

قياس تأثير الإعلانات على إدراك المستهلك: دراسة مقارنة بين إعلانات منتجات العصائر

هوارى فاتحة ، د. قراع أمال

جامعة الجيلالي الليابس - سيدي بلعباس - الجزائر

الملخص:

يهدف هذا البحث الى تقييم فعالية الاعلان من خلال قياس تأثيره على إدراك المستهلك للرسالة الاعلانية. ولتحقيق هذا الهدف تم اجراء دراسة نوعية استطلاعية باستعراض شريط لبعض الرسائل الاشهارية على عينة من المستهلكين ومن ثمّ استجوابهم بصفة فردية، حيث ومن خلال هذه الدراسة تم قياس استجابة الزبائن لرسائل اشهارية متعلقة بثلاث منتجات واسعة الاستهلاك من صنف العصائر(رامي، فيطاجو، روية). وقد خلص البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها أن طبيعة المنتج المتضمنة في الرسالة تزيد فعالية الإشهار كما يؤثر الموقف المتبني اتجاه العلامة في الاستجابة للرسالة الإشهارية إضافة إلى أن التركيبة الفنية المختارة ضمن الرسالة الاشهارية تنعش الرغبة لدى المستهلك. وفي الأخير خرجت هذه الدراسة ببعض التوصيات؛ هي جملة فيما يأتي:

1. يجب أن تركز الرسالة الاشهارية على المنتج الأساسي أكثر من تركيزها على العناصر الثانوية.
2. يجب أن تشير إلى نقاط القوة والمنافع الأكثر جاذبية ومتعة بالنسبة للمستهلكين.
3. يجب أن تتصف الرسالة الاشهارية بالصدق والموثوقية.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، فعالية الاعلان، نموذج التأثير المتدرج، المواقف والإدراك.

Abstract

This research aims to evaluate the effectiveness of advertising by measuring the consumer perception of advertising message. To achieve this objective, the study was conducted an exploratory research, which a sample of consumers are shown three advertising stimulus about juices and investigated in a personal interview. The research concluded that the nature of the product contained in the message increases the effectiveness of the advertising. This research found also that attitude towards the brand affect the response to the advertising message.

Keywords: Advertising, Effectiveness, Hierarchy of Effects Model, Attitude.

المقدمة :

يعتبر الإشهار¹ الوسيلة الأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها. من هذا المنطلق يشكل الإشهار قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائنها، وبناء صورة محببة لها وكذا تقريب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها.

ولتحقق الإشهار الأهداف المرجوة تحرص المؤسسة دائما على تقييم الرسائل الاشهارية حيث تأتي أهمية التقييم من منطلق التعرف على نقاط القوة والضعف التي صاحبت الرسالة حتى تتم الاستفادة منها في رسائل أخرى لاحقة إذا لزم ذلك. وبالرغم ما يكتنف فكرة تقييم الإشهار من صعاب فان المؤسسات غالبا ما تلجأ إليه بهدف تحديد ما إذا كانت الإجراءات والأساليب المتبعة تؤدي فعلا إلى التغيير المطلوب في سلوك وتصرفات الزبائن اتجاه السلعة أو الخدمة أو الفكرة وتزيد من حجم أعمال المؤسسة وتأثير ذلك التغيير على قدرة الشركة في تحقيق أهدافها.

أولا : مشكلة البحث

يحلو لرجال الإشهار أن يقتبسوا قولاً لواحد من أنجح تجار القرن التاسع عشر (جون وناماكر) الذي قال يوما "إنني مدرك تماما أن نصف ما أنفقه على الإشهار يذهب سدى ، لكنني لا أعرف بالضبط أي النصف" وفي محاولة منهم لمعرفة أي نصف يذهب سدى وأي نصف يؤدي ثماره فان معظم المشهرين ينفقون عدة ملايين من دولارات سنوياً. إن وكالات الإشهار ، والمشهرين ،

¹ إذا وردت كلمة الإعلان أو التدقيق فإنهما تشيران إلى نفس المعنى في البحث.

والمختصين في الإشهار من خبراء ومستشارين وغيرهم يحاولون أن يتعرفوا بشكل خاص على مدى تحقيق إشهار معين للأهداف المرسومة. (ايمن الشعباني، 2010). وعليه تم من خلال هذه الدراسة طرح الإشكالية الآتية : كيف يمكن تقييم الرسائل الاشهارية اعتمادا على إدراك المستهلكين المستهدفين؟ وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها فيما يلي :

1. هل طبيعة المنتج المتضمنة في الرسالة تلعب دورا هاما في فعالية الرسالة الاشهارية؟
2. هل مكونات الرسالة الاشهارية تلعب دورا في فعالية الرسالة الاشهارية؟
3. هل للموقف المتبنى اتجاه العلامة أو المنتج قدرة على التأثير في الموقف المتبنى اتجاه الرسالة الاشهارية ؟

ثانيا: أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من أهمية تقييم فعالية الإشهار، حيث تعتبر عملية قياس فعالية الإشهار على درجة كبيرة من الأهمية نظرا لضخامة الحجم المنفق على الإشهار من جانب المؤسسات وانعكاس ذلك على تكلفة التسويق، كما وأن الآثار الناتجة عن الإشهار تمتد لفترات طويلة مقارنة مع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي.

يؤدي تقييم الرسائل الاشهارية وقياس فاعليتها إلى التعرف على نتائجها ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها وأوجه النقص والقصور بها كما يساعد على تصحيح الأخطاء ومواجهة المشكلات المختلفة وبالتالي زيادة قدرات الإشهار وفاعليته على وجه العموم وتقديم حلول التي يعاني منها.

ثالثا: أهداف البحث

على ضوء تحديد مشكلة البحث وأهميته، فإن هدف البحث الأساسي ينصب في قياس موقف المستهلك الجزائري اتجاه الرسالة الاشهارية فضلا عن تحقيق الأهداف الاتية:

1. عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية لموضوع الإشهار وبشكل خاص تحديد المكونات الرئيسية للرسالة الاشهارية.
2. التعرف على أهم النماذج لقياس فعالية الرسالة الاشهارية.
3. إبراز الطريقة الأنجع لقياس فعالية الرسائل الاشهارية، والصعوبات التي تعترضها.

الخلفية النظرية للموضوع

أولاً: الرسالة الاشهارية

يقصد بالرسالة الاشهارية شرح الفكرة الرئيسية للإشهار والتي قد تكون كلمة أو كلمتين أو جملة واحدة أو عدة جمل وذلك بغرض تشجيع وإقناع المستهلك ليتعرف بالصورة المطلوبة التي يريدها المشهر (الزعبي، 2009). كما يمكن القول بأن الرسالة الاشهارية هي بمثابة تدفق سيل من المعلومات بين المشهر والجمهور المستهدف (كورتل، 2009).

يتم الإشارة إلى أن هناك أنواع للرسائل الاشهارية وهي حسب العلق (2010) على النحو التالي:

1. الرسالة التفسيرية: وهي التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة وفوائدها بأسلوب غير مبالغ فيه. ويلاءم هذا النوع السلع والخدمات الجديدة، وأيضا السلعة أو الخدمة التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها أو مزاياها

2. **الرسالة الوصفية:** وهي التي يتم من خلالها وصف السلعة أو الخدمة من حيث خصائصه، استخداماتها ومزاياها بشكل يسهل على المستهلك فهم السلعة أو الخدمة وتقدير قيمتها.

3. **الرسالة الحوارية:** وهو أسلوب جديد لعرض السلعة أو الخدمة يعتمد على الحوار بين فردين أو أكثر، واحد يطرح مشكلة بخصوص السلعة أو الخدمة المشهر عنها والآخر يحاول الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة واستخداماتها ومزاياها.

