

دور الإعلان على سلوك المستهلك الرياضي

دراسة حالة على أعضاء نادي جزيرة الورد الرياضي بالمنصورة

محمد أحمد سند عطية

مدرس بقسم الإدارة الرياضية

كلية التربية الرياضية - جامعة دمياط

مقدمة البحث.

يُعد الإعلان واحد من أهم عناصر المزيج الترويجي الأكثر شيوعاً واستخداماً داخل المنظمات الحديثة؛ لما له القدرة على تحقيق الأهداف المختلفة والمشاركة في عملية الاتصال الإعلاني بين المستهلك الرياضي والمنظمة. (٦٠:٢٩)

كما أنه يعد نشاط تسويقي يعمل على حث وتشجيع الفرد على استهلاك أو شراء السلع أو الخدمات المتوفرة داخل النادي الرياضي، مُعتمداً في ذلك على معرفة رجل التسويق الرياضي بالحالة النفسية والاجتماعية والاقتصادية لهذا المستهلك للقيام بسلوك معين أو الاقتناع بفكرة معينة.

فالإعلان اتصال غير شخصي، مدفوع الثمن، تتبعها المؤسسات التي تستهدف الربح، وكذا الأفراد بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين وإقناعهم بها. (٤٩٢:٩)

وللإعلانات عدة استخدامات متميزة منها: توعية السوق بوجود المنتج وفوائد الخدمات التي تقدمها المنظمة، إعطاء معلومات عن المنظمة والخدمات التي تقدمها للجمهور المستهدف، إقناع المستهلك بأهمية الشراء من المنظمة التابع لها. (٣٣)

وتعتبر وسائل الإعلان المختلفة من الوسائل الهامة التي تعطي خبرة مميزة للمستهلك نحو الأنشطة الموجودة داخل المنظمة الرياضية مثل التلفزيون والراديو والإنترنت، وعليه يعمل رجال التسويق على زيادة استغلال هذه الوسائل بالشكل الذي يؤدي للتأثير المطلوب. (٢١٠:٢٤)

حيث يترتب على استخدام وسائل الإعلان العديد من الآثار الذهنية ذات الطبيعة التراكمية يمكنها أن تؤثر على سلوك المستهلك من نواحي عدة، كتعزيز الاستعداد للتصرف، وتوجيه سلوك المستهلكين نحو تبني وشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها. لذا فمن المهم دراسة المراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء؛ لأنها تعكس مدى الاستعداد الذهني لتقبل الرسالة الإعلانية وتبنيها، ومدى الميل لشراء السلعة والخدمة أو رفضها. (٦٨:١١)

وباعتبار المستهلك صاحب القرار النهائي لعملية استهلاك الخدمات الرياضية، بذل الباحثون مجهوداً كبيراً من أجل التوصل إلى طريقة تصور وتفسير استجابات المستهلك، وردود فعله، ميوله وعواطفه، ودوافعه لشراء المنتج أو تبني الخدمة المقدمة من المنظمة،

ومدى استعداده لإعادة الاستهلاك أو إخبار أصدقائه بتجربة السلعة. (٣٢)
فالمستهلك الرياضي عادةً ما يمر بمجموعة من العمليات أو السلوكيات التي تتم (قبل،
وأثناء، وبعد) عملية الاستهلاك، والتي تمكنه من اتخاذ القرار الاستهلاكي أو الشرائي، يطلق عليها
اسم خطوات أو مراحل عملية الشراء (Process Buying)، وهذه المراحل هي: الشعور بالحاجة،
والبحت عن المعلومات، وسلوك المفاضلة، وقرار الشراء، والشعور ما بعد الشراء أو
الاستهلاك. (٦٩:٢٢)

وهناك العديد من النظريات والصيغ والأساليب، التي تفسر هذا السلوك في المبيعات، إلا
أن أشهرها وأكثرها اعتماداً صيغة "تركيبية البيع" والتي تعرف باسم "AIDA Sales Model"،
وتُعد هذه الصيغة واحدة من أكثر النماذج تحليلاً لعملية البيع وما يرتبط بها من خطوات، وهي
نظرية مشهورة جداً عند ذوي الخبرة والاختصاص في مجال التسويق، يطلق عليه المتخصصون
اسم (رُباعية رجل المبيعات الناجح). (٣٦)

هذا بالإضافة إلى نموذج (AIDA) لسلوك المستهلك الذي يعد من النماذج الهامة التي
تؤكد على ضرورة جذب الانتباه، وهو الأمر الذي لن يحدث دون استخدام وسيلة إعلانية قادرة
على توصيل المضمون الإعلاني بشكل جذاب ومثير ليقنع المستهلك بالفكرة، وتدفعه تجاه استخدام
أو اقتناء السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان. (٦:٧٧)
ويمر نموذج AIDA بأربع مراحل على النحو التالي :



شكل (١) نموذج AIDA لتصميم الرسالة الإعلانية (١٨ :٧)

جذب الانتباه (Attention): يشير خزاعي Khazae (٢٠١٥) بأنه إحداث فعل معين يؤدي
إلى تركيز شعور الفرد على إعلان المنشأة أو الأفكار المعروضة في الرسالة
الإعلانية. (٤٨٧:٢٨)

إثارة الاهتمام (Interest): يرى غريب وآخرون Gharibi et al. (٢٠١٢) بأن المستهلك
أصبح مشغولاً عقلياً وذهنياً، وإثارة اهتمامهم لا بد أن يتلائم تصميم الإعلان مع نمط حياة المتلقين
ومعتقداتهم، واتجاهاتهم. (٩٢٩:٢٦)

الرغبة (Desire): يشير كين KIN (٢٠٠٩) بأنها تحريك الدوافع الكامنة لدى المستهلك، حيث
يعتمد خلق الرغبة بالدرجة الأولى على اختيار فكرة جيدة للإعلان، إذ أن تبني الفكرة من جانب
الفرد هي الطريق إلى اعترافه بالإعلان وتحقيق ارتباط بين السلعة والحاجة التي

تشبعها. (٦٧:٢٩)

مرحلة الفعل (Action): يرى طلعت عبد الحميد (٢٠١٤) بأن الإعلان يجب أن يحتوي على عامل يدفع قارئه أو سامعه أو مشاهده إلى سرعة الحركة (Action implied) ويتجاوب مع الغرض الذي يهدف إليه الإعلان، ويستخدم المعلن في ذلك بعض الأساليب التي تترك في ذهن المستهلك انطباعاً تجعله يتحرك بسرعة كي يشتري السلعة المعلن عنها. (٤٩٧:٩)

ومن هنا نجد أن نموذج AIDA عبارة عن سلسلة من الأحداث المترابطة لعملية الاستهلاك، التي تبدأ بترغيب المستهلك الرياضي في الخدمة المقدمة، وإحداث التغييرات في الأنماط الاستهلاكية لديه، وذلك من خلال رسم صورة ذهنية إيجابية عن شكل الخدمة المقدمة إليه، ثم خلق الإنطباع المُبهر حول المنتج، وتكتمل هذه السلسلة باتخاذ المستهلك لقرار الاستهلاك تجاه الخدمة المقدمة من قبل النادي أو الهيئة الرياضية؛ ليتم بذلك تنويع الجهود المبذولة نحو إقناع المستهلك بقبول السلعة أو الخدمة وشرائها، وتكرار شرائها، واستمرار الولاء للمنظمة المعلنه لهذه السلعة أو الخدمة. (٤٢:٢٠)

ويرى الباحث أن دور الحقيقي للإعلان هو إظهار أفضل ما في السلعة أو الخدمة المقدمة من النادي الرياضي من مميزات، والتي من شأنها إحداث التأثير المطلوب على قرار المستهلك الرياضي تجاه الخدمات أو السلع، وذلك من خلال التركيز على إبراز السمات الإيجابية للمنتج أو الخدمة المستهلكة داخل جدران النادي الرياضي دون غيره من الأندية المنافسة.

مشكلة البحث.

