

مراقبة فعالية الرسالة الإشهارية في إطار النشاطات التسويقية الحديثة

د. بوهدة محمد

جامعة ابن خلدون "تيارت"

bouadda_mohamed@yahoo.fr

الملخص:

يعتبر المستهلك النهائي نقطة بداية ونهاية النشاط التسويقي ككل، وعلى هذا الأساس اتجهت معظم المؤسسات ذات النظرة الحديثة للسوق إلى الاهتمام بذلك المستهلك بتحديد حاجاته ورغباته لجعلها كقاعدة هامة لبناء معظم الاستراتيجيات التسويقية بصفة عامة والإشهارية بصفة خاصة، وعلى هذا أصبح المعلن يركز جُل انشغالاته على مختلف المؤثرات البيئية والنفسية لسلوك ذلك المستهلك المستهدف لبناء الرسالة الإشهارية، حيث تعتبر هذه الأخيرة العنصر الجوهرى والرئيسي في عملية الاتصالات التسويقية، والتي تشرح الفكرة الرئيسية عما يريد المعلن إيصاله بالتحديد إلى ذلك المستهلك من خلال استعماله لأحد مداخل وأنواع الرسائل الإشهارية في جانبها التعبيري والتصميمي وفق منهج علمي وفني وإبداعي متناسق ومنسجم قادر على تحقيق التأثير المطلوب، إلا أن هذه العملية قد لا يُكتب لها النجاح في بعض الحالات مما يعني تضييع فرصة إشهارية وهدر الكثير من الأموال، ولتفادي ذلك يجب مراقبة الرسالة الإشهارية (تغذية عكسية) لتشخيص الانحرافات السلبية لعلاجها وتشخيص الانحرافات الإيجابية لتقويتها حتى تصبح تلك الرسائل أكثر فعالية سواء قبل عرضها على

الجمهور و/أو بعد ذلك، وتبرز الأهمية القصوى للعملية الرقابية خاصة إذا ما فُقدت العلاقة المباشرة بين الإشهار واستجابة السوق في ظل توفر شروط أساسية يجب توفرها. الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية، الرسالة الإشهارية، انحرافات الرسالة الإشهارية، مراقبة الرسالة الإشهارية.

Summary:

The ultimate consumer is regarded as the starting point and of arrival of the Marketing activity in general, on this, the majority of the companies (which have a current vision of the market) are interested to determine the needs and the desires of the consumer in order to distinguish them as an important base with the development from the strategies marketing in general, and advertising strategies in particular; this to urge the advertiser to take into account all the environmental effects and the psychological stimulant influencing on the behaviour of consuming

يلعب الاتصال التسويقي دورا هاما بين المؤسسة المسوقة والمستهلكين الحاليين والمستهدفين، لتحقيق المنفعة المتبادلة بين الطرفين، لذلك على المؤسسة أن تحدد بدقة استراتيجية التسويق التي سوف تنتهجها للوصول الى أهدافها، ولما أصبح المستهلك نقطة محور اهتمام كل الجهود التسويقية، فلا بد على المؤسسة أن تكون قادرة على إثارة وإقناع مجموع المستهلكين في إطار استراتيجيتها التسويقية المسطرة، بما فيها التخطيط للحملة الاشهارية ومراقبتها، وخاصة اذا تعلق الأمر بعملية بناء الرسالة الإشهارية التي سوف تصبح جاهزة لعرضها على جمهور المستهلكين النهائيين، فإذا ما عرضت عليهم مباشرة فإنها قد تأخذ مسعين، إما أن تحقق الرسالة الإشهارية أهدافها أو قد تخفق في ذلك مما يعني خسارة وهدر لأموال المؤسسة المعلنة. ولتفادي هذه الوضعية تقوم المؤسسات الحديثة، خاصة العملاقة منها، بإجراء عدة تقييمات رقابية لهذه الرسالة في إطار المبادئ والشروط الأساسية لها، قصد تخطي كل الصعوبات التي قد تواجهها، لهذا تسعى المؤسسة الى التوجه نحو التحضير لإجراء الاختبارات المرحلية قبل وبعد عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور.

فالنجاح الذي قد تحققه الرسالة الإشهارية يعكس نجاعة الاستراتيجية الإشهارية المسطرة، ويعود فضل ذلك الى إجراءات مراقبة صدى وسائل الإشهار، ومراقبة تلقي المستهلك النهائي لهذه الرسالة التي تظهر اتجاهات الأجوبة المحصلة، وبالتالي التحقق من فعالية الرسالة الإشهارية.

بناء على ما سبق فإن التساؤل الجوهري الذي يدور حوله هذا المقال يتمثل في البحث في:

targeted with the development the advertisement, knowing that this last is the base of the communication marketing. This one gives a general idea on what the advertiser wants to transmit to the consumer, by using one of the types of the advertisements, with their expressive and conceivable aspects, following a scientific, artistic and innovating method being able to reach the desired effects. This operation is dedicated sometimes to the failure, that means in this case advertising loss of opportunity, and an important money loss. To prevent that occurs, the advertisement (feedback) will have to be evaluated, in order to diagnose the negative variations, to repair them, and to diagnose. Positive variations and to reinforce them so that the message is more effective, that it is before and/or after its diffusion. The utility of the evaluation realizes much as there is an absence of direct relationship between the publicity and the reaction of the market.

Key words: the communication marketing, Advertising message, Deviations advertising message, Advertising message control.

تمهيد:

كيف يمكن للمؤسسة مراقبة فعالية الرسالة الإشهارية في إطار النشاطات التسويقية الحديثة؟

ولتوضيح هذا التساؤل ارتأينا دعمه بالأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بفعالية الرسالة الإشهارية؟
 - ما الغاية من مراقبة فعالية الرسالة الإشهارية من منظور تسويقي؟
 - ماهي المؤشرات التسويقية التي تعتمد لمراقبة فعالية الرسالة الإشهارية؟
 - هل تخضع عملية مراقبة الرسالة الإشهارية للاختبارات المرحلية المطبقة في دراسة السوق؟
- *فرضيات الدراسة:**

- تعتبر المراقبة عملية ضرورية لأية وظيفة إدارية في المؤسسة، سواء كانت إنتاجية أو مالية أو غيرهما من الوظائف بما في ذلك الوظيفة التسويقية وكل ما يتفرع عنها من مصالح، بما فيها المصالح المكلفة بالنشاط الإشهاري، إذ تعمل المراقبة على الحملة الاشهارية على رفع مستوى مبيعات المؤسسة من خلال أي رسالة إشهارية توجهها الى المستهلك النهائي المستهدف.

- تقوم عملية مراقبة فعالية الرسالة الإشهارية على أسس يمكن استخدامها كمؤشرات تسويقية للتعبير على مستويات التأثير المطلوبة عند تسطير أهداف الحملة ككل، حيث تتمثل تلك المؤشرات في معدلات الإقبال على شراء المنتج موضوع الإشهار.

- تتميز دراسة السوق باتساع مجالها، وخاصة إذا تعلق الأمر ببعث منتجات جديدة في

الأسواق المستهدفة وما تتطلبه من اختبارات للتنبؤ بمستقبل هذه المنتجات ونجاحاتها في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، فنفس الطرق المستعملة في اختبار السوق يمكن استخدامها في مراقبة فعالية الرسالة الإشهارية.

