

ملخص البحث "دور الإعلان الإلكتروني في القرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية"

م. د/ محمد محمد علي زيد*

يهدف هذا البحث إلي التعرف على دور الإعلان الإلكتروني في القرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية، وقد تم إجراء البحث علي عينة قوامها (394) من مستهلكي المنتجات الرياضية من أدوات وأجهزة رياضية وملابس رياضية عبر الإنترنت بجمهورية مصر العربية، من مستويات اقتصادية مختلفة سواء منخفض او متوسط او مرتفع، وتم إختيار العينة بطريقة عشوائية، وإشتملت أدوات البحث علي إستمارة البيانات الأولية العامة للعينة، وإستبيان الإعلان الإلكتروني بمحاوره، وإستبيان القرار الشرائي بمحاوره، وتم جمع البيانات عن طريق تطبيق إستمارات الإستبيان، وتم تصنيف وتبويب وجدوله البيانات التي تم جمعها وتحليلها احصائياً واتباع أساليب إحصائية مناسبة من خلال برنامج Spss ، وقد اتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي.

وصولاً لأهم نتائج البحث والتي تؤكد على وجد علاقة إرتباطية موجبه دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين الإعلان الإلكتروني والقرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية عبر الإنترنت، ووجود علاقة إرتباطية سالبة دالة احصائياً عند مستوى (0.05) بين مصادر القرار الشرائي والنوع لعينه البحث، وتوجد فروق دالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات درجات الذكور والإناث في استبيان القرار الشرائي عند العادات الشرائية حيث كانت قيمة ت (1.209) لصالح الذكور، ولا يوجد تباين بين درجات عينة البحث في الإعلان الإلكتروني والقرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية عبر الإنترنت تبعاً لمستوي الدخل.

وقد أوصي البحث الحالي على ضرورة تعزيز دور الإعلان الإلكتروني والإعتماد عليه بشكل اكثر فاعلية من قبل الشركات الرياضية، وضرورة توفير الشركات الرياضية لمواقع إلكترونية خاصة بها وتكون سهلة الدخول اليها وسهلة الإستخدام والتعامل معها.

كلمات مفتاحية: الإعلان الإلكتروني - القرار الشرائي

* مدرس دكتور بقسم الادارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة دمياط - جمهورية مصر العربية.

Research Summary

The role of electronic advertising in the purchasing decision of consumers of sports products in the Arab Republic of Egypt

***Dr Mohammed mohammed Ali Zaid**

This research aims to identify the role of electronic advertising in the purchasing decision of consumers of sports products in the Arab Republic of Egypt, and the research was conducted on a sample of (394) One of the online consumers of sports products in the Arab Republic of Egypt, including equipment, sports equipment and sportswear, from different economic levels, whether low, medium or high The sample was chosen randomly, and the research tools included the general sample primary data form for the sample, the electronic advertising questionnaire with its axes, and the purchasing decision questionnaire with its axes, the data was collected by applying questionnaire forms, and the collected, tabulated and tabulated data collected and analyzed Statistically and using appropriate statistical methods through Spss, this research followed the descriptive analytical approach.

In order to reach the most important results of the research, which confirms that a positive correlation was found statistically significant at the level of (0.01) between the electronic advertisement and the purchasing decision for consumers of sports products via the Internet, and the presence of a negative correlation statistically significant at the level of (0.05) between the sources of the purchasing decision and the type of the research sample, and there are differences Statistical function at the level (0.05) between the averages of male and female degrees in the purchasing decision questionnaire at purchasing habits where the value of (1.209) was in favor of males, and there is no discrepancy between the degrees of the research sample in the electronic advertisement and the purchasing decision for consumers of sports products via the Internet according to Tui income

The current research has recommended the need to enhance the role of electronic advertising and rely more effectively on it by sports companies, and the need for sports companies to provide their own electronic sites that are easy to access and easy to use and deal with.

Key words: Electronic Advertising - Purchase Decision

***Lecturer Doctor Department of Sports Administration – Faculty of Physical Education – Damietta University – Arab Republic of Egypt.**

" دور الإعلان الإلكتروني في القرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية "

م. د/ محمد محمد علي زيد*

مقدمة ومشكلة البحث:

إن التسويق الإلكتروني أحد نتاجات التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات والمعلومات لإنه ساعد إدارة التسويق في الدخول الى ما يسمى بعصر الإقتصاد الرقمي لتنفيذ الكثير من الانشطة التسويقية ومنها الانشطة الترويجية الالكترونية والتي وفرت للمنظمات مشاركة فعالة مع المستهلكين، ووسائل الإعلان على الإنترنت يعد امتداد لوسائل الإعلان التقليدية مثل الصحف والتلفاز والإذاعة. (Eriksen، 2013، 25)

ويعد الإعلان الإلكتروني من المفاهيم التسويقية الحديثة التي تساهم وتساعد في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات للمستهلكين على مستوى السوق المحلي والدولي وبتكاليف منخفضة مقارنة بالاعلان التقليدي وهذا اكثر ما يميز الاعلان الالكتروني في الوقت الحالي، والاعلان الالكتروني هو الاقوى في العالم لسببين مهمين جدا اولهما أن كل بيت تقريبا اصبح متوصلا مع الانترنت، وثانيهما أن الإنترنت أصبح له جمهور واسع ويومي أكبر من جمهور وسائل الإعلان التقليدية. (Tehai، 2011، 122) حيث اكدت دراسة (McCormick ، 2007) على أن الإعلان الالكتروني يعمل على تزويد المستهلكين بالبيانات والمعلومات اللازمة لة باسرع وقت.

إن تطور وسائل الإتصال الإلكتروني وزيادة الوعي الثقافي وتطور الأنماط الإستهلاكية لدى المستهلكين أدت كلها دورا فعال في تشجيع المنظمات المختلفة ومنها الرياضية على استخدام الانترنت في تنفيذ أنشطتها التسويقية ومنها الاعلانية، واصبحت مواقع التواصل على الشبكة العنكبوتية اداة مهمة وفعالة في مساعدة المستهلكين من مستخدمي الشبكة على تنفيذ عمليات الشراء لكافة المنتجات ومنها الرياضية. (Luk، 2002، 695) حيث أكدت دراسة (morten، 2008) على أن التسويق والاتصال الالكتروني في الاعلان اصبح رائجا واكثر استخداما بين المستهلكين

والمنظمات والشركات المختلفة ومنها المنظمات الرياضية تقدم معلومات أكثر شمولية عن منتجاتها وتحقق اتصالا مباشرا مع الجمهور المستهدف لها مما يجعل قرارات الشراء للمستهلكين اكثر كفاءة في حالة استخدام الشبكة العنكبوتية الانترنت. (Luk، 2002، 700) حيث أكدت دراسة (Sorina ، 2008) ودراسة (Monsuw، 2004) بأن المستهلكين يبحثون

* مدرس دكتور بقسم الادارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة دمياط - جمهورية مصر العربية.

