



جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: .....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

العنوان:

مدى تأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك

- دراسة حالة عينة من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة -

إعداد الطالبين:

- بن السعدي حسام

- منصوري أنور السادات

تاريخ المناقشة: 2017/05/23

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

رئيسا

أستاذ محاضر -

د. سالم إلياس

مشرفا

أستاذ محاضر -

د. غربي حمزة

مناقشا

أستاذ مساعد -

أ. حجاب موسى

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# تَشْكُرَاتُ

الشكر أولا وأخيرا لله سبحانه وتعالى الذي وفقنا في انجاز هذا العمل، فله الحمد  
والثناء كما ينبغي لجلال وجهه وعظمة سلطانه...

الاعتراف بالجميل فضيلة

نشكر جزيل الشكر الأستاذ الفاضل: **غربي حمزة** الذي شرفنا بقبوله المتابعة  
والإشراف على هذه المذكرة. والذي لم يبخل علينا طيلة المدة بنصائحه القيمة  
وتوجيهاته النيرة.

عرفانا الأكيد وامتنانا إلى أساتذة قسم العلوم التجارية الذين لمسنا منهم كل العناية  
والاهتمام طيلة مشوارنا الدراسي.

نشكر كل من علمنا من الابتدائي إلى الجامعة، نشكر كل عمال مكتبة العلوم  
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير على جهودهم في تقديم الكتب.

نتوجه بخالص الشكر لكل من قدم لنا جهدا وتوجيها ومساندة طوال مشوارنا  
الدراسي.

&

## إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

”وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا“

الآية 23 من سورة الأعراف.

إلى أطيب القلوب ودوائها ونور الأبصار وضياها... سيدنا محمد صلى الله عليه

وسلم

إلى من مد لي ذراعه فعبرت... إلى من علمني التضحية والوفاء فوفيت... إلى من

وعدته أن أكونفكنت... إلى من كان لي سندا أبي؛

إلى الزهرة التي علمتني أحاسيس الحب والقدرة على تحمل المسؤولية؛... إلى الشمعة

التي أضاءت لي الطريق؛... إلى من لا تكف لي عن الدعاء؛... إلى من شجعتني

على مواصلة الطريق وتخطي الصعاب؛... إلى أجمل ما تنطقه الشفاه من لفظ؛

...إلى أُمي الحنونة.

إلى إخوتي وأخواتي؛ إلى كل طلبة التسويق وخاصة سيد علي... إلى كل من

يعرفني.

## إهداء

إلى روح أبي العزيز رحمه الله؛

إلى أمي الغالية أمد الله في عمرها؛

إلى رباحين حياتي في الشدة والرخاء إخوتي وأخواتي أذكر منهم آخر

العنقود فتيحة؛

إلى رفيقة درب والمشوار أم أولادي زوجتي؛

إلى أمل حياتي وأزهارها أولادي أنيس، فيروز، وسام؛

إلى أساتذتي الكرام طيلة مشواري الدراسي؛

إلى زملائي وزميلاتي في الدراسة وأخص بالذكر سيد علي بن السعدي؛

إلى كل من مد لنا يد العون لأجل إتمام هذا العمل راجيا من المولى عز وجل أن يجد القبول

والنجاح.

---

# قائمة المحتويات

---

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
III	الشكر
IV- V	الإهداء
VII-VIII	فهرس المحتويات
VIII-IX	فهرس الجداول
IX	فهرس الأشكال
أ - ج	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك وإعلانات الصحف</b>	
5	تمهيد
6	المبحث الأول: سلوك المستهلك
6	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
9	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
14	المبحث الثاني: إعلانات الصحف
14	المطلب الأول: ماهية الإعلانات الصحفية
17	المطلب الثاني: أساليب ومراحل تصميم الإعلانات الصحفية
21	خلاصة الفصل الأول
<b>الفصل الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية</b>	
23	تمهيد
24	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.
24	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.
25	المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الشخصية و المعطيات العامة
33	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.
33	المطلب الأول: تحليل الثبات والصدق واختبار اللاتطبيعية للاستبيان
36	المطلب الثاني: تحليل للاستبيان

43	خلاصة الفصل الثاني
45	الخاتمة
48	قائمة المراجع
62-51	الملاحق

## فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	25
02	الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.	26
03	الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الإقامة.	27
04	الجدول رقم(4): توزيع أفراد العينة حسب قراءة الصحف المكتوبة باللغة(العربية، الأجنبية).	28
05	الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب أهمية إعلانات الصحف.	29
06	الجدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب اعتبار الإعلان الصحفي كمحفز للاستهلاك.	29
07	الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة بعد الاطلاع على احد إعلانات الصحف.	30
08	الجدول رقم(8): توزيع أفراد العينة حسب الحديث عن إعلانات الصحف التي تمت مشاهدتها.	30
09	الجدول رقم(9): توزيع أفراد العينة حول مصادر المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء التلفزيوني.	31
10	الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حول مصادر المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء الصحفي.	31
11	الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حول مصادر المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء الإذاعي.	32
12	الجدول رقم(12): توزيع أفراد العينة حول مصادر المعلومات التي تساعد في اتخاذ	33

	قرار الشراء: الانترنت.	
33	الجدول رقم(13) يمثل معامل الثبات	13
36	الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول الفرضية الأولى.	14
37	الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول الفرضية الثانية.	15
38	الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول الفرضية الثالثة.	16
39	الجدول رقم (17): اختبار ستودنت Test-t لإجابات أفراد العينة لأسئلة الفرضية الأولى.	17
40	الجدول رقم (18): اختبار ستودنت Test-t لإجابات أفراد العينة لأسئلة الفرضية الثانية.	18
41	الجدول رقم (19): اختبار ستودنت Test-t لإجابات أفراد العينة لأسئلة الفرضية الثالثة.	19

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
26	الشكل رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	01
27	الشكل رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.	02
28	الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الإقامة.	03
35	الشكل رقم(4): نتائج الاختبار الطبيعي	04

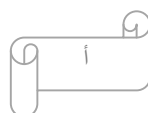


# مقدمة



## مقدمة:

دراسة سلوك المستهلك تكون متعددة ولها مجال واسع في البحث عن الاختلافات السلوكية بين الأفراد، وكذا العوامل التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك الفرد وتصرفاته لذا من الضروري على المؤسسة التسويقية أن تجتهد أكثر فأكثر لإكتشاف الدوافع الداخلية ، التي تجعل الفرد يتصرف بهذا الشكل وذلك بتوظيف أفضل خبراء علم النفس والسلوك والتربية والاجتماع والتسويق، وتعمل جميع هذه الخبرات لفهم السلوك الإنساني الاستهلاكي، واتجاهات تطوره والعوامل المؤثرة فيه سلبا وإيجابا وكذلك مختلف الجوانب والعوامل الداخلية والخاصة التي تؤثر على قرار المستهلك وسلوكه الشرائي، ولهذا تقوم المؤسسات بحملات إعلانية قصد التأثير على سلوك وقرار شراء المستهلك وتغييره نحو منتج ما، حيث تستعمل المؤسسات عدة وسائل لهذه الحملات الإعلانية من بين هذه الوسائل الصحف، التي تعتمد على الإعلان بصورة كبيرة لتغطية جزء من تكاليفها، كما تهدف إعلانات الصحف إلى توصيل المعلومات المتعلقة بالمنتج إلى المستهلك وعليه يعتمد إخراج الإعلان أساسا على جاذبية بصر القارئ والاستحواذ على انتباهه واهتمامه، لذا فإن مصممي الإعلان يتجهون إلى التجديد والابتكار والإبداع فيما يقدمونه من تصميمات إذ لو خرجت كافة الإعلانات بنفس الأفكار والإخراج لفقدت جاذبيتها وعجزت عن تحقيق أهدافها.



من خلال هذا التقديم تتبلور لدينا الإشكالية الرئيسية للبحث كما يلي:

( ما مدى تأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك الجزائري (طلبة جامعة المسيلة)

وللإجابة على هذه الإشكالية تقتضي الإجابة على هذه التساؤلات التالية :

-ما المقصود بسلوك المستهلك وما هي أهم العوامل المؤثرة فيه ؟

-ما هو الإعلان الصحفي وأين تكمن أهميته، وظائفه، وأهدافه؟

-هل تساهم إعلانات الصحف في التأثير على سلوك المستهلك؟ وكيف؟

#### 1-فرضيات الدراسة:

أهم الفرضيات التي يتم التطرق إليها في الدراسة نذكرها فيما يلي :

-الإعلان الصحفي وسيلة شخصية تحفز الشراء لدى المستهلك.

-الإعلان الصحفي هو المصدر الأكثر اعتمادا من طرف المستهلك للحصول عن المعلومة عن

المنتج.

- يختلف سلوك المستهلك باختلاف درجة تأثير الإعلان الصحفي عليه.

#### 2-أهداف البحث:

للبحث مجموعة من الأهداف نذكرها فيما يلي:

-تحديد مكانة الإعلانات الصحفية عند المستهلك.

-تحديد تأثير الإعلان الصحفي على سلوك المستهلك.

-معرفة درجة قبول المستهلك للإعلانات الصحفية.

#### 3-أهمية الدراسة:

للداسة أهمية بالغة يتم إيجازها فيما يلي:

-كونها من الدراسات القليلة التي تتناول تأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك.

-مساعدة المنتجين والقائمين على الإعلان في وضع خططهم وبرامجهم الإعلانية في الصحف.

-توضيح الصورة التي ينبغي أن يكون عليها الإعلان الصحفي عند المستهلك.

#### 4-أسباب اختيار هذا الموضوع:

تم اختيار هذا الموضوع للإعتبارات التالية:

-التخصص في ميدان التسويق.

## 5- منهج الدراسة:

يهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة لإثبات صحة أو خطأ الفرضيات المقترحة قمنا باستعمال المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لعرض المفاهيم المتعلقة بالإعلان الصحفي والمستهلك، تم التوجه إلى ميدان الدراسة لجمع المعلومات الخاصة بالإعلانات الصحفية، ثم تبويبها وتحليلها وتفسيرها بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

## 6- الإطار العام للدراسة:

تم تقسيم البحث إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي.

-الفصل الأول: سلوك المستهلك وإعلانات الصحف.

-الفصل الثاني: تحليل وتفسير وتبويب البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستمارة.

# الفصل الأول



الإطار النظري

لسلوك المستهلك وإعلانات الصحف



**تمهيد:**

لما كان المستهلك الأخير يعتبر نقطة الانطلاق في العملية التسويقية، والبداية الأساسية في تخصيص الموارد الاقتصادية المختلفة، فإن تفهم سلوكياته ومعرفة دوافعه الشرائية أصبح من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق الأهداف المسطرة.

ومع توالي هذه التغيرات ظهرت إعلانات الصحف التي أصبحت ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك بوصفها وسيلة للمعلومات والتسويق وللمعلن بوصفها وسيلة للترويج، وكذلك المؤسسات الصحفية والوكالات الإعلانية بوصفها مصدر تمويل مهم، وذلك إن تم إعدادها إعداداً يرتكز على أسس علمية. وفي هذا الفصل سيتم التطرق إلى ما يلي:

ل سلوك المستهلك

ل إعلانات الصحف

## المبحث الأول: سلوك المستهلك

سنتطرق في هذا المبحث إلى كل من ماهية سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في هذا السلوك.

### المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

يؤدي المستهلك دور فعال في الاقتصاد المحلي والعالمي، فقرارات المستهلكين التي تحدد السلوك الاستهلاكي تؤثر على طلب المواد الخام الأساسية للإنتاج، وتؤثر أيضا على توظيف العمال وتنمية الموارد، ونجاح بعض الصناعات وفشل أخرى.<sup>(1)</sup>

#### 1- مفهوم سلوك المستهلك:

##### 1-1- المفهوم العام للسلوك:

يثير مفهوم السلوك جدلا وخلافا عميقا بين الباحثين والكتاب حول ما إذا كان السلوك هو نشاطا خارجيا للإنسان أم أنه يشمل أيضا الأنشطة الجسمية والأنشطة العقلية والذهنية للإنسان. كما أن الخلاف يتركز أيضا حول نطاق السلوك وأن هذا الخلاف ليس خلافا محضا، بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤشرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها.<sup>(2)</sup>

#### 1-2- تعريف سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك عدة تعريفات منها:

المقصود بتعبير سلوك المستهلك "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".<sup>(3)</sup>

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة من مكان معين وفي وقت محدد. فهو إذن جميع أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته لكي يتكيف مع متطلبات الحياة والبيئة المحيطة به، وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة أو مستترة.<sup>(4)</sup>

1 - عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)"، القاهرة، الطبعة الثانية، 1998، ص11.

2 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص16.

3 - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، الأردن، الطبعة الرابعة، 2004، ص13.

4. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان، 2002، ص235.

ويعرف أيضا بأنه "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".<sup>(1)</sup>

## 2- النظريات المختلفة لتفسير سلوك المستهلك

يوجد عدة نظريات فسرت سلوك المستهلك نذكر منها: (2)

### 2-1- النظرية الاقتصادية

تتناول النظرية الاقتصادية سلوك المستهلك كجزء أساسي من أجزائها، حيث إن العملية الاقتصادية تتكون من الإنتاج والتوزيع والاستهلاك، وقد حدد هدف دراسة سلوك المستهلك في وصف سلوك الأفراد في أداء دورهم كمستهلكين.

### 2-2- النظريات النفسية لتفسير سلوك المستهلك

اتضح من دراسة النظريات الاقتصادية لتفسير سلوك المستهلك أنها لا تأخذ في الاعتبار وبالقدر الكافي النواحي النفسية لسلوك هذا المستهلك. إلا أن دراسات علم النفس والذي اهتم بدراسة الفرد فيمكنها أن تساعد في تفسير السلوك الاستهلاكي للفرد وبالتالي تعلم بعد إضافي لتفسير محتويات الصندوق المظلم وهو ذات الإنسان.

### 2-3- نظرية التعلم

تعتمد نظرية التعلم في تفسير سلوك المستهلك على مبدأ أن الإنسان يقوم بمواجهة مواقف معينة ويضطر أن يختار أو يفاضل بين البدائل وأن يكون له رد فعل معين. فإذا استفاد بشيء من رد فعله هذا فإنه سوف يكرره إذا ما تعرض لنفس الموقف.<sup>(3)</sup>

10 2003

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك

<sup>2</sup> أيمن علي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص72.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص78.

**3- أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك**

هناك عدة عوامل ساهمت في تطوير دراسة سلوك المستهلك يتم عرضها في هذا العنصر: (1)

**3-1- دورة حياة أقصر للمنتجات**

نظرا للتطور السريع في تقديم منتجات جديدة بسبب التقدم التكنولوجي الذي يتحرك بخطوات سريعة، أدى ذلك إلى قصر الفترة الزمنية لحياة السلعة في السوق نتيجة لظهور السلع الجديدة والمعدلة وتتطلب هذه الظروف دراسة سريعة للسوق والتعرف على أفكار جديدة لكي تشبع الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين.

**3-2- العوامل البيئية**

نظرا للاهتمام العام بالتركيز على مشكلة التلوث وأضرارها على صحة المستهلكين جعل معظم رجال التسويق يدرسون التأثير السلبي لبعض السلع مثل المطهرات واستخدام بخاخات لطرد الحشرات الطائرة والزاحفة، ومشكلة التخلص من العبوات الفارغة التي تلقى في القمامة والشوارع.

**3-3- الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك**

نمو حركة المستهلكين وخاصة في المجتمعات المتقدمة، أحدثت حاجة ملحة لفهم كيفية وضع المستهلك لقراراته الشرائية، وقد نصت أجهزة حماية المستهلك على مستوى العالم ثلاث حقوق أساسية للمستهلك وهم: (2)

الحق في توفير سلع وخدمات تتضمن مستوى عالي من الأمان في الاستخدام.

الحق في توفير معلومات صادقة عن السلع والخدمات.

الحق في الاستماع إلى آرائه وشكاواه.

**3-4- النمو في مجال تسويق الخدمات**

نلاحظ في الآونة الأخيرة تحول الكثير من مجتمعات الدول المتقدمة إلى اقتصاد الخدمة، وأصبح

الكثير من مقدمي الخدمات يرى أن تسويق الخدمات أصبح أكثر صعوبة من تسويق السلع الملموسة. (3)

<sup>1</sup> عائشة مصطفى الميناوي، نفس المرجع السابق، ص 17.

<sup>2</sup> خالد محمد إبراهيم، حماية سلوك المستهلك في المعاملات الإلكترونية (الجامعية، الاسكندرية، ص 37)

<sup>3</sup> عائشة مصطفى الميناوي، نفس المرجع، ص 20.

## 4- أخلاقيات الاستهلاك والقيود التي تواجه المستهلك (1)

## 4-1- نظرة معتدلة إلى الاستهلاك

ينظر الإسلام إلى الاستهلاك بمفهومه السابق (استخدام المنتجات في إشباع الحاجات) على أنه أمر فطري للإنسان، ومن ثم فهو ضروري له وكل ما كان كذلك فلا يمنع منه الإسلام بل يقف منه موقف الحب والترقب.

## 4-2- الضوابط التي تكفل استقامة سلوك المستهلك

ومن أهم الضوابط والتوجيهات التي وضعها الإسلام لتحديد المسار الرشيد بالنسبة للاستهلاك ما يلي:

ج) تحريم حياة الترف.

ج) تحريم الإسراف والتبذير والسهو.

ج) الاعتدال في الإنفاق.

ج) تحريم استهلاك السلع والخدمات الضارة.

## المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

لكي تنجح المنظمة في خططها التسويقية عليها أن تتعرف بشكل أكثر دقة على المستهلك ورغم التقدم العلمي في مجال العلوم الطبيعية الاجتماعية، وعليه فإن التشبيه هنا يوضح بأن ما في داخل الإنسان غير معروف وما ينتج من سلوك شرائي قد لا يتكرر باستمرار لأنه ينتج من تأثير لعدة عوامل مختلفة.<sup>2</sup>

## 1- عوامل التأثير الثقافية

تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك ويتأثر ذلك عندما تؤدي ثقافة المشتري والثقافة الفرعية والشريحة (الطبقة) الاجتماعية دورا مهما ومؤثرا في قرار الشراء وكما يتضح في التالي: (3)

<sup>1</sup>. أيمن علي عمر، مرجع السابق، ص 149.

<sup>2</sup> تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 80.

<sup>3</sup>. نفس المرجع، ص 80.

**1-1- الثقافة**

تعتبر الثقافة (Culture) عامل حاسم وأساس في إقرار الفرد كحاجاته ورغباته لأنها تتبع أصلا من القيم والمعتقدات التي اقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين به، وأصبحت بالتالي معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا ضمن المجتمع.

**1-2- الثقافة الفرعية (الخاصة)**

يقصد بالثقافة الفرعية (Sub Culture) الثقافة المشتقة من ثقافة أهم وأكبر منها، التي بدورها تتفرع إلى ثقافات أصغر. وهذه الخصوصية في الثقافة تعطي سمات التماثل والتطابق الشخصي والاجتماعي لأعضائها.

**1-3- الطبقة (الشريحة) الاجتماعية**

يكون من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات الإنسانية في داخلها طبقات اجتماعية (social class) متفاوتة، ويمكن تعريفها على أنها " التجانس النسبي للأقسام والأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضاؤها بقيم واهتمامات مشتركة وسلوك متشابه. " والطبقة الاجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط بل هناك مؤشرات أخرى معتمدة كالمهنة، التعلم، مكان الإقامة وغيرها. (1)

**2- عوامل التأثير الاجتماعية**

هنا عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه وتعامله: (2)

**1-2- الجماعات المرجعية**

يقصد بالجماعات المرجعية (reference Groups) تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر وغير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم. فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر على الأفراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية والتي ينتمي إليها الفرد بقوة ويكون أكثر قربا إليها، وكما هو مثل الأسرة، الأصدقاء، جماعات العمل، الجيران، تسمى الجماعات الأولية.

<sup>1</sup> ثامر البكري، مرجع السابق، ص82.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص83.

أما التأثير غير المباشر على الأفراد فيمكن تسميتهم بالجماعات الطموحة وهذه المجاميع لا ينتمي إليها الأفراد إلا أنها ذات تأثير معين على سلوك الأفراد وخاصة لمن هم في مرحلة المراهقة أو الشباب عندما يكون هنالك تأثير في شخصية رياضية، غنائية، فنية.

## 2-2- العائلة

تعتبر العائلة (Famille) هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا وهذا يعني بأن الفرد سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به وفي قرارات الشراء المتخذة ومن الممكن أن تحدد المستويات التالية في دورة حياة العائلة.

## 2-3- الأدوار والمكانة

يشارك الفرد خلال فترة حياته بالعديد من الجماعات، فقد يكون عضوا في أسرة، أو في أندية أو منظمات، وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات، والدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها، وما يعتقده ذاته من إمكانيات خاصة لأن يلعب هذا الدور ضمن المجموعة.

## 3- عوامل التأثير الشخصية:

هناك عوامل شخصية يتأثر بها المستهلك وتتعرض على تعامله: (1)

## 3-1- العمر:

يشترى الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقده مناسباً له. وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.

## 3-2- المنصب (الوظيفة)

يتأثر الأشخاص بالمناصب (Occupation) التي يحتلونها في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافرها مع وظائفهم، فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل والأحذية التي تتماشى مع طبيعة عمله، بينما المدير في الشركة يهتم بشراء الأثاث والانتساب إلى النوادي الاجتماعية، الملابس مرتفعة الثمن، حقائب السفر... إلخ.

**3-3- نمط الحياة**

الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفية ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم ونمط الحياة (life style) يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به، والأنشطة المختلفة التي يقوم بها، واهتماماته وأدائه. فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به، وعليه فإن المسوقون يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات وأنماط الحياة لهذه الجماهير.

**3-4- الشخصية**

يمكن تعريف الشخصية (Personality) من وجهة النظر التسويقية على أنها تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها من استجابات في السلوكية اتجاه البضائع أو الخدمات وتلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الإنساني، ولذلك فإن تفهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على الشخصية من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك.

**4- عوامل التأثير النفسية:**

خيارات الأفراد تتأثر بثلاثة عوامل رئيسية وهي:<sup>(1)</sup>

التحفيز، الإدراك والتعلم.