*أهداف الموضوع:

يهدف هذا الموضوع إلى اكتشاف العائد الذي تجنيه المؤسسة المعلنة من خلال إجراءاتها لعملية الرقابة على فعالية الرسائل المستعملة في الحملة الإشهارية وكذا معرفة الكيفية التي تتم بها هذه الرقابة في إطار تسويقي.

*محتويات الموضوع:

للإجابة على التساؤل الرئيسي ارتأينا معالجة هذا الموضوع من خلال نقطتين رئيسيتين هما:

أولاً: أساسيات حول الرقابة على فعالية الرسالة الإشهارية.

ثانياً: الاختبارات المرحلية لمراقبة فعالية الرسالة الإشهارية.

أولاً: أساسيات حول الرقابة على فعالية الرسالة الإشهارية:

إن تحقيق مستوى عال من الفعالية للرسالة الإشهارية يُستدل عليه من خلال عملية الرقابة، حيث تقوم هذه الأخيرة على مبادئ وشروط أساسية ينبغي على المؤسسة المعلنة احترامها لتجنب الصعوبات التي قد تلاقيها عند مراقبتها للرسائل الاشهارية.

أ - المقصود بعملية الرقابة على فعالية الرسالة الإشهارية:

لتوضيح فحوى عملية الرقابة على الرسالة الاشهارية، لابد من التطرق في بداية الامر الى المعنى

الرسالة الاشهارية مرتبطة بالأهداف المسطرة من النشاط الاشهاري.

كما تعني فعالية الرسالة الإشهارية "إيجاد أكبر قدر من المشاركة من جانب المستهلك النهائي، وبعبارة أخرى، هل جذبت الرسالة الإشهارية انتباه المستهلك النهائي وأُعجب بها وهذا ما نعنيه بالمشاركة أو عُرضت عليه دون يعيرها اهتماما كبيرا؟"⁵ نفهم من هذا التعريف لفعالية الرسالة الاشهارية أنها تتمثل في مدى قدرتها على جذب انتباه المستهلك النهائي والقدر الذي خلقتة في نفسيته بخصوص الاهتمام والرغبة نحو المنتج موضوع الاشهار.

وهكذا نجد أن الرقابة على فعالية الرسالة الإشهارية "هي عملية تتركز على تحديد جوانب القصور والضعف وجوانب النجاح والقوة، فضلا عن اقتراح أساليب علاج القصور جوانب الضعف والمشكلات التي تم اكتشافها"⁶ من المقارنة بين النتائج المتحصل عليها والأهداف المراد تحقيقها من الرسالة الإشهارية خلال فترة زمنية معينة. من خلال التعاريف السابقة جاء هذا التعريف ليضيف ان الرقابة على فعالية الرسالة الاشهارية تعني عملية تقييم الانحرافات الإيجابية لتقويتها ومعرفة الانحرافات السلبية لتصحيحها.

وبالتالي يمكن الاستخلاص ان الرقابة على فعالية الرسالة الإشهارية، تنصب على دراسة مدى ارتباط الاهداف الاشهارية المنتظرة والنتائج المحققة كميًا ونوعيًا لغرض معرفة مؤشرات الانحرافات الإيجابية لتقويتها ومعرفة مؤشرات الانحرافات السلبية لتصحيحها خلال فترة زمنية محددة.

وفي هذا الصدد نشير إلى أنه عندما يتحدث المختصون في مجال الإشهار عن قياس

الحقيقي لفعالية الرسالة الاشهارية، والاختبارات التي تشملها عملية الرقابة على كل المؤشرات التي تعبر عن مستوى الفعالية في الإطار الاشهاري.

1- تعريف فعالية الرسالة الإشهارية:

يقصد بالفعالية "مقارنة النتائج المتحصل عليها والأهداف المسطرة"¹. يقصد من هذا التعريف ان الفعالية هي محاولة معرفة الفرق بين النتائج المحققة والنتائج المنتظرة.

كما يمكن تعريفها أيضا بأنها "مقياس للرقابة، يمكننا أن نُعبر عنها بالطريقة التالية: إلى أي مدى تم تحقيق الأهداف الكمية والنوعية"². نلاحظ من هذا التعريف ان الفعالية يمكن مراقبتها من جانبين، جانب كمي وجانب نوعي.

وهناك من عرّف الفعالية بـ "القدرة على بلوغ الأهداف المسطرة وذلك مهما كانت الإمكانيات المستخدمة في ذلك"³. في هذا التعريف جاء لتوضيح أن الفعالية تركز فقط على تحقيق الاهداف دون الاعتبار للإمكانيات المستعملة.

إذن من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الفعالية هي تلك المقارنة النسبية بين النتائج المتحصل عليها نوعيًا وكميًا والأهداف المسطرة مهما كانت الإمكانيات المستخدمة في ذلك، وهو ما يعني تحقيق النتائج المسطرة بغض النظر عن التكلفة المحتملة لذلك.

وبإسقاط تعريف الفعالية على النشاط الإشهاري يمكن القول أن الرقابة على فعالية الرسالة الإشهارية تعني؛ "الوظيفة التي من خلالها يتم التأكد من مدى نجاح الرسالة الإشهارية في تحقيق أهدافها المرجوة"⁴. من خلال هذا التعريف تبين لنا ان فعالية

تقوم هذه المكاتب على سبيل المثال لا الحصر على الرقابة على فعالية الرسالة الاشهارية من خلال إجراء اختبارين هما:

- قبل تنفيذ عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور، وهذا لتحديد الدرجة المتوقعة لنجاحها في تحقيق الأهداف أو الفعالية المتوقعة حسب مؤشرات معينة وذلك قبل القيام بالإفناق الفعلي عليها.

- بعد تنفيذ عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور لتقدير الأهداف المحققة ومحاولة كشف الثغرات التي وُجدت وأسبابها، مما يساعد في الاستفادة من ذلك في عملية تخطيط حملة إعلانية مقبلة.

ويهدف هذان الاختباران في نموذج الاتصال إلى توفير معلومات على شكل تغذية عكسية لتشخيص الانحرافات السلبية لعلاجها وتشخيص الانحرافات الايجابية لتقويتها، حتى تصبح الرسائل الإشهارية، التي سوف تُعرض في الحملة موضوع الدراسة أو الحملة الإشهارية القادمة، أكثر فعالية في التأثير على المستهلك النهائي.

3 - مؤشرات قياس فعالية الرسالة

الإشهارية:

يصل المراقب على فعالية الرسالة الاعلانية الى نتيجة نهائية بتنسيق عمليتين هامتين هما: القياس والتقدير. ويقصد بالقياس الحصول على معلومات على شكل مؤشرات. أما التقدير فيعني إعطاء معنى لهذه المؤشرات في شكل قرارات تصحيحية.

ويقصد بالمؤشر في مجال الاتصالات التسويقية ذلك المعطى الكمي الذي يقيس فعالية كل أو جزء من العمليات الخاصة بنظام عملية الاتصالات التسويقية بالنسبة لهدف محدد من الرسالة الإشهارية في إطار استراتيجية المؤسسة

فعالية الرسائل الإشهارية، نجدهم يقتبسون قولاً لواحد من أنجح تجار القرن التاسع عشر جون وناماكر (John wanamaker) الذي قال: "أنا أعرف أن نصف ما أنفقه على الإشهار يذهب سُدى لكنني لا أعرف بالضبط أي نصف".⁷ من هذه المقولة نستخلص فكرة مهمة حول معرفة مدى تحقيق إشهار معين للأهداف المرسومة له، هذه هي المعلومة التي تقدمها التغذية العكسية (Feed back) التي تزود القائم على التخطيط الإشهاري بفكرة أو إحصائية أو مؤشر على عدد المستهلكين النهائيين، الذين تسلموا الرسالة الإشهارية وكيفية تفسيرهم لها لتذكرها عند الأخذ في تطبيق تخميناتهم الذاتية الآنية أو المستقبلية حول قرارهم الشرائي للمنتج المعلن عنه.

