

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثلجي الأغواط



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

ميدان: علوم اقتصادية وتجارية وعلوم تسيير ل م د

تخصص: تسويق

فرع: علوم تجارية

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ل م د في العلوم التجارية

بعنوان:

**أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لدى المرأة
العامة - دراسة حالة لأثر إعلانات منتج "pril" لدى هيئة
من النساء العاملات في مدينة الأغواط**

إشراف الأستاذ الدكتور:

محمد قويدري

إعداد الباحثة:

سارة حجوجة

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة الأغواط	أستاذ التعليم العالي	أ.د. ميلود زيد الخير
مقرر	جامعة الأغواط	أستاذ التعليم العالي	أ.د. محمد قويدري
عضوا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر-أ-	د. ميلود غزيل
عضوا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر-أ-	د. حسين شنيبي
عضوا	جامعة الأغواط	أستاذ محاضر-أ-	د. عبد القادر قرش
عضوا	جامعة الأغواط	أستاذ محاضر-أ-	د. جلول بن قشوة

السنة الجامعية : 2016-2017

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثلجي الأغواط



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

ميدان: علوم اقتصادية وتجارية وعلوم تسيير ل م د

تخصص: تسويق

فرع: علوم تجارية

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ل م د في العلوم التجارية

بعنوان:

**أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لدى المرأة
العاملة - دراسة حالة لأثر إعلانات منتج "pril" لدى عينة
من النساء العاملات في مدينة الأغواط**

إشراف الأستاذ الدكتور:

محمد قويدري

إعداد الباحثة:

سارة حجوجة

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة الأغواط	أستاذ التعليم العالي	أ.د. ميلود زيد الخير
مقرر	جامعة الأغواط	أستاذ التعليم العالي	أ.د. محمد قويدري
عضوا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر-أ-	د. ميلود غزيل
عضوا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر-أ-	د. حسين شنيبي
عضوا	جامعة الأغواط	أستاذ محاضر-أ-	د. عبد القادر قرش
عضوا	جامعة الأغواط	أستاذ محاضر-أ-	د. جلول بن قشوة

السنة الجامعية : 2016-2017

كلمة شكر

إن الشكر لله أولاً وأخيراً، الذي أنعم علي بالتوفيق لإتمام هذا البحث.

أتقدم بجزيل الشكر وفائق الإحترام والتقدير إلى الأستاذ الدكتور محمد قويدري الذي تابعني طيلة فترة إعداد هذه الدراسة وأفادني من سديد رأيه ووجيه نصحه. كما أشكر السادة أعضاء لجنة المناقشة على تشریفهم لي بقبولهم مناقشة هذا البحث المتواضع.

كما لا يفوتني أن أتقدم بشكري إلى كل شخص أمدني بيد المساعدة من

بعيد أو من قريب لإنجاز هذا البحث.

إهداء

إلى من فقدته العين وهو معي في كل حين أعتز به من بجره
المعين وذكر سيرته الثمين
الوالد الكريم: رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه.

إلى معدن الصفاء والنقاء وبر الأمان والوفاء ومهد الاطمئنان
والعطاء: الأم الغالية الغراء

إلى من دعمني وكان لي نعم السند: أبو إسلام ورحاه الله.
إلى فلذات كبدي الأبناء: (محمد إسلام، منال، سيرين) حفظهم
الله وأنبتهم نباتا حسنا.

إلى كل الأهل والأقارب والأصدقاء والزلاء
أهدي عملي المتواضع هذا

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	كلمة شكر
II	إهداء
VI-III	فهرس المحتويات
VIII-VII	فهرس الجداول
IX	فهرس الأشكال
03 -01	الملخصات
أ - ص	مقدمة
41-1	الفصل الأول: مدخل إلى الإعلان التلفزيوني
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية الإعلان التلفزيوني وجدواه
3	المطلب الأول: نشأة وتطور الإعلان التلفزيوني
4	المطلب الثاني: دواعي استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية
9	المطلب الثالث: الإعلان التلفزيوني: المفهوم، الأنواع، الخصائص
14	المطلب الرابع: أهداف الإعلان التلفزيوني
16	المبحث الثاني: الأسس الفنية والعلمية لصناعة الإعلان التلفزيوني
16	المطلب الأول: مداخل دراسة الإعلان التلفزيوني
25	المطلب الثاني: المراحل الاتصالية للإعلان التلفزيوني
26	المطلب الثالث: مكونات الإعلان لتلفزيوني
28	المطلب الرابع: مراحل تصميم الرسالة الإعلانية التلفزيونية
31	المبحث الثالث: الإبتكار الإعلاني والأساليب الإقناعية المستخدمة
31	المطلب الأول: محددات الإبتكار في الإعلان التلفزيوني
33	المطلب الثاني: مراحل إبتكار الأفكار في الإعلانات التلفزيونية

37	المطلب الثالث: الإستمالات الإقناعية في الإعلان التلفزيوني
41	خلاصة
78 -42	الفصل الثاني: المرأة العاملة والقرار الشرائي الأسري
43	تمهيد
44	المبحث الأول: القرار الشرائي الأسري والعوامل المؤثرة فيه
44	المطلب الأول: مفهوم الأسرة ووظائفها
48	المطلب الثاني: دورة حياة الأسرة وسلوكها
52	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي الأسري
59	المبحث الثاني: المرأة بين الدور والمكانة في القرار الشرائي الأسري
59	المطلب الأول: المرأة العاملة كقطاع سوقي مستهدف
63	المطلب الثاني: أثر عمل المرأة على سلطة القرار الشرائي الأسري
66	المطلب الثالث: ملامح الثقافة الإستهلاكية لدى المرأة العاملة
72	المطلب الرابع: تأثير الإعلان التلفزيوني على مراحل القرار الشرائي لدى المرأة العاملة
75	المبحث الثالث: المرأة العاملة والتأثير المتبادل داخل الأسرة الجزائرية
75	المطلب الأول: المرأة العاملة في سوق العمل الجزائري
76	المطلب الثاني: المرأة والسلوك الإتصالي داخل الأسرة
78	خلاصة
133 -79	الفصل الثالث: مداخل ونظريات تأثير الإعلان على سلوك المستهلك
80	تمهيد
81	المبحث الأول: نماذج تأثير الإعلان على السلوك الشرائي لدى المستهلك
81	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
87	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لدى المستهلك
97	المطلب الثالث: نماذج دراسة سلوك المستهلك
104	المطلب الرابع: نماذج تأثير الإعلان على السلوك الشرائي لدى المستهلك

112	المبحث الثاني: سيكولوجية تصميم وإخراج الإعلان التلفزيوني
113	المطلب الأول: ماهية سيكولوجية الإعلان
117	المطلب الثاني: العوامل السيكولوجية وعلاقتها بعملية تصميم الإعلان التلفزيوني
122	المطلب الثالث: العوامل السيكولوجية كعوامل مساعدة على إحداث الأثر الإعلاني
126	المبحث الثالث: تأثير الإعلان التلفزيوني على محددات السلوك الشرائي لدى المستهلك
126	المطلب الأول: التأثير النفسي للإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي لدى المستهلك
129	المطلب الثاني: التأثير الثقافي والإجتماعي للإعلان على السلوك الشرائي لدى المستهلك
133	خلاصة
198-134	الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الإعلان التلفزيوني لمنتج "Pril" على السلوك الشرائي لدى عينة من النساء العاملات في مدينة الأغواط
135	تمهيد
136	المبحث الأول: تعريف مؤسسة هنكل
136	المطلب الأول: نبذة عن تطور مجمع هنكل
141	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة هنكل - الجزائر
142	المطلب الثالث: المزيج الاتصالي التسويقي لمؤسسة هنكل - الجزائر
143	المبحث الثاني: تحليل لواقع الإعلانات التلفزيونية لمنتجات هنكل - الجزائر
144	المطلب الأول: الإعلانات التلفزيونية لمواد التنظيف هنكل - الجزائر
148	المطلب الثاني: التحليل السيميولوجي والأنفوغرافي للموضات الإعلانية-الومضة الإشهارية لسائل الغسيل Pril
155	المطلب الثالث: طرق الإقناع المستخدمة بالومضة الإعلانية Pril
158	المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية المقترحة واختبار الأداة
158	المطلب الأول: تخطيط الدراسة الميدانية
161	المطلب الثاني: فرضيات الدراسة الميدانية
163	المطلب الثالث: التصميم العملي للدراسة
169	المبحث الرابع: نتائج الدراسة ووالإختبارات الإحصائية
169	المطلب الأول: إختبار ثبات أداة الدراسة

171	المطلب الثاني: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية
177	المطلب الثالث: الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات
193	المطلب الرابع: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة
198	خلاصة
203- 199	خاتمة
211- 205	قائمة المراجع
214	الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
49	نماذج لدورة حياة الأسرة	(2-01)
54	الأدوار الأسرية في عملية القرار الشرائي	(2-02)
55	تأثير الأولياء والأطفال في قرار شراء الألعاب	(2-03)
56	النسبة المؤوية للأولياء الذين يأخذون بعين الاعتبار رأي أطفالهم	(2-04)
56	نسب التأثير التي يحددها الأطفال الذين اتخذوا قرارات فعلية في الشراء	(2-05)
106	نماذج المفاهيم السلوكية	(3-01)
126	طبيعة العلاقة بين التصميم الجيد والنواحي السيكلوجية	(3-02)
140	أهم المحطات التاريخية لمؤسسة هنكل منذ 1878	(4-01)
153	جدول الصور البلاغية في الومضة الإعلانية التلفزيونية "Pril"	(4-02)
153	تحليل لمشاهد الومضة "Pril" سائل التنظيف	(4-03)
168	حجم العينات المستخدمة في البحوث التسويقية	(4-04)
170	قائمة استمارة الاستبيان	(4-05)
171	مقياس LIKERT الخماسي	(4-06)
172	اتجاه إجابات أفراد العينة	(4-07)
173	اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاو الدراسة	(4-08)
174	اختبار التجزئة النصفية لقياس ثبات محاور الدراسة	(4-09)
175	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	(4-10)
174	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	(4-11)
176	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	(4-12)
177	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	(4-13)
178	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	(4-14)
179	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	(4-15)
180	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد الأولاد	(4-16)
181	استجابات عينة الدراسة لعبارات محور المحتوى الإعلاني	(4-17)
182	اتجاه إجابات الأفراد على عبارات المحور الأول	(4-18)
183	استجابات عينة الدراسة لعبارات محور التصميم الإعلاني	(4-19)

183	اتجاه إجابات الأفراد على عبارات المحور الثاني	(4-20)
184	استجابات عينة الدراسة لعبارات لمحور نمط المشاهدة	(4-21)
184	اتجاه إجابات الأفراد على عبارات المحور الثالث (نمط المشاهدة)	(4-22)
185	استجابات عينة الدراسة لعبارات محور فترات المشاهدة	(4-23)
185	اتجاه إجابات الأفراد على عبارات المحور الرابع	(4-24)
186	استجابات عينة الدراسة لعبارات محور مصداقية الرسالة الإعلانية	(4-25)
187	اتجاه إجابات الأفراد على عبارات المحور الخامس	(4-26)
188	استجابات عينة الدراسة لعبارات محور القرار الشرائي	(4-27)
189	اتجاه إجابات الأفراد على عبارات المحور السادس	(4-28)
190	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثات حول السلوك الشرائي تعزى لمتغير السن	(4-29)
191	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثات حول السلوك الشرائي تعزى لمتغير المستوى التعليمي	(4-30)
192	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثات حول السلوك الشرائي تعزى لمتغير الوظيفة	(4-31)
192	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثات حول السلوك الشرائي تعزى لمتغير الدخل الشهري	(4-32)
193	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثات حول السلوك الشرائي تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية	(4-33)
194	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثات حول السلوك الشرائي تعزى لمتغير عدد الأولاد	(4-34)
194	نتائج تحليل الانحدار المتعدد	(4-35)
196	نتائج تحليل التباين (ANOVA)	(4-36)

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
19	علاقة الدوافع والموانع بسلوك الشراء	(1-01)
21	مختلف مراحل تصميم الومضة الإعلانية	(1-02)
51	دورة حياة الأسرة	(2-01)
89	العملية الإدراكية	(3-01)
90	التعلم في السلوك الشرائي	(3-02)
93	المراحل الأساسية للاستجابة السلوكية	(3-03)
100	مخطط نموذج " Nicosia "	(3-04)
102	قرار الشراء بين الدوافع والكوابح النفسية	(3-05)
103	قرار عدم الشراء بين الدوافع والكوابح النفسية	(3-06)
108	نماذج الاستجابة السلوكية لتأثير الإعلان على السلوك الشرائي لدى المستهلك	(3-07)
110	نموذج مصفوفة "فوت كون، بولدنج" للقرارات الشرائية	(3-08)
112	نموذج "Chow And Other" للتأثير الإعلاني	(3-09)
113	نموذج "تداخل الإستجابات المعرفية الوجدانية"	(3-10)
121	مثلث سيقموند فرويد للتهيؤ الذهني	(3-11)
129	التأثير النفسي للإعلان عبر مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي وفق نموذج: Engel Kollat and Blackwell	(3-12)
133	تأثير الإعلان حسب دور متخذ قرار الشراء في الأسرة	(3-13)
144	الهيكل التنظيمي لمؤسسة هنكل الجزائر	(4-01)
152	مخطط "رولان بارث" للصورة الإشهارية	(4-02)
164	النموذج الافتراضي للدراسة	(4-03)
175	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	(4-04)
176	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	(4-05)
177	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	(4-06)
178	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	(4-07)
179	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	(4-08)
180	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد الأولاد	(4-09)

الملخصات

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أهم جوانب التأثير الإعلاني التلفزيوني لمنتج "Pril" على السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة، وفيما إذا كان هذا الإعلان فعلا مجديا في استثارة سلوكها الشرائي نحو هذا المنتج، وقد تحدد نموذج الدراسة بمتغير مستقل تمثل في (الإعلان التلفزيوني)، ومختلف أبعاده المقترحة (المحتوى الإعلاني، التصميم الإعلاني، نمط المشاهدة، فترات المشاهدة، مصداقية الرسالة الإعلانية)، ومتغير تابع (السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة)، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم وتطوير إستبانة موجهة لعينة من النساء العاملات بلغ تعدادها (335) مفردة، وتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات إحصائيا، إعتمادا على تحليل الانحدار المتعدد، وغيره من الأساليب الإحصائية، ولقد خلصت الدراسة إلى نتيجة مفادها أنه يوجد تأثير للإعلان التلفزيوني لمنتج "Pril" على السلوك الشرائي لدى النساء العاملات بنسبة 86%.

وتوصي الدراسة إلى أنه لابد من إعادة النظر في تصميم المحتوى الإعلاني التلفزيوني من حيث مصداقية النص الإعلاني وعناصر الجذب فيه، وتوافقه مع ثقافة المرأة العاملة الجزائرية، ومتطلباتها النفسية، والاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية.

الكلمات المفتاحية: إعلان تلفزيوني، سلوك شرائي، امرأة عاملة، تأثير إعلاني تلفزيوني لمنتج "Pril".

Résumé

Cette étude vise à révéler les aspects les plus importants de l'effet de la publicité télévisée, quant à l'exposition du produit "Pril" sur son achat par la femme travailleuse. Et dans le but de voir si l'influence de cette publicité est aussi efficace pour attirer l'attention de cette femme, surtout si nous voyons l'effet produit par publicité télévisé quant à l'achat de nombreux produits ménagers, surtout ceux du nettoyage à large consommation, a cet effet nous avons conçu un questionnaire destiné à un échantillon représentatif de femmes travailleuse composé de 335 femmes ; avec l'utilisation du programme des paquets statistiques des sciences sociales (SPSS) pour analyser les données statistiques en fonction de l'analyse de régression multiple et autres méthodes de statistique. A travers tout cela, l'étude est arrivée à la conclusion suivante : La publicité télévisée sur le produit "Pril" à une grand effet quant à la consommation de ce produit par la femme travailleuse d'un taux de 86%.

Cette étude recommande la nécessité de revoir le contenu de ces spots publicitaires, quant à leur crédibilité, leur effet (influence) sur le public consommateur (ici nous avons la femme travailleuse) ses besoins psychologiques, sociaux, économiques, et culturels.

Mots clés : La publicité télévisée, le comportement d'achat, La femme travailleuse, l'effet du produit de la publicité télévisée « **Pril** ».

Abstract

This study aims to reveal the most important tv impacts aspects of advertising for the product "pril" on purchasing behavior among working women, and whether this announcement is actually feasible about this product, especially after it has become influential in purchasing many goods from within her family, especially the cleaning materials that have become an important thing for her,

For this purpose was designed a questionnaire directed to a sample of 335 single employed women, and I have been using statistical Package for social Sciences (SPSS) program, for the analysis of statistical data, depending on the multiple regression analysis, and other statistical methods, and the study concluded that there is an impact on television advertising for the product "Pril" on purchasing behavior among working women by 86%.

The study recommends that television advertising content design should be reconsidered in terms of the credibility of the ad text elements of attraction its, its compatibility with the culture of the Algerian women working, and psychological requirements, and social, economic, and cultural requirements .

Key words: TV advertising, purchasing behavior, working women, the effect of television advertising product « **Pril** ».

المقدمة

لقد اكتسب حقل سلوك المستهلك أهمية متزايدة على مستوى الفرد والمؤسسة والمجتمع، وبات حقلًا معرفيًا هامًا من حقول المعرفة التسويقية، لاسيما في ظل انفتاح أسواق السلع والخدمات، واشتداد المنافسة بين المؤسسات، لغرض حيازة حصص سوقية أكبر، ولضمان البقاء والاستمرارية.

في الوقت ذاته، تعددت حاجات المستهلك، وتغيرت أنماط تفكيره نحو ما يستهلكه، وما يلي رغبته، مما أدى إلى زيادة في مستوى ثقافته ووعيه، الأمر الذي دفع برجال التسويق إلى الاهتمام أكثر بالأنشطة الترويجية كما ونوعا، للتأثير على سلوكه وإقناعه بطرق فنية مبتكرة، باستخدام العديد من الوسائل الإعلامية المكتوبة، والسمعية، والمرئية، في سعي منهم لتجميع أكبر قدر من المعلومات المرتبطة بالقرارات الشرائية، والأنماط المعيشية، على مستوى الفرد والأسرة معا، وذلك بهدف بناء إستراتيجيات ترويجية موجهة، ومركزة تُلبّي احتياجات ورغبات مختلف الفئات المستهدفة.

وضمن هذا السياق، يشغل الإعلان التلفزيوني دورا هاما في المزيج الترويجي، ولأنه يجمع بين الصوت والصورة والحركة معا، فهو يعد الأداة الاتصالية الأكثر فعالية في سرعة تقديم وعرض السلع والخدمات، التي أصبحت متوفرة بكميات كبيرة وعلى نطاق واسع، خاصة وأن معظم المستهلكين يشاهدون التلفاز الذي يشكل عنصرا هاما في حياتهم اليومية.

على صعيد آخر، تعتبر الأسرة جزءا رئيسيا من المجتمع، تتأثر وتؤثر فيه، وهي تشكل البنية الأساسية التي توفر جميع مقومات التماسك والترابط الاجتماعي، والثقافي، إلا أن عمليات الانفتاح والتطور الحاصل، قد أثر نسبيا على هيكلية تلك الأسرة، وعلى نمطها المعيشي، وعلى نسق القرارات الاستهلاكية فيها، وتوزيع الأدوار بين عناصرها؛ إذ تشكل المرأة في الآونة الأخيرة عنصرا هاما داخل النسيج الأسري، وهي كأم، وكربة أسرة مسؤولة عن إدارة موارد أسرتها المختلفة، وهي تساهم بشكل كبير في مختلف القرارات الأسرية - الشرائية خاصة - ، بالشكل الذي يعود بالنفع على الأسرة ككل، ولكونها عنصرا فاعلا في القرار الشرائي الأسري، فلقد أدى هذا إلى نشوء علاقة قوية بينها وبين الإعلان التلفزيوني كأداة اتصالية، سواء من حيث كونها مقدمة للسلع والخدمات المعلن عنها، فهي عنصر من عناصره، أو من حيث كونها جمهورا مستهدفا به، فهي التي يراد التأثير على سلوكها الاستهلاكي، وقراراتها الشرائية بواسطته، والشق الثاني سيكون محور دراستنا هذه.

إن استهداف المرأة بالإعلان التلفزيوني، يرجع إلى كونها العنصر الأكثر إغراء وتأثرا بالرسائل الإعلانية من جهة، وإلى كونها معنية بالكثير من المنتجات المعلن عنها، التي تملك فيها سلطة القرار الشرائي من جهة أخرى، إذ تشير العديد من الدراسات أن المرأة اليوم تكتسب قوة شرائية متزايدة، بسبب دخولها مجالات العمل على أنواعها، وإكتسابها مالها الخاص بنفسها، مما أكسبها نظرة وفهما أعمق للمواقف الشرائية، وقدرة على التفاوض والتمييز، جعلها تسعى دوما للمنتجات التي تحمل قيما تتناسب معها.

وهي دائمة البحث عن أفضل طرق المعيشة سواء لها أو لأسرتها، فالمرأة بطبعها تحب أن تكون مميزة، ولولا وجودها لما كان هناك هذا التنوع الهائل في الصناعات المختلفة.

ومن أجل ذلك، فإن المؤسسات اليوم تسعى جاهدة إلى صياغة رسائل تسويقية تظهر فهما وتطابقا أكبر مع نفسية واحتياجات المرأة، ومع خصوصياتها النفسية، والاجتماعية، والاقتصادية، لتحدث التأثير المطلوب على باقي أفراد الأسرة من خلالها، ومن هذا المنطلق تعتبر المرأة - العاملة على وجه الخصوص - أهم عنصر يوجه له الإعلان بشكل خاص داخل أسرتها، كما أن تنامي إسهاماتها في شتى المجالات الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، والثقافية، قد جعل منها خامة قابلة للاستجابة لكل المثيرات التي تستخدمها وسائل الإعلام في تصميمها للإعلانات، الأمر الذي يحولها إلى أداة إستراتيجية بالنسبة للمؤسسة، تمكنها من فتح أسواق جديدة، أو من تعديل سلوكيات وأنماط معيشية من خلال التأثير عليها، وعلى أفكارها وقيمها، وهذا من أبرز غايات الإعلان عموما، ألا وهو التأثير على قيم وعادات المجتمع، وإعادة صياغتها بالشكل الإيجابي الذي يتناسب مع ثقافتنا وقيمنا الإسلامية، والقصد في النهاية أن العلاقة التأثيرية بين المرأة والإعلان بشكل عام، قد تكون وسيلة فعالة في إحداث تغيير مجتمعي هادف، إذا ما تم توجيه هذه العلاقة نحو الوجهة الصحيحة التي تخدم المؤسسة من جهة، وتخدم المرأة والمجتمع من جهة أخرى.

أولا : إشكالية البحث

إن هيكلية الأدوار داخل الأسرة، قد أوقعت عبئا إضافيا على رجل التسويق في ضرورة تحديد طبيعة كل دور، والتأثير المحتمل لأعضاء الأسرة المختلفين على القرارات الشرائية، وذلك من أجل تصميم رسائل إعلانية ملائمة حسب خصائص كل فرد، من حيث المحتوى، والتوقيت، ونواحي الجذب.

فامتلاك المرأة للقسط الأكبر من تلك القرارات الشرائية لغالبية السلع والخدمات المعروضة، قد استوجب على رجل التسويق تركيز وتوجيه الدراسات السلوكية نحوها، من أجل فهم محددات سلوكها الشرائي، ومعرفة أهم العوامل الداخلية، والخارجية المؤثرة فيه، الأمر الذي يساعد في تصميم الرسالة الإعلانية التلفزيونية الموجهة إليها.

وبناء على ما تقدم يمكن صياغة الإشكالية العامة للبحث كما يلي:

"ما هي جوانب تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة؟ وهل دور المرأة العاملة ضمن هيكل القرار الشرائي الأسري، يجعل منها محل استهداف للرسائل الإعلانية التلفزيونية؟"

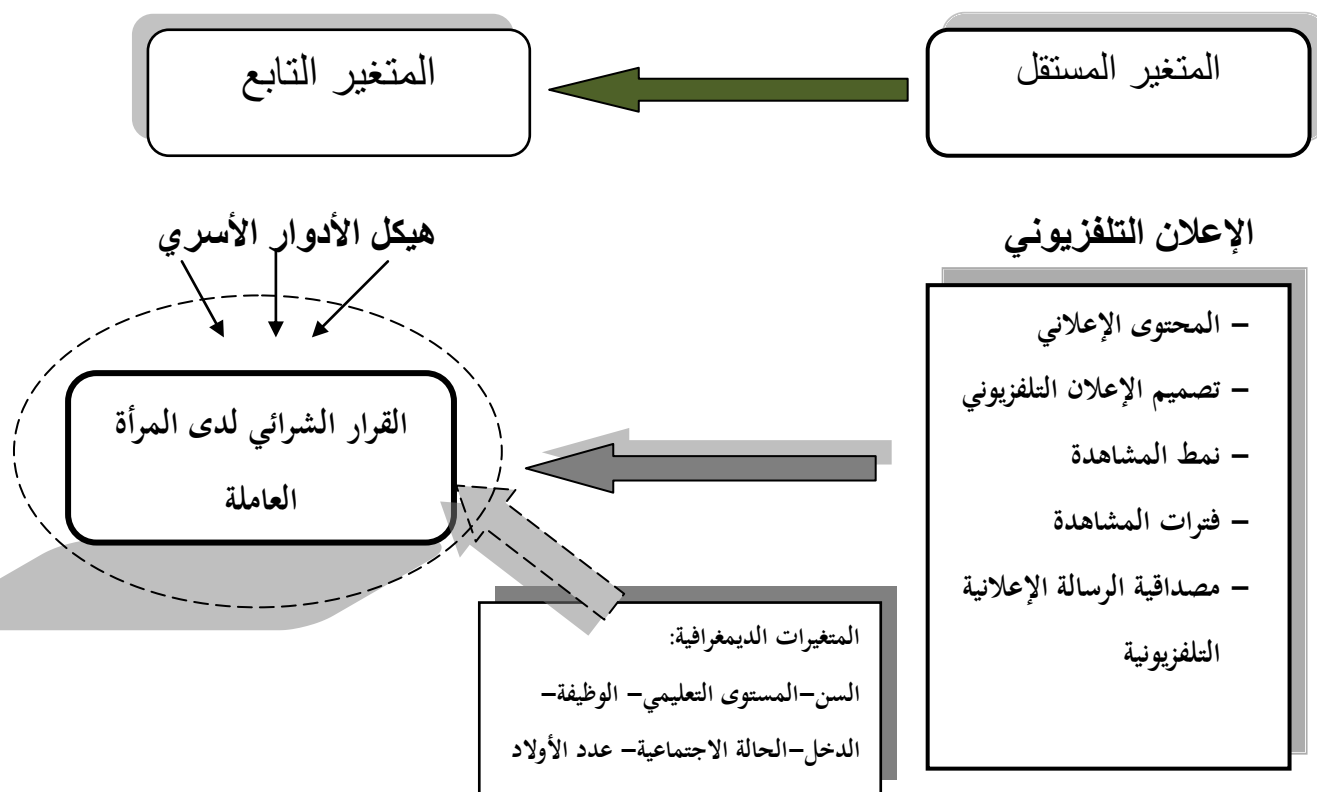
تدرج ضمن هذا الإشكال العام، تساؤلات فرعية كالتالي:

- 1 - ما هي محددات نجاح الرسالة الإعلانية التلفزيونية؟
- 2 - كيف يظهر دور المرأة العاملة ضمن هيكل القرار الشرائي الأسري؟
- 3 - هل تتلاءم سيكولوجية تصميم الرسالة الإعلانية التلفزيونية مع سيكولوجية المرأة العاملة المستهلكة؟

4 - ما مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية لمواد التنظيف (سائل الغسيل Pril) على السلوك الشرائي لدى عينة من النساء العاملات في قطاع التربية والتعليم، في مدينة الأغواط؟

ثانيا: نموذج الدراسة:

من أجل معالجة الإشكالية الرئيسية وفروعها، تم بناء نموذج للدراسة كالتالي:



المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على الإطار النظري والدراسات السابقة

ثالثاً: فرضيات البحث:

وفقاً لنموذج الدراسة المقترح، وانطلاقاً من الإشكالية المراد معالجتها، تم صياغة عدد من الفرضيات التي تعبر عن مشكلة الدراسة وهدفها، وتترجم العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة عند مستوى الدلالة 0.05، كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى

تم صياغة الفرضية الرئيسية الأولى المتعلقة بالمتغيرات المستقلة وعلاقتها بالمتغير التابع، كما يلي:

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان التلفزيوني على قرار شراء المرأة العاملة لسائل الغسيل "Pril" عند مستوى الدلالة 0.05؛

تتفرع عن هذه الفرضية فرضيات جزئية كالتالي:

الفرضية الفرعية الأولى:

H1₁: يوجد تأثير للمحتوى الإعلاني التلفزيوني على قرار شراء المرأة العاملة لسائل "Pril" عند مستوى الدلالة 0.05؛

الفرضية الفرعية الثانية:

H1₂: يوجد تأثير لتصميم الإعلان التلفزيوني على قرار شراء المرأة العاملة لسائل "Pril" عند مستوى الدلالة 0.05؛

الفرضية الفرعية الثالثة:

H1₃: يوجد تأثير لنمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني على قرار شراء المرأة العاملة لسائل "Pril" عند مستوى الدلالة 0.05؛

الفرضية الفرعية الرابعة:

H1₄: يوجد تأثير لفترات مشاهدة الإعلان التلفزيوني على قرار شراء المرأة العاملة لسائل "Pril" عند مستوى الدلالة 0.05؛

الفرضية الفرعية الخامسة:

H1₅: يوجد تأثير لمصادقية الرسالة الإعلاني التلفزيوني على قرار شراء المرأة العاملة لسائل "Pril"، عند مستوى الدلالة 0.05؛

الفرضية الرئيسية الثانية:

كما تم صياغة الفرضية المتعلقة بالفروقات في التأثير، والتي تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية لمفردات عينة الدراسة كما يلي:

H2: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المرأة العاملة لسائل "Pril" تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية عند مستوى الدلالة 0.05؛

تفرعت عن الفرضية الرئيسية الثانية جملة من الفرضيات الجزئية كالتالي:

الفرضية الفرعية الأولى:

H2₁: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المرأة العاملة لسائل "Pril" تعزى إلى متغير السن عند مستوى الدلالة 0.05؛

الفرضية الفرعية الثانية:

H2₂: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المرأة العاملة لسائل "Pril" تعزى إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 0.05؛

الفرضية الفرعية الثالثة:

H2₃: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المرأة العاملة لسائل "Pril" تعزى إلى متغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 0.05؛

الفرضية الفرعية الرابعة:

H2₄: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المرأة العاملة لسائل "Pril" تعزى إلى متغير الدخل الشهري عند مستوى الدلالة 0.05؛

الفرضية الفرعية الخامسة:

H2₅: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المرأة العاملة لسائل "Pril" تعزى إلى متغير الحالة الإجتماعية عند مستوى الدلالة 0.05؛

الفرضية الفرعية السادسة:

H2₆: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المرأة العاملة لسائل "Pril" تعزى إلى متغير عدد الأولاد عند مستوى الدلالة 0.05؛

رابعاً: أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- يشكل موضوع الدراسة مساحة تداخل هامة بين علم التسويق وعلم النفس وعلم الاجتماع، وعليه نعتقد أن ما سوف تنتهي إليه هذه الدراسة، قد يساهم في تحقيق نفع للتخصصات ذات الصلة؛

- تعتبر الدراسات الخاصة بالإعلان من أحدث الدراسات في السنوات الأخيرة، نتيجة التطور الكبير الذي طرأ على هذه الوسيلة، وكذا ظهور وسائل إعلانية مستحدثة، فضلا عن التأثير الكبير الذي تحدثه هذه الأخيرة على السلوكيات الاستهلاكية والأنماط المعيشية؛

- تنبع أهمية الدراسة من كونها محاولة للتعرف على كيفية تأثير الرسالة الإعلانية التلفزيونية على المرأة العاملة، لإستمالة سلوكها الشرائي، لتؤثر بدورها على سلوك أسرتها ككل؛

- إن إشكالية المرأة المستهلكة سوف تقودنا إلى إشكالية الطفل المستهلك، وإشكالية الشاب المستهلك..، الأمر الذي يسلب الضوء على هيكل الأدوار والتأثير المتبادل داخل الأسرة نفسها، والتركيز على تصميم استراتيجيات تسويقية مركزة وموجهة نحو كل عنصر على حده؛

خامسا: أهداف البحث:

تهدف الدراسة بصفة أساسية إلى معرفة مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة، وتبعاً لذلك تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- 1 للتعرف على جوانب تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة، من وجهة نظر أفراد العينة المدروسة؛
- 2 للتعرف على مدى اختلاف تأثير كل عنصر من عناصر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة، تبعاً لاختلاف الخصائص الديمغرافية لمفردات العينة؛
- 3 للتعرف على دور المرأة ضمن هيكل الأدوار داخل الأسرة تجاه القرارات الشرائية، وانعكاس هذا الدور على عملية تصميم الرسائل الإعلانية التلفزيونية؛
- 4 للتعرف على مدى ملاءمة سيكولوجية تصميم الإعلان التلفزيوني لسيكولوجية المرأة العاملة وخصوصيتها، بالشكل الذي يحفز سلوكها الشرائي؛

سادسا: دوافع اختيار الموضوع:

تعددت دوافع اختيار موضوع الدراسة بين دوافع ذاتية وأخرى موضوعية:

❖ الدوافع الذاتية:

- 1 عندما تكون هناك ظاهرة منتشرة في المجتمع، دون أن توجد لها أسباب ومفسرات واضحة ودقيقة، كالهوس والإدمان الشرائي لدى المرأة العاملة خصوصا، في السنوات الأخيرة، وسيطرة المرأة على مختلف الأدوار والقرارات داخل الأسرة، بين مبادر، ومؤثر، ومقرر، ومستخدم، فإن هذا يحول القضية كلية -أو أحد جوانبها- إلى مشكلة بحثية تستحق الدراسة والمعالجة للكشف عن أسبابها الحقيقية؛

2 لكوني باحثة، أنتمي إلى جمهور النساء، تتابني الرغبة لأساهم في الكشف عن سر العلاقة التأثيرية بين الإعلان والمرأة؛ ومحاولة إبراز الشكل الإيجابي لهذه العلاقة بما يخدم مجتمعنا ويعود عليه بالنفع، فضلا عن ترشيد السلوك الشرائي للمرأة، وإعادة صياغة قيمها، وأفكارها في إدارة موارد أسرتها بالشكل الإيجابي، ويكون ذلك باستخدام وسيلة الإعلان.

❖ الدوافع الموضوعية:

- 1 إن التوجه الحديث نحو تركيز الجهود التسويقية، وشخصنة البرامج الاتصالية، هو الذي يدفع إلى الخوض في مثل هذه الدراسات التي تركز على عنصر واحد من داخل الأسرة، لتدرسه كتركيبة مستقلة من جميع جوانبها، وتكشف عن مؤثرات ومحددات سلوكياتها؛
- 2 إن دخول المرأة إلى عالم التسويق بشكل عام، وإلى عالم الإعلانات بشكل خاص، وفي نفس الوقت بروز مكانتها على صعيد الأسرة والمجتمع، يجعل منها حقلا خصبا للبحوث والدراسات.

سابعاً: عرض الدراسات السابقة:

I. الدراسات العربية:

1- دراسة¹ (ناجي معلا، 1997)

هدفت الدراسة إلى معرفة تقييم المستهلكين لأثار الإعلان التجاري بأنواعه الثلاثة(التلفزيوني، الصحفي، والإذاعي)، وقد شملت الدراسة 500 مواطنا تم اختيارهم عشوائيا في أمانة عمان الكبرى، وكان من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن تقييم المستهلكين لتأثير الإعلان التجاري على سلوكهم كان سلبيا.

2- دراسة² (إيناس محمد فتحي غزال، 1999)

استهدفت الدراسة التعرف على مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية على تشكيل ثقافة الطفل، وما إن كان بإمكان الإعلانات تقديم الكيف المناسب للطفل، من خلال الكم الهائل من ساعات البث اليومي من الإعلانات التلفزيونية. وقد انطلقت الباحثة في دراستها من طرحها للتساؤلين التاليين:

- ما مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية على تشكيل ثقافة الطفل؟
- هل استطاعت تلك الإعلانات أن تقدم للطفل الكيف الهادف من خلال الكم الهائل في ساعات الإرسال اليومي؟

¹ ناجي معلا، تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد 12، العدد 4، 1997.

² إيناس محمد فتحي غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، رسالة دكتوراه، بجامعة المنوفية بكلية الآداب، القاهرة 1999 تم نشرها في كتاب سنة 2001.

وقد استعانت الباحثة بالمنهج الوصفي التحليلي في دراستها، واستخدمت في ذلك أداتين لتحليل مضمون إعلانات القناتين الأولى والثانية المصرية، كما استعانت بصحيفة المقابلة لعينة من أطفال المجتمع المصري الذين تتراوح أعمارهم بين 6 إلى 12 سنة.

وتوصلت الباحثة إلى جملة من النتائج مؤداها غلبة الثقافة الاستهلاكية على معظم الإعلانات، مما ينشئ جيلا معدا للاستهلاك الترفي، غير الهادف.

وتقوم الإعلانات على تشجيع الاتجاهات المادية، من خلال تأكيدها على قيم مادية لا يعتد بها، على حساب قيم أكثر أهمية كالعرفة والوعي والعمل المنتج.

كما توصلت الباحثة إلى ندرة الإعلانات الثقافية بوجه عام، والتي ينبغي تشجيعها والعمل على تدعيمها بما لها من فوائد عديدة بالنسبة لثقافة الطفل.

3- دراسة¹ (تحسين منصور، 2002)

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك في مدينة اربد، وكانت العينة عشوائية حجمها (440) مواطنًا، وجمعت البيانات بواسطة الاستبيان، وقد توصل الباحث في دراسته إلى أن نسبة مشاهدي الإعلانات التلفزيونية (84.1%) من عينة الدراسة، سواء كانت بشكل دائم أو أحيانًا، وتوجد علاقة بين زيادة التعرض للإعلانات والسلوك الاستهلاكي الإيجابي، فكلما زاد التعرض للإعلانات التلفزيونية زاد استهلاك السلع والخدمات المعلن عنها. مع وجود علاقة طردية بين المؤهل العلمي والاعتقاد بدور الإعلان، بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى التعليم للأفراد زاد اعتقادهم بدور الإعلان في زيادة الاستهلاك.

4- دراسة² (منى عبد الوهاب، 2007)

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى الاستفادة من الإمكانيات الفنية والإبداعية في العمل الإعلاني، لتقديم رسائل إعلانية في شكل مناسب يضمن تحقيق التأثيرات السلوكية المستهدفة منها، ونوعية السلع والخدمات في صحف الدراسة، ورصد معدلات تعرضهم لإعلانات الصحيفة، استخدمت الباحثة المنهج المسحي والمقارن في دراستها، واستخدمت صحيفة الاستقصاء وتحليل المضمون كأدوات لجمع بياناتها، طبقت الدراسة عينة متعددة المراحل من الجمهور العام، وتحليل عينة من الصحف المصرية القومية والحزبية والخاصة، ومن أهم نتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- جاء التلفزيون بالمرتبة الأولى بمتابعة الإعلانات ثم جاءت الصحف، يليه الراديو ثم الصحف الإعلانية المتخصصة والإنترنت وبالمرتبة الأخيرة السينما؛

¹تحسين منصور، أثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي: دراسة ميدانية على سكان مدينة إربد، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد 17، العدد 2، 2002.

²منى عبد الوهاب، دور الإعلان الصحفي في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة 2007.

- تفضل عينة الدراسة متابعة إعلانات المنتجات الالكترونية والكهربائية، ثم إعلانات الملابس والسيارات وإعلانات المسارح والوظائف الحالية؛
- ارتفاع نسبة إعلانات الخدمات المعلن عنها بالصحف عن إعلانات السلع، في حين جاء الأصدقاء والأقارب وزملاء العمل كعامل مؤثر في التأثير على اتخاذ قرار الشراء.
- عدم وجود علاقة بين معدل التعرض للصحف والسلوك الشرائي لعينة الدراسة، في حين توجد فروق بين معدل التعرض للإعلانات الصحفية باختلاف خصائصهم الديموغرافية؛
- عدم وجود علاقة بين تأثير الإعلان على السلوك الشرائي والنوع والمستويات العمرية، في حين توجد علاقة في المستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي؛
- عدم وجود علاقة بين التعرض للإعلانات الصحفية وبين سلوكهم تجاه ما يعلن عنه.

5- دراسة¹ (بشرى خالد المحادين، 2010)

وهدف هذه الدراسة إلى التعرف على بعض العوامل المؤثرة على قرار شراء الأطفال للأغذية غير الصحية، كالوجبات السريعة والمشروبات الغازية، في ظل مجموعة من المؤشرات المتمثلة في عوامل التطبيع الاجتماعي، والمعرفة الغذائية، والمصرف المتوفر، وأنشطة الترويج الغذائي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمعرفة الغذائية على القرار الشرائي للأطفال للأغذية الصحية، وهذا ما يعكس ثقافة استهلاكية مغلوطة، أبرز متسبب فيها هو عوامل التطبيع الاجتماعي كالأُسرة، والأصدقاء، والمجتمع ككل.

6- دراسة² (زينب ليث عباس، 2012)

كان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على مدى إقبال شركات الهاتف النقال على الإعلان التلفزيوني، ومدى إسهام هذا الأخير في زيادة مبيعاتها وخدماتها، ومدى اعتقاد الجمهور بأن الإعلان التلفزيوني يرفع من سعر تلك الخدمات، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة أن الإعلان التلفزيوني يسهم في إقبال الجمهور على خدمات وبيع السلع الشركات، بالرغم من الادعاءات والمبالغات التي يمكن أن يحملها حول تلك السلع والخدمات.

¹ بشرى خالد المحادين، العوامل المؤثرة على قرار شراء الأطفال للأغذية غير الصحية، رسالة دكتوراه غ منشورة، جامعة العلوم المالية والمصرفية، عمان 2010.

² زينب ليث عباس، الإعلان التلفزيوني وخدمات شركات الهواتف النقالة: دراسة تحليلية لاتجاهات الشركات والجمهور تجاه الإعلان التلفزيوني، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (17)، كلية بغداد 2012.

II. الدراسات الأجنبية:

1- دراسة¹ (Hyokjin Kwak Et Al, 2002)

وقد هدفت هذه الدراسة إلى شرح تأثير المحتوى الإعلاني التلفزيوني على المشاهدين، باستخدام عينات متعددة الثقافات من الولايات المتحدة قوامها (298)، ومن كوريا الجنوبية قوامها (1136)، في دراسة مقارنة، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي أن آثار البرامج التلفزيونية والإعلانات التلفزيونية على تصور وتوجهات المشاهدين هي أقوى بالنسبة للإناث من الذكور في كل الثقافات على اختلافها.

2- دراسة² (Surinder.Kr . Miglani, 2006)

ولقد تناولت هذه الورقة البحثية السلوك الشرائي للمرأة الهندية ومعرفة قيمها الاستهلاكية، حيث تمت الدراسة على عينة مكونة من 500 امرأة من منطقة دلهي، من خلال عملية استقصاء لجمع المعلومات اللازمة؛ كان الهدف العام من هذه الدراسة هو تقييم سلوك المرأة الهندية الشرائي والتعرف على قيمها التسويقية، وتهدف الدراسة إلى:

- تحليل وتفسير سلوك المرأة عند عملية اتخاذها للقرار الشرائي؛
- التعرف على المنطقة الشرائية الأكثر تأثيراً عليها وعلى عدد مرات تسوقها في الشروط العادية.
- ولقد خلصت الدراسة إلى نتائج عديدة مفادها :
- أن معظم نساء العينة كن ذوات أجور متفاوتة أي نساء لديهن قدرة شرائية؛
- هناك ارتفاع في القدرة المالية وكذا الاستقلالية للمرأة الهندية، الأمر الذي ساعدها في تلبية حاجاتها ورغبتها؛
- أصبحت المرأة الهندية دوراً هاماً داخل أسرتها، فهي التي تتحكم في سلطة القرارات الشرائية الأسرية؛
- ونتيجة لاستقلاليتها عن الرجل، أصبحت لها الحرية في التسوق، حتى أنها تمارس حق الاعتراض عند الشراء؛
- أصبحت تهتم بالإعلان على التلفزيون، وفي المجلات، والصحف، وهي شديدة الولاء؛
- ومن أجل كل النتائج السابقة، اهتم رجال التسويق بالمرأة في بناء ورسم خطط تسويقية موجهة نحوها، لتلبية رغباتها وتطلعاتها، ووجهت لها دراسات سلوكية مكثفة حتى يتم التعرف على أهم العوامل المؤثرة على سلوكها الشرائي.

¹Hyokjin Kwak Et Al," Effects Of Compulsive Buying Tendencies On Attitudes Toward Advertising: The Moderating Role Of Exposure To Tv Commercials And Tv Shows ", Journal Of Current Issues And Research In Advertising, Vol24,Issue 02, Paris2002

² Surinder.Kr Miglani, « Indian Women' S Buying Behavior And Their Values For The Market », International Journal Of Business&Management Research, Vol(1) , N3,India2011.

3- دراسة¹ (Delphine Devallet-Ezanno, 2008)

في سياق توسع النشاط النسائي في المجتمع، هدفت هذه الدراسة إلى محاولة الفهم الجيد للعلاقة بين الاستقلالية المالية للمرأة وبين سلوكياتها الشرائية، بعد تحولها من كائن تابع ماليا لسيطرة الرجل، إلى كيان مستقل ذاتيا، ولقد أجريت الدراسة من خلال مقابلات لـ 40 امرأة عاملة، تم استيفاء منهن كيفية تخصيص مواردهن المالية بشكل يؤول إلى صنع قرار شرائي محكم، وكيفية التأثير في أسرهن، وفي عملية الإنفاق بشكل عام، ولقد خلصت الدراسة إلى نتيجة هامة مفادها أنه بالرغم من امتلاك المرأة للقدره المالية، إلا أن تأثيرها في قرارات الإنفاق والشراء تبقى نسبية، وانه لا بد من إعادة توزيع موارد كلا الزوجين وتخصيصها لترشيد القرارات الأسرية.

4- دراسة² (Guner Et Al ,2009)

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار الأثر الذي يمارسه الأطفال في القرار الشرائي الأسري في تركيا، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (849) أسرة، وكان ابرز النتائج المتوصل إليها: أن تأثير الأطفال على القرار الشرائي الأسري يقتصر على المنتجات ذات الاستخدام المباشر للأطفال أي الخاصة بهم، وهم أكثر تأثيرا في المراحل الآتية من صنع القرار الشرائي (تحديد الحاجة، مكان الشراء، توقيت الشراء، وماذا يجب أن نشترى)، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الآباء بالتقليل من مساحة دور الأطفال في القرارات الشرائية.

5- دراسة³ (sofiane Cherfi,2010)

وهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على القرار الشرائي الأسري لدى العائلات الفرنسية من أصول مغربية، وكانت أهم نتيجة متوصل إليها في هذه الدراسة هو أن القرار الشرائي لدى الأسرة الفرنسية ذات الأصول المغربية يتم بمشاركة جميع أعضاء الأسرة مهما كانت طبيعة المنتج، نتيجة لتقارب المصالح وتقاطع الحاجات لدى هؤلاء الأعضاء، وان هذا القرار يصنع بعد سلسلة مفاوضات وعملية بحث عن المعلومات من قبل جميع الأطراف، مما يقلل من المخاطر الشرائي، وهذا ما يجعل للعوامل الثقافية والاجتماعية الأثر الأكبر على قرارات الأسرة الفرنسية ذات الأصول المغربية.

¹ Delphine Devallet-Ezanno, « L'appropriation Des Ressources Financière Personnelles De La Femme Active », *Revue Française Du Marketing*, N° 216 - 1/5, Paris2008

² Guneri, B., O.Yurt, M.D.Kaplan, And M.Delen, « The Influence Of Children On Family Purchasing Decisions In Turkey », *Asian Journal Of Marketing*, Vol. 3, No.1,Turkey2009.

³sofiane Cherfi, « L'influence Des Paramètres Socioculturels Dans La Décision d'Achat De La Famille Française d' Origine Maghrébine », thèse de doctorat en sciences de gestion, université d'Artois, paris 2010.

6- دراسة¹ (T.Ravikumar , 2011)

ولقد أجريت هذه الدراسة حول عينة مكونة من 576 امرأة من مدينة شيناي (الهند)، وهدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على مدى تأثير القيم الواردة في الإعلانات على مستوى وسائل الإعلام الحديثة على السلوك الشرائي لدى النساء المستهلكات في مدينة شيناي، وتفرد عن هذا جملة من الأهداف تمثلت فيما يلي:

- دراسة إدراكات واتجاهات النساء المستهلكات نحو القيم والمبادئ الواردة في الرسائل الإعلانية المرئية؛
- تحليل تأثير تلك القيم على السلوك الشرائي لدى المستهلكات، وكذا مواقفهن تجاه الرسائل الإعلانية في وسائل الإعلام. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
- أنه هناك علاقة وثيقة بين القيم المدرجة في الرسائل الإعلانية وبين توجهات النساء المستهلكات، لا سيما في التأثير على سلوكياتهن الشرائية نحو المنتجات؛
- من الضروري أن يهتم المعلنون والوكالات الإعلانية بإدراج القيم المتعلقة بالمنتج ضمن الرسائل الإعلانية، حتى يتم جذب اهتمام وانتباه المستهلكين نحو تلك المنتجات، ويتم بناء مواقف إيجابية نحوها.

7- دراسة² (Chithra James,2012)

وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور المرأة في القرارات الشرائية الأسرية الخاصة بالمنتجات المعمرة، لا سيما تحليل أثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية المتعلقة بالمرأة على عملية شراء المنتجات المعمرة، ومحاولة التعرف على هيكل أدوار أعضاء الأسرة في عمليات الشراء، ولقد توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها:

- أن للمرأة دور هام وواضح في عملية اتخاذ قرارات شراء السلع المعمرة (كالثلاجة وآلة الغسيل)، في حين يلعب الزوج دورا هاما فيما يتعلق بوقت الشراء، نمط الشراء، ومكان الشراء الخاص بتلك السلع المعمرة؛
- كما أظهرت الدراسة أن دور المرأة يظهر بشكل واضح في تحفيز القرارات الشرائية الأسرية، من خلال اختيار اللون، المقاس، والعلامة لتلك السلع، وأن العوامل الاجتماعية والاقتصادية المتعلقة بالمرأة (التنشئة، نوع العمل، الاستقلالية) تؤثر بشكل كبير في مساحة الدور الذي يمكن أن تشغله المرأة عند عملية الشراء لذلك النوع من السلع المعمرة.

¹ T.Ravikumar, « Advertising Values In Visual Media Advertisement And Woman Consumers Buying Behavior In Chennai City » International Journal Of Research In Management And Technology(IJRMT), Vol1, N°2 December, India 2011

² Chitra James, « Feminine Role And Family Purchasing Decisions » International Journal Of Management And Social Sciences Research (Ijmsr) Vol1,N°3,India2012

8 - دراسة¹ (Geeta Sonkusare , 2013)

وهدفت هذه الدراسة إلى تحليل الأثر الذي يحدثه الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لدى المرأة للسلع المعمرة، من خلال التعرف على أهم الإستراتيجيات الإعلانية للسلع المعمرة، وكذا مواقف النساء المستهلكات لهذه السلع ومقدار إنفاقهن عليها. ولقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- أن أغلبية المستهلكات للسلع المعمرة على السلوك الشرائي للنساء المستهلكات باعتباره مصدرا هاما للمعلومات التي تبحث عنها تلك المستهلكات، والتي على أساسها تبني صورة ذهنية عن تلك السلع؛
- أن أغلبية المستهلكات للسلع المعمرة كن يتأثرن أيضا بالكلمة المنطوقة وفي منطقة Chandrapur والتي كان الإعلان التلفزيوني أداة من أدوات انتشارها في أوساط النساء؛
- أن معظم المستهلكات في منطقة Chandrapur ينفقن مبالغ معتبرة (أكثر من 200 روبية) لشراء المنتجات المعمرة في المدينة، واقترحت الدراسة جملة من التوصيات كان أهمها ضرورة أن يدرك المسوقون أهمية إدراج القيم والمبادئ السامية ضمن الرسائل الإعلانية، وكذا تبني فلسفة الابتكار وتقديم إعلانات مبتكرة وإبداعية تؤثر على المستهلكين وتحقق رضاهم عن السلع.

9- دراسة² (Nadezhda Vasil Évna Anan'eva,2013)

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الصناعة الإعلانية في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، القائمة بالأساس على نموذج تشاركية بين الحكومة وأصحاب المؤسسات ، وبين العلم وعالم الأعمال، إذ أن جميع عمليات التنمية والتطوير لا يمكن أن تحصل دون وجود شبكة اتصال قوية بين أصحاب المصالح السالف ذكرها، والتي يكون النشاط الإعلاني من أبرز وسائلها، حيث يسمح هذا الأخير بإحداث تفاعلية كبيرة بين هؤلاء الأطراف، تؤدي بدورها إلى بناء قاعدة معرفة هامة تناسب من خلالها المهارات، والمعارف بين المتعاملين، من أجل بناء اقتصاد متجدد ومتطور باستمرار، وقد خلصت الدراسة إلى نتائج هامة أبرزها:

- أن ظهور مداخل حديثة في الفكر التسويقي كالتسويق التجريبي، التسويق الفيروسي جاء خدمة للتفاعلية بين المستهلك والمنتج حول مواصفات السلع والخدمات المطلوبة؛
- أن الانترنت كوسيلة اتصالية قد ساعدت بشكل كبير في عملية التواصل بين المتعاملين بشأن اكتشاف الاحتياجات المتجددة، وكذا بشأن طرق وأساليب سد تلك الاحتياجات وتلبيتها؛
- أن النشاط الإعلاني يشكل حلقة وصل بين المستهلكين والمنتجين، فهو يعمل على بناء مواقف وتوجهات هؤلاء المستهلكين مما يساعد المنتجين في إنتاج ما يتطلعون إليه بشكل دقيق.

¹ Geeta Sonkusare, « **Impact Of Television Advertising On Living Behaviour Of Women Consumer** », International Journal Of Business And Management Invention, Vol3, N°3, India2013.

² Nadezhda Vasil Évna Anan'eva , « **Advertising Activities In Innovation Economy** », Middle East Journal Of Scientific Research, Vol 16, N (3), Russia 2013.

لقد تناولت الدراسات السابقة في مجملها التأثير الإعلاني بمختلف أشكاله على مراحل السلوك الشرائي لدى المستهلك من جهة، وتأثير الاستقلالية المالية للمرأة العاملة على هذا السلوك من جهة أخرى، وعلى الرغم من اتفاق المعلنين والأكاديميين على حد سواء حول أهمية دراسة تأثير الإعلان وعلى ضرورة التعرف على أبعاد هذا التأثير، فإن هناك اختلافاً بينهم في جوانب الدراسة وزوايا الرؤية في كل منها، وهذا راجع إلى التطورات الكثيرة التي مست مختلف القطاعات، والتي أثرت بدورها على أذواق وتفضيلات المستهلكين، مما استوجب دراسة المستهلكين لمعرفة الاختلافات القائمة بين مختلف الشرائح المجتمعية، والفروق الأساسية في التفكير والحاجات والرغبات، حتى يمكن تصميم الرسائل الإعلانية بشكل يتفق مع احتياجاتهم، وثقافتهم، وتطلعاتهم، وهذا ما تصبو إليه دراستنا وهو دراسة أهم جوانب التأثير الإعلاني التلفزيوني على السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة، باعتبارها المؤثر الشرائي للعديد من السلع الاستهلاكية داخل أسرتها، وفيما إذا كان هذا الإعلان التلفزيوني يخلق تأثيراً متبادلاً داخل الأسرة نفسها، من خلال التأثير على المرأة كأحد العناصر الفاعلة في العديد من القرارات الأسرية.

ثامنا: حدود وصعوبات الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في كل من الحدود المكانية والحدود الزمانية:

- 1- الحدود المكانية:** نظراً لكبر حجم المجتمع الجزائري كمحل للدراسة وتباعد مفرداته جغرافياً، وصعوبة حصره في إطار للمعاينة، تم اختيار مجتمع النساء العاملات بولاية الأغواط كإطار للمسح الميداني للدراسة، وبالتحديد النساء العاملات في قطاع التربية والتعليم لولاية الأغواط كعينة عشوائية ميسرة.
 - 2- الحدود الزمانية:** تمثلت حدود الدراسة الحقيقية عقب الانتهاء من أول تسجيل في طور الدكتوراه سنة 2013 في شكل محاولات للبحث عن المصادر والمراجع والبحث والتمحيص في حيثيات الموضوع، ومن ثم كانت الدراسة الميدانية الفعلية ممتدة بين شهر سبتمبر 2015 إلى غاية شهر جوان 2016.
- أما عن الصعوبات التي واجهناها أثناء القيام بالدراسة فكان أهمها قلة المراجع والمؤلفات المتعلقة بالموضوع في جانبه النظري، وكذا صعوبة تنفيذ الدراسة والتنقل بين المؤسسات التعليمية المختلفة على إختلاف إدارتها وخصوصياتها.

تاسعا: منهج البحث

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات تم اعتماد المنهج الوصفي ، والمنهج التحليلي، من أجل توصيف الإعلان التلفزيوني وخصائصه، وكذا توصيف للدراسات السلوكية ، وأهم العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي، بالإضافة إلى تحليل العلاقة التأثيرية بين المرأة والإعلان التلفزيوني، ومدى ملائمة تصميم الرسائل الإعلانية لسيكولوجية المرأة وسلوكياتها الشرائية.

أما ميدانياً فلقد تم اعتماد أسلوب دراسة الحالة باستخدام أدوات الاستقصاء، والملاحظة بهدف التعرف على مدى تأثير جمهور النساء العاملات بمدينة الأغواط بالرسائل الإعلانية التلفزيونية، ومعرفة العناصر الإعلانية الأكثر

تأثيرا على سلوكياتها الشرائية للمنتجات، ليتم في النهاية معالجة ما تم جمعه من بيانات بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

عاشرا: هيكل البحث

من أجل معالجة موضوع الدراسة، تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول؛ حيث تم التطرق في **الفصل الأول** إلى مدخل مفاهيمي للإعلان التلفزيوني، من أجل تحليل ومناقشة محددات الإعلان التلفزيوني كوسيلة مؤثرة على السلوك الشرائي، أما فيما يخص **الفصل الثاني** فخصصناه لدراسة سلوك المرأة العاملة وجميع العوامل المؤثرة فيه، بالإضافة إلى التعرض إلى القرار الشرائي الأسري، وهيكلية الأدوار داخل الأسرة. أما في **الفصل الثالث** فتعرضنا للخلفية النظرية للتأثير الإعلاني على سلوك المستهلك، في محاولة للتطرق لأهم النماذج المفسرة لذلك، أما **الفصل الرابع** فخصص للدراسة الميدانية لمعرفة أوجه تأثير الإعلان التلفزيوني لمواد التنظيف-سائل الغسيل pril- على القرار الشرائي لهذا المنتج لدى عينة ميسرة من النساء العاملات في قطاع التربية والتعليم في مدينة الأغواط.

وبناء على ما سبق، فلقد قسمت الدراسة إلى أربعة فصول:

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلان التلفزيوني، نشأته وتطوره؛

الفصل الثاني: المرأة العاملة والقرار الشرائي الأسري؛

الفصل الثالث: مدخل ونظريات تأثير الإعلان على السلوك الشرائي لدى المستهلك؛

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لمدى تأثير الإعلان التلفزيوني لسائل الغسيل "Pril" (مؤسسة هنكل - الجزائر)

على عينة ميسرة من النساء العاملات في قطاع التربية والتعليم في مدينة الأغواط.

الفصل الأول

مدخل إلى الإعلان التلفزيوني

نشأته وتطوره

تمهيد:

يحتل التلفزيون موقع الصدارة في المجتمع، ويخترق جميع مجالات الحياة اليومية؛ رغم حداثة عهده إذا ما قورن بالوسائل الأخرى، فضلا عن كونه الوسيلة التي تستحوذ على الجزء الأكبر من أوقات الناس، فالتلفزيون كوسيلة إعلانية له كافة مميزات الوسائل الإعلانية مجتمعة بطريقة تسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات البيعية؛ إذ تتوفر الإمكانيات الفنية مثل الصوت، والصورة، والحركة، والألوان، والموسيقى وغيرها، لتعمل جميعا للتأثير على المستهلكين. كما أن التطور التكنولوجي الذي يطرأ على هذه الوسيلة في كل مرة، وتعدد القنوات التلفزيونية التي يمكن مشاهدتها، سواء كانت أرضية أو فضائية قد أضاف للنشاط الإعلاني أكثر وأكثر، وذلك بتوفير جميع عناصر الإبحار، والابتكار، والانتشار للمنتجات المعلن عنها بفضل التقنيات الحديثة، من جهة أخرى أدى هذا التطور إلى خلق منافسة قوية دفعت بالمعلنين إلى إنفاق مبالغ طائلة على الإعلانات التلفزيونية، فهم يبحثون باستمرار عن أساليب وطرق جديدة لصياغة الرسالة الإعلانية التلفزيونية، وكيفية عرضها بأسلوب قوي التأثير يجعل المنتج جذابا ومفضلا لدى المستهلك المحتمل، ويستطيع جذب انتباهه وتحريك اهتمامه للتأثير على قراراته؛ وعلى نحو ما سبق، سوف نتطرق من خلال هذا الفصل للمحاور التالية:

المبحث الأول: ماهية الإعلان التلفزيوني وجدواه؛

المبحث الثاني: الأسس الفنية والعلمية لصناعة الإعلان التلفزيوني؛

المبحث الثالث: الابتكار الإعلاني التلفزيوني والأساليب الإقناعية المستخدمة.

المبحث الأول: ماهية الإعلان التلفزيوني وجدواه

إن الإعلان بشكل عام ليس وليد اليوم، بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة، إذ مر بمراحل مختلفة من النمو والتطور، حتى وصل حالياً إلى مرحلة متقدمة من حيث البراعة الفنية من الإخراج والتنوع في الشكل، وكذلك هو الحال إذا ما اقتزن الإعلان بالوسيلة الإعلامية الأكثر قدماً، وهي التلفزيون الذي عرف هو الآخر عدة تطورات بالموازاة مع التطور الإعلاني.

المطلب الأول: نشأة وتطور الإعلان التلفزيوني

يؤدي التلفزيون دوراً بالغ الأهمية في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري، حيث إن الإعلان التلفزيوني من أنجح الوسائل، نظراً لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على الجمهور، كما أدخل التلفزيون كوسيلة إعلانية إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم دول العالم، وازداد إقبال المعلنين على استعمال هذه الوسيلة لدرجة أن كثيراً منهم في أمريكا وأوروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانياتهم الإعلانية لتقديم الإعلان عن طريق شاشة التلفزيون، وذلك لأنه يخاطب حاسي السمع والبصر معاً، وهو ما تفتقده باقي الوسائل الإعلانية الأخرى، وفي هذا الشأن أثبتت الدراسات والبحوث أن 98% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة من هاتين الحاستين، 90% من البصر، 8% من السمع، كما أن استيعاب المعلومات يزداد بنسبة 35% عند استخدام الصورة والصوت معاً، وتطور فترة الاحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة 55%، الأمر الذي يوضح أهمية استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية.¹

وتعود علاقة الإعلان بالتلفزيون مواكبة لظهور هذا الأخير، منذ 1941، من خلال محطات التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم سرعان ما انتشر ذلك الاستخدام الإعلاني التلفزيوني في أوروبا، خاصة بعد انتهاء أحداث الحرب العالمية الثانية.

يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص الفنية والتقنية التي تجعل منه أهم الوسائل الإعلانية وأشدّها تأثيراً على الجمهور المتلقي، وتشير كثير من الدراسات التسويقية وكذا إجراءات محطات التلفزيون المتزايدة المخصصة للإعلان إلى الإقبال المتزايد على الإعلان التلفزيوني²، خاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية، ودخولنا عصر الفضائيات والقنوات المتخصصة، فصار الإعلان التلفزيوني يحتل حصة كبيرة في حيز الإرسال التلفزيوني، ومما لا شك فيه أن الإعلان التلفزيوني مر بمراحل حتى أصبح بالشكل الذي نعرفه حالياً، أي استحدثت به قوانين وأساليب خاصة به، وتطور أسلوبه من حيث التحرير، الإخراج وتنوع الأفكار، كما يمكن إرجاع تطور الإعلان التلفزيوني إلى عدة عوامل نذكر منها:

¹ رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني: التصميم والإنتاج، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2011، ص13.

² Geeta Sonkusare, **Impact Of Television Advertising On Living Behavior Of Women Consumers**, *International journal of business and Management Invention*, vol3, n°3,2013,p32.

- انتشار التعليم بين أفراد المجتمع وتزايد الوعي الثقافي مقارنة بالماضي، وبالتالي دفعهم إلى الاهتمام بالإعلان التلفزيوني كمصدر معلومات؛
- تزايد معدل التصنيع في كل من الدول المتقدمة والنامية ، والتوسع في حجم الطاقة الإنتاجية، تلاه وجود حاجة إلى خدمات إضافية تتناسب مع ارتفاع مستوى المعيشة ودخول الأفراد، مما دفعهم إلى ضرورة توسيع الأسواق الداخلية والخارجية، بهدف التخلص من فائض الإنتاج وتنشيط المبيعات؛¹
- ظهور ما يسمى بالسوق الكبرى التي تضم عدد كبير من المستهلكين، والتي ترتبط بالتصنيع والتوسع في الطاقة الإنتاجية، الشيء الذي يجعل الإعلان التلفزيوني كضرورة ملحة، فمن غير الممكن الاتصال بعدد كبير من المستهلكين وإيصالهم كافة المعلومات المتعلقة بالعرض إلا من خلال التلفزيون؛²
- سياسة الانفتاح الاقتصادي التي تعد من أهم العوامل التي ساعدت على تطوير الإعلان التلفزيوني ، وما نتج عنها من ارتفاع في معدلات الاستهلاك، وانتشرت ظاهرة الاستهلاك التفاخري التي ترجع إلى ما يسمى بأثر التقليد، فالفرد منا لا يستهلك بناء على ذوقه أو ما يحتاج إليه، بل تأثراً بما يحتاجه الآخرون؛³
- التطور الفني والتكنولوجي المستمر، الذي ساهم في زيادة إنتاج العديد من السلع والخدمات، وهذا ما يدفع المعلن إلى التخطيط لرسم خطة تسويقية إعلانية للترويج لعروض خاصة ، مع ظهور جهات متخصصة ومنظمات إعلانية تنظم العمل الإعلاني وتدعمه كفن ومهنة (وكالات الإعلان).
- ومن هنا، يمكن القول أن تطور الإعلان التلفزيوني جاء كنتيجة لجملة من الظروف والمتغيرات الاقتصادية ، والاجتماعية، والتكنولوجية ، والثقافية ، التي أظهرت مدى أهمية الإعلان بصفة عامة ،. والإعلان التلفزيوني بصفة خاصة، وأيضاً مدى حاجة المعلن إليه كوسيلة ترويجية ، والمستهلك كـ م صدر معلومات ومرجع مساعد في عملية الاختيار.

المطلب الثاني: دواعي استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية

يقسم التلفزيون كأداة إعلامية بمجموعة من الخصائص والمميزات على مستوى التقنية والتنفيذ ، جعلت منه وسيلة إعلانية مؤثرة تنافس بقوة جميع وسائل الاتصال المتاحة، ومع دخول التلفزيون عصر القنوات الفضائية والقنوات المتخصصة، وامتداد الإرسال في أغلب القنوات على مدى الأربع والعشرين ساعة ، أدى ذلك إلى إلغاء الحواجز والمسافات واختلاف اللغات بين الشعوب⁴ ، وبرغم حداثة عصر التلفزيون- إذا ما قيس بالوسائل الإعلانية الأخرى-

¹ إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سيكولوجية، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية 2001، ص140.

² أحمد عادل راشد، الإعلان، ط1، دار النهضة العربية، بيروت 1991، ص17.

³ إيناس محمد غزال، مرجع سابق، ص141.

⁴ T.Ravikumar, **Advertising Values In Visual Media Advertisement And Woman Consumers Buying Behavior In Chennai City**, International Journal Of Research In Management And Technology(IJRMT), Vol1, n°2 December 2011.p114.

إلا أنه في غضون سنوات قليلة أصبح من أهم الوسائل الإعلانية، ويعتمد الإعلان التلفزيوني على قوة الإيحاء الشعورية، ونظرية التخصص الوجداني في التأثير على المشاهد وإقناعه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ودفعه نحو اتخاذ قرار الشراء، فنحن نردد الأغاني والموسيقى والعبارات التي نسميها في الإعلان إذا ما لفت انتباهنا وأثارت الفكرة الإعلانية إحساسا أو شعورا ما بداخلنا.¹

ومن أهم مميزات التلفزيون بوصفه أداة إعلانية، ما يلي:²

1- الجماهيرية وسعة الانتشار: أي لاتساع تغطية الإرسال التلفزيوني أثر اكبر في وصول الرسالة الإعلانية

لأكبر قدر ممكن من المستهلكين المرتقبين، ويمتلك التلفزيون العديد من القدرات والمميزات كوسيلة اتصال جماهيرية في استطيع أن:

* يخاطب التلفزيون المتعلمين والأميين ، وخاصة أن الفئة الأخيرة كبيرة في المجتمعات النامية، وبالتالي لا يحتاج الإعلان أن يُقرأ، كما هو الحال في باقي الوسائل الإعلانية الأخرى؛

* يصل الإعلان لكافة الفئات المختلفة اقتصاديا واجتماعيا، وذلك في نفس الوقت؛

* يستحوذ التلفزيون على المشاهدين، من خلال التركيز على الصور المتحركة الناطقة، مما يوفر كثيرا من الخبرات الثقافية والترفيهية، دون أن يبذلوا جهدا للحصول عليها؛

* يوفر التلفزيون إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة، وفي آن واحد، وهذا ما لا يمكن تحقيقه في حالة الصحف والمجلات؛³

* يستقبل المشاهد الرسالة الإعلانية وهو في حالة استرخاء وهدوء ذهني ، وذلك ما يجعله من أكثر الوسائل تأثيرا على الملتقي؛

* يمتاز التلفزيون بقدرته الفائقة على تكرار الحدث في الوقت المناسب، بمعنى اختيار أنسب الأوقات التي

يعرض فيها الإعلان، كما يقدم الفكرة الواحدة بأكثر من شكل في اليوم الواحد، وبالتالي يظهر الإعلان في كل مرة وكأنه إعلان جديد، ومن هنا كان اعتماد التلفزيون على الأسلوب غير المباشر في التكرار؛

* نتيجة لامتداد الإرسال على مدار 24 ساعة يوميا، وفي قنوات مختلفة محلية ودولية ، أتاحت الفرصة أمام المعلن

للوصول إلى المشاهدين في أي وقت وبصورة مستمرة طوال اليوم، وذلك ما تفتقده وسائل الإعلان الأخرى؛

* يتيح التلفزيون إمكانية تقسيم السوق من خلال اختيار فئات معينة من الجماهير ، وعن طريق اختيار وقت

محدد للإعلان فيه بما يتوافق مع أهدافه التسويقية، مما يسمح للمعلن باختيار قطاع سوقي محدد، حيث يتحكم أيضا

¹ رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص13.

² المرجع السابق، ص14.

³ بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي: مدخل متكامل، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص349.

في تلك النقطة طبيعة المنتج من حيث موسميته، بمعنى أن بعض المنتجات يخشط سوقها في وقت محدد من السنة، ومن هنا تأتي أهمية اختيار وتحديد الوقت الملائم من السنة لعرض الإعلان فيه؛

* يعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية لا تحتاج إلى مجهود فعلي، خلاف معظم الوسائل الأخرى، فإن المجهود الوحيد الذي يبذله المشاهد هو أن يظل يشاهد التلفزيون، ولأن الإعلانات يتم تقديمها أثناء البرامج، أو بعد انتهائها، أو في بدايتها، فإن من الطبيعي أن يتعرض لها المشاهد، وأن تتسلل بدون بذل مجهود لمقاومتها؛

* اكتسبت إعلانات التلفزيون ميزة القابلية للتصديق على مدار السنوات السابقة، عن طريق اعتماد الإعلانات على الصورة والصوت، وهو ما تفتقده الوسائل الأخرى؛

* يتفوق التلفزيون على الاتصال الشخصي، بما يمتاز به من قدرة على تكبير الأشياء المتناهية في الصغ، كما أنه يوضح السلع من جميع الزوايا في نفس الوقت، وبصورة طبيعية وذلك عن طريق حركة الكاميرا حول المنتج، مما يزيد من درجة تركيز المشاهد بصورة لا مثيل لها في الوسائل الإعلانية الأخرى؛

* يعتبر التلفزيون الوسيلة الإعلانية الأكثر تطبيقاً للضرورات الخمس وهي: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة والإقناع، الحث على الشراء، فلا توجد وسيلة إعلانية في الوقت الحالي تضاهي التلفزيون في ذلك لأنه يعتمد على الصورة المتحركة والصوت معاً؛

* يمتاز إعلان التلفزيون بالمرونة بمعنى:

- يستطيع أن يغطي المناطق الجغرافية المختلفة، وذلك ليلائم أماكن توزيع المنتج؛
- مرونة في اختيار أيام عرض الإعلان؛
- مرونة في اختيار وسيلة تنفيذ الإعلان، بمعنى إعلان منفذ سينمائي أو فيديو؛
- مرونة في اختيار الأسلوب الفني المنفذ به الإعلان.

2- من حيث الإمكانيات الفنية والتقنية التكنولوجية: يمتاز التلفزيون عن الوسائل الإعلانية الأخرى بقدرته

الفنية والتكنولوجية العالية، والتي تصل إلى حد الإبهار وجعل المشاهد يتساءل كيف صُنع الإعلان، والنقاط التالية توضح أهمية التلفزيون كوسيلة إعلانية من حيث الإمكانيات الفنية والتقنية التكنولوجية:¹

* يجمع التلفزيون بين الصوت والصورة والحركة الحية، بمعنى أن "التلفزيون يخاطب حاستي السمع والبصر"، وذلك ما يجعل الإعلان يبدو وكأنه مشهداً متكاملًا، مما يمنحه قدرة كبيرة على الإقناع والتأثير، ومما لا شك فيه أن العنصر المرئي هو حجر الزاوية في التعبير والإقناع من خلال الصور المتحركة، وهو ما يوضح أهمية الصورة المتحركة في عملية الاتصال الإعلاني، حيث تتميز بجذب الانتباه والتركيز لأنها تشغل حواس الإنسان البصرية والسمعية؛

¹ بشير العلق، مرجع سابق، ص 17.

* يمكن للصورة المتحركة أن تختصر الزمن ، بمعنى أنها تستطيع أن تقدم في خلال ثواني "فترات زمنية مختلفة" يتحرك معها خيال المشاهد؛

* يمكن أن يقدم الواقع برؤية جديدة تلفت النظر وتجذب الانتباه، فتبدو عناصر حركتها وتغيرها الشكلي بطريقة غير مألوفة، توضح تناسقا أو تناقضا هاما، وتلك نقطة هامة بالنسبة للإعلان التلفزيوني؛

* يمكن استخدام التقنيات المختلفة الكاميرات والإضاءة بهدف إظهار المنتج بصورة جذابة والتأكيد على الجوانب الإيجابية للمنتج من خلال زاوية التصوير؛

* للحركة تأثير فعال في إظهار الإعلان بصورة براقة وجذابة، فالصورة الساكنة مهما كانت جودتها الفنية

وقدرتها في جذب الانتباه ، لا تلفت النظر بالقدر المناسب الذي تفعله الصورة المتحركة، حيث تساعد الحركة على توفير أكبر قدر من التماثل مع الواقع عند عرض السلعة، مما يزيد من درجة الإقناع في عملية الاتصال الإعلاني؛

* يمتاز التصميم الفعال للإعلان التلفزيوني بالقدرة على جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وإعطاء الصورة الكاملة عن المنتج موضوع الإعلان، مما يضفي نوعا من الواقعية، وهذا بدوره يؤثر على المشاهد؛¹

* الحرية في عرض أحجام اللقطات وأنواعها المختلفة، حيث يتوقف الاختيار الأنسب فيما بينها على التأثير والهدف المطلوب تحقيقه، مما يساعد في عرض أشكال مختلفة للمنتج الواحد ، وتصويره بأحجام مختلفة ولقطات مختلفة من زوايا عديدة؛

* أهمية استخدام اللون في الإعلان ، حيث يمنحه جو من المصداقية بمعنى إظهار المنتج في صورته الفعلية

والحقيقية، وبطريقة مبهرة تلفت النظر للمنتج، كما أن اللون يساعد على حفظ شكل المنتج وتمييزه عن المنتجات الأخرى المشابهة له، ويساعد في التغلب على الفجوة الزمنية التي تحدث بين مشاهدة الإعلان والذهاب لشراء المنتج، ويخلق جوا من المرونة حول الإعلان (ديكورات، ملابس، إضاءة، ماكياج، إكسسوارات...)

* للصوت أهميته في تأكيد فكرة الإعلان وتحقيق هدفه، والصوت سواء كان موسيقى ، أم حوارا، أم مؤثرات صوتية تجعل الصورة أكثر حفظا إذا ما عرضت بدون صوت، فكثير من الإعلانات حفظت من خلال الأغاني والموسيقى، وكثيرا ما ربط المشاهد بين السلعة والصوت المصاحب للإعلان؛

* إمكانية استخدام تقنيات الكمبيوتر المختلفة في تنفيذ الإعلانات، فأصبح من السهل الاستغناء عن تنفيذ بعض الخدع السينمائية بسهولة تنفيذها باستخدام الكمبيوتر، مما يوفر كثيرا من الوقت والتكاليف كما أن نتائجها أصبحت مضمونة عن تنفيذ الخدع السينمائية.

3- من حيث تنوع البرامج والمسلسلات والأفلام: يمتاز التلفزيون بتنوع البرامج المقدمة من خلاله على

مدار الإرسال، وحيث إن الإعلانات تقدم بين، أو قبل، أو بعد البرامج، فإن ذلك يعطي فرصة كبيرة لعرض الأفكار

¹ انتصار رسمي موسى، تصميم وإخراج الإعلان، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان2004، ص147.

المختلفة للإعلانات، وبالطبع فإن تنوع البرامج يعطي الفرصة أمام المعلن لاختيار أكثر البرنامج شعبية وجاذبية لملايين المشاهدين لعرض إعلاناته من خلالها.

كما سبق، يتضح أن مركز الصدارة الذي احتله التلفزيون لم يكن وليد الصدفة، بل كان انعكاساً حتمياً للإمكانيات الفنية والتقنية الجماهيرية التي يتمتع بها، ولاشك أن النجاح الذي حققه التلفزيون انعكس بدرجة هائلة على الإعلان، ولتأكيد الدور الذي لعبه وما يزال يلعبه التلفزيون كوسيلة إعلانية، يكفي فقط تصور ما الذي يمكن أن يكون عليه الحال في المجتمع لو لم يكن من المسموح استخدام شاشته للإعلان من خلالها.

وبالرغم من ذلك، فهناك بعض السلبيات أوضحها بعض المختصين بتحليل الإعلانات نذكر منها:¹

1 - أحياناً ما يقطع الإعلان التلفزيوني استمتاع ومتابعة الجمهور لما يشاهد، مما قد ينشأ عن هتكواين اتجاه سلبي نحو الرسالة الإعلانية عموماً؛

2 - الرسالة الإعلانية تمر سريعاً، فلو فقد المشاهد تركيزه للإعلان، أدى ذلك إلى عدم فكره له، وبالتالي تأتي أهمية تكرار الإعلان أكثر من مرة في اليوم الواحد؛

3 - كثافة إعلانات التلفزيون في أوقات ذروة العرض، تؤدي إلى تراحمها واختلاطها في ذهن المشاهد، الأمر الذي يؤدي لعدم فكره للأنواع المختلفة للمنتج الواحد، وبالتالي لا يحقق المعلن هدفه، ويسميه البعض في تلك الحالة إعلانات الضوضاء؛

4 - التلفزيون وسيلة عابرة لا يمكن أن يقدم أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تعطيها الإعلانات من خلال المطبوعات؛

5 - التلفزيون يلفت نظر المشاهد، لأنه يتعرف على مزيد من المعلومات عن المنتج، وبالتالي تأتي أهمية تواجد المطبوعات، ولكن في مرحلة سابقة لإعلانات التلفزيون؛

6 - كثير من الإعلانات الحالية المقدمة تعتمد على إثارة الغرائز المختلفة، بما لا يتناسب مع العادات والتقاليد الخاصة بمجتمعنا، كما تظهر بعض الإعلانات بصورة غير لائقة، من خلال استخدام الأصوات الصاخبة أو الموسيقى غير الملائمة للمنتج؛

7 - يعتمد بعض التجار ورجال الصناعة على تحقيق الربح السريع المضمون، بعيداً عن برامج التنمية التي تسعى إليها أغلب المجتمعات، وبالتالي تظهر الإعلانات الخاصة بهم بصورة تعكس تفكيرهم، وسلوكهم، وقيمهم الاجتماعية، وأذواقهم وبيئتهم، وبالتالي اقترن الكم العشوائي بالكيف الرديء.

وبالرغم من السلبيات السابقة، فإن للتلفزيون سحره الخاص بالنسبة للمشاهد، وهو يعد من أقل الوسائل الإعلانية سلبية، وذلك ما توضحه كثير من الدراسات التسويقية، وهذا ما يؤكد كثير من المعلنين عندما يختارون الإعلانات التلفزيونية كوسيلة أساسية للحملة الإعلانية.

¹ رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص20.

المطلب الثالث: الإعلان التلفزيوني: المفهوم، الأنواع والخصائص

الفرع الأول: تعريف الإعلان التلفزيوني

يعتبر الإعلان أحد أهم وسائل الاتصال الجماهيري، فقد عرفه جونز جون فليب على أنه "اتصال غير شخصي يتوجه نحو المستهلك قبل قيامه بعملية شراء علامة تجارية معينة، ويؤثر على اختياره لتلك العلامة"¹، أي أنه وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم لحث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء؛

كما يعرف الإعلان على أنه: "مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها"².

أما الإعلان التلفزيوني فيعرف على أنه مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع والخدمات، التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها، والتي تتخذ أشكالاً متعددة بغرض الترويج لهذه السلع أو الخدمات والمنتجات.³

أما من ناحية التصميم الفني وتقنية الإخراج، فالإعلان التلفزيوني ما هو إلا "مجموعة من الرسائل الفنية المستخدمة خلال فترات معينة، تعرض عبر التلفزيون إلى الجمهور قصد تعريفه بعلامة تجارية، أو بفكرة معينة، بالشكل الذي يؤثر في معلوماته وميولاته، وقيمه، وسلوكه الاستهلاكي"⁴.

وبالرغم من تعدد وجهات نظر الباحثين حول وضع تعريف موحد وشامل للإعلان، وذلك نتيجة لاختلاف زوايا الرؤية التي ينظر إليها كل طرف، إما من ناحية تسويقية أو سيكولوجية، أو اتصالية، فإن الإعلان يبقى عبارة عن مزيج كامل يضم عمليات تسويقية، وترويجية، واتصالية، وابتكارية، ونفسية مختلفة، تتعاون في أدائه عدة أطراف تشمل كل من المعلن، ووكالة الإعلان، والوسائل الإعلانية، كما يقوم أيضاً على دراسة ومعرفة كاملة للجمهور المستهدف.⁵ وبعبارة أخرى، فالإعلان التلفزيوني ما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي، ومن ثم تبنيه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة.⁶

ومن خلال ما سبق من التعاريف السابقة يمكن القول "أن الإعلان التلفزيوني هو اتصال جماهيري يعمل على نقل الرسائل الإعلانية إلى المستهلك من خلال الجمع بين الصوت والصورة والحركة معاً، مما يجعله يهدف بشكل أكبر إلى التأثير الفعلي على سلوك المستهلك بهدف حثه على الشراء، أو بناء صورة إيجابية قوية عن المنتجات المعروضة".

¹ جونز جون فليب، ترجمة هشام الدجاني، التسويق والإعلان، مكتبة الكعبان، السعودية 2001، ص 68.

² Jacques Lendrevie , Arnaud Debaynest, " **Publicitor**", Ed N^o6, Dalloz, 2004, P67.

³ عصام فرج الدين، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، بيروت 2005، ص 50.

⁴ ايناس محمد غزال، مرجع سابق، ص 134.

⁵ المرجع السابق، ص 133.

⁶ شذوان علي شيبه، الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، القاهرة 2005، ص 85.

