

## واقع تطبيق نموذج AIDA للإعلان عن الخدمات الرياضية المقدمة بالأندية (بالتطبيق على عينة من العاملين)

م. د / عبدالرحمن محمد مجاهد

مقدمة البحث:

دفع المجال الاقتصادي الجديد الأندية الرياضية إلى أن تصبح أكثر كفاءة في التواصل مع عملائها (أعضائها) الفعليين والمحتملين، وتعتمد الجهود الترويجية التي تستخدمها الأندية للوصول إلى عملائها على الاستراتيجية الإعلانية المختارة.

ولفهم كيفية وصول الإعلان إلى الأعضاء بشكل أفضل، حاولت المنظمات تحديد وشرح عملية شراء المستهلك باستخدام نماذج مختلفة، ويعد نموذج AIDA<sup>1</sup> أحد نماذج تحديد مسار الشراء، وهو نموذج تسويقي يركز على المستهلك ويشرح كيف يسافر المستهلك عبر قناة الاتصال ويحصل على شراء منتج أو خدمة معينة. (Ghirvu Alina، ٢٠١٣)، ويتفق ذلك مع دراسة Gendall and Hoek (٢٠٠٣) حيث أشار إلى أنه من خلال خلق الوعي أو الاهتمام لدى المستهلكين، يجب تصميم إعلانات قادرة على خلق الاهتمام والرغبة قبل إثارة المواقف لاتخاذ الإجراءات.

ويرمز نموذج AIDA<sup>2</sup> إلى الوعي، الاهتمام، الرغبة، العمل أو الشراء، ويستخدم على نطاق واسع في التسويق والإعلان لوصف الخطوات أو المراحل التي تحدث بداية من الوقت الذي يصبح فيه المستهلك على علم بمنتج أو بعلامة تجارية معينة، وحتى تجربة المنتج أو اتخاذ قرار شراء، ويقترح نموذج AIDA أن الرسائل الإعلانية تحتاج إلى تطبيق عدد من المراحل من أجل نقل المستهلك من مرحلة الوعي بالمنتج أو بالعلامة التجارية إلى مرحلة العمل (الشراء والاستهلاك). (R، Priyanka، ٢٠١٣)، ويتفق ذلك مع دراسة Mitra (٢٠١٨، Saideh) & K في إن

الإعلان من خلال البرامج التليفزيونية قادرة على إرضاء المرحلة الأولى من النموذج (أي الانتباه أو الوعي).

ويحتوي نموذج AIDA على أربع خطوات وهي: جذب الانتباه، وجذب الاهتمام، وخلق الرغبة، ثم اتخاذ إجراء، وهو إجراء عملية الشراء، ويساعد هذا النموذج المنظمات في تقييم تأثير الإعلان من خلال التحكم في كل خطوة من خطوات التحول النفسي التي تبدأ من المستوى الفردي لمشاهدة إعلان حتى الشراء الذي قام به المستهلكين. (al et Kojima، ٢٠١٠).

وأوضح R، Priyanka (٢٠١٣) خطوات نموذج AIDA فيما يلي: الانتباه: وفيه يصبح المستهلك على علم بفئة أو منتج أو علامة تجارية خلال الإعلان، الاهتمام: وفيه يصبح المستهلك مهتماً بالتعرف على فوائد المنتج أو الخدمة وكيف تتناسب مع نمط الحياة، الرغبة: يقوم المستهلك بتطوير موقف إيجابي تجاه الخدمات المقدمة، الإجراء: يشكل المستهلك نية شراء أو يتسوق أو يشارك في تجربة أو يجري عملية شراء. ويتفق ذلك مع دراسة Ashcroft، L، Hoey & C. (٢٠٠١)) والتي أكدت على أن مستويات نموذج AIDA، تنقسم إلى: المستوى المعرفي وهو لفت انتباه المستهلك، حيث يحتاج المستهلك إلى معرفة وجود مثل هذه الخدمة، والمستوى العاطفي حيث يهتم المستهلكون بالخدمات المقدمة ومعرفة المزيد حول ما يتم تقديمه. وهذا يؤدي إلى الرغبة في الحصول على المنتج أو الخدمة، والمستوى السلوكي، يحدث الإجراء حيث يستخدم المستهلك الخدمة المقدمة كمورد قيم.

وشهدت فترة التسعينات الاهتمام بالخدمات كأحد عناصر المنتجات بالمؤسسات، وتنامى حركة البحوث المتخصصة في مجال التسويق الخدمي حيث أن عدد الباحثين الأكاديميين والممارسين في استخدام قاعدة البيانات أطلقوا عليها تسمية التأثير الربحي الاستراتيجي للتسويق (Profit Of

(Marketing Strategy PIMS)، حيث تم استخدام قاعدة البيانات هذه في محاولة لقياس جودة وربحية الخدمة وكانت أول مرة يلجأ فيها الباحثون إلى دراسة وتحليل عنصر الربحية في الخدمات.(العبدالقادر، عبدالله، ٢٠٠٠) كما لوحظ أن في دول منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD)، قد بلغ قطاع الخدمات حوالي ٦٠% وأن عشر دول منها بلغ حوالي ٧٠% وأن الولايات المتحدة الأمريكية التي تقوم عملية التحول إلى اقتصاد الخدمات قد زاد قطاع الخدمات بنسبة ٦٣% في عام ١٩٩٠م، الي ٧٠% في عام ٢٠٠٠م، والي ما يقرب من ٧٧% بحلول عام ٢٠٠٥م.(بخاري، رأفت، ٢٠١٨، ص ١٢٥).