**4-1- التحفيز**

يمتلك الفرد العديد من الحاجات وفي أوقات مختلفة وبعض هذه الحاجات تبرر نتيجة للتوتر النفسي كشعوره الشخصي بالجوع، الخوف، عدم الراحة، أو الرغبة في التميز أو الاحترام. فالتحفيز هو "شيء خارجي يؤثر على سلوك الفرد باتجاه بلوغ الأهداف المقصودة".

**4-2- الإدراك**

الشخص المحفز يكون مستعد لأداء فعل معين، ويتأثر هذا الأداء والتصرف بالطريقة التي تم تحفيز الفرد فيها وإدراكه الحالة التي يسعى إليها، فالإدراك هو " العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه".

**4-3- التعلم**

عندما يعمل الفرد فإنه يتعلم، فالتعلم إذن هو التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرة. ويعرف على أنه "التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه".

<sup>1</sup> ثامر البكري، مرجع سابق، ص 85.

**5- عوامل التأثير الموضوعية (الاقتصادية):**

**5-1-** قبل الدخول في العوامل الموضوعية، من المهم التطرق إلى نظرية تقوم بالمنفعة على أساس أن لكل سلعة منفعة معينة تمثل الدافع الرئيس الذي يجعل المستهلك استهلاكه لسلعة معينة يمكن قياسها بوحدات تمس وحدات المنفعة، وتستند هذه على الافتراضات الآتية: (1)

ج) إن المستهلك كائن رشيد.

ج) ثبات أذواق وتفضيلات المستهلك.

ج) دخل المستهلك ينفق على شراء السلع والخدمات المختلفة.

وفيما يلي سيتم التطرق إلى العوامل الاقتصادية التي تخضع لرقابة أو تحكم المؤسسة:

**5-2- دخل الفرد**

تنتج السلع لغرض استهلاكها، ودخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين إذا زاد دخل الفرد فسيتمكن من توزيع دخله بين الاستهلاك والادخار، فإذا ازداد الدخل الإجمالي لمجموع الأفراد من سنة لأخرى فمن المهم أن يعلم رجل التسويق النسبة التي ستوجه للاستهلاك والنسبة التي ستدخر.

**5-3- السعر**

تعتبر أسعار السلع من أهم الميزات التي تدفع الشخص لشراء سلعة دون أخرى، فكلما قل سعر السلعة زادت الكمية المستهلكة من السلعة، والعكس صحيح.

**5-4- دخل الأسرة وحجمها**

حجم الأسرة ودخلها يؤثر على هيكل الإنفاق والادخار، ومن المعروف أن إنفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخل الأسرة إجمالاً، ومن المهم لرجل التسويق الحصول على إحصاءات عن إنفاق الأسرة وما يطرأ عليه من تغيير، وأثر هذا التغيير على الاستهلاك عند الأسرة.

**5-5- الائتمان**

تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على الائتمان، لذلك كان التوسع في منح الائتمان للمستهلكين أثر على هيكل الإنفاق الاستهلاكي.

<sup>1</sup> ثامر البكري، مرجع سابق ص 86.

**5-6- أسعار الفائدة**

كلما زادت أسعار الفائدة للفرد، يصبح للفرد دخل إضافي فهو مخير إما باستهلاكه أو بادخاره، وبصفة عامة كلما زادت أسعار الفائدة كلما زادت نسبة استهلاك الفرد والعكس صحيح.

**5-7- الدخل المتوقع**

من المعلوم أن ما يتوقعه الفرد عن دخله مستقبلا له تأثير واضح على إنفاقه، كما يتأثر إنفاق الأفراد على السلع المعمرة (السيارات) سواء كان هذا التفاؤل سلبي أو إيجابي وعلى الرغم من هذه النتائج غير مضمونة إلا أن لها أهمية على الإنفاق الفردي.

**المبحث الثاني: إعلانات الصحف**

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى كل من ماهية الإعلانات الصحفية وأساليب ومراحل تصميم هذه الإعلانات.

**المطلب الأول: ماهية الإعلانات الصحفية**

تعتبر الإعلانات الصحفية وسيلة جيدة للمعلن الذي يريد توصيل رسالته الإعلانية بشكل مناسب ودقيق للقارئ، حيث تختلف الإعلانات من نوع لأخر حسب الشيء المعلن عنه.

**1- نشأة الإعلانات الصحفية وتطورها**

بعد اختراع الطباعة ظهرت الإعلانات الصحفية، حتى قبل ظهور الصحف بالمعنى الحديث. فقد أدخل ويليام كاكستون (William Caxton) الطباعة إلى إنجلترا سنة 1480، أي بعد سنوات من اختراع جوتسبرج لها، فقد قام كاكستون بتعليق ملصقات على الحوائط للإعلان على كتبه التي طبعها بمطبعته، كما ظهرت الكتب أيضا وبها صفحة إعلان عليها اسم الكتاب وسعره، ومع تطور الطباعة ونشأة الصحافة تم إدخال الإعلان المكتوب، واحتل مكانة بين أعمدة الأخبار على صفحات الجرائد. ونشر أول إعلان تجاري في تاريخ الصحافة، كان نقطة تحول ذات أهمية كبرى في اجتياز أصعب المراحل التي كانت تمر بها الصحافة، وقد اجتهد مصمموا الإعلانات في هذه الفترة لإخفاء لمسات الفن وكان هذا أثناء ظهور الفن الترويجي الحديث.<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> مرزوق عبد الحكيم العادلي، "الإعلانات الصحفية دراسة الاستخدامات والإشاعات"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص143.

**2- مفهوم الإعلانات الصحفية****2-1- مفهوم الإعلان والصحف****2-1-1- مفهوم الإعلان**

يعرف الإعلان على أنه "أي شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع أو الخدمات غير الشخصية، والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف".<sup>(1)</sup>

**2-1-2- مفهوم الصحف**

هي كل ما يطبع على الورق، ويتم توزيعها في مواعيد دورية. وتتم من خلالها الإعلانات، كإعلان عن المشروبات أو البضائع المختلفة، مع اختيار الوقت المناسب للتسويق وترويج السلع والخدمات بحسب المناسبات.<sup>(2)</sup>

ومن خلال تعريفنا للصحف نذكر مميزاتنا:

**2-1-2-1- القبول والاستخدام الواسع بواسطة المستهلك: فالصحف تعد من أكثر وسائل الإعلان**

شيوعا وتداولاً، نظراً لان الصحيفة يمكن الاطلاع عليها بواسطة أكثر من فرد داخل الأسرة الواحدة.<sup>(3)</sup>

**2-1-2-2- أوقات إقبال قصيرة: يقصد بوقت الإقبال آخر موعد لتسليم نسخة الإعلان إلى الصحف، قبل**

القيام بطبعها ونشرها.<sup>(4)</sup>

**2-1-2-3- تمتع الصحف بمزايا اتصالية: تتمتع بميزة التصديق العالي من جانب من يقرأها. كذلك تدل**

الأبحاث على أن الرسالة المطبوعة تؤدي إلى قدرة عالية من جانب القارئ على الاحتفاظ بالمعلومات التي تتسم بالتعقد الشديد إذا ما قورنت بالوسيلة المسموعة فقط.<sup>(5)</sup>

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، "الإعلانات الصحفية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002/2001، ص 22.

<sup>2</sup> غادة قنديل، وفاء قنيطرة، بحث تخرج بعنوان تطور إخراج الإعلانات في صحيفة القدس الفلسطينية خلال المدة 1996-2006، غزة، 2007، ص 19.

<sup>3</sup> رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التذليل، دار الفكر والقانون، المنصورة، 2008، ص 22-23.

<sup>4</sup> بشير عباس العلق، علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 255.

<sup>5</sup> محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، دار الشروق للنشر والتوزيع، غزة، 2004، ص 101.

**2-2- تعريف الإعلان الصحفي**

الإعلان الصحفي هو: " نوع من أنواع الاتصال غير الشخصي والمنشور بإحدى المطبوعات أو الدوريات، وهو عادة مدفوع الأجر، ويعرض بشكل إقناعي للبيع والخدمات أو الأفكار أو الأشخاص، وذلك عن طريق معن محدد ومعروف".<sup>(1)</sup>

**3- أهمية الإعلان الصحفي ووظائفه**

في هذا العنصر سيتم عرض أهمية الإعلان الصحفي وكذا وظائفه:<sup>(2)</sup>

**3-1- أهمية الإعلان للمستهلك**

للإعلان أهمية بالنسبة للمستهلك تتمثل فيما يلي:

- ] تسهيل مهمة الاختيار بين السلع.
- ] إبلاغ المستهلك بمكان وزمان السلعة.
- ] تزويد المستهلك بمهارات مفيدة.

**3-2- أهمية الإعلان ووظائفه بالنسبة للمنتج**

يقوم الإعلان بهذا الدور عن طريق تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات الجديدة وفوائدها، واستعمالها عند إشباع حاجاتهم المادية، والمعنوية وعادات وقيم استهلاكية جديدة، وإذا نجح الإعلان فإنه يؤثر في قانون العرض والطلب ويقنع الموزعين بالتعامل مع المنتج.

**3-3- أهمية الإعلانات ووظائفها بالنسبة للمؤسسات الصحفية**

للإعلانات ووظائفها أهمية بالنسبة للمؤسسات الصحفية تتمثل فيما يلي:<sup>(3)</sup>

**3-3-1- الإعلان مصدر مهم للدخل**

من المعروف أن ثمن بيع النسخة الواحدة من الصحيفة أو المجلة لا يغطي حسابيا نصيب كل هذه النسخ من الكلفة الكلية للإنتاج، حيث أن جزء كبير من كلفة إنتاج الصحف يتمثل في النفقات الثابتة غير

<sup>1</sup> حكيم العادلي ، مرجع سابق، ص 151.

<sup>2</sup> نبيل راغب، العمل الصحفي، مكتبة لبنان ناشرون الشركة المصرية العالمية للنشر، بيروت، 1999، ص 11.

<sup>3</sup> مرزوق عبد الحكيم العادلي، " مرجع سابق"، ص 162.

المباشرة، التي لا يمكن تخفيضها ببساطة، وفي نفس الوقت لا تتزايد كثيرا مع زيادة عدد النسخ المطبوعة لضرورة أن تباع الصحيفة أو المجلة بسعر يتناسب مع دخل القراء.

كما أن عدد النسخ المطبوعة لا يعني بالضرورة عدد النسخ المباعة وإنما يكون هناك دائما بنسبة يعاد بيعها بالوزن كورق خام مستعمل بسعر منخفض يغطي مصاريفها، ويوفر لها هامش ربح إضافي.

#### 4- أنواع الإعلانات الصحفية

سيتم عرض بعض أنواع إعلانات الصحف تتمثل فيما يلي: (1)

- ج) أنواع الإعلان على أساس الجمهور.
- ج) أنواع الإعلان على أساس المناطق الجغرافية، وتنقسم إلى الإعلان المحلي، الإعلان الوطني، الإعلان الدولي.
- ج) أنواع إعلانات الصحف من حيث الشكل، والتي تقسم إلى إعلان الأبواب الثابتة، إعلان المساحات.

#### المطلب الثاني: أساليب ومراحل تصميم الإعلانات الصحفية

يتم تصميم الإعلانات الصحفية بعدة أساليب متنوعة، حتى وإن اختلفت هذه الأساليب ففي الأخير تعطي تصميما للإعلان الصحفي، ويتم أيضا تصميم الإعلانات الصحفية عبر مراحل متتالية.