4. **الرسالة الاستشهادية:** هي نوع من الرسائل الاشهارية الذي يعتمد على استخدام شخصيات اجتماعية بارزة أو فنية أو علمية أو رياضية، تقوم بعرض السلعة أو الخدمة والإشادة بها ودعوة الجمهور المستهدف لاقتنائها أو الاقتناع بها.

5. **الرسالة القصصية:** يعتمد هذا النوع من الرسائل على إبراز موقف معين وعرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة معينة والآثار المترتبة عليها ثم يتم إيجاد الحل واقتراحه للقارئ أو المشاهد.

6. **الرسالة الخفيفة:** وهي الرسالة التي تعتمد على مخاطبة قلوب المستهلكين المستهدفين من خلال روح الدعابة والفكاهة بدلا من الاعتماد على النصوص الجامدة

أما فيما يخص خطوات تصميم الرسالة الاشهارية فهناك ست خطوات أساسية يؤدي إتباعها إلى إشهار ناجح يحقق جميع الأهداف التي صمم من أجلها، وتتمثل هذه الخطوات فيما يلي:

1. **إثارة الانتباه:** ولكي ينجح الإشهار في جذب انتباه القارئ أو المشاهد أو السامع له يجب أن يتوفر فيه عنصر الجمال الفني والمقارنة السليمة والحركة والحجم المناسب وانسجام الألوان والأبعاد وتكامل الصورة. إن الإشهار الذي لا

يستطيع جذب الانتباه الجمهور عند عرضه يعتبر فاشلا بما يسير تحقيق الأهداف ضمن البرنامج الاشهاري الذي يستهدف زيادة المبيعات من السلع والخدمات المشهر عنها ، وجذب الانتباه هو الخطوة الأولى والضرورية لاستمرار باقي المراحل العمل الاشهاري والوصول إلى جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء السلعة .

2. إثارة الاهتمام: لا يكفي جذب الانتباه القارئ للإشهار بل يجب أن يهتم الإشهار بالسلعة المشهر عنها أي خلق التشويق لقراءة محتويات الإشهار (الغالبى، 2003). ويتم ذلك عن طريق **الخط العريض** (أي كتابة الإشهار بالخط العريض في مجال الصحافة أما في الإذاعة فيتم على المؤثرات الصوتية) أو **الاهتمام بالمستهلك** (بحيث يتم إبراز خصائص السلعة ومميزاتها وما تؤديه من نفع للمستهلك) أو **التوقيت المناسب لاستهلاك السلعة** (حيث يؤدي التوقيت المناسب استخدام السلعة من دواعي إثارة الاهتمام المستهلك، فالإشهار عن نوع معين من أنواع أجهزة التكيف أو المراوح أثناء الصيف لا شك أنه يثير الاهتمام أكثر من أن لو كان الظرف شتاء).

3. خلق الرغبة: ويتحقق خلق الرغبة بعدة وسائل، منها: سهولة استخدام السلعة، إبراز المزايا الإضافية للسلعة مثل استخدام العبوات الفارغة في شكل أكواب للشاي أو شرب الماء، إبراز النتائج النسبية التي يمكن تفاديها بالشراء وذلك مثل تقديم الإشهار عن العواقب التي قد يتعرض لها السائق في حالة عدم استخدامه لنوع معين من أنواع الإطارات المشهر عنها .

4. الإقناع: وهو يعتمد على العاطفة والعقل معا وذلك من منطلق المقولة القائلة أن الناس يصدقون ما يملون إلى تصديقه كما أنهم يصدقون ما يشهد به أهل الخبرة والسلطان . وفي كل الأحوال يجب أن يكون الإقناع خاليا من عنصر المبالغة التي قد تؤدي في النهاية إلى عدم تحقيقه وذلك مثل الإشهار الذي يبرز

نوعاً من أنواع النظارات التي تمر من فوقها العربة الشاحنة دون تعرضها للكسر ويتحقق الإقناع بعدة طرق منها إظهار إقبال الجمهور على استخدام السلعة أو شهادة الخبراء وذوي الاختصاص أو كسب ثقة المستهلك وذلك بتقديم الضمان للسلعة .

5. التثبيت بالذاكرة : وهذه إحدى الخطوات الهامة التي يسعى الإشهار من خلالها في التغلب على عادة النسيان بحيث تظل السلعة المشهر عنها عالقة في ذهن على الدوام ويتحقق هذا بعدة طرق يحكمها قانون التذكر ومنها :

- **قانون التكرار:** وهو إما تكرار موزع أو مركز فالموزع يعني توزيع الإشهار على مدار العام بشيء من التجزئة بينما المركز أو المكثف هو الذي يتكرر لأكثر من مرة في الشهر خاصة عند نزول السلع الموسمية في الأسواق.

- **قانون الأسبقية والأولوية:** ومعناه أن الكلمات الأولى لها مواقع الصدارة من التذكر دون الكلمات التي تليها لهذا فإن اشهارات الصفحة الأولى والأخيرة في الصحف تبقى بالذاكرة لفترة أطول لأنها لا تسترجع بطريقة أسرع وأسهل.

- **قانون الحداثة:** وهذا يعني إعطاء السلعة اسم يميزها من بين السلع الأخرى شريطة أن يكون معبراً عن مضمونها، وكذلك يأتي من بين عوامل التثبيت بالذاكرة الشعار أو الهتاف ويعني تلك الجملة التي تظهر لدى كافة المنتجات المؤسسة مثل كوكا كولا هي الأصل أو الحياة أفضل (الزغبى، 2009،

ثانياً : مكونات الرسالة الاشهارية

تتكون الرسالة الاشهارية من عنوان مؤثر وقوي يجذب القارئ أو السامع ويشده الى متابعة ما جاء بالرسالة الاشهارية ، كذلك فإن للرسالة هيكل

متوازن يستخدم العديد من المؤثرات مثل الصور والرسوم والعلامات التجارية وغيره ، عند تصميم أي إشهار لابد وأن يضع المصمم في الحسبان ضرورة تقسيمه إلى أربعة أجزاء وهي :

1.العنوان الرئيسي : وهو الذي يعمل دائما مع الصورة أو الرسم إلى قيادة نظر المشهر إليه إلى بقية الإشهار لإعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإشهار ويأتي في صور مختلفة ، وبأشكال متعددة منها :

- **العنوان الأمر :** مثل سافرو على طائرات الخطوط الجوية .
- **العنوان الاستفهامي :** هل تريد أن تخفض وزنك .
- **العنوان الذي يحمل اسم السلعة** مثل إطارات جسنون .
- **العنوان المثير للشعور** مثل لا تشتري سيارة دون أن تفكر في ماركة تويوتا .

وفي كل الأحوال لأنواع هذه العناوين المتعددة لابد وأن يراعي عند صياغتها اختصار الكلمات مع السهولة وقابلية التعليم السريع مع ذكر المنافع التي تعود على المستهلك مع التضمين لاسم السلعة .

2.العنوان الفرعي : وهو يمثل الجزء الثاني من مكونات الإشهار ويتصل اتصالا كبيرا بالعنوان الرئيسي لأنه يعمل على شرحه وشرح النقاط البيعية الهامة الخاصة بالنص الاشهاري ، وفق كل هذا وذاك فهو يعمل على تلخيص الرسالة الاشهارية بكاملها ويلاحظ عند كتابته ضرورة اختلاف حجم حروف الطباعة بينه وبين العنوان.

3.هيكل الرسالة الاشهارية : وهو كما يتضح من تسميته أنه يمثل البناء الكلي للإشهار إذ يسعى وبصورة دائمة إلى إقناع المستهلك لاقتناء السلعة من خلال إبرازه للمزايا والخصائص التي تتصف بها بشيء من التفصيل بكثير من

الأحيان. ويتمثل دور بعض الأدوات المستخدمة في تكوين هيكل الرسالة الاشهارية فيما يلي:

أ. استخدام الصور والرسوم في الإشهار: بدأ استخدام الصور في الرسوم في شرح أفكار الإنسان منذ بداية الخليقة وقد تم استخدام الكتابة والصور وهو ما يطلق عليه لغة النظر ، إذ أن الصور تنقل الرسالة أكثر دقة ووضوح إلى المستهلك النهائي وهذه اللغة تعتبر من اللغات التي يفهمها جميع الناس بسهولة ويسهل استخدام الصور والرسوم في الإشهار في توصيل الفكرة بشكل أسرع وأكثر فعالية الى المستهلك، جذب الانتباه للسلعة أو الخدمة بشكل أفضل وتجسيد مشكلة المشاهد.

