



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال



تأثير مشاهدة الإشهار التلفزيوني على اتخاذ القرار

الشرائي لدى المرأة الجزائرية

دراسة ميدانية على عينة من متبعات إشهار شوكولاتة "الوجدان" المعروض على قناة سميرة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري

تحت إشراف:

د. صيمود ليندة

من إعداد الطالبة:

مريم توزالين

الاسم واللقب	الصفة	الجامعة	الرتبة
د. ارشن عبد الغني	رئيسا	جامعة مولود معمري	أستاذ محاضر أ
د. صيمود ليندة	مشرفا ومقررا	جامعة مولود معمري	أستاذ محاضر ب
د. معمري	عضوا مناقشا	جامعة مولود معمري	أستاذ محاضر ب

السنة الجامعية 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرّفان

أولاً أحمد الله عز وجل الذي وسعني رحمته ورزقني الصبر والقوة لإنجاز هذا العمل، ووفّقني لأبّلع ما وصلت إليه.

أتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذة الدكتورة صيمود ليندة لقبولها الإشراف علي، ولما خصصته لي من وقت وجهد وأيضاً نظير كل ما قدمته لي من إرشادات وتوجيهات قيمة ساعدتني كثيراً طوال مراحل إعدادي لمذكرة تخرجي.

أتقدم بالشكر والعرّفان إلى أعضاء لجنة المناقشة

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل أساتذتنا في "جامعة مولود معمري تيزي وزو" على كل المعلومات التي قدّموها لي من مصادر ومراجع وغير ذلك.

وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد أخلص عبارات التقدير لهم.

وأسمى عبارات الشكر والعرّفان إلى كل من مهد لي طريق العلم والمعرفة.

مريم

إهداء

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون لم يكن الحلم قريباً ولا الطريق كان محفوظاً
بالتسهيلات لكنني فعلتها ونلتها بجهدني واجتهادي

إلى الذي زين أسمى بأجمل الألقاب، من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل إلى من
علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، إلى من غرس في روحي مكارم الأخلاق إلى
فخري واعتزازي (والدي)

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها واحتضنني قلبها قبل يدها وسهّلت لي الشدائد بدعائها
إلى القلب الحنون والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمات سر قوتي ونجاحي ومصباح
دربي إلى وهج حياتي داعمتي الأولى في مسيرتي وسندي وقوتي وملاذي بعد الله.. وحببية
عمري وقلبي (والدتي)

إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي إلى مُلهمي نجاحي إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي
ينابيع أرتوي منها إلى خيرة أيامي أنتم السند الذي لا يميل والكتف الذي احتميت به في كل
مراحل حياتي إلى قرة عيني أخواتي "سارة وملاك"

إلى جدتي الحنونة والعريزة كنت دائماً النور الذي يرشدني، واليد التي تبارك خطواتي
احتضنني قلبك قبل يدك دمتي لي سنداً وبارك الله في عمرك

إلى خالتي العزيزتين "شهيبة وسميرة" يا من كنتما دوماً عوناً وسندنا ومصدر حنان ودفء
وجودكما في حياتي نعمة لا تقدر، ومحبتكما زاد لقلبي في كل طريق

إلى زوج خالتي الغالي إلى من كان لي بمثابة الأب الثاني، والناصح الأمين والسند الصادق
في مراحل دراستي شكرا لك على دعمك المستمر وكلماتك التي كانت ترفع معنوياتي وترفع
في نفسي الثقة

إلى زهرات قلبي الصغار "مها ورما وزاكي" وجودكما في حياتي إضافة جميلة أنتم البهجة
التي تلون أيامي، والضحكات التي تخفف تعبي عسى أن تكبروا وأنتم تملكون نفس الشغف
وتخطون نحو أحلامكم بخطى واثقة

إلى صديقة الطفولة التي كبرت معها خطوة بخطوة حبيبة قلبي "ريهام" إليك يا من كنت وما
زلت أختا لم تلدها أمي شكرا لوجودك الدائم

إلى أولئك الذين جعلوا مشوار الدراسة أجمل الذين شاركوني اللحظات الحلوة والمرّة، الذين
كانوا سندا وملجأ لي في الأوقات الصعبة إليكم يا صديقاتي حبيباتي "سيليا، شهيناز، فريال،
أمال"

إلى من كان النور في طريقي والدعم في ضعفي إلى من آمن بي حين شككت، وشجعني
حين تعثرت إلى خطيبي العزيز وزوجي المستقبلي "صهيب" أهديك ثمرة هذا الجهد، عرفانا
لكلماتك التي كانت سندا لي دائما

أهديكم هذا الإنجاز وثمره نجاحي الذي لطالما تمنيتّه ها أنا اليوم أتممت أول ثمراته راجيةً
من الله تعالى أن ينفعني بما علمني وأن يعلمني ما أجهل ويجعله حجة لي لا علي.

مريم

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن تأثير مشاهدة الإشهار التلفزيوني لشوكولاتة "الوجدان" المعروض على قناة سميرة tv في اتخاذ القرار الشرائي لدى النساء الجزائريات المقيمات بولاية بومرداس بلدية زموري، وذلك من خلال تطبيق أسلوب المسح على عينة قصدية قدر حجمها ب 100 مفردة وزعت عليهن أداة الاستبيان.

بحيث توصلت الدراسة إلى أن التكرار المعتدل لإشهار شوكولاتة "الوجدان" ساهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى نسبة معتبرة من نساء ولاية بومرداس، كما أبدت العديد منهن فضولاً أكبر لتجربة الشوكولاتة بعد مشاهدتها ضمن برنامج الطبخ، مما يعكس فعالية توظيف المنتج داخل السياق البرامجي في جذب الانتباه وتحفيز الرغبة في التجربة.

الكلمات المفتاحية: الإشهار التلفزيوني؛ قرار الشراء؛ شوكولاتة "الوجدان"؛ قناة سميرة tv

الملخص باللغة الانجليزية

The present study aimed to examine the effect of televised advertising of “El Wijdane” chocolate, broadcast on Samira TV, on the purchasing decision of Algerian women residing in the municipality of Zemmouri, Boumerdès province. To this end, a purposive sample of 100 participants was surveyed using a structured questionnaire.

The findings indicated that the moderate repetition of the “El Wijdane” chocolate advertisement contributed to building a positive brand image among a considerable proportion of women in Boumerdès. Furthermore, many participants expressed greater curiosity to try the chocolate after watching it featured within a cooking program, reflecting the effectiveness of product placement in a programmatic context in capturing attention and stimulating purchase intention.

Keywords: television advertising; purchase decision; “El Wijdane” chocolate; Samira TV.

الملخص باللغة الفرنسية

L'objectif de la présente étude est de mettre en évidence l'impact de la publicité télévisée pour le chocolat « El Wijdane », diffusée sur la chaîne Samira TV, sur la prise de décision d'achat chez les femmes algériennes résidant dans la commune de Zemmouri, wilaya de Boumerdès. Pour ce faire, une enquête a été menée auprès d'un échantillon intentionnel de 100 participantes, à qui un questionnaire a été administré.

Les résultats ont révélé que la fréquence modérée de la diffusion de la publicité du chocolat « El Wijdane » a contribué à la formation d'une image positive auprès d'une proportion significative de femmes de la wilaya de Boumerdès. De plus, plusieurs d'entre elles ont exprimé une curiosité accrue pour tester ce chocolat après l'avoir vu dans le cadre d'une émission culinaire, ce qui reflète l'efficacité du placement du produit dans un contexte programmatique pour capter l'attention et stimuler l'envie d'essayer.

Mots-clés : publicité télévisée ; décision d'achat ; chocolat « El Wijdane » ; Samira TV.

فهرس المحتويات

الصفحة	
	الشكر والعرفان الإهداء ملخص الدراسة فهرس المحتويات فهرس الجداول فهرس الأشكال مقدمة
	الإطار المنهجي للدراسة
03	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
06	2- فرضيات الدراسة
06	3- أسباب اختيار موضوع الدراسة
07	4- أهداف الدراسة
08	5- أهمية الدراسة
09	6- ضبط مفاهيم الدراسة
15	7- منهج الدراسة وأدواته
18	8- مجتمع البحث وعينة الدراسة
21	9- مجالات الدراسة
22	10- الخلفية النظرية للدراسة
28	11- الدراسات السابقة

	الإطار النظري للدراسة
	1.الإشهار التلفزيوني
	تمهيد
42	1.1.مفهوم الإشهار التلفزيوني
43	2.1.نشأة الإشهار التلفزيوني
48	3.1.أهمية الإشهار التلفزيوني
52	4.1.خصائص وأهداف الإشهار التلفزيوني
54	5.1.أنوع ووظائف الإشهار التلفزيوني
61	6.1.خطوات تصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية
65	7.1.الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية
	خلاصة
	2.اتخاذ القرار الشرائي
	تمهيد
80	1.2.مفهوم اتخاذ القرار الشرائي
82	2.2.أنواع القرار الشرائي
86	3.2.مراحل اتخاذ القرار الشرائي
90	4.2.العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي
102	5.2.أدوار الشراء
103	6.2.مراحل تبني المنتجات الجديدة
	خلاصة

	الجانب التطبيقي للدراسة تأثير مشاهدة إشهار شوكولاتة "الوجدان" المعروض في قناة سميرة tv على اتخاذ القرار الشرائي لدى النساء الجزائريات
	تمهيد
130	1- عرض البيانات وتحليلها
138	2-مناقشة نتائج للدراسة
138	1-2 - النتائج الجزئية للدراسة
141	2-2 -نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات
142	3-2- نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات
	الخاتمة
	توصيات الدراسة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير السن	113
02	يبين توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى المعيشي	114
03	يبين توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الحالة المهنية	115
04	يبين معدل تعرض النساء المشاهداتلقناة سميرة TV في اليوم	117
05	يبين سلوك المشاهدات عند ظهور إشهار شوكلاتة الوجدان في قناة سميرة TV	118
06	يبين معدل تكرار إشهار شوكلاتة "الوجدان" على قناة سميرة TV مقارنة بإعلانات منتجات أخرى	119
07	يبين شكل ظهور إشهار شوكلاتة الوجدان على قناة سميرة TV من وجهة نظر النساء الجزائريات	121
08	يبين مدى تأثير تكرار مشاهدة إشهار شوكلاتة "الوجدان" على قناة سميرة TV في تكوين الصورة الايجابية للمنتج	122
09	يبين أكثر عنصر بقي عالقا في ذهن النساء المشاهدات بعد تكرار مشاهدة إشهار شوكلاتة "الوجدان"	123
10	يبين العلاقة بين مشاهدة إشهار شوكلاتة الوجدان على قناة سميرة TV وتذكر النساء له عند رؤيته في السوق	125
11	يبين تقييم النساء لمدى فاعلية المعلومات المقدمة في إشهار شوكلاتة الوجدان من أجل إقناعهم بشراؤه	126
12	يبين العناصر التي تركز عليها المرأة أكثر عند مشاهدة إشهار شوكلاتة الوجدان المعروض على قناة سميرة TV	128
13	يبين الدوافع التي تؤثر بشكل أكبر في قرار المرأة لشراء شوكلاتة الوجدان بعد مشاهدة الإشهار الخاص بها	129

130	يبين مدى تأثير مشاهدة إشهار شوكولاتة الوجدان على الرغبة الفورية للمرأة في شراء المنتج	14
131	يبين كيفية تأثير عرض شوكولاتة الوجدان كمنتج مستخدم في برامج الطبخ على قناة سمير TV في اتخاذ قرار المرأة لتجربة المنتج	15
133	يبين مدى فاعلية أسلوب الإقناع المعتمد في العروض الحية لشوكولاتة الوجدان ضمن برامج الطبخ في التأثير على نية الشراء لدى النساء المشاهدات	16
135	يبين مدى ميل النساء لتجربة وصفة تستخدم فيها شوكولاتة الوجدان بعد مشاهدة أحد الطهاة في برنامج الطبخ على قناة سميرة TV	17
136	يبين الأسباب الرئيسية التي قد تمنع المرأة الجزائرية من شراء شوكولاتة الوجدان رغم مشاهدتها للإشهار التلفزيوني	18

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يمثل توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير السن	113
02	يمثل توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى المعيشي	114
03	يمثل توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الحالة المهنية	116
04	يمثل معدل تعرض النساء للمشاهداتلقناة سميرة TV في اليوم	117
05	يمثل سلوك المشاهدات عند ظهور إشهار شوكلاتة الوجدان في قناة سميرة TV	118
06	يمثل معدل تكرار إشهار شوكلاتة "الوجدان" على قناة سميرة TV مقارنة بإعلانات منتجات أخرى	120
07	يمثل شكل ظهور إشهار شوكلاتة الوجدان على قناة سميرة TV من وجهة نظر النساء الجزائريات	121
08	يمثل مدى تأثير تكرار مشاهدة إشهار شوكلاتة "الوجدان" على قناة سميرة TV في تكوين صورة ايجابية عنه	122
09	يمثل أكثر عنصر بقي عالقا في ذهن النساء المشاهدات بعد تكرار مشاهدة إشهار شوكلاتة "الوجدان"	124
10	يمثل العلاقة بين مشاهدة إشهار شوكلاتة الوجدان على قناة سميرة TV وتذكر النساء له عند رؤيته في السوق	125
11	يمثل تقييم النساء لمدى فاعلية المعلومات المقدمة في إشهار شوكلاتة الوجدان من أجل إقناعهم بشرائه	127
12	يمثل العناصر التي تركز عليها النساء أكثر عند مشاهدة إشهار شوكلاتة الوجدان المعروض على قناة سميرة TV	128
13	يمثل الدوافع التي تؤثر بشكل أكبر في قرار شراء شوكلاتة الوجدان بعد مشاهدة الإشهار الخاص بها	129

130	يمثل مدى تأثير مشاهدة إشهار شوكولاتة الوجدان على الرغبة الفورية للمرأة في شراء المنتج	14
131	يمثل كيفية تأثير عرض شوكولاتة الوجدان كمنتج مستخدم في برامج الطبخ على قناة سمير TV في اتخاذ قرار المرأة في تجربة المنتج	15
133	يمثل مدي فاعلية أسلوب الإقناع المعتمد في العروض الحية لشوكولاتة الوجدان ضمن برامج الطبخ في التأثير على نية الشراء لدى النساء المشاهدات	16
135	يمثل مدى ميل المرأة لتجربة وصفة تستخدم فيها شوكولاتة الوجدان بعد مشاهدة أحد الطهاة في برنامج الطبخ على قناة سميرة TV	17
136	يمثل الأسباب الرئيسية التي قد تمنع المرأة الجزائرية من شراء شوكولاتة الوجدان رغم مشاهدتها للإشهار	18

مقدمة

تعدّ وسائل الإعلام بمختلف أشكالها من أقوى الأدوات تأثيراً في المجتمعات المعاصرة، حيث تقوم بوظائف متعددة تتراوح بين نقل المعلومات وتوجيه الرأي العام، إلى الترفيه والتثقيف وحتى الترويج التجاري، وقد تعاضم هذا الدور بشكل ملحوظ في العصر الحديث لاسيما مع التطورات التكنولوجية المتسارعة وانتشار القنوات الفضائية والمنصات الرقمية، مما جعل الإعلام شريكاً فعلياً في تشكيل أنماط التفكير والسلوك لدى الأفراد والجماعات.

ومن بين الوسائل الإعلامية يُعتبر التلفزيون من أكثرها جماهيرية وتأثيراً، لقدرته على مزج الصوت بالصورة ولما يتمتع به من حضور واسع في مختلف البيئات الاجتماعية والثقافية، فالتلفزيون لا يقتصر على تقديم الأخبار أو الترفيه بل يؤدي دوراً اقتصادياً وتسويقياً بالغ الأهمية من خلال ما يبثه من إعلانات تجارية (إشهار) تهدف إلى الترويج للسلع والخدمات والتأثير في اختيارات الأفراد وسلوكهم الاستهلاكي.

وفي هذا السياق، برز الإشهار التلفزيوني كأداة تسويقية فعّالة تستخدمها المؤسسات التجارية لإقناع المستهلكين بمنتجاتها أو خدماتها بحيث يعتمد الإشهار التلفزيوني على تقنيات سمعية وبصرية متطورة تستهدف المشاهد بطريقة مدروسة نفسياً وسلوكياً ما يجعله قادراً على التأثير في دوافع وسلوك المستهلك سواء بطريقة واعية أو لاواعية، وقد أظهرت العديد من الدراسات أن الإعلانات لا تكفي فقط بالترويج للمنتج بل تساهم أيضاً في إعادة تشكيل التصورات والرغبات لدى الأفراد، مما يجعلهم يتجهون إلى قرارات شرائية قد لا تكون ضرورية بالمعنى الفعلي بل مدفوعة بوسائل إقناع متعددة.

من جهة أخرى، يُعد اتخاذ القرار الشرائي من أهم السلوكيات الاستهلاكية التي تخضع لتأثيرات متعددة، لعلّ أبرزها الإشهار التلفزيوني خاصة في ظل التنافس الشديد بين

العلامات التجارية التي تسعى للتميز واجتذاب المستهلكين وتزداد أهمية دراسة هذا التأثير عندما يتعلق الأمر بالمرأة الجزائرية التي تلعب دوراً محورياً في العملية الشرائية داخل الأسرة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

فالمراة، باعتبارها المحور الأساسي في الحياة الأسرية تضطلع بدور فعال في تسيير شؤون البيت وتعد صاحبة القرار الأبرز في اختيار المواد الغذائية، مستحضرات التجميل، الأدوات المنزلية وغيرها من المنتجات التي تُعرض بشكل مكثف عبر الإشهار التلفزيوني بحيث أظهرت دراسات عديدة أن المرأة أصبحت مستهدفة بشكل خاص من قبل الحملات الإعلانية التي تتنوع في محتواها وتقنياتها لتلائم اهتماماتها وتؤثر في اختياراتها.

وفي هذا الإطار، تبرز قناة سميرة TV كإحدى أبرز القنوات الجزائرية التي تهتم بالمرأة خصوصاً في مجال الطبخ والحلويات والتدبير المنزلي، حيث تقدم برامج متخصصة تستقطب نسب مشاهدة عالية خاصة لدى ربات البيوت والمهتمات بفنون الطبخ. بحيث تُعرض عبر هذه القناة العديد من الإشهارات التي تستهدف النساء مباشرة من بينها إشهار شوكولاتة "الوجدان" المدمج داخل حصص الطبخ (برنامج الوجدان فاميلي) والذي بات يحظى بمتابعة كبيرة وسط جمهور النساء الجزائريات خاصة في شهر رمضان والمناسبات الاجتماعية.

وقد جاءت هذه الدراسة الميدانية للكشف عن تأثير مشاهدة إشهار شوكولاتة "الوجدان" المعروض على قناة سميرة tv في اتخاذ القرار الشرائي لدى النساء الجزائريات المقيمات بولاية بومرداس بلدية زموري بالتحديد. وللتعمق في موضوع الدراسة أكثر اتبعنا خطة بحثية تتكون من ثلاثة فصول، الفصل الأول تناولنا فيه الإطار المنهجي، الفصل الثاني تناولنا فيه الإطار النظري، والفصل الثالث والأخير تناولنا فيه الإطار التطبيقي.

الفصل الأول: خصص للجانب المنهجي للدراسة، حيث احتوى على الإشكالية وتساؤلاتها، أسباب اختيار موضوع الدراسة، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، ضبط مفاهيم الدراسة، منهج

الدراسة وأدواته، مجتمع البحث وعينة الدراسة، مجالات الدراسة، الخلفية النظرية للدراسة، وفي الأخير أشرنا إلى الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها.

الفصل الثاني: يتضمن الجانب النظري بحيث قسم إلى جزئين الجزء الأول تناولنا فيه الإشهار التلفزيوني، تعريفه، نشأته، أهميته، خصائصه وأهدافه، أنواع ووظائفه، خطوات تصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية، الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية.

في حين تناولنا في الجزء الثاني اتخاذ القرار الشرائي، مفهومه، أنواعه، مراحلها، العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي، أدوار الشراء ومراحل تبني المنتجات الجديدة.

الفصل الثالث: خصصناه للجانب التطبيقي حيث أجرينا دراسة ميدانية على عينة من منتبعات إشهار شوكولاتة الوجدان المعروف على قناة سميرة TV وقمنا بتوزيع استمارة الاستبيان على النساء الجزائريات القاطنات بولاية بومرداس بلدية زموري، بحيث تناولنا فيه عرض البيانات وتحليلها، استخلاص النتائج العامة للدراسة والنتائج على ضوء الفرضيات، واختتمنا الدراسة بخاتمة مع عرض لجملة من التوصيات البحثية.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
2. فرضيات الدراسة
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهداف الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. ضبط مفاهيم الدراسة
7. منهج الدراسة وأدواته
8. مجتمع البحث وعينة الدراسة
9. مجالات الدراسة
10. الخلفية النظرية للدراسة
11. الدراسات السابقة

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

أصبح الإشهار التلفزيوني اليوم أداة رئيسية في التأثير على أنماط الاستهلاك والسلوكيات الشرائية لدى الجمهور، حيث لا تقتصر وظيفته على الترويج للمنتجات فقط بل تتعداها إلى تشكيل الميول وتوجيه الرغبات وذلك لما يتمتع به من خصائص فنية وتقنية تجعله أكثر تأثيرا في الملتقي مقارنة بأنماط الإشهار الأخرى.

ومع تطور الصناعة الإعلامية وظهور القنوات التلفزيونية المتخصصة التي شهدت تناميا لافتا في السنوات الأخيرة، انتقل الإشهار التلفزيوني من النمط التقليدي إلى أساليب أكثر تخصصا واستهدافا من خلال مخاطبة فئات محددة من الجمهور مثل قنوات الأطفال، الرياضة وقنوات الطبخ التي باتت تحظى بمتابعة واسعة من طرف فئة النساء على وجه الخصوص ما جعل منه أداة إستراتيجية في توجيه السلوك الاستهلاكي.

وقد تفردت هذه القنوات التلفزيونية المتخصصة، ولاسيما قنوات الطبخ بإستراتيجية إشهارية مميزة تعتمد على الدمج الناعم للمضامين الإشهارية داخل المحتوى بحيث لم يعد الإشهار التلفزيوني مقتصر على الفواصل الإعلانية التقليدية، بل أصبحت جزءا من السياق البرامجي ذاته في شكل رعاية أو دعم إشهاري، بحيث يركز الإشهار التلفزيوني عبر الرعاية البرامجية على دمج المنتج داخل سياق البرنامج نفسه بشكل طبيعي وغير مباشر، ففي برامج الطبخ يتم تقديم المنتج الغذائي كعنصر أساسي في إعداد الوصفات، ويستخدم من طرف مقدم البرنامج أو الشيف أمام الكاميرا ما يمنحه حضورا واقعا وتطبيقيا مما يضفي طابعا من المصداقية والتجربة الواقعية، ومن هنا يظهر الفرق بين الإشهار المباشر وبين الإشهار ضمن الرعاية الذي يتمتع بفعالية أكبر في التأثير على الجمهور النسوي من خلال توظيف مبدأ "التوصية الضمنية" لا الشعارات المباشرة.

ولطالما ارتبطت المرأة ولاسيما في المجتمعات العربية ارتباطا وثيقا بمجال التغذية والطبخ، حيث تُعد مسؤولة عن اتخاذ القرارات المرتبطة بالمطبخ والمواد الغذائية داخل

الإطار المنهجي للدراسة

الأسرة، وقد ساهم هذا الدور الاجتماعي في توجيه مضمون العديد من القنوات التلفزيونية المتخصصة نحو تلبية احتياجاتها وتطلعاتها.

إن العلاقة بين المرأة ومحتوى قنوات الطبخ علاقة تتجاوز مجرد المشاهدة الترفيهية، إذ تمثل هذه القنوات فضاء تعليميا وتفاعليا تستعرض فيه المنتجات الغذائية بشكل ينسجم مع السياق البصري للبرامج، ما جعل منها فضاء مثاليا لبناء علاقة مباشرة بينها وبين المنتجات الغذائية المعروضة، حيث يتم استغلال المحتوى الجذاب لهذه القنوات لتضمين رسائل إخبارية تركز على العاطفة والاحتياجات اليومية مما يعزز من فاعلية الإشهار وتأثيره المباشر.

وفي السياق الجزائري، تعتبر قناة سميرة TV من أبرز القنوات الخاصة المتخصصة التي توجه خطابها الإعلامي على المرأة الجزائرية، وخاصة ربات البيوت والمهتمات بالطبخ، تتميز هذه القناة بتقديم محتوى تعليمي بسيط وعملي مرتبط بالثقافة الغذائية المحلية ما جعلها منصة مثالية لاستقطاب العلامات التجارية الجزائرية الراغبة في الترويج لمنتجاتها الغذائية ضمن بيئة إعلامية آمنة وموثوقة لدى الجمهور النسوي.

ومع تنامي ظاهرة دمج المنتجات الاستهلاكية داخل البرامج التلفزيونية المتخصصة في الطبخ، اعتمدت قناة سميرة TV الجزائرية على آلية برنامج الرعاية SPONSORING في برنامجها "الوجدان فاميلي" على استعراض منتج شوكولاتة "الوجدان" الذي يركز على الظهور بشكل متكرر ضمن محتوى برنامج يحمل طابعا اسريا وعاطفيا، هذا الحضور المنتظم للمنتج داخل مشاهد ترتبط بالدفء العائلي والطبخ والضيافة لا يبدو اعتباطيا بل يأتي في سياق تواصل يسهل على تعزيز الارتباط الوجداني بين المنتج والمشاهد خصوصا المرأة الجزائرية التي تتابع هذه القناة يوميا، ومن خلال هذا التداخل بين الإشهار والمحتوى تنشأ ديناميكيات خفية تؤثر في تشكيل التمثلات حول العلامة التجارية، وتخلق نوعا من القبول التدريجي الذي قد يترجم لاحقا إلى سلوك استهلاكي دون أن يكون ذلك بالضرورة

الإطار المنهجي للدراسة

نتيجة لقرار واع أو معلن، هذه الوضعية تضعنا أمام إشكالية معقدة تتعلق بحدود تأثير مثل هذه النوعية من الرسائل الإشهارية المضمنة داخل البرامج التلفزيونية، وقياس درجة فعاليتها في التأثير على السلوك الشرائي ضمن السياق الإعلامي المتخصص.

ومن هنا تبرز أهمية توظيف نظرية الغرس الثقافي في هذه الدراسة الوصفية المسحية التي تسعى لفهم طبيعة العلاقة بين التعرض المتكرر للرسالة الإشهارية لشوكولاتة "الوجدان" في برنامج "الوجدان" فاميلي" المعرض على قناة سميرة TV وبين اتخاذ القرار الشرائي للمرأة الجزائرية وذلك من خلال توزيع أداة الاستبيان على عينة من النساء المقيمات بولاية بومرداس والنظر في تفاعل هذه الفئة بشكل ملحوظ مع هذا النوع من المضامين، ما يسمح باستكشاف كيفية الغرس التدريجي للرسائل الإشهارية وأثرها في توجيه قرارات الشراء في السياق المحلي.

ومن هذا المنطلق، نتوصل إلى طرح التساؤل الرئيس الآتي:

ما تأثير مشاهدة الإشهار التلفزيوني لشوكولاتة "الوجدان" المعرض في قناة سميرة TV على اتخاذ قرار الشراء لدى النساء الجزائريات المقيمات بولاية بومرداس؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما معدل تعرض النساء الجزائريات المقيمات بولاية بومرداس لإشهار شوكولاتة "الوجدان" المعرض على قناة سميرة TV؟

2. كيف تؤثر كثافة مشاهدة إشهار شوكولاتة "الوجدان" المعرض على قناة سميرة TV في تشكيل الصورة الذهنية للمنتج عند النساء الجزائريات المقيمات بولاية بومرداس؟

3. كيف تؤثر مشاهدة إشهار شوكولاتة "الوجدان" المعرض على قناة سميرة TV في اتخاذ القرار الشرائي عند النساء الجزائريات المقيمات بولاية بومرداس؟

2. فرضيات الدراسة

احتوت هذه الدراسة الميدانية على ثلاث فرضيات:

- تؤثر كثافة مشاهدة الإشهار التلفزيوني لشوكولاتة "الوجدان" المعروض على قناة سميرة TV بالإيجاب على قرار الشراء للنساء الجزائريات المقيمات بولاية بومرداس.
- تؤدي المشاهدة المتكررة لإشهار شوكولاتة "الوجدان" إلى تشكيل قناعات إيجابية على إدراك النساء الجزائريات المقيمات بولاية بومرداس حول جودة المنتج حتى قبل تجربته الفعلية.
- يعتمد إشهار شوكولاتة "الوجدان" المعروض في قناة سميرة TV على أسلوب التأثير العاطفي والإيحاء بجودة المنتج، مما يعزز ميل النساء الجزائريات المقيمات بولاية بومرداس إلى تفضيله عند الشراء.

3. أسباب اختيار موضوع الدراسة

لكل موضوع دراسة مبررات عملية للقيام به وإنجازه، ومن هذه الأسباب منها ما هو موضوعي ومنها ما هو ذاتي ويمكن حصر أهم الأسباب فيما يلي:

1.3. الأسباب الذاتية

- اهتمام الطالبة الشخصي بمجال الإعلام والإشهار وتأثيراتها على السلوك الاجتماعي وبالأخص السلوك الاستهلاكي لدى المرأة الجزائرية.
- الميل الشخصي لموضوع الإشهار التلفزيوني الجزائري الخاص بالمنتجات الغذائية عامة ومنتجات صناعة الحلويات على وجه الخصوص.

الإطار المنهجي للدراسة

- الرغبة في دراسة واكتشاف ما تميل إليه المرأة الجزائرية خاصة في مجال صنع الحلويات وحبها لاستخدام الشوكولاتة في وصفاتها خاصة مع ازدياد الإقبال على الدورات التدريبية لصنع الحلويات.
- الحب الشخصي لصناعة الحلويات وتجربة أنواع الشوكولاتة ما دفعني أكثر للاهتمام بمثل هذه المواضيع البحثية.

2.3. الأسباب الموضوعية

- قلة الدراسات الميدانية التي تتناول العلاقة بين الرسائل الإشهارية (الرعاية البرمجية) في القنوات التلفزيونية المتخصصة وقرارات الشراء لدى النساء، تمثل دافعا أكاديميا لسد هذا الفراغ البحثي.
- تزايد استخدام الرعاية البرمجية ضمن برامج الطبخ للترويج للمنتجات الغذائية، مما يتطلب دراسة وبحث مدى فعاليتها ووقعها على المرأة الجزائرية.
- الكشف بحثيا عما إذا كانا لإشهار التلفزيوني المقدم في قناة سميرة TV تشبع حاجات ورغبات المرأة الجزائرية عامة والنساء المقيمت بولاية بومرداس خاصة.
- تقديم إطار نظري وتطبيقي علمي من خلال تسليط الضوء على تأثير مشاهدة إشهار شوكولاتة "الوجدان" المدمج داخل حصص طبخ سميرة TV على اتخاذ القرار الشرائي عند النساء الجزائريات المقيمت بولاية بومرداس وكيفية تفاعلهن معه.

4. أهداف الدراسة

- لا يمكن أن ينجح أي بحث علمي إلا بقوة الأهداف التي يضعها الباحث والنتائج التي يسعى للوصول إليها.
- وتتلخص أهداف موضوع دراستنا في العناصر التالية:

- قياس معدل تعرض النساء الجزائريات المقيمت بولاية بومرداس لإشهار شوكولاتة "الوجدان" على قناة سميرة TV

الإطار المنهجي للدراسة

- دراسة كيفية تأثير كثافة مشاهدة إشهار شوكولاتة "الوجدان" المعروض على قناة سميرة TV في تشكيل الصورة الذهنية للمنتج عند النساء الجزائريات المقيمات بولاية بومرداس من خلال تحليل ردود أفعالهن وآرائهن حول جودة المنتج ومصداقيته.
- فهم كيفية تأثير مشاهدة إشهار شوكولاتة "الوجدان" المعروض على قناة سميرة TV في اتخاذ القرار الشرائي عند النساء الجزائريات المقيمات بولاية بومرداس من خلال تحليل البيانات المتعلقة بسلوكيات الشراء بعد مشاهدة الإشهار التلفزيوني.

5. أهمية الدراسة

تكتسي هذه الدراسة الميدانية أهميتها من طبيعة الموضوع البحثي الذي تعالجه، حيث تمثل الإعلانات التلفزيونية إحدى أبرز أدوات التأثير على السلوك الاستهلاكي، ولاسيما عندما تدمج بشكل ذكي داخل البرامج التلفزيونية الموجهة لفئة معينة من الجمهور، كما هو الحال في قنوات الطبخ المخصصة للنساء، ومع تزايد التخصص في القنوات الجزائرية الخاصة مثل قناة سميرة TV، أصبح من الضروري تحليل الدور الذي تؤديه هذه القنوات الإعلامية في التأثير على قرارات الشراء خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الغذائية.

من جهة ثانية، تكمن أهمية الدراسة في تركيزها على فئة نسوية محلية (نساء ولاية بومرداس بلدية زموري بالتحديد) في ظل سياق ثقافي واجتماعي معين، ما يمنحها طابعا واقعيا وميدانيا، فالمرأة الجزائرية مازالت تمثل القوة الشرائية الأهم داخل الأسرة، وهي المتحكمة الرئيسية في نوعية المشتريات الغذائية، وبالتالي فإن فهم آليات تأثيرها بالخطاب الاشهاري في وسائل إعلامية قريبة منها، مثل قناة سميرة TV يسهم في تقديم مؤشرات دقيقة لصناع القرار في مجالي التسويق والإعلام.

كما تتجلى أهمية الدراسة أيضا في تحليلها لنمط إشهاري مدمج " علامة الوجدان" التجارية داخل "برنامج الوجدان فاميلي" وليس فقط في الفواصل، وهو ما لم ينل نصيبه الكافي

الإطار المنهجي للدراسة

من البحث الأكاديمي في البيئة الجزائرية، فالرعاية البرمجية باعتبارها شكلا ناعما من الإشهار، تحتاج إلى تقييم علمي لقياس فعاليتها في التأثير على التفضيلات والقرارات الشرائية للمتلقي، خصوصا عندما يتم تسويق المنتج ضمن وصفة طبخ أو على لسان شخصية موثوقة مثل مقدم البرنامج أو الشاف نفسه.

وتكمن الأهمية أيضا في مساهمة الدراسة بتعزيز فهم العلاقة بين الإعلام والقيم الغذائية، حيث يمكن أن تؤثر الرسائل الإشهارية المتكررة في تشكيل أذواق النساء وتفضيلتهن للعلامات التجارية، بل وحتى تصوراتهن حول جودة المنتج شوكولاتة "الوجدان"، وهو ما يفتح المجال أمام الباحثين لمزيد من الاستكشاف حول الأبعاد النفسية والثقافية لتلقي الإشهار الغذائي داخل المجتمع الجزائري.

6. ضبط مفاهيم الدراسة

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات الأساسية المستخدمة في الدراسة ذات أهمية كبيرة وذلك لإزالة الغموض عنها حتى يتمكن الآخرون من فهمها.

1.6. مفهوم التأثير

لغة: مشتق من الفعل أثر، يؤثر، تأثيرا فيه، أي ترك فيه أثرا، وهو ما تحدثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي وكلما استجاب المتلقي للرسالة تعد الرسالة الإعلامية قد أحدثت تأثيرها ويكون القائل بالاتصال قد حقق الهدف من الاتصال فنحن نتصل لنؤثر وإذا لم يتحقق ذلك تكون العملية الاتصالية كلها أخفقت وليس بالضرورة يكون هدف الاتصال فكريا أو ثقافيا أو تربويا أو سياسيا، فقد يكون بقصد الترويج وهنا فإن التأثير أي استجابة المستقبل للعمل يجب أن تتحقق¹.

¹ طه أحمد الزيدي: معجم مصطلحات الدعوة والإعلام السياسي، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص63.

الإطار المنهجي للدراسة

اصطلاحاً: يقصد به حدوث الاستجابة المستهدفة من العملية الاتصالية والتي تتفق مع الهدف المتوقع، ويجب التفريق بين التأثير ورجع الصدى، فالتأثير يتمثل في النتائج المترتبة على الاتصال وهل أدى إلى الهدف منه أم لا¹.

ويمكن حصر التأثيرات التي تحدثها الرسالة الاتصالية في ثلاث مجالات:

- التأثير في معلومات ومعارف مستقبلية.
- التأثير في اتجاهات ومواقف المتلقي إما تثبيتها أو تعزيزها لها، أو تغييرها إلى الاتجاه الآخر.
- التأثير في السلوك: ولا يشترط أن يحدث التأثير بشكل فوري بل قد يكون محصلة عملية معرفية ونفسية واجتماعية عديدة يختلف تأثيرها من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى، مما يؤدي إلى حدوث الأثر بدرجات متفاوتة².

التعريف الإجرائي: ونقصد به في دراستنا التغيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية الذي تحصل بعد فترة من الزمن للنساء الجزائريات القاطنات بولاية بومرداس جراء تعرضهن أو مشاهدتهن لإشهار شوكولاتة "الوجدان" المعروضة على قناة سميرة TV وهذا التأثير عادة ما يكون هو السبب في اتخاذهن لقرار الشراء.

2.6. مفهوم المشاهدة

لغة: المشاهدة في اللغة العربية مأخوذة من الجذر (ش ه د)، وهي مصدر الفعل "شاهد"، وتعني الرؤية بالعين والإدراك الحسي المباشر. وجاء في "لسان العرب" لابن منظور: "شَهَدَ: أي عاينَ ورأى، والمشاهدة: المعاينة بالرؤية"³.

¹كمال الحاج: **نظريات الإعلام والاتصال**، د.ط، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص15

²المرجع السابق، ص15.

³ابن منظور: "لسان العرب"، دار صادر، بيروت، الطبعة الأولى، 1990، المجلد 3، ص 215.

الإطار المنهجي للدراسة

اصطلاحاً: المشاهدة تعني متابعة المحتوى المرئي من خلال وسائل الإعلام المختلفة، مثل التلفزيون أو السينما أو الإنترنت.

ويعرفها د. إبراهيم الفقي في كتاب "قوة التفكير" بأنها "عملية إدراكية تعتمد على تلقي الصور والمعلومات عبر الوسائل البصرية وتحليلها في الدماغ وفقاً للخبرات السابقة"¹

3.6. مفهوم الإشهار

لغة: مشتق من شَهَرَهُ، شَهْرًا، وشهرة: أعلنه وأذاعه.

- الشهرة: ظهور الشيء وانتشاره.
- المشهورات: قضايا وآراء اتفق كافة الناس وأغلبهم على التصديق بها²

اصطلاحاً: هو نشر المعلومات والبيانات المتعلقة بالخدمات أو السلع والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة مقابل أجر مدفوع من أجل خلق حالة من القبول والرضا لدى الجمهور اتجاها وهو غير شخصي وغير مباشر (لأن الاتصال بين المعلن والجمهور ليس شخصياً وغير مباشراً)، حيث أن المعلن محدد ومعروف وهو الذي يتحكم في رسالته الإشهارية وفي طريقة نشرها والمكان الذي تشغله والوقت الذي تظهر فيه³.

4.6. مفهوم الإشهار التلفزيوني

اصطلاحاً: هو مجموعة من الأنشطة التي تحمل مجموعة من الرسائل إلى الجمهور للتأثير على سلوكه وتحفيزه نحو شراء سلعة أو خدمة معروضة⁴.

¹ إبراهيم الفقي: "قوة التفكير"، دار الراجعية، 2008، ص88.

² إبراهيم مصطفى وآخرون: قاموس معجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، تركيا، 1972، ص498.

³ حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، ط5، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص369.

⁴ محمد عبد حسين: الإعلان التجاري: المفاهيم والأهداف، ط1، دار الراجعية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص14.

الإطار المنهجي للدراسة

ويعرف كذلك بأنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر الرسائل الإعلامية المرئية والمسموعة بغرضالحث على شراء السلع والخدمات ومن أجل تحفيز المستهلك للإقبال عليها¹.

التعريف الإجرائي لمفهوم الإشهار التلفزيوني:

هو تلك الرسالة الإشهارية التسويقية التي تبثها قناة سميرة TV والمتمثلة في إشهار منتج شوكلاتة "الوجدان" الذي يكون مدمج داخل برنامج الطبخ "الوجدان فاميلي" (الرعاية البرمجية) والذي تتراوح عدد دقائقه من 10 إلى 17 دقيقة، ويقصد بالرعاية البرمجية "برنامج الوجدان فاميلي" تلك الطريقة التي يتم من خلالها إدماج المنتج الإشهاري لعلامة "الوجدان" التجارية داخل سياق البرنامج نفسه دون فواصل دعائية مستقلة، بحيث يتم ترويج المنتج "شوكلاتة الوجدان" من خلال تقديمه ضمن وصفات الحلويات التي يقوم بها الشيف أو مقدمة البرنامج.

