

## دور وسائل الإعلان في التأثير على القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية دراسة حالة "زبونات مواد التجميل أبوسعد"

### THE ROLE OF ADVERTISING IN INFLUENCING THE PURCHASING DECISION OF ALGERIEN WOMEN'S CASE STUDY «THE CONSUMERS OF « ABU SAAD BEAUTY FOUNDATION

شارف وهيبة\*

مخبر إتمام، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سعيدة، الجزائر  
charefwahiba@gmail.com

زروقي إبراهيم

مخبر إتمام، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سعيدة، الجزائر  
Zerrouki02@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021/12/30	تاريخ القبول: 2021 /06/12	تاريخ الاستلام: 2020/02/14
----------------------------	------------------------------	-------------------------------

#### Abstract:

This study aimed to test the effect of advertising on the purchasing decision of Algerian women for the products of the Abu Saad Beauty Foundation. The impact of advertising dimensions such as television, radio, banners, posters and the internet on the purchasing decision of Algerian women has been tested. The questionnaire has been used as a tool to collect data base for the study's variables, The questionnaire was used as a tool to collect data on the study variables, it was distributed on a convenience sample of 70 women in the central beauty store in Saida. the results of the study concluded that the means of advertising have a positive impact on the purchasing decision of Algerian women.

**Keywords :** the advertising, the consumer behaviour, purchasing decision.

**JEL Classification Codes:** M37,M39

#### ملخص:

كان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على أثر وسائل الإعلان على القرار الشرائي للمرأة الجزائرية لمنتجات مؤسسة أبوسعد للتجميل. إذ تم اختبار أثر أبعاد وسائل الإعلان والمتمثلة في التلفزيون، الإذاعة، اللافتات والملصقات، الانترنت، على القرار الشرائي للمرأة الجزائرية. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات عن متغيرات الدراسة، إذ تم توزيعه على عينة ملائمة شملت 70 امرأة من محل مواد التجميل المركزي لولاية سعيدة. توصلت نتائج الدراسة أن لوسائل الإعلان أثر إيجابي على القرار الشرائي للمرأة الجزائرية.

\* المؤلف المراسل

## الكلمات المفتاحية:

الإعلان، سلوك المستهلك، اتخاذ قرار الشراء.

تصنيفات JEL : M37، M39

## 1- مقدمة:

إن التغيير المستمر في بيئة الأعمال و التزايد في طلب العملاء يحث العديد من المؤسسات للبحث عن طرق مميزة تعمل على تحسين صورة منتجها أمام عملائها، وضمن هذا السياق يعتبر النشاط التسويقي نظاما للاتصالات يتم من خلاله انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال بهدف إقناع المستهلكين واستمالة المشتري لاتخاذ قرار الشراء الإيجابي.

ويعتبر الترويج من أكثر الوسائل التسويقية وأنجعها للقيام بهذه المهمة في نقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها. ومن أهم العناصر الترويجية الإعلان باعتباره أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات وهو من أهم العناصر البارزة في المزيج الترويجي التي تزيد من فعالية الاتصال بالمستهلك حتى تستطيع المؤسسات التأثير في المستهلك بغية جعله يتخذ قرار الشراء، كما أن نجاح وترويج المنتجات يتوقف على مدى تطبيق المؤسسات للإعلان الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة وقدرتها على معرفة الخصائص الديمغرافية والسلوكية للمستهلكين في ظل تعدد و تنوع المنتجات و العلامات المطروحة في السوق التي صعبت عملية المفاضلة بينها بالنسبة للمستهلك .

## مشكلة الدراسة:

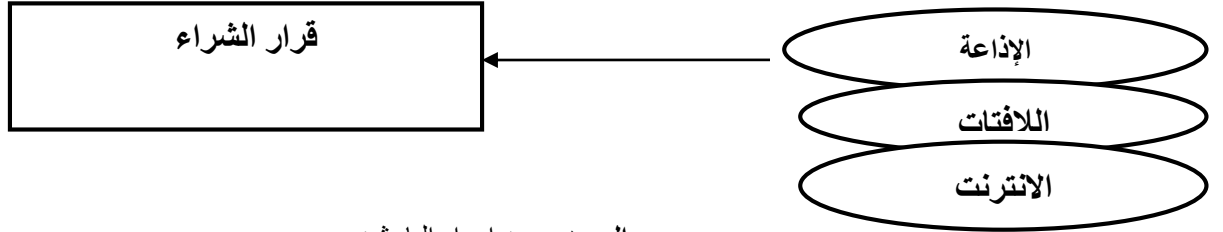
تعتبر المرأة من بين أصعب أنواع المستهلكين في السوق نظرا للعديد من الدوافع التي تحكم سلوكها ورغباتها و قرارها الشرائي مثل العوامل المؤثرة على شخصيتها و ظروفها المادية و غيرها من المؤثرات، لذلك يعتبر التأثير على القرارات الاستهلاكية للمرأة من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات في ترويج منتجاتها بالطريقة الصحيحة التي تصل بها إلى إثارة الرغبة و اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة .

