

## الانتباه والاستجابة للإعلانات بالجرائد الورقية والإلكترونية: دراسة مقارنة لآراء طلاب وطالبات جامعة الملك فيصل

أسامة أحمد محمد

كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك فيصل

الأحساء، المملكة العربية السعودية

### الملخص

تناولت هذه الدراسة التحليلات الإحصائية لآراء طلاب وطالبات جامعة الملك فيصل بالمملكة العربية السعودية من حيث الانتباه والاستجابة للإعلانات والأبواب المختلفة بالجرائد الورقية والإلكترونية مع اختلاف كل من النوع، التخصص الأكاديمي، العمر، المستوى الدراسي، نصيب الفرد من دخل الأسرة.

كما تناولت الدراسة مجموعة من التحليلات الإحصائية التي تهتم المشتغلين بصناعة الإعلان والتي من بينها بعض البيانات الإحصائية عن السوق السعودي، وتعرف حجم الشريحة السوقية لطلاب وطالبات الجامعات السعودية، وحجم الأهمية النسبية للإعلان بالجرائد الورقية والإلكترونية بين طلاب الجامعات، مع استعراض أهم الأبواب الرئيسية بالجرائد الورقية والإلكترونية، وكذلك تعرف أهم الجرائد الورقية والإلكترونية التي تتم متابعتها بين طلاب وطالبات الجامعة.

ومن أهم نتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أنه يوجد قطاع كبير من قراء الجرائد الورقية، وأن الشراء يمثل المصدر الرئيسي للحصول على الجرائد الورقية، وأن نسبة قراء الجرائد الإلكترونية تزيد في الذكور عن الإناث، كما تزيد في التخصصات النظرية عن العملية.

**الكلمات المفتاحية:** الاستجابة، الإعلانات، الانتباه، جامعة الملك فيصل، الجرائد الإلكترونية، الجرائد الورقية.

### مشكلة البحث

تتضمن مشكلة البحث الدراسة التحليلية المقارنة لانتباه واستجابة طلاب وطالبات

جامعة الملك فيصل بالمملكة العربية السعودية<sup>(1)</sup> للإعلانات بالصحف الورقية والإلكترونية، ودراسة الفروق ذات الدلالة الإحصائية بينهم من حيث النوع، التخصص الأكاديمي، العمر، المستوى الدراسي، نصيب الفرد من دخل الأسرة - بهدف تعرف جدوى النفقات الإعلانية التي تستهدف قطاع طلاب الجامعات السعودية بكل من الجرائد الورقية والإلكترونية.

### خلفيات مشكلة البحث

أدركت الشركات العالمية الناجحة أهمية الأنشطة التسويقية كعامل أساسي للنجاح في الأسواق المحلية والعالمية ويعتبر المزيج الإعلاني الذي من أهم عناصره التلفزيون، الصحف، الراديو، إعلانات الطرق، الإنترنت - واحداً من أهم عناصر المزيج الترويجي والذي يُعد أحد عناصر المزيج التسويقي الرئيسية حيث يُعرف الإعلان بأنه "أية وسيلة تقديم أو ترويج غير شخصية مدفوعة الأجر للأفكار أو السلع أو الخدمات من خلال متعهد معروف" (Kotler, 2009). ومما لا شك فيه أن هناك عاملان رئيسان لنجاح الإعلان وهما اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، ومدى التوافق بين شفرة الرسالة الإعلانية المرسله بواسطة المعلن ودرجة تفهم الجمهور المستهدف للرسالة الإعلانية واستجابته لها (Tuncalp, 2001).

وتحتاج المؤسسات المعلنه التأكيد من جدوى النفقات الإعلانية التي ينفقونها سنويا على وسائل الإعلان المختلفة، والتي وصل مجموعها على المستوى الدولي بالعام 2008 إلى حوالي 487 مليار دولار أمريكي (Zenithoptimedia, 2009) منها حوالي 10 مليار دولار تمثل نفقات الدول العربية على وسائل الإعلان المختلفة، وهو ما يعادل حوالي 2% فقط من النفقات العالمية، متضمنة حوالي 1.1 مليار دولار هي نصيب المملكة العربية السعودية، وهو ما يعادل 11% من النفقات الإعلانية بالدول العربية لتقع بالمركز

(1) تقع في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية وتُعد من أقدم وأكبر جامعات المملكة حيث تم إنشاؤها في عام 1975 وتضم حوالي 40 ألف طالب وطالبة في 17 من الكليات والمعاهد المتخصصة بفروع متعددة بمدن الأحساء والدمام والخبر والقطيف وحضر الباطن والجبيل والخفجي والنعيرية، وذلك قبل قرار فصل جامعة الدمام عن جامعة الملك فيصل في مطلع العام 2010.

الثالث بعد الإمارات العربية المتحدة وجمهورية مصر العربية (PARC, 2009). أما عن الصحافة الورقية والتي من أهم صورها الجرائد والمجلات، فتوجد توقعات متباينة حول مستقبلها وأثر الصحافة الإلكترونية عليها، ومن ثم مدى تأثير صناعة الإعلان بالتبعية على كل منهما. فقد تنبأت الجريدة الأمريكية Economist باختفاء الصحافة الورقية تدريجياً أمام الصحافة الإلكترونية (Economist, 2008) في الوقت الذي حقق فيه موقعها الإلكتروني على الإنترنت الترتيب الدولي 2929 بين المواقع الإلكترونية العالمية وحقت نسبة قراء 63.2% من خارج الولايات المتحدة ( Alexa, 2009) وهو ما لم يسبق أن حققته بإصداراتها الورقية السابقة، كما تنبأت جريدة Newsweek الأمريكية بأن آخر جريدة ورقية في العالم ستكون في سنة 2017 (Newsweek, 2009) في حين يقع موقعها الإلكتروني الترتيب الدولي 1841 مع تحقيق نسبة 29% للقراء من خارج الولايات المتحدة (Alexa, 2009).

وقد تحققت بعض التوقعات السلبية حول مستقبل الصحافة الورقية، حيث توقفت جريدة Christian الأمريكية عن الإصدار اليومي لها بالرغم من أنها تصدر منذ حوالي 100 عام واكتفت بالصدور المؤقت لعدد أسبوعي لها حتى نهاية أكتوبر 2009 بسبب انخفاض معدلات توزيعها وتراكم خسائرها (Christian, 2009) في الوقت الذي وصل فيه عدد زوار موقع جريدتها الإلكترونية على الإنترنت إلى حوالي 3 مليون زائر شهرياً منهم حوالي 28.8% من خارج الولايات المتحدة ويقع ترتيب موقعها الإلكتروني بالمركز 7445 بين مواقع الإنترنت بالعالم (Alexa, 2009)، كما توقفت جريدة Seattle الأمريكية في 15 مارس 2009 عن إصدار النسخة الورقية رغم أنها تصدر منذ حوالي قرن ونصف (Seattle, 2009) في حين حقق موقع جريدتها الإلكترونية الآن على الإنترنت الترتيب 1229 ومحقة نسبة 20.7% قراء من خارج الولايات المتحدة. ( Alexa, 2009)، أما جريدة Guardian البريطانية وبالرغم من أن معدل توزيعها لم يزد عن 400 ألف نسخة ورقية في حين يزور موقعها الإلكتروني شهرياً ما يقرب من 20 مليون زائر (Guardian, 2009) وقد حققت نسختها الإلكترونية المركز 306 على المستوى الدولي

مع نسبة 69.2% من القراء من خارج بريطانيا (Alexa, 2009). من جانب آخر فقد توقع الاتحاد العالمي للصحافة (WAN, 2009) تزايد حجم النفقات الإعلانية بالصحف الورقية رغم انخفاض نسبتها إلى إجمالي النفقات الإعلانية العالمية. وقد بلغ مجموع النفقات الإعلانية العالمية بالصحف الورقية بالعام 2008 حوالي 177 مليار دولار وهي تعادل 36.3% من مجموع النفقات العالمية على وسائل الإعلان المختلفة، بينما بلغت نفقة الإعلانات بالإنترنت حوالي 50 مليار دولار وهي تعادل 10.3% من مجموع النفقات العالمية بمعدل زيادة 78% خلال الفترة (2006: 2009) (Zenithoptimedia, 2009).

