



تأثير تطبيق نموذج AIDA للإعلان عن الخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الصحية

د / نعمة أبو اليزيد جمعة

مدرس بقسم أصول التربية الرياضية – كلية التربية الرياضية -جامعة مدينة السادات

د/ احمد سعيد محمد امين الاشوح

مدرس بقسم أصول التربية الرياضية – كلية التربية الرياضية -جامعة مدينة السادات

Doi :

ملخص البحث باللغة العربية

تأثير تطبيق نموذج AIDA للإعلان عن الخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الصحية. استخدام نموذج AIDA كأداة إعلانية في المؤسسات حيث يستخدم كأداة ترويجية في المؤسسات للإعلان عن منتجاتها إلا أن استخدامه في المجال الرياضي منخفض في الأندية الصحية ومن خلال الإطلاع على الدراسات السابقة فهناك كثير من الدراسات تحث على ضرورة توسيع إجراءات الشراء بالمؤسسات من خلال تطبيق مراحل نموذج AIDA لشراء المنتجات

استخدم الباحثان المنهج الوصفي باستخدام الدراسات المسحية وذلك لملائمته لطبيعة البحث ، اشتمل مجتمع البحث على أعضاء الأندية الصحية بمحافظة المنوفية ، يهدف البحث إلى التعرف على تأثير تطبيق نموذج AIDA للإعلان عن الخدمات الرياضية بالأندية الصحية من خلال:

- دراسة أساليب وعى المستهلك للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الصحية.
- توضيح إجراءات إثارة إهتمام المستهلك للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الصحية.
- الكشف عن سياسات تحفيز رغبة المستهلك للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الصحية.
- معرفة خطوات استجابة المستهلك وتحقيق الشراء للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الصحية.

وتوصل الباحثان الى النتائج التالية :

- ان أعضاء الأندية الصحية على دراية بالخدمات الرياضية.
- الإعلان عن الخدمات الرياضية تكون مفصلة وسهلة القراءة.
- يجسد الإعلان فوائد الاشتراك في الخدمات الرياضية المقدمة للأعضاء .
- تثير إعلانات الخدمات الرياضية بالأندية الخاصة ردود فعل عاطفية حادة.
- تثير الإعلانات عادة شعورا بالإلحاح لتحفيز الأعضاء باتخاذ إجراءات.
- لدى الأعضاء نية الشراء وتجربة الخدمات الرياضية المقدمة من الأندية .

الكلمات الاستدلالية للبحث :

نموذج AIDA، بالأندية الصحية ،إدارة النوادي الصحية





مقدمة ومشكلة البحث:

يعتبر نموذج أيدا (AIDA Model) أساس أغلب استراتيجيات التسويق الحديثة، ويتم تطبيقه في ميدان التسويق الإلكتروني بكثرة. وبفضل التقنيات المتطورة في هذا المجال، صار استخدام نماذج مثل نموذج أيدا (AIDA Model) أمراً أكثر سهولة بحيث يمكن تتبع أي عميل محتمل ومعرفة المرحلة التي وصل إليها من أجل اتخاذ القرارات المناسبة بغرض توجيهه للمرور عبر كل المراحل وصولاً إلى مرحلة الهدف، والتي هي مرحلة الإجراء أو التحويل حيث يتحول الشخص من عميل محتمل إلى عميل (10) .

يعتبر نموذج ADIA احد العناصر الهامة التي تتولى الأندية تصميمها لتحقيق أهدافها الترويجية من توسع وزيادة مبيعات وتحقيق للأرباح(2).

ولفهم كيفية وصول الإعلان إلى الأعضاء بشكل أفضل حاولت المنظمات تحديد وشرح عملية شراء المستهلك بإستخدام نماذج مختلفة ويعد نموذج AIDA أحد نماذج تحديد مسار الشراء وهو نموذج تسويقي يركز على المستهلك ويشرح كيف يسافر المستهلك عبر قناة الإتصال ويحصل على شراء منتج أو خدمة معينة (10) .

يشير نموذج AIDA إلى الوعي و الإهتمام والرغبة و العمل أو الشراء ويستخدم على نطاق واسع في التسويق والإعلان لوصف الخطوات أو المراحل التي تحدث بدايه من الوقت الذي يصبح منه المستهلك على علم بمنتج أو بعلامه تجاريه معينه وحتى تجربه المنتج أو إتخاذ قرار شراء , ويفتح نموذج AIDA أن الرسائل الإعلانيه تحتاج إلى تطبيق عدد من المراحل من أجل نقل المستهلك من مرحلة الوعي بالمنتج أو بالعلامه التجاريه إلى مرحلة العمل (11) .

تعتبر الرياضة ظاهرة إجتماعية لها أهدافها الصحية والبدنية مثل الوقايه من التوتر والضغط كما تعبر عن قيم وحاجات أساسية للإنسان وبخاصة في العصر الحديث لذا يلجأ الفرد إلى ملئ وقت الفراغ بممارسة الرياضة في أماكن مختلفة ومنها الأندية الصحية(6) .

نموذج AIDA يرمز إلى (الانتباه-الاهتمام-الرغبة-الإجراء) و هو نموذج تأثير إعلاني يحدد المراحل التي يمر بها الفرد أثناء عملية شراء منتج أو خدمة و يشيع استخدامه في التسويق الرقمي واستراتيجيات المبيعات وحملات العلاقات العامة(13) ..

يعتبر نموذج AIDA أحد النماذج التسويقية الأكثر شهرة خاصة في تحليل الإعلانات حيث يصف كتابة الخطوات التي يمر بها العميل خلال رحلة الشراء بداية من الوعي والإهتمام





والرغبة وحتى الشراء وهذا النموذج يصف ببساطة المراحل التي يمر بها المستهلك بعد معرفته بوجود سلعتك ثم يقرر إن كان سيشتريها أم لا(14).

إن ظاهرة الأندية الصحية إنتشرت في الأونة الأخيرة وكانت بدايتها في صورة غير مكتملة حيث لم تتعد أن تكون مجرد مراكز للتخسيس أو صالة لكمال الأجسام , وقد يرجع ذلك إلى قلة المعرفة للأشخاص القائمين على تلك الأندية حيث إنهم في الغالبية غير المتخصصين في مجال إدارة الأندية الصحية , ومع مرور الوقت أصبحت الأندية الصحية مكان تمارس فيها مجموعه من الأنشطة الرياضية بغرض الإرتقاء بالناحية البدنية والصحية والنفسية ولسد عجز الأندية الكبرى عن تقديم الأنشطة لعدد كبير من المواطنين ذوى الإحتياجات الصحية مثل (إنقاص الوزن - التأهيل الحركي - اللياقة البدنية - الإستشفاء - قضاء وقت الفراغ في عمل نافع . (٥)

إستخدام نموذج AIDA كأداة إعلانية في المؤسسات حيث يستخدم كأداة ترويجية في المؤسسات للإعلان عن منتجاتها إلا أن إستخدامه في المجال الرياضى منخفض في الأندية الصحية ومن خلال الإطلاع على الدراسات السابقة فهناك كثير من الدراسات تحث على ضرورة توسيع إجراءات الشراء بالمؤسسات من خلال تطبيق مراحل نموذج AIDA لشراء المنتجات .

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على تأثير تطبيق نموذج AIDA للإعلان عن الخدمات الرياضية بالأندية الصحية من خلال:

- دراسة أساليب وعى المستهلك للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الصحية.
- توضيح إجراءات إثارة إهتمام المستهلك للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الصحية.
- الكشف عن سياسات تحفيز رغبة المستهلك للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الصحية.
- معرفة خطوات إستجابة المستهلك وتحقيق الشراء للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الصحية.