بناء على ما سبق يمكن صياغة الإشكالية التالية:

ما هو أثر استخدام الإعلان في التأثير على اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة الجزائرية لمنتجات مواد التجميل أبو سعد؟  
نموذج الدراسة الافتراضي:

الشكل البياني رقم 01: نموذج الدراسة الافتراضي





المصدر: من إعداد الباحثين

### فرضيات الدراسة:

**الفرضية العامة الأولى:** لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين وسائل الإعلان و قرار الشراء لدى المرأة الجزائرية.  
وتنتبثق من هذه الفرضية العامة الفرضيات الفرعية التالية:  
**الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الإعلان على التلفزيون وقرار الشراء لدى المرأة الجزائرية.  
**الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الإعلان على الإذاعة وقرار الشراء لدى المرأة الجزائرية.  
**الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الإعلان على اللافتات و الملصقات وقرار الشراء لدى المرأة الجزائرية.  
**الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الإعلان على الانترنت وقرار الشراء لدى المرأة الجزائرية.  
**الفرضية العامة الثانية:** : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي للمرأة الجزائرية تعزى لمتغير الدخل لدى زبونات مؤسسة أبو سعد محل الدراسة.

### منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي وذلك بالتطرق إلى مختلف المفاهيم النظرية للترويج عن طريق وسائل الإعلان وكذلك القرار الشرائي للمستهلك وسلوكه ، إلى جانب استخدام بعض أساليب البحث النوعي لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة لمجموعة من زبونات مؤسسة أبو سعد لمواد التجميل ،لنتم بعد ذلك تحليلها إحصائيا واختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ال (SPSS23).

### الهدف من الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:  
- التعرف على مدى فعالية وسائل الإعلان في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك.  
-دراسة مدى كفاءة وسائل الإعلان ومقارنتها ببعضها البعض للوصول إلى أفضل الوسائل لدى المستهلك تحديدا و التي تتناسب مع حاجاته ورغباته.

- التعرف على إيجابية تبني إدارة التسويق لوسائل الإعلان في كسب أكبر شريحة ممكنة من الزبائن.

## 2- الإطار النظري للدراسة

### 2-1. القرار الشرائي لدى المستهلك:

يعتبر المستهلك المحور الأساسي للتوجهات التسويقية الحديثة في المؤسسات وهذا ما يفرض عليها التعرف على حاجاته ورغباته من خلال دراسة سلوكه لمعرفة أساليب ودوافع محفزات الشراء عنده، لتستطيع بذلك تحديد سياساتها التسويقية من أجل زيادة قدرتها في التأثير على قراراتهم الشرائية لخدمة أهدافها وأهدافه معا. كما تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة، حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج، وعليه يجب أن يكون التركيز الأساسي لرجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك. (ثابت، 2017، صفحة 62)

### 2-1-1. ماهية سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك هو: " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أن تشبع حاجاته بعد استهلاكها" (نريمان و رانيا، 2020، صفحة 16).

2-1-2. القرار الشرائي لدى المستهلك: يقوم المستهلك باتخاذ العديد من القرارات الشرائية حول السلع والخدمات التي تشبع حاجاته و رغباته، كما يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين عن شراء آخر بناء على العديد من العوامل، لذلك تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي صعبة بالنسبة للمستهلك و هنا يبرز دور المؤسسات في التأثير على المستهلك و جعله يتخذ القرار لشراء منتجاتها، إن عملية اتخاذ القرار الشرائي فهي: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها." (الصميدعي و ردينة، 2006، صفحة 102)، كما يشير اتخاذ القرار الشرائي إلى: " موقف معين أو محدد من قبل المشتري تجاه مختلف الماركات أو المنتجات." (ثابت، 2017، صفحة 63)

2-1-3. مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك: تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والمراحل والتأثيرات التي يمر بها المستهلك في حالة القيام باختبارات حول المنتجات التي يفضل شرائها بمجرد رؤيتها معروضة للبيع (عساسي، 2020، صفحة 672)، وتمر عملية اتخاذ القرار الشرائي ب:

\*الشعور بالحاجة: تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالاعتراف بوجود مشكلة تظهر عند وجود فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة لإشباعها.

\*البحث عن المعلومات: بعد التعرف على حاجته يقوم المستهلك بجمع المعلومات التي تناسب حاجاته ورغباته حيث تتم هذه العملية من المصادر الخارجية التي تتمثل فيما يلي:

- المصادر الشخصية: وتشمل العائلة، الأصدقاء، الجيران، والأقارب وغالبا ما توفر كما من المعلومات المهمة لثقة المستهلك في مصادرها.

