

أساليب الإقناع في الأشهار التلفزيوني وتأثيرها على القرار الشرائي للمرأة العاملة**دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات بولاية الشلف**

د.سلطاني فضيلة

جامعة حسبية بن بوعلي بالشلف

soltani81-sc@hotmail.com

تاريخ الإرسال: 28/04/2019 ؛ تاريخ القبول: 23/05/2019 ؛ تاريخ النشر: 17/06/2019

الملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى مواكبة المرأة العاملة بولاية الشلف للحدثة في عمليتي الشراء والاستهلاك، والكشف عن العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارها الشرائي، إضافة إلى تبيان كيفية إقناع المستهلك بشراء المنتج خاصة النساء العاملات، ومعرفة مدى تأثير الإشهار التلفزيوني الجزائري على المرأة العاملة وكيفية اتخاذها لقرار الشراء والتعرف على الآليات الإقناعية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني الموجه للمرأة العاملة.

ولجمع البيانات قمنا ببناء استبيان وتم إخضاعه للأسس العلمية، ثم وزعناه على عينة تم إختيارها عشوائيا قدرت بمائة مفردة.

وبعد جمع المعلومات توصلنا إلى مجموعة من النتائج، حيث استنتجنا أن معظم أفراد العينة تواكب الحدثة في شراء كل من الغذاء والملبس ومستحضرات التجميل والأجهزة الكهرومنزلية المعروضة في الإشهار التلفزيوني، وقد احتل الدافع (إشباع الحاجات الأساسية) في الترتيب التسلسلي لدوافع اتخاذ قرار الشراء المرتبة الأولى، وذلك من خلال شراء المنتجات الأساسية، حيث تميل معظم النساء العاملات لتجربة المنتج المعروض في الإشهار التلفزيوني الجزائري، فقرارهن الشرائي يتأثر بمضمون هذا الإشهار وطريقة عرضه، خاصة المستخدم للأساليب الإقناعية العاطفية (المخاطب لوجدان المرأة) وذلك من خلال التركيز على شكل المنتج الجذاب، باستخدام أهم المشاهير، ومخاطبة عاطفة الأمومة والمساهمة في الأعمال الخيرية، والاهتمام بجمال المرأة وراحتها، فالإشهار التلفزيوني يعمل على إعطاء المرأة المستهدفة الصورة الواقعية للمنتج لكي يحقق الإقناع ولترسيخ العلامة التجارية في ذاكرتها، ليتحدد فيما بعد قرارها الشرائي.

الكلمات المفتاحية: الأساليب الإقناعية؛ الإشهار التلفزيوني؛ القرار الشرائي؛ المرأة العاملة؛ التسويق الورد.

The impact of Algerian television advertising on the purchasing decision of women employed:

Field study on a sample of women employed in the region of Chlef

Abstract: The study aims to know how the women employed keep up for modernity in the procurement and consumption in the region of Chlef, and the disclosure of factors affecting her decision to buy. In addition to showing how to convince the consumer to buy the product, especially women employed, and to determine the impact of Algerian television advertising and how to take their purchase decision through the advertising directed at women employed.

To collect the data, we built a questionnaire and subjected it to the scientific bases, and then distributed it to a sample estimated at 100 randomly selected items.

After access to the information, we concluded a set of results, most of the sample are keeping up modernity in buying all of the food, clothing, cosmetics and electric household appliances which presented in television advertising. The motivation (Satisfying basic needs) came first in the serial order for motives of making a purchase decision, through the purchase of basic products, most women employed tend to experience the product offered in Algerian TV advertising, their purchasing decision is influenced by the content of this advertisement and its presentation especially that which uses the methods of persuasive emotional (All which affects the women's emotion) by focusing on attractive product form, using the most famous celebrities, Mother's emotion and contributing to charity, and caring for women's beauty and comfort. Television advertising works to give targeted women the realistic picture of the product in order to achieve persuasion and to consolidate the brand in her memory, to be determined later her purchasing decision.

Keywords: Methods of persuasion ; television advertising ; purchasing decision ; women employed; pink marketing..

1- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها :

يهدف الإشهار كنشاط اجتماعي واقتصادي واتصالي إلى عرض المنتج المعلن عنه والترويج له معتمداً في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، لذا يقتضي استخدام أساليب إقناعية متطورة وجذابة تتناسب مع مقتضيات العصر، ففي الآونة الأخيرة نجد اهتماماً واضحاً بالبحوث في ميدان الإشهار وبالأخص الإشهار التلفزيوني نظراً لأهميته، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الكبيرة والثورة الرقمية التي قادت التلفزيون إلى عالم الفضائيات والأقمار الصناعية.

هذا التطور التكنولوجي الهائل خلق منافسة شرسة بين عدد كبير من القنوات الفضائية، مما دفع المعلنين إلى البحث باستمرار عن أساليب وطرق جديدة لصياغة الرسائل الإشهارية وكيفية عرضها بأسلوب إقناعي قوي يجعل المنتج جذاباً ومفضلاً لدى المستهلك، ويستطيع جذب انتباهه وتحريك اهتماماته للتأثير على قراراته الشرائية.

فهذه الأساليب الإقناعية التي يلجأ إليها المعلن ترتبط بعدة عوامل ومتغيرات، على غرار طبيعة المنتج، المنافسة، وطبيعة سلوك المستهلك، محاولاً خلق حاجات جديدة وأنماط استهلاكية مختلفة عن سابقتها، وتتعدد الرؤى والاتجاهات حول تصنيف الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإشهار، إلا أننا نركز على نوعين أساسيين وهما من أكثر الأساليب استخداماً في الإشهار التلفزيوني، يمثل الأسلوب الأول في الاستمالات العقلية التي تركز على الجوانب العلمية والوظيفية للمنتج مستخدمة في ذلك المنطق ومخاطبة العقل بالأرقام والأدلة والحجج، والأسلوب الثاني وهو الاستمالات العاطفية التي تمس المشاعر والوجدان بالتركيز على الاحتياجات العاطفية والاجتماعية للفئة المستهدفة.

واختيار الأسلوب الإقناعي المناسب في الإشهارات التلفزيونية يعد من أصعب الأمور التي يصادفها المعلن، خاصة بوجود متغيرات مؤثرة في ذلك كطبيعة الجمهور المستهدف، وطبيعة المنتج ومدى تناسبها مع طبيعة الاستمالات الإقناعية الموظفة في الرسائل الإشهارية، خاصة وأن الهدف الأساسي لأي معلن من خلال توظيفه للأساليب الإقناعية هو التأثير في السلوك الشرائي للفئة المستهدفة.

وتعتبر دراسة أثر الإشهار على اتخاذ قرار الشراء من أصعب الميادين التي تتصف بالديناميكية والتعقيد، فكل فرد يختلف عن الآخر حسب خصائصه وصفاته الديموغرافية، إضافة إلى أنه يتأثر بكافة المتغيرات البيئية المحيطة به، لذا فالبحث في القرار الشرائي عن (ماذا وكيف ومتى وأين يشتري؟) بات أمراً جوهرياً لدى المؤسسات الاقتصادية، لكي يجدوا تفسيراً لحركة المستهلك النهائي وسلوكه، متبعين حاجاته ودوافعه وكيفية إدراك الأمور وتعلمها، ثم يحول اتجاهه بالقبول أو الرفض لما يقدم له من السلع أو الخدمات، إضافة إلى العوامل الخارجية التي تؤثر فيه كالأسرة والطبقة الاجتماعية والثقافة والجماعات المرجعية.