انتشرت الإعلانات في السنوات القليلة الماضية انتشاراً واسعاً باعتبارها الأداة التسويقية الأكثر فاعلية وانتشاراً من الأدوات الترويجية الأخرى، كما أنها ساهمت بدرجة كبيرة في زيادة حدة المنافسة بين الأندية الرياضية؛ نظراً لما تحمله الإعلانات من مزايا كثيرة مثل الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف من المستهلكين من أجل إشباع احتياجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات التي يقدمها النادي، و قدرته على رصد احتياجات السوق ومتطلبات المستهلك الرياضي، و القدرة على إيجاد الحلول والبدائل عند التعامل مع المستهلك.

فالإعلان بدوره يُؤثر في كل مرحلة من مراحل عملية الإستهلاك أو الشرائي. فالمرحلة الأولى تظهر إثارة الحاجة عند المستهلك؛ حيث يقوم المستهلك بالتفكير في الخدمات أو السلع التي لم يفكر بها من قبل. أما عن المرحلة الثانية فإن الإعلان يُقدم معلومات عن المنتج أو الخدمة التي يقدمها النادي. وفي المرحلة الثالثة فإن الإعلان يساعد المستهلك على إدراك خصائص المنتج أو الخدمة المقدمة من قبل النادي والتي لم يعرفها من قبل. أما المرحلة قبل الأخيرة فإن الإعلان يؤثر بشكل غير مباشر على قرار الإستهلاك. أما المرحلة الخامسة والأخيرة فيأتي شعور المستهلك بالرضا من عدمه بعد استهلاكه للخدمة أو للمنتج التي قدمها له

النادي باستخدام الإعلان.

وقد قام الباحث بعمل دراسة استطلاعية على عينة قوامها (٢٥) عضو من أعضاء نادي جزيرة الورد الرياضي بمدينة المنصورة مرفق (١)، في الفترة ما بين (٢٠١٩/٧/١٣) إلى (٢٠١٩/٧/٢٨)؛ بهدف التعرف على أهم الإعلانات المقدمة من قبل النادي للمستهلك الرياضي. واتضح أن الأعضاء أشاروا إلى أن النادي لا يقدم إعلانات مناسبة، وعليه فإن الباحث قام بحصر عدد المستفيدين من الأنشطة والخدمات التي يقدمها النادي فوجد أن إجمالي المشتركين بالنادي يتجاوز ١٤,٠٠٠ ألف، وأن عدد المستفيدين الفعليين من الأنشطة والمتريدين بصفة دائمة لا يتجاوز (٣٢١١) عضو بنسبة (٢٣,٦٥%) كما هو مبين في الجدول رقم (١).

جدول (١) الأنشطة الموجودة داخل نادي جزيرة الورد قبل تطبيق البحث على عينة البحث (ن = ٥٨٣)

يتضح من الجدول (١) أن عدد الممارسين للأنشطة داخل النادي ٣٢١١ عضو، وأن هناك عدد كبير من الأعضاء لا يمارسون أي أنشطة داخل النادي. لذا كان الدافع وراء إجراء هذا البحث هو محاولة تطوير الأساليب التسويقية بالنادي وإيجاد أفضل الوسائل الإعلانية التي تتناسب وطبيعة المستهلك الرياضي، وتؤثر عليه إيجابياً، وتحثه على استهلاك خدمات النادي لمرة أو إعادة استهلاكها مرات أخرى.

أهداف البحث.

نوع النشاط	عدد المترددين على النشاط	%	نوع النشاط	عدد المترددين على النشاط	%
أولاً: النشاط الرياضي:			ثانياً: النشاط الثقافي والاجتماعي:		
كرة القدم	٣٧٥	١١,٧	رحلات	٢٠١	٦,٢٦
كرة اليد	٢٢٣	٧,٠٠	ندوات	١٠١	٣,١٥
كرة السلة	١٠٧	٣,٣٣	حفلات	٢٠٨	٦,٤٨
تنس أرضي	٢٢٨	٧,١١	جمعيات لخدمة الحج والعمرة	١٠٤	٣,٢٤
تنس طاولة	٩٨	٣,٠٥	الأسر	٦١	١,٩٠
سباحة	٣٢٠	٩,٩٧	ثالثاً: النشاط التجاري		
كاراتيه	٧٨	٢,٤٣	مطاعم	٢٩٥	٩,١٩
جودو	٧٢	٢,٢٤	محلات	٢٢٨	٧,١١
جمباز	٩٨	٣,٠٥	خدمات أخرى مثل (مواصلات،...)	٣٠٢	٩,٤١
رياضة لكبار السن أو للجميع	١١٢	٣,٤٩			

هَدَفَ البحث إلى تحديد الدور الذي يلعبه الإعلان على سلوك المستهلك الرياضي بناي

جزيرة الورد الرياضي بالمنصورة، وذلك من خلال التعرف على:

١- نوع الإعلان المفضل الذي يثير اهتمام الاعضاء وانتباههم.

- ٢- السبب الرئيسي لمشاهدة أو قراءة الإعلان.
 - ٣- مصدر المعلومات الأكثر ثقة بالنسبة للأعضاء للإعلان سلع وخدمات النادي الرياضي.
 - ٤- دوافع مشاهدة الإعلانات.
 - ٥- أثر الإعلان في كل مرحلة من مراحل الاستجابات لدى أفراد العينة باستخدام نموذج (AIDA).
 - ٦- مدى تأثير الأنشطة بالإعلان.
 - ٧- أثر الإعلان على القرار الاستهلاكي للعينة باستخدام نموذج (AIDA).
- تساؤلات البحث.

- ١- ما نوع الإعلان المفضل الذي يثير اهتمام الأعضاء وانتباههم أكثر؟
 - ٢- ما السبب الرئيسي لمشاهدة أو قراءة الإعلان؟
 - ٣- ما مصدر المعلومات الأكثر ثقة بالنسبة للأعضاء للإعلان عن سلع وخدمات النادي؟
 - ٤- ما دوافع مشاهدة الإعلانات؟
 - ٥- ما أثر الإعلان لكل مرحلة من مراحل الاستجابات لدى أفراد العينة باستخدام نموذج (AIDA)؟
 - ٦- ما مدى تأثير الأنشطة بالإعلان؟
 - ٧- ما أثر الإعلان على القرار الاستهلاكي للعينة باستخدام نموذج (AIDA)؟
- أهم التعريفات الإجرائية والمفاهيم في البحث.

- الإعلان : يعرفه كوتلر وآخرون، **Kotler et., (٢٠٠٦م)** بأنه كل شكل مدفوع للعروض غير الشخصية، وللترويج عن الأفكار والسلع والخدمات من قبل راعٍ محدد أو معروف، وبمعنى بسيط هو "إعلام وتوصيل المعلومات الأساسية". (٣١: ٤٣٦)
- سلوك المستهلك الرياضي : يعرفه هاغشيناسيت **Haghshenas et al (٢٠١٣م)** نقلا عن **Vilky and Salmon** بأنه نشاط بدني أو عقلي أو عاطفي للمستهلك لتحديد أو شراء أو استخدام أو التخلص من السلع والخدمات؛ وذلك من أجل تلبية احتياجاتهم ورغباتهم. (١٩:٢٧)
- الأندية الرياضية : تعرفها لائحة النظام الأساسي للأندية الرياضية (٢٠١٧) بأنها هيئة رياضية تُثبت لها الشخصية الاعتبارية بمجرد إشهار نظامها وفق أحكام القانون، وتعد من الهيئات الخاصة ذات المنفعة العامة، وتتمتع بالامتيازات المقررة بالقانون، وتهدف إلى تكوين الشخصية المتكاملة للأعضاء من النواحي الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها عن طريق ممارسة الرياضة وتنمية ملكاتهم المختلفة. (٤:١٥)

الدراسات المرجعية.

١- دراسة دينا الكراكتلي (٢٠١٨م) (٣) بعنوان "الإعلانات التجارية على صفحات الكوميكس في شبكت التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي: دراسة ميانية"، استهدفت هذه الدراسة التعرف على أثر الإعلانات التجارية على اتجاهات الشباب الجامعي باستخدام نموذج AIDA، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، واعتمدت على منهج المسح بالعينة، كما استخدمت استمارة الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها (٤٠٠) شاب من جامعتي القاهرة والمنصورة، وأشارت نتائج الدراسة أن عنصر جذب الانتباه لا يؤثر على المستهلك عند مشاهدة الإعلانات، على عكس استخدام المشاهير في الإعلانات والذي يؤثر بشكل كبير على توجهاتهم.