تساؤلات البحث

- ما أساليب وعى المستهلك للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الصحية؟
- ما إجراءات إثارة إهتمام المستهلك للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الصحية؟
- ما سياسات تحفيز رغبة المستهلك للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الصحية؟
- ما خطوات إستجابة المستهلك وتحقيق الشراء للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الصحية؟





مصطلحات البحث :

نموذج أيدا (AIDA MODEL)

وهو اسم مختصر لعبارة Attention, Interest, Desire, and Action model وتعني المراحل الأربعة المكونة لهذا النموذج وهي الوعي والاهتمام ثم الرغبة والإجراء , نموذج أيدا ببساطة، هو خريطة المراحل التي يمر من خلالها العميل أو الزبون أثناء عملية التسويق أو البيع (13).

الأندية الصحية:

هي منشأة أو مكان يمارس فيه مجموعه من التمرينات البدنية بغرض الإرتقاء بالصحة وإستثمار وقت الفراغ وهو مجهز بالأجهزة ومعدات مثل (العجلة الثابتة / السير المتحرك / حزام المساج / المالتى جيم / الجاكوزى) وذلك لتقدم برامج متنوعه مثل (إنقاص الوزن - التأهيل الحركى - اللياقة البدنية - الإستشفاء . (٥)

الدراسات المرتبطة :

الدراسات العربية:

دراسة "وليد أحمد سامى" (٢٠٠٠) (٤) بعنوان " تقويم أساليب تسويق أنشطه الترويج الرياضى فى بعض المؤسسات والأندية " وهدفت الدراسة إلى التعرف على المشكلات التى تواجه تسويق أنشطه الترويج الرياضى فى بعض المؤسسات والأندية من وجهة نظر المسئولين والمستفيدين وإستخدام الباحث المنهج الوصفى وشملت عينة البحث مؤسستان وناديان وكانت أدوات جمع البيانات هى الإستبيان ومن أهم النتائج التى توصل إليها توفير أخصائين تسويق للعمل فى مجال تسويق الأنشطة الترويجية بالمؤسسات المعنية - عدم وجود كليات أو معاهد متخصصة لتأهيل قيادات تعمل فى مجال التسويق بصفه عامه .

دراسة " كمال حسن إبراهيم " (٢٠٠٥) (٢) بعنوان " تقويم الأندية الصحية بفنادق القاهرة الكبرى " وهدف الدراسة التعرف على آراء مدربين الأندية الصحية فى البرامج وتحقيق الأهداف والإمكانات المتاحة بالمراكز الصحية والنواحى الإدارية والكفاءة البشرية وآراء المستفيدين فى الأداء والشروط الصحية وإستخدام الباحث المنهج المسحى وشملت عينة البحث ١٤٢ فردا ما بين مدرب ومدير وممارس , وكانت أدوات جمع البيانات هى الإستبيان ومن أهم النتائج التى توصل إليها الباحث عدم ترتيب الأجهزة وعدم وجود المدرب بجانب المستفيد أثناء الممارسة , إعتقاد المدربين على برامج سابقة التجهيز مع القصور فى الإعتقاد على البحث.





دراسه "وسيله بوسنه ٢٠١٥م" (٣) بعنوان "دور عناصر التغليف فى تكوين اتجاهات المستهلك الجزائرى وفق نموذج , " (ADIA) تم التطبيق على عينه قوامها ٢٠٠ فردا , وقد أظهرت نتائج الدراسه إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التغليف فى تكوين الإتجاه الإدراكى والعاطفى والسلوكى للمستهلكين الجزائريين .

الدراسات الأجنبية :

دراسة بول وآخرون (6)(1982) Bowles et al بعنوان " تقييم برنامج لإستخدام عضوية النادى الصحى من خلال علاقات الأعضاء والصداه " بهدف التعرف على الدخل والإيرادات فى حالة وجود حافز وعدم وجود حافز على عينة مكونة من ٣٥٥ رجل وإمرأة فى سن من ١٨ - ٥٥ سنه وإستخدام المنهج الوصفى من خلال إستبيان بريدى ومقابلة شخصية مع المترددين على الأندية الصحية , وكانت أهم النتائج أن هناك علاقه بين درجة التردد على الأندية الصحية وزيادة أعداد العضوية والعلاقات الإجتماعية الحميمة وعلاقه الصداه بين الأعضاء بعضهم البعض والعاملين بالأندية الصحية .

دراسة روتم وجوروايرى (1992) ROTEM Gur , Arie بعنوان " أهمية مدخل التقارب والتداخل بين إستراتيجية اللياقه الرياضيه والنوادى الصحية الرياضيه وصالات الجمنيزيوم " بهدف تحديد مدى التوافق بين إحتياجات العميل وبين خدمات النادى الصحى ومدى تأثير ذلك على أداء العمل من خلال دراسة الإستثمارات ورضا العميل الداخلى - كثافه العملاء . وقد أظهرت النتائج أن هناك علاقه بين مشاركة العميل الداخلى وبين نجاح العمل ويؤثر ذلك أيضا على إحتياجات العميل الخارجى وبالتالي هناك ضرورة لإدارة النادى وأنشطته وفقا لرغبه العملاء خارجيا أو داخليا .

دراسة " نيوكيزك , جيفرى , الين " (1997) (Newkirk, Jefferey, Allen, An) بعنوان " تحليل إستراتيجيات الإدارة فى صناعه الأندية الصحية وعلاقتها بتوجهات النجاح " بهدف إعداد القادة القائمين على صناعه الأندية الصحية بتحليل شامل يتضمن الإستراتيجيات التى تؤثر على مسار هذه الصياغه وإتجاهات والمتوقع منها كما يراها المديرون مستخدما المنهج الوصفى على عينه تتضمن مديرين تنفيذيين ومسؤولين عن الأندية الرياضيو , وقد أكدت نتائج الدراسة أن إستراتيجية الإدارات وهى (الإدارة المالية - الإدارة التسويقية - إدارة الموارد البشرية - إدارة العمليات) مهمة جدا لنجاح العمليات فى الأندية الصحية .



إجراءات البحث

المنهج المستخدم :

- استخدم الباحثان المنهج الوصفي الدراسات المسحية وذلك لملائمته لطبيعة البحث .

مجتمع البحث:-

- أعضاء الأندية الصحية بمحافظة المنوفية .

عينة البحث :-

- تم سحب العينة من الأندية الصحية بمحافظة المنوفية وهي كالآتي :

جدول (١)

توصيف مجتمع وعينة البحث

م	الأندية الصحية	عينة البحث					
		العينة الأساسية		العينة الإستطلاعية		الإجمالي	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	بيرفكت هيلسى	١٥	١١.٢٧	٦	٢٢.٢٢	٢١	١٣.١٢
٢	النخبة	٢٥	١٨.٧٩	٤	١٤.٨١	٢٩	١٨.١٢
٣	الأوائل	٢٤	١٨.٠٤	٥	١٨.٥١	٢٩	١٨.١٢
٤	هيلسى ستار	٢٧	٢٠.٣٠	٣	١١.١١	٣٠	١٨.٧٥
٥	بور هيلسى	١٩	١٤.٢٨	٥	١٨.٥١	٢٤	١٥
٦	سيتى كلاب	٢٣	١٧.٢٩	٤	١٤.٨١	٢٧	١٦.٨٧
	الإجمالي	١٣٣	٨٣.١٢	٢٧	١٦.٨٧	١٦٠	١٠٠

يتضح من جدول (١) أن توصيف مجتمع وعينة البحث أن إجمالي مجتمع البحث هو (١٦٠) عضواً ، حيث بلغت العينة الأساسية (١٣٣) عضواً ، (١٥) عضواً من بيرفكت هيلسى ، (٢٥) عضواً من النخبة ، (٢٤) عضواً من الأوائل ، (٢٧) عضواً من هيلسى ستار ، (١٩) عضواً من بور هيلسى ، (٢٣) عضواً من ستى كلاب وتم التطبيق من (٢ / ١١ / ٢٠٢٢) إلى (١٣ / ١٢ / ٢٠٢٢) ، وبلغت العينة الإستطلاعية (٢٧) عضواً ، (٦) أعضاء من بيرفكت هيلسى ، (٤) أعضاء من النخبة ، و (٥) أعضاء من الأوائل ، (٣) أعضاء من هيلسى ستار ، (٥) أعضاء من بور هيلسى ، (٤) أعضاء من ستى كلاب ، تم إختيارهم بطريقة عشوائية من خارج عينة البحث الأساسية وممثلة لمجتمع البحث ، من (٢٠٢٢ / ١٠ / ٣) إلى (٢٠٢٢ / ١٠ / ١٩) .