عن الحصول على المعلومات الكافية التي تساعد على إتخاذ قرار الشراء وان المستهلك يستخدم الانترنت فى عملية الشراء لسهولة فى الإتصال مع الجمهور .

ويعد الإعلان الإلكتروني فن إغراء الأفراد للقيام بالشراء وظهور الإنترنت شجع الشركات على اعتماد الإعلان الإلكتروني بهدف تحقيق الاتصال بالمستهلكين، والتأثير على سلوكهم الشرائى لتكلفته المنخفضة مقارنةً مع الإعلان التقليدي والمنظمات تسعى من خلال الإعلان إلى خلق صورة إيجابية لدى الجمهور عن المنتجات المعلى عنها من خلال التحفيز وإثارة الطلب (البكري 2007، ص 88) حيث أكدت دراسة (محمد المدبش، على 2016) أن المستهلكين يفضلون الإعلان الإلكتروني عن غيرة من أنواع الاعلانات الاخرى وان الاعلان الالكترونى يؤثر بشكل إيجابى فى توجيه القرار الشرائى للمستهلك.

والمستهلك عندما يقرر الشراء أو عدم الشراء، يكون قد اتخذ سلوكا وقراراً على المدى القصير ولكن نتائج هذا القرار سوف تكون على المدى البعيد متعلقة بالمنافع التي يحققها، فإذا قام بالشراء وحصل على المنافع التي كان يتوقع الحصول عليها، فإن ذلك سوف يؤثر في قرارة المستقبلى تجاه العلامة التجارية (Erik, Michel، 2007، 296) حيث أكدت دراسة (سويدان، نظام موسى، 2009) ان قرار الشراء الذى يتخذه المستهلك يتاثر بصورة كبيرة بالعلامة التجارية التى يشتريها.

وقرار وسلوك المستهلك هو التصرفات والأفعال التي يسلكها الفرد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه (محمود جاثم الضميري، 2001، ص18) ويتأثر قرار المستهلك بجميع عوامل البيئة المحيطة به سواء عوامل داخلية او خارجية كالعادات والتقاليد والثقافة والدوافع وغيرها من العوامل الشخصية للمستهلك كالعمر والحالة الاقتصادية ونمط الحياة فكل هذه العوامل مؤثرة على القرار الشرائى للمستهلك (Kotler ، 2008، 20) (مسرانى، احلام، 2018، 61-65) حيث أكدت دراسة (Pingol، 2005) بأن العوامل الديموغرافية كالدخل واللغة ومستوى التعليم تؤثر على قرار شراء المنتج والرضا بعد الشراء .

ومن خلال إطلاع الباحث على توصيات الدراسات السابقة، فلقد أوصت دراسة كلا من (محمد المدبش، على، 2016)، (يحيى، ندى، 2012)، (عثمان، ردينة، 2012)، (Sorina، 2008)، بضرورة الإهتمام الكبير بالتجارة والإعلان الإلكتروني وان المستهلكين يدركون أهمية الإعلان الإلكتروني ويجدون أن هناك عوامل تؤثر على تعامل الأفراد مع الإعلان والتجارة الإلكترونية وأن الإعلان يؤثر على الإتجاهات والدوافع الخاصة بالمستهلك مما يؤثر على قرارة الشرائى تجاه المنتج وأن المستهلك يفضل الإعلان الإلكتروني عن غيرة من أنواع الإعلانات الأخرى لأنه يؤثر بشكل إيجابى فى توجيه القرار الشرائى لهم.

ومن كل ما سبق ونظرا للتطور الكبير في الأساليب الإعلانية والتطور الهائل في الرياضة ومنتجاتها جاءت هذه الدراسة للتعرف علي دور الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية بجمهورية مصر العربية.
أهداف البحث:

يهدف البحث للتعرف على دور الإعلان الإلكتروني في القرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية، من خلال الأهداف الفرعية التالية:

١. دراسة العلاقة بين الإعلان الإلكتروني بمحاورها، والقرار الشرائي بمحاوره.
٢. توضيح العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية للعينه وكلّ من الإعلان الإلكتروني بمحاورها، والقرار الشرائي بمحاوره.
٣. الكشف عن طبيعة الفروق بعينه البحث في كلّ من الإعلان الإلكتروني بمحاورها، والقرار الشرائي بمحاوره. تبعاً لـ (النوع)
٤. التعرف على الاختلافات بين عينه البحث في كلّ من الإعلان الإلكتروني بمحاورها، والقرار الشرائي بمحاوره. تبعاً لـ (مستوي الدخل).

فروض البحث:

١. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الإعلان الإلكتروني بمحاورها، والقرار الشرائي بمحاوره.
٢. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المتغيرات الديمغرافية للعينه وكلّ من الإعلان الإلكتروني بمحاورها، والقرار الشرائي بمحاوره.
٣. توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات عينه البحث في كلّ من الإعلان الإلكتروني بمحاورها، والقرار الشرائي بمحاوره. تبعاً لـ (النوع).
٤. يوجد تباين دال إحصائياً بين درجات عينه البحث في كلّ من الإعلان الإلكتروني بمحاورها، والقرار الشرائي بمحاوره. تبعاً لـ (مستوي الدخل).

إجراءات البحث:

المنهج المستخدم:

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

مجتمع البحث:

يتمثل المجتمع من مستهلكي المنتجات الرياضية من أدوات وأجهزة رياضية وملابس رياضية عبر الإنترنت بجمهورية مصر العربية.

عينة البحث الاستطلاعية:

تم تحديد العينة الاستطلاعية والتي بلغ عددها (50) فردا من مستهلكي المنتجات الرياضية من أدوات وأجهزة رياضية وملابس رياضية عبر الإنترنت، تم اختيارهم بطريقة عشوائية

من خارج عينة البحث الأساسية وممثلة لمجتمع البحث، في الفترة من (2020/3/1م) الي (2020/3/15م)

عينة البحث الأساسية وحدودها:

- **الحدود البشرية:** تكونت عينة البحث من (394) من مستهلكي المنتجات الرياضية من أدوات وأجهزة رياضية وملابس رياضية عبر الإنترنت بجمهورية مصر العربية، من إجمالي (430) استمارة تم توزيعها، وتم اختيارهم بطريقة صدفية غرضية من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، وتم الالتزام بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية أثناء إجراء البحث.
- **الحدود المكانية:** تم التطبيق الميداني علي عينة من مستهلكي المنتجات الرياضية من أدوات وأجهزة رياضية وملابس رياضية عبر الإنترنت بجمهورية مصر العربية.
- **الحدود الزمنية:** تم التطبيق الميداني لأدوات البحث في صورتها النهائية من (2020/3/25م) الي (2020/5/5م)، كما هو موضح بجدول (1):