ب. العناوين الفرعية: بعض الاشهارات تعتمد على عنوان رئيسي واحد ، ولكن البعض الآخر يعتمد على عدد آخر من العناوين الفرعية وللعنوان الفرعي مجموعة من الوظائف من أهمها التقييم المنطقي لفكرة الإشهار حتى يمكن إقناع المشاهد بكل جزئية على حدة ، وبالتالي تمكنه من سرعة الفهم ومما يؤدي في النهاية إلى الوصول إلى الفكرة المتكاملة لموضوع الإشهار ، وتزيد العناوين الفرعية فرص اهتمام المستهلك بالرسالة الاشهارية والمنتج .

ج. استخدام الرموز في الإشهار: يترجم المشهورون أفكارهم التي يودون توصيلها إلى المستهلك في شكل رموز تأخذ صورة هتافات وعلامات تجارية أو أسماء تجارية، بحيث يمكن أن توضح فكرته للمستهلك المرتقب وأن يعتاد على سماعها أو رؤيتها من خلال الرسالة الاشهارية

د. الهتاف الاشهاري : لا يقل الهتاف الاشهاري المتقن أهمية عن عنوان الرسالة الاشهارية ، بل أن كثير من المشهريين يستخدمونه كعنوان للرسالة الاشهارية ، ويستخدم الهتاف الاشهاري بغرض جذب انتباه المستهلك لفكرة الإشهار ، ووضع مختصر وبسيط للفكرة الاشهارية المطلوبة ، هذا فضلا عن ضمان

تعلق فكرة الإشهار بأذهان المستهلكين واستمرارية الحملة الاشهارية ، لذا فان الهتاف هو عبارة اشهارية يعتمد عليها المشهر في ترديدها من الناس بما يؤدي إلى ارتباطها بأذهان مشاهدين الإشهار .

هـ.العلامات التجارية : هي أي اسم أو كلمة أو رمز أو أي شيء يستخدمه تاجرا أو منتج معين لتعريف السلع التي يقدمها ويميزها عن السلع الأخرى ، لذا يدخل في نطاق هذا اسم السلعة ، وكذلك الرموز والإشارات التي تستخدمها المؤسسة ، ويعطي القانون حماية معينة لهذه العلامات منها للغش والتقليد خاصة بعد انقطاع الصلة بين مراكز الإنتاج والمستهلكين وبعد المسافات التي تصل من خلالها السلعة والخدمات إلى هؤلاء المستهلكين ، لذا فان هذه العلامات تؤكد على وجود نوعية معينة من الجودة يعرفها المشتري ويميزها عن السلع الأخرى(الزغبى،2009).

4.الخاتمة : وتتمثل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك القارئ أو المشاهد أو المستمع للإشهار ، وهي غالبا ما تكون بصيغة الأمر أو بصيغة تكرار لاسم السلعة أو الخدمة ، وتتمثل في ترديد اسم المؤسسة المنتجة أو الموزع مثل (شامبو جلبمو ...إنتاج شاوكون-ألمانيا) (العلق ، 2010) .
وفيما يلي جدول توضيحي لمكونات وأجزاء الرسالة الإشهارية:

جدول رقم (1) مثال للأجزاء المكونة للإشهار

مكونات الإشهار	عنوان رئيسي	عنوان فرعي	جسم الإشهار	الخاتمة
مثال عن أشهر	تانج Tang	عصير برنقال طبيعي	تانج يعمل دائما على إعادة الحيوية والنشاط لأنه مكون من كافة الفيتامينات التي يحتاجها جسم الإنسان فضلا عن كونه سهل أبدا	استخدمه مرة قطع لن تجد عنه بديلا أبدا

	التحضير			
--	---------	--	--	--

المصدر: من تصميم الباحثين أستنادا إلى أدبيات الدراسة هذا وعند تحرير أي رسالة اشهارية يجب مراعاة العوامل التالية (أبوعلقة، 2002):

- الفهم الكامل لطبيعة السلعة والخدمة موضوع الإشهار وقنوات تسويقها والأسواق التي تباع فيها والمستهلكين المرتقبين لها
- تحديد ما يرغب المستهلك في معرفته مع ذكر منافع المنتج في أول الرسالة ثم يتبعها بعرض المعلومات المختلفة حتى يصل إلى إقناعه ودفعه إلى التصرف .
- مخاطبة المشهر إليه بالأسلوب الذي يفهمه والذي يتفق مع خصائصه .
- التركيز على عدم الإخلال بالمعنى وذلك بالبعد عن الكلمات غير الضرورية والتي قد تبعث على الملل.
- بساطة الألفاظ المستخدمة وسهولتها حتى يسهل فهم الرسالة من أول مرة لقراءتها أو سماعها أو مشاهدتها.
- عدم تضمين الرسالة لأي معلومات كاذبة أو مهول فيها حتى لا يفقد المشهر اليه ثقته فيها .
- قدرة الرسالة على جذب انتباه المشهر إليه وإثارة اهتمامه.

ثالثا: نماذج قياس فعالية الاشهار

يقصد بقياس فعالية الإشهار هو التأكد من أن هذه الأهداف الاشهارية المختلفة مثل الاتصال بالمستهلكين والتأثير على سلوكهم قد تحققت (فرج ، 2007). وكذلك يقصد بقياس الفعالية قياس درجة تحقيق الإشهار لأهدافه (نظور ، 2009). يوجد عدة نماذج لقياس فعالية الإشهار ، نذكر منها: النماذج

المعرفية، النماذج العاطفية، نموذج التأثير المتدرج. بالنسبة للاقتصاديين إن قياس أداء الإشهار يكون على أساس النظرية الحدية.

1. النماذج المعرفية:

يؤكد أنصار التيار المعرفي أن اختيارات المستهلك إنما ترتبط أساسا بالخصائص الجوهرية للمنتج المتضمنة في الرسالة . أن فعالية الرسالة الاشهارية إنما تقاس بمدى قدرتها على الإقناع ، حيث أن طبيعة المنتج تلعب دورا هاما في فعالية الرسالة الاشهارية . وعليه يرى أنصار النظرية المعرفية أن قياس فعالية الإشهار يختلف حسب نوعية المنتج (محمد كمون ، 2008).

2. النماذج العاطفية:

إن فعالية الإشهار بالنسبة لاتباع النظرية العاطفية إنما تقاس انطلاقا من مؤشرين : الموقف المتبنى اتجاه العلامة من جهة ، أو اتجاه الرسالة الاشهارية المعبر عنها بوضوح من جهة أخرى . ينظر أنصار النظرية العاطفية إلى تغير الموقف وصناعة وجهات النظر (الأحكام) باعتبارها معالم تقييم وإقناع ، أي عناصر لقياس فعالية الرسالة الاشهارية ، على أنها سؤال قابل للتفسير بطريقة جد منطقية استنادا إلى بعض العوامل العاطفية ، دون الحاجة لاجتياز عقبة الجانب المعرفي . باختصار ، قد تنجح الرسالة الاشهارية في لعب دورها الاقناعي على أكمل وجه استنادا بكل بساطة إلى موسيقى ، لون ، صورة ، شعار ، اسم ... الخ . حيث تدين هذه النتيجة بشكل كامل النظرية والنموذج المعرفي اللذان يؤمنان بهيمنة (أسبقية) المعرفة على العاطفة (محمد كمون ، 2008).