إن العمل على توضيح الكيفية التي تتم فيها عملية اتخاذ قرار الشراء من جانب المستهلك وفهمها سواء كان هذا المستهلك رجلاً أو امرأة، يساعد في بناء قرارات التسويق، وعليه عملية اتخاذ قرار الشراء عملية متنوعة ومتسلسلة تتراوح ما بين القرارات الروتينية السريعة إلى القرارات التي تحتاج وقتاً وجهداً وتكلفة، حيث يهدف المستهلكون من وراء اتخاذ القرارات الشرائية تلبية حاجياتهم، لذا فهم بحاجة إلى مصادر المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات ومن أهم هذه المصادر الإشهار التلفزيوني الذي يعتمد على الصورة والصوت والحركة، إنها من أكثر الأساليب استقطاباً للجمهور.

الإشهار هو أحد الأنشطة الاتصالية التي تلجأ إليها المؤسسة الاقتصادية لتعريف الجمهور بالسلع والخدمات بغرض التأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد ومساعدتهم للتعرف على حاجياتهم وكيفية إشباعها وإقناعهم بجودة منتجاتهم ودفع المستهلك إلى شرائها، إضافة إلى تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسياً لكي يتقبلوا تلك السلع والخدمات، بحيث أصبح الإشهار أحد أكبر نشاطات الاتصال تأثيراً على المجتمعات المعاصرة بتحقيق أهداف المؤسسة، التي تتمثل في تحقيق أرباح عالية .

ويعد اختيار الوسيلة المناسبة من أهم عوامل نجاح الإشهار، ومرحلة مهمة وحاسمة في تحقيق أهداف الرسائل الاشهارية ومدى فاعليتها، فلكل وسيلة إشهارية خصائصها ومميزاتها التي تتمتع بها عن باقي الوسائل الأخرى، ومن بين الوسائل الإشهارية الفعالة التي تتمتع بجماهيرية واسعة "التلفزيون"، حيث يعد الإشهار التلفزيوني أكثر الأنواع تأثيراً على الجمهور نظراً لاقتزان الصورة بالصوت والحركة، فيكتسب المنتج المعلن عنه مصداقية وواقعية أكبر يكون لها الأثر البالغ في حياة المجتمعات المعاصرة، فهو يساهم في ترويج السلع والخدمات ونشر قيم واتجاهات جديدة، كما يساعد على تغيير عادات الناس وأذواقهم وخلق نمط استهلاكي معين عند المستهلك المستهدف، ما يؤكد قدرة الإشهار التلفزيوني الكبيرة في استمالة الفئة المستهدفة عاطفياً، معرفياً وسلوكياً، وخلق رغبة الامتلاك لدى هذه الفئة، وربطها بحاجاتها بالتركيز على الصورة التي تجعل العرض مثيراً ومرغوباً، فيصل بها الأمر إلى الاقتناع بأهميتها ومن ثم المبادرة في عملية الشراء.

فالأساليب التي يستخدمها الإشهار التلفزيوني من أجل التأثير تحتلف من إشهار لآخر ومن معلن لآخر وكذلك من وسيلة لأخرى، فهناك الجوانب العقلية والمنطقية التي تخاطب العقل وتستند إلى دليل، وهناك أيضاً العاطفية التي تخاطب الوجدان والمشاعر، كما أن هناك عوامل أخرى تؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء مثل السعر، آراء الأقران وغيرهما، سواء كان هذا القرار متخذاً من قبل المرأة أو الرجل، ولكل جنس أسلوب إقناعي يؤثر فيه وذلك حسب خصائص ومميزات كل منهما.

من أجل إقناع المستهلك بشراء السلع وتغيير السلوكات والاتجاهات يعمل الإشهار على الترويج لها بشحن حملات إقناعية منظمة عن طريق بث أفكار ومضامين تتناول مختلف الجوانب الحياتية بأساليب متنوعة وصياغات فنية مبنية على التشويق والجادبية والتوجيه والتأثير غير المباشر من خلال عرض إشهارات متنوعة متضمنة لأساليب إقناعية مختلفة لا تثير الملل، إضافة لكونها تنسجم مع الأهداف المراد تحقيقها.

والمتعرف عليه هو أن الاستهلاك هوس يطول كل أفراد الأسرة على اختلاف أجناسهم وأعمارهم، لكن الواقع يقول أن المرأة هي المستهدف الأول في الإشهارات التجارية، وللبحث عن الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني يجب تحليل البيئة النسائية من خلال التركيز على جميع النقاط الأساسية التي تتميز بها النساء، والتي يمكن للمؤسسة استغلالها في الإشهار كفرص للوصول إلى أهدافها في استهدافهن وبذلك تحقق ميزة تنافسية، وهذه النقاط يمكن توظيفها في الإشهار التلفزيوني كأساليب إقناع ترويجية مثل حب التملك، الرغبة في التميز والتألق والبحث عن وسائل الراحة والتمتع بالجمال وتلبية حاجاتها الأساسية وغيرها .

وفي ظل التحولات الاقتصادية في الآونة الأخيرة، فرض على المؤسسات اللجوء إلى الإشهار التلفزيوني موظفة مختلف الأساليب الإقناعية لتحقيق أهدافها، خاصة مع تزايد المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية في تسويق منتجاتها واعتماد طرق

شقي في إقناع المستهلك بالمنتوج ومن هنا نطرح الإشكال الآتي: ما هي أساليب الإقناع المستخدمة في الإشهار التلفزيوني؟ وهل تؤثر هذه الأساليب على قرار الشراء لدى المرأة العاملة بولاية الشلف؟

التساؤلات الفرعية:

- هل تواكب المرأة العاملة بولاية الشلف الحدائثة في عمليتي الشراء والإستهلاك؟

- بما يتأثر قرار الشراء لدى المرأة العاملة بولاية الشلف؟

- ما هي الأساليب الإقناعية الأكثر استخداما في الإشهار التلفزيوني الموجه للمرأة؟

- كيف تنظر المرأة العاملة بولاية الشلف للإشهارات التلفزيونية الجزائرية؟

- فيما تتمثل خصائص الإشهار التلفزيوني الجزائري الموجه للمرأة؟

2- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

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

- الكشف عن العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة العاملة.

- التعرف على كيفية إقناع المستهلك بشراء المنتوج خاصة النساء العاملات.

- التعرف على مدى تأثير الإشهار التلفزيوني الجزائري على المرأة العاملة وكيفية اتخاذها لقرار الشراء.

- تبيان آراء النساء العاملات بولاية الشلف حول طريقة عرض الإشهارات في التلفزيون الجزائري.

- التعرف على الآليات الإقناعية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني الجزائري الموجه للمرأة العاملة.

3- الإجراءات المنهجية للدراسة:

3-1- منهج الدراسة:

بما أن هذه الدراسة تسعى إلى الكشف عن تأثير الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني على المرأة العاملة وعلاقته باتخاذ قرارها الشرائي، اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يهتم بالبحث والتقصي التدقيق في الأسباب والمسببات للظاهرة المدروسة.

3-2- عينة الدراسة:

تم اختيار عينة مكونة بطريقة عشوائية تكونت من 100 امرأة من النساء العاملات في مهن وظيفية والمتمثلة في: التعليم، الطب، الأمن، الإدارة والمهن الحرة المتمثلة في الخياطة، بيع الحلويات وبيع الأواني الفخارية.