#### مشكلة البحث:

استخدام نموذج AIDA كأداة إعلانية ليس ظاهرة جديدة في المؤسسات، تستخدم معظم المؤسسات التجارية هذا النموذج كأداة ترويجية لمنتجاتها، ومع ذلك لا يزال استخدامه في المجال الرياضي منخفضاً بنسبة مئوية تقل عن ٢٠٪ من الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية.

كما أنه شهد قطاع الخدمات في القرن الحالي من النمو نوعاً وكما ملحوظاً، حيث تشير التقارير الاحصائية إلى أن القطاع كان يستحوذ على حوالي ٢٥% من مجموع القوى العاملة في العالم وذلك عان ١٩٦٥م، وارتفعت النسبة الي ما يقارب ٤٩% في الفترة ما بين ١٩٩٠م، الي ٢٠١٠م، وفي الدول المتقدمة كانت النسبة في الفترتين ٥٦% و ٧٤% على التوالي. (بخاري، رأفت، ٢٠١٨، ص ١٢٣).

ومن خلال إطلاع الباحث علي توصيات الدراسات السابقة، فقد أوصت دراسة كل من "حلاوة، (٢٠٠٩م)، "علاء) (٢٠١٢م)، (Jiangyu al at،Li1 (٢٠١٣)، (al at،Rehman Ur Fazal (٢٠١٤) علي ضرورة توسيع عدد إجراءات الشراء الفعلية بالمؤسسات من خلال تطبيق

مراحل نموذج AIDA لشراء المنتجات، ضرورة استخدام نموذج AIDA لزيادة الحصة السوقية والمبيعات للمؤسسات، مع الاهتمام بتطبيق هذا النموذج في المؤسسات مع تقييم أثره على المستهلكين، والاهتمام برفع درجة رضا الاعضاء من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية لإشباع رغباتهم، ضرورة تطبيق نظم الجودة لتطوير الخدمات بالأندية الرياضية.

ومن كل ما سبق جاءت هذه الدراسة للتعرف علي واقع تطبيق نموذج AIDA للإعلان عن الخدمات الرياضية المقدمة بالأندية بمحافظة الدقهلية.

#### هدف البحث:

- يهدف البحث إلى التعرف على واقع تطبيق نموذج AIDA للإعلان عن الخدمات الرياضية بالأندية ، من خلال الاهداف الفرعية التالية:
- ١- دراسة أساليب جذب انتباه المستهلك للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية
  - ٢- توضيح إجراءات إثارة اهتمام المستهلك للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية.
  - ٣- الكشف عن سياسات خلق رغبة المستهلك لشراء الخدمات الرياضية المقدمة بالأندية.
  - ٤- معرفة خطوات استجابة المستهلك وتحقيق الشراء للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية.

#### تساؤلات البحث:

- ١- ما أساليب جذب انتباه المستهلك للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية؟
- ٢- ما إجراءات إثارة اهتمام المستهلك للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية؟
- ٣- ما سياسات خلق رغبة المستهلك لشراء الخدمات الرياضية المقدمة بالأندية؟
- ٤- ما خطوات استجابة المستهلك وتحقيق الشراء للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية؟

إجراءات البحث:

المنهج المستخدم:

استخدم الباحث المنهج الوصفي، الأسلوب المسحي لتناسبه مع طبيعة البحث.

مجتمع البحث:

العاملين بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية.

عينة البحث الاستطلاعية:

تم تحديد العينة الاستطلاعية والتي بلغ عددها (٣٠) فردا من العاملين بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية، تم اختيارهم بطريقة عشوائية من خارج عينة البحث الأساسية وممثلة لمجتمع البحث، من (٢٠١٨/١/٥)، الي (٢٠١٨/١/٥١).

عينة البحث الأساسية وحدودها:

- الحدود البشرية: تكونت عينة البحث من (٢٣٢) من العاملين بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية، من إجمالي (٣٥٠) استمارة تم توزيعها، وتم اختيارهم بطريقة صدفيه غرضيه من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة. تم الالتزام بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية أثناء إجراء البحث.

- الحدود المكانية: تم التطبيق الميداني علي عينة من العاملين بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية.

- الحدود الزمنية: تم التطبيق الميداني لأدوات البحث في صورتها النهائية من (٢٠١٨/٢/٤)، الي (٢٠١٨/٢/٢٨)، كما هو موضح بجدول (١):

## جدول (١) بيان عددي ونسبي بالعينة قيد البحث

النادي	الادارة		العليا		الوسطي		التنفيذية		إجمالي	
	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%
نادي المنصورة	٦	١٨.٧	٧	١٥.٢	٢٣	١٩.٩	٣٦	١٥.٥		
نادي شربين	٥	١٥.٦	٥	١٠.٨	١٩	١٢.٣	٢٩	١٢.٥		
نادي دكرنس	٢	٦.٢	٥	١٠.٨	١٧	١١	٢٤	١٠.٣		
نادي السنبلوين	٣	٩.٣	٤	٨.٦	١٩	١٢.٣	٢٦	١١.٢		
اتحاد السنبلوين	٢	٦.٢	٤	٨.٦	١٧	١١	٢٣	٩.٩		
نادي بني عبيد	٣	٩.٣	٦	١٣	١٥	٩.٧	٢٤	١٠.٣		
نادي أجا الرياضي	٤	١٢.٥	٥	١٠.٨	١٧	١١	٢٦	١١.٢		
نادي منية النصر	٤	١٢.٥	٤	٨.٦	١٥	٩.٧	٢٣	٩.٩		
نادي مين غمر	٣	٩.٣	٦	١٣	١٢	٧.٧	٢١	٩		
إجمالي	٣٢	١٣.٧	٤٦	١٩.٨	١٥٤	٦٦.٣	٢٣٢	١٠٠		

