعة وسيلة لتفكيك تعقيد علاقة (الشخص | الغاية) في المدخلات والعمليات والمخرجات كما هو موضح في الشكل (2)؛ تعمل ثلاث عمليات تسمى الوعي والجذب التعلق داخل وبين أربع مخرجات: المستوى 1 والمستوى 2 والمستوى 3 والولاء؛ نظرًا لأنه من المتوقع أن تكون العمليات الفردية قابلة للتكيف مع التغيرات في البيئة، يقترح PCM المنقح أن العمليات الاجتماعية والنفسية تتحد لتشكيل مخرجات هرمية فريدة تعتمد على المستوى.

الشكل رقم (2) : نموذج الاستمرارية النفسية المنقح



Source: Funk & Jeffrey, 2006, p 193.

عملية الوعي تحدث في المقام الأول من خلال التنشئة الاجتماعية؛ تنتج التنشئة الاجتماعية الرياضية مخرجات المستوى 1 مثل الإدراك والمعرفة بوجود فريق ، وتصف عملية الجذب كيفية تفاعل مخرجات المستوى 1 مع دوافع المتعة والاحتياجات السلوكية والعوامل الظرفية الاجتماعية لإنشاء مخرجات المستوى 2؛ تعكس مخرجات المستوى 2 تشكيل الموقف الأولي، واستخدام الفريق لتلبية الاحتياجات الاجتماعية والفردية، وتكوين المعتقدات حول الفريق؛ تحفز دوافع المتعة الاهتمامات القائمة على المتعة مثل احتياجات الترفيه، تمثل الاحتياجات الاحتياطية الاحتياجات النفسية والسمات الشخصية والسمات الفردية التي تعمل على بدء الاهتمام بجسم رياضي؛ يقوى الارتباط النفسي وتصبح النتائج أكثر اعتمادًا على العمليات الفردية من العمليات الاجتماعية حيث تحدث الحركة من المستوى 2 إلى المستوى 3؛ أظهرت الأبحاث في علم النفس التجريبي أن الشعور التعلق يعكس المكونات العاطفية والمعرفية والإرادية للموقف؛ تصف عملية التعلق كيف تأخذ مخرجات المستوى 2 معنى وظيفيًا ورمزيًا وعاطفيًا؛ وتعكس مخرجات المستوى 3 درجة تشكيل الموقف، ومستوى التعريف، وانخفاض احتمالية استبدال الفريق بكائن آخر؛ يعكس الانتقال من المستوى 2 إلى المستوى 3 كيفية تطور الشعور فيصبح ديناميكي ومتعدد الأوجه ويمتلك درجة من القوة ؛ يشير السهم ذو الرأسين بين عملية المرفقات ومخرجات المستوى 3 إلى وجود حلقة ملاحظات تساهم في تطوير الولاء.

(Funk & Jeffrey, 2006, pp. 192-193)

عملية التعلق تنتج المستوى 3 ومخرجات الولاء، ويمثل المستوى 3 حالة نهائية وسيطة متميزة عن الولاء؛ يتوافق هذا النهج مع الاتفاق العام على أن الولاء هو بناء متعدد الأبعاد بما في ذلك المكونات السلوكية والموقفية، ويتم تصور المكون السلوكي وقياسه على أنه يمثل التزامًا نفسيًا والذي يختلف عن النتائج السلوكية التي تم تصورهما وقياسها بالرجوع إلى التكوين بين خصائص الموقف، أي يتم التمييز بين خصائص الموقف والنتائج ذات الصلة، مثل الالتزام والسلوكيات. تصف عملية التعلق كما تم وضعها في PCM المنقح كيف تتشكل مخرجات المستوى 3، وتستمر في التعزيز وتغذية العملية التي تخلق التزامًا نفسيًا؛ وتصف حلقة التغذية الراجعة كيف يمكن أن تتقلب تقييمات المواقف وتصبح مدخلات يتم تقييمها؛ من حيث تعقيد المعلومات ومشاركة الموقف والقيم الأساسية والاختيار الإرادي، وستعكس مخرجات الولاء بعد ذلك الاستمرارية النسبية (الديمومة) والتأثير، أي التأثير على الأفكار والسلوك المعرفي لنتائج التعلق التي تتعزز وتعمل بشكل جماعي للتأثير على عملية التعلق. (Funk & Jeffrey, 2006, pp. 192-193)