2 - الاختبارات التي تتم في إطار

الرقابة على فعالية الرسالة الإشهارية:

تتم عملية الرقابة على فعالية الرسالة الإشهارية من خلال إجراء اختبارين يتكلف بما المراقب سواء كان داخلي اي تابع لتنظيم المؤسسة المعلنة (هذه في حالة الشركات الكبيرة كالشركات المتعددة الجنسيات)، أو قد تكلف مراقب خارجي (في حالة الشركات الصغيرة او المتوسطة التي تفتقر للإمكانيات) ينتمي الى الوكالة الاشهارية، أو انه ينتمي الى هيئات مختصة ذات خبرة كبيرة كمكاتب الدراسات السوقية والاستشارية التي تكلف لها هذه الدراسات مثل TNS Sofres, Ipsos, GfK, Nielsen, IMS Health, التي تعتبر مكاتب لها شهرة عالمية لها عدة فروع في عدة دول حتى في الجزائر نجد فروع لهذه المكاتب مثل شركة Nielsen.

مقاومة الإنهاك .		
مؤشرات الصورة: - الصورة المرغوبة . - الصورة المنشورة . - الصورة المدركة .	مؤشرات الصورة: - الصورة المرغوبة . - الصورة المنشورة . - الصورة المدركة .	المستوى الشعوري:
مؤشر السلوك الشرائي الفعلي: التصرف نحو شراء المنتج المعلن عنه.	مؤشر السلوك الشرائي التجريبي: - التصرف نحو شراء المنتج المعلن عنه.	المستوى السلوكي:
	مؤشر التنفيذ: احترام نظرة هوية العلامة. الإخراج التقني. التكاليف. احترام القيود القانونية.	مستوى -علاقة المؤسسة المعلنة مع الوكالة الإشهارية:-

Source: LENDREVIE

Brochand, op.cit, p464.

من خلال قرأتنا للجدول السابق سنعمل على شرح مؤشرات الرقابة على فعالية الرسالة الإشهارية بقدر من التفصيل:

1.3- المستوى التطبيقي: يجب على

الوكالة الإشهارية والمؤسسة المعلنة موائمة الاستراتيجية الإشهارية مع محتوى الرسالة الإشهارية، وهذا بالتدقيق أكثر في تحديد المستهلك النهائي المقصود وأهداف الإشهار بالإضافة إلى الوعود المبرمة وما إلى ذلك، وهذا ما تتضمنه محتويات النسخة الاستراتيجية التي تعبر عن مجموعة من التعليمات (ورقة على الأكثر)، تعدها وكالة الإعلان على شكل وثيقة تركيبية مصادق عليها من طرف المعلن، والتي سوف يتم توجيهها إلى الفريق المكلف بإعداد الرسالة الإعلانية، حتى يمكن لهم تحديد وبدقة الاستراتيجية الإبداعية للرسالة التي تتناسب وأهداف الإعلان المراد تحقيقه.

المعلنة. بتعبير آخر مؤشر فعالية الرسالة الإشهارية هو معلومة أو تجميع لمعلومات تساهم في تقدير وضعية الرسالة الإشهارية من قبل صاحب القرار. وتتكون مؤشرات فعالية الرسالة الإشهارية من عدة مركبات تتحدد حسب فترة إجراء الاختبار، أي قبل وبعد تنفيذ عرض الرسالة الإشهارية. ويمكن توضيح تلك المركبات من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (1): مؤشرات الرقابة على فعالية الرسالة الإشهارية قبل وبعد عرضها.

مستويات الرقابة على فعالية الرسالة الإشهارية	قبل تنفيذ عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور	بعد تنفيذ عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور
المستوى التطبيقي	مؤشر الاستراتيجية: موائمة الرسالة الإشهارية مع: المستهلك النهائي المقصود. -أهداف العملية الإشهارية. - الوعود المبرمة.	مؤشر تطابق جدول وسائل عرض الرسالة الإشهارية.
المستوى الإدراكي	مؤشرات التأثير: -التذكر. -المواصفات الشكلية. -مقدار جذب الانتباه: . قوة التشويق أو التعليق. . الدلالة. -الإسناد: . إسناد للمنتج. . إسناد للعلامة. .إسناد للمؤسسة المعلنة. -الإدراك الحسي: . سرعة الاتصال. -الفهم: . الوضوح. -قوة الإثبات. -الفردية. -المصادقية. -مقاومة الإنهاك.	مؤشرات التأثير: . التذكر . المواصفات الشكلية . مقدار جذب الانتباه . قوة التشويق أو التعليق . الدلالة . الإسناد . إسناد للمنتج . إسناد للعلامة . الإسناد للمؤسسة المعلنة . الإسناد للمنتج . الإسناد للعلامة . الإسناد للمؤسسة المعلنة . الإدراك الحسي . سرعة الاتصال . الفهم . الفردية . المصادقية . مقاومة الإنهاك .

تتجسد في استجابات وتصرفات اتجاه ما تُعرض له من مؤثرات.

- **الفهم:** ويتعلق بتحديد نسبة المستجوبين الذين استطاعوا أن يستوعبوا بوضوح أساسيات وجزئيات الرسالة بالشكل الصحيح حيث يقف ذلك على كافة الدلائل والرموز المدعمة لقوة الإثبات.

- **الانفراد:** يجب على كل رسالة إعلانية أن تكون مميزة وغير مشابهة لمنافسيها حتى لا تكون تلك العملية الاتصالية التسويقية تخدم أطراف منافسة.

- **المصدقية:** إن تحليل المصدقية أمر ضروري من أجل دراسة قوة التأثير في الإقناع.

- **مقاومة الإنهاك:** من الصعب جدا التنبؤ بهذا المعيار ولكن على الأقل وضعه في الحسبان عند تحليل الرسالة الإشهارية وما تؤديه من جعل المستهلك النهائي المتلقي يشعر بالراحة و التخفيف من الملل والضغط التي يواجهها في حياته اليومية.

• **مؤشرات التأثير بعد تنفيذ عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور:**

بالإضافة إلى المؤشرات المذكورة سابقا نجد مؤشرات أخرى تتمثل فيما يلي:

- **الشهرة:** هي التي تُعبر عن مدى حضور اسم المؤسسة المعلننة في الأذهان وذلك إما بطريقة تلقائية أو موجهة. كما أنها تفترض توفر القدرة لدى المستهلك النهائي على ربط اسم المؤسسة المعلننة بأحد منتجاتها أو مجال نشاطها حيث يمكن اعتبارها من أقوى فعاليات التأثير للرسالة الإشهارية.

وتتخذ الشهرة ثلاثة أبعاد هي: ¹⁰

- **الشهرة التلقائية:** وهي تمثل نسبة المستجوبين الذين بإمكانهم ذكر وبصفة تلقائية

2.3- المستوى الإدراكي: ويخص مُسألة

المستجوبين على مختلف الرسائل الملاحظة والمنتجات التي تعنيها حيث نطلب منهم كل ما يمكن تذكره في تلك الرسائل الإشهارية.