3-3- أداة الدراسة:

استخدمنا في دراستنا الاستبيان الموجه للمرأة العاملة بولاية الشلف، تم تقسيمه إلى ثلاث محاور متمثلة فيما يلي :

المحور الأول يمثل البيانات الديموغرافية، و تطرق المحور الثاني إلى اتخاذ قرار الشراء من قبل المرأة العاملة والعوامل المؤثرة فيه، وتضمن المحور الثالث الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني وعلاقتها باتخاذ قرار الشراء من قبل المرأة العاملة.

ولإعداد استبيان نهائي تم إتباع الاجراءات الآتية:

1- استبيان استطلاعي: بعد الاطلاع على أدبيات علوم الاعلام والاتصال وأدبيات علم الاقتصاد وعلم الاجتماع وعلم النفس، تم صياغة وإعداد استبيان استطلاعي يضم توضيحا عن الدراسة من حيث (كيفية الإجابة عن فقرات الاستبيان) حيث تمت صياغة فقرات الاستبيان بصيغتها الأولية متضمنة (14 فقرة) تمثل اتخاذ قرار الشراء من قبل المرأة العاملة بولاية الشلف والعوامل المؤثرة فيه، إضافة إلى تحديد العلاقة بينه وبين الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني، و البيانات الديموغرافية الخاصة بأفراد العينة، معتمدة على الأسس العلمية واللغوية الدقيقة في صياغتها.

2- صدق الاستبيان: تم التحقق من صدق الاستبيان باستخدام أسلوب صدق المحكمين ، حيث عرضنا فقرات الاستبيان على مجموعة من الخبراء والمختصين في الاتصال وعلم الاقتصاد وعلم الاجتماع لغرض تبيان آرائهم العلمية في مدى صلاحية الاستبيان للدراسة، حيث تم تعديل الأداة وفقا لملاحظات المحكمين .

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة مكونة بطريقة عشوائية تكونت من 100 امرأة من النساء العاملات في مهن وظيفية والمتمثلة في: التعليم، الطب، الأمن، الإدارة والمهن الحرة المتمثلة في الخياطة، بيع الحلويات وبيع الأواني الفخارية.

تحليل البيانات وتفسير النتائج

أولا: البيانات الديموغرافية

يبين الشكل (01) أن نسبة 40% من أفراد العينة تحصيلهم الدراسي جامعي وهي أعلى نسبة وهذا يعني ارتفاع المستوى التعليمي لعينة البحث، والذي بدوره ينعكس إيجابا على كيفية اتخاذ قرار الشراء، وفي تكوين ثقافة شرائية واستهلاكية للأفراد، فالتعليم يعد من أهم موجّهات الفرد في التخطيط والتنمية الشخصية والاجتماعية.

يبين الشكل (02) الخاص بالدخل الشهري لأفراد العينة أن هناك تباينا في دخل النساء العاملات، حيث سجلت أعلى نسبة والمقدرة ب 58% للاثي دخلهن الشهري من 18000 إلى 36000 دج، ثم يليها الدخل ما بين 37000 إلى 55000 دج، حيث قدر بنسبة 30% ، ثم من 56000 حتى 80000 دج بنسبة 10% وأخيرا أكثر من 80000 دج حيث قدرت نسبتهن ب 02%. وهذا الاختلاف في الدخل الشهري راجع إلى اختلاف في طبيعة وظائفهن.

نستنتج أن الوضع المعيشي للنساء العاملات متوسط وهذا له تأثير كبير على كيفية اتخاذهن للقرار الشرائي لأي منتج، فالدخل يساعد في عملية التخطيط لاتخاذ قرار الشراء، وهذه العملية متنوعة ومتسلسلة تتراوح ما بين القرارات الروتينية السريعة التي لا تحتاج إلى تخطيط ولا تحتاج إلى صرف أموال كثيرة (كالإحتياجات الغذائية الأساسية) والقرارات التي تحتاج إلى وقت وجهد وتكلفة وتخطيط (كشراء الأثاث، الأجهزة الكهرومنزلية وغيرها) وهذه القرارات لها علاقة بالدخل الشهري للمرأة العاملة التي أصبح لها دور أساسي داخل الأسرة .



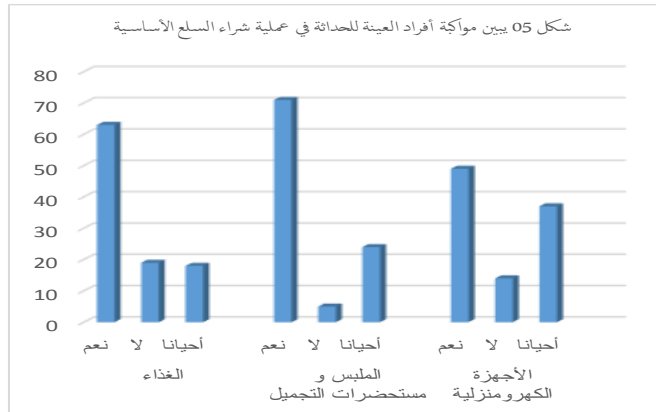
كما نلاحظ من خلال الشكل (03) أن أغلب أفراد العينة يقطن في المناطق الحضرية بنسبة 50%، تليها نسبة 30% تقطن في المناطق شبه حضرية، ثم آخر نسبة والمقدرة ب 20% للاثي تقطن في الريف. هذه النتائج تعكس مدى تباين السلوك الشرائي والاستهلاكي بين سكان المدينة والريف، فضلا على أن تحضر المرأة العاملة ينعكس على ثقافتها الشرائية. يبين الشكل (04) طبيعة المهنة بين الوظيفية والحرة بالنسبة لأفراد العينة، وقد بينت النتائج أن أعلى نسبة سجلت للاثي تمتهن مهن وظيفية بنسبة 86%، بينما بلغت نسبة اللاتي تمتهن مهن حرة 14%، فبالنسبة للمهن الوظيفية للمبحوثات

تتمثل في التعليم (الأطوال الثلاثة والجامعي)، الطب والتمريض، الأمن والإدارة، أما المهن الحرة لباقي المبحوثات تتمثل في بيع الحلويات، الخياطة وبيع الأواني الفخارية.

تعدّ هذه النسب مؤشرا على أن أغلب النساء العاملات عينة الدراسة تمتهن مهن وظيفية والتي تتصف بمحدودية الدخل، وعدم مرونته أمام متطلبات الحياة وتعقدتها، مما يؤثر في عملية اتخاذ قرار شراء السلع، وكما هو معلوم فإن للمهنة التي يزاولها الفرد أثر على طبيعة حياته وأسلوب عيشه، ومن ثم حياة أسرته لاسيما أنها تحدد الدخل وبالتالي يتحدد المستوى المعيشي تبعا لذلك.

