



## اليقضة 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](mailto:dr.suadhasan@gmail.com)

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 العاليه، لذا ستواجه وظيفة التسويق الرياضي تحديات هامة وصعبة.

هدف البحث التعرف الى العلاقة بين اليقضة التسويقية التنافسية والاقناع الاجتماعي لدى عينة من مندوبي مبيعات التجهيزات الرياضية في العراق والبالغ عددهم (٦٠) مندوب تم اختيارهم بشكل عشوائي من المجتمع الكلي. استعمل المنهج الوصفي بالأسلوب العلاقات الارتباطية. تم توزيع مقياسي اليقضة التسويقية التنافسية والاقناع الاجتماعي على العينة مع ضرورة التأكيد بالإجابة لبديل واحد ، وبعد انتهاء الاجابة تم جمع الاستبانات وتدقيقها، ومعالجتها احصائيا باستخدام الوسائل الاحصائية المناسبة. وتوصلت الباحثة إلى:

١- ان مندوبي المبيعات يتميزون باليقضة التسويقية التنافسية ولديهم قدرة على الاقناع الاجتماعي للمستهلك الرياضي.

٢- ان امتلاك المندوبين درجة من اليقظة التسويقية التنافسية له علاقة ارتباط معنوية طردية بقدرتهم على الاقناع الاجتماعي للمستهلك الرياضي.

لذا توصى الباحثة عند اختيار مندوبين للمبيعات يجب ان يتميزو باليقضة التسويقية التنافسية لما لها من دور في اقناع المستهلك بالشراء.

## اليقظة التسويقية التنافسية وعلاقتها بالاقناع 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](mailto:dr.suadhasan@gmail.com)

١-التعريف بالبحث:

١-١ المقدمة واهمية البحث:

الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية كانت ومازالت تعكس التطور والرقى والقيم في المجتمعات المختلفة، وتعد من أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها، لانها تعنى باهم عناصرها وهو الانسان فكرا وجسدا. واذا 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. فالمتطلبات الى الملاعب الرياضية والمنتجات الرياضية و الوسائل والتجهيزات الرياضية اصبحت موضوعا وهدفا لتسويق الادوات والمنتجات الرياضية، كما اصبحت مجالا للربح المادي وللدعاية لشبكات التلفزيون ، فالملاعب والالعاب الرياضية لم تعد ترتبط بنشاط تنافسي محدد بل اصبحت 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،٢٠٠٧: ٤٥) 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، ٢٠١٤: ٢٣)

• الكلمات المفتاحية(اليقظة التسويقية التنافسية-الاقناع الاجتماعي- مندوبي مبيعات التجهيزات الرياضية).

اما اليقضة 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.٢٠١٥: ٢٦)

لذا يجب ان يتميز العاملين في مجال التسويق الرياضي او مايسمون بالمدوبين بدرجة من اليقضة 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 لشرائها 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 يكفي الدليل ويقف عنده إذ يعرض عليه بأسلوب الحوار والاقناع ثم الاخذ بها والعمل بمقتضاها.(حسن وجبار، ٢٠١٢: ٢٦٧).

كما ان إدارة المؤسسة الرياضية تسعى دائماً الى معرفة ماذا يريد و يرغب فيه المستهلك الرياضي و ماتحدد 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.

#### ١-٢ 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 محليا و عالميا 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 التنبأ واليقضة والقدرة في الاقناع الاجتماعي للمستهلك الرياضي.

### ١-٣ هدف البحث:

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

### ١-٤ فرضية البحث:

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

### ١-٥ مجالات البحث :

١-٥-١ المجال البشري :عينة من مندوبي مبيعات التجهيزات الرياضية في بغداد.

١-٥-١ المجال الزمني: الفترة من ٤-١-٢٠٢٠ ولغاية ٢٣-١-٢٠٢٠.

١-٥-٣ المجال المكاني: محلات التجهيزات الرياضية- في بغداد.