وتتفاوت نسب النفقات الإعلانية بالصحف الورقية عنها بالإنترنت بين الدول النامية والدول المتقدمة بحسب عدة عوامل اجتماعية واقتصادية، فنجدها بالولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 31% من إجمالي النفقات الإعلانية السنوية (Kotler, 2009)، في الوقت الذي يكون فيه متوسط النسب العالمية للإعلانات بالصحف الورقية هي 36.7% من مجموع النفقات الإعلانية العالمية (Zenithoptimedia, 2009)، بينما نجد أن النفقات الإعلانية بالصحف الورقية بلغت 49.8% تقريباً من مجموع النفقات الإعلانية بالدول العربية، في حين بلغت 82.2% من مجموع النفقات الإعلانية بالسوق السعودي (PARC, 2009).

إن الشباب من أهم القطاعات المستخدمة للإنترنت عموماً وفي المملكة العربية السعودية على وجه الخصوص (هيئة الاتصالات السعودية، 2008)، منذ بداية تعامل المؤسسات السعودية مع الإنترنت كان سنة 1994، ومروراً بالسماح للعامه بالوصول إلى الإنترنت في عام 1999 (Dulaymi, 2004)، حيث كانت نسبة مستخدمي الإنترنت بالمملكة 0.9% من مجموع السكان سنة 2000، ووصولاً إلى نسبة 22.7% لسنة 2008 (IWS, 2009). كما أن الاستمرار في انخفاض نسبة الأمية والتي انخفضت لتصل إلى 13.7% قد يكون زيادة انتشار استخدام الإنترنت بالمملكة (UNESCO, 2009) (وزارة الاقتصاد والتخطيط، 2009).

## أهمية الدراسة

البعد الأول لأهمية هذه الدراسة هو السوق السعودي الذي يتميز بالاستقرار الاقتصادي والعمق الثقافى والديني والحوافز المتعددة للشركات العالمية (Choudhury, 2001)، كما أنه يتمتع بالعديد من المزايا التنافسية والتي من أهمها ارتفاع حجم ومعدلات الطلب وقوة القطاع الاقتصادي والمصرفي ووفرة المواد الخام وعوامل الإنتاج والصناعات المكتملة (Jasimuddin, 2001).

والبعد الثاني من أهمية هذه الدراسة هو أهمية صناعة الإعلان، حيث بلغت النفقات الإعلانية بالجرائد الورقية السعودية 829 مليون دولار عام 2008 بنسبة 75.3% من مجموع النفقات الإعلانية الإجمالية (PARC, 2009)، كما تعادل حوالي 91.6% من مجموع النفقات الإعلانية على الصحف الورقية، مما يحتاج لدراسات علمية حول جدوى تلك النفقات وحماية كل من المعلنين والعملاء (Al-Gamdi, 2007)، حيث قد يكون ارتفاع تلك النسبة راجعاً إلى تأخر السماح بالإعلان التليفزيوني بالملكة والذي بدأ في 1986 (أحمد، 2005). ويصدر بالملكة 15 جريدة ورقية، ولها نسخ إلكترونية، بالإضافة إلى 20 جريدة تصدر إلكترونياً فقط (E-Newspapers, 2009) ووفقاً لبعض التقديرات فإن عدد نسخ الجرائد السعودية الورقية اليومية في حدود 1.5 مليون نسخة (الشرق الأوسط الإلكترونية، 2007).

والبعد الثالث لأهمية تلك الدراسة يتعلق بمجتمع البحث عموماً وهو طلاب وطالبات الجامعات السعودية الذي يزيد عن المليون نسمة تقريباً ويعادل حوالي 4.2% من مجموع السكان، وبالتطبيق على جامعة الملك فيصل التي تعتبر واحدة من أقدم وأكبر الجامعات السعودية، وتقع بالمنطقة الشرقية التي يبلغ سكانها حوالي 14.8% من مجموع السكان (وزارة الاقتصاد والتخطيط، 2007).

## الدراسات السابقة

دراسة (Gurrea, 2007) على الجرائد الأسبانية لمعرفة مدى تصور استبدال الجرائد الورقية بالإلكترونية، وقد تبين أن معرفة الأخبار العالمية لها أثر إيجابي على

الاستبدال المتصور، الدراسة عن معلومات متخصصة لا تؤثر بالسلب على الاستبدال واحتمالية كون الأثر إيجابيا، الدراسة عن تحديث الأخبار لا تؤثر بالسلب على الاستبدال واحتمالية كون الأثر إيجابيا، التسلية لإشغال وقت الفراغ لا تؤثر بالإيجاب على الاستبدال واحتمالية كون الأثر سلبيا، العادة لها أثر إيجابي على الاستبدال المتصور.

وتوصلت دراسة (Ellonen, 2008) من خلال دراسة حالة لإحدى المجالات الإلكترونية على الإنترنت بفنلندا إلى أن هناك مجموعة وظائف تدعم مواقع المجالات الإلكترونية الناجحة على الإنترنت وهي التحرير، الانتشار، الإعلان، مما يساعد أن تكون المجلة الإلكترونية مكملة للمجلة الورقية، كما تشير إلى أن جمهور المجالات أكثر تخصصاً من الجرائد الورقية.

وأثبتت دراسة (Wang, 2008) العلاقة ذات الدلالة الإحصائية لكل من المعلومات، المتعة، المصداقية، الفائدة الاقتصادية. وأكدت أن الآراء بالصين ترى التأثير السلبي للإعلانات الإلكترونية على قيم الأشخاص، وقدرت نسبة 43.9% من المهتمين بالإعلانات الإلكترونية هم من فئة التعليم الجامعي أو أعلى.

وتوصلت دراسة (Cheung, 2006) بالتطبيق على بعض المجالات الإلكترونية في هونج كونج والمستهدفة للشباب، إلى أن بعض هذه الشركات زاد لديها عدد ردود أفعال الإعلان على بالمجلة الإلكترونية على الإنترنت عشرة أضعاف ما تم على الإعلان الورقي لنفس المجلة، وأن الألعاب التفاعلية البسيطة والهدايا المجانية يمكن أن تعطي أعلى درجة انطباع، وأن الإيرادات الإعلانية تتأثر بالعوامل الموسمية كمواسم الاختبارات، الصيف، العطلات، وأن تصميم الإعلان له أهمية كبيرة بالنسبة للمراهقين في النقر على الإعلان.

ودرس (Ihalstrom, 2005) العوامل المؤثرة على قراءة الصحف الإلكترونية بإسبانيا، وثبتت الدلالة الإحصائية لكل من الثقة، الشهرة، الألفة، الخصوصية، بينما لم تثبت للتناسب والصلاحية.

واقترحت دراسة (Sterlin, 2008) خطوات للإبداع بالجرائد الأمريكية وهي

التركيز على غير القراء وغير المعلمين، تطوير الحلول الجوهرية، تقييم الحلول المقترحة، اختبار الحلول المتبعة على مستوى القراء والمعلمين الفعلي.

وتناولت دراسة (Tuncalp, 1994) الإعلانات بالجرائد والمجلات بالسوق السعودي، ومعدلات توزيعهما المقدرة، والنفقات الإعلانية على كل منهما.

ويعتبر موضوع الحكومة الإلكترونية أحد المؤشرات المفيدة للإعلانات على الجرائد الإلكترونية، حيث توصلت دراسة (الشعبي، 2008) لتأخر المملكة العربية السعودية عربياً ودولياً من حيث الجاهزية للحكومة الإلكترونية.

واستهدفت دراسة (العرفج، 2007) تعرف أهمية التفاعل في التعليم الجامعي عبر الإنترنت من وجهة نظر طلاب وطالبات الجامعة العربية المفتوحة في الإحساء، وتقدر الدراسة أن حوالي 56% منهم لهم خبرة بسيطة بالإنترنت، وأن 40% منهم يستخدمون الإنترنت بصورة متوسطة تتراوح بين 3-6 ساعات أسبوعياً، 52% يستخدمونه بصورة متكررة لحوالي 7 ساعات أو أكثر أسبوعياً.

بينما تناولت دراسة (Dulaymi, 2004) المقارنة بين الدوريات الورقية والإلكترونية بعدد من الجامعات السعودية خلال الفترة 1995 - 2000، وتوصلت إلى أن الدوريات الورقية تواجه مشكلة الإقبال المتزايد على الدوريات الإلكترونية مع المعدلات المتزايدة لنمو الدوريات الإلكترونية.

وتوصل (الشهران، 1423هـ - 2002م) في دراسته لطلاب جامعة الملك سعود إلى أن الطلاب يقضون على الإنترنت للبحث عن المعلومات المتعلقة بدراساتهم الجامعية نسبة 60% منهم يقضون ما بين 1-3 ساعات أسبوعياً، بالإضافة إلى 25% منهم يقضون بين 4-6 ساعات، في حين نسبة 16% منهم يقضون ما حوالي 7 ساعات فأكثر.