### أدوات جمع البيانات (إعداد الباحث):

- ١- استمارة "البيانات الاساسية" لعينه البحث. مرفق (١).
  - ٢- استبيان "نموذج AIDA للإعلان عن الخدمات الرياضية"، مرفق (٢).
- أولاً: استمارة البيانات الاولية العامة لعينة البحث:**

تم إعداد استمارة البيانات الأولية بهدف الحصول علي بعض المعلومات لتحديد بعض الخصائص الاجتماعية و الاقتصادية للعاملين بالأندية الرياضية عينة البحث، وقد اشتملت علي البيانات التالية: الاسم: (اختياري)، اسم النادي، المستوي الإداري: وتم تقسيمه وإعطائه Code الإدارة العليا (١) الإدارة الوسطي (٢)، الإدارة الدنيا (٣).

**ثانياً: استمارة تطبيق نموذج AIDA للإعلان عن الخدمات الرياضية الخدمات الرياضية:**

تم إعداد الاستبيان حيث اشتمل علي (٤٩) عبارة مقسمة الي أربعة محاور وهم جذب انتباه المستهلك للخدمة، ويشتمل علي (١٥) عبارة، حيث كانت أعلى قيمة (٦٠) بينما كانت أقل قيمة (١٥)، وإثارة اهتمام

المستهلك للخدمة ويشتمل علي (١٣) عبارة، حيث كانت أعلى قيمة (٤٤) بينما كانت أقل قيمة (١٦)، وخلق رغبة المستهلك للشراء ويشتمل علي (١٠) عبارات حيث كانت أعلى قيمة (٣٨) بينما كانت أقل قيمة (١٠)، واستجابة المستهلك وتحقيق الشراء ويشتمل علي (١١) عبارة حيث كانت أعلى قيمة (٣٧) بينما كانت أقل قيمة (١١)، في صورته النهائية؛ وذلك في ضوء المفاهيم والمصطلحات البحثية، وفي إطار المفهوم الإجرائي والدراسات السابقة، وتحدد استجابتهن وفقاً للتقدير خماسي (موافق بشدة - موافق - إلى حد ما - غير موافق - غير موافق بشدة) علي مقياس متصل (١ - ٢ - ٣ - ٤ - ٥) للعبارات.

#### خطوات البحث:

بعد تحديد عينة البحث وإعداد أداة جمع البيانات قام الباحث

بالخطوات التالية:

المعاملات الإحصائية للاستبيان.

حساب معامل الصدق:

أولاً: صدق المحكمين:

قام الباحث بعرض محاور الاستبيان المقترحة، وكذلك عبارات كل محور من المحاور، على عدد من الخبراء، لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيان، قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (٣٠) من العاملين بالأندية الرياضية بالدقهلية عينه البحث. واستخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق محاور وعبارات الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها، كما يتضح من الجداول من (٢).

## جدول (٢)

معامل الارتباط بين محاور وعبارات استبيان تطبيق نموذج AIDA للإعلان  
عن الخدمات الرياضية عينه البحث (ن=٣٠)

العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط
						المحور الأول	
**٠.٥٣٢	٣٩	**٠.٤٥٧	٢٧	**٠.٦٩٥	١٤		
**٠.٥١٤	٤٠	**٠.٤٩٤	٢٨	**٠.٦٩٠	١٥	**٠.٥٦٦	١
**٠.٦٣٣	٤١	المحور الثالث		المحور الثاني		**٠.٦٨٢	٢
**٠.٥٣١	٤٢	**٠.٨١٦	٢٩	*٠.٣٧٧	١٦	**٠.٧٢٨	٣
**٠.٥٤٠	٤٣	**٠.٧٩١	٣٠	*٠.٤٠٤	١٧	**٠.٦٠١	٤
٠.٣٣٤	٤٤	**٠.٧٦٨	٣١	*٠.٣٨٦	١٨	**٠.٤٦٩	٥
**٠.٤٩٠	٤٥	**٠.٦٩٠	٣٢	*٠.٥٧١	١٩	**٠.٥٩٠	٦
**٠.٦٥٣	٤٦	**٠.٦٣٨	٣٣	**٠.٦١٩	٢٠	**٠.٧٠٤	٧
**٠.٦٣٧	٤٧	**٠.٨٦٠	٣٤	**٠.٦١٧	٢١	*٠.٤٤٢	٨
**٠.٥٨٩	٤٨	**٠.٦٥٢	٣٥	**٠.٥٧٢	٢٢	**٠.٦٩٣	٩
**٠.٥٢٩	٤٩	**٠.٧٩٧	٣٦	**٠.٤٧٩	٢٣	**٠.٦٨٢	١٠
		**٠.٦٤٦	٣٧	٠.٣٣٣	٢٤	**٠.٧٧٦	١١
		*٠.٤١٧	٣٨	**٠.٥٣٠	٢٥	**٠.٤٩٠	١٢
		المحور الرابع		**٠.٥١٨	٢٦	**٠.٥٨٢	١٣

(\*\*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٣٥٤

(\*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٢٧٣

ويتضح من الجدول (٢) وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١)، (٠.٠٥) بين استبيان تطبيق نموذج AIDA للإعلان عن الخدمات الرياضية والعبارات الخاص به، عدا العبارة رقم (٢٤)، حيث كانت قيمة معامل الارتباط المحسوبة (٠.٣٣٣) وهي أقل من القيمة الجدولية، وكذلك العبارة رقم (٤٤)، حيث كانت قيمة معامل الارتباط المحسوبة (٠.٣٣٤) وهي أقل من القيمة الجدولية وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور و عبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها.