5.6. مفهوم اتخاذ

لغة: كلمة "اتخاذ" مشتقة من الفعل "أخذ"، وهو من الجذر الثلاثي (أ خ ذ). وتعني في اللغة العربية جعل الشيء لنفسه أو التصرف فيه بطريقة معينة، **أَتَّخَذَ الشَّيْءَ:** "يعني تملَّكه وجعله لنفسه"²

اصطلاحاً: اتخاذ القرار هو عملية اختيار بين البدائل المتاحة بناءً على معايير وأهداف محددة³

6.6. مفهوم القرار الشرائي

لغة: يتكوّن مصطلح "القرار الشرائي" من كلمتين:

¹سعد سلمان المشهداني: **مناهج البحث العلمي**، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية، 2017، ص 44.

² ابن منظور: **لسان العرب**، المجلد 2، دار صادر، بيروت، 1990، ص 89.

³سن محمد وجيه: **"الإدارة، مفاهيم وأساليب"**، دار الفكر العربي، 2010، ص 176

1.6.6. مفهوم القرار

عرفه ابن منظور أنه: "الثبات والاستقرار، واتَّخَذَ قرارًا، أي عزم على أمر بعد تفكير"¹

2.6.6. مفهوم الشراء

جاء في "المعجم الوسيط": "على أن الشراء هو الحصول على شيء مقابل ثمن"²

اصطلاحاً: القرار الشرائي هو العملية التي يمر بها المستهلك لاختيار منتج أو خدمة معينة بناءً على حاجاته ورغباته، متأثرًا بعوامل نفسية واجتماعية واقتصادية.

وعرفه محمد عبد الفتاح الصيرفي بأن: "القرار الشرائي هو عملية عقلية وسلوكية يمر بها المستهلك لتحديد واختيار منتج معين بناءً على حاجاته ورغباته المتأثرة بالعوامل الداخلية والخارجية"³

7.6. مفهوم اتخاذ القرار الشرائي اصطلاحاً:

عرفه لجورج أكرلوف: "عملية اتخاذ القرار الشرائي تتأثر بالسلوكيات الاقتصادية غير العقلانية، حيث تتداخل العواطف والعادات والتأثيرات الاجتماعية في تحديد الخيارات الشرائية"⁴

وعرفه محمد عبد الفتاح الصيرفي: "اتخاذ القرار الشرائي هو العملية التي يحدد من خلالها المستهلك حاجته، يبحث عن المعلومات، يقيم البدائل، ثم يختار المنتج أو الخدمة التي تلبى احتياجاته"⁵

التعريف الإجرائي: يقصد باتخاذ القرار الشرائي في دراستنا هو تلك العملية الذهنية والسلوكية التي تمر بها النساء الجزائريات القاطنات بولاية بومرداس عند اختيارهن أو شرائهن لمنتج

¹ ابن منظور، "لسان العرب"، المجلد 4، دار صادر، بيروت، 1990، ص 212.

² مجمع اللغة العربية، "المعجم الوسيط"، الجزء 2، دار الدعوة، القاهرة، 2004، ص 317

³ محمد عبد الفتاح الصيرفي، "سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي"، دار الفكر الجامعي، 2012، ص 88

⁴ جورج أكرلوف، "الاقتصاد السلوكي واتخاذ القرارات الشرائية"، دار أكسفورد، 2015، ص 145.

⁵ محمد عبد الفتاح الصيرفي، "سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي"، دار الفكر الجامعي، 2012، ص 105

الإطار المنهجي للدراسة

شوكولاتة "الوجدان" بعد تعرضهن للإشهار التلفزيوني الخاص بها المعروض والمدمج داخل حصة الطبخ "الوجدان فاميلي" (الرعاية البرمجية) المعروضة على قناة سميرة TV. أي بمعنى هو الفعل الذي تتخذه المرأة في اختيار منتج شوكولاتة "الوجدان" وشراءه ودفع ثمنه، ويتم قياسه من خلال إجابات استبيان الدراسة.

8.6. مفهوم المرأة:

لغة: مشتقة من فعل "مرء" ومصدرها المروءة وتعني كمال الرجل أو الإنسانية¹.

اصطلاحاً: هي كائن بشري، بطبيعتها رقيقة الخلقة يقتضي حالها الرفق والعطف والحنان².

التعريف الإجرائي لمفهوم المرأة: ونقصد بها في هذه الدراسة مجموعة النساء الجزائريات المقيمات بولاية بومرداس بلدية زموري بالتحديد اللواتي يتعرضن للإشهار شوكولاتة "الوجدان" المعروض على قناة سميرة TV والتيتتراوح أعمارهن ما بين 18 إلى ما فوق 51 سنة.

9.6. تعريف منتج الوجدان:

هي علامة تجارية تابعة لشركة الوجدان الجزائرية (El Wejdene) هي شركة متخصصة في صناعة منتجات الحلويات ومواد تزيين المعجنات، تأسست عام 2007، مقرها الرئيسي تلمسان الجزائر. تقدم شركة الوجدان مجموعة متنوعة من المنتجات الموجهة لمحترفي الحلويات، وتشمل شوكولاتة التغطية تُستخدم لتغليف الحلويات، والشوكولاتة القابلة للدهن، عجينة التزجيج، كذلك عجينة السكر وعسل أصيلا. تُعرف الشركة بجودة منتجاتها التي تجمع بين التقاليد والابتكار، مما يجعلها خياراً مفضلاً للعديد من المهنيين والهواة في مجال الحلويات.

¹ على بن هادية وآخرون: القاموس الجديد للطلاب، القاهرة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة (مصر)، 1979، ص98.
² محمد بن سالم البيحاني: أستاذ المرأة، شركة الشهاب، الجزائر، 2010، ص2.

10.6. تعريف قناة سميرة TV

قناة سميرة تي في (Samira TV) هي قناة تلفزيونية جزائرية خاصة، تأسست في 1 يوليو 2013، سميت نسبة لصاحبة القناة سميرة بزواوية وهي طاهية جزائرية معروفة وشخصية بارزة في مجال الطبخ قبل إطلاق القناة كانت سميرة بزواوية معروفة على نطاق واسع من خلال برامجها الخاصة بالطبخ في التلفزيون الجزائري، ثم قررت أن تؤسس قناة متخصصة تحمل اسمها بهدف تقديم محتوى موجه للمرأة الجزائرية والعربية. مقرها الرئيسي الجزائر العاصمة حيث تُعد أول قناة متخصصة في فنون الطبخ في الجزائر والمغرب العربي، تستهدف القناة المرأة الجزائرية والعربية وتركز على تقديم محتوى يُعنى بفنون الطبخ التقليدي والمعاصر بالإضافة إلى برامج تهتم بالخياطة، التطريز، التدبير المنزلي، وكل ما يتعلق بشؤون البيت.

11.6. تعريف برنامج الوجدان فاميلي

“الوجدان فاميلي” هو برنامج تلفزيوني يُبث على قناة سميرة TV، يُعرض يوميًا في تمام الساعة 10:00 صباحًا بتوقيت الجزائر. ويُعتبر من البرامج المميزة التي تُقدم محتوى متنوعًا في مجال الطهي والحلويات بحيث يقوم بنشر كل منتجات الوجدان ويعطي تركيزًا كبيرًا لشوكولاتة في وصفاته المستخدمة.

7. منهج الدراسة وأدواته

1.7. منهج الدراسة

يرتبط تحديد المنهج العلمي الذي يعتمد عليه الباحث في دراسة ظاهرة معينة بطبيعة موضوع الدراسة ومشكلتها¹.

¹ عامر مصباح: منهجية إعداد البحوث العلمية، مؤتمر للنشر، الجزائر، 2006، ص 23.

الإطار المنهجي للدراسة

بما أن مشكلة دراستنا تتمحور حول تأثير مشاهدة إشهار شوكولاتة "الوجدان" على اتخاذ القرار الشرائدي النساء الجزائريات القاطنات بولاية بومرداس، فإن دراستنا هذه تنتمي إلى الدراسات الوصفية التي تعرف بأنها: الدراسات التي تستهدف خصائص ظاهرة معينة أو موقف تغلب عليه صفة التحديد، وتعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها وتصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها، وهذا النوع من الدراسات يستخدم في مجال الدراسات الإعلامية لتوفير البيانات لخدمة الباحثين¹.

تجرى الدراسات الوصفية بعد البحوث الاستطلاعية بهدف الكشف عن خصائص عنها، ومعرفة وحصر العوامل والمتغيرات المختلفة المؤثرة والمرتبطة بها².

انطلاقاً من نوع دراستنا الوصفية سيتم الاعتماد على المنهج المسحي منهجاً لهذه الدراسة، والذي يستخدم في مثل هذه الدراسات المتعلقة بالجمهور ويعرف بأنه: أحد المناهج البحثية التي تعتمد في جمع البيانات والمعلومات من مجتمع الدراسة أو عينة منه، بهدف وصف الظواهر وتحليلها واستخلاص النتائج³.

فعند دراسة تأثير مشاهدة إشهار شوكولاتة "الوجدان" على اتخاذ القرار الشرائدي لدى النساء الجزائريات القاطنات بولاية بومرداس فإن المنهج المسحي يساعدنا في جمع بيانات كمية حول عدد مرات المشاهدة، ومدى انتباه النساء للرسالة الإشهارية المتضمنة لشوكولاتة "الوجدان"، ومدى تكرارها في القناة وتأثيرها العقلاني والعاطفي، كما يسمح بدراسة ردود فعل النساء حول جودة منتج "الوجدان" ومدى جاذبية الإعلان، مدى مصداقيته وما إذا كانت

¹ طه أحمد الزيدي: معجم مصطلحات الدعوة والإعلام السياسي، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 57.

² محمد الغريب عبد الكريم: البحث العلمي: التصميم والمنهج والإجراءات: المكتب الجامعي الحديث، ط2، محطة الرمل، الإسكندرية، 2013، ص 218.

³ محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية صنعاء، 2019، ص ص 51-52.

الإطار المنهجي للدراسة

الصورة الذهنية الناتجة عنه إيجابية أم سلبية، كما يساعدنا كذلك في تحليل العلاقة الارتباطية كمياً وكيفياً الموجودة بين مشاهدة الإشهار واتخاذ قرار الشراء من خلال طرح أسئلة حول ما إذا كانت النساء قد قمن بتجربة منتج شوكولاتة "الوجدان" بعد مشاهدة الإشهار الخاص بها، وما العوامل التي أثرت في قرارهن الشرائي.

2.7. أدوات جمع البيانات

على كل باحث أن يعتمد على أدوات لجمع البيانات والمعلومات لدراسة واختيار هذه الأدوات مهم جداً لأنها ترتبط بنتائج بحثه.

وحتى نتمكن من الوصول إلى نتائج علمية موضوعية في هذه الدراسة استلزم علينا الاعتماد على: استمارة الاستبيان الورقية.

والذي تعد أحد أدوات المسح المهمة لجمع البيانات المرتبطة بموضوع معين من خلال إعداد مجموعة من الأسئلة المكتوبة، يقوم المبحوث بالإجابة عنها بنفسه، والاستبيان أداة للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل، ويعرف على أنه وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد، يسمى الشخص الذي يقوم بملأ الاستمارة بالمستجيب¹.

بعد اطلاعنا على الدراسات السابقة التي ترتبط بموضوعنا والتشاور مع الأستاذة المشرفة تم تصميم استمارة الاستبيان وعرضها على ثلاثة محكمين: أ. بوشلاغم و أ. مساعدي من جامعة مولود معمري تيزي وزو، وأ. أحلام باي من جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03 وبعد الاطلاع عليها طلب مني إلغاء بعض الأسئلة وتعديل أخرى وبعد الأخذ بعين الاعتبار بجميع الملاحظات واخذ الموافقة النهائية من الأستاذة المشرفة، تم توزيع الاستبيان النهائي

¹ الدليمي حسن عصام احمد، صالح علي عبد الرحيم: البحث العلمي أسسه ومناهجه، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص 91.

الإطار المنهجي للدراسة

على عينة قدر حجمها ب 100 مفردة بحثية تتمثل في النساء الجزائريات المقيمات بولاية بومرداس بلدية زموري بالتحديد في فترة مدتها أسبوع ولقد تضمنت في صورتها النهائية على 18 سؤال موزع على 04 محاور وهي كآآتي:

المحور الأول: تضمن البيانات الشخصية المرتبطة بأفراد العينة واحتوى على 03 متغيرات بحثية.

المحور الثاني: ارتبط بقياس معدل تعرض النساء الجزائريات المقيمات بولاية بومرداس لإشهار شكولاتة "الوجدان" في قناة سميرة TV والذي تضمن 04 أسئلة.

المحور الثالث: يهدف إلى قياس تأثير كثافة مشاهدة إشهار شكولاتة "الوجدان" المعروضة على قناة سميرة TV في تشكيل الصورة الذهنية للمنتج عند النساء الجزائريات القاطنات بولاية بومرداس والذي تضمن 04 أسئلة.

المحور الرابع: يهدف إلى قياس تأثير مشاهدة إشهار شكولاتة "الوجدان" المعروضة على قناة سميرة TV في اتخاذ القرار الشرائي عند النساء الجزائريات القاطنات بولاية بومرداس والذي تضمن 08 أسئلة.

8. مجتمع البحث وعينة الدراسة

1.8. مجتمع البحث

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الوحدات أو العناصر التي يتألف منها المجتمع الذي سيقوم الباحث بدراسته، وقد يكون هذا المجتمع أفرادا أو أشياء ذلك حسب طبيعة البحث والتخصص العلمي للباحث¹.

¹الضمد عبد الستار حبار، البحث العلمي وتطبيقاته الإحصاء الرياضي، الزاوية دار الشموع الثقافية، 2002، ص32.

الإطار المنهجي للدراسة

وتعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية، وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه¹.

واستناداً لموضوع الدراسة المتعلق بتأثير مشاهدة إشهار شوكلاتة "الوجدان" على اتخاذ القرار الشرائلي للنساء الجزائريات القاطنات بولاية بومرداس، تم تحديد مجتمع البحث الذي يتمثل في النساء الجزائريات المقيمات بولاية بومرداس بلدية زموري على وجه الخصوص.

2.8. عينة الدراسة

تعتبر عملية اختيار العينة عملية حاسمة وأساسية في البحث العلمي، وتعرف العينة بأنها جزء من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات، ولذا فبدلاً من أن يلجأ الباحث إلى دراسة كل وحدات المجتمع وهي قد تكون كبيرة جداً مما يصعب دراستها فإنه يلجأ إلى دراسة عينة مصغرة للمجتمع، تغنيه عن دراسة كافة وحدات المجتمع².

واستناداً لموضوع دراستنا ومجالاتها ومجتمع البحث تم اختيارنا للعينة "القصدية" حيث يلجأ إليها الباحث في حالات يعتقد أنها تمثل المجتمع في الجانب الذي يتناوله البحث، حيث يختار الباحث منطقة حسب اعتقاده هي الأكثر ملائمة للقيام بالبحث فيها³. كما يختارها الباحث أحياناً لتحقيق هدف أو غرض معين من دراسته فيقوم باختيار أفراد العينة بما يخدم ويحقق الغرض أو الهدف⁴.

¹ شفيق محمد: البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، الإسكندرية، 1998، ص184.

² الحمداني موفق، وآخرون: مناهج البحث العلمي أساسيات البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006، ص193.

³ الدليمي حسن عصام احمد، صالح علي عبد الرحيم، البحث العلمي أسسه ومنهجه، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص77.

⁴ عليان ربحي مصطفى، غنيم محمد عثمان، أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط5، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013، ص166.

الإطار المنهجي للدراسة

والمرأة الجزائرية هي محور دراستنا، لذا تم اختيار العينة بناءً على معايير تتناسب مع أهداف البحث مثل العمر، المستوى الاجتماعي، والعادات الاستهلاكية. وبما أن الإشهار التلفزيوني يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء، فالعينة القصدية تتيح اختيار أفراد لديهم تجربة فعلية مع الإعلانات وتأثيرها على سلوكهم الشرائي.

كذلك العينة القصدية تسهل جمع البيانات بسرعة ودقة، خاصة عند استهداف نساء يشاهدن الإشهار بانتظام ولديهن وعي استهلاكي واضح. فبدلاً من الاعتماد على عينة عشوائية قد تشمل أشخاصاً غير معنيين بالإشكالية، يسمح الاختيار القصدى بالحصول على إجابات دقيقة ومفيدة للدراسة. بهذا الاختيار نضمن تحقيق أهداف البحث بفعالية وتحليل أكثر دقة لعلاقة الإشهار التلفزيوني باتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية.

واستهدفنا المرأة خصيصاً في دراستنا لأن المرأة تعتبر من الفئات الأكثر تأثراً وتأثيراً في قرارات الشراء، سواء على مستوى القرارات الشخصية أو العائلية. كذلك بما أن النساء يقضين وقتاً أطول أمام التلفزيون مقارنة بالرجال هذا ما يجعلهن أكثر تعرضاً للإعلانات التجارية حتى عند شراء المنتجات التي تُعتبر تقليدياً موجهة للرجال، مثل السيارات أو الأجهزة الإلكترونية، فإن رأي المرأة يكون مؤثراً في الاختيار النهائي.

وبناءً على هذه العوامل فإن استهداف المرأة الجزائرية في موضوع الإشهار التلفزيوني يساعد في تحليل مدى تأثير هذه الإعلانات على قراراتها الشرائية، وفهم استراتيجيات التسويق التي تعتمدها الشركات لجذب اهتمامها.

أما بالنسبة للقصد في استهداف النساء المقيمت بولاية بومرداس بلدية زموري بالتحديد، فهذا راجع لإقامتي في ذات البلدية وهذا من أجل تسهيل عملية توزيع الاستبيان على أفراد العينة وذلك حرصاً على تحقيق التنوع الثقافي في خصائص مجتمع البحث

الإطار المنهجي للدراسة

المدرّوس وقياس جميع الفئات من النساء. (الماكثات، العاملات، المتقاعدات، المتزوجات والعازبات...).

وقد قدر حجم العينة إجمالاً بـ 100 مفردة بحثية.

أما عن اختيار شوكولاتة "الوجدان" على وجه الخصوص لأنها منتج محلي واسع الانتشار مستخدم بكثرة بين العائلات الجزائرية واستخدمه أنا شخصياً في صناعة الحلويات، أما قناة سميرة TV فقد تم اختيارها لأنها قناة متخصصة تستهدف المرأة الجزائرية تحديداً وهذا ما نبحث عنه في دراستنا، وتحظى بنسبة مشاهدة مرتفعة في أوساطها بخلاف القنوات الجزائرية الأخرى ذات الطابع العام، مما يجعلها وسيلة مثالية لقياس تأثير إشهار شوكولاتة الوجدان على القرار الشرائي لدى النساء القاطنات بولاية بومرداس.

9. مجالات الدراسة

1.9. المجال المكاني: ولاية بومرداس بلدية زموري.

2.9. المجال البشري: يتمثل في النساء الجزائريات المقيمات بولاية بومرداس اللواتي تتراوح أعمارهن من 18 إلى 51 فما فوق.

3.9. المجال الزمني: تم اختيار موضوع الدراسة في شهر نوفمبر 2024، وتم البدء في إنجاز الدراسة في أوائل شهر ديسمبر 2024 حيث كانت البداية بجمع البيانات والمعلومات حول موضوع الدراسة واستمر ذلك حتى أواخر شهر فيفري 2025، أما الجانب الميداني فقد تم الشروع فيه في أوائل شهر مارس 2025، حيث تم إنجاز استمارة الاستبيان وعرضها على الأستاذة المشرفة وثلاث أساتذة محكمين وبعد التعديل فيها تم توزيعها في فترة مدتها أسبوع، بعدها تم الشروع في تفريغ البيانات وتحليلها وذلك في الفترة الزمنية الممتدة من أواخر شهر مارس إلى بداية ماي 2025.

10. الخلفية النظرية للدراسة

تعرف النظرية على أنها تصور أو فرض أشبه بالمبدأ، له قيمة التعريف على نحو ما يتسم بالعمومية وينتظم علما أو عدة علوم، ويقدم منهجا للبحث والتفسير ويربط النتائج بالمبادئ، ونظرا إلى موضوع دراستنا المتمثل في تأثير إشهار شوكلاتة "الوجدان" على اتخاذ القرار الشرائي عند النساء الجزائريات القاطنات بولاية بومرداس، فقد تبيننا نظرية الغرس الثقافي.

1.10. تعريف نظرية الغرس الثقافي

تذكر نظرية الغرس الثقافي أن لوسائل الإعلام تأثيرا مباشرا على سلوك الجمهور المستقبل للمحتوى الإعلامي، بقدرتها على تكوين الأنماط الثقافية، وتتفرد هذه النظرية بتقديم تصور لطبيعة الدور الذي تنهض به وسائل الإعلام في تقديم الواقع الرمزي والصور الذهنية للواقع الحقيقي وخاصة التلفزيون.

لذلك سنحاول في دراستنا هذه التطرق إلى نظرية الغرس الثقافي من حيث نشأتها والفروض التي قدمتها، الانتقادات التي وجهت لها، كما سندرس وكيف نستفيد منها بذكر علاقتها بالظاهرة الاتصالية التي ندرسها¹.

2.10. مفهوم الغرس الثقافي:

يمكن تعريف عملية الغرس الثقافي على أنها غرس وتنمية مكونات معرفية ونفسية تقوم بها المعلومات والخبرة لدى من يتعرض له². ولقد شرح "جرنبر" و"كروس" عام (1976) عملية الغرس الثقافي على أنها تعلم عرضي غير مقصود، من المشاهد حيث يكتسب من التلفزيون بدون دراية للحقائق التي تقدمها الدراما التلفزيونية، وهذه الحقائق تصبح أساسا للقيم والصور الذهنية عن العالم المحيط به³.

¹ محمود أحمد مزيد، التلفزيون والطفل، ط1، دار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة، 2008، ص ص 113-114.

² ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 208.

³ محمود أحمد مزيد: مرجع سابق، ص 114.

الإطار المنهجي للدراسة

تذكر نظرية الغرس الثقافي أن لوسائل الإعلام تأثيرا مباشرا على سلوك المتلقين بقدرتها على تكوين الأنماط الثقافية، وتعتبر هذه النظرية على أنه بمقدور وسائل الإعلام من خلال العرض الانتقائي والاختياري للمسائل والتركيز عليها، وخلق انطباعات معينة لدى المتلقين، يمكن معها تكوين أنماط ثقافية مشتركة مرتبطة بهذه المسائل بطريقة محددة¹.

تناقش نظرية الغرس الثقافي، تأثير التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى، على الجمهور الذي يشاهدون برامج التلفزيون بدرجة أكثر من غيرهم، حيث يختلف إدراكهم للواقع الاجتماعي عن الأفراد الذين يكون تعرضهم أقل.

وتقرر نظرية الغرس أن عملية بناء الواقع الاجتماعي تبدأ من خلال التلفزيون بالانتباه ومشاهدة مضمون ما ثم بعد ذلك تأتي مرحلة التعلم التي تسبقها عوامل مثل الانتباه والتذكر والقدرة على الربط بين المعلومات ببعضها البعض، بعد ذلك تأتي عملية بناء الواقع الاجتماعي في إطار المهارات الشخصية، والمعطيات الاجتماعية المحيطة بالفرد، وأخيرا تأتي عملية إدراك الواقع الاجتماعي التي تؤثر على السلوك وتكون بمثابة مرشد للسلوك.

3.10. نشأة الغرس الثقافي:

جنور نظرية الغرس الثقافي ترجع إلى الباحث الأمريكي "جورج جرنبر" من خلال مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية الذي يحث فيه على تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البنية الثقافية، وتركزت بحوث المؤشرات الثقافية على ثلاث قضايا متداخلة وهي:

- دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.
- دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي يؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.
- دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي².

¹شاهيناز طلعت: وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، ط 3، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 1995، ص 107.
²محمود أحمد مزيد: التلفزيون والطفل، ط 1، دار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة، 2008، ص ص 113-119.

4.10. أسس نظرية الغرس الثقافي:

ترتكز نظرية الغرس الثقافي على مجموعة من الأسس وهي:

1. التلفزيون وسيلة متميزة عن وسائل الإعلام الأخرى: فالتلفزيون هو الوسيلة التي تدخل إلى البيوت لمدة تزيد عن سبع ساعات يوميا ويتميز بقدرته على جذب الكبار والصغار حوله مما يجعله بيئة للتعليم، وهو موزع أساسي للصورة الذهنية، كما أنه يشكل الاتجاه السائد لثقافتنا الشعبية من ناحية أخرى، ومن هنا فإن عملية الغرس تتعامل فقط مع التلفزيون.

2. رسائل التلفزيون تشكل نظاما متجانسا هو التيار السائد في ثقافتنا: إن الغرس باعتباره عملية ثقافية يرتبط بالإطار النظري للمعرفة، ويخضع للمفاهيم التي تتكشف في الإجابة عن أسئلة محددة، وهذه المفاهيم يتم غرسها عن طريق التعرض للتلفزيون، حيث أن كثيفي المشاهدة يشاهدون خليطا من البرامج والنتيجة هو أن يحدث التلفزيون والنص التلفزيوني نوعا من التجانس بين الجماعات الاجتماعية المختلفة، وهو ما يؤدي إلى ذوبان الاختلافات الاجتماعية التقليدية.

3. مضمون هذه الرسائل يقدم مفاتيح الغرس: أن أسئلة المسح المستخدمة يجب أن تعكس المضامين المختلفة الموجودة في الرسائل التلفزيونية التي تقدم لمجموعات كبيرة من المشاهدين عبر فترة زمنية طويلة حيث لا تصلح الأسئلة الاستطلاعية أو الاستكشافية التقليدية في تحليل الغرس وأن الأسئلة المستقاة من العالم الواقعي يمد الغرس بأنماط معلوماتية تستطيع تفسير المعلومات المقدمة في عالم التلفزيون وهو ما يؤدي إلى نتائج مثمرة¹.

4. تحليل الغرس يركز على إسهام التلفزيون ووسائل الإعلام المغربي في صياغة أفكار الجمهور واتجاهاته نحو القضايا المختلفة: إن المهمة الرئيسية لتحليل الغرس هي تحديد إلى أي مدى يمكن لرسالة معينة أن تساهم في تكوين معتقدات الواقع الاجتماعي لدى

¹ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 281.

الإطار المنهجي للدراسة

الأفراد، بطريقة تتفق مع القيم والأعراف المتكررة، وكذلك الصور الذهنية التي تتضمنها هذه الرسائل، فتحليل الغرس يركز على إسهامات التلفزيون في صياغة تفكير الغالبية العظمى وتحقيق الانسجام بين أفراد المجتمع ككل.

5.تزيد المستحدثات التكنولوجية من وصول الرسائل التلفزيونية إلى الجمهور: حيث يرى "جرنبر" أن نظام التلفزيون السلكي والمحطات المستقلة والفيديو، قد أعطت للمشاهدين قدرا أكبر في التحكم في تلقي البرامج، وأن التعرض لهذه الرسائل قد يحل محل قراءة الجريدة أو الذهاب إلى السينما، ولا يمكن أن يحل محل التعرض للتلفزيون.لقد ارتكزت نظرية الغرس الثقافي على مجموعة من المفاهيم لعل أهمها هي¹:

- **التعليم:** يقصد به مدى شعور المشاهدين أن المحتوى التلفزيوني يقدم إليهم معلومات في العديد من الموضوعات مثل كيفية إقامة علاقات اجتماعية، وكيفية حل المشكلات، حيث يمكنها استخدام هذه المعلومات في حياتهم الحقيقية.

- **التوحد:**يركز بصفة أساسية على الطريقة التي يتم من خلالها تكوين المشاهد لعلاقته مع الشخصيات التلفزيونية، ولا يعني هذا أن يكون الشخص الذي يبني علاقة متقاربة مع الشخصيات التلفزيونية غير متوازن عقليا، وإنما هو يخلق إحساسا بأن هذه الشخصيات التلفزيونية واقعية بل وتشابها مع بعض الشخصيات في العالم الواقعي.

- **الاتجاهالسائد:**هو التجانس بين الأفراد، في اكتساب الخصائص الثقافية المشتركة للمجتمع التي يقدمها التلفزيون كقناة ثقافية حديثة، فالاتجاه السائد هو عبارة عن نسيج من المعتقدات والقيم والممارسات التي يقدمها التلفزيون في صورة مختلفة.

¹ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: مرجع سابق، ص 281.

الإطار المنهجي للدراسة

- **الصدى أو الرنين:** التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخبرات الأصلية الموجودة فعلا لدى لمشاهدين وبذلك فإن المشاهدة يمكن أن تؤكد هذه الخبرات من خلال استدعائها بواسطة الأعمال التلفزيونية التي يتعرض لها الأفراد، أصحاب هذه الخبرات بكثافة أعلى¹.

5.10. فروض النظرية:

- تفترض هذه النظرية أن تقديم التلفزيون للواقع الاجتماعي يؤثر على معتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي، حيث أنه يعمل على تأكيد أو تثبيت وتعزيز المعتقدات التعليمية والسلوكيات فضلا عن قدرته على تغييرها.

- تفترض أن من هم قليلي المشاهدة للتلفزيون يتعرضون لمصادر معلومات متنوعة وكثيرة أخرى غير التلفزيون، بعضها شخصي وبعضها جماهيري في حين أن من هم كثيفي المشاهدة يعتمدون على التلفزيون أكثر من غيرهم في الحصول على المعلومات².

وعلى الرغم من أن نظرية الغرس قد وضعت أساسها وفروضها في البحوث الخاصة بانتشار العنف والجريمة باعتباره نتيجة للتعرض المكثف للتلفزيون، إلا أن تطبيقها لا يجب أن يقف عند هذه الحدود، حيث تؤكد هذه النظرية الأفكار الخاصة، بتأثير التلفزيون على إدراك الأفراد والجماعات والمجتمع في رسم صورة العالم الخارجي في أذهانهم كما يقدمها التلفزيون، وبالتالي فإن اختبار النظرية يمكن أن يمتد ويشمل تأثير التلفزيون في رسم مدركات الأفراد والجماعات بصورة متعددة في العالم الخارجي³.

6.10. الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي:

تتمثل أهم الانتقادات التي وجهت لنظرية الغرس الثقافي في النقاط التالية:

- هناك متغيرات أخرى في عملية التأثير التلفزيوني على المشاهدين ولعل من أهمها العوامل الديموغرافية.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب القاهرة، 1995، ص265.

² محمود أحمد مزيد: مرجع سابق، ص116.

³ محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص266.

الإطار المنهجي للدراسة

- ويرى كل من "هاوكنز" و"بنجري" أن العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس الثقافي عند مشاهديه يمكن أن ترجع إلى بعض محتوى المواد أو برامج التلفزيون ولا تنطبق على بعض الآخر من البرامج وكذلك فإن تلك العلاقة لا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع مواد أو برامج التلفزيون في عمومها ولكنها قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة.

- كما وجه البعض أيضا انتقادا للعلاقة بين التعرض للتلفزيون والغرس الثقافي والمشاهدين حيث انه من الممكن أن تتعرض المادة المقدمة من خلال التلفزيون، إلى التزييف من قبل المشاهدين، كما أن استجاباتهم قد تكون متحيزة وبالتالي تصبح الأسس التي تبنى عليها مفاهيم أبعاد العلاقة بين المشاهدة والتأثير طبقا لمنظور الغرس الثقافي مفاهيمها وأبعادها غير دقيقة.

- كذلك لا توجد إجابة قاطعة حول أسباب عدم اكتساب المعاني والأفكار والحقائق التلفزيونية رغم تشابه كثافة المشاهدة في داخل الفئة أو الجماعة الواحدة مثل الأطفال في مرحلة عمرية معينة.¹

7.10. الإسقاط النظري

حقيقة أن الإشهار التلفزيوني هو من أقوى الوسائل الإعلامية تأثيراً على القرار الشرائي، خاصة عند المرأة الجزائرية التي تلعب دوراً محورياً في اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة.

فعند إسقاط نظرية الغرس الثقافي على هذا التأثير يمكننا تفسير كيف تؤدي المشاهدة المتكررة لإشهار شوكولاتة "الوجدان" إلى ترسيخ صورة ذهنية معينة عن المنتج لدى النساء. فعندما تتكرر مشاهدة الإشهار الخاص بشوكولاتة "الوجدان" تبدأ النساء في ربط المنتج بخصائص معينة (مثل الجودة، الفخامة، المذاق المميز، أو حتى القيم العاطفية التي يحاول الإشهار إبرازها).

¹محمود أحمد مزيد: مرجع سبق ذكره، ص ص 117-118.

الإطار المنهجي للدراسة

كذلك نظرية الغرس الثقافي تشرح كيف أن التعرض المستمر للإعلانات شوكلاتة "الوجدان" يمكن أن يجعل المنتج يبدو مألوف وموثوق مما يعزز من احتمالية شرائه، فبناءً على اللواتي يشاهدن الإعلان بشكل متكرر قد يعتقدن أن المنتج هو الخيار الأفضل مقارنة بالبدائل الأخرى، بناءً على الرسائل الإعلانية التي تكرر صورة إيجابية عنه حتى لو لم يكن لدى المرأة نية فورية للشراء فإن الصورة الذهنية التي عُرسَت في عقلها بسبب الإعلان يمكن أن تؤثر لاحقاً عندما تجد نفسها أمام المنتج في المتجر.

فنظرية الغرس الثقافي تلعب دوراً رئيسياً في تفسير تأثير مشاهدة الإشهار التلفزيوني المتكررة على تشكيل الصورة الذهنية للمنتج، وبالتالي التأثير على قرارات الشراء، وفي هذه الدراسة تساعد النظرية في تحليل كيف تؤدي كثافة مشاهدة إشهار شوكلاتة "الوجدان" على قناة سميرة TV إلى خلق تصورات معينة حول المنتج والتي قد تدفع النساء الجزائريات القاطنات في ولاية بومرداس إلى شرائه بناءً على هذه التصورات.

11. الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة ذات أهمية قصوى في البحوث لكونها المنطق الأول الذي يفتح للباحث الآفاق لبحثه، أو هي الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها الباحث في بناء بحثه فهي تمكنه من التعرف على الصعوبات التي وقع فيها الباحثون السابقون وماهي الحلول التي توصلوا إليها، كما تمده بمنظومة معرفية وتمده بالآليات المنهجية المناسبة والطرق والأساليب التي سلكها من سبقوه¹، والتعرف على نتائج الدراسات التي سبق لباحثين آخرين التوصل إليها حتى يبدأ الباحث من حيث انتهى الآخرون².

إن بهدف بلورة مشكلة دراستنا وتحديد أبعادها وتوضيح الرؤية حاولنا الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع دراستنا والتي تناولت موضوع تأثير

¹ إبراهيم يحيوي: الدراسات السابقة أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 1، جامعة محمد لامين دباغين، سطيف، 2012، صص 323-324.
² عامر مصباح: منهجية إعداد البحوث العلمية، مؤتم للنشر، الجزائر، 2006، صص 59.

الإطار المنهجي للدراسة

الإشهار التلفزيوني على اتخاذ القرار عند المرأة الجزائرية، سنحاول فيما يلي أن نقدم ملخصات عن بعض الدراسات التي تم الحصول عليها، وذلك بعرض أهم ما جاء في بناءها النظري والمنهجي وذكر أهم نتائجها.

الدراسات الجزائرية

الدراسة الأولى: هي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم اجتماع الاتصال، جاءت بعنوان تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى الفتاة الجزائرية (جيلالي فاطمة) 2017/2016¹

انطلقت الدراسة من التساؤل التالي: إلى أي مدى يؤثر الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للفتاة الجزائرية؟

قدمت الباحثة إجابات مؤقتة على هذا التساؤل تمثلت في:

• الإشهار التلفزيوني يزيد من إقبال الفتاة الجزائرية على شراء الكماليات من

المنتجات والسلع وبالتالي زيادة النزعة الاستهلاكية لدى الفتاة الجزائرية.

• الإشهار التلفزيوني يساهم في نشر نمط الاستهلاك الغربي عند الفتاة الجزائرية.

بالنسبة للإجراءات المنهجية فلقد :

• اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي كمنهج للدراسة

• تمثلت الأداة الرئيسية للدراسة في الاستبيان مقسم إلى أربعة محاور رئيسية

• تمثل مجتمع الدراسة في الفتيات الجزائريات من مختلف المناطق الجزائرية (

شمال، جنوب، غرب، شرق)

• اختارت الباحثة العينة العشوائية مكونة من 300 مفردة

¹جيلالي فاطمة: تأثير الإشهار التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي لدى الفتاة الجزائرية ، أطروحة دكتورا ، قسم علم الاجتماع ، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان ، 2016-2017.

الإطار المنهجي للدراسة

أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة نذكرها فيما يلي:

- الإشهار التلفزيوني له دور في زيادة النزعة الاستهلاكية لدى الفتاة الجزائرية
- الإشهار له دور في نشر نمط الاستهلاك الغربي عند الفتاة الجزائرية، بالإضافة إلى استخلاص عوامل تساهم في زيادة النزعة الاستهلاكية تحت تأثير الإشهار التلفزيوني هي: الدخل، الأصل الجغرافي، المستوى التعليمي.

نقاط الالتقاء بين الدراستين:

- ❖ كلا الباحثين يدور حول تأثير الإشهار التلفزيوني، لكن الأول يركز على اتخاذ القرار الشرائي عند المرأة الجزائرية، بينما الثاني يدرس السلوك الاستهلاكي لدى الفتاة الجزائرية
- ❖ ينتمي كلا الباحثين إلى مجال علوم الإعلام والاتصال، حيث يحلان العلاقة بين الإعلام والسلوك الاستهلاكي.
- ❖ اعتمدت كلا الدراستان على منهج واحد وهو المنهج المسحي من خلال توزيع استبيانات، لفهم تأثير الإعلانات التلفزيونية.

نقاط الاختلاف بين الدراستين:

- ❖ تختلف في الفئة المستهدفة في دراستنا استهدفنا النساء الجزائريات عموماً (جميع الأعمار والفئات الاجتماعية) من 18 سنة إلى أكثر من 51 سنة سواء كانت عاملة، متقاعدة أو مأكثة بالبيت، لكن هذه الدراسة فاستهدفت الفتيات الجزائريات (يعني الفئة العمرية الشابة).
- ❖ تختلف في محور الدراسة في دراستنا تحدثنا عن كيف تؤثر الإعلانات التلفزيونية على اتخاذ القرار الشرائي (قبل وأثناء وبعد الشراء) و لكن في هذه الدراسة تحدثوا عن كيف تؤثر الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي (عادات الشراء، تأثير العلامات التجارية).

الإطار المنهجي للدراسة

❖ تركز دراستنا على تركيز على العوامل النفسية والاجتماعية التي تدفع المرأة لاتخاذ قرار الشراء، أنا في هذه الدراسة كان التركيز على الاتجاهات الاستهلاكية والتأثيرات الثقافية على الفتاة الجزائرية.

❖ اختلفت كذلك الدراسات على نوع العينة المستخدمة ففي دراستنا استخدمنا العينة القصدية مكونة من 100 مفردة لكن في هذه الدراسة استخدمت العينة العشوائية مكونة من 300 مفردة.

نقاط الاستفادة بين الدراستين:

❖ استفدنا من المراجع المستخدمة في الأطروحة لفهم العلاقة بين تأثير الإشهار التلفزيوني واتخاذ القرار الشرائي.

الدراسة الثانية: دراسة سلطاني فضيلة بعنوان أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على القرار الشرائي للمرأة العاملة دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات بشلف، جامعة حسيبة بن بوعلي، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية مجلد 05 العدد 01، جوان (2019) ص 137، 138¹.

انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي: ماهي أساليب الإقناع المستخدمة في الإشهار التلفزيوني؟ وهل تؤثر هذه الأساليب على قرار الشراء لدى المرأة العاملة بولاية الشلف؟
ويتفرع هذا التساؤل إلى التساؤلات الفرعية التالية :

- هل تواكب المرأة العاملة بولاية الشلف الحدثة في عمليتي الشراء والاستهلاك؟
- بما يتأثر قرار الشراء لدى المرأة العاملة بولاية الشلف ؟

¹سلطاني فضيلة: أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على القرار الشرائي للمرأة العاملة، مذكرة لنيل شهادة الماستر شعبة علوم الإعلام و الاتصال، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 2019-2020.