#### 1- أساليب تصميم الإعلانات الصحفية

توجد عدة أساليب لتصميم الإعلانات أهمها: (2)

- ج) تصميم نافذة الصورة.
- ج) تصميم السلويت.
- ج) تصميم الإطار.
- ج) تصميم الصور المحيرة.
- ج) تصميم الوحدات المتعددة.
- ج) تصميم موندريان.
- ج) تصميم النص الإعلاني.

1.168

2 السيد بهنسي، «ابتكار الأفكار الإعلانية»، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 258.

ج) التصميم المعتمد على أشكال الحروف.

ج) تصميم الحروف الابدجية.

ج) تصميم السيرك.

## 2- مراحل تصميم الإعلان الصحفي

تتمثل أهم مراحل تصميم الإعلان الصحفي فيما يلي: (1)

ج) مرحلة إعداد النماذج المبدئية الصغيرة.

ج) مرحلة إعداد النماذج المبدئية الكبيرة.

ج) مرحلة النموذج النهائي.

ج) مرحلة الأصل.

## 3- تحرير الإعلانات الصحفية

تعتبر عملية تحرير الإعلان من أهم المراحل التي يمر بها إعداد الإعلان، وعادة ما يزداد التركيز على أهمية الرسالة في حالة الإعلان المقروء في الصحف والمجلات، وتحرير الإعلان الصحفي سواء كان في جريدة أو مجلة يحتاج إلى الخطط الثلاث الآتية: (2)

ج) خطة تهدف إلى مخاطبة وجدان القارئ حتى يشعر بالحاجة الماسة إلى الحصول على هذا الشيء المعلن عنه، وإلى انه يشبع حاجة قوية من حاجاته.

ج) خطة تهدف إلى حسن العرض وفيها يبذل المحرر الإعلاني أقصى جهد حتى ينجح في لفت نظر القارئ.

ج) خطة تهدف إلى حسن تحديد الإعلان، والعناية بالعبارة التي تستخدم في تحريره، حتى يؤدي الإعلان الصحفي وظائفه على أكمل وجه وحتى يكتسب لغة القارئ.

1 \_\_\_\_\_، القاهرة، مصر، 2006 .151

2 مرزوق عبد الحكيم العادلي، "مرجع سابق"، ص 175.

4- دوافع استخدام الجمهور للإعلان الصحفي وإشاعته<sup>(1)</sup>

## 4-1- دوافع استخدام الجمهور للإعلان الصحفي

هي عوامل داخلية لدى الفرد توجهه وتنسق تصرفاته وتؤدي إلى انتهاج سلوك معين، لهذا يجب أن يهتم المعلنون والمؤسسات الصحفية إلى كيفية استشارة هذه الدوافع وتوجيهها الوجهة التي يبغونها كل المعلنين والمؤسسات الصحفية، بما يعود على جميع الأطراف بالفائدة وهذا بالفعل ما ينبغي على الإعلان أن يقوم به.

## 4-2- الحاجات

الحاجات الأولية أو الفسيولوجية هي الحاجات الفطرية أو الغريزية التي يولد بها الإنسان مثل، الحاجة إلى الطعام والماء، إضافة إلى وجود الحاجات الثانوية أو المكتسبة وهي الحاجات التي لا تولد مع الإنسان، ولكنه يكتسبها أو يتعلمها من بيئة حضارية أو ثقافية معينة.

## 4-3- الأهداف

لكل سلوك يقوم به الإنسان هدفا يحاول تحقيقه، فمثلا قد يكون الهدف من شراء بدلة جديدة (سلوك) هو الظهور الطيب عندما يذهب المشتري إلى مقابلة، للحصول على وظيفة جديدة، والهدف منها هنا بالطبع هو الحصول على الوظيفة.

## 4-4- الرغبات

4-4-1- تعتبر الرغبات بمثابة الوسائل اللازمة للإشباع الحاجات، إذن أن كل منا يرغب في نوع معين من الطعام، أو صنف معين من الملابس، لذلك فإن رجال الإعلان أنفسهم، وإنما يقوم رجال الإعلان بتوجيه عملية الإشباع لهذه الرغبات، والتأثير في القرارات الخاصة باختيار السلع، والخدمات اللازمة لهذا الإشباع. وستعرض الدراسة بإيجاز الميول المواتية (الإيجابية) التي يتم استخدامها في الإعلان، لتحقيق الإشباع المختلفة للقراء، وأيضا الميول المعاكسة (السلبية) التي تمنع الإعلان من تحقيق أهدافه.

## 4-4-2- الميول الإيجابية

هناك عدة دوافع وميول نفسية لدى الأفراد يحاول الإعلان الصحفي أن يستفيد بها ومنها مثلا، الرغبة في التملك، وهذه توجد عند كل الأفراد مهما كانت إمكانياتهم وقدراتهم الشرائية، لذلك فإن الإعلان يركز على هذا النوع من الميول الإيجابية، فيحث الفرد على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويعمل على إقناعه بسهولة الحصول عليها، وإمكانية تملكها.

**4-4-3-الميول المعاكسة**

يحقق الإعلان أحيانا بعض الآثار التي تمنع أثاره المنشودة عنها:

**4-4-3-1-التكدس الإعلاني**

حيث يقع الإنسان الحديث فريسة لعدد لا يحصى من الإعلانات، وكثرة هذه الإعلانات تبعد الانتباه في حين أن المقصود جذبها، والكثير من الصحف والمجالات المصرية التي تشيد بسلع متجانسة في عدد واحد من الصحيفة أو المجلة أو في أعداد متقاربة، وقد يؤدي ذلك إلى نتائج سلبية على هذه السلع ولا تؤدي الغرض منها.

**4-4-3-2-تمسك الإعلان بصيغ الإثبات**

إصرار المعلنين على استخدام صيغ الإثبات غالبا ما يولد الشك لدى المعلن إليه وبصفة خاصة، إذا كان للمعلن إليه تجارب سابقة مثل:

أ) أسبرو يزيل الصداع.

ب) انتبه: ولتشتري الدجاج الدنماركي فهو أشهى المأكولات.

ج) توجه فوراً لمعارضنا، وشاهد الإنتاج الجديد لبطاريات أبوسمبل.

**4-4-3-3-الإشباع السيكولوجي الإعلاني**

يمثل الجانب السيكولوجي في الإعلان دورا ملموسا في جانب كبير منها عملية نفسية، لأن حب الاستطلاع والاهتمام الشخصي لدى القارئ يمكن استشارتها نتيجة لرؤية صورة معينة، أو عنوان معين في الإعلان، وتجعله يتذكر اهتماماته ومنها مشاكله الشخصية. ولكي يحقق هذا الدور لا بد أن يمر بالمراحل الآتية:

أ) الصدمة الحسية الإدراكية.

ب) جذب الانتباه.

ج) الصدمة النفسية الوجدانية والتي تتكون من عامل المفاجأة، إثارة الاهتمام والتسلية والإرضاء.

## خلاصة الفصل الأول

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ما هي إلا دراسة للسلوك الإنساني في السوق، لذلك فإن هذا السلوك لا بد وأن يتعامل مع مجالين من فروع المعرفة وهما علم النفس وعلم الاجتماع، وفهم السلوك الشرائي للمستهلك هي محاولة تمثل تحدياً كبيراً لرجل التسويق، لأنه يمكن أن يرى الأفراد وسلوكهم، ولكنه لا يستطيع أن يرى ما الذي يدور في عقولهم، والذي أدى إلى تصرفهم.

ولتحقيق فعالية الإعلان وزيادة إمكانية توصيل المنتج المعلن عنه إلى المستهلك لا بد من تدعيم الحملة الإعلانية، كما يجب أن يتماشى مع أسس علمية ثابتة وذلك من أجل تحقيق مستوى جيد للصحيفة.

# الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

## تمهيد

لقد تم التطرق في الفصل الأول من هذا البحث إلى الجانب النظري، الذي تم من خلاله معرفة المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك وإعلانات الصحف، وفي هذا الفصل تم إسقاط هذه المفاهيم على عينة من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة من خلال الاستبيان، وذلك بهدف تبيان مدى تأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك. وعلى هذا تم بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالآتي:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

## المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

سنتطرق في هذا المبحث إلى كل من منهجية الدراسة الميدانية و عرض وتحليل البيانات الشخصية و المعطيات العامة

### المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

#### 1- حدود العينة ومجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ولهذا الغرض تم توزيع 40 استمارة تم استردادها جميعا وقد كانت جميعا صالحة للتحليل و تم القيام بتحليل الاستمارات لغرض الوصول إلى النتائج المرجوة من الدراسة.

#### 2- أساليب جمع البيانات.

لقد تم الاعتماد على الاستبيان باعتباره من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، حيث تم تصميمه من طرف الطالبين.

أما تصميم الاستبيان فقد تكون من جزئين: يحتوي الجزء الأول من الاستبيان على معلومات متعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وهي السن، الجنس، الإقامة، ... إلخ. والجزء الثاني من الاستبيان يتضمن فقرات تقيس متغيرات الدراسة الحالية، حيث تقيس العبارات من 1 إلى 5 (قدرة إعلانات الصحف في التحفيز على الشراء)، وتقيس العبارات من 6 إلى 11 (مدى اعتماد المستهلك على إعلانات الصحف في الحصول على المنتج)، أما العبارات من 12 إلى 16 فتقيس درجة تأثير الإعلان الصحفي على سلوك المستهلك. ولقد تم استخدام سلم ليكرت ذو الخمس درجات، حيث (1- غير موافق بشدة، 2- غير موافق، 3- محايد، 4- موافق، 5- موافق بشدة)، والملحق رقم (1) يمثل نموذج الاستبيان الذي تم توزيعه على مفردات عينة الدراسة.

كما تم اعتماد ثلاثة مجالات لتحديد درجة التقييم كما يلي:

1 من أقل من 2.59 يمثل مجال التقييم السلبي.

ومن 2.60 إلى أقل من 3.39 يمثل مجال التقييم المتوسط.

وَأما المجال من 3.40 إلى 5 يمثل مجال التقييم الجيد.

3- أدوات التحليل الإحصائي: لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Stastical Package for social Scienees (SPSS النسخة 22).

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

التكرارات والنسب المئوية للإجابة على عينة الدراسة المتعلقة بالمعطيات الشخصية والعامّة.

المتوسط الحسابي  $\bar{X}$ .

الانحراف المعياري.

اختيار T للعينة الواحدة One Sample T test.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الشخصية و المعطيات العامة

من أجل عرض نتائج الدراسة وتحليلها لابد من عرض البيانات التي سيتم الاعتماد عليها وتحليلها.

#### 1- البيانات الشخصية و المعطيات العامة

لقد تم استخدام الجزء الأول من الاستبيان لتوضيح الخصائص الديموغرافية للعينة (انظر الملحق رقم (2)).

