

” دور الإعلان علي السلوك الشرائي للسلع الرياضية لدي طلاب جامعة المنصورة ”

أ.م.د / كريم محمد محمود الحكيم

أستاذ مساعد ورئيس قسم الإدارة الرياضية

كلية التربية الرياضية – جامعة المنصورة

الباحثة/ هبة محمد السيد محمود عيسي

باحثة بقسم الإدارة الرياضية

كلية التربية الرياضية – جامعة المنصورة

د / حسام الدين السيد مبارك

مدرس بقسم الإدارة الرياضية

كلية التربية الرياضية – جامعة المنصورة

المخلص

يهدف البحث إلى التعرف علي دور الإعلان علي السلوك الشرائي للسلع الرياضية لدي طلاب جامعة المنصورة واستخدم الباحثون المنهج الوصفي (الأسلوب المسحي) بخطواته وإجراءاته علي عينة تم اختيارها بالطريقة العشوائية من طلاب جامعة المنصورة بالكليات النظرية والعملية وبلغت (٥٥٦) طالباً وطالبة من مستخدمي الإنترنت من (١٧) كلية من عدد الطلاب البالغ (٧٦٩٠٩) ، واستخدم الباحثون الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وكانت أهم النتائج هي (حصلت المواقع الإلكترونية علي أعلى متوسط في وسائل الإعلان التي تؤثر علي السلوك الشرائي للسلع الرياضية لدي طلاب جامعة المنصورة تلتها مواقع التواصل الاجتماعي - حصل الراديو علي أقل متوسط في وسائل الإعلان التي تؤثر علي السلوك الشرائي للسلع الرياضية لدي طلاب جامعة المنصورة تلتها الصحف والمجلات - تؤثر الإعلانات المتكررة في وسائل الإعلام المختلفة علي جذب اهتمام الطلاب نحو شراء السلع الرياضية) .

مقدمة ومشكلة البحث :

ممارسة النشاط الرياضي هو أهم هذه الأنشطة الممارسة والمحبة للنفس لدي طلاب الجامعة ، الأمر الذي يؤدي إلي حاجتهم المستمرة إلي السلع الرياضية .

ويري طلعت أسعد عبد الحميد ٢٠١٠م أن السلع الاستهلاكية هي السلع التي يشتريها المستهلك لإشباع احتياجاته ورغباته ويحصل عليها عادة من متاجر التجزئة ومن مواصفاتها قيام عدد كبير من المستهلكين بشرائها بكميات قليلة في كل مرة أو عند الاحتياج إليها ويتأثر قرار شرائها بالدفع الشخصي للمستهلك، حيث يفاضل بين البدائل المطروحة منها في السوق من حيث السعر والجودة والعلامة التجارية.(٦:٣٠٣)

ويوضح سعد أحمد شلبي ٢٠٠٥م بأن سمات السلع الرياضية عبارة عن تزامن الإنتاج والاستهلاك وأنها تزامن المنافسة والتعاون والتنبؤ وأن المستهلكين أيضاً منتجين وان المنتجات الرياضية تنقسم إلى أولاً عرض ملموس وهو يشمل الأحداث والممارسة والأدوات الرياضية ثانياً عرض غير ملموس ويشمل خدمات المدربين ومهارات وإمكانيات اللاعبين وخدمات الإعلان مع أحد نجوم الرياضة ثالثاً سلعة عامة يتفق أن الكثير من مجالات الرياضة تبدوا كأنها سلعة وتحت هذا المعنى فإن العاملين في مجال العلوم الاقتصادية للسلع والخدمات يتفهمون ذلك على أنه حق في استخدام السلع أو المنتج دون سداد أو مقابل رابعاً صعوبة تحديد أسعار السلع الرياضية حيث تواجه العديد من السلع الرياضية بعض الصعوبات عند تحديد أسعارها داخل السوق مثلما يحدث في المؤسسات الاقتصادية للقطاع الخاص في الكثير من السلع الرياضية مثل تحديد التكلفة لقيمه اشتراك عضوية احد الأندية ورسوم المدارس الرياضية.(٣:٥٢ - ٦٤)

تعد الجامعة العنصر الفاعل الرئيسي في العملية التعليمية، حيث تعد المصدر الأساسي لإعداد الشباب لحياتهم الوظيفية والمستقبلية عقب التخرج منها من خلال إعدادهم الإعداد المتكامل النظري والتطبيقي وإذا تم الإعداد المتكامل لهؤلاء الشباب أدي ذلك إلي رفع شأن الوطن.