• **مؤشرات التأثير قبل تنفيذ عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور:** تشمل مؤشرات التأثير قبل تنفيذ عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور عدة جوانب نذكرها فيما يلي:

. **التذكر:** أي مدى تذكر المستجوبين للرسالة الإشهارية التي عرضت عليهم أو الشيء المرتبط بها مثل جزء معين من الحوار أو الرنة أو غير ذلك، كتذكر المستوجب لعبارة جاذبة ضمن الرسالة الإشهارية يدل على قدرته على تفكيك معانيها.

- **المواصفات الشكلية:** وهي المواصفات المستعملة في الرسالة الإشهارية في إطار نسق يتميز بسهولة القراءة، ووضوح السمع وإمكانية الرؤية.

- **مقدار جذب الانتباه:** وهي تعبر عن قدرة الرسالة وقوتها في التشويق أو التعليق في الانتباه والدلالات الأخرى المتعلقة بتفسير الرموز والاشارات المرتبطة بالوعود المبرمة.

- **الإسناد:** عبارة عن نسبة المستجوبين القادرين على إعطاء الاسم الصحيح للمنتج أو العلامة أو المؤسسة المعلننة موضوع الرسالة الإشهارية.⁸ وهنا تُميز بين النتيجة الخامة المعبرة عن نسبة المستجوبين الذين يمكنهم إعطاء اسم معين، والنتيجة المؤكدة التي تعبر عن نسبة المستجوبين الذين أعطوا الاسم الصحيح وبدون أي خطأ.⁹

- **الإدراك الحسي:** وهو يتعلق أساسا بسرعة الاتصال في توصيل الأفكار الأساسية للرسالة الإشهارية لمدرجات المرسل إليه، والتي تصبح حينها مفسرة في نظام المعالجة لتظهر على شكل مخرجات

— الصورة المدركة: وهي الصورة التي يدركها الجمهور المستهدف بعد تلقيهم لتلك التقنيات الاتصالية المستعملة في الرسالة الإشهارية.

وبين ذلك وذاك، لا بد على المراقب لفعالية الرسالة أن يقدر جميع الانحرافات بين مختلف أنواع الصور المذكورة سابقا.

3.2 - المستوى السلوكي: بحكم ان الرسالة الاشهارية تكتسي الطابع التذكيري لدفع المستهلك النهائي للتصرف نحو عملية الشراء، فلا بد من قياس هذا المستوى من مؤشرين هامين هما:

- **مؤشر السلوك الشرائي التجريبي:** يظهر هذا المؤشر من خلال إجراء عدة اختبارات تطبق على المستهلك النهائي قبل تنفيذ عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور، حيث يتم إجراء كافة الدراسات المعمقة على المستويين السابقين إلى أن نصل إلى هذا المستوى المهم لدى المؤسسة المعلن، والذي تعرف من خلاله نية أو ميل المستهلك النهائي المستجوب نحو التصرف لشراء المنتج موضوع المراقبة.

- **مؤشر السلوك الشرائي الفعلي:** يظهر هذا المؤشر من خلال ظهور تلك الزيادة في مقدار المبيعات بعد عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور المستهدف.

4.3 - مستوى -علاقة المؤسسة المعلن مع

الوكالة الإشهارية: يجب على الوكالة الإشهارية التأكد من جميع التفاصيل وتقنيات التصميم المحافظة أو المحسنة لهوية العلامة. فالإخراج التقني يقترح أفكارا جذابة وفاتنة في إطار مهامه وخاصة تلك التعديلات المهمة. أما تكاليف إنتاج الرسالة الاشهارية فهي من بين النقاط التي سوف تتفاوض

علامة المنتج، وهذا بعد أن نحدد لهم القطاع الذي تنشط فيه هذه العلامة.

- الشهرة الموجهة: يتم الحصول عليها عن طريق تقديم للمستجوبين قائمة تتضمن مجموعة من علامات المنتجات، ثم يُطلب منهم تحديد تلك التي يعرفونها من هذه القائمة.

- الشهرة في قمة الادراك: وهي تتمثل في النسبة المئوية للمستجوبين الذين يذكرون علامة المنتج بصفة تلقائية بشرط أساسي في المرتبة الأولى.

- **نتيجة الاعتراف:** وهي نسبة المستجوبين الذين يعترفون برؤيتهم للرسالة الإشهارية وحيثياتها جزء بجزء. وهنا نميز بين الاعتراف التلقائي والاعتراف الموجه.

3.3 - المستوى الشعوري: في هذا المستوى نعالج

مؤشرات الصورة قبل وبعد تنفيذ عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور التي تعبر بمؤشر الصورة عن ذلك النظام المتشكل من ترابط العديد من العناصر فيما بينها، والتي تخص في أساسها الشخصية المعنوية للمؤسسة المعلن، منتجاتها وعلامتها، كلها تعتبر مصدر للدلالات التي ستكون اتجاهها تعاطفا إيجابيا أو سلبيا عند المستهلك النهائي نحو كل ما تم تفسيره في نظام مدركاته.

وتجد المؤسسة المعلن نفسها أمام ثلاث

أبعاد أساسية لأنواع الصورة وهي:

— الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب أو تريد المؤسسة المعلن إيصالها إلى أذهان الجمهور المستهدف.

— الصورة المرسل: هي ترجمة للصورة المرغوبة في تقنيات الرسالة الإشهارية المستعملة.

- في مراقبة الفعالية يستحسن استخدام أكثر من مؤشر وهذا لاعتبارات موضوعية بحكم تعدد المؤشرات التي تتكون منها الرسالة الإشهارية.

- لا بد للقاءم بالتحليل أن يقوم بدراسة مقارنة لنتائج الفعالية المتحصل عليها زمنياً، وهذا ما يسمح له بالوقوف على الانحرافات ايجابية كانت أم سلبية، ومنه تحديد العوامل البيئية الداخلية أو الخارجية والتي لها تأثير على نشاط المؤسسة المعلنة.

2- شروط تتعلق بموضوعية مراقبة فعالية الرسالة الإشهارية:

يتطلب بناء الرسالة الإشهارية بذل الكثير من الوقت والجهد والأموال، لذا يمكن اعتبارها عملية خطيرة إذا ما لم تقم المؤسسة المعلنة بأخذ قرار رقابتها، وهذا للضمان النسبي للنتائج المتوقعة من الحملة الإشهارية ككل. لذا لا بد من الالتزام بالشروط السابقة الذكر وشروط أخرى أكثر موضوعية في عملية مراقبة فعالية الرسالة الإشهارية، والتي نتطرق إليها فيما يلي:

- وجود حاجة ضاغطة لإجراء مراقبة فعالية الرسالة الإشهارية، بما أن تلك البحوث تكلف مبالغ مالية ضخمة، فالمؤسسة المعلنة تجد نفسها أمام خيار مهم يتمثل في إجراء رقابة فعالية الرسالة الإشهارية أم لا. في معظم الحالات لا يمكن تفادي التعرف على المعلومات الخاصة بهذه العملية، لاسيما إذا كانت المؤسسة المعلنة تعمل في ظل بيئة تنافسية قوية. إضافة إلى ذلك في بعض الحالات لا يمكن إقامة علاقة مباشرة بين الإشهار واستجابة السوق، لذا يتم اللجوء إلى الطرق غير المباشرة التي يتم فيها مراقبة فعالية الرسالة الإشهارية وفق الآثار الوسطية، سواء كانت إدراكية و/أو شعورية.