الفرع الثاني: خصائص الإعلان التلفزيوني

يتميز الإعلان التلفزيوني بلبعدي من الخصائص نذكر منها:

1- الإبداع والتأثير: يسمح الإعلان التلفزيوني بإمكانية الجمع بين الصوت والصورة المتحركة مما يجعله وسيلة شارحة مقنعة ومؤثرة لافته للنظر والسمع والانتباه ، أكثر من الأنواع الأخرى من الإعلانات التي تتعامل مع حاسة واحدة "فتعدد الحواس يسمح باستحضار تركيز المشاهد وانتباهه بالكامل ، كما أن الألوان تدعم وتثبت الفكرة الإعلانية في أذهان المشاهدين"¹؛

2- التغطية وفعالية التكلفة: يعد الإعلان التلفزيوني عملية اتصال جماهيري، إذ يصل إلى عدد كبير من الجمهور على اختلاف خصائصهم وعاداتهم الاتصالية، وبالتالي يجعل العروض التي يقدمها أكثر عرضة للمشاهدين، ومعظم المنتجين يجدون في الإعلان التلفزيوني فرصة لاستهداف أكبر حصة في الأسواق الكبرى وبأسعار مناسبة، ورغم أن تكلفة بث الإعلان التلفزيوني مرتفعة نوعاً ما، إلا أنه يلقي رواجاً، لأن هذه التكلفة منخفضة إذا ما قورنت بحجم الجمهور الذي تصل إليه²؛

3- الانتقائية والمرونة: يتيح الإعلان التلفزيوني إمكانية اختيار المشاهدين وقت بث الإعلان، ونوع البرنامج التلفزيوني الذي يبث بعده أو قبله أو أثناءه ، وبالتالي يستطيع المعلن تحديد جمهوره المستهدف بدقة ، ويركز في ما بعد على قطاع سوقي محدد والذي يتضمن جمهوره المستهدف³؛

4- القوالب الفنية: يمكن تقديم الإعلان التلفزيوني في عدة قوالب مختلفة كل حسب ميزانيته، وهدفه من الإعلان ووقته المتاح، فهناك أشكال مركبة عالية التكلفة، تتطلب وقت للتنفيذ، وهناك أشكال بسيطة سريعة الإعداد والتنفيذ، وتبقى حرية الاختيار بين القوالب الفنية متوقفة على طبيعة مضمون الرسالة والجمهور، السلعة والهدف الإعلاني⁴؛

5- انقله الصفة الشخصية في الإعلان التلفزيوني: فعملية نقل المعلومات من المعلن إلى الجمهور المستقبل تتم بالاعتماد على مختلف الوسائط وليس بصفة مباشرة، كما هو الحال في اتصال البائع بالشاري في نقطة بيع محددة؛

6- يهدف الإعلان التلفزيوني إلى إحداث تأثيرات محددة المعاني والمفاهيم، يقتنع بها الجمهور ويتصرف وفقاً لها، فهو نشاط اتصالي إقناعي عكس الإعلان في الوسائط الأخرى، وبالتالي يهدف إلى توصيل معلومات معينة فقط؛

7- وضوح شخصية المعلن وجلائها من خلال الرسالة الإعلانية؛

¹ عصام فرج الدين، مرجع سابق، ص50.

² منى سعيد الحديدي، سلوى إمام، الإعلان: أسسه ووسائله، فنونه، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة2005، صص116-117.

³ المرجع السابق، ص117.

⁴ إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية1990، ص82.

- 8- يث المعلن رسائله الإعلانية عبر التلفزيون إلى الجمهور المستهدف، من المفترض أنها تهدف إلى إحداث الأثر المرغوب؛
- 9- تزايد أهمية الإعلان التلفزيوني عند التعامل مع الخدمات أو السلع الاستهلاكية ، مقارنة بأهمية بالنسبة للخدمات والسلع الصناعية؛
- 10- **جاذبية الصورة الإعلانية:** يعرف الإعلان التلفزيوني بمدته القصيرة والحسوبة زمنيا، فهو يعتمد على إظهار ما يريد خلال لقطات سريعة جدا، لا تستغرق على الشاشة أكثر من ثوان مما تجعلها أكثر جاذبية؛¹
- 11- **الوضوح والتكامل بين العناصر المكونة له:** يتميز بالوضوح فهو لا يتطلب جهدا كبيرا في الشرح والتوضيح للمعلومة المتعلقة بعلامة المنتج، أما التكامل فحده في كونه يجمع بين الصورة، واللون، والحركة، والأصوات والكلمات في آن واحد ، مما يضفي الجاذبية والحيوية على الرسالة الإعلانية² ، وهو ما يساعد على التأثير على المستهلك بشكل أكبر من أنواع الإعلان في الوسائل الأخرى، كما أن القنوات التلفزيونية لا تخضع لأي قيود الوسائل المقروءة؛³
- 12- **المرئية:** يتيح رؤية السلعة والعبوة في شكلها المادي أثناء العرض ، ويركز على التفاصيل البصرية، كما يتميز بأنه عالي المصدقية لوصول الرسالة بشكل مباشر وسريع إلى المتلقي؛
- 13- **التفاعلية:** هناك بعض القنوات التلفزيونية تعتمد في برامجها على عرض المنتجات فقط ، وتسمى بقنوات التسوق وتكون في شكل تفاعلي بين مقدم خدمة الإعلان والمشاهد للقناة ، إذ تقوم الإعلانات على دفع المستهلك لمعرفة المزيد من المعلومات عن العلامة، وتمر الدعاية في التلفزيون التفاعلي أمام المشاهد أثناء مشاهدته للعرض ، دون انقطاع أو توقف لمادة العرض، وإذا أراد المشاهد معرفة المزيد عن العلامة التجارية المقدمة فعليه أن يقوم بالضغط (عبر لوحة جهاز التحكم) على لوحة الإعلان التي تمر أمامه ، فيشاهد التفاصيل عن العلامة التي يرغب في معرفة تفاصيل عنها، وإذا كان البرنامج الذي يشاهده مبرمجا حسب الطلب على صندوق العرض، فإنه يمكن هالعودة مرة أخرى للبرنامج دون أن يفوته منه شيء؛⁴
- 14- يتيح الإعلان التلفزيوني فرصة التعرض الجماعي، الذي لا يمكن تطبيقه في حال الصحف والمجلات، كما يحقق الإعلان التلفزيوني ميزة التقاء المشاهدين من خلال:
- اختيار اليوم الذي يذاع فيه الإعلان خلال الأسبوع؛

¹ محمد بن السويد، صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام، السعودية 2007، ص61.

² فلحي محمد، دور وسائل الاتصال في المجتمع، دار الثقافة، عمان 2002، ص ص 22-26.

³ عز الدين علي بوسنية، "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين اللبيين"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، المجلد 20، العدد 1، 2006، ص75.

⁴ طارق المبيض، الوسائل الإعلانية التفاعلية (التلفزيون التفاعلي)، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد، دمشق 2010، ص11.

• اختيار وقت الإعلان؛

• اختيار نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يذاع الإعلان خلاله.

ومن ثم يجد المعلن الفائدة المناسبة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع المستهدف الذين يتابعون التلفزيون في هذه الأوقات ، فعندما يتم عرض الإعلان التلفزيوني لساعة أو خدمة ما ، فإنها تظهر خلال هذه اللحظات وحدها دون منافسة من وسائل اتصالية أخرى؛

كما يمد التلفزيون المعلن بفرصة العمل الخلاق ، من خلال الناحية الفنية ، من حيث استخدام الأفراد ، والحركة، والألوان، وعرض السلعة والصوت، مما يكون له أكبر الأثر على المشاهدين؛

* يقدم التلفزيون الفرصة للمعلنين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة إعلانية واحدة، فنظرا للتقدم الاقتصادي وارتفاع مستويات المعيشة ، فإن نسبة كبيرة من الأفراد أصبحوا يملكون أجهزة تلفزيونية، ومن ثم يزداد عدد المشاهدين للرسالة الإعلانية في أوقات المساء حيث تمثل أوقات الفراغ معظم الأفراد؛¹

* يعد الإعلان التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت، كما يتميز باتساع مساحته الزمنية في اليوم، حيث توجد إعلانات في مختلف الفترات الصباحية، والظهرية، والمسائية مما يجعل منه رسالة جماهيرية؛

* لا تنتهي وظيفة الإعلان التلفزيوني عند توصيل معلومات معينة بل الأهم من ذلك هو إحداث التأثير.²

الفرع الثالث: أنواع الإعلان التلفزيوني:

تتخذ الإعلانات التلفزيونية عدة أشكال وتتنوع تقسيماتها وفق أسس ومعايير مختلفة ، تعكس وجهات نظر متعددة، وسنحاول عرض أهمها:³

1- الإعلان الاستهلاكي: وهو الذي يوجه إلى المستهلك لساعة أو خدمة معينة، وتهدف إلى توصيل

المعلومات عن فكرة العرض، بغية إقناعه بالتصرف وفقا لم يدعم إليه الإعلان؛

2- الإعلان الصناعي: وهو الإعلان الذي يستهدف الأفراد المخولين لشراء المنتجات الصناعية في الشركات،

من سلع وخدمات تستعمل في إنتاج سلع أخرى؛

3- الإعلان التجاري: وهو الإعلان الذي يُعتمد عليه لتحقيق توزيع أكبر للمنتجات في الأسواق،

4- الإعلان المهني: وهو الإعلان الذي يستهدف فئة معينة كجمهور الأطباء، والمحامين، أو المحاسبين ،

ويهدف هذا النوع لتحقيق ما يلي:

¹ نجم عبد الشهب، نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان 2006، ص 100.

² إيناس محمد غزال، مرجع سابق، ص 179-180.

³ رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص 23، (بتصرف).

- إقناع الأشخاص المهنيين بشراء أضعاف معينة من المعدات لاستخدامها في عملهم؛

- تشجيع المهنيين على التوصية بمنتج معين أو خدمة معينة لعملائهم أو مرضاهم؛

- إقناع الأشخاص باستخدام المنتج المعلن عنه لأغراضهم الشخصية.

وهناك تقسيمات أخرى لأنواع الإعلان التلفزيوني حسب أسس أخرى:

أولاً: أنواع الإعلان بناء على الهدف من الرسالة الإعلانية:

1- الإعلان التجاري: وهو الإعلان الذي تقوم به منشآت الأعمال أي المنشآت التي تهدف إلى الربح،

وينقسم الإعلان التجاري إلى نوعين هما:

أ- الإعلان الانتقائي: يهدف الإعلان الانتقائي إلى زيادة الطلب على صنف معين من السلع، فكما تعرف

أن كل فئة من فئات السلع المختلفة تشتمل على أصناف مختلفة من السلع، وتحاول كل منشأة أن تزيد من إقبال

المستهلكين على الصنف الذي تنتجه وتفضله على الأصناف الأخرى من خلال الإعلان الانتقائي؛

ب- الإعلان الأساسي: بالإضافة إلى الإعلان الانتقائي الذي يهدف إلى زيادة الطلب على صنف معين من

السلعة، تستخدم المنشآت الإعلان الأساسي أو المشترك لزيادة الطلب العام على فئة معينة من فئات السلع.

2- الإعلان غير التجاري: تستخدم الإعلان غير التجاري المنشآت التي لا تهدف إلى تحقيق الربح ، مثل

الأجهزة الحكومية المختلفة، والنقابات، والإطارات العمالية والمهنية، والمستشفيات، والجامعات العامة، التي لا تهدف

إلى تحقيق أرباح والأحزاب السياسية، ويهدف الإعلان غير التجاري إلى ترويج مفهوم معين ، أو فكرة معينة ، أو

فلسفة معينة كالحفاظ على النظافة مثلاً؛

3- الإعلان عن المنظمة: يستخدم هذا الإعلان كل من المنشآت الهادفة إلى الربح ، وأيضاً المنشآت غير

الهادفة إلى الربح، فبينما يركز الإعلان التجاري وغير التجاري إلى ترويج سلعة ، أو خدمة ، أو مفهوم ، أو فكرة ، أو

فلسفة، فإن الإعلان عن المنظمة يركز على المنشأة نفسها ، حيث يهدف إلى تكوين انطباع حسن وصورة جيدة

وشهرة طيبة عن المنظمة نفسها لدى جماهيرها المختلفة ، فهو لا يهدف إلى زيادة المبيعات بل يساهم في تكوين وبناء

صورة أو انطباع قوي عن المنشأة.

ثانياً: أنواع الإعلان التلفزيوني من حيث طريقة عرض الإعلان:

1- الإعلان المباشر: ويكون هذا الإعلان على شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى

المشاهدين، يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة، ويذهب بعض مصممي الإعلان إلى تنفيذ الإعلان من خلال

إحدى الشخصيات المشهورة؛

2- الإعلان الحوارية: يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها،

وفيه قد يتم مبادلة الرأي والرأي الآخر المعارض ، بحيث يطرح فرد فكرة ، أو مشكلة ، ويسأل في كيفية حلها، ويقوم

الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة؛

- 3- الإعلان التذكيري: ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة، ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا من الوقت، وقد ينطوي على عرض اسم السلعة فقط في تشكيلات متتابعة مع موسيقى حقيقية؛
- 4- الإعلان عن طريق عرض السلعة: يعتمد هذا النوع من الإعلان على العرض المادي للسلعة ، عن طريق إظهارها من حيث حجمها، وغلافها، واسمها التجاري، وإظهار استخداماتها وعيوب عدم استخدامها؛
- 5- الإعلان عن طريق الرسوم المتحركة: وفيها يتم استخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص أو حيوانات أليفة، ولا يمثل إعلان الرسوم المتحركة نوعا من أنواع الإعلان ، ولكن هو أسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة، يعد هذا الأسلوب من الإعلانات من أهم الأساليب الإعلانية المستخدمة في القنوات الموجهة للطفل، نظرا لشدة تأثير الطفل وتعلقه بشخصيات الرسوم المتحركة ، والتي تعد من أهم البرامج وأفضلها على الإطلاق؛
- 6- الإعلانات الدرامية: يعتمد المعلن في هذه الإعلانات إلى إبراز فكرته الإعلانية، من خلال عرض موضوع أو قصة درامية، توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهار الفرق بين حالة الفرد المستخدم للسلعة قبل وبعد استخدامها، وقد تعتمد على مؤثرات الخوف خلال إظهار المخاطر المرتقبة على عدم استخدام السلعة، مثال: مشاكل التسوس الناتجة عن عدم استعمال معجون أسنان.

المطلب الرابع: أهداف الإعلان التلفزيوني

إن الهدف الأول من الإعلان هو الاقتناع بالرسالة التي يحملها، وعن طريق هذا الهدف تتحقق أهداف أخرى، هذه الأهداف ينبغي أن تنبثق من إستراتيجية التسويق ومن المهام المنسوبة للإعلان ، ومن أبرز الأهداف المتعارف عليها للإعلان الآتي:¹

- المساعدة في تقديم سلع جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة؛
- المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في ذلك الصنف؛
- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع أو الأصناف المعلن عنها؛
- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع؛
- تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا سلعتها؛
- الحصول على فعل شرائي فوري؛
- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية؛
- تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين لقطاعات القائمين لأصناف معينة؛

¹ بشير العلاق، على محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان 2007، ص ص 153 - 154.

- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة؛
- محاولة مواجهة المنافسة، حيث أن كثيرا من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة الشركة من السوق الذي تحدته إعلانات المنافسين، والإعلانات تحاول إغراء المستهلكين، بالتحويل من علامة تجارية إلى أخرى، ويساهم الإعلان المقارن في تحقيق مثل هذا الهدف، من خلال التركيز على مزايا فريدة يتمتع بها الصنف على الأصناف الأخرى.
- كما يمثل تحديد أهداف الإعلانات، وخاصة المقدمة عبر شاشة التلفزيون خطوة رئيسية في تخطيط برنامج الاتصال الاتقاعي الفعال، كما يؤدي تحديدها بدقة إلى إمكانية قياس أثرها، وتقوم فعاليتها وتتلخص أهم الأهداف في:¹
- عرض خصائص السلعة واستخداماتها وزيادة معلومات الجمهور عن المميزات، الأشكال، السعر، وتكوين صورة مميزة للمؤسسة ومنتجاتها بحيث يصعب على الأفراد تقليدها، وهذا ما يزيد من أرباحها لأنها تنفرد بمنتج خاص بالسوق؛
- زيادة المبيعات الكلية للمؤسسة وزيادة الإقبال على المنتج وجذب جمهور جديد، مما يخلق صورة ذهنية طيبة وتميز للنتج، والمنظمات؛
- مواجهة المنافسة الإعلانية والتجارية من طرف المؤسسات والمنتجات المنافسة، والعمل على تغيير القنوات تجاه العلامات التجارية المنافسة، بإجراء مقارنة بين منتجاتها والمنتج المنافس، لإقناع المستهلك بالنتائج الناجمة عن استخدام كلا النوعين؛
- خلق نوع من الولاء للمنظمة ومنتجاتها بزيادة تفضيل الجمهور لمنتجاتها وخدماتها، وخلق رغبة متواصلة في استعمال منتجاتها، والإقبال على عروضها وتجريب كل جديد تقدمه دون المنتجات والعروض المنافسة؛
- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات التي تقدمها المنظمة وتشجيعهم على استعمالها؛
- التذكير الدائم والمستمر باسم المنظمة وأسماء منتجاتها لتحسيسهم بالحضور الدائم والتواجد المستمر في السوق، بغية التأثير في القرارات الشرائية للجمهور المستهدف وهنا يمكن القول أن أهداف الإعلان تتميز بثلاث صفات:
- الأولى: مستمدة من الأهداف العامة للمنظمة وتنسجم معها، وتعمل في ظلها ولا يمكن أن تتناقض معها؛
- الثانية: أنها ترتبط بطول أو قصر الفترة الزمنية التي تغطيها، فتكون هناك أهداف طويلة الأجل وقصيرة ومتوسطة؛
- الثالثة: يمكن اعتبارها أهداف للعمليات الاتصالية التي تمارسها المنظمة، وتسعى من خلاله وسائل الاتصال الأخرى لخدمة الأهداف نفسها التي وضعت للإعلان.

¹ سمير محمد حسين، الإعلان: المداخل الأساسية، ط3، عالم الكتب، القاهرة 1994، ص3.

المبحث الثاني: الأسس الفنية والعلمية لصناعة الإعلان التلفزيوني

يعتبر الإعلان التلفزيوني كتقنية، وسيط جديد للمعلن يمكنه من الوصول إلى الجماهير، بكل مما يتمتع به ذلك الوسيط من عوامل وإمكانات إبهار، وتشويق، وجذب للانتباه، بالإضافة إلى قدرته على تقديم الوقائع والخيال، واستخدام كافة الفنون ووسائل التعبير التي تعقد على الصور المتحركة الطبيعية والصور المختلفة، وبداية كان إقبال المعلنين على بث إعلاناتهم على شاشة التلفزيون محدودا، وذلك بسبب قلة أجهزة الاستقبال - التلفزيونات - وارتفاع سعرها، كما أن الإرسال التلفزيوني كان يغطي مناطق محدودة، إلا أنه وبعد انتشار هذه الوسيلة وتطورها بالشكل الحالي، لم يعد الآن في مقدرة أي مخطط للحملات الإعلانية أن يغفل التلفزيون كوسيلة إعلانية هامة، بل تفوق أهميتها كثير من الوسائل الأخرى بالنظر إلى المميزات التي ينفرد بها.¹

المطلب الأول: مدخل دراسة الإعلان التلفزيوني

تعتبر دراسة الإعلان* التلفزيوني بمثابة إطار متكامل ومتفاعل، تتداخل فيه مجموعة من المدخلات، وذلك نظرا لاختلاف التخصصات العلمية للباحثين والذين يهتمون بدراسة إشكاليته، ورغبة كل منهم في الاهتمام بدراسة الجانب الذي يخصهم انطلاقا من الاهتمام الأكاديمي أو التطبيق لدراسته، مما يؤدي إلى وجود عدة مدخلات مختلفة تهدف إلى دراسة الجانب الذي يهمها، إذ تتمثل في:²

أولا: المدخل الاتصالي: يعتبر الإعلان التلفزيوني عملية اتصالية تقوم على مجموعة من الأسس والمحددات

الاتصالية، بدءا من انتقال الرسالة الإعلانية عبر القناة الإعلامية، وصولا إلى استقبالها من طرف المتلقي؛ إلا أن ضمن هذه المرحلة، هناك مجموعة من المتغيرات الوسيطة التي تتحكم في نجاح الرسالة الإعلانية أو فشلها في تحقيق الاستجابة المتوقعة، لكن ونظرا لتعدد القنوات التي يبيث عن طريقها الخطاب الإعلاني، أصبح المهتمون بدراسة الإعلان التلفزيوني منشغولون بتحقيق الفعالية في رسالته، حيث أكدت الأبحاث والدراسات الحديثة على ضرورة الاهتمام بالطريقة التي تقدم بها الرسالة الإعلانية في التلفزيون، حيث هذه الأخيرة (الرسالة الإعلانية) قد تؤثر على أحكام المتلقي وقراراته إزاء موضوع الإعلان التلفزيوني، ومن ثمة فإن الرسالة الإعلانية التلفزيونية هي الأساس في تحقيق النتائج الإيجابية أو السلبية، ويكون فحوى الخطاب الإعلاني إيجابيا عندما يشير إلى الفائدة التي يمكن أن تعود على المتلقي إذا ما اتبع توجيهاته، ويكون سالبا عندما يؤكد الخسائر التي تصيب المتلقي إذا لم يستجب لمضمونه.

وتبعاً لما ذكر، فقد حدد الباحثون في هذا الميدان مجموعة من المحددات لا بد من الاعتماد عليها عند تصميم الرسالة الإعلانية، والتي تتمثل في طبيعة الموضوع ال ذي تدعو إليه، من خلال نمط المعلومات وأسلوب العرض

* استبدال مصطلح الإشهار بالإعلان.

¹ رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص 14، (بتصرف).² شدوان علي شيبية، مرجع سابق، ص 102.

والتقديم، والخصوصية النوعية للجمهور الذي تخاطبه والمرتبطة بالأبعاد الاجتماعية والاقتصادية، وهذه الأخيرة تعتبر من أهم الخصائص التي تؤثر في استجابة الملقني للخطاب الإعلاني.¹

لذلك ومن الناحية الاتصالية لا بد على الرسالة الإعلانية من المرور بعدة مراحل في إعدادها، يمكن تلخيصها في جملة من العناصر التالية:

1. **تحديد الإستراتيجية الإعلانية:** تعتبر عملية تحديد الإستراتيجية الإعلانية مرحلة جد مهمة لضمان نجاح الومضة الإعلانية، وللقيام بتحديد لها لا بد من دراسة أربعة عناصر أساسية متداخلة فيما بينها إذ ترتبط هذه الأخيرة بتحديد ما يلي:²

أ- **تحديد الجمهور المستهدف:** يحتاج كاتب الرسالة الإعلانية إلى وصف التركيبة الديموغرافية، والسيكولوجية والسلوكية، والثقافية، والاجتماعية، والدينية، للجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية قيد التكوين، فالكاتب يحتاج إلى بيانات مثل العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الموقع الوظيفي، الدخل، التعليم، الثقافة، بالإضافة إلى حاجة الكاتب إلى معلومات حول مواقف المستهلك المحتمل مواقف ذات صلة بالسلعة المعلن عنها، بالمنافسين، والإدعاءات الإبتكارية المزمع تضمينها في الرسالة الإعلانية، وسائل الإعلان المختلفة التي ستثبت الرسالة الإعلانية، عادات التسوق والشراء، استخدامات السلعة المعنية.³

كما يعتبر الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية مجموعة من المستهلكين الذين تتوجه إليهم تلك الرسالة، إذ لا بد من دراستهم دراسة معمقة، وذلك من خلال ضبط معايير (الجمهور) الكمية والكيفية، إذ تتعلق الأولى (الكمية) بتحديد جنسه وسنه، أما الثانية (الكيفية) فتربط بتحديد مستواه الثقافي، والاجتماعي، وبصفة أدق محاولة التعرف على خصوصية الجمهور من خلال دراسة رغباته واحتياجاته.

ب- **تحديد الأهداف الإعلانية:** يتم تحديد الهدف الإعلاني تبعاً لمتطلبات الجمهور المستهدف، وبعبارة أخرى فإن الهدف الإعلاني يحدد ما يريد أن يصل إليه المعلن لذلك فهو يركز على ما يلي:

- **التعريف بوجود المنتج:** يتضمن هذا العنصر الإعلام عن خصائص السلعة، أو طريقة استعمالها، من خلال توفير كل المعلومات التي تتعلق بوجود السلعة في السوق؛

- **الترغيب في المنتج:** وذلك من خلال خلق مواقف ايجابية عن السلعة؛

- **فعل الشراء:** وذلك من خلال دفع المستهلك إلى اقتناء السلعة وتجريبها؛

¹ شدوان علي شبيبة، مرجع سابق، ص ص 102-103 .

² Henri Joannis, virginie de barnier, **De La Stratégies Marketing A La Création Publicitaire**, Dunod, Paris 2005 P62.

³ بشير العلاق، الإبداع والإبتكارية في الإعلان: مدخل تطبيقي، دار البازوري للنشر، عمان 2010. ص 111.

ج- تحديد الوعد الإعلاني: إذا كان الهدف الإعلاني هو ما يريد المعلن أن يحققه ، فإن الوعد الإعلاني (أو الميزة البيعية) هي الهدف الذي يريد المستهلك أن يحققه من شراء المنتج، لذا قام صناع الإستراتيجية الإبتكارية بتحديد الميزة البيعية، فيجب أن يحدوها من وجهة نظر الجمهور ، ومن توقعاته، ومن مشكلاته التي يريد حلها ، والفوائد التي يمكن أن تعود عليه من اقتنائها.¹

كما يعتبر تحديد الوعد الإعلاني المرحلة الثالثة التي تعتمد عليها عملية إعداد الرسالة الإعلانية، إذ يتعلق تحديد الوعد الإعلاني بمدى قدرة الرسالة الإعلانية على تحقيق الهدف أو الفائدة للجمهور المستهدف، بمعنى ك الفائدة التي سوف يتحصل عليها المتلقي من جراء استعماله للسلعة، لذلك لا بد أن تكتفي الومضة الإعلانية بوعد واحد حتى تضمن استجابة أكبر من طرف المتلقي، وحسب Henri Joannis هناك نوعان من الوعود:²

- وعد ملموس (واقعي): ويعني أن المتلقي يشبع حاجات ملموسة، مثلاً: بياض أسنان المستهلك الناتجة عن استعمال معجون أسنان معين؛

- وعد غير ملموس: في هذه الحالة فإن الوعد لا يوحي بوجود تغيير مباشر في حياة المستهلك، وإنما يتجسد ذلك من خلال المشاركة الرمزية للعلامة، التي تعطي بعداً إضافياً في الحياة مثلاً: استعمال علامة معينة لعطر ما يؤكد الإحساس بالأنوثة.

و- تحديد الضغوطات: هناك مجموعة من المبادئ لا بد من احترامها عند القيام بالإبداع الإعلاني لذلك يتعلق تحديد الضغوطات باحترام ما يلي:

- الأخذ بعين الاعتبار طبيعة المنتج، وما هي الوسيلة المناسبة للعرض فيها؛

- لا بد من استعمال الكلمات والمفاهيم المناسبة ، والتي تتماشى مع النظام القانوني ، والأخلاقي والتنافسي؛

- لا بد من احترام قوانين التوزيع.

إذن تعتبر هذه العناصر الأربعة جد مهمة في تحديد الإستراتيجية الإعلانية والتي تقتضي دراستها بصفة دقيقة وعلمية حتى تضمن نجاح الرسالة الإعلانية التلفزيونية.

2. مرحلة الإبداع الإعلاني:

على الرغم من كون أن مدة بث الومضة الإعلانية قصيرة، إلا أن تصميمها يعتمد على مراحل مختلفة ، تتطلب دراسة علمية ودقيقة لإخراجها في أحسن صورة، لذلك يعمل المبدع على تسخير كل طاقاته الفكرية والفنية في تصور معالم الرسالة الإعلانية، إذ يعتمد هذا الأخير (المبدع) على المراحل التالية في تصميمها:³

أ- تحديد المحور السيكولوجي أو الاتصالي: يعتبر تحديد المحور السيكولوجي عنصراً جد مهماً في إعداد الرسالة الإعلانية، وهو الفكرة الرئيسية التي يريد القائم بالإعلان توصيلها إلى الجمهور، لذلك فإن المحور السيكولوجي

¹ السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب، القاهرة 2007، ص93.

² Henri Joannis, Virginie De Barnier, OP-CIT , P176.

³ Ibid ,p91.

قد يكون منفعة أو دافع يبحث عنه الم تلقي، كما يمكن أن يكون مانعا يعرقل عملية الاقتناع بمنتوج معين، ويتوقف نجاح المحور السيكولوجي بقدرة القائم بالإعلان على تنشيط دافع من الدوافع أو تخفيض مانع من الموانع ، وهناك مجموعة من الدوافع (الحوافز)، والموانع (الكوابح) لا بد من تحليلها لكي تجعل المحور السيكولوجي فعال:

* تحليل الدوافع (الحوافز): تعتبر الدوافع بمثابة قوة تدفع المتلقي إلى الاستهلاك ، وحسب Henri Joannis تقسم الدوافع إلى ثلاثة أصناف:

1- دوافع المتعة (Hédonistes): وهي تلك الدوافع التي تولد لدى المتلقي الرغبة في البحث عن المتعة، وتجنب الإرهاق في الحياة اليومية؛

2- دوافع العطاء (Oblatives): وهي مشتقة من الفعل oblaire الذي يعني أعطى ، وبلاتالي تشير هذه الدوافع إلى رغبة المتلقي في القيام بالأحسن، وذلك من خلال تقديم هدية إلى المقربين له مثلا،

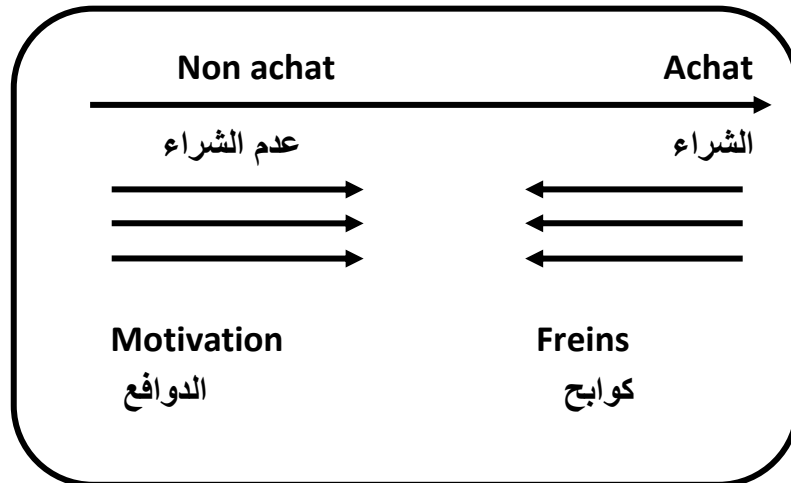
3- دوافع التعبير عن الذات (auto-expression): وهي الدوافع التي يحقق المتلقي ذاته من خلالها (image de soi)، وتكون خاصة في المنتجات التي تعكسها الحياة الاجتماعية كالسيارات، الحلي، الأثاث المنزلي... الخ.

* تحليل الموانع (الكوابح): وهي قوى سيكولوجية معاكسة للدوافع ، وتمنع المتلقي من القيام بفعل الشراء ، ولقد حدد Henri Joannis نمطين من الدوافع:

1/ اللبث (Les Inhibitions): وهي تلك التي تسببها إحدى الدوافع، والتي يكون موضوعها تافه، يشعر المتلقي بأنه غير مهم لذلك لا بد عليه من مراقبة نفسه؛

2/ المخاوف (Les Peurs): وهي قوى سلبية تبين الصعوبات الحقيقية أو الخيالية من جراء شراء أو استعمال المنتج، وتكون مرتبطة مثلا بالمخاوف الناتجة من جراء استهلاك المواد الغذائية التي أكدت التجارب العلمية بأنها تسبب ضررا بصحة المستهلك؛ وإذا كانت الدوافع تعمل على تنشيط قوة كامنة للقيام بسلوك الشراء، فإن الموانع هي الأخرى تعتبر خاصية جد مهمة، إذ تعمل هذه الأخيرة على تجنيب المستهلك لتبنيه فعل الشراء، وهذا ما يبينه الشكل التالي:

شكل رقم (01-1): علاقة الدوافع والموانع بسلوك الشراء



Source : Jacques Lendrevie, Arnaud Debaynast, OP-CIT, P44.

ب- تصور المفهوم الاتصالي: تمثل مرحلة تصور المفهوم الاتصالي المرحلة الثانية التي تتدرج ضمن العمل الإبداعي، إذ ترتبط مهمة المفهوم الاتصالي بتمثيل ما هو محدد في المحور السيكلوجي ، وذلك بشكل ملموس ومتميز وذو مصداقية، أي بمعنى آخر تجسيد ما تم تحديده في المحور السيكلوجي، وذلك من خلال توظيف الجماليات المتعلقة بالصوت والصورة التلفزيونية.

وبعبارة أخرى، فإن عملية تصور المفهوم الاتصالي هي مرحلة الإبداع الخيالي ، وحسب Henri Joannis يوجد نوعان من المفاهيم الاتصالية: مفاهيم اتصالية مباشرة، وهي التي تصف مباشرة ما هو محدد في المحور السيكلوجي، وذلك عن طريق التجسيد المباشر (الملموس) لكل الأفكار الاتصالية، أما المفاهيم الاتصالية غير المباشرة فهي تلك التي تستعمل الإيحاء والاستدلال (l'induction) وذلك لاحتوائها على عنصر الابتكار والخيال الواسع.¹

يتميز المفهوم الاتصالي بمجموعة من الخصائص نوجزها في ما يلي:²

- الاعتماد على الابتكار وذلك من خلال الابتعاد قدر الإمكان عن القوالب الإعلانية، التي تحضر مباشرة إلى الذهن، لذلك لا بد أن تكون الأفكار التي تضمنها الرسالة الإعلانية دقيقة؛

- تحقيق خاصية الفهم لدى الجمهور المستهدف ، وذلك من خلال الأخذ بعين الاعتبار خصوصياته الثقافية، والاجتماعية، بمعنى عدم الاعتماد على معاني ودلالات تكون غامضة لدى المتلقي؛

- الاعتماد على جماليات الصوت والصورة وذلك من خلال إمكانية توظيف صور جميلة وقوية غير معقدة. وانطلاقاً من هذه الخصائص ، فإن المفهوم الاتصالي يعتبر جانباً جدياً مهماً لضمان نجاح الرسالة الإعلانية، وذلك من خلال الحكم الذي يصدره المتلقي عليها (الرسالة الإعلانية)، من خلال فهمه أو عدم فهمه لمضمونها.

ج- إعداد البيان الإعلاني: تمثل مرحلة إعداد البيان الإعلاني المرحلة الأخيرة (الثالثة) ضمن العمل الإبداعي، إذ يقوم القائم بالاتصال في هذه المرحلة بتجسيد كل ما تم دراسته وتصميمه في المراحل السابقة، ففوق الاتصال البصري تكمن في كونها تجذب العين مباشرة لمشاهدة ما تتضمنه الموضحة الإعلانية، لذلك لا بد أن يكون في هذه المرحلة (إعداد البيان الإعلاني) توافقاً بين الجانب التصريحي والتضميني للرسالة الإعلانية، وذلك من خلال إحداث التجانس بين الكلمات من جهة ، والصور والموسيقى من جهة ثانية، بمعنى البيان الإعلاني هو أول ومضة إخبارية كاملة تحتوى على مكوناتها من سيناريو، تركيب، وإخراج.³

وبالتالي يمكن أن نلخص جوهر العمل الإبداعي في الأسئلة التالية:

- ما هي النتيجة التي يريد القائم بالإعلان أن تحدثها الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور المستهلك، وهذا يعني المحور السيكلوجي؛

- ماذا تقول الموضحة الإعلانية أي المفهوم الاتصالي؛

- كيف يوصل القائم بالإعلان ما يريد تصميمه، وهذا هو البيان الإعلاني.

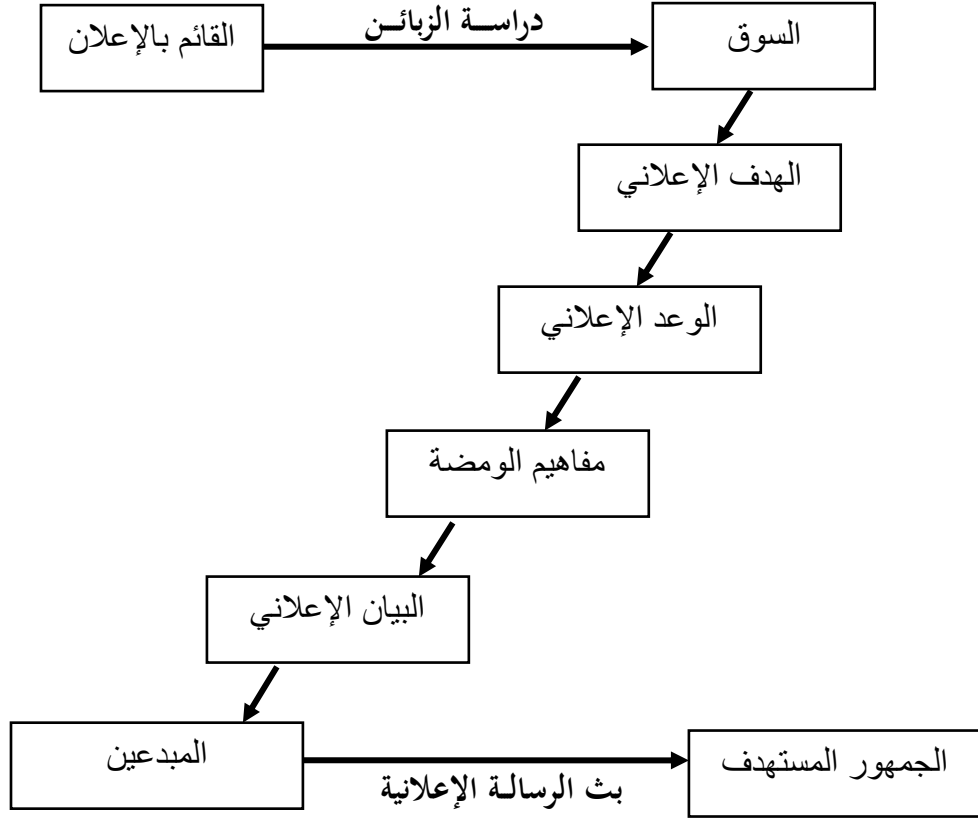
¹ Henri Joannis, Virginie De Barnier, OP-CIT, P P 98-99.

² Ibid., P P 98-99.

³ Ibid., P 102-103.

وتبعاً لم ذكرناه سابقاً، فإن الشكل الآتي والذي يسمى (Le Z Créatif) يوضح مختلف المراحل التي تمر عليها عملية إعداد الومضة الإعلانية التلفزيونية:

شكل رقم (02-1): مختلف مراحل تصميم الومضة الإعلانية



Source : Henri Joannis, Virginie De Barnier, OP-CIT, P95.

وهكذا نكون قد حددنا جميع المراحل التي يهتم بها المدخل الاتصالي عند إعداد الومضة الإعلانية، غير أنه هذه المراحل لا تقتصر عند المدخل الاتصالي فقط، وإنما المداخل الأخرى هي أيضاً تأخذ بعين الاعتبار هذه الخطوات لأنها متكاملة فيما بينها.

2- المدخل التسويقي: يمثل المدخل التسويقي المجال الرئيسي للنشاط الإعلاني، حيث يمارس الإعلان

التلفزيوني دوره باعتباره جزءاً من النشاط الترويجي والتسويقي للسلعة، وبالتالي فإنه يتأثر بكافة السياسات التسويقية التي تتحكم فيه¹، ويشدد هذا المدخل على أهمية الإعلان في ممارسة عمليات الترويج والتسويق لسلع المؤسسات الاقتصادية، وذلك عن طريق مراقبة عملية رجع الصدى بالنسبة للجمهور المستهدف.²

¹ إيناس محمد غزال، مرجع سابق، ص146.

² Makhlouf Yebbab, **Introduction A La Publicité**, Ed ANEP, Alger 2000 , P48.

ومن بين الأساسيات التي يركز عليها هذا المدخل نجد ما يلي:

- تطوير الأساليب والسبل التي تخلق لدى الجمهور المستهدف معلومات كافية عن السلعة المعلن عنها؛
- غرس الصور الذهنية وخلق الانطباعات الإيجابية حول المؤسسة المعلنة بح ذاتها ، وذلك عن طريق توفير المقومات الشكلية الجذابة من خلال سهولة إدراكها؛
- العمل على تنشيط المبيعات، من خلال توفير آليات وسياسات مختلفة؛
- وتبعاً لما ذكر ، فإن هذا النموذج يؤكد على فكرة أساسية هي تدرج الاستجابة الاتصالية ، وذلك عن طريق المراحل التالية:¹

- استجابة الفرد للرموز والدلالات التي يتضمنها الإعلان؛
 - استجابة المتلقي للخطاب الإعلاني، على أساس التصديق للخطاب الإعلاني؛
 - الاستجابة السلوكية من خلال القيام بسلوك الشراء.
- إذن تبدأ عملية تدرج الاستجابة انطلاقاً من المعلومات التي يوفرها الخطاب الإعلاني للمتلقي ، ومن ثم تتحول هذه المعلومات إلى تأثير يتحول إلى سلوك، إذ يكمن هدف الإعلان في هذه العملية في محاولة إدخال المعلومة الإعلانية إلى ذهن المتلقي، والاحتفاظ بها في الذاكرة.
- وتبعاً لما ذكر فالمدخل التسويقي كغيره من المداخل الأخرى يركز على جوانب أساسية تؤدي إلى تحقيق الغرض الذي يصبو إليه المعلن، وتتمثل هذه الجوانب فيما يلي:²

1) الجانب الاتصالي: يرتبط هذا الجانب بمدى قدرة الرسالة الإعلانية على تحقيق جانب الإقناع المطلوب منها، إذ لا بد أن تكون الرسالة قادرة على ترويج السلعة من خلال المعلومات والمزايا التي تتمتع بها؛

2) الجانب المتعلق بدراسة الجمهور: مما لا شك فيه أن دراسة الجمهور هي البداية الصحيحة عند إعداد الرسالة الإعلانية، حيث تعتبر الرسالة الإعلانية منبهاً أو مثيراً يستهدف إحداث استجابات معينة ، تتمثل أهمها في إيجاد درجة عالية من المعرفة بالسلعة ، واستثارة الرغبات ، وتحريك الدوافع ، وإحداث الاقتناع ، والتوجيه إلى الاستجابة المطلوبة، ولتحقيق هذه الأهداف بفعالية ، فإنه من الضروري البدء بدراسة الجمهور المستهدف دراسة وافية وعميقة، حتى يمكن صياغة الرسائل الإعلانية التي تتناسب مع طبيعة الجمهور واحتياجاته الإعلانية، وما يرغب وما لا يرغب فيه، ودراسة مختلف العوامل التي تتدخل في استعماله ، واقتناعه بمضمون الخطاب الإعلاني، آخذين بعين الاعتبار العوامل السوسيو- ثقافية التي تتحكم في اختياراته.

وبالتالي، يعتبر المدخل التسويقي من أهم المداخل المرتبطة بدراسة الإعلان والذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالحلقة الأخيرة في عملية الاتصال الإعلاني، والتي تتمثل في الكيفية التي تمكن من إحداث سلوك الشراء لدى المستهلك، من خلال خلق صورة ذهنية عن السلعة والمؤسسة في آن واحد في ذهن المتلقي.

¹ شدوان علي شيبية، مرجع سابق، ص110.

² إيناس محمد غزال، مرجع سابق، ص149.

- 3- المدخل السلوكي:** يعالج هذه المدخل إشكالية الإعلان من الزاوية السلوكية، وذلك عن طريق التركيز على الجوانب السيكولوجية المرتبطة بخصائص المستهلكين واحتياجاتهم، ودوافعهم ، والأسس السيكولوجية التي ينبغي أن يؤسس عليها النشاط الإعلاني، إذ يهتم هذا الأخير بدراسة الكيفية التي يتعامل بها المتلقي مع الأفكار الإعلانية، وكيفية الاحتفاظ بتلك الأفكار واسترجاعها، والكيفية التي يستعين بها المتلقي لتأسيس الأفكار الخاصة بالرسالة الإعلانية، ولكن ومن منطلق مفهوم الفعالية الإعلانية، يمثل الإعلان مصدرا أساسيا للمعرفة ، وللحصول على المعلومات التي يوظفها المتلقي لتقييم أنواع الرسائل الإعلانية المقدمة إليه، وبالتالي يؤكد هذا المدخل على أن الهدف الرئيسي للإعلان ليس مجرد التأثير في أفكار المتلقي، وإنما التأثير على الاختيار وتبني سلوك الشراء ، من خلال المعلومات المقدمة والتي لها صلة وثيقة بموضوع الخطاب الإعلاني.¹
- لكن ولكي تتحقق الفعالية على مستوى الرسالة الإعلانية لابد من تحديد نمط المعلومات التي تلقي قبولاً لدى المتلقي كي يستطيع أن يستخدمها للتمييز بين مسببات الاستجابة، إذ أنه من الضروري وقبل الحكم على فعالية الإعلان التلفزيوني، لابد من الأخذ بعين الاعتبار الشروط الاجتماعية والمواقف الفعلية التي يعمل من خلالها.²
- إذ أن هناك ثلاثة مستويات بنائية تتحقق من خلالها فعالية الإعلان:³
- **المستوى المعرفي Le Niveau Cognitif:** إذ يمثل هذا المستوى مجموعة المعلومات التي تؤثر عاطفياً ومعرفياً في سلوكيات المتلقي، وتتعلق بالتعريف بالمنتج، ومحمل الخصائص التي يحملها؛
 - **المستوى العاطفي Le Niveau Affectif:** إن العنصر التنفيذي في عمل الإعلان التلفزيوني، يتمثل في قدرته على إثارة ردود الأفعال العاطفية والتقييمية، ويتضمن رد الفعل التقييمي تقدير قيمة المعلومات الإعلانية ومصداقية المصدر الإعلاني؛
 - **المستوى السلوكي Le Niveau Comportemental:** إذ أن التعرض المتكرر للخطاب الإعلاني يؤدي إلى وجود سلوكيات مختلفة، ناتجة عن توليد تقييم معرفي من طرف المتلقي إما بقبوله للمادة الإعلانية أو برفضه لها. وبالتالي تتأثر فعالية الإعلان التلفزيوني بمجموعة من المحددات تتمثل في:⁴
 - تأثير عوامل الدافعية، التي تساعد المتلقي على تمثيل المعلومات الإعلانية التي تتم عن طريق عملية فك الرموز أثناء عملية استقباله للرسالة الإعلانية؛
 - قدرته على الوصول إلى المعلومات، من خلال إتاحة إمكانية الحصول عليها، وقدرة الرسالة على جذب انتباه المتلقي؛
 - التعرض والإدراك الانتقائي للمتلقى، من خلال الرغبة في الحصول على نمط معين من المعلومات.

¹ ايناس محمد غزال، مرجع سابق، ص145.

² Makhlouf Yebbab, OP-CIT, P54.

³ Jacques Lendrevie, Arnaud Debaynast, OP-CIT, P31-32.

⁴ شدونان علي شيبية، مرجع سابق، ص107.

ويتوقف نجاح نموذج الفعالية الإعلانية على مدى قدرة الخطاب الإعلاني على تقديم معلومات ، وحجج تتمتع بالدقة والمصداقية التي تتلاءم مع اهتمامات وتطلعات المتلقي من جهد معرفي ، وبالتالي إمكانية تقليل المخاطر إلى أدنى حد ممكن من الخسائر التي يتعرض لها المعلن، لذلك قدم علماء النفس الاجتماعي بعض العوامل التي تؤدي إلى إحداث التغيير في السلوك كمحاولات أساسية لعمل الإعلان، إذ يعتبر الإقناع نمط من الأنماط المتعددة للاتصال الجماهيري عامة والإعلان خاصة، حيث يهتم المختصون بالإقناع عن طريق توظيف آلياته لإثارة اهتمامات الجمهور وجذب انتباهه نحو الفكرة الإعلانية، إذ يعتبر الهدف الأساسي من توظيف الإقناع في الإعلان لتحقيق الأغراض التجارية المرتبطة بزيادة المبيعات، فالرسالة الإعلانية الإقناعية ما هي إلى محاولة للتأثير على الكيفية التي يختار من خلالها المتلقي أية رسالة وأية معلومات يتعرض لها، مما يؤكد على ضرورة التحليل النقدي للجمهور التي تتوضح من خلال اختياراته، والتي يقرها مبدأ الفروق الفردية بين الملتصين، في ما يتبنونه من قيم ومعايير اجتماعية ، وثقافية، بحكم السلوكيات الانتقائية والتقييمية.¹

وقد اهتم الباحثون في هذا المدخل بدراسة مختلف التأثيرات التي يمكن أن يخلقها الخطاب الإعلاني على الجمهور المشاهد، وذلك عن طريق دراسة مختلف المتغيرات المرتبطة به، إذ توصل الباحثون إلى مجموعة من النتائج التي يمكن أن يخلقها الخطاب الإعلاني في الجمهور تتمثل في:²

- خلق نمط من التوقعات لدى المستهلك عن المنتج المعلن عنه؛
- أن مشاهدة الإعلان التلفزيوني تستثير نمط من الإدراك الحسي ، الذي يساعد المستهلك على تكوين اتجاهات أو إصدار أحكام مرتبطة بالرسالة الإعلانية والسلعة في حد ذاتها.
- وبالتالي فإن الاستراتيجيات الإقناعية في مجال الإعلان تهدف إلى خلق اتجاهات ايجابية إزاء تبني المتلقي للسلعة وتجريبها، وذلك من خلال ما تؤكد الدراسات في المجال من خلال تركيزها على العلاقة الشائبة: المدخلات (Inputs)، والتي تتمثل في المعلومات المعرفية حول موضوع الإعلان، والمخرجات (Outputs)، والتي هي محصلة التأثير في السلوك وإحداث الاستجابة.

وعلى الرغم من الاختلافات التي تميز كل مدخل من مداخل دراسة الإعلان التلفزيوني، إلا أن كل منها ينظر إلى الدور الذي يحققه ، وذلك إما من الناحية الاتصالية التي تهتم بكيفية إعداد الرسالة من الزاوية الاتصالية، أو من الناحية التسويقية التي تهتم هي الأخرى بتحقيق أكبر قدر ممكن من الفائدة ، وذلك من خلال تطلعات المعلنين التي تتمثل في إحداث التأثير والإقناع اللازم على سلوكيات المتلقي ، من خلال خلق له وعي كافي عن السلعة المراد تسويقها، أو من الناحية السلوكية التي تتعلق بدراسة مختلف التأثيرات الثقافية ، والاجتماعية ، والاستهلاكية للمتلقي، وبالتالي فهي مداخل متداخلة فيما بينها وكل منها يكمل الآخر ولا يمكن الاستغناء عنها، فللباحث في مجال الاتصال

¹ المرجع السابق، ص 79.

² شدون علي شيبه، مرجع سابق، ص 79-81.

يعتبره كشكل من أشكال الاتصال، والباحث في ميدان التسويق ينظر إليه كنمط من الأنماط الاقتصادية ، والمهتم في ميدان العلوم السلوكية ينظر إليه كأنه محدد من محددات البناء الاجتماعي والثقافي.

المطلب الثاني: المراحل الاتصالية للإعلان التلفزيوني

يعتبر الإعلان التلفزيوني بمثابة رسالة مقنعة يسعى من خلالها المعلن إلى التعريف بالسلعة ومزاياها، لكن طريقة عرض هذه الرسائل تخضع لآليات ومراحل مختلفة، بما تضمن له تحقيق هدفه إذا تتمثل هذه المراحل في:

الفرع الأول: جذب الانتباه

يتعرض المشاهد أثناء متابعته لبرامج التلفزيون إلى عدد وفير من الإعلانات التلفزيونية، تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن، لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني، ذلك أن المشاهد ينجذب إلى الإعلانات التي تحقق له إشباعاته ورغباته، وهذا نظرا لمحدودية ذاكرته.¹

وتقسم العناصر الخاصة بالإعلان والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه إلى مجموعتين رئيسيتين تتمثل في: الجانب الشكلي للإعلان، وتتمثل عناصره في حجمه وموقعه في البرنامج المشاهد ، وكذا طريقة تصميمه، في حين يتمثل الجانب الثاني في جاذبية الرسالة الإعلانية والاستمالات المستخدمة فيها، وتتكون خاصة من الصور والعناوين الرئيسية، والفرعية ، والنص الإعلاني²، وتكمن أهمية الجانبين في جذب انتباه المشاهد إلى جزء أو عنصر معين في الإعلان، وحسب Henri Joannis لكي يحقق الإعلان التلفزيوني هذه العملية لابد أن يشتمل على العناصر التالية:³

- تشخيص السلعة من خلال ذكر مزاياها؛
- محاولة جعل الجمهور المستهدف يشعر بالانفعال ، من خلال ما يوفره مضمون الإعلان من ديكور، وجمالية الصورة، وطبيعة المناظر الموظفة؛
- الترفيه الذي يمكن أن يحدث شعورا لدى المتلقي بدفعه لتبني سلوك الشراء؛
- المفاجأة التي ينتظرها الجمهور المستهدف من جراء تلقيه لمضمون ذلك الإعلان؛
- ويمكن أن يتوفر الإعلان على عنصر الفكاهة الذي يشعر المتلقي بنوع من الطمأنينة.

الفرع الثاني: التأثير في الإدراك

يتعلق الإدراك بتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه، فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنما يش تري أيضا المعاني التي تحملها السلعة ، وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف، إذ إن صورة العلامة قد تثير العديد من المعاني لدى المستهلك المستهدف، لذلك يركز الاتصال الإعلاني

¹ سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة 1999، ص71.

² المرجع السابق، ص71

³ Henri Joannis, Virginie De Barnier, OP-CIT, P P190-192

على خلق حالة من التمييز بين السلع ، وذلك باستخدام المعاني والدلالات العاطفية، أو الروابط الاجتماعية والأسرية المتضمنة في السلعة المعلن عنها، وتعد عملية تكوين الصورة الذهنية نشاطا أساسيا لدى القائمين بالاتصال الإعلاني، فهم يهتمون أساسا بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول السلعة والمؤسسة، إذ لاحظوا مدى الأهمية القصوى لصورة السلعة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك ضمن السلع المختلفة المتاحة¹، كما يتعلق الإدراك أيضا بفهم العناصر المباشرة وغير المباشرة التي يتضمنها الإعلان، ويتم ذلك من خلال فهم الترابط الحاصل بين مختلف المعاني والألفاظ التي يحويها الإعلان، ويكون هذا مرتبطا بالدرجة الأولى بمصدقية الإعلان.²

الفرع الثالث: تسهيل عملية الحفظ أو التذكر

إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإعلاني هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، فلا بد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك ، والكيفية التي يتم بها تدعيم السلوك المتغير، ويعد التعلم بمثابة العملية التي تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنساني، ويتم ذلك عن طريق طرح سؤاليين مهمين:

- إلى أي مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكر للمستوى الملائم؛
- عند أي مستوى يبدأ تأثير التكرار في الانخفاض.

وترتبط هذه العملية ارتباطا وثيقا بطبيعة السلعة ، ونوعية الرسالة الإعلانية، وخصائص الجمهور المستهدف، ومدى صعوبة الرسالة المطلوب تذكرها، وبالتالي تعد عملية تكرار الخطاب الإعلاني، من أنجع الطرق للحفظ على مضمونها لدى الجمهور المستهدف، لكن هذا التكرار لا بد أن لا يتسم بالكثافة، وإلا أدى بالجمهور إلى الملل.³

الفرع الرابع: الإقناع

عندما يلقي المستهلك الرسالة الإعلانية، فتكون له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشهر عنها، وتتم عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءا من خلق الوعي ، ومرورا بغرس الصورة الذهنية، وإثارة الاهتمام، والانتباه لدى المتلقي، تمهيدا لاتخاذ القرار، فالمعوقات التي تجعل المتلقين يحجمون عن القيام بالسلوك أو الاستجابة للرسائل، قد تكون نفسية، أو اقتصادية، أو اجتماعية.

المطلب الثالث: مكونات الإعلان التلفزيوني

تتميز الإعلانات التلفزيونية بالمرونة والحيوية ما يجعلها تعطي المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، وما ساعدها في ذلك هو احتواء الرسالة الإعلانية على جملة من العناصر وتتمثل في:⁴

أولا: العناصر المرئية

¹ سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مرجع سابق، ص 72-73.

² Henri Joannis, Virginie De Barnier, OP-CIT, P P231

³ سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مرجع سابق، ص 74.

⁴ السيد بجنسي، مرجع سابق، ص ص 268-273.

تتضمن العناصر المرئية كل شيء يتم رؤيته على شاشة التلفزيون ، فالجانب المرئي هو الجانب المؤثر والمسيطر في إدراك الرسالة التلفزيونية، لذا فإن فريق الابتكار يعتبر أن المرئيات هي الوسيلة الأساسية لتقديم المفهوم الابتكاري بأقصى سرعة ممكنة، وبناء على السلعة أو الخدمة المعلن عنها يتم اتخاذ القرارات الابتكارية المتعلقة بالمرئيات لتوضع في مكانها الصحيح مثل الديكور ، والأزياء، والإضاءة، والمكياج، وشكل مقدم الإعلان، والموقف، والألوان، والرموز الموجبة، وكذلك سرعة إيقاع المشهد، وقد أتاحت أنظمة الرموز عبر الكمبيوتر فرص عديدة لتغيير صورة التلفزيون بطريقة جذرية، فقط أصبح من الممكن ابتكار ألوان مسيطرة وقوية وإضفاء لمسات ابتكارية على الأشياء.

إن التطور في تكنولوجيا المعلوماتية قد أضفى العديد من الخصائص التي لم يعرفها الإعلان التلفزيوني قبلا، والتي حققت له الأثر الذي يشهده الإعلان التلفزيوني اليوم، بدءا من اللقطات التلفزيونية المقربة ، أو ما يصطلح عليها Close Up ، إلى الحيل التصويرية، وصولا إلى عمليات التركيب، كل هذه العوامل ساهمت في إضفاء الواقعية والحيال ، وحققت للإعلان التلفزيوني قوة التأثير.

الفرع الثاني: الصوت

تعد العناصر الثلاثة للصوت في التلفزيون هي الصوت البشري ، والموسيقى ، والمؤثرات الصوتية، ولكن يتم استخدامها في التلفزيون بطريقة مختلفة عن الراديو، حيث أنها مرتبطة أساسا بالصورة.

أولا: الصوت البشري: قد يكون استخدام الصوت البشري عن طريق مباشر مع الجمهور ، أو من خلال حوار بين أشخاص لا يظهرون في الإعلان، أو من خلال استخدام صوت شخص لا يظهر في الإعلان، ولكن يصف بصوته المشاهد المتابعة على الشاشة Voice Over.

ثانيا: الموسيقى: تستخدم الموسيقى إعلانيا لأسباب متعددة ، من أهمها لتكثيف الشعور بالمحتوى أو ابتكار خلفية ملائمة، أو خلق مشاعر إيجابية ترتبط بالمنتج المعلن عنه ، أو خلق حالة نفسية إيجابية تجعل المستهلك أكثر قابلية للاستجابة للرسالة الإعلانية، وللموسيقى الإعلانات في التلفزيون عدة مصادر من أهمها أن بعض الشركات تكلف موسيقيين لإعدادها، فتكون معدة سلفا سواء كأغاني ، أو كمطبوعات موسيقية منفصلة، وتقوم شركات أخرى بدفع مبالغ طائلة نظير حق استخدام الأغاني الشهيرة في إعلاناتها.

ثالثا: المؤثرات الصوتية: أما المؤثرات الصوتية فهي تلعب دورا خاصا في تعميق الإحساس بمشاعر معين تجاه المرئيات، وهو دور لا يقل أهمية عن المرئيات نفسها، فقد وجد الباحثون في مركز أبحاث العيون "سميث كيل ويل" في سان فرانسيسكو، أن تداخل وتنوع المؤثرات الصوتية مع اللحظة التي ينظر فيها المشاهد إلى لوحة ما ، يمكن أن يؤثر في إحساسه بها، وقد أجروا دراسة على لوحة " الموناليزا" وجعلوا المؤثرات الصوتية لحظة مشاهدتها تختلف، وقد أدى ذلك إلى اختلاف إحساس المشاهدين بابتسامتها، وتراوحت الإجابات بين الإحساس بدرجات متفاوتة من سعادة أو حزن الابتسامه، وفقا للمؤثرات المصاحبة.

المطلب الرابع: مراحل تصميم الرسالة الإعلانية التلفزيونية

إن إعداد الرسالة الإعلانية يمثل الجانب الخلاق للنشاط الإعلاني، وهنا يمكن القول أن كتابة الرسالة الإعلانية الفعالة يعتمد أساسا على القدرة التعبيرية لمن يقوم بإعداد هذه الرسالة، فعلى مصمم الرسالة أن يكون ملما بقواعد اللغة المستعملة، و متمكنا منها كما يجب عليه مراعاة الجمهور المستهدف ومدى ملاءمة الرسالة معه ، إضافة إلى عوامل أخرى لا بد من مراعاتها أثناء التصميم وهي:¹

الفرع الأول: البحث عن الأفكار الإعلانية

على الرغم من أن القدرة الخلاقة للقائم بكتابة الرسالة الإعلانية هي قدرة فطرية أو موهبة ذاتية، إلا أن الأفكار الجيدة الحقيقية للرسالة من الصعب الوصول إليها، وقد يستعين الفرد بخبرته العلمية فهو يقوم بدراسة متعمقة ، وشاملة للمتنافسين، للتعرف على نشاطهم الإعلاني، ونوعية منتجاتهم التي يقدمونها في الأسواق، فالقائم على إعداد الرسالة يقوم بالقراءة، السماع، التذكر، التحليل، والتجريب، حتى يصل إلى الفكرة الخاصة بالرسالة الإعلامية الجيدة، ومن هنا فإن الرسالة الإعلامية الجيدة تعتمد على مجموعة من الحقائق التي تأتي في دراسة مستفيضة ومتأنية.

أولاً: البحث عن الحقائق: وتعلق هذه الحقائق بـ:

1- حقائق خاصة بالمنتج: ما هي مواد تصنيع المنتج وأهم محتوياته أي نوع من الأشياء يحققه ، إضافة إلى الكشف عن درجة الجودة والأسلوب الفعال الذي تم به صنع المنتج، وكذا التعرف على موقع السلعة في السوق بالنسبة للسلع المنافسة ، فلكل منتج مزايا ومبادئ ، وما هو ايجابي في السلعة عند فرد ليس كذلك عند فرد آخر والعكس، لذا يجب تدعيم الجوانب الايجابية للمنتج ومقارنتها بالسلع المنافسة، وتقديم حجج تركيبها وتدعم أفضليتها على المنتجات المنافسة، ومن أجل كل هذا يجب على المصمم أن يتعرف على كافة الخصائص الرئيسة التي للمنتج حتى تكون الرسالة متناسبة مع الجمهور وتكون أكثر تأثيرا.

2- حقائق خاصة بالجمهور المستهدف: إن إجراء دراسة للجمهور هي الانطلاقة الصحيحة لوصول إلى رسالة إعلانية ناجحة، لأن هذه الرسالة تساعدنا على التعرف على طبيعة جمهورنا المستهدف، احتياجاته الإعلانية، وعاداته الشرائية، وتفضيلاته، وما هي الأشياء التي لا يرغب في وجودها المنتج، ومن الذي يستعمل المنتج ، هل الشخص الذي يستعمل المنتج ، هو نفسه من يقرر عملية الشراء، وهو نفسه من يشتريه ، كذلك السن الغالب في عملية الشراء، وغيرها من العوامل التي تساعدنا على تحديد جمهورنا بدقة ، ومعرفته بصورة حقيقية حتى نتمكن من استقطاب رغباته، وتحريك دوافعه، لإحداث الاقتناع وتحقيق الاستجابة المطلوبة.

ثانياً: محتوى الرسالة الإعلانية: ويتضمن ما يلي:²

1- لا توجد عناوين في الرسالة الإعلانية المقدمة على التلفزيون، ولذا يجب أثناء التصميم مراعاة ما يلي:

- أن يعمل بمجهود أكبر حتى يمكن من الحصول على انتباه المشاهدين؛

- قد يقوم المعلن باستخدام بعض المؤثرات التي تعمل على جذب الجمهور المشاهد.

¹ إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص429.

² المرجع السابق، ص462.

ثالثاً: تحرير الرسالة الإعلانية: بمعنى ترجمة عناصر الإعلان المتلفز، في وحدة متكاملة ومتجانسة ، عن طريق تجسيد الفكرة المراد إيصالها على أرض الواقع، من خلال تشكيل رسالة لفظية وصورة ومشاهد تصاحبها، وهنا لا بد من الأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية:

- جذب الانتباه؛

- إثارة الاهتمام؛

- خلق الرغبة للجمهور للحصول على المنتج؛

- القيام بسلوك أورد فعل تجاه العرض.

وتتمثل العناصر التي تشكل عملية تحرير الرسالة الإعلانية في:

- **فكرة الإعلان:** وتختلف الأفكار باختلاف طبيعة الإعلان، وطبيعة العرض وهي تقوم عموماً على إبراز

خصائص العرض ومزاياه، وجعل الجمهور المستهدف يتقبلها ويقتنع بها، تم الإقبال على العرض؛

- **طريقة العرض:** وهي العملية التي يقوم فيها المصمم بوضع صياغتها، وعرضها على الجمهور، باختيار الألفاظ

المتلائمة مع طبيعة المنتج المعلن عنه، فلكل فكرة ألفاظها وعباراتها التي تتناسب معها دون غيرها؛

- **القوالب الفنية:** لكل قالب من القوالب الفنية التي يصب فيها الإعلان المتلفز، مميزات وخصائص تناسب كل

فكرة دون غيرها، فمثلاً الإعلان الخاطف يناسب الأفكار المعروفة لدى الجمهور بصياغتها وشعارها ، على عكس

قالب الحوار الذي يكون عموماً بطرح أفكار جديدة، تتطلب رضا وقراءة لجملة من المعلومات عنها ، حتى يتعرف

الجمهور عليها وهكذا... وتتلخص القوالب الفنية في:

أ- **قالب الشعار أو النداء:** ويستعمل عادة لدفع الجمهور المستهدف لحفظ اسم المنتج أو ترديد شعاره ، كما

يستخدم قبل نزول السلع بالأسواق في حالة توفرها أو نفاذها؛

ب- **قالب الوصف:** وهو الذي يركز على خصائص السلعة ومزاياها ، وإبراز فوائدها، ومدى تمييزها عن السلع

الأخرى المنافسة لها،

ج- **قالب الهويل:** وذلك بابتداع قصة أو سرد رواية، وتحويلها أو المغالاة فيها قصد لفت انتباه الجمهور؛

د- **قالب التذكير:** ويلجأ إليه في حالة استقرار المنتج في السوق أو مرحلة النضوج ، ويستعمل حتى يظل اسم

العرض والمنظمة المنتجة راسخاً، ودائم التداول بين أوساط الجمهور؛

ر- **قالب الحاجة:** ويركز على شرح أسباب اقتناء السلعة ، والفائدة من استعمالها ، والتعريف بعوامل تفضيل

عرض على عرض آخر؛

هـ- **قالب الاستمالة والإغراء:** ويعمل على إبراز المصلحة الشخصية للجمهور ، من خلال الحصول على

المنتج، ومحاولة إقناعه بأن العرض المعلن عنه يخدم مصلحته الشخصية ، عن طريق توظيف حجج منطقية أو تحريك

العاطفة وإثارة الحماس؛

ز- القالب المركب: وهنا يتم المزج بين قالبين فأكثر ، إذ يسعى إلى جذب أكبر قدر من الجمهور ، وإيصال معلومات سليمة يبني عليها احتياطياته، وهو الأكثر استخداما.

أما عملية التحرير في الإعلان فتتضم المراحل التالية:

المرحلة الأولى:

وفيها يقوم الفرد الذي يقوم بتحرير الإعلان بوضع صورة مصغرة من التصميمات، التي يمكن من خلال دراستها الوصول إلى التحرير الملائم الذي يمكن استخدامه؛

المرحلة الثانية:

وفيها يتم إعداد تحرير مبدئي للإعلان من عنوان، رسالة تمهيدية ، ويتضمن هذا التحرير كل الجوانب الفنية، الصور والرسوم، وعندما تنتهي مرحلة إعداد جوانب الإعلان في التحرير المبدئي يصل هذا الإعلان إلى المرحلة النهائية؛

المرحلة الثالثة:

وتشمل إضافة كل الجوانب التفصيلية والنهائية للإعلان، بحيث يجرر كاملا من حيث التفاصيل، وعادة ما يتم عرض هذا التحرير كاملا على المعلن قبل إذاعته لاعتماده، أو إجراء بعض التعديلات عليه. وهنا يمكن أن نقول أن معظم الإعلانات التلفزيونية تتكون من عنصرين رئيسيين هما: الشكل والمحتوى، وعادة ما تبدأ المنظمات والوكالات بإعداد الإعلان بواسطة فريق من الباحثين التابعين للمنظمة، وهذا الفريق لابد أن يظم على الأقل مشرفا فنيا أيضا، والفرد المسؤول عن تحرير الرسالة الإعلانية، يكون مسؤولا أيضا عن تحديد محتوى هذه الرسالة، وفقا للاستراتيجيات التي أقرها مدير الإعلان بالمنظمة، أما المشرف فهو من يصمم الإعلان ويضع مكونات الإعلان وعناصره.

المبحث الثالث: الابتكار الإعلاني التلفزيوني والأساليب الإقناعية المستخدمة

يعتبر الابتكار جوهر العملية الإعلانية، إذ إن المتأمل في وكالات الإعلان وأعمالها ، يجد أنها مؤسسات تعمل بدون بضائع ملموسة، ولكنها تقدم خدماتها في شكل أفكار مبتكرة تحقق مصالح كل الأطراف المشتركة في عملية الاتصال الإعلاني، ويكتب لهذه المؤسسات البقاء بقدر استمرارها في الابتكار والتجديد.¹

المطلب الأول: محددات الابتكار في الإعلان التلفزيوني

¹ علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار البيازوري للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 201.

يرى كثير من خبراء الإعلان الذين يعتبرون تصميم وإخراج الإعلان من أهم عناصر هيكل الإعلان ، وأكثرها تأثيراً في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلك المحتمل، أن النواحي السلوكية والنفسية لها تأثير كبير على الإعلان بشكل عام، ولكن الأثر الفعلي لهذه النواحي يظهر في مرحلة تصميم الإعلان، فالمصمم الإبتكاري البارح كما يقول zegler يجب أن لا يصمم إعلاناً إلا في ضوء عوامل عديدة ، في مقدمتها النواحي السيكولوجية ، والنفسية للمستهلكين المحتملين ، الذين يسعى الإعلان إلى إثارة انتباههم وتعظيم اهتمامهم، وخلق الرغبة لديهم، وإقناعهم بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

لذا يعتبر الابتكار في مجال الإعلان، من المجالات المهمة التي تعددت فيها محاولات الكتاب، وتنوعت فيها زوايا الرؤية، فهناك من نظر إليه من منظور قدرات الفرد الخلاقة على إيجاد أشياء جديدة، وهناك من نظر إليه باعتباره مجموعة متتالية من العمليات العقلية ، والنفسية تؤدي إلى أفكار غير مسبوقه كحلول لمشكلات معينة، ومنهم من نظر إليه من حيث ملاءمة الأفكار المبتكرة لخصوصيات المجتمع الموجهة إليه.¹ ويقول Alfred Politz أن الإبتكارية في الإعلان ينبغي أن تنتهج قواعد يحكمها غرض محدد من خلال تحليل الأفكار المتأنية من الخيال والواقع، وانتقاء الأفضل من بينها.²

كما يمكن تحديد مفهوم الإبتكارية في المجال الإعلاني بأنها: "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعياً، وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية، والسمات الشخصية ، والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني".³

يعتبر الإعلان التلفزيوني مجموعة شاملة من الجهود المختلفة ، فإننتاجه يلزم فريق عمل مكون من مبتكر الفكرة والكتاب، والمخرج، والمنتج، ومهندس صوت، ومهندس ديكور، ومدير إضاءة، ومدير تصوير...، وتنقسم مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني إلى عدة مراحل هي: مرحلة ما قبل الإنتاج، وهي المرحلة التي تحتوي على ابتكار الفكرة ورسم السيناريو التنفيذي للإعلان واختيار فريق العمل الذي يستطيع أن يخرج فكرة الإعلان بنجاح، حيث تقع عليه مهمة اختيار أفضل وسائل التنفيذ لتحقيق فكرته، ثم تأتي مرحلة ما بعد الإنتاج وتختص بعمل التركيب، وإعداد الشريط الصوتي للإعلان، وتعتمد تلك المرحلة بدرجة كبيرة على الحاسب الآلي في إنتاج المؤثرات الخاصة، وما يهم الحديث عنه مرحلة ما قبل إنتاج الإعلان التلفزيوني، وبالأخص ابتكار الفكرة.⁴

¹ السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب، القاهرة 2007، ص15 (بتصرف).

² بشير العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص285.

³ السيد بهنسي، مرجع سابق، ص17.

⁴ رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص27.

تعتبر الابتكارية في الإعلان عملية معقدة ومتداخلة، قائمة على جملة من المحددات التي لا بد من مراعاتها عند إرساء الإستراتيجية الإبتكارية، وتتمثل أهمها فيما يلي:¹

- ❖ يجسد الجهد الإعلاني محاولة دائمة لإيجاد علاقة بين حقائق الأرقام والمعلومات، والاتجاهات، والسلوك، التي يمثلها البحث العلمي من جانب، والاتصال الرمزي الذي يعتمد على عناصر مثل الألوان، الصور، الإضاءة، والتعبير، والتصميمات المبهرة، والتي يمثلها المجال الإبتكاري من جانب آخر ؛ لذا لا يمكن أن ينجح الإعلان المبتكر لكونه مبتكرا وجذابا فقط، ولكنه ينجح لكونه مبتكرا لاستخدامه معلومات دقيقة خاصة بتفضيلات المستهلكين، وثقافتهم، وتقسيماتهم الديموغرافية، والأسواق المستهدفة، وخصائص ونقاط الجذب لدى المنافسين، وغيرها من المعلومات التسويقية التي تمثل أساسا للإعلان المتميز؛
- ❖ على الرغم من أن المعلنين يختارون دائما الوكالات الإعلانية المتميزة بأسلوبها الإبتكاري وقدرتها على توصيل المفاهيم الإعلانية بفاعلية، إلا أنه ينبغي الإشارة إلى أن التفكير الإبتكاري ، ليس مسؤولية القائمين على إدارة الإعلان أو وكالة الإعلان فقط، ولا يمكن أن يحقق تأثيرا ، إلا إذا كان جزءا من فكر تسويقي عام وعملية فكرية مستمرة، كما أن الإعلان المبتكر لن يكون فعالا وحده بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي، التي يمكن أن يتفاعل معها من إنتاج، تسعير، وتوزيع؛
- ❖ لا ينبغي السعي إلى الابتكار الإعلاني فقط كرد فعل لتطوير المنافسين لاستراتيجياتهم الإعلانية، أو بسبب أحداث وتطورات وقعت خارج المؤسسة، وإنما يجب أن يكون الابتكار من أجل أن يكون المعلن في مقدمة السوق وليس في صفوف التابعين الذين يحاولون اللحاق، فمن غير المنطقي ألا يحاول الأفراد تطوير قدراتهم الإبتكارية في إطار فهم دقيق لمتغيرات السوق ، من أجل ملاحقة التغيير، ومواجهة المشكلات الإعلانية بأساليب خلاقية.

ولا بد أن يتطابق ابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني مع إمكانيات الوسيلة المستخدمة في إنتاجه، حيث يحكم إنتاج فكرة الإعلان التلفزيوني بعض الاعتبارات الهامة التي لا بد وأن توضع في الاعتبار وه ي:²

- 1 في حالة اعتماد دراما الفكرة الإعلانية على الحركة السريعة والإثارة ، فلا بد أن تتفق حركة الأشكال المتحركة مع حركة الكاميرا وزاوية التصوير، و تكون سرعة حركة الكاميرا ، وحيز التصوير ، وارتفاع العدسة ، والزووم متوافق مع حركة العنصر المصور للمعلومات ، التي يريد المخرج أن يوصلها للمشاهد عبر دراما الفكرة، فلو كانت الحركة سريعة جدا معنى ذلك أن المعلومات البصرية التي سيتم إرسالها من خلال الصورة تكون غير مقروءة بصريا، وبالتالي سيكون هناك عدم توافق في إنتاج المشهد، مما يؤدي إلى عدم الإدراك البصري السليم للإعلان التلفزيوني،

¹ برك نعيمة، "الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك" ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد10، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة2011، ص317.

² رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص28.

مع الأخذ في الاعتبار ، أن الإفراط في حركة الكاميرا يصرف ذهن المشاهد ، ويشتت ذهنه عن مضمون الإعلان التلفزيوني؛

2 عند الشروع في تنفيذ الفكرة ، ينبغي الابتعاد عن استخدام اللقطات ، التي يزيد اتساعها عن الحاجة التي تقتضيها إبراز الحركة، وكذلك اللقطات شديدة الضيق؛

3 عند الشروع في تنفيذ الفكرة ، يراعي تجنب الاعتماد على اللقطات التي تبدو فيها قطع الديكور الصغيرة كالمنضدة أو المزهريّة، وكأنّها وضعت فوق رأس الشخص ، ويحدث ذلك عندما تكون تلك القطع على نفس المستوى الأفقي للشخص والكاميرا معا؛

4 عند تنفيذ الفكرة، يراعي أن يكون موقع الأشكال متزن في الفراغ العام للكادر؛

5 في حالة اعتماد دراما الفكرة على تصوير لقطات بعيدة في الخلفية ، فمن الأفضل عدم ترك المقدمة خالية من أي عنصر، فترك المقدمة خالية يجعل الصورة مملّة ومسطحة ، وتجعل المشاهد مرتبكا، لأنه يتوقع دائما دخول عنصر إلى المقدمة؛

6 يلاحظ ألا تعتمد الفكرة على أكثر من مركز للاهتمام ، وذلك لأن وجود أكثر من عنصر متحرك أو ثابت له نفس الأهمية يجعل المشاهد يتشتت، وبالتالي تضعف فاعلية الفكرة.

المطلب الثاني: مراحل ابتكار الأفكار في الإعلانات التلفزيونية

يشير التصميم إلى عملية ترتيب عناصر الإعلان، وكذلك الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب، والتي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان، أما كفعل فان التصميم يعني تنظيم ، وترتيب، وعرض عناصر الإعلان بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد.¹

كما يقول Philip Kotler أن التصميم عمل ابتكاري يتمتع بميزتين رئيسيتين:²

1- أنه يشكل جزءاً من إلهام فكر فنان مبدع (خيال فني رائع)؛

2- أن هذا الخيال يتجسد على أرض الواقع، من خلال مزج ابتكاري بين الواقع والخيال لينتج عنهما واقع إبداعي، ألا وهو إعلان فاعل.

إن كلمة تصميم تعني وضع عناصر الإعلان المختلفة (مثل الكلمة ، والصورة، والحقائق،... الخ) في صورة تؤدي إلى ظهور وحدة متجانسة ومتكاملة ، فالتصميم الفعّال هو عمل ابتكاري بارع، والإبتكارية هنا لا تشمل الجوانب الفنية فقط، وإنما تمتد لتشمل كل العناصر الإبتكارية من "فكرة" ، و "رسالة" ، و "لمسة" ، و "تصور" ، ولكي يكون التصميم فعّالاً ، فإنه ينبغي أن لا يكون معزولاً عن البيئة المحيطة بالسلعة والمستهلك المحتمل، فقد يكون التصميم جميلاً لكنه لا يعكس حقيقة السلعة المعلن عنها، وقد يكون التصميم رائعاً إلا أنه لا يستهدف

¹ مهند الحمد، سيكولوجية تصميم الإعلان، رسالة ماجستير غ منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق 2010، ص4(بتصرف).

² المرجع السابق، ص5.

المستهلك المحتمل. إذا فالتصميم الفعال حقاً هو الذي : يجذب الانتباه ، ويخلق الاهتمام، ويعاظم الرغبة، ويقود إلى الفعل المتمثل بقرار الشراء.

تمر الفكرة الإعلانية بمراحل من التطور إلى أن تنتهي بالفكرة المبتكرة ، وتختلف بداية الفكرة عن نهايتها، ففي بدايتها تكون الفكرة كالضباب غير محددة المعالم ، ولكنها تأخذ الوضوح تدريجياً أثناء نمو الفكرة وتطورها ، وأثناء محاولة مبتكر الفكرة الإعلانية للوصول إلى فكرة مبتكرة يمر بحالات من التأمل، والتفكير، والانفعال، وهناك فرق بين أن تكون الفكرة المبتكرة عبارة عن مجموعة إضافات وذات بدايات شبيهة بنهايتها، وبين كونها سلسلة من التحولات، ونظاما متتابعاً من التغيير فيصّل مبتكر الفكرة إلى الابتكار.

ويمكن إيجاز مراحل ابتكار الفكرة في الآتي:¹

1- التحضير: وهو كل ما يقوم به مبتكر الفكرة الإعلانية من دراسات ، ورسومات تمهيدية ، واستطلاع وملاحظة، وقراءة، وفحص لطبيعة الشيء المعلن عنه، والتسجيل الأولي بمختلف رسائله ، للوصول إلى تحديد معالم البناء الذي سيتجه إلى تشييده، فالتحضير ما هو إلا خطوة أولى، كما أن بداية ابتكار الفكرة الإعلانية لا تكون ذاتية ولا موضوعية فقط، بل تتمتع الذاتية والموضوعية معا في موقف له طبيعة خاصة، فيحلل الواقع ويعلل الظواهر بهدف الوصول إلى حكم كلي، وتعتبر الخبرة التي يمر بها من أهم العوامل التي تساعد على ابتكار الأفكار ، فتظهر الفكرة بدائية في أول مراحلها، وعن طريق خبرته تبدأ الفكرة في التبلور إلى أن تكتمل جميع جوانبها؛

2- الحضانة: تمر عملية ابتكار الفكرة الإعلانية بعد مرحلة الدراسة والتحضير ، إلى مرحلة جديدة أطلق عليها العلماء الحضانة، وتمثل فترة انتقالية بين التحضير وبروز الفكرة، وفي هذه الفترة تختمر الأفكار والآراء، وتنضج الخبرات القديمة لدى مبتكر الفكرة الإعلانية، ففترة الحضانة يحيطها الأسرار وهي لغز حير المفكرين، إذ نشبت الأفكار بسر خفي لا يمكن تفسيره منطقياً، وأهم ما يمكن أن يقال في هذه الفترة ، أن العقل يبحث بعمق ويدرس الأوضاع ، ويحاول أن يدرك العلاقات ، ويقابل القلم بالجديد ، والماضي بالحاضر ، ويعيد تشكيل الخبرة مستبعداً الاتجاهات التي قد تعطل العملية الإبتكارية في الفكرة؛

3- لحظة الإلهام: عندما يشعر مبتكر الفكرة الإعلانية بأنه قد وصل لبداية بوادر الفكرة ، التي تجعله يدرك العلاقات الخفية، ويعثر على الروابط المفقودة، يكون قد انتهى من فترة الحضانة، ودخل مرحلة الإلهام وليس معنى هذا مطلقاً أن هناك فواصل أو حدود بين كل مرحلة وأخرى، ولكنها مراحل متتالية في الترتيب غير منفصلة، ولحظة الإلهام ليس لها مكان أو زمان ، فربما يكون مبتكر الفكرة الإعلانية غارقاً في نشاط مختلف عن نشاط التفكير أو التصميم، فتظهر فجأة وبدون مقدمات الفكرة المبتكرة ، وفي تلك اللحظة ربما يتعرض إلى موقف يشير بداخله دواعي التفكير ، التي يستطيع من خلالها أن يربط بين ملائمة ذلك الموقف لمشكلة الفكرة الإعلانية، التي من المفترض أن يبتكرها، ومن هنا يأتي ابتكار الفكرة في تلك اللحظة؛

¹ رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص36.

4- الصياغة والتهديب: بعد أن تتضح لحظة الإلهام ويدرك مبتكر الفكرة الإعلانية ما هو بصدده، تبدأ الصورة

تتضح، ويظهر له ما هو مقبل عليه ، فيتولى تنفيذه خطوة بخطوة وهو اقل عناء مما سبق، فكل ما يحاول فعله هو إحكام الروابط بين العلاقات وتهديبها ، وتتم عملية التهديب على أساس استبعاد العلاقات غير الأساسية ، وتأكيد الأساسية منها، وتأكيد القيم الدائمة، ومرحلة الصياغة لا تعني الإضافات العارضة أو اللمسات التي يحكم بها تعبيره، فالمعنى الأصلي في الحقيقة هو الوصول بحالة الاندماج إلى أرفع مستوى يستطيعه.

وفيما يلي عرض لأهم خطوات وضع الإستراتيجية الإبتكارية الإعلانية، التي وإن بدت مرتبة فهي في الأصل

متداخلة:¹

1 - تحديد هدف الإعلان:

يمثل الهدف المحدد مؤشرا هاما لإمكانية وضع إستراتيجية محددة وفعالة، ولذلك تعد هذه الخطوة من الأهمية بما كان، فإن لم يركز صانعو الإستراتيجية الإبتكارية على هدف محدد فإن الإعلان سيعاني من فقدان الرؤية الواضحة.²

إن غرض الإعلان هو المساعدة في العملية البيعية ، من خلال الاتصال مع المستهلكين المحتملين، وهناك إعلانات تصمم خصيصا للمساعدة في إرساء مواقف وسلوكيات شرائية معينة، كما توجد إعلانات تسعى إلى ترسيخ أو تغيير العادات الشرائية والصور الذهنية عن العلامات.

إن هدف الإعلان يعبر عن الحالة المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة المعنية ، من خلال وصف دقيق للصورة التي يرغب المعلن بنقلها إلى أذهان المستهلكين، فالمعلن يرغب بأن تتكسر في ذهن المستهلك المحتمل صورة إيجابية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.³

وعندما يبدأ أعضاء الفريق الإبتكاري في العمل لتطوير الإستراتيجية الإبتكارية فإن أهم ما يرغبون في معرفته هو الحقيقة الأساسية التي سيتعاملون معها، وقد تعبر هذه الحقيقة عن موقع المنتج في السوق، أو تقديم منتج جديد للسوق، أو تغيير تركيبة المنتج ... ، وفي ضوء تحديد الحقيقة الأساسية يتم تحديد مشكلة الإعلان التي يجب أن يقوم الإعلان بحلها، فإذا كانت الحقيقة الأساسية هي انخفاض المبيعات فإن المشكلة الإعلانية ستكون كيفية دفع الجمهور لاستخدام المنتج، وإذا كانت الحقيقة الأساسية هي دخول منتج جديد للسوق، فإن المشكلة الإعلانية ستكون كيفية إثارة الاهتمام بهذا المنتج المعلن عنه.