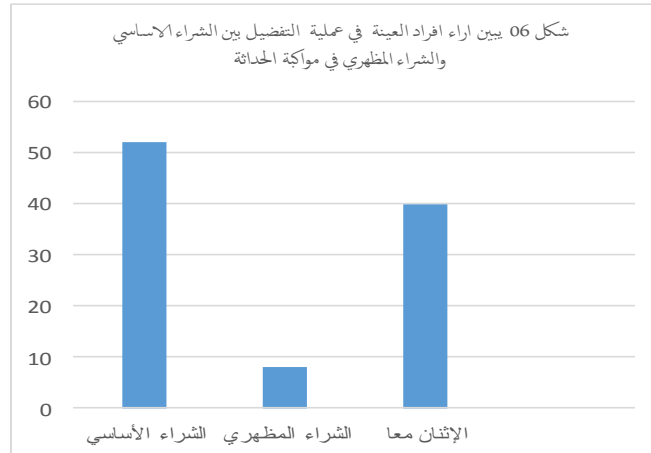
وكخلاصة يمكن القول أن المرأة فرضت نفسها في مجال الشغل وهي تعد عنصرا فعالا في المجتمع، تعمل على تلبية حاجيات أفراد أسرتها، وهذا ما تطرقت إليه "عبد الفتاح كاميليا" في قولها بأن "المرأة العاملة هي تلك المرأة التي تتحمل مسؤولية مزدوجة في أدائها لمهمتين رئيسيتين، في حياتها، فالأولى دور ربة البيت داخل أسرتها والثانية الخروج إلى العمل قصد تغطية حاجات الأسرة". (عبد الفتاح، ك، 1998، ص 110)، وبالتالي أصبح لها دور كبير في اتخاذ قرار الشراء، حيث توصلت الدراسات التسويقية أن 85% من القرارات الشرائية تتخذها السيدات أو تؤثر في اتخاذها بشكل كبير، وقد أدى التأثير الكبير للمرأة في القرارات الشرائية إلى ابتكار أساليب تسويقية جديدة من قبل خبراء وممارسي التسويق، تتناسب مع طبيعة المرأة و حاجاتها وطريقة تفكيرها ودوافع الشراء لديها، أطلق الكثير من الباحثين على هذه الأساليب التسويقية الموجهة للمرأة بالتسويق الورد Pink Marketing الذي يعتمد على التقنيات التسويقية تستهدف المرأة أكثر من الرجل. (غريب، م، 2015).

ثانيا: اتخاذ قرار الشراء من قبل المرأة العاملة والعوامل المؤثرة فيه.



يبين الشكل (05) أن هناك تباينا في إجابات أفراد العينة حول مواكبة التطور والحدثة في شراء المستلزمات الضرورية، إذ بلغت نسبة الإجابات بنعم حول مواكبة الحدثة في شراء الغذاء 63% وهذا مؤشر على تنامي الوعي الشرائي وحتى الاستهلاكي لأفراد عينة الدراسة في جانب التغذية، وهذا حسب المستوى التعليمي للنساء العاملات عينة الدراسة، فضلا عن انتشار البرامج التوعوية الغذائية في وسائل الإعلام، أما في جانب الملبس ومستحضرات التجميل فقد بلغت نسبة الإجابات بنعم وهي أعلى نسبة 71% ويبدو أن الاهتمام بالمظهر من مقومات الحياة الاجتماعية للمرأة العاملة في ولاية الشلف، كونه انعكاسا لشخصية المرأة ومدى تحضرها، والدليل على ذلك أن الأزياء التقليدية أخذت في التلاشي إذ

أصبحت تلبس في المناسبات فقط. وبالنسبة لمجال شراء الأجهزة الكهرومنزلية، نلاحظ أن نسبة الإجابات بنعم وهي أعلى نسبة والمقدرة ب 49 % ممن تواكبن الحدائثة في شراء الأجهزة الكهرومنزلية التي توفر الراحة للمرأة وهي أهم شيء تبحث عنه المرأة العاملة.



يشير الشكل (06) أن نسبة 52 % من عينة البحث أكدت أنهم تفضلون مواكبة الحدائثة في شراء السلع الأساسية، تليها نسبة 40 % ممن تفضلون الشراء الأساسي والشراء المظهري، وآخر نسبة والمقدرة ب 8% للاثي تتبعن الشراء المظهري.

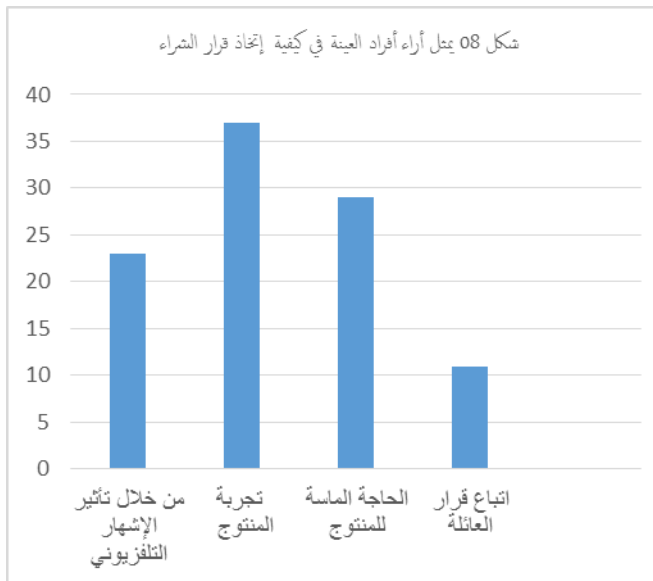
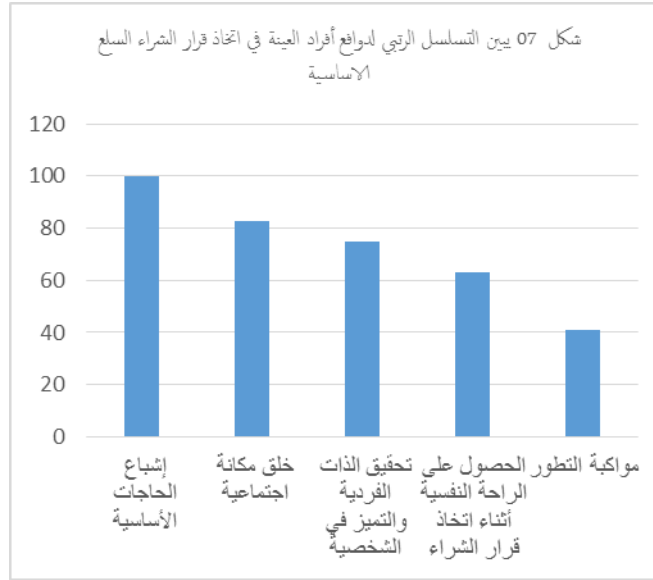
من خلال النتائج، تبين لنا أن هناك تنامي للوعي الشرائي للمرأة العاملة في ولاية الشلف وذلك لعدة أسباب تتمثل فيما يلي:

- ارتفاع نسبة الحضرية والتمدن في منطقة الشلف وذلك بحكم أن معظم أفراد العينة يقطنون في المناطق الحضرية وشبه الحضرية .

- التأثير الواضح للثقافة الغربية ومواكبة التطور وهذا بسبب ما تنقله لنا يوميا وسائل الإعلام من خلال مضامينها ورسائلها الإشهارية.

- زيادة الوعي الثقافي لديهن، فتعقد الحياة الاجتماعية انعكس على واقع الشراء، حيث أصبحت المرأة العاملة تتخذ قراراتها الشرائية للسلع الأساسية بالدرجة الأولى.

يبين الشكل (07) أن هناك تباينا في دوافع اتخاذ قرار الشراء لدى أفراد العينة، إذ يوضح الجدول أن الدافع (إشباع الحاجات الأساسية) احتل المرتبة الأولى في التسلسل المرتبي لدوافع اتخاذ قرار الشراء لأفراد العينة وبلغ عددهن 100 أي كل مفردات العينة دون استثناء، في حين جاء الدافع (خلق مكانة اجتماعية) في المرتبة الثانية وبلغ عددهن 83 امرأة، ثم جاء الدافع (تحقيق الذات الفردية والتميز في الشخصية) في المرتبة الثالثة وبلغ عددهن 75 امرأة، تلاها الدافع (الحصول على الراحة النفسية أثناء اتخاذ قرار الشراء) البالغ عددهن 63 امرأة، وفي المرتبة الأخيرة الدافع (مواكبة التطور) بعدد 41 امرأة.