3 . نموذج التأثير المتدرج:

لقد تم تطوير النموذج من خلال لافيدج وستينر عام 1961 ويقترح النموذج أن المستهلك يمر بمراحل متتابعة ليصل إلى مرحلة القيام بالشراء. إن السلوك

الشرائي للمشتري حسب عملية الاتصال الاشهاري تكون وفق مراحل (كوسى ، 2008). وتتمثل هذه المراحل فيما يلي :

• الإدراك : هو يختلف ويتباين في المستوى بين الجمهور المستهدف فيما يتعلق بادراك الرسالة الاشهارية أو الهدف المطلوب من عملية الاتصال . وعليه فان خلق الإدراك لدى الجمهور المستهدف ومن خلال الاتصال يتطلب

وقت وفعل مستمر (زينب يونس، 2009).

• المعرفة: وهي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من المنظمة أو منتجاتها والتي تتباين فيها بينها . لذلك فإنها تسعى من خلال الاتصال أن تحول الإدراك المتحقق لدى الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال أو أنشطة أو خدمات مقدمة لهم .

• الرغبة : وهي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط ، وذلك من خلال تشجيعهم على أن تكون لديهم رغبات في التعامل مع المنظمة ومنتجاتها (السيد مصطفى، 2010) .

• التفضيل: الميل المتحقق لدى المشتري عن المنظمة ومنتجاتها لا يكون كافي لوحده في تحقيق الهدف من الاتصال ، بل لابد من خلق التفضيلات لديه ، وعند هذه المرحلة فان السوق عليه أن يروج لمنتجاته من خلال التركيز على الجودة ، السعر ، الأداء ... الخ (زينب يونس، 2009) .

• الاقتناع : هي المرحلة المهمة والأخيرة في عملية التأثير المطلوب تحقيقها في الاتصال ، والتي تعني عمليات خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى الرسالة الاشهارية الموجهة له وعبر

المؤشرات الحقيقية والصادقة إلى احتوائها عملية الاتصال (البكري ، 2009).

• الشراء : وهي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال والتي تمثل الفعل الحقيقي المتحقق لها ، والمعبر عن نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري (حافظ ، 2009).

رابعا : طرق قياس فعالية الإشهار بعد القيام بالإشهار:

وهذه تتم بعد قيام المنظمة بالإشهار فعلا على نطاق واسع لتحديد مدى تحقيق الإشهار للأهداف المرجوة منه و معرفة أوجه القوة والضعف في الإشهار حتى يمكن تقاديها مستقبلا (هناء سعيد ، 1993). وتتمثل أهم طرق قياس فعالية الإشهار بعد القيام بالرسائل الاشهارية في :

1. اختبارات التعرف :

وتهدف إلى قياس فعالية الإشهار من خلال قدرة المشهر إليهم على التعرف على الإشهار ، وذلك بمقابلة مجموعة عشوائية من الجمهور المشهر إليه قراء جريدة معينة مثلا وسؤالهم عن الاشهارات التي شاهدوها في المجلة فإذا كان القارئ قد رأى الإشهار يمكن سؤاله عن بعض التفاصيل الخاصة بالإشهار كمضمون الرسالة الاشهارية وغيره ويفيد هذا الاختبار في معرفة :
*نسبة القراء الذين شاهدوا الإشهار.

*نسبة القراء الذين يتذكرون رؤية أو قراءة جزء من الإشهار الذي يرتبط بالمنتج المشهر عنه أي الذين يتعرفون على المنتج المشهر عنه .
*نسبة القراء الذين قرئوا أكثر من نصف الإشهار .
وكلما زادت نسبة الذين قرئوا أكثر من نصف الإشهار كلما اتسم الإشهار بالفعالية .

2. اختبارات التذكر :

وتهدف هذه الاختبارات إلى قياس فعالية الإشهار من خلال قياس قدرة المشهر إليهم على تذكر المعلومات الخاصة بإشهار معين . وكلما زادت درجة تذكرهم كلما دل ذلك على فعالية الإشهار والعكس صحيح وتقيد هذه الاختبارات في تحديد المثيرات التي يتم التركيز عليها في الإشهار .

وفقا لهذا الاختبار يطلب من الأفراد تحديد وتذكر الاشهارات التي وجدت في وسيلة معينة أو أكثر في أكثر في تاريخ معين ثم ذكر ما يتعلق بهذه الاشهارات وتعكس درجة التذكر مدى فعالية الإشهار والجوانب الاشهارية التي أثارت اهتمام القارئ دون غيرها .

3 مقاييس المواقف

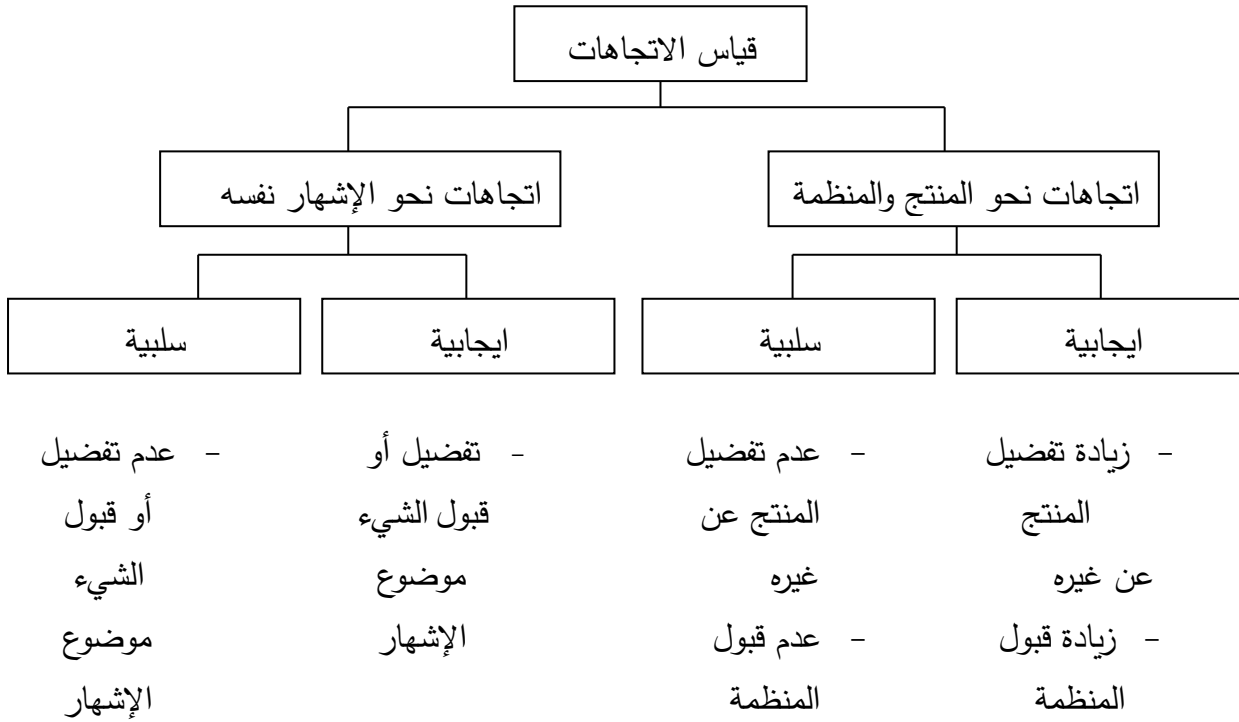
يمكن تعريف الموقف أو الاتجاه بأنه حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة يتم تنظيمها من خلال الخبرة، لها تأثيرها القوي كموجة للسلوك (زهير الحدر، 2012).