2 - تحديد الجمهور المستهدف :

يحتاج كاتب الرسالة الإعلانية إلى وصف التركيبة الديموغرافية، والسيكولوجية، والسلوكية، والثقافية، والاجتماعية، والدينية للجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية قيد التكوين، فالكاتب يحتاج إلى بيانات مثل العمر، الجنس،

¹ بشير العلق، مرجع سابق، ص 109.

² السيد بجنسي، مرجع سابق، ص 76.

³ بشير العلق، مرجع سابق، ص 110.

الحالة الاجتماعية، الموقع الوظيفي، الدخل، التعليم، الثقافة، بالإضافة إلى حاجة الكاتب إلى معلومات حول مواقف المستهلك المحتمل، مواقف ذات صلة بالسلعة المعلن عنها، وبالمنافسين والإدعاءات الإبتكارية المزمع تضمينها في الرسالة الإعلانية، ووسائل الإعلان المختلفة التي ستثبت الرسالة الإعلانية، عادات التسوق والشراء، واستخدامات السلعة المعنية.¹

3 - الوعد الإبتكاري:

بمعنى القيمة الفعلية للسلعة أو الخدمة التي يسعى الإعلان إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين، حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الإبتكارية على شكل مزايا ومنافع محددة تتمتع بها السلعة .
يعبر الوعد الإبتكاري عن كيفية دفع الجمهور المستهدف نحو هدف المؤسسة من خلال الإعلان، وما يقدمه من مزايا المنتج، كما يجب أن يتوفر هذا الوعد على ثلاث صفات رئيسية : التميز (التفرد)، البساطة، الاختصار.²
فإن كان الهدف الإعلاني هو ما يريد المعلن أن يحققه، فإن الوعد الإبتكاري (أو الميزة البيعية) هي الهدف الذي يريد المستهلك أن يحققه من شراء المنتج، لذا فإذا قام مصممو الإستراتيجية الإبتكارية بتحديد الميزة البيعية، فيجب أن يحددوها من وجهة نظر الجمهور ومن توقعاته، ومن مشكلاته التي يريد حلها، والفوائد التي يمكن أن تعود عليه من اقتنائها.³

4- دعم الإدعاء:

أو ما يعني دعم الميزة البيعية، إذ ينبغي على المعلن أن لا يصنع إدعاء إلا إذا كان هذا الإدعاء مدعما بالأدلة، والبراهين، والبيانات التي يستطيع المستهلك المحتمل تلمسها، أو تصورها عند استخدام السلعة، أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها، إن دعم الإدعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية، فهو يستخدم أدلة مادية تجعل المزايا البيعية قابلة للتصديق، وطبقا لها فإن المعلن يستخدم منطقا يكون المستهلك قادرا على تحليله، يتمثل في الحقائق، والشروح لتأييد الرسائل البيعية، كما قد تستخدم الأدلة المعنوية المتعلقة بالمنتج، والتي تجذب انتباه المستهلك واهتمامه، كالتألق والجاذبية، والقوة التي سوف يجنيها المستهلك من هذا المنتج.⁴

5 - تحديد النغمة الإعلانية (الأسلوب الإبداعي):

تعبر النغمة الإعلانية عن الإطار الذي بموجبه سوف ينفذ الإعلان، أي كيف ستبدو شخصية المنتج عبر الإعلان، وما هو الإحساس الذي يسود الحملة الإعلانية، وبعبارة أخرى هي بمثابة وصف لنبرة الإعلان المزمع توصيله إلى الجمهور المستهدف: نبرة مرحة، دراماتيكية، أو احترافية، أو غيرها، فالإيقاع الموسيقي، واللقطة المعبرة، واللون

¹ بشير العلاق، مرجع سابق، ص ص111-112.

² Henri Joannis, Virginie De Barnier, OP-CIT , p 74 .

³ السيد بجنسي، مرجع سابق، ص93.

⁴ Henri Joannis, Virginie De Barnier, OP-CIT , p 77

المميز، والتضاد، وغيرها هي إضافات نوعية ضرورية ، في جميع الإعلانات الفاعلة المؤثرة، فالحكمة ليس في ما تقوله الرسالة الإعلانية، وإنما هي كيفية التعبير عن ذلك.¹

6 - تحديد الوسائل الإعلانية:

يحتاج مخطوطو الإستراتيجية الإبتكارية إلى تحديد الوسائل الإعلانية، التي تستطيع الوصول إلى الجمهور المستهدف بأعلى درجة من التأثير والفاعلية ، وفي إطار الأهداف المحددة والميزانية المتاحة، ويعتمد اختيار تلك الوسائل على متغيرات عديدة من أهمها: حجم التعرض الإعلاني أي عدد الجمهور الفعلي الذي يتعرض للإعلان، التكرار (عدد المرات التي يشاهد فيها الإعلان)، الصورة الذهنية للوسيلة، ومدى مصداقيتها، والثقة التي يعتقدها فيها الجمهور.

7 - التوقيت:

يعد عنصر التوقيت من العناصر الأساسية التي يجب على مخططي الإستراتيجية الإبتكارية دراستها ، لتكتمل الدائرة الإبتكارية، وهناك عدة إستراتيجيات للتوقيت يمكن الاختيار من بينها ، ومن أهم تصنيفات التوقيت التالي : الاستمرارية، تركيز الكثافة (لفترة معينة)، الهجوم الخاطف (بأن يختفي الإعلان لمدة ثم يظهر فجأة)، التذبذب من خلال تقليل أو زيادة عرض الإعلان لفترة منتظمة.²

المطلب الثالث: الإستثمارات الإقناعية للإعلان التلفزيوني

هناك العديد من التصنيفات للإستثمارات الإعلانية بتعدد زوايا الرؤى والاتجاهات ، حيث يستخدم في الإعلانات التلفزيونية أساليب إقناعية متعددة من جانب المعلن للتأثير على اتجاه المستهلك ، بشكل يحقق الهدف المرجو من الإعلان، وذلك من خلال ذكر المزايا التي تتصف بها السلعة المعلن عنها ، وكيفية استخدامها في أغراض مختلفة، وكذلك المنفعة والقيمة المتوخاة من جراء استخدام تلك السلعة من قبل المستهلك . ويمكن تصنيف الإستثمارات الإقناعية إلى:³

الفرع الأول: الإستثمارات العقلية:

تركز الإستثمارات العقلية على الاحتياجات العملية ، أو الوظيفية للسلعة ، أو الخدمة من جانب المستهلك، وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها مثل الأداء والصلاية، والجودة، والاقتصاد في التكاليف، والفاعلية، والكفاءة، والقدرة على التحمل، وبذلك ترتبط الإستثمارات العقلية أكثر بالحاجات الجوهرية كالرغبة في الحياة، والحماية، والأمان، والاستقرار، والاقتصاد، والصحة، والفوائد الحسية مثل اللمس والتذوق.

¹ بشير العلاق، مرجع سابق، ص113.

² المرجع السابق، ص99.

³ السيد بجنسي، مرجع سابق، ص ص132-133.

أولاً: استمالة الميزة التنافسية: وهي تعتمد على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج ، والتي لا تتوفر لدى المنافسين، وتعتمد هذه الاستمالة على المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى ، سواء بطريقة مباشرة ، أو غير مباشرة لإظهار ادعاءات التفوق واستمالة الميزة التنافسية تتميز بما يلي:

- إيجاد اتجاهات تفضيلية تجاه العلامة التجارية خاصة إذا كانت جديدة؛
- تحسين الوعي بالعلامة التجارية؛
- زيادة إمكانية استدعاء نقاط الرسالة؛
- خلق نوايا أقوى للشراء.

ثانياً: استمالة السعر: هنا تتحكم استمالة السعر المفضل في الإعلان، وتستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة أو التخفيضات، ويستخدمها المعلن في بعض الحالات مثل مطاعم الوجبات السريعة ، حيث يشكل السعر جانباً مهماً من الإستراتيجية التسويقية؛

ثالثاً: استمالة الأخبار: وهي تعتمد على ذكر المعلومات ، والحقائق، والإحصائيات، ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة ، والتي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير حاسم، فلا مجال هنا للأرقام المبالغ فيها أو الصغيرة أو البيانات الإحصائية، التي لا تعني شيئاً، وهذه المواصفات تجعلها تلائم حالات متعددة مثل:

- المنتجات التي تدخل للسوق للمرة الأولى؛

- المنتجات التي وصلت إلى مرحلة المنافسة، وتحتاج فيها إلى حقائق تؤدي إلى حسم القرار الشرائي؛
- حالة الإعلان عن حدوث تطور جديد ومهم للمنتج.

واعتماد استمالة الأخبار على الحقائق يجعل من المصدقية قضية شائكة في الاستخدام الإعلاني، فبينما تدعم المعلومات هذه المصدقية، فإن فقدان الثقة في المعلومات المقدمة قد تقضي تماماً على الحملة الإعلانية ككل، ولذلك يجب تدعيم هذه المصدقية ، سواء عن طريق إجراء بحوث دعم ، أو استخدام الشخصيات الموثوق بها في المجال أو الاستشهاد بالهيئات المعتمدة؛

رابعاً: استمالة السمات: وهي الخصائص التي تصف ماهية السلعة أو الخدمة ، ولا ينبغي الاعتقاد بأن هذه الاستمالة تعتمد على مجرد سرد الخصائص التي تتسم بها السلعة أو الخدمة، وإنما تعتمد على ذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للمنتج، أي جعله يتميز بمزايا تنافسية في المجال التسويقي، وذلك من وجهة نظر المستهلك.

ولذلك فهي تميل إلى تقديم قدر كبير من المعلومات التي تقوده إلى الاستجابة المفضلة اعتماداً على قرار شراء عقلائي، وعادة ما يتم استخدام هذه الاستمالة مع السلع التكنولوجية؛

خامساً: استمالة شهرة المنتج: وهي تعتمد على إبراز انتشار المنتج وتفضيله لدى قطاع كبير من جمهور المستهلكين، سعياً للحفاظ على مكانته في السوق، واجتذاب شرائح جديدة من قطاعات الجمهور.

الفرع الثاني: الاستمالات العاطفية

تركز على الاحتياجات النفسية ، والاجتماعية لجمهور المستهلكين ، مثل المرح ، والجاذبية ، والمكانة الاجتماعية والتقدير، والحنين للماضي، حيث أن أغلب قرارات الشراء تستند إلى أبعاد عاطفية، حتى لو كانت المنتجات المعلن عنها يمكن النظر إليها على أنها تعتمد على دوافع شراء منطقية، فالعاطفة تحول لغة الحقائق إلى لغة حية نابضة ، مؤثرة في الإقناع لأنها صارت تمس المشاعر، ومن أمثلة تلك الاستمالات نذكر:

أولاً: استمالة الاستعارة: الاستعارة عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء

آخر، وتعتبر الاستعارات من أكثر الوسائل فاعلية في تغيير مواقف الأشخاص بسرعة ، وتشبه في ذلك النوافذ التي تحدد ما نستطيع أن نشاهده، حيث أنها تركز على خصائص معينة دون أخرى؛

ثانياً: استمالة الدفء: تعتمد على إيجاد حالة عاطفية ايجابية، حيث ترسم في الإعلان صورة لشخصيات تعبر

عن الدفء العاطفي ، الناتج عن استخدامهم للسلعة أو الخدمة، وتعتمد العديد من الشركات على استخدام هذه الاستمالة، ومثال ذلك ما تستخدمه Mc Donald بفاعلية، لخلق الشعور بأنها سلسلة المطاعم، التي يتمتع خلالها الآباء والأجداد بتجربة سعيدة مع أبنائهم وأحفادهم؛

ثالثاً: استمالة الفخر أو التملك: تعتمد على إشباع حاجة الفخر لدى المستهلك، ليعزز به امتلاكه المنتج المعلن

عنه، وتركز على النتائج الايجابية لتفرد بامتلاكه سلعة أو خدمة، ولا تقدم إلا لجمهور له صفات خاصة؛

رابعاً: استمالة الجاذبية الجنسية: وهي تملك تأثيراً عاطفياً قوياً، ولكن قبل استخدامها يجب أن نسأل أنفسنا

ماذا بعد، فإذا لم يرتبط استخدام الجاذبية بشكل مباشر بالنقطة البيعية، فإن الاستمالة تكون قليلة الفاعلية، إن استخدام النماذج عالية الجاذبية قد تكون غير فعالة، حيث تثير أحياناً حساسية خاصة، فعلى سبيل المثال فإن مفهوم إدراك الذات لدى الكثير من المراهقات ينبع من إدراكهن للجاذبية الجسدية، ولذلك فإن المقارنة بين أنفسهن والصورة المثالية للجاذبية المقدمة في الإعلان، قد تشعرهن بتأثير سلبي نتيجة لهذه المقارنة، وهو ما قد ينعكس على المنتج المعلن عنه؛

خامساً: استمالة المرح: تعتمد على استخدام الفكاهة في خلق أجواء مواتية لردود فعل مرغوبة، حيث يعد

المرح وسيلة فعالة لجذب الانتباه للإعلان ، وتدعيم تفضيل العلامة التجارية، ولكنه يملك تأثيراً أقل في مجال حث وتعديل السلوك الشرائي، وعادة ما تستخدم هذه الاستمالة في الحالات الآتية:

- مع المنتجات المرتبطة بالمشاعر؛
- حين تكون تقييمات المستهلك ايجابية مسبقاً تجاه العلامة التجارية؛
- إذا تمت مراعاة اختلاف سمات المتلقي؛
- إذا تم دراسة السوق المتوقع مسبقاً، لاختلاف مفهوم المرح من منطقة لأخرى.

سادسا: استمالة الشخصيات الشهيرة: تعتمد على استخدام الإعجاب، والرغبة في التواجد من جانب الجمهور مع الشخصيات الشهيرة، بما تتضمنه من عناصر الجمال، والشجاعة، والموهبة، والرياضة، والقوة، وهذا الارتباط المتكرر بين العلامة والشخصية الشهيرة، قد يجعل المستهلكين يفضلون المنتج إعجابا بالشخصية التي تقدمه. ويتحقق هذا التوحيد بتجليل المستهلك نفس ه في شخصية معينة في الإعلان، أو أن يحقق رغبته في أن يكون شخصا آخر، إن استخدام هذه الاستمالة يزيد من فاعلية تأثير الإعلان، وكلما كانت عملية التقمص شديدة، كانت درجة الاستجابة للإعلان أكثر، ولكي يتحقق ذلك يقوم المعلنون باستخدام شخصيات المشاهير الذين يستحوذون على محبة الجمهور؛

سابعا: استمالة تحقيق الذات: وهي تعتمد على رغبة الفرد في تحقيق الرضا الذاتي كههدف جوهري يسعى إليه، وتعتمد الكثير من المنتجات على هذه الاستمالة، من خلال تقديم صورة قوية لها ترتبط بصورة المستهلك عن ذاته، فالكثير من المستهلكين لا يشترون السلع دائما من خلال عملية واعية، وإنما يشترون تلك المنتجات التي تضيف قيمة إلى عيشتهم، وتبع هذه القيمة من خبراتهم الشخصية عن العلامات.

الفرع الثالث: إستمالات التخويف

تركز هذه الإستمالات على النتائج السلبية لعدم استخدام السلعة أو الخدمة، اعتمادا على أن الخوف سوف يؤدي إلى زيادة توترات الجمهور، والبحث عن الحلول لتقليل هذه التوترات، وتمثل هذه الحلول في السلع والخدمات المعلن عنها، من خلال معالجات إعلانية مبتكرة، فمخاوف الوحدة يقابلها الأصدقاء والشهرة، ومخاوف الضغوط العصبية يقابلها الشعور بالراحة..، وتتعدد المنتجات التي يمكن أن تستخدم استمالات الخوف، فمثلا إعلانات مكافحة التدخين، والتحذير من القيادة تحت تأثير المخدرات...، ويثار دائما سؤال حول درجات الخوف التي يمكن استخدامها، وقد أجريت دراسات عديدة بهذا الشأن لم تصل إلى نتيجة محددة، وإنما قدمت مؤشرات عن مهامها أن درجات الخوف العالية غير مرغوبة، لأنها قد تؤدي إلى إحجام الجمهور عن الرسالة الإعلانية تجنبا للمخاوف العالية، وكثيرا ما تتسبب استمالات التخويف بتأثيرات غير مرغوبة أو عكسية للرسائل الإعلانية، فهناك من الدلائل التي تشير إلى أنه حينما يثير القائم بالاتصال الغضب برسائل هجومية، يشعر المتلقي بالكراهية ليس فقط نحو القائم بالاتصال بل أيضا نحو الجماعات، والمشروعات والأهداف المقترنة به.

خلاصة الفصل:

لقد أصبح الإعلان التلفزيوني من أهم فروع الإعلان في الوقت الحاضر، خاصة في ظل التطور التكنولوجي الذي طرأ على وسائل التصوير، والإضاءة، والتقنيات التصميمية، والذي تطور معه شكل وأسلوب إنتاج الإعلان التلفزيوني، فأصبح أكثر فاعلية في التأثير على اتجاهات وسلوك المستهلكين، هذا ويعد الإعلان التلفزيوني بأشكاله المختلفة ووظائفه المتنوعة أحد المضامين الإعلامية التي تعتمد عليها المؤسسات والوكالات الإعلانية بشكل بارز، لاسيما في مجال البحث في سيكولوجية المستهلك بغرض فهم الجوانب الهامة في سلوك الأفراد والتنبؤ بها، ودراسة حاجاتهم ودوافعهم في ظل الفوارق الفردية بين مختلف الفئات، خاصة تلك التي تميز الرجال عن النساء، والأطفال عن الشباب، وغيرها من الفوارق التي أصبح التأثير الإعلاني التلفزيوني عاملا مساعدا في الكشف عنها، وعن الدوافع والمؤثرات التي تكمن خلفها، وهذا ما نصبو إلى معالجته في الفصول المقبلة.

الفصل الثاني

المرأة العاملة والقرار الشرائي

الأسري

تمهيد

شهدت السنوات العشر الأخيرة اهتماما متزايدا بالبحث في سيكولوجية المستهلك، بغرض فهم الجوانب الهامة في سلوك الأفراد والتنبؤ بها، ودراسة حاجات ورغبات المستهلكين ودوافعهم التي تختلف فيما بينهم، واتسع مجال دراسات الاستهلاك لتشمل أسباب ودوافع سلوك الشراء عند كل عضو من أعضاء الأسرة حسب تركيبته الخاصة، مع إبراز الفروق الفردية خاصة تلك التي تميز الرجال عن النساء.

تشير العديد من الدراسات التسويقية السلوكية إلى أن هناك اختلافا كبيرا في التفضيلات الاستهلاكية بين الذكور والإناث في غالبية المجتمعات، لذا يهمل عدد من المؤسسات الاقتصادية، ضمن إدارتها التسويقية إلى إرساء برامج وسياسات تسويقية مختلفة، لاستقطاب كل من الذكور والإناث، فعنصر الجنس أصبح عاملا رئيسيا من عوامل تجزئة سوق المستهلك، بسبب وجود اختلافات وفوارق عديدة بين الجنسين تنعكس على السلوكيات والأذواق الاستهلاكية.

من جهة أخرى، فإن التحولات التي مست المجتمع الحديث، قد ساهمت بشكل كبير في تغيير التركيبة الاجتماعية السائدة، والتي من أبرز مظاهرها تغيير دور ومكانة المرأة لاسيما بعد ولوجها معترك العمل، وتمتعها بذاتية واستقلالية أكبر، إذ أصبحت عنصرا فاعلا في عملية القرار الشرائي الأسري، فضلا عن كونها العنصر الأكثر تأثرا ببريق الإعلانات والحملات الترويجية المختلفة، وهذا ما يدفع بحال التسويق إلى الاهتمام أكثر بالمرأة المستهلكة، ومختلف العوامل الخاصة بها، والتي تؤثر في سلوكها الشرائي، والاستهلاكي، لتؤثر بدورها في معظم القرارات الشرائية داخل أسرتها، وهي بذلك تشكل محركا أساسيا للقرار الشرائي الأسري، وقد يتعدى الأمر إلى تعديل العادات الاستهلاكية السائدة في المجتمع، ومن أجل تحليل أعمق، سوف نتطرق في هذا الفصل إلى المحاور التالية:

المبحث الأول: القرار الشرائي الأسري والعوامل المؤثرة فيه؛**المبحث الثاني: المرأة العاملة بين الدور والمكانة في القرار الشرائي الأسري؛****المبحث الثالث: المرأة العاملة والتأثير المتبادل داخل الأسرة الجزائرية.**

المبحث الأول: القرار الشرائي الأسري والعوامل المؤثرة فيه

تؤثر الأسرة بشكل أو بآخر على سلوك أفرادها من الناحية الشرائية والاستهلاكية، فهي تبث فيهم العديد من القيم الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، التي بدورها تحدد مواقفهم نحو السلع والخدمات، مما يجعل من الأسرة وحدة استهلاكية وشرائية، وجب دراسة هيكل توزيع الأدوار بداخلها بين مختلف الأفراد، لمعرفة تأثير كل فرد على حده، وبالأخص دور ومكانة المرأة، بين مؤثر، ومقرر، ومستخدم لمختلف السلع والخدمات المعروضة.

المطلب الأول: مفهوم الأسرة ووظائفها

بما أن الأسرة تمثل تلك النواة الأساسية والرئيسية في المجتمع ككل، بما تقدمه من قيم وإرشادات، إذ كان لها من التأثير الكبير والبالغ على سلوك أفرادها للقيام بالشراء والاستهلاك، لذلك أصبحت ذلك الهدف المهم الذي يحاول جل المسوقون التأثير عليه واستهدافه للتحقيق ما خطط له، وهذا ما سنحاول إبرازه في هذه الجزئية.

الفرع الأول: تعريف الأسرة

بالرغم من أن مفهوم الأسرة من المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، فليس من السهل تعريفها، لأن بناءها والأدوار التي تلعبها تختلف بشكل كبير من مجتمع لآخر، يمكن تعريف الأسرة بأنها: "وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر، يكون بين أفرادها علاقة شرعية، كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين، كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد".¹ كما يشارك أفراد الأسرة في الكثير من الروابط القيمية والسلوكية، التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من سلع أو خدمات، يضاف إلى ذلك، أن الأسرة أحياناً يشار إليها على أنها كل الأفراد الذين يسكنون في بيت معروف ومحدد ويتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية. كما تعرف الأسرة بأنها: "وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم، الزواج)، يعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية".² فهي وحدة أو كيان اجتماعي يتكون من أفراد يعيشون مع بعضهم بغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم. كما تعتبر أيضاً ذلك النظام الاجتماعي أو الوحدة الاجتماعية التي تعيش فيها جماعة من الناس تنشأ بينهم علاقات أولية، ويعتمدون في معيشتهم على دخل مشترك وهو المورد العام للأسرة.³

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ط4، دار وائل للنشر، عمان 2004، ص294.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك، ط1، دار الحامد، عمان 2013، ص277.

³ حمزة معمر ومصباح الهلي، "قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور الاتصال داخل الأسرة"، الملتقى الوطني الثاني حول الاتصال وجودة الحياة في الأسرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة 2013، ص1.

الفرع الثاني: وظائف الأسرة

تقوم الأسرة بخمس وظائف مهمة، تطبع السلوك الاستهلاكي لأفرادها، وتمثل هذه الوظائف في: ¹

أولاً: تهيئة فرص التطبيع الاجتماعي

فعملية التطبيع الاجتماعي تتضمن إكساب الأطفال أو الأفراد القيم والعادات والأعراف المرتبطة بكل ما ما يهتمهم في حياتهم ومعاشهم، إذ نشير هنا حسب ما أوردته الدراسات: أن الأطفال يميلون إلى تقليد الوالدين، في حين نجد أن المراهقين يميلون إلى تقليد زملائهم في المدارس التي يدرسون فيها، أو أصدقائهم المقربين منهم، بالإضافة إلى تقليد المشاهير في المجتمع المقربين من قلبهم، كما أن لعملية التطبيع الاجتماعي بعدان أساسيان وهما:

- بعد مباشر: يرتبط بالعملية الاستهلاكية كتعليم واكتساب المهارات، المعارف، المواقف، أسعار السلع، الخدمات ومدى مناسبتها أم لا؛

- بعد غير مباشر: يرتبط بالدوافع التي تدفع الأطفال أو الأفراد للسلوك بهذا الاتجاه أو بذلك.

إن رجال التسويق اهتموا بالبعدين معا، وذلك لأهميتهما التسويقية، وخاصة فيما يتعلق بشكل ومحتوى الرسائل التوجيهية، المرتبطة بالسلع والخدمات الموجهة للأمهات أو الوالدين وأطفالهم، إما بشكل جماعي أو إنفرادي.

ثانياً: توفير الدعم المادي والاجتماعي لأبنائها

فالأسرة تحمي أبناءها مادياً ومعنوياً، وتؤمن الأمان الاقتصادي والاجتماعي لأفرادها، فتدفع الأسرة بكل قواها أبنائها إلى المراكز المرموقة في المجتمع، وتذلل الصعاب في طريق نجاحهم، وفي نفس الوقت فإن أفراد الأسرة (الأبناء) يعملون بجهد واجتهاد لتعويض آباءهم وأفراد أسرهم الكبار بعض الدعم الذي قدموه لهم في صغرهم، وهذا يخلق التعاون والتضامن الذي تتميز به الأسرة.

ثالثاً: إمداد الأوالاد بالدعم المعنوي

نظراً لأهمية هذه الوظيفة في حالة تعرض الأبناء إلى أزمات صحية ومشكلات شخصية أو اجتماعية، حيث تقدم الأسرة مختلف أنواع الدعم لأبنائها حتى يتجاوز تلك الأزمات بسلام وأمان، ولعل هذه الوظيفة هي من أهم أسباب تماسك الأسر وعدم انهيارها في الأزمات التي تواجه الوالدين.

رابعاً: اختيار الأسلوب المعيشي الملائم لأفراد الأسرة

تحدد الأسرة نمط الحياة والنمط الاستهلاكي لأفرادها، ويتأثر الأسلوب المعيشي للأسرة بعدة عوامل منها: الأسلوب التربوي الذي تعرض له الوالدان في أسرتهما، الخبرة الشخصية المكتسبة لدى الوالدين، وهناك علاقة بين الأسلوب المعيشي للأسرة والتزاماتها المالية، وهذه العلاقة تشكل دورة كاملة كما يلي:

- 1 - الأسلوب المعيشي للأسرة يحدد مستواها المعيشي؛
- 2 - المستوى المعيشي للأسرة يشكل مستواها الاستهلاكي؛
- 3 - الأنماط الاستهلاكية للأسرة تحدد إطار التزاماتها المالية؛

¹ كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، ط1، دار الحامد، عمان 2006، ص ص 212-213.

4 - الموارد المالية للأسرة تؤثر على كل التزاماتها المالية وأسلوبها المعيشي .

خامسا: تهيئة فرص التطبيع الاستهلاكي للأفراد

تلعب الأسرة دورا هاما في عملية التطبيع الاستهلاكي أو في تشكيل الانطباعات الأولى للطفل عن مختلف المنتجات، الخدمات، المحلات التجارية، والمراكات المتوفرة في السوق، بل أكثر من ذلك فإن الأسرة تكسب الأطفال السلوك الاستهلاكي، من خلال ملاحظاتهم لوالديهم ، أو أخوتهم الكبار أو أقاربهم ، باعتبارهم قدوتهم ومثلهم الذي يقتدى به.

أما من الناحية الاجتماعية تمد العائلة أفرادها بأربعة وظائف أساسية، وهي كما يلي:¹

أولا: الرفاهية الاقتصادية

تعتبر ضمان الرفاهية الاقتصادية لكل أفراد العائلة، الزوجة أو الأولاد من الأدوار الأساسية التي تؤديها العائلة من خلال الأولياء، وقد تغير توزيع الأدوار الذي يهدف إلى ضمان الرفاهية الاقتصادية في السنوات الأخيرة، فمثلا تغير أدوار الزوجين بعد خروج الزوجة للعمل ، ولم يعد دور الزوجة مقتصر على إدارة المنزل ، وتربية الأطفال فقط، وإنما أصبحت تساهم كثيرا في تحمل المسؤولية المالية للعائلة، كما أصبح الزوج يشارك في الأنشطة المنزلية.

ثانيا: المساعدة النفسية

تعتبر المساعدة النفسية لجميع أحد الوظائف الرئيسية للأسرة، فالعائلة الناجحة يمكن أن تساعد أفرادها في حل مشاكلهم اليومية، وإذا فشلت الأسرة في أداء هذه الوظيفة جزئيا أو كليا ، غالبا ما تلجأ إلى أخصائي كالطبيب النفسي.

ثالثا: تحديد مستوى مناسب للمعيشة

يعتبر تحديد مستوى معيشة مناسب لكل أفراد العائلة ووظيفة هامة أخرى، فترتبية وخبرة الزوجين والأهداف التي سطرت من طرفهما، جماعيا أو بطريقة منفردة تحدد الأهمية النسبية ، التي يصفها كل منهما للتعليم أو المهنة والقراءة ، ولمشاهدة التلفزيون وللتنزه... الخ .

ويعتبر عامل الوقت أحد العناصر الرئيسية في تحديد مستوى المعيشة ، ويؤثر هذا الأخير كثيرا على النماذج الاستهلاكية لأعضاء الأسرة، فالزوجات يعملن خارج المنزل ويخصصن وقتا أقل لأداء الأعمال المنزلية ، ويترتب على ذلك زيادة الطلب من طرفهن على السلع، كالوجبات الجاهزة أو على المطاعم التي تقدم الوجبات السريعة.

رابعا: تربية الأطفال

يعتبر التكييف أو التنشئة الاجتماعية للأطفال ووظيفة رئيسية أخرى للعائلة ، وتمثل في تعليم وزرع القيم وأنماط السلوك في الطفل التي تتلاءم مع ثقافة المجتمع المحيطة، وتكييف الطفل في المجتمع يتم مباشرة وفي نفس الوقت من خلال التعليم، أو بطريقة غير مباشرة من خلال ملاحظتهم لسلوك الوالدين.

¹عناي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية-، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003، ص 215-218.

ومن الجوانب الأكثر أهمية بالنسبة لرجل التسويق هو تكييف المستهلك اجتماعيا، أي الإجراءات التي يتم بواسطتها اكتساب المهارات والمعرفة والاتجاهات الضرورية للقيام بدوره كمستهلك، وقد اهتمت العديد من الدراسات بهذا المجال، وأثبتت إحداها أن المهارات الاستهلاكية التي يتبناها الأطفال تأتي أساسا من خلال مشاهدة الوالدين، ولكن الأمر يختلف عندما يبلغون مرحلة المراهقة، حيث يلجؤون إلى أصدقائهم، ويجب الإشارة إلى أن التكييف الاجتماعي لا ينتهي بانتهاء مرحلة الطفولة، وإنما هو إجراء متواصل، فالزوج والزوجة حديثا الزواج يقومان بتعديل الكثير من نمط معيشتهم، بالإضافة إلى الوظائف السابقة الذكر، فإن العائلة تضمن وظائف أخرى كالإنجاب، والإرشاد الجنسي، ونقل الثقافة.

الفرع الثالث: وظيفة القرار الأسري

تحدد وظيفة القرار الأسري استنادا إلى الكشف عن الوظائف التي تقوم بها الأسرة في المجتمع، وبالتالي فإن لهذه القرارات أربع وظائف أساسية هي:¹

أولا: وظيفة المحافظة على النمط ومعالجة التوترات: وتعني اتخاذ القرارات الأسرية التي تحافظ على القيم الأسرية، فوظيفة اتخاذ القرار في المحافظة على النمط، يواجه مشكلة التوفيق بين المعايير الاجتماعية للأسرة والمطالب الشخصية لأحد أعضائها، التي قد يفرضها علي أي نسق اجتماعي آخر ينتسب إليه؛

ثانيا: وظيفة التكامل: وتعني اتخاذ القرارات الأسرية التي تستهدف توزيع الحقوق والواجبات المنوطة بكل عضو في الأسرة وتحديدتها، وتلك التي تشير لكل منهم الإمكانيات والصلاحيات، كالسلطة والإمكانات المالية وغيرها، بحيث تستهدف هذه القرارات ضمان التناغم والانسجام بين أعضاء الأسرة، وتستند وظيفة التكامل إلى وحدة الأسس المعيارية، بمعنى القيم والمعايير الاجتماعية التي توجه سلوك أفراد الأسرة، كالدين الإسلامي مثلا؛

ثالثا: وظيفة تحقيق الهدف: الأسرة تحتاج إلى تحديد أهدافها، وإلى أين تتجه لتحقيقها، فلهذا كان لابد من وسيلة لتحقيق ذلك، عن طريق اتخاذ قرارات وتنفيذها لتحقيق مصالح الأسرة، كقرار الأب إدخال أبنائه مدارس خاصة لتعلم لغات أجنبية، أو قرار الأم والأب في الادخار من أجل بناء مسكن جديد؛

رابعا: وظيفة التكيف: وتحقق هذه الوظيفة القرارات الأسرية التي تتضمن اكتساب الموارد والإمكانات، التي يمكن أن تستغل في تحقيق مطالب الأسرة، فالقرار بإتاحة الفرصة لعمل الزوجة مثلا، وتأتي هذه الوظيفة لتحقيق التلاؤم مع التغيرات الحادثة خارج نطاقها أو داخله على حد سواء.

¹ حمزة معمر، مصباح الهلي، مرجع سابق، ص ص 4-6.

المطلب الثاني: دور حياة الأسرة وسلوكها

تعمل الأسرة كخلية اجتماعية في إطار نظام أكبر، يتقن فيه الأدوار والمهام بشكل واضح نسبياً، فقد توكل بعض المهام على سبيل المثال، كإجراء ما تحتاجه الأسرة من سلع الطعام وغيرها، لفرد من أفراد هذه الأسرة، قد يكون مثلاً رب الأسرة (الأب)، أما إعداد الطعام والقيام بالواجبات البيتية فتعود للأم مثلاً، في حين توكل مهمة التخلص من النفايات للأبناء.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن أدوار أفراد الأسرة تتغير بمرور الوقت، فمثلاً عمل المرأة يختلف من بيئة اجتماعية إلى أخرى، كالبيئة الأمريكية غيرت كثيراً من أدوارها، حيث تشارك أعضاء الأسرة الأمريكيين مثلاً في إنجاز مهام أعمال المطبخ والتنظيف وغيرها، مادامت المرأة في وظيفة ذات مدخول شهري، وتشارك في مسؤولية الإنفاق كزوجها تماماً، وخاصة في الطبقة العامة الأمريكية.

الفرع الأول: نماذج لدورة حياة الأسرة وسلوكها

بشكل عام، يتوجب على المسوقون التعرف الدقيق على رغبات جميع أفراد الأسرة، وخاصة بالنسبة للنساء العاملات، وذلك من خلال التعرف على رغباتهن فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات التي تعتبر ضرورية لهن بعد دخولهن لسوق العمل، عموماً ويمكن إيراد أدوار الأسرة على الشكل التالي:¹

أولاً: المؤثرون (Influencers)

وهم الذين تتوفر لديهم معلومات وخبرات أكثر من غيرهم من أفراد الأسرة الآخرين حول السلع أو الخدمات التي تحتاجها أسرهم، وبالتالي فإنهم قد يكونون أكثر تأثيراً، عند تقرير حجم ونوعية الكميات المشتراة من كل علامة سلعية.

ثانياً: حافظو المعلومات (Gate Keepers)

وهم بعض أعضاء الأسرة الذين يسيطرون على تدفق المعلومات عن العلامة المعينة من السلعة، أو الخدمة، إلى الأسرة وكامل أعضائها.

ثالثاً: المقررون (Decider)

فالمقررون هم أفراد الأسرة الذين لديهم القوة والسيطرة عند اتخاذ القرار الشرائي للعلامة التجارية، من السلعة أو الخدمة التي تلي حاجات أو رغبات معظم أفرادها.

رابعاً: المشترون (Buyers)

هم بعض أفراد الأسرة الذين يقومون بعملية الشراء الفعلية للعلامات التجارية من السلع أو الخدمات، وقد يكون المشتري أي عضو أوكلت له مهمة الشراء.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 300.

خامسا: المستخدمون (Users)

هم أعضاء الأسرة الذين يستخدمون أو يستهلكون ما تم شراؤه من علامات تجارية سلعية أو خدمية، وقد يرتبط بهذه المرحلة عضو أو أكثر من أعضاء الأسرة، والذين قد يكون مهمتهم تقديم العلامة من السلعة التي تم شرائها بأفضل طريقة ممكنة، من أجل تعظيم درجة الرضا التي قد تتحقق لدى مستخدمي هذه العلامة بعد استهلاكها أو استخدامها.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن بعض الأسر قد تقوم من وقت لآخر بالمبادرة لطرح أفكار معينة، ترتبط بما تحتاجه في سلع أو خدمات، وقد يكون أولئك المبادرون من أفراد هذه الأسر، كالأزواج أو الزوجات أو أحد الأبناء الكبار، وهكذا يضاف إلى ذلك أن أحد أفراد الأسرة (قد يكون الزوج أو الزوجة) المبادر أو المؤثر والمتخذ للقرار الشرائي، إلى جانب كونه أحد المستهلكين أو المستخدمين للعلامة السلعية أو الخدمية التي تم شراؤها.

أما عن دورة حياة الأسرة، فلقد استخدم علماء الاجتماع وسلوك المستهلك مفهوم الأسرة كوسيلة لتقسيم حياتها إلى مراحل أساسية، لكل منها خصائصها، وأثرها على السلوك الاستهلاكي لياقي أفراد هذه الأسرة.

يمكن النظر لدورة حياة الأسرة على أساس أنها سلسلة متدرجة من المراحل تمر بها معظم الأسر بدءاً من مرحلة العزوبية إلى مرحلة الزواج، إلى مرحلة مجيء الأطفال، ودخولهم المدارس والجامعات، إلى تخرجهم، ودخول سوق العمل، وتكوين أسر خاصة بهم، انتهاء بزوال الوحدة الأساسية للأسرة بين وفاة أحد الأبوين.

ومما تجدر الإشارة إليه هنا، أن العديد من الباحثين السلوكيين لم يتفقوا بعد حول العدد الأمثل لمراحل حياة الأسرة، إلا أنه في العموم يمكن القول أن هذه الدورة أصبحت أداة إستراتيجية يستخدمها مع رجال التسويق كعامل تجزئة (Segmenting Variable) للسلع والخدمات، وذلك وفق مراحل زمنية واجتماعية لأسرة ما منذ تكوينها وحتى انتهائها.¹

ولتوضيح هذه المراحل والخصائص السلوكية الاستهلاكية للأسرة في كل مرحلة من مراحل حياتها، نتطرق إلى تفصيلها في الجدول التالي:

¹ كاسر نصر منصور، مرجع سابق، ص 216.

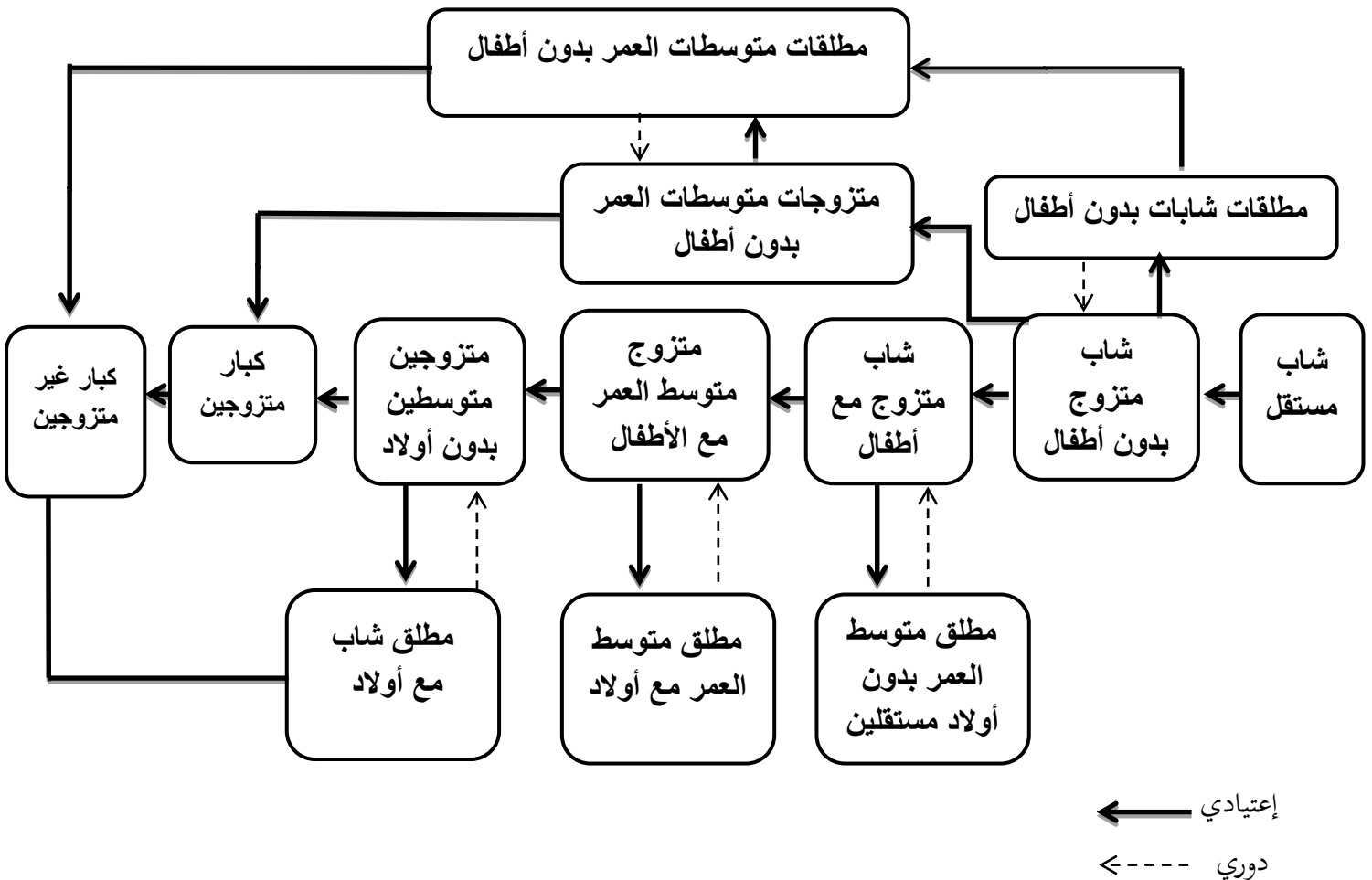
الجدول رقم (01-2): نماذج لدورة حياة الأسرة.

المراحل	الخصائص العامة	الخصائص السلوكية الاستهلاكية
مرحلة العزوبية (Bachelorhood Stage)	تتألف من رجال عزاب أو نساء غزبات يؤسسون بيوتاً ليعيشوا فيها بعيداً عن الوالدين (العاملين، العاملات، طلبة الجامعات) في المجتمع الأوروبي والأمريكي	لديهم ميل للإنفاق على إيجارات البيوت التي يسكنونها، تأثيث منازلهم، شراء سيارات صغيرة من أجل العمل، السياحة والخدمات الترفيهية والملابس وغيرها.
المرحلة المبكرة للزواج (Honeymoon Stage)	تبدأ مباشرة بعد الانتهاء من مراسم الزواج وتستمر حتى قدوم الطفل الأول، وهي مرحلة تكييف وتأقلم مع الوضع الجديد لهما، ومواجهة الحياة بكامل المسؤولية	لديهما ميل للإنفاق على تأثيث منزلها وتحسين تنظيمه الداخلي، التعديلات الملائمة لهما، مصدر المعلومات لهم حول السلع والخدمات هي المحلات المتخصصة، خاصة فيما يتعلق بمسائل الأثاث والديكور.
مرحلة الرعاية Parenthood Stage	في هذه المرحلة ينتهي العهد الذهبي للزواج مع قدوم الطفل الأول، وتستمر فترة الأبوة حوالي (30) سنة، لهذا تنقسم إلى خمس مراحل أساسية هي: 1 - ما قبل دخول الأطفال المدرسة؛ 2 - التعليم الابتدائي والإعدادي للأبناء؛ 3 - التعليم الثانوي للأبناء؛ 4 - التعليم الجامعي؛ 5 - ما بعد التعليم الجامعي.	تحول نمط الإنفاق من التأسيس، إلى مجالات الطعام وقضاء أوقات الفراغ وشراء مستلزمات الأطفال من غذاء، دواء، أثاث خاص بهم، ويصبح المنزل هو المكان المفضل لقضاء أوقات الفراغ للعائلة، وفي هذه المرحلة تكون برامج الرعاية ذات مضامين تخطيطية مختلفة بسبب تنوع ما تحتاجها الأسر بجميع أعضائها وعلى اختلاف الحاجات بشكل كبير.
مرحلة ما بعد الأبوة (Postparenthood Stage)	تبدأ مع ترك الأولاد لمنزل والديهم وتكوين أسر خاصة بهم، وتعرف هذه المرحلة بالعيش الخالي (Empty Nest)	يميل المستهلكون من كبار السن إلى اعتبار التلفاز مصدراً رئيسياً للمعلومات والترفيه، ويفضلون البرامج التي تزودهم بفرصة العيش مع الأحداث، كما يعيدون تأثيث المنزل.
مرحلة الانحلال والتفكك (Disruption Stage)	تبدأ مع موت أحد الوالدين، ويتوقف تكييف الطرف الباقي على قيد الحياة على مقدراته المادية والصحية وعلاقاته الاجتماعية	يحاول الزوج الذي بقي على قيد الحياة أن يبيع ممتلكات الأسرة القديمة من الأثاث والأشياء الزائدة عن حاجته ليقوم بنفس الوقت بشراء السلع والخدمات التي تملأ له أوقات فراغه الكبيرة كونه يعيش وحيداً معظم أوقاته.

المصدر: كاسر نصر منصور، مرجع سابق، ص 216-217.

إن نماذج الأبعاد التسويقية لدورة حياة الأسرة كثيرة وهامة جدا، وخاصة في مجال الترويج والبرامج الإعلانية، فكل مرحلة من مراحل تطور الأسرة تمتاز بخصائص استهلاكية مختلفة ومحددة، وتحتاج الأسرة في كل مرحلة إلى حاجات وسلع وخدمات جديدة مختلفة كليا من مرحلة إلى لأخرى، مما يعني للمؤسسات التسويقية طلب محتمل ومتوقع بشكل مستمر مرتبط مع مراحل تطور الأسرة في المجتمع. والشكل الآتي يوضح دورة حياة الأسرة في الولايات المتحدة الأمريكية.

الشكل رقم (01-2): دورة حياة الأسرة



المصدر: كاسر نصر منصور، مرجع سابق، ص218.

والجدير بالإشارة هو أن البعض قد تنبأ بحدوث تغييرات كثيرة في هيكل الأسرة، ويجب أن يهتم رجال الإعلان بصفة خاصة، بالتغييرات المتوقعة حدوثها للأسرة، ودرجة تأثير ذلك على السلوك الإستهلاكي، ورسم البرامج الإشهارية الفعالة التي تلائم تلك التغييرات، فقد ظهر مؤخرا في الدول المتقدمة نموذجا أسريا جديدا يسمى " Dual Dinks (Incom, Nokis) أي الزوجان مزدوجا الدخل وبدون أطفال، حيث تمثل هذه الفئة قطاعا توجه إليه

الرسائل الإشهارية الخاصة بالأثاث، الرحلات والسلع الكمالية؛ وبناء على ذلك، فقد اقترحت نماذج جديدة تأخذ في الحسبان أهمية الطلاق ومن بينها نجد نموذج Staple و Murphy.¹

الفرع الثاني: التأثير المتبادل للقرارات داخل الأسرة

يحاول كل من الزوج والزوجة ممارسة أقصى درجات التأثير عند اتخاذ معظم القرارات الشرائية للسلع والخدمات التي تحتاجها الأسرة، عموماً، يمكن إيراد أشكال التأثير المتبادل بين الزوجين كما يلي:²

أولاً: الخبرة (Expérience)

يقوم الخبير (قد يكون الزوج أو الزوجة) باستخدام كافة المعلومات المتوفرة عن البدائل المتاحة من السلع، أو الخدمات بهدف التأثير على عملية الشراء، في مختلف المراحل الأولى منها والمتوسطة أو الأخيرة.

ثانياً: الشرعية (Légitimer)

حيث يقوم الزوج أو الزوجة بممارسة نوع من التأثير المستمد من مكانه نحو الطرف الذي يشعر أنه أو أنهم صاحب أو صاحبة القرار النهائي، في تقرير ما يجب شراؤه أو استخدامه من علامات تجارية (سلعية أو خدمية)، وقد تتحدد الشرعية بواسطة الدخل المتاح لأحد أفراد الأسرة الأساسيين كالزوج أو الزوجة أو كلاهما.

ثالثاً: المساومة (Bargaining)

قد تصدر المساومة إما من الزوج أو من الزوجة بهدف التأثير بينهما حول السلع أو الخدمات التي تهم الأسرة، وهذا ما يعكس في النهاية توزيع القوة التفاوضية داخل الأسرة في كل حالة، أو موقف يستدعي سلوكاً شرائياً أو استهلاكياً يؤثر أو يفيد كافة أطرافها أو أعضائها.

رابعاً: المكافأة (Reward)

تستخدم المكافأة من أي طرف داخل الأسرة وخاصة الزوج، للتأثير على الأطراف الأخرى في الأسرة وإقناعهم، خاصة الزوجة بصحة القرار الذي سيتم اتخاذه، قد يكون لأحد الزوجين الطابع العاطفي في عملية التأثير من كل طرف نحو الآخر، أو على العكس أحياناً.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي الأسري

ينصب تلخيص المتسوق على الكيفية التي يتم بها اتخاذ القرار الشرائي داخل الأسرة بشكل عام، ودور كل فرد فيها على حده في هذا القرار، لذا من الضروري معرفة كافة العوامل المؤثرة في ذلك.

الفرع الأول: أهم العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة

إن قرار شراء مجموعة من السلع والخدمات داخل الأسرة ليس بالأمر السهل، بل هو عملية معقدة، بسبب اشتراك مجموعة من الأفراد في اتخاذ هذا القرار، إضافة إلى تأثير هذا القرار بمجموعة من العوامل، وأهم هذه العوامل يتمثل في ما يلي:¹

¹ سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل: دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه، قسم علوم الاتصال، جامعة عنابة 2010، ص 208.

² محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 301-302.

أولاً: نوع وطبيعة الأسرة

تختلف الأسر بحسب حجمها (كبيرة، ومتوسطة، وصغيرة)، وترتبط القرارات الشرائية بحجم الأسرة، وكذلك بنوع الأسرة (أسرة نواة، أسرة ممتدة، وحدة معيشة) ، وعدد أطفال الأسرة وأعمالهم، عموماً فإن قرارات الشراء تزداد صعوبة وتعقيداً كلما ازداد حجم الأسرة، وازداد عدد أولادها.

ثانياً: الخصائص الديموغرافية للأسرة ومكانتها الاجتماعية

ويضم أعمار كل من رب الأسرة وأفرادها، المستوى التعليمي، الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها الأسرة، وهذه الخصائص لها علاقة مباشرة باتخاذ القرارات الشرائية في الأسرة، فعلى سبيل المثال، كلما ارتفع المستوى التعليمي لكل من الزوجين تزداد المشاركة في اتخاذ القرار الشرائي.

ثالثاً: الأسلوب المعيشي

تؤثر الأنشطة الاجتماعية، الرياضية والدينية التي تمارسها الأسرة على قراراتها الشرائية ، كما تؤثر طريقة المعيشة وأسلوب ممارسة مختلف الأنشطة الحياتية في نوع القرارات الشرائية.

رابعاً: الإنتاج الداخلي للأسرة

كثير من الأسر تنتج الكثير من احتياجاتها في منزلها، كزراعة بعض الخضار والفواكه، تربية الطيور والمواشي، مما يخفف حاجاتها لشراء تلك السلع من السوق، وبالتالي تتأثر قراراتها الشرائية بما تنتجه.

خامساً: الاعتبارات الاجتماعية

كثير من الأسر تكون متماسكة، تتكيف مع البيئة، وتربطها مودة ورحمة واحترام، في حين القليل منها تكون مفككة وغير متكيفة مع البيئة ، والعلاقات فيما بينها ضعيفة، ففي الحالة الأولى تكون قرارات الشراء مشتركة، وفي الحالة الثانية تكون فردية.

الفرع الثاني: أدوار الأسرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي

تعمل الأسرة كوحدة اجتماعية متماسكة على توزيع واضح للأدوار والمهام المختلفة بقرار الشراء الخاص بها، ويمكن إيراد أدوار الأسرة كما هو في موضح في الجدول الآتي:

¹كاسر منصور، مرجع سابق، ص 219.

جدول رقم (2-02): الأدوار الأسرية في عملية القرار الشرائي.

الدور	المهام المرتبطة
متخذ القرار (Decider)	يكون للعضو الذي يقوم بهذا الدور سلطة اتخاذ القرار الشرائي، إما كلياً (أي وحده) أو جزئياً بالاشتراك مع عضو آخر.
الرقيب على المعلومات Grate keeper	يتحكم العضو من خلال دوره في الأسرة في كمية ونوع المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة التي يسمح بتدفقها إلى باقي أفراد الأسرة.
المؤثر في القرار Influencer	يقوم العضو بالتأثير في القرار الشرائي بطريق مباشر أو غير مباشر.
المشتري Buyer	مهمة العضو هو شراء السلعة من السوق نيابة عن باقي أفراد الأسرة.
معد السلعة Preparer	يجول العضو السلعة إلى صورة مناسبة للاستهلاك.
مستخدم السلعة User	يقوم العضو باستهلاك السلعة أو استعمالها.
أخصائي الصيانة Maintainer	أخصائي الصيانة في الأسرة يتولى صيانة وإصلاح السلعة لاستخدامها من باقي أعضاء الأسرة بما يكفل رضاهم ومنفعتهم.
التخلص من المنتج Diposer	يشمل هذا الدور أعضاء الأسرة الذين يقومون بالتخلص من السلعة بعد استعمالها.

Source: Leon G Schiffman & Leslie L Kanuk , **Consumer Behavior**, 4th Edition, Prentice Hall Education ,Ins 1991, P341.

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن كل فرد من أفراد الأسرة له دور ومهمة تسند إليه لاتخاذ القرار الصحيح والصائب داخل الأسرة، وذلك كله من أجل السيورة الجيدة لدورة حياتها بدون مشاكل ومتاعب (كما أوضحنا ذلك أعلاه في المطلب الثاني).

الفرع الثالث: تأثير الأم والأطفال على القرارات الشرائية الأسرية

تعد مختلف السلع المستهلكة التي تتماشى مع تطور الأسرة ومتطلباتها يعتبر محورا أساسيا في توجيه الإعلان سواء من حيث الأدوات الفنية المستعملة، أو المضامين التي تحويها، أو حتى الشخصيات المستعملة لتقديم هذه المضامين، ومما لا شك فيه أن لكل من الأم والطفل تأثير كبير على القرارات التي تتخذ داخل الأسرة.

أولاً: دور الطفل في عملية اتخاذ قرار الشراء

لا يمكن التغاضي عن الأثر الكبير الذي يمارسه الأطفال على بعض القرارات الشرائية في الأسرة، وذلك لأن ميول الأطفال واتجاههم إلى الاهتمام ببعض القطاعات السوقية، التي تنتج أو تقدم منتجات وخدمات تشبع حاجاتهم ورغباتهم المتطورة مع تطور أعمارهم، كما تفتن المسوقون إلى الأثر البالغ الذي تحدثه هذه الفئة من تأثير كبير على قرار الشراء عموماً، إذ يختلف تأثير الطفل على بعض قرارات الشراء وفقاً لنوع السلعة التي يميل الطفل لشرائها كاللعب، الأفلام، وغيرها.

حيث يبرز مثلاً الطفل كأحد الشخصيات التي تحظى بمساحة وتواجد كبيرين في أغلب الإعلانات، وهو ما يعكس الدور المتنامي للأطفال في الأسر، حيث تؤكد بعض الدراسات والبحوث في ميدان التسويق، أن للأطفال أثر لا يمكن تجاهله على القرارات الأسرية الاستهلاكية، ومما لاشك فيه أن ذلك يؤثر بدوره على السياسات أو الجهود التسويقية.

إن الأطفال معنيون بالإستهلاك في وقت مبكر كبقية أعضاء الأسرة الآخرين، ويرجع سبب اهتمام الباحثين بدور الأطفال في الإستهلاك إلى أنهم يمثلون قطاعات سوقية هامة، بحيث يمكن خدمتهم بتقديم المنتجات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم التي تتطور مع أعمارهم، فمنذ زمن طويل دخلت المؤسسات إلى هذا السوق بتقسيمه وفقاً لمعيار عمر الطفل، فعلى سبيل المثال قدمت شركة Kodak عشرين منتجاً جديداً في سنة 1993، حيث صممت هذه المنتجات وفقاً لفئات الأعمار المختلفة من الأصغر سناً إلى الأكبر سناً.¹

وفي مايلي نوضح نسب تأثير الأطفال على شراء ألعابهم حسب فئات عمر مختلفة لقاء نسب تأثير أوليائهم:

جدول رقم (03-2): تأثير الأولياء والأطفال في قرار شراء الألعاب.

تأثير الأولياء	تأثير الأطفال	
95%	5%	للأطفال أقل من 6 سنوات
70%	30%	للأطفال من 6 و أقل من 8 سنوات
45%	55%	للأطفال من 8 سنوات إلى 10 سنوات
30%	70%	للأطفال من 10 إلى 12 سنة

المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص246.

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن نسب تأثير الأطفال في قرار شراء اللعب الخاصة بهم تزيد كلما زاد عمر الطفل، حيث يكون أكثر وعياً في الاختيار وتفضيل اللعبة المحببة إليه، ومنه يقل تأثير الأولياء على هذه القرارات، فعند السن أقل من 6 سنوات يكون اختيار اللعب الخالية من المخاطر والأمانة من قبل الآباء بنسب عالية

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص245.

جدا، في حين تنقص تدريجيا في سن 10 إلى 12 سنة، حيث يعمل الآباء دور المراقب أو إعطاء الرأي والنصيحة فقط.

في حين توضح الجداول المالية النسبة المؤوية لمختلف التأثيرات التبادلية للأولياء والأطفال في القرارات الشرائية: جدول رقم (04-2): النسبة المؤوية للأولياء الذين يأخذون بعين الاعتبار رأي أطفالهم.

تأثير الأطفال		حسب الأولياء		
لا	نعم	لا	نعم	
-	-	35%	65%	- سلعة اشترت للطفل
-	-	78%	22%	- سلعة لا تتعلق به
32%	68%	-	-	- على العموم

المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص246.

الجدول رقم (05-2): نسب التأثير التي يحددها الأطفال الذين اتخذوا قرارات فعلية في الشراء.

سلعة الأولياء	سلعة الأسرة	سلعة اشترها الطفل	
تأثير معدوم	تأثير معدوم	تأثير ضعيف	- أطفال أقل من 6 سنوات
تأثير ضعيف	تأثير ضعيف	تأثير غير مسيطر	- أطفال من 6 و أقل من 8 سنوات
تأثير على بعض السلع	تأثير بدون سلطة القرار	تأثير مسيطر لبعض السلع	- أطفال من 8 سنوات إلى 10 سنوات
تأثير على بعض السلع	تأثير بدون سلطة القرار	تأثير مسيطر	- أطفال أكثر من 10 إلى 12 سنة

المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص247.

ثانيا: دور الأم في الشراء لأطفاله

تبرز أهمية دور الأم في عملية الشراء والنفوذ الذي تتمتع به، خاصة في اتخاذ قرارات شراء مستلزمات الأطفال، فهي تلعب عدة أدوار عند الشراء، فتقوم أحيانا بتجميع المعلومات المرتبطة ببعض السلع، كالألبان، والألعاب، وتقوم أحيانا أخرى بالتأثير على قرار الشراء والتحفيز على الاستهلاك، كما هو الحال عند سؤال الأم الطفل عن الهدية التي يريدتها عند تفوقه في الدراسة، وينظر البعض إلى العلاقة بين الأم والطفل على أنها خضوع وتأثير، فالأم توافق في أغلب الحالات على الطلبات البسيطة لأطفالها التي لا تتطلب دفع مبالغ باهضة، ولكن كلما ارتفع ثمن السلعة، كلما لجأت الأم إلى محاولة الإقناع والمناقشة مع أطفالها حتى يكون القرار رشيدا، وقد يتغير تأثير الأطفال مع نوع القرار

الفرعي الواجب اتخاذه، وقد أظهرت إحدى الدراسات التي أجريت بالولايات المتحدة أنه في حالة اختيار مطعم مثلا يتدخل الطفل في القرارات الفرعية ، كاختيار الوقت، نوع الطعام ، ونوع المطعم ، ولكن تأثيره يكون محدودا بالنسبة للمبلغ الواجب إنفاقه.¹

الفرع الثالث: الأسرة والمزيج التسويقي

إن الهدف الأساسي للمسوق هو تقديم منتجات تتوافق مع طلبات ورغبات مختلف أفراد الأسرة، وإحداث الأثر المناسب عبر استهدافه بمزيج تسويقي ملائم.

أولا: الأسرة وعنصر المنتج

إن اختلاف أفراد الأسرة من مراهقين، وأطفال، إلى كهول، وشيوخ في الأسر المستهدفة، يؤدي حتما إلى الاختلاف في تصميم المنتجات الموجهة لكل شريحة، ففي ما يخص فئة الشباب والمراهقين فيكون الاهتمام منصبا على الأنشطة الرياضية والترفيهية، والذهاب إلى المطاعم وطلب المأكولات الخفيفة، ولبس المنتجات الرياضية، لذلك تركز المؤسسة على إنتاج وتقديم منتجات تتوافق مع هذه الفئة، والتي تختلف تماما عن المنتجات المقدمة للكهول أو الأطفال مثلا.

في حين نجد أن اهتمام الكبار بعملية الإنفاق يتناقض مع السن ، لأنه يقوم بتحديد وتقييد مجموعة من الإنفاقات، فمثلا تخفيض الميزانية المخصصة لشراء الأغذية تعود إلى أسباب فيزيولوجية، في حين يكون لأثر الصحة المتدهور تأثير سلبي على حركة الأشخاص المسنين.

ثانيا: الأسرة وعنصر السعر

يهمم رجل التسويق سياساته التسعيرية مع الأخذ في حساب حساسية أعضاء العائلة للسعر، وقد أثبتت نتائج استقصاء تم القيام بها في بروكسل على عينة مكونة من 200 شابا تتراوح أعمارهم بين 16 و 23 سنة أن لهؤلاء المستهلكين فكرة أدق عن قيمة المبلغ الذي سيخصصونه لشراء منتج معين أكثر من المحل التجاري الذي سيذهبون إليه، كما أنهم غالبا ما يحددون المبلغ الذي يزعمون إنفاقه، فعلى سبيل المثال 98% من الشباب المستجوبين يعرفون المبلغ المخصص لشراء 95% لشراء قميص، 84% لوجبة في مطعم، و 78% لحلاقة الشعر، و 76% لمنتجات النظافة الجسدية ، فيمكن إذن استنتاج أن السعر عنصر محدد مسبقا من طرف الشباب، الشيء الذي لا يمنعهم من اعتباره معيار شراء هام، حتى وإن كانت هناك اختلافات ذات معنى وفقا لشرائح السن المختلفة. ولا يمكن تجاهل تأثير كل من الزوج والزوجة على السياسات التسعيرية للمؤسسة، فإذا كان الزوج مثلا هو الذي يحدد المبلغ الذي يخصص لشراء سلعة معينة ، فعلى رجل التسويق أن يأخذ ذلك في الاعتبار عند تصميم سياسة التسعير.²

¹ عناي بن عيسى، مرجع سابق، ص 248.

² المرجع السابق، ص 252-253.

ثالثا: الأسرة وعنصر التوزيع

تختلف نظرة وتفضيلات المستهلك فيما يخص التوزيع وفق السن، إذ بالفعل نجد أن سلوك المراهقين تختلف جذريا عن سلوك كبار السن فيما يخص هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي، فيما يتعلق بالمراهقين، وصلت دراسة قامت بها مجلة Knack Week-End سنة 1988 إلى أن المراهقين يحبون القيام بالتسوق رفقة أشخاص آخرين، فيما يخص مثلا شراء الألبسة نجد أن 48% من المستجيبين تتم مرافقتهم من طرف الوالدين و 6.4% ينصرفون بشكل فردي محض، إلا أنهم لا يمانعون من جهة أخرى بمرافقتهم من طرف الوالدين.

رابعا: الأسرة وعنصر الترويج

تؤثر قرارات الأسرة الاستهلاكية بصفة عامة، والدور الذي يقوم به كل فرد من أفراد هذه الأسرة على الجهود الترويجية التي تقوم بها المؤسسة، ففي حالة القرارات المشتركة مثلا يحاول رجل التسويق تصميم الرسالة التي تناسب كلا من الزوج والزوجة معا، مع الأخذ بعين الاعتبار دوافعهم الشرائية، كما يهتم كذلك بالأطفال عند تصميم رسائلهم الإعلانية، لأسباب عديدة باعتبارهم مستهلكين لكثير من السلع، كما يمكن أن يكونوا صانعي القرار الوحيد لبعض السلع الأخرى (كما ذكرنا ذلك سابقا).

ومن أسباب التي أدت إلى اهتمام الأطفال بالإعلان ما يلي:¹

- هيكل الخطابات الإعلانية التي تقرب من الحصص الموجهة للأطفال (اللغة المستعملة، مدة الخطاب.. الخ)؛
- الطابع السهل للشخصيات والوضعيات الذي يطمئن الطفل، ويقدم صورة العالم الذي هو بحاجة إليه؛
- تكرار الرسائل الإعلانية يطمئن الطفل فيما يخص دوام الأشياء وبقاء المحيط؛
- يقدم الإعلان نمط استعمال يحى بالأمان.

وقد مكنت العديد من الدراسات من إبراز العوامل التي تحدد هذه المواقف، والتي يمكن تلخيصها في ما يلي:²

1- العوامل التي تخلف مواقف إيجابية:

الأفلام المسلية، الأفلام المقدمة في شكل رسوم متحركة، الأفلام التي توجد فيها حيوانات (وخاصة المشخصة منها)، الأفلام الفنية بالإشارة عند الأطفال الأقل سنا، الأفلام التي تظهر أشخاص مسنين عند الأطفال الأكبر سنا، الأفلام التي ترتبط ببعض القيم الثقافية؛

2- العوامل التي تخلف مواقف سلبية:

كالإعلانات الساذجة (التي أضاعت تأثيرها)، الإعلانات الكاذبة، الإعلانات ذات الإيقاع البطيء جدا، الإعلانات التي تفتقر إلى أصالة، الإعلانات التي لا يستوعب فيها الطفل العلاقة بين المنتج المقدم والفيلم، كما تجدر الملاحظة أن مواقف الأطفال تتطور مع السن، فوفق دراسة قامت بها قناة TF1 الفرنسية، فإن ما بين 3 و 5 سنوات يعتبر الطفل الإعلان كقصة مسلية، وتكون قدرته في هذا السن على تذكر اسم المنتج، أما الأطفال ما بين 6 و 10

¹Paul Van Vracem & Martine Janssens-Umflat, **Comportement De Consommateur : Facteurs D'influence Interne**, Education De Boek, Bruxelles 1994, P33.

²عناي بن عيسى، مرجع سابق، ص ص 256-257.

سنوات، فهم يعتبرون الإعلان كفترة للراحة والتسلية ويدركون هدفها الجذاب ، وما بين 9 و 10 سنوات يصبح الطفل ذكياً، وتصل قدرته على التذكر إلى 21%، وأخيراً ما بين 11 و 14 سنة يصبح بمقدور الطفل تقديم انتقادات وترتفع قدرته على التذكر إلى 31%.

المبحث الثاني: المرأة العاملة بين الدور والمكانة في القرار الشرائي الأسري

إن مجال اهتمام رجال التسويق بأسباب ودوافع خروج المرأة إلى ميادين العمل ، وما يعكسه هذا الخروج من آثار إيجابية وسلبية على الحياة الأسرية من جهة ، وعلى المجتمع من جهة أخرى، ينحصر في زاوية تأثير سلوك تلك المرأة العاملة على سلوك الأسرة ككل لكونها وحدة استهلاكية، واجتماعية، واقتصادية في نفس الوقت.

المطلب الأول: المرأة العاملة كقطاع سوقي مستهدف

يعتبر متغير الجنس من أهم متغيرات تجزئة وتقييم سوق المستهلك الأخير، لذا نجد أنه قد استخدم استخداماً واسعاً في هذا المجال، وذلك بسبب وجود الكثير من الفوارق والاختلافات بين الجنسين، إذ يهتم رجل التسويق بمعرفة من هو صاحب قرار الشراء داخل الأسرة مثلاً المرأة أم الرجل، لكي يسارع إلى وضع برنامج للتأثير بصاحب القرار، وهناك فروق في الغرائز والميول بين الرجال والنساء، وفي العادة نجد الرجال يعتمدون في تفكيرهم و إبداء آرائهم على المنطق والعقل والروية أكثر من النساء، ثم إن النساء يتأثرن بالعوامل الخارجية بشكل أكبر من الرجال، وإظهارهن لشعور عدم الرضا أسرع من إظهارهن لشعور الرضا.¹

فالرجال يتسمون في أغلب الأحيان بالتعقل عند الشراء، كما أنهم لا يميلون إلى كثرة المناقشة ، والمساومة مع البائعين، ويقدمون على الشراء دون تردد متى ما اقتنعوا بأهمية السلعة ومقدرتها على إشباع الحاجة بشكل جيد، بينما تتحكم العاطفة في المرأة عند الشراء بشكل أكثر وضوحاً مما هي لدى الرجال ، بالإضافة إلى كثرة ترددها وميلها إلى المساومة، والنقاش ، والانتقال من متجر إلى آخر، كما أن المرأة قد تكون أكثر اهتماماً بالمظهر وأشد ميلاً للتغيير والتجديد من الرجل.²

إن الاختلافات السالفة الذكر تؤدي إلى اختلاف البرامج التسويقية المقدمة لكل جنس من الجنسين ، سواء أن كان ذلك ما يخص السلعة ذاتها (صفاتها ، وخصائصها، وتعبئتها)، أم الإستراتيجيات المتبعة في تسويقها، خاصة إذا تعلق الأمر بسياسات البيع والإعلان، فالمرأة قد تتأثر بالإعلان أكثر من الرجل فهي - حسب الدراسات التسويقية السلوكية- أكثر تأثراً وإغراءاً بالحملات الإعلانية والترويجية، وفيما يلي بعض الأمثلة التي توضح تأثير الفروقات بين الجنسين على برامج التسويق:³

¹ محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، مبادئ التسويق، ط1، دار المناهج، عمان 2006 ، ص 287.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة عمان 2008، ص 306.

³ المرجع السابق، ص 307.

- من حيث الحاجة إلى السلعة أو الخدمة: بمعنى أن الاختلافات بين الجنسين تنصب على الحاجة إلى السلعة أو الخدمة ذاتها، إذ نجد أن هناك سلعا وخدمات يقتصر شراؤها على جنس دون الآخر، كما في حالة مواد التجميل ، والمجهرات، وخدمات التوليد، وأدوات حلاقة الوجه ومستلزماتها؛

- الاختلافات في صفات وخصائص السلعة أو الخدمة المطلوبة من قبل الجنسين ، والتي يمكن أن تتضح من خلال الأمثلة التالية:

- شركات السيارات هي الأخرى بدأت تطبق فلسفة تجزئة السوق بحسب الجنس، بعد أن تأكد لها أكثر من ذي قبل ضرورة تصميم سيارات أنثوية، والابتعاد عن فكرة تصميم سيارة تستهوي كلا من الذكور والإناث في آن واحد؛

- في صناعة الملابس، قد أعيد تصميم بعض تلك الأنواع التي كانت تعتبر من السلع التقليدية للذكور، وتم التوجه بها وتقديمها إلى النساء، مثل سراويل الجينز والقمصان، وبالمفهوم نفسه أصبح الرجال يستخدمون في الوقت الحاضر بعضا من مواد التجميل، والعناية بالبشرة بعد أن كان استعمالها مقصورا على النساء .

وهناك العديد من السلع التي أصبحت تنتج بمواصفات مختلفة ، وبحسب الجنس مثل المشروبات الغازية، والعطور، ومزيل الروائح ، والمجالات، والأحذية .

- الاختلافات في السياسات والبرامج التسويقية : لم تعد الاختلافات بين الذكور والإناث مقتصره على السلعة ذاتها أو مواصفاتها أو خصائصها ، بل تعدت ذلك لتشمل أيضا السياسات ، والبرامج التسويقية التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى حث المستهلكين ودفعهم إلى شراء سلعتها وخدماتها، وليس سلع وخدمات المنافسين.

ولقد أوضحت دراسة أجراها عدد من الباحثين في جمعية حماية المستهلك في بريطانيا فيما يتعلق بدور المرأة الأوروبية في الشراء ما يلي:¹

- أن المرأة لم تعد مستهلكا تابعا؛
- أن الرجل يجهل على المرأة في الشراء؛
- أن 75% من النساء اللاتي تم استفتاء آرائهن، ذكرن أنهن يشترين مستلزمات أزواجهن علاوة على شراء مستلزمات الأسرة (الأطفال والبالغين)؛
- أن ذوق المرأة في الغالب أرفع من ذوق الرجل في بعض السلع، خصوصا الكمالية؛
- أن المرأة في 70% من الحالات هي التي تستلم الدخل، وهي التي لها رأي حاسم في طريقة توزيعه على مفردات الإنفاق؛

¹محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 287.

- أن معظم المتاجر تأخذ بنظر الاعتبار ميول المرأة، ورغباتها وأذواقها في طريقة عرض السلع ، وأنواعها وطرق بيعها؛

- إن إرضاء المرأة هو وسيلة فاعلة لإرضاء بقية أعضاء أسرتها، خصوصاً إذا ما كانت هي صاحبة الشأن في اتخاذ قرار الشراء.

إن التعامل مع المرأة العاملة كقطاع سوقي مستهدف، يقتضي على الإدارة التسويقية التركيز على تفاصيل دقيقة تخص المرأة العاملة المستهلكة، والتي نوجزها فيما يلي:¹

- التعامل مع احتياجات المرأة المستهلكة في جميع أدوارها في المجتمع كأم، وكزوجة، وكموظفة؛
- إرساء إستراتيجية اتصالية مكثفة، ومتكاملة عبر مختلف الوسائل الإعلامية ، من أجل التأثير على قطاع النساء المستهلكات، ومحاولة تجنب إستراتيجيات الاستهداف المباشر، والتي عادة ما تكون موجهة إلى قطاع الرجال؛
- الأخذ في الاعتبار دور المرأة الفاعل في عملية التواصل بين الأجيال (انعكاس دور الأم على البنات)؛
- توشي المسؤولية والالتزام في الأنشطة التسويقية والبيعية، لأن المرأة أكثر حساسية للبعد الاجتماعي في عملية التسويق؛

- مراعاة اهتمام المرأة بالتفاصيل الدقيقة عند تصميم الرسائل الإعلانية (المؤثرات الصوتية والحركية، والألوان...).

ومما يجول فئة النساء -بالخصوص العاملات- إلى قطاع سوقي جذاب ومستهدف، هو كون التسوق سلوك معجز لدى المرأة لأنها تملك الاستقلالية المالية، فهو يعمل على تحسين مزاجها، كما أكدت الدراسات الحديثة أن المرأة تنفق حوالي 3 إلى 4 سنوات من عمرها في التسوق، فهو يفيد صحتها ويحسن حالتها النفسية ، ومن أكثر المغريات التي تقود المرأة نحو التسوق، كونه وسيلة للترفيه عن النفس ، على عكس الرجال الذين يملكون وسائل كثيرة للترفيه، كما أن المرأة تعاني من الضغوط أكثر من الرجل.²

تشير العديد من الدراسات إلى أن دور كل من الزوجة والزوج في صناعة القرارات الأسرية ، تحكمه جملة من العوامل المختلفة والمتداخلة، والتي سوف نصفها وفق نماذج ونظريات:³

- حسب ما يساهم به كل طرف في توفير موارد الأسرة - نموذج الموارد -

(Webster1995, Robertson 1990, Martinez And Polo 1999)

- حسب ثقافة كل طرف، والعوامل الثقافية لبيئة كل من الزوجين-نموذج الثقافة- (Rodman 1972) ؛

- حسب درجة إقحام ومشاركة كل طرف في الأعمال الأسرية (Corfman 1985)؛

¹ Denis Darpy & Pierre Volle, **Comportement Du Consommateur**, Edition Dunod, Paris2003, P213.

² سيما غالب مقاطف، رائد أحمد المومني، "أثر عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 11، جامعة الأغواط2011، ص 40.

³ Mojdeh KIANI, "How Much Are Women Involved In Decision Making In Family In Iran ?", Sociology Study, Vol(2), N°6, Iran2012, P424.

- حسب طبيعة العلاقة الزوجية التي تربط بين الطرفين (Baxter 1984, Kircheler And Praher 1990)؛
- حسب اعتيادية كل طرف في اتخاذ القرارات في الماضي (Crofman And Lehman 1987)؛
- حسب درجة تأثير الأطفال في القرارات الأسرية (Jenkins 1979, Foxman Et al 1989, Mangelburg).
- وفي نفس السياق تعتبر الباحثة (Danielle Roy) في دراسة أجرتها، أن جمهور النساء المستهلكات يعد قطاعا سوقيا هاماً، أمر راجع إلى العديد من الأسباب:¹
- غالبية النساء يشرفن على مراقبة ميزانية أسرهن؛
- المداخيل الإجمالية للملايين من النساء العاملات تقدر بملايين الأورو، وبالرغم من حيازة النساء على مداخيل أقل من الرجال في الغالب، إلا أنهن يتمتعن بقدرة شرائية عالية؛
- معدل الشراء أو التأثير في قرار الشراء لدى النساء يقدر بـ 70% إلى 80% لجميع المنتجات، حيث يشتري الرجال ما يحتاجونه لأنفسهم، بينما تشتري النساء لها ولجميع باقي أفراد أسرتها؛
- إرتفاع نسبة النساء اللواتي يعشن بمفردهن (في المجتمعات الأوربية)، واعتبارهن صاحبات قرار مستقل، فهن بذلك يشكلن قطاعاً مستهدفاً في سوق السيارات مثلاً، أو سوق الهاتف النقال أو الحواسيب؛
- في الحياة الأسرية تنفق المرأة راتبها الشهري بالإضافة إلى جزء من راتب زوجها، في الاحتياجات اليومية الخاصة بها وبأسرتها، فهي العنصر المسؤول عن حجم الإنفاق الأكبر داخل الأسرة؛
- في المقابل، وبالرغم من كون المرأة المسؤولة عن الإنفاق الأكبر في الأسرة، إلى أنها في بحث مستمر عن المعلومات من أجل تنفيذ المشاريع الأسرية، وترشيد الاختيارات؛
- بشكل عام، تمثلي النساء إلى التغيير في نمط الحياة باستمرار، وهي التي تتحكم في جميع الأعمال الأسرية.
- إن الاختلافات بين قطاع الرجال وقطاع النساء لا تقتصر على السلعة ذاتها أو مواصفاتها أو خصائصها، بل تشمل أيضاً البرامج التسويقية والترويجية وفيما يلي أمثلة على ذلك:²
- أظهرت الإحصائيات في الولايات المتحدة الأمريكية أن النساء كان لهن تأثير على ص رف ما مقداره 60 مليار دولار على شراء السيارات، كما كان لهن دور ورأي في 81% من قرارات شراء السيارات الجديدة، الأمر الذي دفع بإحدى الشركات التي تعمل في هذا المجال إلى استهداف هذه الشريحة المهمة من المستهلكين، وذلك من خلال التوجه بإعلاناتها إلى النساء، ونسب تفوق ما كان عليه الأمر في السابق؛

¹ Danielle Roy, "Femme Premier Role Dans La Strategie Marketing", *Altama, Le Journal Des Tendances De La Consommation, Resis, Juillet 2003, P176*

² محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص 308.

- كانت الزوجة قبل سنوات قليلة تقوم بشراء جميع متطلبات واحتياجات المنزل من مواد البقالة، وبدأ الرجل هو الآخر يقتني هذه السلع والمواد التموينية، الأمر الذي استوجب تعديلا في البرامج والسياسات التسويقية التي كانت تستخدمها المؤسسات في السابق، لثقلهم وطبيعة كل جنس من المشتريين؛
- بما أن المرأة أكثر ميلا إلى المساومة والنقاش من الرجل، فقد أصبح البيع بأسعار ثابتة لهذه الفئة من المشتريين سياسية غير مجدية بل غير مناسبة، الأمر الذي استوجب من المؤسسات إتباع أسلوب البيع بأسعار متغيرة، والتي تعتمد بشكل أساسي على قدرة كل من طرفي التعامل (البلّغ والمشتري) على المساومة وكفاءته فيها؛
- بما أن الرجل عادة لديهم وقت محدد لإنفاقه على عملية الشراء، نجد أن متاجر الأقسام في تنظيمها لوحدها البيعية، تجعل في الغالب أقسام الرجال في الطابق الأرضي ، وقريبا من أبواب الخروج لكي تسهل عليهم دخول المتاجر، والتسوق منها ثم مغادرتها؛
- تعتبر المرأة العنصر الأكثر تقبلا للشراء بالأقساط من الرجل، فطالما هي معروفة بحب الشراء والاقتناء، فهي غالبا تجد في فكرة الشراء بالتقسيط فرصة لإقناع زوجها بالشراء، إذا رفض أو تعلل بأن ظروفه المادية لا تسمح بذلك، ومن جانب آخر، يؤكد أصحاب المتاجر أن المرأة أكثر التزاما بالسداد من الرجل، ونادرا ما تتسبب في حدوث مشكلات أو متاعب تتعلق بسداد الأقساط.

المطلب الثاني: أثر عمل المرأة على ساطة القرار الشرائي الأسري

إن دخول المرأة معترك العمل من أوسع أبوابه، وتحولها في الغالب من شخص تابع إلى شخص قائد (من حيث كونها امرأة عاملة تحصل على مرتب تماما كما يفعل الزوج)، قد أثر إلى حد كبير على نشاط التسويق، فانتشار ظاهرة المرأة العاملة يؤدي إلى زيادة دخل الأسرة، ويعاظم من استقلالية المرأة كصاحبة قرار في عملية الشراء، فهي اليوم تشتري الملابس ليس فقط لنفسها وأطفالها، وإنما أيضا لزوجها، وإن رأي الزوجة في الغالب هو المطاع قدر تعلق الأمر بشراء المواد الغذائية والأثاث، ومستلزمات المنزل، وحتى في السلع التي يقوم الرجل بشرائها لنفسه، كثيرا ما نجد أن للزوجة رأيا مؤثرا في تقرير هذا الشراء، واختيار الصنف المناسب.¹

تعرف المرأة العاملة على أنها: " تلك المرأة التي تتحمل مسؤولية مزدوجة، في أدائها لمهمتين رئيسيتين في حياتها، فلأولى دورية البيت داخل أسرتها، والثانية الخروج إلى العمل قصد تغطية حاجيات الأسرة".²

كما تعرف الأم العاملة على أنها: " الزوجة المنجبة التي تؤدي عملا منظما ومشروعا خارج المنزل، وتتقاضى عليه أجر، وترتبط بمواعيد محددة، وتؤدي أدوارها الزوجية والأمومية".³

¹ محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 287.

² كاميليا إبراهيم عبد الفتاح، سيكولوجية المرأة، ط1، دار النهضة العربية، عمان 1998، ص 110.

³ لامية بويدي وأسماء مطوري، "عمل المرأة (الأم) ومشكلة الدور"، الملتقى الوطني الثاني حول الاتصال وجودة الحياة في الأسرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة 2013، ص 2.

تعد المرأة العاملة المحور الأساسي لاستهلاك الأسرة، وذلك لارتباط المرأة المباشر باحتياجات المنزل، وجميع أفراد أسرتها من أصغر فرد في الأسرة إلى أكبرهم، وفي الغالب إلى رب الأسرة، وفي الأسرة الكبيرة إلى الجد والجدة، فهي المسؤول الأول عن احتياجات المطبخ، وأدوات التنظيف، وفي شراء ملابس الأفراد الأسرة، وهي الفرد الأساسي الذي يتمتع بمصدقية وألوية في قراراته، لخبرتها وارتباطها المباشر بهذه الأشياء، وانشغال رب الأسرة بالعمل.¹

ولقد انعكس تطور المجتمع الجزائري على تغير ملامح الأسرة الجزائرية، التي كانت في السابق لا تعتمد إلا على دخل الأب الذي هو رب الأسرة، ومساهمة المرأة تقتصر على تقديم الرعاية غير المأجور، كما تشير العديد من الدراسات حول عمل المرأة في الماضي والحاضر، فمساهمة المرأة العلية لا تقل أهمية عن عمل المرأة، ولهذا أصبح ذا أهمية كبيرة وتتجلى أهميته فيما يلي:²

- تحتل المرأة بعملها مكانة وقيمة في المجتمع، إذ يغير أحوالها الاجتماعية نحو الأحسن والأفضل، ويضعف من الفعاليات والأنشطة المجتمعية التي تقوم بها، ويتيح لها المجال للمساهمة في بناء الصرح الحضاري للمجتمع، وإحراز التقدم المادي، والاجتماعي الذي ينبغي للمجتمع الوصول إليه، وهذا ما يزيد المرأة إحساسا بالمجتمع؛

ومن هذا استطاعت المرأة العاملة من إثبات حضورها المهني، وجدارتها، وقدرتها على المساهمة الفعلية في تطوير المجتمع، مثلها مثل ما هو الحال بالنسبة للفرد والمجتمع، ويجب الاستفادة من قدراتها، واستثمارها عن طريق زيادة فتح المجال أمامها للمشاركة أكثر في النشاطات العامة؛

- يضاعف العمل للمرأة الأدوار الاجتماعية والنفسية التي تحتلها، ففي المجتمع التقليدي تشغل دورا اجتماعيا واحدا ألا وهو ربة البيت، ودور العاملة الموظفة أو الخبيرة خارج البيت، واشتغال مثل هذين الدورين الاجتماعيين المتكاملين، قد أدى دوره الفعال في رفع منزلتها في المجتمع، وزيادة الاحترام والتقدير الذين تحصلت عليهما في المجتمع؛³

- تزايد أعداد النساء العاملات يعتبر كرد إيجابي جعلها تتجاوز العراقيل التي منعتها من الخروج إلى ميدان العمل، فهذه الظاهرة أحدثت تغييرا في العلاقات والمفاهيم والثقافات السائدة في المجتمع الجزائري، والعربي بصفة عامة، وهذا ما يثبت أن هلا تقف أهمية عمل المرأة عند حاجتها له فحسب، بل أصبح التوجه الحديث هو حاجة المجتمع إلى عمل المرأة، وخاصة المجالات التي تتفوق فيها المرأة، وكذا تحمل المسؤولية تجاه المجتمع، والمساهمة فيه اجتماعيا واقتصاديا، وكذلك في ميادين الإصلاح الاجتماعي، والتهديب الأخلاقي، ونشر الوعي الديني؛⁴

- يمكنها العمل من تنظيم وإدارة وقتها، بحيث يكون لكل من عملها الداخلي والخارجي بداية محددة ومنظمة؛⁵

¹ لامية بويدي وأسماء مطوري، مرجع سابق، ص3.