بشأنها المؤسسة المعلنة والوكالة الإشهارية، في حين لا بد من التحقق مجدداً من أن الرسالة الإشهارية تتوافق مع الإطار القانوني للبلد المعني حتى يمكن عرضها على الجمهور المستهدف، كالإشهار عن السرعة الفائقة للسيارات الفخمة.

ب - الشروط الأساسية لعملية الرقابة على فعالية الرسالة الإشهارية:

إن عملية المراقبة على فعالية الرسالة الإشهارية تستدعي شروط أساسية من واجب المراقب التحلي بها، تلك الشروط الأساسية يمكن تقسيمها إلى ثلاثة شروط فرعية هي:

1 - شروط تتعلق بعنصر المراقبة على الفعالية:

حتى يمكن الحصول نتائج مقبولة للفعالية، لا بد من الأخذ بعين الاعتبار الشروط التالية في عملية المراقبة:

- تحديد الهدف من عملية المراقبة.

- تحديد المستوى الذي تتم على أساسه عملية المراقبة، بمعنى مراقبة الفعالية تتم على مستوى مديرية الدراسات والبحوث في التنظيم الداخلي للوكالة الإشهارية أو أنها تتعدى إلى المديريات الفرعية الأخرى، أو تتدخل أطراف بحثية أخرى، مثل مكاتب الدراسات السوقية والاستشارية التي ذكرتها سابقاً.

- تحديد مجالات رقابة الفعالية، فالمعايير التي يُعتمد عليها في مجالات الصوت تختلف عن المعايير التي يعتمد عليها في مجالات الصورة أو التعبير الحرفي.

- وجوب القيام بدراسة تحليلية لتحديد مختلف العلاقات بين النتائج المتحصل عليها وتفسيرها في ضوء الأهداف المسطرة، على سبيل المثال تحديد درجة الارتباط بين النتائج المتحصل عليها، لتعطينا نتائج أكثر دقة.

- جدول الرسائل الإشهارية في وسائل عرضها، إذ كلما أحسنت المؤسسة المعلنة جدول رسائلها الإشهارية كلما كان معدل تلقي تلك الرسائل أكبر.

- الاتفاق بين الوكالة الإشهارية والمؤسسة المعلنة حول كيفية استخدام النتائج قبل إجراء عملية المراقبة.

- أن تكون الرقابة على الرسائل الاشهارية مبنية على نموذج الاستجابة الإنسانية للاتصال، أي استقبال المثير واستيعابه والاستجابة له

- تزويد المراقب بوسائل المراقبة لتجنب التحيز الناشئ عن بيئته المحيطة.

- أن يتصف الباحث بالصدق والثبات.

- أن يأخذ الباحث بعين الاعتبار تعريف العينة وتحديد حجمها.

- ينبغي عدم إغفال الاعتقادات التاريخية والفنية عند عملية التحليل.

- الأخذ بمبدأ الدائرة الذهبية (التي تعبر عن الاسئلة الستة في مجال الاشهار والتي تتجسد في: من؟ متى؟ أين؟ ماذا؟ لماذا؟ لمن؟) في تطابقها والتقاءها مع محتوى الرسالة الإشهارية بالشكل المناسب.

- الاحتفاظ بنتائج المراقبة في ملف مخزن في بنك للمعلومات لاستخدامه لاحقاً.

- أخيراً يجب القيام بهذه الرقابة بذهنية إيجابية، بمعنى أن يكون الهدف من الرقابة هو تحسين نتائج الاتصال التسويقي بشكل تدريجي، وليس فقط بالحكم على عمل الوكالة الإشهارية أو أي شريك آخر بالجيد أو السيئ.¹¹

3 - إطار ومصادر مراقبة فعالية الرسالة الإشهارية

يتجسد إطار مراقبة فعالية الرسالة الإشهارية في تلك الحدود التي من الواجب على المراقب

- وجود مجال لمشكلة، عموماً البحوث التي تتعلق بالمراقبة تكتشف المشكلات أو تلقي الأضواء على مجالات الصعوبة في الاتصال التسويقي بالمستهلك النهائي.

- توفر الأموال الكافية، بإمكانية مراقبة الرسالة الإشهارية هي متوفرة لدى أصحاب القرار في المؤسسات المعلنة الكبيرة فقط، بحكم توفر إمكانيات مالية ضخمة لديها.

- توفر الوقت، فالكثير من الحملات الإشهارية تحدث في فترة قصيرة ولهذا يجب استغلال كافة الوقت اللازم.

- توفر المراقب على معلومات عن البيئة التسويقية التي تعمل فيها المؤسسة المعلنة، حيث تُعتبر مكونات البيئة التسويقية محددًا أساسيًا لفعالية الرسالة الإشهارية، لأن النظرة الحديثة لأي جانب من جوانب الرسالة الإشهارية ترفض أن يكون هذا الجانب معزولاً عن الظروف المحيطة به.

- توفر المراقب على معلومات عن المستهلك النهائي. فكلما كان المراقب على إحاطة تامة بكل المؤثرات البيئية والنفسية للمستهلك النهائي كلما كان قادراً على مراقبة فعالية الرسالة الإشهارية.

- توفر المراقب على معلومات عن المنتج المعلن عنه، بحيث كلما كان المنتج المعلن عنه قادراً على إشباع حاجة حقيقية عند المستهلك النهائي كلما أسهم ذلك في تحقيق فعالية الرسالة الإشهارية.

- الاختيار الجيد لوسائل عرض الرسالة الإشهارية، إذ كلما أحسنت المؤسسة المعلنة اختيار الوسائل الإشهارية كلما حققت نتائج باهرة من هذا الاختيار.

سلوك المستهلك النهائي معطية قابلية أكثر نحو الاستجابة بالشراء.

- تحديد الاتجاه الذي سوف تقوم عليه تلك البحوث الرقابية. فقد تأخذ شكل بحوث استكشافية أو قد تأخذ شكل بحوث استنتاجية حسب الهدف المراد تحقيقه.

فبالنسبة للبحوث الاستكشافية فإنها تهدف إلى تحديد المشكلة في تلك الرسالة الإشهارية تحديداً دقيقاً وتحديد أبعادها ومعالمها وتكوين الفروض التي تعبر عن مسببات المشكلة أو الظاهرة محل البحث. ويلجأ الباحث إلى هذا النوع من البحوث عندما تكون رؤيته للموضوع غير متكاملة، وعندما يكون هناك نقص ملحوظ في الدراسات التطبيقية. ويستعين الباحث بهذا النوع من البحوث للحصول على الأفكار والعلاقات الجديدة. وتتم الاستعانة في هذا النوع من البحوث بأساليب معينة لجمع البيانات مثل، المقابلات، الاستقصاء في إطار عدد محدود من المفردات التي يشملها مجتمع البحث.¹³ أما بالنسبة للبحوث الاستنتاجية، فإن الباحث يبدأ بدراسة جميع المتغيرات الأساسية في المشكلة ودراسة الفروض لإثبات صحتها أو صحة بعضها عن طريق تجميع البيانات والمعلومات والآراء والحقائق حول هذه المشكلة وفروضها بشكل متعمق وموضوعي، ثم تبويبها وتحليلها لاستخلاص النتائج التي تمكنه من التوصل إلى الحلول البديلة والتوصيات التي تفيد في معالجة المشكلة وأسبابها.