الإطار المنهجي للدراسة

- ماهي الأساليب الإقناعية الأكثر استخداما في الإشهار التلفزيوني الموجه للمرأة؟
- كيف تنظر المرأة العاملة بولاية شلف للإشهارات التلفزيونية الجزائرية؟

هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي :

- معرفة مدى مواكبة المرأة العاملة بولاية الشلف للحدثة في عمليتي الشراء والاستهلاك

- الكشف عن العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية

وقد لخصت هذه الدراسة مجموعة من النتائج هي :

- هناك تأثير لوسائل الإعلام على اتخاذ القرار المرأة العاملة للقرار الشرائي حيث بلغت نسبتهن 41% □ فاستثمار الإعلام في الجانب الترويجي من خلال الإشهار يعد من أهم أساليب المؤسسات الاقتصادية للتأثير في متخذي القرار الشرائي.
- معظم أفراد العينة يتأثر قرارهن الشرائي بالإشهار التلفزيوني، لذا نستنتج أن الإشهار المرئي يؤثر على قرار الشراء لدى المرأة العاملة وذلك راجع لكونها تتأثر بالشكل الجمالي والمظهر الخارجي، والإشهار الجيد يحتوي على هذه الخاصية.

نقاط الالتقاء بين الدراستين:

- ❖ كلا الباحثين يركزان على تأثير الإشهار التلفزيوني على اتخاذ القرار الشرائي، لكن الأول يتناول الموضوع بشكل عام عند المرأة الجزائرية، بينما الثاني يركز على أساليب الإقناع في الإشهار وتأثيرها على المرأة العاملة.
- ❖ البحثان يحلان كيف تؤثر الإعلانات التلفزيونية على سلوك المرأة الشرائي، سواء من خلال الرسائل الإعلانية، أو أساليب الإقناع المستخدمة في الإشهار.
- ❖ كلا الباحثين اعتمدا على المنهج المسحي باستخدام استبيانات لفهم تأثير الإعلانات التلفزيونية على المرأة الجزائرية.

الإطار المنهجي للدراسة

نقاط الاختلاف بين الدراستين:

❖ يختلف من حيث زوايا التحليل فموضوع دراستنا يبحث في التأثير العام للإشهار التلفزيوني على اتخاذ القرار الشرائي للمرأة الجزائرية بينما موضوع هذه الدراسة يركز على الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني وكيف تؤثر على القرار الشرائي للمرأة العاملة.

❖ يختلف من حيث الفئة المستهدفة فموضوع دراستنا استهدف جميع النساء الجزائريات بمختلف الفئات الاجتماعية أما موضوع هذه الدراسة فاستهدف النساء العاملات فقط، مما يجعل الدراسة أكثر تخصصًا.

❖ يختلف في العوامل النفسية فموضوع دراستنا يدرس التأثير النفسي والاجتماعي والثقافي للإشهار على المرأة أما موضوع هذه الدراسة فيدرس كيف تؤثر الرسائل الإعلانية وتقنيات الإقناع على المرأة العاملة، التي تمتلك قدرة شرائية مختلفة عن ربات البيوت.

❖ يختلف من حيث الهدف الرئيسي فموضوع دراستنا يركز على فهم العلاقة بين مشاهدة الإشهار التلفزيوني واتخاذ القرار الشرائي عند النساء، أما هذه الدراسة فركزت على تحليل أساليب الإقناع الإشهاري ومدى تأثيرها على قرارات الشراء لدى المرأة العاملة.

❖ يختلف من حيث المحددات القرار الشرائي فموضوع دراستنا يشمل العوامل الاقتصادية، النفسية، والاجتماعي، أما موضوع هذه الدراسة يركز على دور العوامل المهنية، الدخل، والوقت المتاح للمرأة العاملة في اتخاذ القرار الشرائي.

نقاط الاستفادة بين الدراستين:

❖ الاستفادة من تحليل أساليب الإقناع في دراسة التأثير العام للإشهار على المرأة الجزائرية، لمعرفة أي أساليب تكون أكثر تأثيرًا في اتخاذ القرار الشرائية.

الإطار المنهجي للدراسة

❖ موضوع دراستنا يدرس المرأة الجزائرية عموماً لذلك استفدنا من نتائج البحث حول المرأة العاملة لكونها جزء من الكل.

❖ كذلك استفدنا من المصادر والمراجع المستخدمة في هذا البحث

الدراسة الثالثة : دراسة للطلبة " سعيدة ضيف الله " و " صهيب مشيغل "

بعنوان تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطالبة الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر شعبة علوم الإعلام والاتصال جامعة 8 ماي 1945 قالمة (2022)¹

انطلق الطلبة في دراستهم من تساؤل رئيسي هو : ماهو تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لطالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قالمة ؟
ويتفرع هذا التساؤل إلى التساؤلات الفرعية التالية :

- ماهي عادات وأنماط تعرض طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قالمة للإشهار التلفزيوني ؟
- ماهي دوافع تعرض طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قالمة للإشهار التلفزيوني؟
- ما هي الإشباعات التي يحققها الإشهار التلفزيوني لطالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قالمة ؟
- ما هي آثار تعرض طالبات علوم الإعلام والاتصال في جامعة قالمة للإشهار التلفزيوني على سلوكهن الاستهلاكي ؟

¹ سعيد ضيف الله وصهيب مشيغل: تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطالبة الجزائرية، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2022.

الإطار المنهجي للدراسة

تبحث هذه الدراسة عن تجليات تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطالبة الجزائرية كنموذج من المرأة التي يستهدفها المعلنون بشكل كبير بالنظر إلى اهتماماتها كأنثى بكل ما هو جديد ومحاولة تسليط الضوء على تداعيات هذا التأثير عليها.

من أهم النتائج التي توصلت لهم الدراسة ما يلي:

- أنه الإشهار التلفزيوني يسعى للتأثير على المستهلك وعلى اتخاذ القرارات الشرائية، وتحقيق الرضا والإشباع لحاجات غير مشبعة تحولت إلى ضرورة بفعل عناصر الإثارة والتشويق المستخدمة في الإشهار التلفزيوني التي تساعد خلق الشعور لدى المستهلك لحاجته لتلك السلعة ورغبته في الحصول عليها.
- إعادة النظر في تصميم المحتوى الإشهاري التلفزيوني من حيث المصادقية وعناصر الجذب فيه.
- زيادة الاهتمام أكثر بالأساليب الإشهارية التي تجذب الطالبات والعمل على تطويرها لزيادة إقبالهن أكثر على المنتجات والخدمات.

نقاط الالتقاء بين الدراستين:

❖ كلا الباحثين يناقشان تأثير الإشهار التلفزيوني، لكن أحدهما يركز على اتخاذ القرار الشرائي عند المرأة الجزائرية، بينما الآخر يتناول السلوك الاستهلاكي للطالبة الجزائرية.

❖ كلا الباحثين اعتمدا على المنهج المسحي باستخدام استبيانات لفهم تأثير الإشهار التلفزيوني على الفئة المستهدفة.

نقاط الاختلاف بين الدراستين:

❖ يختلفان من حيث زاوية التحليل فموضوع دراستنا يبحث في اتخاذ القرار الشرائي، أي كيف تؤثر الإعلانات في قرارات الشراء الفعلية للمرأة الجزائرية، أما موضوع هذه

الإطار المنهجي للدراسة

الدراسة فيركز على السلوك الاستهلاكي، أي كيف تتشكل العادات الشرائية وتأثير الإشهار على النمط الاستهلاكي للطالب.

❖ يختلفان من حيث الفئة المستهدفة فموضوع دراستنا استهدف جميع النساء الجزائريات، بمختلف الأعمار والخلفيات الاجتماعية، أما موضوع هذه الدراسة استهدف الطالبات الجزائريات، مما يعني أن الفئة المستهدفة أصغر سنًا ولها خصائص محددة.

❖ يختلفان من حيث العوامل المؤثرة فموضوع دراستنا درس كيف تتأثر المرأة الجزائرية بعوامل مثل الدخل، المسؤوليات العائلية، الحاجة إلى المنتجات، التأثير الاجتماعي، أما موضوع هذه الدراسة فدرس كيف تتأثر الطالبة بعوامل مثل المصروف الشخصي، الموضة، التأثير الجماعي، التوجهات الشبابية.

نقاط الاستفادة بين الدراستين:

❖ استفدنا من مقارنة تأثير الإشهار على الفئات العمرية المختلفة، ومعرفة إن كانت الشابات (الطالبات) أكثر تأثرًا بالإعلانات من النساء الأكبر سنًا.

❖ دراسة السلوك الاستهلاكي للطالبة ساعدنا في تحليل كيف تؤثر البيئة الجامعية والمجتمع الشبابي على قرارات الشراء مقارنة ببيئة المرأة الجزائرية العامة.

❖ كذلك استفدنا من المراجع والمصادر المستخدمة في هذا البحث والتي لها علاقة بموضوع بحثنا.

الإطار المنهجي للدراسة

الدراسة الرابعة: للطالبة "رقية بهلول" مذكرة ماستر بعنوان "الإشهار التلفزيوني وعلاقته بالثقافة الاستهلاكية للمرأة الجزائرية" دراسة ميدانية على عينة من متتبعات قناة سميرة TV بولاية جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم الإعلام والاتصال، جيجل، 2022/2021¹.

انطلقت الطالبة في دراستها من التساؤل الرئيسي التالي: ما علاقة الإشهار التلفزيوني بالثقافة الاستهلاكية لدى المرأة الجزائرية من خلال قناة سميرة TV هدفنا هذه الدراسة إلى: التعرف على نسب مشاهدة وتعرض النساء سواء الماكثات بالبيت أو العاملات لإشهار قناة سميرة TV، وكذا اكتشاف ردود أفعال المرأة الجزائرية اتجاه إشهار قناة سميرة TV.

من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة ما يلي:

- أن قناة سميرة TV لفتت انتباه المتتبعات الجيليات بشكل كبير وتكسبن معارف جديدة من خلال الإشهار التي تبثها.
- المتابعة الدائمة لإشهار قناة سميرة TV تجعل المتتبعات الجيليات يشتري السلع الجديدة باستمرار .
- استخلاص المتتبعات الجيليات لمجموعة من القيم من خلال إشهار قناة سميرة TV وهذا ما جعلهن يتحلين بثقافة استهلاكية.

نقاط الالتقاء بين الدراستين:

- كلا المذكرتان يتناولان تأثير الإشهار التلفزيوني على المرأة الجزائرية.
- استخدام قناة سميرة TV كعينة للدراسة في كلا المذكرتين.

¹ رقية بهلول: "الإشهار التلفزيوني وعلاقته بالثقافة الاستهلاكية للمرأة الجزائرية"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم الإعلام والاتصال، جيجل، 2022/2021.

الإطار المنهجي للدراسة

- الفئة المستهدفة: هي المرأة الجزائرية في كلا المذكرتين.
- المنهج المستخدم هو منهج المسح الوصفي في كلا المذكرتين، وكذا نفس أداة الدراسة وهي الاستبيان.

نقاط الاختلاف بين الدراستين:

- تختلف في العنوان الرئيسي في مذكرتنا خصصنا تأثير الإشهار التلفزيوني على اتخاذ القرار الشرائي، أما في هذه المذكرة فخصصوا علاقة الإشهار بالثقافة الاستهلاكية.
- كذلك المنتج المدروس في مذكرتنا حددنا المنتج وهو شوكولاتة الوجدان، ولكن في هذه المذكرة غير محدد فتكلموا على الإشهار بصفة عامة.
- كذلك اختلاف في المنطقة الجغرافية

نقاط الاستفادة بين الدراستين:

- مقارنة النتائج: استفدنا من نتائج الدراسة الميدانية في ولاية جيجل لمقارنتها بنتائج دراستنا في ولاية بومرداس.
- أخذنا فكرة عن طريقة صياغة الاستبيان وتحليل المعطيات المستخدمة في هذه المذكرة.
- استفدنا من المصادر والمراجع المذكورة في هذه المذكرة.

الإطار النظري

1. الإشهار التلفزيوني
2. اتخاذ القرار الشرائي

1.الإشهار التلفزيوني

1.1. مفهوم الإشهار التلفزيوني

2.1. نشأة الإشهار التلفزيوني

3.1. أهمية الإشهار التلفزيوني

4.1. خصائص وأهداف الإشهار التلفزيوني

5.1. أنواع ووظائف الإشهار التلفزيوني

6.1. خطوات تصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية

7.1. الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة

الإشهارية التلفزيونية

تمهيد

يعتبر الإشهار الوسيلة الجماهيرية الأولى في مجال تسويق المنتجات والخدمات للعديد من المؤسسات الاقتصادية، وله أهمية كبيرة في حياتنا اليومية فهو يسهل علينا الحصول على جديد المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات بأقل جهد وفي أقل وقت ممكن، وعلى الرغم من اختلاف أنواع الإشهار يبقى الإشهار التلفزيوني أهم هذه الأنواع لتمييزه بالصوت والصورة التي تضفي عليه صفة الواقعية مما يزيد من قدرته على التأثير، لذلك يلجأ إليه المسوقون لترويج منتجاتهم على أوسع نطاق والوصول إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى: مفهوم الإشهار التلفزيوني، نشأته وتطوره وأهميته خصائص وأهداف الإشهار التلفزيوني، أنواع ووظائف الإشهار التلفزيوني، خطوات تصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية والأساليب الإقناعية المستخدمة فيها.

1. الإشهار التلفزيوني

1.1. مفهوم الإشهار التلفزيوني

يعرف الإشهار بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية التجارية للتعريف بمنتجاتها"، لكن تعددت واختلقت وجهات نظر الباحثين حول وضع تعريف موحد وشامل للإشهار، وذلك نتيجة للمدخل الذي ينظر إليه كل طرف، أما من الناحية التسويقية السيكولوجية أو الاتصالية وعلى الرغم من اختلاف هذه الوجهات إلا أن الإشهار بقي عبارة عن مزيج كامل يضم عمليات تسويقية وترويجية واتصالية وابتكارية ونفسية مختلفة تتعاون في أدائه عدة أفراد، كما يقوم أيضا بدراسة ومعرفة كاملة للجمهور¹.

فقد ورد الإشهار في كتاب "سعد علي ربحان المحمدي" بأنه: "مجموعة من الأنشطة والفعاليات والاتصالات الغير الشخصية المدفوعة الثمن التي يمارسها البائع على المتلقي من خلال وسائل اتصال مختلفة يفصح فيها المعلن عن شخصيته بقصد التأثير عليه واستمالته لاقتناء السلعة أو خدمة ينتجها البائع².

كما يعرفه البعض بأنه: "نشاط إداري يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها، وتكوين صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنه تتناسق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية³.

¹- محمد بوزيان شريفة: الإشهار التلفزيوني والقيم الاجتماعية عند المرأة الجزائرية، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد التاسع، جامعة لونيبي عليالبليدة، 2016، ص 130.

²- سعد ربحان المحمدي: إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 47.

³- سمير محمد حسين: تخطيط الحملات الاعلانية واتخاذ قرارات الاعلانات، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993، ص-ص

الإطار النظري للدراسة

من وجهة نظر أخرى يعتبر نوع من أنواع الاتصال تتم بين طرفين هما البائع والمشتري، لإيصال معلومات إلى المستهلك حول السلعة ومزاياها من أجل التأثير على سلوك المستهلك وتحفيزه للإقبال على هذه السلعة¹. كما يعرف بأنه: "رسالة محددة مصاغة للإعلام أو للإقناع أو للترويج أو لتحفيز الناس لصالح علامة تجارية أو مجموعة"². ورد الإشهار التلفزيوني في تعريف آخر بأنه: "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من التلفزيون إلى الجمهور بقصد التعريف بسلعة أو خدمة أو أفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى"³.

إن الإشهار التلفزيوني هو: "الشكل الفني أو الرسالة المقدمة عن طريق التلفزيون للترويج لسلعة أو خدمة، تستخدم عناصر جذب وتأثير مثل اللون، الحركة، والصوت والنماذج الكرتونية، والشخصيات الحقيقية لإحداث التأثير في المشاهدين سواء كانوا صغاراً أو كباراً"⁴.

2.1. نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني

يعد الإشهار نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، يمتد تاريخه إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي لتلبية احتياجاته المعنية منذ العصور الأولى القديمة⁵.

¹- محمد عبد حسين: مرجع سبق ذكره، ص 14.

²- أروين لاند، ترجمة صافية مختار: الإعلانات والتصميم ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، مؤسسة هنداوي سي أي سي، 2017، ص 23.

³- دحدوح أمنية: "تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري" دراسة ميدانية لشباب مدينة عنابة، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014، ص 37.

⁴- مرزوق عبد الحكم العادلي: "الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها" دراسة ميدانية تحليلية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد العاشر، جامعة سوهان، 2017، ص 389.

⁵- منى الحديدي: الإعلان، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2002، ص 64.

الإطار النظري للدراسة

كان الإغريق أول من عرف الإشهار الشفوي ومارسوه وذلك بفضل براعتهم في التجارة، فكلمة "مناد" مثلا تطلق على البائع الصغير الذي ينادي على بضاعته في السوق، كما كانت تطلق أيضا على المنادي الرسمي الذي يذيع الأوامر والنواهي¹، كان المنادون آنذاك يعلنون عن الأحداث التي تلم بالبلاد، والأخبار الهامة، كوصول السفن إلى الموانئ وقدم القوافل التجارية، أنواع البضاعة التي تحملها وأسماء الباعة من أصحاب القوافل، ويؤكد هذا أن الإشهار في شكله البدائي "المناداة" قد بدأ إشهارا تجاريا هدفه تسويق السلع وترويجها بين الناس، ولا بد أن ذلك كان يتم بمقابل ما يدفعه التجار لمن يقوم بمهنة المناداة والتعريف بسلعهم².

مر الإشهار شأنه شأن أي ظاهرة أخرى من الظواهر بمراحل مختلفة من النمو والتطور حتى وصل إلى المستواه الحالي من حيث البراعة الفنية في الإخراج والتنوع والتباين في الشكل والمضمون³.

وكل مرحلة من مراحل الآتية تعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والاجتماعية.

- **الإشهار قبل اختراع الآلة الطابعة:** (ما قبل الميلاد حتى بداية القرن السادس عشر 1515): في هذه المرحلة كان الناس في العصور القديمة يستعملون النقوش مثل الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية، وأيضا استخدم الناس الأسواق ثم أسلوب المناداة والرموز كوسائل للوصول إلى أكبر عدد من الناس للتدليل على سلعة معينة أو إبلاغهم بوصول

¹- سامي عبد العزيز، **صفوف العالم: مقدمة في الإعلام**، ط1، مركز التعليم المفتوح كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص17.

²- مسعود حسين التائب: **أساسيات الإعلان**، ط1، لمكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2017، ص25.

³- علي السلمي: **الإعلان**، مكتبة غريب، 1997، ص20.

الإطار النظري للدراسة

السفن إلى الميناء، واستخدمت الإشارات على أبواب المحلات للدلالة على نوع المهنة فمثلا الكأس والثعبان يعني صيدلية والحذاء الخشبي يعني إسكافي (صانع الأحذية) والعمود ذو خطوط حمراء وبيضاء متوالية يعني حلاق.

- **الإشهار بعد اختراع الآلة الطابعة (من 1600 حتى 1785):** في هذه المرحلة بدأ الإشهار يأخذ شكلا واحدا ومميزا عندما تم اختراع الطابعة، ويعتبر أول إشهار نشر في الصحف عام 1625 وقد كان يطلق على الإشهارات في ذلك الوقت اسم "النصائح" ومواضيعها (الكتب، الأدوية، الشاي إلخ...)، ثم تطورت الإشهارات وظهرت شكل مميز باستخدام الألوان الملفتة للنظر، وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية، وفي منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل الإشهارية المستخدمة هي اللافتات، الملصقات، كتيبات، وجوانب السفن، أما أول إشهار مكتوب فقد كان مسجل على قطعة من البردي عند المصريين القدماء.

- **مرحلة الثورة الصناعية (من 1785 حتى 1800):** في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين التجار، مما جعل استخدام الإشهار أمرا حتميا لتصرف الفائض أمام تحديات المنافسة، فظهرت الإشهارات التجارية ومن هنا بدأ الدور الإشهاري يأخذ طريقه لدى المستهلكين¹.

- **مرحلة تقدم وتطور وسائل الاتصال الحديثة وتطور الإشهار:** في العشرينيات من القرن التاسع عشر تطورت وسائل الإعلام، حيث ظهر الراديو كوسيلة من هذه الوسائل²، وبدأت تجارب الراديو قبل الحرب العالمية الأولى، لكن أول محطة إذاعية تجارية لم تبدأ

¹ - علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال "منظور تطبيقي متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص-ص 9-10

² - هدى عادل طه الغرب: الإعلان التلفزيوني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة العراقية "دراسة ميدانية"، أطروحة دكتوراه، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2015، ص 67.

الإطار النظري للدراسة

بثها في الولايات المتحدة إلا عام 1920، وكان أول استعمال إذاعي عام 1922 في إذاعة weaf التابعة لشركة T¹&AT3.

وفي سنة 1941 بعد الحرب العالمية الثانية ظهر التلفزيون، وبدأ أول إشهار على شاشة التلفزيون في 1 يوليو 1941، من خلال محطات التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم سرعان ما انتشر استخدام الإشهار التلفزيوني في دول أوروبا²، فزاد حجم الإنفاق الإشهاري. وفي بداية الستينات تطورت تقنيات الصورة والصوت، فأصبحت تستخدم الألوان والمؤثرات الصوتية التي أضفت لمسة جمالية على الإشهار، إضافة إلى الجودة والإبداع وابتكار أساليب جديدة في التصميم والإخراج التي بفضلها حقق الإشهار نجاحات كبيرة واستطاع الانتشار على المستوى الجماهيري في مختلف ربوع العالم عن طريق الوكالات الإشهارية التي ساهمت في تطوير الإنتاج الإشهاري من ناحية الشكل والمضمون.

يعتبر التلفزيون أقوى وأنجح وسيلة إشهارية لأن رسالته تصل إلى عدد كبير من الجمهور بسرعة أعلى من أي وسيلة أخرى، ونتيجة للتطورات التقنية تحول البث من مجال محدود إلى مدى أوسع وأكبر يصل ليغطي العالم أجمع، فبدأ عصر الإشهار التلفزيوني وزاد إقبال الجمهور على شراء أجهزة التلفزيون مما جعل المؤسسات الاقتصادية تعتمد عليه لترويج منتجاتها وخدماتها³.

ازداد استعمال المعلنين للتلفزيون لدرجة أن كثيرا منهم في أمريكا وأوروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانياتهم لتقديم الإشهار عن طريق شاشة التلفزيون، ويلعب التلفزيون دورا بالغ الحيوية في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري والإشهار، حيث يعتبر الإشهار التلفزيوني من أنجح الوسائل نظرا لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي،

¹ - سامي عبد العزيز، صفوات العالم: مقدمة في الإعلام، ط1، مركز التعليم المفتوح كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص21.

² - منى سعد الحديد سلوى إمام علي: "الإعلان، أسسه، وسائله وفنونه"، القاهرة، دار المصرية البنائية ص 79.

³ - هدى عادل طه الغريب: مرجع سبق ذكره، ص 68.

الإطار النظري للدراسة

وذلك لأنه يخاطب حاستي السمع والبصر معاً، وهما تفنقده الوسائل الإشهارية الأخرى، فقد 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 عند استخدام الصورة والصوت معاً، تطول فترة الاحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة 55% الأمر الذي يوضح أهمية استخدام التلفزيون كوسيلة إشهارية.

يعتبر المصريون هم السباقون في دخول التلفزيون في العالم العربي، حيث بدأ الإرسال التلفزيوني في مصر لأول مرة في 21 يوليو 1960 بقناة واحدة، كان ذلك بمثابة انطلاقة كبيرة في الإشهار حيث أتاح التلفزيون المصري منذ نشأته في يوليو 1971 تقديم الإشهارات به مما أصبح وسيطاً للمعلن بهدف الوصول إلى جماهيره بكل ما يتمتع به ذلك الوسيط من عوامل وإمكانيات إبهار وتشويق وجذب للانتباه. وبداية كان إقبال المعلنين على بث إشهاراتهم على شاشة التلفزيون محدوداً، وذلك بسبب قلة أجهزة الاستقبال والتلفزيونات وارتفاع سعرها، كما أن الإرسال التلفزيوني في ذلك الحين كان يغطي مناطق محددة، ولكن مع مرور الوقت أخذ الإشهار مكانته في التلفزيون وازدادت المنافسة بين المؤسسات الإشهارية الكبرى، فلم يعد الآن في مقدرة أي مخطط للحملات الإشهارية أن يغفل التلفزيون كوسيلة إشهارية هامة، بل تفوق أهميتها كثير من الوسائل الأخرى بالنظر إلى المميزات التي تتوفر بها¹.

ومن أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإشهار ما يلي:

- ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.

¹ - رانيا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني: التصميم والإنتاج، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012، ص - ص 13-14.

الإطار النظري للدراسة

- بدء ظاهرة الأسواق الكبيرة والتي تشمل أعداد هائلة من المستهلكين وإبلاغهم المعلومات اللازمة عن منتجات المنظمات، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

- استمرار تراكم التطور الفني التكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، وهذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية إعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.

- الزيادة المطردة في الدخل القومي، وكذلك الدخل الفردي المتاح للإنفاق يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء، إن تلك الزيادة في الطلب الفعال تختلف لدى البائعين (والمنتجين بصفة عامة)

- الرغبة في الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعال ومن هنا يشتد التنافس من خلال النشاط الإشهادي لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين لغرض إقناعهم بشراء ماركات معينة¹.

3.1. أهمية الإشهار التلفزيوني

في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده ازدياد الأسواق بالكم الهائل من السلع الاستهلاكية، زادت حدة المنافسة، وهذا ما استلزم وجود وسيلة فعالة بيد المنتج لترويج منتجاته وإيصال صوته إلى أكبر عدد من المستهلكين وإلا سوف يسحق من قبل المنافسين الذين لديهم مكانة كبيرة وتمتلى الأسواق بأصواتهم الإشهارية².

ويمكن أن نطلق على الإشهار كنشاط ترويجي بأنه العنصر النشط داخل الإستراتيجية التسويقية العامة للشركة وتبرز أهمية الإشهار من خلال الآتي³:

¹- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاعر العسكري: الإعلان "مدخل تطبيقي"، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 16، 17.

²- موساوي أمال: دور الدعاية والإعلان في تحقيق نمو رأس المال للنادي المحترف من خلال جلب إعادة استثمار الرصيد دراسة ميدانية على أندية كرة القدم للرابطة الأولى"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة التسير الرياضي، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017، ص37.

³- أميمة معراوي: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص38.

1.3.1. الأهمية الاقتصادية

المنتج أثناء إنتاجه لسلعة جديدة لم يسبق لها وجود من قبل في السوق فإنه يسعى إلى بيعها بسعر يفوق التكاليف، كما يأمل لتحقيق الربح، وهنا يلجأ إلى الإشهار التلفزيوني من أجل جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، حيث أن الإشهار باستطاعته زيادة الطلب على المنتجات من خلال التأثير على اتجاهات المستهلكين ودوافعهم.

للإشهار أهمية كبيرة في تحسين مستوى المنتجات خصوصاً بين المنتجات المتشابهة ويرجع ذلك إلى المنافسة الشديدة التي تجعل المؤسسات والمنشآت الصناعية تسارع في استخدام الأساليب الحديثة المختلفة في الإنتاج، ويساعد الإشهار المنظمة بالتعاون مع المجهودات التسويقية الأخرى المتتبع على تصريف منتجاته.

إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم من خلال الإشهار والبيع الشخصي فلو قارنا بين تكاليف الإشهار وتكاليف البيع الشخصي لوجدنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإشهارية إلى عدد كبير من الجمهور في نفس الوقت، هذا ما يجعل النشاط الإشهاري يساهم في تخفيض تكاليف التوزيع وتوفيرها¹.

تزداد أهمية الإشهار من وجهة كل من الشركة والمستهلك في كونه يوفر المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة المعروضة، فانتشار الإنتاج كبير الحجم أدى إلى تقديم عدد هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده الوصول إليها والتمييز بينها، ومعرفة الفروق في الأداء، وهنا يأتي دور الإشهار في تقديم وتوفير المعلومات التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه.

¹ - سطوطاح سميرة: الإشهار والطفل دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010-2001، ص233.

الإطار النظري للدراسة

يلعب الإشهار دوراً مهماً في تسويق السلع والخدمات وخاصة عندما تشابه هذه المنتجات من حيث الخصائص، ويوجد المستهلك فروقاً قليلة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم التجاري، والإشهار يمكن أن يكون ذلك الجزء الذي يمد المستهلك بإشباع معين، ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع لمنافسة، وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة تحقق الإشباع الذاتي له.

كما تبرز أهمية الإشهار في مواجهة الأزمات التي من الممكن أن تنشأ من نقص السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة والترشيد في استعمالها من خلال الإشهار حيث يقوم بإرشاد تعليم المستهلك كيفية استخدام السلعة وأماكن توافرها. وعلى المستوى الوطني للإشهار أهمية كبيرة في مواجهة مشكلات معينة، والأمثلة على ذلك كثيرة كالإشهارات عن ترشيد استخدام المياه والنظافة والتبرع بالدم¹.

لقد ازدادت أهمية الإشهار أكثر في المجال التسويقي بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية، وتفاذي حرب الأسعار التي أصرت بالجميع والاستعاضة عنها منافسة غير سعرية، تعتمد بشكل أساسي على عناصر المزيج التسويقي عدا السعر (تمايز المنتج، طرائق التوزيع، الترويج بغرض التأثير على الطلب)، وفي هذه الحالة يلعب الإشهار دوراً هاماً في نقل منحنى الطلب على منتجات الشركة المعلنه إلى الجانب الأيمن عند نفس السعر وذلك من خلال تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها والتعديلات والتحسينات التي أدخلت عليها والتماشي مع متطلبات العصر وطريقة الشركة المتميزة بالتعامل سواء من حيث تسهيلات الدفع أو من حيث الخدمة المرافقة للسلع وإيصالها إلى محل إقامة المستهلك

¹ - أميمة معراوي: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص ص 38-40.

الإطار النظري للدراسة

ولذلك الضمانات المقدمة من عقود صيانة وتبديل وقطع غيار... إلخ وذلك لإقناع المستهلك بقبول السلعة عند ثمن معين وتفضيلها على غيرها من البدائل المنافسة الأقل سعرا¹.

2.3.1. الأهمية الاجتماعية

لا شك أن الإشهار وثيق الصلة بالمجتمع إذ يمثل علاقة ما بين بعض أفرادها "المعلنين" وعدد آخر من أفراد المجتمع هم المستهلكون الحاليون والمرقبون فالإشهار يتأثر بالمجتمع المحيط به ما يؤثر فيه فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس وقيمهم وعاداتهم، فإنه يؤثر في المجتمع بقدر ما ينشط سواء بأسلوب سليم أو غير سليم.

- الإشهار قوة تعليمية: فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع وخدمات معينة، وفي سبيل إقناعهم يستخدم لجة والمنطق فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل.

- الإشهار وسيلة لترويج المبادئ الاجتماعية: حيث يستخدم كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار الاجتماعية بين أفراد المجتمع ومن أمثلة ذلك الحملات الإشهارية عن النظافة والتجميل التي نراها في الشوارع.

- الإشهار يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته: حيث يبسر الإشهار على المستهلكين والمتعاملين مع السلع والخدمات فرصة حصول كل منهم على نصيبه العادل منها ومثال ذلك الإشهار عن توفر السلع التموينية المستوردة عن طريق شركات القطاع العام وكيفية حصول التجار على أنصبتهم منها.

- الإشهار يغرس عند الأفراد عادات جديدة: منها تنظيف الأسنان مساءً وصباحاً بالفرشاة والمعجون، وغسل الشعر بالشامبو... إلخ.

- الإشهار يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي زيادة في متوسط الدخل الفردي.

¹ - حسام فتحي أبو طعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص36.

- الإشهار يقرب بين الشعوب والمجتمعات: حيث يتغير على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة. تحقيق الاتصال بين شعوبها¹.

4.1. خصائص وأهداف الإشهار التلفزيوني

1.4.1. خصائص الإشهار التلفزيوني

من أهم المزايا التي ترتبط باستخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية:

- القدرة على التأثير وال جذب بسبب المصادقية التي تتمتع بها الرسالة الإعلانية التلفزيونية لجمعها بين عناصر الإقناع المتمثلة في الصوت والصورة والحركة.
- المرونة في تغطية قطاعات المشاهدين المختلفة، إذ يمكن للتلفزيون الوصول إلى فئات معينة حسب نوع البرامج والمحطات وهذا يوفر حرية للمعلن في عرض إعلان معين لجمهور معين.
- الطاقة الاستيعابية الواسعة لعرض الإعلانات حيث يمكن لمختلف السلع والخدمات أن تظهر على الشاشة خصوصا الاستهلاكية منها.
- أفراد الإعلان التلفزيوني عن المجالات والصحف في كونه يعرض سلعة أو خدمة في وقت مخصص.
- اختيار العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية، وكذلك اختيار القناة المناسبة للوصول إلى المشاهد والتأثير عليه بشكل إيجابي.
- التركيز على خصائص السلعة وعرضها بالصورة الطبيعية التي توضح طريقة الاستخدام يكون أكثر إقناعا في التلفزيون لتقديم جميع المواضيع السياسية والاقتصادية، والتعليمية والدعائية...

¹ - أحمد موسى قريعي: فن الإعلان والصورة الصحفية، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2011، ص ص 23-24.

- إمكانية التحكم في وقت البث وإمكانية الإعادة لأكثر من مرة¹.

2.4.1. أهداف الإشهار التلفزيوني

يذهب فريق من الباحثين إلى أن أهداف الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للجمهور عموماً هو تغيير في حالة العقل اتجاه الفكرة المعلن عنها، كما قام هذا الفريق بتقسيم الأهداف الإعلانية وخاصة في المجال التجاري إلى أربعة أهداف مركبة تتمثل فيما يلي:

- الدراية والإدراك.
- الفهم
- الاستجابة.
- الإقناع

كما يذهب فريق ثاني من الباحثين إلى التأكيد على أن الهدف الرئيسي للإعلانات هو تغيير الاتجاهات أو تدعيمها لدى غالبية المستهلكين وحثهم على اتخاذ مواقف إيجابية بالنسبة للفكرة أو الخدمة أو السلعة المعلن عنها، أما الفريق الثالث فقد قام بدراسة حول الإعلانات التي تقوم بها المنظمات المنتجة للإعلان وتوصل إلى حوالي 91 هدف تسويقي مختلفة أهمها:

- إثارة إدراك المستهلكين.
- تكوين انطباع جيد لديهم اتجاه الفكرة أو الخدمة
- إثارة إدراك المستهلكين على طلب المزيد من المعلومات حول زيادة المبيعات حول تلك الفكرة أو الخدمة أو المنظمة².

¹ - بومعزة ايمان، بنشايطة، فيروز: الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي قناة الشروق الجزائرية بجبل، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم الإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جبل، 2018، ص 59-60.

² تقيّة صفيان: الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال، مذكرة مكملة لشهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال، جامعة المسيلة، 2013، ص 30، 31، 32.

الإطار النظري للدراسة

- في حين نجد أن هناك فريق آخر حدد أهداف الإعلانات فيما يلي:
- تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخر تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة أرباح المنشأة.
 - فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية ومن تم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق السلع أو الخدمات ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق.
 - زيادة المبيعات الكلية للمنشأة أو زيادة مبيعات الخدمة أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق جذب مستهلكين جدد.
 - مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من الخدمات.
 - تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.
 - تعريف الجمهور بالمنشأة وبالجمهور التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه.
- من خلال ما سبق يتبين لنا بان الإعلانات التلفزيونية تهدف إلى الدعاية التجارية والتي تتمثل في الجانب الاستهلاكي والبحث وهي في ذلك تهمل الأهداف المتمثلة في الترابط الاجتماعي والثقافي والسياسي وغيرها....¹

5.1. أنواع ووظائف الإشهار التلفزيوني

1.5.1. أنواع ومعايير تصنيف الإشهار التلفزيوني

أصبح الإشهار يتمتع بفعالية كبيرة في القضاء على معظم المشاكل الاقتصادية وتتجلى فعاليته كذلك في كونه وسيلة الاتصال بين المنتج والمستهلك، خصوصا مع المنافسة التي تميز الظرف الاقتصادي الحالي، هذا ما أدى إلى تعدد أنواع الإشهار، وكذا

¹ - تقية صفيان: مرجع سابق، ص 30،31،32.

الإطار النظري للدراسة

معايير تصنيفه، وهذا راجع أيضا إلى ارتباط هذا المفهوم بعدة حقول ومفاهيم أساسية أخرى، ونسجل في هذا المبحث اختلاف معايير التصنيف من باحث إلى آخر، بل اختلاف أنواع الإشهار في المعيار نفسه من تيار إلى آخر.

أ- معيار الجمهور المستهدف:

يعد معيار الجمهور المستهدف من أهم المعايير التي تعتمد في تبيان أنواع الإشهار، ذلك أن الرسالة الإشهارية لا يكون لها معنى أو قيمة في غياب من يتلقاها. إن الإشهار قبل أن يصمم كرسالة ترويجية يكون القائم على إعداده قد حدد مسبقا جمهوره المستهدف، فالإشهار يهدف إلى الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من السوق المستهدف. نرى إشهارا لا يستهويننا ولا ينال رضانا فإن ذلك يرجع إلى الجمهور المستهدف كون الرسالة الإشهارية لا تستهدف الفئة التي تنتمي إليها، فالإعلان عن كريم لإزالة التجاعيد مثلا لا يستهوي صغار السن لأنهم لا ينتمون إلى الفئة المستهدفة من طرف المعلن¹.

ونجد في هذا التقسيم الأصناف التالية:

الإشهار الصناعي: هو الإشهار الذي يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم شراء أو لتأثير على شراء المنتجات الصناعية، فهو إشهار صناعي لأنه يستهدف الجمهور الذي لا يهتم للمنتج لذاته، إنما لوسائل صناعته.

الإشهار التجاري: هو الإشهار الذي تقوم به المؤسسات المنتجة من خلال الوسائل ذات الأثر الجماعي من أجل كسب العملاء، أو زيادة عددهم، أو حتى الحفاظ عليهم عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية، أو السلع التي تهتم المستهلك الأخير، أو قنوات

¹ - محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية، دار الشروق، عمان، الأردن، 2004، ط1، ص 19.

الإطار النظري للدراسة

التوزيع الأخرى، التي تتولى مهمة تصريف هذه السلع من أجل تعريفه بمزاياها، ومدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته، وكذا إعلامه بكيفية استخدامها.

الإشهار المهني: هو الإشهار الذي يستهدف نوعاً معيناً من الجمهور، فهو ينتمي إلى نفس المهنة مثل جمهور الأطباء أو المهندسين، وعادة ما يظهر هذا الأمر في المطبوعات الرسمية للجمعيات المهنية، ويهدف في الغالب إلى تحقيق ثلاثة أهداف:

- إقناع الأشخاص المهنيين بشراء أنواع معينة من السلع والمعدات.
- تشجيع المهنيين على التوصية بمنتج معين لزملائهم ومرضاهم.
- إقناع المستهلكين باستخدام المنتج الذي يتم الإشهار عنه لأغراضهم الشخصية.

ب- معيار الغرض من الإشهار:

من غير المعقول أن يتم تصميم رسالة لسلعة معينة أو خدمة، دون أن تكون للمعلن أهداف مسبقة، حيث أن هناك نوعين من الأهداف التي ينبغي تحديدها، الأول هو على المدى القصير أو المتوسط، والآخر يكون على المدى البعيد، ونجد فيه الأنواع التالية:

الإشهار الأولي: هدفه الأساسي زيادة الطلب على منتج معين بغض النظر عن العلامة التجارية غير أن هذا النوع يتطلب إستراتيجية إعلامية تتميز بالحذر، ذلك أنه بإمكان المؤسسات المنافسة في السوق أن تستفيد منه، مادام لا يعرض العلامة (الماركة) التي ينتمي إليها المنتج، وإنما يشهر للمنتج على حساب العلامة¹.

الإشهار الانتقائي: يقوم بعرض المنتج بالتركيز على العلامة التي ينتمي إليها، فيستهدف التشهير وزيادة الطلب على تلك الماركة فقط، ولا يمكن للمؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق الاستفادة من هذا المجهود.

¹ - محمد محمود مصطفى: المرجع السابق، ص 22.

الإطار النظري للدراسة

الإشهار التذكري: يهدف إلى تذكير المستهلك بأن المنتج الذي استعمله من قبل ما يزال موجودا في السوق أو يمدّه بالتطبيقات التي أجرت عليه، كما يذكره بعد حصول الرضا على منتج معين بأن هناك منتجات لنفس العلامة التجارية مطروحة في السوق، كما تشير إلى أن هذه الخصائص فريدة من نوعها.

