

نموذج AIDA وعلاقته بالمزيج الترويجي لمستهلكي خدمات الأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية

سارة عبدالله محمد

باحثة ماجستير بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية -
جامعة المنصورة

أ.م.د / عبد الرحمن محمد مجاهد

أستاذ مساعد دكتور بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية
جامعة المنصورة / بكالوريوس التجارة - قسم إدارة الأعمال -
جامعة المنصورة - جمهورية مصر العربية.

أ.م.د / أحمد السيد الحسيني

أستاذ مساعد دكتور بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

ملخص البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على نموذج AIDA وعلاقته بالمزيج الترويجي لمستهلكي الخدمات الرياضية لعينة من أعضاء الأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية، إضافة إلى بيان الفرق في ذلك تبعاً لمتغيري كل من السن - النوع - مستوى الاقتصادي، ولتحقيق ذلك استخدمت الباحثة استبانة كل من (نموذج AIDA) و(المزيج الترويجي) كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة استطلاعية قوامها (٥٠) وعينة أساسية قوامها (٤٠١) من أعضاء الأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية. إلى أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالاستبيانين، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٦٢.٤٧): (٢٥٥.٦٩)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات. وكما دلت النتائج في ضوء فروض البحث توجد علاقة ارتباطية موجبه دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠١ بين نموذج AIDA ومحاوره، و المزيج الترويجي ومحاوره، وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً عند مستوي ٠,٠٥ بين السن كمتغير لعينه البحث وأثارة الاهتمام المستهلك للخدمة، توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات الفئة العمرية (٣٥-٢٥)، والفئة العمرية (٤٥-٣٥) في استبيان نموذج AIDA و استبيان المزيج الترويجي لمستهلكي خدمات الرياضية، يوجد تباين دال احصائيا بين درجات عينة البحث في نموذج AIDA تبعاً للمستوى الاقتصادي، في جذب انتباه المستهلك للشراء حيث كانت قيمة ف (٥.٠٢)، وهي قيمة ذات دلالة احصائية.

كلمات مفتاحية: نموذج AIDA-المزيج الترويجي-الخدمات الرياضية بالأندية.

المقدمة ومشكلة البحث:

كسب الأجزاء الكبرى من السوق والسيطرة عليها.(الشريفة، محمد، ٢٠٠٣)

مشكلة البحث:

بالرغم من توفر كثير من الامكانيات التسويقية بالاندية الرياضية الا ان الكثير من الاندية ليس لديها القدرة علي ادارة العملية الترويجية لتسويق ما تمتلكه من موارد متوفرة لديها وخاصة ان الدولة توحه الاندية الرياضية الي فلسفة الاعتماد الذاتي علي التمويل بمعنى أن يقوم كل نادي بتنمية موارد مستقلة عن الدعم الحكومي والتسويق لنفسه معتمدا علي ما لديه من مميزات الجذب الجماهيري لمنتجاته وتظهر مشكلة عدم وجود أساليب جيدة لترويج تساعد الاندية علي تسويق منتجاتها بشكل علمي وتمكنها من اتمام عملية التحول من اقتصاد الدعم الي اقتصاد التنمية الذاتية وبما يتلاءم مع تحقيق الاهداف التي أنشئت من اجلها تلك الاندية وطبيعة خصائص المجتمع.(الشرقاوي، اسلام، ٢٠١٥)

ازدادت أهمية الترويج من تزايد الانفاق علي الاعلان والترويج ، فعلي سبيل المثال ارتفع الانفاق الاعلاني في بعض البلدان العربية من (٦٠ مليون دولار) عام ١٩٨٣م الي حوالي (٥٠٠ مليون)، عام ٢٠٠٣م، ليرتفع في عام ٢٠٠٨ الي (٩٨٠ مليون دولار).(الحربي، هباس، ٢٠١١)

كما أكدت توصيات دراسة (مجاهد، عبدالرحمن، ٢٠١٨)، علي ضرورة توسيع إجراءات الشراء الفعلية بالمؤسسات الرياضية من خلال تفعيل مراحل نموذج AIDA بشكل أكبر، وضرورة استخدام نموذج AIDA لزيادة الحصة السوقية والمبيعات للمؤسسات، مع الاهتمام بتطبيق هذا النموذج في المؤسسات الرياضية بشكل أكثر تطور

يعتبر نموذج AIDA أحد العناصر الهامة التي تتولي الاندية تصميمها لتحقيق أهدافها الترويجية من توسع وزيادة مبيعات وتحقيق للأرباح.(الشافعي، خيرى، ٢٠١٥)

ولفهم كيفية وصول الإعلان إلى الأعضاء بشكل أفضل، حاولت المنظمات تحديد وشرح عملية شراء المستهلك باستخدام نماذج مختلفة، ويعد نموذج "AIDA" 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. (Alina Ghirvu , 2013)

ويشير نموذج "AIDA" 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. (Priyanka, R, 2013).

وركزت معظم الدراسات التسويقية علي معرفة من المستهلك؟ وما حاجاته الخاصة؟ وما امكانية تقديم السلع والخدمات التي تناسبه؟ وما إمكانية التميز والتنوع وبها؟ وعليه فقد أدركت جميع المؤسسات أهمية الترويج كنصر اساسي في المزيج التسويقي، لاسيما بعد زيادة حجم المنافسة، وتنوع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية وتعددتها، وبعد زيادة وعي المستهلك، كما لقيت وسائل الاتصالات التسويقية الحديثة اهتماما كبيرا في ظل المنافسة الحادة، بهدف

بمحافظة الدقهلية بعناصره. تبعاً لـ (المستوي الاقتصادي)؟

الدراسات المرجعية:

الدراسات المرجعية لنموذج AIDA:

أولاً: الدراسات باللغة العربية:

١- دراسة (مجاهد، عبدالرحمن، ٢٠١٨)، حيث هدفت الي الكشف عن تطبيق نموذج AIDA للإعلان عن الخدمات الرياضية المقدمة بالأندية (بالتطبيق على عينة من العاملين)، أستخدم الباحث استبانة (نموذج AIDA للإعلان عن الخدمات الرياضية) بعينة قوامها (٢٣٢) من العاملين. وأظهرت النتائج إلى أنه يستخدم أساليب جديدة ومبتكرة في الاعلان تعمل على وعي أعضاء النادي الخدمات الرياضية الجديدة، وضرورة تزويد الاعلان بصور مثيرة لجذب الانتباه أثناء الاعلان عن الخدمات الرياضية بالنادي.