أدوات جمع البيانات الإستبيان:

يعتبر الإستبيان هو أداة البحث الرئيسية لجمع البيانات المرتبطة بموضوع البحث فقد قامت الباحثان بعمل استبيان عن مشكلة البحث وقامت ببناء الإستبيان وفقا للخطوات التالية:-

أ. تحديد محاور الإستبيان:

قام الباحثان بإعداد إستمارة الإستبيان تضم المحاور المقترحة (مرفق ١) وعرضهما على السادة الخبراء حيث أبدوا الرأي بالموافقة عليها بالإجماع ، وتم عمل النسبة المئوية لكل محور من المحاور كما هو موضح بالجدول (٢) والجدول (٣) .

جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مناسبة محاور الإستبيان

ن = ٢٧

م	المحاور	التكرار	النسبة المئوية
١	وعى المستهلك للخدمة	٩	%٩٠
٢	إثارة إهتمام المستهلك للخدمة	١٠	%١٠٠
٣	تحفيز رغبة المستهلك فى الشراء	١٠	%١٠٠
٤	إستجابة المستهلك وإتخاذ القرار بالشراء	٩	%٩٠

تم تحديد المحاور الخاصة بالإستبيان والتي كانت الأهمية النسبية لها (١٠٠.٠٠%) وذلك من خلال نتائج إستمارة إستطلاع رأي الخبراء، وقد إرتضت الباحثان نسبة لا تقل عن (٨٠%) كحد أدنى لتحديد المحاور المبدئية للإستبيان.

ب . تحديد العبارات الخاصة بمحاور إستمارة الإستبيان وصياغتها اللفظية:

قامت الباحثان بصياغة العبارات الخاصة بكل محور من محاور الإستبيان وذلك من خلال المسح المرجعى للدراسات السابقة والمقابلات الشخصية لبعض رؤساء وأعضاء مجلس الإدارة والعاملين فى الاتحادات قيد البحث وشبكة المعلومات الدولية.وقد تم عرض الإستبيان فى صورته الأولية مرفق (٣) على عدد (١٠) خبراء من أساتذة كلية التربية الرياضية وذلك لإبداء الرأى فى:





- مدى مناسبة العبارات المقترحة أسفل كل محور .
- إعادة صياغة أو تعديل في العبارات .
- مدى مناسبة ميزان التقدير المقترح لموضوع الدراسة .

وبعد تفريغ البيانات الخاصة بعبارات الإستهتبان المعروضة على الخبراء تم عمل النسبة المئوية للوصول إلى عدد العبارات في صورتها وشكلها النهائي كما هو موضح بالجدول (٣) والجدول (٤).

جدول (٣)

النسبة المئوية لإتفاق آراء السادة الخبراء على عبارات محاور إستمارة الإستهتبان قيد البحث

ن = ٢٧

م	العبارات	التكرار	النسبة المئوية للموافقة %
أولاً: وعى المستهلك للخدمة:			
١	تستخدم أساليب جديدة ومبتكرة في الإعلان عن الخدمات الرياضية الجديدة بالأندية الصحية.	٩	٩٠%
٢	تهتم الأندية الصحية بالخدمات الرياضية المقدمة بطرق مختلفة باستمرار.	١٠	١٠٠%
٣	تستخدم الأندية الصحية الرسائل المستهدفة لأعضاء للإعلان عن الخدمات الرياضية.	٩	٩٠%
٤	يزود الإعلان عن الخدمات الرياضية بصور مبتكرة لجذب الإنتباه .	٩	٩٠%
٥	تستخدم الأندية الصحية شخصيات رياضية مشهوره لجذب الإنتباه أثناء الإعلان عن الخدمات الرياضية .	١٠	١٠٠%
٦	توافر عنصر المفاجأة في وقت وشكل الإعلان عن الخدمات الرياضية.	٨	٨٠%
٧	يتم التفاعل بين الأعضاء وإعلانات الأندية الصحية للخدمات الرياضية.	٩	٩٠%
٨	يعتمد تصميم الإعلان بالبحث عن إهتمامات أعضاء الأندية الصحية.	٩	٨٠%
٩	ترتكز إعلانات الأندية الصحية على جذب مستهلكين جدد من أعضاء الأندية الصحية للخدمات المقدمة .	٨	٨٠%
١٠	يستهدف الإعلان عن الخدمات الرياضية المقدمة عضو الأندية الصحية بشكل فردي .	٨	٨٠%
١١	تضع إعلانات الخدمات في أماكن جذابة وملفته للنظر بالأندية الصحية.	٨	٨٠%
١٢	أعضاء الأندية الصحية على دراية بالخدمات الرياضية.	٨	٨٠%
١٣	يستخدم التسويق الفردي في الإعلان عن الخدمات الرياضية مثل الرسائل الشخصية.	٩	٩٠%
١٤	يوجد مواقع للإستفسار عن طبيعة الخدمات الرياضية المقدمة لأعضاء الأندية الصحية .	٨	٨٠%
ثانياً: إثارة إهتمام المستهلك للخدمة			
١٥	تقدم الخدمات الرياضية الملائمة للأعضاء من خلال دراسة السوق المستهدف.	٨	٨٠%
١٦	الإعلان عن الخدمات الرياضية تكون مفصلة وسهلة القراءة .	٩	٩٠%
١٧	يتكون الإعلان عن الخدمات الرياضية المقدمة من عناوين فرعية ورسومات مثيرة للإهتمام .	٨	٨٠%