## جدول (٣)

معامل الارتباط بين المحاور واستبيان تطبيق نموذج AIDA للإعلان  
عن الخدمات الرياضية عينه البحث (ن=٣٠)

م	المحاور	الاستبيان
١	جذب انتباه المستهلك للخدمة	**٠.٨٣٥
٢	إثارة اهتمام المستهلك للخدمة	**٠.٨٠٦
٣	خلق رغبة المستهلك للشراء	**٠.٨٦٠
٤	استجابة المستهلك وتحقيق الشراء	**٠.٨٠٣

(\*\*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٤٤٩

(\*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٣٤٩

ويتضح من جدول (٣) أن: وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى  
معنوية (٠.٠١) بين المحاور واستبيان تطبيق نموذج AIDA للإعلان عن  
الخدمات الرياضية.

حساب معامل الثبات:

استخدم الباحث معامل التجزئة النصفية، لحساب معامل ثبات محاور  
الاستبيان، حيث قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها  
(٣٠) فرداً، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيان كما يتضح من  
الجدول رقم (٤) أن:

## جدول (٤)

اختبار معامل ارتباط الفا كرونباخ والتجزئة النصفية لاستبيان تطبيق نموذج  
AIDA للإعلان عن الخدمات الرياضية (ن=٣٠)

م	المحاور	التجزئة النصفية	
		سبيرمان - براون	جتمان
١	جذب انتباه المستهلك للخدمة	٠.٧٩٥	٠.٧٩٣
٢	إثارة اهتمام المستهلك للخدمة	٠.٥٣٨	٠.٥٢٩
٣	خلق رغبة المستهلك للشراء	٠.٨٩٥	٠.٨٩٠
٤	استجابة المستهلك وتحقيق الشراء	٠.٥٨٧	٠.٥٨٤
	استبيان تطبيق نموذج AIDA للإعلان عن الخدمات الرياضية	٠.٨٨١	٠.٨٨١

\* دال

ويتضح من الجدول رقم (٤) أن: ثبات محاور الاستبيان، حيث بلغ معامل ثبات التجزئة النصفية (٠.٨٨١) عند سبيرمان براون، (٠.٨٨١) عند جتمان لاستبيان تطبيق نموذج AIDA للإعلان عن الخدمات الرياضية، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل محور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيان.

### مناقشة وتفسير الدلالات الإحصائية:

التساؤل الأول: ما أساليب جذب انتباه المستهلك للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية؟

### جدول (٥)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو جذب انتباه المستهلك للخدمة (ن=٢٣٢)

م	وافق بشدة		أوافق		أحياناً		غموافق		غموافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
١	٦١	٢٦.٣	٧٥	٣٢.٣	٦٧	٢٨.٩	٢١	٩.١	٨	٣.٤	٢.٣١	١.٠٦	٧٧.٠٥
٢	٣٩	١٦.٨	٨٨	٣٧.٩	٦٧	٢٨.٩	٣٢	١٣.٨	٦	٢.٦	٢.٤٧	١.٠١	٨٧.٢٦
٣	٣٤	١٤.٧	٥٢	٢٢.٤	٨٠	٣٤.٥	٥٤	٢٣.٣	١٢	٥.٢	٢.٨١	١.١٠	٥٥.٠٦
٤	٤٩	٢١.١	٧٨	٣٣.٦	٥٧	٢٤.٦	٣٣	١٤.٢	١٥	٦.٥	٢.٥١	١.١٦	٤٩.٢٠
٥	٣٥	١٥.١	٦٠	٢٥.٩	٧٠	٣٠.٢	٤٩	٢١.١	١٨	٧.٨	٢.٨٠	١.١٦	٣٦.٣١
٦	٣١	١٣.٤	٥٩	٢٥.٤	٨٥	٣٦.٦	٤٠	١٧.٢	١٧	٧.٣	٢.٧٩	١.١٠	٦٠.١٥
٧	٤١	١٧.٧	٥٠	٢١.٦	٦٧	٢٨.٩	٤٧	٢٠.٣	٢٧	١١.٦	٢.٨٦	١.٢٥	١٨.١٧
٨	٥٣	٢٢.٨	٥٧	٢٤.٦	٨٢	٣٥.٣	٣٠	١٢.٩	١٠	٤.٣	٢.٥١	١.١٠	٦٥.٠٢
٩	٣٢	١٣.٨	٤٨	٢٠.٧	٦٠	٢٥.٩	٦٢	٢٦.٧	٣٠	١٢.٩	٣.٠٤	١.٢٤	١٩.٥٥
١٠	٣٢	١٣.٨	٥٣	٢٢.٨	٧٧	٣٣.٢	٤٩	٢١.١	٢١	٩.١	٢.٨٨	١.١٦	٣٩.٦٣
١١	٣٩	١٦.٨	٦٢	٢٦.٧	٥٠	٢١.٦	٤٧	٢٠.٣	٣٤	١٤.٧	٢.٨٩	١.٣١	١٠.٠٢
١٢	٤٧	٢٠.٣	٦٢	٢٦.٧	٥٢	٢٢.٤	٤٤	١٩	٢٧	١١.٦	٢.٧٥	١.٢٩	١٤.١٦
١٣	٤١	١٧.٧	٤٥	١٩.٤	٦٢	٢٦.٧	٥١	٢٢	٣٣	١٤.٢	٢.٩٥	١.٣٠	١٠.٢٤
١٤	٤٨	٢٠.٧	٥٠	٢١.٦	٧٤	٣١.٩	٤٣	١٨.٥	١٧	٧.٣	٢.٧٠	١.١٩	٣٥.٦٢
١٥	٤٦	١٩.٨	٦٢	٢٦.٧	٧٣	٣١.٥	٣٩	١٦.٨	١٢	٥.٢	٢.٦٠	١.١٣	٤٧.١٨

\* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

أوضحت نتائج جدول (٥) أن: تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٣١) لعبارة رقم (١)، والتي تنص على "تستخدم أساليب جديدة ومبتكرة في الاعلان عن الخدمات الرياضية الجديدة بالنادي" الى (٣.٠٤)، لعبارة رقم (٩)، والتي تنص على "يستهدف الاعلان عن الخدمات الرياضية المقدمة عضو النادي بشكل فردي".