وتواجه الجامعات العديد من التغيرات والتحديات واسعة النطاق في إطار العولمة والتغير التكنولوجي السريع وانتشار تقنية المعلومات والإنترنت، ودعت هذه التحديات إلى ظهور مفاهيم جديدة في إدارة المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق البقاء والاستمرار في عالم المنافسة، لذلك ينبغي على القائمين على إدارة تلك المؤسسات أن يعيدوا النظر في المنهجية الإدارية التي يديرون بها هذه المؤسسات والقيام بتغييرها وتطويرها إلى أخرى حديثة وغير تقليدية تساعدها علي النجاح وتحقيق الميزة التنافسية.(١٤ : ٩)

ويعتبر طلاب الجامعة الشريحة التي تسعى إلي التجديد والتحديث في المجتمع ، والتي تقبل كل جديد للتغيير في المجتمع، ونظراً لأن طلاب الجامعة يمثلون قطاعاً له أهمية من قطاعات الشباب، فمن الواجب أن تمتد إليه الرعاية ويشمل ذلك التوجيه من خلال الاهتمام بإعدادهم أكاديمياً، مع توفير المناخ الملائم لإكسابهم المهارات الخاصة بحسن قضاء وقت الفراغ، وممارسة الأنشطة التي يفضلونها في هذه الأوقات، حتى يمكنهم العمل بشكل فعال علي وقاية المجتمع من المشكلات التي قد تواجهه.(١١: ٢٦٥)

ويعتبر فئة الشباب بصفة عامة وطلاب الجامعة بصفة خاصة أحد أهم المستهلكين للسوق الرياضي ، وقد يرجع ذلك إلي ممارستهم الأنشطة في المجالات المختلفة الرياضية والثقافية والفنية وغيرها ، وتعتبر

وتري هناء عبد الحميد سعيد ٢٠٠٣م أن الترويج يعتبر العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي، والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة عن ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم وعملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج ويعتبر عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويهدف إلى إقناع المستهلكين المستهدفين بشراء المنتجات ويعمل على تأثير إيجابي على المستهلكين في الأسواق المستهدفة (٢٠:١٣)

ويتم ترويج المنتج الرياضي عن طريق تنوع صورته لتحقيق جذب الجماهير المستهدفة وهناك عناصر هام خاصة باستراتيجيات الترويج منها أولاً الإعلان وهو عبارة عن رسالة من المنتج إلى المستهلك وتتم من خلال الصحف والمجلات والتلفزيون والبريد السريع والإعلانات الخارجية وجميعها مدفوعة الأجر ثانياً الترويج الدعائي عن طريق وسائل اتصال غير مدفوعة الأجر للمنتج الرياضي مثل خدمات الإعلانات العامة بالتلفزيون والراديو ثالثاً العلاقات العامة وهي تدخل ضمن نطاق الخطة القومية للمؤسسة الرياضية وهي خطة تستهدف توصيل صورة إيجابية للجمهور عن المنتج وتعتمد هذه الخطة على التطبيقات المجتمعية وأنشطة العلاقات العامة الإعلانية والبرامج رابعاً العلاقات الاجتماعية وهي نشاطات وبرامج معدة بواسطة المؤسسة الرياضية لتدعيم علاقة المؤسسة بالجمهور وتلبية الاحتياجات العامة وتأسيس علاقة ذات ثقة جيدة مع الناس خامساً العلاقات الإعلامية وتعمل

على إنشاء أعمال مشتركة وإعلانات إيجابية مع أفراد في وسائل الإعلام لتحقيق تعريف إعلامي للمنتج الرياضي. (٩:٥١)

ويوضح كاسر نصر المنصور ٢٠٠٦م أن السلوك الشرائي هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو للشراء أو للاستخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته ويتمثل أنماط السلوك الشرائي في سلوك شرائي معقد ويحدث هذا عندما يواجه المستهلك قرارات شرائية ذات تأثير وتغلغل نفسي وسلوك شرائي يهدف إلى تقليل عدم الارتياح النفسي ويحدث هذا السلوك عندما يكون القرار الشرائي له تأثير نفسي كبير بسبب ارتفاع تكلفه المنتج وسلوك شرائي بسيط وروتيني يظهر هذا السلوك في ظل عدم وجود اختلافات ذات دلالة بين علامات بدائل المنتجات (٨:٣٤)

ويشير برايد وفيريل *Pride, W.; Ferrell* ٢٠٠٠م إلى أن الإعلان هو أحد عمليات توظيف الاتصال الغير شخصية لا يصلح المعلومات عن السلعة أو المنظمة (البائع) إلى المشتري من خلال وسائل الدعاية المختلفة. (١٩: ٤٥٥)

ويؤكد كوتر ودابوس *Kotter, p.; Dubois* ٢٠٠٠م أن الإعلان هو كل شكل اتصال غير شخصي يستعمل وسيلة مدفوعة الأجر لحساب معلن معروف. (١٨: ٦٠٦)

في السنوات الأخيرة زاد بشكل كبير الإقبال على شراء السلع والمنتجات الرياضية مثل (الملابس والأدوات والأجهزة الرياضية) وهو ما صحبه وانتشار وزيادة عدد العارضين التجاريين للسلع والمنتجات الرياضية، ولذا بدأت معظم الشركات والعارضين

تساؤلات البحث:

١. ما وسائل الإعلان المستخدمة في الترويج للسلع الرياضية لدى طلاب جامعة المنصورة؟
٢. ما أثر الإعلان على السلوك الشرائي للسلع الرياضية لدى طلاب جامعة المنصورة؟

مصطلحات البحث :

الإعلان : يعرفه أحمد جبر ٢٠٠٧م بأنه عملية اتصال غير شخصي بين المعلن وعملائه عن طريق وسائل الاتصال العامة لتوصيل رسالة معينة بغرض التأثير في هؤلاء العملاء نظير دفع أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن.(١: ٢٠)