٢- دراسة (بوسنه، وسيلة، ٢٠١٥)، بعنوان دور عناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلك الجزائري وفق نموذج AIDA، تم التطبيق على عينة قوامها ٢٠٠ فرداً، وقد أظهرت نتائج الدراسة الي وجود أثر ذو دلالة احصائية لعناصر التغليف في تكوين الاتجاه الادراكي والعاطفي والسلوكي للمستهلكين الجزائريين.

ثانياً: الدراسات باللغات الاجنبية:

٣- دراسة (Keshmiri Nasim, 2018)، بعنوان بناء أداة لقياس فعالية الإعلان من خلال الرياضة على أساس نموذج AIDA، الهدف من هذه الدراسة هو تصميم استبيان فعالية الإعلان من

مع تقييم فاعليته على المستهلكين، والاهتمام برفع درجة رضا الاعضاء من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية لإشباع رغباتهم، ضرورة تطبيق نظم الجودة لتطوير الخدمات بالأندية الرياضية.

ومما سبق تحاول الباحثة من خلال هذه الدراسة التوصل الي الدور الرئيسي الذي يلعبه نموذج AIDA في المزيج الترويجي لمستهلكي الخدمات الرياضية، كما تهدف الي تحديد أهمية النموذج بالنسبة لأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية.

هدف البحث:

يهدف البحث الي التعرف على نموذج AIDA وعلاقته بالمزيج الترويجي لمستهلكي خدمات الأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية من خلال الاجابة على التساؤلات التالية:

١- هل توجد علاقة بين نموذج AIDA بعناصره، و المزيج الترويجي لمستهلكي خدمات الأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية بعناصره ؟

٢- هل توجد علاقة بين المتغيرات الديمغرافية للعينة وكل من نموذج AIDA بعناصره، و المزيج الترويجي لمستهلكي خدمات الأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية بعناصره ؟

٣- هل يوجد فروق بين متوسطات درجات عينه البحث في كل من نموذج AIDA بعناصره، و المزيج الترويجي لمستهلكي خدمات الأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية بعناصره. تبعاً لـ (السن)؟

٤- هل يوجد تباين بين درجات عينه البحث في كل من نموذج AIDA بعناصره، و المزيج الترويجي لمستهلكي خدمات الأندية الرياضية

ثانياً: الدراسات باللغات الاجنبية:

٦- دراسة (Attia, Mohamed, 2018) بعنوان استخدام مزيج الترويج الرياضي لزيادة استهلاك الخدمة، بالاعتماد على حالة خاصة بنادي الحوار الرياضي، تقع في مدينة المنصورة ، مصر ، وكان الهدف الأساسي من هذه الدراسة لتحديد المتغيرات والعوامل الرئيسية التي تساهم في فعالية مزيج ترويجي للتسويق الرياضي، يستخدم لتعزيز الرؤية واستهلاك منتجات وخدمات المنظمة الرياضية.

٧- دراسة (sahu,G.S,2020) بعنوان درو وسائل الإعلام الجماهيرية في الترويج الرياضي، تهدف هذه الدراسة إلى التركيز على دور وسائل الإعلام في الترويج الرياضي. يتم التعرف على وسائل الإعلام على أنها أكثر وسائل الاتصال تأثيراً وشمولية في المجتمع الرياضي اليوم وكذلك في المجتمع العام. أهم تغيير حدث في مجال الرياضة هو الدور الهام الذي تلعبه وسائل الإعلام في تطوير الرياضة في جميع أنحاء العالم. بصرف النظر عن حقيقة أن وسائل الإعلام قد زادت من الوعي الرياضي والمشاهدة بين شعوب العالم.

إجراءات البحث:

المنهج المستخدم:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، الاسلوب المسحي لتناسبه مع طبيعة البحث.

مجتمع البحث:

يتحدد مجتمع البحث من أعضاء الاندية الرياضية بمحافظة الدقهلية وعددهم (٤٢) نادي.

خلال الرياضة على أساس نموذج AIDA ومن ثم تحديد صدقه وموثوقيته.

الدراسات المرجعية للترويج:

أولاً: الدراسات باللغة العربية:

٤- دراسة (بعيط، عيسي وأخرون، ٢٠١٨) بعنوان دور أساليب الترويج الرياضي في توجيه سلوك المستهلك الرياضي، هدفت هذه الدراسة إلي معرفة أثر الترويج الرياضي علي سلوك المستهلك الرياضي، حيث أن الترويج هو كل الإجراءات الاتصالية والمعلومات حول المنتج أو الخدمة الرياضية للمستهلك الرياضي، وذلك من خلال بعض الأساليب الترويجية وتمثلة في الإعلان الرياضي، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات وغيرها التي تعمل علي تعزيز الوعي والتعريف بالمنتج الرياضي أو الخدمة الرياضية وبالتالي التأثير علي القرار الشرائي للعميل فإن الهدف النهائي للترويج الرياضي أو الخدمة الرياضية وبالتالي تحقيق الأهداف المنشودة.