يعكس نموذج الاستمرارية النفسية المنقح الآن منظور الأنظمة الفردية مع النظم الفرعية الاجتماعية والنفسية، ويوفر نهج هذا النظام نظرة عامة شاملة حول كيفية تطوير الولاء، ويقدم التوجيه حول كيفية استكشاف المدخلات والعمليات الهيكلية والمخرجات متعددة المستويات بطريقة منهجية، ويمكن الآن استخدام PCM المنقح لتوصيف المسار الفريد لكل شخص نحو الولاء؛ لذلك توجد حاجة إلى العمل التجريبي لاختبار النموذج ومقترحاته وتطويرهما بشكل أكبر.

II-3-2- نموذج سلوك المستهلك الرياضي MSCB

اقترح غالان تريل وآخرون Galen Trail et al نموذج سلوك المستهلك الرياضي MSCB في عام 1998م، واختبروا النموذج الأصلي وقدموه في 1999م، ثم قاموا بنشر الاختبارات الإحصائية الأولية للمقاييس في 2001 و2002م، ثم تم اختبار النموذج بأكمله في 2003م، واستمر تريل وآخرون Trail et al في تحسين واختبار أجزاء من النموذج في السنوات التالية (2006-2017). (Trail, 2019, p. 80)

مزايا نموذج MSCB أنه قابل للاختبار وتم اختباره على عكس نموذج فونك وآخرون؛ لا يُظهر هذا النموذج تقدمًا على طول نوع من مسار المستهلك مثل نموذج فونك وآخرون، والذي يفترض التقدم من الوعي إلى الولاء، فقد لاحظ فونك وآخرون أن ذلك يجعل اختبار النموذج أكثر صعوبة لأنه إما يحتاج الباحثون إلى تتبع مستهلكي الرياضة طويلًا على طول المسار أو يحتاج الباحثون إلى القدرة على تقسيم عدد كبير من مستهلكي الرياضة (والمستهلكين الرياضيين المحتملين) حسب وضعهم على مراحل، ثم اختبار كل مرحلة، على الرغم من أن فونك وآخرون يزعمون أنهم تمكنوا من القيام بذلك حسب بيانات وآخرون Beaton et al فإن نتائجهم قد نست أو تخلت عن الكثير مما هو مرغوب فيه. (Trail, 2019, pp. 80-81)

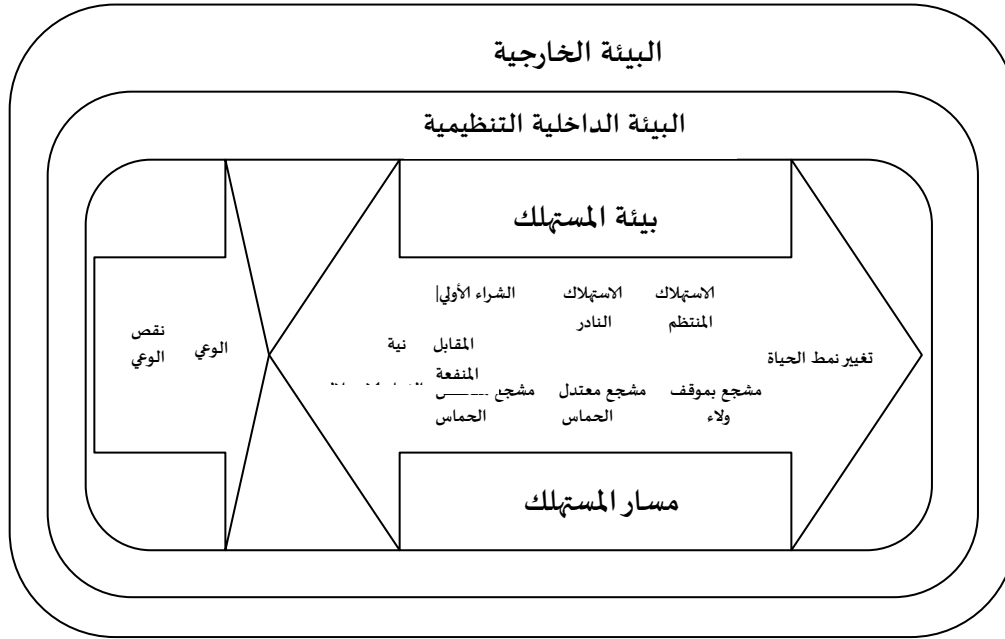
حتى وقت قريب، لم يظهر نموذج تريل وآخرون تقدمًا على طول مسار المستهلك، باستثناء حلقة التغذية العكسية من تفاعلات ما بعد الاستهلاك/ تقييم الموقف تجاه المنتج/ العلامة التجارية؛ وقد عدل نموذج MSCB مرة أخرى، فأصبح يحتوي النموذج المنقح (R-MSCB) الآن على مكونين؛ الأول هو مسار المستهلك للمشجع المتحمس للرياضة (* Fandom) ، والثاني هو إطار التحليل البيئي. (Trail, 2019, p. 81)