² عبد الحميد إسماعيل الأنصاري، قضايا المرأة من تعاليم الإسلام وتقاليد المجتمع، ط1، دار الفكر العربي، قطر 2000، ص82.

³ إحسان محمد الحسن، علم الاجتماع الصناعي، ط1، دار وائل للنشر، عمان دس، ص209.

⁴ عبد الحميد إسماعيل الأنصاري، مرجع سابق، ص81.

⁵ محمد جامع العبيدي، المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، ط1، دار الثقافة، عمان 2009، ص485.

- إن انتشار ظاهرة خروج المرأة إلى العمل، أدى إلى حدوث تغييرات في بنية و وظيفة الأسرة الحديثة ، ومن أهم مظاهر هذا التغيير مشاركة المرأة العاملة في السلطة الأسرية، بحيث مكن استقلالها الاقتصادي من أن يفضيها في مكانة تختلف عما هي عليها المرأة الماكثة بالبيت، فخرج المرأة للعمل يزودها بالإحساس بالكفاءة ، ويحول لها كثيرا من السلطة.¹

وفي هذا السياق، أشارت دراسة² Devallet-Ezanno إلى ضرورة الفهم الجيد للعلاقة القوية بين الاستقلالية المالية للمرأة وبين سلوكياتها الشرائية، بعد تحولها من كائن تابع ماليا إلى سيطرة الرجل، إلى كيان مستقل ذاتيا، ولقد أجريت الدراسة من خلال مقابلات لـ 40 امرأة عاملة، تم استيفاء منهن كيفية تخصيص مواردهن المالية بشكل يؤول إلى صنع قرار شرائي محكم، وكيفية التأثير في أسرهن، وفي عملية الإنفاق بشكل عام. فعمل المرأة أحدث تعديلا في الطبيعة السيكولوجية للعلاقات الزوجية ، ولقد أجريت عدة دراسات حول أثر عمل المرأة على السلطة في الأسرة على علاقتها الزوجية.

ولقد قام (Blood Et Hamlin) بدراسة أثر عمل الزوجة خارج البيت على التوقعات الخاصة بالتغير في علاقات السلطة الأسرية، والممارسات الفعلية للسلطة؛ وتوصلت الدراسة إلى أن عدد القرارات التي اتخذتها الزوجات العاملات، ووضعت موضع التنفيذ أكثر من القرارات التي اتخذتها الزوجات غير العاملات. كما حاول (Hear) معرفة ما إذا كان لعمل الأم خارج البيت تأثيرا على اتخاذ القرار في منطقة بوسطن بالولايات المتحدة الأمريكية ، وقد توصلت الدراسة إلى أن الزوجة العاملة من الطبقة العاملة تمارس تأثيرا في اتخاذ القرارات الأسرية يفوق تأثير الزوجة غير العاملة.³

إن عمل المرأة من شأنه التأثير على دورها ومركزها الاجتماعي لما يمنحه لها من استقلالية ذاتية، وحرية لم تكن تتمتع بها في الماضي، أي أن الزوجة العاملة هي الأقرب من عملية المساواة بين الزوجين داخل الأسرة، حيث يترك الزوج القرارات الأخيرة أحيانا للزوجة أو يشاورها أحيانا أخرى، وهذا ما تؤكدته العديد من الدراسات التي أقيمت حول علاقة الزوجة العاملة بزوجها (سلطة الزوج).⁴

والملفت للانتباه أن إقبال المرأة على العمل خارج المنزل مكنها من الاستقلال ماديا عن زوجها ، وبالتالي المشاركة في الميزانية، كل هذا ساهم في التأثير على العلاقات الزوجية من خلال مساهمتها في القرارات الأسرية، وحسب الدراسات فإن مساهمة المرأة العاملة بالقرارات الأسرية قد أضعف من سلطة الزوج وقلل من سيطرته على زوجته.⁵

¹ فرحات نادية، "عمل المرأة وأثره على العلاقات الأسرية"، مجلة الأكاديمية للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد 8، جامعة الشلف 2012، ص 127.

² Delphine DEVALLET-EZANNO, " L'appropriation Des Ressources Financière Personnelles De La Femme Active" , Revue Française Du Marketing ,N° 216 - 1/5, Paris2008.

³ فرحات نادية، مرجع سابق، ص 127.

⁴ لامية بويدي، أسماء مطوري، مرجع سابق، ص 11.

⁵ سناء الخولي، الأسرة والمجتمع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ب ت ، ص 234.

أما العلاقات الزوجية فتتحدد في ظل هذه التغيرات التي حدثت على المستوى البنائي والوظيفي للأسرة، خاصة بعد سلم القيم الثقافية، الذي كان يضع الرجل في مكانة عالية والمرأة في مركز التابع المطيع، والآن ساوى على أساس الجنسين في الحقوق والواجبات، وحددت العلاقة القائمة بينهما على أساس عادل، يحفظ للمرأة مكانتها بل ارتبط قياس التقدم الاجتماعي بدقة بالوضع الاجتماعي للمرأة، فهذا مؤشر لارتفاع مكانتها في المجتمع.¹

إن عمالة المرأة لها تأثيرها الواضح في جانبين تمثل الجانب الأول بزيادة الدخل المتحقق للعائلة، نتيجة وجود أكثر من فرد فيها محقق للدخل، وبالتالي يمكن أن تنتقل الأسرة إلى فرص البحث عن خدمات مالية متنوعة، تسهم في تعزيز تفاعلها مع الحياة، وبأنماطها الجديدة، أما الجانب الثاني فإنه ينعكس على بيئة العمل ذاتها، من خلال خلق التوازن والاستقرار في قوى العمل، وتفعيل الجزء المعطل من المجتمع سابقا والمتمثل بالمرأة، وبالتالي إسهامها في الكثير من الأعمال الاقتصادية المختلفة.²

المطلب الثالث: أهم ملامح الثقافة الاستهلاكية لدى المرأة العاملة

لقد بينت العديد من الدراسات أن لعمل الأم خارج البيت تأثيرا على سلطة القرارات الأسرية، فالمال الذي تحصل الأم عليه من عملها خارج البيت، من أحد المصادر التي تعينها على اكتساب السلطة، فاستقلال الزوجة ماديا عن زوجها مكنها من ممارسة حريتها الشخصية في فرض سلطتها خاصة على أبنائها.

الفرع الأول: المرأة المستهلكة والولاء للعلامة التجارية

يعد ادراك المستهلك للعلامة التجارية أمر في غاية الأهمية لكل مؤسسة مهما كان حجم نشاطها، فالعلامة التجارية تعبر عن هوية المؤسسة التي أنشأتها، إذ يتطلب على معد الرسائل الإعلانية العمل على تأسيس الوعي بالعلامة التجارية في ذاكرة المستهلك قبل أن تتولد صورة العلامة التجارية، فالوعي بالعلامة التجارية يقصد به: "قدرة المستهلك على إدراك واستدعاء العلامة التجارية".³

كما يتم خلق الوعي بالعلامة التجارية عبر الإعلان من خلال إقناع المستهلك بمضمون ما يقدمه الإعلان للمشاهد، وأن يبتو لديه الإحساس بالتأثر، وبسداد قراره في تقبل التغيير، وتهيئته نفسيا لقبول تلك العلامة التجارية وهو بحالة الرضا الذهني والنفسي.⁴

غالبا ما يميل المستهلكون لشراء علامات تجارية مألوفة، نتيجة لتشكيل الوعي لديهم بالعلامة التجارية، فنجد على سبيل المثال اختيار الزبون لسيارة ما، أصبح قائما على اسم العلامة التجارية التي تصنع تلك السيارة، باعتبارها

¹ فرحات نادية، مرجع سابق، ص 128.

² نامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، ط1، دار إثراء، عمان 2008، ص 133.

³ ربيعة ضيف الله، أمال مايدي، "الإعلان التلفزيوني كأداة لبناء وتعزيز صورة العلامة التجارية"، الملتقى الوطني الخامس للتسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط 2014، ص 15.

⁴ فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، كنوز المعرفة، عمان 2010، ص 141.

الضمان لسلامة السيارة، وإتقان صناعتها، فاختيار الزبون للسيارة لم يعد محكوماً بوجود خصوصيات أو مميزات معينة في السيارة، بقدر ما هو مرتبط بحجم المعلومات المختلفة بالعلامة التجارية المروج لها من قبل الإعلان التلفزيوني.¹

من جهة أخرى، تكتسب المرأة اليوم قوة شرائية متزايدة تطال مختلف القطاعات، ومع دخولها مجالات العمل على أنواعها، واكتسابها مالها الخاص بنفسها، طورت المرأة نظرة وفهماً أعمق للعلامات التجارية، جعلها تسعى للعلامات التي تحمل قيمة تتناسب معها، فهي دائمة البحث عن أفضل طرق المعيشة سواء كان لها أم لأسرتها، فالمرأة بطبعها تبحث دائماً عن التميز، وتنوع وتجدد أذواقها هو الذي أدى إلى هذا التنوع الهائل في الصناعات المختلفة، ولعلم المؤسسات بطبع المرأة، فهي دائماً تسعى للإبداع والتجديد المستمر، حتى تنال صناعاتها رضا المرأة وولائها، فالمرأة في الغالب لا تكثرت للقيمة المالية، بل تطمح إلى المنتجات التي تحقق لها القيمة المعنوية.

كانت المؤسسات تتبنى نهجاً فردياً عند مخاطبة النساء برسائلها التسويقية، لكن مؤخراً أثبتت التجارب خطأ هذا النهج، وأظهرته سلاحاً مميماً لما فيه من رتابة وغطية لم تعد تنطبق على المرأة اليوم، فالمطلوب اليوم هو رسائل تسويقية تظهر فهماً وتطابقاً مع نفسية واحتياجات المرأة، وبحسب "نسليم غريب" الرئيس التنفيذي لشركة "يوغوف سيراج"، فإن العديد من الشركات تجيد عملية البيع للمرأة، ولكن القليل منها ينجح في بناء الولاء للعلامة التجارية لدى المرأة، فحتى تلك التي نجحت في بناء اسم لها، نجد أنها اليوم تعيش على أمجاد الماضي دون بذل أي جهد لتطوير نفسها وصورتها، من خلال الاستفادة من إستراتيجيات التسويق الأكثر حداثة المتوفرة اليوم.²

هناك العديد من الدراسات التي سعت إلى توصيف سلوك المرأة كمستهلكة أخير، وكمؤثر في قرار الشراء للعديد من المنتجات، من أجل التعرف على خصائص هذا السلوك المرتبط بعملية الشراء، ومدى تأثيره بالعوامل الديمغرافية للمرأة مثل السن، ومستوى التعليم، والوظيفة، والحالة الاجتماعية، والدخل الشهري للعائلة، والعوامل الشخصية والاجتماعية، وغالبية تلك الدراسات خلصت إلى نتيجة مشتركة، وهي اتسام سلوك المرأة الشرائي بالتعقيد، مما يجعلها أصعب من الرجل في اتخاذ قرار الشراء وإنهاء صفقة الشراء، بالإضافة إلى قدرتها على التمييز بين العلامات التجارية، إذ تشير دراسة³ هيفاء عبد الله الجفري التي طبقت على سلوك المرأة السعودية الشرائي لمستحضرات التجميل إلى أن:

- الجودة العالية، وشهرة العلامة، ومعرفة بلد صنع المستحضر، من العوامل المهمة التي لها أولوية عند شراء مستحضرات التجميل بالنسبة للمرأة السعودية؛

¹ المرجع السابق، ص 141.

² إبراهيم المالك، التسويق الموجه للمرأة، النسخة الإلكترونية من صحيفة الرياض اليومية، العدد 14620، يوليو 2008. متوفر على الرابط: > > www.alriyad.com/35619، لومحظ يوم: 14-01-2015.

³ هيفاء عبد الله الجفري، سلوك المستهلك في الشراء - بالتطبيق على سلوك المرأة السعودية الشرائي لمستحضرات التجميل - رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية 1994.

- يعتبر الإعلان الوسيلة التي لها التأثير الأكبر على المرأة السعودية، فقد تصدر الإعلان على كافة الوسائل الترويجية في التأثير على المرأة السعودية؛
- تؤثر العوامل الديموغرافية على سلوك المرأة السعودية الشرائي؛
- اتسام سلوك المرأة السعودية بالرشد، وظهر ذلك عند اختيارها لمستحضرات التجميل المصنوعة من المواد الطبيعية، كما يظهر في إدراكها لعلاقة السعر بالجودة، مع وجود تأثير للدوافع العاطفية على سلوكها الشرائي بصورة أقل.
- كما أشارت دراسة¹ أمال حسن عماشة حول مدى تأثير العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية على سلوك المرأة السعودية في دراسة مقارنة بين العلامات التجارية الوطنية والأجنبية ، بمدينة جدة ؛ إلى وجود ارتباط إيجابي بين التذکر، والشهرة، والحرص على الشراء ، والتفضيل نحو العلامات التجارية المميزة للسلع الغذائية، بالإضافة إلى أن العوامل التسويقية باختلاف ترتيبها، لازالت تمثل أهم وأكثر الأسباب تكرارا لتفضيل المستهلكات للعلامات التجارية، كما أتضح أن المستهلكات القادرات على تمييز هوية العلامات التجارية درجات تفضل يهن أعلى من المستهلكات غير القادرات على تمييزها.

في حين أشارت دراسة² منار عبد الرحمان، ماجدة إمام سالم حول السلوك الاستهلاكي للمرأة في ضوء المواصفات القياسية للجودة، وعلاقته بنوع ميزانية الأسرة ، إلى وجود علاقة ارتباطية سالبة بين السلوك الاستهلاكي لربة الأسرة وبين نوع الميزانية، كما وجدت علاقة ارتباطية بين بعض متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي، وبين سلوكها الاستهلاكي، كما وجدت فروق ذات دلالة عند مستوى (0.001 - 0.05) بين وعي المستهلك (ربة الأسرة) بأهمية توافر المواصفات القياسية للجودة ، وتمسكها بحقوق المستهلك ، على التوالي حسب عدد الأبناء ، وحسب مدة الزواج.

وفي نفس السياق أشارت دراسة³ Surinder kr Miglani إلى أن امتلاك المرأة القدرة المالية قد مكنتها من لعب دور المؤثر ، والمسيطر في معظم قرارات الشراء داخل أسرتها، بالإضافة إلى تمكنها من اختيار العلامات المناسبة لها ولأفراد أسرتها، من خلال امتلاكها لقدرة تفاوضية كبيرة.

وفي دراسة ميدانية أجراها¹ ناجي السعيد على المرأة العمانية ومدى تأثرها بالإعلانات التلفزيونية التجارية، توصل الأخير إلى أن المرأة العمانية تتأثر بالإعلانات التلفزيونية حسب المتغيرات الديمغرافية، وحسب حرصها على

¹ أمال حسن عماشة، تأثير العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية على سلوك المرأة السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية 2002.

² منار عبد الرحمان وماجدة إمام سالم، "السلوك الاستهلاكي للمرأة في ضوء المواصفات القياسية للجودة وعلاقته بنوع ميزانية الأسرة (دراسة مقارنة)": مجلة الاقتصاد المنزلي - الجمعية المصرية للاقتصاد المنزلي، العدد 21، ص 207-245، القاهرة 2005، متوفرة على الموقع الإلكتروني لجامعة أم القرى، متوفر على الرابط: <<https://uqu.edu.sa/page/ar/205707>>، شوهد يوم: 18-12-2014.

³ Surinder Kr.Miglani, "Indian Women's Buying Behavior And Their Values For The Market", *International Journal Of Business And Managment*, Vol 1,N^o3,India2001.

متابعتها للإعلانات، وأن الأسرة تعد أكثر تأثيراً على المرأة العمالية العاملة في اتخاذ قرار الشراء، وجاءت الإعلانات في المرتبة الرابعة، من ضمن خمس جماعات مرجعية (الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، الإعلانات، البائعين)، وأن الإعلانات التلفزيونية تؤثر على قرار الشراء بعد أن تقوم المرأة العمالية العاملة من التأكد من المعلومات التي تتضمنها الإعلانات أو أخذ استشارة أحد من الأفراد، بالإضافة إلى أن نصف عينة الدراسة كن مقتنعات بأن الإعلانات التلفزيونية التجارية تعزز من ثقافة الاستهلاك.

وأن هناك علاقة عكسية بين مدى حرص المرأة العمالية العاملة على متابعة الإعلانات التلفزيونية، ونوعية التأثير الذي يحدث على المرأة، فكلما حرصت المرأة على المشاهدة كان التأثير سلبياً، والعكس كذلك.

وفي تقرير² حول مدى نجاح الشركات العالمية في بناء ولاء المرأة للعلامة التجارية، جاء عرض لتجربتين هامتين لشركة MBC وشركة Galaxy اللتان نجحتا في تقريب المرأة لعلامتيهما. حيث أطلقت MBC مبادرة "أي ماتر" الهادفة إلى تحفيز المرأة العربية الشابة للتعبير عن نفسها من خلال منتديات حوار تفاعلية، وليست المبادرة سوى دليل واضح على عزم مجموعة MBC تقريب علامتها التجارية إلى المرأة وكسب ولائها.

أما شركة Galaxy، فقد عمدت إلى إعادة إطلاق نفسها، بوصفها علامة تجارية مدللة تفهم العلاقة بين المرأة والشوكولاتة، وتبعاً لذلك نجد أن الشركة من خلال رسائلها الإعلانية تحث المرأة باستمرار على الوقوع في حب منتجاتها من الشوكولاتة، والتي تصف طعمها بالحري، بهدف تعزيز نفسها، بوصفها رمزاً للدلال، والأنوثة، والمذاق الصل.

إلى جانب ذلك، تم ربط علامة Galaxy التجارية ببعض الأنشطة الصديقة للأثني مثل: الأفلام والقراءة، وكانت أرقام المبيعات الضخمة التي تحققت جالكسي التي تجاوزت مبيعات "فيريو" و"جرين آندبلاك" دليل على أن المرأة فعلاً قد استجابت لعلامة Galaxy وتولدت علاقة بينهما.

يشير خبراء الإعلان والتسويق إلى وجود أخطاء يقع فيها رجال التسويق، عندما يتوجهون لقطاع النساء، فالتفكير الوردي والاتجاه نحو جعل شكل المنتج أنثوياً بشكل بارز، هو الأكثر شيوعاً بين هذه الأخطاء، وأن تبني شكل النمطية في التعامل مع قطاع النساء، هو الذي جعل العديد من العلامات التجارية تفقد الولاء من قبل زبائنها، فالمرأة اليوم لا تتجاوب ببساطة مع المنتجات الوردية والتصميمات الملونة.

وفي هذا المجال أشار دان هيلي الرئيس التنفيذي لشركة أبحاث "Real Opinion" أن إدماة القوالب النمطية القديمة يقبل أي فرصة للاتصال مع النساء، فالجيل الجديد من النساء قد تطور وكذلك تطورت تطلعاته

¹ ناجي السعيد، تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على المرأة - دراسة ميدانية على المرأة العاملة في سلطنة عمان - رسالة ماجستير منشورة، القاهرة 2011.

² إبراهيم المال، مرجع سابق، ص 2.

وتوقعاتهن ودوافعهن، وعلى المسوقين الذين يرغبون بالتطور والاتصال مع أي فئة أن يكونوا خلاقين في صياغة وتصميم محتوى رسالتهم بطريقة تناسب الحياة الفعلية والاحتياجات الأساسية للجمهور المستهدف.¹

الفرع الثاني: توجهات المرأة نحو الإعلانات التلفزيونية

تعتبر الاتجاهات محددات موجهة ضابطة ومنظمة للسلوك الاجتماعي، فهي تحدد الطريقة التي يتصرف بها الآخرون نحو الأشخاص، والأشياء، والإحداث التي تمر به، وللإتجاهات أهمية كبيرة في مجال التسويق والإعلان، حيث يرى الباحثون أن الإتجاهات تلخص تقييم المستهلك الشامل لسلعة ما أو علامة ما.²

وتعرف الإتجاهات على أنها استعداد وميل الفرد للاستجابة بشكل معين إيجابيا أو سلبيا إزاء مثيرات معينة في السوق، منتجات، متاجر...، وقد تكون هذه الاستجابة وقتية أو مستمرة.³

ولقد تغيرت في السنوات العشرة الأخيرة إتجاهات المجتمع تجاه العديد من القضايا والموضوعات بشكل كبير، نتيجة للتطور الذي طرأ على مختلف القطاعات، مثل إتجاهات المجتمع تجاه قضاء أوقات الفراغ، وأدوار كل من الرجل والمرأة، وعمل المرأة، مما أدى إلى تغيير في نمط الحياة بشكل عام، وفي الأنماط الشرائية.⁴

ولقد توصل ويلز "Wells" إلى جود علاقة بين الإتجاه الإيجابي نحو السلعة والولاء لها، وبالتالي تكرار شرائها، ومن هنا تزداد أهمية دراسة المعننين لإتجاهات الجمهور نحو السلعة حيث تساعدهم على التنبؤ بالسلوك الشرائي للمستهلكين.

ويختلف الأفراد في إتجاههم نحو الإعلان التلفزيوني بوجه عام، فيوجد لدى بعض الأفراد إتجاهات سلبية، ويوجد لدى آخرين إتجاهات إيجابية، كما أنهم يختلفون أيضا في الأسباب التي تحدد إتجاهاتهم نحو الإعلان التلفزيوني، وتم قياس إتجاه الجمهور العام في المجتمع الأمريكي نحو الإعلان التلفزيوني من خلال الدراسة التي قامت بها Rena Bartos والتي أمكن من خلالها تحديد خمس مجموعات أساسية من المستهلكين تختلف كل منها في إتجاهها نحو الإعلان التلفزيوني وذلك على النحو التالي:⁵

المجموعة الأولى: الهواة

وإدبها إتجاهات إيجابية قوية نحو الإعلان التلفزيوني أكثر من أية مجموعة أخرى ، حيث ترى أن الإعلان يزود المستهلكين بالمعلومات عن المنتجات ومكان تواجدها، وتمثل هذه المجموعة 23% من السكان في المجتمع الأمريكي؛

المجموعة الثانية: المتحمسون بحذر

¹ المرجع السابق، ص3.

² سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دط، دار النهضة العربية، القاهرة 2006، ص169 (بتصرف).

³ محمد حسن العامري، سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2013، ص120.

⁴ سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص170.

⁵ المرجع السابق، ص178.

ولديهم اتجاهات أقل ايجابية من المجموعة السابقة نحو الإعلان، ولكن لديهم شك في قدرة الإعلان على تزويد المستهلك بالمعلومات، وهؤلاء الأفراد يعتقدون أن الإعلان يبالغ إلى حد ما في عرض الحقائق المرتبطة بالمنتج، وهو يمثلون 22% من السكان في المجتمع الأمريكي؛

المجموعة الثالثة: المعتدلون

وهم يتسمون بالاعتدال في اتجاهاتهم نحو الإعلانات المرتبطة بالمنافع التي يحصل عليها المستهلك، والمصادقية والترفيه، وهم يمثلون 26% من السكان،

المجموعة الرابعة: الناقدون للإعلان

وهم أكثر المجموعات انتقاداً للقيمة الترفيهية للإعلان، ومع ذلك فهم معتدلون في اتجاهاتهم المرتبطة بقدرة الإعلان على تقديم منافع للمستهلك، وكذلك مصداقيته وهم يمثلون 70% من السكان؛

المجموعة الخامسة: المعارضون

وهي مجموعة لا ترضى عن المنافع التي يقدمها الإعلان للمستهلكين، كما أنها تشك في مصداقية المعلومات التي يقدمها الإعلان عن المنتجات، وهي أكثر المجموعات انتقاداً للقيمة الترفيهية للإعلان وهم يمثلون حوالي 20% من المجتمع الأمريكي.

ويسعى المعلنون في بعض الدول إلى دراسة اتجاه المرأة نحو الإعلان لمعرفة درجة تأثير الإعلان على سلوكها الشرائي، ومن الدراسات المعروفة في هذا المجال الدراسة التي قامت بها Rena Bartos لمعرفة اتجاهات المرأة العاملة في الدول المختلفة نحو الإعلان التلفزيوني وأظهرت دراستها ما يلي:¹

1- اتجاهات المرأة الإيطالية نحو الإعلان التلفزيوني:

للمرأة العاملة في إيطاليا اتجاهات سلبية نحو الإعلان ككل، وترى أن الإعلان متطفل إلى حد كبير ومتكرر لدرجة الملل، كما أن له تأثيره السلبي على الأطفال، لأنه يؤثر على سلوكهم الشرائي ودوافعهم الشرائية، ومع ذلك فإنها ترى أن الإعلان يزودها بالمعلومات عن المنتجات الجديدة، كما أنه أداة ترفيهية؛

2- اتجاهات المرأة اليابانية نحو الإعلان التلفزيوني:

للمرأة العاملة في اليابان اتجاهات ايجابية نحو الإعلان كمصدر للمعلومات عن السلعة، حيث يزودها الإعلان بالمعلومات التي تساعدها عند اتخاذ القرارات الشرائية، وهي ترى أنه وسيلة ترفيهية ومسلية؛

3- اتجاهات المرأة العاملة في أمريكا اللاتينية نحو الإعلان التلفزيوني:

تنظر المرأة العاملة في أمريكا اللاتينية إلى الإعلان باعتباره وسيلة ترفيهية، كما أن لديها اتجاهات ايجابية نحو الفوائد التي تعود على المستهلك من تعرضه للإعلان عن السلع المختلفة، وتعريفه بكيفية شرائها وكيفية استخدامها،

¹ سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 179.

ولكن ذكرت أعداد كبيرة من السيدات العاملات في فنزويلا والمكسيك (43%، 52%) على الترتيب أن الإعلان يدفع الأفراد لشراء سلع لا يحتاجون إليها، وأنه بذلك يخدع المستهلكين ويدفعهم لشراء سلع غير ضرورية لهم؛

4- اتجاهات المرأة العاملة البريطانية نحو الإعلان التلفزيوني:

تركزت انتقادات المرأة العاملة للإعلانات في الإعلانات الخاصة بأدوات التنظيف والصابون، وهي انتقادات تعبر عن اتجاهها نحو الإعلان التلفزيوني أيضا يمكن عرضها كما يلي:

- ترفض المرأة العاملة الإعلانات التي تبالغ في إظهار أن المرأة غير العاملة هي التي تهتم فقط بنظافة المنزل؛
- تكره المرأة العاملة الإعلان الذي يجعلها تشعر أن المعلن ينظر إلى المرأة على أنها عاجزة وغير ذكية ولا تستطيع أن تتخذ القرارات الشرائية بنفسها،
- تكره المرأة الإدعاءات المبالغ فيها في الإعلان،
- تكره المرأة الإعلانات التي تقارن بشكل مباشر بين علامة وعلامة أخرى؛
- تقاوم الإعلانات التي تظهر المرأة في صورة مثالية أو غير واقعية،
- انتقدت السيدات العاملات نغمة التكرار في الإعلان، حيث يؤدي إلى الإصابة بالملل؛
- تستجيب المرأة بشكل إيجابي للإعلانات التي تتسم بالواقعية والذكاء.

وبذلك يتضح أنه إذا أمد الإعلان المستهلك بمعلومات عن فوائد المنتجات التي يقوم بشرائها، وإذا توافرت فيه عناصر المصدقية والترفيه، فإنه في هذا الحالة تتكون لدى السيدات العاملات اتجاهات إيجابية نحوه، أما إذا شعرت المرأة العاملة أن الإعلان يتلاعب بعقول المستهلكين، أو يقنعهم بشراء منتجات لسن في حاجة إليها، أو لا يزودهم بالمعلومات التي يحتاجون إليها، تكونت لديهن اتجاهات سلبية نحوه، و يتضح من هذه الدراسة أهمية دراسة المعلنين لاتجاهات المرأة العاملة نحو الإعلان التلفزيوني، حيث تساعد على تصميم الرسائل الإعلانية التي يمكن أن تستثير استجابتهن الشرائية.

المطلب الرابع: تأثير الإعلان التلفزيوني على مراحل اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمرأة العاملة

يرافق تأثير الإعلان الفرد في اتخاذ قرار الشراء عبر مراحل الاستجابة، وقد قدم "لافدج ستاينر" أشهر نماذج التدرج في الاستجابة، عبر مراحل اتخاذ القرار الشرائي، من مرحلة الإدراك، ثم المعرفة والإعجاب، إلى مرحلة الاقتناع والتفضيل، وصولاً إلى الشراء، حيث يرافق الإعلان التلفزيوني المستهلك، وهنا نخص المرأة عبر كل مراحلها وسنقدم أمثلة عن بعض الإعلانات الموجهة للمرأة عبر كل مرحلة في محاولة لإسقاط المفاهيم التي عرضناها عن تدرج الاستجابة للسلوك الشرائي لدى المرأة:

الفرع الأول: إدراك الحاجة (المشكلة الاستهلاكية)

يعمل الإعلان التلفزيوني على إظهار الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية من خلال عرض سببين هما: التغيرات التي تحدث في الوضعية الحالية، والتغيرات المستقبلية المرغوب فيها، فتعرضها الرسالة على شكل حاجة ملحة؛

فمن أجل الترويج لمستحضر خاص بترطيب البشرة مثلاً، تركز الرسالة المتلفزة على وجود مشكلة جفاف البشرة من خلال:

- حاجات جديدة لدى الفرد: نتيجة التغيرات التي تحدث في حياته اليومية، والعمل المنزلي مثلاً، يؤدي هذا إلى ظهور المشكل الاستهلاكي في الإحساس بالنقص؛
- رغبات جديدة لدى الفرد: نتيجة تغير المستوى المعيشي والثقافي، فالشخص الذي يعتقد أنه من طبقة اجتماعية راقية، سيتولد لديه الرغبة في اقتناء هذا المنتج، خصوصاً إذا ما تعلق الأمر بالمرأة العاملة، بهدف إشباع الحاجات الاجتماعية لتحقيق الانتماء؛
- ظهور منتجات جديدة في الأسواق: يرغب في تجربتها ليميز في بيئته الاجتماعية أو أسرته؛ هنا تركز الرسالة على المستحضر الحل الأمثل للمشكل؛
- الحاجة لشراء المنتجات المكملة: فالمعلن المتمكن لا يكتفي بإقناع المتلقي بالمنتج المعلن عنه، بل يحاول إيصال منتجات مكملة لها علاقة بالمستحضر مثلاً، وهذا في عرض مجاني، أو اشتراك، أو تجريب، مثلاً شراء مستحضرات مكملة خاصة بالوجه، أو أقنعة تزيل البقع، أو ماسكات، أو كريمات ليل أو للنهار... الخ.¹

الفرع الثاني: مرحلة المعرفة "جمع المعلومات"

وتمثل المرحلة الثانية من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، فيقدم الإعلان التلفزيوني أهم المعلومات ليدعم بها ما تم جمعه، من كافة المصادر الداخلية والخارجية، حول جميع البدائل الممكنة أو المتاحة للمنتج المعلن عنه، وعرض مستحضرات مشابهة، أو تدعيم الرسالة بشهادات لقادة الرأي أو لمستعملي المستحضر.²

الفرع الثالث: مرحلة الاهتمام

يبدأ الفرد هنا بالاهتمام بالموضوع المعلن عنه، وفي حالتنا نتحدث عن اهتمام المرأة بالمستحضر المعلن عنه، فتقوم بالبحث عن معلومات تفصيلية، تدعيماً لما جاء في الإعلان لتقليل نسبة مخاطر الشراء، وخصوصاً أن المرأة العاملة خاصة تتميز بالرشادة في اتخاذ قرار الشراء، وبالتالي تلجأ لعدة مصادر تساعد على اتخاذ قرار الشراء، تتمثل أهمها فيما يلي:³

أولاً: الخبرة الشخصية:

وتتمثل في معرفة وخبرة المرأة بالسلعة المراد شراؤها، و يبرز دور رجل التسويق هنا في إتاحة الفرصة للمستهلكة النهائية لتجربة السلعة قبل شرائها داخل المحل أو خارجه.

¹ سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 278.

² المرجع السابق، ص 279.

³ علي محمد أمين السيد، مرجع سابق، ص 123.

ثانيا: المصادر الشخصية:

وتتمثل في اتصالات المرأة المستهلكة مع أفراد عائلته أو أصدقائه أو جيرانه أو معارفه، وهي الجماعات المرجعية وتسمى تلك المعلومات بـ "كلمة الفم أو الكلمة المنطوقة "bouche a oreille"، ويعتبر هذا المصدر في غاية الأهمية لجمع المعلومات عن المنتجات الجديدة خاصة، ويعتبر أثرها أعلى من الإعلان، على حسب الثقة التي توليها المرأة لهذا المصدر.

ثالثا: المصادر التسويقية:

وتتمثل في الإعلانات ورجال البيع وأصحاب المعارض، والوكلاء، والموزعين، والكتالوجات والغلاف، ويحاول رجال التسويق توفير المعلومات للمستهلكين بقدر ما أمكنهم ذلك، وتعتبر المصادر التسويقية أهم المصادر نظرا لاعتماد المستهلك النهائي عليها في الحصول بسهولة على القدر الأكبر من المعلومات؛ إضافة إلى هذه المصادر توجد مصادر أخرى يمكن أن يعتمد عليها المستهلك، وهي عموما ما يعرف بالجماعات العامة، كما ذكرنا في المبحث السابق، فقد تكون مصادر حكومية مختصة كوزارة الاقتصاد والتجارة، وزارة الصحة... الخ، أو مصادر غير حكومية، كالجمعيات الخاصة بحماية المستهلك، والبيئة وجمعيات المجتمع المدني.¹

ويختصر الإعلان التلفزيوني مرحلة جمع المعلومات عند تقديمه الرسالة، بالشكل والطريقة التي تلائم الفئة المستهدفة، التي تمثل في هذه الحالة فئة النساء، فقد يستعين بشهادات عن فعالية المنتج الجديد ممن جرّبته، أو يستعين بذوي الخبرة، مثلا أطباء إذا تعلق الأمر بمستحضر تجميل، وذلك كسبا لثقتهم.

الفرع الرابع: مرحلة التقييم

يساعد الإعلان التلفزيوني المستهلك في تحديد البدائل المتاحة أمامه، من خلال المعلومات المجمعة من الإعلان وباقي المصادر المذكورة أعلاه، فتُحدد جاذبيتها النسبية، كما يحاول الإعلان استخدام بعض تلك المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في المنتج المعلن عنه، وتجدر الإشارة أن معايير تقييم البدائل تختلف من شخصية لأخرى، إلا أن الإعلان يساعد في هذه العملية عبر الخطوات التالية:²

أولاً- المساعدة في تحديد بدائل التقييم

يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي يستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، وتحديد ما إذا كان هذا المنتج يستطيع إشباع حاجاته، وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء، وبالتجريب، فقد يحدث التجريب من شخص موثوق في رأيه، وعادة ما يكونون من الجماعات المرجعية التي تحدثنا عنها، أو تجريب وتقييم عقلي. ويركز الإعلان على هذه النقطة من خلال طرح تلك المعايير المعدة للمفاضلة في الرسالة الإعلانية، وخصوصا مستحضرات التجميل وتجريبها من طرف مختص في هذا المجال، أو التركيز على معايير أخرى مثل، العلامة، الجودة السعر والخدمات... الخ.

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 80.

² عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص ص 62-64.

ثانيا- تحديد أهمية المعايير

يركز الإعلان على أهمية كل معيار حسب خصائص الفئة المستهدفة بالإعلان، فقد يركز على الجودة والسعر، وخصوصا للنساء العاملات من الطبقة المتوسطة، وقد يركز على الجودة كمعيار أساسي للاختيار البديل الأفضل.

الفرع الخامس: التجريب

يبدأ المستهلك في تجريب المنتج المقدم له على نطاق محدود، كي يحدد مقدار الإشباع المحصل عليه منه، وكلما زادت مخاطر الشراء زادت أهمية هذه المرحلة، ويقوم رجال التسويق بتشجيع التجريب عن طريق العينات المجانية، وتستخدم كالشراء في التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل عبر الويب وقد يحدث التجريب بعدة طرق. ويمكن للمستهلك استعمال المنتج وتجربته، وتكوين فكرة حولها آخذا بعين الاعتبار جميع العوامل التي تقلل من مخاطر الشراء، كالسعر والجودة... الخ.¹

المبحث الثالث: المرأة العاملة والتأثير المتبادل داخل الأسرة الجزائرية

إن التغيرات الاجتماعية، والاقتصادية، والتكنولوجية التي تعرض لها المجتمع الجزائري، قد حولت بناء الأسرة الجزائرية - في الغالب- من النظام الممتد إلى النظام النووي، الذي أثر بدوره في نوعية وطبيعة العلاقات الداخلية داخل الأسرة وفي هيكله الأدوار لمختلف القرارات.

المطلب الأول: المرأة في سوق العمل الجزائري

شهد سوق العمل في الجزائر خلال السنوات الأخيرة تحولات عميقة مكنت من إعادة بعث النشاط النسوي ، حيث زادت النسبة بأكثر من الضعف لتبلغ 17.5% سنة 2013، وهذا راجع إلى وجود عوامل تساهم في إعادة بعث سوق التشغيل عموما، والنشاط النسوي بشكل خاص منها التمدرس الكبير للبنات، وتراجع الأمية، والتحويلات الاجتماعية، والاقتصادية التي يعرفها البلد ، ودلت الإحصائيات أن عدد النساء العاملات تضاعف بعشر مرات خلال 36 سنة (1977-2013). وزادت حصة التشغيل النسوي في التشغيل الإجمالي بأكثر من الضعف حيث انتقلت من 7.6 % سنة 1977 إلى 17.6 % سنة 2013.²

وعشية الاستقلال كانت النسبة لا تمثل سوى 5.2 %، ويقدر عدد السكان العاملين بـ 10.788.000 شخصا أي نسبة تشغيل بـ 28%. وتمثل النساء 1.904.000 عاملة ومسجلة ، بالتالي نسبة 17.6 % من العدد الإجمالي للسكان العاملين ، وتدل هذه المعطيات الإحصائية على "تطور اندماج المرأة في عالم الشغل" فلتمدرس الكبير للبنات، ووصول أجيال أكثر تعلما إلى سوق العمل، وتراجع سن الزواج، واللجوء أكثر فأكثر إلى تحديد النسل هي العوامل المفسرة لهذا التقدم. فلمرأة الجزائرية متواجدة أكثر فأكثر في عالم الشغل حيث مثلت 19 % من العدد الإجمالي للسكان العاملين سنة 2013.

¹ سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص280.

² http://www.ennaharonline.com/ar/algeria_news/200001/ /consulté le :12-02-2015

أما فيما يخص خروج المرأة للعمل واستقلالها الاقتصادي، فقد خلق نوعا من النزاع حول الواجبات والالتزامات التي أُلْفِها النظام الاجتماعي الجزائري، وكرسها من خلال تقسيم العمل التقليدي، إذ تؤثر هذه التغيرات الاقتصادية، والاجتماعية (التعليم خاصة) على الاتصال الأسري، بشكل مختلف من منطقة جغرافية إلى أخرى، وفقا لدرجة هذه التغيرات، فالزوج الجزائري قد وضع ميكانيزمات لمقاومة هذا التغيير، من خلال سلوكيات عديدة مثل الاستحواذ على أجر الزوجة كله حتى لا تستقل عنه، أو ادخار أجره مقابل صرف أجرها هي على مصاريف البيت... الخ، ويعود هذا السلوك الاتصالي إلى أنه كان لا بد من وضع بعض الآليات للحد من أهمية مساهمة الزوجة الاقتصادية واستعادة الوضع الاجتماعي الذي كان سائدا (السلطة للرجل)، لذا فإن الزوج غالبا ما يتولى إدارة دخل الأسرة، أو أن يكون دخل الزوجين متداخلا بحيث يفقد دخل الزوجة مغزاه، وبالتالي لا يصبح موردا واضحا يمكن ترجمته إلى قوة في مجال صنع القرار.¹

المطلب الثاني: المرأة والسلوك الاتصالي داخل الأسرة

يبدو أن العلاقات الجديدة بين الرجل والمرأة انبثق عنها تطور نفسي خاص، خاصة بالنسبة للمرأة التي أصبحت ترغب في تأكيد كيانها، لكن مازالت الاتصالات بين الزوج والزوجة تتحكم فيها التصورات الناشئة عن التنشئة الاجتماعية داخل الأسرة الجزائرية، وهو ما تؤكد الرسائل المرسل والمستقبل من خلال الاتصال في الحياة اليومية، حيث يمارس أزواج النساء العمليات والسلطة والتحكم في سلوك زوجاتهم، ومشاركتهم في واجبات الأسرة ومسؤولياتها، أكثر من الأزواج الذين لا تعمل زوجاتهم، من أجل التأكيد على تميزهم ومكانتهم داخل الأسرة.

فالمشاركة الاقتصادية للزوجة مثلا لم تصاحبها مشاركة في السلطة واتخاذ القرار، ونعني بهذه الفكرة ما هو ظاهر من محاولات افتكاك السلطة واتخاذ القرار في السلوكيات الاتصالية للزوجة ورجع صدى الزوج،² من حيث علاقة الزوج بالزوجة والآباء بالأبناء، فإذا كان الرجل لا يزال رئيسا للأسرة فإن هذه الرئاسة لم تعد بنفس التسلط والعنف الذي كانت عليه في الأسرة الممتدة التقليدي، وذلك يعود لأسباب عديدة (التعلم، خروج المرأة للعمل، التكنولوجيات الاتصالية...)، مما جعل المرأة تتطلع إلى دور أكثر فعالية في أسرتها، فالاشتراك في اتخاذ القرار بين الزوج والزوجة أصبح مقبولا لدى الكثير من الأسر الجزائرية، وهذا يدل على مدى التغيير الذي أصاب سلطة الرجل، فالمرأة المتزوجة أصبحت تساهم ماديا في تكاليف المعيشة الأسرية وبدأت تناقش زوجها في مختلف القضايا والمواضيع أمام أبنائها وأهليهما.

وفي نفس الإطار توصلت دراسة حول "عمل المرأة في الجزائر" إلى أن تطور مكانة المرأة، وبالتالي الزوجة، يكون مرهونًا بخروجها للعمل، وحصولها على دخل خاص يجعلها تملك وتكتسب وعيا بذاتها.³

¹ سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص112.

² سعدي وحيدة، العواقب الاتصالية داخل الأسرة الجزائرية، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عنابة 2007، ص181.

³ Farouk Benatia, " Le Travail Féminin En Algérie", SNED, Alger 1970, PP41- 50.

وبفعل انتشار التعليم في الحاضرة والريف، وحصولها على مؤهلات علمية وشهادات ذات كفاءة مهنية، وضعف سطوة التقاليد والعرف والنظم الاجتماعية، وكذا العامل التكنولوجي الذي أدخل آلات حلت محل المرأة في أدوارها التقليدية كالغسيل بالغسالة مثلا ، ووجود أكالات جاهزة حلت محل المطابخ المنزلية، وانتشار مواد ووسائل التنظيف، ودور الحضانة محل تربية الأبناء والإشراف عليهم، بالإضافة إلى تحرر المجتمع شيئا فشيئا من الذهنيات القديمة التي تحصر أدوار المرأة داخل البيت وتقزم من مشاركتها الرجل من الرفع في المستوى الاقتصادي للأسرة، كل ذلك ساعد المرأة على التحرر من أدوارها التقليدية ودفع بها للقيام بأدوار جديدة خارج بيتها.¹

ولكن وبالرغم من إقرار مبدأ التطور بالنسبة للزوجة إلا أن الموقف الاتصالي لا يزال يتميز بالتواضع مع بروز حاجز بين الجنسين لم يتحطم كلياً، فالزوجان يمران اليوم بمرحلة تغير وتحول تنتج التنافر أثناء الاتصال مرة، والانجذاب مرة أخرى.²

ففي دراسة موسومة بلحياة الأسرية للنساء الجزائريات الأجيريات "ورد ذكر المراكز المتنوعة التي تشغلها المرأة داخل الأسرة الجزائرية، وهي طفلة يسند إليها مركز الفرد الذي يتعلم، ثم كنة خاضعة وزوجة مطيعة، ثم أم مسنة محترمة ومبجلة، بمعنى أنه لا يمكن أن نتحدث عن مركز واحد للمرأة الجزائرية داخل الأسرة، وإنما عن مراكز عديدة تسند إليها."³

عموماً، يحاول كل من الزوج أو الزوجة ممارسة هذه الأساليب ، أو بعضها بهدف التأثير المتبادل بينهما قبل وأثناء اتخاذ القرار الشرائي ، بشأن السلع والخدمات اللازمة التي تحتاجها الأسرة ، ذلك أن إزالة أية صراعات أو خلافات قد تنشأ بينهما - أي الزوج أو الزوجة - للحصول على نصيب أكبر في التأثير على القرار الشرائي بمراحله المختلفة، هو من الأمور المستحبة لاستقرار تلك الأسر وديمومتها معاً، في ظل الضغط المتزايد على القدرات الشرائية لمعظم الأسر، وخاصة في الدول النامية.

وعلى سبيل المثال، ومن الملاحظ باستمرار اختلاف أفراد الأسرة حول نوع الطعام الذي يأكلونه هذا اليوم أو ذلك، ونوع المطعم الذي سيذهبون إليه في أوقات الفراغ، والأفلام أو البرامج التي يشاهدونها في هذه الفترة أو تلك... الخ، وكيف يقوم الزوج والزوجة وباقي أفراد الأسرة بمحاولة حلها بأسلوب ديمقراطي لا يتعارض مع القيم الاجتماعية الأصلية للمجتمع، وما تجدر الإشارة إليه هنا، هو أن الطرف - الزوج أو الزوجة - الذي لديه معلومات كافية، ودقيقة عما يراد شراءه من موارد كافية هو الذي سيكون له التأثير الأكبر عبر مختلف مراحل القرار الشرائي ، للسلع أو الخدمات المطلوبة لهذه الأسرة أو تلك في الفترة القادمة من الزمن، وذلك على خلفية ما يجري من تسارع غير مخطط، لإعادة هيكلية ما يجري إتباعه من قيم اجتماعية إلى أخرى، لا يمكن إيجاد وصف دقيق لها حالياً.⁴

¹الصادق عثمان، عمل المرأة الجزائرية خارج البيت وصراع الأدوار، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة 2014، ص10.

²سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص114.

³ Mohamed Rebzani : " La vie familiale des femmes Algérienne salariées", L'harmattan, Paris, 1997, p32.

⁴ المرجع السابق، ص 302 - 303 .

خلاصة الفصل:

رغم الجدل القائم حول الآثار التي يمكن أن يحدثها الإعلان التلفزيوني لدى المستهلك، وفيما إذا كان هذا الإعلان فعالاً مجدداً في استشارة السلوك الشرائي لدى المرأة المستهلكة خصوصاً، فإن مناقشة هذه الآثار تثير سؤالاً في غاية الأهمية وهو: هل الإعلان التلفزيوني فعالاً يحقق الدور المتوقع منه في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة العاملة، خاصة بعد أن أصبحت تشكل المؤثر الشرائي للعديد من السلع داخل أسرتها، فهي متخذة لقرار الشراء وقائمة بالشراء الفعلي، ومحددة لتاريخ ومكان الشراء، والعلامات التي سيتم شراؤها، وفي نفس الوقت تعتبر الجامع الرئيسي للمعلومات عن المنتجات، وهذا ما يؤهلها لأن تكون عنصراً فاعلاً داخل أسرتها، لا سيما بعد امتلاكها للاستقلالية المالية، وتزايد وعيها وتطلعاتها، وهذا ما يؤكد على أهمية دراسة المعلنين لاتجاهات النساء العاملات نحو الإعلان التلفزيوني، مما يبيحهم على تصميم الرسائل الإعلانية التي يمكن أن تستثير استجابتهن الشرائية.

الفصل الثالث

مداخل ونظريات تأثير الإعلان

على سلوك المستهلك

تمهيد

يشكل اليوم المستهلك ضمن المفهوم التسويقي الحديث محور العملية التسويقية ومحركها الرئيسي، وبالتالي وجبت دراسة وتحليل مختلف العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي، النفسية منها، والاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية، هذا من جهة، من جهة أخرى يعتبر الإعلان أحد أهم الوسائل في عملية الاتصال بهذا المستهلك، وخصوصا الوسائل المرئية منها، والسمعية، التي تشهد اليوم تطورا كبيرا في تقنيات التصميم والإخراج، في محاولة مستمرة لإحداث الأثر على سلوكه الشرائي، ولإثبات تلك العلاقة بين الإعلان والسلوك الشرائي للمستهلك، وخصوصا إذا ما تعلق الأمر بالمرأة العاملة التي تعد في الأول وفي الأخير مستهلك، وجب فهم مختلف العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوكها الشرائي، وكيفية استغلال الإعلان لتلك العوامل في إحداث الأثر المطلوب، سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى المباحث الثلاثة:

المبحث الأول: نماذج تأثير الإعلان على السلوك الشرائي لدى المستهلك؛

المبحث الثاني: سيكولوجية تصميم وإخراج الإعلان التلفزيوني؛

المبحث الثالث: تأثير الإعلان التلفزيوني على محددات السلوك الشرائي لدى المستهلك.

المبحث الأول: نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

شغل موضوع تأثير الإعلان على السلوك المستهلك حيزا كبيرا في مجال الإعلانات وعملية الاتصال بالمستهلك، ومحاولة الوصول لحقيقة تلك المؤثرات وتفسيرها، والاستعانة بمختلف نظريات الاتصال، وكذا النظريات البسيكوساجتماعية في محاولة لفهم، وتوضيح، واستنتاج ردود أفعاله المترجمة لسلوك، وفي مجال التسويق نخص السلوك الشرائي في البحث، وسنعرض في هذا المبحث أهم النماذج التي قدمت تفسيراً لهذا السلوك، ولكن وقبل التطرق لهذه النماذج وجب التحدث عن سلوك المستهلك وقراره الشرائي، ومعرفة أهمية دراستهما بهذا المبحث.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

قبل أن نعرف سلوك المستهلك، وجب إعطاء تعريفاً وافياً للمستهلك في حد ذاته، ثم التعرف على سلوكه وأهميته في الأدبيات التسويقية.

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك

أولاً: تعريف المستهلك

يعرف المستهلك بأنه "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق الاستهلاكي الشخصي، أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، يقوم بتلك العملية من أجل إشباع حاجاته ومتطلباته، والتي تشبع من خلال الحصول على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة"¹. ويكون المستهلك إما نهائياً يستخدم المنتج لأغراضه الخاصة، أو صناعياً يقوم بإنتاج و تركيب منتج آخر يقدم للسوق.

ثانياً: تعريف سلوك المستهلك

يعرف السلوك على أنه: "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث، ويشترى، ويستعمل، ويقيم، ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها، والتي يتوقع أن تشبع حاجاته"². ويحكم هذا السلوك ثلاثة مبادئ:

1- مبدأ السببية: حيث ينتج من مؤثرات مختلفة في تفسير ظروف الفرد الذاتية، والتغيرات في الظروف البيئية الخارجة عن طاقته؛

2- مبدأ الدافع: الدافع يُوجه ويُحرك السلوك؛

3- مبدأ الهدف: غاية السلوك تحقيق هدف معين ووسيلة تحقيقه، الدوافع والحاجات.

وبالتالي يمكن استخلاص خصائص السلوك التالية:

1- سلسلة إجراءات أو تصرفات وأفعال تصدر منه وبه فهي لا تنحصر في الشراء فقط؛

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 96 .

² عباي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية (ج2)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003، ص 17.

2- ثمة السلوك لاتخاذ قرار الشراء، وهو المرحلة الوحيدة الممكن مشاهدتها، فتكون النتيجة النهائية

لسلسلة عمليات تحدث داخل نفسية المستهلك، وتمتد إلى ما بعد الشراء الفعلي؛

3- هو نظام تكون مدخلاته مجموع العوامل الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية، والدينية، والتقنية التي

تتفاعل داخل أنظمة فرعية أهمها: الإدراك والدوافع، الشخصية، التعلم والاتجاهات مع البيئة الخارجية المحيطة،

لتعكس وتخرج على شكل سلوك وتصرفات تحقق أهداف محددة؛

4- يختلف التفاعل من فرد لآخر، وبالتالي تختلف الأفعال والتصرفات الموجهة لقراره الشرائي.

ونظرا لأهمية دراسة سلوك المستهلك فقد جرت محاولات كثيرة من قبل علماء النفس والاجتماع لمعرفة وتفسير

سلوك المستهلك، إلا أن هذه المحاولات تعتبر حديثة مقارنة بمحاولات دراسة السلوك الإنساني، نتيجة الاهتمام الكبير

الذي حظى به سلوك المستهلك بهدف التعرف على مكوناته ومسبباته، مما أدى إلى ظهور تعريف عديدة له نذكر

من بينها ما يلي:

- "كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات بما فيها قرار الشراء نفسه، وبمفهوم

أدق أن السلوك الاستهلاكي يتضمن خطوات عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد الشراء".¹

- "هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعقلية المرتبطة بعملية التقييم، والمفاضلة، والحصول على السلع والخدمات

واستخدامها، ويتوقف الأمر على نوع الحاجة أو الرغبة المراد إشباعها في المكان والزمان المعين".²

- كما عرف (Engel) سلوك المستهلك على أنه: "الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول

على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"³، ومن هذا نجد أن عملية التعرف على سلوك المستهلك

تتم من خلال الأفعال والتصرفات، والحركات، وردود الأفعال المباشرة، والتي يقوم بها المستهلك عند إتخاذ قرار الشراء.

- وترى (Molina) أن سلوك المستهلك عبارة عن: "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء

المنتج ومن ثم استهلاكه".⁴ ونجد من هذا التعريف أن هناك تأكيد على عملية التخطيط التي يقوم بها الأفراد من أجل

اتخاذ قرار الشراء، وأن هذا التخطيط يستند إلى جانبين مهمين هما الخبرات السابقة للفرد التي تتعلق بالمنتج والمنتجات

المنافسة والبديلة، وردود فعله بعد الاستهلاك ومدى استمراره بشراء المنتج وذلك استنادا على مستوى الإشباع والرضا،

أما الجانب الآخر فهو يتعلق بسعي المستهلك إلى جمع المعلومات باستمرار من أجل التوصل إلى قرار شراء مناسب،

يحقق من خلاله مستوى الإشباع والرضا اللازم لحاجاته ورغباته.

غير أن هناك جانب مهم يبقى، ولا نستطيع التعرف عليه من خلال الملاحظة المباشرة لسلوك الفرد، وهو

الإجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ القرار، فإن مصطلح "نموذج الصندوق الأسود" أو ما يسمونه

¹ محمد فريد الصحن، التسويق: مفاهيم و إستراتيجيات، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية 1998، ص170.

² عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، ب ط، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية 2002، ص349.

³ محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، مبادئ التسويق، ط1، إدارة المناهج، عمان 2006، ص248..

⁴ المرجع السابق، ص250.

(Black box) وهو مصطلح يشير إلى تلك الإجراءات التي تدور في عقول الأفراد، وإلى تلك الأسباب التي هي وراء الإتيان بالسلوك الشرائي الملحوظ، والتي لا يمكن ملاحظتها مباشرة.¹

والمدخلات إلى هذه العملية تمثل مجموعة من المعلومات التي يستخدمها متخذ القرار الشرائي، وقد تتضمن هذه المدخلات معلومات تأتي من الإعلانات التي يشاهدها المستهلك، أو من رسالة بيعية يقدمها له رجل البيع، أو من خلال بعض آراء الأصدقاء أو أفراد الأسرة أو حتى بعض المعلومات المنشورة في عدد من المصادر المختلفة.

الفرع الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

قبل معرفة أهداف وأهمية دراسة السلوك الاستهلاكي، يجب معرفة سبب الإهتمام بهذه الدراسة.

أولاً: أسباب الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك

يوضح Jenkins أسباب الإهتمام بهذه الدراسة التي تمس المستويات التالية:²

1- طبيعة العملية الاقتصادية: التي تتكون من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف تحقيق الربح من جهة، ومن جهة أخرى فالمستهلك يبحث عن تلك المنتجات لتلبية حاجاته ورغباته، وتحقق العملية التبادلية للمنافع بين المنتج والمستهلك؛

2- انتشار وتبني المفهوم التسويقي: الذي يعتمد أساساً على تحديد رغبات المستهلكين وإشباعها، وبالتالي يبدأ بتحديد الاحتياجات الحالية والمرتبقة للمستهلكين، وتحديد البرامج التسويقية والمنتجات اللازمة لإشباع الرغبات؛

3- ارتفاع معدل فشل المنتجات: نتيجة التطور الفني السريع واشتداد المنافسة لجذب المستهلكين الجدد، وتغير نظرة هذا الأخير للمنتجات، كمقدار لإشباع حاجاته المتطورة والمتغيرة والمركبة، بحثاً عن تحسين مستواه المعيشي بدلا من كونها مجموعة مواصفات تقنية أو فنية، صعب المهمة أمام المؤسسة بإيجاد المنتجات الملائمة لكل ذلك وهذا ما رفع من نسبة فشلها؛

4- التأثير بالعوامل البيئية: هناك عدة عوامل بيئية تتعلق بهذا السلوك، وهي العوامل الديموغرافية، زيادة عدد السكان، التحرك الجغرافي، الكثافة السكانية، مستوى الدخل والقدرة الشرائية، نمط المعيشة، وزيادة وقت الفراغ، إضافة إلى التطور التكنولوجي السريع، وارتفاع مستوى التعليم الذي يؤدي إلى التغيير في العادات الاجتماعية والاستهلاكية مما خلف زيادة الإهتمام بحماية المستهلك.

¹ إسماعيل السيد، محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية 2000، ص 61.

² حمد الغدير، سعد رشاد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان 1997، ص 4.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك على عدة مستويات:¹

1- بالنسبة للمستهلك :

تتجلى أهمية دراسة سلوك المستهلك في أنها تساعد على التصرف في فهم عملية الشراء، واستهلاكه للسلع والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري، ولماذا؟، وكيف؟، كما يدرك العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

2- بالنسبة للمؤسسة :

تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة ومسئوليها في:

- تحديد المواصفات وخصائص المنتجات المراد طرحها في السوق بالجودة والسعر في المكان بالوقت

المناسب؛

- اختيار القطاع السوقي المناسب الذي يؤثر على هذه الشريحة؛

- المساعدة على تصميم الحملات الإعلانية المناسبة؛

- المساعدة على اختيار قنوات التوزيع والإستراتيجية الملائمة؛

- المساعدة على تحديد خدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة؛

- التأكد من مدى قبول الاسم المميز؛

- الاستماع لرجال الأعمال في تحديد أولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة، مما يضمن لهم تحقيق

الأرباح الكافية التي تمكنهم من استمرارية العمل وتوسعاتهم؛

- تحديد الأطراف المشتركة في اتخاذ القرار؛

- توضيح المشاكل التي يواجهها أثناء استعمال السلعة، مما يساعد المؤسسة في التعرف على هذه المشاكل،

ومحاولة حلها في المستقبل؛

- التأكد من مدى قبول الاسم أو العلامة ومدى قدرته على تذكرها.

3- بالنسبة لرجال التسويق :

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية، التي لا تتم بدون الوصول

إلى التفهم الكامل لهذا السلوك، كما تفيد في فهم لماذا ومتى يتم اتخاذ القرار من قبل المستهلك، والتعرف على أنواع

السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين، وأخيراً تساعدهم في فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك، فرجل

التسويق الذي يفهم المستهلك وسلوكياته، سيحقق أو يعزز المركز التنافسي للمؤسسة في السوق.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 21-22.

ثالثاً: صعوبات دراسة سلوك المستهلك

هناك العديد من الصعوبات التي تواجه هذا النوع من الدراسات، وتبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب:¹

- 1- عدم تحديد المطلوب وعدم القدرة على تحديد الهدف بدقة ؛
- 2- صعوبة تفسير ما يدور في نفسية المستهلك، وإعطاء أسباب واضحة لتصرفاته؛
- 3- صعوبة معرفة وتحليل الأنماط الشرائية للمستهلك؛
- 4- صعوبة تحديد التفاعلات الخارجية والداخلية التي يتأثر بها السلوك؛
- 5- اختلاف النظريات المفسرة للسلوك؛
- 6- حداثة دراسات سلوك المستهلك نسبياً، وهذا غير كاف لوضع قواعد نهائية وتعميمها لتشكيل كل الحالات.

الفرع الثالث: ارتباطات سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

إن دراسة سلوك المستهلك لا توجد كمجال معزول، وإنما تعتمد على المعلومات، والنظريات التي تم تطويرها في عدد من مجالات المعرفة والعلوم الأخرى المعنية بسلوك المستهلك، كما نجد أن هناك عدة أسباب لتطور حقل سلوك المستهلك التي نتج عنها بعض الاتجاهات الحديثة في سلوك المستهلك.

ارتبط سلوك المستهلك بالتوجه الحديث للتسويق الذي يجعل المستهلك محور الاهتمام الأول والقلب المحرك لأي إستراتيجية تسويقية فعالة، حيث بدأ الاهتمام بدراسات سلوك المستهلك في الستينات إثر بروز المفهوم الحديث للتسويق؛ فلم يكن هناك علما واحدا يدعي علماؤه أو الباحثون فيه، أنهم فقط من كانوا وراء تطور حقل سلوك المستهلك، ذلك أن سلوك المستهلك منذ نشأته الأولى اخذ أو أستعار، وما يزال يأخذ ويستعير مفاهيمه ونظرياته من علوم إنسانية، واجتماعية عديدة، يمكن إيرادها على الشكل التالي:

أولاً: من علم النفس

- فهو العلم الذي يهتم بدراسة الأفراد، وبصفة خاصة دوافعهم، وإدراكاتهم، واتجاهاتهم، وشخصيتهم، وكيفية تعلمهم، وتستمد دراسة سلوك المستهلك الكثير من المبادئ والأصول العلمية من علم النفس ويفيده في:
- فهم احتياجات المستهلك الاستهلاكية بواسطة دراسات الدوافع خاصة؛
 - اختيار المواضيع الإعلانية الخاصة بالسلع والخدمات؛
 - التعرف على المتغيرات التي تعيق شراء بعض السلع، وبالتالي السماح للمسيرين بإعداد الإستراتيجيات المناسبة لتذليلها؛
 - فهم مدى تأثير العوامل الشخصية، والخبرات السابقة على اختيار المستهلك للسلع والخدمات.²

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 69.

² عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 24.

ثانيا: من علم الاجتماع

وهو العلم الذي يهتم بدراسة درجة تأثير سلوك الجماعات بعادات، وتقاليده، وأعراف المجتمع؛¹ ويفيد علم الاجتماع في تفسير سلوك المستهلك نظرا لأن الفرد لا يعيش منطويا على نفسه، وإنما في وسط محيط اجتماعي، (العائلة، الطبقة الاجتماعية، الأصدقاء، الجمعيات الرياضية والعلمية... الخ)، يؤثر في سلوك الفرد وكذلك في سلوكه الشرائي.²

ثالثا: من علم النفس الاجتماعي

يهتم هذا العلم بدراسة سلوك الفرد في الجماعات، وكيف يؤثر بعض الأفراد من قادة الرأي والمبتكرين، في جماعة أو مجتمع معين، على تكوين اتجاهات الجماعات والأفراد في البيئات التي يعيشون بها، ونحو ما يهمهم من قضايا، وبالتالي إمكانية التنبؤ بأنماطهم السلوكية والاستهلاكية، ويضاف إلى ذلك دراسة تأثير الجماعات المرجعية، الأسرة والجيران، والأصدقاء، وزملاء العمل... الخ، على مواقف و أنماط السلوك الشرائي والاستهلاكي، لباقي أفراد المجتمع نحو ما هو مطروح من علامات سلعية أو خدمية.³

رابعا: من علم الأجناس

يهتم هذا العلم بدراسة الإنسان في المجتمع، ويعالج علم الأجناس-الثقافي منه خاصة- تطور المعتقدات الأساسية، والقيم والعادات التي يتوارثها الأفراد على مر الأجيال، والتي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، وتعمل كذلك على دراسة المشاكل اللغوية في مجتمع معين.⁴

ويساهم علم الأجناس أيضا في فهم الأدوار المختلفة لأعضاء العائلة في مجتمع معين، فالكيفية التي تتوزع بها الأدوار العائلية في مجتمع ما، قد تختلف كثيرا عن تلك الموجودة في مجتمعات أخرى.

خامسا: من علم الاقتصاد

يعتبر علم الاقتصاد من العلوم الاجتماعية التي تهتم بمعالجة مشاكل الإنتاج، والاستهلاك، والتوزيع، والتبادل، والدخل، والادخار، والاستثمار.⁵

حيث قدم علم الاقتصاد الكثير من المفاهيم لحقل سلوك المستهلك، على سبيل المثال استخدم الباحثون السلوكيون مفاهيم الطلب والعرض للسلع، وتأثيراتها على مستويات الأسعار، من حيث صعودها أو هبوطها، وحسب الفئات السلعية، وبالنظر للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد أو الأسرة، كما اهتم الباحثون في حقل

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 26.

² عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 25.

³ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 27.

⁴ عنابي بن عيسى؛ مرجع سابق، ص 25 (بتصرف).

⁵ المرجع السابق، ص 26.

سلوك المستهلك بقضايا مستويات الدخل، والكيفية التي يلجأ إليها الأفراد لتوزيع مواردهم المتاحة لتحقيق أقصى إشباع ممكن من السلع والخدمات.¹

سادسا: من علم الاقتصاد المنزلي

يهتم هذا العلم بالجوانب التالية:

دراسة قواعد وأصول الإدارة المنزلية، وأسس إعداد ميزانية المنزل؛
تحديد الإجراءات المتعلقة بشراء لوازم واحتياجات المنزل، من طعام وملابس وغيرها؛
يشمل أصول العناية بالأطفال وقواعد الطبخ، والتغذية، بالإضافة إلى بعض الجوانب الهامة والمتشابهة الأخرى.

وتساهم المفاهيم المستمدة من علم الاقتصاد المنزلي في تفهم بعض الجوانب المرتبطة بسلوك المستهلك مثل:
اللتعرف على حدود الإنفاق المالي التي تضعها العائلات لنفسها؛
اللتعرف على طريقة تخصيص الإنفاق بين السلع والخدمات المختلفة؛
اللتعرف على معايير الشراء التي تؤخذ في الحسبان عند اقتناء الطعام والملبس، وغيرها من اللوازم الضرورية للحياة العائلية اليومية.²

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لدى المستهلك.

يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي إلى عوامل داخلية (نفسية، وموقفية، وشخصية) وأخرى خارجية؛ وهناك من يسميها بالبيئية، وهي تلك المتعلقة بمحيط الفرد المستهلك .

الفرع الأول: العوامل الداخلية

تعتبر العوامل النفسية عن مجموع العوامل المرتبطة بالبنية والتركيبية النفسية للمستهلك، والمتمثلة في دوافع وحاجات، وإدراك، وتعلم، واتجاهات هذا المستهلك. وهناك من يطلق عليها اسم النماذج الجزئية لتفسير العامل الديناميكي، أو محرك السلوك الشرائي وهي:

أولاً: الدوافع والحاجة

1- **الدوافع:** وهي "القوة المحركة الداخلية، أو الطاقة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين من أجل تحقيق هدف معين".³ فقد يتشابه الأفراد في الحاجات التي يبحثون عنها، لكنهم يختلفون في دوافعهم، وقد أشار الباحثون للعديد من تصنيفات الدوافع، نذكر منها :

1 4 **الدوافع العاطفية:** وهي التي تدفع المستهلك لشراء المنتج دون تقييم موضوعي، واندفاعه وراء عاطفته مثل الدافع الديني، وقد يستغل الإعلان لذلك بتوقيته يناسب مناسبات دينية؛

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص28 (بتصرف).

² عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص30.

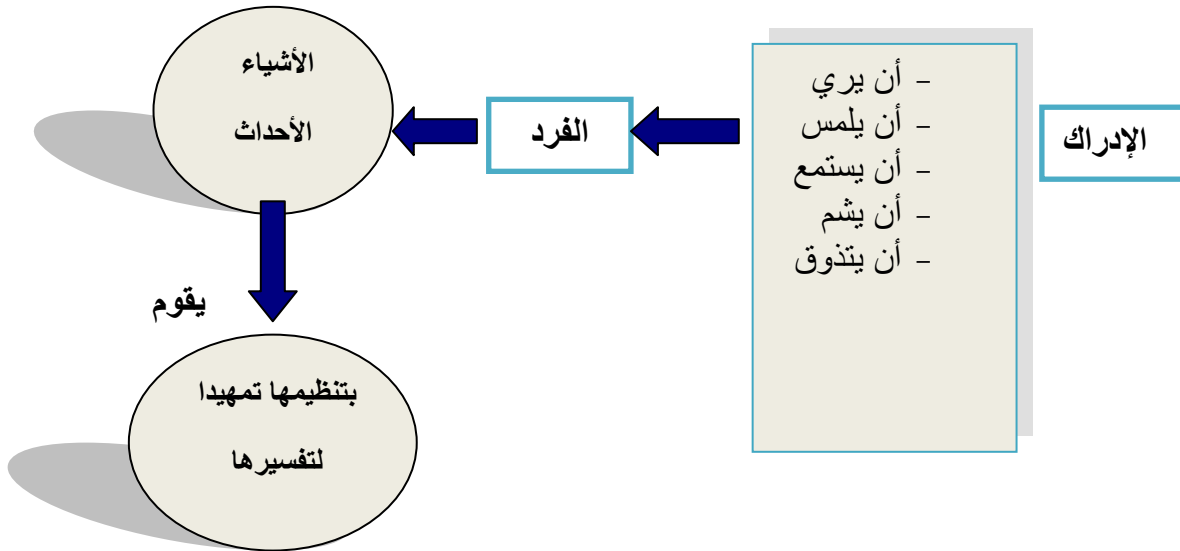
³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان 1995، ص 80.

1 2 الدوافع الرشيدة: هي متصلة بالتفكير العقلاني الرشيد، والأسباب الموضوعية، كأن يجعل من خصائص المنتج دافعا لشراء هذا المنتج، و تجدر الإشارة أن الدوافع ليست منشأة للسلوك، ولكنها توجهه بالتفاعل مع عوامل مختلفة، وهذا ما تستغله الإعلانات المرافقة للمنتجات الجديدة، إذ يرى المختصون أن سلوك الأفراد يكون نتيجة تضارب قوتين داخل الفرد، هي الدوافع والكوابح.¹

2- الحاجة: وهي "الشعور بالنقص والعوز لشيء معين، يؤدي إلى التوتر وعدم الاتزان الداخلي، حتى يتم إشباع هذه الحاجة"²، فالقائم بقرار التبيي بحاجة لتجربة المنتج، والتعرف على خصائص هذا المنتج، التي من شأنها تعوض ذلك النقص الموجود فيه.

ثانيا: الإدراك: يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد أهم العوامل المؤثرة على سلوك متخذ قرار الشراء عموما والمتبنون خصوصا، لأن اختياره للمنتج الجديد مبني على إلمامه بكل خصائصه، ومختلف المعلومات التي يتحصل عليها من وسائل الإعلان والترويج الموجهة له، ويعرف الإدراك في التسويق بأنه "عملية استقبال، فرز، تنظيم، وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك"، كما يعرف أيضا أنه "العملية التي يقوم بها الفرد التي بفضلها يتم اختيار، وتنظيم، وتفسير ما يحصل من معلومات، لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به"³. والشكل الموالي يوضح العملية الإدراكية:

الشكل رقم (01-3): العملية الإدراكية



المصدر : محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص 81.

¹ Jacques Lendrevie, Arnaud Debaynast, **PUBLICITOR**, 6eme Edition, DALLOZ, Paris 2004, P44.

² علي عمر أمين، قراءة في سلوك المستهلك، ط2، الدار الجامعية، القاهرة 2007، ص 136.

³ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان 1997، ص 181.

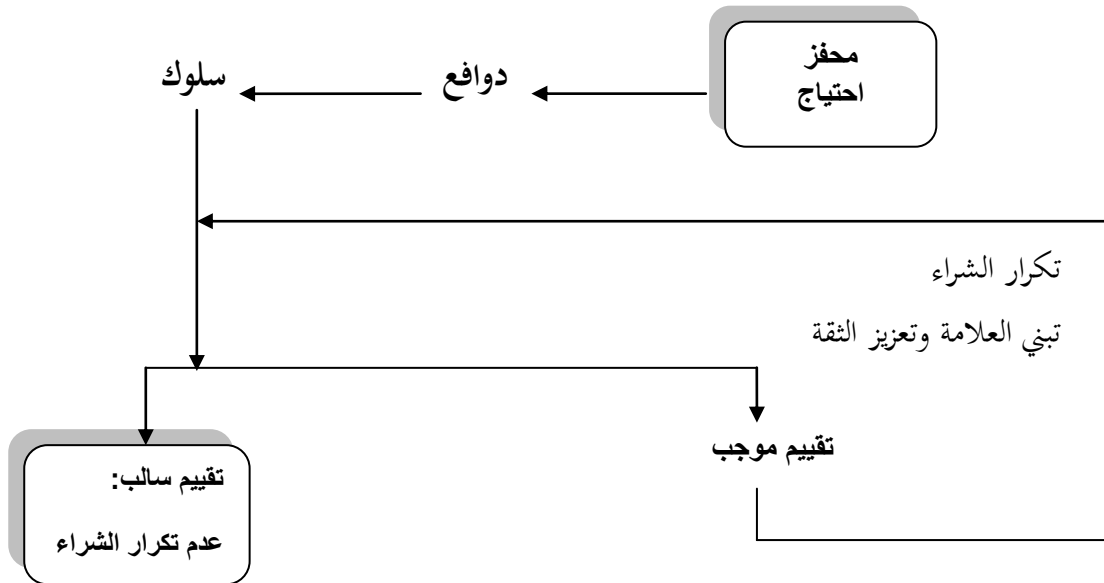
وتتضمن القرارات الشرائية للمستهلك عمليات إدراكية هامة هي:¹

- 1- تفسير المستهلك للمعلومات المرتبطة بالبيئة، من أجل تكوين معلومات ومعاني شخصية؛
- 2- يجب أن يدمج المستهلك هذه المعلومات، لتقييم المنتجات أو التصرفات المحتملة، للاختيار بين بدائل السلوك المختلفة؛
- 3- يجب على المستهلك أن يستوعب المعلومات عن المنتجات من الذاكرة، ويستخدمها لإحداث التكامل والتفسير.

ثالثا: التعلم

وهو "تراكم المعرفة عن طريق الخبرات السابقة المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك، بما يؤثر على السلوك اتجاه الغير".² فالتعلم هو ما اكتسبه الفرد من تجاربه الشرائية السابقة في حياته اليومية، وكذلك نتيجة احتكاكه مع مجتمعه، إذ يكسبه ذلك تراكما للمعرفة، يؤثر على مرحلة اختيار وتقييم المنتج الجديد. والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (02-3): التعلم في السلوك الشرائي



المصدر : محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص154 .

الفرع الثاني: العوامل الشخصية والمواقف والاتجاهات

تعتبر الشخصية، والمواقف، والاتجاهات، من المؤثرات النفسية المتعلقة مباشرة بالمستهلك، والتي تميزه عن غيره، وفيما يلي شرح لكل عنصر من هذه العناصر الثلاثة:

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة 2006، ص73 .

² محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص181 .

أولاً: الشخصية

وتعرف على أنها "مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد، والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك".¹

وهي أيضا "مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد، وتختلف من شخص لآخر تبعا للعوامل الوراثية الداخلية أو العوامل الخارجية".²

ويعتقد رجال التسويق أن الشخصية تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين، إذ نجد عددا كبيرا من الأبحاث والدراسات الميدانية في مجال الشخصية، قدمت بعض النتائج ذات الصلة بين الشخصية والسلوك الشرائي للمستهلكين، واختيار المستهلك للوسيلة الإعلانية المناسبة، بل وتساعد في تقسيم السوق إلى فئات (مجموعات) من المستهلكين، وكذا اختيار المستهلكين النهائيين للمنتجات، وخصوصا المتكرون منهم، وهم عموما المتبنون الأوائل للمنتجات الجديدة.

إلا أن مراجعة هذه الأبحاث والدراسات تشير إلى أن نتائجها غامضة وغير واضحة، كما أن هناك عددا آخر من الأبحاث والدراسات في الإطار نفسه، تشير إلى وجود علاقة ضعيفة بين الشخصية والسلوك الشرائي للمستهلكين، مما يضع علامة استفهام عليها ويجعلها عديمة المعنى بالنسبة لرجل التسويق.³

ومعظم خصائص الشخصية يتم الكشف عنها من خلال ما يعرفه الفرد عن ذاته، أي الطريقة التي يعتقد الفرد بأن الآخرين ينظرون إليه من خلالها، والواقع أن مثل هذا المفهوم له أهمية خاصة لدى رجال التسويق، حيث أنهم يميلون إلى الاعتقاد بأن الفرد لديه مفهومين عن ذاته: مفهوم حقيقي، ومفهوم مثالي.

ويشير المفهوم الحقيقي إلى النظرة الفعلية للآخرين تجاه الفرد، بينما يشير المفهوم المثالي إلى الصورة التي يرغب الفرد بأن يراه الآخرين عليها، حيث ينعكس هذان المفهومان للصورة الذهنية للفرد في المنتجات، والعلامات المختلفة، والتي يقوم الفرد بشرائها مثل: السيارات، والأجهزة المنزلية، والأثاث، والتحف، والملابس، ومن ثم فإن رجال التسويق والإعلان خاصة، يركزون على مفهوم الفرد عن ذاته عند تسويق مثل هذه المنتجات، والتي تعكس أذواقهم واتجاهاتهم.⁴

فالسلك الشرائي يختلف من مستهلك لآخر حسب عمره، وجنسه، وحالته الاجتماعية، والاقتصادية، وبالتالي تؤثر الشخصية على أولويات الشراء واختياراتهم، سواء بالإيجاب أو السلب، وهذا ما تعني به اختبارات السوق للمنتجات الجديدة لمعرفة الخصائص الديموغرافية للسوق المستهدف، بل ويذهب الباحثون في مجال التسويق إلى أن دراسة الشخصية لها عدة فوائد أهمها:⁵

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 15.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان 2001، ص 150.

³ السيد علي محمد الأمين، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق، عمان 2002، ص 137.

⁴ محمد فريد الصحن، عباس نبيلة، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، القاهرة 2004، ص 130.

⁵ Richard Ladwein, **Le Comportement Du Consommateur Et De L'acheteur**, Edition Economica, 2Ed, Paris 1999, P20.

- إمكانية تجزئة السوق حسب طلبها للمنتجات؛
- تحديد الوسيلة الإعلانية والترويجية الملائمة لكل سوق وكل منتج؛
- اكتشاف الشخصيات المبتكرة، والمبدعة، والمتبنو ن الأوائل، الأكثر ميلا للمنتجات الجديدة، والشخصيات المتأخرة لتبني المنتجات الجديدة.

ثانيا: الاتجاهات والمواقف

تتكون الاتجاهات والمواقف نتيجة التأثير والتأثر بالمحيط، ومن خلال الإدراك والتعلم، حيث تعرف الاتجاهات على أنها "تلك الميول الناتجة عن التعلم والخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو هذا الشيء أو ذاك"¹. وهي أيضا درجات استجابات الفرد الإيجابية أو السلبية، المرتبطة ببعض المواضيع والمواقف بطريقة لفظية أو سلوكية. فالإتجاهات تنتج عن عملية نفسية يصعب ملاحظتها، ولكن يمكن استنتاجها من خلال أقوال وسلوكات متخذ قرار الشراء.

1- خصائص الاتجاهات:

يمكننا تحديد خصائصها المختلفة من وجهة نظر تسويقية كما يلي:²

- تعتبر الاتجاهات ميولات مكتسبة، وهذا يعني أن المواقف الشرائية تحدث نتيجة لخبرة تجاه سلعة أو خدمة أو معلومات مستتبطة من الآخرين؛
- للاتجاهات تعكس تفضيل أو عدم تفضيل بالنسبة لميول المستهلكين أو حياده م؛
- للاتجاهات ترتبط بسلعة أو خدمة محددة، أو بهدف تسويقي معين أو علامة أو سعر... الخ؛
- للاتجاهات هي أساس السلوك، ولكن ليس بالضرورة أن يكون الاتجاه مرادفا للسلوك؛
- قابلية الاتجاهات للتغير بسبب العوامل البيئية المحيطة؛
- يعتبر حافظا يمكن أن يدفع سلوك المستهلكين إيجابيا نحو شراء السلعة أو الخدمة، أو سلبيا بعد شرائها؛
- له استقامة واتساق على مبدأ، ومن المعروف أن تصرفات المستهلكين تتفق مع مواقفهم، وإذا ما كان المستهلك حسن التصرف (مستقلا في قراره الشرائي)، فإن سلوكه سوف يكون متسقا ومتناغما مع موقفه.

2- المكونات الأساسية للاتجاه:

يرى الباحثون في علم النفس الاجتماعي، وجود ثلاثة عناصر أساسية تشكل اتجاه الفرد وتمثل هذه العناصر فيما يلي:³

¹ محمد عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 216.

² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم الحداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، درا الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2006، ص 158.

³ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 194.

1.2- المكون الإدراكي: وهو أول عنصر من عناصر الاتجاهات، ويتعلق بالمعارف والمعتقدات، ونقصد

بالمعتقدات جميع الخصائص التي يدركها المستهلك، ويمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات المستهلك من جهة، والخصائص المدركة للمنتج أو الخصائص التي يمكن أن تشبع أو لا تشبع المتطلبات من جهة أخرى، وهذا ما تستغله الرسالة الإعلانية، ولا تقوم هذه المواجهة فقط على أساس قيمة الحاجات، وإنما كذلك على وزن أو أهمية مختلف معايير تقييم المنتج، وخصوصا إذا كان جديدا.

2.2- المكون العاطفي: وهو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع

الاتجاه، فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو شيء (أو مثير) معين، سواء اتجاه إيجابي (أو تفضيلي)، أو سلبي (غير تفضيلي)، مؤيد أو غير مؤيد، ويمكن تحديد العنصر العاطفي عن طريق إجابات من النوع، أريد أو لا أريد، أو أحب أو أكره.

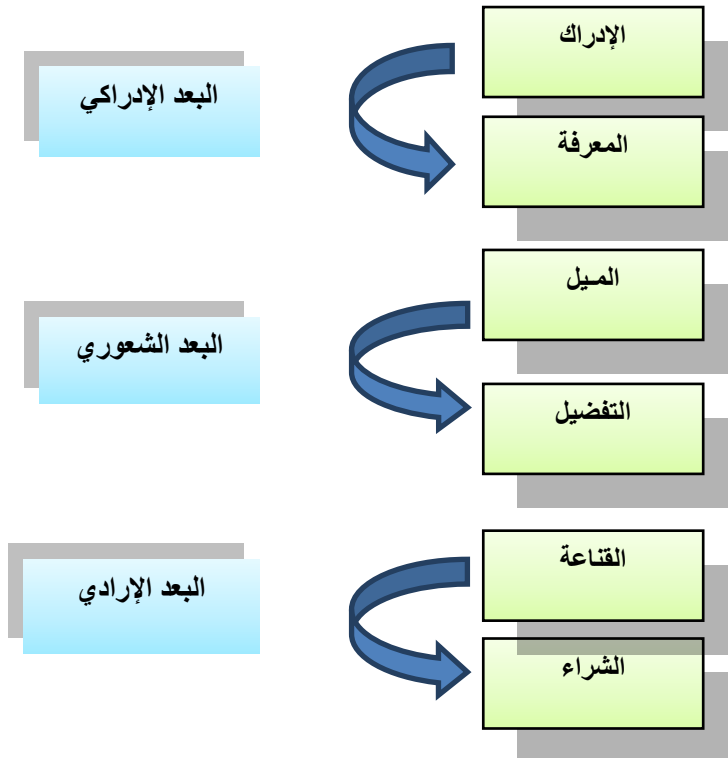
3.2- المكوّن السلوكي: يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثل

هذا المكون السلوك الفعلي، ويقيس نية التصرف (أو نية المستهلك للشراء)، بمساعدة الأسئلة من النوع "هل ستقوم بشراء هذه السيارة؟"، وتعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء، الذي يبقى الهدف الرئيسي والذي يجب على رجل التسويق الوصول إليه.

وهنا تجدر الإشارة إلى نموذج Lavidge et Steiner أحد النماذج المفسرة لسلوك المستهلك وفقا للإعلان،

كمحاولة لتفسير السلوك الشرائي؛ والمقسم إلى ستة مراحل أساسية مرتبطة بأبعاد الاستجابة السلوكية.

الشكل رقم (3-03): المراحل الأساسية للاستجابة السلوكية في قرار الشراء



المصدر: ناجي المعلا، رائد توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، ط4، دار أسامة النشر والتوزيع، عمان 2010، ص 320.

من خلال الشكل السابق نلاحظ ثلاثة أبعاد عبر مراحل الاستجابة السلوكية، غير أن السلوك الفعلي يختلف في تدرج مراحل من مستهلك لآخر، على حسب تأثير العوامل الداخلية والبيئية المؤثرة عليه.