جدول (1) بيان عددي ونسبي بالعينة قيد البحث

م	المحافظة	نوع المشترك				مستوى الدخل					
		ذكر		أنثى		منخفض		متوسط		مرتفع	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
1	القاهرة	22.06	47	17.67	32	14.92	30	25.47	27	25.28	22
2	اسكندرية	18.77	40	19.33	35	19.90	40	18.86	20	17.24	15
3	اسيوط	17.37	37	20.99	38	21.39	43	16.98	18	16.09	14
4	الدقهلية	20.65	44	22.09	40	22.38	45	14.15	15	27.58	24
5	دمياط	21.12	45	19.88	36	21.39	43	24.52	26	13.79	12
	الإجمالي	54.06	213	45.93	181	51.01	201	26.90	106	22.08	87

أدوات جمع البيانات (إعداد الباحث):

١. استمارة "البيانات الأولية العامة" لعينه البحث. مرفق(1).
 ٢. استبيان "الإعلان الإلكتروني"، (من اعداد الباحث)، مرفق(2).
 ٣. استبيان "القرار الشرائي"، (من اعداد الباحث)، مرفق(3).
- استمارة البيانات الاولية العامة لعينة البحث: تم إعداد استمارة البيانات الأولية بهدف الحصول علي بعض المعلومات لتحديد بعض الخصائص الاقتصادية لمستهلكي المنتجات الرياضية من أدوات وأجهزة رياضية وملابس رياضية عبر الإنترنت عينة البحث، وقد اشتملت علي البيانات التالية: **نوع المشترك:** وتم تقسيمه وإعطائه Code ذكر (1)، وأنثى (2)، **مستوي الدخل:** وتم تقسيمه وإعطائه Code منخفض (1) متوسط (2) مرتفع (3).

- استمارة الإعلان الإلكتروني تم إعداد الاستبيان حيث اشتمل على (31) عبارة مقسمة إلى أربعة محاور وهم خصائص الإعلان الإلكتروني ويشمل على (10) عبارات حيث كانت أعلى قيمة (50) بينما كانت أقل قيمة (10)، ومحفزات الإعلان الإلكتروني ويشمل على (6) عبارات حيث كانت أعلى قيمة (29) بينما كانت أقل قيمة (6)، ومحتوى الرسالة الإعلانية ووسائل الاتصال الإلكتروني ويشمل على (8) عبارات حيث كانت أعلى قيمة (36) بينما كانت أقل قيمة (8)، والصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني ويشمل على (7) عبارات حيث كانت أعلى قيمة (33) بينما كانت أقل قيمة (7) في صورته النهائية؛ وذلك في ضوء المفاهيم والمصطلحات البحثية، وفي إطار المفهوم الإجرائي والدراسات السابقة، وتتحدد استجابتهن وفقاً للتقدير الخماسي (موافق بشدة - موافق - أحياناً - غير موافق - غير موافق بشدة) علي مقياس متصل (1 - 2 - 3 - 4 - 5) للعبارات.

- استمارة القرار الشرائي، تم إعداد الاستبيان حيث اشتمل على (25) عبارة مقسمة إلى ثلاث محاور وهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي ويشمل على (10) عبارات حيث كانت أعلى قيمة (50) بينما كانت أقل قيمة (10)، ومصادر القرار الشرائي ويشمل على (8) عبارات حيث كانت أعلى قيمة (39) بينما كانت أقل قيمة (8)، والعادات الشرائية ويشمل على (7) عبارات حيث كانت أعلى قيمة (35) بينما كانت أقل قيمة (7) في صورته النهائية؛ وذلك في ضوء المفاهيم والمصطلحات البحثية، وفي إطار المفهوم الإجرائي والدراسات السابقة، وتتحدد استجابتهن وفقاً للتقدير الخماسي (موافق بشدة - موافق - أحياناً - غير موافق - غير موافق بشدة) علي مقياس متصل (1 - 2 - 3 - 4 - 5) للعبارات.

خطوات البحث:

بعد تحديد عينة البحث وإعداد أداة جمع البيانات قام الباحث بالخطوات التالية:

المعاملات الإحصائية للاستبيان.

أولاً: حساب معامل الصدق:

- صدق المحكمين:

قام الباحث بعرض محاور الاستبيان المقترحة، وكذلك عبارات كل محور من المحاور، على (7) خبراء من أساتذة الإدارة الرياضية بجمهورية مصر العربية، لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث، ويوضح مرفق (2)، (3) الصورة النهائية للاستبيانين.

- صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيان، قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (50) فردا من مستهلكى المنتجات الرياضية من أدوات وأجهزة رياضية وملابس رياضية عبر الانترنت بجمهورية مصر العربية عينه البحث، واستخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق محاور وعبارات الاستبيان من خلال إيجاد قيمة معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها، كما يتضح من الجدول (2)، (3)، (4).

جدول (2) قيمة معامل الارتباط بين محاور وعبارات استبيان الإعلان الإلكتروني واستبيان القرار الشرائي عينه البحث (ن=50)

الارتباط	العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط	العبرة
**0.600	44	**0.711	30	**0.690	15	استبيان الإعلان الإلكتروني	
**0.686	45	**0.766	31	**0.468	16	المحور الأول	
**0.718	46	استبيان القرار الشرائي		المحور الثالث		**0.581	1
**0.694	47	المحور الأول		*0.339	17	**0.681	2
**0.749	48	**0.685	32	*0.347	18	**0.711	3
**0.686	49	**0.632	33	**0.409	19	**0.535	4
**0.424	50	**0.742	34	**0.719	20	**0.589	5
المحور الثالث		**0.591	35	**0.587	21	**0.718	6
**0.499	51	**0.691	36	**0.655	22	**0.760	7
**0.724	52	**0.620	37	**0.568	23	**0.510	8
**0.634	53	**0.428	38	*0.302	24	**0.745	9
**0.508	54	0.239	39	المحور الرابع		**0.632	10
**0.721	55	**0.379	40	**0.451	25	المحور الثاني	
**0.573	56	**0.474	41	**0.650	26	**0.824	11
**0.609	57	**0.393	42	**0.622	27	**0.679	12
		المحور الثاني		**0.655	28	**0.624	13
		**0.635	43	**0.719	29	**0.681	14

(**) قيمة (ر) الجدولية عند (0.01) = 0.354 (*) قيمة (ر) الجدولية عند (0.05) = 0.273

ويتضح من الجدول (2) أن: وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، (0.05) بين استبيان الإعلان الإلكتروني والعبارات الخاص به، كما توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) بين محاور استبيان القرار الشرائي والعبارات الخاصة به، عدا العبرة رقم (39)، حيث كانت قيمة معامل الارتباط المحسوبة (0.239) وهي أقل من القيمة الجدولية، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور وعبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

جدول (3) قيمة معامل الارتباط بين المحاور واستبيان الإعلان الإلكتروني عينه البحث (المتغير المستقل) (ن=50)

م	المحاور	الإرتباط
1	خصائص الإعلان الإلكتروني	**0.803
2	محفزات الإعلان الإلكتروني	**0.822
3	محتوى الرسالة الإعلانية ووسائل الاتصال الإلكتروني	**0.676
4	الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني	**0.716