- النموذج المنقح لسلوك المستهلك الرياضي

يتكون مسار المستهلك من تسع مراحل يتقدم الأشخاص خلالها لبلوغ درجة مشجع متحمس رياضي حقيقي (فعلي)، وعلى الرغم من أنها أكثر تشابهًا إلى "درجات مستمرة للمصلحة، بدل من كونها تمثل مراحل؛

المراحل الخمس الأولى هي المراحل المعرفية: نقص الوعي، الوعي، المنفعة، والمقابل الفعلي، نية الاستهلاك؛ ثم يحتوي المسار على مسارين متوازيين يبدأان في المرحلة التالية: أحدهما سلوكي (الشراء أولي/ الاستهلاك ، الاستهلاك النادر والاستهلاك المنتظم، والثاني هو المواقف (مشجع منخفض الحماس، مشجع معتدل الحماس، ومشجع بموقف ولاء)؛ عند هذه النقطة يندمج المساران مرة أخرى في المرحلة النهائية، التي أسماها Trail تغيير نمط الحياة، وهو المكان الذي تدور فيه حياة المشجعين بأكملها حول الفريق، معرفية، مؤثرة (عاطفية) ، مبدئيًا (نوايا)، وسلوكيًا. (Trail, 2019, p. 82)

الشكل رقم (3): النموذج المنقح لسلوك المستهلك الرياضي

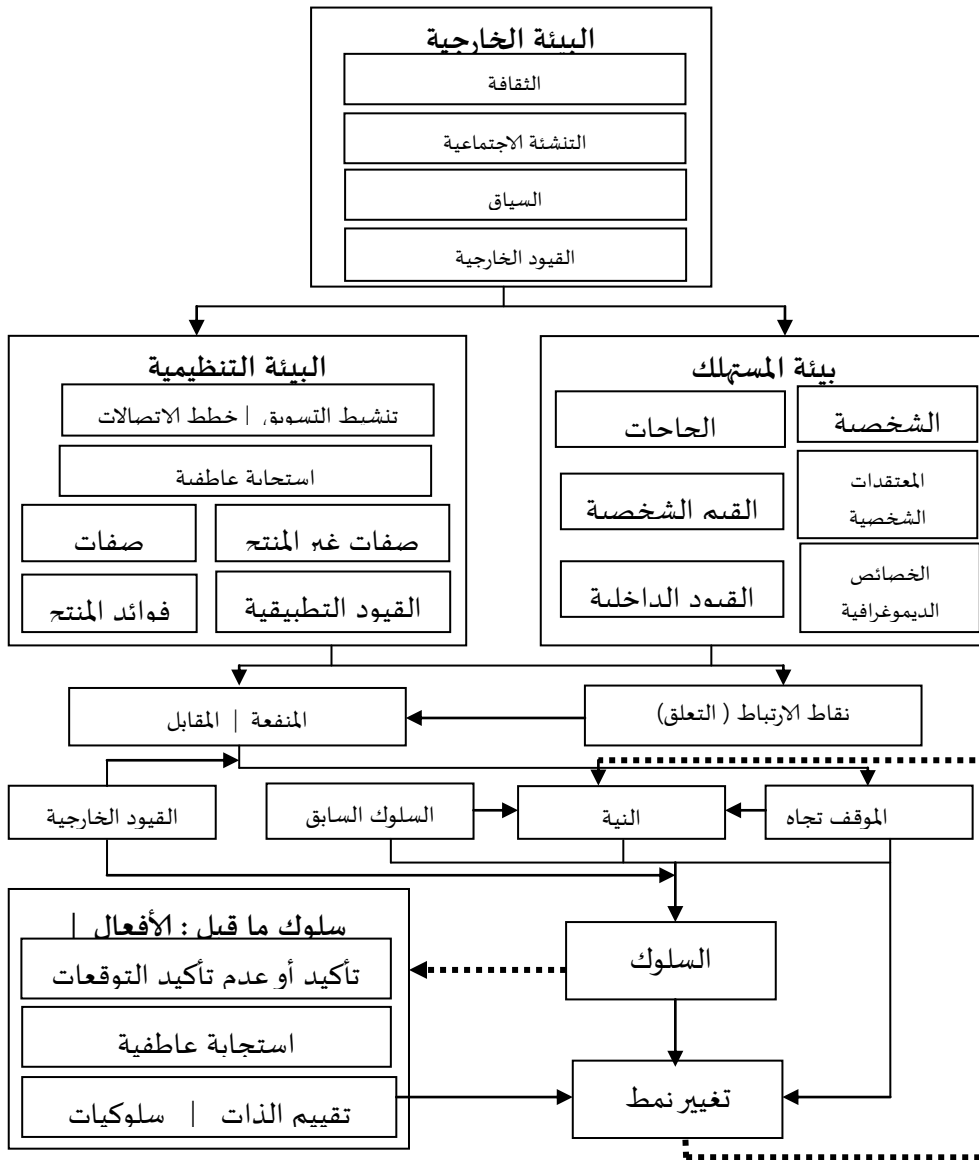


Source: (Trail, 2019, p. 81)

يتقدم الأفراد على طول المسار، وبأمل أن يكون في اتجاه إيجابي (ولكن ليس بالضرورة)، متأثرين بجوانب ضمن إطار التحليل البيئي (EIF) والذي يتكون من البيئة الخارجية، والبيئة