**جامعة دمشق**

**كلية الاقتصاد**

**ماجستير تسويق**

**رقابة وتقييم الحملات الإعلانية**

**مرحلة قبلية لتقديم الحملة الإعلانية**

**إعداد الطالبة: أسيل الجراح**

**إشراف الدكتور: محمد جاسم**

**مقدمة:**

لما كانت نفقات الإعلان تشكل ضغوطا متزايد على ميزانيات المنظمات , فان الاهتمام بالرقابة والتقييم لمدى فاعلية نفقات الترويج أصبح يحتل اهتماما من قبل رجال التسويق والمسؤولين عن الإعلان بصفة خاصة بهدف تعظيم الاستفادة من هذه النفقات بأكثر السبل فاعلية.

ومن جهة أخرى أصبح نشاط المراقبة والتقييم عملا مواكب لتطورات الإدارة الحديثة فهي تعبر بحرص على أعمال المنظمة وتجيب بأمان على السؤالين التاليين:

* هل تم إنفاق أموال الإعلان بصفة تامة؟
* كيف يمكن إنفاق هذه الأموال بصورة أكثر فاعلية؟

كما أن هناك أهداف أخرى لانجاز الرقابة والتقييم تتمثل في اكتشاف الانحرافات والأخطاء خلال فترة وجيزة من وقوعها وتحديد أسباب ذلك بغرض تجنبه عند التخطيط للحملات الإعلانية في المستقبل بالإضافة إلى إجراء التعديلات المناسبة في الوقت والمكان المناسبين .

من الممكن أن تأخذ الرقابة ثلاثة أشكال وهي :

* **الرقابة التنبؤية:** ويقصد بها التنبؤ بالمشكلات التي قد تحدث في المستقبل تمهيدا لاقتراح بدائل التصرف الممكن لمواجهة هذه المشكلات آو حلها .
* **الرقابة المتزامنة:** لتنفيذ العمليات والأنشطة الإعلانية .
* **الرقابة اللاحقة (التاريخية):** والمقصود بها عملية المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المخطط

من خلال ما سبق يمكن القول إن الرقابة نشاط حتمي وضروري جدا للمنظمات فبواسطته يمكن تقييم كفاءة وفعالية النشاط الإعلاني لغرض معرفة مدى تحقيق الأنفاق على الأهداف المطلوبة والقيام بالإجراءات اللازمة في الوقت المناسب.

**أهداف وخصائص نظام التقييم والرقابة[[1]](#footnote-2):**

إن نظام التقييم والرقابة ضروري وهام لآي منظمة ترغب في معرفة مستويات الانجاز المحققة ,لتدرك الفرص المتاحة وتفادي الأخطاء السابقة في المستقبل .

يمكن تلخيص أهم الأهداف الخاصة بنظام التقييم والرقابة على النحو التالي:

* تحديث ما حدث ويحدث وسيحدث من أعمال خلال تنفيذ البرامج والأنشطة الإعلانية ومن ذلك يمكن توفير قاعدة من المعلومات اللازمة للعمل.
* قياس مستوى جودة وكفاءة ما تم انجازه من أنشطة إعلانية .
* كشف الانحرافات في الأداء انطلاقا من المعايير المحددة سابقا وفي الوقت المناسب بما يساعد على القيام بأية إجراءات وقائية لازمة .
* التعرف على أساليب التصرف المناسب لمواجهة ما قد يتعرض له النشاط من مشكلات وعقبات.
* تزويد مراكز القرار الترويجي بالمعلومات اللازمة بشكل مستمر ومنظم عن سير النشاط في مختلف المجالات وبالتالي فان نظام الرقابة والتقييم يمكن أن يلعب دورا فاعلا في توفير البيانات اللازمة وتزويد مراكز القرار بها في الوقت المناسب وبشكل مستمر ومنظم .