السلوك الشرائي : يعرفه شوار, Schwar, ٢٠٠٨م بأنه هو عمليات القرار وتصرفات الأفراد المتضمنة الشراء واستخدام المنتجات للاستخدام الشخصي أو النهائي وليس بغرض إدخالها في التصنيع.(٢٠: ١٠٦)

الدراسات المرجعية :

دراسة فتحي المهدي ٢٠١٦م ، وهدفت إلى التعرف علي العلاقة بين محتوى الرسالة الإعلامية التليفزيونية التجارية وبين سلوك المستهلك المتتبع والمشاهد لتلك الإعلانات في القنوات المحلية والغير محلية ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي علي عينة من عملاء السلع الاستهلاكية ، واستخدم كلاً من المقابلة الشخصية – والاستبيان كأدوات لجمع البيانات ، وكانت أهم النتائج هي وجود تفسيراً لحركة المستهلك وسلوكه متتبعين حاجاته ودوافعه وكيف يدرك الأمور ويتعلمها ثم يحولها إلي اتجاه بالقبول والرفض لما يقدم من سلع وخدمات ولا شك أن الوسائل الترويجية الأخرى ذات تأثير علي سلوك وقرار المستهلك الشرائي.(٧)

التجاربيين باستخدام التسويق بعناصره المختلفة ومنها الترويج للمنتجات والسلع التي يقدموها وهو ما دفع الباحثة لدراسة دور عملية الإعلان كأحد عناصر الترويج في السلوك الشرائي للسلع الرياضية لدى طلاب جامعة المنصورة كعنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي.

وأصبح الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي يأخذ طريقاً جديداً في تجاوز الدور الوسيط له من أجل رفع عدد المستهلكين وذلك من أجل زيادة المبيعات والأرباح ، وتحسين صورتها أمام زبائنها ومستهلكيها ومحاولة زيادة حصتها السوقية والشريحة المستهدفة وخاصة الطلاب إلي أقصى مدي يمكن التأثير فيهم .

ويؤكد ذلك نتائج كل من فتحي المهدي ٢٠١٦م (٧) ، ونجاح محمد حسن ٢٠٠٧م (١٢) وصالح عبد الله الملحم ٢٠٠٣م (٥) حيث أشارت إلي :

١- تنوع واختلاف عناصر المزيج الترويجي وتأثيرها علي السلوك الشرائي للمستهلك ومن بينها الإعلان .

٢- التأثيرات الإيجابية للإعلانات التليفزيونية علي السلوك الشرائي للسلع في المجالات المختلفة ، وقد يكون ذلك دافعاً للتعرف علي تأثير الإعلان علي السلوك الشرائي للسلع الرياضية.

ولذلك سوف يقوم الباحثون بمحاولة التعرف علي دور الإعلان علي السلوك الشرائي للسلع الرياضية لدى طلاب جامعة المنصورة.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف علي دور الإعلان علي السلوك الشرائي للسلع الرياضية لدى طلاب جامعة المنصورة.

فجاءت إعلانات السلع بالمرتبة الأولى، يليها إعلانات الخدمات، ثم إعلانات التوعية، ولقد جاءت استمالة مميزات السلعة بالمرتبة الأولى، واستمالة الأمل لحياة أفضل بالمرتبة الثانية، ويوجد اتجاه قوى نحو استماع الشباب للإعلان الإذاعي، وأن الإعلانات لها تأثير قوى على سلوكهم. (١١)

دراسة أمال حسن عماشة ٢٠٠٨ م ، وهدفت إلي دراسة العلاقة القائمة بين التذكر والشهرة والتفضيل والحرص على شراء العلامة التجارية لدى المستهلكات مع تحديد أسباب تفضيلهن للعلامة وكذلك درجات تفضيلهن للعلامة تبعاً لقدرتهن على تميز هوية العلامة وطنية أم أجنبية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي علي عينة من المستهلكين الرياضيين ، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وكانت أهم النتائج هي وجود ارتباط إيجابي بين التذكر والشهرة والحرص على الشراء والتفضيل نحو العلامات التجارية المميزة للسلع الغذائية بالإضافة إلى أن العوامل التسويقية باختلاف ترتيبها لازالت تمثل أهم وأكثر الأسباب تكراراً لتفضيل المستهلكات للعلامات التجارية. (٢)

دراسة نجاح محمد حسن ٢٠٠٧ م ، وهدفت إلي التعرف على اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلان التليفزيوني عن المنتجات الرياضية، وذلك بالتطبيق على السلع الاستهلاكية ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي علي عينة من المستهلكين الرياضيين ، واستخدم كلاً من الاستبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات ، وكانت أهم النتائج هي وجود اتجاهات إيجابية نحو الإعلان التليفزيوني عن السلع الرياضية ، وانعكست هذه الاتجاهات بشكل إيجابي أيضاً على نظرة المستهلكين تجاه هذه السلع. (١٢)