٢- دراسة كاميليا عبد السلام (٢٠١٧م) (١٤) بعنوان "تأثير استخدام المرأة المصرية للمواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت على سلوكها الشرائي"، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة استخدام المرأة المصرية غير العاملة لإعلانات المواقع المتخصصة على الإنترنت في دعم سلوكها الشرائي، واعتمدت الباحثة على منهج المسح لعينة حصصية مكونة من (٤٠٠) مفردة من السيدات اللاتي تتراوح أعمارهن ما بين (٢٠:٦٠ سنة)، وقد أكدت نتائج الدراسة أن إعلانات شبكة الإنترنت هي الأكثر استخداماً وتأثيراً عليهن، وأن الإعلانات المتخصصة تؤثر إيجابياً على سلوكهن الشرائي.

٣- دراسة فاطم سليطين (٢٠١٦م) (١٣) بعنوان "تقويم فعالية الحملات الإعلانية استناداً إلى الاستجابة السلوكية للمستهلك: دراسة مسحية لاستجابات المستهلكين في مدينة اللاذقية نحو إعلانات التلفاز السوري عن اللصاقة الطاقية"، سعت هذه الدراسة إلى بحث كيفية تقويم فعالية الحملات الإعلانية، ورصد أهم النماذج المستخدمة في تقويم هذه الفعالية استناداً إلى الاستجابة السلوكية للمستهلك باستخدام نموذج AIDA، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي، وقام بتطبيق استمارة الاستبيان على عينة مكونة من (٣٨٧) مستهلك في مدينة اللاذقية، وأشارت نتائج البحث إلى أن الحملة الإعلانية حققت الفعالية في مجالي: جذب انتباه المستهلك، وإثارة اهتمامه بموضوع الإعلان، في حين لم تحقق الحملة الإعلانية الفعالية في مجالي: خلق الرغبة للمستهلك بالشراء، ودفعه للشراء الفعلي للأجهزة الكهربائية وفقاً لمعايير اللصاقة الطاقية.

٤- دراسة فاروق وآخرون (Farooq et al., ٢٠١٥) (٢٥) بعنوان "تأثير العامل الفكاهي في الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي لطلاب الجامعات"، سعت هذه الدراسة لاختبار تأثير الإعلان التلفزيوني ببعديه الفكاهي والجدي على السلوك الشرائي لطلاب الجامعات الباكستانية باستخدام نموذج AIDA، وتم استخدام استمارة الاستبيان

كأداة جمع البيانات، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتم التطبيق على عينة قوامها (٢٠٠) طالب، وتوصلت الدراسة إلى تفوق الإعلانات التلفزيونية ذات الطابع الفكاهي على الإعلانات ذات الطابع الجدي في تحقيق الفاعلية في مراحل النموذج الأربعة (جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الدفع للتصرف)، ولم توجد فروق جوهرية في التأثير تبعاً لعامل الجنس.

خطوات وإجراءات البحث .

- منهج البحث : استخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب التحليلي.
- مجتمع البحث : تيمثل في أعضاء نادي جزيرة الورد بالمنصورة والبالغ عددهم (١٤،٠٠٠) عضواً.
- عينة البحث : تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية على عينة مكونة من (583) عضو من الجنسين، ومن أعضاء نادي الجزيرة الرياضي.

أدوات جمع البيانات.

الاستبيانات:

- استمارة استبيان لحصر الأنشطة الموجودة داخل نادي جزيرة الورد وتوجهات المستهلك:
- قام الباحث بتصميم استمارة استبيان؛ لحصر الأنشطة الموجودة داخل نادي جزيرة الورد ومعرفة عدد المستفيدين منها ورصد توجهات المستهلك، وعليه اتبع الخطوات التالية:
- بعد الرجوع إلى المراجع والأبحاث العلمية قام الباحث بصياغة الاستمارة.
 - تم عرض هذه الاستمارة على (٩) خبراء (مرفق ٢) لإبداء الرأي بشأنها.
 - بعد موافقة الخبراء على الاستمارة مرفق (٣) جاءت النتائج كالآتي:

جدول (٢) النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مدى مناسبة عبارات الاستبيان (ن=٩)

الأسئلة	موافق	%	غير موافق	%
مأنوع الإعلان المفضل الذي يثير اهتمامك	٩	١٠٠	-	٠
سبب مشاهدتك للإعلان	٨	٨٨،٩	١	١١،١
ما مصدر المعلومات الأكثر ثقة بالنسبة لك عن	٨	٨٨،٩	١	١١،١
دور الإعلان كمصدر للمعلومات المفيدة بالنسبة	٨	٨٨،٩	١	١١،١

يتضح من الجدول (٢) السابق أن نسبة موافقة خبراء تراوحت بين (٨٠-١٠٠%)، واستناداً لذلك أجرى الباحث دراسة استطلاعية للتعرف على مدى صدق وثبات هذه الاستمارة. أولاً الصدق.

صدق المقارنة الطرفية: قام الباحث بتطبيق استمارة استبيان على عينة استطلاعية قوامها (٥٠) عضواً من أعضاء نادي جزيرة الورد وخارج عينة البحث الأساسية في الفترة من

٢٠١٩/٦/٦م حتى ٢٠١٩/٦/١٦م، وذلك للتأكد من صدق الاستمارة؛ من خلال مقارنة الربيع الأعلى بالربيع الأدنى، كما هو موضح بجدول (٣).

جدول (٣) مقارنة الربيع الأعلى بالربيع الأدنى ن = (٥٠)

ت	الربيع الأدنى		الربيع الأعلى		وحدة القياس	المتغيرات
	انحراف	متوسط	انحراف	متوسط		
*٢,٥٠٦	١,٧٧	٣,٥٣	٤٩,٠	٤,٦٥	درجة	نوع الإعلان
*٢,٥٧٨	٤٩,٠	١,٣٥	٤٤,٠	١,٧٦	درجة	سبب المشاهدة
*٣,١٢٨	١,٠٦	٢,٤١	٤٧,٠	٣,٢٩	درجة	مصدر المعلومات
*٢,٦٧٦	١,٣٦	٢,٧١	٩٠,٠	٣,٧٦	درجة	دور الإعلانات

قيمة ت الجدولية عند $\alpha = 0,05 = 2,062$ * دالة إحصائياً

يتضح من الجدول (٣) أن قيمة ت المحسوبة أكبر من قيمة ت الجدولية مما يدل على صدق الاستمارة.

ثانياً الثبات.

التطبيق وإعادة التطبيق: قام الباحث بتطبيق استمارة الاستبيان وإعادة تطبيقها على عينة استطلاعية قوامها (٥٠) عضواً من أعضاء نادي جزيرة الورد وخارج عينة البحث الأساسية في الفترة من ٢٠١٩/٦/٦م حتى ٢٠١٩/٦/٢١م، وذلك للتأكد من ثبات الاستمارة؛ من خلال إيجاد معامل الارتباط بين التطبيق الأول والثاني كما هو موضح بالجدول رقم (٤).

جدول (٤) معامل الارتباط بين التطبيق الأول والثاني ن = (٥٠)

ر	التطبيق الثاني		التطبيق الأول		المتغيرات
	انحراف	متوسط	انحراف	متوسط	
*٠,٨٥	١,٥	٣,٣	١,٥٤	٣,٤٦	نوع الإعلان
*٠,٨٤	٠,٥٧	١,٥٨	٠,٥	١,٥٢	سبب المشاهدة
*٠,٩	١,٠٦	٢,٧٦	٠,٩٧	٢,٦٢	مصدر المعلومات
*٠,٩	١,٣٦	٣,٣٤	١,٢٨	٣,١٤	دور الإعلانات

قيمة ر الجدولية عند $\alpha = 0,05 = 3,772$ * دالة إحصائية

يتضح من الجدول (٤) أن قيمة ر المحسوبة أكبر من قيمة ر الجدولية مما يدل على ثبات الاستمارة.

نموذج AIDA.