**خصائص النظام الفعال للتقييم والرقابة[[2]](#footnote-3):**

لتوفر الفاعلية في نظام التقييم والرقابة يجب أن تتوفر فيه الأبعاد التالية :

1. المعرفة والفهم التام للأهداف الأساسية للبرنامج الإعلاني
2. إن وجود أهداف واضحة ومحددة للنشاط الإعلاني يعد أمرا في غاية الأهمية بالنسبة لنظام التقييم والرقابة وقد تكون هذه الأهداف في صورة حصة سوقية معينة , تغيير اتجاه معين لدى المستهلكين , زيادة إدراكهم للسلعة آو الخدمة المروجة وتتمثل الأهداف في حد ذاتها مستويات الإنتاج التي ترغب الإدارة في الوصول إليها, وتتوقع تحقيقيها عن طريق الأنشطة الإعلانية , ولهذا فانه يجب عند تقييم أداء حملة إعلانية التأكد من مدة تحقيق النتائج التي تقع ضمن سياق وإطار الأهداف المحددة, وطبقا للمعايير التي تنطوي عليها تلك الأهداف .
3. إن تحقيق أي مستوى من الإنتاج لن يكون له أية أهمية أو مغزى واضح إذا لم يكن في المجال المطلوب والاتجاه المحدد , لذلك فان مصطلح الزيادة يجب أن يحدد بشكل دقيق وواضح بحيث يمكن قياسه , فالتحديد الواضح يبين الحدود التي يمكن عندها قبول أو رفض مستوى الانجاز الذي تم تحقيقه .
4. التركيز على المجالات الحيوية والهامة : إن نظام التقييم والرقابة على النشاط الإعلاني لا يجب أن يولي اهتماما لكل مجالات النشاط ودقائقه , فقد يكون هذا من ناحية الاقتصادية غير مجدي فالمعروف أن تأثير بعض المجالات على مدى نجاح آو فشل النشاط الإعلاني اكبر من غيرها من المجالات الأخرى , والنظام الفعال للتقييم والرقابة يجب أن يعمل على توظيف الموارد المالية والبشرية المتاحة بكفاءة عالية .
5. سرعة اتخاذ الإجراءات والتدابير الرقابية اللازمة : إن نظام التقييم والرقابة يجب أن يحاول تقصير الفترة الزمنية الواقعة بين الوقت الذي تم فيه كشف الانحراف وتحليل أسباب حدوثه , وبين الوقت الذي تم فيه اتخاذ الإجراءات وأساليب التصرف المناسبة اللازمة لمعالجة ذلك الانحراف .

**الخطوات الرئيسية لتقييم النشاط الإعلاني[[3]](#footnote-4):**

يتطلب القيام بالرقابة والتقييم على مختلف الأنشطة الإعلانية المرور عبر سلسلة من الخطوات لتحقيق فاعلية وكفاءة عملية التقييم وبناءا عليه يتفق معظم رجال التسويق والنشاط الإعلاني على مجموعة من الخطوات يمكن إجمالها فيما يلي :

1. تحديد الأهداف الإعلانية المطلوبة: وهي نقطة البداية لتخطيط النشاط الإعلاني ,كما أن الأهداف الموضوعة والمعلنة توفر أساسا لتقييم النتائج المحققة , ويتم قياس النتائج مقابل الأهداف بالإضافة إلى قياسها مقابل النفقات المخصصة لذلك ,وهذا من شأنه أن يساعد على قياس فعالية الأنفاق ومقارنته بالنتائج للأنشطة المختلفة .
2. اختيار مقاييس الأداء المناسبة: من الأمور الأساسية في برامج التقييم والرقابة المعرفة التامة بالآثار والنتائج التي يكون قد أحدثها النشاط الإعلاني على الأفراد وعليه فان تحديد مقاييس الأداء الخاصة بنظام التقييم يجب أن تخضع لقاعدة أساسية , هي أن الأهداف الخاصة بالنشاط الإعلاني يجب أن تشكل القاعدة الأساسية لعملية قياس الأداء .
3. قياس الأداء الفعلي: عندما يتم تنفيذ البرامج الترويجية وفقا لما تم ضبطه وبدون حدوث أية تغيرات في بيئة العمل, يشرع مدير الإعلان في التحقيق أن الأداء المخطط له قد تم فعلا وذلك بالتحقق ميدانيا , فمثلا إذا كان هدف حملة تنشيط المبيعات هو زيادة المبيعات بنسبة %30 خلال الأسبوع الأول فانه يمكن قياس ماتم بيعه خلال تلك الفترة أما إذا كان هدف الحملة الإعلانية هو تعريف المستهلكين المستهدفين بالمنتج الجديد فيمكن عن طريق إجراء بحوث السوق للتحقق من ذلك وقياس مدى فعالية تلك الحملة الإعلانية .
4. مقارنة الأداء المتحقق بالمعايير: تنطوي هذه المرحلة من عملية التقييم على تحديد مدى الانحراف بين مستويات الأداء الإعلاني الفعلي وبين مستويات الأداء المستهدفة وعموما يقاس بالمعادلة التالية :