## ٢- منهجية البحث وإجراءاته الميدانية:

### ١-٢ منهج البحث:

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

### ٢-٢ المجتمع وعينة البحث:

حدد مجتمع البحث بمندوبي مبيعات التجهيزات الرياضية في بغداد والبالغ عددهم تقريبا (١٣٠) مندوب ولا يمكن حصر المجتمع كونه غير مثبت في سجلات رسمية. وتم اختيار (٦٠) مندوب بشكل عشوائي من المجتمع الكلي ليمثلون عينة البحث. وكانت نسبتهم (٤٦%).

### ٢-٣ الوسائل والادوات المستعملة في البحث:

١-المصادر العربية والاجنبية.

٢-الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت).

٣-مقياس اليقظة التسويقية التنافسية (ملحق ١)

٤-مقياس الاقناع الاجتماعي (ملحق ٢)

٥-فريق العمل المساعد.

### ٢-٤ المقاييس المستخدمة:

٢-٤-١ مقياس اليقظة التسويقية التنافسية:

تم اعتماد مقياس اليقظة التسويقية التنافسية الذي يتضمن ١٣ عبارة وتكون الإجابة على المقياس وفق سلم ليكرت الخماسي ، وبذلك تكون اعلى درجة في المقياس تبلغ (٦٥) درجة و اقل درجة تبلغ (١٣) درجة والوسط الفرضي للمقياس يبلغ (٣٩) درجة. (رتيبة، ٢٠٠٥: ١٦٥).

٢-٤-٢ مقياس الاقناع الاجتماعي :

تم اعتماد مقياس الاقناع الاجتماعي الذي يتضمن ١٥ عبارة وتكون الإجابة على المقياس وفق سلم ليكرت الخماسي ، وبذلك تكون اعلى درجة في المقياس تبلغ (٧٥) درجة واقل درجة تبلغ (١٥) درجة والوسط الفرضي للمقياس يبلغ (٤٥) درجة. (جبار ، ٢٠١١: ٢٦١)

#### ٢-٥ التجربة الاستطلاعية:

تم اجراء التجربة الاستطلاعية للمقياس يوم السبت الموافق (٤ / ١ / ٢٠٢٠) على عينة عددها (٤) 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.

#### ٢-٦ التجربة الرئيسية:

تم تطبيق التجربة الرئيسية على عينة البحث المتضمنة (٦٠) مندوب من المجتمع الكلي من من يوم الخميس الموافق (٩/١/٢٠٢٠) حتى يوم الخميس الموافق (٢٣/١/٢٠٢٠) وعلى مدى اسبوعين ،اذ تم توزيع المقياسين على العينة مع ضرورة التأكيد بالإجابة لبديل واحد خلال وضع اشارة (٧) امام البديل المناسب، وبعد انتهاء الاجابة تم جمع الاستبانات وتدقيقها، لكل فرد من افراد العينة للعبارات 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.

#### ٢-٧ 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.

### ٣- عرض وتحليل النتائج ومناقشتها :

#### ٣-١ عرض وتحليل نتائج مقياس اليقظة التسويقية التنافسية والاقناع الاجتماعي ومناقشتها :

##### الجدول (١)

يبين المعالم الاحصائية لنتائج مقياس اليقظة التسويقية التنافسية والاقناع الاجتماعي

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

يتبين من الجدول (١) ان مقياس اليقظة التسويقية التنافسية ومقياس الاقناع الاجتماعي حققا  
أوساط حسابية اكبر من الأوساط الفرضية، كما ان قيم (ت) المحسوبة حققت قيم مستوى خطأ  
اقل من مستوى دلالة (٠,٠٥) 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

تطراً 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، ٢٠٠٦: ٥٧) 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، ٢٠٠٥: ٤٣)

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.

### ٢-٣ عرض وتحليل نتائج العلاقة بين اليقضة التسويقية التنافسية والاقناع الاجتماعي ومناقشتها:

#### جدول (٢)

يبين علاقة الارتباط بين مقياس اليقضة التسويقية التنافسية والاقناع الاجتماعي

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

تبين من الجدول (٢) وجود علاقة ارتباط معنوية بين مقياس اليقضة التسويقية التنافسية ومقياس الاقناع الاجتماعي، اذ كانت قيم معامل الارتباط عند مستوى خطأ اقل من مستوى دلالة (٠.٠٥). وتعزو الباحثة أن سبب العلاقة المعنوية الطردية بين مقياس اليقضة التسويقية التنافسية ومقياس الاقناع الاجتماعي هو ان اليقضة 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 والتنبأ بها مستقبلاً، ومن ثم رسم استراتيجيات سوف يحقق اهداف المندوب في اقناع واقبال المستهلك الرياضي على زيادة المبيعات. (منصف، ٢٠٠٦: ٨١)