يظهر لنا من خلال هذه النتائج أنها أهم مؤشر لتنامي ثقافة الشراء، وهذا دليل على الوعي، خاصة أن كل أفراد العينة يكمن الدافع الأساسي لاتخاذهم القرار الشرائي في إشباع الحاجات الأساسية وهذا ما يبحث عنه كل شخص متخذ لقرار الشراء، إلا أن هذا لا يتم إلا بعد التفكير ومحكمة العقل في المفاضلة بين المنتجات وهذا ما أكدته كاسر نصر المنصور حين قال: " أن هناك خلاصة محكمة عقلية وصولا للسعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه." (كاسر نصر، م، 2013، ص 76). ومن جهة أخرى أكد كل من " جاسم الصميدعي وردينة عثمان " أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي " تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيار حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها" (جاسم الصميدعي، م، عثمان، ر، 2007، ص 109). بمعنى

أن قرار الشراء لا يكون عشوائيا وإنما هو قرار مدروس ومخطط له خاصة بالنسبة للمنتوجات التي تحتاج إلى محاكمة عقلية.

يوضح الشكل (08) كيفية اتخاذ المرأة العاملة لقرار الشراء، حيث أن تجربة المنتج احتلت أعلى نسبة المقدرة بـ 37%، تليها الحاجة الماسة للمنتوج بنسبة 29%، ثم نسبة 23% للاتي أجبن اعتمادهن على الإشهار التلفزيوني، أما اتباع قرار العائلة جاء في الأخير بنسبة 11%

وكخلاصة، يمكن القول أن المرأة العاملة تعتمد بالدرجة الأولى على تجربة المنتج، خاصة إذا كانت بحاجة ماسة إليه، فإن دخول المرأة عالم الشغل مع ارتفاع مستوى تعليمها وازدياد دخلها، كل ذلك أدى إلى زيادة اسهامها في عملية اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة. (بن عبد الرحمن الجريسي، خ، 2006)، إلا أن هذه القرارات تمر بمراحل تقتضي "مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات." (مصطفى الميناوي، ع، 2006، ص 12). وبعد الشراء تقوم بتجربته ليصبح فيما بعد المنتج المفضل لديها إذا أعجبها.

حيث تسعى النساء العاملات للبحث عن المعلومات حول المنتج لشرائه وتجربته، ولكن البحث يكون بشكل مختلف عن الرجل، وهناك أربعة فوارق رئيسية في كيف يمكن للمرأة أن تكون مختلفة عن الرجل في مسار اتخاذها لقرار الشراء ومحاولة تجربة المنتج، تتمثل هذه الفوارق فيما يلي:

أ/ تبدأ النساء العاملات في عملية مختلفة تتمثل في: أسأل من حولي: فغالبا ما تكون النساء أكثر اهتماما في الحصول على المعلومات الخاصة بالمنتوج المحرّب من قبل الآخرين سواء في مكان العمل أو خارجه، في حين أن الرجال يفضلون الحصول على المعلومات من مصادر أخرى.

ب/ تسعى المرأة لنتيجة مختلفة، وهي الحلّ المثالي: حيث تذهب النساء وبالأخص العاملات إلى البحث عن الكمال عكس الرجال الذين يذهبون للشراء وهم يبحثون عن حل جيد، ولهذا يمكن وصف كلا منهم بأن (الرجال من المشترين) في حين أن (النساء من المتسوقات).

ج/ المسار الحلزوني: سعي المرأة للحصول على المزيد من المعلومات والتحقق في خيارات البحث عن الحل المثالي هو السبب الرئيسي في اتخاذها مسار الشراء للشكل الحلزوني، أي أن المرأة من خلال ذلك البحث تصبح في شكل دوامة، على عكس الرجل الذي يتقدم في الوصول إلى قرار شرائه في مسار خطي.

بمعنى أن المرأة العاملة تعتمد بدرجة كبيرة على تجربة المنتج، وإذا كان المنتج جديد وغير مجرب فإنها تسعى للبحث عن معلومات حوله وقد تأخذ وقتا طويلا في ذلك للخروج بالقرار النهائي الخاص بشراء المنتج الذي هي بحاجة ماسة إليه.

ثالثا: الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني وعلاقتها باتخاذ قرار الشراء من قبل المرأة العاملة



يظهر لنا الشكل (09) أن غالبية أفراد العينة أجابوا بنعم بالنسبة لتأثير وسائل الإعلام على اتخاذ قرارهم الشرائي حيث بلغت نسبتهم 41 %، تلتها نسبة 36 % للاتي كانت إجابتهن النفي، في حين بلغت نسبة أفراد العينة اللاتي أجبن أنه أحيانا 23 %.

يعد الإعلام خاصة المرئي من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الفردي والجماعي، وإن استثمار الإعلام في الجانب الترويجي من خلال الإشهار يعد من أهم أساليب المؤسسات الاقتصادية لزيادة المبيعات والتأثير في متخذي قرار الشراء وهذا ما أكده "عناي بن عيسى" الذي يرى بأن رجل التسويق يمكنه أن يستخدم وسائل تنشيط المبيعات بهدف تنمية عدد المستعملين للعلامة، وتشجيع شرائها واستعمالها بكميات كبيرة، أما إذا استخدم الإعلان فيجب أن يكون بسيطا ومساعد في تذكير المستهلك باستمرار بالعلامة، ويفضل نشره في التلفزيون بدلا من الصحف. (عناي، ب، 2003، ص 101). فالإشهار هو " فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل، قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد" (علي شيبه، ش، 2005، ص 16).

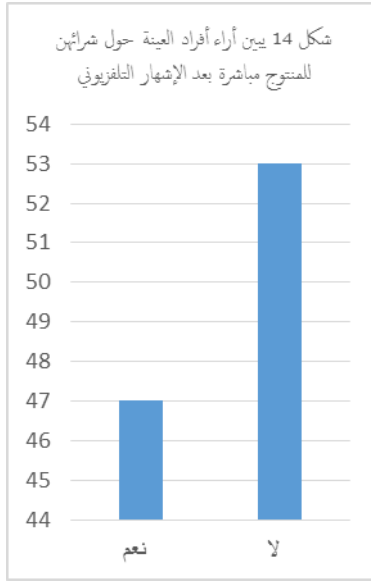
زيادة على ذلك يهدف الإشهار التلفزيوني إلى الربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة والجمال والسعر المناسب والتعليق الجذاب، وسهولة الحصول على المنتج. (شعبان، ح، 2011، ص 10). يظهر لنا الشكل (10) أن معظم أفراد العينة يتأثر قرارهم الشرائي بالإشهار التلفزيوني بنسبة 58 %، بينما نسبة المجيبات بأحيانا كانت 29 % والمجيبات بلا قدرت نسبتهم ب 13 %.

نستنتج أن الإشهار المرئي يؤثر على القرار الشرائي للمرأة العاملة وذلك راجع لكون المرأة عموما تتأثر بالشكل الجمالي والمظهر الخارجي، والإشهار الجيد يحتوي على هذه الخاصية.