قام الباحث بالاستعانة بنموذج AIDA (Mandossian, A., 2009)، وقام بحساب

المعاملات العلمية للتأكد من مناسبتها لعينة البحث كالاتي:

حساب المعاملات العلمية لنموذج AIDA.

أولاً: الصدق:

صدق المقارنة الطرفية: قام الباحث بتطبيق استمارة الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (٥٠) عضواً من أعضاء نادي جزيرة الورد وخارج عينة البحث الأساسية في الفترة من ٢٠١٩/٦/٦م حتى ٢٠١٩/٦/٢١م، وذلك للتأكد من الاستمارة؛ من خلال مقارنة الربيع الأعلى بالربيع الأدنى كما هو موضح بجدول (٥).

جدول (٥) الربيع الأعلى بالربيع الأدنى ن = (٥٠)

ت	الربيع الأدنى		الربيع الأعلى		وحدة القياس	المتغيرات
	متوسط	انحراف	متوسط	انحراف		
١١,٧٩	٤,١٧	٤١,٥٩	٥,٨٤	٦٢,١٢	درجة	نموذج AIDA

قيمة ت الجدولية عند $\alpha = 0,05$ = ٢,٠٦٢٩ * دالة إحصائياً

ثانياً الثبات.

التطبيق وإعادة التطبيق: قام الباحث بتطبيق استمارة الاستبيان وإعادة تطبيقها على عينة استطلاعية قوامها (٥٠) عضواً من أعضاء نادي جزيرة الورد وخارج عينة البحث الأساسية في الفترة من ٢٠١٩/٦/٦م حتى ٢٠١٩/٦/٢١م، وذلك للتأكد من ثبات الاستمارة؛ من خلال إيجاد معامل الارتباط بين التطبيق الأول والثاني كما هو موضح بجدول (٦).

جدول (٦) معامل الارتباط بين التطبيق الأول والثاني ن = (٥٠)

ت	التطبيق الثاني		التطبيق الأول		وحدة القياس	المتغيرات
	متوسط	انحراف	متوسط	انحراف		
٠,٥٦٧	٩,٥٤	٥٢,٠٢	١٠,٨٤	٥١,٤٨	درجة	نموذج AIDA

قيمة ت الجدولية عند $\alpha = 0,05$ = ٢,٠٦٢٩ * دالة إحصائياً

الدراسة الأساسية.

قام الباحث بتطبيق استمارة الاستبيان في صورتها النهائية مرفق (٤) على عينة البحث من أعضاء نادي جزيرة الورد، والبالغ عددهم (٥٨٣) عضواً، في الفترة من ٢٠١٩/٧/١م وحتى ٢٠١٩/٧/٢٧م، وبعد الانتهاء من تطبيق استمارة الاستبيان تم جمعها وتفريغ البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة لهذه البيانات.

عرض وتفسير ومناقشة النتائج.

١- مانوع الإعلان المفضل الذي يثير اهتمامك وانتباهك أكثر؟

جدول (٧) نوع الإعلان المفضل للمستهلك الرياضي ن = (٥٨٣)

م	نوع الإعلان	تكرار	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	الإعلان التلفزيوني	٩٥	١٦,٣	٣,٢٥	١,٥٥
٢	إعلانات الصحف والمجلات	١٤٥	٢٤,٩		
٣	الإعلان المقروء	٨٢	١٤,١		
٤	الإعلان المسموع	٤٢	٧,٢		
٥	الإعلان الإلكتروني	٢١٩	٣٧,٦		
	المجموع	٥٨٣	١٠٠		

يتضح من الجدول (٧) أن (٣٧,٦%) من المبحوثين أشاروا إلى أن الإعلان الإلكتروني هو أكثر أنواع الإعلانات ثارة لانتباههم، فيما فضل (٢٤,٩%) من العينة إعلانات الصحف والمجلات، في حين أشار (١٦,٣%) تفضيلهم للإعلان التلفزيوني وقد لاحظ الباحث انخفاضاً كبيراً في عدد المهتمين بالإعلانات المسموعة بنسبة (٧,٢%)؛ ويرى أن ذلك يرجع إلى سهولة استخدام المستهلكين للوسائل التكنولوجية والتي توفر لهم شتى أنواع الإعلانات وبصفة دائمة، وتسهل تفاعلهم معها وكذا التواصل مع المسؤولين.

وقد اتفقت نتائج دراسة زواوي حمزاوي (٢٠١٣م) على أن الكثير من المستهلكين يفضلون الإعلان الإلكتروني؛ نظراً لسهولة الاستخدام، وإمكانية الحصول على معلومات، والتصميم الفعال للموقع، أمن الموقع وسريته في الحفاظ على معلومات الزبائن، الأشكال والتصميمات التقنية للعروض والإعلانات التجارية للشركة. (٢٣٨:٤)

في حين اختلفت نتائج دراسة محمد بركات (2011م) وهذه النتيجة، حيث أشارت إلى أن الإعلان التلفزيوني قد نال اهتمام المبحوثين بنسبة (٧٥,٨%)؛ باعتباره الأكثر شيوعاً انتشاراً لإمكانياته الجذابة في عرض الصورة والوصوت والحركة مما يجعله الأكثر تفضيلاً (٨٨:١٧) وبذلك يكون الباحث قد أجاب عن التساؤل الأول: ما نوع الإعلان المفضل الذي يثير اهتمامك وانتباهك أكثر؟

٢- ما سبب مشاهدتك للإعلان؟

جدول (٨) سبب مشاهدة الإعلان ن = (٥٨٣)

م	سبب المشاهدة	تكرار	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	التعرف على كل ما هو جديد بالسوق الرياضية	٢٧٣	٤٦,٨	١,٦٣	.٦٥

٢	الاستمتاع بمشاهدة الإعلان	٢٥٥	٤٣,٧
٣	أسباب أخرى	٥٥	٩,٤
	المجموع	٥٨٣	١٠٠

يتضح من الجدول (٨) أن سبب الأول لمشاهدة المستهلك الرياضي للإعلانات هو " التعرف على كل ما هو جديد بالسوق الرياضية " بنسبة "٤٦,٨%" من عدد المستجيبين قيد الدراسة، فيما احتلت عبارة " الاستمتاع بمشاهدة الإعلان " المرتبة الثانية بنسبة "٤٣,٧%" ؛ ويرجع ذلك إلى رغبة المستهلك المستمرة في اكتساب المعلومات حول السلع والخدمات المعلن عنها من قبل النادي الرياضي، كذلك القضاء على وقت الفراغ المتاح له والتسلية.

وقد اتفقت نتائج دراسة كلاً من حسين سعد، إبراهيم المصري (٢٠٠٣م) إلى أن أسباب متابعة المبحوثين للإعلانات هو التعرف على أنواع السلع والخدمات بنسبة (٣٦,٨%)، ومتابعة المسابقات الخاصة ببعض السلع بنسبة (٢١%)، وأخيراً التسلية وقضاء وقت الفراغ بنسبة (١٢,٦%). (١٢٠:٢)

كما تتفق مع دراسة محمد وهيب (٢٠١٣م) التي أشارت إلى أن الدافع الرئيس وراء متابعة المبحوثين للإعلانات هو معرفة المنتجات الجديدة. (١٣٥:١٩)

بذلك يكون الباحث قد أجاب عن التساؤل الثاني: ما سبب مشاهدتك للإعلان؟

٣- ما مصدر المعلومات الأكثر ثقة بالنسبة لك عن سلع وخدمات النادي الرياضي؟

جدول (٩) مصدر المعلومات الأكثر ثقة بالنسبة للمستهلك ن = (٥٨٣)

م	مصدر المعلومات	تكرار	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	الأصدقاء	١٣٢	٢٢,٦	٢,٤٤	١,١٩
٢	الإعلانات	٢٢٢	٣٨,١		
٣	أفراد الأسرة	١١٣	١٩,٤		
٤	القيام بالتسوق	٦٩	١١,٨		
٥	مصادر أخرى	٤٧	٨,١		
	المجموع	٥٨٣	١٠٠		