١٨	٨	٨٠٪	تكون الإعلانات الخاصة بالخدمات واضحة.
١٩	٩	٩٠٪	يحتوى الإعلان عن الخدمات الرياضية على عناوين فرعية ورسومات توضيحية.
٢٠	٨	٨٠٪	تقدم الإعلانات عن الخدمات الرياضية بطريقة شيقة وممتعه .
٢١	٩	٩٠٪	لدى أعضاء الأندية الصحية الرغبة فى التعرف على الخدمات الجديدة ومتابعتها بإستمرار.
٢٢	٨	٨٠٪	سهولة الوصول إلى الإعلانات فى الموقع الإلكتروني الخاص بالأندية الصحية .
٢٣	١٠	١٠٠٪	يقدم شرح كامل عن الخدمات الرياضية المعلنة من خلال الموقع الإلكتروني.
٢٤	٨	٨٠٪	تشرح الإعلانات كيفية الإستفادة من الخدمات الرياضية المقدمة لهم .
٢٥	٨	٨٠٪	يبدئ أعضاء الأندية الصحية الإعجاب بالخدمات الرياضية المقدمة ولو شفويا.
٢٦	٩	٩٠٪	يتضمن الإعلان عن الخدمات الرياضية بالأندية الصحية إلى إحتياجات المستهلك منها .
ثالثاً: تحفيز رغبة المستهلك فى الشراء			
٢٧	١٠	١٠٠٪	يدرك الأعضاء إحتياجاتهم من الخدمات الرياضية من خلال الإعلانات المقدمة لهم .
٢٨	١٠	١٠٠٪	يجسد الإعلان فوائد الإشتراك فى الخدمات الرياضية المقدمة للأعضاء .
٢٩	١٠	١٠٠٪	توفير معلومات مثيرة للإنتباه حول الخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الصحية.
٣٠	١٠	١٠٠٪	يتفاعل أعضاء الأندية الصحية مع الإعلان عن الخدمات بشكل كبير فى كل مرة .
٣١	١٠	١٠٠٪	يظهر الإعلان مدى قيمة الخدمات ولماذا يحتاج الأعضاء لها .
٣٢	٨	٨٠٪	تظهر الإعلانات تفوق الخدمات المقدمة عن الخدمات الأخرى المماثلة.
٣٣	٨	٨٠٪	تركز إعلانات الخدمات الرياضية بالأندية الصحية على مصلحة الأعضاء من شراء الخدمة.
٣٤	٨	٨٠٪	تثير إعلانات الخدمات الرياضية بالأندية الخاصة ردود فعل عاطفية حادة .
٣٥	٩	٩٠٪	تقدم الإعلانات للمستهلك معرفة سبب الإشتراك فى الخدمة الرياضية المقدمة .
٣٦	٨	٨٠٪	إستخدام العلامة التجارية للأندية الصحية أثناء الإعلان عن خدماته.
رابعاً : إستجابة المستهلك وإتخاذ القرار بالشراء			
٣٧	١٠	١٠٠٪	تحت الأعضاء على الإشتراك فى الخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الصحية
٣٨	١٠	١٠٠٪	تحاول بعض الإعلانات إقناع الأعضاء بتجربة أولى مجانية.
٣٩	١٠	١٠٠٪	ينتهى عادة الإعلان بإتخاذ إجراء الإشتراك فى الخدمات الرياضية.
٤٠	١٠	١٠٠٪	تقدم الإعلانات عروض زمنية محددة مثل خفض الإشتراك فى أول أسبوع.
٤١	١٠	١٠٠٪	تثير الإعلانات عادة شعوراً بالإلحاح لتحفيز الأعضاء بإتخاذ إجراءات الإشتراك.
٤٢	٨	٨٠٪	تشمل الإعلانات عالياً على تخفيضات أو هدايا فى بداية الإشتراك.
٤٣	٨	٨٠٪	تحتوى الإعلانات على معلومات الإتصال والتواصل للإشتراك فى الخدمات الرياضية بسهولة.
٤٤	٨	٨٠٪	يسرع أعضاء النادى فور تعرضهم للإعلان عن الخدمات بالإشتراك للحصول على الخدمة .
٤٥	٩	٩٠٪	يتوافر إستثمارات إشتراك فى خدمات الأندية الصحية على الموقع الإلكتروني .
٤٦	٨	٨٠٪	لدى الأعضاء نية الشراء وتجربة الخدمات الرياضيه المقدمة من الأندية الصحية.



يتضح من جدول (٣) نسبة آراء السادة الخبراء في كل عبارة من عبارات الاستبيان ، حيث تراوحت نسبة الموافقة

يتضح من جدول (٣) نسبة آراء السادة الخبراء في كل عبارة من عبارات الاستبيان ، حيث تراوحت نسبة الموافقة علي العبارات ما بين (٨٠٪ - ١٠٠٪) من مجموع آراء السادة الخبراء ، وقد أرتضت الباحثان بنسبة موافقة لا تقل عن (٨٠٪) من مجموع آراء السادة الخبراء ، وقد بلغ عدد العبارات التي أرتضتها الباحثان (٤٦) عبارة.

والجدول التالي يوضح عدد عبارات الإستبيان في صورته المبدئية وعدد العبارات المحذوفة وأرقامها وفقاً لإستطلاع رأي السادة الخبراء.

جدول (٤)

عدد عبارات الإستبيان في صورته المبدئية وعدد العبارات المحذوفة وأرقامها وفقاً لنسبة آراء الخبراء

م	المحاور	عدد العبارات	عدد العبارات المحذوفة	عدد عبارات المحور بعد إستبعاد العبارات المحذوفة	أرقام العبارات المحذوفة
١	وعى المستهلك للخدمة	١٤	-	١٤	-
٢	إثارة إهتمام المستهلك للخدمة	١٢	-	١٢	-
٣	تحفيز رغبة المستهلك في الشراء	١٠	-	١٠	-
٤	إستجابة المستهلك وإتخاذ القرار بالشراء	١٠	-	١٠	-
	الإجمالي	٤٦	-	٤٦	-

ويتضح من جدول (٤) عدد عبارات الإستبيان في صورته المبدئية ، وعدد العبارات المحذوفة من كل محور، وعدد عبارات المحور بعد إستبعاد العبارات المحذوفة، وأرقام العبارات المحذوفة، وذلك وفقاً لنسبة إتفاق آراء السادة الخبراء، وبذلك يصبح إجمالي عدد عبارات الإستبيان (٤٦) عبارة. ج. طريقة تصحيح الإستبيان:

وقد إتفق السادة الخبراء علي أن يكون ميزان تقدير الدرجات لإستمارة الإستبيان ثلاثي التقدير كالتالي:

◀ أوافق : ثلاث درجات.

◀ إلي حد ما: درجتان.

◀ لا أوافق : درجة واحدة.

الدراسة الإستطلاعية:

كان الهدف من هذه الدراسة هو التأكد من المعاملات العلمية (الصدق ، الثبات) لإستمارة الإستبيان ، حيث قامت الباحثان بوضع الصورة الأولية لإستمارة الإستبيان لتطبيقها علي العينة





الإستطلاعية والتي قوامها (٢٧) فرداً أعضاء الأندية الصحية بمحافظة المنوفية و حيث تم إختيارهم بطريقة عشوائية من مجتمع البحث وخارج عينة الدراسة.

المعاملات العلمية للإستبيان:

أ. صدق إستمارة الإستبيان قيد البحث:

▪ صدق المُحكّمين (الصدق المنطقي):

قامت الباحثان بإستخدام صدق المُحكّمين (الصدق المنطقي)، حيث تم عرض إستمارة إستبيان دراسة "تأثير تطبيق نموذج AIDA للإعلان عن الخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الصحية" في صورتها المبدئية مرفق (٣) على مجموعة الخبراء (المُحكّمين) والبالغ عددهم (١٠)، والموضحة أسمائهم بالمرفق (١)، واعتبر الباحثان نسبة إتفاق السادة الخبراء علي عبارات الإستبيان معياراً لصدقه عن طريق المحددات التالية:

- مدى مناسبة المحاور المقترحة لموضوع البحث.
- مدى مناسبة العبارات المقترحة أسفل كل محور.
- حذف أو صياغة أي عبارة بناءً على رأى السادة المحكمين.
- مدى مناسبة ميزان التقدير المقترح لموضوع الدراسة.

▪ صدق الإتساق الداخلي:

كما قامت الباحثان بحساب صدق إستمارة الإستبيان قيد البحث من خلال إستخدام طريقة صدق الإتساق الداخلي، حيث قامت الباحثان بحساب قيمة معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة علي حدة والدرجة الكلية للإستبيان، وحساب قيمة معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة علي حدة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، وحساب قيمة معاملات الارتباط بين درجة كل محور علي حدة والدرجة الكلية للإستبيان علي عينة الدراسة الإستطلاعية والتي قوامها (٢٧) فرداً من أعضاء الأندية الصحية بمحافظة المنوفية والجدول (٥) توضح ذلك.