كما قامت دراسة (PARC, 2007) بتحليل علاقة الارتباط بين النفقات الإعلانية بالمملكة العربية السعودية والنتاج المحلي الإجمالي بها GDP فتبين وجود علاقة ارتباط طردي قوي بينهما بمعامل ارتباط قيمته 0.997 ومعامل تحديد قيمته 0.954 تشرح تأثير النفقات الإعلانية على قيمة الناتج المحلي الإجمالي السعودي.

وقدمت دراسة (سيت وآخرون، 2003) تحليل للعلاقة الايجابية والتأثير على استخدام الإنترنت بالمملكة من خلال مجالات الاهتمام بالإنترنت، استخدام الإنترنت بالتجارة الإلكترونية، مدى انتشار استخدام الإنترنت وأثره على التعليم. وتوصلت دراسة (هيئة الاتصالات السعودية، 2008) إلى أن 51% من بين عدد السكان الذين تتراوح أعمارهم بين 15-60 والذين يمثلون حوالي 63% من مجموع السكان، ومن هذه النسبة المستخدمة للإنترنت 95% استخدموا الإنترنت مرة واحدة على الأقل خلال أسبوعين، وأن الغالبية العظمى من مستخدمي الإنترنت بالسعودية من الناشئة والشباب، كما توصلت إلى أن المواطنين السعوديين يستخدمون الإنترنت لوقت أكبر مما يستخدمه غيرهم.

وتوصلت دراسة مقارنة قدمها (Alshehri, 2002) - وفقاً لعينة الدراسة من عدة دول عربية - إلى أن نمو استخدام الإنترنت بالعالم العربي شجع على تشجيع صدور الجرائد الإلكترونية حيث كانت أول جريدة إلكترونية عربية هي جريدة "الخليج" الإماراتية في سبتمبر 1995، وأن القراء فضلوا الجرائد الورقية للحصول على الأخبار المحلية بينما فضلوا الجرائد الإلكترونية للحصول على المعلومات الدولية، ووفقاً للدراسة فإن الجرائد الورقية والإلكترونية الأكثر شيوعاً بالعالم العربي هي كما بالجدول رقم (1):

جدول رقم (1)

نسب قراءة الجرائد الورقية والإلكترونية

| الجريدة الورقية | %    | الجريدة الإلكترونية | %    |
|-----------------|------|---------------------|------|
| الحياة          | 15.9 | الحياة              | 10.6 |
| الخليج          | 8.3  | الخليج              | 6.0  |
| الرأي           | 6.5  | الرأي               | 4.1  |
| السفير          | 4.4  | السفير              | 3.3  |
| الاتحاد         | 4.0  | الأيام              | 2.9  |
| الوطن           | 3.5  | الاتحاد             | 2.5  |



تابع جدول (1):

| الجريدة الورقية | %   | الجريدة الإلكترونية | %   |
|-----------------|-----|---------------------|-----|
| الأيام          | 3.4 | القدس               | 2.3 |
| القدس           | 3.0 | الوطن               | 1.9 |
| الأهرام         | 2.6 | الدستور             | 1.9 |
| القبس           | 2.5 | القبس               | 1.5 |
| الدستور         | 2.3 | الجزيرة             | 1.5 |
| الجمهورية       | 2.3 |                     |     |

المصدر: (Alshehri, 2002)

بينما توصلت دراسة (الفرم، 2001) إلى أن نسبة 53.8% من مستخدمي الإنترنت بمدينة الرياض يستخدمونه بغرض البريد الإلكتروني، 25% بهدف الحصول على أخبار ومعلومات سياسية لا تتوافر محلياً، وأن تفاعل الشباب السعودي من الجنسين مرتفع وخاصة الشباب من فئات العمر 21-24، كما أكدت الدراسة أن الإنترنت أثرت على حجم الزمن المخصص لقراءة الصحف الورقية، بينما لم تؤثر على الزمن المخصص لمشاهدة التلفزيون والاستماع للمذياع، وتُقدر الدراسة أن نسبة 30% من المستخدمين يطالعون الصحف الإلكترونية على الإنترنت.

ويمكن تلخيص أهم نتائج الدراسات السابقة كما يلي:

- أشارت عدة دراسات إلى أن الصحف الإلكترونية مكمل للصحف الورقية وليست بديلة لها.
- تبلغ النفقات الإعلانية بالصحف الورقية حوالي 36.8% من مجموع النفقات الإعلانية بالعالم، وهي بالمركز الثاني بعد الإعلانات التلفزيونية، بينما تصل النسبة المثلية لإعلانات الصحف الورقية بالدول العربية إلى 49.8% وتقع بالمركز الأول بين الوسائل الإعلانية الأخرى، في حين كانت بالمملكة 82.2% وتحتل المركز الأول بها كذلك.
- أهمية سوق المملكة العربية السعودية على المستوى الدولي والعربي بحيث تعتبر من

أكثر دول العالم في حجم تجارتها الخارجية كما تعد بالمركز الأول بين الدول العربية بقيمة تجارتها الخارجية وواراداتها التي تعادل 28% من مجموع الواردات العربية.

- ضعف حجم النفقات الإعلانية بالمملكة من مجموع النفقات الإعلانية العالمية بالرغم من أهمية السوق السعودي على المستوى العربي والدولي وبالرغم من أثر النفقات الإعلانية على الناتج المحلي الإجمالي السعودي بعلاقة ارتباط طردية قوية تعادل (0.997) ومعامل تحديد يعادل (0.954).
- الإشارة لأهمية قطاع الشباب وأنه أكثر الفئات المستخدمة للإنترنت بالمملكة.

وقد تضيف هذه الدراسة ما يلي:

- التطبيق على الإعلان بالمملكة من خلال الدراسة المقارنة للإعلانات بالجرائد السعودية الورقية والإلكترونية، والتي تساعد في تقييم مدى جدوى نفقات الإعلان بالجرائد الورقية والإلكترونية وإمكانية الاسترشاد بها لباقي الأسواق الخليجية.
- دراسة آراء طلاب وطالبات جامعة الملك فيصل حول موضوع الدراسة وما قد يساهم في تقدير توقعات علمية لباقي طلاب وطالبات الجامعات السعودية الأخرى أو الخليجية.

### أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. تحديد مدى اختلاف وتجانس الفروق في آراء وطالبات جامعة الملك فيصل من حيث التعرض والانتباه والثقة والاهتمام والاستجابة- للإعلانات بالجرائد الورقية والإعلانات بالجرائد الإلكترونية بناء على الاختلاف بالنوع والاختلاف بالتخصصات الدراسية.
2. تحديد مدى كفاءة النفقات الإعلانية على الجرائد الورقية السعودية من حيث الوصول لشريحة طلاب الجامعة بالتطبيق على مفردات مجتمع الدراسة من خلال تقديم بعض التقديرات العلمية لمدى الأهمية النسبية لتلك الجرائد من حيث حجم قراء هذه الجرائد.

3. دراسة تأثير كل من النوع والتخصص الدراسي والعمر والمستوى الدراسي ونصيب الفرد من الدخل بين الطلاب والطالبات على الأبواب المفضلة بالجرائد الورقية والإلكترونية.

### أسلوب الدراسة

جمعت الدراسة بين أسلوبين هما:

1. أسلوب الدراسة النظرية: حيث تم الرجوع إلى الكتب والدوريات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة مع التركيز على تلك الدراسات العربية والأجنبية التي قامت بالتطبيق على المملكة العربية السعودية.
2. أسلوب الدراسة التطبيقية: حيث تمثل مجتمع الدراسة التطبيقية في طلاب وطالبات جامعة الملك فيصل بالمنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية من التخصصات النظرية والعملية المختلفة.

### حدود الدراسة

سوف تقتصر الدراسة على مقارنة آراء طلاب وطالبات جامعة الملك فيصل حول الإعلانات بالجرائد السعودية الورقية والإلكترونية، من خلال تحليل العناصر التي تقوم عليها الدراسة ممثلة في المتغيرات التابعة والمستقلة.

### منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج التحليلي Analytical Method وهو ذلك المنهج الذي يمتد لأبعد من مجرد دراسة ووصف الظاهرة كما توجد في الواقع كما بالمنهج الوصفي Descriptive Method، وإنما يتناول أيضاً التفسير والتحليل المقارن لمواصفاتها بالكم والكيف للوصول إلى استنتاجات عامة عن مجتمع البحث.