- المصادر التجارية: تشمل الإعلانات، رجال البيع، والموزعين بالإضافة إلى التعبئة، معلومات عن السعر، وكل هذه المصادر متاحة للمستهلك وبدون أي مجهود للبحث.

- المصادر العامة: تشمل المجلات، الجرائد، والنشرات الحكومية وتعتبر هذه المصادر ذات مصداقية أيضا عند المستهلك لأنها تعبر عن رأي موضوعي بعيد عن التحيز غالبا.

-المصادر التجريبية: تعبر هذه المصادر عن استخدامات المنتج المعني سواء من المستهلك أو الآخرين وتختلف في أهميتها حسب طبيعة السلعة.

\*تقييم البدائل: تقييم البدائل هو المرحلة الثالثة من عملية الشراء، يتم استخدام نقاط مختلفة من المعلومات التي تم جمعها من مصادر مختلفة في تقييم البدائل المختلفة، ويتم استخدام عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة ومن بين هذه المعايير جودة السلعة، سعر السلعة، سمعة العلامة التجارية، تأثير الأهل والأصدقاء والزملاء، وبعدها يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه، والتي تتضمن ما يلي (خنتار، 2020، صفحة 413):

✓ السلع البديلة: أنواع العلامات البديلة المعروضة وأسعارها

✓ المتاجر البديلة: الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات

✓ طرق الشراء البديلة: الشراء نقدا أم بالتقسيط.

بعد تجميع المعلومات عن البدائل، يتم المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة بني مزاياها وعيوبها.

\*قرار الشراء: تقود عملية تقييم البدائل المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء هناك العديد من العوامل المتدخلة مثل اتجاهات وانطباعات المستهلك نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها، آراء أفراد العائلة أو الأصدقاء بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط الدفع للحصول على السلعة، كما يحاول رجل التسويق التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال التكرار الإعلاني، برامج لتنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع في المتاجر على الحديث بشكل ايجابي عن المنتج.

\*سلوك ما بعد الشراء : لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي ولكن تمتد لشعور ما بعد الشراء من حيث مدى ملائمة المنتج لإشباع حاجاته وهذا من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي أو ايجابي تجاهه مستقبلا.

## 2-2. وسائل الإعلان ودورها في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك :

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق و ترويج السلع والخدمات وإيصالها للزبون و إقناعه بها، وهو من أهم العناصر البارزة في المزيج الترويجي التي تزيد من فعالية الاتصال بالمستهلك حتى تستطيع المؤسسات التأثير في المستهلك بغية جعله يتخذ قرار الشراء

### 2-2-1. الإعلان عنصر من عناصر المزيج الترويجي:

إن النشاط الترويجي هو أحد أشكال الاتصال بين البائع و المشتري والهادف للتأثير على المستهلك وإقناعه بشراء السلع واقتناء الخدمات. وتعتمد المؤسسة على الترويج على مجموعة من العناصر و الأدوات التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق الأهداف الموضوعية.

ف نجد أن المزيج الترويجي يحتوي على عدة عناصر مكملة لبعضها وهي كالآتي : الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر والعلاقات العامة، وتعتبر هذه العناصر من ابرز وأهم العناصر على الإطلاق في عمليات تسويق المنتج وإيصاله بطريقة مقنعة للمستهلك. أما الإعلان هو: " فن إغراء الأفراد و الجماعات من جمهور المستقبلين الحقيقيين و المرتقبين على انتهاج السلوك الاستهلاكي وفق طريقة الجهة المعلنة." (بوهدة، 2015، صفحة 53)، وفي تعريف لفليب كوتلر للإعلان: "هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الوسائل الإعلانية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات من أجل سياقه إلى التقبل الطيب للسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو مؤسسات تعلن عنها". (بوهدة، 2015، صفحة 54)

### 2-2-2 أهمية الإعلان:

- أ- بالنسبة للمؤسسة: (بوهدة، 2015، صفحة 58)
- إن هدف الإعلان المؤسستي هو ترقية المؤسسة ككل، فهي تعتمد على ثقافة و قيم التنظيم من أجل خلق أو المحافظة أو تعديل هويتها، لإعادة جذب أو ملائمة الثقة مع مختلف المستهلكين.
- من أجل خلق أو تقوية شهرة المؤسسة أمام مجموع المستهلكين.
- من أجل تنمية صورة المؤسسة بأكثر رقي مع حقيقتها و توجهاتها السياسية.
- من أجل تنمية الفائدة والثقة مع بعض المستهلكين و كذلك مع المساهمين و الإطارات و بصفة عامة كافة العملاء.
- تقوية و تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة في السوق الحالي و المستهدف.
- إعطاء قيمة للمنتج بإيضاح المنافع و الخصائص المتعلقة بها.
- ب- بالنسبة للمستهلك: (بوهدة، 2015، صفحة 63) المساعدة في اتخاذ القرار الشرائي من خلال :
  - زيادة معرفة ما في السوق من منتجات وعلامات تحقق إشباعه.