#### 1-1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

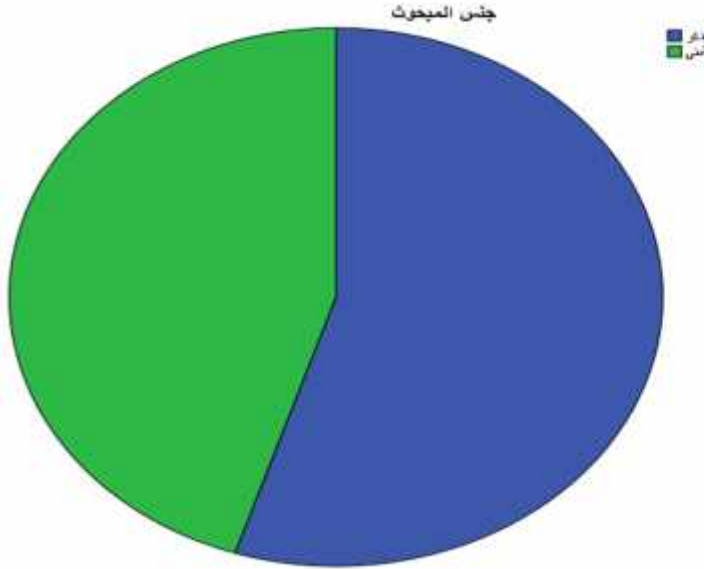
من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) تم الحصول على المخرجات التالية:

الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة %	التكرار	
55.0	22	ذكر
45.0	18	أنثى
100.0	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال استقراء الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين هم ذكور بنسبة 55% ويليه الإناث بنسبة 45%.

## 2-1 توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

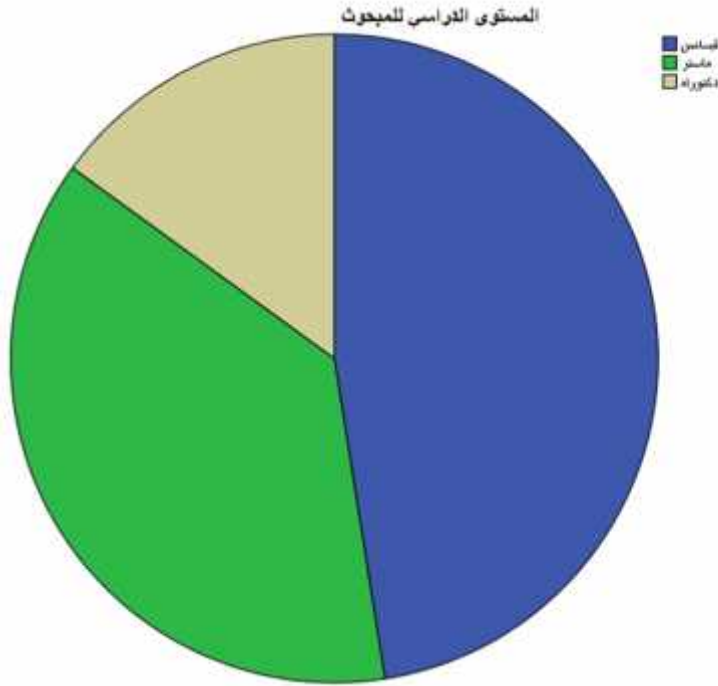
من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) تم الحصول على المخرجات التالية:

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.

النسبة %	التكرار	
47.5	19	ليسانس
37.5	15	ماستر
15.0	06	دكتوراه
100.0	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.



**المصدر:** من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال استقراء الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين هم طلبة ليسانس بنسبة 47.5% ويليه طلبة الماجستير بنسبة 37.5%، وفي الأخير طلبة الدكتوراه بنسبة 15.0%.

### 3-1 توزيع أفراد العينة حسب الإقامة

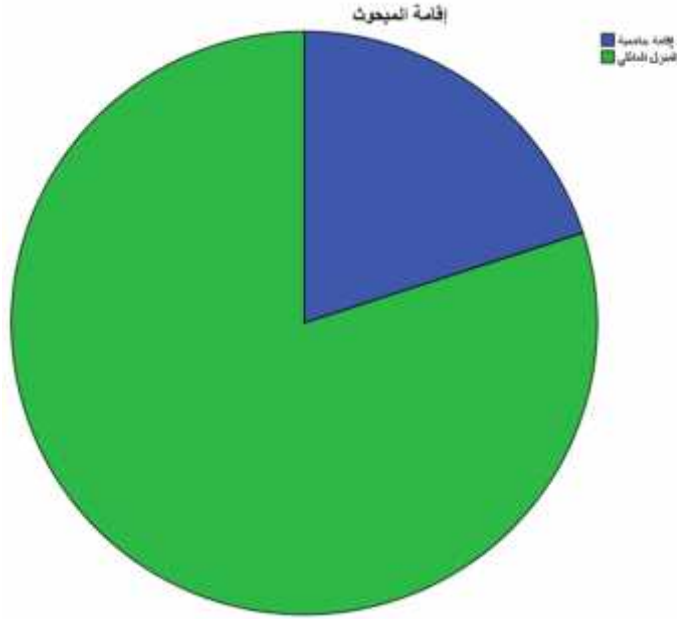
من خلال استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) تم الحصول على المخرجات التالية:

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الإقامة.

النسبة %	التكرار	
20.0	08	الإقامة الجامعية
80.0	32	المنزل العائلي
100.0	40	المجموع

**المصدر:** من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الإقامة.



**المصدر:** من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال استقراء الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين يقيمون في المنزل العائلي بنسبة 80%.

#### 4-1 توزيع أفراد العينة حسب قراءة الصحف المكتوبة باللغة (العربية، الأجنبية)

من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) تم الحصول على المخرجات التالية:

الجدول رقم(4): توزيع أفراد العينة حسب قراءة الصحف المكتوبة باللغة (العربية، الأجنبية).

النسبة %	التكرار	
80.0	32	العربية
20.0	08	الأجنبية
100.0	40	المجموع

**المصدر:** من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss.

من خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين يفضلون قراءة الصحف باللغة العربية بنسبة 80.0%.

#### 5-1 توزيع أفراد العينة حسب أهمية إعلانات الصحف

من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) تم الحصول على المخرجات التالية:

الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب أهمية إعلانات الصحف.

النسبة %	التكرار	
55.0	22	نعم
45.0	18	لا
100.0	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين الذين يعطون أهمية لإعلانات الصحف والذين أجابوا بنعم 55.0%. أما نسبة الذين أجابوا ب لا 45.0%.

#### 6-1 توزيع أفراد العينة حسب اعتبار الإعلان الصحفي كمحفز للاستهلاك

من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) تم الحصول على المخرجات التالية:

الجدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب اعتبار الإعلان الصحفي كمحفز للاستهلاك.

النسبة %	التكرار	
75.0	30	نعم
25.0	10	لا
100.0	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين الذين يعتبرون الإعلان الصحفي كمحفز للاستهلاك هو 75.0%.

### 7-1 توزيع أفراد العينة بعد الاطلاع على احد إعلانات الصحف

من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) تم الحصول على المخرجات التالية:

الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة بعد الاطلاع على احد إعلانات الصحف.

النسبة %	التكرار	
60.0	24	أبدا
22.5	09	مرة واحدة
17.5	07	أكثر من مرة
100.0	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين الذين لم يقوموا بشراء المنتوجات بعد الاطلاع على إعلانات الصحف 60.0%، ثم تليه نسبة للذين اشتركوا مرة واحدة بـ 22.5%، أما نسبة الذين اشتركوا أكثر من مرة فكانت 17.5%.

### 8-1 توزيع أفراد العينة بعد الاطلاع حسب الحديث عن إعلانات الصحف التي تمت مشاهدتها

من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) تم الحصول على المخرجات التالية:

الجدول رقم(8): توزيع أفراد العينة حسب الحديث عن إعلانات الصحف التي تمت مشاهدتها.

النسبة %	التكرار	
20.0	08	أبدا
67.5	27	نادرا
12.5	05	دائما
100.0	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين لم يشيروا عن إعلانات الصحف التي يشاهدونها 20%، ونسبة أعلى للذين نادرا ما يشيرون إلى إعلانات الصحف التي يشاهدونها هي 67.5%، أما نسبة الذين يشيرون دائما لإعلانات الصحف التي يشاهدونها هي 12.5%.

9-1 توزيع أفراد العينة حول مصادر المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء: التلفزيوني

من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) تم الحصول على المخرجات التالية:

الجدول رقم(9): توزيع أفراد العينة حول مصادر المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء التلفزيوني.

النسبة %	التكرار	
05.0	02	غير هام إطلاقاً
07.5	03	غير هام
12.5	05	متوسط الأهمية
27.5	11	هام
47.5	19	هام جداً
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى النسب كانت لـ (هام، هام جداً) الذين يفضلون

التلفزيون في الحصول على المعلومات التي تساعدهم في اتخاذ قرار الشراء على الترتيب 27.5% و 47.5%،

أما نسبة 12.5% فكانت للمحايدين و 07.5%، 05.5% كانت لـ (غير هام ، غير هام إطلاقاً).

10-1 توزيع أفراد العينة حول مصادر المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء: الصحفي

من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) تم الحصول على المخرجات التالية:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حول مصادر المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء الصحفي.

النسبة %	التكرار	
07.5	03	غير هام إطلاقاً
15.0	06	غير هام
42.5	17	متوسط الأهمية
30.0	12	هام
05.0	02	هام جداً
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى النسب كانت لمتوسط الأهمية (المحايدين) بنسبة 42.5%، أما 30.0% و 05.0% كانت للذين يفضلون الصحف في الحصول على المعلومات التي تساعدهم في اتخاذ قرار الشراء الصحفي (هام، هام جدا)، أما 15.0% و 07.5% فكانت للذين لا يفضلون الصحف في الحصول على المعلومات التي تساعدهم في اتخاذ قرار الشراء الصحفي (غير هام ، غير هام إطلاقاً).

#### 11-1 توزيع أفراد العينة حول مصادر المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء: الإذاعة

من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) تم الحصول على المخرجات التالية:

الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حول مصادر المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء الإذاعي.

النسبة %	التكرار	
15.0	06	غير هام إطلاقاً
17.5	07	غير هام
42.5	17	متوسط الأهمية
17.5	07	هام
07.5	03	هام جدا
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لمتوسط الأهمية (المحايدين) بنسبة 42.5%، أما 17.5% و 15.0% كانت للذين لا يفضلون الإذاعة في الحصول على المعلومات التي تساعدهم في اتخاذ قرار الشراء الإذاعي (غير هام ، غير هام إطلاقاً)، أما 17.5% و 07.5% فكانت للذين يفضلون الإذاعة في الحصول على المعلومات التي تساعدهم في اتخاذ قرار الشراء الإذاعي (هام، هام جدا).

12-1 توزيع أفراد العينة حول مصادر المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء: الانترنت

من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) تم الحصول على المخرجات التالية:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حول مصادر المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء: الانترنت.

النسبة %	التكرار	
02.5	01	غير هام إطلاقاً
05.0	02	غير هام
07.5	03	متوسط الأهمية
25.0	10	هام
60.0	24	هام جداً
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى النسب كانت لـ (هام، هام جداً) الذين يفضلون

الانترنت في الحصول على المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء على الترتيب 25.0% و 60.0%،

أما نسبة 7.5% فكانت للمحايدين و 05.0%، 02.5% كانت لـ (غير هام ، غير هام إطلاقاً).

### المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

تم التطرق في هذا المطلب إلى تحليل الثبات والصدق واختبار اللابديهية للاستبيان ثم تحليله وعرض

نتائجه.

### المطلب الأول: اختبار الثبات والصدق والتوزيع الطبيعي للاستبيان

#### 1- تحليل ثبات الاستبيان

من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) تم الحصول على المخرجات التالية:

الجدول رقم (13) يمثل معامل الثبات

معامل الثبات	العدد
0.857	16

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

1-1 **الثبات:** من خلال مخرجات البرنامج الإحصائي نلاحظ أن معامل الثبات (معامل ثبات الاستبيان) Alpha de Cronbach (ألفا كروبخ) قد بلغ : 0,857 ، حيث إذا فاق هذا المعامل 0,7 فإننا نعتبر أن الاستبيان ثابت ويمكن إجراء باقي التحاليل الإحصائية عليه، لذلك فإن الاستبيان الذي لدينا يتمتع بثبات كبير جدا، (انظر الملحق رقم(3)).