### فروض الدراسة

**الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب وطالبات جامعة الملك فيصل باختلاف النوع (ذكور، إناث) وباختلاف التخصصات (نظرية، عملية) من حيث:

- التعرض للجرائد الورقية والتعرض للجرائد الإلكترونية.
- الانتباه للإعلانات بالجرائد الورقية والانتباه للإعلانات بالجرائد الإلكترونية.
- الاهتمام بإعلانات الجرائد الورقية والاهتمام بإعلانات الجرائد الإلكترونية.
- الثقة في صدق محتوى الإعلانات بالجرائد الورقية والإلكترونية.
- الثقة في كفاءة تأثير الإعلانات بالجرائد الإلكترونية والورقية.
- الرغبة في الشراء المترتبة على الإعلانات بالجرائد الورقية والإلكترونية.
- الرأي بتلاشي وانخفاض الإعلانات في أي من الجرائد الورقية والإلكترونية.
- الرأي باتجاه الشركات نحو الإعلان بوسائل أخرى غير الجرائد الورقية والإلكترونية.
- المفاضلة بين الإعلانات في كل من الجرائد الورقية والإلكترونية.
- الاستجابة لإعلانات الجرائد الورقية والاستجابة لإعلانات الجرائد الإلكترونية.

**الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب وطالبات جامعة الملك فيصل باختلاف النوع (ذكور، إناث) وباختلاف التخصصات (نظرية، عملية) من حيث الأبواب المفضلة بالجرائد الورقية والإلكترونية.

**الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب وطالبات جامعة الملك فيصل باختلاف (العمر، نصيب الفرد من دخل الأسرة، المستوى الدراسي) من حيث الأبواب المفضلة بالجرائد الورقية والإلكترونية.

### مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في طلاب وطالبات جامعة الملك فيصل والذين وصل تعدادهم بالفصل الثاني من العام الدراسي 1430/1429 (الموافق 2009/2008) إلى 39999 طالب وطالبة وفقاً لبيانات عمادة القبول والتسجيل بالجامعة بتاريخ 7/4/2009، وتتضمن 17 من الكليات والمعاهد المتخصصة بعدة فروع بالمنطقة الشرقية، وتمهيداً لمعالجة فروض الدراسة فيما يتعلق بأثر التخصصات النظرية والعملية فقد تم تقسيم أعداد الطلاب والطالبات وفقاً للتخصصات الدراسية إلى تخصصات نظرية وعملية كما تتضح

بالجدول رقم (2):

جدول رقم (2)

أعداد ونسب الطلاب والطالبات بحسب التخصصات بمجتمع الدراسة

| النسبة<br>الاجمالية | المجموع | النسبة إلى<br>التخصص | طالبات | النسبة إلى<br>التخصص | طلاب  | التخصصات |
|---------------------|---------|----------------------|--------|----------------------|-------|----------|
| 77.75%              | 31099   | 76.32%               | 23735  | 23.68%               | 7364  | نظرية    |
| 22.25%              | 8900    | 50.87%               | 4527   | 49.13%               | 4373  | عملية    |
| 100%                | 39999   | 70.66%               | 28262  | 29.34%               | 11737 | المجموع  |

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لبيانات عمادة القبول والتسجيل بجامعة الملك فيصل بالفصل الثاني من العام 1429/30

وتم اختيار عينة من مفردات المجتمع بطريقة عشوائية قطاعية لتمثل قطاعات المجتمع، من حوالي 384 مفردة وهو ما يعتبر حجم عينة مناسب وفقاً لحجم المجتمع وأهداف وطبيعة الدراسة كما ورد بجداول (Sekaran, 1992) (الرفاعي، 2007).

أداة الدراسة

1. وصف أداة الدراسة

تتمثل أداة الدراسة في استمارة استقصاء لتعرف آراء الطلاب والطالبات بجامعة الملك فيصل حول الانتباه والاستجابة للإعلانات بالجرائد الورقية والإلكترونية متمثلة في عدد 48 عبارة وبالاعتماد على مقياس ليكارت (5 فئات تبدأ من 1 إلى 5) لقياس المتغيرات التالية:

- التعرض للجرائد الورقية والتعرض للجرائد الإلكترونية.
- الانتباه للإعلانات بالجرائد الورقية والانتباه للإعلانات بالجرائد الإلكترونية.
- الاهتمام بإعلانات الجرائد الورقية والاهتمام بإعلانات الجرائد الإلكترونية.
- الثقة في صدق محتوى الإعلانات بالجرائد الورقية والإلكترونية.
- الثقة في كفاءة تأثير الإعلانات بالجرائد الإلكترونية والورقية.
- الرغبة في الشراء المترتبة على الإعلانات بالجرائد الورقية والإلكترونية.

- الرأي بانخفاض الإعلانات في أي من الجرائد الورقية والإلكترونية.
- الرأي باتجاه الشركات نحو الإعلان بوسائل أخرى غير الجرائد الورقية والإلكترونية.
- المفاضلة بين الإعلانات في كل من الجرائد الورقية والإلكترونية.
- الاستجابة لإعلانات الجرائد الورقية والاستجابة لإعلانات الجرائد الإلكترونية.

## 2. اختبار الصدق والصلاحية

تم عرض استمارة الاستقصاء على مجموعة من أساتذة الجامعة المتخصصين، وتبين صلاحيتها لأغراض البحث، كما تم اختبار وضوحها بالنسبة للطلاب والطالبات من خلال 30 من الطلاب والطالبات قبل توزيعها بشكل نهائي وتبين صلاحيتها كذلك.

## 3. اختبار الثبات والموثوقية

تم اختبار مستوى الثبات والموثوقية لأداة القياس Reliability بالاعتماد على برنامج SPSS وتبين أنها تساوي قيمة عامة (Cronbach's Alpha = 0.9332) لمفردات العينة وعددهم 384 مفردة وهي قيمة تتناسب مع مثل هذه النوعية من البحوث.

## التحليلات الإحصائية

### أ. اختبارات فرض الدراسة الأول:

#### 1. اختبار T-test للمتغيرات بالجريدة الورقية بحسب النوع

تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب وطالبات جامعة الملك فيصل باختلاف النوع وفقاً لعينة الدراسة وعند درجة ثقة 95% ومستوى معنوية 5% لكل المتغيرات الواردة بالفرض الأول للبحث، وعليه نقبل الفرض بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص الإعلانات بالجرائد الورقية بين الطلاب والطالبات باختلاف النوع من حيث جميع المتغيرات المشار إليها.

## 2. اختبار T-test للمتغيرات بالجريدة الإلكترونية بحسب النوع

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مفردات عينة الدراسة من طلاب وطالبات جامعة الملك فيصل باختلاف النوع (ذكور، إناث) بالنسبة للإعلانات بالجرائد الإلكترونية من حيث التعرض للجرائد الإلكترونية، الانتباه، الاهتمام، الرأي بتلاشي الإعلانات بالجرائد الإلكترونية، الرأي بالاتجاه نحو وسائل أخرى للإعلان في غير الجرائد الإلكترونية - بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية (جميعها لصالح الإناث)، من حيث الثقة بصدق محتوى الإعلانات بالجرائد الإلكترونية، الثقة بكفاءة تأثير الإعلانات بالجرائد الإلكترونية، الرغبة المترتبة على الإعلانات بالجرائد الإلكترونية، تفضيل الإعلانات بالجرائد الإلكترونية عن الورقية، الاستجابة للإعلانات بالجرائد الإلكترونية - وعليه نقبل الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مفردات عينة الدراسة من طلاب وطالبات جامعة الملك فيصل باختلاف النوع (ذكور، إناث) بالنسبة للإعلانات بالجرائد الإلكترونية بشكل جزئي لبعض المتغيرات وفقاً لما سلف.

## 3. اختبار T-test للمتغيرات بالجريدة الورقية بحسب التخصص الدراسي

تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب وطالبات عينة الدراسة بجامعة الملك فيصل باختلاف التخصص الدراسي (نظري، عملي) وفقاً لعينة الدراسة وعند درجة ثقة 95% ومستوى معنوية 5% لجميع المتغيرات باستثناء وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الرأي بالاتجاه للإعلان بوسائل غير الجرائد الورقية (لصالح الإناث)، وعليه نقبل الفرض بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب والطالبات باختلاف التخصص (نظري، عملي) بشكل جزئي من حيث جميع المتغيرات الواردة بالفرض الأول للبحث، باستثناء الرأي بالاتجاه للإعلان بوسائل غير الجرائد الورقية فإننا نرفض الفرض بعدم وجود فروق.