وفقا للنموذج التقليدي للمواقف، يتكون الموقف لدى المستهلك النهائي حسب السيد علي (2012) من ثلاث مكونات وهي: **المكون المعرفي**: ويتكون من المعتقدات والمعلومات التي يعرفها الفرد حول الشيء موضوع الاتجاه (السلعة أو الخدمة في الإشهار **والمكون الشعوري** أو **الوجداني**: فهو يعبر عن شعور الفرد وعواطفه نحو الشيء موضع الاتجاه و **المكون السلوكي**: فيتمثل في التصرف الذي يقوم به الفرد سواء كان هذا التصرف الشرائي الفعلي للسلعة أو الخدمة موضوع الرسالة وتقرير الشراء .

وتهدف مقاييس الاتجاهات إلى التعرف على اتجاهات الأفراد نحو المنتج المشهر عنه وما إذا كانت هذه الاتجاهات تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك

وذلك بقياس قوة الإشهار على التأثير في اتجاهات الأفراد كتحغير اتجاه قائم أو تكوين اتجاه جديد لم يكن موجود لدى الأفراد نحو المنتجات المشهر عنها . كما تهدف عملية قياس اتجاهات الأفراد نحو الإشهار نفسه يصرف النظر عن المنتج موضوع الإشهار عن غيره من المنتجات البديلة. (هناء عبد الحليم، 1993)

الشكل رقم: (01): طريقة مقاييس الاتجاهات.



المصدر: (هناء عبد الحليم، 1993)

منهجية الدراسة الميدانية

أولا : مجتمع وعينة الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة مستهلكي منتجات العصائر. تم اختيار عينة ملائمة متكونة من أربعين (40) مستهلك من مجتمع الدراسة وهي عبارة عن مجموعة طلبة كلية الحقوق والاقتصاد جامعة معسكر .

ثانيا: أساليب جمع البيانات

تشير البحوث الكيفية إلى تلك البحوث التي تعتمد على الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك أو المشتري والتي تحتوي على أسئلة متعمقة تهدف إلى إمداد الباحث بالإجابة عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة (الصحن، 2000) لتحقيق أهداف البحث المشار إليها سابقا وللإجابة على الاسئلة المطروحة تم استخدام الاسلوب الوصفي للبيانات الاولية التي جمعت عن طريق العديد من المصادر والمراجع العلمية التي تمثلت في الكتب والمجلات والدراسات والاطروحات ذات الصلة هذا فيما يخص الجانب النظري. أما فيما يخص الجانب الميداني فتم جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية مع أفراد من المجتمع الدراسة.

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على أسلوب المقابلة الشخصية، وهذا لسبب وجيز وهو أن علاقة الفرد بالإشهار تجمع بين قيم رشيدة وقيم غير رشيدة مما يصعب القياس الكمي لمجال الاستقبال " القبول، الرفض، الأثر..." لهذا الإشهار. ويمكن تعريف المقابلة الشخصية على أنها " المقابلة وجها لوجه بين الباحث والشخص، أو الأشخاص، أو الأشخاص المعنيين بالبحث" (فنديجي، 2008). وهذه هي أكثر أنواع المقابلات استخداما في البحث العلمي. تتضمن المقابلات الشخصية مقابلات تتم وجها لوجه بين مستهلك واحد وباحث في جمع المعلومات الأساسية بشكل متعمق، حيث تقدم للمستقضي مثيرات مرئية مثل المنتجات، والإشهارات... الخ (عباس والغرباوي، 2008).

تمّ تصميم دليل المقابلة الشخصية لهذه الدراسة (الملحق رقم 01) وفقا للعناصر المكوّنة لنموذج التأثير المتدرج (الانتباه، المعلومات، الرغبة، التفضيل، الاقتناع، الفعل)، حيث تم ضم عنصر المعلومات إلى عنصر الانتباه في السؤال الأول وكذلك تم دمج عنصري التفضيل والرغبة مع بعض في السؤال الثاني. إن هذا الدليل هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة وهي نوعين: أسئلة مغلقة وأسئلة مفتوحة وهذا لإعطاء نوع من حرية التعبير للفرد المبحوث. وفيما يلي مجموعة الأسئلة، وهدف كل سؤال منها:

- **السؤال الأول:** هل أثارت الرسالة الاشهارية انتباهك؟ والهدف من هذا السؤال هو قياس درجة انتباه المستهلك للمحفزات المستخدمة في الرسالة الاشهارية.
- **السؤال الثاني:** هل خلقت الرسالة الاشهارية لديك الرغبة؟ ويتبع هذا السؤال بسؤال آخر وهو "لماذا" في حالة الإجابة بنعم أو لا، والهدف من ذلك هو معرفة إلى أي مدى تساهم التركيبة الفنية (المحفزات المستخدمة في الرسالة) في انتعاش الرغبة لدى المستهلك.
- **السؤال الثالث:** هل أقنعتك الرسالة الاشهارية؟ ويتبع هذا السؤال بدوره بسؤال "لماذا" في كلتا الإجابتين نعم ولا، والهدف منه هو معرفة هل فعلا الرسالة الاشهارية كانت فعالة في إقناع المستهلك بما تضمنته من عناصر فنية، أم هناك أسباب أخرى.
- **السؤال الرابع:** ما الذي تعلق بذهنك؟ وطرحنا هذا السؤال بعد مشاهدة الفرد المبحوث الرسالة الاشهارية، والهدف منه هو معرفة درجة فعالية الرسالة.

بعد الانتهاء من إعداد دليل المقابلة، قمنا بالاتصال بأفراد العينة كل على حدى، حيث تم تحديد المكان والزمان لإجراء المقابلة التي مرت بالخطوات التالية:

1. عرض ثلاث رسائل اشهارية مرئية لكل من العلامات التجارية للعصائر (رامي ، روية ، فيطاجو) على كل فرد من أفراد العينة عن طريق الحاسوب المحمول. وكانت مدة العرض بالنسبة لكل رسالة اشهارية بالترتيب (31 ثانية، 20 ثانية، 35 ثانية).
2. بعد مشاهدة الفرد المبحوث للرسالة الاشهارية الأولى قمنا بطرح مجموعة الأسئلة عليه وهكذا بالنسبة للثانية والثالثة.
3. قمنا بتسجيل كل إجابات أفراد العينة عن طريق جهاز مسجل، وتم هذا بعد إقناعهم بأن هذا العمل ضروري في عملية البحث ولا يستفيد منه أي طرف آخر، كما بينّا لهم الهدف من اختيارنا لتقنية التسجيل بدل الكتابة.
4. وفي الأخير قمنا بتفريغ الإجابات على الورقة التركيبية لأجوبة أفراد العينة دون تأويل أو تحريف.

ثالثا : حدود البحث

اقتصرت هذه الدراسة على طلاب كلية الاقتصاد وكلية الحقوق بمدينة معسكر (الجزائر) ، اذ بلغ مجموع العينة ككل (40) طالب. وقد أجريت خلال الفترة ما بين 25 أفريل و 19 ماي من عام 2014.

عرض وتحليل النتائج

أولا : عرض النتائج

بالاعتماد على الورقة التركيبية سنقوم بعرض نتائج كل رسالة اشهارية على حدا:

1. الرسالة الاشهارية للمنتج الأول ((روبية)): نلاحظ من خلال الورقة التركيبية أن أغلب أفراد العينة المستجوبة أجابوا بأن الرسالة الاشهارية لم تثير انتباههم وعددهم يقدر ب 23 أما الذين أجابوا بأن الرسالة أثارت انتباههم فكان عددهم 17. وأن أكبر نسبة كانت من نصيب الذين أجابوا بأن الرسالة الاشهارية لم تثير انتباههم وهذا بسبب أن تركيبة الإشهار لا تتناسب مع موضوعه، حيث تقدر ب 17. أما الذين أجابوا بأن السبب هو أن أسلوب الرسالة لم يكن واضحا بلغت عددهم 03، وهي نفسها بالنسبة لأخرى، حيث تلخصت هذه الأخيرة في شخصان أجابا بأنهما لا يحبان العصير، وشخص آخر أجاب بأن الرسالة لم تثير انتباهه لأنه لا يهتم بمتابعة الاشهارات الوطنية. ولاحظنا أثناء عرض الرسالة الاشهارية على أفراد العينة تغير ملامح بعضهم أول ما رأوا الرسالة الاشهارية حيث تعبر عن اللامبالاة وعدم الاهتمام لما تقوله الشخصية المستخدمة في الإشهار، ومنهم من ضحك وأخذ يستهزئ لمجرد رؤيته الرسالة.