(**) قيمة (ر) الجدولية عند (0.01) = 0.354 (*) قيمة (ر) الجدولية عند (0.05) = 0.273

جدول (4) قيمة معامل الارتباط بين المحاور واستبيان القرار الشرائى عينه البحث
(المتغير التابع) (ن=50)

م	المحاور	الإرتباط
1	العوامل المؤثرة فى القرار الشرائى	**0.938
2	مصادر القرار الشرائى	**0.923
3	العادات الشرائية	**0.824

(**) قيمة (ر) الجدولية عند (0.01) = 0.354 (*قيمة (ر) الجدولية عند (0.05) = 0.273)
ويتضح من جدول (3)،(4) وجود علاقة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.01) بين
المحاور واستبيان الإعلان الإلكتروني، وكذلك استبيان القرار الشرائى لمستهلكى المنتجات
الرياضية عبر الانترنت.
ثانيا: حساب معامل الثبات:

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ و دلالة الاتساق الداخلى ، لحساب قيمة معامل
ثبات محاور الاستبيان، حيث قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (50)
فردا، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيان كما يتضح من الجدول رقم (5)،(6) أن:
جدول (5) اختبار معامل ثبات الفا كرونباخ لاستبيان الإعلان الإلكتروني عينه البحث
(المتغير المستقل) (ن=50)

م	المحاور	الثبات
1	خصائص الإعلان الإلكتروني	0.846
2	محفزات الإعلان الإلكتروني	0.738
3	محتوى الرسالة الإعلانية ووسائل الاتصال الإلكتروني	0.568
4	الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني	0.780
5	استبيان الإعلان الإلكتروني ككل	0.878

* دال

جدول (6) اختبار معامل ثبات الفا كرونباخ لاستبيان القرار الشرائى عينه البحث
(المتغير التابع) (ن=50)

م	المحاور	الثبات
1	العوامل المؤثرة فى القرار الشرائى	0.761
2	مصادر القرار الشرائى	0.803
3	العادات الشرائية	0.711
4	استبيان القرار الشرائى ككل	0.900

* دال

ويتضح من الجدول رقم (5)،(6) أن: ثبات محاور الاستبيان، حيث بلغ معامل ثبات الفا
كرونباخ (0.878) للاستبيان الإعلان الإلكتروني، وثبات معامل الفا كرونباخ (0.900)،
للاستبيان القرار الشرائى، وكان معامل الاتساق الداخلى لكل محور دال مما يشير لارتفاع قيمة
معامل ثبات محاور الاستبيانين.

مناقشة وتفسير الدلالات الإحصائية:

أولاً: النتائج الوصفية لعينه البحث:

استبيان الإعلان الإلكتروني (المتغير المستقل).

جدول (7) التكرارات والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث نحو خصائص الإعلان الإلكتروني (ن=394)

م	موافق بشدة		موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		كا
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	26.6	105	7.9	31	26.1	103	35.5	140	26.6	105	144.32
2	17	67	14	55	28.2	111	37.3	147	17	67	134.42
3	13.5	53	19.8	78	36.3	143	24.9	98	13.5	53	106.38
4	19.8	78	14.2	56	24.9	98	35.3	139	19.8	78	96.78
5	16	63	19.8	78	31	122	25.6	101	16	63	63.33
6	13.5	53	19.3	76	33	130	27.7	109	13.5	53	88.76
7	14.5	57	18	71	29.2	115	25.9	102	14.5	57	41.53
8	20.3	80	12.9	51	32.5	128	27.9	110	20.3	80	89.62
9	12.2	48	26.4	104	28.7	113	18.3	72	12.2	48	41.55
10	14.5	57	9.4	37	19.8	78	31.2	123	14.5	57	58.18

* قيمة (كا) الجدولية عند (0.05) = 9.49

أوضحت نتائج جدول (7) أن: تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (3.126)

لعبارة رقم (9)، والتي تنص على " يتوافر الإعلان الإلكتروني على مدار 24 ساعة مما يجعل لة تأثير على قرار الشراء للمنتجات الرياضية." الي (2.266)، لعبارة رقم (1)، والتي تنص على " يعمل الوصول للإعلان الإلكتروني بصورة سهلة وبسيطة عن المنتجات الرياضية دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للمنتجات الرياضية".

كما يتضح أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (9.49)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (41.53 : 144.32)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (0.05) لصالح الاختيار (موافق) بالنسبة للعبارات (1 - 2 - 4)، وأيضاً لصالح الاختيار (محايد) بالنسبة للعبارات (3 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرى الباحث ان ذلك يرجع إلى أهمية هذا المحور لما لة من تأثير كبير على المستهلكين للوصول للمنتجات الرياضية والمعلومات الخاصة بها بصورة سهلة وبسيطة وذلك من خلال الخصائص المميزة والمختلفة للإعلان الإلكتروني الذي يجذب انتباه المستهلكين لة.

جدول (8) التكرارات والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث نحو محفزات الإعلان الإلكتروني (ن=394)

م	موافق بشدة		موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		كا
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
11	14.7	58	18	71	23.9	94	26.9	106	14.7	58	21
12	17.3	68	18.5	73	23.1	91	29.9	118	17.3	68	38.66
13	15.2	60	20.1	79	29.2	115	21.6	85	15.2	60	28.79

م	موافق بشدة		موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		كا		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
14	66	%16.8	106	%26.9	120	%30.5	71	%18	31	%7.9	2.733	1.068	62.77
15	81	%20.6	112	%28.4	116	%29.4	58	%14.7	27	%6.9	2.588	1.167	71.15
16	63	%16	133	%33.8	117	%29.7	49	%12.4	32	%8.1	2.629	1.136	98.03

* قيمة (كا) الجدولية عند (0.05) = 9.49

أوضحت نتائج جدول (8) أن: تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (2.959) لعبارة رقم (13)، والتي تنص على " يوفر الاعلان الالكتروني سهولة التواصل مع المسؤولين عن المنتجات الرياضية وبيعها مما يحفزك على التعامل معها." الي (2.588)، لعبارة رقم (15)، والتي تنص على " يقدم الاعلان الالكتروني معلومات تساعد على اثاره الرغبة واتخاذ قرار الشراء للمنتجات الرياضية ".
كما يتضح أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (9.49)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (21: 98.03)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (0.05) لصالح الاختيار (موافق) بالنسبة للعبارات (11 - 12 - 16)، وأيضاً لصالح الاختيار (محايد) بالنسبة للعبارات (13 - 14 - 15) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرى الباحث ان ذلك يرجع إلى أهمية هذا المحور لما يجب أن يتمتع به الاعلان الالكتروني من محفزات ودوافع وتسهيلات مختلفة للمستهلكين الرياضيين لكي يتخذوا قرار الشراء للمنتجات الرياضية المختلفة

جدول (9) التكرارات والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث نحو محتوى الرسالة الاعلانية ووسائل الاتصال الالكتروني (ن=394)