٥- دراسة (علي، العبيدي ٢٠١٤) بعنوان دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة "ooredoo" الوادي، هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي عناصر المزيج الترويجي والتعرف علي الأداء التسويقي ولفت انتباه المؤسسات إلي العلاقة بين الترويج والأداء التسويقي وتوضيح الدور الذي يلعبه الترويج في تحسين الأداء التسويقي. وقد توصلت الي إن الاهتمام بالمزيج الترويجي يؤدي إلي الرفع من الحصة السوقية.

عينة البحث:

عددهم (٩) أندية وهم (نادي المنصورة - نادي الحوار - نادي جزيرة الورد الرياضي- نادي النيل- نادي السنبلوين- نادي بني عبيد- نادي أجا- نادي مينة النصر- نادي ميت غمر- وتم الالتزام بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية أثناء إجراء البحث وتم التطبيق الميداني لأدوات البحث في صورتها النهائية من (٢٠٢٢/١/٤م) الي (٢٠٢٢/٢/٢م)

تم تحديد العينة الاستطلاعية والتي بلغ عددها (٥٠) فردا من أعضاء الاندية الرياضية بمحافظة الدقهلية، تم اختيارهم بطريقة عشوائية من خارج عينة البحث الأساسية وممثلة لمجتمع البحث، من (٢٠٢١/١٢/١٥م)، الي (٢٠٢١/١٢/١٥م).

وتكونت عينة البحث الاساسية من (٤٠١) من أعضاء الاندية الرياضية بمحافظة الدقهلية وقد كان

جدول (١)

بيان عددي ونسبي بالعينة قيد البحث

| المتغير النادي | السن | الذكور | | الانثى | | المستوى الاقتصادي | | | | اجمالي |
|-------------------|------|--------|-----|--------|-----|-------------------|-----|-------|-----|--------|
| | | ٣٥-٤٥ | | ٢٥-٣٥ | | مرتفع | | منخفض | | |
| | | ن | % | ن | % | ن | % | ن | % | |
| ١ نادي المنصورة | ٤٢ | ٧٧% | ١١ | ٢٠% | ١٨ | ٤٣% | ٢٤ | ٥٧% | ٥٣ | ١٣% |
| ٢ نادي الحوار | ٥٢ | ٦٤% | ١٨ | ٣٥% | ١٨ | ٣٥% | ١٨ | ٣٥% | ٨١ | ٢٠% |
| ٣ جزيرة الورد | ٤٢ | ٦٠% | ١٧ | ٣٩% | ١٨ | ٤٣% | ٢٤ | ٥٧% | ٦٩ | ١٧% |
| ٤ نادي السنبلوين | ٢٨ | ٧٧% | ٨ | ٢٨% | ١٤ | ٣٣% | ١٤ | ٣٣% | ٣٦ | ١٣% |
| ٥ النيل | ٦٢ | ٨٦% | ١٠ | ١٣% | ١٨ | ٢٣% | ١٨ | ٢٣% | ٧٢ | ١٧% |
| ٦ نادي بني عبيد | ٩ | ٨١% | ٢ | ٢٢% | ٣ | ٣٣% | ٨ | ٨٩% | ١١ | ٣% |
| ٧ نادي أجا | ٢٢ | ٦٨% | ١٠ | ٢٩% | ٩ | ٢٠% | ١٠ | ٢٦% | ٣٢ | ٧% |
| ٨ نادي مينة النصر | ١٣ | ٥٩% | ٩ | ٤٠% | ٧ | ٥٣% | ١٢ | ٤٥% | ٢٢ | ٥% |
| ٩ نادي ميت غمر | ١٨ | ٧٢% | ٧ | ٣٨% | ١٣ | ٧٢% | ٣ | ١٦% | ٢٥ | ٦% |
| اجمالي | ٣٨٨ | ٧٦% | ١١٣ | ٢٩% | ١٤١ | ٣٥% | ١٤١ | ٣٥% | ٤٠١ | ١٠٠% |

وإعطاه Code منخفض (١) متوسط (٢)، مرتفع (٣).

- استمارة نموذج AIDA حيث اشتمل على أربع محاور، وهم جذب انتباه المستهلك للخدمة - اهتمام المستهلك للخدمة - خلق رغبة المستهلك للشراء - استجابة المستهلك وتحقيق الشراء في صورته النهائية.

- استمارة المزيج الترويجي، حيث اشتمل على خمسة محاور وهم الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر في صورته النهائية.

- وذلك في ضوء المفاهيم والمصطلحات البحثية، وفي إطار المفهوم الإجرائي والدراسات السابقة، وتحدد استجابتهن وفقاً للتقدير خماسي (موافق

أدوات جمع البيانات:

١. استبيان "نموذج AIDA لتقديم الخدمات الرياضية" (من اعداد عبدالرحمن مجاهد) (٢٠١٨)، مرفق (٣).

٢. استبيان ترويج الخدمات الرياضية، (من اعداد الباحثة)، مرفق (٤).

- أولاً: استمارة البيانات الاولية العامة لعينة البحث: تم إعداد استمارة البيانات الأولية بهدف الحصول علي بعض المعلومات لتحديد بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأعضاء بالاندية الرياضية عينة البحث، وقد اشتملت علي البيانات التالية: الاسم: (اختياري)، اسم النادي، السن، النوع، المستوى الاقتصادي: وتم تقسيمه

وتم حساب معامل الثبات لمحاوَر الاستبتيانين، حيث بلغ معامل ثبات الفا كرو نباخ (٩٣١). لاستبتيان نموذج AIDA مرفق (٩)، وثبات معامل الفا كرو نباخ (٩٤١). لاستبتيان المزيج الترويجي مرفق (١٠)، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل محور دال مما يشير لارتفاع

معامل ثبات محاور الاستبتيانين.