كما يتضح أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (١٠٠.٠٢ : ٨٧.٢٦)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (١- ٢- ٤- ١١- ١٢)، وأيضاً لصالح الاختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (٣- ٥- ٦- ٧- ٨- ١٠- ١٣- ١٥)، وأيضاً لصالح الاختيار (غير موافق) بالنسبة للعبارة (٩)، حيث كانت (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة بوسنه (٢٠١٥م، ص ١٤)، في أنه يوجد قصور في بعض الشركات بالأسواق التجارية لا تهتم بإثارة وعي المستهلكين تجاه المنتجات المقدمة ويجب الاهتمام بعملية التغليف لوجود أثر لعناصر تغليف المنتجات في تكوين الاتجاه الاداري للمستهلك، من خلال لفت الانتباه وخلق الاهتمام.

ويري الباحث أنه قد تهتم الاندية الرياضية عينة البحث باستخدام أساليب جديدة ومبتكرة في الاعلان عن الخدمات الرياضية الجديدة، كما أنه يزود الاعلان بصور مثيرة لجذب الانتباه، علاوة على أنه قد يستخدم النادي الرسائل المستهدفة للأعضاء للإعلان عن الخدمات الرياضية في أغلب الاحيان.

ولكن يوجد قصور في الاندية الرياضية عينه البحث في الاهتمام بتوعية الاعضاء بالخدمات الرياضية المقدمة بطرق مختلفة باستمرار، ولا يستخدم النادي شخصيات رياضية مشهورة لجذب الانتباه أثناء الاعلان عن الخدمات الرياضية، كما لا يتم قياس التفاعل بين الاعضاء واعلانات النادي الخاصة بالخدمات الرياضية، ولا يعتمد تصمم الإعلان بالبحث عن مشاكل وعواطف أعضاء النادي، وبذلك يكون الباحث قد أجاب على التساؤل الأول للبحث.

التساؤل الثاني: ما إجراءات إثارة اهتمام المستهلك للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية؟

جدول (٦)  
توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو إثارة اهتمام المستهلك للخدمة (ن=٢٣٢)

م	وافق بشدة		أوافق		أحياناً		أوافق		متوسط		انحراف معياري	كا
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	حسابي			
١٦	٤٠	١٧.٢	٧٣	٣١.٥	٧٢	٣١	٢٨	١٢.١	١٩	٨.٢	١.١٤	٥٣.٧٣
١٧	٣٨	١٦.٤	٨٢	٣٥.٣	٧٣	٣١.٥	٢٨	١٢.١	١١	٤.٧	١.٠٥	٧٨.٣٨
١٨	٧٩	٣٤.١	٥٦	٢٤.١	٦٦	٢٨.٤	٢٠	٨.٦	١١	٤.٧	١.١٥	٧٥.١٩
١٩	٥٦	٢٤.١	٨٢	٣٥.٣	٦٢	٢٦.٧	٢٥	١٠.٨	٧	٣	١.٣٢	١٣٩.٥٣
٢٠	٣٤	١٤.٧	٤٢	١٨.١	٥٠	٢١.٦	٥٣	٢٢.٨	٥٣	٢٢.٨	١.٣٦	٩.٨٨
٢١	٤٤	١٩	٥٨	٢٥	٨٠	٣٤.٥	٣٤	١٤.٧	١٦	٦.٩	١.١٤	٥٠.٥٨
٢٢	٥١	٢٢	٤٢	١٨.١	٥٥	٢٣.٧	٤٩	٢١.١	٣٥	١٥.١	١.٣٦	٩.٩٤
٢٣	٤٤	١٩	٤٨	٢٠.٧	٨٣	٣٥.٨	٣٣	١٤.٢	٢٤	١٠.٣	١.٢١	٤٣.٧٣
٢٤	٤٧	٢٠.٣	٨٢	٣٥.٣	٥٩	٢٥.٤	٣١	١٣.٤	١٣	٥.٦	١.١٢	٥٩.٨٩
٢٥	٩٣	٤٠.١	٦٩	١٩.٧	٤٩	٢١.١	١٣	٥.٦	٨	٣.٤	١.٠٧	١١٣.٧٧
٢٦	٥٧	٢٤.٦	٧١	٣٠.٦	٥٩	٢٥.٤	٣٣	١٤.٢	١٢	٥.٢	١.١٥	٤٨.٢٥
٢٧	٦١	٢٦.٣	٦٥	٢٨	٦٨	٢٩.٣	٢٠	٨.٦	١٨	٧.٨	١.١٨	٥٤.٥٠

\* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

أوضحت نتائج جدول (٦) أن: تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٠٢) لعبارة رقم (٢٦)، والتي تنص على "يبيد أعضاء النادي

