

# فعالية الرسالة الإشهارية

بريك الزهرة

كلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر3

## فعالية الرسالة الإشهارية

الاستاذة : بريك الزهرة

أستاذة مساعدة

كلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر 3

### ملخص :

أصبح الإشهار اليوم الأداة الأكثر استعمالا من قبل المؤسسات التجارية حيث تعتمد عليه لأجل تسويق منتجاتها وذلك نظرا للنتائج المحمودة التي تحققها هذه الوسيلة الاتصالية الهادفة، ونظرا لذلك وخوفا أيضا من إعداد رسائل إشهارية فاشلة لا تحقق الهدف المرجو، ركز الكثير من الباحثين أبحاثهم حول محاولة فهم عملية التأثير التي يستهدفها الإشهار، وكذا النتائج المحققة من ورائها، فتم اللجوء إلى المخابر بوضع الإشهار موضع الخبرة والتجربة، وهو ما أسفر عن ظهور العديد من المقاييس المفسرة للفعالية الاشهارية والأثر الاشهاري، حاول كل اختبار أن يقيس هذه الفعالية انطلاقا من معايير وعوامل برهنت عليها التجربة العملية، ومن هذا المنطلق يهدف بحثنا إلى محاولة التعرف على هذه الاختبارات التي حاولت قياس فعالية الإشهار، وكذا تحديد العوامل التي تساهم في تحقيق الأثر الاشهاري.

**كلمات مفتاحية :** الإشهار، الفعالية الإشهارية، الأثر الاشهاري، اختبارات قياس الفعالية الاشهارية.

### **Résumé :**

La création d'un message publicitaire efficace est devenue le but de chaque entreprise commerciale, grâce aux résultats de ces messages sur l'achat des produits et même sur l'image de l'entreprise, pour cela les chercheurs en communication et en publicité ont essayé de comprendre la façon que la publicité peut influencer les comportements, et pousser la cible à agir c'est à -dire comprendre l'impacte de message publicitaire.

On va essayer par ceci d'expliquer comment le message publicitaire peut influencer les comportements et atteindre l'impacte recherché par l'annonceur, en basant sur les différents testes qui mesure l'efficacité publicitaire.

**Mots clés :** publicité, message publicitaire, efficacité publicitaire, impact publicitaire , tests de l'efficacité publicitaire.

## مقدمة

يعتبر قياس فعالية الرسالة الاشهارية احد الأهداف الأساسية التي يسعى القائم بالاتصال معرفتها، وتحديدتها ، لان نقص الفعالية أو انعدامها يعني فشل الرسالة الاشهارية في تحقيق هدفها ما يستدعي إعادة صياغتها بما يتناسب والجمهور الذي تستهدفه، وهو ما لا يحبذه القارئون بالاتصال لان ذلك سوف يؤدي إلى خسائر مادية كبيرة كما قد تؤدي إلى تشويه سمعة القائمين على إعداد الحملة الاشهارية بصفة عامة والرسالة الاشهارية على وجه الخصوص.

ولتفادي ذلك سعى الكثير من الباحثين في المجال إلى البحث عن طرق قياس فعالية الرسائل الاشهارية لقياس مدى فهم الجمهور المستهدف للرسالة الاشهارية وإدراكه لها، وذلك قبل إطلاق الحملة الاشهارية وبعدها، مع العلم أن هذه الفعالية لا تتوقف فقط على الرسالة الاشهارية وحدها وإنما هناك عوامل أخرى و تساهم في التأثير وفي تحقيق هذه الفعالية، هذا ما سنحاول التطرق إليه في هذا الموضوع

### الإشهار:

الإشهار أو الإعلان هو تعبير عن خطة يستخدمها السوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف يسعى إلى بلوغه، وينصب في الغالب نحو زيادة مبيعاته من منتج معين أو لزيادة إدراك الآخرين لقيمة وأهمية الشركة التي يمثلها السوق.

وقد عرفته "جمعية التسويق الأمريكية AMA" بأنه : "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع"<sup>1</sup>.

إن الإشهار حسب بيرنار كاتولا في كتابه "الإشهار والمجتمع" هو إخراج ثقافي لمنتج، مادة أو خدمة، شخصية أو مقترح، إن الحكاية الاشهارية لا تباع الموضوعات فقط، ولكنها تباع أيضا بيداغوجيا، تباع نمطا في الحياة.

والرسالة الاشهارية هي المضمون والفكرة المراد توصيلها إلى المتلقي، ويجب أن تصاغ بطريقة يفهمها المتلقي بحيث يستطيع فك رموزها بسهولة، وهو ما يستدعي دراسة واعية للتعرف على خبراته واحتياجاته، وأيضا دراسة الجوانب السيكلولوجية للجمهور.<sup>2</sup>



ومهما تعددت التعاريف يبقى الإشهار تلك العملية الاتصالية التي تهدف من خلاله الرسالة إلى التأثير على الجمهور الذي تستهدفه من أجل إقناعه بالمضمون الذي تتناوله وتدفعه بالنهاية إلى الفعل واتخاذ القرار الشرائي.

ولما كان هذا الهدف جليا وواضحا، انكب الباحثون في مجال الاتصال والتسويق على البحث من أجل تحقيق أكثر فعالية للرسالة الاشهارية.

### أولا : العوامل المساهمة في إحداث الأثر الاشهاري

لقد حاول الكثير من الباحثين في العديد من الكتب دراسة وتحليل مختلف العوامل التي تساهم في إحداث الأثر الاشهاري، وبالتالي العوامل التي تساهم في تحسين فعالية الرسالة الاشهارية بالقرب من الجمهور المستهدف، ولأن الجمهور المستهدف يعيش في مجتمع يؤثر فيه ويتأثر به، فإنه يتأثر أولا بمصادر المعلومات غير التجارية في الاستهلاك التي يثق بها والتي تمثل لديه في سلوكياتها نموذج السلوك الأحسن ( من قادة رأي، جماعات اجتماعية...). لكن هذا لا يمنع من تأثره بالرسائل الاشهارية، التي تمارس هي الأخرى من خلال مكوناتها وأهدافها الاشهارية التي تحملها التأثير القوي في سلوكياته، ويكون ذلك من خلال عوامل متعلقة بعناصر الرسالة الاشهارية وكذا عوامل أخرى مساعدة في إحداث هذا الأثر.

#### أ- العوامل المتعلقة بعناصر الرسالة الاشهارية

يمكن تحديد في هذا الموضوع العناصر التالية:

##### - محتوى الرسالة الاشهارية :

المقصود بها التأثير عن طريق استعمال إما الحجج العقلية أو الوجدانية، داخل محتوى الرسالة الاشهارية. وفي هذا السياق فإن المحيط الاشهاري في فرنسا قد اعتنى كثيرا بالنقاش حول جدارة مقارنة استعمال الرسائل التي تعتمد في تصميمها على الوثيقة الإستراتيجية الأمريكية بالرسائل التي تعتمد على " ستار" الإستراتيجية الفرنسية.

وهذه المقارنة تتعلق في الواقع بنموذجين من الحجج، يتم تقديم على أساسها الرسالة الاشهارية، ذلك أنه في الوثيقة الأمريكية يتم استعمال الحجج التقنية التي تركز على معايير موضوعية تهدف إلى مناداة الجانب الإيحائي لمواقف المستهلك وسلوكياته، فتخاطب بذلك الجانب العقلي في السلوك، بينما

تهتم الوثيقة الفرنسية بالجانب الوجداني في السلوك وتسعى إلى مخاطبته، وذلك عن طريق التركيز أكثر في تصميم الرسالة ومحتواها على العواطف والانفعالات أكثر من الحجج العقلية.