مناقشة وتفسير الدلالات الإحصائية:

أولاً: النتائج الوصفية لعينه البحث:

أوضحت النتائج الوصفية أن قيمة (كأ) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة باستبتيان نموذج AIDA، حيث تراوحت قيمة (كأ) المحسوبة ما بين (١٠٥.٨٩ : ٢٥٥.٦٩)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات. وايضا العبارات الخاصة باستبتيان المزيج الترويجي، حيث تراوحت قيمة (كأ) المحسوبة ما بين (١٨٣.٩٧ : ٦٢.٤٧)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات.

ثانياً: نتائج عينه الدراسة الأساسية في ضوء فروض البحث:

١- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين نموذج AIDA ومحاوره، و المزيج الترويجي ومحاوره.

للتحقق من صحة الفرض الأول إحصائياً قامت الباحثة بحساب مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات الخاصة بالبحث المتمثلة في نموذج AIDA ومحاوره، و المزيج الترويجي ومحاوره كما بجدول (٢).

بشدة- موافق - أحياناً- غير موافق - غير موافق بشدة) علي مقياس متصل (١ - ٢ - ٣ - ٤ - ٥) للعبارات.

المعاملات الإحصائية للاستبتيان:

أولاً: حساب معامل الصدق:

صدق المحتوى:

اعتمدت الباحثة على صدق الخبراء لتحديد مدى ملائمة عبارات ومحاور استبتيان نموذج AIDA، واستبتيان المزيج الترويجي ومحاوره، حيث تم حذف وتعديل وإضافة بعض العبارات بناء على آراء الخبراء. صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة محاور وعبارات الاستبتيان، قامت الباحثة بتطبيق الاستبتيان على عينة استطلاعية قوامها (٥٠) فرداً من أعضاء الاندية الرياضية بمحافظة الدقهلية لاستبتيان نموذج AIDA، مرفق (٥)، (٦)، واستبتيان المزيج الترويجي، مرفق (٧)، (٨) للعينه قيد البحث. واستخدمت الباحثة صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق محاور وعبارات الاستبتيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها.

ثانياً: حساب معامل الثبات:

استخدمت الباحثة معامل ألفا كرو نباخ و دلالة الاتساق الداخلي، لحساب معامل ثبات محاور الاستبتيان، حيث قام الباحث بتطبيق الاستبتيان على عينة استطلاعية قوامها (٥٠) فرداً من أعضاء الاندية الرياضية بمحافظة الدقهلية.

جدول (٢)

معاملات الارتباط بين نموذج AIDA ومحاوره، والمزيج الترويجي ومحاوره (ن-٤٠١)

| المزيج الترويجي | | | | | | المتغيرات | نموذج AIDA |
|-----------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|---------|--------------------------------|------------|
| الدرجة الكلية | التسويق المباشر | تنشيط الميما | العلاقات العامة | البيع الشخصي | الإعلان | | |
| **٠٥٩٢ | **٠٤٠٥ | **٠٤١٦ | **٠٤٦١ | **٠٤٧٨ | **٠٥٠١ | جذب الانتباه المستهلك للخدمة | |
| **٠٦١٧ | **٠٤٢٤ | **٠٤٠٦ | **٠٤٧٨ | **٠٥٦٢ | **٠٤٩٨ | أثارة الاهتمام المستهلك للخدمة | |
| **٠٦٩٣ | **٠٤٩٨ | **٠٥٣١ | **٠٦٠٦ | **٠٥٢٤ | **٠٥٠٨ | خلق الرغبة المستهلك للشراء | |
| **٠٧٤٢ | **٠٥١٨ | **٠٥٢٩ | **٠٦٠٥ | **٠٦٠٨ | **٠٥٨٥ | استجابة المستهلك وتحقيق الشراء | |
| **٠٧١١ | **٠٤٣٠ | **٠٤٦٧ | **٠٤٧٦ | **٠٥٠١ | **٠٤٦٦ | الدرجة الكلية | |

صورة ذهنية إيجابية للأندية في أذهان المستهلك في حين يكون الترويج لمنهج أو لخدمة هو ما يروج له نشاط آخر كالإعلان التجاري من خلال تحقيق مستويات معينة من الاشباع لحاجات ورغبات مستهلك معين من المستفيدين واهمية الترويج في الأندية والذي ينطوي علي محاولة التأثير الذهني الذي يستهدف أفضاع المستهلك بشراء ما يروج له من منتجات أو خدمات. مما يعني أن الفرض قد تحقق كلياً

٢- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المتغيرات الديمغرافية للعينه وكل من نموذج AIDA ومحاوره، و المزيج الترويجي ومحاوره.

للتحقق من صحة الفرض الثاني إحصائياً قام الباحثين بحساب مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات الخاصة بالدراسة المتمثلة في نموذج AIDA ومحاوره، و المزيج الترويجي ومحاوره، وبعض المتغيرات الديموغرافية للبحث والمتمثلة في (السن - النوع - المستوى الاقتصادي)، كما بجدول (٣).

يتضح من جدول (٢): توجد علاقة ارتباطية موجبه دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠١ بين نموذج AIDA ومحاوره، والمزيج الترويجي ومحاوره، ويمكن تفسير ذلك بأنه كلما أهتمت إدارة النادي بتوعية الأعضاء بالخدمات الرياضية المقدمة بطرق مختلفة باستمرار، وتضمنت الاعلانات عن الخدمات الرياضية وتحديد احتياجات المستهلك منها و العمل على توفير معلومات مثيرة للانتباه حول الخدمات الرياضية المقدمة بالنادي، والاهتمام بحث الأعضاء على الاشتراك في الخدمات الرياضية المقدمة بالنادي، ويتفق ذلك مع دراسة "عبدالرحمن مجاهد"، (٢٠١٨م)، (١٢)، بضرورة استخدام أساليب جديده ومبتكرة في الاعلان تعمل على وعي أعضاء النادي الخدمات الرياضية الجديدة، وضرورة تزويد الاعلان بصور مثيرة لجذب الانتباه أثناء الاعلان عن الخدمات الرياضية بالنادي. أدي ذلك الي مساعدة الاعضاء على اختيار الخدمة الرياضية المناسبة، والعمل علي إقناعهم بالخدمات الرياضية المقدمة من النادي، ورسم صورة إيجابية للنادي الرياضي لدي الأعضاء، كما يتفق مع دراسة وتشين (chen)، (٢٠١٣)، (٣١)، والتي توصلت الي أن الغرض الرئيسي من الحملات الترويجية هو تكوين