يتضح من الجدول (٩) بأن مصدر المعلومات الأكثر ثقة للمستهلكين للتعرف على السلع وخدمات النادي الرياضي هو (الإعلانات) بنسبة (٣٨,١%)، أما فئة (الأصدقاء) فقد احتلت المرتبة الثانية بنسبة (٢٢,٦%)، في حين جاء (أفراد الأسرة) في المرتبة الثالثة بنسبة (١٩,٤%)، تلتها فئة (القيام بالتسوق) بنسبة (١١,٨%)، ثم (مصادر أخرى) في المرتبة الأخيرة بنسبة (٨,١%). وكان متوسط مصدر المعلومات حوالي (٢,٤٤±) بنسبة انحراف (١,١٩)؛ ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الإعلانات تلعب دوراً هاماً في زيادة الطلب المنتجات

والخدمات المقدمة من قبل النادي، وفي المحافظة على الأسعار والتي بدورها تعزز دوافع وغرائز الاستهلاك والشراء لدى المستهلك.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة **عماد أحمد (٢٠٠٧م)** والتي أوضحت أن (٤٥,٥) من إجمالي الباحثين يعتمدون على إعلانات الشركات عبر الإنترنت كمصدر ثقة للمعلومات. (٨٩:١٢)

في حين تختلف مع نتائج دراسة **عز الدين بوسنينة (٢٠٠٦م)** التي أشارت إلى أن (٣٤,٩%) من إجمالي الباحثين يعتبرون "القيام بالتسوق" مصدرهم الأساسي للحصول على معلومات موثوق بها عن السلع. (٨٠:١١)

وتختلف أيضاً مع نتائج دراسة **صباح ياسين فرحان (٢٠١٣م)** التي أشارت إلى أن (٥٥,٣%) يعتمدون على نصيحة أفراد الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل كمصدر للمعلومات الموثوقة حول المنتجات والخدمات. (٩١:٧)

وبذلك يكون الباحث قد أجاب عن التساؤل الثالث: ما مصدر المعلومات الأكثر ثقة بالنسبة لك عن سلع وخدمات النادي الرياضي؟

٤- ما دوافع مشاهد الإعلانات ؟

جدول (١٠) دوافع مشاهدة الإعلان ن = (٥٨٣)

م	دوافع مشاهدة الإعلانات	تكرار	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	الإعلان يخبرني عن وجود سلع جديدة	١٧٢	٢٩,٥	٢,٦١	١,٣٥
٢	المعلومات التي ترد في الإعلانات مضللة	١٤٥	٢٤,٩		
٣	الإعلان يجذب المستهلك بوعود مبالغ فيها	١١٨	٢٠,٢		
٤	الإعلان الجيد يزودني بالمعلومات	٦٢	١٠,٦		
٥	العلامة التجارية تدل على جودة السلعة المقدمة من قبل النادي	٨٦	١٤,٨		
	المجموع	٥٨٣	١٠٠		

يتضح من الجدول (١٠) احتلال عبارة (الإعلانات تخبر المستهلك بوجود سلع جديدة) المرتبة الأولى بنسبة (٢٩,٥%)، فيما تحتل عبارة (المعلومات التي ترد في الإعلانات مضللة) بنسبة (٢٤,٩%)، تتلوها عبارة (الإعلان يجذب المستهلك بوعود مبالغ فيها) بنسبة (٢٠,٢%)، بينما انخفضت نتائج عبارتي (العلامة التجارية تدل على جودة السلعة المقدمة من قبل النادي) (١٠,٦%) و (الإعلان الجيد يزودني بالمعلومات) بنسبة (١٤,٨%)، على التوالي؛ ويرجع الباحث السبب في ذلك إلى أن الإعلانات تعمل على تعزيز قناعة المستهلك بعملية الشراء والاستهلاك من خلال كم المعلومات المتاحة له عن شكل وجودة الخدمة المقدمة، بالإضافة إلى توفير سلع ومنتجات بأقل الأسعار.

الترتيب	الوزن العدد النسبي المحسوبة %	الدرجة الترجيحية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		إلى حد ما		نعم		سبتمبر العبارات		
					الرياضة % تكرار	ولوم % تكرار	البدنية % تكرار	العلمية % تكرار	المجلة % تكرار				
٦	٧٥,٥٦	١٢,٢٧	١,٣٢٣	٠,٧٣	٢,٢٧	١٦,٥	٩٦	٤٠,١	٢٣٤	٤٣,٤	٢٥٣	صورة المنتج في الإعلان تظل في ذهني لفترة طويلة	مرحلة الرغبة
٨	٦٤,٣٥	١١,٨٦	١,٢٩٠	٠,٧٢	٢,٢١	١٧,٨	١٠٤	٤٣,١	٢٥١	٣٩,١	٢٢٨	حضور الصورة الذهنية للإعلان عند رؤية سلع وخدمات النادي	
١٠	٥٩,٥٠	١٢,٠١	١,٣١٨	٠,٧٧	٢,٢٦	٢٠,١	١١٧	٣٣,٨	١٩٧	٤٦,١	٢٦٩	الإعلان يساعدني في تكوين انطباعات أولية عن سلع وخدمات النادي	
١٤	٣٩,٥٣	١١,٥٥	١,٢٧٨	٠,٧٦	٢,١٩	٢١,١	١٢٣	٣٨,٦	٢٢٥	٤٠,٣	٢٣٥	الإعلان يثير رغبتني في قرار الاستهلاك	
٣	١٢٤,٠٧	١٣,٠٤	١,٣٧٤	٦٩	٢,٣٦	١٢	٧٠	٤٠,٣	٢٣٥	٤٧,٧	٢٧٨	الإعلان يؤثر على مدى تقبلي السلع	
٢	١٤٠,٨٤	١٣,٠٨	١,٣٩٧	٠,٧٤	٢,٤٠	١٥,٣	٨٩	٢٩,٨	١٧٤	٥٤,٩	٣٢٠	الإعلان الجيد يقتعني بالسلعة	مرحلة الفعل
١٣	٤٣,٩١	١١,٧١	١,٢٩٣	٠,٧٧	٢,٢٢	٢٠,٩	١٢٢	٣٦,٤	٢١٢	٤٢,٧	٢٤٩	أفكر جدياً بالاستهلاك بعد مشاهدة الإعلان	
١٥	٣٧,٣٦	١١,٤٠	١,٢٦٥	٠,٧٦	٢,١٧	٢١,٤	١٢٥	٤٠,١	٢٣٤	٣٨,٤	٢٢٤	الإعلان يقودني لاستهلاك خدمات أو سلع النادي	

وقد اتفقت هذه النتيجة ونتائج دراسة طارق بلحاج (٢٠١٧م) والتي أكدت أن أكثر الدوافع

١٦	٣٣,٠٨	١١,٤٣	١,٢٧٣	٠,٧٧	٢,١٨	٢٢,٣	١٣٠	٣٧	٢١٦	٤٠,٧	٢٣٧	مشاهدة الإعلان قبل الاستهلاك
١١	٤٦,٣٤	١١,٥١	١,٢٦٩	٠,٧٤	٢,١٨	٢٠,٨	١١٨	٤١,٩	٢٤٤	٣٧,٩	٢٢١	الإعلان يساعد في اكتشاف خصائص السلع

للاستهلاك جاء في عبارة (كسب معلومات عن أحدث المنتجات) بمتوسط حسابي

(٣,٥٣). (٢٣:٨)

وتتفق أيضاً مع دراسة عرسان يوسف (٢٠١١م)، حيث أشارت إلى أن عبارة (الحاجة

للسلعة المعلن عنها) كان الدافع الرئيسي لمشاهدة للإعلان بنسبة (٥٤,٩٢%) (٧٧:١٠)

بينما تختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة عز الدين بوسنينة (٢٠٠٦م)، حيث احتلت عبارة

(الإعلان الجيد يزود المستهلك بالمعلومات) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣,٨٩). (٨٠:١١)

وبذلك يكون الباحث قد أجاب عن التساؤل الرابع: ما دوافع مشاهد الإعلانات ؟

ما أثر الإعلان لكل مرحلة من مراحل الاستجابات لدى أفراد العينة باستخدام نموذج (AIDA)؟