الإشهار الدفاعي: يعتبر إستراتيجية دفاعية من طرف المنتج عما وصل إليه من رقم أعمال وحجم المبيعات والحصة التي يمتلكها في السوق، فرغم أنه لا يهدف إلى زيادة المبيعات أو البحث عن منافذ جديدة فإنه يؤدي دور الدفاع عن العلامة التجارية، وغالبا ما يكون هذا النوع تابعا مباشرة لإشهار منافس من حيث أوقات البث، ويظهر ذلك جليا في الجزائر من خلال إشهار المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال (اوريدو-جازي-موبيليس).

إشهار التصرفات المباشرة: يهدف إلى تحصيل فعل الشراء من طرف المستهلك، فهو يسعى إلى رفع هذا الأخير إلى القيام بعملية الشراء، بصورة مباشرة وفورية وقد يعتمد هذا النوع من الترويج إلى عدة إستراتيجيات كإرسال قائمة المنتجات عن طريق البريد المباشر، أو تخفيض سعر البيع للمستهلك الوفي، أو زيادة خدمات بعدية من طرف الشركة كالمكالمات المجانية والصيد الإضافي، بالنسبة لخدمات الهاتف النقال.

الإشهار المقارن: يكثر استعمال الإشهار المقارن، بصفة أساسية في الوقت الحالي في الولايات المتحدة الأمريكية، إذ يسمح قانون الإشهار بها مقارنة المنتجات من نفس الصنف والتي تنافس المنتج المعلن له من خلال الإشهار المقارن، فهو ينتقد المنتجات الأخرى المنافسة ويقدم نقائصها¹.

ج- معيار المنطقة الجغرافية للإشهار:

يصنف الإشهار حسب البيئة الجغرافية التي يستهدفها، فلا يمكن لمطعم محلي أن يبث رسالة إشهارية للجمهور العام وغنما للجمهور الذي يمكن له أن يحصل على الخدمات

¹ - محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية، دار الشروق، عمان، الأردن، 2004، ط1، ص25.

الإطار النظري للدراسة

التي يقدمها بحكم القرب مثلا، غير أن ما يميز العمل الاقتصادي بمختلف قطاعاته من انفتاح دفع الباحثين في مجال الإشهار إلى تحديد عدة أنواع من الإشهار، فهناك الإشهار المحلي الذي لا يتجاوز صداه المجتمع المحلي، والإشهار الوطني والإشهار الدولي الذي تعتمد الشركات الكبرى التي لديها فروع وإدارات محلية أو وحدات إنتاج عدة دول.

د - معيار الوسيط الإشهاري:

الوسيلة الإعلامية تستعمل كوسيط في بث الرسالة الإشهارية ولها دورها في الوصول إلى الجمهور المستهدف الذي يختلف من وسيلة لأخرى، فالوسيلة يمكن أن تزيد من فعالية الإشهار، وحتى في الوسيلة الوحيدة تعتبر التكنولوجيا والخصائص التي تتمتع بها سببا في إيصال الرسالة الإشهارية، فدقة الصورة ووضوحها والألوان لها دورها في إرضاء المستهلك ودفعه إلى تبني فعل الشراء.

هـ - معيار مجالات الإشهار واستخداماته:

يعتمد هذا المعيار إلى تصنيف الإشهار المصمم وعلاقته بالمرحلة التي يمر بها المنتج والعلامة التجارية من مراحل حياة المنتج.

الإشهار التعليمي: يكون هذا النوع من الإشهار في مرحلة إطلاق المنتج في السوق لأول مرة، فيقوم بتعريف المنتج للمستهلك باعتباره سلعة أو خدمة جديدة لم تكن معروفة سابقا.

الإشهار الإرشادي: يخص السلع والخدمات المعروفة لدى الجمهور المستهدف غير أنه لا يمتلك كل المعلومات الكافية، لذلك يقوم المعلن من خلال هذا النوع بمنح كل المعلومات التي تسهل للجمهور الاستفادة من المنتج.

الإشهار التذكيري: يهدف تذكير المستهلك بتواجد المنتج في السوق¹.

الإشهار الإعلامي: يعمل على دعم وتقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات للجمهور، يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين

¹ محمد محمود مصطفى: مرجع سابق، ص 25.

الإطار النظري للدراسة

المنتج ولمستهلك، كما قد يهدف إلى تصحيح صورة العلامة التجارية التي تكون تأثرت بالمنافسة الشديدة.

و- معيار الجهة القائمة بالإشهار:

إن الإشهار من الأمور التي ترتبط بمعدها، فهو عبارة عن رسالة تنقلها وسائل الإعلام مع ذكر مصدرها، حيث أن مصداقية المرسل وتجاربه السابقة تزيد أو تنقص من فعالية الإشهار، ويصنف الإشهار حسب هذا المعيار إلى:

- **الإشهار الحكومي:** هو الذي تقوم به الدولة بقصد توجيه المستهلك لشراء منتج معين، فهو غالبا ما يكون مرتبطا بالقطاعات الإستراتيجية التي لا يمكن أن تقع تحت سلطة الخواص¹.

- **الإشهار الجماعي:** تقوم به مجموعة من الأفراد أو المنشآت التي يرمي نشاطها إلى تحقيق ربح معين.

- **الإشهار التعاوني:** هو الإشهار الذي يتعاون في إخراجه مجموعة من المنتجين أو مجموعة من تجار الجملة بقصد منافسة كبار المنتجين وقصد إزالة أعباء الإشارة عن تجار التجزئة التي تتبع هذا النوع من السلع، لذلك نجده أكثر استخداما في الدول المتقدمة.

ز- الإشهار حسب الوسيلة:

الإشهار المكتوب: وسيلته هي الصحف والمجلات، الكتب، والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو الساحات العمومية، وكذا الإشهار على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة.

الإشهار المسموع: يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات، الخطب والندوات، وهي أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار.

¹ عصام نور الدين: الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد 92، 1998، ص ص 424-425

الإطار النظري للدراسة

الإشهار التلفزيوني (السمعي - البصري):وسيلته الأساسية التلفزة، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو ميكرو فيلم ينجزه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور والإضاءة وضبط الصوت والتركيب والتمثيل¹.

2.5.1. وظائف الإشهار التلفزيوني

- الوظيفة التسويقية: ما يقدمه الإعلان من معلومات عن خصائص ومميزات السلع من عرض الرسالة في وسائل الإعلام إلى الجمهور المستهدف مبينا خصائصها، ومكان بيعها وسعرها، مما يساعد في زيادة الطلب المحتمل على السلعة المعلن عنها.

- الوظيفة التعليمية: إن ما يظهره الإعلان عن تعليم الناس المحافظة على مدخراتهم، وكيفية الارتقاء بالمستوى العلمي والثقافي الأمثل أو عرضه لمناطق أثرية أو تعلمهم لعادات صحية أو اجتماعية ومن ثم فإنهم يتعلمون طرق جديدة لتحسين أساليب حياتهم.

- الوظيفة الاقتصادية: بما أن الإعلان يسعى إلى ترويج السلع فإنه يقوم بدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ، إذ أن الإعلان الفعال يساعد على إنتاج، وبيع كميات كبيرة من السلع بأسعار تقل عن أسعار المنتجين للذين لا يعتمدون على الإعلان والمساهمة في تخفيض أسعار البضائع عن طريق الزيادة في حجم المبيعات، يعمل الإعلان أيضا على التقليل من الإسراف والتلف عن طريق ما يظهره بحقيقة حاجاتهم وإرشادهم إلى إتباع أفضل الطرائق لاستخدامها، ويسهم الإعلان أيضا في زيادة الدخل القومي عن طريق الإنفاق بطريقة اقتصادية على الإعلان الذي يسهم في زيادة استهلاك السلع والخدمات المعلن عنها².

1- عصام نور الدين: مرجع سابق، ص 424-425 .

2- تقية سفيان: الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال، مذكرة مكملة لشهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال، إشراف براردي نعيمة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، 2013-2014 ص 30، 31، 32.

6.1. خطوات تصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية:

تعرف الرسالة الإشهارية التلفزيونية بأنها المضمون أو الشكل للإشهار المراد إرساله، وتحتوي الرسالة الإشهارية على معلومات حول المنتج أو الخدمة كالمواصفات، الخصائص، السعر وأماكن التوزيع مع معلومات أخرى تهدف إلى حث المستهلكين المحتملين على تفضيل المنتج أو الخدمة المعلن عنها دون غيرها من البدائل¹.

أ. **البحث عن الأفكار الإشهارية:** على الرغم من أن القدرة الخلاقة للقائم بتصميم الرسالة الإشهارية التي هي قدرة فطرية وموهبة ذاتية، إلا أن الأفكار الجيدة الحقيقية للرسالة من الصعب الوصول إليها، وقد يستعين الفرد بخياراته الشخصية للحصول على أفكار جيدة للرسالة الإشهارية أياً كانت هذه الخيارات العلمية، كما يقوم بدراسة معمقة وشاملة للجمهور المستهدف من حيث حاجاتهم، وما يحبونه وما لا يحبونه، وعاداتهم الشرائية... إلخ

ب. **البحث عن الحقائق:** إن القائم بتصميم الرسالة الإشهارية يكون مهتما بنوعين من الحقائق: النوع الأول هو الحقائق المطلقة وهي الأحداث الفعلية والحقائق مثل السعر، أو المواد الأولية التي تم تصنيع المنتج منها، خصائص المنتج الحقيقية وغيرها، أما النوع الثاني من الحقائق هي التي لا تخضع للملاحظة المباشرة أو الاختيار، فهي تلك الحقائق التي لا يمكن إثباتها مع درجة عالية من الدقة مثل النوع الأول، ومن أمثلة النوع الثاني من الحقائق: دور الزوج القرار الخاص بشراء سيارة، أو دور الزوجة في قرار شراء الملابس والواقع أن الإجابة على الأسئلة الاتنتي عشر تمثل مصدرا للمعلومات الأساسية

¹ - سمية عبد المالك، فاطمة بوكحيل: "الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية وأبعادها السوسيوثقافية" دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية بقناة الشروق TV"، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018-2019، ص101.

الإطار النظري للدراسة

اللازمة لإعداد الرسالة الإشهارية، وهذه الأسئلة يتم تصنيفها إلى أسئلة تتعلق بالمنتج موضع الإشهار، وأسئلة تتعلق بالمستهلك المحتمل للسلعة المعلن عنها.

• حقائق خاصة بالمنتج:

- من أي شيء تم صنع المنتج؟
- ماهي درجة جودة الصنع؟ ما الذي يؤديه المنتج للفرد؟
- ما هو مركز السلعة بالنسبة للسلع المماثلة للمنافسة؟
- كيف يمكن التعرف على المنتج؟ ماهي تكلفة المنتج للمستهلك؟
- كيف يمكن التعرف على المنتج؟
- ما هي تكلفة المنتج للمستهلك؟

• حقائق خاصة بالمستهلك:

- هل تستخدم السلعة بواسطة الرجال أم السيدات؟
- ما هو السن الغالب في الشراء؟
- هل الدخل عامل هام في شراء السلعة؟
- هل تؤثر المهنة الخاصة على عملية الشراء؟
- من الذي يؤثر على قرار الشراء؟
- ما هي الخصائص الأخرى التي يمكن أن تحدد من هو المشتري المحتمل؟¹

ج. انتقاء الرسالة الإشهارية: من أجل اختيار الرسالة الإشهارية التي يجب القيام بتقسيمات الإستراتيجية الإبداعية الموافقة للمحور الذي تم اختياره، ويسند هذا التقسيم على ثلاث اعتبارات أساسية هي:

¹ - فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص-ص 141-142.

الإطار النظري للدراسة

- مدى جاذبية الرسالة واستقطابها لجمهور كبير.
- مدى أصلية الرسالة الإشهارية، أي عدم تكرار نفس شكل الرسالة الاعتيادية.
- مدى مصداقية الرسالة الإشهارية في نظر المستقبلين لها وثقتهم في مضمونها مرتبط بتحقيق الاعتبارات الثلاث لسابقة مجتمعة والقصور في عدم تحقق إحداهما قد يؤدي على فشل الرسالة الإشهارية ككل.

د.تنفيذ الرسالة الإشهارية: لا يتوقف تأثير الرسالة الإشهارية على مضمونها فقط، وإنما كذلك على الشكل ستعرض فيه، هذا الشكل عاملا أساسيا بالنسبة للمنتجات المتماثلة والشديدة التنافس فيما بينها. إن تنفيذ الرسالة الإشهارية، يفترض القيام باتخاذ العديد من القرارات متعلقة بنمط الرسالة وشكل وطبيعة العبارة المختارة وغيرها.

و.التأكيد من حسن التنفيذ: يجب على المعلنين والوكالات الإشهارية أن تراقب رسائلها الإشهارية. بغرض عدم مخالفته للقوانين المنظمة للإشهار، ففي كثير ف الدول هناك قوانين صارمة الغرض منها حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة، واحترام نزاهة المنافسة والدفاع عن حقوق الملكية الفكرية والفنية للمبدعين¹.

ولضمان رسالة إشهارية فعالة يجب توفر الشروط العامة التالية:

-**جذب الانتباه:** بمعنى تركيز الشعور على شيء محدد، وينقسم إلى قسمين انتباه إرادي نابع من داخل الفرد عن نصد، وانتباه لا إرادي يأتي من البيئة المحيطة بالفرد وكلتا الحالتين يرتبطان بمؤثرات إيجابية وفي بعض الأحيان تكون سلبية، ويجب على مصمم

¹فاطمة حسين عواد: مرجع سابق، ص ص 141-142.

الإطار النظري للدراسة

الرسالة الإشهارية أن يكثر من استخدام المؤثرات الإيجابية، ومن بين العوامل التي تساعد على جذب الانتباه، حيز الإشهار أو المساحة، التباين، الألوان، وغيرها¹.

- التكرار: يجب اختيار أوقات مناسبة لإعادة إرسال الرسالة حتى تؤدي وظيفتها بأكبر قدر من الفائدة المرجوة.

- الاستمرار: بمعنى يجب بقاء المعلن على صلة تواصل بينه، وبين المعلن إليه، فإذا انقطعت الصلة قد يؤدي ذلك إلى نسيان المستهلك للمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

- قوة الإقناع: وذلك بالاعتماد على العقل والعاطفة معا، وتجنب المبالغة، ومن أهم الطرق التي يتحقق بها الإقناع كما يلي:

- إظهار استخدام الجمهور على استخدام السلعة.
- الاستعانة بالأخصائيين والخبراء.
- كسب ثقة المستهلك من خلال تقديم له ضمان للسلعة.
- الحث على الاستجابة: بمعنى تحفيز المستهلك للقيام بسلوك الشراء من أهم الطرق التي تتحقق بها ما يلي:
- تقديم للمستهلك الأسباب والحجج المبررة من أجل الشراء.
- تقديم التسهيلات مثل الدفع بالتقسيط وتوفير خدمة ما بعد البيع.
- إغراء المستهلك للشراء وذلك من خلال التخفيضات أو تقديم هدايا مجانية².

¹ - فتور بسمة: "الرسالة الإشهارية في ظل العولمة" دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط BC نموذجاً، مذكرة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008، ص99.

² - سمية عبد المالك، فاطمة بوكحيل: مرجع سبق ذكره، ص 108-109.

7.1. الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية:

الإقناع هو فن التأثير على الفكر والعقل والعاطفة لدفع الأفراد والجماعات إلى الاقتناع بوجهة نظر أو فكرة أو مبدأ أو سلعة أو سلوك معين أو أي شيء ذو قيمة إقناعية ما كان ليقنع بها الفرد أو الجماعة من دون استخدام مختلف الحيل والفنون والأساليب الإقناعية المؤثرة، وقد كثرت الدراسات المتعلقة بالإقناع وفنونه انطلاقاً من أهميته في تعزيز السلوك الإنساني أو تعديله أو تغييره، ويؤكد فيستنتج أحد المختصين لفن الإقناع أهمية هذا الفن بالتركيز على دوره في إحداث التغيير في المعتقدات والآراء للأفراد أو مواقفهم باعتبارها معياراً كافياً على نجاح عملية الإقناع¹.

إن تأثير الرسالة الإشهارية التلفزيونية يتم من خلال العديد من الأساليب الإقناعية، وتعتبر هذه الأساليب مفتاح للوصول إلى عقل ووجدان الجمهور المتلقي للرسالة، تتعدد أساليب الإقناع من مجال لآخر وفق الأهداف، ستحاول فيما يلي تقديم أهم الأساليب كالتالي²:

1.7.1. الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل؛ وتنقسم إلى:

1.1.7.1. الأسلوب المباشر: هذا الأسلوب يقتصر على ظهور شخص وهو يتكلم إلى المشاهدين مباشرة عن سلعة معينة وغالباً بيد وهو يحمل عينة من تلك السلعة وهذا الأسلوب تتوقف فاعليته على:

- جاذبية الشخص الذي يشاهد الإشهار.
- ملائمة وسهولة الرسالة الإشهارية، مثال ذلك ظهور سيدة وهي تمسك بسلعة معينة وتدعو المشاهدين إلى استعمال نفس السلعة.

¹ - مصطفى حميد كاظم الطائي: الفنون الإذاعية والتلفزيونية: فلسفة الإقناع، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص 151.

² - فيروز بوزيدة: "الأساليب الإذاعية في قناة (Huda) الفضائية الناطقة باللغة الإنجليزية" دراسة تحليلية، مذكرة ماجستير، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2013-2014، ص 54.

الإطار النظري للدراسة

وهذا الأسلوب أبسط شكل للاتصال الإنساني، ومازال شائعا في الاستخدام حتى اليوم، حيث يعد من أكثر أساليب الإشهارات التي تقوم بتقديم معلومات وبطريقة مباشرة، وعادة ما يتضمن دعوة للتصرف والاستجابة ويستخدم تكتيك البيع القوي والذي يستخدم مدخل أسرع، أسرع واشتري الآن، ويطلق عليه الإشهار العاجل وهو يستخدم رسالة إشهارية تبريرية، كما أنه مرتبط بتقديم ادعاءات من جانب واحد وليس من كلا الجانبين المؤيد والمعارض، كما أنه ينتهي بنتائج واضحة للمشاهدين ويحتوي على ادعاءات منطقية، ويطلق على هذا الأسلوب أيضا الطريقة المباشرة الدافعة لأنه يخاطب المشاهد بأسلوب قوي ودافع. يتميز هذا الأسلوب بقلّة النفقات اللازمة لإخراجه حيث يقتصر الأمر على شخص واحد وديكور بسيط يظهر فيه¹.

2.1.7.1. أسلوب عرض السلعة: يقصد بالعرض توضيح طريقة عمل أو أداء المنتج أو الخدمة ويكون عادة مصحوبا بتقديم أدلة أو براهين على سلامة العلامة التجارية، ويتسم العرض بتقديمه للمعلومات ومخاطبة العقل المنطقي والاحتياجات العملية بدلا من مخاطبة الرغبات، ويركز العرض عادة على الفائدة الوظيفية.

وعلى نحو أكثر تحديدا، فإن العرض يظهر تأثيرا لمنتجات أو الخدمات، فيثبت فوائدها الوظيفية مثل: سرعة الاتصال، القدر الأكبر من اللعان، مزيد من الدقة في نتائج الاختيار، أو تأديتها لمهام معينة مثل توزيع الطعام أو مسح الأرضيات أو تقديمها لحياة أسهل مثل المساعدة في تحدث لغة أخرى أو تقليل الحشائش على نحو عملي، أو إبقاء حزام الأمان مثبتا حول الشخص في السيارة.

¹ - علي السلمي: الإعلان، (د.ط)، مكتبة غريب، 1997، ص 162.

الإطار النظري للدراسة

يقدم العرض معلومات مفيدة لأننا نشاهد المنتج أو الخدمة قيد العمل، ومن المحتمل أن نرى تغليفه، وبطبيعة الحال، فإن الصوت والصورة في التلفزيون تكون مثالية للغاية للعرض¹.

3.1.7.1. الأسلوب الدرامي: وهو الأسلوب الذي يتم تقديمه باستخدام شخصيات عادية أو مشهورة تقوم بعرض المنتج المعلن عنه بأسلوب درامي، يبدأ الإشهار بمشكلة وينتهي بتقديم حل لها، وهذا النوع من الأساليب يثير اهتمام الجمهور ويجذب انتباهه للسلعة أو الخدمة المعروضة، لأنه يثير لديه الرغبة في المعرفة وحب الاستطلاع، ويتمتع هذا الأسلوب بنسبة كبيرة في التصديق.

إن تصميم هذا الإشهار يحتاج إلى ميزانية كبيرة ومهارات عالية في الأداء، وأثبتت دراسات أن الأسلوب الدرامي من بين أكبر الأساليب تأثيراً في المشاهد إذا تعلق الأمر بالسلع الغذائية الرئيسية، كما يؤثر هذا الأسلوب بدرجة كبيرة على فئة الإناث أكثر من الذكور².

4.1.7.1. أسلوب الشهادة: وهو الأسلوب الذي يقدم الإشهار في صورة نص استشهادي تدعمه الصورة المصاحبة ويقدمه خبراء، شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون بشرط ألا يلعب المعلن دوراً في هذا المجال، حيث أن الشرط الأساسي في كافة النصوص الإشهارية الاستشهادية هو أن تكون صادقة ودقيقة وحقيقية، وفي هذا الأسلوب يتم إبراز لشخصية معروفة وهي تستعمل السلعة أو تدعو إلى استعمالها، وفي إشهار الشهادة هناك تقسيمات هي:

¹- روين لاندان: ، ترجمة صافية مختار: الإعلانات والتصميم: ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، مؤسسة هنداي سي أي سي، 2017، ص 219.

²- إكرام مرعوش: "الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك" دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، اطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، باتنة، 2016/2015، ص 85.

- إشهار الشخصية المشهورة: حيث تظهر الشخصيات المشهورة في إشهارات الشهادة الشخصية في مجالات مختلفة تعتبر مصدرا رئيسيا لها مثل: مجال الرياضة، ملكات الجمال، مجال الفن، الطبخ، الصحافة وغيرها.
- إشهار الشهادة للشخصية المشهورة: توجد العديد من الأشكال والطرق لاستخدام الشخصيات المشهورة في أسلوب الشهادة، فالباحث "تيريلويليامز" يرى أن الشخصيات المشهورة بإمكانها أن تؤدي أربعة أدوار مختلفة هي: الشهادة، الممثل، الشخص المتحدث، الاستعارة¹.

5.1.7.1. أسلوب المشكلة والحل: في بعض الأحيان يستخدم أسلوب المشكلة والحل عندما يكون المنتج أو الخدمة أو المجموعة تحل بنجاح مشكلة قائمة في حياة المرء أو المجتمع الأوسع نطاقا على سبيل المثال: فيما يخص شكلاذي يظهر مكنسة أي "روبوت" نجد أن هذه المكنسة الروبوتية الصغيرة والصامتة لا تبدو كمكنسة كهربائية حقيقية بل إنها أكثر تكلفة من المكنسة الطاردة للغبار، كذلك وضعناها بين هذين النوعين من المكناس بوصفها منتجا لصيانة المنزل يقوم بالتنظيف نيابة عنك، وكانت فكرة العلامة التجارية هي: التنظيف الذي يحدث ما بين التنظيفات الكبرى.

ونجد أمثلة عن أسلوب المشكلة والحل في الإشهارات الموجهة إلى المشكلات الصغيرة المنزلية المزعجة مثل: البقع العنيدة على الملابس، رائحة النفس الكريهة، حب الشباب وقشرة الشعر، ففي القرن العشرين أعدت حملة إشهارية لصالح مزيل العرق، "أودو رونو" تميزت بطابعها الميلودرامي وتركيزها على مشكلة اجتماعية، فتضمنت تحذيرا للنساء من أن رائحة العرق سوف تدمر حياة المرأة وتجعلها غير مرغوبة اجتماعيا، لكن إن استعملت المرأة مزيل العرق "أودو رونو" فإنها سوف تجتاز هذا المشكلة "اختبار رائحة الإبط".

¹ - اسعد سلمان المشهداني: مناهج البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية، 2017، ص 78.

الإطار النظري للدراسة

وفي أربعينيات القرن العشرين روجت شركة ليسترين غسول الفم "ليسترين" كحل لمشكلة رائحة الفم الكريهة، فعرضت حالة الفتاة "إدنا" المثيرة للشفقة التي وصلت عيد ميلادها الثلاثين وهي غير متزوجة لأن "إدنا" تعاني من رائحة الفم الكريهة¹.

6.1.7.1. أسلوب الرسوم المتحركة: وهو من بين الأساليب الإشهارية التلفزيونية الشائع استخدامها والذي يعتمد على تصوير الشخصيات المختلفة إما في صور حيوانات أو آدميين ولكن بطريقة فكاهية لطيفة، وإشهارات الرسوم المتحركة لا تمثل نوعاً مختلفاً من الإشهار التلفزيوني بل هي أسلوب من الممتدة التي يمكن للمعلن استخدامها للتعبير عن الأفكار الإشهارية المتباينة، من ضمن تلك الأساليب الفنية المستخدمة أسلوب تحريك السلعة نفسها وإظهارها وكأنها تمشي أو تطير *Stop motion*، وتعتمد تلك الخدع التصويرية على تصوير السلعة في أول مرة ثم تحرك من موضعها وتصور مرة أخرى وهكذا².
وأثبتت الدراسات أن الرسوم المتحركة أو الكرتون يحتل المرتبة الأولى من بين الأساليب الأخرى في جذب انتباه المشاهد بالنسبة لمجال السلع الغذائية الموجهة للأطفال³.

7.1.7.1. الأسلوب الحوارية: وهو الأسلوب الذي يقوم على حوار بين شخصين أو أكثر يدور الحديث حول مميزات سلعة وأماكن تواجدها وأهم الخصائص وطرق الاستعمالات وغيرها من المعلومات التي تلفت نظر الجمهور وتقتنعهم بأهمية المنتج مما يدفعهم للتعامل مع المنتج وشرائه، ولكي ينجح هذا الشكل يشترط أن تكون المهارة في صياغة الحوار وتعبيرات المتحاورين مما يحقق المصادقية للمشاهد، وهذا الأسلوب يعتمد على إجراء حوار

¹- روبين لاندا : ترجمة صافية مختار: الإعلانات والتصميم: ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، مؤسسة هنداوي سي أي سي، 2017، ص 228.

²- علي السلمي: الإعلان، (د.ط)، مكتبة غريب ، 1997، ص 163.

³- إكرام مرعوش: "الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 86.

الإطار النظري للدراسة

بين شخصين أو أكثر أحدهما يسأل والآخر يجيب، أو أحدهما يقرر شيئاً والآخر يعقب عليه، ويزيد احتمال تأثر المشاهد المرتقب بالرسالة الإشهارية كلما كان الحوار طبيعياً¹.

8.1.7.1. أسلوب المقارنة: اعتمد أسلوب المقارنة على إظهار أوجه التشابه والاختلاف بين علامة تجارية في مقابل العلامات التجارية الأخرى المنافسة، أو فئة المنتج أو الخدمة ككل من أجل إظهار الاختلافات بينهما والغالب تقارن العلامتان التجاريتان من حيث الفوائد الوظيفية أو تقارن من حيث الضمان مثال: هذا البرجر مشوي في نار مكشوفة بينما برجر العلامة المنافسة مقلي، أو إن رقائق البطاطس لدينا غير متكسرة مقارنة بالبطاطس المتكسرة التي تقدمها العلامة التجارية البارزة الأخرى، أو إن مؤسستنا تعامل الحيوانات بطريقة أكثر لطافة، ومن لمقارنات الشهيرة " تحدي بيبيسي" الذي طلب من المستهلكين الخضوع لاختبار طعم يقارنون فيه بين كوكاكولا وبيبيسي. ويمكن أيضاً للعلامة التجارية مقارنة كيانها الجديد والمعدل بكيانها القديم².

9.1.7.1. أسلوب الغناء والرقص: يعد أسلوب الغناء والرقص من أكثر أساليب الإشهارات جاذبية وهذا الأسلوب يتم فيه تصوير السلعة وهي في الاستخدام ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة أغنية أو أنشودة قصيرة تتحدث عن مزايا السلعة وإيجابياتها بشكل مرح ومشوق، وأحياناً تكون الأغنية مجرد صوت فقط في حين يعرض فيلم السلعة أو لخدمة، وفي هذا الإشهار فإن كل المعلومات الخاصة بالمنتج يجب أن توضع في صلب الأغنية أو الرقصة المستخدمة في الإشهار.

¹ - رجم جنات: "الأساليب الإقناعية والقيم في إشهار التلفزيون الجزائري تحليل مضمون لعينة من الإشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية" دراسة ميدانية لعينة من الجمهور بمدينة سطيف، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012-2013، ص 172.

² - روين لاندان: ترجمة صافية مختار: الإعلانات والتصميم "ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام"، مؤسسة هنداوي سي أي سي، 2017، ص 222.

الإطار النظري للدراسة

1.7.1.10. أسلوب الحيل والخدع السينمائية: وهو الأسلوب الذي يركز على استخدام الحيل السينمائية والتلفزيونية إما لجذب الانتباه أو للإيهام بالحركة أو لخلق صورة ذهنية متميزة من أجل تقديم السلعة أو الخدمة في صورة متميزة، وهذا الأسلوب يجعل المشاهدين يركزون في مشاهدة الإشهار لمتابعة هذه المؤثرات التي قد تمتع العديد منهم¹.

1.7.1.11. الأسلوب الكوميدي: تعتبر الكوميديا وسيلة لجذب انتباه الجمهور وضمان لعدم انصرافهم عن الرسائل الإشهارية وكرد فعل طبيعي لهذه الاعتبارات فإن الشركات المنتجة للإشهارات التلفزيونية تتبارى في ابتكار طرق جديدة للاستفادة من الأسلوب الفكاهي، ويقول "لتكونناهايا منت" وهو يعمل كاتبا فكاهيا لدى شبكة C.B.S الأمريكية إن أرقام المبيعات للسلع التي يعلن عنها بالفكاهة تحقق أرقاما فلكية بسبب قدرة المواقف الفكاهية على جذب انتباه الجمهور ومن ثم دفعه إلى شراء السلع المعلن عنها².

وعلى الرغم من ذلك إلا أن غالبية الباحثين لا يتحدثون عن الفكاهة إلا بحذر شديد فمن بين جميع الأساليب الإشهارية المستخدمة في إشهارات التلفزيون لا يوجد أسلوب أكثر إثارة للحذر مثل الأسلوب الفكاهي وذلك للأسباب التالية:

- أن ما يضحك شخص ليس بالضرورة أن يضحك الآخر فالأمر هنا يكون نسبيا.
- أن الفكاهة قد تظفي على الرسالة الإشهارية وتشتت انتباه والاهتمام بها بعيدا عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

1.7.1.12. استخدام الإضاءة: تعتبر الإضاءة عنصر فعال في البناء الشكلي، ولها دور مهم جدا في توصيل الرسالة الإشهارية للمشاهدين، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة،

¹ - سعد سلمان المشهداني: اسعد سلمان المشهداني: مناهج البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية، 2017، ص 89-77.

² - مروى مرتضى الحماصي: استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2014، ص60.

الإطار النظري للدراسة

وإنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض، فالإضاءة تعبر عن الرسالة الإشهارية، ولها دلالات معينة يؤثر في الجمهور المستهلك تأثيرا سيكولوجيا يساعد من خلاله الوصول لتحقيق الهدف الإشهاري¹.

2.7.1. الأساليب الإقناعية المرتبطة بالمضمون:

1.2.7.1. لغة الإشهار: إن اختيار اللغة المفهومة والمناسبة في الإشهار التلفزيوني يعتبر من المفاتيح الأساسية لعملية الإقناع من خلال انتقاء الكلمات المؤثرة التي تدفع بالجمهور المتلقي إلى تقبل محتوى المادة الإشهارية فأى لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساسا بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة والموضوع الذي قدم من خلالها.

ترتبط اللغة ارتباطا وثيقا بمختلف مجالات الحياة سواء الثقافية أو الاجتماعية أو غيرها، واللغة تعرف بأنها وسيلة تتم بواسطتها نقل الأفكار والتجارب إلى الآخرين²، وتعتبر اللغة عنصرا أساسيا في الرسالة الإشهارية بحيث يشترط أن تكون لغة بسيطة واضحة ومفهومة لأن الرسالة موجهة إلى فئات مختلفة من الجمهور وليس كل الأفراد بنفس مستوى الفهم والإدراك، وتقوم اللغة بثلاث وظائف أساسية هي: الوظيفة البلاغية والتعبيرية والإقناعية، كما يشترط توفر الشروط التالية في لغة الإشهار وهي:

- أن تكون العبارات سهلة ومعانيها واضحة، لأن فهم المعاني أمر مهم وضروري للإقناع.

- أن تكون لغة سليمة ومؤثرة وانتقاء كلمات متناسبة مع الموضوع.

¹ - بلفول فاطمة: "تأثير الإعلانات التلفزيونية في قنوات MBC على سلوك المستهلك" دراسة ميدانية لعينة من سكان ولاية المسيلة، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016-2015، ص26.

² - كيت كينان: "أساليب الإقناع الإداري ترجمة مركز التعريب والبرمجة"، ط 1 الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 1996، ص31.

الإطار النظري للدراسة

- تكرر بعض الكلمات المفتاحية الأساسية يسهل عملية نقل محتوى الإشهار التلفزيوني¹.

2.2.7.1. وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنيًا: تشير نتائج الدراسات التي أجريت سابقا إلى أن الإقناع يكون كثر فعالية عندما تذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح بدلا من أن تترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه، فقد وجد الباحثان "هوفلاند" و"ماندل" أن نسبة الأفراد الذين غيروا اتجاهاتهم بما يتوافق مع أهداف الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجها بشكل محدد وذلك بالمقارنة مع نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور، كذلك وجد "لازرسفيلد" و"كانتر" أنه كلما كان الاقتراح الذي يقدمه القائم بالاتصال محددًا ازداد احتمال إتباع النصيحة، ويجب الإشارة في هذا الصدد إلى أن هذه الاعتبارات تذهب إلى أبعد من مجرد مشكلة الوضوح مقابل الضمنية، وهي تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل: مستوى تعليم وذكاء المتلقي، درجة أهمية الموضوع وارتباطه بالمتلقي، نوع القائم بالاتصال، فكلما كان المتلقي ذكي ومتعلم كان الأفضل ترك الهدف ضمني، وإذا كان الموضوع مهما للمتلقي سوف يكون لديه معلومات كثيرة عنه، ويدقق ويتفحص حجم القائم بالاتصال ونتائجه، وبالتالي يصبح تركه يستخلص النتائج بمعرفته أكثر فعالية².

3.2.7.1. تقديم الرسالة الإشهارية للأدلة والحجج العقلية: إن توظيف الحجج والأدلة في عملية الإقناع يزيد من فعالية وتأثير الرسالة لإشهارية على المتلقي، إذ يحاول أغلب المعلنين دعم رسائلهم الإقناعية بعدد من الحجج والأدلة المنطقية، ومن خلال ذلك يستطيع المعلن كسب ثقة الجمهور في رسالته وتزيد قدرته على الإقناع، وهذا الأسلوب لم يكن وليد

¹ - ابرادنتشة سعيدة: "الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز" دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص48.

² - حسين عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص 193-194.

الإطار النظري للدراسة

اليوم بل كان يستخدم في الزمن القديم، حيث كان الفلاسفة يقدمون الحجج لإقناع الآخرين في مجال الخطابة والنقاش.

توجد العديد من العوامل التي تؤثر في مدى فاعلية الأدلة والحجج في الإقناع منها:

- العلاقة بين ذكاء المتلقي وتأثير دعم الرسالة بالأدلة.

- تأثير الأدلة على الإقناع الذي يتعرض له المتلقي في المستقبل.

من وجهة نظر الباحث "كلاين" يرى أن تقديم دليل معين واحد يؤثر في المتلقي الذي

يتميز بذكاء عالي عكس المتلقي الذي ذكاه متوسط أو ضعيف، وبالتالي فالأدلة والبراهين

تساهم بشكل كبير في إقناع المتلقي بالرسالة الإشهارية¹.

4.2.7.1. الترتيب المنطقي للحجج والأفكار: يقوم هذا الأسلوب على ترتيب الحجج

والبراهين والأفكار وعرضها بطريقة منطقية، لأن الجماهير تختلف، توجد أنواع منها تحتاج

إلى تحليل الأفكار المعروضة في الرسالة الإشهارية وبيان حجمها، وأثناء ترتيب الحجج

والبراهين يجب الأخذ بعين الاعتبار الحجج الأقوى وعرضها في البداية ثم التدرج حسب

أهمية كل حجة للوصول إلى الحجة الضعيفة، فالمتلقي الذي يشاهد الرسالة الإشهارية يركز

على الحجج الأولى وتكون أكثر تأثيراً عليه أما الحجج التالية للحجج الأولى تكون عاملاً

مساعداً في تعزيز الحجج لقوية، كما يجب على المرسل تقديم الحجج المؤيدة أولاً لأنها هي

التي تقوي موقفه وتدفع المتلقي لرفض الحجج المعارضة لأنه يكون قد اقتنع بالحجج الأولى

المؤيدة والتي عرضت في بداية الرسالة².

5.2.7.1. عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض:

أجرى قسم المعلومات والتعليم في وزارة الدفاع الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية سلسلة

¹ - فيروز بوزيدة: مرجع سبق ذكره، ص ص 58-59.

² - سميرة عبد المالك، فاطمة بوكحيل: "الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية وأبعادها السوسيوثقافية" دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية بقناة الشروق TV"، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن عي، جيجل، 2018-2019، ص 77.

الإطار النظري للدراسة

من الأبحاث حول هذا الموضوع نشرها الباحثون "هوفلاند" و"لمزدین" و"شيفيلد" في كتابهم "تجارب على الاتصال الجماهيري"، وقد وجد الباحثون أن تقديم لحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فعالية وأقدر على التعبير لدى الفرد المتعلم، وحين يكون الجمهور مترددا فإن تقديم لجانبين يكون أقوى أثرا، وفي المقابل يكون التركيز على جانب واحد من الموضوع أكثر فعالية في تغيير آراء الأفراد المؤيدين أساسا لوجهة النظر المعروضة في الرسالة، حيث يصبح تأثير الرسالة في هذه الحالة تدعيميا، كذلك فإن الرسالة التي تذكر جانبي الموضوع المؤيد والمعارض تكون أكثر قدرة على تحصيل المتلقي منالدعاية المضادة في حين أن الرسالة التي تعرض جانبا واحدا تكون غير قادرة على تحصيل الجمهور، وقد لخص "هوفلاند" و"جانيس" و"كيلي" الفائدة النسبية للرسائل التي تعرض جانبا واحدا من جوانبالموضوع، وتلك التي تعرض الجانبين حيث أشاروا إلى :

إن عرض جانبي الموضوع المؤيد والمعارض يكون أكثر فعالية على المدى الطويل إذ كان العرض من المحتمل أن يتعرض لدعاية مضادة وإذا كان رأي الجمهور لا يتفق أساسا مع رأي القائم بالاتصال.

ويكون تقديم جانبي الموضوع أقل فعالية إذا كان الجمهور يتفق أصلا مع موقف القائم بالاتصال، وتضيف جيهان رشتي أن تقديم جانبي الموضوع يكون أكثر فاعلية حينما لا يكون الجمهور مدركا بأن المعلن يرغب في التأثير عليه وحينما يكون أعضاء الجمهور أكثر ذكاء وتعلما وحينما يرغب القائم بالاتصال في أن يكون موضوعيا.

ويكون تقديم جانب واحد للموضوع أكثر فاعلية حين يحاط الجمهور علما بنية المعلن في إقناعه، وحينيكون الهدف مجرد إحداث تغيير مؤقت في الرأي¹.

¹ - حسين عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص ص 195-196.

الإطار النظري للدراسة

6.2.7.1. استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور: تشير الدراسات إلى أن الرسالة تصبح أكثر فعالية عندما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يظهر للجمهور بأنه وسيلة لتحقيق احتياجاته ورغباته الموجودة، فالأفراد يكونوا أكثر استعداداً لتدعيم احتياجاتهم عن تطوير احتياجات جديدة لديهم تماماً.

7.2.7.1. تأثير رأي الأغلبية: إن نجاح الرسالة الإشهارية يتأثر بطبيعة الظروف التي يتلقى فيها الفرد المعلومات، فالرسائل التي تتوافق مع رأي غالبية الناس تزيد في نسبة تأييد الجمهور لها، أما الرسائل التي تحقق تأييد فئة قليلة من الجمهور لا يحتمل أن تجذب المؤيدين، فقد أكدت العديد من الدراسات إن الجماهير تؤيد بعض الآراء لأن تلك الآراء تتوافق مع رأي أغلبية الناس¹.