- زيادة القدرة على الاختيار مما يعزز مركزه في مكونات السوق.
- تقليص زمن جمع المعلومات حول المنتجات وأماكن تواجدها.
- انخفاض درجة المخاطرة والخوف خاصة بعد الشراء مما يستوحي له مستوى من الرضا.

2-2-3 وسائل الإعلان: تعبر وسائل الإعلان عن القنوات أو الأدوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها هو المعلن إلى مستقبلها الجمهور المستهلك. ويعتبر اختيار هذه الوسائل من أهم القرارات المتخذة من أجل إدارة الإعلان، وتتمثل وسائل الإعلان فيما يلي:

\*الوسائل المقروءة والمطبوعة: تشمل الجرائد و المجلات و البريد المباشر و إعلانات الطرق و وسائل النقل، تتميز هذه الوسائل في بسرعة نشرها للرسالة الإعلانية و انخفاض تكلفتها بالنسبة للمستهلك المستقبل للرسالة الإعلانية وتعتبر من أكثر الوسائل شيوعا من حيث استعمالها من طرف المستهلكين.

\*الوسائل المسموعة: وهي الإذاعة التي تعتبر وسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف والمجلات، وقد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا ليس فقط في نوعية البرامج المقدمة، وإنما أيضا في نوعية البث والتغطية اليوم توجد محطات تبث على الموجات القصيرة والمتوسطة والطويلة و FM، كما توجد محطات دولية كما في الفضائيات التلفزيونية، نلنقط برامجها بوضوح في أنحاء جميع العالم. (العلاق، 2009، صفحة 356)

\*الوسائل المرئية:

\* التلفزيون: هو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال، وتتمثل في الاشتراك بالصوت والصورة والحركة، فضلا عن كونها أصبحت الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى الجميع، ولاغني لأي مسكن عن حاجته للتلفزيون حتى يراه البعض مجازا بأنه أحد أفراد العائلة. (البكري، 2007، صفحة 205)

\*السينما: تعتبر السينما من الوسائل الإعلانية الكبرى وهي تشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية: الصورة، الصوت، والحركة، وتضيف إليها إمكانية استخدام الألوان واتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة، وإن كان التلفزيون الملون أفقد السينما ميزة الألوان التي كانت تنفرد بها.

\*الانترنت: تعتبر هذه الأداة من أكثر الأدوات أهمية ورواجا، كما أصبحت المؤسسات والشركات تستخدم الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت لنشر إعلاناتها على أكبر نطاق ممكن، ولتحقق هذا لا بد للمؤسسات المنفذة من اختيار المواقع المناسبة والملائمة للمستخدمين.

### 3- الإطار التطبيقي للدراسة 1-3. مجتمع وعينة الدراسة:

1-1-3 مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع البحث في زبونات مؤسسة أبو سعد في ولاية سعيدة ويتشكل مجتمع الدراسة من مفردات متجانسة من وجهة نظر الباحثين.  
2-1-3 عينة الدراسة: تم اللجوء إلى اختيار عينة ميسرة من أفراد المجتمع زبونات مؤسسة أبو سعد في ولاية سعيدة محل الدراسة و وزع فيها 80 استبيان وكانت عدد الاستبيانات المقبولة بعد عملية الاسترجاع 70 استبيان صالح للتحليل بنسبة (87.50%).

3-1-3. صدق الاستبيان: لقد تم تصميم أسئلة الاستبيان وفقا للاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة والبحوث النظرية وتم عرضها على مجموعة من المحكمين دكاترة و أساتذة بالجامعات وتوزيعها على عينة أولية لتجريبها من أجل معرفة كيفية النظر والتعامل مع فكرة الموضوع، ثم تم توزيعها بشكل نهائي لأغراض البحث العلمي.

3-1-4. ثبات المقياس: اعتمدنا على مقياس ألفا كرونباخ لاختبار ثبات أداة القياس التي تتمثل باستمارة استخدمت 30 سؤال، بحيث كان معامل ألفا كرونباخ 0.782 وهي أكبر من 0.50 وهذا يعد بدوره مؤشرا جيدا لثبات أداة القياس.

### 2-3. اختبار التوزيع الطبيعي:

تم استخدام اختبار كلوموغوروف -سمونروف- (Smirnov Test (S-K) Kolmogorov لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه . وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

#### جدول رقم 01: يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المجال	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية Sig
وسائل الإعلان	0.644	0.000
القرار الشرائي	0.134	0.000

المصدر: الاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يبين الجدول أن القيمة الاحتمالية لمجالات الدراسة أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات يتبع للتوزيع الطبيعي لذلك سنعتمد في دراستنا على الاختبارات المعلمية .