الانجاز المحقق = الأداء الفعلي ــ الأداء المتوقع

بصفة عامة عند زيادة مستويات الأداء الفعلي عن مستويات الأداء المتوقع فان مستوى الانجاز يكون اكبر , فالصعوبة في عملية التقييم لا تكمن في تحديد ما إذا كانت هناك فروقات اكبر أو اصغر بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع فهذا أمر طبيعي , ولكن الصعوبة الحقيقية تكمن في عملية ما إذا كانت هذه الفروقات ذات مغزى , حيث يكون لوجهة النظر الشخصية دور في توجيه النتائج أحيانا نحو اتجاهات معينة تبتعد بها عن الواقع والحقيقة .

1. اتخاذ الإجراء الرقابي اللازم :بعد القيام بالحملة الإعلانية يتعين على الإدارة المسؤولة أن تحافظ على الأسس والمنطلقات التي تم الاعتماد عليها عن تصميم وتخطيط الحملة ، فالنظام الرقابي الفعال يجب أن يكفل اتخاذ الإجراءات والتدابير الضرورية للتأكد من مدى تحقيق الخطة للأهداف النهائية.

وعموما هناك ثلاثة أنواع من أساليب التصرف البديلة التي تفرضها النتائج التي يسفر عنها التقييم وهي :

1. عدم التصرف عند حدوث التقارب بين الادائين الفعلي والمتوقع .
2. القيام بإجراء وقائي وذلك عندما يمكن إصلاح بعض الأخطاء في التنفيذ أو حدوث بعض التغيرات في محيط العمل الخارجي (ظهور منافسين جدد أو ظهور منتجات بديلة في السوق)
3. القيام بإجراء علاجي في حالة حدوث انحراف تام عن الأهداف المسطرة.  
   ولتحقيق هذه الخطوات بفاعلية لابد من توافر طرق لتقييم النشاط الإعلاني.

**طرق الرقابة السابقة على الإعلان[[4]](#footnote-5):**

إن تقييم الحملة الإعلانية قبل تقديمها للجمهور يساعد على تجنب كثير من الأخطاء واستبعاد الإعلانات السيئة التي لا تحقق الأهداف المطلوبة واستخدام المخصصات الإعلانية بطريقة أفضل وبالتالي يساعد على نجاح الحملة الإعلانية وهناك عدة طرق لتقييم الحملات الإعلانية قبل تقديمها للجمهور منها ما يهتم أساسا باختبار الرسائل الإعلانية ومنها ما يتناول جزيئات أخرى في الحملة ومن أهم هذه الطرق:

1. **قوائم المراجعة[[5]](#footnote-6):**

صممت قوائم المراجعة منذ سنوات طويلة لتقييم خبرة رجال الإعلان لمساعدة محرر الرسائل الإعلانية على تقييمها قبل تقديمها للجمهور ومن أمثلتها تلك القوائم الأولى التي قدمها الأخوان تاونسند و زالتي وتحتوي قوائم المراجعة على الشروط الواجب توافرها في الرسائل الإعلانية حتى تحقق الأثر المطلوب وذلك وفقا لأنواع السلع وفئات المستهلكين المراد الوصول إليهم ومن أمثلة الأسئلة التي تثار مايلي:

* هل العنوان يحتوي على منفعة؟
* هل يرتبط العنوان بالصور والرسوم؟
* هل تركز الرسالة على منافع المستهلك؟
* هل تتناسب الرسالة مع لغة المستهلك؟
* هل حجم الإعلان مناسب؟

وتتميز قوائم المراجعة بأنها طريقة سريعة وقليلة التكاليف يمكن استخدامها في المراحل التحضيرية من تنفيذ الإعلان وذلك لكل اختبار مبدئي لها كما تمكن استخدامها في بعض الحالات كتلك التي لا تسمح فيها ظروف المعلن باختبار الإعلانات قبل تنفيذها لضيق الوقت أو عدم توافر الأموال اللازمة.

1. **اختبار المحكمين[[6]](#footnote-7):**

يطلق على هذه النوعية من الاختبارات أسماء مختلفة مثل اختبار العينة اختبار هيئة المحلفين طريقة مجموعات المستهلكين ويهدف اختبار المحكمين إلى التعرف على أفضل الرسائل الإعلانية التي يمكن تقديمها في الظروف المختلفة وأكثر الإعلانات فهما وقدرة على الإقناع وردود فعل الجمهور تجاه عناصر معينة في الإعلان.

ويجري هذا الاختبار على عينة من الأفراد تماثل مجتمع البحث الأصلي يتم اختيارها من المستهلكين الحاليين أو المرتقبين للسلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها بطريقة عشوائية ويمكن أن تكون العينة دائما أو مختارة لدراسة واحدة ويتم جمع البيانات عن طريق الاستقصاء أو المقابلة أو الملاحظة ويمكن الاستعانة ببعض الأجهزة الالكترونية مثل كاميرا حركة العين للتأكد من صحة البيانات التي يدل بها المفحوصون.

ويأخذ اختبار المحلفين شكليين رئيسيين:

الأول: اختبارات الجدارة أو الاستحقاق وفيها يطلب من المبحوث ترتيب عدد من الإعلانات تبعا لمجموعة من المعايير مثل قدرتها على جذب الانتباه, الصدق, الإقناع, الفهم, الاستجابة

الثاني: اختبارات المقارنة الثنائية وتعتبر أكثر دقة من الأولى نظرا لقيام المبحوث بمقارنة الرسالة الإعلانية بعدد من الرسائل الواحدة تلو الأخرى بمعنى أنه تجرى عملية مقارنة زوجية بين الإعلانات المقترحة بحيث تتم المقارنة بين كل إعلانين على حده.

وهناك عدد من الانتقادات توجه إلى هذه الطريقة:

* اصطناعية الظروف المحيطة بالمبحوث وقت الدراسة فالإعلان يتطلب من المبحوث أن ينظر إليه ويحكم عليه وقد لا يلتفت عليه في الحياة العادية
* تحول مبحوث العينة الدائمة إلى ما يشبه الخبير الذي يحكم على الإعلان بما يتوقع من الآخرين أو يحكموا عليه وليس من منطلق رأيه الخاص
* تفترض هذه الطريقة إعجاب المبحوث على الأقل بإحدى الرسائل الإعلانية مما يؤدي إلى قيامه بترتيب الإعلانات على أساس أقلها عيوبا متدرجا إلى أكثرها في بعض الأحيان
* يقوم المبحوث بترتيب الإعلانات أو المفاضلة بينها أحيانا على أساسا تفاصيل غير ضرورية في حال تعادل تصميمين منهما

أما مميزات هذه الطريقة فيمكن إيجازها في كونها طريقة مرنة يمكن تنفيذها بسرعة وبتكاليف زهيدة وأنها تساعد على التفريق ين الإعلانات القوية والضعيفة وتساعد على تجنب الكثير من الأخطاء.

ومن الأشكال المتطورة لاختبارات المحلفين طريقة مسرح المشاهدين وفيها توزع تذاكر العرض على شوارع لمدينة وعند وصول المبحوثين يتم تصنيفهم تبعا للعمر للجنس والدخل ثم يعطى كل فرد آلة صغيرة بمقبض يحرك للأعلى بحالة الموافقة وللأسفل في حال الرفض ويتم نقل للإشارة إلى عقل الكتروني (حاسوب) يقوم بتصنيفها لتحديد أفضل الإعلانات.