## 4. اختبار T-test للمتغيرات بالجريدة الإلكترونية بحسب التخصص الدراسي

توجد فروق ذات دلالة إحصائية من حيث مدى التعرض والانتباه والاستجابة بين طلاب وطالبات جامعة الملك فيصل للإعلانات بالجرائد الإلكترونية باختلاف

التخصص (نظري، عملي) عند درجة ثقة 95% ومستوى معنوية 5% (جميعها لصالح الإناث)، من حيث الثقة بكفاءة تأثير الإعلانات بالجرائد الإلكترونية، تفضيل الإعلانات بالجرائد الإلكترونية عنها بالجرائد الورقية، الاستجابة للإعلانات بالجرائد الإلكترونية - في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لباقي المتغيرات.

#### ب. اختبارات فرض الدراسة الثاني:

1. اختبار الفروق في الموضوعات المفضلة بالجرائد الورقية والإلكترونية بحسب النوع فيما يلي نتائج اختبار الفروق بين طلاب وطالبات عينة الدراسة في المتغيرات الخاصة بالموضوعات المفضلة بالجرائد الورقية والتي ضمت الدين، الرياضة، المرأة، الأخبار، السياسة، الحوادث، الإعلانات، موضوعات أخرى متنوعة - باختلاف النوع وعند درجة ثقة 95% ومستوى معنوية 5%:

- تبين من التحليل الإحصائي أن أقل نسبة مطالعة للموضوعات بالجرائد الورقية للذكور هي 15% لموضوعات المرأة وأكبر نسبة لهم هي 63% للأخبار في حين أقل نسبة للإناث هي 17% للموضوعات الدينية وأكبر نسبة هي 64% لموضوعات المرأة، في حين أقل نسبة مطالعة للموضوعات بالجرائد الإلكترونية للذكور هي 15% لموضوعات المرأة وأكبر نسبة لهم هي 50% للموضوعات الرياضية في حين أقل نسبة للإناث 14% للموضوعات السياسية وأكبر نسبة 49% لموضوعات المرأة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب والطالبات باختلاف النوع في تفضيل القراءة في الموضوعات الدينية والحوادث والموضوعات المتنوعة غير الثابتة في كل من الجرائد الورقية والإلكترونية - كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب والطالبات باختلاف النوع في مطالعة الأخبار بالجرائد الإلكترونية.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب والطالبات بين الطلاب والطالبات باختلاف النوع في تفضيل مطالعة الإعلانات في الجرائد الورقية والإلكترونية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب والطالبات باختلاف النوع في تفضيل مطالعة الأخبار في الجرائد الورقية (لصالح الذكور).



• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب والطالبات باختلاف النوع في تفضيل مطالعة الموضوعات الرياضية في كل من الجرائد الورقية والإلكترونية (لصالح الذكور).

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب والطالبات باختلاف النوع في تفضيل مطالعة موضوعات المرأة في كل من الجرائد الورقية والإلكترونية (لصالح الإناث).

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب والطالبات باختلاف النوع في تفضيل مطالعة الموضوعات السياسية في كل من الجرائد الورقية والإلكترونية (لصالح الذكور).

## 2. اختبار الفروق في الموضوعات المفضلة بالجرائد الورقية والإلكترونية بحسب التخصص

فيما يلي نتائج اختبار الفروق بين طلاب وطالبات عينة الدراسة في المتغيرات الخاصة بالموضوعات المفضلة بالجرائد الورقية والمصنفة إلى (الدين، الرياضة، قضايا المرأة، الأخبار، السياسة، الحوادث، الإعلانات، موضوعات أخرى متنوعة) باختلاف التخصص الدراسي (نظري، عملي)

وفقاً لعينة الدراسة وعند درجة ثقة 95% ومستوى معنوية 5% كما يلي:

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الموضوعات المفضلة بالجرائد الورقية بين الطلاب والطالبات باختلاف التخصص الدراسي (نظري، عملي) بتفضيل متابعة موضوعات المرأة بمتوسط 56% للتخصصات النظرية وانحراف معياري 40%، بينما العملي 38% بانحراف معياري 29%، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الموضوعات المتنوعة غير الثابتة بمتوسط 23% للتخصصات النظرية وانحراف معياري 12%، بينما المتوسط للتخصصات العملية 35% وانحراف معياري 27%، في حين لا توجد فروق بين التخصصات لباقي الموضوعات.

• لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الموضوعات المفضلة بالجرائد الإلكترونية بين الطلاب والطالبات باختلاف التخصص الدراسي (نظري، عملي).

• لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل مطالعة الإعلانات بالجرائد الورقية والإلكترونية بين الطلاب والطالبات باختلاف التخصص الدراسي (نظري، عملي) حيث أنها تعادل بالجرائد الورقية بمتوسط 52% للتخصصات النظرية وانحراف معياري 21% بينما المتوسط بالتخصصات العملية 48% وانحراف معياري 18%، في حين تعادل بالجرائد الإلكترونية متوسط 31% للتخصصات النظرية وانحراف معياري 16%، بينما المتوسط للتخصصات العملية 30% وانحراف معياري 16%.

### ج. اختبارات فرض الدراسة الثالث:

#### 1. اختبار علاقة العمر والنصيب من الدخل والمستوى الدراسي بالموضوعات المفضلة بالجرائد الورقية والإلكترونية

فيما يلي نتائج اختبار الفرق بين طلاب وطالبات عينة الدراسة بجامعة الملك فيصل في الموضوعات المفضلة بالجرائد الورقية والإلكترونية والمصنفة إلى (الدين، الرياضة، المرأة، الأخبار، السياسة، الحوادث، الإعلانات، موضوعات أخرى متنوعة - باختلاف كل من: العمر، النصيب من الدخل، المستوى الدراسي - وعند درجة ثقة 95% ومستوى معنوية 5%:

• لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل الإعلانات وباقي الأبواب بالجرائد الورقية بين طلاب وطالبات عينة الدراسة بجامعة الملك فيصل باختلاف العمر والنصيب من الدخل والمستوى الدراسي، باستثناء تأثير العمر والمستوى الدراسي على تفضيل موضوعات المرأة.

• تبين من خلال تحليل تأثير العمر على تفضيل موضوعات المرأة بالجرائد الورقية حيث تتراوح الأعمار بالعينة بين 17-34 سنة وتبين أن أعلى متوسط 62% بانحراف معياري 49% للعمر 21 سنة.

• تبين من خلال تحليل تأثير المستوى الدراسي (10-1) على تفضيل موضوعات المرأة بالجرائد الورقية وتبين أن أعلى متوسط 70% بالمستوى الرابع بانحراف معياري 46% وأقل متوسط 15% بالمستوى العاشر وانحراف معياري 38%.

- تبين من خلال تحليل تأثير العمر على تفضيل موضوعات السياسة بالجرائد الورقية حيث تتراوح الأعمار بالعينة بين 17-34 سنة وتبين أن أعلى متوسط 75% بانحراف معياري 50% للشريحة العمرية 24-27 سنة وأقل مرحلة هي 15% بانحراف 36% عند عمر 20 سنة والمستوى العام 27% بانحراف 44%.
  - تبين من خلال تحليل تأثير المستوى الدراسي (1-10) على تفضيل موضوعات السياسة بالجرائد الورقية وتبين أن أعلى متوسط 38% بالمستوى الرابع بانحراف معياري 19% وأقل متوسط 15% بالمستوى الرابع وانحراف معياري 11% والمستوى العام 27% بانحراف معياري 17%.
  - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الموضوعات المفضلة بالجرائد الإلكترونية بين طلاب وطالبات عينة الدراسة بجامعة الملك فيصل باختلاف العمر والنصيب من الدخل والمستوى الدراسي باستثناء موضوعات المرأة وأعلى مستوى هو المستوى الرابع بمتوسط 54% وانحراف معياري 40%.
  - وبتحليل تفضيل الموضوعات بالجرائد الورقية تبين أن أقل الموضوعات هي الموضوعات الدينية بمتوسط 20% وانحراف معياري 14% بينما أعلى درجة للإعلانات بمتوسط 51% بانحراف 38%.
  - وبتحليل تفضيل الموضوعات بالجرائد الإلكترونية تبين أن أقل الموضوعات هي الموضوعات الدينية بمتوسط 16% وانحراف معياري 7% بينما أعلى درجة لموضوعات المرأة بمتوسط 41% بانحراف 31%.
  - وتبين أن تفضيل الإعلان بالجرائد الورقية بمتوسط 51% وانحراف معياري 25% بينما تفضيل الإعلان بالجرائد الإلكترونية بمتوسط 31% وانحراف معياري 16%.
- أما نتائج تحليل معامل الارتباط Eta ومعامل التحديد  $Eta^2$  لدراسة تأثير كل من (العمر ونصيب الفرد من الدخل والمستوى الدراسي) كمتغيرات مستقل والموضوعات المفضلة بالجرائد الورقية كمتغيرات تابعة، فكانت كما يلي:
- تبين أن أعلى معامل ارتباط لتأثير العمر على تفضيل الموضوعات بالجريدة الورقية

هو 29% بتفضيل الموضوعات السياسية ومعامل تحديد 8% في حين أعلى معامل بموضوعات الجرائد الإلكترونية هو 25% لتفضيل الموضوعات الرياضية بمعامل تحديد 6%.