م	موافق بشدة		موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		كا		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
17	66	%16.8	136	%34.5	129	%32.7	44	%11.2	19	%4.8	2.527	1.048	136.33
18	119	%30.2	113	%28.7	107	%27.2	34	%8.6	21	%5.3	2.302	1.144	113.31
19	87	%22.1	145	%36.8	110	%27.9	40	%10.2	11	%2.8	2.378	1.202	251.92
20	61	%15.5	83	%21.1	87	%22.1	86	%21.8	77	%19.5	3.088	1.351	12.79
21	76	%19.3	104	%26.4	133	%33.8	54	%13.7	27	%6.9	2.624	1.144	87.29
22	76	%19.3	81	%20.6	106	%26.9	72	%18.3	59	%15	2.890	1.323	15.11
23	70	%17.8	87	%22.1	146	%37.1	52	%13.2	39	%9.9	2.753	1.184	88.36
24	129	%32.7	101	%25.6	100	%25.4	47	%11.9	17	%4.3	2.294	1.167	105.23

* قيمة (كا) الجدولية عند (0.05) = 9.49

أوضحت نتائج جدول (9) أن: تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (3.088) لعبارة رقم (20)، والتي تنص على " تجد ان محتوى المعلومات المتوفرة فى الرسالة الالكترونية

عن المنتجات الرياضية مؤثر على قرار شرائك لها. " الي (2.302)، لعبارة رقم (18)، والتي تنص على " تجد محتوى الرسالة الالكترونية عن المنتجات الرياضية جذاب مما يدفعك للشراء ".
كما يتضح أن قيمة (كا2) المحسوبة أكبر من الجدولية (9.49)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا2) المحسوبة ما بين (12.79 : 251.92)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (0.05) لصالح الاختيار (موافق بشدة) بالنسبة للعبارات (18 - 24)، وأيضا لصالح الاختيار (موافق) بالنسبة للعبارات (17 - 19) وأيضا لصالح الاختيار (محايد) بالنسبة للعبارات (20 - 21 - 22 - 23) حيث كانت (كا2) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرى الباحث ان ذلك يرجع إلى أهمية الاهتمام بصورة كبيرة بالرسالة الاعلانية والمعلومات الكافية عن المنتجات الرياضية المختلفة وايضا ان يكون جذاب ومقنع بصورة كبيرة للمستهلكين ولابد من الاهتمام بالمواقع ووسائل الاتصال الالكترونية المختلفة مع المستهلكين الرياضيين.
جدول (10) التكرارات والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث نحو الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني (ن=394)

م	موافق بشدة		موافق		محايد		موافق		متوسط حسابي		انحراف معياري	كا2
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
25	20.1%	79	12.7%	50	25.9%	102	35.8%	141	2.479	1.114	107.39	
26	35.8%	141	6.6%	26	20.6%	81	34.5%	136	2.055	1.027	186.12	
27	22.3%	88	13.2%	52	25.6%	101	34.3%	135	2.434	1.110	103.43	
28	25.4%	100	10.9%	43	27.4%	108	28.4%	112	2.474	1.204	75.77	
29	20.6%	81	15.2%	60	31.5%	124	25.6%	101	2.626	1.174	69.47	
30	17.5%	69	14.5%	57	34.5%	136	24.4%	96	2.733	1.177	75.77	
31	20.8%	82	14.7%	58	27.9%	110	26.1%	103	2.677	1.247	43.53	

* قيمة (كا2) الجدولية عند (0.05) = 9.49

أوضحت نتائج جدول(10) أن: تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (2.733) لعبارة رقم (30)، والتي تنص على " الاعلان الالكتروني عن منتج رياضي معين يمكنك من تمييز علامته التجارية عن اي علامة تجارية لمنتج اخر. " الي (2.055)، لعبارة رقم (26)، والتي تنص على " الاعلان الالكتروني يلعب دور فعال في بناء الصورة الذهنية الايجابية عن العلامة التجارية للمنتجات الرياضية ".

كما يتضح أن قيمة (كا2) المحسوبة أكبر من الجدولية (9.49)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا2) المحسوبة ما بين (43.53 : 186.12)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (0.05) لصالح الاختيار (موافق بشدة) بالنسبة للعبارات (26)، وأيضا لصالح الاختيار (موافق) بالنسبة للعبارات (25 - 27 - 28) وأيضا لصالح

الاختيار (محايد) بالنسبة للعبارات (29 - 30 - 31) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرى الباحث أن الاعلان الالكتروني المميز والمتكامل بصورة كبيرة من محفزات وطريقة عرض جيدة تعمل بصورة كبيرة على بناء صورة ذهنية ايجابية وقوية نحو المنتجات الرياضية المختلفة وعلامتها التجارية.

استبيان القرار الشرائي (المتغير التابع).

جدول (11) التكرارات والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث نحو العوامل المؤثرة في القرار الشرائي (ن=394)

م	موافق بشدة		موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		كا
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
32	20.8	82	11.9	47	32.2	127	25.4	100	20.8	82	69.27
33	17.3	68	18.5	73	28.9	114	22.1	87	17.3	68	27.59
34	18.5	73	14.5	57	31.5	124	20.3	80	18.5	73	36.88
35	20.1	79	11.4	45	27.4	108	27.2	107	20.1	79	42.59
36	19	75	13.2	52	29.2	115	20.1	79	19	75	26.35
37	20.6	81	9.6	38	32.2	127	30.7	121	20.6	81	107.32
38	31	122	9.6	38	26.4	104	28.2	111	31	122	111.40
39	21.3	84	11.9	47	30.7	121	31.7	125	21.3	84	111.33
40	24.9	98	12.4	49	23.4	92	34.5	136	24.9	98	105.06
41	35.8	141	6.6	26	20.6	81	34.5	136	35.8	141	186.12

* قيمة (كا) الجدولية عند (0.05) = 9.49

أوضحت نتائج جدول (11) أن: تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (2.883) لعبارة رقم (33)، والتي تنص على "يراعى المستهلك الماركات التجارية عندما يشتري المنتجات الرياضية." الي (2.055)، لعبارة رقم (41)، والتي تنص على "يشعر المستهلك بالشك في جودة المنتجات الرياضية المعوضة عبر الانترنت".

كما يتضح أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (9.49)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (26.35 : 186.12)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (0.05) لصالح الاختيار (موافق بشدة) بالنسبة للعبارات (38 - 41)، وأيضاً لصالح الاختيار (موافق) بالنسبة للعبارات (39 - 40)، وأيضاً لصالح الاختيار (محايد) بالنسبة للعبارات (32 - 33 - 34 - 35 - 36 - 37) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرى الباحث انه يجب على الشركات المنتجة والعارضة للمنتجات الرياضية الاهتمام بالكثير من العوامل المؤثرة على المستهلكين الرياضيين والتي تساعدهم على اتخاذ قرار الشراء

ومنها الاهتمام بإبراز وتوضيح الماركة التجارية للمنتج والاهتمام بسعر المنتج ليناسب المستويات الاقتصادية المختلفة حتى يشهر المستهلك الرياضي بالثقة وعدم الشك في المنتج ويقرر الشراء .