اذ ان تمتع الفرد باليقضة التنافسية التسويقية تمكنه من تحديد الأهداف مسبقاً وتحليل تلك المعلومات وتحويلها الى أفعال بأسلوب جديد من اجل استغلال الفرص وتجنب التهديدات



المحتملة لتمكنه في اتخاذ القرارات الاستراتيجية واعداد الاستراتيجيات"، (محمد، ٢٠٠٦: ٨٢) "ويكون بذلك أسهم في تحقيق كفاية أداء فعال من اجل المحافظة على مكانته التنافسية مع وجود منافسين اخرين يسعون الى الهدف نفسه". (سعيد، ٢٠١٠: ٦٢)

وترى الباحثة ان امتلاك المندوب درجة من اليقظة التنافسية التسويقية زادت من وعيه وادراكه في تحليل متطلبات ورغبات المستهلك الرياضي ورسم استراتيجيات لاقناعه 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.

#### ٤- الاستنتاجات والتوصيات

##### ٤-١ الاستنتاجات: -

توصلت الباحثة إلى استنتاج ما يأتي:

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

##### ٤-٢ التوصيات: -

في ضوء الاستنتاجات توصى الباحثة بما يأتي: -

- ١- عند اختيار مندوبين للمبيعات يجب ان يتميزوا باليقظة التسويقية التنافسية لما لها من دور في اقناع المستهلك بالشراء .
- ٢- يجب اشتراك المندوبين في دورات تدريبية تزيد من قدرتهم على الادراك والتنبا باستراتيجيات التسويق للمؤسسات التنافسية وخصائص ومتطلبات ورغبات المستهلك .

٣- تطوير قابلية الاقناع الاجتماعي لدى المندوبين مع اختلاف ثقافة وبيئة المستهلك الرياضي.

### المصادر والمراجع

- ١- أحمد بخوش؛ دور اليقظة الاستراتيجية وطرح المنتجات الجديدة في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة. (رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ٢٠٠٧).
- ٢- أميره محاط؛ إثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة. (رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، ٢٠١٤).
- ٣- انتصار عزيز حسين؛ العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والثقافة التسويقية وأثرها في توجهات إدارة التسويق. (أطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الاعمال، ٢٠١٥).
- ٤- بوج جيمس؛ الاقناع، فن اقناع الاخرين. (ترجمة مكتبة جرير، الملكة العربية السعودية، ٢٠١٠).
- ٥- جبار وادي؛ الذكاء الشخصي وعلاقته بالاقناع الاجتماعي والاستهواء المضاد لدى الطلبة المتميزين. (أطروحة دكتوراه، كلية التربية، الجامعة المستنصرية، ٢٠١١).
- ٦- حسن أحمد الشافعي؛ الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضة. ط١: (الإسكندرية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، ٢٠٠٦).
- ٧- حسن القره غولي وجبار وادي العكلي؛ سيكولوجية الوعي الذاتي والاقناع الاجتماعي. ط١: (مكتبة اليمامة، بغداد، ٢٠١٢).
- ٨- رتيبة حديد، ونوفل حديد؛ اليقظة التنافسية وسيلة تسيير حديثة لتنافسية المؤسسة. (المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، ٢٠٠٥).
- ٩- رفيق عليوات؛ إرساء نظام لليقظة الاستراتيجية للتحسين من تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية إدارة الاعمال، المدرسة العليا للتجارة، ٢٠٠٥).
- ١٠- 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، ٢٠١٠).
- ١١- محمد عبد العظيم محمود؛ خطة مقترحة لإدارة المؤسسات الرياضية وفقا للأهداف التسويقية. (أطروحة دكتوراه، جامعة أسيوط، كلية التربية الرياضية، ٢٠٠٦).

١٢-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، ٢٠٠٦).