فهو يعمل على " زيادة معلومات المستهلك حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها وزيادة تفضيل المستهلك لنوعية معينة دون غيرها وذلك لتعريفه بالنوعية الجيدة التي تجلب له الرضا النفسي والراحة فيندفع للإقبال عليها. (حسين سمير، م، 1993، ص30)

والتأثير يختلف باختلاف الوسيلة التي تفرض نفسها من خلال عرضها للرسائل الإعلامية المتنوعة ومن بين هذه الرسائل الومضات الإشهارية التي تؤثر إيجابيا على صورة المؤسسة وهذا ما توصلت إليه دراسة " سطوطاح سميرة " بأن الإشهار التلفزيوني يرفع من المستوى الفني للوسيلة، لأن التطور الجمالي الذي لحق بإخراجه جعله إضافة جديدة يطلبها المتلقون مرات عديدة. (سطوطاح، س، 2009-2010، ص 235) ، حيث تسعى الرسالة الإشهارية إلى بناء تصور أو إدراك في ذهن المستهلك من شأنه تسهيل عملية اتخاذه للقرار الشرائي، بمعنى تكوين صورة واضحة حول المنتج حتى يسهل الاختيار بين المنتجات. ومن جهة أخرى تعمل على زيادة وعي المستهلك بالسلعة والمعلومات التي تخصها، والهدف من ذلك هو التأثير في اتجاهات المتلقي وسلوكياته ليصل إلى الهدف المطلوب.





نلاحظ من خلال الشكل (11) أن أعلى نسبة سجلت لأفراد العينة الذين صرحوا بأن نوعية الإشهارات التلفزيونية في القنوات الجزائرية رديئة وقد قدرت نسبتهم بـ 47%، تليها نسبة 32% لأفراد العينة اللاتي كانت إجابتهن بأن هذه الإشهارات متوسطة، ثم نسبة 21% للاتي أجبن بأن هذه الإشهارات جيدة.

ومنه نستنتج، أن الإشهارات التلفزيونية في القنوات التلفزيونية الجزائرية حسب آراء معظم أفراد العينة رديئة، فهي تفتقر حسبهن للاستراتيجية الابتكارية والابداع في طريقة العرض وهما أهم عنصرين في الإشهار، إضافة إلى عدم التخطيط الجيد للرسالة الإشهارية فالمشاهد يحس بالملل أثناء تعرضه للرسائل الإشهارية لأنها تقريبا متشابهة خاصة تلك التي تتناول نفس المنتج بعلامات تجارية مختلفة، وعدم مراعاة قيم وعادات المجتمع الجزائري في بعض الإشهارات وهذا ما يؤثر على الرسالة الإشهارية، لأن الإشهار لا يعد ناجحا إلا إذا تم مراعاة عادات وقيم الفئة المستهدفة وهذا حسب Bernard Cathlat الذي يرى بأن "الإشهار الجيد هو الذي يتلاءم مع ظروف الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم، فكلما مارس الإشهار ذلك بشكل سليم كلما عاد على المجتمع بفوائد كثيرة" (Cathelat. B.2001, P 17)

أما الاستراتيجية الابتكارية في الإشهار، يقصد بها تحديد ما يريد المعلن أن ينقله للمعلن إليه، أهداف ومحتويات الرسالة الإعلانية وكيفية تقديم هذه الأفكار في شكل علمي مدروس، بحيث يحدث الأثر المطلوب على المستهلكين المحتملين، بمعنى مدى قيام الشركات بتقديم السلع والخدمات المبتكرة والجديدة من وقت لآخر لإشباع احتياجات المستهلك (فريد الصحن، م، 2004، ص 206)

لذا يجب أن تتضمن الاستراتيجية الابتكارية وصفا لنبرة الإشهار المزمع توصيله إلى الجمهور المستهدف: نبرة مرحة، دراماتيكية، أو احترافية أو غيرها، وذلك لزيادة فعالية وتأثير الرسالة الإشهارية. فالحكمة ليس في ما تقوله الرسالة وإنما في كيفية التعبير عنها، مع العلم أن الإشهار يعمل على "جذب الانتباه وإثارة الاهتمام باستخدام الأساليب المختلفة لبث الرغبة لدى المعلن في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع" (بخاري، أ، 2009، ص 35).

يسعى مصمم الرسالة الإشهارية الابتكارية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف سواء تعلق الأمر بالمستهلك من خلال قيامه بسلوكي الشراء والاستهلاك أو تعلق الأمر بالسلعة التي يحاول المصمم من خلال أفكاره الابتكارية تبيان خصائصها المميزة لها، و الهدف من ذلك هو التأثير في اتجاهات المستهلك، وبالتالي التأثير في قراره الشرائي.

يوضح الشكل (12) الأساليب الإقناعية التي تستقطب أفراد العينة في الإشهار التلفزيوني، حيث بلغت أعلى نسبة المقدر ب 63% للأسلوب الإقناعي العاطفي (مخاطبة الوجدان)، ثم يليه الأسلوب العقلي (مخاطبة العقل) بنسبة 37%.

من خلال ما سبق، نستنتج أن الأسلوب الإقناعي للمرأة في الإشهارات التلفزيونية هو الأسلوب العاطفي، خاصة تلك التي تستخدم المشاهير، والمخاطبة لعاطفة الأمومة، إضافة إلى تلك المساهمة في الأعمال الخيرية كمساعدة المرضى والجمعيات الخيرية، ضف إلى ذلك المهتمه بجمال المرأة وراحتها هذا حسب آراء أفراد العينة، وهو ما تركز عليه الرسائل الإشهارية المعروضة في التلفزيون المستهدفة للمرأة، خاصة وأن الصورة الإشهارية أصبحت تصور للمرأة كمستهلك مستهدف عالما مليئا بالأحلام والشاعرية وتفتح آفاقا تغمرها السعادة والجمال مخاطبة بذلك وجدانها، بمعنى أن الرسائل الإشهارية المعروضة في التلفزيون هدفها الإقناع بالدرجة الأولى وذلك من خلال التأثير في السلوك، وهذا ما أكدته " أحمد زكي" الذي يرى بأن الإقناع هو "إثارة اهتمام الأفراد بالسلوك الواجب إتباعه وإقناعهم بممارسته". (زكي، أ، 1985، ص 47). ومن جهته « Philippe Breton » يرى بأن "الإقناع هو وظيفة أساسية في الاتصال تستهدف التأثير عن قصد في السلوك". (Breton .P, 1996,P03) من خلال مخاطبة العقل أو العاطفة أو مخاطبتهما معا وذلك حسب طبيعة المتلقي.

فالاستمالات العاطفية هي أكثر الاستمالات المستخدمة في الإشهار، لكون التأثير العاطفي يحدث أثرا لا يقل في قوته عن التأثير العقلي، وتستخدم الاستمالات العاطفية غالبا مع النساء، وتتضمن هذه الإشهارات محتوى يشدد على الحاجات الفعلية والحاجات الوهمية، كحاجة الحب والحنان والشعور بالأمن والحاجة للرفاهية والتميز، وتقدم إجابات من شأنها أن تؤثر بشكل مباشر على العاطفة (برغوث، ع، 2005، ص 15) وهذه الاستمالات يمكن توضيحها على النحو الآتي:

- الحاجة للطعام والشراب: بحيث يلجأ المعلن إلى هذا الوتر عندما يرغب في الترويج للسلع الغذائية والمشروبات، حيث يتم تصوير الأطعمة والمشروبات بطريقة جذابة لافتة للنظر، تجعلنا نشتهي المنتج المعروض.
- حب الاقتصاد والرغبة في الفوز: يطلق البعض على هذا الوتر "وتر السعر والقيمة" وهو الذي يركز على إعطاء المشتري عائدا يفوق ما دفعه عند شراء السلعة، وهذا يأتي من خلال تخفيض الأسعار.
- الرغبة في الاقتناء والتملك: تركز بعض الإعلانات على إقناع الجمهور بأهمية وضرورة اقتنائهم وتملكهم لبعض الأشياء، ويهدف المعلن في هذه الحالة إلى إقناع الفرد بأن معظم الأشياء في متناول يده، وذلك من خلال التأكيد على اقتناء الأشياء بالتقسيم على فترات كبيرة.