ومن بين هذه الحجج وتلك، فإن الكثير من الأبحاث والدراسات في هذا المجال رأّت بأنه :

- إن المستهلك الذي يكون مشركا Impliqué بشدة مع محتوى الرسالة، سوف يكون حساسا أكثر للحجج التقنية والعقلية، لأن طريقة بث الرسالة تجعل المرسل والمتلقي في نفس المستوى.

- إن استعمال العواطف في الرسالة الاشهارية، يزيد في انتباه المستقبل للرسالة، ويحسن الذاكرة.

- إن استعمال الحجج بانتظام عقلي يمكن أن يمنح للمنتوج بعدا رمزيا، وهو الذي يمكن أن يزيد من إشراك المستهلك، وبالتالي يزيد من انتباهه لما هو موجود في محتوى الرسالة.

#### - أسلوب الرسالة Le Ton de Message :

إن كيفية معالجة الرسالة الاشهارية سواء بطريقة مرحة أو مخيفة، له تأثير على كيفية تأثر الفرد بالرسالة الاشهارية، بشكل مختلف من أسلوب إلى آخر ولذلك فقد كان هذان الأسلوبان موضوع العديد من الأبحاث.

#### 1- الأسلوب الفكاهي ( أسلوب المرح) :

إن الرسالة ذات الأسلوب المرح مقبولة من طرف المتلقي، ولهذا الأسلوب على العموم القدرة في إحداث التنبيه إلى الرسالة، فهو يستطيع تحسين الاعتقاد في مصدر الرسالة، ولكن هنا لا يجب أن تكون الرسالة أخلاقية محضة لأنه يعتبرها الجمهور خطابا كما لا يجب أن تكون ساذجة مما يؤدي إلى إتلاف حقيقة الرسالة.

وهو عادة ما يستعمل في الرسائل الإشهارية، أين يعتمد عليه لترويج المبيعات، ولكنه استعمل فيما بعد في الرسائل الإعلامية، إذ عادة ما يستعمل هذا الطابع كطعم لإثارة انتباه المتلقي، ولقد أثبتت دراسة فرنسية قام M.J.Labadie و J.L'hoste أن ملصقا إعلاميا فكاهيا قد خفض بنسبة 14 % من نسبة وضع حزام الأمن، وفي دراسة أخرى حكم الجمهور المستهدف على

الرسائل الفكاهية بكونه الأقل إقناعا بعد أن عرض عليهم عدة رسائل فلمية خاصة بحوادث الطرق.<sup>3</sup>

## 2- أسلوب الخوف Le Peur :

ويستعمل هذا الأسلوب إما من أجل جعل المستهلك في الواجهة ضد المخاطر المرتبطة باستعمال منتج ما، مثلا : الحملات ضد التبغ، وإما من أجل تحديد المخاطر التي سوف توجد والتي سوف تمنع من استعمال علامة أو منتج معين. الخوف وسيلة للإقناع وإن هذا الخطر الذي تحدده الرسالة يكون مختلف، فقد يرتبط باستتكار المجموعة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك في حالة الإشهار المتعلق بمزيل الروائح الكريهة، وقد يكون مرتبط بالموت في حالة الحملات الوقائية ضد مرض السرطان مثلا.<sup>4</sup>

وعند استعمال الخوف يجب استعماله بحذر، إذ أثبتت الدراسات أن الخوف يكون مقبولا من قبل الفئات الاجتماعية ذات الدخل الضعيف وكذا الأطفال، على خلاف بقية أفراد المجتمع.<sup>5</sup>

وعلى العموم فقد أثبتت الأبحاث أن إدخال الخوف في الرسائل الاشهارية، له تأثير فعال في حالة وجود القلق لدى المستهلك تجاه المنتج محل أسلوب الخوف، وخاصة إذا كان للمستهلك انطباع معين حول المنتج إذ يمكنه من التصرف من أجل تجنب المخاطر التي يذكر بها الإشهار. ولقد أثبتت الدراسات أن الأشخاص الذين لا يستعملون المنتج هم الأكثر حساسية لتذكر الخوف.

وعموما هناك عناصر أخرى للرسالة هي محدثة للتأثير مثل تعقيد المنتج، كثافة المعلومات الاتصالية ... ولقد أثبتت الأبحاث بأن مميزات الجمهور المستهدف في حد ذاته من تعقيد، وإدخال، والقدرة على تحمل المخاطر، تلعب دورا في إحداث التأثير حول أثر الرسالة أكثر من مميزات الرسالة في حد ذاتها.

## 3- الصورة الذهنية للرسالة L'image Mentale :

فيما سبق كان يتم قياس فعالية الرسالة الاشهارية بالقرب من المستمع عن طريق استعمال بعض التقنيات التي تتطلب بعض الدعائم الصوتية مثل: التذكير بالعلامة، نية الشراء، القدرة على الإقناع، القدرة على استعادة الرسالة... الخ، ولقد فتحت الأعمال المقدمة في هذا المجال الأبواب إلى ميدان آخر من الأبحاث يتمثل في دراسة نشاط صيرورة الصورة الذهنية من خلال الرسالة وأثر

هذه الصورة في التخزين غير اللفظي La Mémorisation non Verbale واستعمال هذه المعلومات في صيرورة القرارات.

ولقد جمع GAVART- Perret المبادئ المتعلقة بالأبحاث التي كرس أثار الاتصال اللفظي أو الايقوني على الصورة الذهنية للرسالة كما يلي:

- من أجل الحث على التصور الذهني يجب أن يكون للكلمات المستعملة قيمة عالية للتصور، أي استعمال الكلمات الاتفاقية لدى الجمهور المستهدف، فالرسالة الاشهارية يجب أن تحث المستهلك على التخيل وتساعد على إحداث سلوك خاص.

- يشترط في المواد الايقونية المستعملة في الرسالة أن تستعمل الصور التشكيلية المميزة والتي تكمل الرسالة اللفظية، وتثير إلى حد كبير الانتباه.

- إن الصورة لها قدرة كبيرة في إثارة الانتباه، وتسهل حفظ الرسائل أكثر من المعلومات اللفظية.<sup>5</sup>

إن استعمال الصورة الذهنية بذكاء ودقة يساهم هو الآخر في تحقيق الفعالية.

إن هذه العوامل مجتمعة تساهم مساهمة قوية في إقناع الجمهور المستهدف بالمضمون الاشهاري وتساعد في اتخاذ القرار الشرائي، فمحتوى الرسالة من حجج عقلانية ووجدانية تخاطب عقل المتلقي ووجدانه تؤثر سواء بصفة واعية أو لا وعية "في عقله الباطني" على عملية اتخاذه للقرار الشرائي الذي يجسد هذه الفعالية، كما أن الاعتماد على اللغة الملائمة للجمهور المستهدفة والواضحة وكذا تصميم كل من نص الرسالة الاشهارية وشعارها وكذا الاختيار الدقيق للتمثيلات الايقونية والفنية واللسانية إلى جانب التحديد والاختيار الدقيق للنبرة التي سيتم التركيز عليها في نقل الرسالة الاشهارية كلها عوامل تساهم كل واحدة من جهتها وكلها متكاملة في تحقيق الهدف الاشهاري وبالتالي جعل الرسالة الاشهارية أكثر فعالية.