### 3-3. وصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

#### جدول رقم 02: السمات الديمغرافية للعينة

العدد	السمة
70	الجنس (أنثى)
31	العمر أقل من 30 سنة
16	من 31-35 سنة
12	من 36-40 سنة
11	أكثر من 41 سنة

المصدر: الاعتماد على مخرجات ال (SPSS)



50	المهنة
10	موظفة
10	عمل حر
	ماكثة في البيت
14	الدخل
36	أقل من 20000.00 دج
20	من 20000.00-40000.00 دج
	أكثر من 40000.00 دج

4-3. التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

4-3-1. التحليل الإحصائي لوسائل الإعلان:

جدول رقم 03: وصف لعناصر المتغير المستقل (وسائل الإعلان) وفقا لإجابات

العينة N= 70

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معنوية المتوسط	مستوى الموافقة
	وسائل الإعلان	4.147	0.274	0.000	موافق
	الإعلان عبر التلفزيون	4.159	0.424	0.000	موافق
01	أقوم بمتابعة إعلانات منتوجات أبوسعد للتجميل	3.93	0.598	0.000	موافق
02	أجد أن إعلانات أبوسعد متنوعة ولديها فكرة تقدمها لي	4.17	0.636	0.000	موافق
03	يدفعني محتوى الإعلان إلى متابعة جميع الإعلانات التابعة لأبوسعد	4.11	0.435	0.000	موافق
04	تعرفت على أنواع منتوجات أبوسعد من خلال إعلاناتها التلفزيونية	4.49	0.583	0.000	موافق بشدة
05	أجد أن إعلانات أبوسعد مصممة بشكل جيد	4.10	0.542	0.000	موافق
06	توفري لي إعلانات أبوسعد التلفزيونية جميع المعلومات حول المنتج	4.16	0.629	0.000	موافق
	الإعلان عبر الإذاعة	4.077	0.354	0.000	موافق
07	أتيح لي الفرصة للاستماع لإعلانات أبوسعد في الإذاعة	4.13	0.612	0.000	موافق
08	ترددت عليا إعلانات أبو سعد في الإذاعة	4.11	0.526	0.000	موافق
09	أحبذ استعمال الإذاعة كوسيلة للحصول على المعلومات	4.11	0.526	0.000	موافق
10	تساعدني إعلانات أبوسعد على الإذاعة على توفير معلومات عن منتجاتها بطريقة سهلة.	4.10	0.422	0.000	موافق
11	تعتبر إعلانات أبو سعد على الإذاعة قصيرة وغير مملة.	3.93	0.767	0.000	موافق

دور وسائل الإعلان في التأثير على القرار الشرائي لدى  
المرأة الجزائرية دراسة حالة "زبونات مواد التجميل  
أبوسعد"

	الإعلان عبر اللافتات و الملصقات	4.185	0.411	0.000	موافق
12	أجد أن الملصقات واللافتات توفر لي المعلومات حول منتجات أبوسعد	4.07	0.573	0.000	موافق
13	أجد أن الإعلان يتكرر كثيرا عبر اللافتات والملصقات وهو ما يشكل عندي فكرة حول منتجات أبوسعد	4.14	0.572	0.000	موافق
14	كثيرا ما تصادفني الإعلانات عبر اللافتات والملصقات في المعارض والمراكز التجارية	4.11	0.468	0.000	موافق
15	أجد أن إعلانات أبوسعد عبر اللافتات و الملصقات بالرسومات والألوان مشجعة للمستهلك	4.21	0.535	0.000	موافق بشدة
16	أجد أن ملصقات و لافتات أبو سعد في أماكن عديدة وهي تذكرني بها.	4.39	0.597	0.000	موافق بشدة
	الإعلان عبر الإنترنت	4.166	0.417	0.000	موافق
17	تظهر لي بعض الأوقات إعلانات أبوسعد أثناء تصفحي مواقع الإنترنت	4.19	0.490	0.000	موافق
18	تكرار ظهور إعلانات أبوسعد في الإنترنت يجعلني أتعرف على جميع منتجاتها.	4.01	0.648	0.000	موافق
19	أحيانا أفضل متابعة إعلانات أبوسعد عن بقية الإعلانات التي تظهر لي و أنا أتصفح الإنترنت	4.09	0.583	0.000	موافق
20	أبوسعد لها صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي و أنا أتابعها	4.19	0.519	0.000	موافق
21	أستفيد كثيرا من المعلومات التي تصلني عبر الإعلان الإلكتروني لمنتجات أبو سعد	4.41	0.602	0.000	موافق بشدة
22	بشكل عام أرى أن إعلانات أبوسعد عبر الإنترنت إيجابية	4.11	0.553	0.000	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لوسائل الإعلان بلغ 4.147 وانحراف معياري قدره 0.274 بمعنوية 0.000 هذا ما يدل على أن المتوسط الحسابي دال، كما أن النساء لديهم درجة موافقة على أن مؤسسة أبوسعد تستعمل جميع وسائل الإعلان فمن خلال الإعلان عبر اللافتات و الملصقات نلاحظ أن النساء موافقون بدرجة جيدة على أهمية هذا النوع من الإعلانات و فائدته حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.185 بانحراف معياري قدره 0.411، كما أن النساء يوافقون على إعلانات أبوسعد عبر الإنترنت من خلال متوسط حسابي بلغ 4.166 و انحراف معياري قدره 0.417 و هي قيمة جيدة. أما الإعلان عبر التلفزيون بلغ متوسطه الحسابي 4.159 و انحراف معياري قدره 0.424 و هذا يدل على أن النساء موافقون على إعلانات أبوسعد التلفزيونية، و لقد بلغ المتوسط الحسابي لإعلانات أبوسعد عبر الإذاعة 4.077 و متوسط حسابي قدره 0.354 و هذا يدل على موافقة النساء على أهمية الإعلانات على الإذاعات الوطنية.