الاعجاب بالخدمات الرياضية المقدمة ولو شفويا" الي (٣.٢١)، لعبارة رقم (٢٠)، والتي تنص على " تكون الاعلانات الخاصة بالخدمات واضحة". كما يتضح أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٩.٨٨ : ١٣٩.٥٣)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق بشدة) بالنسبة للعبارة (١٨ - ٢٥)، ولصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (١٦ - ١٧ - ١٩ - ٢٤ - ٢٦)، ولصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (٢١ - ٢٢ - ٢٣ - ٢٧)، ولصالح الاختيار (غير موافق) بالنسبة للعبارة (٢٠)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Sung et al, ٢٠١٥) و Hwan، حيث تستخدم الإعلانات التجارية كأداة تعليمية وترويجية مبتكرة لتوجيه المكونات الأربعة لنموذج AIDA. حيث أن الاعلانات التجارية تزيد من المشاركة ويبني حماسة الافراد ويعزز معرفة الموضوع. وتناقش أيضا الفوائد، والقيود، وأهداف التعلم المتعلقة بالنشاط.

ويري الباحث أن أعضاء الاندية الرياضية عينة البحث لديهم الرغبة في التعرف على الخدمات الرياضية الجديدة ومتابعتها باستمرار، كما يبدي أعضاء النادي الاعجاب بالخدمات الرياضية المقدمة ولو شفويا، وغالبا تم التواصل من خلال صناديق المقترحات والشكاوى بالنادي.

ولكن يوجد قصور في الاندية الرياضية عينه البحث في أن الاعلانات الخاصة بالخدمات الرياضية لا تكن واضحة، حيث لا يستطيع الاعضاء الاشتراك لعدم معرفتهم بها أغلب الاحيان، كما لا يراعي تقديم شرح كامل عن الخدمات الرياضة المعلنة من خلال الموقع الالكتروني، وبذلك يكون الباحث قد أجاب على التساؤل الثاني للبحث.

التساؤل الثالث: ما سياسات خلق رغبة المستهلك لشراء الخدمات الرياضية المقدمة بالأندية؟

### جدول (٧)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو خلق رغبة المستهلك للشراء (ن=٢٣٢)

م	أوافق بشدة		أوافق		أحياناً		غموافق		غموافق بشدة		متوسط انحراف معياري	ك	
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
٢٨	٤٨	٢٠.٧	٥٦	٢٤.١	٧٥	٣٢.٣	٣٧	١٥.٩	١٦	٦.٩	٢.٦٤	١.١٧	٤١.٤٩
٢٩	٤٧	٢٠.٣	٥٣	٢٢.٨	٧٤	٣١.٩	٣٤	١٤.٧	٢٤	١٠.٣	٢.٧١	١.٢٣	٣١.٤٩
٣٠	٦٢	٢٦.٧	٥٨	٢٥	٦١	٢٦.٣	٢٨	١٢.١	٢٣	٩.٩	٢.٥٤	١.٢٧	٣١.٨٣
٣١	٥٩	٢٥.٤	٥٨	٢٥	٧٩	٣٤.١	١٩	٨.٢	١٧	٧.٣	٢.٤٦	١.١٦	٦٤.٠٣
٣٢	٤١	١٧.٧	٥٣	٢٢.٨	٦٨	٢٩.٣	٤٠	١٧.٢	٣٠	١٢.٩	٢.٨٤	١.٢٦	١٨.٣٠
٣٣	٤٢	١٨.١	٤٦	١٩.٨	٧٨	٣٣.٦	٣٢	١٣.٨	٤٣	١٤.٧	٢.٨٧	١.٢٧	٢٩.٧٢
٣٤	٤٩	٢١.١	٦٧	٢٨.٩	٦٥	٢٨	٢٩	١٢.٥	٢٢	٩.٥	٢.٦١	١.٢١	٣٦.١٠
٣٥	٤٩	٢١.١	٤٣	١٨.٥	٧٤	٣١.٩	٣٨	١٦.٤	٢٨	١٢.١	٢.٧٩	١.٢٨	٢٥.٦٢
٣٦	٥٠	٢١.٦	٧٦	٣٢.٨	٧٣	٣١.٥	٢٠	٨.٦	١٣	٥.٦	٢.٤٣	١.٠٩	٧٣.٤٧
٣٧	٧٧	٣٣.٢	٥٦	٢٨	٥٨	٢٥	٢٣	٩.٩	٩	٣.٩	٢.٢٣	١.١٣	٧٢.٤٨

\* قيمة (٢٤) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

أوضحت نتائج جدول (٧) أن: تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٢٣) لعبارة رقم (٣٨)، والتي تنص على "تقدم الاعلانات للمستهلك معرفه سبب الاشتراك في الخدمة الرياضية المقدمة." الي (٢.٨٧)، لعبارة رقم (٣٤)، والتي تنص على "يتفاعل أعضاء النادي مع الاعلان عن الخدمات بشكل كبير في كل مره".

كما يتضح أن قيمة (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢٤) المحسوبة ما بين (١٨.٣٠ : ٧٣.٤٧)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق بشدة) بالنسبة للعبارات (٣٧ - ٣٠)، ولصالح الاختيار (موافق) بالنسبة للعبارة (٣٤)، ولصالح الاختيار (أحياناً)

بالنسبة للعبارات (٢٨-٢٩-٣١-٣٢-٣٣-٣٥-٣٦)، حيث كانت (٢١) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية. ويرى الباحث أنه قد تهتم الاندية الرياضية عينة البحث تزويد الاعلان فوائد الاشتراك في الخدمات الرياضية المقدمة للأعضاء، وغالبا ما تقدم الاعلانات للأعضاء لمعرفة سبب الاشتراك في الخدمة الرياضية المقدمة ولكن يوجد قصور في الاندية الرياضية عينة البحث في إدراك الاعضاء احتياجاتهم من الخدمات الرياضية من خلال الاعلانات المقدمة لهم، وعدم توفير معلومات مثيرة للانتباه حول الخدمات الرياضية المقدمة، حيث لا يظهر الاعلان مدى قيمة الخدمة ولماذا يحتاج الاعضاء لها، كما لا تستخدم الاندية الرياضية عينة البحث العلامة التجارية أثناء الاعلان عن الخدمة، وبذلك يكون الباحث قد أجاب على التساؤل الثالث للبحث.