تعتمد البحوث التي تتعلق بالمراقبة السابقة الذكر على صنفين من البيانات المعتمدة، بيانات ثانوية وبيانات أولية. فالبيانات الثانوية فهي البيانات والمعلومات والإحصائيات المنشورة والمتوفرة والتي سبق تجميعها وتسجيلها وتبويبها في سجلات

تسليط الضوء عليها عند القيام بمهامه على أحسن وجه. وتتمثل تلك الحدود في:

- الجوانب الجزئية أو الكلية التي تريد المؤسسة المعلنة مراقبتها من الرسالة الإشهارية حتى يمكن للمقيّم اختيار الأداة المناسبة لذلك.

- الإطار الزمني الذي يمثل مرحلة المراقبة سواء كان ذلك قبل تنفيذ عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور أي المرحلة ما قبل الحملة و/أو بعد تنفيذ عرض الرسالة، حيث يمكن تقسيم هذه الأخيرة إلى فترتين هامتين هما فترة المراقبة أثناء الحملة أي بعد أول عرض للرسالة الإشهارية، والفترة الموالية التي تأتي بعد الحملة الإشهارية مباشرة.

- تحديد بصفة مدروسة المجتمع الذي تتم عليه عملية المراقبة. إذ يمكن تعريف مجتمع الدراسة بأنه "الأفراد الذين يصل إليهم إرسال معين أو رسالة إعلانية معينة ويكونوا مستهدفين بهذه الرسالة".¹²

- أما إذا كانت المؤسسة المعلنة تتخذ من استراتيجية إرسال رسالتها الإشهارية مرحلتين هامتين، بمعنى أنها تستهدف المؤثرين الآمرين وقادة الرأي الذين يقومون بعد ذلك بنقل الرسالة إلى المستهلكين النهائيين، فإن الرقابة تتم بالمرّة على هؤلاء الوسطاء وعلى المستهلكين النهائيين.

- إن فعالية الرسالة الإشهارية لا تتحقق فقط من خلال وسائل الإشهار بل هناك مؤثرات تنتقل من الموزعين إلى المستهلكين النهائيين داعمين لمسرى تحقيق أهداف الفعالية المنتظرة، أي من خلال الكلمة المنقولة من أفواه الوسطاء إلى أذان المستهلكين.

عند مراقبة فعالية الرسالة الإشهارية لا بد من الأخذ بتلك المؤثرات الأخرى التي تسهم في التأثير على

ثانياً: الاختبارات المرحلية لمراقبة فعالية الرسالة الإشهارية:

تقوم المؤسسة المعلنة بتكليف من يقوم بعملية مراقبة فعالية الرسالة الإشهارية. فقد يعتمد هذا المراقب في إجراء بحثه الرقابي على أسلوب أو عدة أساليب، بعضها ذات طبيعة كمية وبعضها الآخر ذو طبيعة كمية، أو أنه يحاول الربط بينهما من أجل محاولة الإحاطة بالجانب أو الجوانب المطلوبة للاختبار. فقد يتخذ هذا الاختبار مرحلتين أساسيتين، مرحلة ما قبل تنفيذ عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور، أما المرحلة الأخرى هي مرحلة ما بعد التنفيذ.

أ - اختبار فعالية الرسالة الإشهارية قبل عرضها على الجمهور:

يستدعي مجال الاتصالات التسويقية اتخاذ إجراءات مهمة قبل الشروع الفعلي فيها، لاسيما مراجعة تلك الرسائل الإشهارية التي هي موضع البعث أو الإرسال إلى الجمهور المستهدف. وبالتالي فالرسالة الإشهارية تستمد فعاليتها من خلال تلك الإجراءات أو الاختبارات القبليّة لها، وهذا من خلال عرضها على المستهلكين النهائيين المستهدفين حتى يتبين للمقيّم النقاط أو الجوانب الواجب تعديلها.¹⁵ ففكرة الاختبارات القبليّة جاءت لتدعيم وإكمال الحكم الشخصي الذي قرره المعلن و/أو الوكالة الإشهارية على الفعالية المنتظرة من تلك الرسالة الإشهارية المحضرة.¹⁶

ويمكن تعريف الاختبارات القبليّة بأنها "مجموع الطرق والتقنيات الرقابية المستعملة لقياس القيمة الاتصالية للرسالة الإشهارية قبل بثها (أو نشرها أو إذاعتها) على أساس بعض المؤشرات

المؤسسة المعلنة أو في سجلات المراقب وهذا لأغراض متعددة، أو هي " تلك الدراسات التي تمّ تجميعها ونشرها بواسطة إحدى الجهات الخارجية".¹⁴

أما البيانات الأولية فهي تلك البيانات التي يتم جمعها خصيصاً من أجل رسالة أو رسائل إعلانية محددة أو من أجل معالجة مشكل فيها خلال وقت محدد.

ويتم الحصول على البيانات الأولية باعتماد عدة طرق هي:

- الملاحظة العلمية: تُستخدم هذه الطريقة لمشاهدة ما يحدث في حينه وتسجيله أولاً بأول. كأن نقوم بالملاحظة لسلوك المستهلكين النهائيين خلال تلقيهم تلك الرسالة الإشهارية في الافلام والفيديو.

- التجربة العلمية: هي عبارة عن موقف محكم ومخطط يضعه ويديره الباحث حول رسالة إعلانية معينة يُراد اختبارها ومعرفة آثارها على سلوك المستهلك النهائي عن طريق وضع هذا الأخير موضع الدراسة، ومن ثمّ تجميع البيانات قبل إجراء التجربة ثم بعدها لتحليلها واستخلاص النتائج حول مدى فعالية تلك الرسالة الإشهارية.

- الاستقصاء: تُعتبر طريقة الاستقصاء من أكثر طرق جمع البيانات الأولية استخداماً في مجال مراقبة فعالية الرسائل الإشهارية. وتعتمد هذه الطريقة أساساً على تصميم مجموعة من الأسئلة لتتم الإجابة عليها من طرف المستقصى (المستجوب). بعبارة أخرى يعتبر الاستقصاء أسلوباً منهجياً منظماً لجمع البيانات من المستهلكين النهائيين بغرض الفهم أو التنبؤ ببعض مظاهر السلوك الخاص بهم.

بعد انتهاء المرحلة السابقة تتم الموافقة بصفة نهائية على الرسالة الإشهارية المختارة والتي كانت أكثر فعالية حتى يمكن تبنيها في الحملة الإشهارية. ويبقى الاختبار القبلي من وجهة نظر المعلن محل نقص وشك اتجاه الأهداف المنتظرة التي ستحققها أو لن تحققها على أرض الواقع. ولكشف هذا اللبس هناك ما يسمى بالاختبارات البعدية التي تعني "قياس فعالية الرسالة الإشهارية بعد نشرها (أو بثها أو إذاعتها)" ¹⁹. وتهدف هذه الاختبارات إلى التعلم من الأخطاء السابقة حتى يمكن تفاديها في حملات إعلانية مقبلة، أو معرفة مواطن القوة حتى يمكن تكرارها مستقبلاً.