3-4-2. التحليل الإحصائي لمحور قرار الشراء:

جدول رقم 04: وصف لعناصر المتغير التابع (قرار الشراء) وفقا لإجابات

العينة N= 70

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معنوية المتوسط	مستوى الموافقة
	قرار الشراء	4.192	.339	0.000	موافق
23	إعلانات ابوسعد المسموعة و المكتوبة تلفت انتباهي	4.24	.624	.000	موافق بشدة
24	ابحث عن المعلومات حول جميع منتوجات ابوسعد	4.16	.500	.000	موافق
25	توفر لي إعلانات أبو سعد جميع المعلومات حول مواد التجميل.	4.29	.593	.000	موافق بشدة
26	يزيد الإعلان في رغبتني بشراء مواد التجميل لابوسعد.	4.11	.526	.000	موافق
27	يساعدني الإعلان في تحديد نوع المنتج الذي سأشتريه.	4.16	.555	.000	موافق
28	يساعدني الإعلان في اتخاذ شراء مواد التجميل لابوسعد.	4.20	.580	.000	موافق بشدة
29	تتيح لنا أبو سعد فرصة الاستفسار حول إعلاناتها من خلال صفحاتها في المواقع الاجتماعية	4.01	.551	.000	موافق
30	أعتبر أن إعلانات أبو سعد تؤثر في قراري الشرائي لمواد التجميل	4.37	.516	.000	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

يتضمن هذا الجدول الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية حول المتغير التابع اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة الجزائرية المستهلكة لمواد التجميل لمؤسسة أبو سعد وبتحليل هذه المعطيات نجد: هناك ارتفاع في المتوسط الحسابي الإجمالي لمتغير قرار الشراء لدى المستهلكين إذ بلغ 4.192 وانحراف معياري عام قدره 0.339 بمستوى معنوية 0.000 وهذا ما يدل على أن النساء يوافقون بشدة على أن مؤسسة أبو سعد تعتمد على الإعلانات للتعريف بمنتجاتها.

### 3-5. اختبار الفرضيات:

الفرضية العامة الأولى: لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين وسائل

الإعلان و قرار الشراء لدى المرأة الجزائرية

جدول رقم 05: يمثل تحليل علاقات الارتباط بين وسائل الإعلان وقرار

الشراء لدى المرأة الجزائرية

المتغير	F المحسوبة	F الجدولية	Sig	r	r <sup>2</sup>	نتيجة الفرضية العدمية
وسائل الإعلان	17.056	3.98	0.000	0.448	0.201	رفض

المصدر: الاعتماد على مخرجات ال (SPSS)

بمراجعة نتائج الجدول رقم (5)، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة f المحسوبة = 17.056 وبالتالي أكبر من قيمتها الجدولية 3.98، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية H<sub>0</sub> إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية Sig أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية H<sub>0</sub> إذا كانت القيمة المحسوبة f أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية SIG أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين

وسائل الإعلان وقرار الشراء لدى المرأة الجزائرية، وتعتبر العلاقة ضعيفة كون  $r = 0.201$  أي أن ما قيمته 20.10% من التباين في القرار الشرائي مفسر بالتغير في الإعلان و الباقي راجع إلى مساهمات أخرى.