#### ب- العوامل الخارجية المساعدة على إحداث الأثر الاشهاري

وهي عوامل لا تتعلق بمحتوى الرسالة الاشهارية، وإنما بما يحيط بالرسالة الاشهارية من عناصر ضرورية يستلزم أخذها بعين الاعتبار والعمل على تحقيقها

على أحسن وجه، حتى تتمكن الرسالة الاشهارية من تحقيق الأثر المرغوب وتحقيق بالتالي الفعالية المرجوة. ومن بين هذه العوامل نذكر:

1- **التكرار:** إن التكرار ضروري حتى تصل الرسالة الاشهارية إلى المستهلك، وتستقر في ذهنه لفترة كافية، وبالتالي حتى تدفعه إلى الشراء<sup>6</sup>. فالإشهار الذي ينشر سوى مرة واحدة إنما يقرأ أو يسمع لهذه المرة وحدها ثم ينسى بعد ذلك، وعلاوة على ذلك فإن احتمال قراءته أو سماعه من جميع المستهلكين المستهدفين بالرسالة الإشهارية يكون مستبعداً<sup>7</sup>، فلقد أثبتت الكثير من التجارب السيكلوجية أن الفرد ينسى بسرعة، فالشخص العادي ينسى بمعدل ثلث (3/1) ما يتعلمه نهاية اليوم وما يزيد عن نصف (1/2) ما تعلمه في نهاية الأسبوع، وبمعدل ثلثان (3/2) ما تعلمه في نهاية الشهر.

وعموماً فإن التكرار يؤدي إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. أنه يعمل على تثبيت الرسالة الاشهارية في ذهن الجمهور المستهدف، الذي يختزن المعلومات الواردة في الإشهار في ذاكرته، حتى إذا ما جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء برزت تلك المعلومات تلقائياً إلى ذهنه.
2. أنه يتيح لعدد جديد من أفراد الجمهور فرصة الاطلاع أو الاستماع إلى بعض الاشهارات التي يتكرر نشرها، مما يوسع قاعدة المتأثرين بها.
3. أنه يلح على القارئ، المستمع، المشاهد فيدفعه شيئاً فشيئاً إلى تقبل الفكرة المعلن عنها.

إن تكرار الرسالة الاشهارية يؤدي إلى إقناع الجماهير، لكن يجب أن يراعى عند استعماله التنوع بحيث لا يكون مملاً، حتى لا يؤدي إلى نتائج عكسية<sup>7</sup>.

ولقد أثبتت العديد من النقاشات حول أهمية تكرار عرض الرسالة وتأثيره على إقناع المتلقي بمحتوى الرسالة وتوصياتها، حيث يعتقد عدد كبير من الخبراء في الاتصال أن تكرار عرض الرسالة من العوامل المساعدة على الإقناع، ولكن هناك اتجاه آخر يرى أن تكرار العرض قد يبعث الملل في نفس الجمهور من موضوع الرسالة الإعلامية، ولذلك تنتهي الآراء إلى أن التكرار مع التنوع سيدفع هذا الملل من جانب، ومن جانب آخر سيساعد على التذكير المستمر بأهداف الرسالة الإعلامية<sup>8</sup>.

إن التكرار ضروري لإحداث الأثر ولإقناع الجمهور المستهدف بمضمون الرسالة الاشهارية، لكن يجب استخدامه بحذر وبطريقة تتلاءم مع الجمهور المستهدف.

## 2- الاستمرار :

أي أنه لا يتوقف المعلن عن نشر أو بث الإشهار وذلك حتى لا تتقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهوره من المستهلكين. ذلك أن توقف الإشهار فترة زمنية معينة عن الإعلان عن السلعة قد يؤدي إلى نسيان المستهلك للسلعة أو الخدمة التي قد نالت قدرا مناسباً من الإعلان فيما مضى.

هذا ويؤدي الاستمرار في بث الإشهار إلى تكوين عادة الشراء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها لدى المستهلكين مما يضمن لها الولاء من قبلهم، والتمتع بقدر من الاستقرار في السوق<sup>9</sup>.

إن استمرار عرض الرسالة من خلال تكرار بثها يؤدي إلى تحقيق نتائج فعالة إذ يؤدي إلى عدم انقطاع الصلة التي تكونت بين المعلن والمتلقي وبالتالي بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف.

وبالإضافة إلى ما سبق، فهناك عوامل أخرى تساهم من جهتها في تحقيق الأثر الإعلاني، وتلعب دوراً مهماً في إيصال الرسالة نذكر منها:

### تأثير الرسالة :

إن الهدف من أي عملية اتصالية هو نقل رسالة ذات هدف معين من مرسل إلى متلقي، لذلك يسعى مصممها أن يضمنها كل المعاني التي يسعى إلى إيصالها، وفي سبيل ذلك يقوم بصياغة رسالة مفهومة وواضحة، ومقنعة في ذات الوقت، وهذا بتدعيمها بمجموعة من الحجج التي تبرر مضمون الرسالة وما تدافع عليه.

ويمكن لعدد الحجج في الرسالة أن يلعب أدواراً إقناعية مختلفة، كما أن جعل الرسالة متلائمة مع بعض خصائص المتلقي واهتماماته أو احتياجاته (هويته، شخصيته، ... الخ) يعتبر من بين أحسن الاستراتيجيات التي تسمح بزيادة فعالية الاتصال الإقناعي وبالتالي التأثير على تغيير الموقف<sup>10</sup>.

ولقد بينت العديد من الدراسات بأن تواجد الصورة "التمثيلات الأيقونية" في الرسالة الوقائية يؤثر على عملية المعالجة، كما أن وجودها يؤثر على انتباه

الأفراد للرسالة، فحسب Kroeber-Riel 1984 فإن 90 بالمائة من الأفراد يلاحظون أولاً الصورة المهيمنة في الرسالة قبل أي شيء آخر، هذا وتعتبر المعلومات البصرية "المجسدة من خلال الصور" الأكثر ملائمة لإنتاج الصور الذهنية والاحسن تخزيناً في الذاكرة من المعلومات اللفظية، وعندما تكون الصورة لها علاقة بمنتج ما فإنه يكون لها تأثير على الموقف المتخذ من المتلقي تجاه هذا المنتج والذي يرتبط أيضاً بدرجة إشراك المتلقي بالرسالة<sup>11</sup>.

إن تضمين الرسالة بالدلائل والحجج الإقناعية المناسبة، واختيار الألفاظ والعبارات الملائمة للجمهور المستهدف، بالإضافة إلى الاختيار الدقيق للصور المجسدة للرسالة، كلها تؤهل الرسالة لتكون أكثر إقناعية وأكثر فعالية في تحقيق هدفها.

### تأثير المصدر :

العديد من العمليات الاتصالية تعتمد على الشخصيات المجهولة، أو المشهورة، أو المتحدث المتمتع بالمصداقية، لأن ذلك يعزز من فعالية الرسالة، ويطلق على هذه الظاهرة اسم "أثر المصدر"، فالمخبر الصيدلانية مثلاً يلجأون إلى الأطباء من أجل تحسين صورة مزايا الأدوية التي يصنعونها، المنظمات والجمعيات المكافحة للتدخين والتبغ يلجأون إلى المدخنين القدامى من أجل الاستشهاد بنجاعة برامجهم ضد التدخين المكافحة للظاهرة، كما يلجأ بعض القائمين بالإشهار إلى النجوم من أجل الإشادة بمؤهلات منتجاتهم<sup>12</sup>، وهذا كله سعياً إلى منح المصداقية لمنتجاتهم التي يسوقونها لإقناع الجمهور المستهدف وتحقيق أكثر فعالية.