جدول (١١) التكرارات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي وكما ٢ المحسوبة والترتيب لعبارات التساؤل الخامس (ن = ١٣٠٠)

تابع جدول (١١)

الترتيب	٢كا المحسوبة	الوزن النسبي %	الدرجة الترجيحية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		إلى حد ما		نعم		العبارات	مراحل نموذج AIDA
						%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
٩	٦١,٩٧	١٢,٠١	١,٣٠٦	.٧٤	٢,٢٤	١٨	١٠٥	٤٠	٢٣٣	٤٢	٢٤٥	الإعلانات المقدمة من قبل النادي تثير حاجتي للتفكير	لانتباه
٥	٨٠,٨٥	١٣,٥٥	١,٢٩٩	.٧١	٢,٢٣	١٦,١	٩٤	٤٤,٩	٢٦٢	٣٨,٩	٢٢٧	أحفظ وأررد مقاطع من الإعلان وأحاول البحث عنه داخل النادي	
١	٢٦٨,٧٤	١٤,٦٤	٤٥٦,٠٣	.٥٧	٢,٥٥	٣,٩	٢٣	٣٧	٢١٦	٥٩	٣٤٤	الإعلان يعرض لي الخصائص المميزة للخدمة المعروضة	
٧	٦٨,١٠	١٢,٢٢	١,٣٢٧	.٧٥	٢,٢٨	١٨	١٠٥	٣٦,٤	٢١٢	٤٥,٦	٢٦٦	أتحدث عن إعلانات شاهدها	مرحلة الاهتمام
١٧	١٧,٣٩	١٠,٨٧	١,٢٣٤	.٧٨	٢,١١	٢٥,٢	١٤٧	٣٧,٩	٢٢١	٣٦,٩	٢١٥	أفهم محتوى الرسالة الإعلانية	
١٢	٤٤,٦٤	١١,٥١	١,٢٧٠	.٧٥	٢,١٨	٢٠,٤	١١٩	٤١,٣	٢٤١	٣٨,٣	٢٢٣	الإعلان يساعدني في اختيار السلع المناسبة	
4	١١٧,٥٨	١٢,٨٤	١,٣٥٥	.٦٨	٢,٣٢	١٢,٢	٧١	٤٣,٢	٢٥٢	٤٤,٦	٢٦٠	وجود لاعبين ومشاهير بالنادي يدفعني لشراء أو استهلاك السلعة أو الخدمة المقدمة داخل النادي	

التكرارات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي وكا^٢ المحسوبة والترتيب لعبارات التساؤل الخامس (ن = ١٣٠٠)

يشير الجدول (١١) إلى أن (الإعلان يعرض أهم المميزات عند استهلاك الفرد لشكل الخدمة المعروضة)، وذلك بأعلى متوسط حسابي (٢,٥٥)، وبوزن نسبي (١٤,٦٤%)، وقيمة كا^٢ المحسوبة (٢٦٨,٧٤).

ويعزو الباحث ذلك إلى أن عملية اختيار محتوى إعلاني جيد بوسيلة ملائمة تلعب دور رئيس في تحقيق الأهداف التي ينشدها النادي باعتباره (المرسل أو المعلن) وإشباع رغبات المستهلك الرياضي باعتباره (المستقبل).

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة فاطر سليطين (٢٠١٦م) في أن الإعلانات تزود المستفيدين منها بالمعلومات الواضحة والكافية التي تجعل المستهلك يقوم بعملية شراء أو استهلاك الخدمة المقدمة من قبل معلنها، بمتوسط حسابي (٣,٤٢±). (٥٥:١٣) كما اتفقت مع نتائج دراسة شافير وآخرون (Schaefer et al., ٢٠١١م) الذين أشاروا إلى أنه لابد اختيار وسيلة إعلانية ومحتوى مناسب كي يتمكن المعلن من جذب انتباه مستهلك لمنتج محدد. (٧:٣٤)

وتتفق أيضاً وتفقت ونتائج دراسة عز الدين بوسينية (٢٠٠٦م) حيث أشارت أن الإعلان الجيد يشد انتباه المستهلك تجاه الخدمة المقدمة، بمتوسط حسابي (٤,١٦). (١١: ٨٢) بالإضافة إلى اتفاقها مع نتائج دراسة سامي الصمادي (٢٠٠٥م) التي أوضحت بأن الإعلانات تلفت انتباه المستهلك بنسبة (٧٩,٥%)، وتساعد على تذكر السلعة بنسبة (٧٢,١)، وبالتالي تترك انطباعات إيجابية لدى المستهلك. (٥: ٢٧١)

ويتضح من الجدول (١١) أن عبارة (الإعلان الجيد يقنعني بالسلعة) حصلت على الترتيب الثاني من حيث المتوسط الحسابي وقدره (٢,٤٠) وبوزن نسبي (١٣,٠٨)

ونسبة كا^٢ المحسوبة (١٤٠,٨٤)؛ ويفسر ذبك الباحث أن النشاط الإعلاني هدفه الأول هو كسب ثقة المستهلك الرياضي وإقناعه بالإقبال على استهلاك السلع والخدمات المقدمة من قبل النادي الرياضي، ولا يتم ذلك إلا من خلال التركيز على سلوكيات المستهلك لتحريك دوافعه وميوله واتجاهاته نحو اقتناء السلع والخدمات الملحق عنها.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة محمد أمين ، يونس مداور (٢٠١٧م) فقد أشارت إلى أن طريقة عرض الإعلان تلفت انتباه المستهلك وتجذب اهتمامهم لسلع الشركة قيد الدراسة، بمتوسط حسابي (٢,٣٧). (٣٥:١٦)

كما تتفق ونتائج دراسة محمد بركات (٢٠١١م) التي أكدت أن الإعلان يؤثر إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك. (١١٠:١٧)

بينما تختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة شادي بهلول (٢٠١٣م) التي أشارت إلى أن الإعلان لا يثير الرغبة لدى المستفيدين من الخدمة. (٢٢٥:٦)

كما تختلف مع دراسة أودري وآخرون Audrey (2014م) التي اوضحت أن تأثير الإعلان على السلوك الشرائي محدود جداً. (٢٣٩:٢١)

وفي الجدول (١١) جاءت عبارة (مشاهدة الإعلان قبل الاستهلاك) في الرتبة قبل الأخيرة من حيث المتوسط الحسابي (٢,١٨) والوزن النسبي (١١,٤٣) ودرجة كا^٢ المحسوبة (٣٣,٠٨)؛ وقد يرجع ذلك إلى أنه أن الفرد يمكن أن يعتمد على توجهات الجماعات المرجعية أو غير الرسمية مثل (الأسرة، والأصدقاء، المشاهير..... وغيرهم) الاستهلاك المنتجات أو الخدمات.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة حبيب إبراهيم (٢٠١٤م) في أن العناصر التي تؤثر على المستهلك تتمثل في: استخدام الشخصيات المشهور، شرح السلعة، استخدام الأغاني في الإعلان، استخدام المؤثرات الصوتية، وقت بث الإعلان. (٤٩:١)

في حين تختلف مع دراسة دارين وآخرون Darban (2012م) في أن مشاهدته الإعلان يحفز المستهلك على اتخاذ قرار الاستهلاك. (١٦:٢٣)

ومن ناحية أخرى، احتلت عبارة (أفهم محتوى الرسالة الإعلانية) على الترتيب الأخير من حيث المتوسط الحسابي وقدره (٢,١١) والوزن النسبي (١٠,٨٧) وقيمة كا^٢ المحسوبة (١٧,٣٩)؛ ورى الباحث أن صعوبة فهم المبحوثين للرسالة الإعلانية يرجع إلى أن محتواها قد يكون غير ملائم للفئات العمرية التي تشاهده، أو يتعارض مع القيم والعادات الاجتماعية بين أفراد المجتمع، أو افتقار رجال التسويق للدقة في تصميم المحتوى ذاته واختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة له.

وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة تايننج Taining، (2011م) الذي أشار إلى وجود أثر فعال لمحتوى الرسالة الإعلانية، ووسائل الاتصال المستخدمة على

المستهلك لخدماتهم. (٥٤:٣٥)

كما اختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عز الدين بوسنييه (٢٠٠٦م) والذي أكد على وعي وفهم المستهلكين لمحتوى الرسائل الإعلانية. (١١:٨٢)

وبذلك يكون الباحث قد أجاب عن التساؤل الخامس: ما أثر الإعلان لكل مرحلة من مراحل الاستجابات لدى أفراد العينة باستخدام نموذج (AIDA)؟

ما مدى تأثير الأنشطة بالإعلان؟

جدول (١٢) الأنشطة الموجودة داخل نادي جزيرة الورد قبل وبعد تطبيق البحث على عينة البحث (ن=٥٨٣)

نسبة التحسن	الفرق بين التكرارين		عدد المترددين على النشاط %				نوع النشاط	نسبة التحسن	الفروق بين التكرارين		عدد المترددين على النشاط				نوع النشاط
	%	الفرق	بعد		قبل				%	الفرق	بعد		قبل		
			%	تكرار	%	تكرار					%	تكرار	%	تكرار	
ثانياً: النشاط الثقافي والاجتماعي:															
٥١,٧٤	٠,٢٤	١٠٤	٦,٠٢	٣٠٥	٦,٢٦	٢٠١	رحلات	٥٣,٣	٠,٣٥	٢٠٠	١١,٣٥	٥٧٥	١١,٧	٣٧٥	كرة القدم
٧,٩٢	١,٠٠	٨	٢,١٥	١٠٩	٣,١٥	١٠١	ندوات	٤٤,٨	٠,٦٢	١٠٠	٦,٣٨	٣٢٣	٧,٠٠	٢٢٣	كرة اليد
٩٦,١٦	١,٠٦	٢٠٠	٨,٠٦	٤٠٨	٦,٤٨	٢٠٨	حفلات	٢٩,٩	٠,٥٨	٣٢	٢,٧٥	١٣٩	٣,٣٣	١٠٧	كرة السلة
٩٦,١٥	٠,٧٩	١٠٠	٤,٠٣	٢٠٤	٣,٢٤	١٠٤	جمعيات لخدمة الحج والعمرة	٢١,٩	١,٠٦	٥٠	٥,٤٩	٢٧٨	٧,١١	٢٢٨	تنس أرضي
١٧٧,٠٥	١,٠٤	١٠٨	٣,٣٤	١٦٩	١,٩٠	٦١	الأسر	٥١,٠٠	٠,١٣	٥٠	٢,٩٢	١٤٨	٣,٠٥	٩٨	تنس طاولة
ثالثاً: النشاط التجاري:															
٥٠,٨٥	٠,٠٤	١٥٠	٨,٧٩	٤٤٥	٩,١٩	٢٩٥	مطاعم	١٢٨,٢	١,٠٩	١٠٠	٣,٥٢	١٧٨	٢,٤٣	٧٨	سباحة
٢١,٩٣	١,٠٦	٥٠	٥,٤٩	٢٧٨	٧,١١	٢٢٨	محلات	١٢,٥	٠,٩٦	٩٠	٣,٢٠	١٦٢	٢,٢٤	٧٢	كاراته
٦٦,٢٣	٠,٥١	٢٠٠	٩,٩٢	٥٠٢	٩,٤١	٣٠٢	خدمات أخرى مثل (مواصلات،...)	٥١,٠٢	٠,١٣	٥٠	٢,٩٢	١٤٨	٣,٠٥	٩٨	جودو
								٥٣,٥٧	٠,٠٩	٦٠	٣,٤٠	١٧٢	٣,٤٩	١١٢	جمباز
															رياضة الكبار السن أو للجميع

تابع جدول (١٢) إجمالي تطبيق العينة

م	الإجمالي	العينة	
		قبل	بعد
١	الممارسين	٨٨	٥٤٨
٢	غير الممارسين	٤٩٥	٣٥
٣	الممارسين لجميع الأنشطة	٣٢١١	٥٠٦٣

يتضح من الجدول (١٢) أن عدد المستفيدين قد ازداد بعد الإعلان عن

الخدمات والأنشطة المختلفة التي يقدمها النادي الرياضي لهم. حيث استفاد (١٠٠) عضو من خدمتين، بينما استفاد (٢٠٠) عضو من ثلاث خدمات، فيما استفاد (١٣٨) عضو بأربع خدمات ، وأخيراً استفاد (١٠٠) عضو من خمس خدمات فأكثر.

وبذلك يكون الباحث قد أجاب عن التساؤل الخامس: مامدى تأثير الأنشطة بالإعلان؟

٥- ما أثر الإعلان على قرارك الاستهلاكي باستخدام نموذج (AIDA)؟

جدول (١٣) دلالة الفروق بين القياسين القبلي والبعدي للمتغيرات قيد البحث ن = ٥٨٣

ت	الفرق بين المتوسطين		البعدي		القبلي		وحدة القياس	المتغيرات
	انحراف	متوسط	انحراف	متوسط	انحراف	متوسط		
*٣٦,٢٠٢	١,٩٩	٢,٩٨	١,٥٦	١٠,٠١	١,٣٧	٧,٠٢±	درجة	جذب الانتباه
*٣٣,٦٥	٢,٥٥	٣,٥٥	٢,٠٢	١٢,٤٤	١,٦٤	٨,٩٠±	درجة	إثارة الاهتمام
*٤٧,٦٨٤	٣,٦٠	٧,١٠	٢,٨٤	٢٠,٧٩	٢,٣٩	١٣,٦٩±	درجة	الرغبة
*٦٢,٨٨٦	٢,٦٤	٦,٨٨	١,٩٩	١٥,٦٢	١,٧٨	٨,٧٥±	درجة	الفعل

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة احصائية ٠,٠٥ = * دالة إحصائية

يتضح من الجدول (١٣) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دالة معنوية ٠,٠٥ بين القياس القبلي والقياس البعدي لأبعاد نموذج (AIDA). وهذا يتفق مع نتائج دراسة كلاً من (محمد أمين، يونس مداور) (٢٠١٧) (١٦)، (عز الدين بوسنيّة) (٢٠٠٦م) (١١). وبذلك يكون الباحث قد أجاب على التساؤل السابع: ما أثر الإعلان على قرارك الاستهلاكي باستخدام نموذج (AIDA)؟

استنتاجات البحث:

- في ضوء أهداف البحث واستناداً إلى الإجراءات العلمية المرتبطة بموضوعه، ومن خلال تطبيق المعاملات الإحصائية، توصلت نتائج البحث إلى ما يلي:
١. كشفت النتائج أن (٣٧,٦%) من إجمالي العينة يعتبرون الإعلان الإلكتروني هو النوع الأفضل للمستهلك.
 ٢. توصلت النتائج إلى أن السبب الرئيسي لمشاهدة الإعلان؛ هو التعرف المستهلك الرياضي على كل ما هو جديد بنسبة (٤٦,٨%) من إجمالي العينة.
 ٣. أوضحت النتائج أن (٤٢%) من إجمالي العينة يعتبرون أن الجماعات المرجعية (الأصدقاء والأسرة) هي المصدر الأكثر ثقة وتأثيراً على المستهلك لاستهلاك خدمات النادي.
 ٤. أكدت الدراسة أن الإعلان الجيد هو الإعلان الذي يحدد الخصائص ومميزات الرسالة الإعلانية المرسله من قبل النادي الرياضي بنسبة (٢٩,٥%) من إجمالي العينة.
 ٥. كشفت نتائج الدراسة أن (١١,٤٠%) من إجمالي العينة يترددون عند اتخاذ قرار الاستهلاك؛

وذلك يعود إلى عدم مشاهدتهم الإعلان قبل الاستهلاك.

٦. توصلت نتائج الدراسة أن (١٠,٨٧%) من إجمالي العينة لا يستطيعون فهم محتوى الرسائل الإعلانية.

٧. كشفت نتائج الدراسة أن الإعلان يؤثر على قرار الاستهلاك للمستهلك الرياضي حيث سجل (١٣,٠٨%) من إجمالي العينة.