التساؤل الرابع: ما خطوات استجابة المستهلك وتحقيق الشراء للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية؟

### جدول (٨)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو استجابة المستهلك وتحقيق الشراء (ن=٢٣٢)

م	وافق بشدة		أوافق		أحيانا		غ موافق		غ موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	ك
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
٣٨	٢٦.٣	٨٥	٣٦.٦	١٠٧	٢٤.٦	٥٧	٨.٢	١٩	٤.٣	١٠	٢.٢٧	١.٠٧	٨٣.٨٦
٣٩	٢١.٦	٧٨	٣٣.٦	٧٨	٣٠.٢	٧٠	١١.٢	٢٦	٣.٤	٨	٢.٤١	١.٠٥	٧٤.٥٥
٤٠	٢٨	٨٤	٣٦.٢	٨٤	٢١.٦	٥٠	٩.١	٢١	٥.٢	١٢	٢.٢٧	١.١٢	٧٧.٦١
٤١	١٩.٨	٥١	٢٢	٩٣	٤٠.١	٩٣	١٣.٤	٣١	٤.٧	١١	٢.٦١	١.٠٩	٧٩.٣٧
٤٢	٢٥.٤	٧١	٣٠.٦	٦٨	٢٩.٣	٦٨	٩.٩	٢٣	٤.٧	١١	٢.٣٧	١.١١	٦٥.٣٢
٤٣	٤٥.٣	١٠٥	٣٢.٣	٧٥	١٤.٢	٣٣	٤.٣	١٠	٣.٩	٩	١.٨٩	١.٠٥	١٥٤.٢٠
٤٤	١٧.٢	٧٦	٣٢.٨	٦٨	٢٩.٣	٦٨	١٦.٨	٣٩	٣.٩	٩	٢.٥٧	١.٠٧	٦١.١٤
٤٥	٢٦.٧	٨٦	٣٧.١	٦١	٢٦.٣	٦١	٧.٨	١٨	٢.٢	٥	٢.٢١	٠.٩٩	٩٧.٩٥
٤٦	١٦.٨	٦٨	٢٩.٣	٧٣	٣١.٨	٧٣	١٣.٨	٣٢	٨.٦	٢٠	٢.٦٨	١.١٦	٤٥.٩٧
٤٧	١٨.٥	٦٦	٢٨.٤	٧٤	٣١.٩	٧٤	١١.٦	٢٧	٩.٥	٢٢	٢.٦٥	١.١٨	٤٥.٨٨

\* قيمة (٢١) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

أوضحت نتائج جدول (٨) أن: تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٢١) لعبارة رقم (٤٧)، والتي تنص على "يتوافر استثمارات (طلب) اشترك في خدمات النادي على الموقع الالكتروني. الي (٢.٩٠)، عبارة رقم (٤٤)، والتي تنص على "تقدم الاعلانات عروض زمنية محدودة مثل خفض الاشتراك في أول أسبوع".

كما يتضح أن قيمة (٢١) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢١) المحسوبة ما بين (٤٥.٨٨ : ١٥٤.٢٠)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق بشدة) بالنسبة للعبارة (٤٣)، ولصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (٣٨ - ٣٩ - ٤٠ - ٤٢ - ٤٤ - ٤٥)، ولصالح الاختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (٤١ - ٤٦ - ٤٧)، حيث كانت (٢١) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة et al (٢٠١٥) **Shahizan Hassan** حيث اقترحت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للأعمال التجارية الصغيرة استناداً إلى نموذج الاهتمام والفائدة والرغبة والعمل (AIDA). حيث أن النموذج يمكن تطبيقه بالفعل في وضع استراتيجية لاستخدام الوسائط الاجتماعية لأغراض التسويق. كما يعمل النموذج (AIDA)، كمبدأ توجيهي لأصحاب المؤسسات حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي للتسويق.

ويري الباحث أنه يوجد اهتمام بالأندية الرياضية عينة البحث بتوافر استثمارات (طلب) اشترك في خدمات النادي على الموقع الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالنادي، كما أن الاعلان ينتهي عادة باتخاذ اجراء الاشراك في الخدمات الرياضية.



ولكن يوجد قصور في الاندية الرياضية عينه البحث في أن الاعلانات لا تحث الاعضاء على التسجيل للحصول على تجربة اولي مجاناً، ولا تقدم الاعلانات عروض زمنية محدودة مثل خفض الاشتراك في أول أسبوع، وبذلك يكون الباحث قد أجاب على التساؤل الرابع للبحث.