2-1 **الصدق:** يقاس صدق الاستبيان من خلال تجذير معامل الثبات (معامل ثبات الاستبيان) Alpha de Cronbach (ألفا كروبخ) و الذي بلغ : 0,857 ، إذن معامل الصدق : 0,734 ، بما أن هذا المعامل قريب من الواحد فإن الاستبيان الذي لدينا يتمتع بصدق كبير جدا.

## 2- اختبار اللاتطبيعية لأسئلة الاستبيان

1-2 من خلال اختبار اللاتطبيعية ل: Kalmogrov-Smirnov ، ومن خلال مخرجات البرنامج الإحصائي حيث إذا كانت قيمة Sig، (انظر الملحق رقم(4)).

2-2 أكبر من 0,05 نقبل فرضية العدم ونرفض الفرض البديل أي أن إجابات السؤال تتبع التوزيع الطبيعي.  
3-2 أقل من 0,05 نرفض فرضية العدم و نقبل الفرض البديل أي أن إجابات السؤال لا تتبع التوزيع الطبيعي.

فمن خلال المخرجات أدناه نجد أن جميع إجابات أسئلة الاستبيان لا تتبع التوزيع الطبيعي، مما يعني إمكانية استخدام الاختبارات المعلمية في تحليل الاستبيان.

الشكل رقم(4): نتائج الاختبار الطبيعي

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of كوفي إعلانات الصحف is normal with mean 3.48 and standard deviation 0.91.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.000	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of تلي إعلانات الصحف is normal with mean 2.90 and standard deviation 1.19.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.005	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of تحفل إعلانات الصحف is normal with mean 3.18 and standard deviation 1.08.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.001	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of مساهم إعلانات الصحف is normal with mean 3.35 and standard deviation 1.00.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.019	Reject the null hypothesis.
5	The distribution of تكلف إعلانات الصحف is normal with mean 3.28 and standard deviation 1.24.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.006	Reject the null hypothesis.
6	The distribution of تحمل إعلانات الصحف is normal with mean 2.88 and standard deviation 1.07.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.099	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of تكوير إعلانات الصحف is normal with mean 2.88 and standard deviation 1.26.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.053	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of تقدم إعلانات الصحف is normal with mean 2.75 and standard deviation 0.98.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.034	Reject the null hypothesis.
9	The distribution of كساعدي إعلانات الصحف is normal with mean 3.30 and standard deviation 0.97.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.031	Reject the null hypothesis.
10	The distribution of كعقبي إعلانات الصحف is normal with mean 2.82 and standard deviation 0.98.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.036	Reject the null hypothesis.
11	The distribution of تمضير الصورة الأضوية للإعلان الصحف is normal with mean 3.50 and standard deviation 1.15.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.103	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of التصدير الإعلاني is normal with mean 3.50 and standard deviation 0.82.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.011	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
13	The distribution of مردوية رضك على إعلانات الصحف:التصدير الإعلاني is normal with mean 3.02 and standard deviation 0.83.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.003	Reject the null hypothesis.
14	The distribution of مردوية رضك على إعلانات الصحف:التصدير الإعلاني is normal with mean 3.50 and standard deviation 1.11.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.036	Reject the null hypothesis.
15	The distribution of مردوية رضك على إعلانات الصحف:التصدير الإعلاني is normal with mean 3.30 and standard deviation 0.97.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.019	Reject the null hypothesis.
16	The distribution of مردوية رضك على إعلانات الصحف:التصدير الإعلاني is normal with mean 3.22 and standard deviation 0.97.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.019	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

## المطلب الثاني: تحليل للاستبيان

### 1- مقارنة المتوسطات الحسابية:

نقوم بمقارنة المتوسط الحسابي مع المتوسط الحسابي العام (3) حيث المتوسط الحسابي العام هو عبارة عن مجموع درجات سلم "ليكارت" على عددها  $(3 = (1+2+3+4+5)/5)$ ، وذلك لكل سؤال أو فقرة أو محور من محاور الدراسة، (انظر الملحق رقم(5)).

الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول الفرضية الأولى.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	الفرضية
0.905	3.48	40	تودي إعلانات الصحف إلى النية الشرائية لشراء المنتج
1.194	2.90	40	تثير إعلانات الصحف اهتمامي بالمنتج
1.083	3.18	40	تحفز إعلانات الصحف رغبتني في شراء المنتج
1.001	3.35	40	تساهم إعلانات الصحف في زيادة الوعي بالمنتج
1.240	3.28	40	تلفت إعلانات الصحف انتباهي للمنتج
/	3.24	40	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الفرضية الأولى بعد مقارنتها مع

القيمة (3) كلها تبين إلى محايد.

الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول الفرضية الثانية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	الفرضية
1.067	2.88	40	تعمل إعلانات الصحف على توليد تفضيل المنتج لدي
1.265	2.88	40	تقوم إعلانات الصحف بإيصال صورة واضحة عن المنتج
0.981	2.75	40	تقدم إعلانات الصحف معلومات موثوقة حول المنتج
0.966	3.30	40	تساعدني إعلانات الصحف في تكوين اتجاه نحو البدائل السلعية
0.984	2.83	40	تدفعني إعلانات الصحف إلى شراء المنتج
1.155	3.50	40	تحضر الصورة الذهنية للإعلان الصحفي عند رؤية السلعة
/	3.02	40	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الفرضية الثانية مع مقارنتها مع

القيمة (3) مما يعني أن الإجابات كلها تبين إلى محايد.

الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول الفرضية الثالثة.

## تحليل نتائج لدراسة الميدانية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	الفرضية
0.816	3.50	40	مردودية رضاك على إعلانات الصحف:التصميم الإعلاني
0.832	3.03	40	مردودية رضاك على إعلانات الصحف: أساليب إخراج الإعلان
1.109	3.50	40	مردودية رضاك على إعلانات الصحف: الألوان المستعملة
0.966	3.30	40	مردودية رضاك على إعلانات الصحف:العنوان المستعمل
0.974	3.23	40	مردودية رضاك على إعلانات الصحف: الدلالات الرمزية
/	3.31	40	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الفرضية الثالثة مع مقارنتها مع القيمة (3) مما يعني أن الإجابات كلها تبين إلى محايد.

### 2- اختبار ستودنت T:

يجري اختبار الفرضيات وفقا لهذه الإحصائية كما يلي:

فرضية العدم H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية.

الفرضية البديلة H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية.

وهذا حسب كل عنصر يتم إجراء الاختبار له ، حيث سنقارن القيمة (Sig) من الجدول مع مستوى

المعنوية 0,05، إذا كانت القيمة (Sig)، (انظر الملحق رقم(6)).

. أكبر من 0,05 فإننا نقبل فرضية العدم ونرفض الفرض البديل.

. أقل من 0,05 فإننا نرفض فرضية العدم نقبل الفرض البديل.

### 1-2 الفرضية الأولى:

الجدول رقم (17): اختبار ستودنت Test-t لإجابات أفراد العينة لأسئلة الفرضية الأولى.

Mean difference	Sig(2-tailed)	df	t	
0.475	0.002	39	3.318	تودي إعلانات الصحف إلى النية الشرائية لشراء المنتج
-0.100	0.599	39	-0.530	تثير إعلانات الصحف اهتمامي بالمنتج
0.175	0.313	39	1.022	تحفز إعلانات الصحف رغبتني في شراء المنتج
0.350	0.033	39	2.211	تساهم إعلانات الصحف في زيادة الوعي بالمنتج
0.275	0.169	39	1.403	تلفت إعلانات الصحف انتباهي للمنتج
/	/	39	1.7092	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

#### تحليل قيمة مستوى الدلالة لكل سؤال من أسئلة الفرضية الأولى:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة (Sig) للسؤال الأول اقل من 0.05 ويمكن القول بأنه تؤدي إعلانات الصحف إلى النية الشرائية لشراء المنتج مقبولة من طرف العينة المدروسة، وبالنسبة للسؤال الثاني اكبر من 0.05 ويمكن القول بأنه تثير إعلانات الصحف اهتمامي بالمنتج غير مقبولة من طرف العينة المدروسة. وبالنسبة للسؤال الثالث اكبر من 0.05 ويمكن القول بأنه تحفز إعلانات الصحف الرغبة في شراء المنتج غير مقبولة من طرف العينة المدروسة. وبالنسبة للسؤال الرابع اقل من 0.05 ويمكن القول تساهم إعلانات الصحف في زيادة الوعي بالمنتج مقبولة من طرف العينة المدروسة. وبالنسبة للسؤال الخامس اكبر من 0.05 ويمكن القول بأنه تلفت إعلانات الصحف الانتباه بالمنتج غير مقبول من طرف العينة المدروسة.

إختبار صحة الفرضية الأولى : من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة t تساوي 1.7092 اقل من  $t_{39,0.05}=2.0226$ ، مما يعني ان الفرضية القائلة بأن الإعلان الصحفي وسيلة اتصال شخصية تحفز الشراء لدى المستهلك مرفوضة

2-2 الفرضية الثانية:

الجدول رقم (18): اختبار ستودنت Test-t لإجابات أفراد العينة لأسئلة الفرضية الثانية.

Mean difference	Sig(2-tailed)	df	t	
-0.125	0.463	39	-0.471	تعمل إعلانات الصحف على توليد تفضيل المنتج لدي
-0.125	0.536	39	-.0625	تقوم إعلانات الصحف بإيصال صورة واضحة عن المنتج
-0.250	0.115	39	-1.612	تقدم إعلانات الصحف معلومات موثوقة حول المنتج
0.300	0.057	39	1.964	تساعدني إعلانات الصحف في تكوين اتجاه نحو البدائل السلعية
-0.175	0.268	39	-1.25	تدفعني إعلانات الصحف إلى شراء المنتج
0.500	0.009	39	2.739	تحضر الصورة الذهنية للإعلان الصحفي عند رؤية السلعة
/	/	39	1.468	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

تحليل قيمة مستوى الدلالة لكل سؤال من أسئلة الفرضية الثانية:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة (Sig) للسؤال السادس اكبر من 0.05 ويمكن القول بأنه تعمل إعلانات الصحف على توليد تفضيل المنتج لدى المستهلك غير مقبولة من طرف العينة المدروسة، وبالنسبة للسؤال السابع اكبر من 0.05 ويمكن القول بأنه تقوم إعلانات الصحف بإيصال صورة واضحة عن المنتج غير مقبولة من طرف العينة المدروسة. وبالنسبة للسؤال الثامن اكبر من 0.05 ويمكن القول بأنه تقدم إعلانات الصحف معلومات موثوقة حول المنتج غير مقبولة من طرف العينة المدروسة. وبالنسبة للسؤال التاسع اكبر من 0.05 ويمكن القول تساعد إعلانات الصحف في تكوين اتجاه نحو البدائل السلعية غير

## تحليل نتائج لدراسة الميدانية.

مقبولة من طرف العينة المدروسة. وبالنسبة للسؤال العاشر اكبر من 0.05 ويمكن القول بأنه تدفع إعلانات الصحف إلى شراء المنتج غير مقبول من طرف العينة المدروسة. وبالنسبة للسؤال الحادي عشر اقل من 0.05 ويمكن القول بأنه تحضر الصورة الذهنية للإعلان الصحفي عند رؤية السلعة مقبول من طرف العينة المدروسة.