• تبين أن أعلى معامل ارتباط لتأثير نصيب الفرد من الدخل تفضيل الموضوعات بالجريدة الورقية هو 35% بتفضيل الموضوعات الدينية ومعامل تحديد 13% في حين أعلى معامل بموضوعات الجرائد الإلكترونية هو 35% لتفضيل موضوعات الحوادث بمعامل تحديد 12%.

• تبين أن أعلى معامل ارتباط لتأثير المستوى الدراسي على تفضيل الموضوعات بالجريدة الورقية هو 26% بتفضيل موضوعات المرأة ومعامل تحديد 7%، في حين أعلى معامل بموضوعات الجرائد الإلكترونية هو 23% لتفضيل موضوعات المرأة بمعامل تحديد 5%.

• تبين أن معامل الارتباط لتأثير العمر على تفضيل الإعلانات بالجريدة الورقية هو 16% ومعامل تحديد 3% في حين معامل الارتباط لتأثير العمر على تفضيل الإعلانات بالجريدة الإلكترونية هو 21% ومعامل تحديد 4%.

• تبين أن معامل الارتباط لتأثير العمر على تفضيل الإعلانات بالجريدة الورقية هو 34% ومعامل تحديد 11% في حين معامل الارتباط لتأثير العمر على تفضيل الإعلانات بالجريدة الإلكترونية هو 28% ومعامل تحديد 8%.

• تبين أن معامل الارتباط لتأثير العمر على تفضيل الإعلانات بالجريدة الورقية هو 18% ومعامل تحديد 3% في حين معامل الارتباط لتأثير العمر على تفضيل الإعلانات بالجريدة الإلكترونية هو 16% ومعامل تحديد 3%.

#### د. نتائج التحليلات الإحصائية الأخرى:

• حيث بلغت نسبة قراء الجرائد الورقية إلى 91.6% من إجمالي عينة الدراسة، وتزيد فيها نسبة قراء الجرائد الورقية بين الطالبات حيث وصلت إلى 92.2%، مع العلم أنه تزيد بها نسبة التخصصات العملية للطالبات 92.8% بينما التخصصات النظرية للطالبات 88.9%، وتصل النسبة بين الطلاب إلى 89.77% تزيد فيهم نسبة الطلاب

بالتخصصات النظرية %92.1 في حين تمثل بالتخصصات العملية %84، كما أن النسبة بحسب اختلاف التخصصات الدراسية في حدود %78 للتخصصات النظرية بينما تمثل التخصصات العملية النسبة المتبقية وهي %72.76 ما يتضح من خلال الجدول رقم (3):

جدول رقم (3)

نسبة من يقرأ الجرائد الورقية بين الطلاب والطالبات بجامعة الملك فيصل

| النسبة العامة | التخصصات الدراسية |        | البند    |                                 |
|---------------|-------------------|--------|----------|---------------------------------|
|               | عملي              | نظري   | طلاب     | طالبات                          |
| 91.60%        | 84.00%            | 92.10% | 89.77%   | نسبة من يقرأ الجرائد<br>الورقية |
|               | 92.80%            | 88.90% | 92.20%   |                                 |
|               | 92.67%            |        | الإجمالي |                                 |

المصدر: من إعداد الباحث للتحليلات الإحصائية على برنامج SPSS.

- حيث بلغت نسبة الحصول عليها من خلال الشراء %77 من إجمالي مفردات العينة، تليها النسخ المجانية بنسبة %17.8، في حين نسبة الحصول على الجريدة عن طريق الاستعارة هي %5.2، كما بالجدول رقم (4):

جدول (4)

نسب مصادر الحصول على الجرائد الورقية بحسب التخصصات الدراسية

| الترتيب | النسبة العامة | التخصصات لدراسية |       | المصدر / التخصصات |           |
|---------|---------------|------------------|-------|-------------------|-----------|
|         |               | عملي             | نظري  | طلاب              | طالبات    |
| 1       | 77.0%         | 64.0%            | 79.4% | 75%               | الشراء    |
|         |               | 77.8%            | 77.6% | 77.66%            |           |
| 2       | 17.8%         | 32.0%            | 27.0% | 28.41%            | مجانية    |
|         |               | 15.6%            | 14.3% | 14.54%            |           |
| 3       | 5.2%          | 8.0%             | 9.5%  | 9.1%              | الاستعارة |
|         |               | 6.7%             | 5.5%  | 5.67%             |           |

المصدر: من إعداد الباحث للتحليلات الإحصائية على برنامج SPSS.

- تبين أن أهم الجرائد الورقية السعودية التي يتم متابعتها من خلال طلاب وطالبات جامعة الملك فيصل وفقاً لعينة الدراسة هي جريدة اليوم(\*) تأتي على رأس القائمة بنسبة عامة 83% بين إجمالي مفردات العينة تليها جريدة الجزيرة التي توزع مجاناً على الطلاب والطالبات بنسبة 30% كما يتضح ذلك من خلال الجدول رقم (5):

جدول (5)

نسب المطالعة لأهم 10 جرائد ورقية بين مفردات عينة الدراسة

| الترتيب | نسبة المطالعة | المصدر / التخصصات |
|---------|---------------|-------------------|
| 1       | 83.0%         | اليوم             |
| 2       | 30.0%         | الجزيرة           |
| 3       | 17.0%         | الوطن             |
| 4       | 15.2%         | الرياض            |
| 5       | 15.1%         | الحياة            |
| 6       | 13.0%         | الرياضية          |
| 7       | 10.3%         | الشرق الأوسط      |
| 8       | 10.0%         | الاقتصادية        |
| 9       | 8.9%          | عكاظ              |
| 10      | 2.7%          | شمس               |

المصدر: من إعداد الباحث لتحليلات البيانات على برنامج SPSS.

- وصلت نسبة قراء الجرائد الإلكترونية بين مفردات عينة الدراسة إلى 55.4% وتزيد فيها نسبة قراء الجرائد الإلكترونية بين الطلاب عن الطالبات حيث وصلت إلى 57.95% تتضمن نسبة التخصصات النظرية للطلاب 60.3% في حين أن النسبة بين التخصصات العملية لهم 52%، وتصل النسبة بين الطالبات إلى 54.61% تتضمن نسبة الطالبات بالتخصصات النظرية 55.3% بينما النسبة بالتخصصات العملية 51.1%، كما أن النسبة بحسب اختلاف التخصصات الدراسية في حدود 56.33% من

\* جريدة اليوم هي جريدة سعودية إقليمية تهتم بالمنطقة الشرقية.

التخصصات النظرية، بينما تمثل التخصصات العملية النسبة المتبقية وهي 51.43% كما يتضح من خلال الجدول رقم (6):

جدول (6)

نسبة من يقرأ الجرائد الإلكترونية بين الطلاب والطالبات بجامعة الملك فيصل

| النسبة العامة | التخصصات الدراسية |        | البند         |                              |
|---------------|-------------------|--------|---------------|------------------------------|
|               | عملي              | نظري   |               |                              |
| 55.40%        | 52.00%            | 60.30% | طلاب 57.95%   | نسبة من يقرأ الجرائد الورقية |
|               | 51.10%            | 55.30% | طالبات 54.61% |                              |
|               | 51.43%            | 56.33% | الإجمالي      |                              |

المصدر: من إعداد الباحث للتحليلات الإحصائية على برنامج SPSS.