دراسة كلارك وميلاكون Clark & Melacon ٢٠١٣ م وهدفت إلى دراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء العلاقات مع العملاء وكيف تعمل بالحفاظ عليها وإدامتها في الولايات المتحدة الأمريكية، وتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من الاستثمار بالعلاقة واختبارها على رضا العملاء، حيث تكونت عينة الدراسة من ١٤٤ مستجيب حيث توصلت الدراسة إلى أن هنالك أثر لمواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الجودة للعلاقات مع العملاء وأنها تتحقق في استثمار العلاقة بمستويات عالية وتؤدي لزيادة مستوى الرضا عند العملاء وكذلك الولاء والشعور الإيجابي وكنتيجة لذلك فهو يؤدي لتبادل الكلام الإيجابي عن الشركة. (١٥)

دراسة سمير إسماعيل اياس ٢٠١١ م ، وهدفت إلي التعرف على مدى تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي علي عينة بلغت (٣٨٤) مفردة حسب قانون العينة، وتم زيادة (25) مفردة ليصبح حجم عينة البحث (409) مفردة وذلك لزيادة درجة الثقة ، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وكانت أهم النتائج هي يؤدي هذا البحث دوراً رئيساً في تطوير أنشطة الإعلان في الإذاعات المحلية مما سيؤدي إلى تعزيز وتطوير عملية الاتصال بين الجهات المعلنة للمنتجات والخدمات وبين العملاء ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومحاولة إشباعه. (٤)

دراسة ناجي معلا ٢٠٠٨ م ، وهدفت إلي التعرف على مدى تأثير الإعلان الإذاعي على السلوك الشرائي ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي علي عينة بلغت 400 شاب وشابة من محافظات غزة ، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وكانت أهم النتائج هي معظم أفراد العينة يوجد تأثير للإعلان الإذاعي عليهم في اتخاذهم لقرار الشراء، وبالنسبة للإعلان عن السلع،

المزيج الترويجي هي : عنصر الإعلان، وعنصر تنشيط المبيعات، وعنصر البيع الشخصي.(٥)

دراسة هارت وتذوكاس Hart, & Tzokas ٢٠٠٠م وهدفت إلى دراسة قرارات المزيج التسويقي لانطلاق منتج جديد في مختلف مراحل دورة حياة سوق المنتج ، وتوصلت الدراسة إلى: العوامل الأساسية التي تؤثر على نجاح المنتج الجديد هي: ميزة المنتج، مستوى السعر ، الترويج والتوزيع ، في الأسواق الناضجة فإن من الضروري الاستمرار في الإنفاق على الترويج، وتوضح الدراسة أن الترويج في هذه المرحلة لا يقتصر على إعلام الزبائن كما ترى النظريات . (١٦) **إجراءات البحث :**

منهج البحث: المنهج الوصفي (الأسلوب المسحي) بخطواته وإجراءاته.

مجتمع البحث: يتحدد مجتمع البحث الحالي من طلاب جامعة المنصورة بالكليات النظرية والعملية (٢٧ كلية) بالفرق الدراسية المختلفة بالكليات داخل وخارج الجامعة، والبالغ عددهم (٧٦٩٠٩) طالباً وطالبة للعام الدراسي ٢٠١٧م/٢٠١٨م .

عينة البحث: تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث، وبلغ حجم العينة التي طبق عليها الاستبيان (٥٥٦) طالباً وطالبة من مستخدمي الإنترنت من (١٧) كلية من عدد الطلاب البالغ (٧٦٩٠٩).

دراسة كان وشاهزاد Khan & Shahzad ٢٠٠٥م وهدفت إلى التعرف على كيفية إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال الإنترنت وتوضح الدراسة كيف أن أكبر شركات الطيران نجاحا تحقق رضا زبائنهم من خلال تزويدهم بخدماتها من خلال موقعها على شبكة الإنترنت Web sites لزبائنهم وهل هي قريبة منهم وتحقق on line كيف ترسم الشركات بيئة العمل على الخط احتياجاتهم ، وكانت أهم النتائج هي عرفت الدراسة التبادل الافتراضي على أنه اجتماع البائعين والمشتريين معا إلكترونياً بدلاً من الالتقاء المادي في السوق ، وتوضح أن الإنترنت أثر على هو طبيعة الأعمال بل غيرها تماماً وأن فشل إدارة العلاقة مع الزبائن هو نتيجة عدم فهم الشركات لمتطلبات هذا النظام.(١٧)

دراسة صالح عبد الله الملحم ٢٠٠٣م ، وهدفت إلى معرفة آراء المفكرين والباحثين العرب عن مفهوم الترويج وخصائصه، وتحليل الفوارق بين جميع العناصر المدرجة ضمن المزيج الترويجي بما يتوافق مع مضمون وخصائص الترويج ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي على عينة من المدارس العربية المتعددة والمتباينة ، واستخدم كلاً من الاستبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات ، وكانت أهم النتائج هي إن أسباب اختلاف الباحثين العرب في تحديد عناصر المزيج الترويجي هي: كبر المساحة الجغرافية وتعدد طرق تلقي المعلومة من الثقافات الأخرى الترجمة الحرفية للكتب الغربية أسلوب التقليد والاعتماد على الاقتباس من الغير واتفق معظم الباحثين العرب على ثلاثة من منظومة

جدول (١)

توصيف عينة البحث

م	التخصص	اسم الكلية	العدد	النسبة المئوية
١	كليات نظرية (٤) كليات	التجارة - الآداب - التربية - الحقوق	٢٦٣	٤٧%
٢	كليات عملية (١٣) كلية	الصيدلة - الهندسة - التربية النوعية- الطب البشري - رياض أطفال - سياحة وفنادق - التربية الرياضية - العلوم - الزراعة - حاسبات ومعلومات - التمريض - الطب البيطري - طب أسنان	٢٩٣	٥٣%