- الميل إلى التميز وحب التظاهر والإعجاب بكل ما هو جديد: تركز الإعلانات التي تستخدم هذا الوتر على التأكيد على جودة السلعة نفسها أو بالفائدة التي سوف يضيفها استعمالها على من يفتنيها. (سعيد الحديدي، م. إمام علي، س. 2005، ص ص 35-55).

نلاحظ من خلال الشكل (13) أن أعلى نسبة سجلت لأفراد العينة اللاتي صرحن بأن شكل المنتج هو الذي يجذبهن في الأشهر التلفزيوني بنسبة 40 %، تليها الصورة المتحركة والألوان بنسبة 21% ثم نسبة 20 % للاتي تؤثر فيهن العلامة التجارية، وآخر نسبة كانت خاصة بالصوت بنسبة 19 %.

ومنه نستنتج أن شكل المنتج المعروض في الأشهر التلفزيوني يجلب انتباه المرأة العاملة، فالإشهار التلفزيوني يعتبر من أقوى أنواع الوسائل تأثيرا وفعالية، فهو يربط بين البعد المرئي والبعد المسموع من الرسالة الإعلانية، فأسباب الجذب كلها تتوافر في

الإعلان التلفزيوني مقارنة بغيره من الوسائل الأخرى المستخدمة في الإعلان (أبو قحف، ع، 2001، ص 210).

ومما لا شك فيه أن الكثير من المعلنين يفضلون الأشهار عن طريق التلفزيون لاعتبار أنه موصل جيد للمضمون الاشهاري ووسيلة سريعة الأثر والنتيجة، وقد يلجأ البعض في إخراج الإشهار التلفزيوني على إعطاء المشاهد الصورة الواقعية للمنتج لكي يحقق التأثير والاقناع، وأيضا لترسيخ العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك النهائي، وبعد الإقناع يتخذ قرار الشراء كما هو الحال بالنسبة للمرأة العاملة التي تبحث دائما عن الصورة الجيدة للمنتج الذي تبحث عنه والذي يلي حاجياتها وحاجيات أفراد أسرتها.

يوضح الجدول (14) آراء أفراد العينة اللواتي سبق لهن شراء سلعتهم بعد مشاهدتها مباشرة في الإشهار التلفزيوني، حيث بلغت نسبة المجيبات بلا 53%، وهي أعلى نسبة، بينما كانت نسبة المجيبات بنعم 47%.

الملاحظ من خلال النتائج، أنها ليست متباعدة كثيرا، فهناك من النساء من لا تشتري المنتج بعد مشاهدته مباشرة في الإشهار التلفزيوني، وهذا ما ذكرناه سابقا، بأن بعض النساء تعتمد بالدرجة الأولى على تجربة المنتج، وإذا لم يكن مجزبا فإنهن تبحثن عن معلومات حوله قبل اتخاذهن لقرار الشراء، وللمعلومات عدة مصادر، من بينها المصادر التجارية (رجال البيع، الإعلانات... الخ) والمعلومات التي تصدرها هيئات مستقلة كجمعيات حماية المستهلك، كما أن العوامل البيئية المختلفة (الطبقة الاجتماعية، الثقافية، العائلة... الخ) تؤثر في اختيار مصادر المعلومات، فالمستهلك الذي ينتمي إلى طبقة عليا عادة ما يطالع مجالات معينة ويتردد على متاجر معينة، كما تؤثر هذه العوامل في ثقة المستهلك بهذه المعلومات كتأثير العائلة في قرار الشراء. (Darpy.P et Volle. P. 2003. P215)

وتختلف درجة تأثير هذه المصادر على متخذ قرار الشراء حسب نوعية المنتج وخصوصيات الفرد في حد ذاته فالتأثير في الرجل ليس هو نفسه التأثير في المرأة، حيث توصلت " بن علي آمنة وآخرون " بان المرأة أكثر تأثر وانجذابا بالرسالة الإشهارية والنساء هن أكثر الأعضاء الأسرية تأثيرا في قرار الشراء سواء لأطفالهن أو لأزواجهن، وهن تستجبن بشكل سريع من الرجل لوسائل الإعلام والترويج والرسائل الإلكترونية واللغوية وحتى الصور (بن علي، أ، 2018، ص ص 275-276).

وعموما المصادر التجارية هي التي تمدّ الفرد بأكثر عدد من المعلومات، وتبرز أهمية مرحلة البحث عن المعلومات في تسهيل مهمة المفاضلة بين المنتوجات وهي المرحلة التي تلي مرحلة البحث عن المعلومات.

النتائج والاستنتاجات:

- معظم أفراد العينة بنسبة 40 % تحصيلهن الدراسي جامعي ، وهناك تباينا في دخلهن حيث سجلت أعلى نسبة والمقدرة ب 58% للاثي دخلهن الشهري من 18000 دج إلى 36000 دج، وأن أغلب النساء أفراد العينة تقمن في المناطق الحضرية بنسبة 50%. ومعظمهن تمتهن مهن وظيفية بنسبة 86%.

- بلغت نسبة الإجابات بنعم حول مواكبة الحدائثة في شراء الغذاء 63% وهذا مؤشر على تنامي الوعي الشرائي وحتى الاستهلاكي لأفراد عينة الدراسة في جانب التغذية، أما في جانب الملابس ومستحضرات التجميل فقد بلغت نسبة الإجابات بنعم وهي أعلى نسبة 71% ويبدو أن الاهتمام بالمظهر من مقومات الحياة الاجتماعية للمرأة العاملة في ولاية الشلف، كونه انعكاسا لشخصيتها ومدى تحضرها، وبالنسبة لمجال شراء الأجهزة الكهرو منزلية، فنسبة الإجابات بنعم وهي أعلى نسبة والمقدرة ب 49 % ممن تواكبن الحدائثة في الاهتمام بما لأنها توفر الراحة وهو أهم شيء تبحث عنه المرأة العاملة.

- أن نسبة 52 % من عينة البحث أكدت أنهن تفضلن مواكبة الحدائثة في شراء السلع الأساسية.

- هناك تباينا في دوافع اتخاذ قرار الشراء لدى أفراد العينة، حيث استنتجنا أن الدافع (إشباع الحاجات الأساسية) احتل المرتبة الأولى في التسلسل المرتبي لدوافع اتخاذ قرار الشراء لأفراد العينة وبلغ عددهن 100، وهو أهم مؤشر لتنامي ثقافة الشراء وهذا ما يبحث عنه كل شخص متخذ لقرار الشراء.

- بالنسبة لكيفية اتخاذ المرأة العاملة لقرار الشراء، استنتجنا أن تجربة المنتج احتلت أعلى نسبة المقدرة ب 37%، أي أن المرأة العاملة تعتمد بالدرجة الأولى على التجربة (أي تجربة المنتج)، خاصة إذا كانت بحاجة ماسة إليه، حيث تقوم بشرائه، ثم تجربته ليصبح فيما بعد المنتج المفضل لديها إذا أعجبها.