الفرع الثالث: العوامل الاقتصادية المؤثرة على السلوك الشرائي

يهتم رجال التسويق في دراستهم لسلوك المستهلك بمعرفة أثر العوامل الخارجية الاقتصادية والمتعلقة بإنتاج، الاستهلاك، والتوزيع، والدخل، والادخار، والتعرف على الكيفية التي ينفق بها الأفراد دخولهم، وكيف يقيّمون مختلف البدائل وأخيراً كيف يتخذون قرارات الشراء التي تعظم رضاهم، وهذا يعتمد على رشادة المستهلك الاقتصادية.

وهذا ما أتت به نظرية المنفعة التي حاولت قياس المنفعة بالوحدات، وترى تأثير دخل الفرد ومهنته على قرار

الشراء:¹

أولاً: الدخل

يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات، كما انه عبارة على العائد الذي يتقاضاه نتيجة القيام بجهد معين، وبالتالي فحجم الدخل والتغيرات بالزيادة والنقصان سوف تؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد، كما أن اتجاه الفرد نحو الادخار ومن ثم الاستثمار يؤثر كذلك على قراره الشرائي، وتوضح هذه العلاقة في الجوانب الآتية:²

1- القدرة على تحمل المخاطر:

يتمتع ذوي الدخل المرتفع بقدرة على اتخاذ القرارات الشرائية بطريقة أسرع، نظراً لقدرة السريعة على الحصول على البديل، كما أنهم يفضلون المنتجات ذات العلامة المعروفة، والجودة العالية لتفادي البحث، وهم عادة المتبنون الأوائل والمغامرون.

2- البحث والتسويق:

ومثل ذلك شراء منتجات ذات علامة معروفة، أو الشراء بالكتالوجات، أو عبر الانترنت، إذا كان المستهلك صاحب دخل مرتفع فالعملية تتم بسرعة، أما إذا كان دخله منخفض، فليد عمليات التسوق تستغرق وقتاً أطول، كما أن القرار الشرائي يكون أصعب.

3- الخبرة والمعرفة بالمنتجات :

عادة ما يقوم أصحاب الدخول المرتفعة بشراء منتجات ذات جودة عالية، إلا أنهم لا يملكون الخبرة والمعرفة الكافية، كونهم لا يهتمون بمزاياها وكيفية استخدامها، نظراً - كما أشرنا سابقاً - لعدم توفر الوقت لهم للاهتمام بهذه الأمور، بينما يكون أصحاب الدخول المتوسطة أكثر اهتماماً ومعرفة بالمنتج، وطرق استخدامه والتعليمات المتعلقة به، هم الغالبية المتقدمة أو المتأخرة في تبني المنتجات الجديدة، بمعنى أن أصحاب الدخول المتوسطة لديهم خبرة ومعرفة أكثر بالمنتجات.

¹ عاشور نعيم العبد، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2001، ص 47.

² عصام الدين أبو علفة، الترويج: النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة 2002، ص 83.

4- الطلب على الجودة:

يبحث أصحاب الدخول المرتفعة عن منتجات ذات جودة عالية من حيث الأداء، وكذا الشكل العام الذي يسمح بتمييزهم عن غيرهم، وإظهار مستوى الشراء والتفاخر بين الآخرين، بينما أصحاب الدخل المتوسط تمهمهم الجودة في الأداء، وذلك بما يتناسب مع مستواهم المادي، ولا يشترطون التباهي والتفاخر.

ثانياً: المهنة

تعتبر المهنة التي يشتغلها الشخص من العوامل المؤثرة على قراره الشرائي ، وكذا نوعية المشتريات التي يقتنيها الشخص، بالإضافة إلى أن نوع المهنة قد يخلق مشتريات متعددة، وهذا ما جعل المختصين في التسويق يجعلونها معياراً لتصنيف المستهلكين حسب المهنة، وتساعد في تجزئة السوقية، وكذا معرفة خصائص المنتجات الموجهة إليهم؛ وقد اهتم بعض الباحثين بالمستوى الجزئي للاقتصاد، فأضافوا علوماً أخرى والتي لها علاقة بسلوك المستهلك.

الفرع الرابع: العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على السلوك الشرائي

يتأثر السلوك الشرائي أيضاً بعدة عوامل بيئية، واجتماعية، وثقافية، وفيما يلي شرح لكل هذه العوامل:

أولاً: الجماعات المرجعية

وتعرف على أنها "جماعات من الأفراد تؤثر على معتقدات، ومواقف، وسلوك، وقرارات أفراد آخرين".¹ ويمكن ذكر أهم تصنيف لهذه الجماعات فيما يلي:²

1- الجماعات المباشرة (الأولية):

وهي عدد قليل من الأفراد تربطهم علاقة مباشرة قوية، كالأسرة، والأصدقاء، والجيران، وقد يكون تأثيرهم أعلى من تأثير الإعلان في حد ذاته في الإقناع وتقديم المنتج؛

2- الجماعات غير مباشرة (الثانوية):

وهم أولئك الأفراد الذين تربط بينهم علاقات غير مباشرة، كزملاء العمل أو النوادي أو النقابات... الخ، ويعتمد عليها المستهلك خاصة لجمع المعلومات عن المنتج المعلن عنه أو تقييمه عن طريقهم؛

3- الجماعات الخاصة:

يكون الارتباط قويا ومتبادلا، مثل المقربون من العائلة أو الأصدقاء، وتأثيرها قوي بحكم الثقة المتبادلة؛

4- الجماعات العامة:

وهي جماعات ذات التأثير العام، ولا ينتمي الفرد إليها، ولكنه يطمح لذلك كالمشاهير؛

ثانياً: الطبقة الاجتماعية

وهي "التقسيم المتصف بالدوام النسبي، لمجموعة من الأقسام المتجانسة، التي تنتمي إليها الأفراد والأسر".³

¹ محمد عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 95.

² محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص 260-262.

³ إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، القاهرة 1998، ص 58.

وتعرف أيضا " تلك المجموعات المتجانسة نسبيا في المعتقدات، وأنماط المعيشة، والاهتمامات، ولديها أنماط سلوكية متقاربة، ومحددات الطبقة الاجتماعية المتعارف عليها هي المهنة، والدخل، والثروة الموروثة، ومنطقة السكن والمستوى التعليمي".¹

وقد أكدت الدراسات العلاقة الوطيدة بين انتماء الفرد لطبقة اجتماعية وبين سلوكه الشرائي، فالمستهلك الذي ينتمي للطبقة الراقية يقوم بتبني المنتج الجديد بهدف التفاخر، وقدرته على استبداله، كما أوضحنا أعلاه، كما أن الرشادة تقل لأن الشراء يكون بهدف التفاخر، وامتلاك الجديد، والتميز عن الآخر.

ثالثا: دور المستهلك في اتخاذ قرار الشراء

إن التمييز بين سلوك الشراء وسلوك الاستهلاك يعتبر شيئا ضروريا، لأن الفرد المستهلك ليس بالضرورة متخذ قرار الشراء، وهذا دوره الاجتماعي، فقد يكون هذا الفرد مستهلكا دون أن يساهم في عملية اتخاذ قرار الشراء، والعكس بالعكس، وبالتالي تتعدد وتختلف أدوار الأفراد في اتخاذ قرار الشراء حسب مكانتهم؛ وهذا ما ذكرناه في الفصل السابق.

رابعا: العوامل الثقافية والحضارية

تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وهي "الكل المركب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات، القيم والأفكار، والاتجاهات، والأخلاقيات، والتشريعات، والعادات، والتقاليد التي اكتسبناها كأعضاء في المجتمع، فالثقافة مكتسبة، نشترك فيها مع الآخرين، وتؤثر ليس فقط على تصرفاتنا، ولكن على توقعاتنا في الكيفية التي يتصرف بها الآخرين"²، ويشمل لفظ الثقافة كل من "القيم، العادات، الفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، والتي يتم انتقالها من جيل لآخر".³

من هذين التعريفين نلاحظ أن سلوك المستهلك ينشأ ويتكون من خلال تعلمه من بيئته المحيطة به، وذلك منذ طفولته المبكرة، وحتى الشيخوخة، فأهمية دراسة الثقافة تكمن في مراقبة التحولات التي قد تنشأ في المجتمع.

الفرع الخامس: تأثير العوامل التسويقية على السلوك الشرائي

تعتبر العوامل التسويقية من العوامل البيئية التي يمكن أن تؤثر في القرار الشرائي، وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي الأربعة، وفيما يلي شرح مختصر لهذه العوامل:⁴

أولا: المنتج

تؤثر خصائص المنتج في عملية اتخاذ قرار الشراء، ومن جملة هذه الخصائص (الميزة النسبية، البساطة، الجودة...)؛ فالمنتجات الحديثة المعقدة تحتاج إلى قرار شراء رشيد ومعقد، وبعض المنتجين يقدمون منتجات بسيطة مألوفة لدى المستهلك الذي يتجنب البحث المكثف عن المعلومات.

¹Kotler & Dubois, **Marketing Management**, Publi Union, 7^{eme}Ed, Paris 2000, P197-198.

² عبد العزيز ابو نبعة، التسويق المعاصر: المبادئ النظرية والتطبيقية، ط1، دار المناهج، عمان 2006، ص 102.

³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 159-160.

⁴ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص 127-129.

بالإضافة إلى الإستراتيجية التسويقية للمنتج أي طريقة المزيج المعتمدة للمنتج في كل مرحلة من دورة حياته، وقدرتها على خلق صورة جيدة للمنتج أو للعلامة، وللمؤسسة في أذهان المستهلك.

كما أن المظهر المادي للسلعة يؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء، فالغلاف يجذب المستهلك ويجعله يضع المنتج في دائرة اهتمامه، كما أن التبيين يؤثر في إدراك المستهلك لمنافع المنتج، وقد يجعل المستهلك يختاره.

ثانيا: التسعير

تؤثر إستراتيجية التسعير في سلوك الشراء لدى المستهلك، فعندما يبحث المستهلك عن السعر الملائم لمقدار الإشباع الذي يحصل عليه من المنتجات وخاصة الجديدة، لأنه يواجه مخطرا ماليا عند اقتناءها وتجريبها، فلحصول على الخصومات وعينة مجانية يحفز على القيام بالشراء، لذلك فإن السعر يكون جد مهم، بل قد يكون أحد أهم خصائص المنتج في حد ذاته التي يهتم بها المستهلك، ومن ثم فإن رجال التسويق يمكنهم تسعير المنتج بأسعار منخفضة بالعمل على تقليل تكاليف الشراء.

ثالثا: التوزيع

يلعب التوزيع دورا هاما في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، فبالنسبة للشراء الروتيني، تعد إتاحة السلع وتوفيرها أمرا ضروريا في هذا الشأن، كما أن تنوع قنوات التوزيع يؤثر في عملية إدراك المنتج، فعندما يُعرض المنتج في أحد المحلات الكبيرة، يكون له مكانة أفضل من عرض ه على الأرصفة، أو في المحلات الصغيرة، وهناك عدة اعتبارات تؤثر على اختيار المستهلك لقنوات التوزيع مثل:

1- طبيعة المنتجات

من حيث النوع والحجم، والكمية، والقابلية للتلف، فالمستهلك يفضل شراء المكيفات الكبيرة من تجار الجملة مثلا، أو من الوكلاء المعتمدين بالنسبة للسلع الإلكترونية... الخ؛

2- اعتبارات خاصة بالمؤسسة

يفضل المستهلك الشراء من المؤسسات ذات العلامة المعروفة والموثوقة في خدمات ما بعد البيع، أو الصيانة، وقطع الغيار... الخ؛

3- اعتبارات خاصة بالوسطاء

تتعلق بجودة وسرعة الخدمات التي يقدمونها، وكذا تكلفة تلك الخدمة، مثل خدمات النقل والتركيب... الخ؛

4- اعتبارات خاصة بالقوى البيعية

يفضل المستهلكون التعامل مع رجال بيع ذوي مظهر لائق، متفهمين، وذوى خبرة في كيفية التعامل والتواصل مع العملاء، ويملكون مهارات اتصالية وعلمية، كما لهم من المعلومات الكافية، لإقناع المستهلك بالمنتجات خاصة الجديدة، عن غيرهم وهذا طبعا يختلف من شخص لآخر.

رابعاً : الترويج

تؤثر إستراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وخاصة إذا تعلق الأمر بالإعلان، فلرسالة التي يرسلها المسوق تذكر المستهلك بأن لديه مشكلة، وحاجة يجب إشباعها من خلال المنتج، الذي يعتبر الحل بخصائصه ومواصفاته، وأن المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة، كما أنه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه لهذا المنتج، فكل عنصر من عناصر المزيج مكمل للآخر، والهدف هو الحصول على رضا المستهلك ثم ولائه.

المطلب الثالث: نماذج دراسة سلوك المستهلك

لقد عرف السلوك الظاهري على أنه نتيجة لسلسلة من الإجراءات الداخلية لدى الأفراد ، وأن نماذج دراسة سلوك المستهلك تجد بأن لكل إجراء خصوصية معينة في الدور الذي تلعبه في تكوين هذا السلوك؛ ولقد ظهرت الكثير من النظريات والنماذج التي ركزت على دراسة السلوك بشكل عام وسلوك المستهلك بشكل خاص، فكان لسلوك المستهلك اهتمام كبير من طرف المختصين في مجال العلوم الاقتصادية، والنفسية، والاجتماعية وغيرها من العلوم، فحاول كل من هؤلاء تفسير وصياغة النظريات والنماذج، فهناك من ركز على الدوافع العقلانية واعتبرها الأساس في تكوين السلوك، واتخاذ قرار الشراء؛ وهناك من يجد بأن لتعلم الدور الأساسي في تكوين السلوك؛ بينما فريق آخر يجد بأن للمواقف وتكوينها الدور الحاسم في تكوين السلوك. لذلك نجد أن النظريات والمدارس التي ركزت على دراسة السلوك تنقسم إلى قسمين:

- النظرية الاقتصادية والتي تستند على عقلانية المستهلك؛

- النماذج السلوكية والتي تستند على تحويل الإجراءات استناداً إلى الإثارة الأولية (الحافز).

الفرع الأول: النظرية الاقتصادية¹

كان الاقتصاديون أول من قاموا بمحاولة تفسير السلوك التسويقي للمستهلك، والتعرف على مسببات ودوافع الشراء ابتداء من "Adam Smith" إلى "Lancaster" ، حيث اعتمدوا على العقلانية واعتبروها الأساس في دراسة سلوك المستهلك؛ وترى النظرية الكلاسيكية بأن للفرد دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع؛ وبما أن حاجات الفرد كثيرة ومتنوعة، وأن دخله محدود فإنه سوف لن يتمكن من إشباع جميع حاجاته، لذلك سيقوم بترتيب حاجاته حسب أهميتها، وبشكل تنازلي واضعاً حاجاته الأكثر أهمية، والضرورية في أول السلم أي في المرتبة الأولى.

إن هذا التحليل يرجع في الأساس إلى "Adam Smith" سنة 1771، ومن ثم "Bentham" سنة 1780 و الذي سار على نفس الاتجاه والنهج السابق؛ وبعد ذلك قام "Marshall" سنة 1890 بتقديم مساهمة كبيرة أحدثت تطوراً كبيراً في التحليل الاقتصادي التقليدي الحديث في كتابه "العرض و الطلب"²، فاشتمل مبدأ الطلب على تفسير

¹ محمد جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص253.

² نسيم حنا، مبادئ التسويق، ب.د.ط، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية 2001، ص69.

العلاقة بين الكمية المطلوبة من سلعة ما وسعر تلك السلعة، كما أوضح مقياس مرونة الطلب كيفية حساب حساسية الكمية المطلوبة من سلعة ما للتغيرات في سعر تلك السلعة، كما أوضح مبدأ العرض العلاقة الطردية بين الكمية المعروضة من سلعة ما والسعر السائد لتلك السلعة. كما أوضحت النظرية الاقتصادية كيفية تفاعل قوى العرض والطلب لتحديد حجم السوق، أي الكمية التي يتم التعامل بها، وكذلك السعر السائد. وفي بداية السبعينات حدث تطور كبير في التحليل الاقتصادي لسلوك المستهلك، وذلك بظهور نموذج "Lancaster" والذي وضع جسرا مهما ما بين التحليل الاقتصادي والتكتيك الحديث للتسويق، ويعتبر هذا النموذج بمثابة نظرية حديثة للطلب حيث يمكن تطبيقها في معالجة بعض المشاكل التسويقية. كما يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقييم المنتجات، من خلال المنافع، والخدمات التي سوف يحصل عليها من هذه المنتجات، ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع، والرضا الذي سوف يحصل عليه اعتمادا في ذلك على هذه المنافع، التي يعتبرها القاعدة الأساسية لاتخاذ قرار الشراء، والتي على ضوءها يتحدد سلوكه الاستهلاكي.

الفرع الثاني: النماذج السلوكية¹

وفق النظريات والنماذج السلوكية فإن سلوك المستهلك يمثل الجواب الذي يعطيه الفرد نتيجة لمجموعة من الحوافز، وتقوم هذه النماذج على خاصيتين أساسيتين في تفسير سلوك المستهلك هما:

- إن سلوك المستهلك يتكون نتيجة لتكامل وتفاعل التركيبات البيولوجية، والنفسية للفرد، وكذلك تأثره بالضغوط الخارجية في البيئة الثقافية، والاجتماعية التي تحيط به؛

- تستند هذه النماذج على عدد من الفرضيات التي تتعلق أو ترتبط بالتأثير الخاص بكل الإجراءات الأولية، والتي تؤثر على العناصر والإجراءات الأخرى.

فلقد تم تقسيم النظريات والنماذج السلوكية إلى ما يلي:

1- النماذج الشاملة؛

2- النماذج الجزئية.

أولا: النماذج الشاملة:

وتجد هذه النماذج بأن المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات، ويبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء؛ ومن هذه النماذج نعرض نموذج (Nicosia1966).

1- نموذج Nicosia :

يعد Nicosia بأن المستهلك يمثل نظاما متميزا يتم التعرف عليه من خلال المخرجات، وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك، وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة بالمنبه، وأن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراءات لاتخاذ موقف معين، وليس نتيجة لاتخاذ قرار، حيث أن إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص258 (بتصرف).

وفق هذا النموذج يظهر بأن المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها المستهلك من المشروع، والإجراءات التي تتم داخل نفسية المستهلك، ويكون التعرض لهذه المحفزات والإجراءات على النحو التالي:

- المجال الأول: يقوم المشروع بتوجيه الرسائل، والتي تتضمن خصائص المشروع ومنتجاته إلى المجال الثاني، بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين؛
- المجال الثاني: يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك، وعلى الأخص يركز هذا المجال على ميول ومواقف المستهلك، وبمحت وتقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسله؛
- المجال الثالث: بعد أن يتم تحويل وتوجيه الدوافع، والتي نستطيع من خلالها فهم إجراءات الشراء، ومن ثم اتخاذ القرار وصولاً إلى التعرف على سلوك الشراء الفعلي، أن سلوك المستهلك وفقاً لهذا النموذج يمكن أن يكون مثل إجراءات لاتخاذ حالة ما، وليس كنتيجة لاتخاذ قرار الشراء، وأن الإجراءات تمر من الميول إلى المواقف، ومن ثم إلى الدوافع، وأن المشروع يحاول الاتصال بالمستهلكين، من خلال الإعلان عن منتجاته بهدف التأثير عليهم، وتكوين ميول ملائمة تجاه المشروع، كما أن اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك من المؤمل أن يكون له أثر على قرار الشراء المستقبلي، وذلك استناداً إلى التجربة، والخبرة من القرار السابق.
- المجال الرابع: يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار للشراء (المعلومات المرتدة)، والتي تقوم المنظمات بالتعرف عليها وتقييمها، من خلال المتابعة، والدراسة، والبحث، بهدف إعادة صياغة إستراتيجياتها الإنتاجية، والتسويقية وفقاً لهذه المعلومات، وبالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها.

ثانياً : النماذج الجزئية:¹

تعتمد هذه النماذج في دراسة وتفسير سلوك المستهلك إلى عاملين، وتعتبرهما الأساس في تحديد إجراءات الشراء لدى المستهلك وتنقسم هذه النماذج إلى قسمين:

1- نماذج إسناد السلوك إلى الإدراك.

2- نظريات إسناد السلوك إلى الدوافع.

1- نماذج إسناد السلوك إلى الإدراك:

تعتبر نماذج الإدراك بمثابة العامل الأساسي في تكوين سلوك الأفراد، وأن الإدراك عبارة عن مجموعة من الإجراءات، التي على ضوءها يقوم الفرد باختيار وترتيب المعلومات من أجل خلق صورة واضحة للعالم من حوله. والإدراك لا يرتبط فقط بخصائص المنبهات، وإنما بعلاقة هذه المنبهات مع البيئة المحيطة بالخصائص الذاتية للفرد؛ من بين هذه النماذج نعرض نموذج Rosenberg.

¹ المرجع السابق، ص 268.

- نموذج Rosenberg :

هذا النموذج يفرض بأن تكوين المواقف والاعتقادات للأفراد، يعتمد بشكل أساسي على الإدراك، وأن هذا النموذج يمكن أن يتمثل بالقانون التالي:

حيث أن:

A_0 : إدراك الفرد للمنتج (0).

I_i : مدى امتلاك المنتج (0) من القيم المرغوب فيها.

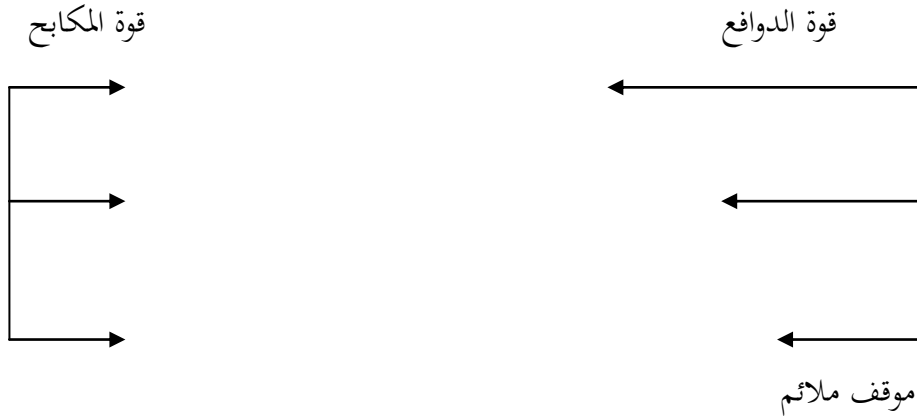
V_i وتعني أهمية القيمة أو التي تحقق الرضا بالنسبة للفرد.

N : عدد القيم أو الحالات المرغوبة.

2- نظريات إسناد السلوك إلى الدوافع:¹

وفق هذه النظريات فإن سلوك الأفراد يكون تنبئها لصراع قوتين في داخل الفرد، هما الدوافع والكوابح، ففي حالة كون الدوافع أقوى من الكوابح، فإنه سوف يولد موقف ملائم تجاه الحدث، ويؤدي بالنتيجة إلى القيام بالفعل المناسب مع الحدث:

الشكل رقم (05-3): قرار الشراء بين الدوافع والكوابح النفسية

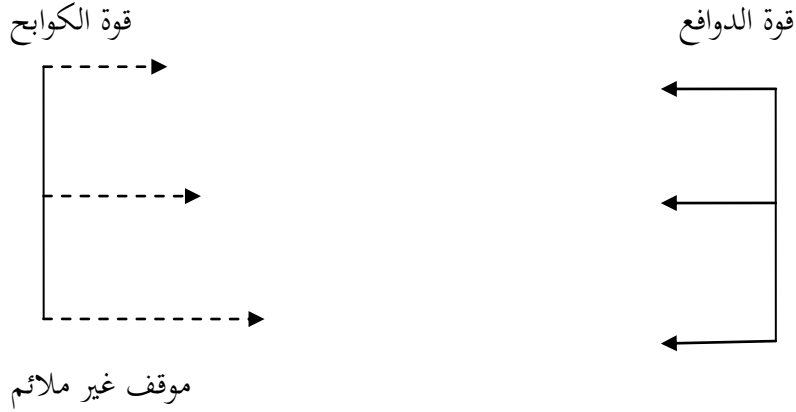


المصدر: محمود حاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص271

أما في حالة كون الكوابح أقوى من الدوافع وذلك نتيجة لأسباب عديدة مثل الضغوط الاقتصادية، والاجتماعية وغيرها، فإنه سوف يقود إلى تكوين موقف غير ملائم تجاه الحدث، وبالنتيجة سوف يؤدي إلى عدم القيام بالفعل أو الحدث.

¹المرجع السابق، ص270.

الشكل رقم (06-3): قرار عدم الشراء بين الدوافع والكوابح النفسية



المصدر: محمود جاسم الصبيدي، مرجع سابق، ص271

الفرع الثالث: دوافع الشراء ومشكلاته عند المستهلك

تعتبر دوافع الشراء من العوامل الداخلية (العوامل النفسية)، التي تحدث داخل الفرد ذاته، والتي لا يمكن ملاحظتها مباشرة.

أولاً: تعريف الدافع

يمكن تعريف الدافع بأنه نشاط لتحقيق هدف ما، فالدوافع هي أساس لكل السلوك الشرائي للأفراد، فأحد الأسئلة الرئيسية لرجل التسويق هو ما الذي يمكن أن يدفع الفرد إلى شراء منتج المؤسسة، فعندما يكون المستهلك مدفوعاً فهو يوجد لديه بائع داخلي لشعوره بالتوتر الناشئ عن وجود حاجة غير مشبعة، والتي تصبح دافعا أو بائعا يستثير السلوك، ويحاول رجال التسويق استثارة هذه البواعث أو الحاجات الخاصة بالأفراد، من خلال الإعلان أو البيع الشخصي؛ وعندما تزداد قوة البائع وتصبح مشكلة للمستهلك، فإن رجل التسويق يعمل على إقناع المستهلك بأن الحل لهذه المشكلة يتمثل في المنتج الذي يقوم بتقديمه.

لقد اكتشف علماء النفس والاجتماع على إثر نظريات التحليل النفسي، والدراسات حول أولويات الإدراك التي طورها علماء النفس المختصين بالشكل، وعلماء النفس المختصين بالسلوك، اكتشف هؤلاء أن الدوافع تلعب دوراً محركاً في السلوك الإنساني، وأن هذه الدوافع تتميز بإختلال وبتوتر، تحت تأثير عوامل داخلية وخارجية، وأن السلوك هدفه تقليص التوترات، وإيجاد نوع من التوازن، وعليه فإن دراسة الدوافع يجب أن تحسب حساباً لبعض المعطيات الأساسية:

- أن سلوك الفرد يتضمن دوافع عقلانية، ودوافع غير عقلانية، أو عاطفية يفسر بعضها البعض الآخر؛

- أن تفسير سلوك مستهلك ما، أو موقف معين، لا يظهر حالاً، وإنما يجب استنتاجه وتحليله في ضوء مجموعة من المعطيات، فقد تصور أن فلان "مبذر" لكنه في الحقيقة "أبخل البخلاء"؛

- أن المواقف والسلوكيات ليست دائماً ثابتة، فقد تتغير مع الزمن تحت تأثير عوامل مختلفة (ارتفاع الدخل، الانتقال من فئة اجتماعية إلى أخرى)؛

- لا يمكن فصل السلع والخدمات عن إطار استعمالها، كما لا يمكن فصلها عما يحيط بها من تصور، فماكينة الغسيل يمكن أن نقول عنها أنها تنظف الملابس دون أن تتعب ربة البيت، وأنها سريعة، رائعة، إقتصادية، لكن من الخطأ أن نصفها بملكة جمال الملابس، لأن هذا يخرجها عن إطارها وعن تصورات الناس حولها، وهذا ما حصل لشركة في بريطانيا سنة 1996 فتحول الإعلان إلى نقمة وليس إلى نعمة كما كان متوقعا.¹

ثانياً: مشكلات المستهلك في الشراء:

إن الكفاءة التسويقية تكمن في القدرة على إيجاد حلول ناجعة لمشكلات تواجه المستهلك في عملية الشراء، فكثير من المستهلكين يعتمدون على رجل البيع في إرشادهم، وإسداء النصيحة لهم، بما يساعدهم في اتخاذ قرار الشراء، كون أغلب المستهلكين ليسوا على دراية تامة بما يرغبون شراءه، وزيادة على ذلك الجودة تكون غير واضحة بتفاصيلها، لذلك فرجل البيع يجب أن تكون له درجة عالية من الجدارة في تذليل الصعوبات، وحل مشكلات المستهلك الشرائية وإشباع حاجاته.

لذا نجد أن طرق علاج مشكلات المستهلك تكون كالاتي:

- إنتاج سلع متماثلة الوحدات (نمطية)، حيث أثبتت دراسات سلوك المستهلك ودراسة المنتجات، أن ما يقلق المستهلك، ويجعله يتردد في الشراء، هو عدم اللجوء إلى التوحيد القياسي أو الترميز،
"Standardisation" الذي ينتج عنه حالة من تعقد، وتشابك، وتداخل السلع بمواصفات مختلفة ومتباينة؛

- اعتماد المستهلك على خبرته السابقة في الشراء، كون التجربة هي خير معلم له؛
- اعتماد المستهلك على جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلكين، وهي جمعيات لا تبغي الربح، يتألف أعضاؤها من المستهلكين، وتكون ناشطة في مجال حماية المستهلك ، كما تقوم بتوجيهه، وإرشاده، ومساعدته في عملية الشراء، من خلال توجيهات تقدمها، تحذر فيها المستهلك من سلع وخدمات معينة، وتسدي له النصيحة لاقتناء سلعة، معينة مجربة، وأسعارها تنافسية ومضمونة؛

- قيام العديد من الدول على مستوى الحكومات بمحاربة الغش، والفساد بمختلف أنواعه، وبكافة الوسائل، من خلال إصدار قوانين وقرارات مناسبة، ضد الاحتكار أو الاستغلال مثلاً؛

¹ المرجع السابق، ص 275.

- على المشروع الإنتاجي أو الخدمي أن يذلل مشكلات المستهلك، من خلال رغبته الصادقة في التعاون مع المستهلك، وتزويده بالمعلومات الكافية عن السلع التي يبيعها، والخدمات التي يقدمها، ووضع هذه المعلومات في الإعلانات، والإرشادات، وعلى العبوة، أو ذكرها أثناء الحديث عن المنتج؛
- التعمق أكثر من قبل المنتجين، ورجال التسويق، في دراسة التسويق كمنشأ ديناميكي - إجتماعي موجه لخدمة المجتمع - من خلال دعم "بحوث التسويق"، وإعطاء هذا الموضوع الأهمية التي يستحقها؛ كون الكثير من مشاكل المستهلكين يظهر أثناء إجراء الدراسات والبحوث.

المطلب الرابع: نماذج تأثير الإعلان على السلوك الشرائي لدى المستهلك

يهدف الإعلان لإحداث تغييرات سلوكية معينة من خلال نقل العميل من مرحلة لأخرى في عملية الاستجابة السلوكية وصولاً إلى الاستجابة الشرائية، وهو هدف الإعلان لذلك وجب فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك. ويعتبر الإعلان المؤثر الأساسي على تلك العملية، وأساس كل تخطيط وتصميم لحملة إعلانية، خاصة تلك الموجهة للمرأة المستهلكة على وجه الخصوص، ولإثبات دور الإعلان التلفزيوني في التأثير على السلوك الشرائي، سنحاول عرض أهم النماذج المفسرة للتأثير الإعلاني على السلوك الشرائي.¹

الفرع الأول: الإعلان ونظرية سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك تجاه المنتجات التي يختارها أو يفاضل بينها، يتحكم فيها أو يبحث فيها نظريات السلوك أو العلوم السلوكية، والعلوم السلوكية تعبير يقصد به العلوم الاجتماعية التي تركز على دراسة وتحليل السلوك الإنساني في مظاهره المختلفة، من هذه العلوم: علم النفس، علم الاجتماع، علم دراسة الإنسان أو ما يدعى الانثروبولوجيا. وتهدف العلوم السلوكية إلى دراسة السلوك الإنساني من خلال المسائل التالية:²

- ما هي المشاكل العلمية الأساسية في فهم السلوك الإنساني؟
 - ما هي الأسباب أو العوامل التي تحكم المتغيرات المستقلة، والتي تحكم نشأة وتطور المتغيرات التابعة؟
 - ما هي طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، وما هي الأهمية النسبية لكل منهما؟
- لقد اجمع علماء السلوك على أن العوامل المؤثرة على سلوك الإنسان واتخاذ القرارات تقسم إلى نوعين من العوامل:

أولاً: العوامل التي تصف الإنسان وهو الذي يتخذ القرار ويرمز لها بالرمز I (Individual) أي الفرد؛

ثانياً: العوامل التي تصف بيئة الإنسان، ويرمز إليه بالرمز E (Environment) أي البيئة؛

وبتفاعل العوامل المذكورة يتكون السلوك، ويرمز إليه بالرمز B (Behavior) أي السلوك.

وتتكون الدالة التالية: $B=f(I, E)$ ← السلوك الإنساني = الفرد والبيئة في تفاعلها.

¹ سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 273.

² محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، ط1، دار أسامة للنشر، عمان 2009، ص 107.

وعلى هذا الأساس، فإن العلوم السلوكية تفترض وجود درجة من الاتحاد والتفاعل بين الفرد والبيئة المحيطة به، ونتيجة لهذا التفاعل ينشأ السلوك ويتطور. وهذا يقودنا إلى تفسير السلوك الإنساني في الاستهلاك والطلب على السلع والخدمات، ويفيد الدارسين في مجال السلوك الاستهلاكي، وتحليل نظرية الاستهلاك، ومن ثم دراسة الحملات الإعلانية والدعائية، وتحديد طبيعة الإعلان التجاري المناسب والمؤثر في سلوك الفرد، بتوجيهه نحو طلب معين على سلع وخدمات استجابة لإعلانات تجارية قائمة على دراسة العلوم السلوكية.

وقد ظهرت نماذج لمفكرين في مجال العلوم السلوكية، نذكر منها على سبيل الإرشاد:

الجدول رقم (01-3): نماذج المفاهيم السلوكية

The Wursburg School Model	نموذج مذكرة فرزبرج	1 -
The Social Action Model	نموذج الفعل الاجتماعي	2 -
Katona Model	نموذج كاتونا في السلوك الاستهلاكي	3 -
Lazarfeld Model	نموذج لازر سفيلد في السلوك الاستهلاكي	4 -
March And Simon Model	نموذج مارش وسيمون	5 -
Morgan Model	نموذج مورجان	6 -
Duesnberry Model	نموذج دوزنبري	7 -

المصدر: محمد أبو سمرة، مرجع سابق، ص 109.

إن النماذج التي تحاول تفسير السلوك الاستهلاكي بالنظر إلى المفاهيم السلوكية تتميز عن النموذج الاقتصادي من نواحي هي:¹

- أنها تتضمن عددا أكبر من المتغيرات المستقلة عدا المتغيرات الاقتصادية، فهي تركز على متغيرات توصل الفرد المستهلك والبيئة؛
 - أنها تهتم بدراسة كيفية التوصل إلى اتخاذ قرار سلوك معين، فلا تهدف إلى وصف السلوك الإنساني الظاهر النهائي كما هو الحال في النموذج الاقتصادي، وإنما تهدف إلى تحليل عملية اتخاذ القرارات التي تسبق السلوك الظاهر؛
 - أن النماذج السلوكية تهتم بعامل الوقت كعامل مؤثر، وتتبع بذلك حركة وتطور السلوك.
- وعلى هذا الأساس، ففي النموذج المثالي لتفسير السلوك الاستهلاكي نجد أن المتغيرات التالية لابد وان تؤخذ في الاعتبار:
- الجنس والعمر؛
 - درجة التحضر؛
 - المركز المهني؛
 - حجم العائلة ومرحلة نموها؛

¹ المرجع السابق، ص 111.

- الملكية الشخصية وأنواع الممتلكات؛
- المركز الاجتماعي داخل الطبقة أو الجماعة أو داخل المجتمع.
- وبالتالي فإن نماذج السلوك الاستهلاكي تقوم على عدة اتجاهات:
- الاتجاه الاقتصادي: ويركز على المنفعة، وتفضيلات المستهلك؛
- الاتجاه الاقتصادي النفسي: وهو الذي يوفق بين علم الاقتصاد وعلم النفس؛
- الاتجاه الاقتصادي الاجتماعي: وهو الذي يركز على أنماط الاستهلاك، حسب الهيكل الاجتماعي لأفراد المجتمع.

الفرع الثاني: تأثير الإعلان على العوامل النفسية - النماذج النفسية للاستجابة -

هناك العديد من النماذج المفسرة لتأثير الإعلان على العوامل النفسية، والشخصية وصولاً للاستجابة، وهي نماذج لهيكل الاستجابات إذ تشترك في المستويات التالية:

- **مستوى المعرفة Cognitive**: وهي المرحلة المتعلقة بمستوى إدراك الحاجة؛
- **مستوى الانفعال Affective**: هنا تحدث الاستجابات العاطفية المرتبطة بالعلامة أو المنتج المعلن عنه، وهنا تدخل عوامل الاتجاهات، والمواقف؛
- **مستوى التصرف Action**: وهي الاستجابة للجهود الإعلانية بالشراء من عدمه.

أولاً: نماذج تدرج الاستجابة النفسية

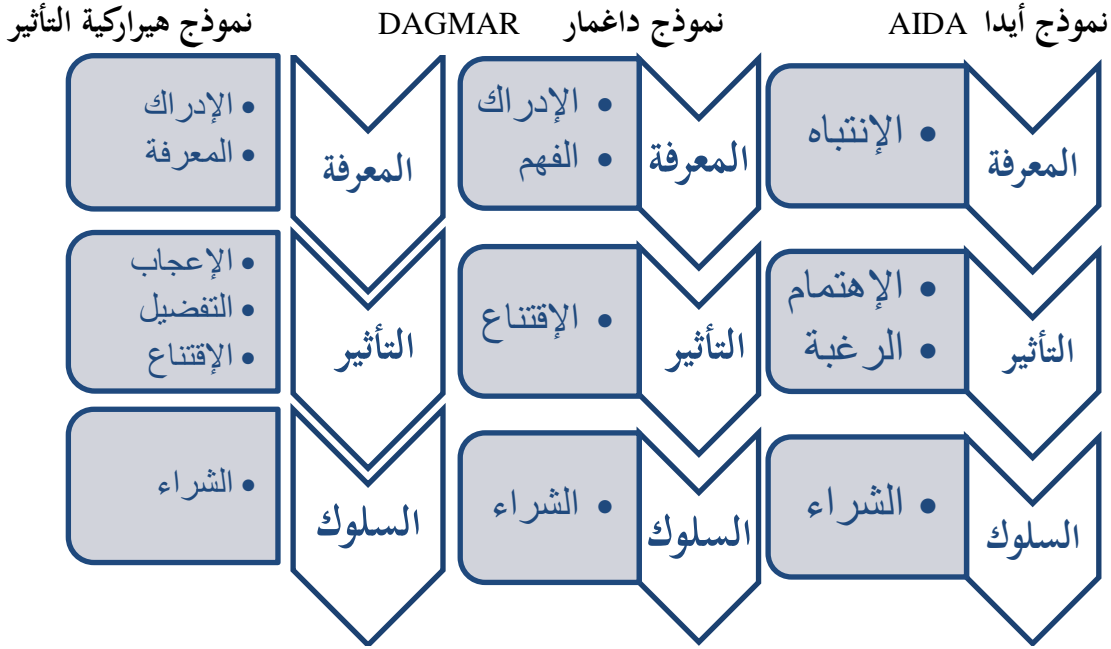
هو أول نموذج يصف الاستجابة للإعلان، الذي يهدف أساساً إلى تحفيز الأفراد وتنبههم للقيام بالتصرف أو السلوك من خلال استغلال العوامل الداخلية، والنفسية، والشخصية، وبالتالي زيادة المبيعات التي تعتبر مؤشراً ومعياراً لقياس الأثر السلوكي للإعلان.

يقوم هذا النموذج على الافتراضات التالية:¹

- يقوم المستهلك باتخاذ القرار وفقاً لخطوات متتابعة تبدأ بالإدراك وتنتهي بالشراء؛
- هدف الإعلان هو تحفيز المستهلك للانتقال من خطوة إلى أخرى.

¹ سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 275.

الشكل رقم (07-3): نماذج الاستجابة السلوكية لتأثير الإعلان على السلوك الشرائي لدى المستهلك



المصدر : سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص ص 276- 277 .

1 - نموذج أيدا AIDA:

وهو من أبرز النماذج الذي قدمه (Strong1925)، والذي يعتمد على التسلسل في الآثار الذهنية المفسرة لتأثير الإعلان، إذ تمر عملية الاستجابة بالمرحلة التالية : الانتباه Awareness ؛ الاهتمام Interst ؛ الرغبة Desire؛ السلوك Action؛ وهنا تقوم هذه النظرية على المثير والاستجابة، وهي التي دعا إليها أصحاب النظرية السلوكية في عملية الاتصال، وتعتمد على إثارة وتنبيه المستهلك من خلال الإعلان، بغرض الحصول على استجابة محددة بشراء المنتج المعلن عنه، وبالتالي استدراجه عبر التصميم الجيد وفعالية الرسالة، واستدراجه في عملية الاستجابة لهذا التنبيه؛ وبالرغم من أن النموذج يفسر الدور التأثيري للإعلان على السلوك الشرائي، فإنه اعتمد على عدد أقل من الفرضيات حول الميكانيكيات الإقناعية التي يعمل من خلالها الإعلان، بالإضافة إلى ما يقدمه من وصف ديناميكي لعملية التكوين السلوكي التي يحدثها الإعلان (Degroot 1980)، ولهذا جاء النموذج وصفيًا، لم يتعرض للعمليات الذهنية لدى المستهلك.¹

نموذج داغمار DAGMAR: قام (kolley 1961) بقياس نتائج الإعلان ومدى تحقيقه لهدفه من خلال

الاختبارات التزامنية لتحديد مدى استجابة المتلقي له عبر مختلف مراحلها: إدراك المتلقي للمعلومات، ثم فهمها من خلال تجميعها عبر مختلف الوسائل الأخرى على غرار الإعلان، وهي الجماعات المرجعية وقادة الرأي، وقد يستعين الإعلان بهم لتسريع هذه المرحلة وصولاً للسلوك، وبالتالي تحديد فئة النساء وخصوصاً العاملات، من شأنه إعطاء

¹ ناجي معلا، تقييم المستهلكين مدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد12، العدد4، عمان1997، ص159.

الرسالة الإعلانية طابعا خاصا يسهل عملية الإدراك، والفهم، وكذا الإقناع، وتكوين الاتجاه وصولا للاستجابة السلوكية المتمثلة في الشراء.

3- نموذج هيراركية التأثير: وقدمت من طرف "Lavidge et Steiner" سنة 1961، وتعتبر الأكثر تفصيلا

لمختلف مراحل الاستجابة للجهود الإعلانية؛ التي تبدأ بالإدراك المرحلة المرتبطة بالأفكار، وهذا ما يعتمد عليه الإعلان التعريفي في تزويد المتلقي بالمعلومات الكافية والتصميم المبتكر للرسالة، للوصول إلى مرحلة المعرفة والإعجاب به، ثم الإقناع؛ وهذا يعتمد على شخصية المتلقي وقدرة الإعلان على تغيير المشاعر والاتجاهات، وبالتالي الوصول إلى الشراء وتتم عملية الاستجابة بست مراحل توافق الأبعاد أو مكونات الاتجاه، كما تطرقنا إليه في المطلب أعلاه و التي تتعلق بالسلوك:¹

أ - المكونات الإدراكية: التي تخص الحالة الفكرية، والعقلية، والمتعلقة بالإدراك؛

ب - المكونات العاطفية والتأثيرية: الخاصة بالحالة العاطفية؛

ج - المكونات السلوكية: الخاصة بالسعي للشراء و اتخاذ القرار.

ثانيا : نماذج التأثير الم-وقفي

تعد العوامل الموقفية من العوامل الخارجية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك، إذ تتعلق بمكان ووقت الشراء، وهذا ما تستغله الحملات الإعلانية وخصوصا الجديدة، فقد تستخدم الإعلانات المكتوبة، والملصقات واستغلال مناسبات خاصة، لطرح هذا المنتج وتسريع عملية الاستجابة؛ ويمكن تفسير مراحل هذه الاستجابة بنموذج نشر المعلومات من اجل تغيير المواقف أو اتجاه معين، وأي فشل في أي مرحلة ينعكس على السلوك أو التصرف، وبالتالي عدم القيام بالشراء أو عدم تكرار الشراء.

1- نموذج تمثيل المستهلك للمعلومات Consumer Processing Model :

أشار نموذج (William MCGuire 1969) إلى شرح الكيفية التي يعمل من خلالها الإعلان، والعلاقة التي ينطوي عليها هذا المدخل (المعرفة- الشعور- السلوك)، ويتضمن هذا النموذج تفصيلا أعمق للآثار التي يمكن أن يحدثها الإعلان وهي:

- التعرض للمعلومات Message présentation or Exposure ؛
- الانتباه إلى الرسالة الإعلانية Attention؛
- استيعاب وفهم الدعوى التي تقوم عليها الرسالة الإعلانية Compréhension؛
- تكوين القناعة والاعتقاد Message Acceptance؛
- تعزيز الاعتقادات والقناعات؛
- التصرف على أساس الاعتقاد المكون.

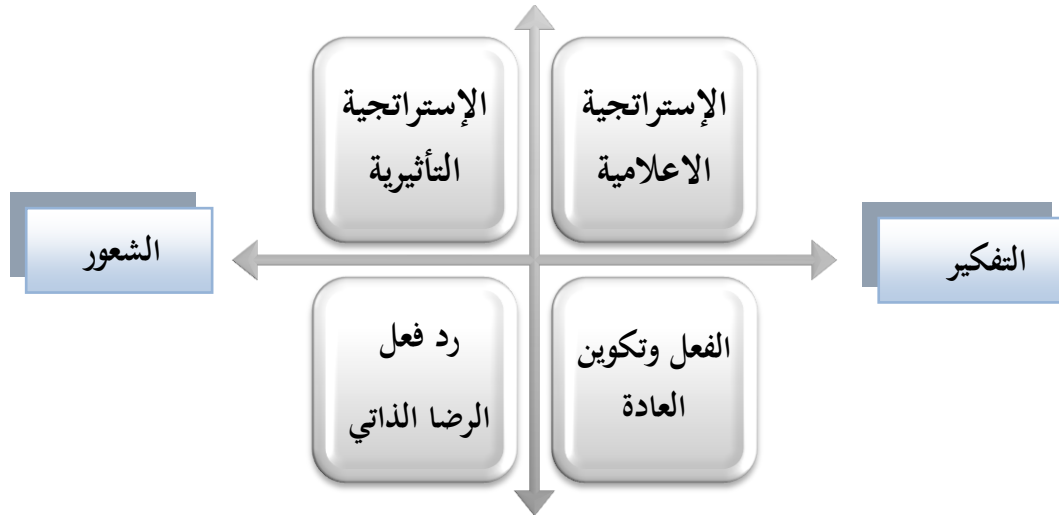
¹ منى سعيد الحديدي، سلوى علي إمام، الإعلان، مرجع سابق، ص 17 - 18.

يهتم هذا النموذج خاصة بالمؤثرات السمعية، والبصرية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية للتأثير على المتلقي، كما يعتمد على الابتكارية في التصميم والإخراج لتسريع هذه المراحل (الاستجابة)، واهتمام الإعلان بترسيخ خصائص المنتج عن طريق عروض بصرية مفصلة، وتقديم شهادات من شخصيات معروفة أي اعتماد على قادة الرأي والجماعات المرجعية، التي من شأنها التأثير على السلوك المستهلك المتلقي للرسالة، وخصوصاً إذا كانت المرأة العاملة والتي لها دور كبير في عملية الشراء داخل الأسرة، واعتمادها على الإعلان التلفزيوني أو على الانترنت، وخصوصاً بالنسبة لبعض المنتجات، كالأجهزة الكهربائية المنزلية ولوازم المطبخ أو الديكور، الأثاث ومواد التجميل... الخ، فمن الأحسن اعتماد الإعلانات السمعية البصرية للتعريف بخصائصها وجودة تصميمها وقوتها.

2- نموذج فوت كون وبولدينج للقرارات الشرائية:

قام (Richard Vaughn) رئيس وكالة Belding Foot cone عام 1980 بتقديم هذا النموذج، الذي يشير إلى تدرج الاستجابة وفقاً لنظرية الانغماس Involvement التي وضعها "كروجمان"، عبر مصفوفة تعبر عن مختلف المواقف التي ينتهجها المتلقي للإعلان من المشاركة العالية، أو الإنغماس العالي، إلى المشاركة أو الانغماس المنخفض. ويشير النموذج إلى قرارات شرائية يسيطر عليها التفكير، وأخرى يسيطر عليها الإحساس، وبالتالي يتكون هذا النموذج من أربع أهداف إستراتيجية للإعلان: هي التأثير، تكوين العادة "الانغماس المنخفض، الرضا الذاتي"، المشاركة العالية؛ والشكل التالي يبرز ذلك:

شكل رقم (08-3): نموذج مصفوفة "فوت كون، بولدينج" للقرارات الشرائية



المصدر : سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 295 .

2- نموذج (O'sh Aughnessy 1984): وتنبع الأفكار الرئيسية لهذه النظرية من مصادر مختلفة، تعتمد في صياغتها على حقيقة أن الأفراد يستجيبون لأية منبهات ترويجية، من خلال سلسلة من المراحل الذهنية التي تنتهي بالتصرف السلوكي المتوقع حدوثه.¹

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص 160.

2.1- عرض الإستراتيجيات وفقا لهذا النموذج:¹

أ- الإستراتيجية الإعلامية: افتراض "vaughn"

تستخدم هذه الإستراتيجية مع المنتجات ذات الانغماس العالي، والتي يسيطر على شرائها التفكير العقلي والاعتبارات الاقتصادية، كالسيارات، والأثاث، وكذلك المنتجات الجديدة التي تحتاج إلى كم كبير من المعلومات، ليتحقق تدرج الاستجابة "يتعلم- يشعر- يتصرف"، ويتصف المستهلك بالمفكر قبل اتخاذ القرار؛

ب- الإستراتيجية التأثيرية : وتستخدم لكل المنتجات ذات الانغماس العالي، والتي تُشتري لأسباب وجدانية

كإشباع حاجة تحقيق الذات، وتقع في أعلى هرم "ماسلو"، مثل أدوات التجميل، والأكسسوارات، والساعات، وملابس الموضة، وتكون استجابة "يشعر- يفكر- يتصرف"، وتركز على الإبداع الإعلاني لتحقيق التأثير؛

ج- إستراتيجية تكوين العادة : وتستخدم مع المنتجات ذات المشاركة المنخفضة؛ مثل السلع الميسرة

والاستهلاكية الغذائية، التي يتكرر شراؤها؛ ويعتمد الإعلان على إستراتيجية التذكير للمحافظة على ولاء العميل،

وتركز على الإبتكارية في توزيع عناصر الرسالة الإعلانية لجذب الاهتمام، وتكون استجابة "يشعر - يتعلم- يفعل"؛

د- إستراتيجية الرضا الذاتي : وتستخدم مع المنتجات ذات الانغماس المنخفض؛ والمرتبطة بالمشاعر، والتي

تشبع الأذواق الشخصية، مثل الحلويات، المشروبات... الخ؛ وتركز الإعلانات على إثارة الحواس بالمؤثرات البصرية واستمالة المستهلك، وتكون الاستجابة " يتعلم- يشعر- يفعل ".

ويفترض هذا النموذج وجود الأشكال التالية لاتخاذ القرار الشرائي للمستهلك :

-القرارات المتخذة على أساس جمع المعلومات: وتوجد أعلى المصنوفة، حيث يكتسب المستهلك

المعلومات عن المنتج الجديد تدفعه للشراء أو عدمه، وتختلف مصادر هذه المعلومات، فيكون الإعلان مدعما لمعلومات سابقة أو بداية لجمع معلومات مدعمة ؛

-القرارات المتخذة بعد الإقناع : وتتم بعد جمع المعلومات، وتتحكم رشادة عقله في المقارنة بين المعلومات

المتوفرة لديه وتلك الموجودة في الإعلان، ومثال ذلك الإعلانات عن بعض مستحضرات التجميل المصنعة من الأعشاب ومنتجات الطب البديل؛

-القرارات المتكررة: المتخذة عن طريق العادة، تُتخذ دون تفكير، وتمس السلع الإستهلاكية الضرورية؛

كالخبز، الحليب... الخ ؛

-القرارات الفورية: والتي تمس بعض المنتجات ذات الإستهلاك حسب الحاجة، ومن الصعب الولاء لها: مثل

الحلويات، المشروبات.. الخ، ويصعب إعادة الشراء فلا تكون منتجات مرفوضة ومبتناة؛

-القرارات المرتبطة بالصورة الذهنية: للمؤسسة أو للعلامة أو للمنتج، وتعتمد على ثقة المستهلك لها

وعادة ما تتبنى المنتجات الجديدة؛

¹ سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص296.

- القرارات المرتبطة بالمشاعر : ليست متعلقة بالتقدير العقلي لخصائص المنتج، وإنما مدى الاستمتاع الشخصي، والرفاهية، والتفاخر، وتحص المنتجات الخاصة كالساعات المشهورة، وهي لا تتطلب مجهودات ترويجية كبرى.

إذا ووفق هذا النموذج، يرجع فشل الإعلان إلى سوء في استخدام إحدى استراتيجيات التأثير على المنتج الموافق، أو التغير المفاجئ في أذواق المستهلك، ومواقفه، واتجاهاته الاستهلاكية، لذلك يتطلب هذا النموذج دراسة مستمرة لأذواق المستهلكين، ودوافعهم، وعاداتهم الشرائية، لتصميم رسالة مناسبة، واستخدام الإعلان الموافق، وهذا يتطلب بحوث الإعلان. و بالتالي زيادة تكاليف الجهود الترويجية.

الفرع الثاني: نماذج التأثيرات المعرفية والسلوكية

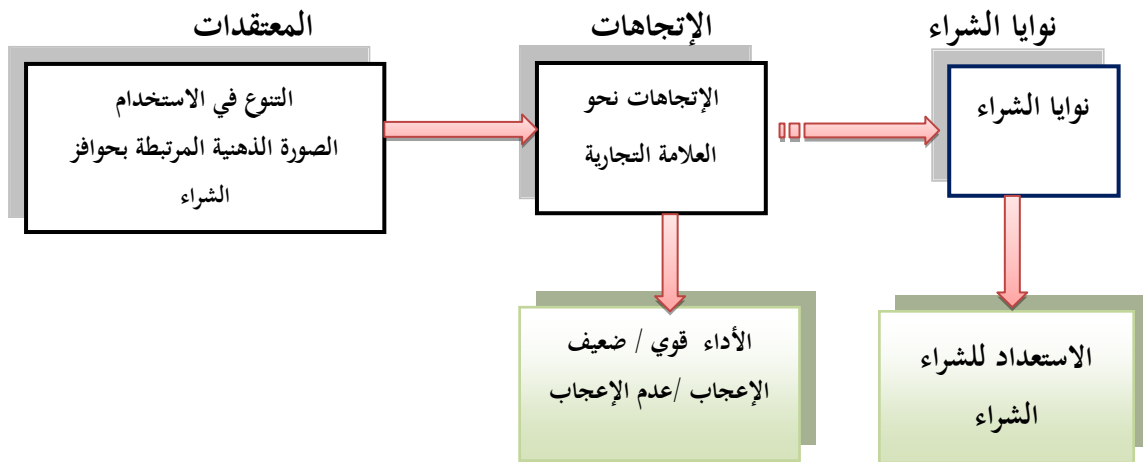
بعدما تعرفنا على التأثيرات النفسية والشخصية، التي يمكن أن يستغلها الإعلان لجذب المستهلك، سوف نتطرق في هذا الفرع إلى نماذج التأثيرات المعرفية والسلوكية.

أولاً: نموذج "شو وآخرون":

يشير النموذج للعلاقة بين المتغيرات الثلاثة المتعلقة بالعلامة التجارية، الاتجاهات، والنوايا الشرائية، كما يفترض النموذج تغير معتقدات الفرد المتلقي للإعلان لتغيير الاتجاه الشرائي، ويتم قياس فعالية الإعلان عن طريق قياس مكانة العلامة وصورتها الذهنية لديهم، عن طريق اختبارات التعرف والتذكر.

يشير الشكل التالي تلخيص هذا النموذج:

شكل رقم (09-3): نموذج "Chow And Other" للتأثير الإعلاني



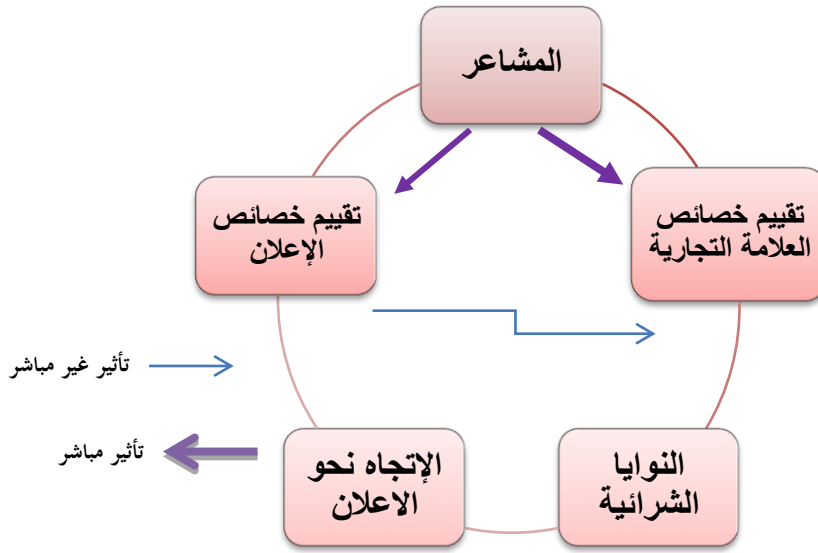
المصدر: سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 306 .

ثانياً: نموذج "بورك وايدل" "Edel, Burke" لتداخل الاستجابات المعرفية والوجدانية

ويرى الباحثان أن الاستجابة المعرفية تكون بتقييم خصائص الإعلان والعلامة التجارية معاً، أما الوجدانية فترتبط بمشاعر الفرد المتلقي للإعلان، وبالتالي مشاعر اتجاه العلامة التجارية؛ وباختصار إذا استطاع الإعلان تحقيق

إقناع المستهلك فهو اقتناع ضمني للعلامة أو المنتج المعلن عنه، وبالتالي حسب هذا النموذج فشل أي منتج راجع لعدم فعالية في إحداث الإستجابة الوجدانية. والشكل الموالي يوضح هذا التأثير:

الشكل رقم (10-3): نموذج "تداخل الإستجابات المعرفية الوجدانية"



المصدر: سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 307 .

وفي نفس السياق قدم **جالوب وروبينسون Robinson Et Gallup** نموذج الاستجابة الإعلانية Reponse Advertising Model عام 1994 ، إذ تركز الرسالة الإعلانية على المنتج والعلامة والتأثير على المتلقي ، وإقناعه بهما وخصوصا في حالة توسعة العلامة أو إضافة منتج جديد لخط المنتجات، وهذا ما نجده مثلا في الإعلانات الخاصة بمسحوق الغسيل، أو مستحضرات التجميل، والموجهة لفئة النساء، فعند الإعجاب بالإعلان تحفز النية الشرائية للمستهلك، إذن يشكل تصميم وإخراج الإعلان أهمية كبيرة في قرار الشراء أو التحريب بالنسبة للمنتجات الجديدة، وحسب هذا النموذج فان سوء التصميم ينعكس مباشرة على موقف المستهلك إزاء موضوع الإعلان.

المبحث الثاني: سيكولوجية تصميم وإخراج الإعلان التلفزيوني

بعد تطرقنا في المبحث السابق إلى مختلف العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي والنماذج المفسرة لتأثير الإعلان على السلوك المستهلك، وخاصة النماذج السلوكية سنحاول في هذا المبحث التحدث عن علاقة التصميم وإخراج الإعلانات التلفزيونية على وجه الخصوص بالعوامل النفسية، إذ يرى كثير من خبراء الإعلان أن تصميم وإخراج الإعلان من أهم عناصر هيكل الإعلان وأكثرها تأثيراً في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلك المستهدف، وأن النواحي السلوكية والنفسية لها تأثير كبير على الإعلان بشكل عام الذي يؤثر على المستهلك بدوره، وبالتالي الأثر الفعلي لهذه النواحي يظهر في مرحلة تصميم الإعلان، وسنحاول إثبات ذلك على ضوء المعلومات التي أوردناها في المبحث السابق وكذا سنوضح مراعاة سيكولوجية التصميم في مختلف مراحل الاستجابة.

المطلب الأول: ماهية سيكولوجية الإعلان

إن الغرض من الرسالة الإعلانية المحافظة على اهتمام المتلقي لها ولفت انتباهه، وإثارة اهتمامه، من أجل معرفة المحتوى، وهي المعلومات المدرجة بالرسالة، فسيكولوجية الإعلان هي تصميم الإعلان على ضوء النواحي السيكولوجية والنفسية للمستهلك المحتمل من أجل إثارة انتباهه وتعظيم منفعتيه، وخلق الرغبة لديه، وإقناعه بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها.¹

الفرع الأول: مراعاة العوامل السيكولوجية في تحديد عناصر الإعلان

هناك صلة وثيقة بين الإعلان وعلم النفس، حيث يقوم الإعلان أساساً على فكرة جذب الانتباه، والانتباه هو تركيز الشعور والإحساس في موضوع بعينه، حيث تتوجه الطاقة الإنتباهية إلى موضوع مثل الإعلانات التي تزدحم بها الطرق أو تطالعنا بها الصحف والمجلات، أو تمطرنا بها المحطات الإذاعية والتلفزيونية والفضائية؛ ويقال أن هناك بعض العوامل التي تجذب الانتباه يستفيد منها مصممو الإعلان وهذه العوامل هي:²

1- المثير وطبيعته: حيث توجد العديد من المثيرات التي تؤثر على الإنسان وهي المثيرات الضوئية، والسمعية، واللمسية، والشمسية، والدوقية، ولكن أقوى هذه المثيرات تأثيراً هي المثيرات الضوئية والصوتية، التي يستغلها الإعلان جيداً لأن الغالبية العظمى من البشر يعتمدون في الانتباه على هذين المثيرين؛

2- شدة المثير: كلما كان المثير قوياً لفت الانتباه، لذا فإن الإعلانات تعتمد على الألوان الباهرة، والأصوات الطنانة الرنانة، والوجوه المتألقة للممثلين والممثلات الأحياء منهم والأموات، ومثال ذلك قيام إحدى الشركات توزيع المعلبات باستخدام لقطات للممثل الكوميدي عبد الفتاح القصري الذي توفي منذ عشرات السنين؛

3- وضع المثير: كلما كان المثير نصب العين فإنه يكون ادعى للانتباه، ويختار مصممو الإعلانات الشوارع المزدهمة بالمارة، ومفارق الطرق الرئيسية لوضع إعلاناتهم.

حيث يلجأ مصممو الإعلانات إلى الإعلانات الضوئية التي تظهر فيها صورة المنتج المعلن عنه باللون الأحمر، ثم يتغير إلى اللون الأصفر، ثم إلى الأخضر مثلاً، وهذا التغير من شأنه أن يلفت نظر الجمهور.

وبالنسبة للانتباه فإن هناك أنواعاً عدة من الانتباه منها الموزع، والمشتمت، والقسري، والإرادي، ولكن مصممي الإعلانات يركزون كثيراً على ما يسمى الانتباه التلقائي، ومن أمثلة الانتباه الانتقائي انتباه المشاهد إلى تمثيلية فكاهية يعرضها التلفزيون أو فيلم لنجم مفضل، هنا ينساب الانتباه في يسر وسهولة، ولا يبذل المشاهد جهداً مذكوراً، وتكون الدافعية للانتباه التلقائي دافعية ذاتية من داخل الشخص، وعادة ما يلجأ مصممو الإعلانات، خاصة في المحطات التلفزيونية إلى تصميم الإعلان بطريقة تجعله طريفاً ومقبولاً، بحيث يتسلل إرادياً أو لا إرادياً إلى القاعدة المعلوماتية للمشاهد.

¹ بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني التقليدي، مرجع سابق، ص 424.

² محمد شحاته ربيع، علم النفس الصناعي والمهني، ط1، دار المسيرة للنشر، عمان 2010، ص 395.

وفي ما يلي سنعرض بشكل موجز مراعاة الإعلان للعوامل النفسية في التأثير، عبر مختلف عناصره التي تم شرحها بالتفصيل في المبحث الأول.

أولاً: تحديد العنوان : يعتبر تحديد العنوان من العناصر المهمة فهو يعكس هدف الإعلان، كما يعتبر أول منبه للمتلقي، لذلك وجب مراعاة خصائص المستهلك المستهدف النفسية والشخصية من جهة، ومن جهة التنسيق مع محتوى الرسالة، لما له من تأثير مباشر وسريع على المتلقي، قد يكون العنوان مباشراً ذو طبيعة إخبارية، أو غير مباشر أو استفهامي أو طلب مثل قف، انتبه...، هذه أولى مراحل الاستجابة السلوكية والتعرض للتنبه ولفت الانتباه؛

ثانياً: استخدام الصور والرسوم في الإعلان : تلعب الصور دوراً مهماً في إضفاء الواقعية على الإعلان، وبالتالي

تصديقها من طرف المتلقي لها، لذلك فقد برع مخرجو الإعلانات التلفزيونية على الأخص، بإدخال مختلف تقنيات تكنولوجيا السمع البصري، ووضوح الصور ذات الأبعاد الثلاثية وحتى السداسية البعد، من أجل جعل المتلقي يتعرف على المنتج المعلن عنه.¹

وتهدف الرسومات والصور الإعلانية إلى:²

- تجسيد سريع للفكرة موضوع الرسالة، بإظهار مزايا السلعة أو الخدمة، والتركيز على عناصر الجذب فيها؛
- جذب انتباه الجمهور المعني بالإعلان، وإثارة اهتمامه لمعرفة تفاصيل وعناصر الإعلان الأخرى؛
- إضفاء الواقعية على الإعلان، باستخدام تقنيات وأساليب المنهج الصوري، بربط طبيعة السلعة وأماكن عرضها، ووصفها أو مقارنتها مع منتجات أخرى؛

ثالثاً: استخدام الألوان في الإعلان : من عوامل نجاح الإعلان وتأثيره السريع، هو الاستخدام الصحيح

والسليم للون وشدة تدرجه، وتدرجه، لما لها من تأثير على نفسية المتلقي فهي تتمتع بخاصية جذب الانتباه، وخلق الاهتمام، والرغبة لما في معانيها في نفس الفرد، وهو علم قائم في حد ذاته، لذلك وجب على المعلن مراعاة استخدامه لها بما يناسب المستهلك المتلقي، وكذا ارتباطه بموضوع الإعلان، ويهدف استخدام الألوان لعدة أهداف تسويقية في مجال التأثير على سيكولوجية المستهلك إلى:³

- الألوان تزيد من جذب الانتباه للإعلان؛
- الألوان تضفي الواقعية على الإعلان، مما يساعد المتلقي على تذكر الرسالة؛
- الألوان تؤدي للتأثير العاطفي لدى المتلقي، فلكل لون معناه وخصائص استخدامه، فالأزرق والأخضر يعبران الهدوء والسكينة، عكس البرتقالي والأحمر اللذان يعبران الإثارة والعاطفة الجياشة؛
- الألوان تؤثر على الذاكرة تأثير واقعية ورمز اللون على نفسية المتلقي، فيترسخ في الذاكرة أكثر من الكتابة والرسوم، وهذا ما تعتمد عليه أحدث تقنيات الإخراج التلفزيوني والسينمائي؛

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 321.

² أحمد راشد عادل، مرجع سابق، ص 141.

³ بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 418-419.

- اللون جزء مادي من عناصر الإخراج، إذ يجسد المخرج والمصمم الإعلان عبر اللون، الذي لا يمكن فهمه إلا بفهم أبعاد التصميم.

رابعاً: الرسالة الإعلانية: تعبر عن مضمون الإعلان وتفصيلاً لعنوانه، كما تتكون من مجموع المعلومات

المفصلة بلغة مفهومة وبسيطة ومفيدة، تؤدي المعنى وتحقق هدف الإعلان من جهة، وتصل إلى أحاسيس ومشاعر المتلقي من جهة أخرى، فهي التي تحقق الرغبة، والإقناع، والتأثير، على الجانب النفسي والذهني للمتلقي.¹

خامساً: السعر: هناك بعض الإعلانات التي تجذب وضع السعر على السلعة المعلن عنها، وخصوصاً تلك التي

تعتمد على السعر النفسي الذي يجذب انتباه المتلقي، وهذا يعتمد طبعا على الشريحة المستهدفة وعلى وضعها الاقتصادي وكذا الاجتماعي؛ وهناك إعلانات أخرى لا يكون فيها ضروري التعريف بسعر السلعة المعنية، وهذا حسب هدف ونوع الإعلان وطبيعة الجمهور المستهدف (خصائصه الديمغرافية، والنفسية، والثقافية...)².

سادساً: الاسم التجاري أو العلامة التجارية: من الضروري أن يحتوي الإعلان على الاسم التجاري للمعلن،

وقد يهتم المتلقي للإعلان ويضع ثقته في العلامة أو الاسم التجاري، مما يخلق لديه الرغبة في المتابعة، ويهتم بموضوع الرسالة؛ وكما ذكرنا سابقاً قد يكون الاسم أو العلامة خاصاً بالسلعة في حد ذاتها (الشركة المنتجة أو الموزعة)، وعلى العموم يجب أن يكون الاسم بسيطاً، سهلاً للنطق والفهم والتذكر، من أجل ترسيخه في الذاكرة وإمكانية استرجاعه في الوقت الذي يحتاجه المستهلك المتلقي، وان يقترب قدر الإمكان بمواصفات السلعة أو الخدمة المعلن عنها.³

سابعاً: خاتمة الإعلان: وتتمثل في جملة قصيرة مركزة المعنى، سهلة الحفظ قد تصاحبها صورة أو موسيقى

محددة تؤثر على المستهلك المتلقي وتجعله يتذكرها، وغالباً ما تكون بصيغة الأمر، أو تكرر اسم السلعة أو المؤسسة المنتجة أو الموزعة أو عنوان محدد لنقطة بيع... الخ.⁴

الفرع الثاني: العوامل السيكولوجية عبر مختلف مراحل تصميم الإعلان التلفزيوني

الرسالة الإعلانية المؤثرة يجب أن تحرك المتلقي من خلال المشاهدة، فتخلق لديه الرغبة في اقتناء المنتج موضوع

الإعلان، ويشير مصممو الإعلان إلى ست خطوات أساسية متتابعة لتحقيق النجاح والوصول إلى هدف الإعلان،

وقد اصطلح على تسميتها "AIDCMA" وهي الأحرف الأولى من كلمات التأثير النفسي له على المستهلك المتلقي

أي "انتباه، اهتمام، رغبة، إقناع، الاستجابة، الذاكرة":⁵

أولاً جذب الانتباه :

ونعني بذلك تركيز الشعور على شيء معين وينقسم إلى نوعين انتباه إرادي، وهو ما ينجم عن البيئة المحيطة

بالفرد وهو مجموع العوامل البيئية المؤثرة على السلوك سلبية كانت أو إيجابية؛ أما الانتباه اللاإرادي وهو الذي يُصنع

¹ عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص 119.

² المرجع السابق، ص 120.

³ السيد مجنسي، مرجع سابق، ص 250.

⁴ أحمد راشد عادل، مرجع سابق، ص 147.

⁵ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص ص 205-207.

من طرف المصمم لجلب الانتباه، ويركز على المؤثرات الإيجابية سواء في عناصر الإعلان، كما ذكرنا أعلاه من العنوان إلى استخدام الصور، والألوان إلى الخاتمة، ثم هناك أيضا حجم والمساحة المخصصة للإعلان وتوقيت بثه، وموقعه بالنسبة لباقي الإعلانات أو اختلافه عنها، وهذا ما يسمى بمستوى التباين أو الأفراد في البث أو الاستعانة بشخصيات جديدة من الجماعات المرجعية الخاصة والعامة، تقديم الشواهد، الموسيقى والمؤثرات السمعية والبصرية بشكل مختلف، بهدف إثارة الانتباه؛

ثانيا: إثارة الاهتمام

وهي ثاني خطوة بعد إثارة الانتباه من خلال الشكل، يأتي الاهتمام بموضوع الإعلان أو محتوى الرسالة الإعلانية، ومن بين قواعد إثارة الانتباه شكل الخط ونوعية وجودة الصورة المقدمة للمستهلك المتلقي، ومدى وضوح خصائص المنتج المعلن عنه، وما يحقق من منفعة للمستهلك كما أن توقيت بث الرسالة وفق لمحددات اجتماعية، وثقافية للمستهلك المتلقي وخصائصه؛

ثالثا: خلق الرغبة

تركز الرسالة على تحقيق رغبة المستهلك المتلقي بعرضه ل:

- مدى سهولة الاستخدام؛
- إبراز مزايا إضافية للمنتج كاستفادة من العبوات الفارغة مثلا؛
- إبراز النتائج السلبية في حال عدم اقتناء المنتج.

رابعا: الإقناع

ويعتمد الإعلان في هذه الخطوة من التصميم على العقل والعاطفة معاً، وهذا باعتماد أسلوب يقتنع به المستهلك المتلقي للرسالة دون مبالغة فيها، وتقديم الحجج والبراهين الموضوعية دون إسهاب، وهذا بشكل جمالي في سلس يجعل المستهلك يفكر في المنتج وقد يكون ذلك ب:

- إظهار إقبال الجمهور على المنتج وتقديم شهاداتهم؛
- تقديم شهادات من مختصين في المجال وخبراء كأطباء؛
- كسب ثقة المستهلك بتقديم الضمان كإرجاع المنتج.¹

خامسا: الحث على الاستجابة

بعد أن تتم عملية الإقناع تأتي الخطوة الخاصة باتخاذ القرار وذلك بعدة طرق منها:

- إعطاء المستهلك الأسباب و الحجج المبررة للشراء؛
- تقديم تسهيلات في الدفع والتسليم؛
- إغراء المستهلك بسرعة المبادرة لتقديم تخفيضات خلال فترة الإعلان أو تقديم عينات مجانية أوهدايا... الخ.²

¹ علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص 209.

² المرجع السابق، ص 211-212.

سادسا: التثبيت بالذاكرة

وهذه الخطوة تسعى للتغلب على نسيان المستهلك، ولتضل صورة المنتج المعلن عنه مرسخة في ذاكرته، وهذا بإتباع إحدى الطرق التالية:

- التكرار المركز أو الموزع أي المكثف خلال فترات زمنية متلاحقة، أو يوزع عبر فترات زمنية متباعدة، لإعادة استرجاع الإعلان في ذاكرة المستهلك المتلقي، ويكون بالمناسبات الخاصة أو في فترات الأعياد؛
- الأسبقية والأولوية، وهنا تسترجع الكلمات الأولى أو عنوان أو مقطع من الإعلان المتلفز، أو موسيقى خاصة به، دون استرجاع الإعلان كاملا، وتتم عملية التذكير به وترسيخه في ذاكرة المتلقي؛
- الحدائة، ونعني بذلك تثبيت المقطع أو المشهد الأخير أو خاتمة الإعلان، وهذه الطريقة تشبه السابقة إلا أنها تختلف بالعنصر الذي يذكر به المستهلك المتلقي للرسالة، بالعنوان أو الاسم التجاري أو الخاتمة، وهذا حسب طبيعة المشهد أو الكلمة وسهولة نطقها، وتفردتها، وتميزها، وعلى المعلن إدراك أي طريقة أنسب من أجل ترسيخ الإعلان في الذاكرة.

المطلب الثاني: العوامل السيكولوجية وعلاقتها بعملية تصميم الإعلان التلفزيوني

يأخذ المصمم في مرحلة تصميم الإعلان عدة عوامل بنظر الاعتبار، ويعتبرها دليل عمل له كما أوضحنا في المطلب السابق، ويعمل على تجسيدها في الإعلان من حيث الهيكل والرسالة الإعلانية. وسنحاول التعرض في هذا المطلب إلى أهم العوامل السيكولوجية التي يجب أن يأخذها المصمم في الاعتبار، والتي سنذكرها مع توضيح تأثير كل واحد منها على الشكل النهائي للإعلان، هيكلاً ومحتوى كالاتي:¹

الفرع الأول: الغرائز

تعتبر الغرائز من المثيرات المهمة التي تؤثر على السلوك، فالغريزة هي حالة متأصلة في السلوك البشري لا يمكن عزلها عن المثيرات السيكولوجية الأخرى، ويرى (S.W.Dunn) أن الغريزة هي دافع أيضاً، لأنها تدفع الشخص إلى عمل شيء، أو اتخاذ قرار، أو انتهاج طريق بالاعتماد على الغريزة.

أما (Zeigler) فإنه يعتقد أن الغريزة هي حالة معقدة ومركبة من المشاعر الجياشة التي قد تحتاج إلى مؤثر أو حدث أو عمل ما لإثارتها، فهي "مدفونة" في قلب وعقل الإنسان، لكنها حية وفاعلة وشاخصة، شريطة أن تحركها حالة أو حدث، ويقول (فيليب كوتلر) أن الغرائز متنوعة منها الايجابي ومنها السلبي، وفي كلتا الحالتين فإن الإعلان الفاعل والمؤثر هو الذي يستطيع أن "يخاطب" الغرائز بهدف إثارتها بالاتجاه الذي يقود إلى إتمام عملية الشراء. وتأسيساً على ذلك، فإن المصمم الذي يرغب بجذب انتباه مستهلك ما إلى الإعلان، عليه أولاً أن يضع في التصميم أو في الإعلان ككل "مثيرات" للغرائز، وهذا بالطبع يعتمد على السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والجمهور المستهدف؛ وأمثلة ذلك:

¹ بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص ص 426-429.

*غريزة "الأمومة": إن غريزة الأمومة لدى المرأة دفعت مصممي إعلانات شركة (Upjohn) الدوائية إلى التركيز في إعلانات الأدوية الهرمونية لمعالجة العقم عند النساء ، على "قيمة المرأة كأم" و"قيمة الطفل في حياة الأم والأسرة" و"قيمة الطفل في إدامة الحياة" ، وجاءت تصميمات الإعلانات لهذا الدواء مجسدة لهذه القيم ، من خلال صورة أم في غاية السعادة وهي تحتضن طفلها بعد سنوات من الحرمان ، وصورة طفل حيوي يملأ البيت سعادةً وحبوراً.

هذه الإعلانات المصممة بشكل رائع في ضوء غريزة الأمومة لدى المرأة حققت نجاحات كبيرة على مستوى الأطباء والنساء معاً.

*غريزة "حب الجمال" و"الأمل": إن هذه الغريزة المتأصلة في المرأة ، تدفع مصممي إعلانات مواد التجميل والعمور إلى انتهاز أسلوب ابتكاري ، في تصميم الرسائل الإعلانية الموجهة إلى النساء في جميع أنحاء العالم ، إن مصممي إعلانات العمور مثلاً، قد نجحوا في مخاطبة غرائز المرأة للجمال والأمل ، من خلال إعلانات بارعة التصميم والتأثير؛ فالعطر ليس سلعة اعتيادية، وشركات العمور لا تنتج سلعةً اعتيادية بل هي تسوق الجمال والأمل، والانشرح والسعادة، وهذه جميعها نجدها مجسدة في الإعلانات الخاصة بمواد التجميل.

وتتأثر الغريزة باللون، الصوت، الصورة، والعبارات أو الكلمات، وغيرها من المؤثرات المتضمنة أصلاً في التصميم، فبعض الشعوب تُثار غرائزها من خلال الألوان ، بينما شعوب أخرى لا تتأثر غرائزها إلا للمشاهد والصور والأصوات، وعليه فإن المصمم البارع ذي الفكر الإبتكاري ، هو الذي يكون قادراً على تجسيد مشيرات الغرائز في الإعلان الموجه إلى سوق مستهدفة، وهذا يختلف حسب نوع المنتج موضوع الإعلان، وهذا يطلق عليه خبراء الإعلان بالتموقع السيكولوجي للمنتج، فتختلف مكانة وأهمية كل منتج في نفس الفرد باختلاف خصائصه النفسية، والاجتماعية والثقافية، ويعمل المصمم على استخدام هذه العوامل المؤثرة وإقحامها في الرسالة، من أجل إثارة تلك الغرائز، ومثال ذلك الألبسة الخاصة بالسباحة أو العطور أو بعض المستحضرات الخاصة.¹

الفرع الثاني: العواطف

إن إثارة عواطف الناس بشكل إيجابي من خلال الإعلان هي خطوة أكيدة باتجاه إثارة انتباههم للإعلان، كما يرى (Mc McCarthy) أن إثارة انتباه المشاهد لإعلان تلفزيوني ، لا يتحقق إلا من خلال مخاطبة الإعلان لجانب سيكولوجي من جوانب المشاهد ؛ وتُعد إثارة العواطف من أبرز الأساليب التي يعتمد عليها المعلن لضمان الانتباه لإعلاناته من قبل المستهلك المحتمل ، والعواطف تُثار في الإعلان من خلال الرسالة الإعلانية العاطفية المعبرة ، ومن خلال الصورة أو المشهد العاطفي ، أو من خلال الموسيقى أو الألوان أو الضوء ، شريطة أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها تتضمن مكونات عاطفية.

ومثال ذلك: إعلانات الشركات السياحية، إعلانات لعب الأطفال، إعلانات الأدوية المنقذة للحياة، إعلانات الزواج بالمراسلة، إعلانات أغذية الحيوانات المنزلية، إعلانات العطور، إعلانات الزهور الطبيعية، وغيرها...

¹ Jacques Lendrevie, Arnaud Debaynast, OP-CIT, PP46-47.

في هذه الحالات يحاول المصمم البارح أن يخاطب المستهلك المستهدف من خلال إثارة العواطف الجياشة لديه ، بحيث تدفع المستهلك إلى الإنتباه، والاهتمام، والرغبة، والإقدام على عملية الشراء.¹

الفرع الثالث: الدوافع الفطرية العامة

غالباً ما تُصاحب الدوافع الإنسان منذ ولادته ، وبالتالي فهو ليس بحاجة إلى تعلمها واكتسابها ، بمعنى آخر أن الدوافع الفطرية هي الدوافع المبنية على الحاجات الفيزيولوجية للإنسان ، مثل الحاجة إلى الهواء والطعام والسوائل والسكن، ومما تتصف به الدوافع الفطرية هو أنها دوافع عامة بين الناس (بين جميع أفراد الجنس البشري). وتتصف الدوافع الفطرية كذلك بأنها ليست على مدى واحد من القوة والضعف عند جميع الأفراد ، إذ أن مجال الفروقات الفردية فيها قوي وشديد ؛ بمعنى أن الأفراد يختلفون في مدى قوة الدوافع الفطرية ، والذي هو بلا شك يؤثر في أنماط سلوكهم وتصرفاتهم اليومية.

وهكذا نجد أن المصمم البارح غالباً ما يلجأ في تصميم الإعلان إلى إبراز أو إثارة هذه الدوافع ، فالحاجات الفيزيولوجية للإنسان مثل الطعام ، نراها متجسدة في تصميم إعلانات شركات إنتاج الأغذية (من خلال إبراز صورة السلعة الغذائية بشكل يثير الشهية مثلاً) ، وفي تصميم إعلانات المشروبات الغازية (للاحظ كيف أن شركات مثل (Coca-Cola , PEPSI) تحاول تجسيد الحاجة إلى إطفاء العطش ، من خلال إبراز المنتج بشكل مثير لإثارة حاجة الإنسان للسوائل ، أما حاجات الأمان فنراها مجسدة في تصميم إعلانات شركات التأمين ، والضمان الصحي ، والمصارف وغيرها، حيث يتم التركيز في التصميم على راحة بال الإنسان، وسعادته، وضمان مستقبل أطفاله... الخ.

الفرع الرابع: العقد النفسية

العقد النفسية هي حالات قد تكون جزءاً من شخصية المستهلك ، وغالباً ما تلجأ الشركات إلى إنتاج سلع وتقديم خدمات لشريحة من المستهلكين ممن عُرفوا بامتلاكهم لعقد نفسية ؛ ومن الشركات البارعة في هذا المجال بالذات شركات الأزياء ، حيث غالباً ما نشاهد في عروض الأزياء موديلات غريبة من الملابس والإكسسوارات ، وفي الواقع فإن هذه الموديلات مُصنعة ومُصممة لشريحة أو لقطاع من المشترين ، ممن اعتادوا على الشاذ والغريب من الأزياء، لإشباع حاجات ورغبات متطابقة مع عقدهم النفسية ، علاوة على ذلك فإن الإعلانات الخاصة بالسلع والخدمات الشاذة غالباً ما تُصمم بشكل غريب وشاذ أيضاً لكي تؤثر في نفوس هؤلاء المستهلكين. من جانب آخر، توجد عقد نفسية لدى بعض الناس تدفعهم إلى الابتعاد عن أي شيء يذكرهم بهذه العقد ، وهنا على المصمم أن يتجنب في إعلاناته إبراز هذه الجوانب ، لأن إبرازها يؤدي إلى نفور الناس عن الإعلان والسلعة أو الخدمة المعلن عنها.²

والعقد النفسية هي جزء من ثقافات وعادات وقيم الشعوب ، بالإضافة إلى كونها جزءاً من شخصية الفرد ، وبالتالي على القائم بالتصميم الإعلاني مراعاة العوامل الاجتماعية، والثقافية، والمعتقدات في توجيه الرسالة للمستهلك المستهدف.

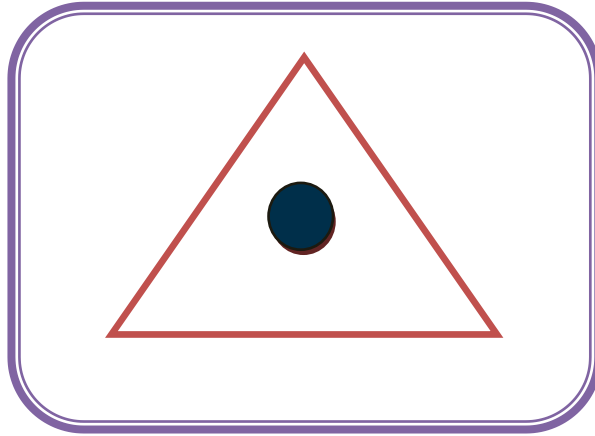
¹ بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص428.