اختبار صحة الفرضية الثانية : من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة t تساوي 1.468 اقل من  $t_{39,0.05}=2.0226$ , مما يعني أن الفرضية القائلة بأن الإعلان الصحفي هو المصدر الأكثر اعتمادا من طرف المستهلك في الحصول على المنتج مرفوضة.

### 2-3 الفرضية الثالثة:

الجدول رقم (19): اختبار ستودنت Test-t لإجابات أفراد العينة لأسئلة الفرضية الثالثة.

Mean difference	Sig(2-tailed)	df	t	
0.500	0.000	39	3.873	مردودية رضاك على إعلانات الصحف:التصميم الإعلاني
0.025	0.850	39	0.190	مردودية رضاك على إعلانات الصحف: أساليب إخراج الإعلان
0.500	0.007	39	2.850	مردودية رضاك على إعلانات الصحف: الألوان المستعملة
0.300	0.057	39	1.964	مردودية رضاك على إعلانات الصحف:العنوان المستعمل
0.225	0.152	39	1.461	مردودية رضاك على إعلانات الصحف: الدلالات الرمزية
/	/	39	2.0676	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss.

تحليل قيمة مستوى الدلالة لكل سؤال من أسئلة الفرضية الأولى:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة (Sig) للسؤال الثاني عشر اقل من 0.05 ويمكن القول بأنه التصميم الإعلاني مقبول من طرف العينة المدروسة، وبالنسبة للسؤال الثالث عشر اكبر من 0.05 ويمكن القول بأنه أساليب إخراج الإعلان غير مقبولة من طرف العينة المدروسة. وبالنسبة للسؤال الرابع عشر اقل من 0.05 ويمكن القول بأنه الألوان المستعملة مقبولة من طرف العينة المدروسة. وبالنسبة للسؤال الخامس عشر اكبر من 0.05 ويمكن القول العنوان المستعمل غير مقبول من طرف العينة المدروسة. وبالنسبة للسؤال السادس عشر اكبر من 0.05 ويمكن القول بأنه الدلالات الرمزية غير مقبولة من طرف العينة المدروسة.

**إختبار صحة الفرضية الثالثة :** من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة t تساوي 2.0676 اكبر من  $t_{39,005}=2.0226$ ، مما يعني أن الفرضية القائلة بأنه يختلف سلوك المستهلك باختلاف درجات تأثير الإعلان الصحفي عليه مقبولة.

### الإجابة عن الإشكالية المطروحة

وبعد تحليل فرضيات الدراسة تم رفض الفرضية الأولى القائلة بأن الإعلان الصحفي وسيلة اتصال شخصية تحفز الشراء لدى المستهلك، وكذلك تم رفض الفرضية الثانية و القائلة بأن الإعلان الصحفي هو المصدر الأكثر اعتمادا من طرف المستهلك في الحصول على المنتج، أما الفرضية الثالثة والقائلة بأنه يختلف سلوك المستهلك باختلاف درجات تأثير الإعلان الصحفي عليه تم قبولها.

يمكن القول بأن الإشكالية القائلة بأن مدى تأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك لها قبول جزئي.

## خلاصة الفصل الثاني

في هذا الفصل تم تقديم منهجية الدراسة الحالية والتعريف بعينيتها، من خلال تقديم المنهج المستخدم والأدوات التي استعملت في جمع البيانات وأساليب تحليلها، بعدها عرفنا عينة ومجتمع الدراسة الحالية، ثم تطرقنا بعد ذلك إلى تحليل البيانات إذ قمنا بفحص صدق وثبات أداة القياس وعرضنا توصيفا إحصائيا لكل جزء من أجزاء الدراسة، ثم قمنا بعدها باختبار مختلف فرضيات الدراسة وسنعرض النتائج ونقدم جملة من الاقتراحات، التي من شأنها أن تفيد المؤسسات التي تقوم بحملات إعلانية في الصحف من خلال خاتمة هذه الدراسة.



# الخاتمة



## الخاتمة

إن الاهتمام بالمستهلك أصبح كبيراً في الآونة الأخيرة، حيث تعمل المؤسسات بكل جهد على تلبية رغبات وحاجات زبائننا، ولتحقيق هذه الرغبات المطلوبة من طرف المستهلك ، من الضروري على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار العوامل الداخلية والخارجية التي تساعد على التوفيق بين أهدافها وتلبية حاجات ورغبات المستهلك ، فإبراز دراسة السلوك الشرائي للمستهلك هي محاولة تمثل تحدياً كبيراً لرجل التسويق، بحيث توجد عدة عوامل تؤثر على تصرفات هؤلاء المستهلكين، وهناك دوافع ومبررات تدفع الجمهور إلى التعرض للإعلانات الصحفية، وتعد الدوافع النفسية التي تستهدف اكتساب المعرفة والمعلومات والإحاطة والإلمام بالجديد من السلع والخدمات ،وابرز الدوافع والمبررات وراء تعرض الجمهور للإعلانات الصحفية للصحف والمجلات، والإعلان الصحفي بطبيعته ومن منطلق البحث يسعى إلى تقديم خدمة إعلانية ذات جودة عالية، ولتحقيق مستوى جيد للإعلان وزيادة إمكانيته لتوصيل المنتج المعلن عنه إلى المستهلك لابد من تدعيم الحملة الإعلانية، كما يجب أن تتماشى مع أسس علمية ثابتة وذلك لتحقيق مستوى إعلاني جيد للصحيفة.

ولهذا تم طرح الإشكالية الموائية مدى تأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك (طالبة جامعة المسيلة) من أجل الإلمام بجوانب البحث، تم تقسيم الموضوع إلى فصل نظري وفصل تطبيقي، فالفصل الأول الذي كان حول سلوك المستهلك وإعلانات الصحف، أما الفصل الثاني كان حول معرفة مدى تأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك ابتداء من تحليل البيانات وصولاً إلى اختبار الفرضيات.

## أولاً: النتائج

من خلال الدراسة والتحليل للنتائج تبين ما يلي:

- 1) أغلب مستهلكي العينة المدروسة يفضلون قراءة الصحف الناطقة باللغة العربية.
- 2) معظم مستهلكي العينة المدروسة يعطون أهمية لإعلانات الصحف ويعتبرونها كمحفز للاستهلاك.
- 3) معظم مستهلكي العينة المدروسة نادراً ما يشيرون في حديثهم عن إعلانات الصحف التي يشاهدونها.
- 4) مصادر المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء حسب العينة المدروسة جاءت كالتالي الانترنت، التلفزيون، الإذاعة، الصحف.
- 5) الإعلان الصحفي وسيلة اتصال شخصية لا تحفز الشراء لدى المستهلك.

الإعلان الصحفي ليس المصدر الأكثر اعتمادا من طرف المستهلك في الحصول على المنتج.

#### ثانيا: اختبار الفرضيات

من خلال تحليل واستخلاص النتائج تم التوصل إلى أن الفرضية القائلة بأن الإعلان الصحفي هو وسيلة اتصال شخصية تحفز الشراء لدى المستهلك مرفوضة، أما الفرضية الثانية والقائلة بأن الإعلان الصحفي هو المصدر الأكثر اعتمادا من طرف المستهلك للحصول على المنتج مرفوضة، أما بالنسبة للفرضية الثالثة والقائلة بأنه يختلف سلوك المستهلك باختلاف درجة تأثير الإعلان الصحفي عليه مقبولة، ومن خلال اختبار الفرضيات يمكن القول بأن الإشكالية القائلة "مدى تأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك (طلبة جامعة المسيلة) لها قبول جزئي".

#### ثالثا: الاقتراحات

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية يمكن تقديم جملة من الاقتراحات نوجزها في الآتي:

- يستحسن البحث عن النقائص التي تركت إعلانات الصحف لا تؤثر على سلوك المستهلك.
- دعوة القائمين على تصميم الإعلانات الصحفية الأخذ بعين الاعتبار الأساليب والأسس التي يتم إخراج الإعلان بها.
- يفضل الرجوع إلى مختصين في علم النفس والاجتماع لدراسة خصائص القراء وميولهم.
- التركيز على المصداقية في الإعلانات الصحفية قصد كسب ثقة الزبون لها.

#### رابعا: الآفاق المستقبلية

يمكن تقديم بعض العناوين التي لم يتم التطرق إليها

- الإعلان الصحفي وسيلة اتصال شخصية تحفز الشراء لدى المستهلك.
- تأثير إعلانات الصحف على القرار الشرائي للمستهلك.



# قائمة المراجع



قائمة المراجع :

أولاً: الكتب

- 1) إبراهيم خالد ممدوح، حماية سلوك المستهلك في المعاملات الالكترونية (دراسة مقارنة)، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008.
- 2) البكري ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 3) وهدان رضا متولي، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دار الفكر والقانون، المنصورة، 2008.
- 4) المؤذن محمد صالح ، مبادئ التسويق، عمان، 2002.
- 5) الميناوي عائشة مصطفى، "سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)"، القاهرة، الطبعة الثانية، 1998.
- 6) مصطفى محمد محمود، الإعلان الفعال، دار الشروق للنشر والتوزيع، غزة، 2004.
- 7) السيد إسماعيل، "الإعلانات الصحفية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002/2001.
- 8) السيد بهنسي، «ابتكار الأفكار الإعلانية»، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
- 9) العادلي مرزوق عبد الحكيم، "الإعلانات الصحفية دراسة الاستخدامات والإشاعات"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- 10) عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الأردن، الطبعة الرابعة، 2004.
- 11) العالم صفوت محمد، الإعلان الصحفي، القاهرة، مصر، 2006.
- 12) بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، الجزائر، الجزء الثاني، 2003.
- 13) عمر أيمن علي، قرارات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 14) العلاق بشير عباس، علي محمد، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 15) الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 16) راغب نبيل، العمل الصحفي، مكتبة لبنان ناشرون الشركة المصرية العالمية للنشر، بيروت، 1999.

ثانياً: المذكرات

- (17) هاجر زواوشة، تأثير الترويج على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماستر، 2006.
- (18) قادة قنديل، وفاء قنيطة، بحث تخرج بعنوان تطور إخراج الإعلانات في صحيفة القدس الفلسطينية خلال المدة 1996-2006، غزة، 2007.



الملاحق



## ستبيان

أخي الطالب، أختي الطالبة،

بعد التحية والإكرام،

في إطار التحضير لمذكرة التخرج والتي تتدرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، للسنة الجامعية 2017/2016 فانه يشرفنا أن نتقدم إليكم بهذا الاستبيان والذي يهدف إلى إعداد البحث للمذكرة الموسومة بمدى تأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك، راجيا من حضرتكم الإجابة على هذا الاستبيان ووضع الإجابة الدقيقة من وجهة نظركم، وذلك بوضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة، علما أن البيانات التي ستقدمونها سنتعامل معها بسرية تامة، ولن تستخدم إلا في مجال هذه الدراسة وفي أغراض البحث العلمي .

وفي الأخير تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام و شكرا

من إعداد: بن السعدي حسام

منصوري أنور السادات

### الجزء الأول: الأسئلة الشخصية

1- الجنس

أنثى  ذكر

2- المستوى الدراسي الحالي

ليسانس  ماستر  دكتوراه

3- الإقامة

إقامة جامعية  المنزل العائلي  أخرى .....