- تبين أن أهم الجرائد الإلكترونية التي يتم متابعتها من خلال عينة الدراسة، هي كما بالجدول رقم (7):

جدول (7)

نسب المطالعة لأهم 10 جرائد إلكترونية بين مفردات عينة الدراسة

| الترتيب | نسبة المطالعة | المصدر/ التخصصات |
|---------|---------------|------------------|
| 1       | 37.1%         | اليوم            |
| 2       | 9.5%          | الرياض           |
| 3       | 8.3%          | الوطن            |
| 4       | 8.0%          | عكاظ             |
| 5       | 7.7%          | الجزيرة          |
| 6       | 7.5%          | سبق              |
| 7       | 5.2%          | الرياضية         |
| 8       | 5.2%          | الحياة           |
| 9       | 3.1%          | الشرق الأوسط     |
| 10      | 2.1%          | الاقتصادية       |

المصدر: من إعداد الباحث لتحليلات البيانات على برنامج SPSS.

## نتائج الدراسة

- يوجد قطاع كبير من قراء الجرائد الورقية بين مجتمع الدراسة.
- يمثل الشراء المصدر الرئيسي للحصول على الجرائد الورقية بين مجتمع الدراسة بالرغم من التوزيع المجاني لجريدة الجزيرة على جميع الطلاب والطالبات يوميا.
- تمثل جريدة اليوم أهم الجرائد الورقية والإلكترونية بدون منافس لدى مفردات مجتمع البحث مع اختلاف تصنيفاتهم.
- تزيد نسبة قراء الجرائد الإلكترونية بالذكور عن الإناث، كما تزيد بالتخصصات النظرية عن العملية، وفي كل الحالات تزيد عن نصف مفردات مجتمع البحث.
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية من حيث مدى التعرض والانتباه والاستجابة بين طلاب وطالبات جامعة الملك فيصل للإعلانات بالجرائد الورقية باختلاف النوع (ذكور، إناث) عند درجة ثقة 95% ومستوى معنوية 5%.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مفردات عينة الدراسة من طلاب وطالبات جامعة الملك فيصل باختلاف النوع (ذكور، إناث) بالنسبة للإعلانات بالجرائد الإلكترونية عند درجة ثقة 95% ومستوى معنوية 5% من حيث: التعرض للجرائد الإلكترونية، الانتباه، الاهتمام، الرأي بتلاشي الإعلانات بالجرائد الإلكترونية، الرأي بالاتجاه نحو وسائل أخرى للإعلان في غير الجرائد الإلكترونية- بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بباقي المتغيرات (جميعها لصالح الإناث) من حيث الثقة بصدق محتوى الإعلانات بالجرائد الإلكترونية، الثقة بكفاءة تأثير الإعلانات بالجرائد الإلكترونية، الرغبة المترتبة على الإعلانات بالجرائد الإلكترونية، تفضيل الإعلانات بالجرائد الإلكترونية عن الإعلانات بالجرائد الورقية، الاستجابة للإعلانات بالجرائد الإلكترونية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية من حيث مدى التعرض والانتباه والاستجابة بين طلاب وطالبات جامعة الملك فيصل للإعلانات بالجرائد الورقية باختلاف التخصص (نظري، عملي) من حيث الرأي بالاتجاه للإعلان بوسائل غير الجرائد الورقية (لصالح



- الإناث)، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لباقي المتغيرات.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية من حيث مدى التعرض والانتباه والاستجابة بين طلاب وطالبات جامعة الملك فيصل للإعلانات بالجرائد الإلكترونية باختلاف التخصص (نظري، عملي) لصالح الإناث، من حيث الثقة بكفاءة تأثير الإعلانات بالجرائد الإلكترونية، تفضيل الإعلانات بالجرائد الإلكترونية عنها بالجرائد الورقية، الاستجابة للإعلانات بالجرائد الإلكترونية، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لباقي المتغيرات.
  - لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب والطالبات بين الطلاب والطالبات باختلاف النوع في تفضيل مطالعة الإعلانات في الجرائد الورقية والإلكترونية حيث يمثل متوسط نسبة مطالعتها بالجرائد الورقية من الذكور 49% بينما بلغت 51% عند الإناث، أما الجرائد الإلكترونية فكانت بمتوسط 28% عند الذكور، في حين بلغ المتوسط عند الإناث 32%، كما أن معامل الارتباط بين النوع ومطالعة الإعلانات بكل من الجرائد الورقية والإلكترونية ضعيف جدا ويتراوح بين 2-3% ومعامل التحديد يقترب من الصفر، في حين تكون أعلى درجة ارتباط لموضوعات الرياضة عند الطلاب وموضوعات المرأة عند الطالبات.
  - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل مطالعة الإعلانات بالجرائد الورقية والإلكترونية بين الطلاب والطالبات باختلاف التخصص الدراسي (نظري، عملي)، كما أن معامل الارتباط بين الطلاب والطالبات ومطالعة الإعلانات بحسب التخصص الدراسي بكل من الجرائد الورقية والإلكترونية ضعيف جدا ويتراوح بين 1-3% ومعامل التحديد يقترب من الصفر في حين تكون أعلى درجة ارتباط لموضوعات الرياضة عند الطلاب وموضوعات المرأة عند الطالبات.
  - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل الإعلانات وباقي الأبواب بالجرائد الورقية بين طلاب وطالبات عينة الدراسة باختلاف العمر والنصيب من الدخل والمستوى الدراسي، باستثناء ثبوت تأثير العمر والمستوى الدراسي على تفضيل موضوعات المرأة

(لصالح الإناث) والسياسة (لصالح الذكور)، كما تبين ارتفاع درجة تفضيل الإعلان بالجرائد الورقية بمقدار الضعف تقريبا عن تفضيلها بالجرائد الإلكترونية.

- تبين أن معامل الارتباط لتأثير العمر على تفضيل الإعلانات بالجريدة الورقية هو 16% ومعامل تحديد 3%، في حين معامل الارتباط لتأثير العمر على تفضيل الإعلانات بالجريدة الإلكترونية هو 21% ومعامل تحديد 4%، وبلغ معامل الارتباط لتأثير العمر على تفضيل الإعلانات بالجريدة الورقية هو 34% ومعامل تحديد 11%، في حين معامل الارتباط لتأثير العمر على تفضيل الإعلانات بالجريدة الإلكترونية هو 28% ومعامل تحديد 8%، وبلغ معامل الارتباط لتأثير العمر على تفضيل الإعلانات بالجريدة الورقية هو 18% ومعامل تحديد 3%، في حين معامل الارتباط لتأثير العمر على تفضيل الإعلانات بالجريدة الإلكترونية هو 16% ومعامل تحديد 3%.

#### توصيات الدراسة

- التأكيد على فعالية الإعلان في كل من الجرائد الورقية والإلكترونية، إلا أنها أكثر فعالية بالنسبة لقطاع طلاب وطالبات الجامعة بالجرائد الورقية عن الإلكترونية.
- توصي الدراسة بالإعلانات بجريدة اليوم الورقية أو الإلكترونية (والأفضلية للورقية)، ما إذا كان القطاع المستهدف هو طلاب الجامعات بالمنطقة الشرقية.
- كما توصي الدراسة المهتمين بالإعلان المستهدف لهذا القطاع من العملاء، مراعاة أن قراء الجرائد الورقية بالتخصصات الدراسية النظرية أكبر من التخصصات العملية، وأنهم بالذكر أكثر من الإناث.
- بالرغم من أن ما يقرب من 50% من مفردات عينة الدراسة بمختلف عوامل تجزئة المجتمع المتبعة بالدراسة (النوع، التخصص الدراسي، العمر، النصيب من الدخل، المستوى الدراسي) إلا أنه على الجهات المتخصصة بالإعلان أن تقوم بالدراسة المستمرة في البحوث والتطوير عن بدائل جديدة بخلاف الجرائد الورقية والإلكترونية، نظراً لما تبين من البيانات التي تشير إلى اتجاه مفردات عينة الدراسة للبحث عن وسيلة جديدة.
- التأكيد على مراعاة ما توصلت إليه نتائج الدراسة حول علاقات الارتباط بين

عوامل تجزئة مفردات مجتمع الدراسة (النوع، التخصص، العمر، النصيب من الدخل، المستوى الدراسي) نحو تفضيل الإعلانات بالجرائد الورقية والإلكترونية وأنها متوسطة في النصيب من الدخل بينما تعتبر ضعيفة لكل من العمر والمستوى الدراسي في حين تكون ضعيفة جدا لكل من النوع والتخصص.