التنظيمية الداخلية (البيئة داخل المنظمة الرياضية)، وبيئة العملاء (المستهلك الرياضي المحتمل)، تؤثر كل من هذه البيئات على التقدم على طول مسار المستهلك، هذا نموذج نظري ولا يمكن اختباره إحصائيًا كما هو موضح؛ ولاختبار هذا النموذج الجديد، يجب رسم نموذج هيكلي يتضمن معظم المكونات: (Trail, 2019, p. 82)

إذا انتهى الفرد باستهلاك المنتج، فإن التوقعات حول التجربة إما مؤكدة أو غير مؤكدة، إما بطريقة إيجابية أو سلبية، ومع ذلك هذا ليس تفاعل علائقي، أي كلما زاد استهلاك الشخص للمنتج لا يؤدي ذلك بالضرورة إلى زيادة تأكيد أو عدم تأكيد التوقعات لأن تجربة الاستهلاك ليست دائمًا هي نفسها في كل مرة على الرغم من الاستمرار، فإن تأكيد أو عدم تأكيد التوقعات المتوقعة يخلق استجابة عاطفية لدى الفرد؛ وتؤدي زيادة الاستهلاك أيضًا إلى زيادة احتمالية تغيير نمط الحياة، كل هذا يتكرر في حلقة، ومع زيادة تغيير نمط الحياة، يزداد الموقف الإيجابي تجاه العلامة التجارية، وقد تزداد نوايا العودة إلى مباراة أخرى في المستقبل، ولذلك تم وصفه كنموذج هيكلي معدل لسلوك المستهلك الرياضي، ولتبسيط المفاهيم نقدم الشكل الموالي:

الشكل رقم (4): النموذج الهيكلي المعدل لسلوك المستهلك



Source: (Trail, 2019, p. 82)