فمصادقية المصدر تعتبر عاملاً أساسياً في فعالية الرسالة الاشهارية، كما أن ثقة الجمهور في المصدر تحدد فعالية الرسالة، ويثق الجمهور في المصدر إذا انس إليه وأحس بالأمن والطمأنينة تجاهه، كما أن مؤهلات المصدر وخبراته تؤثر على مدى الثقة به.

ولقد أثبتت التجارب أن المصادر التي يعتبرها الجمهور صادقة ومصدر ثقة تسهل عملية الإقناع، في حين أن المصادر التي ينظر إليها الجمهور نظرة سلبية تشكل عائقاً يمكن التغلب عليه جزئياً بمرور الوقت، فمضمون الرسالة يرسخ في الذهن مع مرور الوقت، في حين ينسى الأفراد مصدر الرسالة<sup>13</sup>.

وعلى العموم يتحكم بمصادقية المصدر ثلاث عوامل :

- الخبرة : وهي مرتبطة بالكفاءة التي يمتلكها الشخص والتي تؤهله لان يتكلم عن العلامة أو المنتج.
- الثقة التي يحضها بها المصدر لدى الجمهور المستهدف (بائع، صديق، ... الخ)
- شعبية المصدر.<sup>14</sup>

إن حسن الاختيار الدقيق للمصدر الذي سيتكلم عن المنتج يعتبر من المؤشرات الايجابية الدالة على إمكانية نجاح الرسالة الاشهارية وتحقيقها أحسن فعالية. وعلى عكس ذلك فإن الوضع الاختيار العشوائي له دون الاستناد إلى أي ركيزة أو خلفية علمية أو تسويقية سيهدد الرسالة الاشهارية بالفشل، لان المتلقي في الأخير ليس شخص سلبي يتلقى دون أي رد فعل، وإنما هو يقرأ الرسالة ويحللها ويعالجها حتى يقتنع في النهاية ويتجه إلى السلوك وبالتالي اتخاذ قرار الشراء.

### تأثير السياق :

يكون الإشهار أكثر فعالية عندما يكون السياق مناسباً للرسالة وملائماً للجمهور المتلقي.

فلقد اشارت الدراسات الحديثة ان العوامل المتعلقة بالسياق الاتصالي تؤثر على مدى التمتع او التعمق المخصص للرسالة الاقتناعية<sup>15</sup>.

ولقد أشار " كيلي و فولكهارت Kellyt et Volkhart " الى أن المكانة الاجتماعية التي يحتلها الفرد في الجماعة المرجعية التي ينتمي اليها تعد بمثابة عامل محدد لمدى قوة وضعف القيم المتبناة، بحيث أنه كلما ارتفعت المكانة الاجتماعية للفرد في الجماعة المرجعية كان تأثيره بالرسائل الاتصالية التي تختلف من معايير الجماعة أقل من أولئك الذين يحتلون مرتبة أدنى، اذ يعد التمسك بالقيم التقليدية للجماعة ومعاييرها ضماناً أو مدعماً للمكانة الاجتماعية، وبهذا تتأثر الآراء والاتجاهات بالدرجة التي يقتنع بها الفرد بمعايير الجماعة من منطلق مكانته وعضويته فيها<sup>16</sup>

فعندما يتعرض المتلقي للرسالة فإنه يقوم بمعالجتها، حيث اما ان يقوم بتحليلها نقدياً بالتطرق الى كل عناصرها، او انه يركز في تحليله على العوامل المحيطة بالرسالة كالمصدر او الشكل الفني للرسالة بغض النظر عن لب الرسالة الاقتناعية.



### تأثير الوسيلة :

يحتاج كل اتصال إلى وسيلة لتوصيل الرسالة إلى المستقبل، ويكون الاختيار بحذر أكثر إذا تعلق الأمر بالإشهار، تلك العملية المتعددة الأطراف، وذات الميزانية المحدودة والمدرسة سابقا.

وتعد الوسيلة الاتصالية عنصرا مهما في تقييم الرسالة الاتصالية ولفت الانتباه إليها، ولقد أوضحت الدراسات الاتصالية أن القنوات الاتصالية غير متساوية الكفاءة في نقل الرسائل الاتصالية وفقا للإمكانات التكنولوجية والسمات النوعية لكل وسيلة وقدرتها على التعامل مع قطاعات الجمهور المختلفة، وتمثل الوسيلة الاتصالية حاملة الرسالة أيضا معيار لنجاح الرسالة الاتصالية<sup>17</sup>.

إن اختيار الوسيلة يجب أن يتلاءم مع :

- مع أهداف الإشهار: حيث يجب على الوسائل المستخدمة لبث الرسالة الاشهارية أن تسمح بتحقيق الأهداف المحددة، فإذا كان هدف الإشهار هو تكوين صورة للعلامة التجارية مثلا، فإن الوسائل المستخدمة (الرعاية، العلاقات العامة، التسويق عن طريق التعليب) تختلف إذا كان الهدف هو محاولة التأثير على سلوكيات الجمهور المستهدف (التسويق المباشر، الإشهار في أماكن البيع، الترويج للمبيعات، التعليب...الخ)، فكل هدف وسائله التي يمكنها أن تساهم في تحقيقه.

- مع الجمهور المستهدف: حيث يجب على الوسائل المستعملة أن تتلاءم مع الأهمية العددية للجمهور المستهدف وتوزيعه الجغرافي، ومدى تجانسه (الجمهور العريض، الجمهور العريض المحدد، والجمهور المحترف).

- مع الميزانية : أي انه يجب على الوسائل المستخدمة أن لا تتعدى الميزانية المحددة.<sup>18</sup>

إن اختيار الوسيلة بدقة أمر ضروري، فهو إلى جانب كونه يقلل من النفقات إلا انه أيضا يعتبر احد العوامل المؤدية إلى نجاح الرسالة الاشهارية وتحقيقه هدفه بأكثر فعالية، حيث يتم في النهاية باستعمال فقط تلك الوسائل التي يعتقد أنها ضرورية ومفيدة بحيث تتلاءم مع الميزانية المحددة، مع الإستراتيجية الإبداعية المتبعة (رسالة تتطلب دعامة بصرية، أو سمعية، يجب أن يكون التعرض لها في المنزل، في الطريق، أو على متن السيارة...الخ)، وتتلاءم أيضا مع الجمهور المستهدف، ومع الزمن الضروري لبث الاشهار<sup>19</sup>.

إن الاختيار الدقيق للوسيلة التي ستبث من خلالها الرسالة الإشهارية، يعتبر أحد العوامل المساهمة على تحقيق أكثر فعالية

وفي هذا الإطار تلعب خصائص المتلقي دورا محددًا في تحقيق فعالية الرسالة الإشهارية ، حيث توجد العديد من المتغيرات المرتبطة بمستقبل الرسالة والتي لها دور في العملية الإقناعية، تتعلق بالأسباب والمؤهلات تصل إلى حد الفروقات الشخصية للأفراد، فالسهولة التي تتأتى بها الأفكار للمتلقى مثلا يمكنها أن تؤثر على تغيير مواقفه، كما أن مزاج المتلقى (الانفعال، الحزن، الفرح... الخ) له دور أيضا، إذ يمكن أن يؤدي إلى الإقناع، إلى الاستدلال، وحتى يمكنه أن يؤثر في كمية ردود الأفعال... الخ.<sup>20</sup>

إن تحديد هوية المتلقى والتعرف على خصائصه من الأولويات المهمة الواجب أخذها بعين الاعتبار قبل الشروع في عملية تصميم أي رسالة اتصالية، إذ أن أي خطأ في تحديده يؤدي إلى فشل العملية الاتصالية ككل وبالتالي عدم تحقيق الإقناع المراد الوصول إليه.