جدول (٣)

معاملات الارتباط بين نموذج AIDA بمحاوره والمزيج الترويجي بمحاوره وبعض متغيرات الدراسة الديموغرافية (ن ٤٠١)

| الاقتصادي | النوع | السن | المتغيرات | |
|-----------|----------|-------|--------------------------------|-----------------|
| *.١٢٦ | ** .١٣٨- | .٠٦٨ | جذب الانتباه المستهلك للخدمة | نموذج AIDA |
| .٠٢٢ | ** .١٣٦- | *.١١٩ | أثارة الاهتمام المستهلك للخدمة | |
| .٠١٠ | ** .١٩٤- | .٠٢١ | خلق الرغبة المستهلك للشراء | |
| .٠٥٨ | ** .١٨٤- | .٠٧٩ | استجابة المستهلك وتحقيق الشراء | |
| *.١١٩ | .٠٨٢- | .٠٤٠ | الأعلان | المزيج الترويجي |
| .٠٤٨ | ** .١٤٦- | .٠٣٢ | البيع الشخصي | |
| .٠٨٨ | ** .١٧٤- | .٠١٩ | العلاقات العامة | |
| .٠٩٧ | ** .١٣٣- | .٠١٠ | تنشيط المبيعات | |
| .٠٤٥ | ** .١٤١- | .٠١٠ | التسويق المباشر | |

(*) دالة عند مستوى ٠.٠٥

(**) دالة عند مستوى ٠.٠١

بين المستوي الاقتصادي و محور جذب الانتباه المستهلك للخدمة بقيمة (*١٢٦). ومحور الاعلان بقيمة (*١١٩)، كما يتفق ذلك مع دراسة كل من إدريس عبدالجواد (٢٠٠٦)، وحسن الشافعي (٢٠٠٦) والتي توصلت الي أهمية عناصر المزيج الترويجي وخصائصه كوسائل فعالة لزيادة الاقبال علي الخدمات الرياضية وكذلك اهمية استخدام العلامات التجارية للترويج عن الخدمات الرياضية. مما يعني أن الفرض قد تحقق جزئياً.

٣- الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات عينه البحث في كل من نموذج AIDA، والمزيج الترويجي ومحاوره. تبعا لـ(السن).

- الفئة العمرية بين (٣٥-٢٥)، (٤٥-٣٥):

للتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم حساب قيمة (ت) بين متوسط درجات عينه البحث في الفئة العمرية (٣٥-٢٥)، والفئة العمرية (٤٥-٣٥) في استبيان نموذج AIDA و استبيان ترويج الخدمات الرياضية. ويوضح ذلك جدول (١٦):

يتضح من جدول (٣): وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً عند مستوى ٠,٠٥ بين السن كمتغير لعينه البحث وأثارة الاهتمام المستهلك للخدمة، ويمكن تفسير ذلك الي أن اختلاف المراحل السنوية يؤثر تأثير قوي ومباشر على الاعلان عن الخدمات الرياضية بالنادي من حيث: يحتوي الإعلان عن الخدمات الرياضية إلي احتياجات المستهلك منها، وأن يتكون الاعلان عن الخدمات الرياضية المقدمة من عناوين فرعية ورسومات مثيره للاهتمام لجذب المرحلة السنوية المناسبة، وضرورة أن تشرح الاعلانات كيفية الاستفادة من الخدمات الرياضية المقدمة، ودراسة رغبة المراحل السنوية المختلفة في التعرف على الخدمات الجديدة ومتابعتها باستمرار، ويتفق ذلك مع دراسة (Saideh & Mitra, P, 2018) في إن الاعلان من خلال البرامج التليفزيونية قادرة على إرضاء المرحلة الأولى من النموذج (أي الانتباه أو الوعي) كذلك توجد علاقة ارتباطية سالبة دالة احصائياً عند مستوى ٠,٠٥ بين النوع والمتغير الاول، كما توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً عند مستوى ٠,٠٥

جدول (٤)

الفروق بين متوسطات درجات عينه البحث في نموذج AIDA ومحاوره، و ترويج الخدمات الرياضية بمحاوره تبعاً لـ السن (ن ٤٠١)