² المرجع السابق، ص 430.

الفرع الخامس: الحيل العقلية اللاشعورية

يرى (فرويد) أن العوامل النفسية الحقيقية التي تشكل سلوك وتصرفات الأفراد هي إلى حد كبير عوامل لاشعورية، وعلى الرغم من أن كل سلوك أو تصرف يأتيه الإنسان لا بد أن يكون وراءه دافع وسبب ، فإن (فرويد) يعتقد أن الشخص الذي لا يعي تماماً دوافع كافة أنواع السلوك التي يمتلكها ويقوم بها ، فهو في كثير من الحالات لا يعرف بشكل تام السبب الرئيسي لسلوك أو تصرف معين، حيث أن بعضاً من هذه الأفعال والتصرفات هي أفعال وتصرفات لاشعورية ، وفي بعض الإعلانات نجد المصمم الإبتكاري يلجأ إلى مخاطبة "اللاشعورية" لدى المستهلك المحتمل بهدف إثارة هذه اللاشعورية ، ودفع المستهلك المحتمل إلى الاهتمام بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ومن ثم تعظيم رغبته وترغيبه وإقناعه بالشراء ؛ ويستخدم المصمم لتحقيق هذا الهدف بعض الحيل العقلية اللاشعورية ، والحيلة أو الخداع: هي سوء تفسير أو تأويل للواقع وإدراك خاطئ للأشياء التي تحدث أو إيجاء، كأن تسمع صرير الباب فتظنه صديق يناديك ، وهذا يعني أن الفرد يقع أحياناً في أخطاء إدراكية واضحة بسبب ما نسميه بظاهرة الخداع الإدراكي، ومن أكثر الخداع شيوعاً واستخداماً هي الخداع السيكلوجية التي ترجع إلى التوقع والتهيؤ الذهني ، فلو فقدت قطعة من النقود، وأخذت تبحث عنها لرأيته في كل شيء مستدير ملقى على الأرض يلمحه بصرك ؛ كما أن الناظر إلى المثلث التالي يتصور ويعتقد أن النقطة التي في المثلث هي أقرب إلى الزاوية العليا عنها إلى القاعدة ، في حين أنها في الواقع تتوسط المسافة بين هذين البعدين:

الشكل رقم (11-3): مثلث سيقموند فرويد للتهيؤ الذهني



* Source : Encyclopédie, Les Mécanismes De Mémoire ,Psychologie Et Médecine ,Larousse Médicale

والموقف ذاته يتكرر عند النظر إلى أعمدة الإضاءة في الشوارع ، حيث يبدو العمود القريب منا أطول من الأعمدة البعيدة عننا، في حين أن الأعمدة جميعها ذات أطوال متساوية.

* القاموس الطبي هو قاموس يضم كل المصطلحات العلمية والطبية، لمزيد من التفصيل راجع الموقع:

http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A9dical_m%C3%A9dicale_m%C3%A9dicau/5011

وهكذا نجد أن المصممين غالباً ما يستثمرون مثل هذه الحيل لتكوين إعلانات ذات وقع كبير على المشاهد أو القارئ، وقد يلجأ المصمم إلى الحيل لتجسيد صورة سلعة أو خواصها أو تضخيم الحالة لجذب الانتباه بالدرجة الأولى، وقد تستخدم الألوان والمؤثرات الصوتية والحروف والخطوط لهذا الغرض أيضاً.

الفرع السادس: الذاكرة

تتألف الذاكرة البشرية من ثلاثة أنواع من مستويات من الذاكرة:¹

أولاً: ذاكرة الحواس

هي التي تكون في احتكاك مع البيئة الخارجية وتتلقى المنبهات (نظر ، سماع، لمس، شم، تذوق)، إذ تُخزن المعلومة فيها لفترة قصيرة جداً ، فلا تظل المعلومة في ذاكرة الحواس لفترة طويلة (مساحة تخزينية ضعيفة)، وبالتالي تستغل الإعلانات وخاصة التلفزيونية على الصورة، والمؤثرات السمعية البصرية، من اجل القيام بالتنبيه لحاسة السمع والبصر، أو عن طريق تقديم العينات المجانية للتجريب فتكون الحواس الأخرى اللمس بالنسبة للقماش أو لمستحضرات التجميل أو الذوق للأغذية؛

ثانياً: الذاكرة القصيرة الأجل

تُخزن فيها المعلومة من 10-20 ثانية فقط، ويتم فقدانها إذا لم يستطع الفرد تصنيفها ونقلها بعد فهمها إلى الذاكرة طويلة الأجل ، وهنا يأتي التصميم الجيد للإعلانات، فالمصمم المبدع هو الذي يقدر على جلب اهتمام المستهلك المتلقي للرسالة حتى تخزن المعلومة فيها؛

ثالثاً : الذاكرة الطويلة الأجل

تُخزن فيها المعلومة بعد تصنيفها ومحاكمتها العقلية لفترات طويلة ، وفقاً للآلية التي تعمل وفقها الذاكرة البشرية في الدماغ والجهاز العصبي، وهو دخول المعلومة، ثم تحليلها، وتخزينها، ثم استرجاعها (عند اللزوم).
والمصمم للإعلان يحرص على إدراج العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني كما ذكرنا في المبحث الأول (البساطة - التكرار - الوقت المناسب) وهي عوامل مساعدة لتسهيل عملية زرع المعلومة في الذاكرة الطويلة الأجل والتي يجب مراعاتها أثناء تصميم الرسالة الإعلانية:

- إذ يساعد قصر الرسالة الإعلانية الموجهة للمستهلك على حسن التخزين، فلإطالة قد تجلب تشتت وضياح بعض المعلومات؛

- البساطة والسهولة في التراكيب المستخدمة في الرسالة يساعدان على الحصول على نتيجة مميزة ، عكس التعقيد، لأن المعلومة المعقدة والمركبة أصعب على التخزين الصحيح ، وبالتالي فرص استرجاعها ضعيفة ، فلتعقيد يؤثر على دقة التخزين والاسترجاع ، إذ تُسهل الصور والأشكال المرئية عملية التخزين ، وتظل بارزة لمدة طويلة أكثر في الذاكرة الأجل.

¹ Encyclopédie, Les Mécanismes De Mémoire ,Psychologie Et Médecine ,Larousse Médicale, Valable Sur : [Http://Www.Larousse.Fr/Encyclopedie/Divers/M%C3%A9moire/187275](http://Www.Larousse.Fr/Encyclopedie/Divers/M%C3%A9moire/187275) Consulté Le :29/12/2014 A 16:30h

ويؤكد العلماء وجود ذاكرتين فيما يتعلق بالصور والكلمات:

- الشق الأيسر للدماغ: عقلائي، واقعي؛

- الشق الأيمن: عفوي، عاطفي.

فلقسمين مرتبطين ببعضهما البعض (الأيمن والأيسر)، لكن القسم الأيمن يُسهل الحفظ والتعامل مع المنبهات المرئية بدون معالجة كبيرة، يعالج الشخص الصور بسهولة وبساطة، وقد يستمتع فيها بعكس معالجته للكلمات والأفكار المكتوبة، فلي معلومة فرص بقائها في الذاكرة بدون صور مقابلة هي قليلة جداً. كما يختلف الأشخاص في قدراتهم على معالجة المعلومات، فكلما كان الشخص أقل قدرة ذهنية، يلجأ لمعالجة الصور والأشكال، والابتعاد عن الجوانب التحليلية، لذا يُنصح لهذا السبب بالتركيز على الرسوم والأشكال في التوجه لفئات الأطفال والشيوخ، حتى بالنسبة للبالغين لا بد من إيجاد صيغ مختلطة بين النص أو الكلمة والصورة والرسم، لمساعدة الملقّي على تخزين المعلومة بشكل صحيح وبسهولة وبصورة غير مُنفرة، لأن البعض يتعد فوراً عن الصعوبات.

- وجود التسلسل المنطقي وتوارد الأفكار بشكل صحيح يساعد على جودة التخزين وسهولة ودقة الاسترجاع، فلأساليب الفوضوية في نثر المعلومات، وعدم ترابطها، وغموض بعضها وتعقيده يؤدي لصعوبة التخزين. هناك منتجات يتم التعامل معها من خلال الجزء الأيمن مثل (الملابس، العطور...)، وبعضها الآخر من خلال الجزء الأيسر من الذاكرة (المنتجات التقنية، الآلات...).

المطلب الثالث: العوامل السيكولوجية كعوامل مساعدة على إحداث الأثر الإعلاني

بعد شرحنا للجانب النفسي للتصميم والإخراج الإعلاني، سنحاول التطرق في الأخير إلى أهمية مراعاة هذه العوامل للوصول إلى الهدف المنشود الذي هو إحداث الأثر الإعلاني، وكحوصلة لما سبق، سنتحدث عن إبتكارية التصميم في الإستراتيجية الإعلانية، وكذا عن العلاقة بين التصميم الجيد وفهم العوامل النفسية لسلوك المستهلك.

الفرع الأول: الإستراتيجية الإبتكارية للإعلان والعوامل السيكولوجية

إن الإبتكارية في الإعلان هي الخروج عن المألوف، وتقديم الرسالة الإعلانية بشكل جديد غير مستخدم من قبل، والهدف من ذلك تحقيق نوع من الرضا أو الإشباع الشخصي، إضافة إلى خلق نوع من السعادة والمتعة لدى متلقي الرسالة أو المستهلك المحتمل، اعتماداً على مواهب وقدرة المصمم على الإبداع وعبقريته أفكاره، ولكي تكون فاعلة يجب أن تكون منضبطة وهذا ما يسمى "الإبتكارية المنضبطة" "Disciplined Creativity"، وهدفه تحقيق هدف المستهلك بدلا من تحقيق أهدافه، ويقول "Alfred Politz" واحد من كبار كتاب الرسائل الإعلانية "الإبتكارية في الإعلان ينبغي أن تنتهج قواعد يحكمها غرض محدد، من خلال تحليل لأفكار المتأتمية من الخيال الواسع، وانتقاء الأفضل بينها بما يخدم الهدف المنشود".¹

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 274.

وتتضمن الإستراتيجية الإبتكارية للإعلان العناصر التالية:¹

أولاً: تحديد هدف الإعلان

الغرض الأساسي للإعلان هو المساعدة على العملية البيعية بالاتصال غير المباشر بالمستهلك، والابتكارية هنا في وضع الهدف هو تزويد المستهلك المحتمل بالمعلومات اللازمة عن المنتج المعلن عنه، وخلق الرغبة بشرائها. وهناك إعلانات تُصمم خصيصاً لتغيير المواقف وسلوكيات شرائية معينة، وتحويلها أو ترسيخ صورة ذهنية عن أنماط الاستخدام للسلعة وتعليمها للمستهلك من خلال الإعلان التعليمي مثلاً؛ وتشمل الابتكارية كافة الجوانب الفنية في تحرير، وتصميم، وإخراج الرسالة الإعلانية لإعطاء الصورة الإيجابية للمنتج أو للمؤسسة من خلال تقديم المشكل الاستهلاكي وخلق الحاجة لحله عبر دفع الرغبة في شراء المنتج الحل؛

ثانياً: تحديد الجمهور المستهدف :

يحتاج مصمم الرسالة إلى وصف التركيبة الديموغرافية، والنفسية، والسلوكية، ومعرفة مختلف المؤثرات البيئية، والثقافية، والاقتصادية، والاجتماعية، ومواقفه الشرائية وعاداته الاستهلاكية، وهذا ما تُعنى به بحوث المستهلك وبحوث الإعلان من أجل تصميم صحيح للرسالة واختيار الوسيلة المناسبة لنشرها، وكذا تحديد التوقيت الملائم لبثها خصوصاً إذا ما تعلق الأمر بالتلفزيونية منها؛

ثالثاً: الوعد الإبتكاري

وهي القيمة الفعلية للمنتج الذي يسعى الإعلان إلى إيصالها للمستهلك المحتمل، ويقدم جوهر الرسالة الإعلانية في شكل مزايا ومنافع محددة في ضوء وعود الرسالة في تلبية حاجات المستهلك عبر تلك المنافع، مثل إعلانات مستحضرات التجميل تقدم وعوداً بإيجاد الحل لمشاكل البشرة في أقل وقت وجهد مثلاً؛

رابعاً: دعم الإدعاء

ينبغي على المعلن عدم وضع تصريحات (ادعاءات) إلا إذا تأكد من صحتها، وتقديم الحجج والبراهين دون المبالغة فيها - كما أشرنا سابقاً- وهذا من أجل إقناع المتلقي للرسالة، لأن دعم التصريح تأكيد لمصداقية الإعلان من عدمه، مثلاً التصريح بأن أسعار المنتجات لا توجد مثلها في السوق، أو الإنفراد في تقديم العروض الترويجية، أو الهدايا إلا إذا كان ذلك صحيحاً وواقعياً؛

خامساً: الأسلوب الإبداعي

وأخيراً تتضمن الإستراتيجية الإبتكارية وصفاً للنبرة "Tune" المراد توصيلها إلى الجمهور المستهدف، نبرة مرح، مغامرة، دراما، رومانسية... الخ؛ فالاعتناء بالحركة والإيقاع الموسيقي الفريدة، يجعل الرسالة تترسخ في ذهن المتلقي ويسهل تذكرها، كما يحرص المصمم المبتكر على حسن استخدام اللون، الصورة، وحركة البصر، والتضاد... الخ. فالإبداع يكمن في طريقة التعبير عن الرسالة، وليس في كلماتها واستخدام العبارات البسيطة، والتقنيات السمعية أو البصرية أقرب للفت الانتباه، وخلق الاهتمام، وبالتالي الإقناع والاستجابة.²

¹ المرجع السابق، ص 275.

² بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 277.

الفرع الثاني: العلاقة بين التصميم الجيد للإعلان التلفزيوني والنواحي السيكولوجية

في آخر هذا المبحث، وبعد تعرضنا لمختلف العوامل السيكولوجية وعلاقتها بالتصميم، وكذا علاقة الابتكارية بالإعلان في الجانب السيكولوجي للتصميم؛ سوف نوضح العلاقة بين التصميم الجيد للإعلان عموماً، والتلفزيوني خاصة بالنواحي السيكولوجية؛

فقد يتأثر المستهلك بالمشيرات الخارجية، وهي العوامل التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، والمشيرات البيئية (الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية، الاجتماعية، السيكولوجية) التي تم شرحها في المبحث الأول، إلا أن الفهم الدقيق لسلوكه الشرائي، و رد فعله إزاء الإعلان المقدم يصعب التنبؤ به، بسبب ما يسمى الصندوق الأسود داخل نفس كل فرد.¹

يشير مصطلح "الصندوق الأسود" إلى عقل المستهلك المحتمل المتلقي للرسالة الإعلانية التلفزيونية، والذي هو في الغالب غامض يصعب فك رموزه بسهولة، ورغم ذلك فإن هذا العقل يتأثر بالمشيرات الخارجية والبيئية، لكن هذه المشيرات وحدها لا تكفي لإحداث الأثر الإعلاني.

يأتي دور المصمم البارح هنا لتفسير جوانب من هذا "الصندوق الأسود"، ويحصل هذا عندما يقوم المصمم بدراسة كافة الجوانب المتعلقة بالمستهلك المحتمل "الصندوق الأسود"، محاولاً فك الرموز من خلال فهم المستهلك سيكولوجياً (غرائزه، دوافعه، عواطفه، العقد النفسية الموجودة لديه، الخ...).

هذه الدراسة التي يقوم بها المصمم بالتعاون مع أخصائيي التسويق والإعلان، والتي تشمل الاستهداف عبر الخط، وهذا يجمع المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام تقنيات التكنولوجيا من اجل تكوين قاعدة بيانات أو معطيات، تتعلق بكل العوامل المؤثرة على المستهلك المتلقي للرسالة الإعلانية، وبالتالي يمكن توقع ما يمكن أن يحدث في ذهنه بعد تلقيه الإعلان.²

هذه المعلومات تمكن المصمم من وضع التصميم الملائم للإعلان، والذي يتطابق أو يتقارب مع هذه الجوانب السلوكية، وإلا يفقد الإعلان قدرته على جذب انتباه المستهلك المحتمل؛ أما عن المشيرات الخارجية الملائمة وقدرة المصمم على تفسير النواحي السيكولوجية للمستهلك المحتمل، ففقد بالمحصلة النهائية إلى تصميم فاعل ومؤثر، أي (التصميم الملائم)، بمعنى أن تضافر الجهود التسويقية الفاعلة وتكامل باقي عناصر المزيج التسويقي الملائم مع التصميم الملائم سوف يقود حتماً إلى استجابة المشتري للإعلان عموماً، والتلفزيوني خاصة وتأثره به، ودفعه إلى شراء المنتج المعكّن عنه.³

¹Lendrevie Lévy, **MERCATOR** "Tout La Marketing ,A Léré Numérique ", 11^e Edition ,DUNOD, Paris,2014,PP166-167.

² OP-CIT. P744.

³ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص320.

والشكل الموالي يوضح تلك العلاقة بين التصميم الملائم والنواحي السيكولوجية:

الجدول رقم (02-3): طبيعة العلاقة بين التصميم الجيد والنواحي السيكولوجية

استجابة المشتري	التصميم الملائم	تفسير المصمم لعقل المشتري سيكولوجياً	عقل المشتري	المثيرات الخارجية	
				المثيرات التسويقية	المثيرات البيئية
اختيار السلعة.	المضاعف الإعلاني	الغرائز	الصندوق الأسود	المنتج	الاقتصادية
اختيار العلامة.		الدوافع		السعر	التكنولوجية
اختيار المتجر.		العواطف		التوزيع	السياسية
وقت الشراء.		العقد النفسية		الترويج	الاجتماعية
الخ...		الحيل اللاشعورية		الترويج	السيكولوجية

المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص320.

المبحث الثالث: تأثير الإعلان التلفزيوني على محددات السلوك الشرائي لدى المستهلك

بعد أن تطرقنا إلى سلوك المستهلك وكذا القرار الشرائي، ومختلف العوامل التي وجب الإلمام معرفتها من اجل توظيفها في الرسالة الاعلانية عبر مختلف مراحل تصميمها وإخراجها، من اجل إحداث الأثر وتوجيه السلوك الشرائي بما يتماشى مع هدف الإعلان أو الحملة الاعلانية الموجهة للمستهلك، وهنا يكون جمهور النساء بصفة عامة والعاملات خاصة هي الفئة المستهدفة بالإعلان، سنحاول في هذا المبحث حوصلة كل تلك المعلومات حول أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي، وكيفية إحداثه لهذا الأثر من الناحية النظرية؛ في انتظار إثبات ذلك ميدانيا في الفصل الموالي، وسنحاول التعرض للأثر النفسي، والاجتماعي، والاقتصادي، والثقافي.

المطلب الأول: التأثير النفسي للإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة

تجدر الإشارة في كل مرة أن التأثير النفسي درس على المستهلك بصفة عامة، وبالتالي سنتطرق إليه من هذا الجانب دون إهمال انه في هذه الحالة سيكون الجمهور المتلقي هو النساء، وهذا كما شرحنا سابقا في المبحث السابق يؤخذ بعين الاعتبار في سيكولوجية تصميم وإخراج الإعلان الموجهة لهذه الشريحة عبر مختلف المراحل، أما ما يهمنا هو تسليط الضوء على هذا الأثر مع تقديم أمثلة موجهة لهذه الفئة.

الفرع الأول: التأثير النفسي للإعلان حسب نموذج "Engel, Kollat Et Blackwell"

كما ذكرنا في المبحثين السابقين، للنماذج السلوكية المفسرة لسلوك المستهلك أثر كبير في تصميم وإخراج الإعلان، وبالتالي فهم كيف يقرر المستهلك الشراء، لذا فاستخدام الإعلان لها يجعلها تؤثر وتوجه سلوكه الشرائي، ويفسر هذا النموذج كيف تتم عملية التأثير داخل الفرد، ولكنه لم يعزل تأثير باقي العوامل التي سنفصلها في المطلب الموالي؛ كما يرى أصحاب النموذج أن المستهلك يتعرض لعدد كبير جداً من المؤثرات التجارية وغير التجارية (الإعلانات، مندوبو المبيعات، عرض المنتجات في صالات العرض، أخذ آراء الأشخاص،...) في وسط عوامل بيئة يتأثر ويؤثر فيها، وبالتالي تتم خطوات التدرج كما يلي:¹

أولاً: التنبيه: وهو تعرض المستهلك لبعض هذه المنبهات، وتكون متميزة وغير مألوفة بالنسبة إليه، فتؤدي إلى إثارة انتباهه بعدها يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومة؛

ثانياً: معالجة المعلومات: الناتجة عن هذا التنبيه ويتعرف على طبيعة هذا المنبه، فتتولد لديه رغبة في التعرف وفهم هذا المنبه، ما إذا كان يتوافق مع تفكير المستهلك فإن المستهلك يقوم بقبول هذا المنبه؛

ثالثاً: البحث عن المعلومات: نتيجة قبول المستهلك لهذا المنبه فإنه يُخزن المعلومات الناتجة عن هذا الأخير في ذاكرته، بتأثير من المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك وتتأثر من عوامل البيئة (الحضارية، الطبقة الاجتماعية، تأثير شخصي، العائلة، ظرف طارئ،...)، ومن العوامل الفردية والنفسية والشخصية (موارد، دوافع، معرفة، شخصية، قيم، نمط الحياة،...) كما شرحنا في المبحث الأول.

¹ Nathalie Guichard, Régine Vanheems, "Comportement Du Consommateur Et De L'acheteur", Editions Bréal, Paris 2003, PP 12-17.

رابعاً: الحاجة للمعرفة: تتحرك الحاجة لدى المستهلك ويتولد لديه إحساس بالحاجة (المرحلة الأولى من

مراحل اتخاذ قرار الشراء)، وبالتالي يسعى إلى إشباع هذه الحاجة بشراء السلعة أو الخدمة المناسبة المعلن عنها؛

فيقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات عن المنتجات المختلفة، التي يمكن أن تُشبع حاجته (المرحلة الثانية من

مراحل اتخاذ قرار الشراء)، يقوم المستهلك بنوعين من البحث حسب مصادر المعلومات: بحث داخلي وبحث خارجي:

- البحث الداخلي: يتم بالرجوع إلى المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي تتعلق بالمنبه الذي حرك

الحاجة وتحليل هذه المعلومات، فإذا وجد المستهلك بأن المنتجات التي يقوم المنبه الخارجي بالترويج لها مناسبة

له فإنه ينتقل إلى المرحلة التالية من مراحل الشراء، أما إذا لم تناسب هذه المنتجات المستهلك فإنه يقوم

بعملية البحث الخارجي؛

- البحث الخارجي: يقوم المستهلك بالاستغناء عن المعلومات المتوفرة لديه في ذاكرته، ويقوم بالبحث من جديد

عن المعلومات من المؤثرات التجارية وغير التجارية (الإعلانات، الأسواق، أخذ آراء الأشخاص، الجماعات

المرجعية)، وتعاد الدورة من جديد.

خامساً: تقييم البدائل: بعد جمع المعلومات عن المنتجات المختلفة، فإن المستهلك يقيم البدائل (المنتجات)، ثم

يختار البديل المناسب ويقوم بشرائه؛

سادساً: التجريب بعد القيام بعملية الشراء: بعد عملية الشراء يقوم المستهلك باستهلاك المنتج الذي قام بشرائه

حيث تؤثر في عملية الاستهلاك العوامل الفردية، والنفسية، والشخصية؛

سابعاً: شعور ما بعد الشراء: بعد استهلاك المنتج يقوم المستهلك بتقييم قرار شرائه للمنتج (المرحلة السادسة من

مراحل اتخاذ قرار الشراء)، حيث ينتج عن التقييم إحدى الحالات الثلاث التالية:¹

1. الرضا: أي أن المنتج الذي قام المستهلك بشرائه حقق مستوى إدراكه لإشباع تلك الحاجة، وتلبية الرغبة

لدى المستهلك (خصائص المنتج تساوي مستوى الإشباع المدرك أو يزيد)، تؤدي حالة الرضا عن المنتج إلى

وضع المنتج الذي تم شراؤه في قائمة البدائل المتاحة التي يتم تقييمها في عملية الشراء القادمة؛

2. حالة عدم الرضا: تنشأ هذه الحالة عندما لا يلي المنتج مستوى الإشباع المرغوب لدى المستهلك، أي أن

خصائص المنتج أقل من مستوى الإشباع الذي يطمح إليه المستهلك، وتؤدي حالة عدم الرضا إلى عدم

تكرار شراء المنتج، والقيام بعملية البحث الخارجي عن المعلومات من جديد في عملية الشراء القادمة،

ويستغني المستهلك عن المعلومات التي حصل عليها عن هذا المنتج، وتشكل دورة جديدة في عملية الشراء

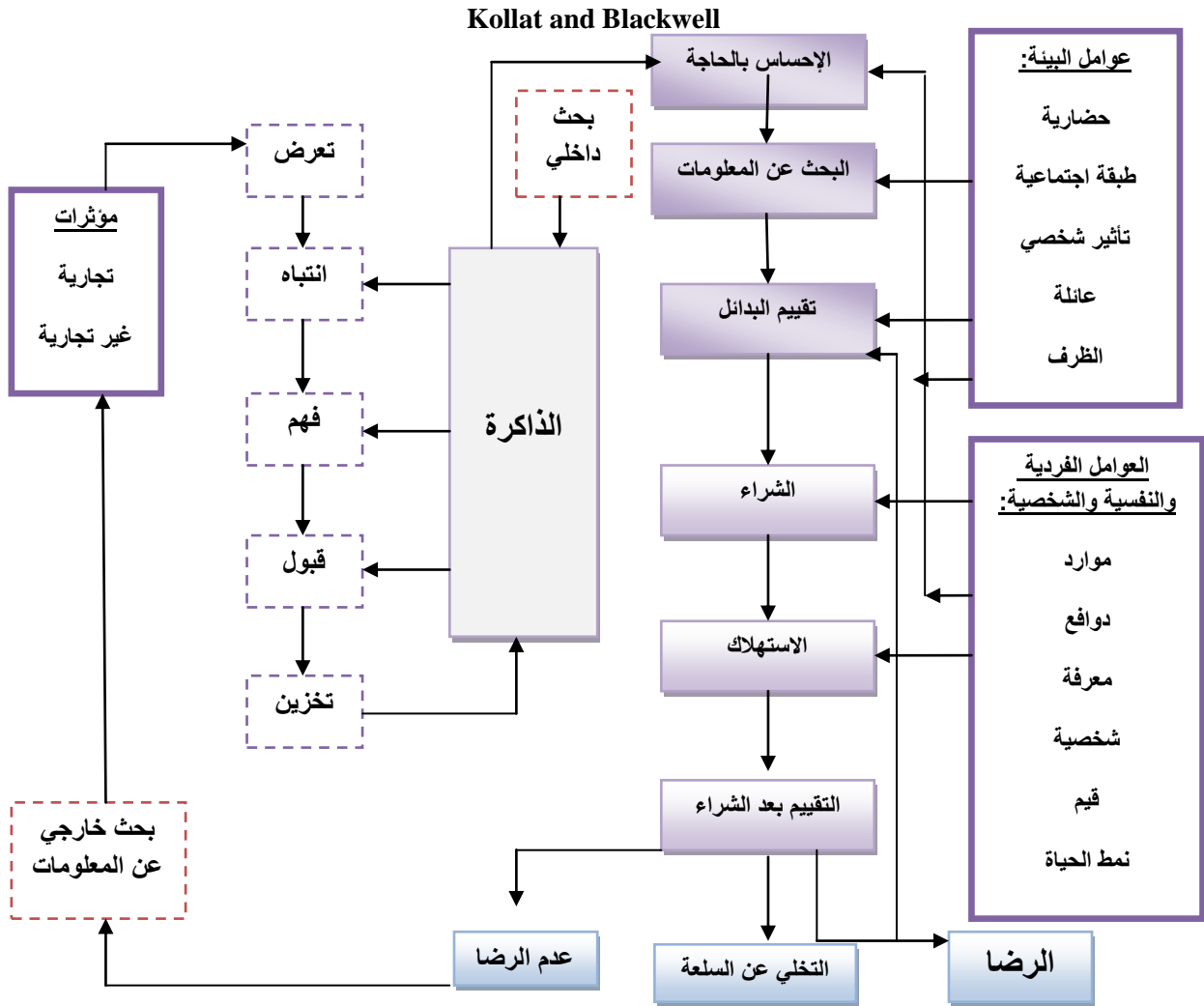
القادمة؛

3. التخلي عن السلعة: بعد شراء السلعة واستخدامها لأنها لم تعد تشكل أهمية للمستهلك، ولأن الحاجة التي

كان يشبعها المنتج قد تلاشت (إعطاء الملابس للغير يستخدمها، إعادة بيع سيارة،...).

¹ Nathalie Guichard, Régine Vanheems, OP CIT, P18.

الشكل رقم (12-3): التأثير النفسي للإعلان عبر مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي وفق نموذج Engel:



Source : Nathalie Guichard, Régine Vanheems, OP CIT, P13.

الفرع الثاني: بعض الدراسات عن تأثير الإعلان النفسي على السلوك الشرائي لدى المستهلك

نحاول دعم الدراسة في هذا المجال بعرض بعض الدراسات التي أولت الاهتمام للأثر النفسي للإعلانات على المستهلك وسلوكه الشرائي:

أولاً: دراسة¹ "Impact de la publicité sur le comportement d'achat des consommateurs " John KANINDA"

وكانت الدراسة حول تأثير إعلان تلفزيوني لمشروب SKOL يث بقرية Bracongo بالكونغو، ودراسة أثر هذا الأخير على عملية الشراء من خلال مبيعات المشروب، وذلك باستخدام التقنية الحديثة في بث الرسالة عبر التلفزيون، ودراسة الأثر على السلوك الشرائي من خلال عوامل التكرار ومضمون الرسالة، وتوقيتها، وقد خلصت

¹ John KANINDA, Impact De La Publicité Sur Le Comportement D'achat Des Consommateurs Cas De « ZUA Connexion Â», Institut Supérieur De Statistiques De Kinshasa, Graduat 2010,pp (20-24).

www.memoireonline.com/10/10/3969/m_Impact-de-la-publicite-sur-le-comportement-dachat-des-consommateurs-cas-de-ZUA-connexion--de-4.htm ,consulté le : 29/12/2014 à 00:17h

الدراسة إلى أن معدل تكرار الرسالة له الأثر الأكبر في إقناع المستهلك، وقد تحدث الباحث عن استخدام العوامل النفسية في التسويق العصبي اليوم فقد تعدى فهم هذه العوامل في توقع السلوك بل ببرمجته عصبيا عبر مبدأ مشير- استجابة.

ثانيا: دراسة¹ "Romain Cally":

« Apports De La Psychologie Dans La Publicité : Quel Impact Sur Le Comportement D'achat Des consommateurs ? »

وقد خلصت الدراسة إلى أن فهم العوامل النفسية للمستهلك يساعد رجل التسويق في توجيه السلوك، من خلال خلق لديه شعور بعدم الارتياح، وطلبه للاستقرار النفسي من خلال سد فجوة الحاجة، وقد استشهد بدراسات تمت في هذا الموضوع من وجهة نظر نفسية الباحث، عن إثبات الذات والنجسية وحب الامتلاك، باستخدام المثيرات في الصورة والرسالة الإعلانية لتحريك اللاشعور أولا ثم الشعور بالحاجة، وهكذا استدراجه نحو تحقيق حاجته بالشراء؛

ثالثا: دراسة² "Chithra James": "Feminine Role And Family Purchasing Decisions"

و تمحورت هذه الدراسة حول معرفة دور المرأة في القرارات الشرائية الأسرية الخاصة بالمنتجات المعمرة، لاسيما تحليل أثر العوامل النفسية، والاجتماعية، والاقتصادية المتعلقة بالمرأة على عملية شراء المنتجات المعمرة، ومحاولة التعرف على هيكل أدوار أعضاء الأسرة في عمليات الشراء ولقد توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها:

- أن للمرأة دور هام وواضح في عملية اتخاذ قرارات شراء السلع المعمرة (كالثلاجة وآلة الغسيل)، في حين

يلعب الزوج دورا هاما فيما يتعلق بوقت الشراء، نمط الشراء، ومكان الشراء الخاص بتلك السلع المعمرة؛

- كما أظهرت الدراسة أن دور المرأة يظهر بشكل واضح في تحفيز القرارات الشرائية الأسرية من خلال اختيار

اللون، المقاس، والعلامة لتلك السلع، وأن العوامل الاجتماعية والاقتصادية المتعلقة بالمرأة (التنشئة، نوع العمل،

الاستقلالية، تؤثر بشكل كبير في مساحة الدور الذي يمكن أن تشغله المرأة عند عملية الشراء لذلك النوع من السلع المعمرة.

المطلب الثاني: التأثير الثقافي والاجتماعي للإعلان على السلوك الشرائي لدى المستهلك.

يتأثر السلوك الشرائي كما وضحنا في المبحث الأول بالخصائص الاجتماعية والثقافية، فرجال التسويق لا

يستطيعون التحكم بهذه العوامل بشكل تام، ولكن يجب عليهم فهم آليات التأثير الإقناعي للإعلان، والذي يقصد

به قدرة الرسالة الإعلانية على الانتقال بالمستهلك عبر مختلف مراحل الاستجابة، والمستويات الهرمية للاتصال، وذلك

¹ Romain Cally , "Apports De La Psychologie Dans La Publicité : Quel Impact Sur Le Comportement D'achat Des consommateurs " ,Eepsys, Revue Electronique De Psychologie Et Humanités, Fev 2011, PP(01-13)P07.

<http://www.eepsys.com/fr/apports-psychologie-dans-publicite-impact-sur-comportement-achat-consommateurs.consulté> le: 28/12/2014 à23 :40h.

² Chitra James, "Feminine Role And Family Purchasing Decisions" , International Journal Of Management And Social Sciences Research (Ijmsr) Vol1,N°3,India 2012

من خلال المعرفة الجيدة لهذه الخصائص، وتوظيفها في الرسالة الإعلانية، وأخذها بعين الاعتبار عند تخطيط الحملات الإعلانية من أجل زيادة التحفيز وخلق الحاجة وجمع المعلومات.

الفرع الأول: التأثير الثقافي

بما أن الثقافة أكثر العوامل الخارجية تأثيراً على حياة المستهلك، لما لها من ارتباط، وتأثير على أسلوب حياة المستهلكين وقراراتهم الشرائية، وكذلك قراراتهم المتعلقة بالاستخدام، والاستهلاك، أو التخلص من المنتجات، وجب على المعلن استخدام عناصر الثقافة، ويميز الثقافة عنصران أساسيان يمكن للإعلان استخدامهما وهما:¹

- العنصر المادي الخارجي: والذي يتعلق بالأشياء المحسوسة المحيطة بنا، وهي تلك التي يمكن ملاحظتها واستخدامها في حياتنا اليومية، ونلاحظ ذلك مثلاً بإعلانات المأكولات الجاهزة، للإعلان يساهم في غرس عادات جديدة قد تكون مفيدة، نتيجة للاستعمال المتكرر للمنتجات المعلن عنها، أو عن إعلانات حملات التوعية، وغرس القيم، مثلاً تنظيف الأسنان بالنسبة للأطفال، أو المحافظة على النظافة، سواء بإعلانات المنتجات الخاصة، أو بإعلانات ذات المنفعة العامة، وعليه فالإعلان يساهم من جهة إيجابية في ترسيخ ثقافات، وعادات جديدة؛

- العنصر المعنوي الداخلي: والذي يتعلق بالأفكار، والاتجاهات، ووجهات النظر المشترك فيها معظم الأفراد، وهي: نظام المعرفة أي اللغة، والعلوم، والوصف الموضوعي للثقافة، نظام القيم، العقيدة التي تشمل الدين، السياسة والفلسفة التي تجعل نظرة الأفراد مختلفة لما حولهم، وتختلف من مجتمع لآخر، وحتى داخل المجتمع الواحد، ويشمل الموضوعات، نمط التفكير، الأعراف، القوانين التي يجب أن تتلاءم الرسالة معها.

تركز الكثير من الإعلانات على تأصيل فكرة أو قيمة معينة لدى الأفراد، وربطها باستخدام المنتج المعلن عنه، الملبي لحاجاتهم في إثبات الذات والرفع من مستواهم المعيشي، وفي نفس الوقت يمكن أن يغير من نمط استهلاكهم وتوجهاتهم: كالإعلانات عن السياحة الصيفية، أو الشتوية والبرامج المقترحة لاستغلال أوقات الفراغ.

كما يجب على رجل التسويق الأخذ بعين الاعتبار معتقدات وتقاليد وقيم المجتمع المستهدف، بحيث لا يمكن الإعلان عن خمور في مجتمعات مسلمة، وعرض إعلانات بها صور تخل بالحياء أو الآداب العامة بالمجتمعات العربية.

أولاً: مراعاة الإعلان للثقافات الفرعية

وتبعاً لما ذكر أعلاه؛ لكي يحقق الإعلان هدفه في إدراك المستهلك المتلقي للرسالة الإعلانية، يجب أن تتماشى هذه الأخيرة والثقافة الأصلية للمجتمع، والتي تقوم على أساس ديني، أو عرقي، أو على أساس جغرافي، وبما أن الإعلانات وسيلة غير شخصية، وجب تصميمها وإخراجها بشكل يناسب معظم الفئات من المستهلكين، واستخدام الألوان والصور والرسومات الملائمة، وأي فشل في تصميم الإعلان سوف يقود حتماً إلى فشل ورفض المنتج المعلن عنه.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص ص 98-105.

الفرع الثاني: التأثير الاجتماعي للإعلان على السلوك الشرائي

يهتم رجال التسويق والقائمون على الإعلان بالعوامل المفسرة لسلوك المستهلك لفهم محددات قراره الشرائي، ومحاولة توجيهها والتأثير فيها، عن طريق تصميم جيد للرسالة الإعلانية المناسبة. وكما تحدثنا عن استخدام الإعلان للمحددات الثقافية، سنتحدث عن مراعاة الإعلان للعوامل الاجتماعية والتي تؤثر على هذا السلوك:

أولاً: التأثير عن طريق استخدام الرسالة الإعلانية للجماعات المرجعية وقادة الرأي

يدرك رجال التسويق أن سلوك الفرد لا يمكن أن يخرج عن سلوك الجماعة، لما له من تأثير قوي؛ وتحاول الإعلانات التأثير على تلك العوامل المؤثرة على قرار الشراء، فتستخدم أمثلة عن الأسر المجرية للمنتج، أو مجموعة من الأصدقاء يقتنون نفس المنتج، وتهدف الإعلانات الإقناعية هنا إلى إثارة الاهتمام وكسب الثقة، بجمع المعلومات من الجماعات المستخدمة في الرسالة الإعلانية وإتاحة الفرصة أمامه لتقييم البدائل المتاحة.

وقد تستخدم الرسالة جماعات التسويق أو الجماعات الرسمية الاجتماعية، أو بعض منظمات حماية المستهلك، أو أطباء ومختصون، وهم قادة الرأي أو أفراد راغبين في الانتماء لطبقة معينة، تُعد مثالا وقدوة لهم بمواقفهم وسلوكياتهم وتصرفاتهم، فالفنانين، والأطباء، ورجال الدين، والمشاهير، وأناس آخريين، لهم مراكز مرموقة في عقل المستهلك وهم قادة رأيه.¹ كما تركز الإعلانات وخصوصا التلفزيونية منها، على قادة الرأي وهم الأشخاص المستخدمين كوسطاء بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام خصوصا في طرح منتجات جديدة، كما يجب على المعلن قبل الاعتماد على الشخصية المرجعية الأخذ بعين الاعتبار التساؤلات التالية:²

- هل تتمتع الشخصية المرجعية المختارة في الإعلان، بالقبول، والدعم، والمصداقية لدى الجمهور المستهدف؟
- هل تتناسب شهرة وسمعة الشخصية المختارة للقيام بالإعلان مع مستوى جودة المنتج المعلن عنه؟
- ما مدى تأثير هذه الجماعة على استخدام المستهلكين لهذه المنتجات المعلن عنها؟

ثانياً: مراعاة الإعلان للطبقات الاجتماعية المستهدفة

تعرف الطبقات الاجتماعية على أنها "ذلك التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات متميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم وطرق المعيشة".³ والتقسيم الأكثر شيوعا الذي يأخذه رجال التسويق لفهم سلوك المستهلك يكون حسب الدخل، والمهنة، والأسرة التي تختلف أنماطها الشرائية العاكسة للقدرة الشرائية، كما تعكس تقسيمات حسب المهن والمستوى التعليمي، مستويات التفكير، الرشادة والتصرف، وهذا ما تستغله الإعلانات في محاولة التأثير والإقناع، فالإعلانات الموجهة للفلاحين تختلف كل الاختلاف عن تلك الموجهة للمهندسين أو رجال العمال المشتغلين في قطاع الفلاحة، بالرغم من أن المنتج المعلن عنه هو نفسه كالإعلانات عن الأسمدة أو المعدات الفلاحية.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 97.

² عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 187.

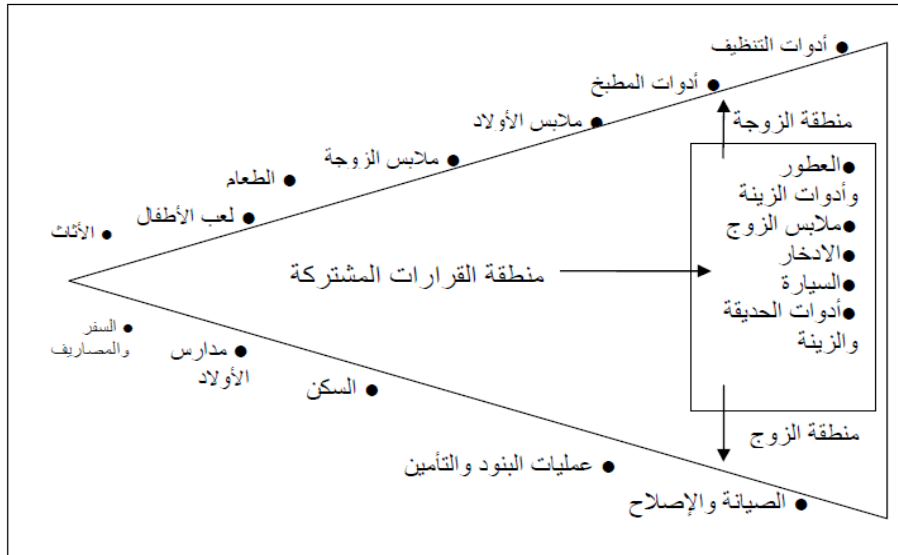
³ محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم و الاستراتيجيات)، الدار الجامعية، القاهرة 1998، ص 178.

فملائمة الرسالة للمنتج المعلن عنه وفقا للتدرج الاجتماعي مهم للغاية، والقائم على الإعلان يأخذ بعين الاعتبار خصوصيات الطبقات الاجتماعية وتحديد ما يناسبها، فلا نجد تناقضا في الرسالة الإعلانية، وهذا ما يقلل من إدراك المستهلك واهتمامه بالمنتج المعلن عنه، وخصوصا إذا كان جديدا، فلا يمكن مثلا للرسالة أخذ عائلة متوسطة الدخل تقتني سلعا تفاخرية، كساعات ثمينة بالحجر الكريم، أو اليخوت.

ثالثا: توجيه الإعلان لأدوار الشراء في الأسرة

كما أشرنا في الفصل السابق تعتبر الأسرة وحدة استهلاكية وشرائية على حد سواء، لذا يتوجب على رجل التسويق والإعلان خاصة فهم طبيعة ودور كل فرد فيها، وحسب الفئة الاجتماعية التي تنتمي إليها، لأن الأدوار تختلف من طبقة إلى أخرى ومن بلد إلى آخر بتحديداتها، يمكن تحديد حجم وقوة التأثير على القرار الشرائي الذي يمكن توجيهه، فنجد إعلانات السلع الميسرة، وخاصة الغذائية تستخدم الأطفال وربات البيوت، لما لهم من تأثير في عملية الشراء.

الشكل رقم (13-3): تأثير الإعلان حسب دور متخذ قرار الشراء في الأسرة



المصدر: أمين عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص 99.

وتجدر الإشارة إلى أن تأثير الزوج والزوجة يختلف حسب مراحل الشراء من تحديد المشكلة الاستهلاكية، إلى اتخاذ قرار الشراء وتنفيذه فعليا، وحسب نوع المنتج موضوع اهتمام المسئول عن عملية الشراء - حسب دوره -، سواء الزوج أو الزوجة أو الأطفال، لذا وجب دراسة تلك الأدوار في الفئة المستهدفة، واستخدام ما يناسبها في المزيج الإعلاني وكذا عناصر الرسالة للتأثير على البعد الإدراكي والشعوري، وتوجيه البعد السلوكي لتأثير الإعلان على سلوك تلك الفئة، فلا يمكن توجيه إعلانات خاصة بألعاب الأطفال إلى الآباء، بالرغم من أنهم هم القائمون بعملية الشراء، بل توجه الرسالة إلى الأطفال باختيار توقيت ومضمون يلاءم سنهم، ومستواهم التعليمي، لأنهم هم من يتخذون قرار الشراء، وكذلك تشكل الإعلانات الموجهة للمرأة متخذ قرار الشراء داخل الأسرة الأكثر انتشارا بين الإعلانات، وخصوصا أنها أصبحت تتمتع باستقلالية مالية؛ والشكل السابق يوضح علاقة موضوع الإعلان وفقا لدور الفرد في اتخاذ القرار الشرائي.

خلاصة الفصل

حاولنا في هذا الفصل عرض مختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، ومحددات قرار الشراء، كما تطرقنا للنماذج المفسرة للسلوك الاستهلاكي، وكذا للتأثير الإعلاني على عملية الاستجابة السلوكية عموماً، خاصة إذا تعلق الأمر بالإعلان التلفزيوني، فعملية التدرج في مراحل السلوك الشرائي، التي يجب على المعلن فهمها، بدءاً من عدم الوعي إلى إدراك وجود المنتج، والاهتمام به وصولاً إلى قرار الشراء، تعتبر مهمة، لذا فلقد ركزنا على العوامل البيئية للمستهلك في تصميم الإعلان وفي مراحلها، وذلك لتوضيح الرؤية في كيفية تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للمستهلك، إذ يتوجب دراسة العوامل الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، والنفسية من أجل تصميم رسالة فاعلة موجهة لهذه الشريحة واختيار النوع الملائم، والتوقيت المناسب لبث الرسائل واستخدام الإبتكارية في التحرير، والتصميم، والإخراج للوصول للهدف المنشود.

في الأخير يمكننا القول انه مهما تطورت عناصر الاتصالات التسويقية، يبقى الإعلان محور الاتصال بالمستهلك، لما له من فاعلية في إحداث الأثر المطلوب حسب طبيعة الفئة الموجه إليها ، ولاتصاله بالعديد من العلوم كعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الاقتصاد، وكذا لكونه فناً تُتاح فيه فرص الإبتكار والإبداع في التصميم والإخراج التي من خلالها يتم التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك المتلقي للرسالة، وهذا ما سنحاول إثباته من خلال الدراسة الميدانية في الفصل الموالي.

الفصل الرابع

دراسة ميدانية لأثر الإعلان التلفزيوني
لمنتج "Pril" على السلوك الشرائحي لدى

عينة من النساء العاملات

في مدينة الأنواط

تمهيد:

تعد الإعلانات التلفزيونية من أهم صور الإعلان ذات التأثير الكبير والمباشر على المستهلك المتلقي لها، خصوصا أنها تشهد تطورا متسارعا في تقنيات السمع البصري، واستخدام التقنيات ذات الأبعاد الرقمية، الأمر الذي ساهم في التأثير وتحفيز المستهلك وبالتالي توجيه قراره الشرائي.

فالإنفتاح الكبير الذي تشهده البلاد في هذا المجال (السمع البصري)، وتشجيع القنوات الخاصة، لا سيما تلك الوطنية المتخصصة في الإعلانات، وكذا تلك الموجهة للعنصر النسوي بما فيها المرأة العاملة، قد أثر بنسبة كبيرة على الانماط الاستهلاكية السائدة، الأمر الذي استوقفنا لدراسة مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية لمختلف مواد التنظيف، والتي عرفت دخول منتجات عالمية وأخرى وطنية، مما أضفى على سوقها نوع من المنافسة القوية بين تلك المنتجات.

ولعل المرأة العاملة أكثر الفئات اهتماما بمواد التنظيف، نظرا لنمط حياتها السريع، فهي تبحث عن السرعة، الفعالية، والجودة في آن واحد، ومن هذا المنطلق سنحاول تسليط الضوء على مدى تأثير إعلانات مواد التنظيف في توجيه قرار الشراء للمرأة العاملة نحو هذه المنتجات، وقد ارتأينا إختيار العاملات في قطاع التربية والتعليم كعينة للدراسة الميدانية، لموافقة ومواءمة باقي المؤثرات الاقتصادية (ملاءمة الدخل)، والإجتماعية، والثقافية لأفراد المجتمع المدروس، وبالتالي يمكننا تثبيت هذه المؤثرات الخارجية على السلوك الشرائي، إذ يمكن تفسير الأثر الإعلاني التلفزيوني في قرار الشراء لأفراد العينة، ومدى الإستجابة المأخوذة للدراسة الميدانية، مع دراسة هذه الإستجابة في بعدها الإعلامي، والإتصالي التسويقي، بتحليل الإعلانات التلفزيونية لمؤسسة هنكل لمواد التنظيف، مع أخذ نموذجا لها للومضة الإعلانية لسائل الغسيل "Pril" وتحليلها، لدراسة طرق الإقناع واستجابة المرأة العاملة لها إيضا، ثم اثبات ذلك ببعض الأدوات الإحصائية للإجابة على الإشكالية الرئيسية، وما يتفرع عنها من إشكاليات فرعية، باختبار فرضيات البحث.

وعليه سنحاول تقسيم هذا الفصل إلى المباحث الأربعة التالية:

المبحث الأول: تعريف مؤسسة هنكل - الجزائر؛

المبحث الثاني: تحليل لواقع الإعلانات التلفزيونية لمنتجات التنظيف هنكل الجزائر HA؛

المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية واختبار الأداة؛

المبحث الرابع: نتائج الدراسة والإختبارات الإحصائية.

المبحث الأول: تعريف مؤسسة هنكل-الجزائر

تسعى المؤسسة محل الدراسة إلى الإستجابة لطلبات واحتياجات زبائنها الحاليين والمرتقبين، خاصة شريحة النساء عموماً، والعاملات خصوصاً بتحقيق أقصى وأسرع نظافة لأكبر عدد ممكن منهن، وفي نفس الوقت المحافظة على البشرة. سنحاول في هذا المبحث التطرق لأهم العناصر، بدءاً بتاريخ المؤسسة في الجزائر، ثم إلى التطور التاريخي للأجيال التي مرت بها صناعة مواد التنظيف، وتطور منتجاتها وصولاً إلى تبنيها سياسة الإستدامة في الإنتاج.

المطلب الأول: نبذة عن تطور مجمع هنكل

استكمالاً لما يقارب 140 عاماً من النجاح، تتطلع هنكل إلى مواصلة تحقيق رؤيتها الرامية إلى الريادة العالمية في العلامات التجارية والتقنيات ، فهي تحتل مكانة رائدة في أسواق المنتجات الاستهلاكية والصناعية، وتشتهر بعلاماتها التجارية المرموقة مثل برسيل وشوارزكو فولوكتايت، تتألف الشركة من ثلاثة وحدات للأعمال هي الغسيل والعناية بالمنزل، العناية بالجمال وتقنيات المواد اللاصقة ، يقع مقر هنكل - والمدرجة في بورصة داكس 30- في دوسلدورف بألمانيا، ويبلغ عدد موظفيها حوالي 50 ألف موظف من 120 جنسية مختلفة ، تتميز هنكل بنشاطها الواسع حول العالم، وتواجهها الملموس في الأسواق الناشئة.

بعد التحول الكبير الذي يعيشه الإقتصاد الجزائري وفتح المجال امام الشراكة الأجنبية في مختلف المجالات سنحاول التطرق في مايلي إلى أهم التطورات التي عرفتها المؤسسة هنكل قبل وبعد الشراكة الألمانية؛

الفرع الأول: تطور المؤسسة عبر التاريخ

في بدايات تاريخ الشركة عام 1876، كان هناك تاجر يبلغ من العمر 28 عاماً لديه شغف بالعلوم ، وهو فريتز هنكل في 26 سبتمبر 1876 قام بتأسيس شركة هنكل "اندسي " ، بالتعاون مع اثنين من شركائه في مدينة "آخن" الألمانية، حيث سوق أول منتجاته، وهو منظف شامل مصنوع أساساً من سيليكات الصوديوم.

وخلال السنوات التالية، ساهمت أسرة من رواد الأعمال الألمان وآلاف الموظفين في بناء مكانة هنكل وترسيخها لتصبح شركة عالمية مرموقة، وفي ما يلي عرض لأهم الإنجازات عبر تاريخها:¹

¹ <http://www.henkel-gcc.com/ar/company/history> consulted: 05-05-2016

الجدول رقم (01-4): أهم المحطات التاريخية للمؤسسة منذ 1878

الانجازات	
إنتاج صودا التبييض نتيجة أبحاث فريتر هنكل الخاصة تم تصدير 200 صندوق من صودا التبييض و200 رطل من منتج التنظيف الشامل من هنكل إلى سويسرا.	1878
اشترى الكيميائي المعتمد لدى الدولة هانز شوارزكوف شركة للصبغات والأدوية والطور في برلين شارلوتنبيرغ. أصبحت شوارزكوف جزءاً من هنكل .	1898
انطلقت علامة برسيل كأول منتج ذاتي الفعالية لتنظيف الغسيل، ليشكل حجر الأساس في القو . هنكل منذ ذلك الحين.	1907
29 يناير 1913 أسست هنكل أول شركة تابعة لها، وهي شركة هنكل أند سي في بازل براتلن في سويسرا. بقيت تلك الشركة الوحيدة التابعة لهنكل خارج ألمانيا	1913
وسّعت هنكل مجموعة منتجاتها من خلال تقديم المنظّف الصناعي الجديد P3 ، والذي يسمح بإزالة الأوساخ والملوثات الأخرى عن الأسطح الصلبة	1929
قدّم البروفيسور فيرنون كرييل منتجه اللاصق السائل "لوكنايت"، حيث وعد بأن المنتج سيحل مشكلة ارتخاء البراغي والروابط في الأجهزة والمعدات .	1956
اشترت هنكل حصة تجاوزت 25 بالمائة من أسهم "لوكنايت" العادية من عائلة كرييل	1985
اشترت هنكل علامة شوارزكوف في يوليو 1995، لتصبح جزءاً من الشركة منذ ذلك الحين.	1995
اشترت هنكل شركة لوكنايت بالكامل في العام 1997	1997
هنكل في الخليج عام 1998 وحققت منذ ذلك الحين نمواً سريعاً في الأسواق. إلا أن علامة دك الإقليمية الشهيرة كانت قد تأسست بالفعل عام 1982 في المنطقة كمشروع مشترك مع شركاء سعوديين وسويديين وألمان.	1998
اشترت هنكل شركة "ديال" الأمريكية التي تعمل في مجال تصنيع منظفات الغسيل والمنظفات المنزلية ومنتجات العناية بالمنزل	2004
اشترت هنكل عام 2008 وحدة أعمال المواد اللاصقة والمواد الإلكترونية من "أكزو نوبل"، والتي كانت في السابق مملوكة لشركة "ناشونال ستارش". وبهذا أصبحت وحدة أعمال المواد اللاصقة مصدراً لأعلى نسبة للمبيعات في هنكل.	2008
هنكل تكشف استراتيجيتها الجديدة وأهدافها المالية للفترة المقبلة حتى العام 2016. تتمحور الاستراتيجية حول مجموعة من الأولويات الاستراتيجية وهي التفوق، العولمة، التبسيط والإلهام.	2012
قامت عائلة هنكل بتمديد اتفاقية تجميع الأسهم، حيث تم توقيعها لفترة غير محددة ولا يمكن إلغاؤها قبل 31 ديسمبر 2033. كما وقعت شركة هنكل اتفاقية بقيادة "بي سي بارتنز" لتمويلها بهدف تملك كافة أسهم مجموعة "سوتلس في نولي سور سين بفرنسا	2014
وقعت هنكل اتفاقية مع شركة "كولغيت - بالموليف" لشراء مجموعتها الكاملة من منظفات الغسيل والعلامات التجارية لما قبل الغسيل في أستراليا ونيوزيلندا.	2015
بداية من الأول من مايو 2016، أصبح هانز فان بايلن الرئيس التنفيذي لهنكل حيث سيخلف كاسبر رورستد. وكان هانز فان بايلن قد شغل عضوية مجلس الإدارة منذ 2005 حيث تولى مسؤولية وحدة أعمال العناية بالجمال.	2016

Source: <http://www.henkel-gcc.com/ar/company/history>> consulted: 05-05-2016.

أولاً: ما حققه مجمع "هنكل"

في السنة المالية 2015 بلغت قيمة المبيعات 18,089 مليون يورو، مما يمثل ارتفاعاً كبيراً بالمقارنة مع سنة 2014، كما تم تعديلها وفقاً للتأثيرات الإيجابية للعملة الأجنبية، والبالغة 4.4 %، أما المبيعات الداخلية، والتي تستثني تأثير صرف العملات الأجنبية، والتملك، والخروج من الاستثمارات، فقد ارتفعت بنسبة 3 %.

كما حققت جميع قطاعات الأعمال مبيعات داخلية ممتازة وتمكنت من زيادة الحصة السوقية لشركة هنكل في الأسواق المعنية؛ فقد أعلن قطاع منتجات الغسيل والعناية المنزلية عن نمو قوي في المبيعات الداخلية بلغ 4.9 %، بينما حقق قطاع العناية بالجمال نمواً في مبيعاته الداخلية بنسبة 2.1 % . وسجل قطاع تقنيات المواد اللاصقة نمواً في مبيعاته الداخلية بواقع 2.4 %¹.

وبعد السماح بأرباح ورسوم المرة الواحدة بالإضافة إلى رسوم إعادة الهيكلة، ارتفعت الأرباح التشغيلية المعدلة بنسبة كبيرة بلغت 12.9 % حيث زادت من 2,588 إلى 2,923 مليون يورو، وساهمت قطاعات الأعمال الثلاثة في الشركة في هذا النمو الإيجابي الملموس، فيما بلغ صافي الأرباح التشغيلية المعدلة قبل خصم الفوائد والضرائب 2,645 مليون يورو مقارنة بأرباح السنة السابقة، والتي بلغت 2,244 مليون يورو.

أما العائد المعدل على المبيعات (هامش الربح للمكاسب قبل الضرائب والفوائد) فقد ارتفع بنسبة 0.4 نقطة مئوية من 15.8 % إلى 16.2 %، في الوقت الذي ارتفع فيه العائد المعلن على المبيعات بواقع 0.9 نقطة مئوية من 13.7 % في العام الماضي إلى 14.6 %.

وقد صرح دوسلدورف: "كان العام 2015 عاماً ممتازاً بالنسبة إلى هنكل فقد سجلنا نمواً من رقمين في المبيعات، والأرباح والمكاسب للسهم الواحد وتوزيعات الأسهم المقترحة، وحققت وحدات الأعمال الثلاثة نمواً داخلياً متيناً وعززت أرباحها بشكل ملموس." وواصل كاسبر رورستد، الرئيس التنفيذي لشركة هنكل، حديثه قائلاً: "واصلت الأسواق الناشئة قيادتها كأهم دعائم النمو المساهمة في أدائنا المتفوق، كما حققنا مزيداً من النمو الداخلي لمبيعات في الأسواق الناضجة " ².

وأضاف ملخصاً التطورات التي طرأت على أداء هنكل: "وعلى الرغم من الظروف الاقتصادية الصعبة، تمكنا من تحقيق أداء مالي متين وواصلنا نجاحنا في تطبيق استراتيجيتنا وإرساء الأسس القوية لمستقبلنا. وبعد مرور ثلاث سنوات من دورة استراتيجيتنا لأربع سنوات، فإننا لا نزال في الطريق الصحيح لتحقيق أهدافنا الرئيسية للعام 2016".

ثانياً: توقعات السنة 2016

وبالنظر إلى السنة المالية الحالية، والأهداف المالية للعام 2016 قال رورستد: "لا تزال الظروف الاقتصادية والسياسية صعبة للغاية، ولهذا نواصل تعديل عملياتنا وهيكلتنا وفقاً للأسواق، ونعمل على تعزيز الكفاءة والتنافسية.

¹ http://www.henkel-gcc.com/ar/company consulted: 06-05-2016 طالع الموقع

² http://www.henkel-gcc.com/ar/company/history> consulted: 08-05-2016 طالع الموقع

وبالنسبة للسنة المالية 2016، نتوقع نمو الأرباح الداخلية بنسبة تتراوح بين 2 و 4 %، بينما نتوقع ارتفاع هوامش المكاسب المعدلة قبل خصم الفوائد والضرائب بحوالي 16.5 %، وارتفاعاً في المكاسب المعدلة لكل سهم من الأسهم الممتازة، بنسبة بين 8 و 11 % خلال السنة المالية 2016. وفيما بلغ متوسط النمو السنوي للمكاسب المعدلة للسهم الممتاز 9.7 % في الفترة ما بين عامي 2013 و 2015، فإننا لا زلنا على المسار الصحيح وملتزمون تماماً تجاه بلوغ هدفنا البالغ 10 % لمعدل النمو السنوي المركب للدورة الاستراتيجية الحالية".

كما نتوقع هنكل نمو الأرباح الداخلية بنسبة تتراوح بين 2 و 4 % خلال السنة المالية 2016، كما نتوقع ان تحقق كل من قطاعات الأعمال نمواً داخلياً في هذا النطاق. وتتوقع الشركة كذلك ارتفاعاً طفيفاً في مساهمة الأسواق الناشئة في مبيعاتها، وارتفاع هوامش المكاسب المعدلة قبل خصم الفوائد والضرائب بحوالي 16.5 %. من المتوقع أن يبقى العائد المعدل على المبيعات في قطاعات الأعمال الفردية بنفس مستواه في العام السابق أو أعلى بقليل، وتتوقع الشركة ارتفاعاً في المكاسب المعدلة لكل سهم من الأسهم الممتازة بنسبة بين 8 و 11 %.

الفرع الثاني: تطور مؤسسة "هنكل - إناد" الجزائر

هي مؤسسة مختلطة تم إنشاؤها في 23 ماي 2000 برأس مال اجتماعي يقدر ب: 1760.000.000 دج، حيث يجوز الشريك الألماني على 60 %، أما ENAD فتملك 40 % من رأس مال الشركة، كان عدد العمال هو 1200 عامل، أما وحدات الإنتاج فهما وحدتي الرغاية، وعين تيموشنت، التي أصبحت هنكل مساهمة فيها وقد كانت من قبل ملكاً للمؤسسة الوطنية لمواد التنظيف ENAD، كما تم توقيع عقد مقابولة من الباطن مع وحدة إناد المتواجدة في شلغوم العيد، مجال نشاطها: إنتاج وبيع مواد التنظيف (منتجات ذات الإستهلاك الواسع)، أما المقر الاجتماعي: بن عكنون الجزائر العاصمة، كما تضم المؤسسة الوحدات الانتاجية الثلاث:

مركب شلغوم العيد (للشرق)؛ مركب عين تيموشنت (الغرب)؛ وحدة الرغاية (الوسط).¹

أولاً: انشاء "هنكل - اناد الجزائر" HEA

كانت لمؤسسة إناد ENAD الإحتكار التام على سوق مواد التنظيف، ومواد الصيانة، على مستوى السوق الجزائري؛ هذا الإستحواذ شمل حصة سوقية تفوق 80% فيما يخص العلامة التجارية "إيزيس" التي كانت ملكاً لمؤسسة ENAD والتي بعت بصورة نهائية إلى هنكل. أما حالياً فتملك تشكيلة متنوعة من المنتجات هي:

- ISIS poudre multi-usage
- ISIS force bleu poudre
- Le chat machine powerpearls
- Le chat main powerpearls

¹ آيت عبد العزيز كهيبة، أهمية تسيير الجودة الشاملة وشروط نجاحه في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 99-105 (بتصرف).

- ISIS perfect
- ISIS vaisselle citron
- ISIS vaisselle fraise
- ISIS liquide multi- usage
- Bref Javel concentré
- Bref Javel 13

وبانفتاح السوق الجزائرية على الأسواق العالمية ودخول منتجات منافسة لعلامات عالمية مثل: OMO ,ARIEL ، PERSIL ,Le CHAT ، ومن أجل مواكبة التغيرات الحاصلة والتوجه الى المفهوم التسويقي لا البيعي للمؤسسة، تم عقد الشراكة مع مؤسسة هنكل وأُ لزمتم "هنكل" أثناء توقيع عقد الشراكة مع المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف (ENAD) بمجموعة من النقاط وهي : إنجاز برنامج استثمار بقيمة 25.000.000 دولار خلال مدة 3 إلى 5 سنوات ، وخلال العام الرابع أي ديسمبر 2004 قام الشريك الألماني بشراء 40% من الأسهم المتبقية الخاصة بمؤسسة "هنكل إناد الجزائر" مقابل 800 مليون دج، وبالتالي أصبحت الوحدات الإنتاجية الثلاثة "شلغوم العيد؛ عين تيموشنت؛ الرغاية" ، ملكا وبنسبة 100% إلى هنكل، لتصبح هنكل الجزائر أو " HA" وقد تمكنت المؤسسة عام 2005 من الحصول على شهادتي المطابقة للمقاييس الدولية (2001) (2000): أنظمة تسيير الجودة-متطلبات الجودة-، و 14001 : أنظمة التسيير البيئي -متطلبات وخطوط توجيهية إستخدامها-.

ثانيا أهداف مؤسسة "هنكل الجزائر"¹:

تسعى مؤسسة "هنكل الجزائر" لتحقيق أهداف المؤسسة الأم - كما ذكرنا في المطلب السابق- في السوق الجزائري إلى تحقيق الأهداف التالية:

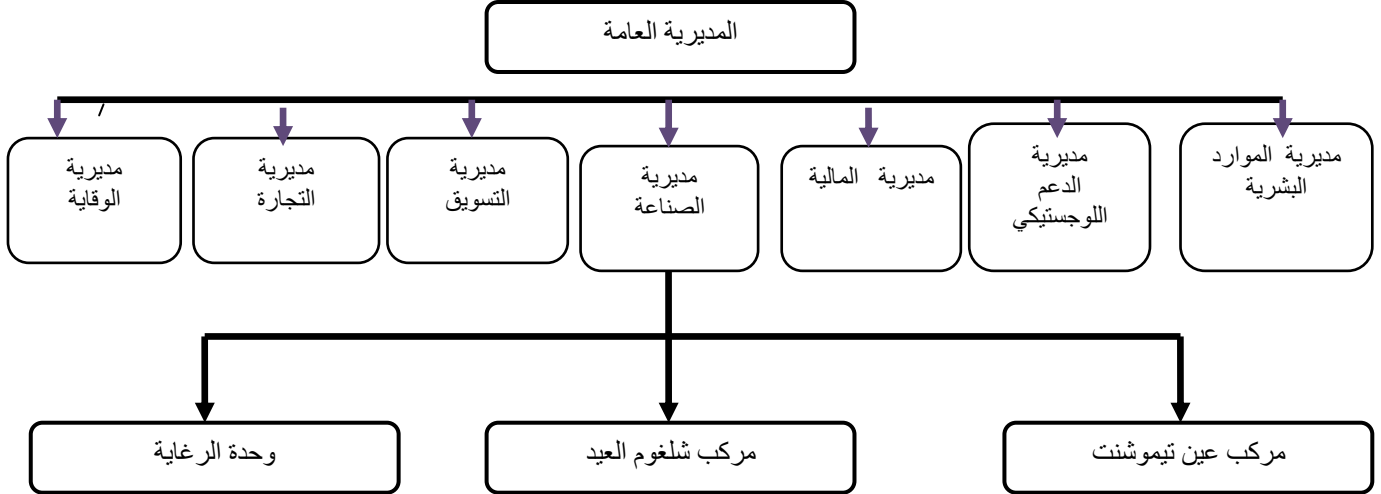
- العمل على إرضاء المستهلك والاستجابة لطلب السوق بالجودة والعدد المطلوب ؛
- توسعة خطوط الإنتاج الحالية بما يرضي احتياجات المستهلك الجزائري؛
- التطوير وتحسين الجودة وتنمية القدرات الإبداعية للمؤسسة؛
- إعادة تأهيل الجهاز الإنتاجي والتوسع في الإستثمار بنقل الخبرة الألمانية للجزائر؛
- تطوير العلاقة بالزبون وتطوير شبكة التوزيع لضمان التمويل المنتظم والمستقر للسوق؛
- التوجه وتطوير التسويق الداخلي للمؤسسة؛
- استخدام نظام معلومات خبير واستغلال تكنولوجيا الإعلام والإتصال لتسيير كل نشاطات المؤسسة؛
- الإرضاء التام للزبون والإستجابة بشكل دائم لحاجاته بتقييم الفعالية وتبني سياسة التحسين المستمر.

¹ كاش محمد، فعالية القوى البيعية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2007-2008، ص98 (بتصرف).

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة هنكل-الجزائر

يتكون الهيكل التنظيمي لمجمع هنكل الجزائر HA والكائن مقر مديريته العامة بشارع دودو مختار بن عكنون الجزائر، من عدة أقسام، على مستوى جميع وحدات الإنتاج بشلغوم العيد، والرغاية، وعين تيموشنت، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل (01-4): الهيكل التنظيمي لمؤسسة هنكل الجزائر



المصدر: كاش محمد، مرجع سابق، ص 100.

وفيما يلي شرح وجيز لمختلف المديريات:¹

- مديرية الموارد البشرية: مهمتها تسيير المورد البشرية وتنميتها بما يوافق تغيرات السوق؛
- مديرية الدعم اللوجستيكي: ربط نشاطات الدعم بالإنتاج والمبيعات؛
- مديرية المالية: المكلفة بالتسيير المالي والمحاسبي للمؤسسة؛
- مديرية الصناعة: تنسيق عمليات الإنتاجية على مستوى وحدات الإنتاج الثلاث؛
- مديرية التجارة: تسيير المبيعات والتنسيق مع كل الوحدات الإنتاجية لضمان تدفق المنتجات إلى المستهلك في الوقت والمكان والكم المطلوبين؛
- مديرية التسويق: تسيير كافة الأنشطة التسويقية، القيام بدراسات السوق والعلاقات مع الزبائن، وإرضاء كافة حاجاته ورغباته؛
- مديرية الوقاية: تهتم بالأمن الصناعي، البيئة والجودة، وتسهر على متابعة وتسيير أنظمة الجودة الشاملة والبيئية في مواقع الإنتاج.

¹ كاش محمد، مرجع سابق، ص 102 .

المطلب الثالث: المزيج الإتصالي التسويقي لمؤسسة هنكل-الجزائر

أولاً: الإعلان

تعتمد المؤسسة على الإعلانات الإلكترونية، وكذا التلفزيونية بصفة عامة، وهذا لما لإسم المؤسسة من اسم ومركز معروف عالمياً، فهي تعتمد على الإعلانات المكتوبة، السمعية، والمرئية، لتدعم سياساتها الترويجية في شتى أنحاء العالم، وسوف نأتي على ذكر تفاصيل النشاط الاعلاني للمؤسسة في المبحث اللاحق؛

ثانياً: تنشيط المبيعات

تستخدمه المؤسسة كحافز مباشر للشراء، من خلال تجربة المنتج، ويمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين،

والوسطاء، وأكثر العوامل المؤدية لإستخدام هذا العنصر هو وجود منافسة قوية لمنتجات Procter
Gamble, Unilever فهي تخصص جزء من ميزانية الإتصال للخصومات والهدايا، والعروض الخاصة، والعينات
الجانية، وتنظيم المسابقات عبر القنوات التلفزيونية في المناسبات الخاصة مثل شهر رمضان حيث قدمت زيادة في
العبوة تقدر ب 10% للمنتجات إزيس آلة الغسيل، وكذا منتج Pril لغسيل الأواني.

كما تسعى المؤسسة لتحقيق أهدافها من خلال تنشيط مبيعاتها والمتمثلة في تجربة المنتج لتحفيز المستهلك على
الشراء، وخصوصاً تلك المنتجات الجديدة التي تطلقها المؤسسة، من أجل كسب وفاء المستهلك لمنتجاتها، وبالتالي
زيادة الحصة السوقية.

ثالثاً: التسويق المباشر

من الملاحظ أن مؤسسة هنكل الجزائر تعتمد على الوسائل الإتصالية غير الشخصية بشكل أكثر، و هذا
يرجع لمكانتها في السوق وخبرتها، وعلى الرغم من ذلك فهي لا تستثني بعض الوسائل اللاشخصية، التي من شأنها
دعم الرسالة الإتصالية لباقي العناصر، فنجد مثلاً بعض المبادرات في ارسال الرسائل القصيرة عبر الهاتف، أو عبر مواقع
الإتصال الإجتماعي للمؤسسة في بعض المناسبات الخاصة، وكذا عند اقامتها للمعارض، أو اطلاق منتج جديد،
مثلما هو الحال بالنسبة لمنتج "Bingo" مسحوق لآلات الغسيل، فنجد رسائل على مستوى حساب الفايس بوك
أوالتويتتر تعرف بهذا المنتج.

رابعاً: العلاقات العامة

تهتم مؤسسة هنكل الجزائر بهذا الجانب فهي تمثل تجسيدا لاستراتيجية المجمع هنكل، وتحقيقا لهدفها كما ذكرنا
أعلاه، بكسب ثقة جمهور المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وحثهم على نشر المعلومات المقدمة لهم، فتوجه العلاقات

العامّة إلى العملاء الداخليين، عبر النشريات الخاصة عن المؤسسة بوضعيتها المالية، الأهداف المتوقعة... الخ، أما الخارجيين عبر نشريات التنمية المستدامة، والمسؤولية الإجتماعية... الخ¹، فضلا عن المشاركة بالندوات والمعارض، أو عبر نشريات مثلا "Henkel Life" الفصلية (كل ثلاثة أشهر)، الصادرة منذ جويلية 2005. أما عن الرعاية: فتهدف من خلال هذه الوسيلة إلى تحسين صورتها للجمهور المستهلك، وصورتها الذهنية، وتقوم المؤسسة برعاية بعض الحصص والمسلسلات الوطنية كمسلسل "فضول الحياه" قناة الجزائر رمضان 2016، وبعض الحصص التلفزيونية كحصة "انت الراح" قناة الخبر 2016.

خامسا: قوى البيع

تولي المؤسسة عناية فائقة للبيع الشخصي، حيث تهدف من خلاله لزيادة الحصة السوقية، وهذا من خلال مديرية المبيعات، ودورها في البحث عن العملاء، و المشاركة في وضع الأهداف، ورسم السياسات البيعية والعلاقات مع العملاء، والإتصال بهم، والمراقبة المستمرة لأداء القوى البيعية، وتدارك الإنحرافات في الوقت، والتكيف مع رغبات واحتياجات العملاء.

المبحث الثاني: تحليل لواقع الإعلانات التلفزيونية لمنتجات هنكل - الجزائر HA

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى إعلانات منتجات هنكل الموجهة للمرأة عامة، والعاملة تحديدا، بتقديم بعض المفاهيم حول الومضة الإعلانية، ومحاولة تحليلها من الجانبين الإتصالي والإعلامي، بالإستعانة ببعض المراجع في الإختصاص وربطها بالجانب التسويقي، وتأثيرها على سلوك المستهلك، وهو المتلقي للرسالة الإعلانية، وبالتالي التوصل إلى جوانب التأثير عبر التحليلين السيمولوجي، والأنثوغرافي للومضة الإعلانية.

المطلب الأول: الإعلانات التلفزيونية المستخدمة لمواد التنظيف مؤسسة "هنكل الجزائر" HA

إن الهدف الأساسي للمؤسسة كما رأينا هو كسب ثقة العملاء الحاليين والمرتبين، إذ تحاول الوصول إلى أكبر عدد منهم، لذلك نجدها تعتمد على الوسائل غير الشخصية في مزيجها الإتصالي، فتحضى الإعلانات التلفزيونية بالنسبة الأعلى، إذ تنوعت أشكالها من أجل ترسيخ المكانة الذهنية للمؤسسة وعلامتها التجارية، وقد لاحظنا هذا التنوع في الهدف، وفي الوسائل، كما سيأتي ذكره في هذا المطلب.

¹ <http://www.henkel-gcc.com/ar/company> > consulted: 25-05-2016

أولاً: أنواع الإعلانات التلفزيونية المستخدمة من قبل مؤسسة "هنكل الجزائر" HA

تعتمد مؤسسة هنكل الجزائر في إعلاناتها الخاصة لمختلف مواد التنظيف على عدة أنواع من الإعلانات، من حيث الهدف، وبشكل مدروس وفق فترات بثها، والتي نجدها تتزامن مع المناسبات الخاصة، والدينية، أو الدخول المدرسي، أو المناسبات الكبرى من خلال ملاحظتنا لهذه الأخيرة تمكنا من تمييز الأشكال التالية :

1- الإعلان الإستفهامي: تعتمد المؤسسة على تقسيم المشهد الإعلاني إلى مقاطع اعلانية، قصد جلب انتباه

المتلقي للإعلانات، قبل إخباره عن المنتج الجديد أو السعر، أو المساهمة في حملة خيرية عند الشراء، وقد عمدت المؤسسة الى نشر هذا الإعلان خاصة قبيل حلول الشهر الفضيل، ببث الحملة الخيرية، وإبقاء علاقتها بالمنتج مبهمة لفترة محددة، ثم إخبار الجمهور عن السعر الجديد، أو سعة العبوة الجديدة، مع مبلغ رمزي للتبرع عند كل عملية شراء للمنتج، ومثال ذلك اعلانات المنتج إزيس سائل آلات الغسيل، والتي بدأت بإشهارات إستفهامية قبيل الإفصاح عن هذا المنتج الجديد.

2- الإعلان الإخباري : إذ يمكن ملاحظة هذا الإعلان مثلا عند طرح منتج إزيس الغسالة الجديد بالقوة

الفعالة، وتعتمد على إخبار المتلقي للرسالة وفق الومضة الإشهارية عن مميزات المنتج، وفعالية تركيبته في القضاء على البقع الصعبة، ونلاحظ في الومضة تعمد ابراز الجمهور الكبير من النساء لإخبارهن، وهذا يعطي للمتلقي للرسالة معلومة عن ثقة هاته النساء بالمنتج واستعمالهن له.

3- الإعلان التنافسي : وهو الأكثر استخداما بالنسبة للمنتجات المنظفة، فنجد المعلن يتعمد اظهار نتائج

غسيل منتجات منافسة (دون ذكر العلامة أو المنتج المنافس)، ومقارنة فعالية الغسيل بالمنتج ازيس رغوة "Ariel" أو داك..Dac. أو إحدى المنتجات، وإظهار الفعالية السريعة والمميزة للمنتج المعلن عنه.

ثانيا: الوسائل الاعلانية المعتمدة والمدعمة للإعلان التلفزيوني لمواد التنظيف مؤسسة "هنكل الجزائر"

تعتمد مؤسسة "هنكل الجزائر" لترسيخ الرسالة الاعلانية ، والموجهة للمرأة العاملة وربات البيوت ، جملة من الوسائل الاعلانية، وذلك لترسيخ الصورة الذهنية لإعلانات مواد التنظيف المؤسسة ، فقد لاحظنا تكرار الرسالة عبر أكثر الوسائل تداولها وهي: المكتوبة، والسمعية، والإلكترونية.

1- الوسائل المكتوبة:

تقوم المؤسسة بنشر إعلانها لمواد التنظيف عن طريق الملصقات، واللوحات الإشهارية عبر الطرق الوطنية، وكذا داخل المدن، وذلك بالصاق اللقطة، أو الصورة موضوع الرسالة في المشهد الرئيسي من الإعلان المتلفز، وكذا شعار أو

عنوان الإعلان مثلا: Pril رقم 1 في الجزائر... ايزيس يقضي على البقع الصعبة... ، كما لاحظنا استغلال حفلات النقل العمومي، وبعض مركبات النقل التي تحمل تلك الملصقات، أو عبر اللوحات الإلكترونية في الطرق الرئيسية بالمدن، فضلا عن الاعلانات في بعض الجرائد: الشروق، الوطن، الأفق...، والمجلات مثل الجزائرية وغيرها.

2- الإذاعة:

تعتبر الإذاعة من الوسائل الأكثر مرافقة لإعلانات المؤسسة التلفزيونية من خلال إعادة بث الإعلان سمعيا، وبالتالي يتم ترسيخه بمجرد الإستماع اليه، ويتعلق الأمر مثلا بمسحوق "ايزيس لوشن" الجديد أو " Pril الأواني" أو منتجات "ايزيس للغسالات" ...، ويتم عرض هذه الومضات السمعية عقب كل حصة، أو قبل وبعد أخبار كل ساعة، وبنفس الصوت التلفزيوني، وهذا يساعد على التأثير السريع لمتلقي الرسالة الإعلانية، ومن أهم الإذاعات: الإذاعة الوطنية، وإذاعة جيل FM، وإذاعة البهجة.

3- الإعلانات الإلكترونية:

تعتمد المؤسسة على الإعلانات الإلكترونية وهذا عبر بث الشريط الإعلاني على مختلف مواقع اليوتيوب، مثلا قبل بداية فيديو لبعض الحصص التلفزيونية، وخصوصا تلك الموجهة للمرأة، مثل حصة جزائريات على القناة الجزائرية، وفيديو الطبخ... الخ.

ثالثا: تصميم وإخراج الإعلانات التلفزيونية لمواد التنظيف هنكل الجزائر

يشكل عنصر تصميم الرسالة أهم عناصر التأثير في العملية الإعلانية الإتصالية، وعلى هذا الأساس تعتبر مواصفات الرسالة الإعلانية التي يتم إرسالها للمتلقي أو المستهلك المستهدف، الذي يمثل في دراستنا هذه المرأة عموما والعاملة على وجه التحديد، إذ تحدد هذه المواصفات إلى حد كبير نجاح أو فشل الأهداف التسويقية المراد تحقيقها، لذا فقد عمدت المؤسسة في تصميمها على نمط يميزها، سواءا بالنسبة للوسائل السمعية، فنجد شعار المنتج مثل "الأول في الجزائر"، والمحقق للهدف الرئيسي للإعلان، وكذا استخدام عناصر موحدة بالنسبة للتلفزيون، واعتماد ألوان معينة ومدروسة في الومضات، مثلا الخاصة بمنتج التنظيف قصد إبراز والتركيز على فعالية المنتج والتوجه بالإعلان بشكل خاص لربات البيوت والعاملات، على حد سواء، كما تلعب فترات البث، وعدد مرات التكرار في القنوات الوطنية العمومية، والخاصة دورا هاما، فنحدها تركز على الفترة المسائية على وجه التحديد.

أما عن تصميم النص والرسالة والموسيقى المصاحبة فتعود للمختصين في الإعلان، وسنحاول تحليل ذلك من الجانب الإعلامي في المطلب الموالي بالتفصيل، فيتم عرض الرسالة الإعلانية باستخدام أسلوب موضوعي مدروس علميا بشكل مميز، باستغلال الصوت، والموسيقى، والألوان المناسبة، بعرض المنتج والتأثير على الفئة المستهدفة من النساء والعاملات تحديدا، أما بالنسبة للإعلانات المكتوبة فتتبع نفس الأسلوب، بل حتى هي مشاهد معينة، ونجدها خاصة في اللوحات الإشهارية على الطرقات أو الإعلانات المتنقل، وهي عبارة عن ملصقات في الحفلات والتي انتشرت في السنوات الأخيرة.

1- المزيج الإعلاني التلفزيوني

قبل تطرقنا للتحليل وجب معرفة المزيج الإعلاني المتلفز لمواد التنظيف هنكل الجزائر، وقد أخذنا منتج Pril كمثال عن الومضة الإعلانية، مع العلم أننا لاحظنا اتباع نفس المزيج بالنسبة لباقي إعلانات التنظيف هنكل، وكذا إعتادها الإعلان التنافسي المقارن مع المنتج المنافس، أو الاخباري بنفس الأسلوب والتصميم كمايلي:

أ- لمن؟:

عموما يوجه الإعلان المتلفز الى جمهور النساء عموما والعاملة على وجه الخصوص الراغبات في شراء منتجات التنظيف المنزلية اليومية، والتي تمتاز بالجودة والفعالية، لذلك نجد في المشهد الإعلاني مخاطبتهم مباشرة بعرض عدد كبير من النساء.

ب- كيف؟:

يهتم القائمون بالإعلانات المتلفزة على مستوى مؤسسة هنكل بتصميم موحد، كما لاحظناه عبر مختلف وكالاتها عبر العالم، إذ لهم الحرية في تغيير الشخصيات فقط، واللهجة المحلية، وهذا ما لاحظناه على الإعلانات التي تبث في القنوات الوطنية الجزائرية، أو تلك المنبثة في التلفزيونات العربية مثل التونسية لاحظنا استخدام شخصيات معروفة وبنفس النص يعاد الإعلان المتلفز، باللهجة الخليجية في قناة mbc مثلا، والمغربية في قناة 2M.. الخ، وبالتالي يمكن القول أن المسؤول عن تصميم إعلانات المؤسسة تعمد توحيد الإعلان لترسيخه، وأخذ المنتج للمركز الذهني المراد، لتحقيق الهدف التسويقي، وهو اقناع المشاهد المتلقي بالرسالة من خلال التكرار المتعمد، أو غير المتعمد عند مشاهدته صدفة، عند تصفح المشاهد لمختلف القنوات، وذلك للرفع من نسب المشاهدة، والوصول بالمتلقي لمرحلة المعرفة بمنتجات المؤسسة، وخصوصا مواد التنظيف ذات الاستعمال اليومي المتكرر.

ج- متى وأين؟:

ويتعلق هذا الجزء غالبا بالوسيلة المعتمدة، وهي بالنسبة للإعلانات المتلفزة مختلف القنوات كما ذكرنا آنفا، وهذا فقط من خلال ملاحظتنا لتكرار البث في أغلبها خصوصا تلك التي لها فروع خاصة ببلداتها، كدول المغرب العربي، دول الشرق الأوسط، والدول الأوروبية عبر قنواتها التي تصل إلى أكبر عدد من المشاهدين.