جدول (٥)

مُعاملات الارتباط لسبيرمان ومستوى المعنوية لكل عبارة من عبارات كل محور مع الدرجة الكلية للمحور

ن = ٢٧

المحور الرابع		المحور الثالث		المحور الثاني		المحور الأول		م
معامل الارتباط	مستوى معنوية	معامل الارتباط	مستوى معنوية	معامل الارتباط	مستوى معنوية	معامل الارتباط	مستوى معنوية	
**0.561	0.002	**0.494	0.009	**0.504	0.007	*0.417	0.031	1
*-0.415	0.031	0.580**	0.002	0.453*	0.018	0.497**	0.008	2





المحور الرابع		المحور الثالث		المحور الثاني		المحور الأول		م
معامل الارتباط	مستوى معنوية	معامل الارتباط	مستوى معنوية	معامل الارتباط	مستوى معنوية	معامل الارتباط	مستوى معنوية	
**0.503	0.008	*0.481	0.011	0.432*	0.025	*0.413	0.032	3
0.703	<.0001	**0.594	0.001	0.467*	0.014	0.552	0.003	4
-0.471*	0.013	*0.436	0.023	*0.482	0.011	*0.481	0.011	5
**0.581	0.002	**0.535	0.004	**0.581	0.002	**0.503	0.008	6
*0.413	0.032	**0.584	0.001	*0.478	0.012	**0.555	0.003	7
0.393*	0.043	0.382*	0.049	-0.471*	0.013	*0.436	0.023	8
*0.413	0.032	0.594**	0.001	**0.567	0.002	*0.432	0.025	9
*0.436	0.023	*0.478	0.012	*0.412	0.033	*0.471	0.013	10
				0.467*	0.014	**0.504	0.007	11
				*0.481	0.011	**0.581	0.002	12
						*0.413	0.032	13
						**0.531	0.004	14

يوضح هذا الجدول (٥) قيم معاملات الارتباط لسبيرمان لكل عبارة من عبارات كل محور مع الدرجة الكلية للمحور للعينة الاستطلاعية (ن=٢٧)، د.ح (٢٦) = (٠.٣٩٠، ٥٪، و ٠.٤٥٧، ١٪)، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط بين (٠.٢٠١ - ٠.٥٥٥) للمحور الأول، و (-٠.١٧٠ - ٠.٥٨١) للمحور الثاني، و (٠.١٤٠ - ٠.٥٩٤) للمحور الثالث، و (-٠.٤١٥ - ٠.٧٠٣) للمحور الرابع. * تدل علي معنوية الارتباط عند مستوي أقل من ٠.٠٥، ** تدل علي معنوية الارتباط عند مستوي أقل من ٠.٠١. مما يدل على صدق العبارات .

جدول (٦)

معاملات الارتباط لسبيرمان ومستوى المعنوية بين كل محور والمجموع الكلي لإستمارة الإستبيان

ن = ٢٧

المحور	مستوى معنوية	معامل الارتباط
الأول	0.004	0.542**
الثاني	0.008	0.501**
الثالث	0.001	0.594**
الرابع	0.002	0.575**

يوضح هذا الجدول (جدول ٧) قيم معاملات الارتباط لسبيرمان عند مستوي معنوية (٠.٠٥) بين كل محور والمجموع الكلي لإستمارة الإستبيان للعينة الاستطلاعية (ن=٢٧)، وكانت معاملات الارتباط معنوية لكل المحاور. د.ح (٢٦) = (٠.٣٩٠، ٥٪، و ٠.٤٥٧، ١٪).





حساب معامل الثبات :

إستخدمت الباحثان معامل التجزئة النصفية , لحساب معامل ثبات محاور الإستبيان , حيث قامت الباحثان بتطبيق الإستبيان على عينة إستطلاعية قوامها (٢٧) فردا , وتم حساب معامل الثبات لمحاور الإستبيان كما يتضح من الجدول (٨).

جدول (٧)

معامل الثبات بإستخدام التجزئة النصفية

ن	تصحيح المعامل بمعادلة سبيرمان براون	معامل الارتباط قبل التصحيح	العبارات الزوجية	العبارات الفردية	
٢٧	0.787**	0.649	0.438	0.375	العينة الاستطلاعية
١٣٣	0.674**	0.515	0.272	0.409	العينة الأساسية

قيمة معامل الارتباط لسبيرمان-براون عند مستوى معنوية ٠.٠٥ . يتضح من هذا الجدول (جدول ٨) أن هناك إرتباط دال إحصائياً بين عبارات المقياس ككل مما يدل على ثبات المقياس في العينة الاستطلاعية والعينة الأساسية. د.ح (٢٦) = (٠.٣٩٠ , ٥% , و ٠.٤٥٧ , ١%) , د.ح (١٣٢) = (٠.١٩٧ , ٥% , و ٠.٢٥٧ , ١%) .

جدول (٨)

مُعامل الثبات بإستخدام ألفا كرونباخ لعبارات محاور الإستبيان

المحور	معامل ألفا كرونباخ العينة الاستطلاعية (ن=٢٧)
الأول	0.567
الثاني	0.404
الثالث	0.501
الرابع	-0.485
الاستبيان ككل	0.643

د.ح (٢٦) = (٠.٣٩٠ , ٥% , و ٠.٤٥٧ , ١%) , د.ح (١٣٢) = (٠.١٩٧ , ٥% , و ٠.٢٥٧ , ١%)

ويتضح من هذا الجدول (جدول ٨) معامل ألفا كرونباخ لعبارات محاور الإستبيان وقد تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ ما بين (٠.٦٤٣ - ٠.٤٤٤) , مما يدل علي ثبات الإستبيان.



عرض ومناقشة النتائج :

جدول (١٠)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة (كا) وترتيب العبارات لإستجابات أفراد عينة البحث لعبارات المحور الأول

م	العبارات	أوافق		لا أوافق		كا	المجموع	الوزن النسبي	الترتيب
		ك	%	ك	%				
١	تستخدم أساليب جديدة ومبتكرة في الإعلان عن الخدمات الرياضية الجديدة بالأندية الصحية.	108	81.20	19	14.29	139.05**	368	92.23	6
٢	تهتم الأندية الصحية بالخدمات الرياضية المقدمة بطرق مختلفة باستمرار.	92	69.17	19	14.29	76.98**	336	84.21	12
٣	تستخدم الأندية الصحية الرسائل المستهدفة للأعضاء للإعلان عن الخدمات الرياضية.	114	85.71	10	7.52	164.23**	371	92.98	4
٤	يزود الإعلان عن الخدمات الرياضية بصور مبتكرة لجذب الإنتباه.	108	81.20	15	11.28	137.43**	364	91.23	7
٥	تستخدم الأندية الصحية شخصيات رياضية مشهوره لجذب الإنتباه أثناء الإعلان عن الخدمات الرياضية.	113	84.96	14	10.53	160.26**	373	93.48	3
٦	توافر عنصر المفاجأة في وقت وشكل الإعلان عن الخدمات الرياضية.	112	84.21	13	9.77	155.20**	370	92.73	5
٧	يتم التفاعل بين الأعضاء وإعلانات الأندية الصحية للخدمات الرياضية.	87	65.41	15	11.28	64.48**	322	80.70	13





الترتيب	الوزن النسبي	المجموع	٢٤	لا أوافق		الي حد ما		أوافق		العبارات	م
				%	ك	%	ك	%	ك		
1	96.74	386	209.56**	2.26	3	5.26	7	92.48	123	يعتمد تصميم الإعلان بالبحث عن إهتمامات أعضاء الأندية الصحية.	٨
9	88.97	355	96.29**	5.26	7	22.56	30	72.18	96	ترتكز إعلانات الأندية الصحية على جذب مستهلكين جدد من أعضاء الأندية الصحية للخدمات المقدمة.	٩
14	76.69	306	33.44**	26.32	35	17.29	23	56.39	75	يستهدف الإعلان عن الخدمات الرياضية المقدمة عضو الأندية الصحية بشكل فردي.	١٠
10	87.47	349	122.36**	15.79	21	6.02	8	78.20	104	تضع إعلانات الخدمات في أماكن جذابة وملفته للنظر بالأندية الصحية.	١١
2	94.74	378	188.63**	5.26	7	5.26	7	89.47	119	أعضاء الأندية الصحية على دراية بالخدمات الرياضية.	١٢
8	90.98	363	117.49**	3.76	5	19.55	26	76.69	102	يستخدم التسويق الفردي في الإعلان عن الخدمات الرياضية مثل الرسائل الشخصية.	١٣
11	84.46	337	101.52**	20.30	27	6.02	8	73.68	98	يوجد مواقع للإستفسار عن طبيعة الخدمات الرياضية المقدمة لأعضاء الأندية الصحية.	١٤

قيمة ٢٤ عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩١ و (٠.٠١) = ٩.٢١





يتضح من جدول (١٠) أن التوصيف الإحصائي لإستجابات أفراد عينة البحث حول المحور الأول (وعى المستهلك للخدمة) يشير إلى أن إستجابات العينة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وتراوح الوزن النسبي بين (٩٦.٧٤%, ٨٠.٧٠ %) .