و تتضمن هذه الفرضية العامة مجموعة من الفرضيات الفرعية:

\*الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الإعلان وقرار الشراء لدى المرأة الجزائرية

\*الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الإعلان على الإذاعة وقرار الشراء لدى المرأة الجزائرية

\*الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الإعلان على اللافتات و الملصقات وقرار الشراء لدى المرأة الجزائرية

\*الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الإعلان على الانترنت وقرار الشراء لدى المرأة الجزائرية

#### جدول رقم 06: يمثل تحليل علاقات التأثير بين وسائل الإعلان وقرار الشراء لدى المرأة الجزائرية

المتغير	T المحسوبة	T الجدولية	Sig	r	r2	نتيجة الفرضية العدمية
الإعلان على التلفزيون	22.872	3.416	0.002	0.372	0.139	رفض
الإعلان على الإذاعة	25.433		0.132	0.182	0.033	قبول
الإعلان على اللافتات و الملصقات	24.085		0.003	0.346	0.120	رفض
الإعلان على الانترنت	23.352		0.011	0.302	0.091	رفض

المصدر: الاعتماد على مخرجات ال (SPSS)

1-بمراجعة نتائج الجدول رقم (06) لإثبات الفرضية الفرعية الأولى، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة = 22.872 وبالتالي أكبر من قيمتها الجدولية 3.416 كما وجدنا  $\text{Sig } f = 0.002$  ، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (  $H_0$  ) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة

المعنوية Sig أكبر من 0.05، ونرفض الفرضية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية Sig أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين الإعلان على التلفزيون وقرار الشراء المرأة الجزائرية، ولكن تعتبر العلاقة ضعيفة كون  $r = 37.20\%$  كما بلغ معامل التفسير  $r^2 = 0.139$  أي أن ما قيمته 13.90% من التباين في القرار الشرائي للمرأة مفسر بالتغير في الإعلان على التلفزيون و الباقي راجع إلى مساهمات أخرى. (الفرضية الفرعية الأولى)

2- بمراجعة نتائج الجدول رقم (06) لإثبات الفرضية الفرعية الثانية، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة = 25.433 وبالتالي أكبر من قيمتها الجدولية 3.416 كما وجدنا  $f = 0.132$  Sig ، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية Sig أكبر من 0.05، ونرفض الفرضية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية Sig أقل من 0.05. فإننا نقبل الفرضية العدمية ونرفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين الإعلان على الإذاعة وقرار الشراء المرأة الجزائرية. (الفرضية الفرعية الثانية)

3- بمراجعة نتائج الجدول رقم (06) لإثبات الفرضية الفرعية الثالثة، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة = 24.086 وبالتالي أكبر من قيمتها الجدولية 3.416 كما وجدنا  $f = 0.003$  Sig ، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية Sig أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية Sig أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين الإعلان على اللافتات و الملصقات وقرار الشراء المرأة الجزائرية، ولكن تعتبر العلاقة ضعيفة كون  $r = 34.60\%$  كما بلغ معامل التفسير  $r^2 = 0.120$  أي أن ما قيمته 12.00% من التباين في القرار الشرائي مفسر بالتغير في الإعلان على اللافتات و الملصقات و الباقي راجع إلى مساهمات أخرى. (الفرضية الفرعية الثالثة)

4- بمراجعة نتائج الجدول رقم (06) لإثبات الفرضية الفرعية الرابعة، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة = 23.352 وبالتالي أكبر من قيمتها الجدولية 3.416 كما وجدنا  $f = 0.011$  Sig ، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية Sig أكبر من 0.05، ونرفض الفرضية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية Sig أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين الإعلان على الأنترنت وقرار الشراء المرأة الجزائرية، ولكن تعتبر العلاقة ضعيفة كون  $r = 30.20\%$  كما بلغ معامل التفسير  $r^2 = 0.091$  أي أن ما قيمته 9.10%

دور وسائل الإعلان في التأثير على القرار الشرائي لدى  
المرأة الجزائرية دراسة حالة "زبونات مواد التجميل  
أبوسعد"

من التباين في القرار الشرائي مفسر بالتغير في الإعلان على الانترنت و الباقي راجع إلى مساهمات أخرى. (الفرضية الفرعية الرابعة)  
\*الفرضية العامة الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي للمرأة الجزائرية تعزى لمتغير الدخل لدى زبونات مؤسسة أبو سعد محل الدراسة. لاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار التباين الأحادي ANOVA (أنوفا) لاكتشاف هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي للمرأة الجزائرية تعزى لمتغير الدخل لدى زبونات مؤسسة أبو سعد محل الدراسة تبعا لمتغير الدخل.

جدول رقم 06: جدول اختبار التباين الأحادي ANOVA تبعا لمتغير الدخل

القرار الشرائي لدى زبونات مؤسسة أبو سعد تبعا للدخل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
أقل من 20000.00 دج	4.312	0.239	0.306	0.737	غير دال إحصائيا
من -20000.00 دج إلى 40000.00 دج	4.173	0.342			
أكثر من 40000.00 دج	4.200	0.352			

المصدر: الاعتماد على مخرجات ال (SPSS)

يوضح الجدول أعلاه ارتفاع متوسطات صاحبات الدخل الأقل عن متوسطات صاحبات الدخل الأكبر، حيث كانت أعلى الفئات في اتخاذ القرار الشرائي هي الفئة ذات الدخل الأقل من 20000 دج بقيمة متوسط بلغ 4.312. كما يوضح الجدول رقم 06 نتائج التحليل التباين أحادي الاتجاه منه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي لدى زبونات مؤسسة أبو سعد تبعا للدخل حيث جاءت قيمة F ب 0.306 بقيمة احتمالية 0.737 أكبر من 0.05 وهي غير دالة إحصائيا.