توصيات البحث:

يقدم الباحث مجموعة من التوصيات لوزارة الشباب والرياضة بشكل عام، وللأندية الرياضية بشكل خاص، كالتالي :

- ١- أن يولي رجال التسويق اهتماماً خاصاً بالإعلانات الإلكترونية؛ باعتبارها الوسيلة الأكثر مرونة والأوسع انتشاراً بين المستهلكين .
- ٢- التركيز على فحوى الإعلان من حيث جمال التصميم والتركيز والوضوح؛ بشكل يضمن إحداث التأثير المطلوب ويبث الثقة في نفوس المستهلكين تجاه المحتوى الإعلاني ويقنعهم به.
- ٣- إبراز أهم خصائص السلع ومميزات الخدمات المعلن عنها من قبل النادي.
- ٤- ضرورة مراعاة رجال التسويق لمصادقية النص الإعلاني، وتوافقه مع الثقافة السائدة في المجتمع، وملاءمته للفئات العمرية التي يستهدفها.
- ٥- استخدام التقنيات والفنيات التي تزيد من تأثير الإعلان وتجعله أكثر جاذبية ولفناً لانتباه مستهلكي الخدمات الرياضية.

المراجع :

أولاً المراجع العربية :

- ١- حبيب إبراهيم (٢٠١٤م): دور الإعلانات التلفزيونية في تشجيع السلوك الشرائي (دراسة مسحية لعينة من جمهور محافظة إربيل)، مجلة العلوم الحديثة والتراثية، مجلة (٢) العدد (١).
- ٢- حسين سعد، إبراهيم المصري (٢٠٠٣م): مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني، المؤتمر العلمي "الطفل الفلسطيني وتحديات القرن الحادي والعشرين"، جامعة القدس المفتوحة.
- ٣- دينا الكراكتلي (٢٠١٨م): الإعلانات التجارية على صفحات الكوميكس في شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة المنصورة .
- ٤- زاوي حمزوي (٢٠١٣م) : تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد (دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين)، رسالة دكتوراه، كلية العلوم

- الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- ٥- سامي الصمادي (٢٠٠٥م) : أثر اسلوب الإعلان الدعاي المتلفز على سلوك المستهلك الأردني: دراسة ميدانية لاتجاهات عينة من طلبة جامعة اليرموك، مؤتة للبحوث والدراسات - العلوم الانسانية والاجتماعية -الأردن، مجلة (٢٠)، العدد (٤).
- ٦- شادي بهلول (٢٠١٥م) : أثر إعلانات الصحف المدفوعة والمجانبة في السلوك الشرائي للجمهور المصري، رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة المنصورة .
- ٧- صباح فرحان (٢٠١٣م): دور الإعلان الصحي في توجيه سلوكيات الشراء لدى الجمهور العراقي، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة الدول العربية: معهد البحوث والدراسات العربية - قسم الدراسات الإعلامية).
- ٨- طارق بلحاج (٢٠١٧م): الإعلان ودوره في تعزيز القيم المادية وتخفيض الرضا عن الحياة: دراسة على عينة من طلاب الجامعة بالجزائر، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الخامس، جوان، الجزائر.
- ٩- طلعت أسعد (٢٠١٤م) : التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن ٢١)، دار رؤية للطباعة والتجهيز، ط١٩.
- ١٠- عرسان يوسف (٢٠١١م): دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين دراسة ميدانية على طلبة الصفوف المنتهية في جامعة الأنبار، مجلة كلية التربية الأساسية ، العدد (٧١)، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الأنبار، العراق.
- ١١- عز الدين بوسنييه (٢٠٠٦م) : أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين (بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي)، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، المجلد (٢)، العدد (١).
- ١٢- عماد أحمد (٢٠٠٧م): التسوق عبر الإنترنت- دوافع التبني أو الرفض- دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، جامعة العالم الأمريكية.
- ١٣- فاطر سليطين (٢٠١٦م): تقويم فعالية الحملات الاعلانية استناداً على الاستجابة السلوكية للمستهلك دراسة مسحية لاستجابات المستهلكين في مدينة اللاذقية نحو إعلانات التلفاز السوري عن اللصاقة الطاقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدارسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٣٨)، العدد (٦).
- ١٤- كاميليا عبد السلام (٢٠١٧م): تأثير استخدام المرأة المصرية للمواقع الاعلانية على شبكة الإنترنت على سلوكها الشرائي، رسالة دكتوراه، كلية الآداب جامعة المنصورة.
- ١٥- لائحة النظام الأساسي للأندية الرياضية (٢٠١٧م): الوقائع المصرية، العدد ١٤٩ تابع (أ)، في ٣ يوليو.

- ١٦- محمد أمين ، يونس مداور(٢٠١٧م): تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي دراسة حالة المركز التجاري UNO عين الدفلي (استهداف عينة من المتسوقين بالمركز التجاري)، جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر.
- ١٧- محمد بركات (٢٠١١م): أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان. دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط: كلية الأعمال .
- ١٨- محمد ساطور(٢٠١٦م): استخدام استراتيجية الجوريل الإعلانية لابتكار إعلانات متحركة مؤثرة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد الرابع.
- ١٩- محمد وهيب (٢٠١٣م): الإعلانات التلفزيونية ودورها في دعم السلوك الشرائي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب العراقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم - معهد البحوث والدراسات العربية بالقاهرة - قسم الدراسات الإعلامية.
- ٢٠- نيفين غباشي (٢٠٠٤م): الابتكار في الإعلان، الطبعة الأولى القاهرة: الدار اللبنانية المصرية.

ثانياً المراجع الأجنبية :

- 21- Audrey G., Damian G. & Scott H., (2014). "E-marketing and SMEs: operational lessons for the future", European Business Review, 19 (3).
- 22- Chen, K.K., & Zhang, J.J. (2011). Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework. Sport Management Review. USA.
- 23- Darban, Ayda and Wei, Li. (2012). The impact of online social networks on consumers' purchasing decision "The study of food retailers, Master's thesis within Business administration: Tutor Desalegn Abraha " ,Jönköping international business school , Jönköping university.
- 24- Dwyer, B., & Drayer, J. (2010). Fantasy sport consumer segmentation: An investigation into the differing consumption modes of fantasy football participants. Sport Marketing Quarterly.
- 25- Farooq, Q., Shafique, N., Khurshid, M. M.& Ahmad, N.(2015). Impact of Comic Factor in TV Ads on Buying Behavior of University Students, International Letters of Social and Humanistic Sciences, Scipress LTD, Switzerland.
- 26- Gharibi, S. & Danesh, S.(2012). SHAHRODI, K.

- Explain the Effectiveness of Advertising Using the AIDA Model.
Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business.
- 27- **Haghshenas, L., Abedi, A., Ghorbani, E., Kamali, E., Harooni, M., (2013).** Review Consumer behavior and factors affecting on Purchase decision, Singaporean Journal of business economics, and management studies.
- 28- **Khazae, H.(2015).** The Effect of Bank Melli Iran Advertising on Customer Behavior of E- Banking According to Education Level. International Journal of Biology Pharmacy and Allied Sciences.
- 29- **Kim, Y., & Trail, G. (2011).** A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. Journal of Sport Management.
- 30- **Kin Smith.(2009).** “Alchol advertising policies in the US,” Journal of Drug.
- 31- **Kotler, P., Keller,p. & Armstrong G.(2006) .** Principles of Marketing”, (edit8), Prentice Hall.
- 32- **Mandossian, A. (2009).** Rediscover the 100-Year Old AIDA Formula. Retrieved June 20, 2009, from AlexMandossian.Com Website: <http://www.alexmandossian.com/2009/02/17/773/>
- 33- **Marketing works training & consultancy (2005):** The Promotional Mix: Six Key Questions, retrieved Nov. 17, 2016 from <http://marketingworks.co.uk>.
- 34- **Schaefer, A., Parker, R. S. & Haytko, D. (2011).** Chinese and U. S. Consumers’ Perceptions of the Effectiveness of Celerity Athlete Endorsers. Journal of Management and Marketing Research.
- 35- **Taining, Y. (2011).** The Decision Behavior of Facebook Users. Journal of Computer Information Systems. Taipei, Taiwan.
- ثالثاً شبكة المعلومات (الإنترنت):
- 36- <https://www.arageek.com/2014/12/11/aida-sales-model.html>