جدول (12) التكرارات والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث نحو مصادر القرار الشرائي (ن=394)

م	موافق بشدة		موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		كا
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
42	88	22.3	135	34.3	101	25.6	52	13.2	18	4.6	103.43
43	100	25.4	112	28.4	108	27.4	43	10.9	31	7.9	75.77
44	81	20.6	101	25.6	124	31.5	60	15.2	28	7.1	69.47
45	69	17.5	96	24.4	136	34.5	57	14.5	36	9.1	75.77
46	82	20.8	103	26.1	110	27.9	58	14.7	41	10.4	43.53
47	82	20.8	100	25.4	127	32.2	47	11.9	38	9.6	69.27
48	81	20.6	121	30.7	127	32.2	38	9.6	27	6.9	107.32
49	122	31	111	28.2	104	26.4	38	9.6	19	4.8	111.40

* قيمة (كا) الجدولية عند (0.05) = 9.49

أوضحت نتائج جدول(12) أن: تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (2.733)

لعبارة رقم (45)، والتي تنص على " يتعرض المستهلك لبيانات خاطئة في الاعلانات التجارية للمنتجات الرياضية عبر الانترنت." الي (2.291)، لعبارة رقم (49)، والتي تنص على " يجهل الكثير من المستهلكين ثقافة الشراء عبر الانترنت ."

كما يتضح أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (9.49)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (43.53 : 111.40)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (0.05) لصالح الاختيار (موافق بشدة) بالنسبة للعبارات (49)، وأيضاً لصالح الاختيار(موافق) بالنسبة للعبارات (42 - 43)، وأيضاً لصالح الاختيار(محايد) بالنسبة للعبارات (44 - 45 - 46 - 47 - 48) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرى الباحث ان هذا المحور هام بصورة كبيرة حيث يتضح ان المستهلكين الرياضيين قبل اتخاذ قرار الشراء يعتمدون على مصادر وراء مختلفة كالاصدقاء والاقارب ووسائل الاعلام المختلفة ايضاً مما يوضح انه يجب الاهتمام بتوفير المنتجات المناسبة والمختلفة للمستهلكين للاختيار منهم واتخاذ قرار الشراء .

جدول (13) التكرارات والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث نحو العادات الشرائية (ن=394)

م	موافق بشدة		موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		كا
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
50	99	25.1	143	36.3	100	25.4	37	9.4	15	3.8	137.01
51	84	21.3	125	31.7	121	30.7	47	11.9	17	4.3	111.33

م	موافق بشدة		موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		كا		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
52	98	%24.9	136	%34.5	92	%23.4	49	%12.4	19	%4.8	2.378	1.128	105.06
53	141	%35.8	136	%34.5	81	%20.6	26	%6.6	10	%2.5	2.055	1.027	186.12
54	88	%22.3	135	%34.3	101	%25.6	52	%13.2	18	%4.6	2.434	1.110	103.43
55	100	%25.4	112	%28.4	108	%27.4	43	%10.9	31	%7.9	2.474	1.204	75.77
56	81	%20.6	101	%25.6	124	%31.5	60	%15.2	28	%7.1	2.626	1.174	69.47

* قيمة (كا) الجدولية عند (0.05) = 9.49

أوضحت نتائج جدول (13) أن: تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (2.626) عبارة رقم (56)، والتي تنص على " تتخذ العديد من قراراتك الشرائية عبر الانترنت لإرضاء اسرتك". الي (2.055)، ل عبارة رقم (53)، والتي تنص على " يشتري المستهلك الرياضي المنتجات التي تعجبه عبر الانترنت حتى لو كان سعرها مرتفع".

كما يتضح أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (9.49)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (69.47 : 186.12)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (0.05) لصالح الاختيار (موافق بشدة) بالنسبة للعبارات (53)، وأيضاً لصالح الاختيار (موافق) بالنسبة للعبارات (50 - 51 - 52 - 54 - 55)، وأيضاً لصالح الاختيار (محايد) بالنسبة للعبارات (56) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرى الباحث انه يجب على الشركات المنتجة للمنتجات الرياضية المختلفة من ادوات واجهزة وملابس رياضية ان يكونو على دراية بصورة كبيرة بالعادات الشرائية المختلفة التي يتبعها المستهلكين الرياضية سواء من كيفية الشراء او السعر او شكل ومضمون المواقع الالكترونية حتى يضعون خططهم المناسبة لجذب المستهلك لشراء المنتجات الرياضية .

ثانياً: نتائج عينه الدراسة الأساسية في ضوء فروض الدراسة:
الفرض الأول: "توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين الاعلان الإلكتروني بمحاورها، والقرار الشرائي بمحاوره".

للتحقق من صحة الفرض الأول إحصائياً قام الباحث بحساب مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات الخاصة بالبحث المتمثلة في الإعلان الإلكتروني بمحاوره والقرار الشرائي بمحاوره كما بجدول (14).

جدول (14) معاملات الارتباط بين الاعلان الإلكتروني بمحاوره والقرار الشرائي بمحاوره (ن=394)

القرار الشرائي			المتغيرات
الدرجة الكلية	العادات الشرائية	مصادر القرار الشرائي	
			العوامل المؤثرة في القرار الشرائي

القرار الشرائي				المتغيرات	الإعلان الإلكتروني
الدرجة الكلية	العادات الشرائية	مصادر القرار الشرائي	العوامل المؤثرة في القرار الشرائي		
**0.533	**0.440	**0.547	**0.491	خصائص الإعلان الإلكتروني	
**0.630	**0.527	**0.634	**0.584	محفزات الإعلان الإلكتروني	
**0.580	**0.509	**0.514	**0.580	محتوى الرسالة الاعلانية	
**0.866	**0.796	**0.915	**0.725	الصورة الذهنية	
**0.781	**0.676	**0.783	**0.713	الدرجة الكلية	

يتضح من جدول (14) ما يلي: توجد علاقة ارتباطية موجبه دالة إحصائياً عند مستوى 0,01 بين الإعلان الإلكتروني والقرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية عبر الانترنت، أي أنه كلما زاد وعي ومعرفة عينة البحث بالإعلان الإلكتروني المتمثل في (خصائص الإعلان الإلكتروني - محفزات الإعلان الإلكتروني - محتوى الرسالة الاعلانية - الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني) زادت الفاعلية والقدرة على اتخاذ القرار الشرائي المناسب، وبالتالي التأثير بالإيجاب على مبيعات المنتجات الرياضية عبر الانترنت، واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (مسلم ، عبد القادر احمد 2018م)، ودراسة (الخصيب، خالد مصطفى، 2008م) والتي توصلت الي ان خصائص وطبيعة الاعلان الالكتروني يؤثر ايجابيا على تميز المؤسسة مما يجعل المستهلك يأخذ القرار الشرائي المناسب، وان المستهلك يتاثر بالعديد من العوامل الاقتصادية والاجتماعية حتى يأخذ القرار الشرائي المناسب له، واتفقت ايضا مع دراسة (حسن، عبد الرحمن محمد 2014م) بأن خصائص الإعلان الإلكتروني ومحتوى الرسالة الإلكتروني والصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني ووسيلة الإعلان الإلكتروني ومحفزات الإعلان الإلكتروني ووسائل الاتصال الإلكتروني مجتمعة لها تأثير ايجابي على القرار والسلوك الشرائي للمستهلك، ما يعني أن الفرض تم قبوله كلياً.