| مستوى الدلالة | قيمة (ت) | الفروق بين المتوسطات | ٢٥ - ٤٥ (١١٣) | | ٢٥ - ٣٥ (٢٨٨) | | المعاور | |
|----------------|----------|----------------------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|----------------------|-----------------|
| | | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | | |
| (٠,٠٥) دال عند | ١,٣٧- | ٠,٥٥- | ٤,٠٤ | ٢٢,٤٩ | ٣,٤٤ | ٢١,٩٤ | جذب الانتباه | نموذج AIDA |
| (٠,٠٥) دال عند | ٢,٣٩- | ٠,٩٩- | ٤,١٢ | ٢٢,٧٥ | ٣,٥٩ | ٢١,٧٥ | أثارة الاهتمام | |
| (٠,٠٥) دال عند | ٠,٤٢- | ٠,٢٠- | ٥,٠٣ | ٢٥,٢٧ | ٣,٩٢ | ٢٥,٠٧ | خلق الرغبة للشراء | |
| (٠,٠٥) دال عند | ١,٥٧- | ١,٧٥- | ١٢,٠٢ | ٧٠,٥٢ | ٩,٠٨ | ٦٨,٧٧ | استجابة تحقيق الشراء | |
| (٠,٠٥) دال عند | ٠,٧٧- | ٠,٤٠- | ٥,٢٤ | ٢٤,٥٥ | ٤,٤٦ | ٢٤,١٥ | الدرجة الكلية | |
| (٠,٠٥) دال عند | ٠,٧٩- | ٠,٣٩- | ٥,٥١ | ٢٥,٧٥ | ٣,٩٩ | ٢٥,٣٥ | الإعلان | المزيج الترويجي |
| (٠,٠٥) دال عند | ٠,٦٣- | ٠,٣١- | ٥,١٧ | ٢٥,٤١ | ٤,٠٩ | ٢٥,١٠ | البيع الشخصي | |
| غير دال | ٠,٣٧- | ٠,١٧- | ٤,٥٤ | ٢١,٢٦ | ٤,٠٥ | ٢١,٠٩ | العلاقات العامة | |
| (٠,٠٥) دال عند | ٠,١٩- | ٠,١٠- | ٥,٨٦ | ٢٠,٦٧ | ٤,٤٩ | ٢٠,٦٥ | تنشيط المبيعات | |
| (٠,٠٥) دال عند | ٠,٢٠- | ٠,١٣- | ٥,٠٣ | ٢١,١٥ | ٤,٣٨ | ٢١,٠٥ | التسويق المباشر | |
| (٠,٠٥) دال عند | ٠,٦٢- | ١,٤٩- | ٢٦,١٢ | ١,٣٨ | ١٩,٣٥ | ١,٣٧ | الدرجة الكلية | |

التسلسل الهرمي لنماذج التأثيرات. تصف هذه الورقة عملية شراء المستهلك باستخدام نموذج AIDA وتشرح المراحل الأربع. مما يعني أن الفرض قد تحقق كلياً.

٤ - الفرض الرابع: يوجد تباين دال إحصائياً بين درجات عينه البحث في كل من نموذج AIDA ومحاوره، والمزيج الترويجي لمستهلكي الخدمات الرياضية ومحاوره. تبعاً لـ (المستوي الاقتصادي).

استخدمت الباحثة أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه ONE WAY ANOVA للتحقق من صحة الفرض إحصائياً لمعرفة التباين في نموذج AIDA ومحاوره، والمزيج الترويجي لمستهلكي الخدمات الرياضية ومحاوره تبعاً للمستوي الاقتصادي، ويوضح جدول (٥) هذه الدلالات.

يتضح من جدول (٤): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الفئة العمرية (٣٥-٢٥)، والفئة العمرية (٤٥-٣٥) في استبيان نموذج AIDA و استبيان ترويج الخدمات الرياضية، ويرجع ذلك الي وجود فوارق بين المراحل السنوية المختلفة بين أعضاء النادي وبالتالي يجب على المسؤولين دراسة الاختلافات في طبيعة المرحلة السنوية من حيث جذب الانتباه المستهلك للخدمة، وأثارة الاهتمام المستهلك للخدمة، خلق الرغبة المستهلك للشراء، استجابة المستهلك وتحقيق الشراء، ويتفق ذلك مع دراسة (Alina Ghirvu , 2013) حيث يبحث المسوقون باستمرار عن طرق جديدة للتواصل بشكل أفضل مع الجمهور وفهم السلوك الشرائي للمستهلكين. لقد حاولوا تحديد وشرح عملية شراء المستهلك باستخدام نماذج مختلفة وتطبيق استراتيجيات مختلفة لتحسين الاتصال بالعلامة التجارية. كان أحد المسارات المتبعة هو استخدام

جدول (٥)

الفروق بين عينة الدراسة في كل من نموذج AIDA بمحاوره و الميزج الترويجي بمحاوره تبعا للمستوى الاقتصادي (ن-٤٠١)

| الاستبيان | المتغيرات | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة - ف - | مستوى الدلالة |
|-----------------|--------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|-----------------|---------------------|------------|----------------|
| نموذج AIDA | جذب الانتباه المستهلك للخدمة | بين المجموعات داخل المجموعات الكلي | ١٢٩.٨٦ ٥١٣٨.١٤٩ ٥٢٦٨.٠١٠ | ٢ ٣٩٨ ٤٠١ | ٦٤.٩٣٠ ١٢.٩١٠ | ٥.٠٢ | دال عند (٠,٠٥) |
| | أثارة الاهتمام المستهلك للخدمة | بين المجموعات داخل المجموعات الكلي | ٧٨.١٥٧ ٥٦١٥.٣٥ ٥٦٩٣.٥١١ | ٢ ٣٩٨ ٤٠١ | ٣٩.٠٧٩ ١٤.١٠٩ | ٢.٧٧ | غير دال |
| | خلق الرغبة المستهلك للشراء | بين المجموعات داخل المجموعات الكلي | ٩١.١٤٩ ٧١٦٨.١٠٧ ٧٢٥٩.٢٥٧ | ٢ ٣٩٨ ٤٠١ | ٤٥.٥٧٥ ١٨.٠١٠ | ٢.٥٣ | غير دال |
| | استجابة المستهلك وتحقيق الشراء | بين المجموعات داخل المجموعات الكلي | ٧٦٠.٢٢٨ ٣٩٣٧٩.٧٥٢ ٤٠١٣٩.٩٨٠ | ٢ ٣٩٨ ٤٠١ | ٣٨٠.١١٤ ٩٨.٩٤٤ | ٣.٨٤ | غير دال |
| | الدرجة الكلية | بين المجموعات داخل المجموعات الكلي | ٨٨.١٣٠ ٨٧١٠.٧٨٣ ٨٧٩٨.٩٣١ | ٢ ٣٩٨ ٤٠١ | ٤٤.٠٦٥ ٢١.٨٨٦ | ٢.١٣ | غير دال |
| | الإعلان | بين المجموعات داخل المجموعات الكلي | ١٧٣.٨٢٠ ٧٨٢٠.٠٤٠ ٧٩٩٣.٨٦٠ | ٢ ٣٩٨ ٤٠١ | ٨٦.٩١٠ ١٩.٦٤٨ | ٤.٤٢ | غير دال |
| الميزج الترويجي | البيع الشخصي | بين المجموعات داخل المجموعات الكلي | ١١١.٤١٤ ٧٧٢٠.٨٠٠ ٧٨٣٢.٢١٤ | ٢ ٣٩٨ ٤٠١ | ٥٥.٧٠٧ ١٩.٣٩٩ | ٢.٨٧ | غير دال |
| | العلاقات العامة | بين المجموعات داخل المجموعات الكلي | ١٢٩.٩١٩ ٦٩٠٢.٢٦٠ ٧٠٣٢.١٨٠ | ٢ ٣٩٨ ٤٠١ | ٦٤.٩٦٠ ١٧.٣٤٢ | ٣.٧٤ | غير دال |
| | تنشيط المبيعات | بين المجموعات داخل المجموعات الكلي | ٢٠٣.٨٨٣ ٩٤٥٨.٥٢٦ ٩٦٦٢.٤٠٩ | ٢ ٣٩٨ ٤٠١ | ١٠١.٩٤٢ ٢٣.٧٦٥ | ٤.٢٩ | غير دال |
| | التسويق المباشر | بين المجموعات داخل المجموعات الكلي | ١١٢.٩٦٢ ٨٢٥٠.١٥٥ ٨٣٦٣.١١٧ | ٢ ٣٩٨ ٤٠١ | ٥٦.٤٨١ ٢٠.٧٢٩ | ٢.٧٢ | غير دال |
| | الدرجة الكلية | بين المجموعات داخل المجموعات الكلي | ٤٦٠.٦٩٣٢ ١٧٩٥٦٠.٨٥٤ ١٨٤١٦٧.٧٨٦ | ٢ ٣٩٨ ٤٠١ | ٢٣٠.٣٤٦٦ ٤٥١.١٥٨ | ٥.١٦ | دال عند (٠,٠٥) |