كما أن أغلب أفراد العينة أجابت بأن الشخصية المستخدمة في الرسالة الاشهارية هي التي أثارت انتباههم وكان عددهم 12، وذلك لأنها جميلة ومرحة. أما الذين أجابوا بأن الألوان هي التي أثارت انتباههم كانوا ثلاثة 03 أشخاص. ونجد الذين أجابوا بأخرى كانا شخصان فقط، والتي تلخصت في الطريقة التي شربت بها الشخصية العصير وأيضا رغبة الشخصية في استعمال عبوة المنتج في شكل قرط.

فيما يخص خلق الرغبة، فقد أظهرت النتائج أن الذين أجابوا بأن الرسالة خلقت لديهم الرغبة عددهم 13 أما الذين لم تخلق لديهم الرغبة هم 27 فرد مجبوح.

أما فيما يخص عدد الذين أجابوا بأن السبب في عدم خلق الرغبة لديهم في تجريب المنتج من طرف الرسالة الاشهارية هو التركيز على الشخصية بدلا من المنتج، هو 21 فرد מבحوث، فحسب رأيهم أن مصمّموا الرسالة لم يركزوا على المنتج بحد ذاته وإنما التركيز كان فقط حول الشخصية وإبراز جمالها، مما جعله يبدو وكأنه عنصر مكمل للشخصية وليس هو موضوع الإشهار. أمّا الذين برّروا إجاباتهم بعدم رغبتهم بتجريب المنتج بعدم تقديم أشكال وأذواق مختلفة للمنتج بل اقتصرت الرسالة فقط على ذوق واحد وهو فاكهة الخوخ، كان عددهم 06 .

ونلاحظ من خلال الورقة التركيبية أن الذين أجابوا بأن الرسالة أثارت انتباههم لأن المنتج جديد وهذا الذي خلق لهم رغبة تجريبه كانوا أربعة أفراد מבحوثين. أما الذين اعتبروا إبراز جمال الشخصية المستخدمة في الرسالة الاشهارية هو الذي أثار انتباههم هم تسعة أشخاص.

كما نلاحظ من خلال الورقة التركيبية أن الذين أفتحتهم الرسالة الاشهارية كانوا 11 فرد מבحوث . أما الذين لم تقنعهم الرسالة فشكّلوا الاغلبية حيث كان عددهم 29 فرد מבحوث.

وفيما يخص الذين أجابوا بأن الرسالة الاشهارية أفتحتهم باعتبار أن لديهم موقف اتجاه اسم العلامة التجارية أي لهم صورة ذهنية جيدة للعلامة من خلال تجريبهم للمنتج، كانوا 09 أفراد. أما الذين أفتحتهم الإشهار باعتبار ما تضمنه من موسيقى وألوان، اللغة وحركة جعلهم يتفاعلون مع الرسالة وبالتالي إفتاعهم هما شخصان فقط .

كما نلاحظ من خلال الورقة التركيبية أن الذين لم يفتتحوها بما قدمته الرسالة الاشهارية وهذا لأنهم لم يشعروا بالواقعية عددهم 18 فرد מבحوث. ومنهم من قال بأنه لا يفضل المنتج وبالتالي لم يولي أي اهتمام للرسالة وكانوا 11

شخص، والبعض منهم ورغم أنهم يستحسنون جودة المنتج، إلا أنه لم يستحسنوا الرسالة واعتبروها في غير مستوى المنتج، وعندما سألناهم أنه بإمكان للموقف الذي اتخذوه بشأن الرسالة الاشهارية أن يغير موقفهم اتجاه المنتج والعلامة التجارية، فأجابوا بأنه من غير الممكن أن يحصل ذلك.

ومن خلال الورقة التركيبية نلاحظ أن لا أحد من أفراد العينة أجاب أن ما تعلق بذهنهم هو اسم العلامة. أما الذين أجابوا بأن ما تعلق في ذهنهم هي الشخصية كانوا 20 فرد مبحوث. أما الذين أجابوا بلا شيء عددهم هو 08. ثم تليها أخرى وكانوا 12 فرد مبحوث حيث تتلخص في اسم الشخصية (خوخة)، عبارة "نشرها وأنا مغمضة عيني"، عبارة "جي شابة لوكان نديرها منقوشة".

2. الرسالة الاشهارية للمنتج الثاني ((رامي)): من خلال الورقة التركيبية نلاحظ أن الذين أجابوا بأن الرسالة الاشهارية أثارت انتباههم هم 29 شخص، أما الذين أجابوا بأن الرسالة الاشهارية لم تثير انتباههم كانوا 11 شخص. أما الذين لم تثير انتباههم الرسالة الاشهارية بسبب استخدام الشخصيات كان شخص واحد. أما الذين لم يحبوا الموسيقى وبالأخص الأغنية هم 06 أشخاص وبالتالي كانت سببا في عدم إثارة انتباههم من طرف الرسالة الاشهارية. ثم يأتي الذين برروا إجابتهم بعدم إثارة الانتباه بأن الألوان لم تكن جذابة عددهم 04.

أما الذين أجابوا بأن الذي أثار انتباههم هي الموسيقى هم 12 فرد مبحوث. أما الذين أثارهم إبراز خصائص المنتج عددهم 07 أفراد، وتليها الألوان وعدد الافراد المبحوثين هم 06. ثم تأتي أخرى والعدد 04 أفراد حيث تتلخص في طريقة تقديم المنتج، الحركة والتغير، الحجم، الحيوية والتنوع.

من خلال الورقة التركيبية نلاحظ أن أغلب أفراد العينة المستجوبة أجابت بنعم الرسالة خلقت لديها الرغبة حيث عددهم 39 فرد. أما الذين أجابوا بلا أي

الرسالة الاشهارية لم تخلق لديهم الرغبة فكان شخص واحد. حيث برر هذا الفرد بأن عدم رغبته بتذوق المنتج سببه أنه جربه وليس المفضل عنده، ولما سألناه إذا بإمكان الرسالة أن تغير موقفه، فأجاب ممكن إذا كان هناك تكرار للرسالة أكثر من مرة .

كما نلاحظ من خلال الورقة التركيبية أن عدد الذين برروا إجابتهم بأن الرسالة الاشهارية أثارت انتباههم وذلك بسبب الروح العائلية هو 28 فرد مبحوث ، حيث اعتبروا الجو العائلي السعيد محفز خلق لديهم الرغبة في عيش تلك الأجواء مع تذوق المنتج. أمّا عدد الذين قالوا بأن الرسالة الاشهارية أثارت انتباههم بسبب ابراز خصائص المنتج من خلال التركيز عليه وابرازه العنصر الأساسي في الرسالة هو 11 فرد مبحوث.

من خلال الورقة التركيبية نلاحظ أن عدد الذين أجابوا بأن الرسالة الاشهارية أقنعتهم بشراء المنتج هو 37 فرد مبحوث، أمّا عدد الذين لم تقنعهم الرسالة فتقدر هو 03 أفراد.

كما نلاحظ من خلال الورقة التركيبية أن عدد الذين لم تقنعهم الرسالة الاشهارية بسبب أنهم لم يشعروا بالواقعية اتجاه الرسالة الاشهارية لأنه حسب رأيهم من غير المعقول أن المنتج يكون سببا في سعادة العائلة وخلق تلك الأجواء المتميزة، هو شخصان فقط. وهناك شخص واحد قال بأنه لا يفضل المنتج وبالتالي الرسالة لم تقنعه.