8.2.7.1. استخدام التكرار: يرى الكثير من الباحثين في مجال الاتصال أن تكرار الرسالة الإشهارية يعتبر من أهم العوامل المساعدة على إقناع الجمهور المتلقي، ومثال ذلك الحملات الإشهارية التي تعتمد على التكرار في تعزيز وترسيخ رسائلها في أذهان الجماهير، لكن رغم فوائد هذا الأخير إلا أنه قد يكون تكرار ممل، ولتفادي ذلك اقترح الباحثين أن التنوع في تكرار الرسائل وتقديمها بطرق أخرى تثير احتياجات المتلقي، إذ يرى "Merton" أن تكرار الرسائل بتنوعها ساهم بشكل كبير في نجاح "كيت سميث" الذي قام بحث الجمهور على شراء سندات الحرب. فالتكرار بالتنوع له أهمية بالغة في تذكير المتلقي بالرسالة وإقناعه بها وتقبلها.

9.2.7.1. استخدام الأرقام والإحصائيات والحقائق العلمية: هذا الأسلوب من شأنه إقناع الجمهور المتلقي بمصداقية الرسالة ومدى صحتها وواقعيتها².

¹ - قفايفية رزيقة وآخرون: "الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني عبر القنوات العربية" دراسة تحليلية كمضمون إشهارات قنوات MBC1، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2016-2017، ص30.

² - فيروز بوزيدة: مرجع سبق ذكره، ص62.

خلاصة

من خلال ما قدم في هذا الفصل نستنتج أن للإشهار التلفزيوني له أهمية كبيرة، سواء بالنسبة للمؤسسات أو لأفراد المجتمع، وذلك بما يتمتع به من خصائص وأهمية جعلته يتميز عن غيره وكذلك من خلال استخدامه لكل المؤثرات التي تساهم في الترويج للسلع والخدمات والتعريف بكل ما هو جديد في الأسواق، فهو يعمل بدوره على إقناع وجذب انتباه الجمهور لما يتم عرضه.

لذلك تلجأ إليه معظم المؤسسات لترويج لسلعها والتعريف بخدماتها خاصة في ظل تعددت فيه المنتجات وظهور المنافسات القوية في السوق، كما أصبح مصدرا رئيسيا للجمهور ومساعد له في التعرف على مختلف المنتجات ومعرفة خصائصها وفوائدها وأماكن تواجدها وتمييز بينها بأقل جهد ووقت.

2. اتخاذ القرار الشرائي

1.2. مفهوم اتخاذ القرار الشرائي

2.2. أنواع القرار الشرائي

3.2. مراحل اتخاذ القرار الشرائي

4.2. العوامل المؤثرة على السلوك

الشرائي

5.2. أدوار الشراء

6.2. مراحل تبني المنتجات الجديدة

تمهيد:

تطور مفهوم اتخاذ القرار الشرائي مع ظهور التسويق، وأصبح المستهلك في الوقت الحالي محور العملية التسويقية وأساس نجاح المؤسسات، غير أن دراسته ليست بالأمر السهل، يرجع هذا لطبيعته المعقدة، وفي ظل تزايد حدة المنافسة صار نجاح المؤسسات مرتبط بقدره رجال التسويق على إشباع حاجات المستهلك ورغباته المختلفة، وكذلك على دراسة سلوكه قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار الشراء، باعتبار أن المستهلك هو نقطة البداية والعنصر المدرك لكل الأنشطة وكل المنتجات موجهة أساسا إليه.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى اتخاذ القرار الشرائي الذي يشمل كل من مفهوم اتخاذ القرار الشرائي، أنواع القرار الشرائي، مراحل اتخاذ القرار الشرائي، العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي، أدوار وأساليب القرار الشرائي بالإضافة إلى القرار الشرائي للمنتجات الجديدة.

2. اتخاذ القرار الشرائي

2.1. مفهوم اتخاذ القرار الشرائي

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات اهتمت بدراسة وتغيير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة، وتختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج ومنه يمكن القول إن عملية اتخاذ القرار هي عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه. وبشكل مبسط أكثر فإن عملية القرار الشرائي عبارة عن عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل¹.

تم تعريف القرار الشرائي بأنه: كافة الخطوات التي يقوم بها المستهلك من أجل شراء سلعة معينة تلبي احتياجاته ورغباته والقرار الشرائي يمر بعدة مراحل وهي الحاجة ثم البحث عن المنتج ثم تقليص الاختيارات والمفاضلة بينهما ثم القيام بعملية الشراء بعد الاقتناع. وتم تعريفه أيضا أنه: النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وهذه الإجراءات تمثل الاحتياجات والدوافع والذاكرة.

وفي تعريف آخر له بأنه: مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء والتي يقوم بها المستهلك للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته ورغباته².

¹ - لسود راضية: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة " دراسة حالة الجزائر"، مذكرة ماجستير، قسم العلوم لتجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص 37.

² - عبد الله قايد المجالي: " أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية" دراسة حالة شركة في الأردن"، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص 33.

الإطار النظري للدراسة

وعرفه رجال التسويق على أنه: عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها الفرد في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يرى أنها نتيجة مجموعة من المؤثرات الايجابية والسلبية، حيث تتفوق فيها العوامل الايجابية وهي التي تدفع الفرد إلى اقتناء المنتج عن العناصر السلبية التي تجعلها تبتعد عن ذلك.

وفي تعريف آخر لقرار الشراء أنه: سلسلة الإجراءات المتداخلة التي لا يمكن ملاحظتها بشكل دائم وإنما التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء النهائي¹.

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي نشاط يقوم به المستهلك أو إدارة المنظمة أو هي عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة إلى السلعة والرغبة في شرائها إلى حين القيام بعملية الشراء².

كما تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي أيضا أنها: الاختيار القائم على أساس بعض المعايير واحد بينبديلين أو أكثر.

في تعريف أشمل لاتخاذ القرار بأنه: الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو المنظمات والأفراد أو الأماكن أو الأفكار³ يمكن القول: إن قرار الشراء هو عملية مستمرة يمر بها المستهلك في كل مرة يقوم بشراء سلعة يشعر أنها بحاجة لها إذ يحصل على خدمة، فهي تتولد نتيجة تفاعل العوامل

¹- كريمة عساي: استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك " دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر توب شوب للتسوق عبر الفايبروك في الجزائر"، مذكرة ماستر، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص 109.

²- آسيا بورزاق: " تأثير تطبيقات التسويق العصبي في القرارات الشرائية للمستهلك من خلال الرسائل الإعلامية " دراسة بعض العلاقات التجارية، " أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2019، ص 48.

³- يوسف تبوب: " أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك " دراسة حالة المستهلك الجزائري، " أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2018، ص ص 134-135.

المؤثرة المختلفة على سلوكه الشرائي فيما بينهما تغطي نتيجة تتمثل في اتخاذ قرار شراء نهائي لمنتج ما¹.

ويمكن تقديم بعض الصفات العامة التي تميز عملية اتخاذ القرار الشرائي كالتالي:

- عملية قرار الشراء ليست أمر حتمي دائماً، وذلك أن المستهلك المفترض يمكنه الانسحاب في أي مرحلة تسبق الشراء الفعلي، وذلك فيما لو تضاءلت لديه مثلاً قوة الحاجة للشراء، أو لم تكن البدائل المتاحة مرضية لديه نستوقف عندها عملية الشراء بشكل غير متوقع.
- إن عمليات الشراء تتم غالباً بالشكل التقليدي لمراحل الشراء، لكن لو اقتنع العميل بتحقيق حاجته فإن المراحل قد تتخطى، فلا يتم لديه تمييز البدائل ولا تقييمها.
- إن بعض مراحل عملية قرار الشراء قد تتجر بشكل متعمد في حالات شرائية معينة، لكنها قد تتم بشكل لا إرادي في حالات أخرى².

2.2. أنواع القرار الشرائي

هناك العديد من القرارات الشرائية للمستهلك نميز منها ثلاثة أنواع رئيسية كالتالي:

1.2.2. القرار الشرائي الروتيني البسيط: إن المستهلك عند هذا النوع من القرار يكون قد توصل من قبل إلى شيء من الخبرة بالنسبة للعلامة التي يرغب في المفاضلة بينها والمعايير التي تستخدم من أجل تلك المفاضلة وفي بعض لحالات فإن المستهلك قد يقوم بالبحث عن قدر بسيط من المعلومات الإضافية، ولكنه في حالات أخرى قد بكتفي بمراجعة المعلومات المتاحة أمامه من قبل، فالموقف هنا روتيني، ولم يطرأ أي تغيير على العلامات المتاحة والمرغوبة من جانبه وعلى أنه حال فإن كلما قل احتياج المستهلك إلى معلومات

¹- كريمة عساسي: مرجع سبق ذكره، ص 109.

²-يوسف تبوب: المرجع السابق، ص 135.

الإطار النظري للدراسة

إضافية وكذا كلما انحصرت العلامات التي يرغب في المفاضلة بينها في أقل عدد ممكن كلما كان القرار الذي سوف يقوم باتخاذها أكثر روتينية¹.

طبقا لهذا القرار فالمستهلك لا يبذل جهدا كبيرا للوصول إلى السلع والخدمات، نظرا لكونها قليلة ومنخفضة الارتباط، والمستهلك يعرف الكثير من المعلومات عن هذه المنتجات والعلامات الموجودة بينها، ولديه رؤية وتصور واضح عنها، ونجد أن المستهلك لا يخصص وقت طويل لشراء هذه السلع وتحدث عملية الشراء مباشرة عند شعوره بالحاجة، ولا يحتاج قرار الشراء لسلسلة من الإجراءات المسبقة، كما أن هذا النوع من القرار لا يتطلب تدخل عدد كبير من الأفراد، ونجد أن سلع سهلة الحصول عليها تقع ضمن هذا القرار كونها منخفضة الثمن وسريعة الدوران وتشتري باستمرار، ولا تترتب آثار سلبية مرتفعة عند الخطأ في قرار شرائها².

2.2.2. القرار الشرائي المحدود: يستخدم المستهلك هذا القرار أثناء شراء منتجات أو خدمات أسعارها منخفضة ويكون على علم بالمنتج وقد اشتراه من قبل، أي مألوف مع فئة المنتج لكنه غير مألوف مع العلامة التجارية لخاصة به، وبالتالي يؤدي إلى تبسيط واختزال سيرورة اتخاذ القرار الشرائي حيث لا يتطلب أن يقوم المستهلك بإجراءات والبحث والمقارنة بل يمر مباشرة إلى مرحلة تقييم الحلول والبدائل ويتطلب لذلك كمية من المعلومات.

يتخذ المستهلك هذا القرار في حالة المنتجات المسيرة بحيث تكون درجة المخاطرة التي من الممكن أن تنتج عد عملية الشراء منخفضة، وهذا القرار لا يحتاج إلى وقت طويل في اختيار المنتج الذي يريده، كما أن توفير لمعلومات حول السلع والخدمات المعروضة في

¹ - أحمد عرفة، سمية شلبي: التسويق والفراغ: الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك، سلسلة الإدارة لدرح الفراغ الإداري، 1996، ص-ص 219-220.

² - أحمد طحطاح: " دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك" دراسة حالة الشراء الملابس لدى المستهلك الجزائري"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2015-2016، ص03، 73.

الإطار النظري للدراسة

السوق أمر مهم للسياسة التسويقية، إضافة إلى بعض الأنشطة الترويجية التي تساعد في خلق الولاء نحو العلامة التجارية¹.

3.2.2. القرار الشرائي المعقد الصعب: ينتج هذا القرار عندما تكون اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق، وتتصف المنتجات التي يجدها المستهلك بأنها مرتفعة الثمن وغير متكررة الشراء، والكثير لا يعرف خصائصها الفنية، ويحتاج لجمع معلومات عنها قبل اتخاذ قرار الشراء مثل الحاسبات الآلية وغيرها².

تعتبر عملية اتخاذ القرار مجازفة خصوصا عند اتخاذ القرار الخاطئ، تؤثر نتائجه بشكل سلبي على متخذه في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها، فالأفراد يواجهون مشاكل أثناء اتخاذ القرار الصحيح لمناسب يرجع ذلك لانعدام التجربة المسبقة والخبرة في شراء واستخدام هذا المنتج، لذا يجد الأفراد أنفسهم ستنشرون أفراد الأسرة أو الأصدقاء أو غيرهم من أجل الوصول إلى قرار سليم، فعند اختيار سيارة مثلا يكون دور الرجل تحديد قوة المحرك والسرعة والمرأة تبحث عن اللون والسعر والأولاد يركزون على الشكل، هنا نجد أن القرار تدخلوا فيه مجموعة أفراد، لذا يجب على التسويق أن يتمكن من تصميم محتوى الرسائل الإشهارية بشكل يؤثر على أصحاب القرارات الصعبة³.

4.2.2. قرار الشراء الفردي: وهو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد بمفرده دون تدخل أي طرف آخر.

¹ - غريب الطاوس: " أثر مركز الشراء على القرارات الشرائية في المؤسسات الصناعية" دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الصناعية بولاية تبسة"، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة باجي مختار، غنابة، 2016-2017، ص100.

² - يوسف تيوب: مرجع سبق ذكره، ص 137.

³ - أسماء طيبي: " تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري" تأثير سياسة الاتصال دانون على سلوك استهلاك المواطن الجزائري"، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، ص66-67.

الإطار النظري للدراسة

5.2.2. قرار الشراء الجماعي: وهو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذ أكثر من فرد ويتميز عادة بالتعقيد ويخص الأسرة مثلا أو المشاريع الكبرى¹.

6.2.2. قرار يتعلق بالميزانية: هذا القرار الذي تتفرع منه عدة قرارات مثل قرار كم ستدفع؟ كم من الوقت تحتاج حتى تصرف هذه الأموال؟ وهل هذه الأموال كافية أم تحتاج إلى الاقتراض؟²

7.2.2. القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة: يتضمن هذا النوع من القرارات قيام المستهلك بالاختيار بين اتفاق كل الموارد المتاحة له أو ادخار بعضها، كما يشمل تحديد توقيت الإنفاق أي تخصيص الموارد الزمنية المتاحة له بين أوجه الإنفاق المختلفة، وكذلك تقرير مدى حاجته إلى اقتراض جزء من المال بهدف الشراء.

8.2.2. القرارات المتعلقة بشراء المنتجات من عدمه: يتعلق هذا النوع من القرارات بالاختيار بين أنواع السلع والخدمات المعروفة في السوق وغالبا ماتتأثر هذه القرارات بعدة عوامل من أهمها قائمة الأولويات التي يضعها المستهلك لنفسه وحجم الموارد المتاحة له وعلى سبيل المثال تجد الأسرة حديثة الزواج نفسها أمام عدة قرارات يجب اتخاذها بخصوص شراء الأجهزة الكهربائية اللازمة للمنزل، فيجب أن تقرر أي الأجهزة يتم شراءها أولا وأيها يجب تأجيلها إلى وقت آخر، فقد تتخذ إحدى الأسر قرارا بشراء الثلاجة الكهربائية وفرن البوتاجاز أولا ويأتي ذلك بشراء الغسالة الكهربائية ومجفف الملابس الكهربائي في فترة لاحقة، وفي النهاية تشتري الأسرة التلفزيون والمكتبة الكهربائية، وقد تختلف جداول الأولويات

¹- بساس حسين: "تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري" دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف"، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، سطيف، 2017-2016، ص92.

²- دحدوح منية: مرجع سبق ذكره، ص 176.

الخاصة بالأسر الأخرى حديثة الزواج عن هذا الجدول اختلافا كبيرا أو صغيرا، لذلك يهتم مسؤولو التسويق بهذا النوع من القرارات لأن لها تأثيرا كبيرا على حجم الأسواق الاستهلاكية أمن الضروري معرفة كيف يتخذ المستهلك هذه القرارات؟ وغيرها من الأسئلة.

9.2.2. القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية يعينها أو بطراز معين: تتعلق هذه القرارات بالاختيارات الخاصة بالمستهلك فيما يخص العلامة التجارية التي يقرر شراءها من بين عدة علامات تجارية متنافسة ومتوفرة بالسوق بعد أن قرر شراء نوع معين من المنتجات، كما تشمل هذه القرارات اختيارات المستهلك المتعلقة بشكل وطراز وتصميم المنتج الذي يشتريه.

10.2.2. القرارات الخاصة باختيار المحلات التجارية: يشبه هذا النوع من القرارات النوع السابق مباشرة، وفي هذا المجال تتنافس المحلات التجارية في جذب المستهلكين إليها بثتى الوسائل لإقناعهم بشراء منتجات والعلامات اللازمة لهم منها بدلا من غيرها.

11.2.2. القرارات الشرائية الهادفة إلى التنوع: وذلك في حالة توافر مجموعة من السلع التي تشبع نفس الحاجة التي يشعر بها المستهلك، وهنا على رجل التسويق المحافظة على وجود مخزون من السلع وعرضها في مكان بارز في المحلات المختلفة عن طريق إغراء المتعاملين مع منظمته وتقديم التسهيلات المختلفة مع وضع إستراتيجية ترويجية فعالة¹.

3.2. مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

تعد عملية اتخاذ قرار الشراء من المهام الصعبة والمعقدة والتي تواجه إدارة المنظمة ومنها إدارة التسويق الخاصة، والسبب يعود إلى أن هذه العملية تتضمن العديد من

¹ - محمد الناجي الجعفري: التسويق، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، 1998، ص63.

الإطار النظري للدراسة

الإجراءات التي تتم عبر العديد من المراحل التي نسمى بمراحل اتخاذ قرار الشراء¹، بالإمكان توضيح ذلك كالتالي:

1.3.2. التعرف على المشكلة الاستهلاكية: أي الانتباه لوجود حاجة غير مشبعة وتمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية وتسمى أحيانا بمرحلة الشعور بالحاجة، وتظهر المشكلة عندما يدرك الشخص الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة وقد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو تقنية أو تأثيرات خارجية، وكلما زادت درجة حدة الحاجة واستمرت لمدة زمنية كلما كان الشخص أكثر إصرارا على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعها.

وتستيقظ حاجات الفرد وتنطلق لأسباب متنوعة منها على سبيل المثال التعرض لموقف معين أو تغيير في البيئة المحيطة به أو ظهور منتج جديد، عند استيفاء الحاجة لدى الفرد لسبب أو لآخر فإنه يتوتر بدرجة تختلف باختلاف الحاجة المتبعة، الأمر الذي يدفعه إلى البحث عن حل لهذه المشكلة عن طريق تلبية هذه الحاجة.

2.3.2. جمع المعلومات وتقويم مصادرها: بعد أن يحدد المستهلك حاجته فإنه يقرر حل الجهد المطلوب للقيام بعملية الإشباع، وقد تكون هذه المعلومات والخبرات المتاحة للمستهلك عن الموقف الشرائي محدودة، فيبدأ عندئذ بالبحث عن المعلومات، وقد يكون على العكس تماما ذو معلومات كاملة عن المنتج والموقف الشرائي، ولديه فكرة متكاملة عن البدائل المتاحة ولا يحتاج إلى بذل الجهد والوقت لإجراء المقارنة بين البدائل فإنه بمجرد شعور بالحاجة يتخذ قرارا شرائيا فوريا، فالجهود التسويقية في هذه المرحلة تسمى إلى زيادة حجم

¹ - حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2005، ص ص 128-124.

الإطار النظري للدراسة

المعلومات المتاحة لدى العملاء عن المنتجات، بما يزيد أيضا من درجة الإلحاح في الحاجة.

ويمكن للمستهلك الحصول على المعلومات اللازمة عن البدائل التي يمكنها تحقيق الإشباع المطلوب لحاجته عن طريق مصادر عديدة وهي:

- **المصادر الداخلية:** وهي التي يعتمد فيها المستهلك على ذاكرته وخبراته السابقة في التعامل مع حاجة ما، وهنا يحاول تذكر البدائل التي حققت له إشباعا جيدا عندما شعر مسبقا بالحاجة نفسها.
- **مصادر الجماعة:** وتأتي عن طريق الاتصال بالآخرين كأفراد الأسرة، الأصدقاء، الجيران وغيرهم وتعتبر أكثر لمصادر تأثيرا في اتخاذ قرار الشراء خاصة إذا جاءت المعلومات من شخص موثوق به وعلى خبرة ودراية بالبدائل لمختلفة التي يمكنها أن تحقق الهدف من عملية الشراء.
- **مصادر تسويقية:** وهي مصادر تجارية تحتوي على معلومات تقدم من خلال جهود الاتصال التي تقوم بها لمنشآت في السوق مثل الإعلانات، البيع الشخصي، طرق عرض المنتجات.

3.3.2. تحديد البدائل وتقييمها: وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك بتحديد البدائل التي يمكنها أن تكمل النقص الموجود لديه وتحقق الرغبات غير المشبعة، بعد ذلك يشبع هذه البدائل بانتقاء المرغوب منها واستبعاد الأخرى ممارسته لإشباع حاجات معينة يرغب فيها يبحث عن مجموعة من المنافع التي ترتبط بالسلعة وتمده بالإشباع¹.

¹ موسى بوتوية: " أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي"، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم لتسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2016-2017، ص71.

الإطار النظري للدراسة

وتتم عملية تقييم البدائل بالخطوات التالية:

- تحديد معايير التقييم: في هذه الخطوة يتم تحديد المعايير التي على أساسها يتم اختيار البديل من البدائل المتاحة لديه أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء حيث نجد أن هذه المعايير تختلف من سلعة لأخرى مثلا معايير التقنية للسيارات هي: السرعة، الراحة، السلامة، والسعر وغيرها.
- تحديد أهمية المعايير: حيث يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار فبالرغم من أن السعر أساسي لمعظم لمستهلكين، إلا أن أصحاب الدخل المرتفع يعتبرونه عنصرا ثانويا.
- تحديد قيمة المنتج للمستهلك: في هذه المرحلة يتم التركيز على قيمة المنتج لكل مستهلك حيث تختلف وجهات النظر عن المنتج رغم وجود البعض من المستهلكين لهم نفس معايير التقييم.
- بعد جمع المعلومات وتقييم البدائل وفق الخطوات السابقة يجد المستهلك نفسه في الحالة الفعلية للشراء من خلال اتخاذه لقرار الشراء¹.

4.3.2. اتخاذ قرار الشراء: بمعنى اتخاذ القرار النهائي للاسم أو العلامة التجارية الذي سيقوم المستهلك باختياره من خلال عملية التقييم التي مر بها سابقا، وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي تتدخل وتتوسط بين النية للشراء واتخاذ القرار الفعلي، وهذه العوامل تتضمن اتجاهات الآخرين اتجاه النية للشراء مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء الذين لهم دور كبير في إتمام أو عدم إتمام عملية الشراء، كما أن هناك بعض الظروف غير مرئية

¹ - احمد طحطاح: "دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك" دراسة حالة الشراء الملابس لدى المستهلك الجزائري"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2015-2016، ص82.

الإطار النظري للدراسة

تظهر شكل مفاجئ بإمكانها أن تؤثر على اتخاذ القرار النهائي كخبرة بعض الأفراد من العائلة وعدم رضاهم عن نفس العلامة التجارية أو ظهور بدائل أخرى أكثر أهمية للشراء. ويأتي هنا دور التسويق في التأثير على المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الفعلي وبصورة سريعة ويتم ذلك من خلال التكرار الإعلاني أو برامج تنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع في المحلات والمتاجر وتحفيزهم لرسم صورة حسنة عن السلعة لدى المستهلك والتحدث عنها بإيجابية وغيرها.

تظهر بعض القرارات الفرعية المرتبطة بعملية الشراء عند اتخاذ المستهلك لقرار الشراء مثل الوحدات التي يتم شراؤها من السلعة، التوقيت، وطريقة الدفع¹.

3.2. العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي:

ضمن هذا المجال ليس هناك اتفاقا كامل بين الكتاب والباحثين على عدد العوامل يؤثر كل منهما على السلوك الشرائي وقرار الشراء، حيث أن كل كاتب أو باحث ينظر إلى الموضوع من زاوية المدرسة التي ينتمي إليها أو الفلسفة التي يؤمن بها، وبالتالي فإنه يرى هذه العوامل أكثر تأثيرا من الأخرى بينما الآخر ينظر نظرة أخرى قد تكون مختلفة نسبيا، مع ذلك فإن هناك اتفاقا شبه كامل لدى أكثر هؤلاء المختصين على عدد من العوامل في ثلاث مجموعات رئيسية كالتالي:

¹ - نشاد عز الدين: " تأثير النشاط الترويجي في عملية اتخاذ القرار الشراء للمنتجات المعمرة " دراسة حالة منتجات مؤسسة Toyota الجزائر للسيارات، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور يحي فارس، المدينة، 2011-2012، ص ص 84-85.

1.4.2. العوامل الداخلية:

- **الدوافع والحاجات:** يخضع سلوك الفرد للعديد من الدوافع التي تحرك سلوكه وتثيره وهذه الدوافع ناتجة من حاجات يشعر بها الفرد سواء كانت هذه الحاجات نفسية أو بيولوجية، وعندما تثار هذه الحاجات تصبح دوافع.

يعرف الدافع بأنه: عبارة عن الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد، فجميع حركاته سواء كانت شعورية أو لا شعورية تعتبر محركات داخلية للسلوك، وهي بالتالي تختلف عن الحوافز التي تعتبر عوامل خارجية.

تعتبر الدوافع من بين أهم العناصر التي لا يمكن أن تكون بمعزل عن السلوك الإنساني للفرد لأنها تساعد في التنبؤ باتجاه السلوك الإنساني ونوعه، حيث تميز بين نوعين من الدوافع:

- **الدوافع الأولية:** هي الدوافع المبنية على الحاجات الفيزيولوجية للفرد والتي لا يمكنه الاستغناء عنها كالحاجة للطعام، الشراب، الراحة وغيرها.
- **الدوافع الثانوية:** وهي التي تكون نتيجة الانخراط والتعامل مع البيئة المحيطة بالفرد وهي تركز على حاجات عقلية وليست فيزيولوجية مثل الحاجة للمعيشة، النجاح، التجديد.. إلخ.

ومن خلال هذه الأنواع يتضح أن الدوافع تركز على حاجات ورغبات الفرد الغير مشبعة والتي من الممكن أن تخلق التوتر النفسي لدى الفرد¹.

- **الإدراك:** يعرف الإدراك بأنه عملية استقبال المشتريات الخارجية وتفسيرها من قبل الفرد تمهيدا لترجمتها إلى استجابة مطلوبة أو مقصودة (سلوك) أو هو مجموعة من العمليات

¹ - جاري الصالح: " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك " دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية"، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007-2008، ص ص 34-35.

الإطار النظري للدراسة

التي من خلالها يستطيع الفرد أن يعي المعلومات الواردة من البيئة بحيث يكون قادراً على فهمها وتفسيرها¹.

- **الاتجاهات:** تعتبر من أهم المتغيرات الداخلية التي تؤثر في قرار الشراء لدى الأفراد، فقد أهتم الباحثون لدراساتها كونها تؤثر حتماً على قرار الشراء وتعرف الاتجاهات بأنها "ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد، تنظمه خبراته الشخصية للاستجابة لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد.

من خلال الدراسات التي أجريت على الاتجاهات توضح أن أي اتجاه لدى الفرد له ثلاث مكونات رئيسية تتمثل في:

المكون المعرفي: وهو الذي يعكس معتقدات الفرد التي ترتبط بالسلعة، وينتج هذا المكون من تفاعل المنتج مع خصائصه والمنافع أو الفوائد المترتبة من تلك الخصائص.

المكون العاطفي: يعني الشعور الداخلي للفرد تجاه السلعة أو العلامة التجارية وتقييمها، فهو العنصر الذي يتم من خلاله تحديد الموقف الإيجابي أو السلبي أو المحايد للفرد.

المكون السلوكي: وهو الذي يعكس النزعة السلوكية التي تترجم في شكل نية شراء منتج معين أو عدم شرائه.

إن تفاعل هذه العناصر السابقة الذكر ليس بالضرورة أن يكون دائماً قبل عملية الشراء وإنما قد يتم بعد شراء الفرد للمنتج واستهلاكه، ولما كانت الاتجاهات من أهم المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء، فيظهر تأثيرها على مراحلها، وعلى حسب افتراض الباحثون فإن الفرد يتصرف بناءً على تفكير مسبق، وليس بطريقة تلقائية، فالفرد عندما يهتم بمنتج معين، يبدأ بجمع معلومات حوله وتكوين معتقدات عينة عنه (مكون إدراكي) بعد ذلك تكون عملية تقييم البدائل المتوفرة من حيث خصائصها وفوائدها وينتج عن ذلك شعور نفسي

¹- بشير العلق: "أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي" مدخل متكامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 488.

الإطار النظري للدراسة

تجاه تلك المنتج أو العلامة التجارية (مكون عاطفي) وأخيرا تتكون لديه نزعة سلوكية نحو شراء تلك المنتج أو العزوف عنه (مكون سلوكي)¹.

-**المستوى التعليمي:** يعتبر التعليم عاملا من بين أبرز العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد ومدرجاته ودوافعه، حيث يوسع التعليم أفق تطلعات الفرد وتعزيز معارفه، ويفتح أمامه مجالات عديدة.

يؤثر التعليم في السلوك الشرائي للفرد حيث يميل الفرد المتعلم إلى التأثر بدوافع تتسم بالعقلانية أكثر من كونها عاطفية في اتخاذ قراره الشرائي ويهتم بجودة المنتج واعتماديته وقدرته، كما يقل اهتمامه بنواحي أخرى يعتبرها ثانوية مثل جذب الانتباه أو التفاخر، ذلك أن التعليم يمنح الفرد ثقة في نفسه ويمنحه القدرة على مقاومة التقاليد الاجتماعية الزائدة عن الحاجة، بالإضافة إلى ذلك فهو يجعل الفرد متغيرا لدرجة أنه لا يستخدم غالبا مقتنيات من أجل التفاخر وتحسين صورته الاجتماعية².

علاوة على ذلك يوسع المستوى التعليمي العالي معرفة الفرد ووعيه بالأحداث العالمية بالإضافة إلى التطورات الجديدة المتعلقة بالمواد وأساليب الإنتاج والمنتجات كما تمكنه من متابعة وقراءة المقالات والاطلاع على أكبر قدر من المعلومات حول المنتجات التي تهتمه. كما أن اختلاط الفرد مع أقرانه في نفس المستوى التعليمي والثقافي بشكل أو بآخر يوفر له مصدر معلومات يجعله على دراية واسعة بالمنتجات الجديدة عالية الجودة، نظرا لأن هذا الفرد المتعلم يكون على دراية بتفاصيل المنتج كالمكونات والخصائص والمزايا بالإضافة إلى العيوب، فسوف يتعامل مع المنتجات بوعي أكثر.

¹- توامي فيصل: " أثر الإعلان على اتخاذ قرار الشراء لمواد التنظيف" دراسة ميدانية لعينة من ربوات البيوت لولاية المدية"، مذكرة ماجستير قسم العلوم لتجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة لونييسي علي، البلية، 2015-2014، ص ص 144-146.

²Khaledibnabudul- rahman al jeraisy: **consumer behavior**, an analytical study the saudifamilyis purchase decision, 3 rd edition, king fand national library cataloging in publication data; riyadh; 2008 pp150-151

الإطار النظري للدراسة

ومع ذلك فهو بالكاد يثق في الإشهارات ولا يثق في أي منتج عدا أن يقوم بفحصه بنفسه، أو ما لم يوصي به من قبل شخص يثق به شخصيا وبالتالي فهو يقترب من المنتجات والعلامات التجارية على أساس التجربة أو المعلومات التي يحصل عليها على سبيل المثال من الأبحاث التي أجراها الأشخاص الذين يثق بهم، فيما يلي أهم المزايا التي يتمتع بها التعليم للمستهلكين:

- يمنح التعليم العالي للمستهلك بالإضافة على المكانة الاجتماعية المتميزة الثقة بالنفس والشجاعة، مما يجعله يعبر عن رأيه الشخصي بصراحة في المنتجات التي يشتريها، ويمكنه أيضا الوصول إلى وسائل الإعلام بسهولة أكبر للتعبير عن آرائه النقدية بشأن المنتجات.
- يميل المتعلمون إلى تقليد المجتمعات المتقدمة، ينعكس هذا في أسلوب حياتهم وأنواع المنتجات التي يستخدمونها¹.

فئات السن والجنس: إن فئات السن المختلفة تستهلك استهلاكاً مختلفاً، فالأطفال مثلا يختلف استهلاكهم للسلع مقارنة مع الكبار، كما أنه تمثل علاقة وثيقة بين ما يحتاج إليه مجتمع معين من السلع والخدمات عامة وبين تكوين هذا المجتمع حسب فئات السن. حسب فئات السن فالمجموعات الشبابية تحتاج إلى سلع وخدمات تكون مختلفة عن الهرمة (أي التي يشكل كبار السن فيها نسبة كبيرة من إجمالي عدد السكان)، عن زيادة أعداد الطلبة (الشباب) في مجتمع شبابي تؤدي بالمحصلة النهائية على زيادة في الطلب على مستلزمات الدراسة والملابس... الخ أما زيادة كبار السن في المجتمعات².

الهرمة فينتج عنه زيادة في مستلزمات كبار السن مثل الملابس التقليدية، ثم إن لدراسة المستهلكين حسب فئات السن دخلا كبيرا فيما يتعلق بطريقة تنشيط الطلب على سلع

¹Khaledibnabudul- rahman al jeraisy: op-cit, pp 150-151.

²- بشير عباس العلاق: التسويق الحديث: مبادئه - إدارته و بحوثه، ط1، دار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، بنغازي، 1425 ميلادية، ص203.

الإطار النظري للدراسة

المستهلك النهائي وانتقاء دوافع الشراء المهمة التي تعتبر أوتارا حساسة يضرب عليها المعلنون والباحثون ليحثوا المستهلكين على الشراء، فالمسنين عادة ليسوا بمخاطرين كما هو الحال بالنسبة للشباب، كما أن كبار السن أقل رغبة من الشباب في تحمل مخاطر الجديد والمبتكر من السلع والخدمات.

كما أن جنس الذكور والإناث في الغالب لهم ميولهم الاستهلاكية المختلفة، وقد أدرجت المؤسسات التسويقية على تنظيم وإدارة برامج تسويقية وإنتاج السلع لتلائم كلا من الجنسين على حدة، ويهم رجل التسويق أن يعرف من هو صاحب قرار الشراء داخل الأسرة مثلا المرأة أم الرجل لكي يسارع إلى وضع برنامج للتأثير على صاحب القرار¹.

2.4.2. العوامل الخارجية:

- **الطبقات الاجتماعية:** تعرف الطبقات الاجتماعية بأنها تقسيمات متجانسة داخل المجتمع، والتي تحتوي على أناس ذوي قيم واهتمامات وأنماط حياة متشابهة أو متقاربة وسلوك متشابهة أو متقارب ومن أهم محددات الطبقة الاجتماعية هي الدخل، ومستوى التعليم، والثروة الموروثة، والوظيفة أو العمل، وغيرها من العوامل الأخرى مع العلم أن عادات وتقاليد وأفكار الطبقة المتقاربة إلى حد كبير، مما ينعكس على سلوكهم الشرائي من حيث معدلات شرائهم للسلع واستهلاكهم لها، ومن حيث أوقات التسوق المفضلة لديهم والمحلات التي يفضلون التسوق فيها².

وحسب دليل "وارنر" فإن الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى الطبقات السبعة

التالية³:

¹ - بشير عباس العلق: مرجع سبق ذكره، ص 203.

² - حسام فتحي أبو طعيمة: "الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق"، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 167.

³ - ريمة بودراف، رشيدة موساوي: "أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي" دراسة ميدانية لشركة موبيليس " مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2014-2015، ص 61.

الإطار النظري للدراسة

- الطبقة العليا: وتضم العائلات القديمة والمعروفة ذات المكانة المرموقة في المجتمع.
 - الطبقة أوسط العليا: تضم كبار الموظفين ومدراء الشركات وثرواتهم.
 - الطبقة أسفل العليا: تضم حديثي العهد بالثروة.
 - الطبقة أعلى الوسطى: وتضم الخبراء في مجال عملهم.
 - الطبقة أسفل الوسطى: وتضم الموظفين والعاملين بأجر.
 - الطبقة أعلى الدنيا: وتضم العمال المهرة.
 - الطبقة أسفل الدنيا: وتضم العمال غير المهرة.
- يتضح لنا من خلال هذا التقسيم أن كل طبقة تتميز بصفات مختلفة تؤثر في السلوك الشرائي للفرد من خلال ما يلي:
- الطبقات العليا يكون معدل إنفاقها عالي على عكس الطبقات الوسطى والدنيا التي تميل للادخار.
 - تستمد الطبقات العليا المعلومات من المجالات المتخصصة الموثوقة وأفراد آخرين من نفس الطبقة الاجتماعية، في حين تميل باقي الطبقات لاستمداد المعلومات من الإشهارات التجارية والتلفزيونية.
 - أماكن التسويق للطبقات العليا غالباً تكون في المناطق والمجالات الراقية ذات الاسم التجاري المعروف، أما الطبقات الأخرى تتسوق في أماكن تكون أسعار منتجاتها منخفضة¹.
- الثقافة:** تشير الثقافة إلى مجمل المعايير والمعتقدات والعادات التي يتم اكتسابها من البنية الاجتماعية والتي تحدد أنماطاً سلوكية مشتركة لكل الأفراد، ويتم التمرن على الثقافة

¹ - ريمة بودراف، رشيدة موساوي: مرجع سبق ذكره ص 61.

الإطار النظري للدراسة

من خلال دمج الفرد في المجتمع (خاصة في مرحلة الطفولة) من خلال مؤسسات عدة تشمل: العائلة، النظام التربوي، الديني، وسائل الإعلام... الخ، يتعلق الأمر بآلية التكيف الأدائي والتمرن الإدراكي.

تمارس العوامل الثقافية تأثيرات عديدة على السلوكيات، إذ تؤثر الثقافة من خلال الكلام على طريقة التحاور، حفظ واستيراد المعلومات، إدراك الزمان والمكان، الألوان أو الحركات، ولقد ركز علماء الأجناس كثيرا على هذه الآليات.

ترشد الثقافة النشاط البشري، كما أنها بمثابة المصفاة التي يدرك الفرد من خلالها الظواهر، وتترجم من خلال مسارات القرار وكيفية الحصول على المعلومات والأنماط الاستهلاكية المختلفة، لكن العلاقة بين الثقافة وسلوك الشراء لا تكون دائما مباشرة فهي تؤثر على الاستهلاك بتوجيه الأهداف الملاحقة من طرف الأفراد أو بواسطة المتغيرات الإعلامية، فمثلا يتأثر اتخاذ القرار في نطاق عائلي بالمعايير الثقافية كما أن توزيع الأدوار بين الرجل والمرأة يؤثر بدوره على سلوك الشراء، ونجد داخل نفس الثقافة ذاتها ثقافات جزئية تتمثل في أجزاء من الجمهور تعبر عن قيم وضوابط مختلفة من تلك السائدة في المجتمع، ويمكن أن ترتبط هذه القيم بالعرق أو بديانة أو بمنطقة جغرافية أو بشريحة عمرية وغيرها¹.

-العائلة: غالبا ما يتدخل أفراد العائلة في قرارات الشراء التي ترتبط باستهلاك جماعي (اختيار الاتجاه بالنسبة للعطلة أو شراء سيارة جديدة... الخ) وقد تطور مفهوم العائلة المترابطة (أب، أم، أطفال يعيشون في نفس المنزل)، ويهتم علماء الاجتماع بمفهوم دورة الحياة العائلية، أي مختلف المراحل التي تميز حياة عائلة، لأن حاجات العائلة تختلف وفقا لمرحلة الدورة الحياتية، الأمر الذي يترجم بتناوب مراحل الاستهلاك، وكذلك مراحل التوفير، كما يمكن لدورة حياة العائلة أن تفسر السلوك الاستهلاكي، إذ اهتمت عدة بحوث تجريبية

¹ - كاترين قيو: التسويق: معرفة السوق والمستهلكين: من الدراسات التسويقية على الخيارات الاستراتيجية: ترجمة وردية واشد، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص ص 34-35.

الإطار النظري للدراسة

بالعلاقة بين دورة الحياة والاستهلاك لكن يبدو أن متغيرات أخرى مثل الدخل تفسر السلوك الشرائي على نحو أفضل.

وقد أفادت دراسات تناولت تأثير الطفل في اتخاذ القرار العائلي أن هذا التأثير يختلف وفقا للعمر فكلما اقترب الطفل من المراهقة كلما مال إلى أن يشمل معظم المنتجات العائلية باستثناء السلع الشخصية للوالدين، ويختلف تأثير الطفل حسب وزنه في مسار القرار وحسب خصوصية المنتج، فتأثيره أقوى بالنسبة للمنتجات الجديدة وتلك التي تعتمد عليه بصورة مباشرة¹.