للشراء حيث كانت قيمة ف (٥.٠٢)، وهي قيمة ذات دلالة احصائية، ويتفق هذا مع دراسة Junaid Khan, Umair Zahid,(2019) حيث اقترح أن يتم

يتضح من جدول (٥): أنه يوجد تباين دال احصائيا بين درجات عينة البحث في نموذج AIDA تبعا للمستوى الاقتصادي، في جذب انتباه المستهلك

■ يوجد تباين دال احصائيا بين درجات عينة البحث في الدرجة الكلية للمزيج الترويجي بمحاوره تبعا للمستوى الاقتصادي، حيث كانت قيمة ف (٥.١٦)، وهي قيمة ذات دلالة احصائية.

ثانيا: توصيات البحث:

استنادا الي ما توصل اليه نتائج البحث، وفي ضوء فروض البحث، تقدم الباحثة هذه التوصيات للأندية الرياضية بمحاولة الدقهلية. كما يلي:

- ضرورة جذب انتباه المستهلك للخدمة المقدمة. وذلك من خلال:
- الاهتمام بتوعية الأعضاء بالخدمات الرياضية المقدمة بطرق مختلفة باستمرار.
- وضع إعلانات الخدمات في أماكن جديدة وغير عادية بالنادي.
- أن تتضمن الإعلان اثبات جودة الخدمات الرياضية المقدمة للمستهلكين الفعليين.
- تزويد الإعلان عن الخدمات الرياضية بصور غير متوقعة لجذب الإنتباه.
- العمل على إثارة اهتمام المستهلك للخدمة. وذلك من خلال:
- شرح كيفية الاستفادة من الخدمات الرياضية المقدمة.
- يتكون الاعلان عن الخدمات من عناوين فرعية ورسومات مثيرة للاهتمام.
- أن يبدي أعضاء النادي الإعجاب بالخدمات الرياضية المقدمة لو شفويا.
- العمل على خلق رغبة المستهلك للشراء. وذلك من خلال:

توقع نوايا الشراء من خلال موقف المستهلك. لذلك، تم فحص موقف المستهلك في هذا الدراسة كمتغير يكمل العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء لدى المستهلك من خلال سلسلة من المراحل على النحو المحدد في نموذج AIDA (الوعي والاهتمام والرغبة والعمل). كذلك يوجد تباين دال احصائيا بين درجات عينة البحث في الدرجة الكلية للمزيج الترويجي بمحاوره تبعا للمستوى الاقتصادي، حيث كانت قيمة ف (٥.١٦)، وهي قيمة ذات دلالة احصائية. كما يتفق ذلك مع دراسة (ماهر عطية، ٢٠١٠، ١٨)، و(Radicchi، 2011) (٣٧) والتي توصلت الي أهمية الدور الذي يلعبه الترويج في نمو الخدمات وأنشطة الاندية الرياضية. مما يعني أن الفرض قد تحقق جزئيا.

استنتاجات وتوصيات البحث:

أولا: الاستنتاجات في ضوء فروض البحث:

- توجد علاقة ارتباطية موجبه دالة احصائياً عند مستوى ٠,٠١ بين نموذج AIDA ومحاوره، و المزيج الترويجي ومحاوره.
- وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً عند مستوي ٠,٠٥ بين السن كمتغير لعينه البحث وأثارة الاهتمام المستهلك للخدمة.
- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات الفئة العمرية (٢٥-٣٥)، والفئة العمرية (٣٥-٤٥) في استبيان نموذج AIDA و استبيان ترويج الخدمات الرياضية.
- يوجد تباين دال احصائيا بين درجات عينة البحث في نموذج AIDA تبعا للمستوى الاقتصادي، في جذب انتباه المستهلك للشراء حيث كانت قيمة ف (٥.٠٢)، وهي قيمة ذات دلالة احصائية.

٤- الشافعي، حسن، ٢٠٠٦م: الموسوعة العلمية لاقتصاديات الرياضة التمويل والتأجير التمويلي في التربية البدنية والرياضة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.