الفرض الثاني: "توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين المتغيرات الديمغرافية للعينه وكلّ من الاعلان الالكتروني بمحاورها، والقرار الشرائي بمحاوره".

للتحقق من صحة الفرض الثاني إحصائياً قام الباحث بحساب مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات الخاصة بالدراسة المتمثلة في الإعلان الإلكتروني بمحاوره والقرار الشرائي بمحاوره، وبعض المتغيرات الديموغرافية للبحث والمتمثلة في (نوع المشترك - مستوى الدخل)، كما بجدول (15).

جدول (15) معاملات الارتباط بين الإعلان الإلكتروني بمحاوره والقرار الشرائي بمحاوره وبعض متغيرات الدراسة

الديموغرافية (ن = 394)

المتغيرات	نوع المشترك	مستوي الدخل
-----------	-------------	-------------

مستوي الدخل	نوع المشترك	المتغيرات	
0.014	0.019-	خصائص الإعلان الإلكتروني	الإعلان الإلكتروني
0.036-	0.042-	محفزات الإعلان الإلكتروني	
0.010-	0.049	محتوى الرسالة الاعلانية ووسائل الاتصال الإلكتروني	
0.024-	0.042-	الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني	
0.013-	0.018-	الدرجة الكلية	القرار الشرائي
0.054-	0.076-	العوامل المؤثرة في القرار الشرائي	
0.047-	*0.108-	مصادر القرار الشرائي	
0.054-	0.061-	العادات الشرائية	
0.055-	0.089-	الدرجة الكلية	

(*) دالة عند مستوى 0.05

(**) دالة عند مستوى 0.01

يتضح من جدول (15): وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً عند مستوى 0,05 بين مصادر القرار الشرائي والنوع لعينه البحث، ويمكن تفسير ذلك بأن التسوق عن طريق الانترنت والاعلانات الالكترونية مناسبة لكل من الذكور والإناث وهم يستخدمون المصادر الخاصة بالمنتجات الرياضية على الانترنت لاتخاذ قرارهم الشرائي لسهولة استخدامة والدخول عليه بالنسبة لهم. مما يعني أن الفرض قد تحقق جزئياً.

الفرض الثالث: "توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات عينه البحث في كل من الاعلان الإلكتروني بمحاورها، والقرار الشرائي بمحاوره. تبعاً لـ (النوع)".

للتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم حساب قيمة (ت) بين متوسط درجات عينة البحث من الذكور والإناث في استبيان الإعلان الإلكتروني، واستبيان القرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية. ويوضح ذلك جدول (16):

جدول (16) الفروق بين الذكور والإناث في الإعلان الإلكتروني والقرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية (ن=394)

المحاور	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطات	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
خصائص الإعلان	ذكور(ن=213)	27.178	7.979	0.294	0.371	غير دال
	إناث (ن=181)	26.884	7.690			
محفزات الإعلان	ذكور(ن=213)	16.816	4.923	0.424	0.834	غير دال
	إناث (ن=181)	16.392	5.171			
محتوى الرسالة الاعلانية ووسائل الاتصال	ذكور(ن=213)	20.638	4.956	0.483-	0.968-	غير دال
	إناث (ن=181)	21.121	4.913			

المحاور	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطات	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
الصورة الذهنية للإعلان	ذكور (ن=213)	17.676	5.290	0.421	0.828	غير دال
	أناث (ن=181)	17.254	4.731			
الدرجة الكلية	ذكور (ن=213)	82.309	18.919	0.657	0.348	غير دال
	أناث (ن=181)	81.651	18.435			
العوامل المؤثرة في القرار الشرائي	ذكور (ن=213)	28.511	7.796	1.174	1.512	غير دال
	أناث (ن=181)	27.337	7.548			
مصادر القرار الشرائي	ذكور (ن=213)	21.004	6.149	1.325	2.149	غير دال
	أناث (ن=181)	19.679	6.042			
العادات الشرائية	ذكور (ن=213)	17.004	4.942	0.584	1.209	دال عند معنوية (0.05) لصالح الذكور
	أناث (ن=181)	16.419	4.588			
الدرجة الكلية	ذكور (ن=213)	66.521	17.549	3.084	1.767	غير دال
	أناث (ن=181)	63.436	16.932			

يتضح من جدول (16): لا توجد فروق بين متوسطات درجات الذكور والاناث في الإعلان الإلكتروني والقرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية فيما عدا توجد فروق دالة عند معنوية (0.05) لصالح الذكور عند العادات الشرائية، ويرجع عدم وجود فروق بين الذكور والاناث نتيجة ارتفاع الوعي بطرق الإعلان الإلكتروني مما يدفعهم الي اتخاذ قرار شرائي مناسب، فيما عدا العادات الشرائية لان هناك اختلاف بين الذكور والاناث في متطلباتهم وتفكيرهم واتخاذ اراء الاخرين بالنسبة لاتخاذ قرارهم الشرائي للمنتجات الرياضية. مما يعني أن الفرض تحقق جزئياً.

الفرض الرابع: "يوجد تباين دال إحصائياً بين درجات عينه البحث في كل من الاعلان الالكتروني بمحاورها، والقرار الشرائي بمحاوره تبعاً لـ (مستوي الدخل)".

استخدم الباحث أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه **ONE WAY ANOVA** للتحقق من صحة الفرض إحصائياً لمعرفة التباين في الإعلان الإلكتروني والقرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية تبعاً لمستوي الدخل، ويوضح جدول (17) هذه الدلالات.