د- لماذا؟:

الهدف من الإعلان المتلفز هو اقناع الجمهور المستهدف - النساء- بفعالية المنتج وسرعته بتقديم شهادات حية عن المحرّبين له، أو الإستعانة كما ذكرنا بشخصيات ووجوه إعلامية معروفة، كجماعة مرجعية لتعزيز الثقة، والحث على الشراء، تطبيقا لسياسة إدارة التسويق من المؤسسة الأم، وخصوصا الإعلان كما ذكر في الموقع الخاص بالمؤسسة.

رابعا: عناصر إعلانات مواد التنظيف المتلفزة الخاصة بمؤسسة "هنكل الجزائر":

من خلال مشاهدتنا لمختلف الإعلانات المتلفزة لمواد التنظيف الخاصة بمؤسسة هنكل عبر مختلف القنوات على غرار القنوات الجزائرية، وجدنا تميّزها بوحدة التصميم في الشكل والإخراج وإشراكها في العناصر التالية :

أ- العنوان:

يعتبر من العناصر المهمة نجده في بداية الومضة، فنجد الإسم المكتوب بشكل مكبر في بداية اللقطة، وكذا شعار المؤسسة، وهذا ما سندرسه بالتفصيل بالمطلب الموالي في التحليل السيمولوجي للومضات الاعلانية لمواد التنظيف لمؤسسة هنكل.

ب- استخدام الصور، الرسوم، والكلمات لمواد التنظيف هنكل :

ذلك أن الصورة الواحدة تعبر عن عدة مضامين وتعيينات، وهذا ما سنتحدث عنه في التحليل التعييني والتضميني للومضة الإعلانية المتلفزة، التي تضم كافة عناصر جذب المستهلك المشاهد لها، من حجم اللقطة المناسب، ووضوح الخط والصورة، وبساطة الألوان القليلة، ومراعاتها للجانب الفني والبيكوفني المدروس.

ج- استخدام الألوان في الإعلان المتلفز لمواد التنظيف هنكل :

الاستخدام السليم والعلمي الصحيح للونين الأصفر والأبيض، في كل الإعلانات عبر الانترنت، اوالمكتوبة في الكتيبات الإشهارية، والملصقات، واللوحات الإشهارية، و تركيزه وترجحه، ومدى ارتباطه بموضوع الإعلان ، وهذا ما سنفصله بالمطلب الموالي.

د- الاسم التجاري للمؤسسة الأم هنكل:

يعتبر إسم مؤسسة هنكل من أحد العناصر البارزة في الرسالة الإعلانية، والتي تظهر عند بداية ونهاية كل ومضة، أو ما يدل عليها من موسيقى تصويرية مميزة، أو ألوان خاصة الأبيض.

هـ- السعر:

يعتبر السعر من بين أهم عوامل جذب المستهلك، واتخاذ قرار الشراء، وهو ما نراه في كل من الإعلانات السمعية، والمكتوبة، خاصة المطويات الموزعة للزبون الراغب في الشراء، وعلى الرغم من أن المؤسسة هنكل الجزائر تظهره فقط في بعض المناسبات مثل شهر رمضان لرعاية حملة اجتماعية، مثلا كل عبوة تتربع ب 10دج لجمعية الطفل اليتيم، أو في فترات الترويج مثلا عبوة Pril ب 90دج فقط، أو اشترى عبوة إيزيس تحصل على كمية 10% إضافية .. الخ.

و- الرسالة الإعلانية :

والتي تعبر عن مضمون الإعلان وتفصيل لعنوانه ، فتتكون من مجموع المعلومات الخاصة بالمؤسسة هنكل بشكل عام، وأهم خصائص الفعالية وسرعة التنظيف مقارنة بالمنتج المنافس، فضلا عن تجربة المنتج من قبل جمهور النساء الباحثات عن الفعالية والسرعة، مما يخلق لديهن الرغبة في التجريب، وتساهم لحد كبير في الإقناع والتأثير على العوامل النفسية، والإقتصادية لسلوك المستهلكات، كما وضعنا في الجانب النظري، والتي تهمها السرعة في انجاز الأعمال المنزلية، والغسيل، إذ تشكل العاملات منها أكثر نسبة نظرا لقصر الوقت وأهميته لديها.

ز - خاتمة الإعلان:

وتتمثل في جملة " رقم واحد في الجزائر " وهي قصيرة بصيغة الإعجاب والتفضيل لحد كبير، واضحة تُؤثر على المتلقي وتجعله يتذكرها، يرافقتها اسم المؤسسة "هنكل الجزائر" في آخر الموضة.

المطلب الثاني: التحليل السيميولوجي والأنفوغرافي للموضة الإعلانية التلفزيونية لسائل الغسيل " Pril "

بعدما تعرضنا إلى الجانب الشكلي للموضات الإشهارية لمنتجات هنكل الجزائر التلفزيونية، من حيث الوسيلة والمزيج الإعلاني المعتمد، سنحاول في هذا المطلب التعمق أكثر في مضمون الرسالة في حد ذاتها، ودراستها من الجانب الإعلامي الإتصالي، في محاولة لإيجاد الأثر على سلوك المتلقي للرسالة، وهي المرأة العاملة بشكل موضوعي علمي.

لقد ركّز الباحث "JACQUES DURAND" على الإجراءات البلاغية بإضافة رسالة تضمينية للرسالة التعينية، وذلك بالانتقال من اللغة المباشرة البسيطة "Language Simple" إلى الرسالة المعبرة المجازية " Language figuré"، إذن فالجال السيميولوجي (الإشاري) هو ذلك الجانب الدارس للدلائل، والأشكال التضمينية، إذ تعتبر الصورة الإشهارية هي أقرب الصور ملائمة للمقاربة البلاغية، فتحدد طبيعة الأوجه البلاغية في المحور الإستبدالي، والمحور التركيبي، كأساس الخطاب الإقناعي الذي تقوم به الصورة للمتلقى، فهي تجمع بين الإبداع من جهة، والمتلقي للصورة الإشهارية من جهة أخرى، وهذا ما تركز على معادلته الرسالة الإعلانية الناجحة.¹

وبالتالي، وقبل التطرق إلى التحليل سنقدم بعض المفاهيم العامة عن الصور البلاغية في الرسالة، ونحاول إسقاطها على ومضة "Pril" سائل الغسيل؛

I. التحليل السيميولوجي للموضة الإعلانية التلفزيونية لسائل الغسيل " Pril ":

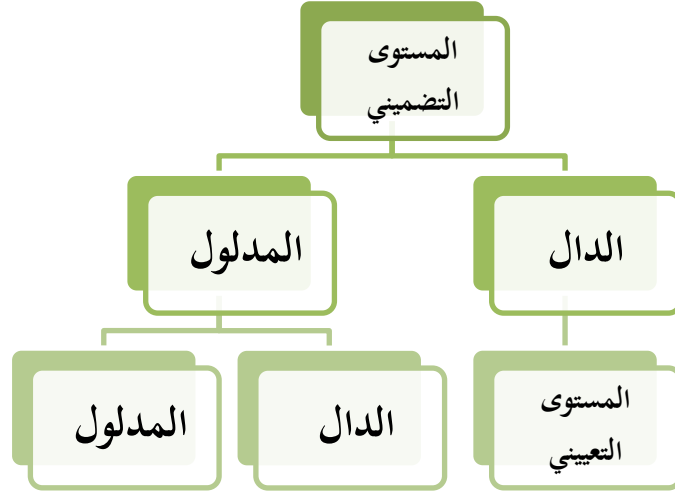
إن دلالة الصورة الإعلانية حسب " Barthes Roland " لها مستويين، مستوى تعيني يحتوي جملة من الدلائل، والثاني تضميني الذي يأخذ المستوى التعيني، كدال بدوره لتسيير بعض المدلولات الأخرى الإضافية.²

¹ Jacques Durand, Préface De Francis Balle: **Les Formes De La Communication**, Edition Bordas, Paris 1981, P 66

² Barthes Roland: **Rhétorique de l'image**, in communication, n°04, 1964, P P18-19.

والشكل التالي يوضح ماسبق:

الشكل (02-4): مخطط "Barthes Roland" للصورة الإشهارية



Source : Barthes Roland: Rhétorique De L'image, In Communication, N°04, 1964, P 20.

لقد حدد باحث التحليل السيميولوجي "Roland Barthes" في تحليله لصورة إعلانية لعجائن "بانزاني" الإيطالية، النظرية العامة التي يقوم عليها هذا التحليل، والمبنية على المستويات السابقة الذكر، من خلال الرسائل الثلاث التضمينية، والتعينية، والرسالة اللغوية، التي بدورها تضم صورا بلاغية حدد مقاييسها JACQUES DURAND " بتلك المطبقة على الرسالة القاعدية للومضة الإعلانية، وأخرى مطبقة على العناصر المتغيرة للرسالة كالتالي:

- مقياس متصل بالعملية المطبقة على الرسالة القاعدية : تلك المقاييس المحددة للصور، وتصنيف الصور البلاغية ويضم العناصر "Adjonction" لضم مختلف العناصر المتعلقة بهدف الرسالة أو الصورة الحرفية، والتي تستطيع القيام بوظيفة التبليغ أو "Suppression" الحذف، الاستبدال "Substitution" والتبديل "Echange" ؛
- مقياس يحمل مظاهر العلاقة المكونة للعناصر المتغيرة: وتتعلق بالجانب الفني التي من شأنها إيصال الرسالة، وتتعلق بتصميم المشاهد، واللقطات ويضم عناصر: التماثل "Identité"، التشابه "Similitude"، الإختلاف "Différence"، التعارض "Opposition"، المعنى المزدوج "Double .sens"

وتسمح هذه المقاييس بترتيب مجمل الصور الخاصة بالبلاغة التقليدية، وتحديد بدائل كل صورة من الصور بالمجال البصري عموما، والومضات الإعلانية على وجه الخصوص.

سنحاول تحليل المستويات التعينية والتضمينية للومضة الإعلانية لـ "Pril"، كنموذج للومضات الإعلانية لمواد التنظيف لمؤسسة هنكل الجزائر من الجانب الإتصالي بدءا بالمجال التعيني، والتضميني، ثم اللغوي (الكلامي).

أولا: المستوى التعيني للومضة الإعلانية "Pril":

ولأن دراسة المجال التعيني لا تقف عند تحديد وحداتها المتمثلة في تقطيع اللقطات، بل دراسة مختلف العلاقات التي تربط بينها وكذا العبارة الخطية أو الرسالة الألسنية الكلامية:¹

1. تحليل المشاهد التلفزيونية للومضة الإعلانية "Pril" L'analyse Des Séquences:

يظهر جليا أن الومضة أعدت من طرف متخصصين في التصميم والإخراج، من خلال التنسيق، والإنسجام لمختلف المتغيرات المشهدية، من تسلسل وإيقاع بالنسبة للزمن، والخصائص التصويرية للمشهد، وهذا يخدم بشكل كبير الوظيفة الأساسية للومضة، وهي إقناع المتلقي بدءا بجذب انتباهه، وصولا إلى إقناعه بالرسالة، والذي يمثل جمهور النساء عموما، والعاملات على وجه الخصوص، اللواتي تتطلعن إلى السرعة والفعالية في عملية الغسيل، وسنلاحظ ذلك عند تحليلنا للمجال التضميني للومضة الإعلانية.

ولأن المشهد الإعلاني لا يحوي فقط على التمثيل الإيقوني، أو الصورة (الجانب البصري)، فستحدث عن الجانب السمعي أو العلاقة بين شريط الصوت والصورة.

2. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

يتمثل التعبير الصوتي للمشهد في مختلف الأصوات الموسيقية، والأصوات الطبيعية البشرية، وبعض أنواع الضجيج المفتعل (Le Bruitage)، ليست فقط عناصر سمعية Eléments auditifs، بل هي علامات خاصة La Cohérence De La Signes Spécifiques تثير المعنى وتزيد من ترابط الفكرة، وتكمل الإدراك البصري La Cohérence De La Perception Visuelle، فنلاحظ الأغنية التصويرية المرافقة للمشاهد هي عبارة عن مقطع من أغنية حماسية بمنتج "Pril" مثلا، يناسب هدف المنتج وهو الاحساس بالرضا بعد التنظيف، ونجد في المشهد الموالي ظهور فنانة جزائرية معروفة تقوم بعرض تجربتها على الجمهور النساء، "صابون سائل Pril" الجديد بقوة الليمون المزيل للدهون الصعبة، بالمقطع المصاحب لشعار الومضة "Pril" لأول في الجزائر" بصوت الفنانه من أجل تعزيز ثقة المتلقي المرأة العاملة (اعتبار جماعة مرجعية لإتخاذ قرار الشراء)، لأنها أمام تحدي النظافة والتنظيف لأكثر كمية من الصحون، وبالفعالية، والسرعة، والكمية المطلوبة.

¹ عبد النور بوضابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية: دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات المتعامل النقال "نجمة"، رسالة ماجستير علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص ص 131-137 (بتصرف).

3. تحليل العبارة الخطية في الومضة (الرسالة الكلامية اللسانية):

وجود علامة المنتج في كلمة "Pril" ، وخصصت لها صورة مقربة zoom مع التأكيد على الليمون، كما في بدايتها وفي نهايتها بايضاح اسم المنتج، العلامة، وكذا الشعار باللغتين الفرنسية والعربية، في نهاية الومضة، وهذا يؤدي لوظيفتين: الترسخ، والمناوبة من الناحية السيميولوجية:

أ - تجسيد وظيفة الترسخ Fonction D'ancrage:

وهي الوظيفة التي تحدد بها الرسالة الكلامية جملة من المعاني المطروحة بالصورة، يحمل جملة من الدلالات، أهمها تثبيت معنى صورة المنتج بكتابته باسمه "Pril" ، وكذا اسم المؤسسة هنكل في نهاية الومضة، وشعار الصدارة (الأول في الجزائر).

ب - وظيفة المناوبة Fonction De Relais:

نظرا للتكامل بين وظيفتي الترسخ والمناوبة في هذه الومضة، والمجسدة في أن فكرة الصورة الممثلة في الفعلية والإقتصاد، تعوض الحديث عن السلعة موضوع الإشهار باسهاب، من خلال صور العدد الهائل للصحون، وكذا الوليمة التي أشرف عليها الشيف "محرز" طباخ معروف، وكذا التحدي في غسل كل تلك الأطباق، وذلك تأكيد بليغ في التعبير عن مضمون الفيلم بهذا التحليل العام، والذي يقودنا لإستخلاص القيم المؤهلة له كالتالي:

ب.1- قيمة نوع الفيلم La Valeur De Typologie Du Film :

إن عنصر تعبير الفيلم " Substance d'Expression " يحدد قيمة نوعه، والومضة الخاصة بسائل غسيل "Pril" ، وهو منتج ذو استهلاك واسع وله قيمة استعمالية، وهذا ما عبر عنه في الومضة من خلال الوليمة، وهي ثقافة عربية ، جزائرية على وجه الخصوص، إذ يطرح مشكل تحدي المادة الدسمة، وكذا مقارنته بمنتج منافس، فالديكور طبيعي دلالة لإتساع للمكان وسعة المنتج للتنظيف، وتأكيد آخر للفعالية، وهذا ما تصبو اليه المرأة العاملة دوما، وهو الفعالية في القيام بمهامها المنزلية، واختصار الوقت المحدد له.

ب.2- القيم الإبداعية المستخدمة في الومضة:

من الملاحظ أن الومضة تعتمد على أسلوب "نجومية المنتج" ، بعد مقارنته مع المنتجات المنافسة، ورفع تحدي إزالة البقع الصعبة لعدد كبير من الأطباق في ظرف قياسي، واستخدام الشيف الطباخ كعنصر تأثير على المتلقيات للإعلان، في الإستعانة به للقضاء على الدسم من على كل الأطباق، بعدد كبير والفعالية، وبظرف قصير من الوقت، على عكس المنتج المنافس الذي لم يكف لغسلها كلها تجسيدا لاستراتيجية النجم " La Star stratégie " أي أن كل هذه الخصائص للمنتج من فعالية، سعة أكبر، سرعة، لا يوفرها إلا منتج Pril الأول في الجزائر.

ب.3- الصياغة الفنية لهذا الفيلم:

تم اللجوء إلى ثقافة الولايم بهذه الومضة "Pril" ، وتحدي التنظيف، والإستعانة بممثلة جزائرية معروفة كرمز للمرأة الجزائرية العاملة خصوصا، كونها فنانة معروفة، وكذا شيف طبخ كجماعة مرجعية، وهذا يعزز الثقة في

خصائص المنتج، والتحفيز على إتخاذ قرار الشراء، وهذا يعد جانبا فنيا للومضة، يسهم في تقديم محتوى يحقق هدف الرسالة.

ب.4 - نوع الرسالة الإعلانية :

كما ذكرنا سابقا تعتمد المؤسسة على الإعلان الإخباري في هذه الرسالة، بعرض تجربة المنتج من طرف الوجهين الإعلاميين المعروفين أمام جمهور النساء، والاخبار بخصائص المنتج الفعالية، السعة، والسرعة. بعد تحليلنا للجانب التعييني للومضة الإعلانية، سنتوجه للجانب التضميني الذي يضم جملة من الدلالات التي تختصر معاني الفيلم الإشهاري.

ثانيا: المستوى التضميني للومضة الإعلانية "Pril"

سنحاول في هذه القراءة التضمينية إستقراء لما تم وصفه في المستوى التعييني، واستخراج العلامات، الرموز، والعلامات الموسيقية المصاحبة للومضة اعلانية "Pril"، والتعرف على دلالتها التالية:¹

1. التمثيلات الأيقونية (الصور) : Les Presentations Iconiques

تم تجسيد ذلك في شكل العنصر الثقافي المرتبط بالأسرة الجزائرية، وهي الوليمة المحوية لتحدي المرأة العاملة، خاصة أن هذا أمام إشكال الوقت والعدد، أما التقليل من المشاهد فيدل على التركيز فقط على وظيفة الغسيل وبالسائل المعلن عنه، ولتعزيز الثقة تم الإستعانة بوجه تلفزيوني في الطبخ بلقطة مكبرة لترسيخهما بقوله لدى المتلقي.

2. التركيبة النصية La Structure Textuelle :

يتألف النص من حوار بسيط بين وجهين إعلاميين، وباللهجة العامية الجزائرية لتبسيط الرسالة، وضمن وصولها لأكبر عدد من جمهور النساء العاملات - على وجه التحديد-، كما نلاحظ أن السرد، ووصف خصائص المنتج وتميزه عن المنافس كبرهان أو حجة، إضافة إلى شهادة الشيف الأكثر تعاملًا مع الأواني في حالات اللاتم، يعد تحفيزًا ضمينا للثقة بفعالية المنتج، ونجد أن الرسالة انتهجت منطق الإستقراء، فالمنتج فعال ومحرب بالنسبة لشيف الطبخ الأكثر ممارسة وتجريبًا في تنظيف العدد الكبير، فهذا المنتج صالح لكل إستخدام من طرف باقي الشرائح من النساء، اللواتي ظهرن بشكل كبير في بداية الومضة، واللواتي تمثلن الممثلة الجزائرية، إذن هذا مجاز لامكانية استخدام المنتج بكل ثقة، كما أن الرسالة استخدمت منطق الإستنتاج من خلال المقارنة مع منتج منافس، في غسل العدد الكبير وكفاية العبوة لها.

¹ نبيل الشايب، دلالات موسيقى الإشهار التلفزيوني: دراسة تحليلية سيمولوجية لعينة من الومضات بالقنوات الجزائرية، رسالة ماجستير، علوم اعلام واتصال، جامعة الجزائر 2013-2014، ص ص 279-283 (بتصرف).

أما من ناحية ترتيب الومضة " Disposition " فتنقسم التركيبة النصية على الأجزاء الرئيسية الثلاث: الإستهلال، البطن، وخاتمة الومضة، أما عن استهلال الومضة بالعنصر الثقافي الوليمة، وختامها كان بكتابة المنتج وبلقطة مكبرة.

أما عن السرد فهو تحديد العقدة مشكل الومضة بغسل العدد وإثباته، من خلال تجربة على يد خبير بالمطبخ كما ذكرنا سابقا، وهذه التركيبة للأجزاء الثلاث توافق مراحل اتخاذ القرار (الجانب السلوكي)، من جلب انتباه في الإستهلال، ثم إفادة المتلقي، واقناعه من خلال السرد بالأخير، التحريك أو الموقف الذي يسبق إتخاذ القرار. كما إعتمدت الرسالة في جوهرها على الغلو في المعنى، والمبالغة في إخراج الصورة البصرية، في أحسن وجه، وهذا ما سنتحدث عنه في عنصر معاني الألوان المستخدمة، حرصا على حسن الأداء، وتحقيق التأثير المطلوب، فنلاحظ التصوير البلاغي إرتكز على مبدأ تأكيد العلاقة المجاورة، بالإشارة والتكرير على مستلزمات المنتج الوليمة والصحون، والبقع والشيف.

3. المدونة اللونية Le Code Chromatique :

إهتم باحثو سيميولوجيا الإعلان عن دور اللون لتعزيز معنى الصورة، فيقول " François Rastier " إن اللون مثله كمثل بقية الوسائل، عبارة عن رصيد مدّخر لدى المصمم، يصبح عظيم الفائدة إذا استطاع التحكم في إنتاجه، بينما يصبح مثل القيد الذي يجد من قدرته على التعبير إذا ما جهل وظائفه الرمزية والدلالية¹. وفيما يخص مساحة الألوان الموظفة في الومضة الإعلانية، نجد أن المصمم ركّز على اللونين الأبيض والأخضر في اللقطات، والأزرق، وهي تنتمي لنفس تصنيف ألوان الهواء، فاللون الأخضر كما لاحظناه يستخدم على غرار الومضات الإعلانية لمختلف منتجات هنكل، وهو رمز للإزدهار، والخصوبة، و المعاني الإيجابية، والأزرق لون الراحة، والثقة، وهو ما ارتدته الممثلة مجازا عن الثقة في شهادتها، أما الأبيض الظاهر في استهلال الومضة فيدل على الصفاء والنور دليل النظافة التامة، إذن فالومضة قدمت في نسق الإيجابية في تقديم المنتج للجمهور النساء، بشكل يرتحن له، وذلك لترسيخ هدف تحقيق النظافة الكاملة بكل ثقة.

4. الإضاءة:

تلعب الإضاءة دورا مكملا لدور اللون في الومضة، من أجل تحقيق هدف الومضة الإعلانية فهي عنصر في ودرامي، يعطي القيمة للموضوع أو الشخصية، من خلال حصرها أو عزلها في دائرة الضوء، إذ نلاحظ أن خلفية الإضاءة في الومضة كانت مضاءة، لجلب المتلقي، ثم تم تركيزه في اللقطات على الشخصيات المقدمة لخصائص المنتج، ثم الإضاءة العالية للصحن بعد التنظيف، والتركيز على اللعان، في اللقطة التي تسبق تلك الخاصة بالمنتج المحدث لذلك اللعان، الذي هو رمز للنظافة الكاملة.

¹ عبد النور بوسابة، مرجع سابق، ص 139.

5. الموسيقى:

تعرف الموسيقى في السيمولوجيا أنها النسيج الصوتي الذي تنتظم وحداته على محور زمني، فالصوت يعمل على إنماء قابلية تصديق الصورة المقدمة عبر الشاشة، تقنيا، وفنيا، فالصورة تستعيد واقعيتها بالمحيط السمعي، حيث يذكر مارسيل مارتن "الصوت هو المكون والمشكل الحاسم للصورة، وهذا للبعد الحسي الذي يضيفه على الشخصيات، والأشياء بإعادة إحيائها كما هي موجودة بالواقع".¹

تمثلت الظواهر السمعية في الومضة، في الموسيقى الحماسية الباعثة على النشاط، للقيام بتحدي الغسيل، وكذا الضجيج الخافت لجمهور النساء المشاهدات لتحدي غسل المنتج للصحون، كما أن الموسيقى لازمت الومضة بنبرات ومستويات مختلفة، فكانت عالية عند الإستهلال والخاتمة، ومنخفضة في السرد لجلب المتلقي وبقاء مشاهدته للومضة للنهائية.

وقد وضحنا العلاقة في المستوى التعيني السابق، فنلاحظ الانسجام بين الكلام والضجيج والموسيقى، بشكل مدروس من شأنه تحقيق غرض الرسالة.

بهذا نكون قد استوفينا التحليل السيمولوجي للومضة الاعلانية لمنتج "Pril"، لنخلص في الأخير إلى أن بلاغة الصورة والرسالة الإعلانية لهذا المنتج كواحد من منتجات المؤسسة والمبينة أعلاه، قد حقق إقناعا للمتلقي (المرأة العاملة خصوصا).

II. التحليل الأنفوغرافي للومضة الإشهارية "Pril" منتج التنظيف لهنكل الجزائر:

كلمة "أنفوغرافيا" "Infographie" هي من اللغة اللاتينية، وتعني لغة: المعلومة من خلال معلّم، وهي علم الصور التي تصمم بواسطة الحاسوب، ويركز على خلق وتوظيف الصور الرقمية، من خلال قاعدة معلوماتية تكون فيها إحصائيات وأرقام كمدخل، والنتيجة تكون تمثيلا لتلك الأرقام، ظهر هذا العلم في أواخر الثمانينات، وهو عبارة عن رسم المعلومة المصورة بتوظيف لعناصر النص للصورة الفوتوغرافية، والصورة المرئية لتحقيق التكامل في الومضة الإعلانية التلفزيونية، والتي تدعى أيضا بالأنفوغرافيا "متعددة الوسائط" Infographie Multimedia " ويقوم مصممها بابتكار أفكار مبنية على الخدع البصرية والخيال العلمي للإقناع.²

ونلاحظ استخدامها الواضح في ومضة "Pril" في عدة لقطات أهمها:

1. حشد النساء المشاركات بالوليمة؛

2. حجم الأواني المستخدمة، وكذا الصحون؛

3. البقع الظاهرة وكيفية إزالتها؛

¹ حمدي زيدان، دلالات الزمن في الأفلام السينمائية الجزائرية: دراسة تحليلية سيمولوجية لفيلمي وراء المرأة ومصطفى بن بولعيد، رسالة ماجستير، علوم اعلام واتصال، جامعة الجزائر، 2011-2012، ص300 (بتصرف).

² عبد النور بوصابة، مرجع سابق، ص ص76-80 (بتصرف).

4. اللمعان المحدث بعد التنظيف لقطرة من سائل التنظيف بالحجم الكبير؛

5. صورة عبوة المنتج.

لقد ساهمت هذه المؤثرات في ترسيخ الصورة الإعلانية، وتدعيم بلاغتها بتعزيز عنصري التفخيم، ومبالغة الحدث الإعلاني، أو المشكل في سرده، ثم اعطاء الحل المتمثل في خصائص المنتج، وفعالته في حله، وهذه من وظائف الإعلان الجوهرية، في خلق الحاجة للمنتج، وهي البقع الواضحة على الأواني والصحون، لإثارة الدافع والتحفيز على معرفته بجمع المعلومات، وهي التي وضحتها الأنفوغرافيا في لقطة التنظيف، وإزالة البقع، ثم الرغبة في اقتنائه، وموقفه ازائه.

الفرع الثالث: طرق الإقناع المستخدمة بالومضة الإعلانية "Pril" وقدرتها على إحداث الأثر الإعلاني

سنحاول تلخيص ماسبق في أهم طرق الإقناع المستخدمة بالومضة، المثلة للجانب السلوكي للعملية الإتصالية للرسالة الإعلانية، وتأثيرها على المتلقي المرأة عامة، والعاملة على وجه الخصوص.

أولاً : طرق الإقناع المستخدمة من الناحية الإعلامية الإتصالية

من خلال التحليل السيميولوجي والأنفوغرافي للومضة الإعلانية "Pril" كنموذج للومضات الإعلانية لمؤسسة "هنكل الجزائر HA" يمكننا استخلاص مراحل الإقناع كالاتي:

1. إثارة الإنتباه "Attirer L'attention":

ولقد استخدمت الومضة أسلوب التشويق لكسب تحدي التنظيف، كما استخدمت صيغ الإستفهام والتعجب، وهذا ما يسمى اعلاميا بتغيير وجهة نظر المشاهد أو "Le détournement" كما وضحنا في التحليل السيميولوجي، فالألوان المستخدمة أهم عناصر خلق انتباه المتلقي، كما أن المساحات البيضاء بشكل كبير من شأنها خلق انتباه جيد.

كما أن عنصر الحركة للصوت، والصور، عامل آخر للحصول على الانتباه، وقد شمل الإعلان، حركة مادية أكثر من العاطفية، بالإضافة إلى إستخدامها لمشاهير في مجال الفن، وهو العمل الذي يتطلب وقتا كبيرا، وكذا خبير طبخ شيف لتعزيز الثقة، وهذا بفتحيم لهدف التنظيف السريع والفعال، كل هذا يساهم في شد انتباه المتلقي.

2. الترسيع والتذكر "Faire Mémoriser":

من الواضح أن القائمين على هذا الإعلان أو الومضة، يسهرون على اتباع المنهج الموضوعي في تحقيق الرسالة، إذ تبث الرسالة عقب وخلال البرامج المخصصة للمرأة، وخاصة تلك المتعلقة بالطبخ في القنوات المتخصصة، مثل قناة "البنة تي في"، وكذا قناة الشروق والنهار "لكي"، وقناة سميرة، وهي الأكثر مشاهدة من النساء والعاملات خاصة، فنجد الومضة تبث قبيل مسلسل الثانية زوالا، وهي الفترة الأكثر مشاهدة من طرف المرأة الماكثة بالبيت، كما أن شعار "الأول في الجزائر سهل الحفظ، وبسيط للتذكر، كما أنه من المهم جداً استعمال الومضة للهجة العامية في

تقدم الإيضاحات، لارتباطها مع الحياة الواقعية، وقد لجأ المعلن إلى استخدام شهادة خبير الطبخ الشيف "محرز"، لكي يصل إلى معلومات صحيحة لثريجة النساء الماكثات في البيت والعاملات على حد سواء.

3. إثارة الإهتمام Suggérer :

وقد تم استخدام أسلوب الحكاية (السردي)، الإستهلال (المتن)، والخاتمة، كما فصلنا أعلاه في إثارة الإهتمام بتحدي التنظيف بعد الوليمة، كما عمت الومضة تقديم خصائص المنتج، وفعاليتها في لقطة مكبرة كما ذكرنا أعلاه.

4. الإقناع La persuasion :

وظفت الومضة أكبر قدر من الحجج والبراهين، المتمثلة في التجربة وشهادة الجماعة المرجعية، والتدعيم بسمعة العلامة وخبرتها.

5. جعل المنتج مثالي Idéaliser :

جعلت الومضة الإعلانية المنتج حلا لمشكل تنظيف العدد الكبير من الصحون، واعتمدت عنصر التفخيم والمبالغة، وقد فصلنا ذلك في التحليل السيمولوجي والأنفوغرافي للومضة.

6. تفضيل المنتج والتباهي به Etre signifiant :

إختارت الومضة شعار "الأول" في الجزائر لتفضيل المنتج عن باقي المنتجات المنافسة، والتباهي به أمام جمهور النساء المشاهدات، لتجربة القوة والفعالية في التنظيف.

من الواضح أن الإقناع المستخدم موافق لنموذج "AIDA" للإستجابة للإعلان، في مراحل الثلاث الإدراك الموازي لمرحلة إثارة الإنتباه، والترسيخ والتذكر مرحلة الإهتمام والرغبة، ثم التفاخر وهو بناء الموقف والفعل لمتلقي الرسالة أو المرأة العاملة وقيامها بشراء المنتج.

وإن دل ذلك إنما يدل على خبرة المؤسسة في المجال التسويقي والإتصالي معا، وأن الإعلانات مصممة بشكل علمي مدروس وهو ما لوحظ بالنسبة لأغلب إعلانات مؤسسة هنكل، المنتهجة تقريبا لنفس الأسلوب أو الطريقة في الإخراج.

ثانيا : العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني للومضة الإعلانية "Pril"

من الواضح ان المؤسسة كما ذكرنا أنفا هدفها توجيه قرار الشراء لدى المتلقي أو المرأة للمنتج، وهو سائل الغسيل ذو الاستهلاك الواسع، من خلال اهتمامها بالعوامل المساعدة على احداث الأثر وهي:

1- الاستمرار في بث الإعلان :

الإختيار المناسب، و استمرار البث لترسيخ المركز الذهني لمختلف منتجاتها المتعلقة بمواد التنظيف، وعبر عدد من القنوات وبالللهجات المحلية، وتدعيمها بالإعلانات الإذاعية والمكتوبة، لضمان استمرار الإتصال بجمهور المستهلكين (النساء).

2- التكرار:

إن تكرار الإعلانات لمواد التنظيف للمؤسسة، يعمل على ترسيخها بذهن المستهلك، وخصوصا إذا تعلق الأمر بترح منتج جديد مثل منتج Bingo أو Bref الجديد بقوة الليمون.

3- التوقيت:

إن الوقت المناسب للمدرّس لبث الومضات التلفزيونية، والمدعمة بالإذاعية والمكتوبة، قد جعل المنتج من أهم منتجات مواد التنظيف طلبا في السوق.

من خلال أثر الومضات الإعلانية التلفزيونية لمواد التنظيف لمؤسسة هنكل، نستنتج أنها راعت الخطوات الست لمراحل الشراء لمواد التنظيف، وقد أخذنا سائل "Pril" كنموذج فقط، عبر تحليلنا للومضة الإعلانية من الناحية الإعلامية في محاولة لربط المجال الإعلامي بالمجال التسويقي، وذلك من خلال عنصر الإعلان التلفزيوني وياضاح الجانب الإتصالي كعامل مشترك بينهما، فالومضة الإعلانية التلفزيونية راعت خطوات عملية الشراء كما يلي:

- الخطوة الأولى والثانية لقرار الشراء (الوعي إلى المعرفة):

فلووعي يقود إلى المعرفة، أي إسقاط البعد السلوكي على المجال الإدراكي للعلاقة، وبالتالي فهو يتعامل مع عامل الأفكار في هذه الحالة، قامت الومضة المدروسة بتقويد المتلقيات بالمعلومات والحقائق عن طريق التصريحات، التحريب، والشهادة.

- الخطوة الثالثة والرابعة لقرار الشراء (الحب والتفضيل):

راعت الومضة الجانب العاطفي إذ تم تحويل الانتباه، والمشاعر، والمواقف نحو العلامة هنكل، ومنتج سائل "Pril"، فنجد أن الإعلان التلفزيوني المدروس في هذه المرحلة كان جديليا فخلق تساؤلا لدى المستهلكين (النساء) حول إمكانية التنظيف للعدد الكبير من الصحون بالفعالية، والسرعة المطلوبة.

- الخطوة الخامسة والسادسة لقرار الشراء (الثقة والشراء):

وهنا الأمر يعود بدرجة كبيرة للجانب السلوكي للدوافع المختلفة من فرد لآخر، فعملت الومضة الإعلانية على تحفيز، وتوجيه الرغبات من خلال التصميم والإخراج، وإدراجها لمختلف العوامل المساعدة على إحداث الأثار المذكورة سابقا.

وهذا ما سنحاوله اثباته بالمبحث الموالي وبالأرقام، باستخدام مختلف الأدوات الإحصائية لإثبات أثر الومضة الإعلانية التلفزيونية على اتخاذ قرار شراء المرأة العاملة لمنتج "Pril" سائل الغسيل كنموذج لمواد التنظيف مؤسسة هنكل الجزائر.

المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية واختبار الأداة

سنقوم من خلال هذا المبحث بعرض الجانب المنهجي المتبع لتنفيذ الدراسة الميدانية، التي تهدف إلى تحليل أثر الومضة الإعلانية التلفزيونية على اتخاذ قرار الشراء لمنتج " Pril سائل الغسيل " لدى جمهور النساء العاملات في مدينة الأغواط، من خلال إبراز المشكلة البحثية المطروحة، والمخاطر التي تغطيها الدراسة، وفرضياتها، ومجتمع وعينة الدراسة، وكيفية تصميم أداة الدراسة، ونوع الأداة المستخدمة في جمع البيانات، وتوضيح أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات التي تم الحصول عليها.

المطلب الأول: تخطيط الدراسة الميدانية

بغية اختبار الفرضيات الموضوعية للدراسة، وإيجاد حلول للإشكالية الرئيسية، وما يتفرع عنها من تساؤلات، وجب تصور نموذج مناسب للدراسة، نحاول من خلاله تحقيق الأهداف المسطرة، والإلمام بجوانب المشكلة التي تعالج الظاهرة المدروسة.

الفرع الأول: إشكالية الدراسة الميدانية

عرف المجتمع تطورا كبيرا في نمط المعيشة مما أدى إلى تغير العديد من السلوكيات، وبروز عادات استهلاكية مستجدة، خصوصا بعد خروج المرأة للعمل، الأمر الذي جعلها تبحث عن سهولة إنجاز مختلف واجباتها المنزلية نحو أسرتها، من ناحية الوقت ومن ناحية الأداء الجيد.

كما أنه ومن الملاحظ في السنوات الأخيرة في الجزائر زيادة إقبال النساء - العاملات على وجه الخصوص - على عملية الشراء بشكل عام، واقتناء مستلزمات المنزل، من أواني، ومواد تنظيف، وأجهزة كهربائية منزلية، وأثاث منزلي وغيرها، وزيادة حجم الإنفاق في هذا المجال، وهذا ما يعكس ثقافة استهلاكية مستحدثة في مجتمعنا، ووجب الوقوف على محدداتها ومسبباتها. لذا سنحاول أن نقف من خلال هذه الدراسة حول حيثيات هذا السلوك الشرائي لدى فئة النساء العاملات خصوصا، وكذلك معرفة فيما لو كان هذا التأثير الإعلامي التلفزيوني من أحد محفزات هذا السلوك، فضلا عن كونه يمثل مصدرا هاما للمعلومات بالنسبة لهن، عند محاولة اتخاذ قرار الشراء.

ومن هذا المنطلق، يمكننا طرح الإشكالية التالية:

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات التلفزيونية لسائل "Pril" على السلوك الشرائي لدى عينة

من النساء العاملات في مدينة الأغواط، عند مستوى الدلالة 0.05 ؟

إنطلاقا من هذه الإشكالية، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمحتوى الإعلان التلفزيوني لسائل "Pril" على السلوك الشرائي لدى المرأة

العاملة عند مستوى الدلالة 0.05 ؟

2. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتصميم الإعلان التلفزيوني لسائل "Pril" على السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة عند مستوى الدلالة 0.05 ؟
 3. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنمط مشاهدة الإعلان التلفزيوني لسائل "Pril" على السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة عند مستوى الدلالة 0.05 ؟
 4. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لفترات مشاهدة الإعلان التلفزيوني لسائل "Pril" على السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة عند مستوى الدلالة 0.05 ؟
 5. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصادقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية لسائل "Pril" على السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة عند مستوى الدلالة 0.05 ؟
- الفرع الثاني: نموذج الدراسة

وفقا لما ورد في الإطار النظري للدراسة، وتأسيسا على ما سبق من الدراسات، ارتأينا بناء نموذج افتراضي لم مشكلة البحثية ومتغيراته المستقلة (محتوى الإعلان التلفزيوني، تصميم الإعلان التلفزيوني، نمط المشاهدة، فترات المشاهدة، مصادقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية)؛ وقرار شراء النساء العاملات لمنتج "Pril" باعتباره المتغير التابع في هذه الدراسة.

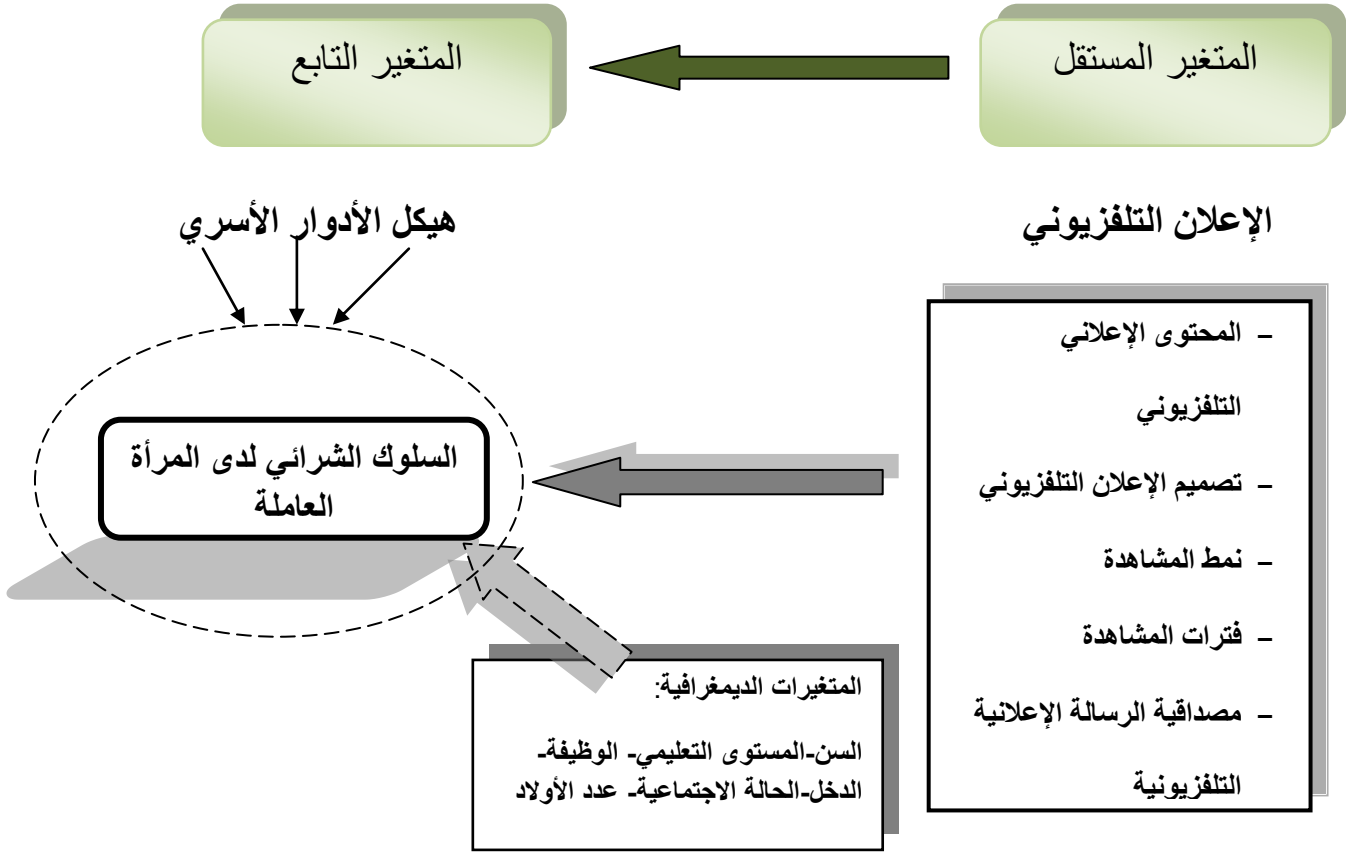
واعتمادا على أبرز المدخل النظرية التي حاولت تفسير الكيفية التي يحدث من خلالها الإعلان آثاره الإدراكية، وبالتالي إستمالة السلوك الشرائي ، نموذج الآثار المتسلسلة (Joyce1965)، ونموذج AIDA (Strong, 1925) الذي يقترح أن السلوك الشرائي للفرد يمر بأربعة مراحل أساسية هي: 1- الانتباه (Attention)، 2- الاهتمام (Interest)، 3- الرغبة (Desire)، 4- التصرف السلوكي (Action)، بالإضافة إلى نموذج معالجة المعلومات (McGuire, 1969) الذي يستند إلى مدخل الآثار المتسلسلة في تفسير وشرح الكيفية التي يعمل من خلالها الإعلان، والعلاقة التي ينطوي عليها هذا المدخل (المعرفة- الشعور- السلوك) ويتضمن هذا النموذج تفصيلا أعمق للآثار التي يمكن أن يحدثها الإعلان وهي:¹

- 1- الانتباه إلى الرسالة الإعلانية؛
- 2- إستيعاب وفهم الدعوى الإعلانية؛
- 3- تكوين القناعة والاعتقاد؛
- 4- تعزيز الاعتقادات والقناعات؛
- 5- التصرف على أساس الاعتقاد المكون.

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص160.

مع الإشارة إلى أن هناك العديد من العوامل المؤثرة التي إفترضنا ثباتها لتسهيل عملية التحليل، ومنه يمكن تصور نموذج للدراسة كما يلي:

الشكل رقم (03-4): النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر : من إعداد الباحثة إعتمادا على الإطار النظري والدراسات السابقة.

أما عن النموذج الرياضي، فيمكن تصوره على النحو التالي:

$$X_{ij} \longrightarrow \hat{y}_i$$

يمكن أن نحدد علاقة تأثير الإعلان التلفزيوني بدلالة قرار الشراء بالمعادلة التالية:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \beta_3 x_{i3} + \beta_4 x_{i4} + \beta_5 x_{i5} + \epsilon_i$$

$$j=1,2,3,\dots,33.$$

وعند تقدير معادلة الانحدار الخطي المتعدد، نحصل على المعادلة التالية:

$$\hat{y}_i = b_0 + b_1x_{i1} + b_2x_{i2} + b_3x_{i3} + b_4x_{i4} + b_5x_{i5} + \epsilon_i$$

$$j=1,2,3,\dots,33.$$

حيث:

ϵ_i : مركبة عشوائية تؤثر على نموذج الانحدار المدروس؛

\hat{Y}_i : متغير تابع يمثل القرار الشرائي لدى المرأة العاملة؛

x_{ij} $j=1,2,3, 4,5$: تمثل متغيرات مستقلة شارحة للانحدار وهي: المحتوى الإعلاني التلفزيوني، تصميم الإعلان

التلفزيوني، نمط المشاهدة، فترات مشاهدة الإعلان التلفزيوني، مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية؛

b_0 : تمثل المستوى المتوسط للقرار الشرائي عندما تكون المتغيرات الشارحة للانحدار معدومة؛

b_j $j=1,2,3, 4,5,6$: تعبر عن معاملات للمتغيرات المستقلة الشارحة للانحدار، وهي تمثل تغيرات وحدوية لأحد

المتغيرات المستقلة عندما تكون باقي المتغيرات المستقلة الأخرى ثابتة.

المطلب الثاني: فرضيات الدراسة الميدانية

وفقاً لنموذج الدراسة، وانطلاقاً من إشكالية الدراسة المراد معالجتها، تم صياغة عدد من الفرضيات التي تعبر عن مشكلة الدراسة وهدفها، وترجم العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة كما يلي:

الفرع الأول: الفرضية الرئيسية الأولى

تم صياغة الفرضية الرئيسية الأولى كما يلي:

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المرأة العاملة لسائل "Pril" تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية عند مستوى الدلالة 0.05؛

تتعلق هذه الفرضية بالاختلاف الموجود بين النساء العاملات اللواتي يشاهدن الإعلانات التلفزيونية، ويشترين

مواد التنظيف، من ناحية السن والمستوى التعليمي، والوظيفة التي يشغلنها، والدخل الشهري الذي يحدد قدرتهن

الشرائية، إضافة إلى حالتهم الاجتماعية، وعدد الأولاد إن كن متزوجات، لتحديد أكثر العوامل الديمغرافية المؤثرة على

عملية اتخاذ قرار شراء سائل الغسيل. ومن هنا تبرز احتمالية وجود فروقات ذات مدلول إحصائي في القرارات

الشرائية، يمكن إرجاعها لهذه المتغيرات الديمغرافية، ووفق للمتغيرات المذكورة أعلاه، يمكن استنتاج ست فرضيات جزئية

تتعلق كل واحدة منها بمتغير ديمغرافي معين وهي:

الفرضية الفرعية الأولى:

H1₁: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المرأة العاملة لسائل " Pril " تعزى إلى متغير السن عند مستوى الدلالة 0.05؛

الفرضية الفرعية الثانية :

H1₂: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المرأة العاملة لسائل " Pril " تعزى إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 0.05؛

الفرضية الفرعية الثالثة:

H1₃: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المرأة العاملة لسائل " Pril " تعزى إلى متغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 0.05؛

الفرضية الفرعية الرابعة:

H1₄: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المرأة العاملة لسائل " Pril " تعزى إلى متغير الدخل الشهري عند مستوى الدلالة 0.05؛

الفرضية الفرعية الخامسة:

H1₅: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المرأة العاملة لسائل " Pril " تعزى إلى متغير الحالة الإجتماعية عند مستوى الدلالة 0.05؛

الفرضية الفرعية السادسة:

H1₆: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المرأة العاملة لسائل " Pril " تعزى إلى متغير عدد الأولاد عند مستوى الدلالة 0.05؛

الفرع الثاني: الفرضية الرئيسية الثانية

أما عن الفرضية الرئيسية الثانية فتعلقت بالمتغيرات المستقلة وعلاقتها بالمتغير التابع، كما يلي:

H2: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان التلفزيوني على قرار شراء المرأة العاملة لسائل " Pril " عند مستوى الدلالة 0.05؛

ومنه تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الجزئية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

H2₁: يوجد تأثير للمحتوى الإعلاني التلفزيوني على قرار شراء المرأة العاملة لسائل "Pril" عند مستوى الدلالة 0.05؛

الفرضية الفرعية الثانية:

H2₂: يوجد تأثير لتصميم الإعلان التلفزيوني على قرار شراء المرأة العاملة لسائل "Pril" عند مستوى الدلالة 0.05؛

الفرضية الفرعية الثالثة:

H2₃: يوجد تأثير لنمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني على قرار شراء المرأة العاملة لسائل "Pril" عند مستوى الدلالة 0.05؛

الفرضية الفرعية الرابعة:

H2₄: يوجد تأثير لفترات مشاهدة الإعلان التلفزيوني على قرار شراء المرأة العاملة لسائل "Pril" عند مستوى الدلالة 0.05؛

الفرضية الفرعية الخامسة:

H2₅: يوجد تأثير لمصادقية الرسالة الإعلاني التلفزيوني على قرار شراء المرأة العاملة لسائل "Pril" عند مستوى الدلالة 0.05؛

المطلب الثالث: التصميم العملي للدراسة

بعد وضع تصور لنموذج الدراسة، وتحديد الإشكاليات والفرضيات التي تمثل ح لولا مبدئية لهذه الإشكاليات، وجب إختبارها للوصول إلى نتائج، نُتقي الخطوة الثانية والمتمثلة في تحديد مجتمع الدراسة، والعينة التي سيتم معاينتها بواسطة أداة الدراسة، وتحديد نوعها وحجمها من أجل تحقيق الهدف المسطر لهذه الدراسة، إضافة إلى كيفية قياس متغيرات هذه الدراسة وجمع بياناتها وطرق قياسها، مع الإشارة إلى أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

من أجل تحليل تأثير الإعلان التلفزيوني لسائل الغسيل "Pril" على السلوك الشرائي لدى النساء العاملات، تم اختيار مجتمع الدراسة المتمثل في جميع النساء العاملات في مدينة الأغواط، كما تم اختيار مواد التنظيف (سائل الغسيل " Pril ")، باعتبارها من المنتجات التي لاقت إقبالا واسعا من قبل النساء لاسيما العاملات، والتي باتت عملية شراؤها من قبلهن، مسألة تتطلب معلومات وتفصيل أكثر، بحثا منهن عن الفعالية والسرعة والجودة في آن واحد، فضلا عن الاهتمام المتزايد لكبرى شركات إنتاج هذه المواد بقطاع النساء المستهلكات، وحدة التنافس بينها، وتسخير أكبر الحملات الترويجية الموجهة لهذه الفئة، لاستثارة استجابتهن الشرائية.

أما بالنسبة للعينة المختارة، فقد كانت عشوائية ميسرة، وذلك نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وتباعد مفرداته جغرافيا، وصعوبة حصرها، فلقد تم اختيار العينة بصورة عشوائية من النساء العاملات في قطاع التربية والتعليم من معلمات وإداريات وغيرها...، ونظرا لمحدودية العوامل التسهيلية والزمانية لإعداد هذه الدراسة، مما إنعكس على عملية تحديد حجم العينة، فإننا سوف نعتبر أن هذه العينة قد تكون ممثلة للمجتمع، لذا تم تحديد حجم العينة بالاعتماد على الأحجام التي حددها (Malhotra, 2006) والممكن استخدامها في بحوث التسويق وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (04-4): حجم العينات المستخدمة في البحوث التسويقية

نوع الدراسة	الحد الأدنى لحجم العينة	الحجم النموذجي للعينة
الدراسات الاستكشافية مثلا: المجتمعات كبيرة الحجم	500	2500-1000
دراسات لإيجاد حلول لمشكلة أو ظاهرة ما مثلا: تراجع الطلب على سلعة ما	200	500-300
إختبار مشكل ما	200	500-300
دراسات إختبار السوق	200	500-300
دراسات إختبار الوسائل الإعلانية مثلا: التلفاز، الراديو... الخ	150	300-200
عمليات مراجعة الحسابات	10 محلات	10 إلى 20 محل
المجموعات التورية	6 مجموعات	10 إلى 15 مجموعة

Source : Naresh Malhotra, "Etudes Marketing Avec Spss", 5^{eme} Edition, Pearson Education, Paris 2007, P265.

إنطلاقاً من الجدول أعلاه، وباعتبار أن الدراسة الحالية تحاول إيجاد مفسرات ومحددات السلوك الشرائي لسائل Pril من قبل النساء العاملات في مدينة الأغواط، فضلاً عن مدى إسهام التأثير الإعلاني التلفزيوني في تحفيز واستمالة هذا السلوك، فالحد الأدنى لحجم العينة هو 200 مفردة، أما الحجم النموذجي فيتراوح ما بين 300 إلى 500 مفردة، لذلك فلقد تم اختيار عينة عشوائية تتكون من 354 مفردة.

أما عن الصيغة الرياضية لاستخراج حجم العينة، حسب (Malhotra, 2006) فتحدد وفق المعادلة التالية:

حيث تمثل: n : حجم العينة

X : نسبة وجود الظواهر محل الدراسة في العينة وقد اعتمدنا على 50%؛

α : نسبة الخطأ المسموح به وقد اعتبرناه في حدود $(\pm 5\%)$ ؛

δ : الدرجة المعيارية (1.96) المقابلة لمعامل الثقة الذي تعمم به النتائج وهو (95%)؛

N : حجم مجتمع البحث.

وبالتعويض في المعادلة، نجد:

ولقد قررنا حجم العينة 354 مفردة لتخفيض حجم الخطأ المعياري ورفع مستوى دقة النتائج، وتحقيق معدل إستجابة أعلى، عند جمع البيانات عن وحدة المعاينة في البحث، والمتمثلة في المرأة العاملة.

الفرع الثاني: أساليب جمع البيانات الأولية

تم اعتماد أداة رئيسية لتنفيذ هذه الدراسة، وجمع البيانات الأولية وهي طريقة الاستقصاء وفيما يلي شرح لهاته الأداة:

أولاً: استمارة الاستبيان

لجمع البيانات من مفردات العينة المدروسة، وبغرض معرفة مواقفهن واتجاهاتهن نحو المشكلة البحثية المطروحة، تم توجيه استمارة استبيان، تم إعدادها بالاعتماد على الإطار النظري للدراسة، وتأسيساً على ما سبق من دراسات، والتي تناولت إحدى متغيرات الدراسة، ليتم تحضير القائمة الاستقصائية المبدئية، ثم عرضها على بعض الأساتذة والمتخصصين البالغ عددهم 06 محكمين (انظر الملحق رقم 2) من أجل إبداء رأيهم حول وضوح الأسئلة، ومدى ارتباطها بإشكالية البحث وفرضياته، وقد أخذت اقتراحاتهم بعين الاعتبار.

وبغرض التأكد من صحة هذه العبارات وسهولة فهمها من قبل المستهلكات المستهدفات، قمنا بإجراء دراسة استطلاعية من خلال توزيع استبيان لعينة بلغت 30 مفردة، لمعرفة مدى وضوح العبارات، الأمر الذي ساعد على كشف بعض جوانب النقص والغموض في بعض الأسئلة، وتكرار بعضها الآخر، ليتم في النهاية وضع الاستمارة النهائية للاستبيان (أنظر الملحق رقم 1) وبناء على ما جاء من ملاحظات للمحكمين، وآراء المستهلكات حولها. ليتم توزيعه في الفترة الممتدة من 2016/04/16، حتى استرداد جل الاستمارات، وذلك في 2016/06/30 والبالغ عددها 335 استمارة تم فرزها بعناية. وبناء على ما ورد أعلاه، تم تصميم الاستمارة من 36 عبارة موزعة على قسمين أساسيين هما:

القسم الأول: الخاص بالبيانات الشخصية ويحتوي على البيانات الخاصة بعينة الدراسة من النساء العاملات (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، عدد الأولاد) باعتبارها معلومات أساسية وصفية.

القسم الثاني: والخاص بمتغيرات الدراسة من متغيرات مستقلة، تتمثل في: المحتوى الإعلاني التلفزيوني، تصميم الإعلان التلفزيوني، نمط المشاهدة، فترات مشاهدة الإعلان التلفزيوني، مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية. ومتغير تابع هو قرار شراء المرأة العاملة لمواد التنظيف. والجدول التالي يوضح تقسيمات قائمة استمارة الاستبيان:

الجدول رقم (05-4): قائمة استمارة الاستبيان

أرقام العبارات	عدد العبارات	المتغير	المحور	القسم
1	1	المتغيرات الديمغرافية:	خصائص العينة	الأول
2	1	السن		
3	1	المستوى التعليمي		
4	1	الوظيفة		
5	1	الدخل الشهري		
6	1	الحالة الاجتماعية		
12-7	6	المحتوى الإعلاني التلفزيوني	الأول	الثاني
16-13	4	تصميم الإعلان التلفزيوني	الثاني	
21-17	5	نمط المشاهدة	الثالث	
26-22	5	فترات المشاهدة	الرابع	
30-27	4	مصداقية الرسالة الإعلانية	الخامس	
36-31	6	قرار شراء المنتج	السادس	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على متغيرات الدراسة

ولتأكيد النتائج والخروج بأكبر عدد ممكن من الآراء والمعلومات المهمة التي تفيد البحث وتحقق أغراضه، في محاولة للإجابة على الإشكالية المطروحة التي ستحل ولو جزءا بسيطا من هذه الظاهرة، قمنا بطرح سؤال مفتوح في نهاية الاستمارة، في حال ما إذا كانت هناك أفكار أو آراء لم يتم التطرق إليها في قائمة العبارات.

ثانيا: أداة القياس المستخدمة

اعتمدت هذه الدراسة على مقياس LIKERT الخماسي باعتباره الأكثر شيوعا وسهولة في استخدامه من قبل المستهلكين، بحيث يعبرون عن آراءهم وعن العبارات أو فقرات الاستبيان، باستخدام الدرجات المسجلة على سلم مرقم من 1 إلى 5، حيث يشير الرقم 1 إلى عدم الموافقة تماما، أما الرقم 5 فيشير إلى عكس هذه العبارة التي تتمثل في الموافقة بشدة، وذلك وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (06-4): مقياس LIKERT الخماسي

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على متغيرات الدراسة

أما بالنسبة لكيفية تحديد اتجاه إجابات أفراد العينة المدروسة على عبارات الاستبيان، فقمنا أولا بحساب المتوسط المرجح بعد تحديد طول المقياس (لأننا باستعمال مقياس LIKERT ذو خمس درجات) يكون طول المقياس هو $5 - 1 = 4$ ، فبقسمة 4 على 5 نحصل على 0.8 الذي يمثل طول كل فئة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(4-07): اتجاه إجابات أفراد العينة

الاتجاه	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	1.00.....1.79
غير موافق	1.80.....2.59
محايد	2.60.....3.39
موافق	3.40.....4.19
موافق بشدة	4.20.....5.00

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على متغيرات الدراسة

ثالثا: أدوات المعالجة الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل اختبار فرضيات الدراسة، و معالجة الإشكالية المطروحة للدراسة، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج "SPSS V19" تتمثل في الاختبارات التالية:

- 1- اختبار ألفا كرونباخ **Cronbach's Alpha**: لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان؛
- 2- معامل ارتباط كاندال: لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (الاتساق الداخلي لأداة الدراسة)؛
- 3- التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على الخصائص عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبلة؛
- 4- المتوسط الحسابي المرجح: لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة؛
- 5- الانحراف المعياري المرجح: لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة، لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي؛
- 6- الانحدار البسيط (**Simple Régression**): من خلال إدخال أبعاد المتغير المستقل كل واحد على حدا مع المتغير التابع في المعادلة، ويتم تقييم كل متغير مستقل بناء على قدرته التنبؤية بالمتغير التابع؛
- 7- الانحدار المتعدد (**Multiple Régression**): من خلال إدخال جميع أبعاد المتغير المستقل مع المتغير التابع في المعادلة؛
- 8- اختبار **t-test**: لاختبار تأثير كل متغير مستقل في النموذج على المتغير التابع؛
- 9- اختبار **t** لعينة الواحدة (**One Sample t Test**): لتحليل فقرات الاستبيان وحساب النسبة المئوية لبدائل كل فقرة، وكذلك المتوسط الحسابي، والوزن النسبي، وقيمة **t** ومستوى الدلالة لكل فقرة؛
- 10- اختبار **Independent sample T Test**: لاختبار وجود اختلاف نتيجة بعض الخصائص التعريفية لعينتين مستقلتين؛
- 11- تحليل التباين **ANOVA**: لاختبار وجود اختلاف نتيجة بعض الخصائص التعريفية؛
- 12- معامل الارتباط: لتوضيح طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرات المدروسة؛
- 13- التحليل العاملي **Analyse Factorielle**: للتأكد من العوامل الرئيسية المكونة لقرارات شراء المستهلكات لمواد التنظيف، من خلال طريقة تحليل المكونات الرئيسية.

المبحث الرابع: نتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية

المطلب الأول: اختبار ثبات أداة الدراسة

لغرض التأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) الذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها ، أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، تم إستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، بالاستعانة ببرنامج SPSS V19 لقياس هذا الثبات، وتم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم(08-4): اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المحور	المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الأول	المحتوى الإعلاني	6	0.785
الثاني	التصميم الإعلاني	4	0.773
الثالث	نمط المشاهدة	5	0.826
الرابع	فترات المشاهدة	5	0.775
الخامس	مصدقية الإعلان	4	0.851
السادس	قرار شراء المنتج	6	0.824
الثبات الكلي		30	0.954

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

من الملاحظ من الجدول رقم (4-08) أن معامل ألفا كرونباخ لثبات الاتساق الداخلي يقارب الواحد الصحيح بمقيمة قدرت بـ (0.954)، وهو يصف ثبات أداة الدراسة لكونه يفوق المعدل (0.6) ويقترب من الواحد الصحيح، فهو بذلك يعكس قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، تدل على فعالية المقياس المستخدم في هذه الدراسة؛ وتشير إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج في حال تكرار القياس في ظل ظروف متشابهة ، وباستخدام المقياس نفسه؛ كما أن معاملات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة المستقلة جيدة، خاصة تلك المتعلقة بالمحور الخامس لمصدقية الرسالة الاعلانية، كما سجلت أقل قيمة للمحور الثالث المقدر بـ (0.773)، وهي قيمة مقبولة، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة، نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى منهم عبر الزمن، مع توفر نفس الظروف، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

- تقدير الثبات بطريقة التجزئة النصفية Guttman Split-Half:

يستخدم هذا المقياس لقياس درجة الانسجام والاتساق الداخلي بين فقرات المقياس، ويجري هذا الاختبار بتقسيم الإجابات التي تم الحصول عليها إلى جزأين، ثم يتم حساب معامل الارتباط بين الجزء الأول والجزء الثاني من الإجابات، وتشير القيمة المرتفعة لمعامل الارتباط إلى كون إجابات الجزأين متقاربة إلى حد كبير، وتظهر نتائج هذا الإختبار كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (09-4): اختبار التجزئة النصفية لقياس ثبات محاور الدراسة

المحور	المتغير	عدد العبارات	معامل الارتباط	معامل الارتباط المصحح
الأول	المحتوى الإعلاني	6	0.776	0.776
الثاني	التصميم الإعلاني	4	0.754	0.754
الثالث	نمط المشاهدة	5	0.832	0.837
الرابع	فترات المشاهدة	5	0.680	0.687
الخامس	مصادقية الإعلان	4	0.841	0.841
السادس	السلوك الشرائي	6	0.780	0.780
الاستبانة ككل				0.917
				0.953

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن جميع قيم معامل الارتباط Guttman Split-Half، مقبولة لمستوى الانسجام والاتساق بين الإجابات التي تم الحصول عليها، كما أن معامل الارتباط للجزء الأول من الإجابات قدر ب 0.953، وللجزء الثاني قدر ب 0.917، وهذا مؤشر قوي على الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس. مما يدل كذلك على مدى صلاحية استبانة الدراسة ومستوى صدقها وثباتها.

المطلب الثاني: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

بعد عملية تفرغ محتوى 335 استبانة تم ترميزها، وإدخال البيانات، ثم تمت معالجة البيانات الشخصية الخاصة بعينة المبحوثات (السن، والمستوى التعليمي، والوظيفة، والدخل الشهري، والحالة الاجتماعية، وعدد الأولاد) إحصائيا باستخدام برنامج SPSS، حيث أن العرض الجدولي لكل متغير يُعبر عنه بواسطة التكرار والنسبة المئوية، ويتم ترجمة نتائج كل جدول بشكل بياني مناسب وفق ما يلي:

1- السن:

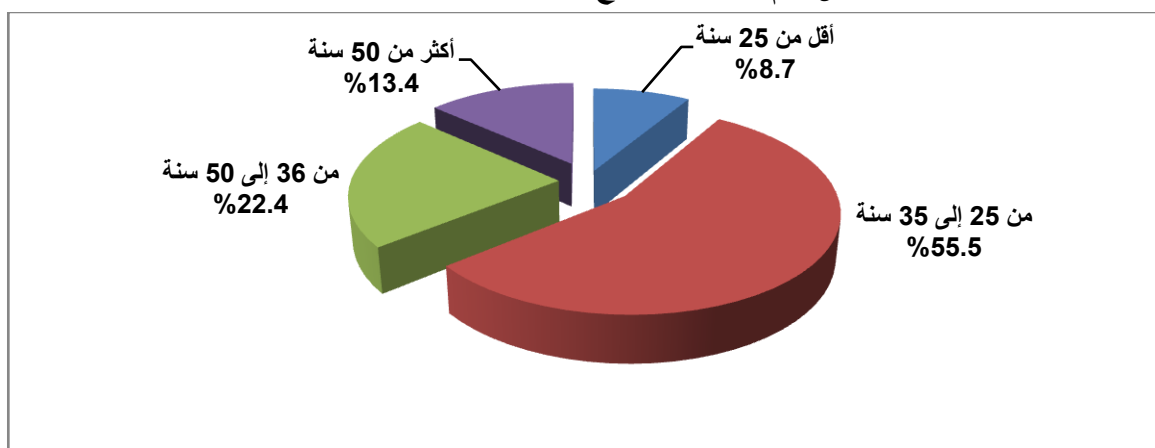
بعد المعالجة الإحصائية للإستمارات، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	29	8.7
من 25 إلى 35 سنة	186	55.5
من 36 إلى 50 سنة	75	22.4
أكثر من 50 سنة	45	13.4
المجموع	335	100

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (04-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على Excel

من الشكل رقم (04-4)، يظهر جليا أن غالبية النساء المبحوثات المستهلكات لمنتج "pril" تتراوح أعمارهن من 25 إلى 35 سنة بنسبة 55.5%، وكذا ما بين 36 إلى 50 سنة بنسبة 22.4%، أي بلغ عددهن 186 مستهلكة، وهي فئة النساء العاملات الأكثر شبابا، وحيوية، والأكثر تطلعا وبجثا عن المعلومات من خلال مشاهدة

الاعلانات، تليهم نسبة اللواتي تفوق أعمارهن 50 سنة إذ قدرت نسبتهن بـ 13.4%، في حين كانت أقل نسبة إلى من تقل أعمارهن عن 25 سنة وتقدر بـ 8.7%.

2- المستوى التعليمي:

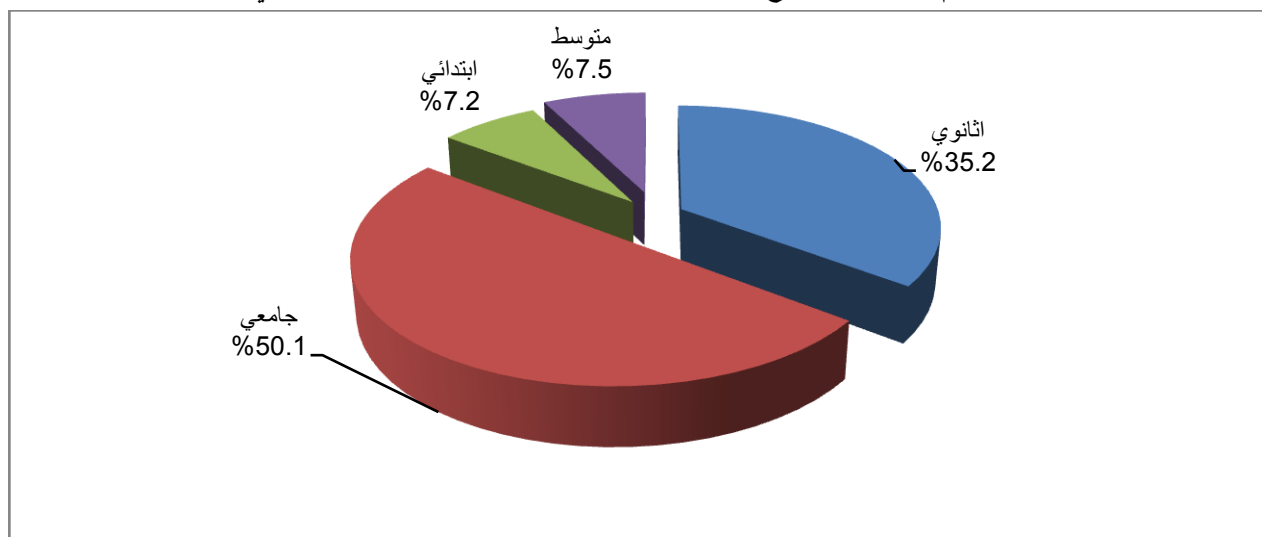
بعد المعالجة الإحصائية للإستمارات، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
35.2	118	ثانوي
50.1	168	جامعي
7.2	24	إبتدائي
7.5	25	متوسط
100	335	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (5-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على Excel

من خلال التوزيع التكراري اتضح أن معظم مفردات العينة حاصلات على مستوى ثانوي وجامعي بنسبة بلغت 35.2%، 50.1%، على التوالي، ثم تليها ذوات المستوى المتوسط 7.5%، ثم المستوى الابتدائي بنسبة 7.2%، وهذا يدل على أن مستوى إجابة النساء ذات التحصيل العلمي الجامعي هي الأكثر مشاركة في كثافة المشاهدة من النساء في المستويات العلمية الأخرى، وهذا يرجع إلى إرتفاع المستوى العلمي لهن، فهن يتابعن

الإعلانات ويعملن على تحليل بعض الأساليب العلمية في المحتوى والتصميم الاعلاني ونواحي الجذب فيه، وتفسير الدلالات الواردة في الخطاب الاعلاني.

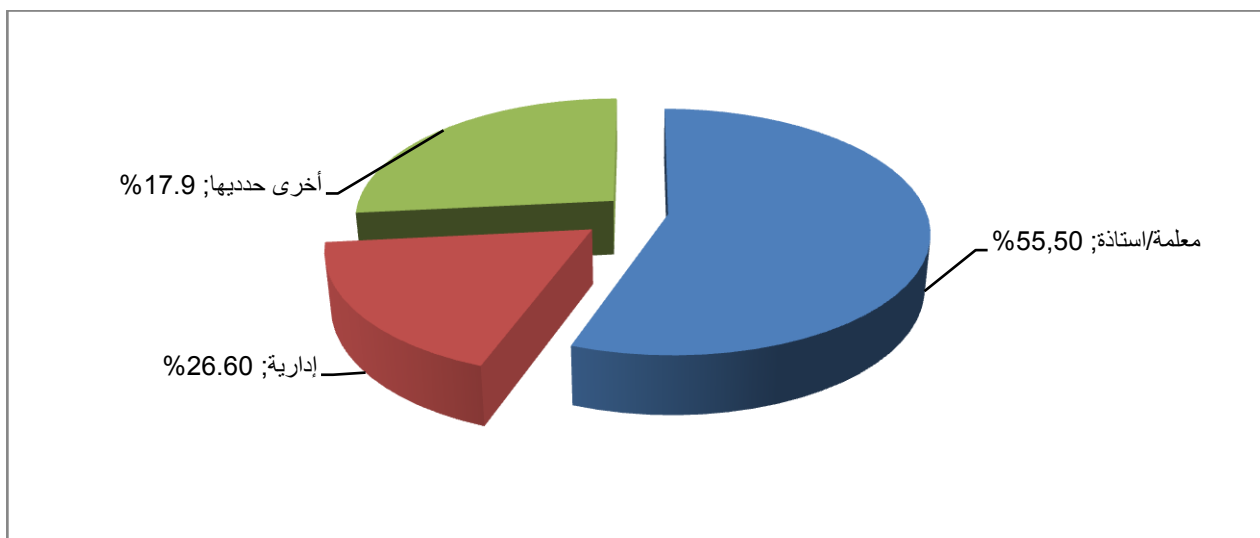
3- الوظيفة:

الجدول رقم (13-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
55.5	186	معلمة/أستاذة
26.6	89	إدارية
17.9	60	أخرى
100	335	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (06-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على Excel

من خلال الشكل البياني أعلاه؛ يتضح أن غالبية أفراد العينة المدروسة هن من المعلمات أو الأستاذات، بنسبة بلغت 55.5%، ثم من الإداريات بنسبة 26.6%، وأقل نسبة سجلت لمهن أخرى في قطاع التربية والتعليم، قد تكون هذه

المهن مثلا: عاملات نظافة، أوطاهيات... الخ بنسبة 17.9%، وهذا يدل على تفاوت الثقافات الاستهلاكية والانماط المعيشية لديهن، كل حسب وظيفته، الأمر الذي سوف ينعكس على إجابتهن على الاسئلة الموجهة اليهن وكذا نتائج الدراسة.

4- الدخل الشهري:

بعد المعالجة الإحصائية لاستمارات الاستبيان المتحصل عليها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول

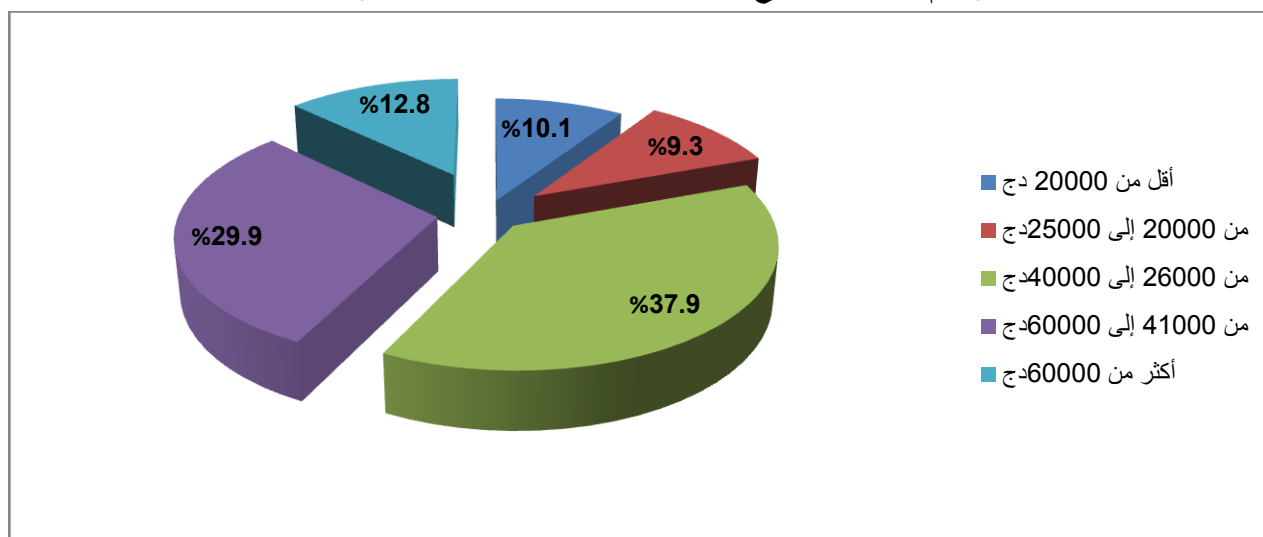
التالي:

الجدول رقم (14-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
9.3	31	أقل من 20000 دج
10.1	34	من 20000 إلى 25000 دج
37.9	127	من 26000 إلى 40000 دج
29.9	100	من 41000 إلى 60000 دج
12.8	43	أكثر من 60000 دج
100	335	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (07-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على Excel

يشير الجدول التكراري رقم (4-14) السابق، أن نسبة مشاهدة الاعلانات التلفزيونية لمنتج "pril" كانت لذوات الدخل من 26000 إلى 40000 مقدرة بـ 37.9% (الفئة المتوسطة)، لتليها الفئة الثانية ذوات الدخل المقدر بـ 41000 إلى 60000 بنسبة قدرت بـ 29.9%، متبوعة بنسبة من تفوق دخلهن 60000 و قدرت بـ 12.8%، كما سجلت النسبة الأقل لذوات الدخل الأقل من 20000 دج بـ 9.3%، وهذا ما إنعكس على إجابات أفراد العينة، وكذا نتائج الدراسة.

5- الحالة الاجتماعية:

بعد المعالجة الإحصائية لإستمارات الاستبيان المتحصل عليها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول

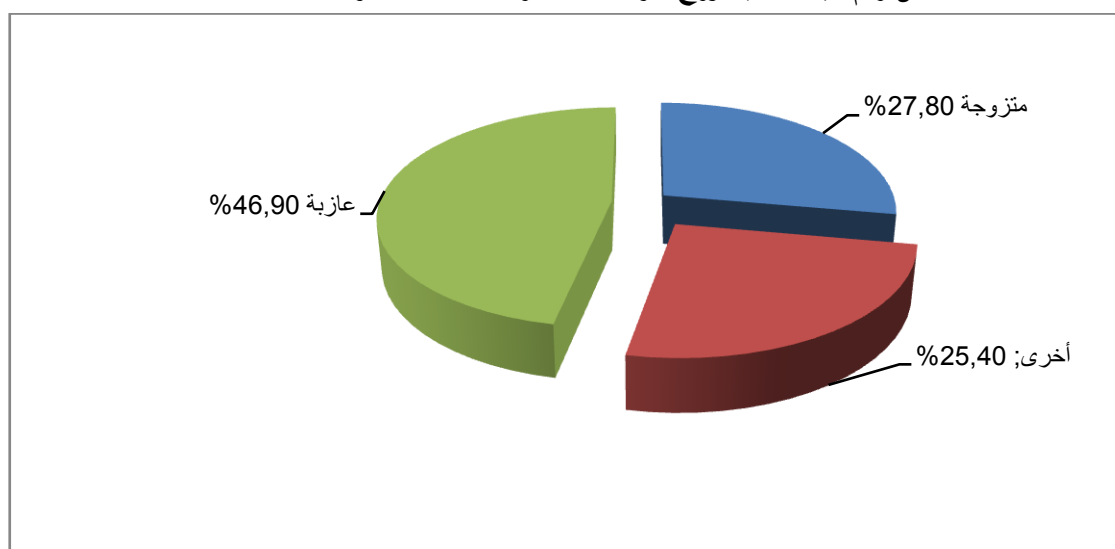
التالي:

الجدول رقم (4-15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
27.8	93	متزوجة
46.9	157	عزباء
25.4	85	أخرى
100	335	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (4-08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على Excel

من خلال النتائج المتحصل عليها في الشكل رقم (4-08) السابق؛ اتضح لنا أن النسبة الأكبر من مشاهدات الاعلان التلفزيوني أرجعت لغير المتزوجات (العازبات) قدرت بنسبة 46.9 %، أما النسبة المئوية فسجلت للنساء العاملات المتزوجات بنسبة 27.80 %، في حين سجلت أقل نسبة 25.4 % لحالات اخرى كالمطلقات والأرامل وغيرهن.

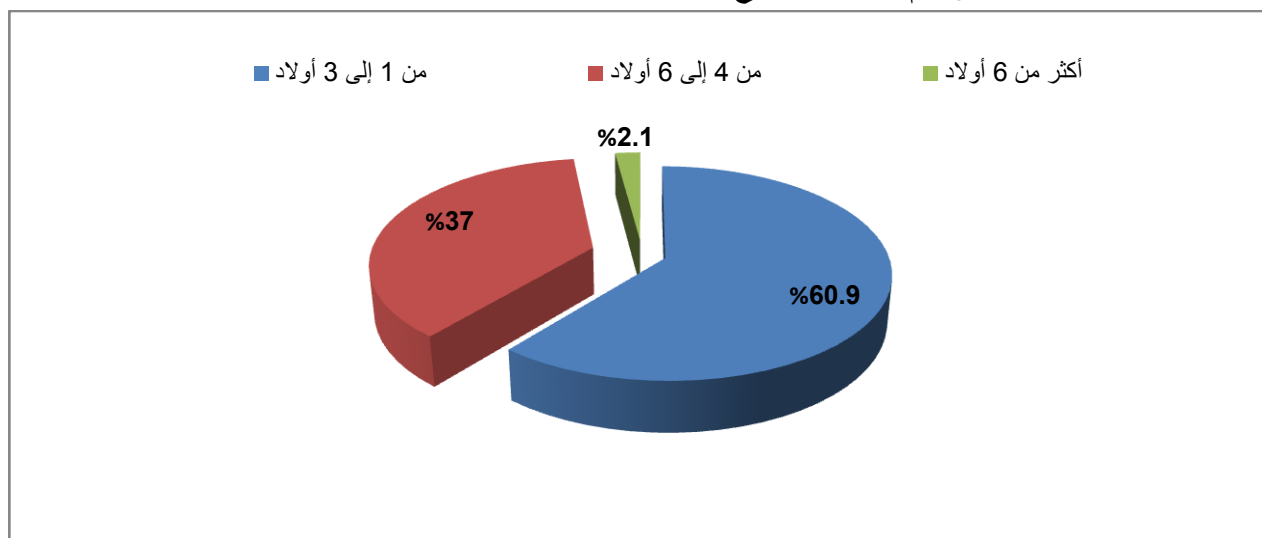
6- عدد الأولاد:

الجدول رقم (4-16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد الأولاد

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
60.9	204	من 1 إلى 3 أولاد
37	124	من 4 إلى 6 أولاد
2.1	7	أكثر من 6 أولاد
100	335	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS

الشكل رقم (4-09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد الأولاد



المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على Excel

من الشكل البياني أعلاه؛ يظهر بشكل واضح أن معظم مفردات العينة ممن عدد أولادهن ما بين 1 إلى 3 أولاد يمثلن نسبة تقدر ب 60.9 %، تليها نسبة 37 % للواتي عدد أولادهن من 4 إلى 6، في حين أن أقل نسبة كانت لمن عدد أولادهن يفوق 6، وهذا ما يمكن تفسيره للثقافة السائدة عند النساء العاملات في السنوات الاخيرة وهي تنظيم

النسل، سعيا منهم الى محاولة التخفيف من ضغوط التنشئة الاجتماعية، وتقليص النفقات على المأكل والمشرب والملبس، والذي يكون على حساب راحتهم وأوقاتهم الخاصة.

المطلب الثالث: الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة المدروسة واختبار الفرضيات

1- الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة المدروسة

بغرض تحديد اتجاه إجابات أفراد العينة على محاور الأسئلة، تم إستخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما تم إستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، تم ترتيب العبارات تنازليا حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، من أجل معرفة تفضيلات مجموع المستقصيات حسب العبارات المقترحة المكونة للمقياس، وهذا ما توضحه الجداول التالية:

1-1: اتجاهات أفراد العينة المدروسة الخاصة بالمحور الأول (المحتوى الاعلاني)

الجدول رقم (17-4): استجابات عينة الدراسة لعبارات محور المحتوى الاعلاني

موافق بشدة		موافق		موافق بدرجة متوسطة		غير موافق		غير موافق بشدة		العبارات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
24.5	82	52.8	177	7.5	25	12.8	43	2.4	8	تميز الاعلانات التلفزيونية الخاصة بلمنتج pril بوضوح فكرتها
22.7	76	57.3	192	11.9	40	8.1	27	-	-	ينوادم المحتوى الاعلاني مع ثقافتني وقيمي كإمرأة عاملة جزائرية
25.7	86	46	154	17	57	11.3	38	-	-	بساطة عرض الاعلانات التلفزيونية زاد اهتمامي بمواد التنظيف عموما.
17.3	58	57.6	193	15.2	51	7.2	24	2.7	9	الشعارات المستخدمة في الاعلانات التلفزيوني ل pril تعكس دور المنتج في الحياة اليومية للمرأة العاملة.
32.2	108	44.5	149	15.2	51	8.1	27	-	-	استخدام المرأة في الاعلان التلفزيوني يزيد من اهتمامي به.
12.2	41	52.2	175	19.7	66	12.8	43	3	10	الاعلان التلفزيوني يعزز ثقافني الاستهلاكية لمختلف المنتجات المععلن عنها.
22.43	451	51.74	1040	14.43	290	10.05	202	1.35	27	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من النتائج المتحصل عليها أن معظم أفراد عينة الدراسة موافقات على أن المحتوى الاعلاني هو من أحد المحفزات لشراء منتج pril، وهذا ما توضحه تكرارات الموافقة والموافقة بشدة التي قدرت نسبها على التوالي بـ 51.74% و 22.43%، وهذا ما يدل على أن المحتوى الاعلاني من مضامين، وشعارات، وشخصيات مستخدمة لإعلان pril، كانت بمثابة عناصر جذب بالنسبة للنساء العاملات المبحوثات.