### الملحق (١) مقياس اليقظة التسويقية التنافسية

ت	عبارات مقياس اليقظة التسويقية التنافسية	أثقف دائماً	أثقف غالباً	أثقف احياناً	أثقف نادراً	لا اتفق
١	اعمل على توفير وجمع المعلومات الواقعية والاستباقية عن أداء المستهلك الرياضي والمنافسين الحاليين والجدد بصورة مستمرة في مختلف الأنشطة الرياضية.					
٢	قادر على رصد نقاط (الضعف والقوة) للمؤسسات المنافسة.					
٣	امتاز بقدرة المحافظة على حالة الانتباه وعدم الغفلة عن أداء المنافسين ورغبة وحاجة المستهلك الرياضي.					
٤	اتباع بشكل دقيق استراتيجيات المؤسسات الرياضية المنافسة ومتطلبات المستهلك ورغباته.					
٥	اسعى الى الارتفاع بمستوى أداء القذة التسويقية التنافسية مع المؤسسات الرياضية الأخرى وفقاً للمعلومات الواردة.					
٦	يتوفر لدي أكثر من مصدر للمعلومات او المعارف للحصول على كل ما يتعلق بعمل المؤسسات الرياضية المنافسة ورغبة المستهلك الرياضي.					
٧	سباق في كل ما هو جديد ومتعلق للعمل عن المؤسسات الرياضية المنافسة والمستهلك الرياضي.					
٨	التقييم الدائم للبرامج التسويقية عن طريق المقارنة المرجعية مع المؤسسات الرياضية المنافسة ورغبات ومتطلبات المستهلك الرياضي.					
٩	ادرس باستمرار إمكانية فتح مجالات وطرق جديدة حسب متطلبات المستهلك الرياضي مع الأخذ بنظر الاعتبار تطور المؤسسات المنافسة الأخرى .					
١٠	وضع رؤية مستقبلية لبرامجي التسويقية تفوق المنافسين وتجذب المستهلك الرياضي.					
١١	اراقب المجالات الجديدة للمنافسين ومتطلبات المستهلك الرياضي.					
١٢	انتبأ بردود فعل المستهلك الرياضي و المؤسسات الرياضية حول برنامجي التسويقية.					
١٣	قادر على رصد احتياجات ومتطلبات المستهلك الرياضي.					

### الملحق (٢) مقياس الإقناع الاجتماعي

ت	عبارات مقياس الإقناع الاجتماعي	أثفق دائماً	أثفق غالباً	أثفق أحياناً	أثفق نادراً	لا أثفق
١	أتمتع بقدرة التأثير على المستهلك الرياضي في تغيير آرائهم .					
٢	أميل إلى إقناع المستهلك الرياضي بأسلوب حضاري.					
٣	أتمس قدرتي على إقناع المستهلك الرياضي من نظراته .					
٤	أعتمدُ على الإثارة النفسية للمستهلك الرياضي الذي أستهدف إقناعه بموضوع الشراء.					
٥	أتجنب إثارة التفكير المنطقي للمستهلك الذي أستهدف إقناعه بموضوع الشراء .					
٦	أشعر بثقة المستهلك الرياضي بما أقول أو أتصرف لترويج البضاعة.					
٧	أعتمدُ الجدل في إقناع المستهلك الرياضي الذين يختلف معي في الرأي .					
٨	أبدأ بالأمر المختلف عليها ، حينما أقدم على إقناع المستهلك الرياضي .					
٩	أصبحت بعض سلوكياتي مع المستهلك الرياضي في الترويج إنموذجاً لزملائي .					
١٠	امتلك يقضة تسويقية تساعدني على إقناع المستهلك الرياضي بشراء البضاعة.					
١١	أعتمدُ التوقيت الملائم نفسياً ، حين أقدم على إقناع المستهلك الرياضي بشراء البضاعة.					
١٢	أحرص على الوصول إلى مشاعر المستهلك الرياضي الايجابية بشراء البضاعة.					
١٣	أتابع حركات من أتجاوز معه ، لمعرفة مظاهر الضيق أو القبول والرضا .					
١٤	أعتقد أن الإقناع هو هزيمة الآخر نفسياً.					
١٥	أعتقد أن الإقناع هو تغيير الرأي الخاطيء.					