أداة جمع بيانات البحث: استمارة استبيان من إعداد الباحثون ، وقد اتبعوا الخطوات التالية في إعدادها:
 ١- من خلال تحليل المراجع والدراسات المرجعية تم
 ٢- تم وضع عبارات الاستبيان حسب الأهداف
 الموضوعية ، ويوضح الجدول التالي عدد العبارات
 لتحديد محاور الاستبيان .
 لأبعاد الاستبيان مرفق (١):

جدول (٢)

عدد العبارات لمحاور البحث

م	المحاور	عدد العبارات
١	وسائل الإعلان المستخدمة في الترويج للسلع الرياضية لدى طلاب جامعة المنصورة	٧
٢	أثر الإعلان علي السلوك الشرائي للسلع الرياضية لدى طلاب جامعة المنصورة	٦
	الاستبيان ككل	١٣

٣- تم عرض استمارة الاستبيان في صورتها الأولية
 علي (١٠) خبراء في مجال إدارة الأعمال
 والإدارة الرياضية مرفق (٢) ، وتمت الموافقة
 علي جميع عبارات الاستبيان.

الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثون بتطبيق استمارة استبيان على عينة
 بلغت (٥٠) طالب وطالبة من مستخدمي الإنترنت من
 داخل مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية في
 الفترة من (٢٠١٨/٢/٥ م) إلى (٢٠١٨/٢/١٥ م)،

بهدف إيجاد المعاملات العلمية (الصدق والثبات)
 لاستمارة الاستبيان .
المعاملات العلمية لاستمارة استبيان :
صدق الاتساق الداخلي :

قام الباحثون بإيجاد صدق استمارة استبيان من
 خلال استخدام صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب
 معامل الارتباط بين العبارات مع الدرجة الكلية للمحور
 الذي تمثله ومعامل الارتباط بين الدرجة الكلية لكل
 محور مع الدرجة الكلية للاستبيان، كما موضح
 بالجدول التالية:

جدول (١)

معاملات الارتباط بين عبارات المحور الأول مع المحور والاستبيان (ن=٥٠)

م	العبارات	قيم الارتباط	
		المحور	الاستبيان
١	التلفزيون	*.765	*.367
٢	الراديو	*.832	*.413
٣	الصحف والمجلات	*.881	*.470
٤	المواقع الإلكترونية	*.740	*.621
٥	مواقع التواصل الاجتماعي	*.497	*.341
٦	المطبوعات والمنشورات	*.831	*.475
٧	لوحات الإعلانات	*.607	*.502

المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى
 معنوية (٠,٠٥).

يتضح من الجدول السابق، وجود ارتباط دال
 إحصائياً بين عبارات المحور الأول مع الدرجة الكلية
 للمحور ومع الدرجة الكلية للاستبيان، حيث أن قيمة (ر)

جدول (٢)

معاملات الارتباط بين عبارات المحور الثاني مع المحور والاستبيان (ن=٥٠)

م	العبارات	قيم الارتباط	
		المحور	الاستبيان
٨	عندما تروج المؤسسة التجارية للسلع الرياضية فإني أعلم بذلك من خلال الإعلانات في وسائل الإعلام	*.832	*.321
٩	تتميز إعلانات الشركات التجارية بالوضوح وانها جاذبة للانتباه	*.494	*.589
١٠	يتأثر قراري الشرائي بوسائل التسويق الإلكتروني التي تستخدمها المؤسسة التجارية	*.587	*.487
١١	استطاعت المؤسسة التجارية أن تخلق لدى المستهلك صورة واضحة من خلال الإعلان للسلع الرياضية.	*.482	*.523
١٢	تقوم المؤسسات التجارية بإعداد كتاب دوري به معلومات عن السلع الرياضية ومزود بالصور كدعاية للمؤسسة.	*.480	*.531
١٣	يتأثر قراري الشرائي للسلع الرياضية ب:		
١/١٣	تصميم الإعلانات	*.855	*.451
٢/١٣	القدرة علي إثارة اهتمامي	*.881	*.336
٣/١٣	جذب انتباهي	*.832	*.394

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = 0.276

يتضح من الجدول السابق، وجود ارتباط دال إحصائياً بين عبارات المحور الثاني مع الدرجة الكلية للمحور ومع الدرجة الكلية للاستبيان، حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

ثانياً: ثبات استمارة الاستبيان:

قام الباحثون بإيجاد ثبات استمارة استبيان من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ عن طريق إيجاد التجانس الداخلي بين استجابات عينة البحث للدرجة الكلية للاستبيان دور الإعلان على السلوك الشرائي للسلع الرياضية لدي طلاب جامعة المنصورة ومحاوره، كما موضح بالجدول التالي:

جدول (٣)

قيم ثبات المحاور والاستبيان (ن=٥٠)

م	المحاور	قيم ألفا كرونباخ
١	وسائل الإعلان المستخدمة في الترويج للسلع الرياضية لدي طلاب جامعة المنصورة	*0.723
٢	أثر الإعلان على السلوك الشرائي للسلع الرياضية لدي طلاب جامعة المنصورة	*0.739
	الدرجة الكلية للاستبيان	*0.742

* قيم مرتفعة

بينما بلغ معامل ثبات الاستبيان (0.742)، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل المحاور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيان قيد البحث.