الجدول رقم (18-4): اتجاه إجابات الأفراد على عبارات المحور الأول

الأهمية النسبية	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
5	موافق	1.013	3.84	تتميز الاعلانات التلفزيونية الخاصة ب المنتج pril بوضوح فكرتها
2	موافق	0.817	3.95	يتواءم المحتوى الإعلاني مع ثقافتي وقيمي كإمرأة عاملة جزائرية
3	موافق	0.929	3.86	بساطة عرض الإعلانات التلفزيونية زاد اهتمامي بمواد التنظيف عموما.
4	موافق	0.903	3.80	الشعارات المستخدمة في الاعلانات التلفزيوني ل pril تعكس دور المنتج في الحياة اليومية للمرأة العاملة.
1	موافق	0.894	4.01	استخدام المرأة في الإعلان التلفزيوني يزيد من اهتمامي به.
6	موافق	0.963	3.58	الاعلان التلفزيوني يعزز ثقافي الاستهلاكية لمختلف المنتجات المعلن عنها.
	موافق	0.640	3.838	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (18-4)، أن هناك درجة موافقة على أن المحتوى الإعلاني من أهم الأسباب التي أدت بالمرأة العاملة إلى اتخاذ قرار شراء منتج pril، وقد حققت العبارة الخامسة أكبر نسبة موافقة قدرت بـ 4.01 ، وانحراف معياري 0.894، لتليها العبارة الثانية بمتوسط 3.95 وانحراف معياري 0.817. ثم العبارة الثالثة بمتوسط 3.86، وانحراف معياري 0.929.

2-1: اتجاهات أفراد العينة المدروسة الخاصة بالمحور الثاني (التصميم الاعلاني)

الجدول رقم (19-4): استجابات عينة الدراسة لعبارات محور التصميم الاعلاني

موافق بشدة		موافق		موافق بدرجة متوسطة		غير موافق		غير موافق بشدة		العبارات
النسبة %	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
15.2	51	54.9	184	17.3	58	9	30	3.6	12	استخدام الشخصيات المشهورة (الممثلة والشيف) في الاعلان التلفزيوني pril يجعلها أكثر تأثيرا.
22.4	75	55.2	185	14.3	48	6.9	23	1.2	4	الصور المستخدمة في الاعلانات التلفزيوني ذات جودة عالية.
29.3	98	53.7	180	11	37	3	10	3	10	مساحات الألوان الموظفة في الاعلان التلفزيوني pril ذات معاني إيجابية.
29	97	45.7	153	14	47	6.9	23	4.5	15	يقفز الاعلان التلفزيوني pril للموسيقى الحماسية المعبرة.
23.96	321	52.39	702	14.18	190	6.42	86	3.05	41	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

الجدول رقم (20-4): اتجاه إجابات الأفراد على عبارات المحور الثاني

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الأهمية النسبية
استخدام الشخصيات المشهورة (الممثلة والشيف) في الاعلان التلفزيوني pril يجعلها أكثر تأثيرا.	3.69	0.956	موافق	4
الصور المستخدمة في الاعلانات التلفزيوني ذات جودة عالية.	3.91	0.862	موافق	2
مساحات الألوان الموظفة في الاعلان التلفزيوني pril ذات معاني إيجابية.	4.03	0.890	موافق	1
يقفز الاعلان التلفزيوني pril للموسيقى الحماسية المعبرة.	3.88	1.047	موافق	3
المجموع	3.877	0.726	موافق	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

بيّنت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (20-4)؛ أن معظم أفراد عينة الدراسة موافقات على أن التصميم الإعلاني له دور في إحداث الأثر المطلوب في اقتناء المنتج، وهذا بتسجيل أكبر نسبة للموافقة للعبارة الأولى قدرت بمتوسط 4.03 حول ملاءمة الألوان المستخدمة في الومضة الإعلانية ، تليها العبارة الثانية بمتوسط 3.91 لعدد المستهلكات اللواتي يوافقن على جودة الصور المستخدمة في تصميم الإعلان.

3-1: اتجاهات أفراد العينة المدروسة الخاصة بالمحور الثالث (نمط المشاهدة)

الجدول رقم (21-4): استجابات عينة الدراسة لعبارات المحور الثالث (نمط المشاهدة)

موافق بشدة		موافق		موافق بدرجة متوسطة		غير موافق		غير موافق بشدة		العبارات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
31.3	105	42.1	141	16.4	55	8.1	27	2.1	7	عادة ما أشاهد الاعلانات التلفزيونية برفقة الأسرة
19.1	64	48.1	161	19.4	65	10.7	36	2.7	9	أهتم بتفاصيل الاعلان التلفزيوني عندما أشاهدها بمفردي
23	77	45.1	151	16.1	54	12.8	43	3	10	غالبا ما تتم مناقشة محتوى الاعلان التلفزيوني مع أفراد الأسرة
14.3	48	54.6	183	19.7	66	9	30	2.4	8	أثأثر بآراء أفراد الأسرة حول علامة المنتج المعلن عنها، عند مشاهدة الاعلان التلفزيوني
16.4	55	49.9	167	22.7	76	8.4	28	2.7	9	يتشارك جميع أفراد الأسرة في الحكم على جودة الاعلان.
20.83	349	47.95	803	18.87	316	9.79	164	2.56	43	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

الجدول رقم (22-4): اتجاه إجابات الأفراد على عبارات المحور الثالث

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الأهمية النسبية
عادة ما أشاهد الاعلانات التلفزيونية برفقة الأسرة	3.93	0.993	موافق	1
أهتم بتفاصيل الاعلان التلفزيوني عندما أشاهدها بمفردي	3.71	0.985	موافق	3
غالبا ما تتم مناقشة محتوى الاعلان التلفزيوني مع أفراد الأسرة	3.72	1.048	موافق	2
أثأثر بآراء أفراد الأسرة حول علامة المنتج المعلن عنه، عند مشاهدة الاعلان التلفزيوني	3.70	0.907	موافق	4
يتشارك جميع أفراد الأسرة في اتخاذ قرارات شراء مواد التنظيف.	3.69	0.935	موافق	5
المجموع	3.746	0.748	موافق	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

الفصل الرابع: دراسة ميدانية للإعلان التلفزيوني لمنتج "Prif" لدى الملوك الهوائي لدى عينة من النساء العاملات في مدينة الأنواط

وفقا لما جاء في الجدول رقم (4-22) السابق، يتبين لنا أن إجابات أفراد العينة اتجهت نحو الموافقة في مشاهدة الإعلان بمشاركة باقي أعضاء الأسرة، مما يخلق تأثيرا متبادلا بينها حول اتخاذ قرار الشراء، في حين حققت العبارة الخامسة والرابعة أدنى وسط حسابي بمقدار 3.69 و3.70 على التوالي، وبانحراف معياري قدر بـ 0.935 و0.907 على التوالي، وفي العموم اتجهت إجابات المحور المتعلق بنمط المشاهدة إلى الموافقة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.764 وانحراف معياري قدر بـ 0.748.

4-1: اتجاهات أفراد العينة المدروسة الخاصة بالمحور الرابع (فترات المشاهدة)

الجدول رقم (4-23): استجابات عينة الدراسة لعبارات محور فترات المشاهدة

موافق		موافق		موافق بدرجة متوسطة		غير موافق		غير موافق بشدة		العبارات
النسبة %	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
15.2	51	52.5	176	17	57	14.3	48	0.9	3	تعد الفترة الصباحية هي الفترة التي أشاهد فيها الاعلانات التلفزيونية بكثافة
21.5	72	46.6	156	20.6	69	11.3	38	-	-	أثأثر بالاعلانات التلفزيونية المعروضة في الفترة المسائية أكثر.
15.2	51	56.4	189	19.1	64	9.3	31	-	-	تعتبر الاعلانات التلفزيونية المعروضة خلال البرامج الاخبارية الأكثر تأثيرا.
19.7	66	49.3	165	17.9	60	11	37	2.1	7	تعتبر الاعلانات التلفزيونية المعروضة خلال الأفلام الترفيهية الأكثر تأثيرا.
19.7	66	52.8	177	18.8	63	6.9	23	1.8	6	تعتبر الاعلانات التلفزيونية المعروضة خلال المسلسلات الأكثر تأثيرا.
18.26	306	51.53	863	18.69	313	10.57	177	0.95	16	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

الجدول رقم (4-24): اتجاه إجابات الأفراد على عبارات المحور الرابع

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الأهمية النسبية
تعد الفترة الصباحية هي الفترة التي أشاهد فيها الاعلانات التلفزيونية بكثافة	3.67	0.932	موافق	4
أثأثر بالاعلانات التلفزيونية المعروضة في الفترة المسائية أكثر.	3.78	0.911	موافق	2
تعتبر الاعلانات التلفزيونية المعروضة خلال البرامج الاخبارية الأكثر تأثيرا.	3.77	0.816	موافق	2
تعتبر الاعلانات التلفزيونية المعروضة خلال الأفلام الترفيهية الأكثر تأثيرا.	3.73	0.969	موافق	3
تعتبر الاعلانات التلفزيونية المعروضة خلال المسلسلات الأكثر تأثيرا.	3.82	0.889	موافق	1
المجموع	3.755	0.656	موافق	

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لآثار الإعلان التلفزيوني لمنتج "Pril" لدى الملوك الهنائي لدى مدينة من النساء العاملات في مدينة الأنواط

أوضحت النسب التكرارية الواردة في الجدول رقم (24-4) ، أن معظم أفراد العينة المدروسة موافقات على أن الإعلانات الأكثر مشاهدة هي تلك التي تتخلل المسلسلات، وهذا راجع لطبيعة هذا النوع من البرامج من حيث وقته المحدد والثابت، الأمر الذي يتيح للمرأة فرصة التأقلم والمتابعة الدورية لها، وهذا ما يثبت المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة 3.82، أما النسبة التي تليها فكانت للعبارتين الثانية والثالثة بمتوسط قدره 3.78 ، 3.77 على التوالي، مما يشير إلى أن الفترة المسائية هي الأكثر مشاهدة، لكونها فترة راحة وتقل فيها الأعمال المنزلية، بالإضافة إلى أن الاعلانات التي تتخلل النشرات الإخبارية هي أيضا الأكثر مشاهدة بالنسبة للمرأة العاملة نظرا لاهتمامها وتطلعها لكل المستجدات في مجال عملها.

5-1: اتجاهات أفراد العينة المدروسة الخاصة بالمحور الخامس (مصادقية الرسالة الإعلانية)

يوضح الجدول رقم (25-4) اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة، فيما يخص مصادقية الرسالة الإعلانية ومدى تأثيرها على إحداث الإستجابة الشرائية نحو منتج pril:

الجدول رقم (25-4): استجابات عينة الدراسة لعبارات محور مصادقية الرسالة الإعلانية

موافق		موافق		موافق بدرجة متوسطة		غير موافق		غير موافق بشدة		العبارات
								النسبة	التكرار	
النسبة %	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
22.4	75	45.7	153	20	67	10.1	34	1.8	6	قدم لي الاعلان التلفزيوني ل pril المعلومات الكافية لاتخاذ قرار شراء المنتج.
27.5	92	48.1	161	11.6	39	10.7	36	2.1	7	الأدلة والبراهين التي استخدمت في الاعلان كانت فعلا تدل على مدى نفعية منتج pril بالنسبة لي.
26.6	89	43	144	18.2	61	9.3	31	3	10	ساعدتني المعلومات المذكورة في الاعلانات التلفزيونية على التعرف على جميع مواصفات وخصائص منتج pril المعلن عنه.
28.4	95	48.7	163	14.3	48	6.9	23	1.8	6	اشعر بمصادقية الرسالة الاعلانية التلفزيونية من خلال بساطة فكرتها.
25.76	351	45.56	621	15.78	215	10.78	147	2.12	29	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (25-4) ، يتضح أن مجموع إجابات أفراد عينة الدراسة تتجه للموافقة بنسبة 45.56% في العموم، حيث نلاحظ أن ما نسبته 48.7% من أفراد العينة يشعرون بمصادقية الرسالة من خلال بساطة فكرتها، كما وافقت نسبة 45.7% على أن المعلومات التي وردت في الإعلان كافية لاتخاذ قرار شراء المنتج، وذهبت نسبة 89% إلى الموافقة بشدة على أن تلك المعلومات قد ساعدتكم في التعرف على خصائص ومواصفات المنتج pril المعلن عنه.

الجدول رقم (26-4): اتجاه إجابات الأفراد على عبارات المحور الخامس

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الأهمية النسبية
قدم لي الاعلان التلفزيوني ل pril المعلومات الكافية لاتخاذ قرار شراء المنتج.	3.77	0.969	موافق	4
الأدلة والبراهين التي استخدمت في الاعلان كانت فعلا تدل على مدى نفعية منتج pril بالنسبة لي.	3.88	0.999	موافق	2
ساعدتني المعلومات المذكورة في الاعلانات التلفزيونية على التعرف على جميع مواصفات وخصائص منتج pril المعلن عنه.	3.81	1.026	موافق	3
اشعر بمصادقية الرسالة الاعلانية التلفزيونية من خلال بساطة فكرتها.	3.95	0.929	موافق	1
المجموع	3.95	0.816	موافق	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (26-4)، يقدر المتوسط الحسابي للمحور ككل بمعدل 3.95 وبانحراف معياري 0.816 وهو معدل مرتفع نوعا ما مقارنة بالمحاور السابقة ، وهذا مايشير إلى أهمية المصادقية في إحداث التأثير الاعلاني على السلوك الشرائي للمنتجات بشكل عام، فإذا كانت الأدلة والبراهين المقدمة ضمن الخطاب الإعلاني تعكس فعلا الأداء الفعلي للمنتج، سيؤدي هذا حتما إلى تحقيق الهدف الإعلاني المنشود.

6-1: اتجاهات أفراد العينة المدروسة الخاصة بالمحور السادس (السلوك الشرائي)

يوضح الجدول رقم (27-4) اتجاهات أفراد عينة الدراسة، فيما يخص المتغير التابع الخاص بقرار شراء المنتج

pril والممثل في المحور السادس:

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لآثار الإعلان التلفزيوني لمنتج "Pril" لدى الملوكة الهوائي لدى عينة من النماء
العاملات في مدينة الأنواط

الجدول رقم (27-4): استجابات عينة الدراسة لعبارات محور القرار الشرائي

موافق بشدة		موافق		موافق بدرجة متوسطة		غير موافق		غير موافق بشدة		العبارات
النسبة %	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
20.9	70	41.2	138	23	77	10.7	36	4.2	14	الاعلان التلفزيوني أعطاني معلومات كافية لقرار شراء منتج pril ودون ندم بعد الشراء
23.9	80	50.1	168	15.5	52	10.4	35	-	-	يحتبر الاعلان التلفزيوني pril ملفتلا لتنباه
18.2	61	47.5	159	21.8	73	9.6	32	3	0	زادت رغبتي في الشراء مباشرة بعد مشاهدتي للاعلان .
19.4	65	59.7	200	12.2	41	8.7	29	-	-	دفعني الاعلان التلفزيوني إلى البحث عن نقاط البيع المتواجدة في المدينة.
27.5	92	47.5	159	15.2	51	9	30	0.9	3	تعتبر اعلانات هنكل-الجزائر الأكثر إثارة في شبكة الاعلانات المعروضة في القنوات المحلية والفضائية
29	97	41.2	138	20.6	69	9.3	31	-	-	انقل اعجابي بمنتج pril إلى زميلاتي في العمل
23.13	465	47.86	962	18.05	363	9.61	193	1.35	27	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (27-4) للنسب التكرارية، يتضح أن مجموع إجابات أفراد عينة الدراسة تتجه إلى الموافقة بنسبة 47.86%، أما نسبة الموافقة بشدة على عبارات محور قرار الشراء، فبلغت 23.13%، بينما سُجّلت أعلى نسبة موافقة قدرت بـ 59.7% على أن الاعلان التلفزيوني قد دفع النساء المستقصيات الى البحث فعلا عن نقاط بيع سائل pril سعيا منهم الى إقتنائه، والتي تعتبر مرحلة متقدمة من مراحل قرار الشراء، في حين وافقت ما نسبته 47.5% من أفراد العينة على أن اعلانات هنكل- الجزائر تعتبر الأكثر إثارة في شبكة الاعلانات المعروضة في القنوات المحلية والفضائية، في حين ذهبت نسبة 41.2% من المستقصيات بالموافقة على نقل إعجابها بمنتج pril الى زميلاتها في العمل، وهذا ما يسعى إليه المعلنون وهو الوصول بالمستهلك إلى أن يصبح معلننا لمنتجاتهم بشكل غير مباشر.

الجدول رقم (28-4): اتجاه إجابات الأفراد على عبارات المحور السادس

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الأهمية النسبية
الاعلان التلفزيوني أعطاني معلومات كافية لقرار شراء منتج pril ودون ندم بعد الشراء	3.64	1.057	موافق	5
يختبر الاعلان التلفزيوني pril ملفك للانتباه	3.87	0.894	موافق	3
زادت رغبتني في الشراء مباشرة بعد مشاهدتي للاعلان .	3.68	0.976	موافق	4
دفعني الاعلان التلفزيوني إلى البحث عن نقاط البيع المتواجدة في المدينة.	3.90	0.809	موافق	2
تعتبر اعلانات هنكل-الجزائر الأكثر إثارة في شبكة الاعلانات المعروضة في القنوات المحلية والفضائية	3.92	0.928	موافق	1
انقل اعجابي بمنتج pril إلى زميلاتي في العمل	3.90	0.926	موافق	2
المجموع	3.818	0.681	موافق	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

من الملاحظ أن إجابات أفراد العينة على عبارات المحور السادس المتعلقة بقرار شراء المنتج pril اتجهت إلى الموافقة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.818 وانحراف معياري قدر بـ 0.681، كما تميزت إجابات أفراد العينة بالتجانس، خاصة بالنسبة للعبارات الخامسة والسادسة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.92 و 3.90 على التوالي، وكذا الشعور بعدم الندم بعد قرار الشراء بمتوسط حسابي 3.87 وانحراف معياري 0.894، أما بالنسبة للعبارة الخامسة فتعتبر أكثر تجانسا مقارنة بالإجابات الأخرى، وذلك بالنظر إلى ترتيب العبارات المقترحة حسب المتوسط الحسابي، ومنه فهي أكثر العبارات قوة في مدلولها حسب أفراد العينة.

2- اختبار أثر أبعاد الإعلان التلفزيوني "pril" على السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة

سوف نقوم في هذه المرحلة باختبار فرضيات الدراسة الميدانية والمتمثلة في الفرضيتين الرئيسيتين، حيث تتعلق الفرضية الرئيسية الأولى باختبار الفروق (المتغيرات الشخصية)، أما الفرضية الرئيسية الثانية متعلقة بمعرفة أثر المتغيرات المستقلة (المحتوى الإعلاني، والتصميم الإعلاني، ونمط المشاهدة، وفترات المشاهدة، ومصادقية الرسالة الإعلانية) على المتغير التابع المتمثل في سلوك شراء المرأة العاملة لمنتج pril إنطلاقا من تأثيرها بالإعلان التلفزيوني، ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضيات، استخدمنا اختبارات الفروق ا لإحصائية باستخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA

Way One واختبار T-test وتحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار ، وكذا نموذج الانحدار المتعدد، لمعرفة نموذج العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى المتعلقة بالمتغيرات الشخصية، وحتى يتسنى لنا تحديد الاختلافات الموجودة في إجابات أفراد العينة التي تعزى لتلك المتغيرات (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، عدد الأولاد)، قمنا بإجراء اختبارات التباين الأحادي ANOVA One Way واختبار T-test لتفسير الظاهرة، عند مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد في الدراسة المقدر ب 0.05، وسنقوم باختبار الفرضيات الجزئية المتعلقة بها من أجل إثبات صحتها من عدمه.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

H11: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المرأة العاملة لسائل "Pril" تعزى إلى متغير السن عند مستوى الدلالة 0.05؛

لمعرفة وجود فروق من عدمها بين سلوك الشراء المتغير التابع، وأول متغير ديمغرافي المتمثل في السن، تم فحص هذه الفرضية باستخدام اختبار ANOVA One Way فكانت الفرضية الفرعية الأولى كالتالي:

الجدول رقم (29-4): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثات حول السلوك الشرائي تعزى لمتغير السن

المحور	قيمة F	القيمتان الحرجتان ل F	القيمة الاحتمالية	القرار الاحصائي
الشراء	2.370	F= ±2.61 عند α=0.05 و df "3,331"	0.070	قبول H ₀ (لا توجد فروق تعزى لمتغير السن)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يظهر الجدول رقم (29-4) أن القيمة الاحتمالية لكل متغير من متغيرات الدراسة (0.070) أكبر من 0.05، وكذلك أن قيمة F المحسوبة لكل من (الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي) كانت أقل من قيمتها الجدولية المقدر ب(2.61)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثات تُعزى إلى متغير السن.

2- الفرضية الفرعية الثانية:

H12: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المرأة العاملة لسائل " Pril " تعزى إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 0.05؛

لمعرفة وجود فروق من عدمها بين سلوك الشراء المتغير التابع، وثاني متغير ديمغرافي المتمثل في المستوى

التعليمي، تم فحص هذه الفرضية باستخدام اختبار **One Way ANOVA** فكانت الفرضية الفرعية الثانية كالتالي:

الجدول رقم (30-4): نتائج تحليل التباين الأحادي (**One Way ANOVA**) بين إجابات المبحوثات حول السلوك الشرائي تعزى لمتغير المستوى التعليمي

المحور	قيمة F	القيمتان الخرجتان ل F	القيمة الاحتمالية	القرار الاحصائي
السلوك الشرائي	9.339	F= ±2.61 عند $\alpha=0.05$ و df "3,331"	0.000	رفض H_0 (توجد فروق تعزى لمتغير المستوى التعليمي)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يظهر الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية لكل متغير من متغيرات الدراسة (0.000) أقل من 0.05، وكذلك أن

قيمة (F) المحسوبة 9.339 لكل من (الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي) كانت أكبر من قيمتها الجدولية المقدرة

ب(2.61)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثات تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

3- الفرضية الفرعية الثالثة

H13: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المرأة العاملة لسائل " Pril " تعزى إلى متغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 0.05؛

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لآثر الإعلان التلفزيوني لمنتج "Pril" على السلوك الشرائي لدى عينة من النساء العاملات في مدينة الأنواط

الجدول رقم (4-31): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثين حول الشراء تعزى لمتغير

الوظيفة

المحور	قيمة F	القيمتان المرجعتان لـ F	القيمة الاحتمالية	القرار الاحصائي
السلوك الشرائي	15.281	F= ±2.61 عند $\alpha=0.05$ و df "2,332"	0.000	رفض H_0 (توجد فروق تعزى لمتغير الوظيفة)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يتبين من الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية لكل متغير من متغيرات الدراسة (0.000) أقل من 0.05، وكذلك أن قيمة (F) المحسوبة 15.281 لكل من (الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي) كانت أكبر من قيمتها الجدولية المقدر ب(2.61)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثات حول أثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لمنتج ب-pril، تُعزى إلى متغير الوظيفة.

4- الفرضية الفرعية الرابعة:

H_{14} : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المرأة العاملة لسائل " Pril" تعزى إلى متغير الدخل الشهري، عند مستوى الدلالة 0.05؛

الجدول رقم (4-32): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثين حول الشراء تعزى لمتغير

لدخل الشهري

المحور	قيمة F	القيمتان المرجعتان لـ F	القيمة الاحتمالية	القرار الاحصائي
الشراء	7.039	F= ±2.61 عند $\alpha=0.05$ و df "4,330"	0.000	رفض H_0 (توجد فروق تعزى لمتغير الدخل الشهري)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) .

يتبين من الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية لكل متغير من متغيرات الدراسة (0.000) وهي أقل من 0.05، وكذلك أن قيمة (F) المحسوبة 7.039 لكل من (الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي) كانت أكبر من قيمتها الجدولية المقدر ب(2.61)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثات حول أثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لمنتج بpril، تُعزى إلى متغير الدخل الشهري.

5- الفرضية الفرعية الخامسة:

H15: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المرأة العاملة لسائل "Pril" تعزى إلى متغير الحالة الإجتماعية، عند مستوى الدلالة 0.05؛

الجدول رقم (33-4): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثين حول الشراء تعزى لمتغير

الحالة الاجتماعية

المحور	قيمة F	القيمتان الخرجتان ل F	القيمة الاحتمالية	القرار الاحصائي
السلوك الشرائي	12.370	F= ±2.61 عند α=0.05 و df "2,332"	0.000	رفض H_0 (توجد فروق تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) للملحق رقم (٠).

يتبين من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية لكل متغير من متغيرات الدراسة (0.000) وهي أقل من 0.05، وكذلك أن قيمة (F) المحسوبة 12.370 لكل من (الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي) كانت أكبر من قيمتها الجدولية المقدر ب(2.61)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثات حول أثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لمنتج بpril، تُعزى إلى متغير الحالة الإجتماعية.

6- الفرضية الفرعية السادسة:

H16: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المرأة العاملة لسائل "Pril" تعزى إلى متغير عدد الأولاد، عند مستوى الدلالة 0.05؛

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لآثار الإعلان التلفزيوني لمنتج "Prif" على السلوك الشرائي لدى عينة من النساء العاملات في مدينة الأنواط

الجدول رقم (4-34): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثات حول الشراء تعزى لمتغير عدد الأولاد

المحور	قيمة F	القيمتان الحرجتان ل F	القيمة الاحتمالية	القرار الاحصائي
السلوك الشرائي	1.181	F= ±2.61 عند α=0.05 و df "2,332"	0.308	قبول H ₀ (لا توجد فروق تعزى لمتغير عدد الأولاد)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يتبين من الجدول رقم (4-34) أن القيمة الاحتمالية لكل متغير من متغيرات الدراسة (0.308) وهي أكبر من 0.05، وكذلك أن قيمة (F) المحسوبة 1.181 لكل من (الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي) كانت أقل من قيمتها الجدولية المقدرة ب (2.61)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثات حول أثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لمنتج بprif، تُعزى إلى متغير عدد الأولاد.
ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

سنقوم في التالي باختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تفترض تأثير كل العوامل المستقلة سابقة الذكر مجتمعة على المتغير التابع لاستخراج معادلة الانحدار المتعدد النهائية، وبعد التحليل الإحصائي، تم الوصول إلى النتائج الموضحة في الجدول رقم (4-35) الذي يوضح نتائج الإنحدار المتعدد:

الجدول رقم (4-35): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

مصدر التباين	تقدير معاملات الأنموذج B	t المحسوبة	درجة الحرية df	القيمتان الحرجتان ل t	القيمة الاحتمالية Sig	القرار الاحصائي
	0.199	7.598			0.000*	رفض H ₀
محتوى الرسالة الإعلانية	0.325	6.174	5	t= ±1.967	0.000*	رفض H ₀
تصميم الرسالة الإعلانية	0.027	0.619	329	عند	0.537	قبول H ₀
نمط المشاهدة	0.236	1.649	334	α=0.05	0.451*	قبول H ₀
فترات المشاهدة	0.169	3.063			0.002*	رفض H ₀
مصادقية الرسالة الإعلانية	0.212	4.221			0.000*	رفض H ₀

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة α= 0.05 .

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

وفيما يلي سوف يتم اختبار الفرضيات الفرعية كل على حده، انطلاقاً من نتائج الجدول رقم (4-35):
أولاً- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير للمحتوى الإعلاني على السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة
يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (4-35) أنه يوجد أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (المحتوى الإعلاني) في المتغير التابع (السلوك الشرائي)، إذ بلغت قيمة t المحسوبة 6.174 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدره بـ 1.967، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، هذا ما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الأولى، والتي تفترض وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير المحتوى الإعلاني على قرار شراء المرأة العاملة لمنتج pril؛

ثانياً- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير للتصميم الإعلاني على السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة
تشير النتائج الإحصائية لاختبار هذه الفرضية المبينة في الجدول رقم (4-35)، أنه لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (التصميم الإعلاني) على المتغير التابع (سلوك الشراء)، إذ بلغت قيمة t المحسوبة 0.619 وهي أقل من قيمتها الجدولية المقدره بـ 1.967، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.537$) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يقضي برفض الفرضية الفرعية الثانية، والتي تفترض وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتصميم الإعلاني على السلوك الشرائي لمنتج pril؛

ثالثاً- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير لنمط المشاهدة على السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة
تبين النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (4-35)، أنه لا يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (نمط المشاهدة) في المتغير التابع (السلوك الشرائي)، إذ بلغت قيمة t المحسوبة 1.649 وهي أصغر من قيمتها الجدولية المقدره بـ 1.967، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.451$) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يقضي برفض الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تقوم على أساس وجود أثر ذي مدلول إحصائي بين نمط المشاهدة وقرار شراء المنتج من قبل مفردات العينة محل الدراسة.

رابعاً- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير لفترات المشاهدة على السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة
يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (4-35)، أنه يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل الرابع (فترات المشاهدة) في المتغير التابع، إذ بلغت قيمة t المحسوبة 3.063 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدره بـ 1.967، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.002$) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد، ما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الرابعة، والتي تفترض وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير فترات المشاهدة على السلوك الشرائي لمنتج pril؛

خامسا- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير لمصادقية الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (35-4) ، أنه يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير في المتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي ، إذ بلغت قيمة t المحسوبة 4.221 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدره بـ 1.967، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد، ما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الرابعة، والتي تفترض وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير المصادقية على السلوك الشرائي للمنتج.

بعد اختبار كل فرضية من هذه الفرضيات على حده، سنقوم فيما يلي باختبار الفرضية الرئيسية التي تفترض تأثير كل العوامل المستقلة سابقة الذكر مجتمعة (الإعلان التلفزيوني) على سلوك الشراء المتغير التابع، لاستخراج معادلة الانحدار المتعدد النهائية، وبعد التحليل الإحصائي، تم الوصول إلى النتائج الموضحة في الجدول الموالي الذي يوضح تحليل التباين (ANOVA):

الجدول رقم (36-4): نتائج تحليل التباين (ANOVA)

معادلة الانحدار	R ²	R	القرار الاحصائي	القيمة الاحتمالية Sig	القيمة الجدولية ل F	الإحصائية F	درجة لحرية df	البيان
$\hat{Y} = 0.199 + 0.325x_1 + 0.027x_2 + 0.236x_3 + 0.169x_4 + 0.212x_5$	0.739	0.860	رفض H ₀	0.000	1.962	186.463	(5,329)	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (36-4) السابق، أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للمتغير المستقل (الإعلان التلفزيوني) في المتغير التابع (السلوك الشرائي)، إستنادا إلى قيمة F المحسوبة المقدره بـ 186.463 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدره بـ 1.962، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يقضي بقبول الفرضية الرئيسية، والتي تفترض وجود أثر ذي مدلول إحصائي للإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لدى النساء العاملات، وبالتالي فإن معادلة الانحدار المتعدد ذات دلالة إحصائية عند $\alpha = 0.05$ والمتمثلة فيما يلي:

$$\hat{y}_i = 0.199 + 0.325x_1 + 0.027x_2 + 0.236x_3 + 0.169x_4 + 0.212x_5$$

وتجدر الإشارة الى وجود ارتباط معنوي قوي وموجب بين المتغيرين، قدر ب 86 %، أي وجود علاقة خطية طردية بين المتغيرين، وهو ما يؤكد الأثر الواضح للإعلان التلفزيوني لمنتج "pril" في إحداث الاستجابة الشرائية لدى النساء العاملات، فيما جاء معامل التحديد مساويا ($R^2=0.739$) وهذا ما يفسر على أن 73.9% من الانحرافات في قيم المتغير التابع يفسرها نموذج الإنحدار المتوصل إليه، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية معتبرة.

المطلب الرابع: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة

بعد إجراء الاختبارات الإحصائية للفرضيتين الرئيسيتين وفروعهما في المطلب السابق، وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها، تم الخروج باستنتاجات كمايلي:

- تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في إجابات النساء المستقصيات حول أثر الإعلان التلفزيوني لسائل الغسيل "Pril" على المتغير التابع (قرار شرائهن لهذا المنتج) تعزى إلى متغير السن، وذلك مرده أن سن العمل متقارب الى حد كبير بالنسبة للنساء العاملات، وحتى الفئة الغالبة في عينة الدراسة كانت ممن تتراوح أعمارهن من 25 إلى 35 بنسبة 55.5%، وهي الفئة الأكثر شبابا، كما أن تغير السن بالنسبة للمرأة العاملة لا يؤثر بشكل كبير في سلم أولوياتها، فهي تقبل على العمل، وفي نفس الوقت تبحث دائما عن المعلومات من خلال مشاهدة الإعلانات حول كل المنتجات التي من شأنها أن تساعدها في أداء وتنسيق مهامها بين البيت والوظيفة، وهذا ما يتنافى مع نتائج دراسات مماثلة مثل¹ (Surinder.Kr . Miglani, 2006)، ودراسة² (Hyokjin Kwak Et Al, 2002) والتي توصلت إلى أنه كلما كان سن المرأة أكبر كلما قلت نسب مشاهدتها للإعلانات بشكل عام؛

- كما أظهرت نتائج الدراسة أن متغير عدد الأولاد ليس له تأثير في إجابات النساء العاملات حول التأثير الإعلاني على قرار شراء منتج "pril"، وهذا ما يتفق تماما مع نتيجة دراسة (نادية فرحات، 2012) ودراسة (رجم جنات، 2013)، فبسبب أن العمل الخارجي يأخذ معظم وقتها، ولا يترك لها المجال لتربية أبنائها ورعايتها، لجأت الكثير من النساء العاملات إلى تنظيم نسلها، والتقليل من عدد موالدها لأن هذا يشكل عائقا أمام تطورها، وهذا ما تفسره نسبة 60.9% من نساء العينة محل دراستنا هذه؛ فهي تمثل أكبر نسبة ممن لديهن من 1 إلى 3 أولاد، وهذا قليل مقارنة بعدد الأولاد المتعارف عليه لدى النساء في مجتمعاتنا عموما، والذي كان يفوق الستة أولاد، بل وراحت بعض الدراسات إلى أبعد من ذلك، وهو أن عمل المرأة يؤدي إلى انخفاض معدل الخصوبة لديها بمتوسط 0.5 طفل

¹ Surinder Kr.Miglani, "Indian Women's Buying Behavior And Their Values For The Market", International Journal Of Business And Management, Vol 1,N⁰³,India2001

² Hyokjin Kwak Et Al, " Effects Of Compulsive Buying Tendencies On Attitudes Toward Advertising: The Moderating Role Of Exposure To Tv Commercials And Tv Shows ", Journal Of Current Issues And Research In Advertising, Vol24,Issue 02, Paris2002.

(Andre Michel,1978)¹، بسبب طول الفترات بين الحمل، في حين جاءت دراسات أخرى بنتائج معاكسة كدراسة (طلعت أسعد عبد الحميد، 2006)² التي أفضت إلى أن وجود الأطفال في الأسرة يلعب دورا هاما في التأثير على المشاهدة التلفزيونية وعلى قرارات الشراء أيضا، فمهما كانت الاختلافات في عدد الأولاد فذلك له تأثير على الاستجابة السلوكية والشرائية للأم، كما بينت بعض الدراسات إمكانية التأثير الكبير للأم بأطفالها سواء في آرائها أو في قراراتها الشرائية، وأن النساء اللاتي لديهن أقل عدد من الأطفال هن الأكثر مشاهدة للإعلان التلفزيوني. كما أن وجود الأولاد من عدمه يشكل دورا هاما في عملية تصنيف الأسرة في مرحلة معينة من مراحل دورة حياتها، والتي تلعب دورا مهما في تقسيم السوق إلى قطاعات مما يساعد على التخطيط الإعلاني؛

- من خلال نتائج الدراسة المتعلقة بتأثير الحالة الاجتماعية للمستقصيات على مستوى إجاباتهن؛ اتضح لنا أن النسبة الأكبر من مشاهدات الإعلان التلفزيوني أرجعت لغير المتزوجات (العازبات) قدرت بنسبة 46.9 %، في حين كانت نسبة مشاهدة النساء العاملات المتزوجات 27.80 %، وقد يفسر هذا الاختلاف باختلاف ترتيب وتخصيص أوقاتهم بين العمل ومسؤوليات البيت، فالعازبات أكثر تفرغا، مقارنة بالمتزوجات اللواتي تزداد مسؤولياتهن الأسرية، كما أن الوقت المتاح للعزباء أكثر حرية منه بالنسبة للمتزوجة، ما يتيح لها المشاهدة أكثر للإعلانات، ومختلف البرامج التي تتخللها تلك الإعلانات؛

- تشير النتائج المتوصل إليها، أن نسبة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لمنهج "prif" كانت لذوات الدخل من 26000 إلى 40000 مقدرة بـ 37.9 %، كما سجلت النسبة الأقل لذوات الدخل الأقل من 20000 دج بـ 9.3 %، وهذا ما يفسر العلاقة الموجودة بين القدرة الشرائية للمستهلك عموما ومدى حرصه على متابعة ومشاهدة الإعلانات التلفزيونية المختلفة، حيث تلعب الوضعية المادية دورا هاما في قرارات الشراء داخل الأسرة، وفي إمكانية الاستجابة للرسائل الاعلانية، لأن وفرة المال تساهم في سهولة إتخاذ القرارات، وقلتها تؤدي حتما الى مراجعة وترتيب الأولويات قبل عملية الشراء، وقد يتنافى هذا مع دراسة (Danielle Roy)³، والتي كان من أبرز نتائجها أنه في الحياة الأسرية تنفق المرأة راتبها الشهري بالإضافة إلى جزء من راتب زوجها في الإحتياجات اليومية الخاصة بها وبأسرتها، فهي العنصر المسؤول عن حجم الإنفاق الأكبر داخل الأسرة، أي أنه مهما كان مستوى دخلها عاليا أو منخفضا يوجد إنفاق، وفي المقابل، وبالرغم من كونه المسؤول عن الإنفاق الأكبر في الأسرة، إلى أنها في بحث مستمر عن المعلومات من أجل تنفيذ المشاريع الأسرية، وترشيد الاختيارات، وقد يشكل الإعلان إحدى مصادر تلك المعلومات؛ كما خلصت دراسة (Delphine Devallet-Ezanno)⁴ إلى نتيجة هامة وفارقة في هذه الجزئية

¹ Andre Michel, "Les Femmes Dans La Cite Marchande", p.u.f, Paris1978,p13.

² طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص86.

³ Dannielle Roy, "Femme Premier Role Dans La Strategie Marketing", Altema, Le Journal Des Tendances De La Consommation, Resis, Juillet2003.

⁴ Delphine Devallet-Ezanno, " L'appropriation Des Ressources Financière Personnelles De La Femme Active ", Revue Française Du Marketing ,N° 216 - 1/5, Paris2008.

مفادها أنه بالرغم من امتلاك المرأة للقدرة المالية، إلا أن تأثيرها في قرارات الإنفاق والشراء تبقى نسبية، وأنه لا بد من إعادة توزيع موارد كلا الزوجين وتخصيصها لترشيد القرارات الأسرية؛

- كما أظهرت نتائج الدراسة أنه توجد فروقات بين إجابات النساء العاملات محل الدراسة مردها إلى مستواهن التعليمي، فمعظم مفردات العينة حاصلات على مؤهلات الثانوي والجامعي بنسبة بلغت 35.2%، 50.1% على التوالي، وهذا يتوافق جزئياً مع دراسة (رائد أحمد المومني، سيما مقاطف، 2011)¹ التي توصلت إلى وجود اختلاف في السلوك الشرائي لدى المرأة الأردنية باختلاف المستوى التعليمي لها، وذلك تفسيره إلى أن ذوات المستوى التعليمي هن أكثر وعياً وتركيزاً على الأسلوب الإعلاني، وشكل تقديم السلعة، وعناصر الجذب فيه، من ديكور، وألوان، وإيجاءات، ورموز، قد يصعب فهمها من قبل ذوات المستوى التعليمي المتدني، وإن كن لا يتأثرن بالضرورة بالشكل الإيجابي، إلا أنهن يشاهدن الإعلانات التلفزيونية ويحرصن على استيفاء المعلومة بدقة؛

- أكدت إجابات النساء العاملات محل الدراسة بنسبة 43% على اعتمادهن الكبير على الإعلان التلفزيوني من حيث كونه مصدراً للمعلومات عن سائل الغسيل "pril"، وعن خصائصه ومواصفاته، من حيث فعالية التنظيف وإزالة البقع الدسمة، والسعة، والسرعة، كما أكدت بنسبة 48.1% أن الأدلة والبراهين التي وردت في الإعلان كانت فعلاً تدل على مدى نفعية منتج pril بالنسبة لهن، وهذا ما يدل على أن مصداقية الرسالة الإعلانية عامل مهم في استمالة المستهلكات وخلق استجابة سلوكية لديهن. وهذا يتوافق مع دراسة (ناجي السعيد، 2011)²، ودراسة (Geeta Sonkusare)³ في أن أغلبية المستهلكات للسلع المعمرة يحرصن على متابعة مختلف الإعلانات باعتبارها مصدراً هاماً للمعلومات التي تبحث عنها تلك المستهلكات، والتي على أساسها تبني صورة ذهنية عن تلك السلع؛ في حين اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (سامي الصمادي، 2005)⁴ حيث أظهرت نتائج تحليل اتجاه إجابات أفراد العينة محل الدراسة أن غالبية المستهلكين الأردنيين لا يثقون في الدعاوى الإعلانية، وقد يكون السبب في ذلك بعض ممارسات الخداع الترويجي التي تمارس على المستهلك في الإعلانات، مما أدى إلى خلق بيئة تسويقية يشوبها الشك وعدم الثقة؛

- أظهر تحليل اتجاهات أفراد العينة أن غالبية المستهلكات يبدن موافقة كبيرة (57.3%) حول توافق المحتوى الإعلاني وإنسجامه مع ثقافتهم وقيمهم، في التأثير على سلوكياتهم الشرائية، وهذا ما يتفق مع دراسة (سامي

¹ رائد أحمد المومني، سيما مقاطف، "أثر عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، العدد 11، جامعة الأغواط 2011، ص43.

² ناجي السعيد، تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على المرأة : دراسة ميدانية على المرأة العاملة في سلطنة عمان ، رسالة ماجستير منشورة، القاهرة 2011، ص75.

³ Geeta Sonkusare, " Impact Of Television Advertising On Living Behaviour Of Women Consumer ", International Journal Of Business And Management Invention, Vol3, N°3, India2013.

⁴ سامي الصمادي، أثر الأسلوب الإعلاني المتلفز على سلوك المستهلك الأردني، مجلة مؤية للبحوث والدراسات ، المجلد العشرون، العدد4، عمان2005، ص276.

الصمادي، 2005)¹ التي توصلت الى أن المحتوى الدعائي الإعلاني المتلفز يتوافق مع ثقافة المستهلك الأردني، بما في ذلك احترام عقله، ومراعاة الذوق العام، والمشاعر الدينية، وكذا مع نتائج دراسة² (T.Ravikumar) التي تؤكد على أنه هناك علاقة وثيقة بين القيم المدرجة في الرسائل الإعلانية، وبين توجهات النساء المستهلكات، لا سيما في التأثير على سلوكياتهن الشرائية نحو المنتجات؛ كما أفضت الدراسة إلى ضرورة أن يهتم المعلنون والوكالات الإعلانية بإدراج القيم المتعلقة بالمنتج ضمن الرسائل الإعلانية، حتى يتم جذب اهتمام، وانتباه المستهلكين نحو تلك المنتجات، ويتم بناء مواقف إيجابية نحوها؛

- من المتفق عليه في أدبيات الترويج، وحتى يكون الإعلان فعالاً، لا بد من توافر مراحل هامة مرتبة بالتسلسل كالتالي: جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة، والإقناع، وإحداث الإستجابة، والتثبيت بالذاكرة، وتعد مرحلة جذب الانتباه من أهم المراحل، فمهما كان الإعلان مثيراً للاهتمام وخالقا للرغبة ودافعا للشراء، فإن لفت الانتباه يعتبر ضمانا للوصول إلى المستهلك وسط تزاخم الإعلانات الشديد³، وهذا ما توصلت إليه دراستنا حيث كانت نسبة 50.1% من النساء المستقصيات ممن لفت انتباههن الاعلان التلفزيوني لوسائل الغسيل pril، وهذا يدل على التأثير الإيجابي الذي أحدثه هذا الإعلان، في حين جاءت نسبة 59.7% ممن حدثت لديهن الإستجابة الشرائية فعلا، والدليل على ذلك سعيهن للبحث عن أقرب نقاط بيع المنتج في المدينة كما ورد في النتائج؛

- وفي مجال الكشف عن أوجه التأثير المتبادل وهيكل الأدوار السائد بين مختلف أفراد الأسرة، والذي تعتليه المرأة العاملة بسلطانها على أغلب القرارات الشرائية؛ والمتعلق بالشق الثاني للإشكال الرئيسي لهذه الدراسة، إرتأينا بناء فرضية متعلقة بنمط المشاهدة، وفيما إذا كانت المرأة تشاهد الإعلانات رفقة أفراد أسرتها ومدى حرصها على تبادل الآراء والأفكار بينها وبينهم، والتشاركية في تلقي الرسائل الإعلانية، وبالرغم أن الدراسة قد أسفرت على أن نسبة مشاهدة المرأة للإعلانات التلفزيونية برفقة الأسرة قدرت ب 42.1%، إلا أن نسبة إهتمامها بتفاصيل الإعلان بمفردها جاءت بنسبة 48.1%، في حين ذهبت نسبة تأثرها بأراء باقي أفراد أسرتها بنسبة أكبر قدرت ب 54.6%، وهذا ما يتوافق نسبيا مع نتائج دراسة⁴ (sofiane Cherfi) بأن القرار الشرائي لدى الأسرة الفرنسية ذات الأصول المغربية يتم بمشاركة جميع أعضاء الأسرة مهما كانت طبيعة المنتج، نتيجة لتقارب المصالح وتقاطع الحاجات لدى هؤلاء الأعضاء، وأن هذا القرار يصنع بعد سلسلة مفاوضات وعملية بحث عن المعلومات من قبل جميع الأطراف، مما يقلل

¹ نفس المرجع، ص 277.

² T.Ravikumar, "Advertising Values In Visual Media Advertisment And Woman Consumers Buying Behavior In Chennai City", International Journal Of Research In Management And Technology(IJRMT), Vol1, N°2 December, India 2011

³ سامي الصمادي، مرجع سابق، ص 264.

⁴ sofiane Cherfi, " L'influence Des Paramètres Socioculturels Dans La Décision d' Achat De La Famille Française d' Origine Maghrébine ", thèse de doctorat en sciences de gestion, université d'Artois, Paris 2010.

من المخاطر الشرائي، وهذا ما يجعل للعوامل الثقافية والاجتماعية الأثر الأكبر على قرارات الأسرة الفرنسية ذات الأصول المغربية.

في حين تتوافق نتائج دراستنا حول وجود تأثير متبادل بين أفراد الأسرة مع ماخلصت إليه دراسة¹ (Chithra James) إلى أن للمرأة دور هام وواضح في عملية اتخاذ قرارات شراء السلع المعمرة (كالثلاجة وآلة الغسيل)، في حين يلعب الزوج دورا هاما فيما يتعلق بوقت الشراء، نمط الشراء، ومكان الشراء الخاص بتلك السلع المعمرة، كما أن دور المرأة يظهر بشكل واضح في تحفيز القرارات الشرائية الأسرية، من خلال اختيار اللون، المقاس، والعلامة لتلك السلع، وأن العوامل الاجتماعية والاقتصادية المتعلقة بالمرأة (التنشئة، ونوع العمل، والاستقلالية) تؤثر بشكل كبير في مساحة الدور الذي يمكن أن تشغله عند عملية الشراء لذلك النوع من السلع؛

- أما عن تأثير العوامل المستقلة على المتغير التابع، فلقد تم قبول الفرضية (رفض H_0) المتعلقة بتأثير المحتوى الإعلاني على سلوك الشراء بمعامل ارتباط هو الأكبر قدر ب 32.5%، ما يشير إلى أن معظم المستهلكات قد تأثرن بشعار الإعلان التلفزيوني (Pril رقم 1 في الجزائر) الذي تميز برفع التحدي أمام المنافسة، والاستمالات الإقناعية المستخدمة، فضلا عن كونه يعكس فعلا مدى فاعلية المنتج في تحقيق النظافة المطلوبة، أي أن كل خصائص المنتج من فعالية، وسعة أكبر، وسرعة، لا يوفرها إلا منتج pril، كما عكست إجابات المستقصيات مدى موافقة المحتوى الإعلاني لقيم وثقافة المرأة العاملة الجزائرية، وهو ما رفع من موافقتهم حول المحتوى الإعلاني، وهو بذلك تأكيد على أن شركة هنكل - الجزائر تقدم خطابات إعلانية هي الأكثر إثارة في شبكة الاعلانات المعروضة، فهي تستخدم كافة الطرق، والأساليب الإخراجية، والفنية، والتقنية ومختلف الأفكار الإبداعية، والأساليب الإقناعية في رسائلها الإعلانية، مما يمكنها من خلق الاستجابة الملائمة نحو منتجاتها؛

- كما تجدر الإشارة إلى أنه تم رفض الفرضية الثانية والثالثة المتعلقة بمتغير التصميم الإعلاني ونمط المشاهدة على التوالي، فبالرغم من إبداء النساء العاملات محل الدراسة للموافقة حول تأثرهن بآراء أفراد الأسرة عند مشاهدة الإعلان التلفزيوني، إلا أنه تم رفض الفرضية بوجود أثر لنمط المشاهدة في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة العاملة، وهذا ما يعكس تناقضا واضحا وصرحيا في أجوبة النساء العاملات محل الدراسة، مرده - من وجهة نظر الباحثة - أن المرأة المستهلكة وبطبيعتها عموما تبدي مواقف غير واضحة تجاه الإعلانات التلفزيونية، لاسيما تلك المتعلقة بالمواد المنزلية، فالأداء الجيد لهذه المنتجات والفاعلية القصوى هي من أهم تطلعاتها، وفي نفس الوقت هي من أهم محفزات قرارها الشرائي لهذا النوع من المنتجات، وهذا ما يقودنا إلى إستنتاج أن المرأة العاملة بشكل عام تفضل مشاهدة الإعلانات الخاصة بالمنتجات التي تعنيها بالدرجة الأولى، مما يخلق رغبة لديها في المشاهدة باهتمام، وجمع المعلومات الكافية، وبالتالي احتمال أكبر للتأثر بمحتوى تلك الإعلانات، دون النظر إلى باقي المؤثرات التي تحيط بها.

¹ Chitra James, " Feminine Role And Family Purchasing Decisions " International Journal Of Management And Social Sciences Research (Ijmsr) Vol1,N°3,India2012

خلاصة الفصل

لقد حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى إعلانات منتجات هنكل الموجهة للمرأة عامة، بتحليل الومضة الإعلانية لسائل الغسيل "Pril"، من الجانبين الإتصالي والإعلامي، وربطها بالجانب التسويقي، والمعالجة الإحصائية لمختلف فرضيات التأثير الإعلاني على سلوكها الشرائي لهذا المنتج، ولقد توصلنا إلى معرفة أهم جوانب هذا التأثير، وتحقيق الإستجابة السلوكية لدى فئة النساء العاملات في قطاع التربية والتعليم في مدينة الأغواط، لاسيما عند تلقيها للرسائل الإعلانية التلفزيونية التي تشكل بالدرجة الأولى مصدرا للمعلومات، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن هناك درجة موافقة من طرف أفراد العينة حول تأثير المحتوى والتصميم الإعلاني في تحفيز سلوكهن الشرائي للمنتج، كما أوضحت النتائج الاختبارات أنه توجد فروقات في التأثير الاعلاني مردها المتغيرات الديموغرافية خصوصا المستوى التعليمي والدخل الشهري، كما يمكن الإستنتاج بأن مؤسسة هنكل - الجزائر قد حققت نتائج ملموسة في مجال الإعلان التلفزيوني، بدليل أنها استطاعت الحصول على حصص سوقية معتبرة في السوق الجزائرية عموما، ولاقت منتجاتها المختلفة النجاح بفضل معرفتها وتوقعها السليم لمدى تقبل المرأة المستهلكة في الجزائر لهذه المنتجات، وتسخير جل الأنشطة والجهود الترويجية، والتخطيط الإعلاني على ضوء فهمها الصحيح لخصوصية المرأة الجزائرية وسلوكياتها وشخصيتها.

الختام

يشغل الإعلان التلفزيوني، أدوارا جديدة فرضتها مقتضيات اقتصادية، واجتماعية، وثقافية، وفكرية، فهو يعكس بذلك بوجه المجتمعات المعاصرة في تعزيز ثقافة الاستهلاك في شتى المجالات ، وبمختلف أوجهها الايجابية والسلبية، من خلال فلسفة اتصال قائمة على التقنية العالية وعنصر الإبحار، وبصفة عامة التسويق لواقع إنساني، ولمجتمع متجدد، وهيكلي أسري متغير باستمرار، غالبا ما يكون أفضل وأكثر زخرفة من الواقع نفسه.

يسعى مصممو الإعلانات اليوم إلى التركيز على هيكل الأدوار المتبادل داخل كل أسرة، ف يحاولون من خلاله استهداف عناصر محورية من أجل توجيه قرارات الأسرة ككل، لكاستهداف الأطفال لتوجيه مشتريات الكبار، من خلال المواقف الاستهلاكية التي يعيشها الطفل يوميا مع أسرته، وكذلك هو الحال بالنسبة للمرأة كعنصر فاعل في التوجهات الاستهلاكية والقيم الأسرية، فقط يكمن الاختلاف في تركيبة المحتوى الإعلاني الموجه لها.

إن مخاطبة أي فئة مستهدفة ، سواء كانت نساء أو أطفالا أو شبابا لا بد وأن تتزامن مع دراسة وإستثمار كاف لفهم الأبعاد الحقيقية لهذه الفئة ، ولتحديد الاحتياجات الأساسية لهذه الفئة، في ظل انفتاح الثقافات، والظهور السريع الذي طرأ على مختلف القطاعات، والاجتماعية، والاقتصادية، وبالخصوص التكنولوجية، والذي انعكس على تنوع وسائل الإعلام ، وبالخصوص شبكة الإنترنت التي تتيح لهؤلاء المستهلكين عملية البحث عن المعلومات، وبأدق التفاصيل، من أجل تلبية حاجياتهم، الأمر الذي سيساعد المسوقين على الفهم الأفضل حول ماهية مجموعتهم المستهدفة، مما يضمن زيادة كفاءة الإنفاق على البرامج التسويقية والترويجية.

بالإضافة إلى أن الإعلان التلفزيوني قد أصبح يشكل اليوم موردا أساسيا للمعلومات عن السلع والخدمات المعروضة، لكونه يجمع بين تقنية متطورة في الإعداد والإخراج، تتضمنها أساليب عاطفية بقصد الحث والاستمالة النفسية، فهو يشكل مصدرا هاما لتشكيل الثقافات الاستهلاكية باختلاف توجهاتها، خاصة إذا ما تم دراسة ثقافة الفئة المستهدفة بشكل دقيق، مع التركيز على المحتوى الإعلاني، من حيث مواءمته لتلك الثقافة.

من جهة أخرى، يعد جمهور النساء- العاملات على وجه الخصوص- من أهم الفئات التي يوجه لها الإعلان التلفزيوني بشكل خاص، لكون المرأة تشكل العنصر الفاعل في ترسيخ وانتقال القيم والأنماط الاستهلاكية من خلالها إلى المجتمع ككل، نظرا لدورها الكبير في الأسرة والتنشئة الاجتماعية، كما أصبح حضورها ظاهرا بشكل واضح في مختلف الإعلانات التلفزيونية، سواء كانت مقدمة للإعلانات أو مستهدفة به، وذلك لجذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين، وهذا الإقحام لها قد يكون لأسباب فنية أو غير فنية، وبحكم دورها الذي تلعبه اليوم في الأسرة المتمثل في تدبير شؤون بيتها وأفراد أسرتها، فلقد أصبحت متخذة للقرار الشرائي، خصوصا بالنسبة للمنتجات المتعلقة بالمنزل كالأدوات المنزلية، والأثاث المنزلي، الملابس، ومواد التنظيف (المنتج المدروس)، مما

- استوجب على صانع ومخرج الإعلان التلفزيوني التركيز على مختلف المحددات النفسية، والاجتماعية، والاقتصادية، التي من شأنها التأثير على قرارها الشرائي، وتوجيهه نحو المنتج المعلن عنه؛ وهذا ما تمحورت حوله دراستنا في محاولة للكشف عن أهم أوجه تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوكيات الشرائية للمرأة، فضلا عن المساحة التي باتت تشغلها في توجيه القرارات الأسرية -الشرائية منها على وجه الخصوص-، فكانت النتائج المتوصل إليها كما يلي:
- يعد التلفزيون وسيلة الاتصال الملائمة لظروف الواقع الحالي للمستهلكين، فهو يوفر أفضل الظروف لتوصيل الرسائل التسويقية لأفراد الأسرة والمجتمع ككل، أثناء فترة الراحة والاستمتاع أمام شاشة التلفزيون يوميا؛
 - تكمن أهمية الإعلان التلفزيوني في تكوين الصورة الذهنية للمنتجات المعلن عنها، من خلال التقنيات المستخدمة (الصوت، والصورة، والحركة)، التي توفر عنصر الإبهار والابتكار لجذب انتباه المستهلك؛
 - إن التقييم الفعال للأداء الإعلاني يتطلب معرفة بالآثار والنتائج التي يكون الإعلان قد أحدثها؛
 - يثبت الطرح النظري للتأثير الإعلاني وجود علاقة قوية بين الآثار المعرفية، والآثار الشعورية (الاتجاهية)، والآثار السلوكية، والتي تركز عليها نماذج الآثار المتسلسلة، مما يعزز درجة اعتمادية هذه النماذج في تفسير وتحليل الآلية التي يعمل من خلالها الإعلان على تحقيق أهدافه؛
 - يتخلل الإعلان التلفزيوني مختلف البرامج التي يتعرض لها مختلف الشرائح، وبأسلوب التكرار والاستمرار للرسالة الإعلانية التلفزيونية، يتأثر المشاهد وتتولد لديه الرغبة في تجربة المنتج المعلن عنه؛
 - يعزز التأثير الإعلاني التلفزيوني من دور المرأة في عملية اتخاذ القرارات الشرائية الأسرية؛
 - تتوقف قوة التأثير الإعلاني التلفزيوني على السلوك الشرائي لدى المرأة حسب طبيعة المنتج المعلن عنه، فيما إذا كان يقع في دائرة إحتياجاتها وتطلعاتها؛
 - يجتث الإعلان التلفزيوني مكانة هامة في فضاء المشاهدة التلفزيونية لدى النساء العاملات، وإن كانت هذه المشاهدة غير قصدية في كثير من الأحيان، وذلك نظرا لعدم وجود أوقات محددة يتعرض فيها للإعلان بشكل مباشر؛
 - تختلف توجهات المرأة المستهلكة نحو الإعلان التلفزيوني، حسب البيئة التي تتواجد فيها المرأة بكل متغيراتها الثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية، والتكنولوجية، وحتى السياسية؛
 - أظهرت لنا نتائج هذه الدراسة أن مستوى إجابة النساء ذات التحصيل العلمي الجامعي هي الأكثر مشاركة في كثافة المشاهدة من النساء في المستويات العلمية الأخرى، وهذا يرجع إلى ارتفاع المستوى العلمي فهي تتابع الإعلانات وتحلل الأساليب العلمية الواردة في المحتوى الإعلاني؛

التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج، فإن الباحثة توصي بما يلي:

- ضرورة مخاطبة المؤسسات الاقتصادية (صناعية، وخدمية، وتجارية) لجمهور المستهلكين، بدعوى إعلانية يراعى في صياغتها متغير الجنس، والفروقات الموجودة بين جمهور النساء وجمهور الرجال، وبين مختلف الفئات العمرية أطفال، مراهقين، شباب...؛
- ضرورة قيام المؤسسات بالبحوث التسويقية والدراسات اللازمة حول فئة النساء العاملات، للكشف عن خصوصيات هذه الفئة، ومختلف العوامل الداخلية والخارجية التي يمكن أن تؤثر على سلوكها الشرائي؛
- عدم الاكتفاء بالرسائل الإعلانية، والاهتمام بشكل أكبر بباقي العناصر الترويجية، وإرساء حملات ترويجية متكاملة، بما فيها الرسائل التلفزيونية، تكون كلها فعالة، وتهدف بالدرجة الأولى إلى جذب واستمالة السلوك الشرائي لدى المرأة؛
- رفع مستوى تأهيل وكالات الدعاية والإعلان، بما يرقى بأدائها في مجال تصميم وتخطيط الرسائل الإعلانية التلفزيونية خاصة في القنوات المحلية، التي يمكن أن تخدم الأهداف الترويجية للمؤسسات الاقتصادية، وذلك عن طريق البرامج التدريبية المتخصصة في مجال الإعلان، والتأكيد على عنصر الابتكار والإبداع والبساطة في آن واحد؛
- إعادة النظر في تصميم المحتوى الإعلاني التلفزيوني من حيث مصداقية النص الإعلاني وعناصر الجذب فيه، وتوافقه مع ثقافة المرأة العاملة الجزائرية، ومتطلباتها النفسية، والاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية؛
- ضرورة تطوير المساقات العلمية الأكاديمية المتخصصة في الدعاية والإعلان، من أجل التنسيق بين الفكر الأكاديمي في التصميم الإعلاني، وبين الممارسات العملية في الوكالات الإعلانية، حتى يتم في الأخير تصميم إعلانات هادفة، وفعالة، ومقبولة لدى الجمهور المستهدف، مع مراعاة ثقافته وتوجهاته وتطلعاته المستقبلية؛
- لا بد من النظر إلى المرأة على أنها عنصرا فاعلا في العملية الشرائية داخل الأسرة ككل، مما يستدعي القضاء على الرتبة والنمطية في الرسائل الإعلانية الموجهة إليها، في اعتبارها مجرد عنصرا ضعيفا ورومانسيا، يتأثر بأبسط المؤثرات والألوان المزخرفة؛ فيكون الإعلان بذلك دافعا لها لترشيد تخصيصها لمواردها المالية، بشكل يؤول إلى صنع قرار شرائي محكم، وكيفية التأثير في أسرتها، وفي عملية الإنفاق الأسري بشكل إيجابي؛
- يجب على المسوق أن يقوم بدراسة ثقافة المرأة العاملة كمستهلك، وفهمها بشكل دقيق، ومراعاة قيمها عند كتابة النص الإعلاني، واختيار مكوناته من شعارات، وشخصيات، وسيناريوهات تمثيلية، حتى لا يؤدي ذلك إلى نفورها من الإعلان نفسه وعدم إقتناعها بالمنتج المعلن عنه، فيكون الإعلان هدرا لموارد المؤسسة المعلنة دونما تحقيق الهدف المرجو منه؛
- العمل على إنتقاء أوقات بث وتكرار الإعلان التلفزيوني في القنوات المحلية، بما يتناسب مع الأوقات الملائمة للمرأة العاملة؛

- إستغلال المساحة الإعلانية الموجهة للمرأة في بث قيم وأفكار إيجابية، من شأنها إحداث تغيير مجتمعي هادف، لاسيما إذا تعلق الأمر بالثقافة الاستهلاكية؛
- والجدير بالإشارة، وبالرغم من امتلاك المرأة للقدرة المالية التي مكنتها من الإستقلال في الرأي واتخاذ القرار، والتي حققت لها مكانة داخل المجتمع، إلا أن تأثيرها في قرارات الإنفاق والشرء تبقى نسبية، حيث تبقى القيم الاجتماعية، والعادات والتقاليد التي تميز المجتمع تلعب دورا هاما في الحد من هذا الدور، لذا توصي الدراسة بضرورة إعادة توزيع موارد كلا الزوجين، وتخصيصهما لترشيد القرارات الأسرية، و لرفع الوعي الاستهلاكي، بما يعود بالنفع على جميع أفراد الأسرة.

أفاق الدراسة:

- إستكمالا للهدف المرجو من الدراسة، ونظرا لعدم تمكن الدراسة من الإلمام بجميع حيثيات الموضوع، ارتأينا تقديم بعض الإشكالات ذات الصلة، والتي نراها مفيدة في الدراسات المستقبلية وهي:
- تأثير الابتكار الإعلاني على السلوك الشرائي لدى المستهلك؛
- المرأة والقيم الإعلانية؛
- دور الإعلان التلفزيوني في تعزيز صورة العلامة التجارية المحلية لدى المستهلك؛
- صورة المرأة في الإعلانات، وأثره في تسريع وانتشار المنتجات الجديدة؛
- تأثير الإعلانات التجارية على توجهات المراهقين في استهلاك المنتجات الإلكترونية؛
- تأثير الإعلان التلفزيوني/الإذاعي على السلوك الشرائي لدى ربات البيوت بالتطبيق على السلع الاستهلاكية؛
- دور الإعلانات التلفزيونية في توجيه السلوك الشرائي لدى الطفل بالتطبيق على السلع الكمالية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

I. الكتب:

- 1) ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان 1995.
- 2) إحسان محمد الحسن، علم الاجتماع الصناعي، ط1، دار وائل للنشر، عمان دس .
- 3) أحمد عادل راشد، الإعلان، ط1، دار النهضة العربية، بيروت1991
- 4) إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، القاهرة1998
- 5) إسماعيل السيد، محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية2000.
- 6) إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية1990
- 7) انتصار رسمي موسى، تصميم وإخراج الإعلان، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان2004،
- 8) إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سيكولوجية، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية2001.
- 9) بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي:مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان2009
- 10) بشير العلاق، على محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان2007.
- 11) بشير العلاق، الإبداع والإبتكارية في الإعلان:مدخل تطبيقي، دار اليازوري للنشر، عمان2010.
- 12) بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري: مدخل متكامل"، دار اليازوري، عمان2010.
- 13) تامر البكري وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء، ط1، عمان2008.
- 14) جونسن جون فيليب، ترجمة هشام الدجاني، التسويق والإعلان، مكتبة الكعبان، السعودية2001.
- 15) حمد الغدير، سعد رشاد، سلوك المستهلك:مدخل متكامل، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان1997.
- 16) رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني: التصميم والإنتاج، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان2011.
- 17) سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة1999.
- 18) سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دط، دار النهضة العربية، القاهرة2006.
- 19) سمير محمد حسين، الإعلان:المدخل الأساسية، ط3، عالم الكتب، القاهرة1994.
- 20) سناء الخولي، الأسرة والمجتمع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ب.س.
- 21) السيد بمنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، ط1، القاهرة2007.
- 22) السيد علي محمد الأمين، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق، عمان2002.

- 23) شدوان علي شيبية، الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، القاهرة 2005.
- 24) عاشور نعيم العبد، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2001.
- 25) عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة 2006.
- 26) عبد الحميد إسماعيل الأنصاري، قضايا المرأة من تعاليم الإسلام وتقاليد المجتمع، دار الفكر العربي، ط1، قطر 2000.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، ب ط، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية 2002.
- 27) عبد العزيز ابو نبعة، التسويق المعاصر: المبادئ النظرية والتطبيقية، ط1، دار المناهج، عمان 2006.
- 28) عصام الدين أبو علفة، الترويج: النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة 2002.
- 29) عصام فرج الدين، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، بيروت 2005.
- 30) علي عمر أيمن، قراءة في سلوك المستهلك، ط2، الدار الجامعية، القاهرة 2007.
- 31) علي فلاح الزعي، الإعلان الفعال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2009.
- 32) عنايي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية - ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003.
- 33) عنايي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية - ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003.
- 34) فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، كنوز المعرفة، عمان 2010.
- 35) فلحي محمد، دور وسائل الاتصال في المجتمع، دار الثقافة، عمان 2002.
- 36) كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2006.
- 37) كاميليا إبراهيم عبد الفتاح، سيكولوجية المرأة، دار النهضة العربية، ط1، عمان 1998.
- 38) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ط4، دار وائل للنشر، عمان 2004.
- 39) محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر، ط1، عمان 2009.
- 40) محمد بن السويد، صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام، السعودية 2007.
- 41) محمد جامع العبيدي، المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، دار الثقافة، ط1، عمان 2009.
- 42) محمد حسن العامري، سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2013.
- 43) محمد شحاته ربيع، علم النفس الصناعي والمهني، دار المسيرة للنشر، ط1، عمان 2010.
- 44) محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان 1997.
- 45) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة، عمان 2008.
- 46) محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم و الاستراتيجيات)، الدار الجامعية، القاهرة 1998.

- 47) محمد فريد الصحن، التسويق: مفاهيم و إستراتيجيات، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية 1998.
- 48) محمد فريد الصحن، عباس نبيلة، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، القاهرة 2004.
- 49) محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك، ط1، دار الحامد، عمان 2013.
- 50) محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، مبادئ التسويق، ط1، دار المناهج، عمان 2006.
- 51) محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان 2001.
- 52) المعلا ناجي، رائد توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، ط4، دار أسامة النشر والتوزيع، عمان 2010.
- 53) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام، الإعلان: أسسه ووسائله، فنونه، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2005.
- 54) نجم عبد الشهيبي، نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان 2006.
- 55) نسيم حنا، مبادئ التسويق، ب.د.ط، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية 2001.
- 56) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم الحداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان 2006.
- 57) طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، عمان 2006.

II. المجلات والمقالات العلمية:

- 1) برك نعيمة، "الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك" ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2011.
- 2) تحسين منصور، أثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي: دراسة ميدانية على سكان مدينة إربد، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد 17، العدد 2، عمان 2002.
- 3) حمزة معمري ومصباح الهلي، "قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور الاتصال داخل الأسرة"، الملتقى الوطني الثاني حول الاتصال وجودة الحياة في الأسرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة 2013.
- 4) ربيعة ضيف الله وأمال مايدي، "الإعلان التلفزيوني كأداة لبناء وتعزيز صورة العلامة التجارية"، الملتقى الوطني الخامس للتسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط 2014.
- 5) زينب ليث عباس، الإعلان التلفزيوني وخدمات شركات الهواتف النقالة: دراسة تحليلية لاتجاهات الشركات والجمهور تجاه الإعلان التلفزيوني، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 17، كلية بغداد 2012.
- 6) سامي الصمادي، أثر الأسوب الإعلان الدعائي المتلفز على سلوك المستهلك الأردني، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد العشرون، العدد 4، عمان 2005.

- 7) سيما غالب مقاطف ورائد أحمد المومني، "أثر عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، العدد 11، 2011
- 8) عز الدين علي بوسنينة، "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، المجلد 20، العدد 1، 2006.
- 9) فرحات نادية، "عمل المرأة وأثره على العلاقات الأسرية"، مجلة الأكاديمية للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد 8، جامعة الشلف 2012.
- 10) لامية بويدي وأسماء مطوري، "عمل المرأة (الأم) ومشكلة الدور"، الملتقى الوطني الثاني حول الاتصال وجود الحياة في الأسرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة 2013.
- 11) ناجي معلا، تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد 12، العدد 4، عمان 1997.

III. الرسائل العلمية:

- 1) أمال حسن عماشة، تأثير العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية على سلوك المرأة السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية 2002.
- 2) آيت عبد العزيز كهينة، أهمية تسيير الجودة الشاملة وشروط نجاحه في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- 3) إيناس محمد فتحي غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، رسالة دكتوراه، بجامعة المنوفية بكلية الآداب، القاهرة 1999 تم نشرها في كتاب سنة 2001.
- 4) بشرى خالد المحادين، العوامل المؤثرة على قرار شراء الأطفال للأغذية غير الصحية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة العلوم المالية والمصرفية، عمان 2010.
- 5) حمدي زيدان، دلالات الزمن في الأفلام السينمائية الجزائرية: دراسة تحليلية سيمولوجية لفيلمي وراء المرأة ومصطفى بن بولعيد، رسالة ماجستير، علوم إعلام واتصال، جامعة الجزائر، 2011-2012.
- 6) سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل: دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه، قسم علوم الاتصال، جامعة عنابة 2010.
- 7) سعدي وحيدة، العوائق الاتصالية داخل الأسرة الجزائرية، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عنابة 2007.
- 8) عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية: دراسة تحليلية سيمولوجية لومضات المتعامل النقال "نجمة"، رسالة ماجستير علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009.
- 9) كاش محمد، فعالية القوى البيعية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2007-2008.
- 10) منى عبد الوهاب، دور الإعلان الصحفي في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة 2007.
- 11) ناجي السعيد، تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على المرأة- دراسة ميدانية على المرأة العاملة في سلطنة عمان- رسالة ماجستير منشورة، القاهرة 2011.

- (12) نبيل الشايب ، دلالات موسيقى الإشهار التلفزيوني: دراسة تحليلية سيمولوجية لعينة من الومضات بالقنوات الجزائرية ،رسالة ماجستير، علوم اعلام واتصال، جامعة الجزائر،2013-2014.
- (13) هيفاء عبد الله الجفري، سلوك المستهلك في الشراء - بالتطبيق على سلوك المرأة السعودية الشرائي لمستحضرات التجميل - رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية1994.
- (14) مهند المحمد، سيكولوجية تصميم الإعلان، رسالة ماجستير غ منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق2010.
- (15) طارق المبيض، الوسائل الإعلانية التفاعلية (التلفزيون التفاعلي)،رسالة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد،دمشق2010.

المراجع باللغة الأجنبية:

I. Ouvrages:

- 1) Barthes Roland: Rhétorique de l'image, communications, n°04, Paris 1964.
- 2) Denis Darpy & Pierre Volle, Comportement Du Consommateur, Edition Dunod, Paris2003.
- 3) Farouk Benatia , " Le Travail Féminin En Algérie" , SNED ,Alger 1970.
- 4) Henri Joannis, virginie de barnier, "De La Stratégies Marketing A La Création Publicitaire" , Dunod, Paris2005.
- 5) Jacques Durand, Préface De Francis Balle: Les Formes De La Communication, Edition Bordas, Paris1981.
- 6) Kotler & Dubois, Marketing Management , Publi Union, 7^{eme}Ed,Paris 2000 .
- 7) Lendrevie.J lévy, Arnauld Debaynest, " PUBLICITOR", Ed N^o=6, DALLOZ,Paris 2004.
- 8) Lendrevie.J lévy, MERCATOR "tout le marketing a l'ère numérique, 11^{em} édition ,DUNOD, Paris2014.
- 9) Leon G Schiffman & Leslie L Kanuk , Consumer Behavior, 4th Edition, Prentice Hall Education ,Ins 1991.
- 10) Makhlof Yebbab, Introduction A La Publicité, Ed ANEP, Alger 2000.
- 11) Mohamed Rebzani:" La vie familiale des femmes Algérienne salariées", L'harmattan, paris1997.
- 12) Naresh Malhotra, "Etudes Marketing Avec Spss", 5^{eme} Edition, Pearson Education, Paris2007.
- 13) Nathalie Guichard, Régine Vanheems, "Comportement Du Consommateur Et De L'acheteur", Editions Bréal, Paris2003.

- 14) Paul Van Vracem & Martine Janssens-Umflat, *Comportement De Consommateur : Facteurs D'influence Interne*, Education De Boek, Bruxelles1994.
- 15) Richard Ladwein, *Le Comportement Du Consommateur Et De L'acheteur*, Edition Economica, 2Ed, Paris 1999.
- 16) Yves Bernard & Jean-Claude Colli, "Dictionnaire Economique Et Finance", Edition Du Seuil, Paris1999.

II. Articles:

- 1) Hyokjin Kwak Et Al," **Effects Of Compulsive Buying Tendencies On Attitudes Toward Advertising: The Moderating Role Of Exposure To Tv Commercials And Tv Shows** ", Journal Of Current Issues And Research In Advertising, Vol24,Issue 02, Paris2002.
- 2) Surinder.Kr Miglani, "**Indian Women' S Buying Behavior And Their Values For The Market** ",International Journal Of Business&Management Research, Vol(1) , N3,India2011.
- 3) Delphine Devallet-Ezanno, " **L'appropriation Des Ressources Financière Personnelles De La Femme Active** ", Revue Française Du Marketing ,N° 216 - 1/5, Paris2008.
- 4) Guneri, B., O.Yurt, M.D.Kaplan, And M.Delen, " **The Influence Of Children On Family Purchasing Decisions In Turkey** ", Asian Journal Of Marketing, Vol 3, No.1,Turkey2009.
- 5) sofiane Cherfi, " **L'influence Des Paramètres Socioculturels Dans La Décision d' Achat De La Famille Française d' Origine Maghrébine** ", thèse de doctorat en sciences de gestion, université d'Artois, paris 2010.
- 6) T.Ravikumar, " **Advertising Values In Visual Media Advertisement And Woman Consumers Buying Behavior In Chennai City** " International Journal Of Research In Management And Technology(IJRMT),Vol11, N°2 December, India 2011.
- 7) Chitra James, " **Feminine Role And Family Purchasing Decisions** " International Journal Of Management And Social Sciences Research (Ijmssr) Vol1,N°3,India2012
- 8) Geeta Sonkusare, " **Impact Of Television Advertising On Living Behaviour Of Women Consumer** ", International Journal Of Business And Management Invention, Vol3, N°3, India2013.
- 9) Nadezhda Vasil Évna Anan'eva , " **Advertising Activities In Innovation Economy** ", Middle East Journal Of Scientific Research, Vol 16, N (3), Russia 2013.
- 10) Mojdeh KIANI, "**How Much Are Women Involved In Decision Making In Family In Iran ?**", Sociology Study, Vol(2), N°6, Iran2012, P424.

- 11) Dannielle Roy, "**Femme Premier Rôle Dans La Stratégie Marketing**", Altema, Le Journal Des Tendances De La Consommation, Resis, Juillet 2003, P176

مواقع الانترنت:

1- إبراهيم المالك، التسويق الموجه للمرأة، النسخة الالكترونية من صحيفة الرياض اليومية، العدد 14620، يوليو 2008. متوفر على الرابط: <www.alriyad.com/35619> <7>، شوهده يوم: 14-01-2015.

2- منار عبد الرحمان وماجدة إمام سالم، "السلوك الاستهلاكي للمرأة في ضوء المواصفات القياسية للجودة وعلاقته بنوع ميزانية الأسرة (دراسة مقارنة)": مجلة الاقتصاد المنزلي - الجمعية المصرية للاقتصاد المنزلي، العدد 21، ص 207-245، القاهرة 2005، متوفرة على الموقع الالكتروني لجامعة أم القرى، متوفر على الرابط: <<https://uqu.edu.sa/page/ar/205707>>، شوهده يوم: 18-12-2014.

3- <http://www.ons.dz/> http://www.ennaharonline.com/ar/algeria_news/200001/ /
consulté le :
12-02-2015.

4- القاموس الطبي هو قاموس يضم كل المصطلحات العلمية والطبية، لمزيد من التفصيل راجع الموقع:
http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A9dical_m%C3%A9dicale_m%C3%A9dicaux/5011

5- **Encyclopédie**, Les Mécanismes De Mémoire ,Psychologie Et Médecine

,Larousse Médicale, Valable Sur :

<http://Www.Larousse.Fr/Encyclopedie/Divers/M%C3%A9moire/187275> Consulté
Le :29/12/2014 A 16:30h

6 - John KANINDA, Impact De La Publicité Sur Le Comportement D'achat Des Consommateurs Cas De « **ZUA Connexion Â**», **Institut Supérieur De Statistiques De Kinshasa**, Graduat 2010, Pp(20-24).
www.memoireonline.com/10/10/3969/m_Impact-de-la-publicite-sur-le-comportement-dachat-des-consommateurs-cas-de--ZUA-connexion--de-4.htm
,consulté le 29/12/2014 à 00:17h

7- **Romain Cally** , "**Apports De La Psychologie Dans La Publicité : Quel Impact Sur Le Comportement D'achat Des Consommateurs** ", **Eepsys, Revue Electronique De Psychologie Et Humanités**, Fev 2011, PP(01-13)P07.
<http://www.eepsys.com/fr/apports-psychologie-dans-publicite-impact-sur-comportement-achat-consommateurs>,consulté le 28/12/2014 à 23 :40h

8- <http://www.henkel-gcc.com/ar/company/history>> consulted: 05-05-2016

الملاحق



جامعة عمار ثلجي الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية

استمارة الاستبيان

أختي المستهلكة

تحية طيبة وبعد...

في إطار التحضير للحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث-ل م د- في العلوم التجارية، تخصص تسويق، يسرني أن أضع بين يديك هذه القائمة من الأسئلة، حول دراسة تسويقية خاصة بالنساء العاملات المعنونة ب "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة- دراسة ميدانية لتأثير الإعلانات التلفزيونية لمنتج Pril على السلوك الشرائي لدى عينة من النساء العاملات في مدينة الأغواط- ، راجية منك المساهمة في إتمام هذه الدراسة من خلال إجابتك على الأسئلة الواردة أدناه . كما نعلمك أن إجابتك سوف تستخدم في إطار البحث العلمي فقط لا غير، فذلك نأمل منك مساعدتنا لإنجاز هذا البحث... شاكرين لك حسن تعاونك.

الباحثة

أولا : البيانات الشخصية:

يرجى من سيادتكم قراءة السؤال، ووضع العلامة (x) في الخانة المناسبة:

- 1- السن : أقل من 25 سنة من 25 إلى 35 سنة
- من 36 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة
- 2- المستوى التعليمي : مستوى ابتدائي مستوى متوسط
- مستوى ثانوي مستوى جامعي
- 3- الوظيفة : موظفة مهن حرة أخرى حديدها.....
- 4- الدخل الشهري : أقل من 20000 دج من 20000 إلى 25000 دج
- من 26000 إلى 40000 دج من 41000 إلى 60000 دج 60000 دج فأكثر
- 5- الحالة الاجتماعية : عزباء متزوجة أخرى
- 6- عدد الأولاد : 1- 3 أولاد 4- 6 أولاد 6 أولاد فما فوق

ثانيا : الجزء الخاص بمتغيرات الدراسة

الرجاء وضع إشارة (x) في المكان الذي ترينه مناسبا مع التأكيد أن كل سؤال يحتمل إجابة واحدة فقط ، لذا نطلب من سيادتكم التركيز أكثر.

رقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1- محتوى الإعلانات التلفزيونية						
01	تتميز الإعلانات التلفزيونية الخاصة بـ pril بوضوح فكرتها					
02	استخدام المرأة في الإعلان التلفزيوني يزيد من اهتمامي به.					
03	بساطة عرض الإعلانات التلفزيونية زاد اهتمامي بمواد التنظيف عموما.					
04	الشعارات المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية لـ pril تعكس دور المنتج في الحياة اليومية للمرأة العاملة.					
05	يتواءم المحتوى الإعلاني مع ثقافتني وقيمي كامرأة عاملة جزائرية					
06	الإعلان التلفزيوني يعزز ثقافتي الاستهلاكية لمختلف المنتجات المعلن عنها.					
2- تصميم الإعلانات التلفزيونية						
07	استخدام الشخصيات المشهورة (الممثلة والشيف) في الإعلان التلفزيوني pril يجعلها أكثر تأثيرا.					
08	الصور المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية ذات جودة عالية.					
09	مساحات الألوان الموظفة في الإعلان التلفزيوني pril ذات معاني إيجابية.					
10	يهيئ الإعلان التلفزيوني pril للموسيقى الحماسية المعبرة.					
3- نمط المشاهدة						
11	عادة ما أشاهد الإعلانات التلفزيونية برفقة الأسرة					
12	أهتم بتفاصيل الإعلان التلفزيوني عندما أشاهدها بمفردي					
13	غالبا ما تتم مناقشة محتوى الاعلان التلفزيوني مع أفراد الأسرة					
14	أتأثر بآراء أفراد الأسرة حول علامة المنتج pril المعلن عنها، عند مشاهدة الإعلان التلفزيوني					
15	يتشارك جميع أفراد الأسرة في الحكم على جودة الإعلان.					

4- فترات المشاهدة

16	تعد الفترة الصباحية هي الفترة التي أشاهد فيها الإعلانات التلفزيونية بكثافة
17	أتأثر بالإعلانات التلفزيونية المعروضة في الفترة المسائية أكثر.
18	تعتبر الإعلانات التلفزيونية المعروضة خلال البرامج الإخبارية الأكثر تأثيرا.
19	تعتبر الإعلانات التلفزيونية المعروضة خلال الأفلام الترفيهية الأكثر تأثيرا.
20	تعتبر الإعلانات التلفزيونية المعروضة خلال المسلسلات الأكثر تأثيرا.

5- مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية

21	قدم لي الإعلان التلفزيوني ل pril المعلومات الكافية لاتخاذ قرار شراء المنتج.
22	الأدلة والبراهين التي استخدمت في الإعلان كانت فعلا تدل على مدى نفعية منتج pril بالنسبة لي.
23	ساعدتني المعلومات المذكورة في الإعلانات التلفزيونية على التعرف على جميع مواصفات وخصائص منتج pril المعلن عنه.
24	اشعر بمصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية من خلال بساطة فكرتها.

6- السلوك الشرائي

25	يحتبر الإعلان التلفزيوني pril ملفتلا لتباه.
26	الإعلان التلفزيوني أعطاني معلومات كافية لقرار شراء منتج pril ودون ندم بعد الشراء.
27	زادت رغبتني في الشراء مباشرة بعد مشاهدتي للإعلان.
28	دفعني الإعلان التلفزيوني إلى البحث عن نقاط البيع المتواجدة في المدينة.
29	تعتبر إعلانات هنكل - الجزائر الأكثر إثارة في شبكة الإعلانات المعروضة في القنوات المحلية والفضائية.
30	انقل إعجابي بمنتج pril إلى زميلاتي في العمل.

ثالثا: سؤال مفتوح:

- ما هي نسبة مشاركتك - أنت كامرأة عاملة- في القرارات الشرائية داخل أسرتك (Percentage)? :.....

" مع جزيل الشكر والاحترام على حسن تعاونك."

الملحق رقم (02): قائمة محكمي الإستهبان

اسم المحكم	الجامعة
أ.د. محمد قويدري	كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة الأغواط
د. جلول بن قشوة	كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة الأغواط
د. مصطفى الساحي	كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة الأغواط
د. عائشة شتاتحة	كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة الأغواط
أ. عبد العليم التاوتي	كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة الأغواط