الجماعات المرجعية: نشأت في المجتمع جماعات تطور معايير السلوك الخاصة بها والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها، وهذه الجماعات عبارة عن مجموعة من الأشخاص الذي يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمه وسلوكه، فالجماعات التي لها التأثير المباشر تسمى جماعات العضوية والتي ينتمي لها الفرد ويتفاعل معها ويكون عضوا فيها وتنقسم إلى قسمين:

- **جماعات أولية:** وهي الجماعات التي يتفاعل وينتمي إليها الفرد باستمرار مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران وتمثل الجماعات المرجعية أو تسمى أيضا جماعات الاتصال المباشر.
- **جماعات ثانوية:** وهي الجماعات التي يكون فيها التفاعل والعلاقة التفاعلية اقل من حيث الاستمرارية حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل النقابات، الجماعات المهنية وغيرها.

¹- كاترين قيوي: مرجع سبق ذكره، ص ص 38-40.

الإطار النظري للدراسة

- يمارس بعض الأفراد تأثيراً على سلوك المستهلك ويتمثل هذا التأثير في التعديل الملاحظ بالتصرفات النهائية للفرد مقارنة بتصرفاته الأولية، يفسر هذا التعديل بعوامل اجتماعية التي نلمسها عبر العلاقات بين الأفراد¹.
- يلعب التأثير دوره بوجود عنصر الشك الذي يصيب المستهلك ويجعله غير قادر على أخذ القرار أمام توفر عدة بدائل للشراء قد يشك المستهلك في تصرفاته وتطابقها مع معايير الجماعة التي يرغب بالانتماء لها مستفسرا عن الأهمية التي تمنحها الجماعة للمعايير وحرصها على التزام الأفراد بها واحترامها، ويتأثر الأفراد بالسلوك الاستهلاكي للجماعة المرجعية عند ثلاث مستويات:
- **التأثير المعلوماتي:** إن المحيط مصدرا هاما للمعلومات عن المنتجات أو العلامات التجارية عندما يجد المستهلك فسه غير قادر على تقييم المنتجات، فيبحث عن أشخاص أكثر منه خيرة ومعرفة... ويثق في آرائهم.
- **التأثير المعياري:** وذلك خوفا من العقوبة الاجتماعية أو حاجة الفرد لتعزيز قيمته داخل الجماعة، يميل الفرد إلى اختيار السلوك الذي ينطبق مع اختيار معظم أعضاء الجماعة، فيلتزم بالمعايير الاجتماعية أو يرفضها.
- **التأثير المقارن:** يقارن الفرد نفسه بالجماعة من حيث معتقداته، مواقفه وسلوكه فيبحث عن تأييد لمواقفه تجذبه نحو الأفراد الذي يتشابهون معه².

3.4.2. العوامل التسويقية:

- **السعر:** يعرف السعر بأنه: " قيمة سلعة أو خدمة يتم التعبير عنها بالوحدات النقدية".

¹ - زكريا أحمد عزام: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط16، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2025، ص - ص 39-138.

² - زهيوه كريمة: " تأثير الإشهار على سلوك المستهلك" دراسة تطبيقية على سوق السيارات بولاية قسنطينة، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، 2016-2015، ص129-128.

الإطار النظري للدراسة

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة واستمراريتها وأصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة ومن جهة أخرى يجب أن تحقق أهداف المؤسسة بالتكامل مع باقي العناصر، ويعتبر السعر عنصر فعال يؤثر في كسب مستهلكين جدد مع المحافظة على المستهلكين الحاليين.

على الرغم من أهمية السعر ودوره في جذب المستهلكين وتحقيق الأرباح، إلا أنه يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة، فكلما زاد سعر المنتج كلما انخفض الطلب عليها والعكس صحيح فالعلاقة عكسية بين السعر والطلب¹.

-المنتج: يعتبر المنتج العنصر الأساسي في العملية التسويقية وبالتالي فهو المؤثر الرئيسي على سلوك المستهلك، ويعرف بأنه مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه للسلعة مثل المركز الاجتماعي، أو حب التفاخر، أو التسلية وغيرها.

تظهر العلاقة بين المنتج والمستهلك من خلال المنافع التي يوفرها المنتج للمستهلك والتي تتمثل في ثلاث مستويات كالتالي:

- مستوى المنافع الأساسية: على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج أي ماذا يشتري بالفعل
- مستوى النواحي الملموسة: يحاول رجل التسويق في هذا الفرع من المستويات تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة كالشكل والجودة والتغليف.

¹ - آسيا بورزاق: "تأثير تطبيقات التسويق العصبي في القرارات الشرائية للمستهلك من خلال الرسائل الإعلامية" دراسة بعض العلاقات التجارية، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بو علي، الشلف، 2019، ص 76-77.

الإطار النظري للدراسة

- مستوى القيمة المتزايدة: بمعنى قدرة رجل التسويق على تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتج لدى المستهلك لإعادة شراءه.

إن نجاح المنتج أو السلعة في السوق يقاس بمدى قبول المستهلك لهذا المنتج، -الترويج: يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا في أنشطة المؤسسة، وهو "ممارسة، إخبار، أو إقناع، أو اتصال"، والمقصود بالمؤسسة هو تعريف لمشتري بالمنتج ومحاولة إغرائه واستمالته وتشجيعه للشراء مما يساهم في زيادة مبيعات المؤسسات وتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بما يقدم له وتلبي احتياجاته، وبهذا يتحقق هدف كلا من البائع والمشتري.

وتهتم جميع المؤسسات بالاتصال بالمستهلكين، والتأثير على سلوكهم وكلما كبر حجم المؤسسات وتنوعت أنشطتها تكون بحاجة إلى عناصر المزيج الترويجي لكي تتمكن من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، فكل نشاط عناصره ومقوماته وأساليبه في الاتصال والتأثير على المستهلكين لأنهم يختلفون باختلاف توجهاتهم، هناك مستهلكين يرغبون بالاتصال المباشر مع المنتج، وهناك مستهلكين يرغبون بالاتصال مع رجال البيع، والفئة الأخرى تفضل البريد الإلكتروني أو وسائل الاتصال الأخرى¹.

- التوزيع: يمثل التوزيع وظيفة رئيسية للتسويق تهدف إلى إيصال السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير والمشتري الصناعي وهناك من يجد التوزيع على -أنه عبارة عن نشاطات من أجل توصيل السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين في وقت ومكان الحاجة إليها وبالاعتماد على النقاط التوزيعية التي تمثل مجموعة من المنشآت التوزيعية تشارك في الأنشطة التسويقية والتي تنطوي على تحريك السلع من مناطق الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك النهائي والمستخدم الصناعي.

¹ - مساعد إكرام وآخرون: " دور الإشهار الإذاعي المحلي في التأثير على سلوك المستهلك " دراسة تحليلية على عينة من المجتمع القالمي، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2020، 2019، ص - ص 87-88.

الإطار النظري للدراسة

يؤثر التوزيع بشكل كبير على سلوك المستهلكين وعلى اتخاذ قرار الشراء حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء والإمكانيات المادية للشراء ولكن توفر المنتج وعدم تمكن المستهلك من الحصول عليه يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب مما جعل المنظمات تسعى من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول الجميع وتحقيق التواصل معهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الرد على الطلب في السوق¹

5.2. أدوار الشراء

لشراء مجموعة من الأدوار يجب التفريق بينها في العملية التسويقية يمكن النظر إليها

كما يلي:

- المبادرة: هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة أي يبادر بها.
- المؤثر: وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء العائلة والأصدقاء، زملاء العمل.
- المقرر: وهم الشخص الذي يقرر بصورة نهائية القرار بالضراء أو عدمه وكيفية الشراء.
- المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي.
- المستخدم: وهو الشخص الذي يستخدم أو يستهلك السلعة²

¹- منير نوري: سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013، ص 276

²- ثامر البكري: التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 85.

6.2. القرار الشرائي للمنتجات الجديدة:

6.2.1. مراحل تبني المنتجات الجديدة:

يمر المستهلك بخمس مراحل في عملية تقبل الجديد:

- العلم بالمنتج الجديد دون معرفة معلومات عنه¹.
- الاهتمام: يبحث المستهلك عن معلومات حول المنتج الجديد.
- التقييم والاختبار للمنتج.
- التجربة: يجرب المستهلك المنتج الجديد لإثبات تقديره لقيمة ومنفعة المنتج.
- التقبل والشراء للمنتج الجديد².

ومن هنا يتوجب على المسوقين وفق هذا النموذج تسريع هذه العمليات ومعرفة ما

يعيق التجربة.

6.2.2. الفروق الفردية في مجال قبول الجديد:

تختلف الرغبة في تجربة سلعة أو خدمة جديدة من فرد لآخر، وفي كل منتج جديد هناك ستهلكون أوائل أو متبنون بسرعة، وأفراد آخرون يشترون فيما بعد، ويمكن أن نصنف الأفراد حسب سرعة تبنيهم للمنتجات الجديدة كما هو موضح في الشكل الآتي:

انطلاقاً من الشكل نلاحظ بعد بداية بطيئة لمشتري المنتج تتزايد أعداد الأفراد المشتريين للمنتج حتى تصل إلى الذروة، ثم تتناقص حتى غير متبني السلعة، تمثل هذه الأعداد المجموعات التالية:

- المبتكرون: يفضلون تجريب المنتج والمخاطرة.
- المشترون المبكرون: الحذرون وقادة الرأي.
- فئة الغالبية المبكرة: يتبنون الجديد بعد قيام معظم الأفراد بتجريب الجديد؛

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص49.

² محمود جاسم صميدي، محمد رشاد يوسف: إدارة تسويق (تحليل، تخطيط، رقابة)، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص.87

• فئة الغالبية المتأخرة: يحافظون على التقاليد ويشككون بالتجديد حتى يصبح المنتج تقليدياً.

ومن هنا يتوجب على مسوقي الابتكارات الجديدة التركيز على الفئتين الأولى والثانية، وهما الأصغر سناً وأعلى ثقافة من الفئات الأخرى، يفضلون الجديد ويعتمدون على تقييمهم الذاتي ويتميزون بحب المخاطرة، وهم أقل تمسكاً بالتقاليد، كما يمكن استدراجهم من خلال العينات المجانية¹.

3.6.2. تأثير المنتج على معدل تبني المنتجات الجديدة:

يمكننا إحصاء بعض المزايا التي تؤثر على سرعة تقبل المنتجات الجديدة وكمثال نأخذ:

- التلغز الواسع الشاشة:

- المزايا النسبية مقارنة مع الشاشات المتوفرة.
- درجة التوافق مع قيم الزبائن المرتفعة².
- درجة التعقيد وصعوبة فهم استخدام الابتكار في الدول المتقدمة يعتبر التلغز الأكثر تعقيداً هو الأسرع تقبلاً.
- تجريب الابتكار قبل شراؤه إذا كان مرتفع الثمن.
- إمكانية التواصل مع الآخرين ووصف نتائج استخدام الابتكار، وخصائص أخرى كالتكلفة الأولية وتكاليف الاستمرار والمخاطرة والقبول الاجتماعي كلها خصائص على المسوقين أخذها بعين الاعتبار في إطار برامجهم التسويقية.

¹ محمد عبد الكريم الغريب: "البحث العلمي: التصميم والمنهج والإجراءات"، المكتب الجامعي الحديث، ط2، محطة الرمل، الإسكندرية، 2013، ص65.

² حميد اطاني، أحمد شاكر العسكري: الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، الطبع العربية، دار اليازوي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص117.

4.6.2. نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك:

إن موضوع فاعلية الإعلان قد شغلت ذهن العديد من الباحثين والدارسين في هذا المجال، والسؤال الذي اجتهدوا في إيجاد إجابة قاطعة له هو: إلى أي مدى يمكن أن يؤثر الإعلان في السلوك الشرائي للمستهلك، والإجابة على هذا السؤال سوف تحسم الكثير من الجدل السائد حول لمنفعة والإنتاجية لنشاط الإعلان والنتائج المترتبة عن هذا الإعلان، لذلك ظهرت مجموعة من النماذج والنظريات التي تصف مراحل الاستجابة للإعلان التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي ومن بين هذه النماذج ما يلي¹:

1.4.6.2. نموذج المثير والاستجابة:

يقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة حيث يقول أنصاره، إن التعرض للإعلان يضمن في الحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن. وهناك عدة خطوات يتخذها المستهلك عند اتخاذ قراراته بالشراء يجب أخذها بعين الاعتبار تتمثل فيما يلي:

- يقدم الإعلان معلومات معينة للمستهلك ترتبط بدور المنتج المعلن عنه في التغلب على مشاكله أو إشباع حاجاته.
- تعرض المستهلك لوسيلة الإعلان المستخدمة.
- توافر لدى المستهلك مجموعة من الحاجات.
- البحث عن البدائل المختلفة لإشباع نفس الحاجة.
- مقارنة بدائل المنتج بالحجة المرغوب إشباعها.
- العوامل الخارجية المؤثرة على قرار المستهلك.
- إن القرار يجب أن يتغلب على معوقات التنفيذ.
- قرار الشراء يتراوح ما بين الشراء إلى تأجيل القرار النهائي.

¹منى سعد الحديدى سلوى إمام علي: الإعلان، أسسه، وسائله وفنونه، القاهرة، دار المصرية البنائية، 2005، ص112.

الإطار النظري للدراسة

• المعلومات المرتدة في ضوء استخدام المنتج.

والهدف من وراء تقديم هذا النموذج هو زيادة قدرة المعلن على إعداد الخطة الإعلانية بدرجة عالية من الكفاءة وهذا يعني أن هذا النموذج له آثار على إعداد الرسالة الإعلانية، وعلى اختيار وسيلة الإعلان، وعلى حجم ميزانية الإعلان، حيث أن هذه العناصر من شأنها إثارة الدوافع والرغبات لدى المستهلك، وتتوقف كفاءتها على ظروف المستهلك المتمثلة في توافر الدافع والقدرة على الشراء ومدى ولائه للسلع الأخرى المنافسة ورد فعل المؤسسات المنافسة اتجاه ذلك¹.

2.4.6.2. نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان:

ويقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية مفادها أن نقطة البداية في التأثير على المستهلك تتمثل في إعداد رسالة إعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج، ونظرا لأن المستهلك له ظروفه الاقتصادية الخاصة كما أنه يعيش في ظل قيود بيئية، فهو يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل، فإذا وجد المستهلك أن ظروفه مناسبة فإنه يستجيب للرسالة الإعلانية ويقرر الشراء ويكون هدف الإعلان قد تحقق وهو بطبيعة الحال الزيادة في المبيعات.

وقد وجهت على هذا النموذج عدة انتقادات من أهمها:

- إذا كان الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات فهذا لا يعني أنه الهدف الوحيد فهناك أهداف فرعية ووجدانية يسعى الإعلان إلى ترسيخها في ذهن المستهلك.
- لا يوضح هذا النموذج كيف أدى الإعلان إلى زيادة المبيعات وبالتالي التأثير في سلوك المستهلك، وهل أن الإعلان هو السبب الوحيد في تحقيق هذه الزيادة، وأن الإعلان يعمل على تدعيم العلامة والتأثير على سلوك المستهلك وذلك من خلال تخفيض حساسية المستهلك للسعر وتخفيض عدم ولاء المستهلك.

¹ محمد عبد الكريم الغريب: "البحث العلمي: التصميم والمنهج والإجراءات"، مرجع سابق، ص 65.

3.4.6.2. النماذج الهرمية للاستجابة:

أدت الانتقادات التي وجهت لنموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان إلى ظهور عدة نماذج تنصب كلها تحت مفهوم هرم الاستجابة حيث تقوم هذه النماذج على فرضية أن هدف الإعلان هو تحفيز المستهلكين على الانتقال من خطوة إلى أخرى إلى أن ينتهي ذلك بشراء المنتج¹.

معنى ذلك أن الإعلان يمكن أن يستهدف خلق وعي لدى المستهلك بالعلامة التجارية، أو يستثير اهتمامه بها أو يستهدف ترغيبه فيها، أو حثه على شرائها أو تجربتها. ويمكن أيضا اختصار كل هذا إلى ثلاث مراحل وهي: المرحلة المعرفية، المرحلة التأثيرية، المرحلة السلوكية².

أولاً: نموذج AIDA

يرى هذا النموذج أن عملية الشراء تمر بأربعة مراحل وهي:

المرحلة الأولى: الانتباه

المرحلة الثانية: الاهتمام

المرحلة الثالثة: الرغبة

المرحلة الرابعة: السلوك

*ثانياً: نموذج DAGMAR: وضع هذا النموذج من طرف Kolley عام 1961 ومعنى

اختصار DAGMAR، هو تحديد الأهداف الإعلانية من أجل قياس نتائج الإعلان³.

ويشير هذا النموذج إلى وجود مجموعة من الخطوات العقلية تؤدي في النهاية إلى

قبول المستهلك المنتج وهي:

¹ محمد عبد الكريم الغريب: "البحث العلمي: التصميم والمنهج والإجراءات"، مرجع سابق، ص 76.

² منى سعد الحديد سلوى إمام علي: مرجع سابق، ص 113.

³ أحمد شاكر العسكري: "الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي"، الطبع العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص 66.

• الإدراك

• الفهم وتكوين الصورة الذهنية

• الاقتناع وتكوين الاتجاه

• السلوك

حيث يرى Kolley أن الهدف الإعلاني هو مهمة اتصالية يسعى الإعلان إلى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين، وقد وضع Kolley قائمة تتضمن 25 هدفاً من الأهداف الإعلانية وذلك لتسهيل عملية تخطيط الحملة الإعلانية¹.

إلا أن هذا النموذج لم يمنع بعض الباحثين في مجال الإعلان من توجيه الانتقادات له ولعل من أهم الانتقادات ما يلي:

- يرى البعض أن المبيعات هي المقياس الوحيد لقياس فاعلية الإعلان.

- وجود مشكلات عملية وصعبة لقياس الاتجاه والإدراك والفهم.

- تؤدي الجهود الترويجية إلى إحداث التشويش فيصعب قياس فاعلية الإعلان بعيداً عن المتغيرات الترويجية الأخرى.

- ليس من الضروري أن يمر المستهلك بجميع تلك الخطوات فيمكن مثلاً الانتقال مباشرة من الإدراك إلى الشراء.

وبعد هذه الانتقادات جاء نموذج «Dagmar2» وهو نموذج معدل و مطور لنموذج «Dagmar» حيث يؤكد هذا الأخير ضرورة الارتكاز على نموذج اتصالي يؤدي إلى تحقيق السلوك المرغوب والمتمثل في محاولة تجريب العلامة التجارية أو زيادة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية وهذا مع التركيز على المتغيرات الوسيطة كالصورة الذهنية والاتجاه².

¹منى سعد الحديد سلوى إمام علي: مرجع سابق، ص114-115.
²رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، د.ط، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص176.

خلاصة

يُعد اتخاذ القرار الشرائي عملية معقدة تتأثر بعوامل عديدة، مما يجعله موضوعًا هامًا في دراسة سلوك المستهلك. تختلف أنواع القرارات الشرائية تبعًا للمواقف والسياقات، ويؤدي الأفراد أدوارًا مختلفة في هذه العملية كما أن العوامل النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية، والثقافية تلعب دورًا جوهريًا في توجيه سلوك المستهلك أما في مجال تبني المنتجات الجديدة. فإن المستهلكين يمرون بمراحل مختلفة حتى يعتمدوا منتجًا معينًا مما يستدعي من الشركات وضع استراتيجيات تسويقية تناسب كل فئة من فئات المستهلكين.

الجانب التطبيقي

1. عرض البيانات وتحليلها

2. مناقشة نتائج الدراسة

1.2. النتائج الجزئية للدراسة

2.2. النتائج العامة على ضوء التساؤلات

3.2. النتائج على ضوء الفرضيات

تمهيد

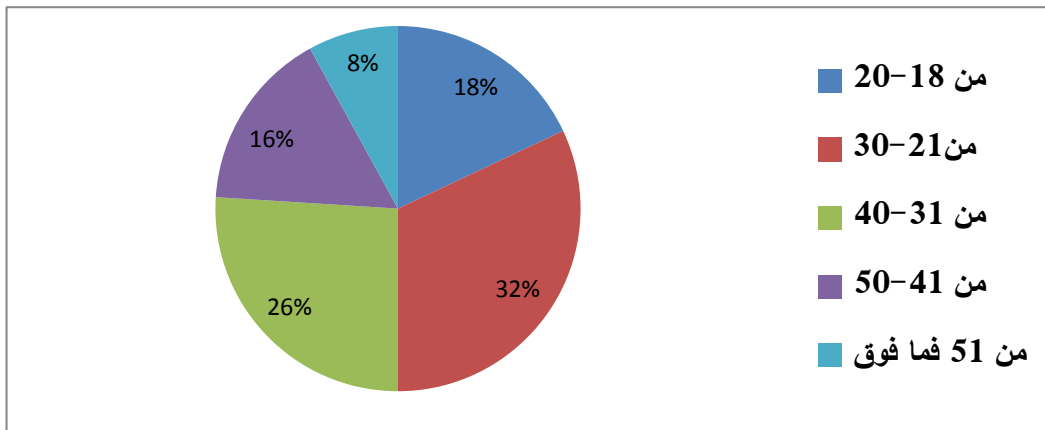
يتضمن هذا الفصل عرض وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها بعد تفريغ استمارة الاستبيان التي تم توجيهها إلى عينة من النساء القاطنات بولاية بومرداس بلدية زموري المتتبعات لإشهار شوكولاتة الوجدان المعروف في قناة سميرة وذلك بهدف استخراج النتائج التي تجيب على إشكالية دراستنا التي تبحث في تأثير مشاهدة الإشهار التلفزيوني على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية.

1. عرض البيانات وتحليلها:

المحور الأول: البيانات الشخصية.

الجدول رقم 01: يبين توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
18%	18	من 18-20 سنة
32%	32	من 21-30 سنة
26%	26	من 31-40 سنة
16%	16	من 41-50 سنة
8%	8	من سنة 51 فما فوق
100%	100	المجموع



الشكل رقم 01: دائرة نسبية تمثل توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن

يوضح الجدول رقم (01) أعلاه توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن حيث جاءت في المرتبة الأولى الفئة العمرية ما بين 21 - 30 سنة بنسبة 32%، تليها في المرتبة الثانية فئة ما بين 31 - 40 سنة بنسبة 26% وهما غالباً أكثر فئتين نشاطاً في استهلاك ومشاهدة إشهار والوجدان المعروض على قناة سميرة TV لكون الفئة العمرية الممتدة من 21-40 سنة الفئة الأكثر حماسة للطبخ، بحكم أن المرأة في هذه الفترة العمرية لا تزال لديها رغبة شديدة في تعلم الوصفات.

الجانب التطبيقي للدراسة

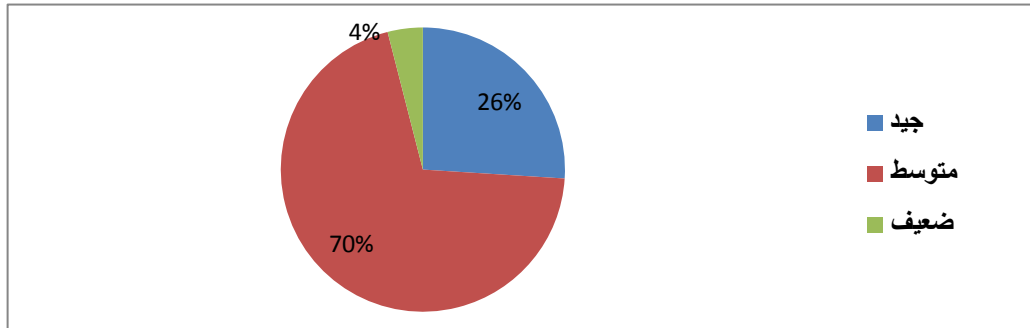
بعدها تليها في المرتبة الثالثة الفئة ما بين 18 - 20 سنة بنسبة 18% يعني أن العلامة التجارية لشوكولاتة الوجدان تجذب الشباب، ما قد يُبنى عليه ولاء طويل الأمد إن تم استهدافهم بذكاء في الرسالة الاشهارية. والنسب الأقل في الفئات هي الفئة ما بين 41 - 50 سنة بنسبة 16%

وتأتي في المرتبة الرابعة وفئة 51 سنة فما فوق بنسبة 8% تأتي في المرتبة الخامسة، فلا تعني أنها غير مهمة ولكن تعتبر قليلة التفاعل مع إشهار شوكولاتة الوجدان المعروض على قناة سميرة TV بحكم إن المرأة في هذا العمر ربما تكون قد فقدت رغبتها في تعلم وصفات الحلويات و الطبخ بصفة عامة.

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول على أن الفئة العمرية بين 21 و 40 سنة هي الأكثر تفاعلاً مع إشهار شوكولاتة الوجدان، مما يجعلها الهدف الأساسي للحملات التسويقية.

الجدول رقم 02: يبين توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى المعيشي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى المعيشي
26%	26	جيد
70%	70	متوسط
4%	4	ضعيف
100%	100	المجموع



الشكل رقم 02: دائرة نسبية تمثل عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى المعيشي.

الجانب التطبيقي للدراسة

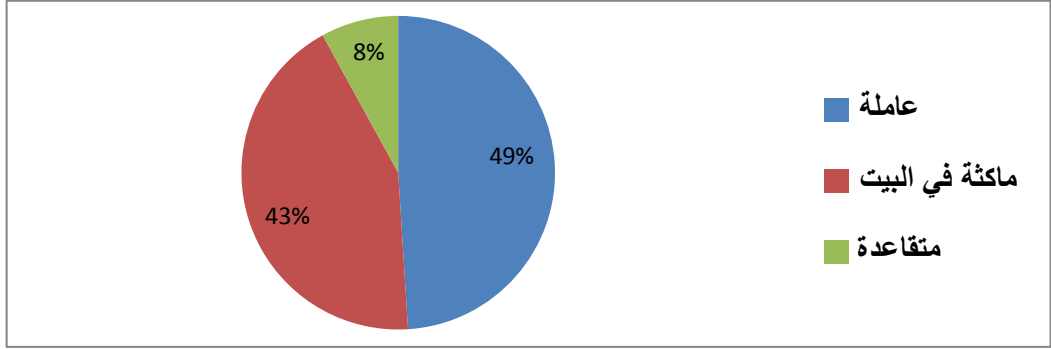
يوضح الجدول رقم 02 أعلاه توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى المعيشي حيث جاءت في المرتبة الأولى الفئة ذات المستوى المعيشي المتوسط بنسبة 70% هذا ما يدل على أن الإشهار يصل بشكل كبير إلى الطبقة المتوسطة، وهي الفئة التي تمثل غالباً الشريحة الاستهلاكية الأكبر بحكم أن أغلبية سكان الجزائر مستواهم المعيشي متوسط فيبحثون دائماً عن السعر المعقول للمنتج. تليها في المرتبة الثانية فئة ذات المستوى المعيشي الجيد بنسبة 26% هذه الفئة غالباً تهتم بالعلامة التجارية، الجودة الفاخرة، الشكل الأنيق لتصميم المنتج فمن المهم أن يكون الإعلان جذاباً بصرياً ويركز على الجودة. وجاءت في المرتبة الثالثة الفئة ذات المستوى المعيشي الضعيف بنسبة 4% ما قد يشير إلى محدودية وصول الإشهار إليهن، يمكن بسبب ضعف وسائل الإعلام المستخدمة أو أن هذه الفئة لا تستهلك الشوكولاتة بشكل كبير لكون حالتهم المادية لا تسمح بذلك.

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه يمكننا القول بأن الإشهار يصل بصفة كبيرة إلى الفئة المتوسطة باعتبارها الفئة الغالبة في المجتمع الجزائري، مع حضور أقل للفئات ذات الدخل الجيد والضعيف.

الجدول رقم 03: يبين توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الحالة المهنية.

النسبة المئوية	التكرار	الحالة المهنية
49%	49	عاملة
43%	43	ماكثة في البيت
8%	8	متقاعدة
100%	100	المجموع

الجانب التطبيقي للدراسة



الشكل رقم 03: دائرة نسبية تمثل عينة الدراسة وفقا لمتغير الحالة المهنية.

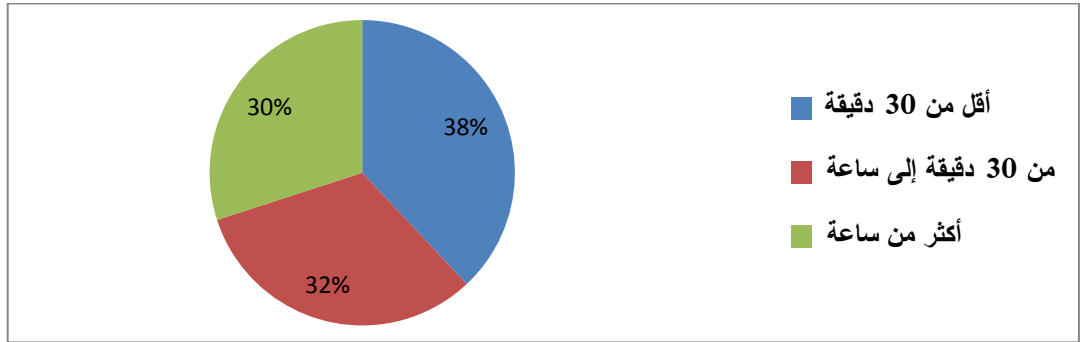
يوضح الجدول رقم أعلاه 03 توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الحالة المهنية حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة النساء العاملات بنسبة 49% و هي الفئة الأكبر ما يدل على أن إشهار شوكلاتة "الوجدان" يصل بشكل فعال إلى نساء لديهن دخل ثابت وقرار شرائي مستقل ومن المهم أن يُظهر الإشهار لحظات الاسترخاء أو الاستحقاق (مثل: "أنتِ تستحقين لحظة حلوة") لجذب هذه الفئة. تليها في المرتبة الثانية فئة النساء الماكثات في البيت بنسبة 43% ما يعكس أن الشريحة المنزلية لا تزال تتابع الإشهارات عبر شاشة التلفاز حيث هذه الفئة تُعتبر مؤثرة جدًا في قرار الشراء المنزلي خاصة فيما يخص المنتجات الغذائية وتكون أكثر رغبة في ممارسة الطبخ لكونها تقضي جميع أوقاتها في البيت. وتأتي في المرتبة الثالثة فئة النساء المتقاعدات بنسبة 8% تمثل فئة قليلة جدا ربما لكونهم أكثر ارتباطاً بالمنتجات الخالية من السكريات بحكم كبر سنهم أو ربما يستهلكن الشوكولاتة لأجل الأحفاد فقط ليس بشكل كبير. ومن خلال نتائج الجدول أعلاه يمكننا القول أننا لا نستهدف أساساً النساء العاملات والماكثات بالبيت باعتبارهما الأكثر تأثيراً في قرارات الشراء، مع حضور ضعيف للمتقاعدات.

الجانب التطبيقي للدراسة

المحور الثاني: معدل تعرض النساء الجزائريات القاطنات بولاية بومرداس لإشهار شوكلاتة "الوجدان" المعروض على قناة سميرة TV.

الجدول رقم 04: يبين معدل تعرض النساء المشاهداتلقناة سميرة TV في اليوم:

النسبة المئوية	التكرار	معدل المشاهدة
38%	38	أقل من 30 دقيقة
32%	32	من 30 دقيقة إلى ساعة
30%	30	أكثر من ساعة
100%	100	المجموع



شكل رقم 04: دائرة نسبية تمثل معدل تعرض النساء المشاهداتلقناة سميرة TV في اليوم:

يوضح الجدول رقم 04 أعلاه معدل تعرض النساء لمشاهدة قناة سميرة TV في اليوم حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة "أقل من 30 دقيقة" بنسبة 38% حيث تمثل النسبة الأعلى ما يدل على أن جزءًا كبيرًا من الجمهور يمر بقناة سميرة TV مرورًا سريعًا أو يتابع برامج محددة ومختارة في القناة ولا يشاهدونها بشكل متكرر. تليها في المرتبة الثانية فئة "من 30 دقيقة إلى ساعة" بنسبة 32% هذا ما يدل على أنها فئة متابعه بشكل معتدل وليس بشكل كبير للبرامج المعروضة على قناة سميرة TV.

تليها في المرتبة الثالثة فئة "أكثر من ساعة" بنسبة 30% حيث يعتبروا أصحاب هذه الفئة من أكثر الفئات متابعه لقناة سميرة TV حيث يتابعون برامج متعددة أو يتركون القناة

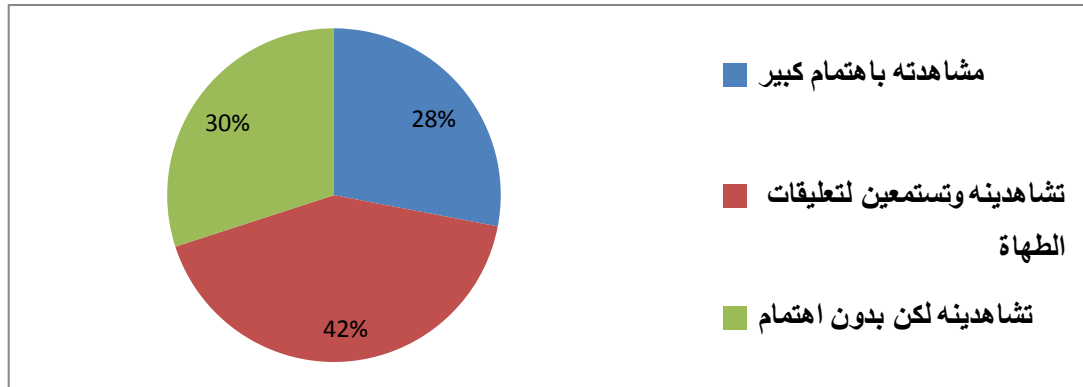
الجانب التطبيقي للدراسة

شغالة وهم يمارسون أعمالهم المنزلية فيكونون أكثر تعرضاً وتفاعلاً مع المحتوى الإشعاري خاصة إذا كان متكرراً.

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه يمكننا القول أن أغلب النساء يتعرضن لقناة سميرة TV لفترات قصيرة أو معتدلة، مع نسبة أقل تتابعها لفترات طويلة والتي تكون أكثر عرضة للإشعار.

الجدول رقم 05: يبين سلوك المشاهدات عند ظهور إشهار شوكولاتة الوجدان أثناء متابعة النساء لقناة سميرة TV

النسبة المئوية	التكرار	سلوك المشاهدة أثناء عرض الإشهار
28%	28	مشاهدته باهتمام كبير وتركيز على تفاصيل المنتج
42%	42	تشاهدينه وتستمعين جيداً للتعليقات الطهارة نحو المنتج
30%	30	تشاهدينه لكن بدون أي اهتمام
100%	100	المجموع



شكل رقم 05: دائرة نسبية تمثل سلوك المشاهدات عند ظهور إشهار شوكولاتة الوجدان أثناء متابعة النساء لقناة سميرة TV

يوضح جدول رقم 05 أعلاه سلوك المشاهدات عند ظهور إشهار شوكولاتة الوجدان أثناء متابعتهم لقناة سميرة TV حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة "تشاهدينه وتستمعين جيداً لتعليقات الطهارة على المنتج" بنسبة 42% هذه النسبة تُظهر أن أكبر فئة من المشاهدات تهتم بالمحتوى الذي يقدمه الطهارة عن منتج شوكولاتة الوجدان داخل برنامج الطبخ حيث

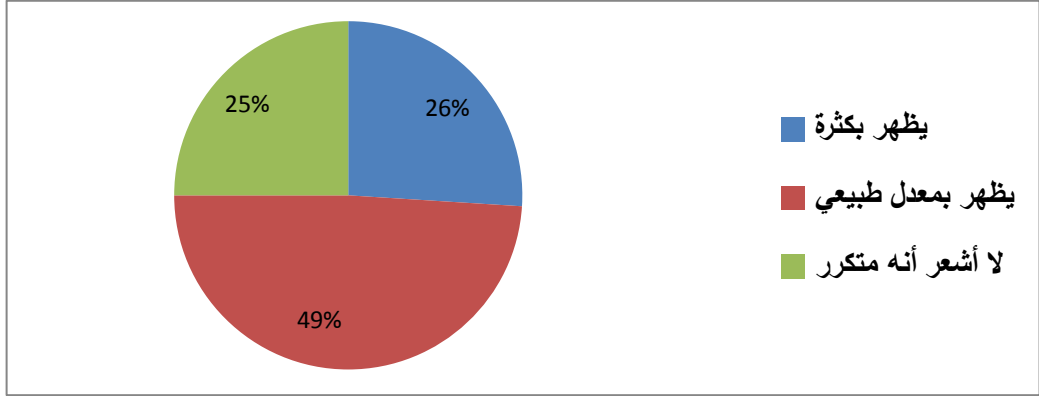
الجانب التطبيقي للدراسة

تتفاعل مع الإشهار عندما يُقدّم ضمن السياق البرامجي وليس كإشهار تقليدي مستقل هذا يعني أن الشراكة مع الطهارة في تقديم المنتج مثل إدخاله في وصفات أو الحديث عنه كمكوّن مفضل أكثر فعالية من الإشهارات المباشرة التي تأتي مستقلة عن البرامج. بعدها تليها في المرتبة الثانية فئة "أشاهده لكن دون اهتمام" بنسبة 30% هذه النسبة تمثل فئة تمر بإشهار شوكولاتة الوجدان دون تفاعل حقيقي إما بسبب الانشغال أو ضعف ارتباطها بالإشهار أو المنتج، تليها في المرتبة الثالثة فئة "مشاهدته باهتمام كبير وتركيز على تفاصيل المنتج" بنسبة 28% هذه الفئة تعتبر من الفئات المهمة بإشهار شوكولاتة الوجدان المعروض على قناة سميرة TV وأكثر تأثراً بالجانب البصري الخاص بالإشهار من حيث شكله وطريقة تغليفه وحتى السعر المعقول والجانب المعلوماتي من حيث استخداماته، قوامه وذوقه.

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه يمكننا القول أن أغلب النساء يتفاعلن مع إشهار شوكولاتة الوجدان عندما يُعرض ضمن برامج الطبخ أكثر من الإشهار التقليدي المستقل. الجدول رقم 06: يبين معدل تكرار إشهار شوكولاتة "الوجدان" على قناة سميرة TV مقارنة بإعلانات منتجات أخرى.

النسبة المئوية	التكرار	معدل تكرار عرض الإشهار
26%	26	نعم يظهر بكثرة
49%	49	نعم لكن بمعدل طبيعي
25%	25	لا. لا أشعر أنه متكرر
100%	100	المجموع

الجانب التطبيقي للدراسة



شكل رقم 06: دائرة نسبية تمثل معدل تكرار إشهار شوكولاتة "الوجدان" على قناة سميرة TV مقارنة بإعلانات منتجات أخرى.

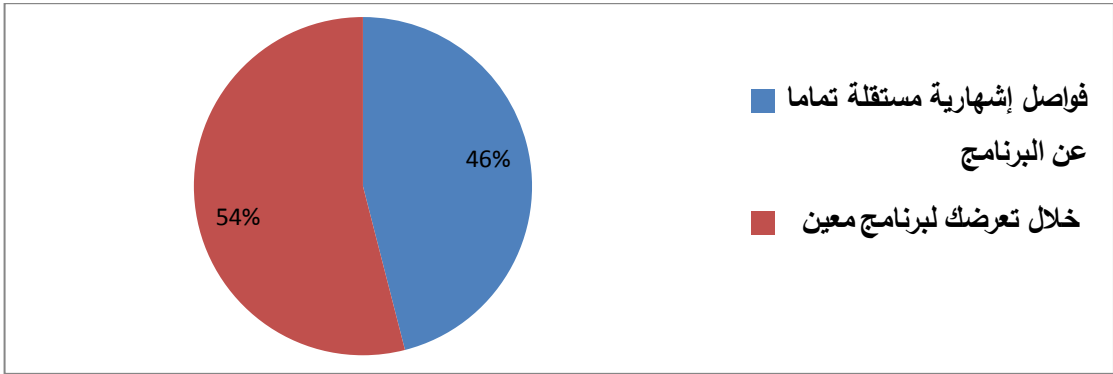
يوضح جدول رقم 06 أعلاه معدل تكرار عرض إشهار شوكولاتة الوجدان على قناة سميرة TV مقارنة بإعلانات منتجات أخرى حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة النساء اللواتي اختاروا "يظهر بمعدل طبيعي" بنسبة 49% تعتبر هذه الفئة من الفئات التي تتعرض لإشهار شوكولاتة الوجدان بشكل طبيعي وليس بشكل متكرر هذا ما يدل على أن الإشهار يظهر بتوازن دون مبالغة وهذا ما يعكس نجاح الإستراتيجية الإشهارية في تحقيق حضور كافٍ دون إتقال على النساء المشاهدات وجود الإشهار بوتيرة منتظمة بيني ألفة دون ملل وهو أمر مهم لبناء الوعي بالعلامة التجارية. تليها في المرتبة الثانية فئة النساء اللواتي اختاروا "يظهر بكثرة" بنسبة 26% تمثل هذه النسبة فئة بدأت تشعر بالإرهاق الإشهاري أو التكرار هذا الشعور قد يؤدي إلى تجاهل إشهار شوكولاتة الوجدان من طرف النساء المشاهدات حتى لو كان جيداً فمن الأحسن يكون ظهوره بمعدل طبيعي ليكون أكثر ايجابية، تليها في المرتبة الثالثة فئة النساء اللواتي اختاروا "لا أشعر أنه متكرر" بنسبة 25% حيث هذه الفئة ترى أن إشهار شوكولاتة الوجدان لا يظهر كثيراً أو أنها لا تنتبه له أصلاً قد يكون السبب إما قلة المشاهدة خلال فترات عرضه، أو أن الإشهار غير لافت بالشكل الكافي في نظرهم لجذب انتباههم.