#### الاستنتاجات :

في ضوء نتائج آراء عينة البحث وما أسفرت عنه النتائج السابقة وتحليلها يمكن أن تتحدد أهم الاستخلاصات فيما يلي:

- \* استخدام أساليب جديده ومبتكرة في الاعلان تعمل على وعي أعضاء النادي الخدمات الرياضية الجديدة.
- \* تزويد الاعلان بصور مثيرة لجذب الانتباه أثناء الاعلان عن الخدمات الرياضية بالنادي.
- \* من الافضل استخدام الرسائل المستهدفة للأعضاء للإعلان عن الخدمات الرياضية.
- \* أعضاء الاندية الرياضية لديهم الرغبة في التعرف على الخدمات الرياضية الجديدة ومتابعتها باستمرار.
- \* يبدي أعضاء النادي الاعجاب بالخدمات الرياضية المقدمة ولو شفويًا، وغالبا تم التواصل من خلال صناديق المقترحات والشكاوى الموجود داخل النادي.
- \* تهتم الاندية الرياضية عينة البحث تزويد الاعلان فوائد الاشتراك في الخدمات الرياضية المقدمة للأعضاء.
- \* تقدم الاعلانات للأعضاء لمعرفة سبب الاشتراك في الخدمة الرياضية المقدمة.

#### التوصيات :

استنادا الي ما توصل اليه نتائج البحث، وفي ضوء تساؤلات البحث، يوصي الباحث بما يلي:

- \* ضرورة أن تحتوي الاعلانات على تشجيع الاعضاء للاشتراك في الخدمات من خلال حصولهم على تجربة اولي مجاناً.
- \* ضرورة أن تقدم الاعلانات عروض زمنية محدودة من خلال خفض الاشتراك في أول أسبوع.
- \* العمل على إدراك الاعضاء احتياجاتهم من الخدمات الرياضية من خلال الاعلانات المقدمة لهم.
- \* ضرورة توفير معلومات مثيرة للانتباه حول الخدمات الرياضية المقدمة، وذلك من خلال استخدام معلومات يحتاجها الاعضاء ويبحثون عليها.
- \* يجب أن يظهر الاعلان مدي قيمة الخدمة ولماذا يحتاج الاعضاء لها.
- \* ضرورة استخدام العلامة التجارية أثناء الاعلان عن الخدمة، وذلك من خلال الاهتمام بإظهار العلامة التجارية في جميع اعلانات النادي.
- \* العمل توعية الاعضاء بالخدمات الرياضية المقدمة بطرق مختلفة باستمرار.

### (( المراجعـــــــــــــــــــــــــــــــــ م ))

#### أولاً: المراجع باللغة العربية:

- ١- بخاري، رأفت، ٢٠١٨م: أثر إدارة الجودة الشاملة على الخدمات الرياضية بالمملكة العربية السعودية، بالتطبيق على ملعب مدينة الملك عبدالله الرياضية بجده، رساله دكتوراه غير منشورة، معهد بحوث ودراسات العالم الاسلامي، جامعة أم درمان، السودان.
- ٢- بوسنة، وسيلة، ٢٠١٥م: دور عناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلكين الجزائريين وفق نموذج A.D.I.A، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد ١٢، جامعة لونيبي علي البليدة- مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية، الجزائر.

٣- حلاوة، سماح، ٢٠٠٩م: إدارة الجودة كمدخل لتطوير الخدمات بالأندية الرياضية من وجهة نظر المستفيدين، المؤتمر العلمي الدولي الثالث- نحو استثمار أفضل للرياضة المصرية والعربية، كلية التربية الرياضية للبنين - جامعة الزقازيق.

٤- عبد القادر، عبد الله، ٢٠٠٠م: توطين تقنية المعلومات في دول مجلس التعاون نحو إدارة مثلى، الظهران، جامعة امك فهد للبترول والمعادن.

٥- علاء، عماد، ٢٠١٢م: دور الرعاية الرياضية في الرفع من درجة رضا مستهلكي منتجات المؤسسات الخدمية: دراسة حالة مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

### ثانيا: المراجع باللغات الأجنبية:

6- Alina Ghirvu, 2013: The AIDA Model For Advergemes, The USV Annals of Economics and Public Administration, Volume 13, Issue 1(17).

7- Ashcroft, L. & Hoey, C. (2001). PR, marketing and the Internet: Implications for information professionals. Library Management, 22 (1/2), 68-74. Berthon, P., Ewing, M.T., & Napoli, J. (2008). Brand management in small to medium-sized enterprises. Journal of Small Business Management, 46 (1), 27-45.

- 8- Fazal Ur Rehman<sup>1</sup>; Tariq Nawaz; Muhammad Ilyas and Shabir Hyder, (2014):** A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model, Journal of Basic and Applied Scientific Research, Received: February 22.
- 9- Hoek, J. & Gendall, P.(2003).** How Does Sponsorship Work. In the proceeding of the ANZMAC 2003, 1-3 December, 2003, Adelaide, pp. 9-16.
- 10- Jiangyu Li<sup>1</sup>, Haibo Yu<sup>2</sup> ,(2013):** An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank, scientific research, iBusiness, 2013, 5, 47-51.
- 12- Kojima, T., Kimura, T., Yamaji, M., & Amasaka, K., (2010).** Proposals and development of the direct mail method "PMCI-DM" for effectively attracting customers. International Journal of Management & Information Systems, 14 (5), 15-21.
- 13- Mitra .P & Saideh .K,(2018) :** Application of the AIDA model: Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers

- to use public libraries, September 2018, DOI:10.1108/ILS-04-2018-0028.
- 14- Priyanka, R., (2013):** "AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps," International Journal of Multidisciplinary Research in Social Management, Vol. 1, pp 37-44.
- 15- Shahizan Hassan & Zaleha Ahmad & Norshuhada Shiratuddin ,(2015):** **Strategic** Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 172, 27 January.
- 16- Sung Hwan & Douglas Hoffman,(2015):** Learning the Sham Wow: Creating Infomercials to Teach the AIDA Model, Journal of Marketing Education Review, Volume 25 , Issue 1.