جدول (17) الفروق بين عينة الدراسة في كل من الإعلان الإلكتروني والقرار الشرائي تبعاً لمستوي الدخل (ن=394)

الاستبيان	المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة " ف "	مستوى الدلالة
. القرار الشرائي الإلكتروني	خصائص الإعلان	بين المجموعات	20.656	2	10.328	0.167	غير دال
		داخل	24131.61	391	61.718		

مستوى الدلالة	قيمة " ف "	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغيرات	الاستبيان
			393	24152.26	المجموعات الكلى	الإلكترونى	
غير دال	0.492	12.512 25.436	2 391 393	25.023 9945.62 9970.65	بين المجموعات داخل المجموعات الكلى	محفزات الإعلان الإلكتروني	
غير دال	0.042	1.036 24.489	2 391 393	2.072 9575.25 9577.32	بين المجموعات داخل المجموعات الكلى	محتوى الرسالة الاعلانية ووسائل الاتصال الإلكتروني	
غير دال	0.120	3.073 25.510	2 391 393	6.145 9974.23 9980.37	بين المجموعات داخل المجموعات الكلى	الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني	
غير دال	0.032	11.383 350.594	2 391 393	22.765 137082.2 137104.9	بين المجموعات داخل المجموعات الكلى	الدرجة الكلية	
غير دال	0.586	34.760 59.358	2 391 393	69.520 23209.17 23278.69	بين المجموعات داخل المجموعات الكلى	العوامل المؤثرة فى القرار الشرائى	القرار الشرائى
غير دال	0.562	21.142 37.642	2 391 393	42.284 14717.94 14760.23	بين المجموعات داخل المجموعات الكلى	مصادر القرار الشرائى	
غير دال	0.575	13.200 22.957	2 391 393	26.400 8976.14 9002.54	بين المجموعات داخل المجموعات الكلى	العادات الشرائية	
غير دال	0.624	187.359 300.394	2 391 393	374.717 117454.01 117828.73	بين المجموعات داخل المجموعات الكلى	الدرجة الكلية	

يتضح من جدول (17): لا يوجد تباين بين درجات عينة البحث في الإعلان الإلكتروني والقرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية عبر الانترنت تبعا لمستوي الدخل، وذلك لان مستوي دخل عينة البحث تتراوح ما بين المستوي المنخفض والمتوسط والمرتفع ولكن النسبة الاكبر تذهب للمستوى المنخفض والمتوسط وبالتالي عدم القدرة على شراء المنتجات الرياضية عبر الانترنت بشكل كبير، وبالتالي قلة الاهتمام بالاعلانات الالكترونية بصورة كبيرة. مما يعني أن الفرض لم يتحقق كليا.

نتائج وتوصيات البحث:

أولا: نتائج البحث الوصفية:

أوضحت النتائج الوصفية أن قيمة (كا2) المحسوبة أكبر من الجدولية (9.49)، لجميع العبارات الخاصة بالاستبيانين، حيث تراوحت قيمة (كا2) المحسوبة ما بين (12.79: 251.92)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات.

ثانيا: النتائج في ضوء فروض البحث:

1. وجد علاقة ارتباطية موجبه دالة إحصائياً عند مستوى 0,01 بين الإعلان الإلكتروني والقرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية عبر الانترنت
2. وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة احصائياً عند مستوى 0,05 بين مصادر القرار الشرائي والنوع لعينه البحث
3. توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات درجات الذكور والإناث في استبيان القرار الشرائي عند العادات الشرائية حيث كانت قيمة ت (1.209) لصالح الذكور.
4. لا يوجد تباين بين درجات عينة البحث في الإعلان الإلكتروني والقرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية عبر الانترنت تبعا لمستوي الدخل

ثالثا: توصيات البحث:

استنادا الي ما توصل اليه نتائج البحث، وفي ضوء فروض البحث، يوصي الباحث بما

يلي:

1. ضرورة اهتمام المؤسسات والشركات الرياضية على العمل على تشجيع التبادل والتعامل عن طريق الاعلانات الالكترونية لمنتجاتهم
2. ضرورة تعزيز دور الاعلان الالكتروني والاعتماد عليه بشكل اكثر فاعلية من قبل الشركات الرياضية
3. ضرورة توفير الشركات الرياضية لمواقع الكترونية خاصة بها وتكون سهلة الدخول اليها وسهلة الإستخدام والتعامل معها

٤. ضرورة ان يكون الاعلان الالكتروني مصمم بطريقة علمية جيدة لسهولة وصوله للمستهلكين وتحفيزهم لاتخاذ القرار الشرائي للمنتج.
٥. ضرورة ان يكون محتوى الرسالة الاعلانية وطريقة عرضة مصمم بصورة جيدة لانة يعكس الصورة الذهنية لشكات المنتجة للمنجات الرياضية.

قائمة المراجع:
أولاً: المراجع باللغة العربية:

١. البكري، فؤاد، 2007م: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
٢. محمود جاثم الضميري، رندية يوسف، 2001م: سلوك المستهلك - مدخل كمي تحليلي - دار النشر والتوزيع، الأردن.
٣. مسراني، أحلام، 2018م: تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة أكلي محند أولحاج- البوير-
٤. يحي، ندى، 2012م: العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي (دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان)، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
٥. عثمان، ردينة ، 2012م: العوامل المؤثرة على تعامل المستهلكين مع أنشطة التجارة الإلكترونية (دراسة ميدانية) ، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير مجلة بسكرة، الجزائر.
٦. مسلم ، عبد القادر احمد، 2018م: دور الإعلان الإلكتروني في تحقيق التميز المؤسسي دراسة حالة كلية فلسطين التقنية مركز البحث العلمي جامعة الجنان.
٧. الخصيب، خالد مصطفى، 2008م: العوامل المؤثرة في قرارات المستهلك السعودي بشراء السيارات ، رسالة ماجستير ، جامعه العلوم والتكنولوجيا ، اليمن.
٨. حسن، عبد الرحمن محمد، 2014م: أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن

ثانياً: المراجع باللغات الأجنبية:

9. Eriksen, k, Hemmingsen, C, and kuuda, J, (2013): "Online Marketing New Models Of Advertising", Aulborg university, Cand, Merc, lbe p25.
10. Tehai, Tavor (2011): "Online advertising deveolpement and their economic effectiveness", Australian journal of business and management research, Vol No.6. pp.121-133

- 11.** Luk, S, Chan, W, and Li, E, (2002): "The content of internet advertisement and its impact on awareness and selling performance", Journal of marketing management, Vol. pp. 693–719
- 12.** McCormick, Andrew (2007): "Porsche allocates one-fifth of marketing spend to online ads", Ebsco pdf, News NMA (nma.co.uk), p.4.
- 13.** Morten Bach Jensen, (2008): "Online marketing communication potential: Priorities in Danish firms and advertising agencies", European Journal of Marketing, Vol. 42 Iss: 3/4, pp.502 – 52
- 14.** Sorina–Raula, G., Craciun, Liviu and Meghisan G. (2008): The Role Of Advertisin In The Purchase Decision Process, Annals of the University of Oradea, Economic Science Series;2008, Vol. 17 Issue 4, pp897–900
- 15.** Monsuwe, Tonita Pereay., et al.,(2004): what Drives consumers to shop online, international Journal of services Industry Management (MCB university press, Vol. 15, No. 1,
- 16.** Eric, Johnson, Michel, Tuan Pham and Gita, Venkataraman Johor (2007): Consumer Behavior and marketing. Chapter 38 Columbia. Edu.
- 17.** Kotler, Philip and Armstrong, G. (2008): Principles of Marketing (12thed.) Prentice Hall College Division
- 18.** Pingol, Laural and Miyazaki, D. Anthony (2005): "Information Source Usage and Purchase Satisfaction: Implications for Product–Focused Print Media" Journal of Advertising Research Vol. 45 Issue 1, pp132–139