ولأن الإقناع والفعالية يحصل لدى المتلقى وهو هدف الرسالة الإشهارية، فيجب أن ينصب الاهتمام الأكبر عليه، وذلك بمحاولة التعرف على كل خصائصه، وخلفياته ومراجعته، لتفادي أي رفض للرسالة أو سوء فهم لها.

#### ثانيا : طرق اختبار فعالية الرسالة الإشهارية

يبدل معظم المعلنين خصوصا في الوقت الحالي بسبب المنافسة الحادة في السوق الكثير من الجهد والمال قصد إجراء اختبارات حول فعالية الإشهار الخاص بمنتجاتهم.

وعلى العموم يمكن اختبار الرسالة الإشهارية قبل إدماجها مع الوسيلة الإلكترونية أو المكتوبة، كما يمكن اختبارها في شكلها النهائي أو اختبار عنصر من العناصر المكتوبة لها مثلا : " اختبار الشعار الذي جاءت به الرسالة الإشهاري slogan أو اختبار المحور السيكلوجي، أو الوعد الإشهاري، وغيرها من العناصر المكونة للرسالة الإشهارية.<sup>21</sup>

وتعتمد عملية الاختبار أساسا على اختبار عينة من الجمهور المستهدف من أجل التعرف على مدى إستجابتها لأحد العناصر المكونة للرسالة الإشهارية أو مجملها.<sup>22</sup>

وتساعد عملية الاختبار، المبدع الإشهاري بالدرجة الأولى على معرفة فيما إذا كانت العناصر التي وضعها في ومضته الإشهارية أو رسالته الإشهارية قد لفتت انتباه المشاهد، وهل أن هذا الأخير استطاع أن يلمح العناصر التي تعتمد المبدع الإشهاري وضعها، فإن كان الأمر كذلك تكون الومضة قد اجتازت الاختبار بتفوق، وإن لم يكن كذلك فيكون العكس، وفي هذه الحالة يسطر المبدع الإشهاري إلى البحث عن الأسباب التي حالت دون فهم المشاهد للومضة الإشهارية.<sup>23</sup>

وتختلف وسائل القياس أو الاختبار بحسب ما يسعى المعلن إلى تحقيقه، ويرى الكثير من المختصين بأن العلاقة بين الإشهار والبيع هي جد ضعيفة وجد معقدة وجد طويلة لامكانية قياسها مباشرة. ويفضل المختصون في المجال الإشهاري حالياً قياس الفعالية الإشهارية للحملة الإشهارية من خلال المعارف، المواقف والافتتاحات، أي من خلال الاتصال.<sup>24</sup>

وعلى العموم فقد أبدع الباحثون في البحث عن طرق لاختبار الفعالية الإشهارية، وهو ما سنحدده فيما يلي :

#### 1- الطريقة المثلى لاختبار الفعالية :

لقد قام "يوجينس، بوميرانس Eugence c, Pomerance سنة 1964 بتحديد طريقة اعتبارها المثلى في اختبار تأثير الإشهار وذلك من خلال طرحها لأربعة أسئلة :

1. ما هو المقياس الواجب استخدامه ؟: أي تحديد مستوى أو مستويات التأثير، وذلك من حسب الشكل أدناه الذي يمثل "ما الذي يتم قياسه".

2. ما هو الشكل النهائي الذي يجب أن يكون عليه الإشهار محل الاختبار وقت إجراء الاختبار عليه ؟: بمعنى هل يتم إجراء الاختبار على الإشهار عندما يكون مسودة وقبل أن يأخذ شكله النهائي، أم نقوم بإجراء الاختبار على شريط فيديو أو فيلم عادي، أي على الإشهار بعد أخذه الشكل النهائي ؟ فلقد رأى الباحثان أفضلية إجراء الاختبار على الإشهار عندما يأخذ شكله النهائي لأنه الشكل الذي يراه الجمهور.

3. هل يجب قياس تأثير إعلان واحد أم تأثير حملة إعلانية ككل ؟ وليس إعلان واحد ، أي هل نقيس الأرباح من وراء الإشهار، هل المبيعات، أم الإقناع.

4. كيف يتم إجراء القياس؟ هل يفضل عرض الإعلان في وسيلة اتصالية عادية أم أقل من العادية؟ وكم مرة يجب عرض الإعلان على الجمهور؟ وهل اختيار العينة يكون مثاليا لمجتمع البحث أم لا؟<sup>25</sup>

ولقد قامت مجموعة من الباحثين أمثال "روبنسون ROBINSON" وداليبي DALLBY وغروس GROSS ورويند CAIND، بتوسيع هذه الفكرة وذلك بوضع عدد من الخصائص لكل أساليب القياس، ووصلوا إلى الحالة المثالية، فهي أن الإعلانات المتعددة في كل وسائل الإتصال المناسبة، يجب أن تقيس الشراء الطبيعي أو الربح، وأن التعرض للإعلان يجب أن يتم في بيئة طبيعية بحيث تكون صياغة الإعلان طبيعية، وأن يتم القياس بوسائل لا يمكن ملاحظتها من جانب المشتري، هذا ويشترط في العينة أن تكون احتمالية دون تحيز جغرافي أو تحيز في اختيار الوسيلة أو تحيز في اختيار العينة، وأن يكون حجم العينة كبيرا بشكل كاف، بحيث يحصل الباحث على نفس النتيجة عند تكراره للبحث.<sup>26</sup>

هذه الطريقة المستعملة لقياس فعالية الإشهار تعتبر مثالية لكن تنفيذها كما هي بشروطها صعب، نظرا للتكلفة الباهظة والوقت الذي قد لا يتناسب مع ميزانية المؤسسة المخصصة للبحث.

## 2 - الطرق الأكثر شيوعا في قياس فعالية الإشهار :

في قياس فعالية الإشهار في الإتصال يوجد العديد من الوسائل لتقدير القيمة الاتصالية لإعلان إشهاري بعضها يوضع للعمل قبل بث الإشهار في وسائل الإعلام الجماهيرية، وهذا ما يشمل بالإختبارات التمهيدية على الإشهار، أو ما يسمى بـ: Les pré-tests أو ما يسمى بالإنجليزية: The pre-testing والبعض الآخر يلي عرض الإعلان الإشهاري، وهو ما يسمى بالإختبارات البعدية Les post-testes أو ما يسمى بالإنجليزية the post-testing.

### أ - الإختبارات التمهيدية Les pré-tests :

وتسمى أيضا بالإختبارات القبلية، نسبة إلى إجراء الاختبار قبل البث النهائي للإشهار وعرضه بطريقة نهائية، وتهدف هذه الإختبارات إلى تقييم وتحديد الدرجة المتوقعة لنجاح الإشهار في تحقيق الأهداف المسطرة، وذلك قبل القيام بالإنفاق الفعلي على الإشهار.

انه يستهدف الحصول على مؤشرات لفعالية الاشهارات قبل البدء في التنفيذ، لتدارك الاخطاء والتمكن من إدخال تعديلا عليها<sup>27</sup>.

وترتكز هذه الأنواع من الاختبارات على تجربة ودراسة عناصر الإشهار بعرضها على مجموعة من المستجوبين، أو في سوق محدودة للتمكن من تعديل ما يجب تعديله.<sup>28</sup>

إن إجراء مثل هذه الإختبارات يسمح بتعديل المضمون الإشهاري بما يتناسب وطلبات المستهلكين، كما تسمح هذه الإختبارات بـ:

- قياس فهم المتلقي للرسالة الإشهارية.