كما يتضح من جدول (١٠) أن إستجابات عينة البحث في أغلبية عبارات المحور جاءت بنسبة مرتفعة وهي (٩٢.٤٨% , ٨٩.٤٧%) وهي نسب مرتفعة , يعتمد تصميم الإعلان بالبحث عن إهتمامات أعضاء الأندية الصحية , وأعضاء الأندية الصحية على دراية بالخدمات الرياضية , وتعزو الباحثان ذلك إلى وعى المستهلك للخدمات التي تقدمها الأندية الصحية وأيضاً الإعلان عن هذه الخدمات وان الأندية الصحية تهتم بإستخدام أساليب جديدة ومبتكرة للإعلان عن الخدمات الرياضية وتستخدم أيضاً صور مثيرة لجذب الإنتباه .

كما حصلت العبارتان رقماً (١٠,٧) على نسبة ضعيفة وهي على التوالي (٦٥.٤١% , ٥٦.٣٩%) , التفاعل بين الأعضاء وإعلانات الأندية الصحية للخدمات الرياضية جاء بنسبة ضعيفة , يستهدف الإعلان عن الخدمات الرياضية المقدمة عضو الأندية الصحية بشكل فردي وتعزو الباحثان ذلك إلى أنه وجود قصور في الأندية الصحية بتوعية الأعضاء بالخدمات الرياضية المقدمة بإستمرار , وأيضاً لا يستهدف الإعلان عن الخدمات الرياضية للأعضاء بشكل فردي وذلك يتفق مع دراسة وسيلة بوسنه (٢٠١٥ م) (٣) في أنه يوجد قصور في بعض الشركات والأندية لا تهتم بإثارة وعى المستهلكين تجاه المنتجات المقدمة .

جدول (١١)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة (٢١) وترتيب العبارات لإستجابات أفراد عينة البحث لعبارات المحور الثاني

م	العبارات	أوافق		الي حد ما		لا أوافق		٢١	المجموع	الوزن النسبي	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%				
١٥	تقدم الخدمات الرياضية الملائمة للأعضاء من خلال دراسة السوق المستهدف.	٩٥	٧١,٤٣	٢٣	١٧,٢٩	١٥	١١,٢٨	**٨٧,٥٨	٣٤٦	٨٦,٧٢	١١,٠
١٦	الإعلان عن الخدمات الرياضية تكون مفصلة وسهلة القراءة .	١١٢	٨٤,٢١	١٢	٩,٠٢	٩	٦,٧٧	**١٥٥,٠٢	٣٦٩	٩٢,٤٨	٢,٠
١٧	يتكون الإعلان عن الخدمات الرياضية	٩٤	٧٠,٦٨	٢٧	٢٠,٣٠	١٢	٩,٠٢	**٨٦,٠٠	٣٤٨	٨٧,٢٢	١٠,٠





الترتيب	الوزن النسبي	المجموع	٢٤	لا أوافق		الي حد ما		أوافق		العبارات	م
				%	ك	%	ك	%	ك		
										المقدمة من عناوين فرعية ورسومات مثيرة للاهتمام .	
٣,٠	٩٢,٢٣	٣٦٨	**١٣٥,٧٦	٣,٧٦	٥	١٥,٧٩	٢١	٨٠,٤٥	١٠٧	تكون الإعلانات الخاصة بالخدمات واضحة.	١٨
٨,٠	٨٨,٤٧	٣٥٣	**١٠٥,٤٠	٩,٧٧	١٣	١٥,٠٤	٢٠	٧٥,١٩	١٠٠	يحتوي الإعلان عن الخدمات الرياضية على عناوين فرعية ورسومات توضيحية.	١٩
٥,٠	٩١,٢٣	٣٦٤	**١٤٥,٩١	٩,٠٢	١٢	٨,٢٧	١١	٨٢,٧١	١١٠	تقدم الإعلانات عن الخدمات الرياضية بطريقة شيقة وممتعة .	٢٠
٩,٠	٨٨,٢٢	٣٥٢	**٩١,٣٧	٦,٧٧	٩	٢١,٨٠	٢٩	٧١,٤٣	٩٥	لدى أعضاء الأندية الصحية الرغبة في التعرف على الخدمات الجديدة ومتابعتها باستمرار.	٢١
٤,٠	٩١,٩٨	٣٦٧	**١٣٨,٥١	٥,٢٦	٧	١٣,٥٣	١٨	٨١,٢٠	١٠٨	سهولة الوصول إلى الإعلانات في الموقع الإلكتروني الخاص بالأندية الصحية .	٢٢
٧,٠	٨٩,٤٧	٣٥٧	**١١٠,٢٧	٧,٥٢	١٠	١٦,٥٤	٢٢	٧٥,٩٤	١٠١	يقدم شرح كامل عن الخدمات الرياضية المعلنة من خلال الموقع الإلكتروني.	٢٣
١٠	٨٧,٢٢	٣٤٨	**١٠٤,٩٥	١٣,٥٣	١٨	١١,٢٨	١٥	٧٥,١٩	١٠٠	تشرح الإعلانات كيفية الاستفادة من الخدمات الرياضية المقدمة لهم .	٢٤
٦,٠	٩٠,٧٣	٣٦٢	**١٤١,٥٣	٩,٧٧	١٣	٨,٢٧	١١	٨١,٩٥	١٠٩	يبدئ أعضاء الأندية الصحية الإعجاب بالخدمات الرياضية المقدمة ولو شفويا.	٢٥
١,٠	٩٥,٢٤	٣٨٠	**١٨٨,٨١	٣,٧٦	٥	٦,٧٧	٩	٨٩,٤٧	١١٩	يتضمن الإعلان عن الخدمات الرياضية	٢٦





الترتيب	الوزن النسبي	المجموع	٢٤	لا أوافق		الي حد ما		أوافق		العبارات	م
				%	ك	%	ك	%	ك		
										بالأندية الصحية إلى إحتياجات المستهلك منه.	

قيمة كا ٢٤ عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩١ و (٠.٠١) = ٩.٢١

يتضح من جدول (١١) أن التوصيف الإحصائي لإستجابات أفراد عينة البحث حول المحور الثاني (إثارة إهتمام المستهلك للخدمة) يشير إلى أن إستجابات العينة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وتراوح الوزن النسبي بين (٩٥.٢٤% ، ٨٦.٧٢%).

كما يتضح من جدول (١١) أن إستجابات عينة البحث في أغلبية عبارات المحور جاءت بنسبة مرتفعة وهي (٨٩.٤٧% ، ٨٤.٢١%) وهي نسبة مرتفعة ، يتضمن الإعلان عن الخدمات الرياضية بالأندية الصحية إلى إحتياجات المستهلك منه ، الإعلان عن الخدمات الرياضية مفصلة وسهلة القراءة ، وتعزو الباحثان ذلك إلى إهتمام الأندية الصحية بإحتياجات المستهلك وإثارة إهتمامه وأن الإعلان عن خدماته الرياضية يجب أن تكون مفصلة وسهلة القراءة .

وهذا يتفق مع دراسة (9)(2015) sung Hwan et al ، حيث تستخدم الإعلانات التجارية كأداة تعليمية وترويجية مبتكرة لتوجيه المكونات الأربعة لنموذج AIDA حيث أن الإعلانات تزيد من المشاركة ويزيد من حماس الأفراد .