يتضح من الجدول السابق، ثبات محاور الاستبيان، حيث بلغ معامل ثبات محاور الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ ما بين (0.723) إلي (0.739)

الدراسة الأساسية :

المعالجات الإحصائية :

بعد الاطمئنان لمعاملات الصدق والثبات قام الباحثون بتطبيق استمارة الاستبيان في صورتها النهائية مرفق (٣) علي عينة البحث والبالغ عددهم (٥٠٦) طالب وطالبة ، وذلك في الفترة من (٢٠١٨/٣/١) إلى (٢٠١٨/٣/٢٥) م ، وبعد الانتهاء من تطبيق الاستبيان تم جمعه وتنظيمه وتفرغ البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة .

تمت المعالجات الإحصائية لبيانات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وقد استخدمت الباحثون المعالجات التالية (المتوسط الحسابي - معامل الارتباط - معامل ارتباط الفاكورونباخ - الوزن النسبي - الدرجة الترجيحية- كا٢).

عرض ومناقشة وتفسير نتائج التساؤل الأول : ما وسائل الإعلان المستخدمة في الترويج للسلع الرياضية لدي طلاب جامعة المنصورة؟

جدول (٤)

الوزن النسبي والمتوسط الحسابي وقرار التقييم وقيمة كا٢ لعبارات التساؤل الأول (ن=٥٠٦)

م	العبارات	الاستجابات			الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	قرار التقييم	قيمة(كا٢)
		نعم	إلى حد ما	لا				
١	التليفزيون	296	130	80	80.896	مرتفع	*151.605	
٢	الراديو	172	188	146	68.379	متوسط	5.328	
٣	الصحف والمجلات	238	183	85	76.746	متوسط	*71.221	
٤	المواقع الإلكترونية	337	126	43	86.034	مرتفع	*272.423	
٥	مواقع التواصل الاجتماعي	336	121	49	85.573	مرتفع	*264.383	
٦	المطبوعات والمنشورات	237	186	83	76.812	متوسط	*72.976	
٧	لوحات الإعلانات	263	145	98	77.536	متوسط	*85.688	

* قيمة(كا٢) الجدولية عند مستوى معنوية(٠,٠٥)=٠,٩٩

يتضح من الجدول (٤) أن قيم كا٢ المحسوبة للفروق بين استجابات العينة على عبارات التساؤل الأول أكبر من القيمة الجدولية لـ كا٢ عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، كما يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في العبارة رقم (٢).

وقد يرجع ذلك إلي أن المواقع الإلكترونية المختلفة أخذت الدور الأكبر في وسائل الاعلان وذلك لاعتماد الشباب بصفة عامة وطلاب الجامعة بصفة خاصة علي الانترنت بصورة اساسية في شتي مناحي حياتهم .

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة كلارك وميلاكون Clark & Melacon ٢٠١٣ م حيث أشارت إلى أن هنالك أثر لمواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الجودة للعلاقات مع العملاء وأنها تتحقق في استثمار العلاقة بمستويات عالية وتؤدي لزيادة مستوى الرضا عند العملاء وكذلك الولاء والشعور الإيجابي وكنتيجة لذلك فهو يؤدي لتبادل الكلام الإيجابي عن الشركة. (١٥)

ويتضح أن العبارة رقم (٤) والتي تشير إلي أن المواقع الإلكترونية كأحد وسائل الإعلان المؤثرة في السلوك الشرائي للطلاب حصلت على أعلى فروق في الدلالة المعنوية حيث بلغت قيمة كا٢ (٢٧٢,٤٣٢) ولصالح الاستجابة ب (نعم)، كما حصلت علي متوسط وقدره (٢,٥٨١) ووزن نسبي قدره (٨٦,٠٣٤) وقرار تقييم مرتفع.

ويختلف ذلك مع نتائج دراسة ناجي معلا ٢٠٠٨م حيث أشارت الي معظم أفراد العينة يوجد تأثير للإعلان الإذاعي عليهم في اتخاذهم لقرار الشراء، وبالنسبة للإعلان عن السلع، فجاءت إعلانات السلع بالمرتبة الأولى، يليها إعلانات الخدمات، ثم إعلانات التوعوية، ولقد جاءت استمالة مميزات السلعة بالمرتبة الأولى، واستمالة الأمل لحياة أفضل بالمرتبة الثانية، ويوجد اتجاه قوى نحو استماع الشباب للإعلان الإذاعي، وأن الإعلانات لها تأثير قوى على سلوكهم.(١١)

عرض ومناقشة وتفسير نتائج التساؤل الثاني :

ما أثر الإعلان على السلوك الشرائي للسلع الرياضية لدي طلاب جامعة المنصورة؟

جدول(٥)

الوزن النسبي والمتوسط الحسابي وقرار التقويم وقيمة كا^٢

لعبارات التساؤل الثاني (ن=٥٠٦)