- قياس مصداقية الرسالة الإشهارية. (هل تثق بها أم لا ؟).

- قياس مدى حث الرسالة الإشهارية على سلوك معين (هل تولد سلوك يؤدي إلى الشراء ؟).

وعلى العموم يوجد العديد من الإختبارات التمهيدية المختلفة التي تقيس الومضات الإشهارية كما يلي :

#### 1- قياس التذكر للومضة الإشهارية :

تختلف الإختبارات التمهيدية عن الإختبارات البعدية بأنها يتم إجراؤها في مخبر، على عينة ممثلة للجمهور المستهدف، بالنسبة للتلفزيون تبدأ هذه الإختبارات بعرض سيناريو الومضة الإشهارية على المتلقين (المشاهدين) وكذا المختصين في المجال بعد إخراج نموذج مصغر maquette لفيلم على شريط فيديو يتم عرضه على عينة ممثلة للجمهور المستهدف مكونة من 10 إلى 20 شخص.

وعلى العموم يكون بث هذا النموذج على شاشة إشهارية في شروط قريبة من شروط الحياة العادية للمستهدفين.<sup>29</sup>

#### 2- استمارات التقييم :

وتتعلق بتعريض بعض المستهلكين أو الخبراء للرسالة الاشهارية، ويطلب منهم بعد ذلك ملئ الاستمارة، وأحيانا تكون الاستمارة بسيطة بطرح أسئلة : ما هو الإشهار الذي حثك أكثر على الشراء من بين هذه الاشهارات ؟

وهنا يتم تقييم المبحوث، من خلال شدة جذب الإشهار وإثارته للانتباه، وضوحه، قيمته المعلوماتية والوجدانية وكذا السلوكية. إن الإشهار الفعال هو ذلك الإشهار الذي يحضأ بالتأيد على مستوى كل عناصره وأبعاده.<sup>30</sup>

### 3- تقنية الفولدر تاست Folder test :

أو اختبارات الملف أو المحفظة، وتعتمد هذه التقنية على عرض أو تقديم محفظة أو ملف من الاشهارات ( تكون في كتيب أو مجلة) لعدد من الأشخاص ويكون ذلك الملف يحتوي على العديد من الاشهارات من بينها الإشهار الذي هو محل الاختبار والتقييم، بعد ذلك يطلب من المبحوثين تحديد الاشهارات التي يتذكرونها، ووصف بقدر الإمكان العناصر المحتواة في كل إشهار، وتستعمل النتائج من أجل قياس مقدرة الإشهار على إثارة الانتباه وقيادة الرسالة.<sup>31</sup>

وعموما تستعمل تقنية Folder Test للإجابة على أسئلة نذكر منها :

- 4- هل الإعلان المراد توصيله أو تبليغه يعبر عن الوعد الإشهاري ؟
  - 5- أو هل الإعلان يتوفر على خصوصيات تميزه عن الإعلانات الأخرى ؟
- ولتحضير هذا النوع من الاختبارات يمكن إتباع الخطوات التالية :
- دمج الرسالة المراد اختبارها ضمن مجموعة من الومضات الاشهارية المختلفة.
  - عرض مجموعة من الاشهارات على عينة يتراوح عددها ما بين 100 و200 شخص.
  - طرح أسئلة معينة بعد العرض على أفراد العينة محور الاختبار، وذلك بقصد اختبار قوة تذكرها للرسائل التي وجهت لها.
  - التحصل فيما بعد على :

أ. عدد الاستشهادات Nombre de Citation.

ب. رتبة الاستشهادات Range de Citation.

- بعد ذلك يتم طرح أسئلة على أفراد العينة بخصوص الرسالة محل الاختبار، وذلك بهدف الحصول على أرقام قياسية حول كل من :

1. العناصر التي يحتفظ بها الفرد المبحوث في ذاكرته.
2. العناصر المكونة للمخطط الإبداعي (مدى فهمها).

3. العناصر التي لاقت إعجابه في الومضة.

4. العناصر التي أدت إلى نفوره.<sup>32</sup>

وتستعمل هذه النتائج المتحصل عليها هنا لقياس قدرة الإشهار على لفت الانتباه ونقل الرسالة.

#### 4- الاختبارات المخبرية :

في هذه الاختبارات يتم الاعتماد بصفة رئيسية على الملاحظة ويتم الاستعانة في إجراءاتها بأجهزة لقياس الملاحظة، وهذا بغرض قياس الاستجابات الفيزيولوجية المختلفة تجاه الإشهار، وهذه الاختبارات لا تعتبر من الأساليب الرئيسية في قياس تأثير الإعلان في الواقع العملي، إلا أنه مازالت تجذب باهتمام كل من الأكاديميين والممارسين للبحوث التشريفية.<sup>33</sup>

ويكون هذا الاختبار من خلال الاعتماد على بعض المقاييس النفسية والفيزيولوجية مثل النبضات القلبية Le rythme cardiaque، الضغط الشرياني، تمديد حدقة العين أو التنفس، استجابة الجلد الجلفانية، وتسمح هذه الاختبارات بقياس إثارة الانتباه والتحفيز بالنسبة للرسالة الاشهارية.<sup>34</sup>

تعاني هذه الاختبارات من بعض المشاكل المتعلقة باستخدامها، ذلك أن هناك من يرى بأن الفروق في التذكر بين الأفراد المقابلين بالنسبة لمجموعة من الإعلانات التجريبية قد تكون ناشئة من اختلافات اهتمام المستقصي. منهم المنتجات المعلن عنها في الإعلانات التجريبية، وفي هذه الحالة لا تفرق هذه الطريقة من الاختبارات من الإعلانات على أساس عرضها بشكل ابتكاري وإبداعي.<sup>35</sup>

إن الاختبارات التمهيدية أو القلبية ضرورية ومفيدة في نفس الوقت، لأنها تهدف إلى تحسين مختلف العناصر الإبداعية للإشهار، إذ من خلال هذه الاختبارات يتم تقييم الإشهار وهو في مسودته وقبل العرض النهائي له، أين يكون الوقت والمال متاح لإحداث تعديلات على الإشهار حتى يؤدي إلى تحقيق أفضل النتائج. لذلك يلجأ الكثير من المعلنين إلى هذا النوع من الاختبارات للحيلولة دون خسائر غير متوقعة.

#### ب- الاختبارات البعدية Les poste-tests :

تهتم هذه الاختبارات بقياس فعالية ومضة إخبارية بعد بثها ، وعلى العموم يتم إجراؤها على عينة ممثلة للجمهور المستهدف، وذلك من أجل مراقبة تذكر الومضة الإخبارية La mémorisation ، ولكن بالخصوص لمراقبة مدى نفوذ الومضة<sup>36</sup>.

وعلى العموم نجد في هذا النوع من الاختبارات طريقتان تعتبران الأكثر شيوعا ، وهما :

اختبارات الذاكرة ، واختبارات التعرف.

#### 1. اختبارات الذاكرة أو التذكر Les testes de mémorisation :

وتسمى أيضا باختبارات التخزين ، ويتعلق هذا النوع من الاختبارات بمستوى إدراك الفرد المجرى معه المقابلة للإشهار ، حيث يتم تقييم هذا الأخير عن طريق التذكر ، حيث كلما استطاع الأفراد المجرى معهم المقابلة التذكر أكثر رؤيتهم للإشهار ، كلما استطعنا أن نقول أن هذا الإشهار هو فعال.<sup>37</sup>

حسب هذا النوع من الاختبارات يتم عرض الإشهار في برامج التلفزيون أو المذياع ، اليومية بعد ذلك يتم مساءلة المتلقي حول الإشهارات المظهرة في البرامج والمنتوجات التي كانت محل الإشهار ، بعد ذلك يطلب من المستجوب وصف كل ما يمكنه أن يتذكره من الإشهار محل الاختبار بمساعدة أو بدون مساعدة الباحث على التذكر.