كما حصلت بعض العبارتان رقما (١٧,١٥) على نسبة متوسطة وهي على التوالي (٧١.٤٣% ، ٧٠.٦٨%) حيث تقدم الخدمات الرياضية الملائمة للأعضاء من خلال دراسة السوق المستهدف جاءت بنسبة ضعيفة، ويتكون الإعلان عن الخدمات الرياضية المقدمة من عناوين فرعية ورسومات مثيرة للإهتمام جاءت أيضا بنسبة ضعيفة وهي (٧٠.٦٨%)، وتعزو الباحثان ذلك أن الأندية الصحية لديها قصور في دراسة سوق العمل وتقدم الخدمات المناسبة له ، وأيضا الإعلان عن الخدمات الرياضية يفقد روح الإثارة والإعجاب ولقت الإنتباه .



جدول (١٢)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة (كا) وترتيب العبارات لإستجابات أفراد عينة البحث لعبارات المحور الثالث

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع	كا	لا أوافق		الي حد ما		أوافق		العبارات	م
				%	ك	%	ك	%	ك		
٨	٨٧,٩٧	٣٥١	**٩٢,٨٦	٨,٢٧	١١	١٩,٥٥	٢٦	٧٢,١٨	٩٦	يدرك الأعضاء إحتياجاتهم من الخدمات الرياضية من خلال الإعلانات المقدمة لهم .	٢٧
٢	٩٣,٢٣	٣٧٢	**١٦٤,٣٢	٦,٠٢	٨	٨,٢٧	١١	٨٥,٧١	١١٤	يجسد الإعلان فوائد الإشتراك فى الخدمات الرياضية المقدمة للأعضاء .	٢٨
٤	٩١,٢٣	٣٦٤	**١١٨,٤٨	٣,٠١	٤	٢٠,٣٠	٢٧	٧٦,٦٩	١٠٢	توفير معلومات مثيرة للإنتباه حول الخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الصحية.	٢٩
٣	٩١,٤٨	٣٦٥	**١٤١,٦٧	٧,٥٢	١٠	١٠,٥٣	١٤	٨١,٩٥	١٠٩	يتفاعل أعضاء الأندية الصحية مع الإعلان عن الخدمات بشكل كبير فى كل مرة .	٣٠
٧	٨٨,٤٧	٣٥٣	**٩٦,٧٤	٧,٥٢	١٠	١٩,٥٥	٢٦	٧٢,٩٣	٩٧	يظهر الإعلان مدى قيمة الخدمات ولماذا يحتاج الأعضاء لها .	٣١
٦	٨٩,٩٧	٣٥٩	**١٠٤,٥٠	٣,٧٦	٥	٢٢,٥٦	٣٠	٧٣,٦٨	٩٨	تظهر الإعلانات تفوق الخدمات المقدمة عن الخدمات الأخرى المماثلة .	٣٢
٩	٨٧,٤٧	٣٤٩	**٨٦,٧٢	٨,٢٧	١١	٢١,٠٥	٢٨	٧٠,٦٨	٩٤	تركز إعلانات الخدمات الرياضية بالأندية الصحية على مصلحة الأعضاء من شراء الخدمة.	٣٣
١	٩٣,٩٨	٣٧٥	**١٥٧,٤٦	٢,٢٦	٣	١٣,٥٣	١٨	٨٤,٢١	١١٢	تثير إعلانات الخدمات الرياضية	٣٤



الترتيب	الوزن النسبي	المجموع	٢٤	لا أوافق		الي حد ما		أوافق		العبارات	م
				%	ك	%	ك	%	ك		
										بالأندية الخاصة ردود فعل عاطفية حادة .	
١٠	٨٥,٩٦	٣٤٣	**٨٠,٨٦	١٢,٠٣	١٦	١٨,٠٥	٢٤	٦٩,٩٢	٩٣	تقدم الإعلانات للمستهلك معرفة سبب الإشتراك في الخدمة الرياضية المقدمة .	٣٥
٥	٩٠,٧٣	٣٦٢	**١١٤,١١	٣,٧٦	٥	٢٠,٣٠	٢٧	٧٥,٩٤	١٠١	إستخدام العلامة التجارية للأندية الصحية أثناء الإعلان عن خدماته.	٣٦

قيمة كا ٢٤ عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩١ و (٠.٠١) = ٩.٢١

يتضح من جدول (١٢) أن التوصيف الإحصائي لإستجابات أفراد عينة البحث حول المحور الثالث (تحفيز رغبة المستهلك في الشراء) يشير إلى أن إستجابات العينة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وتراوح الوزن النسبي بين (٩٣.٩٨% , ٨٥.٩٦%).

كما يتضح من جدول (١٢) أن إستجابات عينة البحث في أغلبية عبارات المحور جاءت بنسبة مرتفعة وهي (٨٥.٧١% , ٨٤.٢١%) وهي نسبة مرتفعة , يجسد الإعلان فوائد الإشتراك في الخدمات الرياضية المقدمة للأعضاء , تثير إعلانات الخدمات الرياضية بالأندية الخاصة ردود فعل عاطفية حادة , وتعزو الباحثان أنه قد تهتم الأندية الرياضية عينة البحث تزويد الإعلان فوائد الإشتراك في الخدمات الرياضية المقدمة للأعضاء , وأيضا تثير إعلانات الخدمات الرياضية بالأندية الخاصة ردود فعل عاطفية.

كما حصلت العبارتان رقما (٢٩ , ٣٦) على نسبة متوسطة وهي على التوالي (٧٩,٦٩% , ٧٥.٩٤%) ، حيث أنه توجد قصور في توفير معلومات مثيرة للإنتباه حول الخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الصحية وأيضا إستخدام العلامة التجارية للأندية الصحية أثناء الإعلان عن خدماته.



جدول (١٣)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة (كا) وترتيب العبارات لإستجابات أفراد عينة البحث لعبارات المحور الرابع

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع	كا	لا أوافق		الي حد ما		أوافق		العبارات	م
				%	ك	%	ك	%	ك		
٨	٨٠,٢٠	٣٢٠	**٥٤,٦٠	٢٢,٥٦	٣٠	١٤,٢٩	١٩	٦٣,١٦	٨٤	تحت الأعضاء على الإشتراك في الخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الصحية.	٣٧
٥	٩٠,٤٨	٣٦١	**١٢١,٨٢	٦,٧٧	٩	١٥,٠٤	٢٠	٧٨,٢٠	١٠٤	تحاول بعض الإعلانات إقناع الأعضاء بتجربة أولى مجانية.	٣٨
٧	٨٦,٩٧	٣٤٧	**٨٥,٣٧	٩,٧٧	١٣	١٩,٥٥	٢٦	٧٠,٦٨	٩٤	ينتهي عادة الإعلان بإتخاذ إجراء الإشتراك في الخدمات الرياضية.	٣٩
٣	٩١,٩٨	٣٦٧	**١٤٦,١٨	٦,٧٧	٩	١٠,٥٣	١٤	٨٢,٧١	١١٠	تقدم الإعلانات عروض زمنية محددة مثل خفض الإشتراك في أول أسبوع.	٤٠
١	٩٣,٧٣	٣٧٤	**١٧٣,٧٩	٦,٠٢	٨	٦,٧٧	٩	٨٧,٢٢	١١٦	تثير الإعلانات عادة شعورا بالإلحاح لتحفيز الأعضاء بإتخاذ إجراءات الإشتراك.	٤١
٢	٩٢,٩٨	٣٧١	**١٤٤,٣٨	٣,٠١	٤	١٥,٠٤	٢٠	٨١,٩٥	١٠٩	تشمل الإعلانات عاليا على تخفيضات أو هدايا في بداية الإشتراك.	٤٢
٥	٩٠,٤٨	٣٦١	**١١٨,٦٦	٦,٠٢	٨	١٦,٥٤	٢٢	٧٧,٤٤	١٠٣	تحتوى الإعلانات على معلومات الإتصال والتواصل للإشتراك في الخدمات الرياضية بسهولة.	٤٣
٦	٨٧,٧٢	٣٥٠	**١١٧,١٧	١٤,٢٩	١٩	٨,٢٧	١١	٧٧,٤٤	١٠٣	يسرع أعضاء النادي فور تعرضهم للإعلان عن	٤٤