م	العبارات	الاستجابات			الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	قرار التقويم	قيمة(كا ^٢)
		نعم	إلى حد ما	لا				
٨	عندما تروج المؤسسة التجارية للسلع الرياضية فأنني أعلم بذلك من خلال الإعلانات في وسائل الإعلام	286	157	63	81.357	مرتفع	*148.628	
٩	تتميز إعلانات الشركات التجارية بالوضوح وانها جاذبة للانتباه	252	201	53	79.776	مرتفع	*126.692	
١٠	يتأثر قراري الشرائي بوسائل التسويق الإلكتروني التي تستخدمه المؤسسة التجارية	233	211	62	77.931	مرتفع	*102.621	
١١	استطاعت المؤسسة التجارية أن تخلق لدى المستهلك صورة واضحة من خلال الإعلان للسلع الرياضية	250	205	51	79.776	مرتفع	*129.134	
١٢	تقوم المؤسسات التجارية بإعداد كتاب دوري به معلومات عن السلع الرياضية ومزود بالصور كدعاية للمؤسسة:	284	141	81	80.040	مرتفع	*128.968	
١٣	يتأثر قراري الشرائي للسلع الرياضية ب:							
١/١٣	تصميم الإعلانات	258	164	84	78.129	مرتفع	*89.945	
٢/١٣	القدرة على إثارة اهتمامي	328	145	33	86.100	مرتفع	*262.960	
٣/١٣	جذب انتباهي	330	133	43	85.573	مرتفع	*255.490	

* قيمة(كا^٢) الجدولية عند مستوى معنوية(٠,٠٥)=٥,٩٩

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة كان وشاهزاد Khan & Shahzad ٢٠٠٥م حيث أشارت إلي أن أكبر شركات الطيران نجاحا تحقق رضا زبائنها من خلال تزويدهم بخدماتها من خلال موقعها على شبكة الإنترنت Web sits لزبائنها وهل هي قريبة منهم وتحقق on line كيف ترسم الشركات بيئة العمل عل الخط احتياجاتهم ، عرفت الدراسة التبادل الافتراضي على أنه اجتماع البائعين والمشتريين معا إلكترونياً بدلاً من الالتقاء المادي في السوق. وتوضح أن الإنترنت أثر على هو طبيعة الأعمال بل غيرها تماماً وأن فشل إدارة العلاقة مع الزبائن هو نتيجة عدم فهم الشركات لمتطلبات هذا النظام.(١٧)

١. حصلت المواقع الإلكترونية علي أعلي متوسط في وسائل الإعلان التي تؤثر علي السلوك الشرائي للسلع الرياضية لدي طلاب جامعة المنصورة تلتها مواقع التواصل الاجتماعي .
٢. حصل الراديو علي أقل متوسط في وسائل الإعلان التي تؤثر علي السلوك الشرائي للسلع الرياضية لدي طلاب جامعة المنصورة تلتها الصحف والمجلات .
٣. تقدم شركات الإعلان مجموعة من العروض والخصومات والتي تؤثر في اهتمام الطلاب لشراء السلع الرياضية .
٤. تؤثر الإعلانات المتكررة في وسائل الإعلام المختلفة علي جذب اهتمام الطلاب نحو شراء السلع الرياضية .

التوصيات:

- يقدم الباحثون هذه التوصيات إلي العارضين التجاريين في السوق الرياضي :
١. ضرورة قياس الرأي العام بصفة عامة وطلاب الجامعة بصفة خاصة للتعرف علي آرائهم في الإعلانات التي قد تؤثر علي سلوكهم الشرائي .

يتضح من الجدول (٥) أن قيم كا ٢١ المحسوبة للفروق بين استجابات العينة على عبارات التساؤل الثاني أكبر من القيمة الجدولية لكا ٢١ عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

ويتضح أن العبارة رقم (٢/١٣) والتي نصت علي " يتأثر قراري الشرائي للسلع الرياضية ب(القدرة علي إثارة اهتمامي) حصلت علي أعلي فروق في الدلالة المعنوية حيث بلغت قيمة كا (٢٦٢,٩٦٠) ولصالح الاستجابة بـ (نعم)، كما حصلت علي متوسط وقدره (٢,٥٨٣) ووزن نسبي قدره (٨٦,١٠٠) .

وقد يرجع ذلك إلي أن الشركات التجارية تطرح عروض وخصومات علي خدماتها ومنتجاتها بشكل مستمر مما يؤدي إلي إثارة اهتمام الزبائن بقرارات الشراء.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة فتحي المهدي ٢٠١٦م حيث أشارت الي وجود تفسيراً لحركة المستهلك وسلوكه متبعين حاجاته ودوافعه وكيف يدرك الأمور ويتعلمها ثم يحولها إلي اتجاه بالقبول والرفض لما يقدم من سلع وخدمات ولا شك أن الوسائل الترويجية الأخرى ذات تأثير علي سلوك وقرار المستهلك الشرائي.(٧)

بينما جاءت العبارة رقم (١٠) والتي نصت علي يتأثر قراري الشرائي بوسائل التسويق الإلكتروني التي تستخدمه المؤسسة التجارية حصلت علي أقل فروق في الدلالة المعنوية حيث بلغت قيمة كا (١٠٢,٦٢١) ، كما حصلت علي متوسط وقدره (٢,٣٣٨) ووزن نسبي قدره (٧٧,٩٣١) .