• التحذير من الاعتقاد بأن الجرائد الموزعة مجاناً تعتبر وسيلة مناسبة للإعلان بالجرائد الورقية حيث تبين أن نسبة مجموع الجرائد المجانية التي يتم التحصل عليها بمعرفة مفردات عينة الدراسة لا تتجاوز نسبة 17.8% في حين لا يزال الشراء هو النسبة الأعلى وبنسبة 77%.

• على جهات الإعلان المستهدفة لمجتمع الدراسة الاستفادة بما توصلت له نتائج الدراسة بأن الموضوع المفضل للطالبات يتمثل في موضوعات المرأة بينما الموضوعات المفضلة للطلاب متمثلة في الرياضة.

• ينبغي على المعلنين المستهدفين لمجتمع الدراسة مراعاة النتائج الواردة بالدراسة حول آراء كل شريحة من شرائح مجتمع الدراسة بكل من التعرض والانتباه والثقة والرغبة والاستجابة للإعلانات بكل من الجرائد الورقية والإلكترونية، كما سبقت الإشارة التفصيلية لذلك.

• دعوة الباحثين لإلحاق الدراسة بدراسات أخرى تستهدف طلاب وطالبات جامعات أخرى، للتوصل إلى نتائج أكثر عمومية على طلاب وطالبات الجامعات السعودية، كما يمكن التوصية بالاستمرار في الجهود الدراسية المقارنة بين تفضيل تلك الشريحة من المجتمع للجرائد كمصدر لمطالعة الإعلانات وغيرها من الوسائل الترويجية كالتلفزيون والراديو وإعلانات الطرق وغيرهم.

## المراجع

- أحمد، النور دفع الله. 2005. الإعلان: الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين.
- الرفاعي، أحمد حسين. 2007. مناهج الدراسة العلمي: تطبيقات إدارية واقتصادية، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
- سيت، صادق محمد، والطويل، خالد محمد سليمان، وحسين، سيد علي. 2003. دراسة بعنوان "استخدام الإنترنت وتأثيرها في المملكة العربية السعودية"، جامعة الملك فهد للبترول والمعادن، بتمويل من مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية.
- الشرق الأوسط الإلكترونية. 2007. عدد 10444، 2007/7/3م.
- الشهران، جمال عبد العزيز. 1423هـ - 2002م. الشبكة العالمية للمعلومات "الإنترنت" ودورها في تعزيز الدراسة العلمي لدى طلاب جامعة الملك سعود بمدينة الرياض، مجلة كليات المعلمين، المجلد (3)، العدد (2)، ص ص 1-43.
- الشعبي، أحمد بن عبد الله. 2008. معوقات ومقومات نجاح برامج الحكومة الإلكترونية في العالم العربي: دراسة خاصة عن المملكة العربية السعودية"، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل (العلوم الإنسانية والإدارية)، المجلد التاسع، العدد الأول، ص ص 275-324.
- العرفج، عبد الإله بن حسين. 2007. التفاعل في التعليم الجامعي عبر الإنترنت من وجهة نظر طلاب وطالبات الجامعة العربية المفتوحة بالإحساء: المحاور الأربعة، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل (العلوم الإنسانية والإدارية)، المجلد التاسع، العدد الثاني، ص ص 177-227.
- الفرم، خالد فيصل عبد المحسن. 2001. شبكة الإنترنت وجمهورها في مدينة الرياض: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة الملك سعود.
- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات. 2008. دراسة استخدامات الإنترنت في المملكة العربية السعودية، تاريخ الاسترجاع 2009/4/10م. على الرابط الإلكتروني:-

<http://www.citc.gov.sa/arabic/Reportsandstudies/Studies/Documents/IT%20014%20A%20-%20IndividualReport2008.pdf>

- وزارة الاقتصاد والتخطيط. 2007. *مصلحة الإحصاءات العامة، الكتاب الإحصائي السنوي*.  
Alexa. 2009. [www.alexacom](http://www.alexacom), (Accessed on 30<sup>th</sup> April 2009).  
Alshehri, Fayez, and Gunter, B. 2002. The market for electronic newspapers in the Arab world. *Aslib Proceedings*. 54(1): 56-70.  
Cheung, R. C. T. 2006. Case study of a successful internet advertising strategy in Hong Kong: a portal for teenagers. *Marketing Intelligence and Planning*. 24(4): 393-405.  
Christian Science Monitor. 2009. [www.csmonitor.com](http://www.csmonitor.com), (Accessed on 30<sup>th</sup> April 2009).  
Dulaymi, S. T. 2004. The growth of electronic journals in academic libraries in Saudi Arabia. *Library Management*. 25(4/5): 190-198.  
Economist. 2008. [www.economist.com](http://www.economist.com), on 6<sup>th</sup> Aug. 2008. (Accessed on 30<sup>th</sup> April 2009).  
Ellonen, Hanna-Kaisa, and Kuivalainen, O. 2008. Exploring a successful magazine web site. *Management Research News*. 1(5): 386-398.  
E-Newspapers. 2009. Available on [www.onlinenewspapers.com](http://www.onlinenewspapers.com), (Accessed on 30<sup>th</sup> April 2009).  
Guardian. 2009. [www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk), (Accessed on 30<sup>th</sup> April 2009).  
Gurrea, Raquel, and Flavia'n, C. 2007. Perceived substitutability between digital and physical channels: The case of newspapers. *Online Information Review*. 31(6): 793-813.  
Gurrea, Raquel, and Flavia'n, C. 2008. Reading newspapers on the internet: The influence of web sites' attributes. *Internet Research*. 18(1): 26-45.  
Ihlstrom, Carina, and Henfridsson, O. 2005. Online newspapers in Scandinavia: A longitudinal study of genre change and interdependency. *Information Technology and People*. 18(2): 172-192.  
International World Statistics (IWS). 2009. Accessed 15<sup>th</sup> April 2009. Available at: <http://www.internetworldstats.com>.  
Internet World Statistics (IWS). 2009. Available on [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), (Accessed on 30<sup>th</sup> April 2009).  
Newsweek. 2009. [www.newsweek.com](http://www.newsweek.com), (Accessed on 30<sup>th</sup> April 2009).  
Seattle Post. 2009. [www.seattlepi.com](http://www.seattlepi.com), (Accessed on 30<sup>th</sup> April 2009).

- Sterlin, J. 2008. A plan for a US newspaper industry counterattack against disruptive innovators. *Strategy and Leadership*. 36(1): 20-36.
- Tuncalp, S. 1994. Print media planning in Saudi Arabia. *Marketing Intelligence and Planning*. 12(4): 32-40.
- Tuncalp, S. 2001. Newspaper advertising in an Arabian Gulf country: Examples of careless appeals. *Management Research News*. 24(8/9): 35-44.
- UNESCO. 2009. The Yearly Report for the Year 2008. Available on [www.unesco.org.ar](http://www.unesco.org.ar), (Accessed on 30<sup>th</sup> April 2009).
- Wang, Ying, Sun, S., Lei, W., and Toncar, M. 2008. Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing*. Sep. 15, PP.1-22.
- World Association of Newspapers (WAN). 2009. [www.wan-press.org](http://www.wan-press.org), (Accessed on 30<sup>th</sup> April 2009).

## **Attention and Response to Newspapers and E-Newspapers Advertisements: A Comparative Study of King Faisal University Students' Views**

**Osama Ahmed Mohamed**

College of Business Administration, King Faisal University  
Al-Hassa, Saudi Arabia

### **ABSTRACT**

This study conducted a statistical analysis of King Faisal University students' views in Saudi Arabia, in terms of attention and respond to advertisements in various sections of printed and/or electronic newspapers according to students' gender, academic specialization, age, academic level and per capita family income. The study also conducted statistical analysis about advertising industry in Saudi Arabia including the Saudi market and the estimation of Saudi universities students' segment size. The relative importance of the advertisements of printed and/or electronic newspapers for Saudi university students was also determined. In addition, the work reviewed the main sections of hard/electronic newspapers. It also identified the hard/electronic newspapers pursued by Saudi university students.

The main findings of this work revealed that printed papers are still having wide sector of readers. Buying newspapers is the main method to acquire it. The percentage of reading electronic newspapers are higher in male compared to female readers. Reading percentage also was found higher in humanitarian rather than practical specialization.

**Key Words:** Advertisement, Attention, Electronic newspaper, KFU, Printed newspaper, Response.