م	العبارات	أوافق		الي حد ما		لا أوافق		٢٤	المجموع	الوزن النسبي	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك				
	الخدمات بالإشتراك للحصول على الخدمة .										
٤٥	يتوافر إستثمارات إشتراك في خدمات الأندية الصحية على الموقع الإلكتروني .	١٠٣	٧٧,٤٤	٢٣	١٧,٢٩	٧	٥,٢٦	**١١٩,٣٤	٣٦٢	٩٠,٧٣	٤
٤٦	لدى الأعضاء نية الشراء وتجربة الخدمات الرياضية المقدمة من الأندية الصحية .	١١١	٨٣,٤٦	١٢	٩,٠٢	١٠	٧,٥٢	**١٥٠,٤٢	٣٦٧	٩١,٩٨	٣م

قيمة كا ٢٤ عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩١ و (٠.٠١) = ٩.٢١

يتضح من جدول (١٣) أن التوصيف الإحصائي لإستجابات أفراد عينة البحث حول المحور الرابع (إستجابة المستهلك وإتخاذ القرار بالشراء) يشير إلى أن إستجابات العينة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وتراوح الوزن النسبي بين (٧٣,٩٣% , ٢٠,٨٠%).

كما يتضح من جدول (١٣) أن إستجابات عينة البحث في أغلبية عبارات المحور جاءت بنسبة مرتفعة وهي (٨٧.٢٢% , ٨٣.٤٦%) وهي نسبة مرتفعة , تشير الإعلانات عادة شعوراً بالإلحاح لتحفيز الأعضاء بإتخاذ إجراءات , لدى الأعضاء نية الشراء وتجربة الخدمات الرياضية المقدمة من الأندية , وتعزو الباحثان ذلك إلى أن الأندية الصحية تستخدم في إعلاناتها الإثارة والتشويق مما يدفع الأعضاء بإتخاذ القرار بالشراء .

وهذا يتفق مع دراسة sung Hwan et al (٩) (٢٠١٥) حيث تستخدم الإعلانات التجارية كأداة تعليمية وترويجية مبتكرة لتوجيه المكونات الأربعة لنموذج AIDA حيث أن الإعلانات تزيد من المشاركة ويزيد من حماس الأفراد .

كما حصلت العبارة رقم (٣٧) على نسبة متوسطة وهي (٦٣,١٦%) حيث تحت الأعضاء على الإشتراك في الخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الصحية جاءت بنسبة متوسطة , وتعزو الباحثان ذلك إلى وجود قصور بالأندية الصحية في إقناع الأعضاء وحثهم على الإشتراك في الخدمات الرياضية المقدمة بها .





وذلك يتفق مع دراسة وسيلة بوسنه (٢٠١٥ م) (٣) فى أنه يوجد قصور فى بعض الشركات والأندية لا تهتم بإثارة وعى المستهلكين تجاه المنتجات المقدمة .

الإستخلاصات وتوصيات البحث :

أولا : إستخلاصات البحث:

فى ضوء نتائج آراء عينة البحث وما أسفرت عنه النتائج السابقة وتحليلها يمكن أن تتحدد أهم الإستخلاصات فيما يلى :

- يعتمد تصميم الإعلان بالبحث عن إهتمامات أعضاء الأندية الصحية .
- أعضاء الأندية الصحية على دراية بالخدمات الرياضية .
- يتضمن الإعلان عن الخدمات الرياضية بالأندية الصحية إلى إحتياجات المستهلك منه.
- الإعلان عن الخدمات الرياضية تكون مفصلة وسهلة القراءة .
- يجسد الإعلان فوائد الإشتراك فى الخدمات الرياضية المقدمة للأعضاء .
- تثير إعلانات الخدمات الرياضية بالأندية الخاصة ردود فعل عاطفية حادة .
- تثير الإعلانات عادة شعورا بالإلحاح لتحفيز الأعضاء بإتخاذ إجراءات .
- لدى الأعضاء نية الشراء وتجربة الخدمات الرياضيه المقدمة من الأندية .

ثانيا : التوصيات :

إستنادا إلى ما توصلت إليه نتائج البحث , وفى ضوء تساؤلات البحث , توصى الباحثان بالآتى :

- ضرورة التفاعل بين الأعضاء وإعلانات الأندية الصحية للخدمات الرياضية .
- يجب أن يستهدف الإعلان عن الخدمات الرياضية المقدمة لعضو الأندية الصحية بشكل فردى .
- يجب أن تقدم الخدمات الرياضية الملائمة للأعضاء من خلال دراسة السوق المستهدف.
- يجب أن يتكون الإعلان عن الخدمات الرياضية المقدمة من عناوين فرعية ورسومات مثيرة للإهتمام .
- ضرورة توفير معلومات مثيرة للإنتباه حول الخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الصحية .
- يجب إستخدام العلامة التجارية للأندية الصحية أثناء الإعلان عن خدماتها.
- يجب أن تحت الأعضاء على الإشتراك فى الخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الصحية.





المراجع :

أولا: المراجع العربية :

- ١- إيهاب خيرى حسن الشافعى ٢٠١٥م : نموذج إستراتيجية ترويج الخدمات والأنشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية , المؤتمر الدولي لعلوم الرياضة والصحة كليه التربية الرياضية , جامعة أسيوط , ص ٢٨٢ .
- ٢- كمال حسن إبراهيم (٢٠٠٥) دراسة بعنوان " تقويم الأندية الصحية بفنادق القاهرة الكبرى " رسالة ماجستير , كلية التربية الرياضية , جامعة الزقازيق .
- ٣- وسيلة بوسنه ٢٠١٥ م : دور عناصر التغليف فى تكوين اتجاهات المستهلكين الجزائريين وفق نموذج ADIA , مجلة الإقتصاد والتنمية البشرية , العدد ٤١٢ , ص ٣١٥ , جامعة لونيسى على البلدة - مخبز التنمية الإقتصادية والبشرية , الجزائر .
- ٤- وليد أحمد سامى (٢٠٠٠) دراسة بعنوان " تقويم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضى فى بعض المؤسسات والأندية , رسالة ماجستير , كلية التربية الرياضية , جامعة حلوان .
- ٥- مجلة الإبداع الرياضى العدد ٥ المجلد ٢٠١٢ , جامعه المسلية .

ثانيا : المراجع الأجنبية :

- 6- BOWEL eT aL " (1982) " Establish aprogram for using clup membership Health through member relationships And friendship.
- 7-study by "Newisk , Jeffrey, Elaine"" Newkirk, Jefferey,Allen, An(1997) entitled "00" strategic Analysis Management in the health club industry And its relationship to success trends.
- 8-study of Rotom and Jurwiri"(1992) " Rotemgur, Arie Titled " The Importance OF THE Approach to Convergence and overlap ".Between sports fitness Strategy and clubs .
- 9- Sung HWAN & DOUglas Hoffman,(2015) : learning the sham wow: creating infomercials to teach the model, Journal of Marketing Education Review, Volume 25 , Issue 1.
- 10-ALINA . I,(2013) : the Aida model for Advergamaes , facurty of Economical sciences and Business administration babes. Boloyai.university ,cluj-napoca, Romania, Issue 1 (170,90.





- 11- priyanka,r., (2013) : AIDAmarketing communication model: sitmulating apurchase decision in the minds of the consumers throught alinear progression of steps, " International journale of multi disciplinary research in social management, vol 1 , pp 37-44.

ثالثا : شبكة المعلومات الدولية :

12-<https://tasyier.com/blog/2019/12/14-aida-model/>

13-<https://www.google.com/search?q=>

14-<https://ae.linkedin.com/pulse/>