بعد ذلك نقوم بحساب عدد نقاط التذكر ، فهو الذي يسمح لنا بمقارنة فعالية مختلف الإشهارات فيما بينها<sup>38</sup>.

وللتأكد من تذكر الفرد فعلا الإشهار محل الدراسة يطلب منه أن يعبر عما تذكره من الإشهار ، أو يتم مساءلته حول مدى تذكره لتفاصيل معينة في هذا الإشهار.<sup>39</sup>

وفيما يخص نقاط التذكر نجد :

أ- عدد نقاط التذكر الخام Score Brut : وهو يمثل النسبة المئوية للأشخاص الذين يتذكرون ما شاهدوه ورأوه من الإشهار.

ب- عدد النقاط المبرهن أو الدال Score prouvé : وهو عبارة عن النسبة المئوية من الأشخاص الذين يتذكرون ولو عنصرا على الأقل من عناصر الإشهار محل الاختبار فقط.



ج- عدد النقاط الخاص score spécifique : وهم الأشخاص الذين يستطيعون عن يحكوا عن الإشهار بوضوح.

ج- عدد نقاط الانتساب : وهم الذين ينسبون بصفة صحيحة الإشهار للعلامة التجارية.<sup>40</sup>

هذا النوع من الاختبارات أجرتة دراسة أمريكية تعرف ب: خدمات بيركي التسويقية Burke marketing service ، والتي تبحث عن تذكر الإشهار بعد يوم من عرضه ، حيث تم إجراء مقابلة مع 200 شخص يتصلون هاتفيا من 24 مدينة أمريكية إلى برنامج معين يتم بث خلاله الإشهار محل التجربة، هؤلاء الأشخاص المتصلين يدعون بأنهم شاهدوا برنامجا تلفزيونيا محددًا في الليلة الماضية.

ويتم قياس درجة تذكر الأفراد المتصل عن طريق طرح الباحث عليه سؤال حول ما إذا كان يتذكر الإشهار التجاري الذي شاهده والخاص بفئة المنتج محل الدراسة أم لا ؟ بعد ذلك يطلب منه وصف ما تذكره من الإشهار ؟

وقد تعرض هذا النوع من الاختبارات للانتقادات من قبل شركة : "فوت كون و بلدينغ" Foot cone et Belding " (وهي وكالة ضخمة للإشهارات)، والتي طورت ما يسمى باختبار التعرف الخفي والذي يتمثل في إزالة كل العلامات السمعية والبصرية الخاصة باسم تجاري محدد في الإشهار الذي شاهده الفرد المبحوث في اليوم السابق، بعد ذلك يطلب الباحث من الأفراد المبحوثين تحديد المنتج الذي ظهر في الإشهار.

وحسب الدراسة التي قام بها "جي والتر تومسون J.Walter Thompson، فإن بيئة عرض الإشهار تعتبر مؤثرا هاما على فعالية الإشهار على الجمهور من المشاهدين.<sup>41</sup>

## 2. إختبارات التعرف :

وهي تتعلق بالإشهار في الوسائل الإعلامية المقروءة " الصحف والمجلات"، ويقوم الباحث في هذا النوع من الاختبارات بتصفح المجلة أو الجريدة اليومية صفحة بصفحة مع الفرد المبحوث، بعد ذلك يطلب من هذا الأخير تحديد ما يتذكره مما رآه أو ما قرأه في الجريدة لكل إعلان.

بعد ذلك يقوم الباحث بحساب عدد النقاط للنسب التالية:

1. **نسبة الملاحظة** Taux d'observation : هو النسبة المئوية للقراء الذين يتذكرون رؤيتهم للإشهار في الوسيلة الإعلامية محل إجراء الاختبار.

2. **نسبة الإشتراك** Taux d'association : النسبة المئوية للقراء الذين يصرحون بأنهم قرءوا أو شاهدوا جزء من الإشهار الذي يعرف بالمنتج محل الاختبار.

3. **نسبة القراءة** Taux de lecture : النسبة المئوية للقراءات المصرح بها، ليس فقط للذين رأوا الإشهار، بل أيضا الذين يتذكرون بأنهم قرءوا على الأقل نصف النص.<sup>42</sup>

تعتبر اختبارات الذاكرة وكذا التعرف من الاختبارات البعدية الأكثر شيوعا، وهي تؤدي إلى نتائج مرضية في حالة الإشتراك القوي للمتلقين للرسالة الاشهارية، ما يحفز لديهم الذاكرتين القصيرة والطويلة لاسترجاع ما تم تخزينه، لكن بالنسبة لقليل الإشتراك، فهذا الاختبار يكون من الصعب نوعا ما تحقيقه، لان معالجة المتلقين في هذه الحالة للمضمون الاشهاري يكون بصفة سطحية قد لا تؤدي إلى اتخاذ القرار الشرائي.

### 3- اختبارات المتابعة :

وتعود هذه الاختبارات إلى الباحث "جوردن براون"، وهي تركز على فكرة تجديد عملية قياس الفعالية أسبوع بعد أسبوع طيلة السنة أو على الأقل لمدة بضع أشهر فقط في حالة الأنشطة الفصلية.

ومن اجل إجراء هذا الاختبار يتم استجواب على الأقل ما بين 50 و 100 مبحوث أو ما بين 200 إلى 400 مبحوث للحصول على أفضل النتائج. إن اختبار المتابعة لا يتعلق باستجواب العينة المبحوثة حول علامة تجارية واحدة فقط، وإنما حول كل العلامات التجارية المتنافسة حول القطاع التنافسي، وهذا لتحديد درجة التذكر والفهم.<sup>43</sup>

إن هذا النوع من الاختباري مهم من ناحيتين، الأولى انه يكون مستمرا طيلة السنة أو خلا فترة معينة وليس مرة واحدة فقط ما يمكن من بالتدريج تقييم صلة الجمهور بالعلامة التجارية بنوع أكثر دقة، ومن جهة ثانية كون هذا الاختبار يدور حول علامات تجارية متنافسة، ما يسمح فيم بعد بتحديد درجة إدراك المتلقي للعلامة التجارية محل الاختبار وهي في محيطها التنافسي.

#### 4- الاختبارات الاحتمالية :

هي تعتمد نفس المعايير الإستراتيجية التي تعتمد عليها اختبارات المتابعة، ويمكن الفرق في أن اختبارات المتابعة يتم مقارنة العلامة مع نفسها في عدة تواريخ (فترات) مختلفة، على عكس الاختبارات الاحتمالية حيث يتم مقارنة العلامة مع نفسها ولكن من خلال مستويات عرض مختلفة للحملة الاشهارية.

وتدور المقاربة المنهجية لهذا الاختبار حول : إذا كنت قارئ منتظم لمجلة أسبوعية ، وكان الإشهار يمر مرتين في عنوان الأسبوعية، فإن احتمالية تعرضي للإشهار هي مرتين...<sup>44</sup> الخ

لهذه الاختبارات أهمية كبيرة إذ تسمح بقياس الفعالية بعد عرض الرسالة الاشهارية وبالتالي تسمح بتقييم الإشهار المبثوث.