تشمل البيئة الخارجية الجوانب الثقافية، الجوانب الضمنية، عوامل التنشئة الاجتماعية، والقيود الخارجية؛ تؤثر البيئة الخارجية على كل من البيئة التنظيمية وبيئة العملاء؛ تتضمن البيئة التنظيمية تنشيط كل من: التسويق/خطط الاتصالات، وبناء العلاقات، وروابط العلامات التجارية (السمات المتعلقة بالمنتج، والسمات غير المتعلقة بالمنتج، وفوائد المنتج، والقيود التنظيمية) من بين الجوانب التنظيمية الأخرى؛ تتضمن بيئة المستهلك حوافز داخلية مثل شخصية الفرد، والاحتياجات الشخصية والقيم والمعتقدات الشخصية للفرد، القيود الداخلية المدركة، والخصائص الديموغرافية.

يؤثر التفاعل بين البيئة الخارجية والبيئة التنظيمية وبيئة المستهلكين جميعاً على موقف الفرد تجاه العلامة التجارية (أي الموقف تجاه المنتج / العلامة التجارية الرياضية، (ستؤثر درجة الارتباط أيضاً على الموقف من العلامة التجارية)، كما يؤثر التفاعل بين البيئة الخارجية والبيئة التنظيمية وبيئة المستهلك جميعها على اهتمام الفرد والنظر في الفريق ودرجة الارتباط، وتؤثر درجة الارتباط أيضاً على المنفعة / المقابل؛ العلاقة: المنفعة/المقابل، تؤثر على الموقف تجاه العلامة التجارية (أي الموقف تجاه العلامة التجارية للفريق)

والنوايا السلوكية، سلوك العلامة التجارية هو المحدد الأساسي لما إذا كان الناس ينوون استهلاك المنتج أم لا، ولكن السلوك السابق يؤثر أيضاً على النوايا الحالية، النوايا تؤدي إلى الاستهلاك الفعلي، ولكن ليس كما يعتقد الأشخاص، هذا لأن هناك عوامل خارجية تقيد أو تمنع الناس من نية الاستهلاك والاستهلاك الفعلي، على سبيل المثال: يرغب المشجع جو Joe في الحصول على تذاكر موسمية لفريق Los Angeles Lakers، لكنها تكلف الكثير من المال، ويعيش Joe في سياتل (طريق طويل للسفر إلى منافسات Laker، وهناك قائمة انتظار للحصول على تذاكر الموسم (الندرة)، يمكن اعتبار كل من هذه الأشياء قيوداً خارجية من بين العديد من القيود الأخرى المحتملة، وبعضها مدرج في الفئات البيئية المختلفة، (Trail, 2019, p. 83)

III- المقارنة بين نموذج الاستمرارية النفسية PCM ونموذج سلوك المستهلك الرياضي MSCB
نموذج سلوك المستهلك الرياضي MSCB ل تريل وآخرون Trail et al قام بعمل أفضل بكثير في تقديم مبرر نظري لنموذجهم والعلاقات فيه، مقارنة بنموذج الاستمرارية النفسية PCM ل فانك وآخرون Funk et al، وقد تم اختباره بالكامل وأظهر أنه يعمل بشكل جيد من الناحية الإحصائية والنظرية والعملية، وأفضل ما في الأمر أنه يحل معظم، إن لم يكن كل، المشكلات التي لم يتمكن فانك وآخرون Funk et al من حلها، والجدول التالي يظهر أهم الاختلافات بين النموذجين.

الجدول رقم (1): مقارنة بين نموذج الاستمرارية النفسية ونموذج سلوك المستهلك الرياضي

نموذج سلوك المستهلك الرياضي MSCB	نموذج الاستمرارية النفسية PCM	
إطار أفقي يعتمد على المسارات في شرح النموذج	إطار عمودي يعتمد على مراحل تتشكل من أربعة مستويات.	بناء النموذج
قابل للقياس	غير قابل للقياس	القياس
اقترح عام 1998م، اختبر النموذج الأصلي وقدم في 1999م، تم نشر الاختبارات الإحصائية الأولية ل المقاييس في 2001م و2002م، تم اختبار النموذج بأكمله في 2003م، تم تحسين واختبار أجزاء من النموذج بين 2006-2017، أما النموذج المعدل فقد اعتمد في 2019.	تم إنشائه سنة 2001م، ثم تم معالجته في 2006م	مراجعة النموذج
شرح تأثير كل من البيئة الخارجية والتنظيمية وبيئة المستهلك على تغير المواقف وبالتالي السلوكيات وانتقال أو التقدم من الوعي إلى الولاء مما يسبب في الأخير تغيير في نمط الحياة للمستهلك الرياضي	يشرح كيفية سلوك المستهلك في الرياضة والأحداث وسببه، ويناقش كيف تؤثر العوامل الشخصية والنفسية والبيئية على مجموعة واسعة من الأنشطة الاستهلاكية الرياضية	الهدف
المعرفية، المواقف، سلوكية	الوعي، الانجذاب، التعلق، الولاء	المراحل