وفيما يخص عدد الذين أجابوا بأن الرسالة الاشهارية أقنعتهم بالمنتج وهذا لأن لديهم موقف جيد اتجاه المنتج والعلامة بحد ذاتها هو 19 فرد. أمّا عدد الذين أقنعتهم الرسالة الاشهارية وهذا لما تضمنته من موسيقى، ألوان، حركة، حيوية... هو 18 فرد مبحوث، حيث أعتبر هؤلاء أن الرسالة الاشهارية أقنعتهم

بالرغم من أن المنتج ليس المفضل عندهم لأنه وحسب معتقداتهم بأن المنتج غير مفيد للصحة.

من خلال الورقة التركيبية نلاحظ أن النسبة الكبيرة فيما يخص ما تعلق بذهن المتلقي بعد رؤيته للرسالة كانت من نصيب اسم العلامة (رامي)، حيث عدد الاشخاص هو 15 شخص، وتليها الروح العائلية وعدد الاشخاص هو 13 شخص، ثم تأتي أخرى وكان عدد الاشخاص 05 . والتي تلخصت في طريقة تقديم المنتج، الألوان، الأغنية، الأطفال على شاطئ البحر، عبارة "رامي جودة تستحق الثقة".

3. الرسالة الاشهارية للمنتج الثالث ((فيطاجو)): نلاحظ من خلال الورقة التركيبية أن عدد الذين أجابوا بأن الرسالة الاشهارية أثارت انتباههم هو 24 فرد مبحوث. أما عدد الذين أجابوا بلا أي الرسالة الاشهارية لم تثير انتباههم عددهم هو 16 فرد مبحوث.

نلاحظ من خلال الورقة التركيبية أيضا أن عدد الذين لم تثير الرسالة الاشهارية انتباههم وذلك بسبب عدم استخدام شخصيات في الرسالة هو 08 أشخاص. أمّا الذين برروا إجابتهم بأن الموسيقى كانت سببا في عدم إثارة انتباههم وهذا لأنها مزعجة هم 05 أشخاص. وهناك من قال بأن الرسالة الاشهارية كانت سريعة وبالتالي لم تثير انتباههم وكان عددهم 03.

من خلال الورقة التركيبية نلاحظ أن عدد الذين أجابوا بأن الرسالة الاشهارية أثارت انتباههم من خلال الألوان تقدر هو 10 أفراد. وعدد الذين أجابوا بأن الرسالة الاشهارية أثارت انتباههم من خلال إبراز خصائص المنتج بنسبة هو 08 أشخاص، أما الذين أجابوا بأن الرسالة الاشهارية أثارت انتباههم من خلال الموسيقى كان عددهم 06 أشخاص.

من خلال الورقة التركيبية نلاحظ أن عدد الذين أجابوا بنعم أي الرسالة الاشهارية خلقت الرغبة لديهم هو 33 فرد مبحوث. أما عدد الذين أجابوا بلا أي الرسالة الاشهارية لم تخلق لديهم الرغبة هو 07 أشخاص.

نلاحظ من خلال الورقة التركيبية أن الذين اعتبروا أن أسلوب الرسالة الاشهارية بسيط جدا ولهذا لم يخلق لديهم الرغبة عددهم 05 أشخاص . أما الذين قالوا بأن الرسالة الاشهارية لم تخلق لديهم الرغبة وذلك بسبب مدتها كانت قصيرة هما شخصان فقط .

من الورقة التركيبية نلاحظ أن عدد الذين برروا إجاباتهم بأن الإشهار خلق لديهم الرغبة وهذا لأنه أبرز خصائص المنتج من خلال وضعه في الأكواب، وكذا عدم استخدام شخصيات وبالتالي التركيز فقط على المنتج هو 09 أشخاص . أما عدد الذين قالوا بأن الألوان هي السبب في خلق لديهم الرغبة هو 04 أشخاص. أما فيما يخص الذين قالوا بأن ا تنوع الفكاكة المكون منها العصير هي السبب في خلق الرغبة لديهم كان عددهم 20 فرد مبحوث ، حيث أجمعوا على أنه مفيد للصحة باعتباره منتج طبيعي، وهو أيضا مفيد للذين دخلهم ضعيف ولا يستطيعون شراء مختلف أنواع الفاكهة لعائلاتهم فبإمكانهم تعويض ذلك باقتناء العصير .

كما نلاحظ أن عدد الذين أجابوا بنعم أي الرسالة الاشهارية أقنعهم بالمنتج هو 24 فرد مبحوث . أما الذين أجابوا بلا أي الرسالة الاشهارية لم تقنعهم بالمنتج هم 16 فرد مبحوث.

من خلال الورقة التركيبية نلاحظ أن عدد الذين لم تقنعهم الرسالة الاشهارية وذلك بسبب عدم شعورهم بالواقعية تقدر هو 09 أشخاص، أي من غير الممكن أن يكون المنتج طبيعي 100%. أما عدد الذين قالوا بأن الرسالة الاشهارية لم

تقنعهم وذلك بسبب أنهم تذوقوا المنتج من قبل وليس المفضل لديهم تقدر هو 07 أشخاص.

من خلال الورقة التركيبية نلاحظ أن عدد الذين أجابوا بأن الرسالة الاشهارية أقنعتهم لأن لديهم موقف جيد اتجاه العلامة التجارية والمنتج في حد ذاته ،لأنهم جربوه من قبل هو 16 فرد مبحوث . أما الذين أقنعتهم الرسالة الاشهارية لأن ما تضمنته من موسيقى، ألوان، حركة، تغير، الحجم، شكل العبوة...جعلهم يتفاعلون معها وبالتالي الاقتناع ، عددهم 08.

نلاحظ من خلال الورقة التركيبية أن عدد الذين تعلق بذهنهم الفواكه بعد رؤيتهم للرسالة الاشهارية هو 17 فرد مبحوث.أما عدد الذين تعلق بذهنهم الألوان هو 09 أشخاص، أما فيما يخص عدد الذين لم يتذكروا شيئا فقد هو 14 فرد مبحوث.كما أننا لم نسجل أي إجابة تتعلق باسم العلامة أو المنتج.

ثانيا : تحليل النتائج

من خلال تحليل المحتوى لإجابات أفراد العينة المبحوثة، ومن خلال ملاحظتنا لردود أفعال أفراد العينة أثناء وبعد مشاهدتهم للرسائل الاشهارية نستنتج مايلي :

1. بالنسبة للرسالة الأولى (روبية)

نلاحظ أن درجة انتباه أفراد العينة كانت منخفضة وكان جمال الشخصية المستخدمة في الرسالة الاشهارية هو أهم مؤثر جلب انتباه الفرد المتلقي للرسالة ، ولم تؤدي الرسالة الى خلق الرغبة سوى ل13 من المبحوثين ويرجع ذلك إلى عدم التركيز على المنتج وإنما بدى وكأنه عنصر مكمل للشخصية التي ظهرت وكأنها هي موضوع الإشهار، في حين كان لابد من التركيز أكثر على المنتج وإبراز خصائصه (الفائدة منه، طريقة استعماله، تعدد أذواقه...)، ولم تتمكن الرسالة الاشهارية من إقناع سوى 11 شخص، وهذا راجع إلى أن أغلبية أفراد العينة لم يشعروا بالواقعية اتجاه الرسالة وذلك بالسبب أن الشخصية لا

تبدو صادقة خاصة وأنهم لا يعرفونها لأنها شخصية غير مشهورة، ولو كانت كذلك (مثال يقتدى به) كان تصديقها بالأمر السهل. كما أن خاتمة الرسالة ((روبية وتحلى الحياة)) لا تتناسب مع الأهداف المرجوة، فالرسالة، كانت بسيطة ولم تحتوي على أي حركة أو حيوية حتى تجعل الحياة تحلو بشرب العصير حسب الشعار المستخدم. أيضا لم نسجل أي تذكر لاسم العلامة من طرف أفراد العينة المبحوثة.