## 6- الخاتمة:

### 6-1. الاستنتاجات:

- 1- كانت الأوساط الحسابية لوسائل الإعلان لمؤسسة أبو سعد تميل كلها للموافقة من قبل المستهلكات وهذا يدل على معرفة المستهلكات لمنتجات أبو سعد من خلال ترويج المؤسسة لمنتجاتها عن طريق الإعلان.
- 2- أثبتت الدراسة صحة الفرضية العامة الأولى (البديلة) التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين وسائل الإعلان بشكل عام (التلفزيون، الإذاعة، اللافتات و

الملصقات، الانترنت) و قرار الشراء لدى المرأة الجزائرية على المستوى الإجمالي.

3- أثبتت الدراسة صحة الفرضيات الفرعية الأولى، الثالثة والرابعة (البديلة) التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين وسائل الإعلان (التلفزيون، اللافتات و الملصقات، الانترنت) وقرار الشراء لدى المرأة الجزائرية..

4- كانت أعلى قيمة ارتباط بين الإعلان عبر اللافتات والملصقات و قرار الشراء لدى المستهلكين، يليها الإعلان عبر الانترنت ثم تليها علاقة الارتباط بين الإعلان التلفزيوني و قرار الشراء لدى المستهلكات.

5- أثبتت الدراسة صحة الفرضية الفرعية الثانية (العدمية) التي تنص على عدم وجود علاقة ارتباط بين الإعلان عبر الإذاعة التي كانت علاقة الارتباط ضعيفة بينه و بين قرار الشراء لدى المرأة الجزائرية.

6- أثبتت الدراسة صحة الفرضية العامة الثانية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي للمرأة الجزائرية تعزى لمتغير الدخل لدى زبونات مؤسسة أبو سعد محل الدراسة.

## 2-6. التوصيات:

1- يعتبر الإعلان من أهم الوسائل الترويجية التي تجذب المستهلك لتحديد خياره من بين العديد من الخيارات المعروضة أمامه لذلك بعد نتائج الدراسة المتحصل عليها يمكن أن نوصي مؤسسة ابوسعد بالاهتمام بجميع أنواع وسائل الإعلان حتى تتمكن من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن.

2- على مؤسسة ابوسعد أن تزيد من قوة رسالتها الإعلانية عبر الانترنت نظرا للإقبال الكبير من طرف الناس (المستهلكين) في وقتنا الحالي على هذه التقنية مثل الاعتماد على رواد مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم إعلاناتها معهم لدورهم الكبير في التأثير على المستهلكين.

3- على مؤسسة ابوسعد أن تولي اهتمامها بالإعلان عبر الإذاعة كونها وسيلة مستعملة بشكل كبير من قبل المستهلكين حتى لنتمكن من التعريف بمنتجاتها و زيادة التأثير على المستهلكين.

4- على مؤسسة ابوسعد أن تزيد من تحسين و تنشيط الحملات الإعلانية عبر التلفزيون كونه الوسيلة الأولى المستعملة بشكل كبير من قبل المستهلكين حتى تتمكن من إيصال منتجاتها للمستهلك.

5- على مؤسسة ابوسعد أن تطور من أفكارها الإعلانية عبر جميع الوسائل التي تستعملها حتى تتمكن من إيصال المعلومات حول منتجاتها لإقناع المستهلكين لاتخاذ القرار الشرائي.

6- و أخيرا يجب على مؤسسة ابوسعد أن تكون مسؤولة عن أفكارها الإعلانية التي تعرضها في السوق كونها تتعامل مع جميع أنواع المستهلكين وهذا لزيادة فرص الوصول إليهم.

### المراجع:

1. ب. العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 356-357.
2. ث. البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص 205.
3. خ. بوهدة، الرسالة الإعلانية "مدخل تسويقي"، (الطبعة الأولى) دار كنوز المعرفة للنشر، الجزائر، 2015، ص 53-63.
4. ن. عمار، ر. المجني، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية سوريا، 2020، ص 16.
5. ك. رحمانى، س. عساسي، "تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء"، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعي، جامعة قاصدي مرباح، المجلد 12، العدد (02)، 2020، ص 669-678.
6. ل. عامر، أثر السعر على قرار الشراء، الجزائر. 2006، ص 18.
7. م. ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، جامعة فلسطين. 2017، ص 62.
8. م. الصميدعي، عثمان يوسف ردينة، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 102.
9. ن. قلش، ع. خنتار، "أثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد (23)، جامعة الشلف، 2020، ص 407-422.