الجانب التطبيقي للدراسة

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه يمكننا القول أن إشهار شوكولاتة الوجدان يُعرض على قناة سميرة TV بوتيرة طبيعية تحقق حضوراً جيداً دون إرهاق النساء المشاهدات.

الجدول رقم 07: يبين شكل ظهور إشهار شوكولاتة الوجدان على قناة سميرة TV من وجهة نظر النساء.

النسبة المئوية	التكرار	شكل مشاهدة المرأة للإشهار على القناة
46	46	فواصل إخبارية مستقلة تماما عن البرنامج
54	54	خلال تعرضك لبرنامج معين ويكون الإشهار باسم الجهة الراعية
100	100	المجموع



شكل رقم 07: دائرة نسبية تمثل شكل ظهور إشهار شوكولاتة الوجدان على قناة سميرة TV من وجهة نظر النساء.

يوضح الجدول رقم 07 أعلاه شكل ظهور إشهار شوكولاتة الوجدان على قناة سميرة TV من وجهة نظر النساء حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة النساء اللواتي اخترن "خلال التعرض لبرنامج معين ويكون الإشهار باسم الجهة الراعية" بنسبة 54% يعني أكثر من نصف النساء لاحظن بأن إشهار شوكولاتة "الوجدان" يظهر ضمن سياق البرنامج وغالباً ما يكون مذكوراً كراعي رسمي وضمن محتوى وصفات الحلويات المعروضة، هذا الشكل من الإشهار يُعد أكثر تأثيراً لأنه يُعطي انطباعاً بأن منتج شوكولاتة "الوجدان" موثوق ومرتبطة بمحتوى مفضل ويكون أكثر قبولاً لأنه لا يقطع تجربة المشاهدة فقط بل يُدمج بسلاسة في سياق الطبخ، ووجود الإشهار في هذا الشكل يدل على إستراتيجية تسويقية ذكية. وجاءت في المرتبة الثانية فئة النساء اللواتي اخترن "فواصل إخبارية مستقلة تماما عن البرنامج" بنسبة

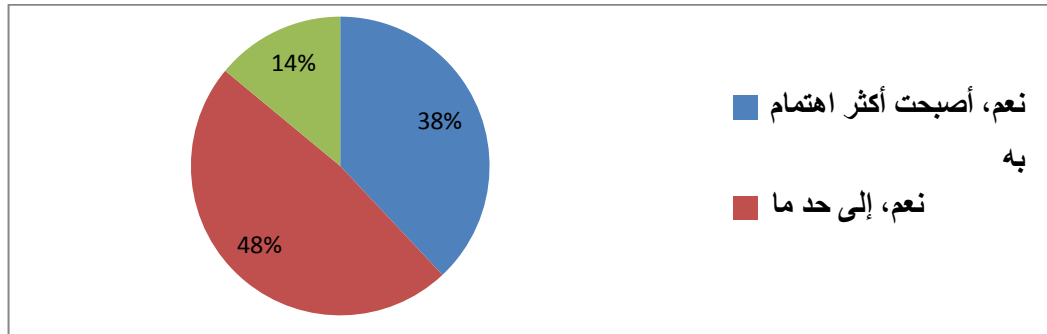
الجانب التطبيقي للدراسة

46% حيث تقارب النسبة النصفية ما يعني أن الكثير من المشاهدات أيضًا يتعرضن لإشهار شوكولاتة الوجدان كفاصل إشهاري واضح منفصل عن البرامج هذه الطريقة تبقى فعالة خصوصًا عندما يكون الإشهار قصيرًا، قويًا بصريًا وسهل التذكّر ويحتوي على رسائل مباشرة تخص المنتج (المذاق، التغليف، الفوائد...). مع تفادي التكرار الزائد لهذا الشكل لأنه قد يؤدي إلى تجاهل أو تشبع إعلاني لدى بعض الفئات النسائية.

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه يمكننا القول أن إشهار شوكولاتة الوجدان يظهر غالبًا ضمن برامج الطبخ كجهة راعية.

المحور الثالث: تأثير كثافة مشاهدة إشهار شوكولاتة "الوجدان" المعروف على قناة سميرة TV في تشكيل الصورة الذهنية للمنتج عند النساء الجزائريات القاطنات بولاية بومرداس: الجدول رقم 08: يبين مدى تأثير تكرار مشاهدة الإشهار على قناة سميرة TV في تكوين صورة ايجابية عن شوكولاتة "الوجدان"

النسبة المئوية	التكرار	علاقة تكرار المشاهدة في تشكيل صورة ايجابية عن المنتج
38%	38	نعم، أصبحت أكثر اهتمام به
48%	48	نعم، إلى حد ما
14%	14	لا، لم يتغير رأي
100%	100	المجموع



شكل رقم 08: دائرة نسبية تمثل مدى تأثير تكرار مشاهدة الإشهار على قناة سميرة TV في تكوين صورة ايجابية عن شوكولاتة "الوجدان"

الجانب التطبيقي للدراسة

يوضح الجدول رقم 08 أعلاه مدى تأثير تكرار مشاهدة الإشهار على قناة سميرة TV في تكوين صورة ايجابية عن شوكولاتة الوجدان حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة النساء اللواتي اختاروا "نعم إلى حد ما" بنسبة 48% هذه النسبة تُشير إلى أن تكرار مشاهدة إشهار شوكولاتة الوجدان لعب دوراً متوسط التأثير في تكوين صورة ايجابية لدى النساء المشاهدات لكن دون أن يؤدي إلى انخراط فعلي قوي أو تحفيز الشراء بشكل مباشر. تليها في المرتبة الثانية فئة النساء اللواتي اختاروا "نعم، أصبحت أكثر اهتماماً به" بنسبة 38% هذه فئة مهمة جداً، حيث أن تكرار مشاهدة إشهار شوكولاتة الوجدان نجح في جذب انتباههن وتحفيز فضولهم وزادهم اهتماماً به وهذا ما يؤدي إلى سرعة اقتناعهم بشراء المنتج وتجربته. تليها في المرتبة الثالثة فئة النساء اللواتي اختاروا "لا، لم يتغير رأبي" بنسبة 14% تعتبر فئة صغيرة بحيث هنا النساء لم يتأثروا بتكرار مشاهدة إشهار شوكولاتة الوجدان سواء بسبب تشبعهم الإشهاري من قبل أو عدم ارتباطهم أول تأثيرهم بمحتوى المنتج.

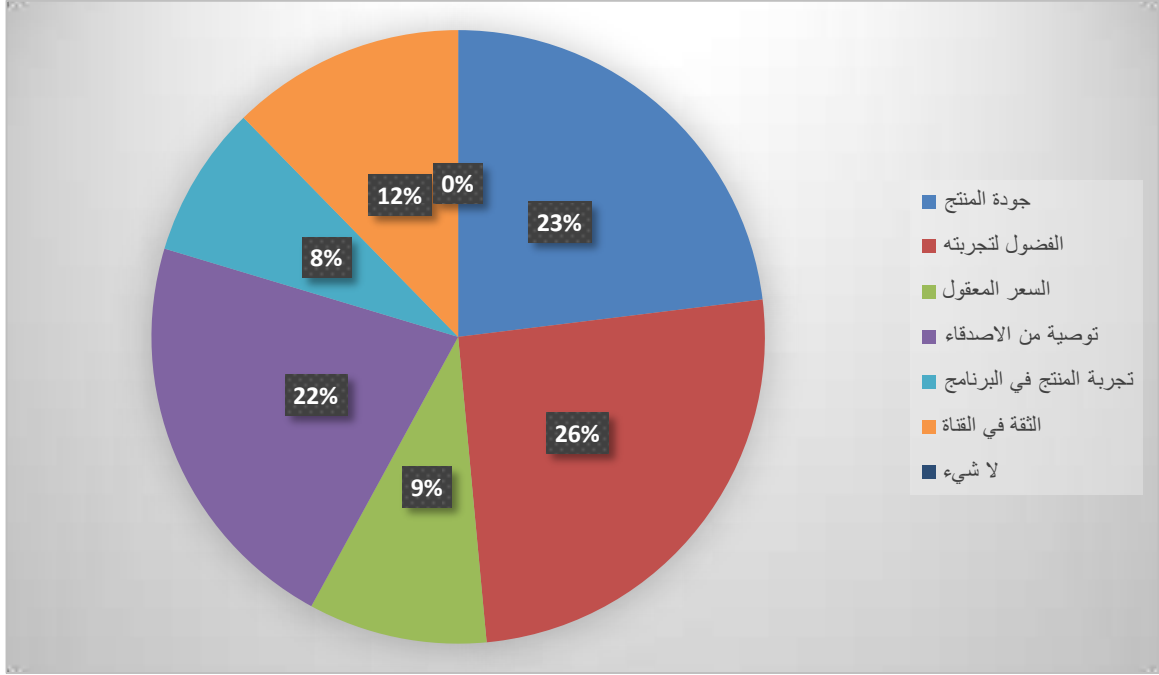
ومن خلال نتائج الجدول أعلاه يمكننا القول أنتكرار إشهار شوكولاتة الوجدان على

قناة سميرة TV أثر بشكل معتدل في تكوين صورة ايجابية

الجدول رقم 09: يبين أكثر عنصر بقي عالقا في ذهن النساء المشاهدات بعد تكرار مشاهدة إشهار شوكولاتة "الوجدان"

النسبة المئوية	التكرار	العنصر المساعد في ترسيخ صورة المنتج
30.05%	52	شكل المنتج وطريقة تقديمه وتصويره
14.45%	25	الموسيقى والمؤثرات البصرية
19.65%	34	العبارات الترويجية المستخدمة
12.71%	22	الشخصيات المستخدمة
16.76%	29	تجربة الطاهي للمنتج على المباشر
6.37%	11	لا شيء مميز
100%	173	المجموع

الجانب التطبيقي للدراسة



الشكل رقم 09: دائرة نسبية تمثل أكثر عنصر بقي عالقا في ذهن النساء المشاهدات بعد تكرار مشاهدة إشهار شوكولاتة "الوجدان"

يوضح جدول رقم 09 أعلاه أكثر عنصر بقي عالقا في ذهن النساء المشاهدات بعد تكرار مشاهدة إشهار شوكولاتة الوجدان حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة النساء الذين اختاروا "شكل المنتج" بنسبة 30,05% تليها فئة "العبارات الترويجية" بنسبة 19,65% تليها "تجربة الطاهي للمنتج" بنسبة 16,76% تليها فئة الذين اختاروا "الموسيقى والمؤثرات الصوتية" بنسبة 14,45% تليها فئة "الشخصيات المستخدمة" بنسبة 12,71% و النسبة الأخيرة تأتي من فئة النساء الذين اختاروا خيار "لا شيء مميز" بنسبة 6,37%، حيث يتبين لنا أن شكل المنتج هو العنصر الأكثر بقاءً في ذهن النساء المشاهدات مما يدل على قوة الإخراج البصري ونجاح إشهار شوكولاتة الوجدان في تقديم صورة جذابة، كما أن العبارات الدعائية وتجربة الطهاة جاءت في المراتب التالية وهو ما يؤكد فعالية الدمج بين الصور والكلمات والمحتوى الواقعي لديها أهمية كبيرة في تأثير على القرار الشرائي عند النساء المشاهدات، أما العناصر الأقل تأثيراً مثل الموسيقى والشخصيات فتشير إلى أنها تؤثر لكن

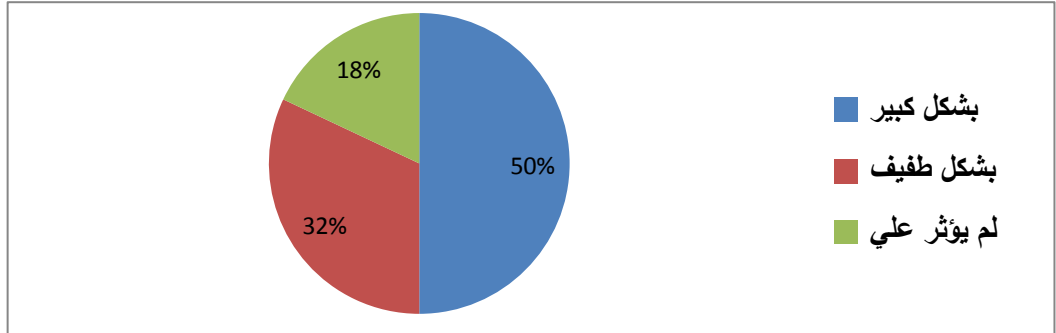
الجانب التطبيقي للدراسة

بشكل ضعيف على المشاهدة، كذلك وجود نسبة قليلة جداً فقط لم تتفاعل مع عناصر الإشهار ربما لم تكن منتبهة.

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه أن أكثر عنصر بقي عالماً في ذهن النساء بعد تكرار إشهار شوكولاتة الوجدان هو "شكل المنتج".

الجدول رقم 10: يبين العلاقة بين مشاهدة إشهار شوكولاتة الوجدان على قناة سميرة TV وتذكر النساء له عند رؤيته في السوق.

العلاقة بين مشاهدة الإشهار وتذكر المنتج	التكرار	النسبة المئوية
نعم، بشكل كبير	50	50%
نعم، لكن بشكل طفيف	32	32%
لا، لم يؤثر علي	18	18%
المجموع	100	100%



شكل رقم 10: دائرة نسبية تمثل العلاقة بين مشاهدة إشهار شوكولاتة الوجدان على قناة سميرة TV وتذكر النساء له عند رؤيته في السوق.

يوضح الجدول رقم 10 أعلاه العلاقة بين مشاهدة إشهار شوكولاتة الوجدان على قناة سميرة TV وتذكر النساء له عند رؤيته في السوق حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة النساء الذين اخترن "بشكل كبير" بنسبة 50% حيث نصف النساء اللواتي شاهدن إشهار شوكولاتة "الوجدان" على قناة سميرة TV يتذكرونه بقوة عند مصادفته في السوق يدل هذا على نجاح الإشهار في بناء وعي بصري وذاكرة قوة للعلامة التجارية. تليها في المرتبة الثانية فئة النساء الذين اخترن "بشكل طفيف" بنسبة 32%، بحيث ثلث النساء المشاهدات يتذكرون

الجانب التطبيقي للدراسة

الإشهار ولكن بتركيز أقل قد يحتاج هؤلاء إلى محفز إضافي عند الشراء مثل عبوات مميزة، عرض ترويجي، لافتة تذكيرية أول وضع ملصقات قصيرة في أماكن العرض لتعزيز الربط بين الإشهار ومنتج شوكولاتة الوجدان. والنسبة الأقل تأتي من النساء اللواتي اخترن "لم يؤثر علي" بنسبة 18% يعني أصحاب هذه الفئة لم يتأثرن بالإشهار من حيث التذكر عند الشراء قد يرجع ذلك إلى لانشغالهن في المتجر أو عدم التركيز على الرفوف أو ربنا تشابه التغليف مع منتجات أخرى لذلك يجب استخدام عناصر تمييز قوية على العبوة مثل (ألوان، شعار بارز، شكل فريد) لجذب انتباه أكبر.

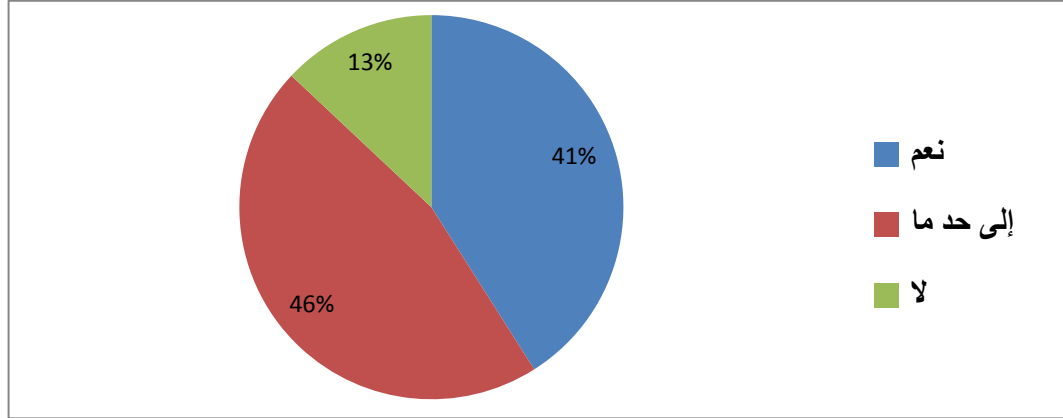
ومن خلال الجدول أعلاه يمكننا القول أن أغلبية النساء يتذكرن إشهار شوكولاتة الوجدان بشكل كبير عند رؤيته في السوق، مما يشير إلى نجاح الإشهار في بناء وعي قوي بالعلامة التجارية.

المحور الرابع: تأثير مشاهدة إشهار شوكولاتة الوجدان المعروض على قناة سميرة TV في اتخاذ القرار الشرائي عند النساء القاطنات بولاية بومرداس

الجدول رقم 11: يبين تقييم النساء لمدى فاعلية المعلومات المقدمة في إشهار شوكولاتة الوجدان في إقناعهم بشرائه.

النسبة المئوية	التكرار	اقتناع المرأة بالمعلومات المقدمة عن الإشهار
41%	41	نعم
46%	46	إلى حد ما
13%	13	لا
100%	100	المجموع

الجانب التطبيقي للدراسة



شكل رقم 11: دائرة نسبية تمثل يبين تقييم النساء لمدى فاعلية المعلومات المقدمة في إشهار شوكولاتة الوجدان في إقناعهم بشرائه.

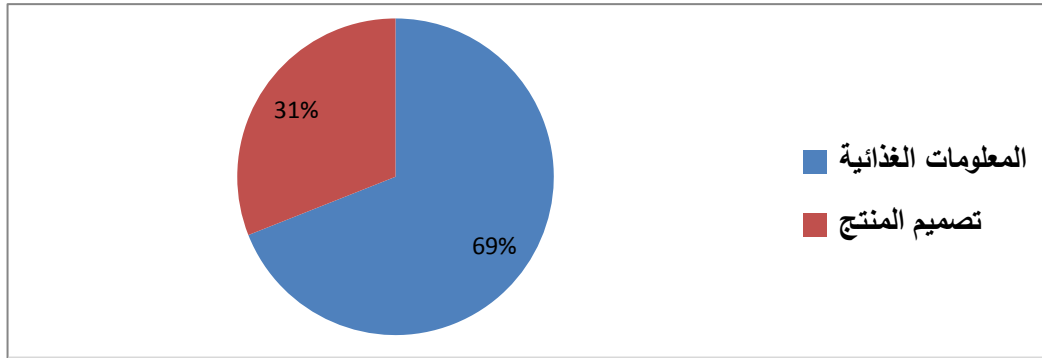
يوضح الجدول رقم 11 أعلاه تقييم النساء لمدى فاعلية المعلومات المقدمة في إشهار شوكولاتة الوجدان في إقناعهم بشرائه حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة النساء الذين أجابوا "إلى حد ما" بنسبة 46% هذه الشريحة تشكل النسبة الأكبر وتشير إلى أن المعلومات المقدمة في إشهار شوكولاتة الوجدان كانت مهمة ومفيدة ولكنها لم تكن كافية بمفردها في تأثير على قرار الشراء لدى النساء يمكن المرأة في هذه الحالة قد تبحث عن معلومات إضافية مثل تجربة الطعم الفعلي أو خصائص صحية (كالسعرات الحرارية أو المكونات الطبيعية الموجودة في المنتج). تليها في المرتبة الثانية فئة النساء الذين أجابوا "بنعم" بنسبة 41% تشكل هذه النسبة النساء اللواتي وجدن أن المعلومات الواردة في إشهار شوكولاتة الوجدان كانت كافية ومؤثرة بشكل واضح لدفعهن للتفكير بجدية في شراء وتجربة الشوكولاتة في وصفاتهن يعني هنا الرسالة الإشهارية نجحت في عرض فوائد المنتج (النكهة، الجودة، المكونات) بطريقة مقنعة. وتأتي في المرتبة الأخيرة فئة النساء اللواتي أجابوا "بلا" بنسبة 13% هذه الشريحة تشعر أن المعلومات المقدمة غير كافية أو غير جذابة ولم تغير رأيهن نحو منتج شوكولاتة الوجدان فهنا قد يكون السبب أن الرسائل لا تتماشى مع احتياجاتهن الرئيسية (مثل السعر أو القيمة الغذائية).

الجانب التطبيقي للدراسة

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه يمكننا القول أن أغلبية النساء يعتبرن أن المعلومات في إشهار شوكولاتة الوجدان كانت مفيدة.

الجدول رقم 12: يبين العناصر التي تركز عليها النساء عند مشاهدة إشهار شوكولاتة الوجدان المعروض على قناة سميرة TV.

عناصر جذب الإشهار	التكرار	النسبة المئوية
المعلومات الغذائية	69	69%
تصميم المنتج	31	31%
المجموع	100	100%



شكل رقم 12: دائرة نسبية تمثل العناصر التي تركز عليها النساء عند مشاهدة إشهار شوكولاتة الوجدان المعروض على قناة سميرة TV.

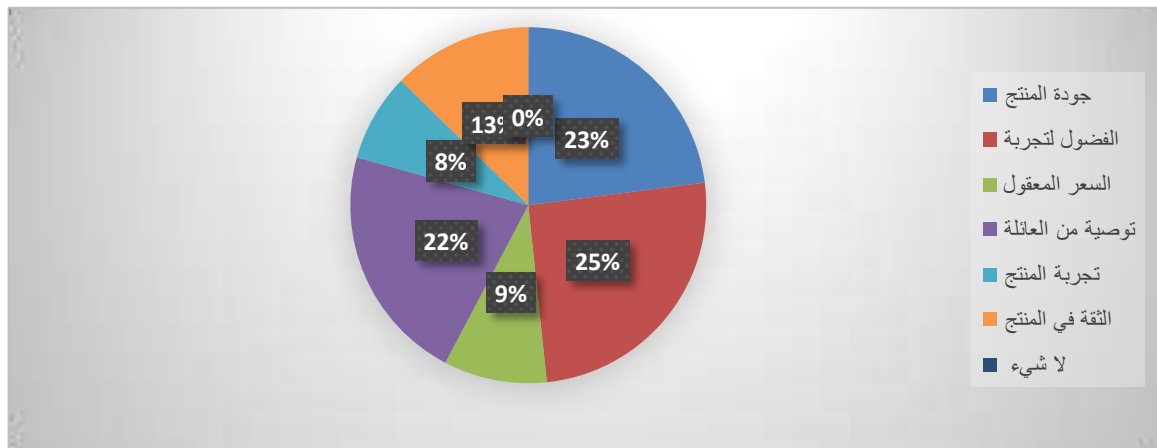
يوضح جدول رقم 12 أعلاه العناصر التي تركز عليها النساء عند مشاهدة إشهار شوكولاتة الوجدان المعروض على قناة سميرة TV حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة النساء اللواتي اخترن التركيز على "المعلومات الغذائية" بنسبة 69% تشكل هذه النسبة الغالبية العظمى مما يدل على اهتمام كبير بالمكونات (نسبة الكاكاو، السكر، الدهون...) وكذلك القيمة الغذائية (السرعات الحرارية، الفوائد الصحية المحتملة مثل مضادات الأكسدة) حيث هذا الاهتمام يعكس وعياً متزايداً بالصحة والتغذية لدى النساء، ويشير إلى أن إبراز هذه البيانات في الإشهار يلبي حاجة أساسية لديهن. تليها في المرتبة الثانية فئة النساء اللواتي اخترن "تصميم المنتج" بنسبة 31% حيث تهتم هذه الفئة بشكل واضح بكيفية تصميم

الجانب التطبيقي للدراسة

شكل الشوكولاتة مثل التغليف (الألوان، الرسوم، سهولة الفتح) والشكل الداخلي (الأجزاء، الحشوات، القوام) ويشير هذا إلى أن الجانب البصري لا يزال مهمًا لكنه أقل أولوية مقارنة بالمحتوى الغذائي.

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه يمكننا القول أن أغلبية النساء يركزن على المعلومات الغذائية في إشهار شوكولاتة الوجدان، مما يعكس اهتمامًا كبيرًا بالصحة والتغذية. الجدول رقم 13: يبين الدوافع التي تؤثر بشكل أكبر في قرار شراء شوكولاتة الوجدان بعد مشاهدة الإشهار الخاص بها.

النسبة المئوية	التكرار	دوافع شراء المنتج بعد مشاهدة الإشهار
21.25%	58	جودة المنتج والمعلومات المقدمة عنه
23.47%	54	الفضول لتجربة المنتج
8.69%	20	السعر المعقول
20%	46	توصية من العائلة والأصدقاء
7.39%	17	تجربة المنتج المباشرة في البرنامج
11.73%	27	الثقة في القناة وطباخيها
3.47%	8	لا شيء قراري كان مستقلا عن الإشهار
100%	230	المجموع



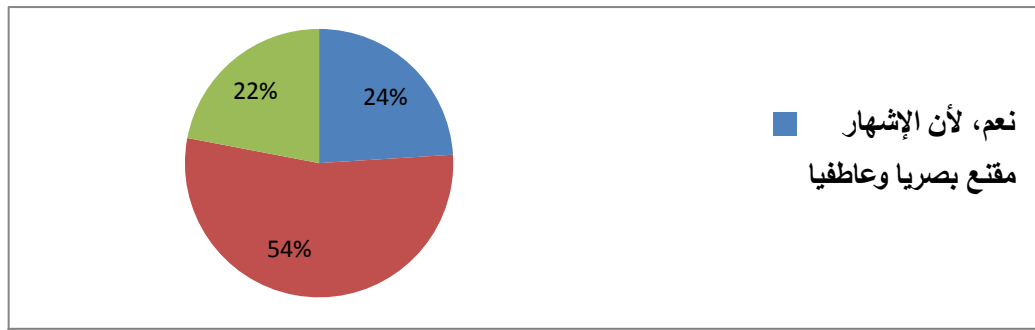
الشكل رقم 13: دائرة نسبية تمثل الدوافع التي تؤثر بشكل أكبر في قرار شراء شوكولاتة الوجدان بعد مشاهدة الإشهار الخاص بها.

الجانب التطبيقي للدراسة

يوضح الجدول رقم 13 أعلاه الدوافع التي تؤثر بشكل أكبر في قرار شراء شوكولاتة الوجدان بعد مشاهدة الإشهار الخاص بها بحيث جاءت في المرتبة الأولى فئة النساء الذين اختاروا "جودة المنتج والمعلومات المقدمة عنه" بنسبة 25,21% تليها فئة الذين اختاروا "الفضول لتجربة المنتج" بنسبة 23,47% تليها فئة الذين اختاروا "توصية من العائلة والأصدقاء" بنسبة 20% تليها فئة الذين اختاروا "الثقة في القناة و طباخيها" بنسبة 11,73% تليها فئة الذين اختاروا "السعر المعقول" بنسبة 8,69% تليها فئة الذين اختاروا "تجربة المنتج على المباشر في البرنامج" بنسبة 7,39% تليها فئة الذين اختاروا "قراري كان مستقل عن الإشهار" بنسبة 3,47%. ومن خلال نتائج الجدول أعلاه يمكننا القول أن أغلبية النساء يرون أن دوافع شراء شوكولاتة الوجدان بعد مشاهدة الإشهار هي "جودة المنتج والمعلومات المقدمة".

الجدول رقم 14: يبين مدى تأثير مشاهدة إشهار شوكولاتة الوجدان على الرغبة الفورية في شراء المنتج.

العلاقة بين المشاهدة واتخاذ قرار شراء المنتج	التكرار	النسبة المئوية
نعم، لأن الإشهار مقنع بصريا وعاطفيا	24	24%
نعم، لأنه قدم معلومات كافية عن جودة المنتج	54	54%
لا، لم أتأثر بالإشهار التلفزيوني	22	22%
المجموع	100	100%



الشكل رقم 14: دائرة نسبية تمثل مدى تأثير مشاهدة إشهار شوكولاتة الوجدان على الرغبة الفورية في شراء المنتج.

الجانب التطبيقي للدراسة

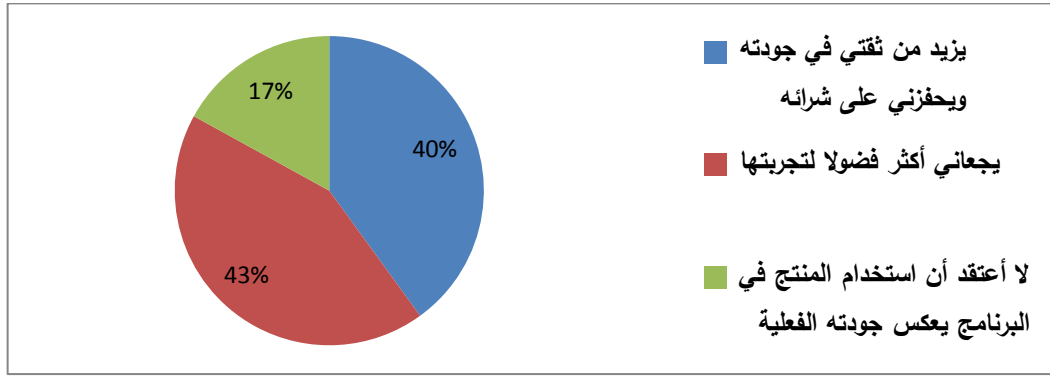
يوضح جدول رقم 14 أعلاه مدى تأثير مشاهدة إشهار شوكولاتة الوجدان على الرغبة الفورية في شراء المنتج، حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة النساء اللواتي اخترن "ونعم، لأن الإعلان قدم معلومات كافية عن جودة المنتج" بنسبة 54% تعتبر هذه الفئة هي التي استجابت بشكل كبير لأن الإشهار قدّم لهم معلومات واضحة ومفصلة عن مكونات الشوكولاتة، طريقة التحضير، والقيمة الغذائية أو شهادات الجودة، يدل هذا على أهمية المحتوى الإشهاري المقدم في تعزيز الثقة وتحفيز الرغبة الشرائية الفورية. تليها في المرتبة الثانية فئة النساء اللواتي اخترن "نعم لأن الإشهار مقنع بصريا وعاطفيا" بنسبة 24% أصحاب هذه الفئة استجبن لجاذبية الصور والمشاهد العاطفية في الإشهار يُظهر هذا أن الإخراج السينمائي للإشهار من (لقطات قريبة للمنتج، استخدام الضوء واللون، التكوين الفني) وموسيقى الخلفية أو السرد الموجود كان له دور وقد أثروا في إثارة الرغبة الفورية. تليها في المرتبة الأخيرة فئة النساء اللواتي اخترن "لا، لم أتأثر بالإشهار التلفزيونية" بنسبة 22% هنا لم تتجح الرسائل المرئية أو المعلوماتية في تحريك رغبتهم الفورية، قد يكون السبب عدم ارتباط الرسالة باحتياجاتهن الفورية (مثل السعر أو العرض الترويجي). يمكن استخدام حافز شرائي مباشر مثل خصم محدود الزمن، قسيمة تجربة مجانية، أو عرض "اشترِ واحدة واحصلي على الأخرى مجاناً" لجذب هذه الفئة.

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية النساء تأثرن بالإشهار بسبب تقديم معلومات كافية عن جودة منتج شوكولاتة الوجدان.

الجانب التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 15: يبين كيفية تأثير عرض شوكولاتة الوجدان كمنتج مستخدم في برامج الطبخ على قناة سمير TV في اتخاذ قرار تجربة المنتج.

النسبة المئوية	التكرار	اتخاذ قرار تجربة المنتج
40%	40	يزيد من ثقتي في جودته ويحفزني على شرائها
43%	43	يجعلني أكثر فضولا لتجربتها
17%	17	لا اعتقد أن استخدام المنتج في البرنامج يعكس جودته الفعلية
100%	100	المجموع



شكل رقم 15: دائرة نسبية تمثل كيفية تأثير عرض شوكولاتة الوجدان كمنتج مستخدم في برامج الطبخ على قناة سمير TV في اتخاذ قرار تجربة المنتج.

يوضح جدول رقم 15 أعلاه كيفية تأثير عرض شوكولاتة الوجدان كمنتج مستخدم في برامج الطبخ على قناة سميرة TV في اتخاذ قرار تجربة المنتج، حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة النساء اللواتي اخترن "يجعلني أكثر فضولا لتجربتها" بنسبة 43% بحيث هذه النسبة الأعلى وتشير إلى أن عامل الفضول هو المحرك الأقوى في تأثير على قرار الشراء الفوري فالفضول ينشأ من رؤية المنتج في وصفة داخل برنامج الطبخ والمشاهدة تخلق تساؤلاً لدالنساء "كيف سيبدو طعمه؟" أو "كيف سيناسب وصفتي؟" تليها في المرتبة الثانية فئة النساء اللواتي اخترن "يزيد من ثقتي في جودتها ويحفزني على شرائها" بنسبة 40% تُظهر هذه الفئة أن استخدام منتج شوكولاتة "الوجدان" داخل برنامج الطبخ يعزز من المصادقية

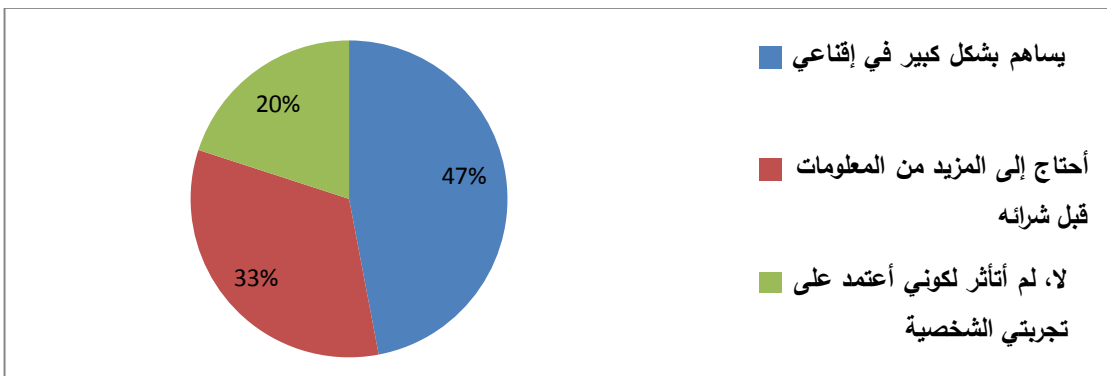
الجانب التطبيقي للدراسة

لدى النساء فربط المنتج بخبراء الطهي يمنحه صفة قوية مؤثرة بشكل كبير في القرار الشرائي لدى النساء.

تليها في المرتبة الثالثة فئة النساء اللواتي اخترن "لا اعتقد أن استخدام المنتج في برامج الطبخ يعكس جودته الفعلية" بنسبة 17% تمثل فئة متشككة تؤمن أن الأداء التلفزيوني قد يبالغ فقط في إبراز جودة منتج شوكولاتة الوجدان حيث لا يعتقدون أن استخدامه في برنامج طبخ يعكس جودته الحقيقية، وهذه الشكوك تدفع النساء لعدم شراء المنتج. ومن خلال نتائج الجدول أعلاه أن يمكننا القول أن أغلبية النساء أصبحن أكثر فضولاً لتجربة منتج شوكولاتة الوجدان بعد رؤيته في برنامج طبخ.

الجدول رقم 16: يبين مدى فاعلية أسلوب الإقناع المعتمد في العروض الحية لشوكولاتة الوجدان ضمن برامج الطبخ في التأثير على نية الشراء لدى النساء المشاهدات

النسبة المئوية	التكرار	مدى فاعلية أسلوب الإقناع
47%	47	يساهم بشكل كبير في إقناعي
33%	33	أحتاج إلى المزيد من المعلومات قبل شرائه
20%	20	لا، لم أتأثر لكوني اعتمد على تجربتي الشخصية
100%	100	المجموع



الشكل رقم 16: دائرة نسبية تمثل مدى فاعلية أسلوب الإقناع المعتمد في العروض الحية لشوكولاتة الوجدان ضمن برامج الطبخ في التأثير على نية الشراء لدى النساء المشاهدات.

الجانب التطبيقي للدراسة

يوضح الجدول رقم 16 أعلاه مدى فاعلية أسلوب الإقناع المعتمد في العروض الحية لشوكولاتة الوجدان ضمن برامج الطبخ في التأثير على نية الشراء لدى النساء المشاهدات، حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة النساء اللواتي اخترن "يساهم بشكل كبير في إقناعي، خاصة عندما يعلق الطاهي على جودته" بنسبة 47% هذا يبين أنهم يستجيبون مباشرةً لأسلوب العرض الحيّ بحيث يكون هناك تفاعل فوري مع الطاهي أثناء تجربة منتج شوكولاتة الوجدان في برنامج طبخه وتكون هناك ثقة ومصداقية عالية ناجمة عن مشاهدة استخدام المنتج عملياً في الوصفات المباشرة وهذا ما يقنع ويؤثر بشكل كبير في اتخاذ قرار الشراء للنساء للمشاهدات. تليها في المرتبة الثانية فئة النساء اللواتي اخترن "أحتاج إلى المزيد من المعلومات قبل شراءه" بنسبة 33% حيث تلت من المشاهدات يُظهرن استعداداً للشراء، لكنهن يطلبن تفاصيل ومعلومات غذائية إضافية عن المنتج (مكونات، سعرات، شهادات صحية). لتقوية قرارهن الشرائي.

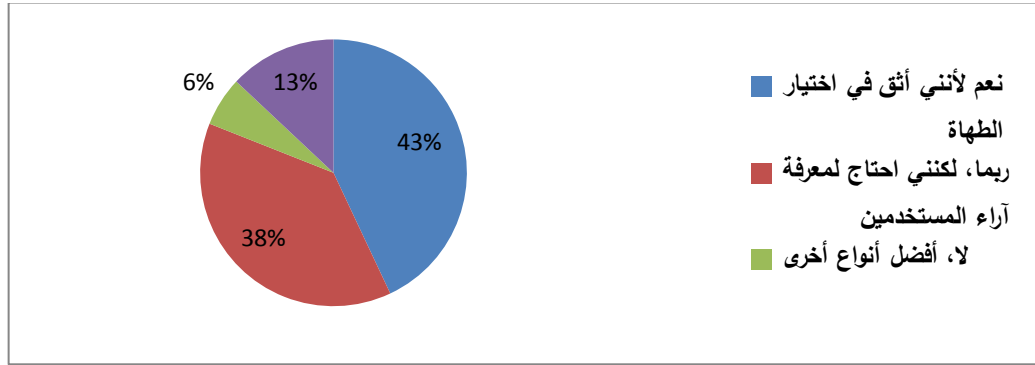
تليها في المرتبة الثالثة فئة النساء اللواتي اخترن "لم أتأثر به إطلاقاً لكوني أعتمد على تجربتي الشخصية" بنسبة 20% هؤلاء النساء يثقن في تجربتهن الشخصية ويستبعدن التأثير بأي عرض حيّ لشوكولاتة الوجدان فهذه الفئة لا تمنح مصداقية كافية للعروض التلفزيونية، وربما تفضل التجربة الذاتية فقط.

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه يمكننا القول أن أغلبية النساء تأثرن بشكل كبير بأسلوب الإقناع في العروض الحية عند تعليق الطاهي على جودة منتج شوكولاتة الوجدان.

الجانب التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 17: مدى ميل النساء لتجربة وصفة تستخدم فيها شوكولاتة الوجدان بعد مشاهدة أحد الطهاة في برنامج الطبخ على قناة سميرة TV.

النسبة المئوية	التكرار	نية النساء المشاهدات لتجربة المنتج
43%	43	نعم لأنني أثق في اختيار الطهاة المحترفين وأرغب في تجربة المنتج
38%	38	ربما، لكنني أحتاج إلى معرفة آراء المستخدمين وتجربتهم مع المنتج أولاً
6%	6	لا، أفضل استخدام منتجات أخرى
13%	13	لا أتابع برامج الطبخ لذلك لا يؤثر ذلك على قراري الشرائي
100%	100	المجموع



الشكل رقم 17: دائرة نسبية تمثل مدى ميل النساء لتجربة وصفة تستخدم فيها شوكولاتة الوجدان بعد مشاهدة أحد الطهاة في برنامج الطبخ على قناة سميرة TV.