2. الرسالة الاشهارية الثانية (رامي)

نلاحظ أن درجة انتباه أفراد العينة للرسالة كانت مرتفعة وكانت الروح العائلية هي أهم مؤثر جلب انتباه أفراد العينة، وتمكّنت الرسالة من خلق الرغبة عند 39 فرد مبحوث، وهذا راجع إلى أولا: التركيز على المنتج وإبراز خصائصه (شكل العبوة، تنوع أذواقه، لونه، استعماله في كل المناسبات...)، ثانيا: المزج بين الأغنية، الألوان واستخدام عدة أشخاص خلق نوع من الحيوية تفاعل معها أفراد العينة المبحوثة. كما أن الرسالة تمكنت من إقناع 37 فرد مبحوث، وهذا راجع إلى أن التركيبة الفنية كانت متكاملة بحيث الموسيقى، الألوان، الجو العائلي السعيد، الحركة، التغير، شكل العبوة، وتعدد أحجامها كلها عناصر كملت موضوع الرسالة وساهمت في تميز المنتج وإبرازه أكثر. كما أن خاتمة الرسالة الاشهارية "رامي جودة تستحق الثقة" تتناسب مع ما تضمنته الرسالة من عناصر وتكاملها فيما بينها. في الأخير سجلنا تذكر 15 فرد متلقي للرسالة لاسم العلامة.

3. الرسالة الثالثة ((فيطاجو))

نلاحظ أن درجة انتباه أفراد العينة المبحوثة كانت مرتفعة نسبيا، وكان تنوع الفاكهة أكثر العناصر إثارة، كما تمكّنت الرسالة من خلق الرغبة لنسبة من أفراد العينة قدرت بـ 33 فرد مبحوث، وهذا راجع إلى التركيز على المنتج من

خلال إبراز خصائصه (لونه، شكل العبوة، الحجم، تنوع الفاكهة...)، وهذا دون الحاجة إلى استخدام شخصيات فالصورة مرفقة بالموسيقى وحدها كانت المعبرة. وتمكنت الرسالة الاشهارية من إقناع 24 فرد مبجوث، وهذا راجع إلى أن التركيبة الفنية للرسالة كانت جيدة خاصة الموسيقى، الألوان، تنوع الفاكهة، تبيان شكل العبوة... كل هذه العناصر ساهمت في إقناع الفرد المتلقي للرسالة، إضافة إلى موقفه وما يملكه من معارف وتجارب السابقة اتجاه المنتج. إن خاتمة الرسالة تتناسب مع موضوعها وأكدت أن المنتج فعلا طبيعي 100%. وفي الأخير لم نسجل أي تذكر لاسم العلامة التجارية.

الخاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة أن نقيس فعالية الرسائل الاشهارية واخترنا ثلاث رسائل اشهارية خاصة بصنف السلع الميسرة لثلاث علامات مختلفة نموذجاً، وبعد إجراء المقابلة وتحليل النتائج توصلنا إلى نتيجة مفادها أن الرسائل الاشهارية الثلاث تختلف من حيث التركيبة الفنية، فالرسالة الاشهارية الأولى استخدمت شخصية لتقديم منتجها، إلا أنه تم التركيز على الشخصية أكثر من المنتج وبالتالي إهماله وعدم إقناع أكبر نسبة من العينة المبحوثة، وعليه فالرسالة لم تكن فعالة وناجحة. أما الرسالة الثانية فاستخدمت عدة أشخاص لتقديم المنتج، ومع هذا كان التركيز أكثر على المنتج وإبراز خصائصه وفوائده وما يميزه عن غيره من المنتجات المنافسة، فكان لذلك أثر ايجابي على سلوك الفرد وجعله يتفاعل مع الرسالة وبالتالي إقناعه. أما الرسالة الثالثة فاستغنت نهائياً على استخدام أشخاص، واكتفت فقط بصورة إبراز خصائص المنتج مرفقة بموسيقى، أي التركيز فقط على المنتج، فكانت الصورة لوحدها المعبرة وهذا ما جعل نسبة لا بأس بها يتفاعلون مع الرسالة وبالتالي اقتناعهم بالمنتج

موضوع الإشهار، إلا أنه بدرجة أقل من المنتج الثاني. وعليه تم التوصل إلى جملة من النتائج التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

1. طبيعة المنتج المتضمنة في الرسالة تلعب دورا هاما في فعالية الرسالة الاشهارية.
2. الموقف المتبنى اتجاه المنتج أو العلامة يؤثر في الاستجابة للرسالة الاشهارية.
3. إن التركيبة الفنية (الموسيقى، الألوان، الشعارات) المختارة ضمن الرسالة الاشهارية لها تأثير مباشر على إنعاش الرغبة بالشراء لدى المستهلك.

بناء على النتائج التي تبنت من الدراسة؛ يمكننا اقتراح جملة من التوصيات التي من شأنها أن تزيد من نجاح وفعالية الرسالة الإشهارية:

- يجب أن تركز على المنتج الأساسي أكثر من تركيزها على العناصر أخرى كالشخصية.
- يجب أن تشير الرسالة الاشهارية إلى نقاط القوة والمنافع الأكثر جاذبية ومتعة بالنسبة للمستهلكين.
- يجب أن تتصف الرسالة الاشهارية بالصدق والموثوقية.
- يجب أن تركز الرسالة الاشهارية على نقاط تميز السلعة مقارنة مع السلع المتشابهة والمطروحة من قبل المنافسين في السوق.

قائمة المراجع:

1. أحمد السيد مصطفى، التسويق، دار النهضة العربية للتوزيع، الاسكندرية، 2010.

2. أحمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
3. أيمن الشعباني، تقييم الحملة الاعلانية، كلية الاقتصاد جامعة دمشق، 2010.
4. بشير العلق، الابداع والابتكارية في الاعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
5. بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009، ص 49.
6. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2009.
7. زهير الحدر، التسويق المعاصر، دار البداية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، ط1، 2012.
8. زينب محمد يونس، التسويق (أساسيات-استراتيجيات-اتجاهات حديثة) ، مؤسسة رؤية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2009.
9. طاهر الغالبي، أحمد شاکر العسكري، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2003.
10. عامر فنديلي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
11. عصام الدين أمين أبو عقلة، التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، ط1، 2002.
12. عصام الدين فرج ، إدارة الإعلان ، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع ، 2007.

13. علي فلاح الزعبي، الاعلان الفعال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
14. فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
15. كوسى ليلي، واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة موبيليس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.
16. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
17. محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000.
18. نبيلة عباس، علاء الغرباوي، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006.
19. هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان والترويج، مركز كومبيوتر، كلية الصيدلة، جامعة القاهرة، 1993.
20. Kammoun Mohamed, "Efficacité de la publicité: un état de l'art", La revue des sciences de gestion, 2008, n° 229.

الملحق رقم 01: دليل المقابلة

السؤال الأول: هل أثارت الرسالة الاشهارية انتباهك؟

1. إذا كانت الإجابة بنعم فما الذي أثار انتباهك؟

2. إذا كانت الإجابة بلا فما الذي لم يثير انتباهك؟

السؤال الثاني: هل خلقت الرسالة لديك الرغبة؟

1. إذا كانت الإجابة بنعم فما الذي خلق لديك الرغبة؟

2. إذا كانت الإجابة بلا فما الذي لم يخلق لديك الرغبة؟

السؤال الثالث: هل أقنعتك الرسالة الاشهارية؟

1. إذا كانت الإجابة بنعم فما الذي أقنعتك؟

2. إذا كانت الإجابة بلا فما الذي لم يقنعتك؟

السؤال الرابع: بعد أن شاهدت الرسالة الاشهارية، ما الذي تعلق بذهنك؟