وقد يرجع ذلك إلي عدم اهتمام الشركات التجارية بالتسويق الإلكتروني لتلبية احتياجات الزبائن مما يؤدي إلي صعوبة الشركة في عروض منتجاتها بسهولة وبشكل أفضل مما يؤثر علي قرارهم الشرائي.

- ٨- كاسر نصر المنصور : سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار حامد للنشر، عمان ، الأردن، ٢٠٠٦م.
- ٩- كمال الدين عبد الرحمن درويش ومحمد صبحي حسائين : التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة - موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد ، المجلد الثالث ، دار الفكر العربي، القاهرة ، ٢٠٠٤م.
- ١٠- مجدي عبد النبي إسماعيل : وقت الفراغ لدى طلاب جامعة القاهرة ومقترحاتهم لزيادة الإقبال علي ممارسة النشاط الرياضي ، العدد ٣١ ديسمبر ، جامعة حلوان ، ١٩٩٧م.
- ١١- ناجي معلا : تأثير الإعلان الإذاعي على السلوك الشرائي للشباب ، الدار الجامعية ، عمان، الأردن، ٢٠٠٨م.
- ١٢- نجاح محمد حسن: اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التليفزيوني عن المنتجات الوطنية بالتطبيق علي السلع الاستهلاكية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، الرياض ، السعودية ، ٢٠٠٧م.
- ١٣- هناء عبد الحميد سعيد : الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ٢٠٠٣م
- ١٤- وليد رزق عبد الحفيظ: أسلوب سيجما ستة كنموذج مقترح لتطوير العمل الإداري برعاية الشباب بجامعتي جنوب الوادي وأسوان ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط ، ٢٠١٤م .

المراجع الأجنبية:

- 15- Clark, M. & Melacon, J. : The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective,

- ٢ . دراسة وتقييم المعلومات التي ستظهر في الرسائل الإعلانية والتي تتلاءم مع احتياجات المستهلكين.
- ٣ . ضرورة تطوير الأساليب التسويقية واعتماد مزيج ترويجي مرتبط بالهاتف المحمول .
- ٤ . ضرورة احتواء الرسائل الإعلانية علي محتوى ترفيهي يجذب انتباه المستهلك.

المراجع العربية:

- ١- أحمد جبر : إدارة التسويق ، المفاهيم – الاستراتيجيات – التطبيقات ، المكتبة العصرية ، المنصورة، ٢٠٠٧م
- ٢- أمال حسن عماشة : تأثير العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية علي سلوك المرأة السعودية ، دراسة مقارنة بين العلامات التجارية الوطنية والأجنبية بمدينة جدة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، الرياض ،السعودية ، ٢٠٠٨م.
- ٣- سعد احمد شلبي: أسس إدارة التسويق الرياضي ، المكتبة العصرية ، المنصورة ، ٢٠٠٥م.
- ٤- سمير إسماعيل اياس: تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات محافظات غزة ، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، امعة الأزهر في غزة ، فلسطين ، ٢٠١١م
- ٥- صالح عبد الله الملحم: المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي وأثرها في النشاط التسويقي، دورية الإدارة العامة، المجلد الثالث والأربعين، العدد الرابع، ٢٠٠٣م.
- ٦- طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرين ، ط٥ ، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، الجيزة، ٢٠١٠م.
- ٧- فتحى المهدي :العلاقة بين محتوى الرسالة الإعلامية التليفزيونية التجارية وسلوك المستهلك ، دار الفكر للنشر ، القاهرة ، ٢٠١٦م.

- Relationship ON the Internet. Masters thess, Lulea University of technology, Sweden, 2005.
- 18- Kotter, p.; Dubois, B, Marketing Management, 11th ed, N.J.; Prentice – Hall, Inc., 2000.
- 19- Pride, W.; ferrell, O., marketing concept and strategies, 2ed ed. Houghton Mifflin co., 2000.
- 20- Schwar : Advanced Theory And Practice In Sport Marketing, Elsevier, Hungary2008.
- published master thesis, University of North Alabama & Western Kentucky University, USA2013.
- 16- Hart, Susan & Tzokas, Nikolaos, New Product Launch “mix” in growth and mature product markets, Benchmarking: An International Journal, Vol. 7 No. 5, PP. 389-405, Electronic Copy <http://www.emerald-library. Com>,2000.
- 17- Khan, Muhammad & Shahzad, Muhammad, Managing Customer

Abstract

**The role of advertising on purchasing attitude for sport goods for
Mansoura university students**

The research aims to recognize the role of advertising on purchasing attitude for sport goods for Mansoura university students, the researchers use Descriptive method (Survey method) and its steps and procedures on random sample of Mansoura university students in Practical and Theoretical Faculties about 556 students who uses the internet from 17 faculties in total students of 76909 and the researchers use survey as a tool for gathering data and the most important results are the electronic web sites have the greatest average in advertising means which effect purchasing attitude for sport goods for Mansoura university students then followed by social networks, the radio has lowest average in advertising means which effect purchasing attitude for sport goods for Mansoura university students then journals and magazines – the repeated advertisements in different means has an effect on attracting the interest of the students to purchase sport goods.