٥- الشافعي، حسن، خيرى، إيهاب ٢٠١٥: نموذج لاستراتيجية ترويج الخدمات والأنشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية، المؤتمر الدولي لعلوم الرياضة والصحة كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ص ٢٨٢

٦- الشرقاوي، اسلام، ٢٠١٥: أساليب مقترحة لترويج المنتج الرياضي بالأندية الرياضية، جامعة طنطا، كلية التربية الرياضية، الإدارة الرياضية، العدد، ١٥٢، ص ٥.

٧- الشريدة، محمد، ٢٠٠٣: تأثير عناصر المزيج الترويجي علي استخدام الهواتف الخلوية في الاردن، رسالة ماجستير، الجامعة الاردنية، الاردن ص ٢.

٨- عبدالجواد، إدريس، ٢٠٠٦م: إمكانية استخدام التسويق الإلكتروني وأثره علي الاستراتيجية التسويقية للمنتجات النفطية في ليبيا، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة طنطا.

٩- العبيدي، علي، ٢٠١٤: دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة مؤسسة " ooredoo الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح.

١٠- عطية، ماهر، ٢٠١٠م: الترويج لنظام الفرشيز لتسويق المنتجات والخدمات الرياضية محلياً وعالمياً في ظل عولمة الإعلام الرياضي،

- توفير معلومات مثيرة للانتباه حول الخدمات الرياضية المقدمة بالنادي.

- يظهر الاعلان مدي قيمة الخدمة ولماذا يحتاج الاعضاء لها.

- استخدام العلامة التجارية للنادي أثناء الاعلان عن خدماته

■ ضرورة استجابة المستهلك لتحقيق الشراء. وذلك من خلال:

- حث الأعضاء على الاشتراك في الخدمات الرياضية المقدمة بالنادي.

- يتوافر استمارات (طلب) اشتراك في خدمات النادي على الموقع الالكتروني.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

١- بعيط، عيسى وأخرون، ٢٠١٨: دور أساليب الترويج الرياضي في توجيه سلوك المستهلك الرياضي، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد ١٠، العدد ١، جامعة الأغواط، ص ٢٩٣

٢- بوسنه، وسيلة، ٢٠١٥: دور عناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلكين الجزائريين وفق نموذج AIDA، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة لونيبي علي البلدية، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية، العدد ٢٢ع، ص ٣١٥

٣- الحربي، هباس، ٢٠١١: مدي استخدام المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية للمزيج الترويجي، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد ٧ع، ص ٥٧.

- A Literature Review, University of the West of Scotland, London SE1 6NP, United Kingdom
- 16- Keshmiri nasim, Elahl Alireza, Akbari Yazdi Hosein, 2018: Construction, validity and reliability of Iranian tool for measuring advertising effectiveness through sport Based on the AIDA model, SPORT MANAGEMENT AND DEVELOPMENT fall2018 , Volume 7 , Number 3(15) ;Page(s) 116 To 138
- 17- 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
- 18- 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
- رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا.
- ١١- مجاهد، عبدالرحمن، ٢٠١٨، واقع تطبيق نموذج AIDA للإعلان عن الخدمات الرياضية المقدمة بالأندية (بالتطبيق على عينة من العاملين)، مجلة علوم الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط.
- ثانيا: المراجع باللغات الاجنبية:
- 12- Alina, I.,(2013): THE AIDA MODEL FOR ADVERTGAMES, Faculty of Economical Sciences and Business Administration Babeş-Bolyai University, Cluj – Napoca, Romania, Issue 1(17) ,90.
- 13- Attia, Mohamed, Abd elAzim , Hazem (2018)Use of Sport Promotion Mix to Increase Consumption of Services: A Case Study of El-Hawwar Sport Club in Egypt,p31
- 14- Chen, C. H2013: A Strategy Analysis of Professional Baseball Teams adopting face book to conduct Internet marketing: The case of laming Monkeys. Master thesis,
- 15- Junaid Khan, Umair Zahid,(2019): The Impact of Branding Strategy on Brand Awareness and Purchase Intention:

20- Sahu,G.S,(2020): **ROLE OF MASS MEDIA IN SPORTS PROMOTION,** Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal (Special Issue),P263

19- Radicchi, E.(2011): **Business Models in a New Media Context: Comparing Four US-based Sport Leagues. Doctoral Session,**

ABSTRACT

The AIDA model and its relationship to the promotional mix for consumers of sports club services in Dakahlia Governorate.

Sarah Abdullah Mohammed

Master's researcher, Department of Sports Management - Faculty of Physical Education - Mansoura University

Prof. Dr. Abdulrahman Muhammad Mujahid

Assistant Professor Doctor, Department of Sports Administration - Faculty of Physical Education - Mansoura University / Bachelor of Commerce - Department of Business Administration - Mansoura University - Arab Republic of Egypt

Prof. Dr. Ahmed El-Sayed El-Husseini

Assistant Professor Doctor, Department of Sports Administration - Faculty of Physical Education - Mansoura University

The research aims to identify the AIDA model and its relationship to the promotional mix for consumers of services for a sample of members of sports clubs in Dakahlia Governorate, in addition to showing the difference in that according to the variables of age - gender - economic level, and to achieve this the researcher used a questionnaire from (AIDA model) and (The promotional mix) as a tool for collecting data and information from a survey sample consisting of (50) and a basic sample of (401) members of sports clubs in Dakahlia Governorate. The calculated (Ka2) value is greater than the tabular (9.49), for all the statements of the two questionnaires, where the calculated (Ka2) value ranged between (62.47: 255.69), which shows that there are statistically significant differences in all the statements. As indicated by the results in the light of the research hypotheses that there is a positive, statistically significant correlation at the level (0.01) between the AIDA model with its axes and the promotional mix with its axes.

Keywords: AIDA model - promotional mix - sports services in clubs.