- استنتجنا أن هناك تأثيرا لوسائل الإعلام على اتخاذ المرأة العاملة لقرار الشرائي حيث بلغت نسبتها 41 % . فاستثمار الإعلام في الجانب الترويجي من خلال الإشهار يعد من أهم أساليب المؤسسات الاقتصادية للتأثير في متخذي قرار الشراء.

- معظم أفراد العينة يتأثر قرارهن الشرائي بالإشهار التلفزيوني بنسبة 58% ، 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.

- أعلى نسبة سجلت لأفراد العينة اللاتي صرحن بأن نوعية الإشهارات التلفزيونية في القنوات الجزائرية رديئة وقد قدرت نسبتهم بـ 47%، فهي تفتقر للاستراتيجية الابتكارية والابداع وهما أهم عنصرين في الإشهار، إضافة إلى التخطيط الجيد للرسالة الإشهارية.

- بالنسبة للأساليب الإقناعية التي تستقطب أفراد العينة في الإشهار التلفزيوني، سجلت أعلى نسبة المقدر بـ 63% للأسلوب الإقناعي العاطفي خاصة تلك التي تستخدم المشاهير، والمحاطة لعاطفة الأمومة، إضافة إلى تلك المساهمة في الأعمال الخيرية، والمهتمة بجمال المرأة وراحتها وهو ما تركز عليه الرسائل الإشهارية المعروضة في التلفزيون الموجهة للمرأة.

- أعلى نسبة سجلت لأفراد العينة اللاتي صرحن بأن شكل المنتج هو الذي يجذبهن في الإشهار التلفزيوني بنسبة 40% ، حيث يعمل الإشهار التلفزيوني على إعطاء المشاهد الصورة الواقعية للمنتج قريبة من حياته اليومية والعادية لكي يحقق التأثير والإقناع.

- بالنسبة لأفراد العينة اللواتي سبق لهن شراء سلعتهم بعد مشاهدتها مباشرة في الإشهار التلفزيوني، استنتجنا أن معظمهن أجابت بلا 53%، وهي أعلى نسبة، بينما كانت نسبة المجيبات بنعم 47%.

نستنتج أن هذه النسب ليست متباعدة كثيرا ، فهناك من النساء من لا تشتري المنتج بعد مشاهدته في الإشهار التلفزيوني مباشرة، وهذا ما ذكرناه سابقا، بأن بعض النساء تعتمد بالدرجة الأولى على تجربة المنتج ، وإذا لم يكن مجزبا فإنها تبحث عن معلومات حوله قبل اتخاذهن لقرار الشراء، ومن بين أهم مصادر المعلومات الإشهار بكل ما يستخدمه من أساليب إقناعية.

خاتمة:

كخلاصة لهذه الدراسة، يمكن القول أن مع التطور التكنولوجي وظهور العولمة أصبحت المرأة العاملة تواكب الحدائث في عمليتي الشراء والإستهلاك بالنسبة للمستلزمات الأساسية، وهي تسعى إلى تلبية حاجاتها الأساسية من خلال اتخاذها للقرار الشرائي، إلا أنها تركز دائما على تجربة المنتج بعد مشاهدته في الإشهار التلفزيوني .

أما بالنسبة لخصائص الإشهار التلفزيوني الجزائري، استنتجنا أن نوعية الإشهارات التلفزيونية في القنوات الجزائرية رديئة فهي تفتقر للاستراتيجية الابتكارية والابداع والتخطيط الجيد وعدم احترام عادات وقيم المجتمع وهي أهم شروط الإشهار الجيد.

إلا أن الإشهار التلفزيوني يبقى متميزا عن باقي الإشهارات في الوسائل الأخرى، لأنه يستخدم أساليب إقناعية متنوعة من خلال عرضه للمنتجات والخدمات خاصة تلك الموجهة للمرأة، حيث استنتجنا تنوعا في الاستمالات الإقناعية بين الأساليب العقلية والعاطفية، إلا أن الأساليب العاطفية كانت الأكثر ظهورا وهذا حسب طبيعة الفئة المستهدفة. وعلى هذا الأساس ومن خلال دراستنا نستطيع القول بأن الإشهار التلفزيوني يوظف الاستمالات العقلية المركزة على خصائص المنتج وإظهاره بصورة جيدة والاستمالات العاطفية التي تركز على تلبية الحاجات الأساسية للمرأة وعلى جمالها وراحتها، لكن القرار الشرائي للمرأة العاملة يتأثر بالرسائل الإشهارية المستخدمة للأساليب الإقناعية العاطفية .

قائمة المراجع:

- 1- أبو قحف عبد السلام . (2001). التسويق: وجهة نظر معاصرة، الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- 2- برغوث علي. (2005). دليل التصميم والإنتاج الفني، غزة: جامعة الأقصى، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة.
- 3- بن علي آمنة وآخرون. (2018)، " تحليل استراتيجيات التسويق الموجه للنساء باستعمال SWOT دراسة حالة مؤسسة فييوس VENUS لمواد التجميل " ، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله، العدد 06، (ص ص 269- 278).
- 4- بوخاري أحمد . (2008 2009). دلالات المكان في الوضعات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
- 5- الجريسي خالد بن عبد الرحمن. (1428 هـ). سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- 6- حسين سمير محمد. (1993). الإعلان، ط4، مصر: عالم الكتب.
- 7- زكي أحمد. (1985). معجم مصطلحات الإعلام، ط1، القاهرة: دار الكتاب المصري.
- 8- سطوطاح سميرة، (2009-2010)، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الوضعة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه، تخصص الاتصال في التنظيمات، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة.
- 9- سعيد الحديدي منى، سلوى إمام علي. (2005). الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، ط1، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- 10- شعبان حنان، (2011)، تلقي الإشهار التلفزيوني، الجزائر: كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.
- 11- الصحن محمد فريد. (2004). الإعلان، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- 12- الصميدعي محمود جاسم ، عثمان يوسف ردينة. (2007). سلوك المستهلك، ط1، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 13- العامري محمد حسن. (2007). الإعلان وحماية المستهلك، ط1، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- 14- عبد الفتاح كاميليا. (1998). سيكولوجية المرأة، عمان: دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع.
- 15- علي شيبية شدوان. (2005). الاعلان المدخل والنظرية، مصر: دار المعرفة الجامعية.
- 16- عنابي بن عيسى. (2003). سلوك المستهلك، الجزء الأول، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 17- كاسر نصر المنصور. (2013). سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

- 18- محمد غريب. التعرف على التسويق الموجه للجنس اللطيف **Pink Marketing** ، مقال الأكاديمية حسوب ، تاريخ النشر 9 سبتمبر 2015، متاح على الموقع <http://academy,hsoub.com/marketing> تاريخ التصفح 2018/12/11 .
- 19- مصطفى الميناوي عائشة . (2006). سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، القاهرة: مكتبة جامعة عين الشمس.

- 20- Breton. Philippe.(1996). **L'argumentation dans la communication**, 3eme ed, Paris: Editions la découverte.
- 21- Cathelat. Bernard. (2001). **Publicité et société**, Paris : édition Payot et rivages.
- 22- Darpy. Penis et Volle Pierre (2003). **Comportement du consommateur**, Paris: DUNOD.

للإحالة على هذا المقال: سلطاني فضيلة، (السنة)، « أساليب الإقناع في الأشهر التلفزيوني وتأثيرها على القرار الشرائي للمرأة العاملة: دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات بولاية الشلف ». **الرواق** ، المجلد: 05 ، العدد 01 ، جوان 2019، ص. 137-118