المصدر: من إعداد الباحث بناء على دراسات سابقة

IV- الخاتمة :

يعد نموذج الاستمرارية النفسية PCM إطاراً لمفهوم نظري لشرح سلوك المستهلك في الرياضة.. يقترح هذا الإطار أربع مراحل: الوعي، الانجذاب، التعلق والولاء؛ لوصف كيفية تطور المشاركة في الرياضة أو الأحداث الرياضية تدريجياً مع السلوكيات المقابلة، أما نموذج سلوك المستهلك الرياضي MSCB فيشرح كيفية تأثير البيئة الخارجية والبيئة التنظيمية الداخلية على بيئة العميل ومسار المستهلك، ومن مزايا هذا النموذج على نموذج دانيال فانك وآخرون Daniel Funk et al هو أنه قابل للاختبار، وتم اختبار ونشر إصدارات سابقة

من النموذج بأكمله؛ جزء من سبب إمكانية اختبار هذا النموذج هو أنه يمكن دراسة مستهلكي الرياضة في وقت معين، أي أنه نموذج يمكن عرضه؛ لا يُظهر هذا النموذج تقدمًا عموديا على مسار المستهلك مثل نموذج فونك وآخرون، والذي يفترض التقدم من الوعي إلى الولاء، بل في إطار أفقي يشرح المسارات البيئية والتنظيمية المؤثرة على مسار سلوك المستهلك الرياضي، والمؤدية إلى تغيير نمط حياته الاستهلاكية.

V- الإحالات والمراجع :

1. Aaron, S. (2008). *Introduction to Sport Marketing: sport management series*. USA: Elsevier.
2. Bühler, A., Rennhak, C., & Nufer, G. (2006). The nature of sports marketing. *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management*, 06.
3. Constantinescu, M. (2011). The Specifics of the Sport Product and Their Implications within the Marketing Activity. *International journal of economic practices and theories*, 2.
4. Corneloup, J. (2009). Pour une autre approche en management du sport. *Gestion 2000 : Recherches et Publications en Management A.S.B.L*, 16 (3).
5. Eksteen, E. (2012). *Sport Development: Law and Commercialization*. Denmark: Ventus Publishing.
6. Funk, D. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*. Burlington, USA: Elsevier.
7. Funk, D., & Jeffrey, D. J. (2006). Consumer Loyalty: The Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance, *Journal of Sport Management*. 20 (2), pp. 189-217.
8. Kirkl, W. (2007). *Team Sports Marketing*. USA: Elsevier.
9. Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and indirect effect of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 8 (1), pp. 21-29.
10. Shank, M. D., & Lyberger, M. (2015). *Sports Marketing: A Strategic Perspective* (éd. 5). New York, USA: Routledge.
11. Shilbury, D., Westerbeek, H., Shayne, Q., & Funk, D. (2009). *Strategic Sport Marketing* (éd. 3). Australia: Allin et Unwin.
12. Taghizadeh, f., Ghorbani, H. O., & Behnam, M. (2015). The psychological continuum model: Examination of spectators' involvement levels in the football. *Sport Science*, 8 (1), pp. 64- 71.
13. Trail, G. T. (2019). *Sport Consumer Behaviour* (3 ed.). Seattle, USA: WA: Sport Consumer Research Consultants LLC.
14. Zhang, J., Smith, D. W., Pease, D. G., & Mahar, M. T. (1996). Spectator knowledge of hockey as a significant predictor of game attendance. *Sport Marketing Quarterly*, 5 (3).