4- تفضل قراءة الصحف المكتوبة باللغة :

- العربية  - الأجنبية

5- هل تعطي أهمية لاعلانات الصحف

نعم  لا

6- في رأيك، يعتبر الإعلان الصحفي كمحفز للإستهلاك.

نعم  لا

7- هل إشتريت منتوجا ما بعد إطلاعك على أحد إعلانات الصحف.

أبدا  مرة واحدة  أكثر من مرة

8- أشير في حديثي عن إعلانات الصحف التي شاهدتها.

أبدا  نادرا  دائما

9- مصادر المعلومات التي تساعد في إتخاذ قرار الشراء.

مصادر المعلومات	هام جدا	هام	متوسطة الأهمية	غير هام	غير هام إطلاقا
التلفزيوني					
الصحفي					
الإذاعي					
الأنترنت					

### الجزء الثاني

10- بين درجة موافقتك على العبارات التالية.

العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
تؤدي إعلانات الصحف إلى النية الشرائية لشراء المنتج					
تثير إعلانات الصحف إهتمامي بالمنتج					
تحفز إعلانات الصحف رغبتي في شراء المنتج					
تساهم إعلانات الصحف في زيادة وعيي بالمنتج					
تألفت إعلانات الصحف إنتباهي للمنتج					
تعمل إعلانات الصحف على توليد تفضيل المنتج لدي					
تقوم إعلانات الصحف بإيصال صورة واضحة عن المنتج					

					تقدم إعلانات الصحف معلومات موثوقة (معمدة) حول المنتج
					تساعدني إعلانات الصحف في تكوين إتجاه نحو البدائل السلعية
					تدفعني إعلانات الصحف إلى شراء المنتج
					تحضر الصورة الذهنية للاعلان الصحفي عند رؤية السلعة

### 11- مردودية رضاك على إعلانات الصحف.

غير راض إطلاقا	غير راض	متوسط الرضا	راض	راض جدا	العبارات
					التصميم الإعلاني
					أساليب إخراج الإعلان
					الألوان المستعملة
					العنوان المستعمل
					الدلالات الرمزية(المعاني)

الملحق رقم(2): البيانات الشخصية و المعطيات العامة

#### جنس المبحوث

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22	55,0	55,0	55,0
	18	45,0	45,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

#### المستوى الدراسي للمبحوث

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ليسانس	19	47,5	47,5	47,5
Valid	15	37,5	37,5	85,0
	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

### إقامة المبحوث

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
إقامة جامعية	8	20,0	20,0	20,0
Valid المنزل العائل	32	80,0	80,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

### تفضل قراءة الصحف المكتوبة باللغة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لعربية	32	80,0	80,0	80,0
Valid الأجنبية	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

### هل تعطي أهمية لإعلانات الصحف

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	22	55,0	55,0	55,0
Valid لا	18	45,0	45,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

### في رأيك، يعتبر الإعلان الصحفي كمحفز للاستهلاك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	30	75,0	75,0	75,0
Valid لا	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

مصادر المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء: التلفزيوني

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أبدا	24	60,0	60,0	60,0
مرة واحدة	9	22,5	22,5	82,5
أكثر من مرة	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

أشير في حديثي عن إعلانات الصحف التي شاهدتها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أبدا	8	20,0	20,0	20,0
نادرا	27	67,5	67,5	87,5
دائما	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

مصادر المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء: التلفزيوني

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير هام إطلاقا	2	5,0	5,0	5,0
غير هام	3	7,5	7,5	12,5
متوسط الأهمية	5	12,5	12,5	25,0
هام	11	27,5	27,5	52,5
هام جدا	19	47,5	47,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

مصادر المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء: الصحفي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير هام إطلاقاً	3	7,5	7,5	7,5
غير هام	6	15,0	15,0	22,5
متوسط الاهمية	17	42,5	42,5	65,0
هام	12	30,0	30,0	95,0
هام جداً	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

مصادر المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء : الاذاعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير هام إطلاقاً	6	15,0	15,0	15,0
غير هام	7	17,5	17,5	32,5
متوسط الاهمية	17	42,5	42,5	75,0
هام	7	17,5	17,5	92,5
هام جداً	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

مصادر المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء: الانترنت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير هام إطلاقاً	1	2,5	2,5	2,5
غير هام	2	5,0	5,0	7,5
متوسط الأهمية	3	7,5	7,5	15,0
هام	10	25,0	25,0	40,0
هام جداً	24	60,0	60,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الملحق رقم(3): نتائج اختبار الثبات

#### Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	16

الملحق رقم(4): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of إعلانات الصحف is normal with mean 3,40 and standard deviation 0,04.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of إعلانات الصحف is normal with mean 2,00 and standard deviation 1,10.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,005	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of إعلانات الصحف is normal with mean 3,18 and standard deviation 1,08.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,001	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of إعلانات الصحف is normal with mean 3,36 and standard deviation 1,00.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,019	Reject the null hypothesis.
5	The distribution of إعلانات الصحف is normal with mean 3,28 and standard deviation 1,24.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,006	Reject the null hypothesis.
6	The distribution of إعلانات الصحف is normal with mean 2,88 and standard deviation 1,07.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of إعلانات الصحف is normal with mean 2,88 and standard deviation 1,25.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,053	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of إعلانات الصحف is normal with mean 2,75 and standard deviation 0,98.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,031	Reject the null hypothesis.
9	The distribution of إعلانات الصحف is normal with mean 3,30 and standard deviation 0,97.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,031	Reject the null hypothesis.
10	The distribution of إعلانات الصحف is normal with mean 2,87 and standard deviation 0,98.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,036	Reject the null hypothesis.
11	The distribution of إعلانات الصحف is normal with mean 3,50 and standard deviation 1,15.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,103	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of إعلانات الصحف is normal with mean 3,50 and standard deviation 1,17.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,011	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
13	The distribution of إعلانات الصحف is normal with mean 3,02 and standard deviation 0,83.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,003	Reject the null hypothesis.
14	The distribution of إعلانات الصحف is normal with mean 3,50 and standard deviation 1,11.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,036	Reject the null hypothesis.
15	The distribution of إعلانات الصحف is normal with mean 3,30 and standard deviation 0,97.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,019	Reject the null hypothesis.
16	The distribution of إعلانات الصحف is normal with mean 3,22 and standard deviation 0,97.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,019	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تؤدي إعلانات الصحف إلى النية الشرائية لشراء المنتج	40	3,48	,905	,143
تثير إعلانات الصحف اهتمامي بالمنتج	40	2,90	1,194	,189
تحفز إعلانات الصحف رغبتني في شراء المنتج	40	3,18	1,083	,171
تساهم إعلانات الصحف في زيادة الوعي بالمنتج	40	3,35	1,001	,158
تلفت إعلانات الصحف انتباهي للمنتج	40	3,28	1,240	,196
تعمل إعلانات الصحف على توليد تفضيل المنتج لدي	40	2,88	1,067	,169
تقوم إعلانات الصحف بإيصال صورة واضحة عن المنتج	40	2,88	1,265	,200
تقدم إعلانات الصحف معلومات موثوقة حول المنتج	40	2,75	,981	,155
تساعدني إعلانات الصحف في تكوين اتجاه نحو البدائل السلعية	40	3,30	,966	,153
	40	2,83	,984	,156
تحضر الصورة الذهنية للإعلان الصحفي عند رؤية السلعة	40	3,50	1,155	,183

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
مردودية رضاك على إعلانات الصحف:التصميم الإعلاني	40	3,50	,816	,129
مردودية رضاك على إعلانات الصحف:أساليب إخراج الإعلان	40	3,03	,832	,131
مردودية رضاك على إعلانات الصحف:الألوان المستعملة	40	3,50	1,109	,175
مردودية رضاك على إعلانات الصحف:العنوان المستعمل	40	3,30	,966	,153
مردودية رضاك على إعلانات الصحف:الدلالات (الرمزية) (المعاني)	40	3,23	,974	,154

الملحق رقم(6): اختبارات ستيودنت T-Test

### One-Sample Test

	Test Value = 3				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
تؤدي إعلانات الصحف إلى النية الشرائية لشراء المنتج	3,318	39	,002	,475	,19
تثير إعلانات الصحف اهتمامي بالمنتج	-,530	39	,599	-,100	-,48
تحفز إعلانات الصحف رغبتي في شراء المنتج	1,022	39	,313	,175	-,17

تساهم إعلانات الصحف في زيادة الوعي بالمنتج	2,21 1	39	,033	,350	,03
تلفت إعلانات الصحف انتباهي للمنتج	1,40 3	39	,169	,275	-,12
تعمل إعلانات الصحف على توليد تفضيل المنتج لدي	- ,741	39	,463	-,125	-,47
تقوم إعلانات الصحف بإيصال صورة واضحة عن المنتج	- ,625	39	,536	-,125	-,53
تقدم إعلانات الصحف معلومات موثوقة حول المنتج	- 1,61 2	39	,115	-,250	-,56
تساعدني إعلانات الصحف في تكوين اتجاه نحو البدائل السلعية	1,96 4	39	,057	,300	-,01
تدفعني إعلانات الصحف إلى شراء المنتج	- 1,12 5	39	,268	-,175	-,49
تحضر الصورة الذهنية للإعلان الصحفي عند رؤية السلعة	2,73 9	39	,009	,500	,13

### One-Sample Test

	Test Value = 3				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
مردودية رضاك على إعلانات الصحف:التصميم الإعلاني	3,873	39	,000	,500	,24
مردودية رضاك على إعلانات الصحف:أساليب إخراج	,190	39	,850	,025	-,24
مردودية رضاك على إعلانات :	2,850	39	,007	,500	,15
مردودية رضاك على إعلانات :	1,964	39	,057	,300	-,01
مردودية رضاك على الصحف:الدلالات الرمزية ))	1,461	39	,152	,225	-,09

الله

## المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير إعلانات الصحف على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك، وتم حصر المستهلكين في طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ومن خلال عناصر البحث، تم التعرف على أن الإعلان الصحفي يمثل وسيلة اتصال شخصية تحفز الشراء لدى المستهلكين، كما تم التأكد من أهمية الإعلانات الصحفية كأحد المصادر الأكثر اعتمادا من طرف المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء، وقد تم التوصل إلى أن التأثير على سلوك المستهلك يختلف باختلاف درجات تأثير الإعلان الصحفي.

ومن خلال الدراسة على عينة من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، تم التوصل إلى قبول جزئي لتأثير طلبة الجامعة بالإعلانات الصحفية، وذلك راجع إلى اهتمام الطلبة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة بدلا من وسائل الاتصال الكلاسيكية المتمثلة أساسا في الصحف.

**الكلمات المفتاحية:** إعلانات الصحف، سلوك المستهلك، طلبة الجامعة.

## The Abstract

The aim of this study was to find out the effect of newspaper advertisements on consumer purchasing decision making. Consumers were limited to students at Mohammed Boudiaf University in Msila. Through research, it was recognized that a press release is a personal communication tool that stimulates consumer buying. The importance of press advertising as one of the most reliable sources of consumer decision-making has also been confirmed. It has been concluded that the impact on consumer behaviour varies according to the degree of the impact of the press release.

A partial acceptance of university students' media exposure was found in the students' study of modern media and communication technology rather than in classical media, mainly newspapers.

**Keywords:** Newspaper advertisements, Consumer behaviour, University students.