يوضح الجدول رقم 17 أعلاه مدى ميل النساء لتجربة وصفة تستخدم فيها شوكولاتة الوجدان بعد مشاهدة أحد الطهاة في برنامج الطبخ على قناة سميرة TV، حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة النساء اللواتي اخترن "نعم لأنني أثق في اختيار الطهاة المحترفين وأرغب في تجربة المنتج" بنسبة 43% فهؤلاء النساء المشاهدات تثق بخبرة الطهاة المحترفين بحيث ظهور المنتج داخل الوصفات يزيد من مصداقيته ويؤثر على اتخاذ القرار الشرائي لدى النساء لأنهم يعتبرن الطهاة مرجعية موثوقة.

تليها في المرتبة الثانية فئة النساء اللواتي اخترن "ربما لكنني، أحتاج إلى معرفة آراء المستخدمين وتجربتهم مع المنتج أولاً" بنسبة 38% حيث هذه الفئة تحتاج إلى تعزيز الثقة

الجانب التطبيقي للدراسة

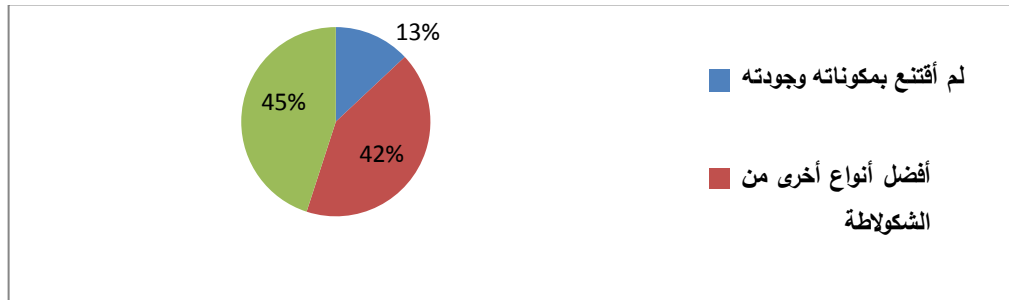
عبر تجارب اجتماعية قبل اتخاذ قرار تجربة منتج شوكولاتة الوجدان، تعتبر الثقة في الطهارة مهمة، لكنها ليست كافية بدون دعم تجارب المستهلكين الفعليين، لذلك يجب تشجيع المستخدمين على مشاركة تجاربهم مع المنتج على وسائل التواصل الاجتماعي، وإبراز تقييماتهم في الحملات الإعلانية. تليها في المرتبة الثالثة فئة النساء اللواتي اخترن "لا أتابع برنامج الطبخ، لذلك لا يؤثر على قراري الشرائي" بنسبة 13% فهذه الفئة لا تتعرض أصلاً لهذا النوع من الإشهارات، وبالتالي إقناعها بمنتج شوكولاتة الوجدان يكون صعب فيمكن عرض شوكولاتة الوجدان عبر شبكات التواصل الاجتماعي لجذب هذه الفئة. تليها في المرتبة الرابعة فئة النساء اللواتي اخترن "لا، أفضل منتجات أخرى" فهذه الفئة تفضل منتجات معتادة أو لديها ولاء لعلامات تجارية أخرى.

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه يمكننا القول أن أغلبية النساء يرغبن في تجربة منتج

شوكولاتة الوجدان بسبب ثقتهم في الطهارة المحترفين.

الجدول رقم 18: يبين الأسباب الرئيسية التي قد تمنع النساء من شراء شوكولاتة الوجدان رغم مشاهدتهن للإشهار.

النسبة المئوية	التكرار	الأسباب الرئيسية
13	13	لم أقتنع بمكوناته وجودته
42	42	أفضل أنواع أخرى من الشوكولاتة
45	45	لا أستند إلى الإشهار في قراري الشرائية
100	100	المجموع



الشكل رقم 18: دائرة نسبية تمثل الأسباب الرئيسية التي قد تمنع النساء من شراء شوكولاتة الوجدان رغم مشاهدتهن للإشهار.

الجانب التطبيقي للدراسة

يوضح الجدول رقم 18 الأسباب الرئيسية التي قد تمنع النساء من شراء شوكولاتة الوجدان رغم مشاهدتهن للإشهار، حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة النساء اللواتي اخترن "لا أستند إلى الإشهار في قراراتي الشرائية" بنسبة (45%) فالنساء هنا أوضحت أنهن يعتمدن على معايير شخصية وتجربة سابقة أكثر من الاعتماد على الحملات الإعلانية فقرارهن الشرائي لا يعتمد على الإشهار حيث هذه الفئة تتميز بالوعي الاستهلاكي العالي وترى أن الإشهار وسيلة دعائية لا تكفي لتكوين قرار شراء. تليها في المرتبة الثانية فئة النساء اللواتي اخترن "أفضل أنواعاً أخرى من الشوكولاتة" بنسبة (42%) حيث هؤلاء النساء تمتلكن ولاء مسبق لعلامات تجارية أخرى تعتبرها مفضلة عندها، سواء بسبب المذاق أو تجربة سابقة. فيمكن إطلاق حملات تذوق مجانية، أو تقديم عروض تنافسية (مثل تخفيضات أو نسخ محدودة بنكهات جديدة) قد يغري هذه الفئة بتجربة شوكولاتة "الوجدان" ولو لمرة واحدة. تليها في المرتبة الثالثة فئة النساء اللواتي اخترن "لم أقتنع بمكوناته وجودته" بنسبة (13%) حيث هذه الفئة عبرت بشكل واضح عن شكها في جودة أو تركيبة منتج شوكولاتة الوجدان بحيث لم تقتنع لا بمكوناته ولا بجودته لم يؤثر الإشهار على قرارها الشرائي.

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه يمكننا القول أن 45% من النساء لا يعتمدن على الإشهار التلفزيوني في قرارات الشراء، 42% يفضلن أنواع شوكولاتة أخرى، و13% لم يقتنعن بجودة مكونات شوكولاتة الوجدان.

2. مناقشة نتائج الدراسة

1.2. النتائج الجزئية للدراسة

1- أغلبية النساء المقيمات بولاية بومرداس ينتمين إلى الفئة العمرية الممتدة بين 21 و40 سنة والتي تُعدّ الأكثر تفاعلاً مع إشهار شوكولاتة الوجدان، لذلك هذه الفئة تُعدّ الهدف الأساسي للحملات التسويقية.

2- أغلبية النساء المقيمات بولاية بومرداس ينتمين إلى الفئة المتوسطة باعتبارها الفئة الغالبة في المجتمع الجزائري، فإن الإشهار يصل إليها بصفة أكبر مقارنة بالفئات ذات الدخل الجيد والضعيف.

3- أغلبية النساء المقيمات بولاية بومرداس هن النساء العاملات والماكنات بالبيت، بحيث أن الإشهار التلفزيوني يستهدف هاتين الفئتين أكثر من غيرها.

4- أغلبية النساء المقيمات بولاية بومرداس يتابعن قناة سميرة TV لفترات قصيرة أو معتدلة، وهذا ما يعكس تعرّضاً متوسطاً لإشهار شوكولاتة الوجدان.

5- أغلبية النساء المقيمات بولاية بومرداس يؤكدن على أنهن يتفاعلم مع إشهار شوكولاتة الوجدان عندما يُعرض ضمن برامج الطبخ أكثر من الإشهار التقليدي المستقل، وذلك لأن الإشهار المدمج في سياق برنامج يُعزز من مصداقيته ويجذب الانتباه بطريقة طبيعية ومؤثرة أكثر من إشهار مستقل يكون عابر وليس ملفت.

6- يجمع معظم النساء المقيمات بولاية بومرداس على أن إشهار شوكولاتة الوجدان يُعرض على قناة سميرة TV بوتيرة طبيعية، مما يدل على أن الإشهار لا يُسبب إزعاجاً للمشاهدات بل يُقدّم بتوازن يُحافظ على اهتمامهن دون الشعور بالتكرار أو الملل.

الجانب التطبيقي للدراسة

7- تؤكد أغلبية النساء المقيمات بولاية بومرداس على أن إشهار شوكولاتة الوجدان يظهر غالبًا ضمن برامج الطبخ كجهة راعية وليس مستقل عن البرنامج، مما يعكس اعتماد المعلنين على أسلوب الدمج الإشهاري لتعزيز تأثير الرسالة الدعائية من خلال ربط المنتج بمواقف استخدام حقيقية لزيادة الثقة في النساء حول المنتج.

8- أغلبية النساء المقيمات بولاية بومرداس يؤكدن على أن تكرار إشهار شوكولاتة الوجدان على قناة سميرة TV أثر بشكل معتدل في تكوين صورة إيجابية عن المنتج، مما يدل على أن التكرار يسهم في ترسيخ الرسالة الإشهارية في الذهن حتى وإن كان التأثير غير قوي إلا أنه يساهم في تعزيز التذكّر والافتتاح التدريجي بالمنتج.

9- تجمع أغلبية النساء المقيمات بولاية بومرداس على أن أكثر عنصر بقي عالقًا في أذهانهن بعد تكرار إشهار شوكولاتة الوجدان هو "شكل المنتج"، هذا ما يعكس على أنه مهم ويساهم في جذب انتباههن وتحفيزهن على قرار الشراء.

10- يجمع أغلبية النساء المقيمات بولاية بومرداس على أنهن يتذكرن إشهار شوكولاتة الوجدان بشكل كبير عند رؤيته في السوق بنسبة تقدر ب 50%، مما يشير إلى نجاح الإشهار في بناء وعي قوي بالعلامة التجارية.

11- أغلبية النساء المقيمات بولاية بومرداس يؤكدن على أن المعلومات المقدمة في إشهار شوكولاتة الوجدان كانت مفيدة، ولكن ليست كافية لإقناعهن بشرائها.

12- يجمع أغلبية النساء المقيمات بولاية بومرداس على أنهن يركزن أكثر على المعلومات الغذائية في إشهار شوكولاتة الوجدان بنسبة 69%، هذا ما يدل على الاهتمام الكبير بالصحة والتغذية على عكس تصميم المنتج.

الجانب التطبيقي للدراسة

13- أغلبية النساء المقيمات بولاية بومرداس يؤكدن على أن أهم دافع لشراء شوكولاتة الوجدان بعد مشاهدة الإشهار هي "جودة المنتج والمعلومات المقدمة"، مما يبين أهمية المحتوى الإشهاري الذي يركز على إبراز مزايا المنتج وتقديم معلومات دقيقة عنه تعزز ثقة النساء به وتشجعهن على اتخاذ قرار الشراء.

14- يجمع أغلبية النساء المقيمات بولاية بومرداس على أنهن تأثرن بالإشهار بسبب تقديم معلومات كافية عن جودة منتج شوكولاتة الوجدان بنسبة قدرت ب 54%، مما يعكس فعالية الرسالة الإشهارية في بناء الثقة بالمنتج وتعزيز قناعة المستهلك بجودته.

15- تجمع أغلبية النساء المقيمات بولاية بومرداس على أنهن أصبحن أكثر فضولاً لتجربة منتج شوكولاتة الوجدان بعد رؤيته في برنامج الطبخ، مما يعكس تأثير التوظيف الذكي للمنتج داخل السياق البرامجي في إثارة اهتمام المشاهدات وتحفيز رغبتهم في التجربة.

16- أغلبية النساء المقيمات بولاية بومرداس يؤكدن على أنهن تأثرن بشكل كبير بأسلوب الإقناع في العروض الحية عند تعليق الطاهي على جودة منتج شوكولاتة الوجدان، هذا ما يدل على قوة التأثير الذي يحدثه التقديم المباشر والموثوق من شخصية خبيرة في تعزيز مصداقية الرسالة الإشهارية وزيادة قابلية التلقي.

17- يجمع أغلبية النساء المقيمات بولاية بومرداس على أنهن يرغبن في تجربة منتج شوكولاتة الوجدان بسبب ثقتهم في الطهاة المحترفين، مما يعكس الدور الكبير الذي يلعبه الطاهي في الترويج للمنتج داخل برنامج الطبخ كونه يتمتع بالخبرة والمصداقية.

18- أغلبية النساء المقيمات بولاية بومرداس يؤكدن على أنهن في حال لم يشتريين منتج شوكولاتة الوجدان بعد مشاهدة الإشهار الخاص بها، فإنهن يفضلن أنواع أخرى من الشوكولاتة.

2.2. نتائج الدراسة العامة على ضوء التساؤلات

✚ فيما يتعلق بمعدل تعرض النساء المقيمات بولاية بومرداس لإشهار شوكولاتة "الوجدان" المعروض على قناة سميرة tv:

- يتعرض النساء الجزائريات المقيمات بولاية بومرداس لإشهار شوكولاتة الوجدان بدرجات متفاوتة، حيث تميل أغلبهن إلى المشاهدة لفترات قصيرة إلى معتدلة.

- يُعرض إشهار شوكولاتة "الوجدان" بوتيرة طبيعية ضمن برامج الطبخ "الوجدان فاميلي" على قناة سميرة TV، مما يسمح بوصول فعال دون التسبب في ملل أو إرهاق للمشاهدات.

✚ فيما يتعلق بتأثير كثافة المشاهدة لإشهار شوكولاتة "الوجدان" في تشكيل الصورة الذهنية للمنتج عند النساء المقيمات بولاية بومرداس:

- ساهم التكرار المعتدل لإشهار شوكولاتة "الوجدان" في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المنتج لدى نسبة مهمة من النساء المقيمات بولاية بومرداس.

- أكثر عنصر رسخ في أذهان النساء المقيمات بولاية بومرداس هو شكل منتج شوكولاتة "الوجدان" كما ساعد ظهورها ضمن برامج الطبخ لاسيما عبر تعليقات الطهاة في تعزيز الثقة بالمنتج لدى المشاهدات، خاصة أن 47% تأثرن بأسلوب الإقناع، و43% منهن عززن رغبتهن في التجربة بفضل ثقة سابقة في الطهاة.

✚ فيما يتعلق بتأثير مشاهدة إشهار شوكولاتة "الوجدان" في اتخاذ القرار الشرائي عند النساء القاطنات بولاية بومرداس:

الجانب التطبيقي للدراسة

- رغم أن غالبية النساء المقيمات بولاية بومرداس لا يعتمدن كلياً على الإشهار التلفزيوني في اتخاذ قرارات الشراء، إلا أن الإشهار لعب دوراً محفزاً في إثارة الفضول وتجربة المنتج، لاسيما لدى الفئة العمرية 21-40 سنة، والفئة العاملة والماكثة بالبيت.
- أبدت النساء المقيمات بولاية بومرداس اهتماماً بالمعلومات الغذائية والجودة، وأشارت النسبة الأكبر إلى أن المعلومات كانت مفيدة ولكن غير كافية للإقناع التام.
- إن ظهور منتج شوكولاتة "الوجدان" ضمن برامج الطبخ عزز من صورته ورفع من رغبة النساء في تجربته، مما يعكس فعالية التكامل بين الإشهار والمحتوى البرامجي في التأثير على السلوك الشرائي.

3.2. نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات

- عرض نتائج الفرضية الأولى: تؤثر كثافة مشاهدة الإشهار التلفزيوني لشوكولاتة "الوجدان" المعروض على قناة سميرة TV بالإيجاب على قرار الشراء للنساء الجزائريات المقيمات بولاية بومرداس.

تم نفي الفرضية، فقد أظهرت النتائج بأن أغلبية النساء المقيمات بولاية بومرداس لا يعتمدن بشكل أساسي على الإشهار التلفزيوني في اتخاذ قرار الشراء، حيث فضلت نسبة معتبرة منهن أنواعاً أخرى من الشوكولاتة بينما لم تقتنع أخريات بجودة مكونات المنتج ومع ذلك لوحظ بأن الإشهار ساهم في إثارة فضول عدد من النساء تجاه تجربة المنتج وهو ما يشير إلى وجود تأثير للإشهار لكنه يظل تأثيراً محدوداً وغير حاسم في توجيه القرار الشرائي بشكل مباشر.

- عرض نتائج الفرضية الثانية: تؤدي المشاهدة المتكررة لإشهار شوكولاتة "الوجدان" إلى تشكيل قناعات إيجابية على إدراك النساء الجزائريات المقيمات بولاية بومرداس حول جودة المنتج حتى قبل تجربته الفعلية.

الجانب التطبيقي للدراسة

تم إثبات الفرضية؛ فقد بينت النتائج بأن التكرار الإشهاري ساهم في خلق صورة إيجابية عن منتج شوكولاتة "الوجدان" حيث أبدت معظم النساء تذكراً للمنتج عند رؤيته في السوق كما عبّر عن فضول لتجربته.

- عرض نتائج الفرضية الثالثة: يعتمد إشهار شوكولاتة "الوجدان" المعروف في قناة سميرة TV على أسلوب التأثير العاطفي والإيحاء بجودة المنتج، مما يعزز ميل النساء الجزائريات المقيمات بولاية بومرداس إلى تفضيله عند الشراء.

تم إثبات الفرضية؛ فقد أظهرت النتائج أن الإشهار لا يُقدّم بشكل تقليدي منفصل بل يُدمج ضمن برامج الطبخ ويعتمد على تعليقات الطهاة المحترفين الذين يحظون بثقة الجمهور، وهو ما يعكس اعتماداً على أسلوب تأثير غير مباشر قائم على الإيحاء والمصادقية هذا التوظيف الذكي للمحتوى ساهم في تعزيز تفاعل المشاهدات وزيادة رغبتهم في تجربة المنتج.

خاتمة

في ختام هذه الدراسة، التي تناولت موضوع تأثير مشاهدة الإشهار التلفزيوني على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية، من خلال دراسة ميدانية لعينة من متابعات إشهار شوكولاتة الوجدان المعروف على قناة سميرة TV، والمتمثلة في النساء القاطنات بولاية بومرداس بلدية زموري يمكن القول باننا حاولنا الإحاطة بجوانب الظاهرة المدروسة نظرياً وميدانياً من أجل الكشف عن العلاقة القائمة بين التعرض للإشهار التلفزيوني واتخاذ قرار الشراء لدى المرأة، باعتبارها فاعلاً أساسياً في العملية الاستهلاكية داخل الأسرة الجزائرية.

حيث أظهرت نتائج الدراسة أن الإشهار شوكولاتة "الوجدان" المدمج داخل برامج الطبخ (برنامج الوجدان فاميلي) الذي يُعرض في قناة سميرة TV له تأثير قوي في جذب انتباه النساء ودفعهن نحو اتخاذ قرار الشراء، فعندما يُعرض المنتج ضمن وصفات الطبخ بشكل عملي ويكون هناك تعليق من الطهاة عليه فإن النساء يرون كيفية استخدامه ويقتنعن بفوائده دون أن يشعرن بأنهن يتعرضن لإشهار مباشر، فهذا النوع من الإشهارات المدمجة داخل حصص الطبخ يكون أكثر تأثيراً لأنه يظهر في سياق تثق فيه المرأة وتتابعه باهتمام مما يجعله وسيلة فعالة في التأثير على سلوكها الشرائي بطريقة غير مباشرة ويعتبر أكثر قوة من الإشهارات التقليدية.

كما بينت الدراسة أهمية توجيه الإشهار التلفزيوني بما يتناسب مع الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمرأة الجزائرية، مع التأكيد على ضرورة احترام عقلانية النساء المشاهدات ويجب على المعلنون عدم الاعتماد على الأساليب الإيحائية المبالغ فيها التي قد تُضعف من مصداقية الرسالة الإشهارية على المدى الطويل.

وختامًا، نأمل أن تكون هذه الدراسة قد أسهمت ولو بشكل متواضع في إثراء المعارف الخاصة باتخاذ القرار الشرائي لدى النساء الجزائريات، وأنها قد شكلت أرضية أولية لدراسات لاحقة تبحث في أبعاد أعمق للعلاقة بين مشاهدة الإشهار التلفزيوني واتخاذ القرار الشرائي الخاص بنساء الجزائريات واهتماماتهن في ظل التطورات الإعلامية المتسارعة.

التوصيات

انطلاقاً من نتائج الدراسة وتحليل البيانات الميدانية، أقترح التوصيات التالية:

- 1- دراسة الإشهار من منظور سيميولوجي لتحليل الرموز، اللغة، الألوان والصور المستخدمة مما يسمح بفهم أعمق لكيفية بناء المعنى وتأثير الرسائل الإيحائية على المتلقي.
- 2- مقارنة تأثير الإشهار التلفزيوني بإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي أو المنصات الرقمية، بهدف تحديد الوسيط الأكثر فاعلية في التأثير على سلوك المستهلك في السياق الجزائري.
- 3- أنصح الطلبة بالاعتماد على الجمع بين التحليل النظري والدراسة الميدانية لفهم تأثير الإشهار بشكل متكامل وواقعي.
- 4- الاهتمام بمضامين الإشهار التلفزيوني الموجه للمرأة الجزائرية، وذلك من خلال التركيز على عناصر الجذب البصري واللغوي التي تتماشى مع خصوصياتها الثقافية والاجتماعية.
- 5- تعزيز مصداقية الإشهار من خلال تقديم معلومات حقيقية وواقعية عن المنتجات وتفاذي المبالغة في العروض الدعائية التي قد تضر بصورة العلامة التجارية على المدى الطويل.
- 6- التنوع في الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإشهار (العاطفية، المنطقية، الرمزية) لمخاطبة مختلف شرائح النساء، باختلاف مستوياتهن التعليمية والاجتماعية.
- 7- إجراء دراسات دورية حول تأثيرات الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري، من أجل تطوير استراتيجيات تسويق إعلامية أكثر دقة وتأثيراً.
- 8- القيام ببرامج تلفزيونية تفاعلية مثل تلك التي تبث على قناة سميرة TV، فيها كمية من التفاعل مع الجمهور عن طريق اتصالات، وإشراكه في تقييم المنتجات المعروضة لزيادة التأثير والثقة في النساء.

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. القواميس والمعاجم

- 1- إبراهيم مصطفى وآخرون: "قاموس معجم الوسيط"، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، تركيا، 1972.
- 2- ابن منظور: "لسان العرب"، دار صادر، بيروت، الطبعة الأولى، المجلد 3، 1990.
- 3- الزبيدي طه أحمد: "معجم مصطلحات الدعوة والإعلام السياسي"، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 4- بن هادية علي وآخرون: "القاموس الجديد للطلاب"، القاهرة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة (مصر)، 1979.
- 5- مجمع اللغة العربية، "المعجم الوسيط"، الجزء 2، دار الدعوة، القاهرة، 2004.

2. الكتب

- 1- أكرلوف جورج: "الاقتصاد السلوكي واتخاذ القرارات الشرائية"، د.ط، دار أكسفورد، 2015.
- 2- أبو طعيمة حسام فتحي: "الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق"، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 3- أروين لانداء، ترجمة صفية مختار: "الإعلانات والتصميم، ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام"، د.ط، مؤسسة هنداوي سي آي سي، 2017.
- 4- الحاج كمال: "نظريات الإعلام والاتصال"، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، د.ط، د.د، 2020.

5- البكري ثامر: "التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة"، د.ط، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006

6- الضمد عبد الستار حبار: "البحث العلمي وتطبيقاته الإحصاء الرياضي"، د.ط، الزاوية دار الشموع الثقافية، 2002.

7- الفقي ابراهيم: "قوة التفكير"، د.ط، دار الراية، 2008

8- العلاق بشير عباس: "التسويق الحديث: مبادئه، إدارته وبحوثه"، ط1، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، بنغازي، 2004

9- العلاق بشير: "أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل"، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008

10- الديلمي حسن عصام احمد، صالح علي عبد الرحيم: "البحث العلمي أسسه ومناهجه"، د.ط، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014

11- الطائي حميد وآخرون: "الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل"، د.ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2005

12- الطائي حميد، أحمد شاعر العسكري: "الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي"، الطبع العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.

13- الطائي مصطفى حميد كاظم: "الفنون الإذاعية والتلفزيونية: فلسفة الإقناع"، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007

14- الحمداني موفق، وآخرون: "مناهج البحث العلمي أساسيات البحث العلمي"، د.ط، مؤسسةالوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006

- 15- المحمدي سعد ربحان: "إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي"، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013
- 16- الغالبي طاهر محسن، أحمد شاكر العسكري: "الإعلان مدخل تطبيقي"، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006
- 17- السلمي علي: "الإعلان"، د.ط، مكتبة غريب، 1997.
- 18- الزعبي علي فلاح: "الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل"، د.ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 19- الجعفري محمد الناجي: "التسويق"، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، 1998.
- 20- الصيرفي محمد عبد الفتاح: "سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي"، د.ط، دار الفكر الجامعي، 2012.
- 21- الغريب محمد عبد الكريم: "البحث العلمي: التصميم والمنهج والإجراءات"، المكتب الجامعي الحديث، ط2، محطة الرمل، الإسكندرية، 2013.
- 22- المحمودي محمد سرحان علي: "مناهج البحث العلمي"، ط3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية صنعاء، 2019.
- 23- التائب مسعود حسين: "أساسيات الإعلان"، ط1، لمكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2017.
- 24- الحديد منى سعد، سلوى إمام علي: "الإعلان، أسسه، وسائله وفنونه"، د.ط، دار المصرية البنائية، القاهرة، 2005.
- 25- الطرابيشي ميرفت، عبد العزيز السيد: "نظريات الاتصال"، د.ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.

- 26- المشهداني اسعد سلمان: مناهج البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية، 2017.
- 27- الحمامصي مروى مرتضى: استخدام الكومبديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2014.
- 28- البيحاني محمد بن سالم: "أستاذ المرأة"، د.ط، شركة الشهاب، الجزائر، 2010.
- 29- وجيه سن محمد: "الإدارة، مفاهيم وأساليب"، د.ط، دار الفكر العربي، 2010.
- 30- زهران حامد عبد السلام: "علم النفس الاجتماعي"، ط5، عالم الكتب، القاهرة، 1984.
- 31- حسين سمير محمد: "تخطيط الحملات الاعلانية واتخاذ قرارات الاعلانات"، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993.
- 32- طلعت شاهيناز: "وسائل الاعلام والتنمية الاجتماعية"، ط3، مكتبة الإنجلو مصرية، القاهرة، 1995.
- 33- كيت كينان: "أساليب الإقناع الإداري ترجمة مركز التعريب والبرمجة"، ط1، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 1996.
- 34- ممدوح صادق رانيا: "الإعلان التلفزيوني: التصميم والإنتاج"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012.
- 35- محمد عبد الحميد: "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، د.ط، عالم الكتب، القاهرة، 1995.

36- مصطفى محمد محمود: "الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية"، د.ط، دار الشروق، عمان، الأردن، 2004.

37- مزيد محمود أحمد: "التلفزيون والطفل"، ط1، دار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة، 2008.

38- معراوي أميمة: "الإعلان الإذاعي والتلفزيوني"، د.ط، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020

39- مصباح عامر: "منهجية إعداد البحوث العلمية"، د.ط، مؤتمر للنشر، الجزائر، 2006.

40- نوري منير: "سلوك المستهلك المعاصر"، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013

41- عرفة أحمد، سمية شلبي: "التسويق والفراغ: الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك"، د.ط، سلسلة الإدارة لدحر الفراغ الإداري، 1996

42- عبد العزيز سامي: "صفوت العالم: مقدمة في الإعلام"، ط1، مركز التعليم المفتوح كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004

43- عليان رحي مصطفى، غنيم محمد عثمان: "أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق"، ط5، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013

44- عبد حسين محمد: "الإعلان التجاري: المفاهيم والأهداف"، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015

45- عواد فاطمة حسين: "الاتصال والإعلام التسويقي"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

46- عزام زكريا أحمد: "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، ط16، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2025

47- صميدي محمود جاسم، محمد رشاد يوسف: "إدارة تسويق (تحليل، تخطيط، رقابة)"، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007

48- قريعي أحمد موسى: "فن الإعلان والصورة الصحفية"، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2011

49- قيو كاترين: "التسويق: معرفة السوق والمستهلكين: من الدراسات التسويقية على الخيارات الإستراتيجية" ترجمة وردية واشد، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008

50- رضوان المحمود العمر: "مبادئ التسويق"، د.ط، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

51- شفيق محمد: "البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية"، د.ط، المكتب الجامعي الحديث، مصر، الإسكندرية، 1998

3. الرسائل الجامعية

1- ابرادنتشة سعيدة: "الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز" دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009

2- المجالي عبد الله قايد: "أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية" دراسة حالة شركة في الأردن، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016

3- بومعزة إيمان، بن شايطة فيروز: "الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي" دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي قناة الشروق الجزائرية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم الإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2018

4- بورزاق آسيا: "تأثير تطبيقات التسويق العصبي في القرارات الشرائية للمستهلك من خلال الرسائل الإعلامية" دراسة بعض العلاقات التجارية، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2019

5- بساس حسين: "تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري" دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، سطيف، 2016-2017

6- بودراف ريمة، رشيدة موساوي: "أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي" دراسة ميدانية لشركة موبيليس، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2015/2014

7- بهلول رقية: "الإشهار التلفزيوني وعلاقته بالثقافة الاستهلاكية للمرأة الجزائرية"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم الإعلام والاتصال، جيجل، 2022/2021

8- بوزيدة فيروز: "الأساليب الإذاعية في قناة (Huda) الفضائية الناطقة باللغة الإنجليزية" دراسة تحليلية، مذكرة ماجستير، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2013-2014

9- بفلول فاطمة: "تأثير الإعلانات التلفزيونية في قنوات MBC على سلوك المستهلك" دراسة ميدانية لعينة من سكان ولاية المسيلة، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015-2016

10- بوتوية موسى: "أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي"، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم لتسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2016-2017

11- جاري الصالح: "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك" دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007-2008.

12- جيلالي فاطمة: "تأثير الإشهار التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي لدى الفتاة الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2016-2017.

13- دحدوح أمنية: "تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري" دراسة ميدانية لشباب مدينة عنابة، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014.

14- زهوية كريمة: "تأثير الإشهار على سلوك المستهلك" دراسة تطبيقية على سوق السيارات بولاية قسنطينة"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، 2015-2016.

15- طحطاح أحمد: "دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك" دراسة حالة الشراء الملابس لدى المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2015-2016

16- طيبي أسماء: "تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري تأثير سياسة الاتصال دانون على سلوك استهلاك المواطن الجزائري"، مذكرة ماجستير ، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010

17- لسود راضية: "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة" دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، قسم العلوم لتجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، سنطينة، 2008-2009.

18- موساوي أمال: "دور الدعاية والإعلان في تحقيق نمو رأس المال للنادي المحترف من خلال جلب إعادة استثمار الرصيد" دراسة ميدانية على أندية كرة القدم للرابطة الأولى، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة التسيير الرياضي، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017

19 مرعوش إكرام: "الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك" دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة،

أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2015-
2016

20- مساعد إكرام وآخرون: "دور الإشهار الإذاعي المحلي في التأثير على سلوك المستهلك" دراسة تحليلية على عينة من المجتمع القالمي، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة،
2020-2019

21- نشاد عز الدين: "تأثير النشاط الترويجي في عملية اتخاذ القرار للشراء للمنتجات المعمرة" دراسة حالة منتجات مؤسسة Toyota الجزائر للسيارات"، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور يحي فارس، المدينة، 2012-2011.

22- سلطاني فضيلة: "أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على القرار الشرائي للمرأة العاملة"، مذكرة لنيل شهادة الماستر شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 2020-2019.

23- سوطاح سميرة: "الإشهار والطفل" دراسة تحليلية للانماط الاتصالية داخل الاسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل"، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة،
2011-2010

24- عبد المالك سمية، بوكحيل فاطمة: "الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية وأبعادها السوسيوثقافية" دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية بقناة

لشروق TV"، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2018-2019.

25- عساسي كريمة: "استخدامات الإعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك" دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر توب ثوب للتسوق عبر الفايسبوك في الجزائر"، مذكرة ماستر، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2014.

26- عادل هدى طه الغرب: "الإعلان التلفزيوني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة العراقية" دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2015.

27- فتور بسمه: "الرسالة الإشهارية في ظل العولمة" دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط BC نموذجاً"، مذكرة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2007.

28- صفيان تقيّة: "الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك"، دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال، مذكرة مكملة لشهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال، جامعة المسيلة، 2013.

29- قفايفية رزيقة وآخرون: "الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني عبر القنوات العربية" دراسة تحليلية كمضمون إشهارات قنوات MBC1، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2017-2016.

30- رجم جنات: "الأساليب الإقناعية والقيم في إشهار التلفزيون الجزائري تحليل مضمون عينة من الإشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية" دراسة ميدانية لعينة من الجمهور بمدينة سطيف، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر ، 2012-2013.

31- توامي فيصل: "أثر الإعلان على اتخاذ قرار الشراء لمواد التنظيف" دراسة ميدانية لعينة من ربات البيوت لولاية المدية"، مذكرة ماجستير قسم العلوم لتجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيبي علي، البليدة، 2014-2015.

32- تبوب يوسف: "أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك" دراسة حالة المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2018

33- ضيف الله سعيد، مشيغل صهيب: "تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطالبة الجزائرية"، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2022

34- غريب الطاوس: "أثر مركز الشراء على القرارات الشرائية في المؤسسات الصناعية" دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الصناعية بولاية تبسة، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2016-2017

4. المجالات والدوريات

1- العادلي مرزوق عبد الحكم: "الإستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها" دراسة ميدانية تحليلية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد العاشر، جامعة سوهان، 2017

2- بوزيان محمد شريفة: "الإشهار التلفزيوني والقيم الاجتماعية عند المرأة الجزائرية"،
مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد التاسع، جامعة لونيبي علي البلدية 2، 2016

3- يحيوي إبراهيم: "الدرسات السابقة أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم
الاجتماعية"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 1، جامعة محمد لامين دباغين، سطيف،
2012.

4- نور الدين عصام: "الإعلان وتأثيره في اللغة العربية"، مجلة الفكر العربي، العدد 92،
1998.

ثانيا: المراجع باللغة الإنجليزية

1. الكتب

1- ibnabudulKhaled- rahman al jeraisy: consumer behavior, an analytical
study the saudifamilyispurchase decision, 3 rd edition, king fand national
library cataloging in publication data; riyadh; 2008.





جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال



استمارة استبيان حول

تأثير مشاهدة الإشهار التلفزيوني على اتخاذ القرار الشرائي عند المرأة الجزائرية

دراسة ميدانية على عينة من منتبعات اشهار شكولاطة "الوجدان" المعروف في قناة سميرة TV المقيمت بولاية بومرداس

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الورقي بغرض إتمام هذه الدراسة، لذا نستسمحكم أن تتفضلن بالمشاركة في إثراء الرصيد المعرفي والعلمي من خلال الإجابة على هذه الأسئلة بكل موضوعية وذلك بوضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة. كما نحيطكم علما بأن إجابتكم تبقى في غاية السرية ولن تستخدم إلا لأغراض علمية.

تحت إشراف الأستاذة:

د. صيمود ليندة

من إعداد الطالبة:

مريم توزالين

السنة الجامعية: 2024-2025

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- السن: 18-20 21-30 31-40 41-50 51 سنة فما فوق
- 2- المستوى المعيشي: جيد متوسط ضعيف
- 3- الحالة المهنية: عاملة مأكثة بالبيت متقاعدة

المحور الثاني: معدل تعرض النساء الجزائريات المقيمت بولاية بومرداس لإشهارشكولاتة"الوجدان"

المعروض في قناة سميرة TV

1. ما معدل مشاهدتك لقناة سميرة tv في اليوم:

- أقل من 30 دقيقة من 30 دقيقة إلى ساعة أكثر من ساعة

2. عندما يظهر إشهار شكولاتة "الوجدان" أثناء مشاهدتك لقناة سميرة TV هل تقومين: بمشاهدته

- باهتمام كبير وتركزين على تفاصيل المنتج تشاهدينه وتستمعين جيدا لتعليقات الطهاة
نحو المنتج تشاهدينه، لكن دون أي اهتمام

3. هل يتم عرض إشهار شكولاتة "الوجدان" على قناة سميرة TV بكثرة بالمقارنة مع إشهار

لمنتوجات أخرى:

- نعم، يظهر بكثرة نعم، لكن بمعدل طبيعي لا، لا أشعر أنه متكرر

4. هل تشاهدين إشهار شكولاتة "الوجدان" على قناة سميرة TV في شكل:

- فواصل إشهارية مستقلة تماما عن برامج الطبخ خلال تعرضك لبرنامج طبخ معين ويكون
الإشهار باسم الجهة الراعية

المحور الثالث: تأثير كثافة مشاهدة إشهار شكولاتة "الوجدان" المعروض على قناة سميرة TV في تشكيل الصورة الذهنية للمنتوج عند النساء الجزائريات المقيمت بولاية بومرداس.

1- هل تعتقدن بأن تكرار مشاهدة الإشهار في القناة ساعد في تكوين صورة إيجابية عن شكولاتة "الوجدان":

نعم، أصبحت أكثر اهتماما به نعم، إلى حد ما لا، لم يتغير رأي

2- ما أكثر عنصر علق في ذهنك بعد مشاهدة إشهار شكولاتة "الوجدان" عدة مرات (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

شكل المنتوج وطريقة تقديمه وتصويره الموسيقى والمؤثرات البصرية العبارات الترويجية المستخدمة الشخصيات المستخدمة تجربة الطاهي للمنتوج على المباشر لا شيء مميز أخرى اذكرها.....

3-- هل عندما ترين منتج شكولاتة "الوجدان" المعروض في السوق تتذكرين الإشهار الخاص بها على القناة:

نعم، بشكل كبير نعم، ولكن بشكل طفيف لا، لم يؤثر علي

المحور الرابع: تأثير مشاهدة إشهار شكولاتة "الوجدان" المعروض على قناة سميرة TV في اتخاذ القرار الشرائي عند النساء المقيمت بولاية بومرداس

1- هل تعتبرين بأن المعلومات المقدمة عن منتج شكولاتة "الوجدان" في الإشهار كافية لإقناعك بشرائه:

نعم إلى حد ما لا

2- عندما تشاهدين الإشهار التلفزيوني لشكولاتة "الوجدان" على قناة سميرة هل تركزين أكثر على:

المعلومات الغذائية تصميم المنتج أخرى اذكرها.....

3- ما الذي يدفعك أكثر إلى شراء شكولاتة "الوجدان" بعد مشاهدة الإشهار (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

- جودة المنتج والمعلومات المقدمة عنه الفضول لتجربة المنتج السعر
المعقول توصية من العائلة أو الأصدقاء تجربة المنتج المباشرة في البرنامج
الثقة في القناة وطباخيها لا شيء، قراري كان مستقلا عن الإشهار

4- بعد مشاهدة الإشهار التلفزيوني لشكولاتة "الوجدان"، هل تحسین برغبة فورية في شرائها:

نعم، لأن الإعلان مقنع بصريا وعاطفيا
نعم، لأن الإعلان قدم معلومات كافية عن جودة المنتج
لا، لم أتأثر بالإشهار التلفزيوني

5- كيف يؤثر ظهور شكولاتة "الوجدان" كمنتج مستخدم في برامج الطبخ على قناة سميرة TV على قرارك في تجربتها:

يزيد من ثقتي في جودتها ويحفزني على شرائها يجعلني أكثر فضولا لتجربتها
لا أعتقد أن استخدام المنتج في برامج الطبخ يعكس جودته الفعلية

6- كيف يؤثر أسلوب الإقناع المستخدم في التجربة الحية لشكولاتة "الوجدان" داخل برنامج الطبخ على قرارك بشرائها:

يساهم بشكل كبير في إقناعي، خاصة عندما يعلق الطاهي على جودته أحتاج إلى المزيد من المعلومات قبل شراءه لا، لم أتأثر به إطلاقا لكوني أعتمد على تجربتي الشخصية

7- إذا شاهدت أحد الطهاة في برنامج طبخ على قناة سميرة يستخدم شكلاتة "الوجدان" في وصفة معينة، هل ستكونين أكثر ميلا لتجربتها بنفسك:

نعم، لأنني أثق في اختيار الطهاة المحترفين وأرغب في تجربة المنتج ربما، لكنني أحتاج إلى معرفة آراء المستخدمين وتجربتهم مع المنتج أولاً لا، أفضل استخدام منتجات أخرى لا أتابع برنامج الطبخ، لذلك لا يؤثر ذلك على قراري الشرائي

8- إذا لم تشتري منتج شكلاتة الوجدان بعد مشاهدة الإشهار، فما السبب الرئيسي حسب رأيك:

لم اقتنع بمكوناته أو جودته أفضل أنواع أخرى من الشكلاتة لا استند إلى الإشهار التلفزيوني في قراراتي الشرائية

شكرا على تعاونكن



EL WEJDENE
الوجيدنة

Pâte à Glacer

NOISETTES

بجول الشوكولاتة للمطبخ بالبنديق
Substitut de chocolat pour glacage



قريباً في رمضان



Samira™