ومع تنوع طرق هذه الاختبارات هناك من عرّفها على أنها "مجموع الإجراءات التقنية المتاحة للتأكد، بعد البث من طبيعة وأهمية الآثار المترتبة لرسالة الإشهارية، فعموماً تكون هذه الآثار مرتبطة مع الأهداف الاتصالية المحددة من قبل" ²⁰. فالكثير من المؤسسات تستثمر أموالاً ضخمة في الإشهار ولكن الرسالة الإشهارية لا تحقق أهداف المعلن أي لم تكن فعالة، وتتحول النتائج إلى خيبة أمل المؤسسة من وجهة نظر الشهرة والصورة مما يؤثر سلباً على الحصة السوقية المبيعات. لذا يتعين على المؤسسة المعلنة التأكد من فعالية الرسالة الإشهارية منذ أول يوم من عرضها على الجمهور بتحليل إدراكاته لها، أثناء الحملة بدراسة الأثر الذي خلّفته تلك الرسالة، وبعد الحملة من أجل قياس مستوى التذكر المتبقي في أذهان المستهلكين النهائيين. ²¹

1. الوصول إلى نتائج الرقابة من خلال العملية

الاتصالية:

إن دراسة صدى تلك الوسائل الإشهارية التي ساهمت بشكل أو بآخر في تحقيق الفعالية

المقررة سلفاً" ¹⁷. كما تعرف الاختبارات القبليّة بأنها " الطريقة التي يتم من خلالها اختبار الرسالة الإشهارية قبل تنفيذها للتأكد من وضوح المعاني والأفكار التي تقدمها الرسالة وقدرة الجمهور المستهدف على تفهّمها واستيعاب مضمونها. فالحملات الإشهارية تكلف الكثير من النفقات مما يجعل المؤسسة المعلنّة ترغب في التأكد من أن هذه الأموال سوف تذهب في الموضوع المناسب لها. ويتم ذلك عن طريق عرض الرسالة الإشهارية على مجموعة من الأفراد (يراعى أن يكونوا ممثلين للمجتمع الأصلي المستهدف) وتدوين ملاحظات الأفراد لهذه العملية ودرجة فهمهم للرسالة الإشهارية وقدرتها على إثارتهم وزيادة جذب انتباههم لها" ¹⁸. يتمتع الاختبار القبلي بجملة من المزايا نلخصها في النقاط التالية:

- ترشيد إنفاق المخصصات المالية للإشهار. فعلى المؤسسة المعلنّة والتي تتصف بالراشدة أن تنفق مثلاً 03 ملايين دينار في هذا النوع من الاختبارات قبل الشروع في إنفاق مثلاً 50 مليون دينار في حملتها الإشهارية التي قد لا تحقق أهدافها الخاصة بالاتصالات التسويقية.

- سرعة الانجاز عند اختبار المستجوبين (أعضاء العينة)، حيث لن يمر وقت طويل حتى يحصل الباحث على أجوبة لتساؤلاته.

- الاختيار بين مختلف الرسائل الإشهارية التي يفضلها حقيقة المستجوبين.

- التأكد من أن الرسالة مفهومة ومستوعبة وقابلة للترسيخ (أو الحفظ في الأذهان).

ب - اختبار فعالية الرسالة الإشهارية بعد عرضها على الجمهور:

1.2 - صدى الجرائد والمجلات: وهو

يتعلق بتصريح المستهلكين النهائيين أنفسهم أنهم قرؤوا بتصفح سريع أو بتعمق في القراءة تلك الجرائد أو المجلات التي كانت بجوزتهم أو بحوزة غيرهم خلال فترة زمنية محددة، وهذا بغض النظر عن الحوامل الإشهارية المستعملة. فصدى حوامل (الدعائم الاشهارية) الجرائد والمجلات يتعلق بعدد النسخ المنشورة وانتقالاتها بين القراء (العدد المتوسطي للقراء لكل نسخة منشورة).

2.2 - صدى وسيلة التلفزيون: فهو

يتعلق بكل المشاهدين الذين هم يقابلون شاشة التلفزيون، فهذا المعنى يختص بكل من هم في القاعة الواحدة، أما الآخرين الذين هم خارج القاعة ولكنهم يسمعون لصوت التلفزيون فهم غير مصنفيين من المشاهدين.

3.2 - صدى وسيلة الراديو: فهو يتعلق

بكل المستمعين والذين يصرحون أنهم أصغوا للمحطة الإذاعية سواء كان ذلك بجهاز الراديو لديهم أو لدى الآخرين، أو كان يريد الإصغاء أو لم يريد، المهم وجود هذا المستمع في نفس القاعة.

4.2 - الصدى السينمائي: فهو يتعلق

بكل شخص حاضر في القاعة السينمائية ويشاهد لكل ما يعرض فيها في الفترة الزمنية المحددة.

5.2 - صدى وسائل النقل والطرق:

وهو يتعلق بالنظرة التي ألقاها المار على أحد هذه الوسائل ولو لمرة واحدة في اليوم.

خلاصة:

تعتبر عملية مراقبة فعالية الرسالة الإشهارية جد مهمة في تحقيق الاهداف الإشهارية، حيث تتم هذه العملية قبل عرض هذه الرسالة على الجمهور

المنتظرة والمستوحاة من تلك الرسالة المدروسة بطريقة جعلت من المستهلك النهائي يتلقاها بطرق مختلفة دفعته إلى اتخاذ ردة فعله (استجابة) مما يسمح للمراقب الحصول على بيانات يمكن له استعمالها في الوصول إلى النتائج.

2 - رقابة صدى وسائل الإشهار:

بعد تصميم خطة مفصلة عن خيارات الوسائل الإشهارية وجدولتها، ينبغي متابعة هذا العمل بعد التنفيذ بالرقابة الذي يسلط الضوء عن ذلك الصدى الذي حققته تلك الوسائل في تفعيل الرسالة الإشهارية، حيث أن لمصطلح الصدى تعريف شامل وعم يتطرق إليه فيما يلي:

نقصد بالصدى بالإصغاء، حيث يمكن تطبيق هذا المعنى على مختلف أشكال وأنواع حوامل عرض الرسائل الصوتية مثل: البث الإذاعي، السينمائي، التلفزيوني. ومعنى أوسع " يُصطلح بالصدى على كل كلمة أو جملة أو رسالة تأخذ تداول واسع تحقق التأثير المنتظر من بعض المؤسسات على الجمهور".²²

وبهذا المعنى "توسّع مفهوم صدى وسائل الإشهار ليُطبق بصفة أكيدة على البث الإذاعي، التلفزيوني، السينمائي وحتى وسائل النقل والطرق بالإضافة إلى الجرائد والمجلات وكل الوسائل الأخرى ذات التكنولوجيا الاتصالية العالية (الأنترنت) التي تعمل على إيصال الرسائل الإشهارية".²³

وهناك من عرّف صدى وسائل الإشهار بـ "مجموع الأشخاص الذين هم على تواصل بالوسيلة الإشهارية في فترة زمنية محددة".²⁴ ويعتبر هذا التعريف تعريفا شاملا وعماما وهو ما يتطلب تقسيمه حسب الوسائل الإشهارية:²⁵

الإشهارية على جذب انتباهه وإعجابه بها ومدى مقارنتها بالأهداف المرحلية المراد تحقيقها خلال فترة زمنية معينة، بمعنى أن رفع مستوى المبيعات هو هدف مرحلي فقط.