#### 5- قياس فعالية الإشهار من خلال المبيعات :

ويوجد العديد من الاختبارات في هذا الإطار: النمذجة : والتي تعتمد كمادة أولية النتائج والإحصائيات التي يقدمها الموزعون، والتي تقيس أسبوعيا كمية المبيعات للعديد من المنتجات المسوقة، ويتم تحديد حضور وغياب المنتجات الخاصة بالعلامة، وكل العمليات الترويجية أيضا.

والى جانب ذلك هناك اختبار آخر هو اختبارات الأسواق، حيث يتم اختيار مجموعة من الأسواق القابلة للمقارنة، ومن ثم تستثمر المؤسسة نسبة معينة من النفقات الاشهارية تختلف من سوق لآخر وذلك خلال فترة زمنية معينة. يتم بعد ذلك قياس حجم المبيعات في كل سوق<sup>45</sup>.

أن الاختبارات سواء كانت قبلية للعرض النهائي للرسالة الاشهارية أو بعدية هي مهمة، فالأولى تجعل المعلنين يتفادون نفقات لا معنى لها، والأخيرة تمكن المعلنين والقائمين بالاتصال الاشهاري على معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف في الإشهار وتداركه في حملات اشهارية لاحقة.

## خاتمة

يعتبر قياس فعالية الإشهار من بين أصعب المهام التي تقع على عاتق القائمين على الاتصال الاشهاري نظرا لارتباط عمليات التأثير بالعديد من العوامل بعضها له علاقة بالرسالة الاشهارية في حد ذاتها، وبعضه الآخر عوامل خارجية عن الرسالة الاشهارية كالمغيرات النفسية والاجتماعية للمتلقين وكذا العوامل المتعلقة بالدراسة التسويقية ومتطلبات بث الرسالة الاشهارية وعرضها، لكن وبالنسبة للمعلن فان القيام بقياس واختبار مدى فعالية الرسالة الاشهارية أمر ضروري بالنسبة له، كونه الذي يبحث تحقيق اكبر فعالية لقاء ما ينفقه لإيصال رسالته إلى جمهوره المستهدف، وهذا الاختبار يكون أكثر ضرورة لدى القائمين بالاتصال الذين يسعون منذ أول خطوة في إعداد الحملة الاشهارية بصفة عامة والرسالة الاشهارية على وجه الخصوص إلى جعل المتلقين والمستهدفين بالمضمون الاشهاري يفهمون كل المحتوى ويدركونه ويتفاعلون معه بإقبالهم على اتخاذ القرار الشرائي، لكن يجب أن لا ننسى أن هذا الاشهار وبالرغم من توفر كل عوامل النجاح المتعلقة بالإعداد للحملة والتصميم للرسالة قد يكون مصيره الفشل إذا تم إهمال العناصر الأخرى التي تساهم هي الأخرى في تحقيق الفعالية المرجوة.

## المراجع والاحالات

- 1 ثامر البكري : الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص ص 195-196
- 2 محمود حسن إسماعيل : مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة، ط1، 2003، ص 104
- 3 Michel le NET : l'Etat annonceur, techniques, doctrine et morale de la communication sociale, les éditions d'organisation, Paris, 1981, p152
- 4 Marc Filser : Le comportement du consommateur, Edition Dalloz, Paris, 1994, p293
- 5 Michel Le Net, op.cit, p151.
- 6 Marc Filser , op.cit p 292- 294
- 7 صلاح الشرنوبى، الإدارة التسويقية الحديثة : المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، أسيوط، 1996، ص: 3462
- 8 أحمد عادل الراشد، سلوك المستهلك، بيروت : دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1981، ص: 54
- 9 محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص 111
- 10 محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 2010، ص413
- 11 أحمد عادل الراشد، مرجع سابق، ص 54
- 12 Richard E.Petty et Pablo Brinol , Richard E.Petty et Pablo Brinol , Richard E.Petty et Pablo Brinol : mécanismes psychologiques de la persuasion, Diogenè, 2007, P 67\_69
- 13 François d'onghia et al : comment persuader les automobilistes de respecter les limitations de vitesse ? effets du cadrage et de la présence d'une image sur les attitudes à l'égard du respect des limitations de vitesse et l'intention de les respecter, bulletin de psychologie, 2998/-, n° 498 (cairn.info), P 565
- 14 Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau : Marketing Management, Pearson, France, 14 Ed, 2012, P 552
- 15 محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص 111، 112
- 16 Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau , op.cit, P 552

- 17 شدوان علي شيبه : الإعلان المدخل والنظرية، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2011 ، ص 121
- 18 نفس المرجع، ص 39
- 19 شدوان علي شيبه، مرجع سبق ذكره، ص 120
- 20 L.DEMONT- A.KEMOF- M.RAPIDEL- C.SCIBETTA : Communication des entreprises : stratégies et pratiques, Nathan, 2000, pp258,259
- 21 IBID, p 260
- 22 Richard E.Petty et Pablo Brinol ,op.cit , P P 69-70
- 23 B.BROCHAND J LENDREVIE , publicité, paris : Dalouze gestion, 4<sup>ème</sup> Ed, 1993, p368
- 24 Yves Chirouze, Le Marketing (le choix des messages de l'action commercial), Algerie : opu, 1990, p128
- 25 Henri Henri JOANNIS, Le processus de création publicitaire (stratégie conception et réalisation des messages), paris : BORDAS, 3<sup>ème</sup> Ed, 1984, p115
- 26 P. KOTLER, B. DUBOIS, , Marketing et Management, Paris : Publi-Union Edition, 10 ème Ed, 2000,p 599
- 27 توماس س، كينيير جيمس ار تايلور، بحوث التسويق مدخل تطبيقي، ترجمة:عبد الرحمان عالية بيلة، عبد الفتاح السيد النعماني، الرياض : دار المريخ للنشر، 1993 ج2، ص1209-1211
- 27 توماس س، كينيير جيمس ار تايلور، مرجع سابق، ص، 1213
- 29 شدوان علي شيبه : الإعلان المدخل والنظرية، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2011 ، ص 137
- 30 Daniel Cammont : la publicité , p 97
- 31 Luc MARCENAC, Alain MILON, Serge-Henri SAINT-MICHEL, Stratégies Publicitaires (de l'études mercatique au choix des média), paris : Bréal, 3<sup>ème</sup> Ed, 1994. P 330
- 32 P. KOTLER, B. DUBOIS, op .cit, PP 599, 600
- 33 IBID, p 600
- 34IBID. op.cit. P : 600
- 35 توماس س، كينيير جيمس ار تايلور، مرجع سابق. ص1217
- 36 P Kotler. B Dubois. op.cit. P : 600

37 توماس س، كينيير جيمس ار تايلور، مرجع سابق، ص 1217

38 Luc MARCENAC ,Alain MILAN . op. cit . P331

39 Jacques LENDREVIE, Arnaud DEBAYNAST, Publicitor, Italie : L.TV, 6<sup>ème</sup> Ed, 2004, P : 417

40 P KOTLER,B DUBOIS. op.cit, P :601

41 J LENDREVIE ,A DEBAYNAST.op.cit, P : 417

42 J Lendrevie et A De Baynast, op.cit, pp419, 420

43 توماس س، كينيير جيمس ار تايلور، مرجع سابق. ص ص 1221 - 1222

44P KOTLER,B DUBOIS, P :601

45 J Lendrevie et A De Baynast, op.cit, pp419, 420

46 IBID, p 421

47 IBID, P 421