— تتم مراقبة فعالية الرسالة الإشهارية على أساس عدة مؤشرات تسويقية حسب فترة إجراء الاختبار، أي قبل وبعد تنفيذ عرض الرسالة الإشهارية وحسب عدة مستويات منها المستوى التطابقي، المستوى الادراكي، المستوى الشعوري وفي الأخير المستوى السلوكي، الذي يعبر عن معدلات الإقبال على شراء المنتج موضوع الإشهار، ويمكن أن نضيف مستوى آخر يتعلق بالعلاقة مع الوكالة الإشهارية.

— تعتبر وظيفة الرقابة في التسويق وظيفته من وظائف دراسة السوق، وهدفها مراجعة ماذا كانت القرارات التسويقية والإشهارية قد مكنت من الوصول إلى الأهداف المحددة بغرض التحكم في تنفيذ الالتزامات على الأهداف التسويقية والإشهارية، والرقابة على الأهداف الخاصة بالزبائن، مستعملة في ذلك مصادر بيانات داخلية وخارجية التي يمكن تقسيمها إلى بيانات أولية وأخرى ثانوية قد تأخذ الطابع الكمي أو النوعي تستوجب المعالجة للحصول على المعلومات المطلوبة، بهدف دعم المنتجات المتموضعة في السوق أو التي هي بصدد بعثها لأول مرة، اذن يمكن القول أن نفس الطرق المستعملة في اختبار السوق بالنسبة للمنتجات يمكن استخدامها في مراقبة فعالية الرسالة الإشهارية مع قدر من الخصوصية.

التوصيات:

— على كل مؤسسة معلنة أن تقوم بالتغذية العكسية لكل نشاطاتها الإدارية بما فيها اتصالاتها التسويقية، حتى يمكن لها مراقبة الانحرافات السلبية والايجابية

المستهدف لمعالجة نواحي القصور فيها. كما تتم هذه العملية بعد عرضها على الجمهور حتى يمكن المعالجة الآتية أثناء الحملة الإشهارية أو لتفادي تلك العيوب في الحملات المستقبلية.

وتبرز أهمية العملية الرقابية خاصة إذا فُقدت تلك العلاقة المباشرة بين الإشهار واستجابة السوق، في ظل شروط أساسية يجب توفرها واتفاق المعلن مع المراقب على كل الحلول للمشاكل التي تحد أو تعرقل البحوث الرقابية، التي تسمح له بالاختيار الصحيح لإطار ومصادر إجراء مختلف جوانب التحضير للاختبارات المرحلية قبل وبعد عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور، إذ تتجسد هذه الأخيرة في الواقع العملي من خلال تحقيق صدى إعلاني واسع والداعم في تأثير إدراك المستهلك النهائي لهذه الرسالة على تكوين سلوكه على مختلف أشكاله.

إن البيانات المحصلة من خلال بحوث الرقابة تستوجب تجهيز صحيح وسليم، حتى يمكن للمراقب إجراء تحليل للتائج الموضحة للمشكلة موضوع الدراسة، بخروجه بتقرير نهائي ينص على كافة حيثيات منهجية عمله إلى غاية التوصيات التي يقترحها بخصوص فعالية الرسائل الإشهارية.

نتائج الدراسة:

— إن على المؤسسة المعلنة أن تسعى دائما لتفادي تبذير مواردها مع حرصها الشديد على تحقيق أهدافها التسويقية المسطرة من خلال رسائلها الإشهارية، وهذا لا يتأتى إلا من خلال إجراءات لعملية مراقبة مدى فعالية النشاط الإشهاري، وبالتالي تسعى الى إيجاد أكبر قدر من المشاركة من جانب المستهلك النهائي، أي قدرة الرسالة

⁵نوتس كويك، أساليب الدعاية التسويقية الناجحة، (القاهرة، مصر، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2003)، ص24.

⁶أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، (الاسكندرية، مصر، دار الجامعة الجديدة للنشر، الجزء الثاني، 1996)، ص433.

⁷ Brochand Lendrevie, **publicitor**, (paris, france, dalloz, 5^{ème} edition, 2001). P241

⁸ Libaert Thierry, Demaco Audre, « **les tableaux de bord de la communication** :

Indicateurs de pilotage et evolution des resultats », (paris, france, dunod, 2006), p201.

⁹ Decaudin Jean- Marc, « **la communication marketing** », (paris, france, economica, 2^{ème}ed, 1999), p212.

¹⁰ Croutsche Jean-Jacques, **marketing et communication commerciale**, (Paris, france, edition eska, 2000), p450.

¹¹ Brochand Lendrevie, **op.cit**, p243.

¹²النادي نور الدين، نجم عبد شهاب، مرجع سبق ذكره، ص73.

¹³عبد السلام رمضان محمود، بحوث التسويق "المنهجية والتطبيق"، (المنصورة، مصر، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2006)، ص176، (بتصرف).

¹⁴نفس المرجع السابق، ص191.

للخطط المسطرة لتحقيق الاهداف التسويقية والإشهارية.

— الاعتماد على العديد من مؤشرات الرقابة على فعالية الرسالة الإشهارية قبل وبعد عرضها على المستهلكين النهائيين المستهدفين في ظل توفر الشروط التي تتعلق بموضوعية هذه العملية.

— تحديد إطار عملية مراقبة فعالية الرسالة الإشهارية ليسهل على المراقب القيام بمهامه على أحسن وجه.

— على المراقب البحث عن الصدى الذي حققته الرسالة الإشهارية أثناء وبعد تنفيذ الحملة، والكيفية العامة في تكوين إدراك سلوك المستهلك النهائي، خطوة بخطوة الى أن يصل الى تحصيل البيانات، لتحليل النتائج في التقرير النهائي بهدف التخطيط المستقبلي للحملة الإشهارية المقبلة.

المراجع:

¹ Tony Albrto, combemale pascal, « **comprendre l'entreprise : théorie, gestion, relation sociales** », (paris, france, edition nathan, 1993), p128.

² Dervaux B, Couloud A, « **dictionnaire de management et de contrôle de Gestion** », (paris, france, dunod, 2^{ème}ed, 1990), p78.

³بن حبيب عبد الرزاق، اقتصاد وتسيير المؤسسة، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2000)، ص26.

⁴النادي نور الدين، نجم عبد شهاب، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، (عمان، الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2006)، ص149، (بتصرف).

¹⁵ www.idrc.ca/uploads/user-5/1160675761fiche04-validation.pdf le 26/02/2008 à 18 :30.

¹⁶ Lindon Denis, **le marketing « connaitre et pratiquer la gestion**, (Paris, France, Editions Nathan, 3^{ème} editions, 1994), p189.

¹⁷ Caumont Daniel, **la publicite**, (Paris, France, dunod, 2001), p97.

¹⁸ الصحن محمد فريد، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، (الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 2004)، ص283.

¹⁹ Debourg Marie-Camimme, **la mercatique en action « toute les recettes du Marketing operationnel** », (Paris, France, le genie des glaciers, 2002), p244.

²⁰ Caumont Daniel, **op.cit**, p107.

²¹ Decaudin Jean- Marc, **op.cit**, p211.

²² Bahu Danielle, **audiences des médias**, (Paris, France, Eyrolles, 1990), p19.

²³ **ibid**, p19.

²⁴ Decaudin Jean-Marc. **op.cit**, p77.

²⁵ **ibid**, p (77- 80).