1. **الطرق الآلية[[7]](#footnote-8):**

يطلق اصطلاح الطرق الآلية على تلك الوسائل التي تستخدم الآلات العلمية الدقيقة للتعرف على المشاعر الحقيقية للفرد عند رؤيته للإعلان ولقياس ردود أفعال الفرد غير الملحوظة مثل دقات القلب أو ضغط الدم أو العرق وهناك عدد من الوسائل نذكر منها على سبيل المثال:

* **كاميرا حركة العين:**

تستخدم كاميرا حركة العين لتصوير حركة العين أثناء قراءة أو مشاهدة الإعلان وذلك للتعرف على ردود أفعال المبحوثين والوقت الذي يستغرقة مشاهدة الإعلان وفي التركيز على كل جزء منه. وتبعا لهذه الوسيلة يتم تثبيت كاميرات تسجيل حركة العين المبحوثين أثناء مشاهدة الإعلان دون أن يعرفوا أن حركة أعينهم تتم متابعتها وبعد ذلك يتم تحليل النتائج بواسطة متخصصين للتعرف على أكثر أجزاء الإعلان التي يتم التركيز عليها والوقت الذي استغرقه الفرد للنظر إلى كل جزء. وبالإضافة إلى استخدام الجهاز في اختبار الإعلانات فإنه يستخدم كذلك في معرفة عادات القراءة عند قراءة الصحف فيسجل أهم الموضوعات التي حظيت بأولوية في الترتيب عند الإطلاع عليها والصفحات و أجزائها التي أهتم بها القراء أكثر من غيرها مما يساعد على اختبار المواقع الإعلانية لرسائل الحملة الإعلانية.

* **مقياس حدقة العين[[8]](#footnote-9):**

ويطلق عليه أحياناً مقياس حدقة العين ووفقا لهذا الاختبار يتم تسجيل درجة اتساع وتمدد حدقة العين أثناء مشاهدة الفرد لبعض الإعلانات فقد أثبتت البحوث أن حدقة العين يحدث بها تغير عند مشاهدة الأشياء ومؤثرات مختلفة فعندما تزداد قوة اهتمام الفرد بالمؤثر فإن حدقة العين تتسع أو تتمدد والعكس صحيح. ووفقا لهذا المقياس يتم تسجيل مدى اتساع حدقة العين لمعرفة الإعلانات التي قد أثارت اهتمام الأفراد وأيهم كان أقوى في إثارة الاهتمام

* **جهاز اختبار السرعة:**

ويستخدم لتحديد مدى سرعة الإعلان في توصيل المعنى وأكثر أجزائه قدرة على ذلك يبدأ بعرض الإعلان بسرعة كبيرة ثم تتناقص حتى يصبح المبحوث قادرا على إدراك السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها. وتستخدم هذه الطريق لتحديد السرعة أو الإضاءة التي عندها تكون المعلومات المقدمة في الإعلان مفهومة ومدركة من قبل لمستهلك ويقوم هذا الاختبار على افتراض أساسي هو أنه كلما كانت سرعة إدراك الإعلان عالية كان الإعلان أكثر تأثيرا

* **جهاز قياس الانفعالات النفسية:**

وهو جهاز يستخدم في معرفة الانفعالات النفسية التي يتعرض لها قارئ الإعلان أو المستمع إليه وهو جزء من جهاز كشف الكذب المستخدم في التحقيقات الجنائية ويتكون هذا الجهاز من قطبين كهربائيين من الزنك يوصل أحدهما بباطن كف الشخص والآخر بأول ذراعه ومن المعروف طبيا أن الإنسان إذا انفعل حدث عنده شيء من التوتر يجعله يفرز كمية من العرق تتناسب مع مقدار هذا التوتر فإذا عرض على الشخص شيء يثير عواطفه فإن العرق الناتج عن ذلك يعمل كموصل بين القطبين وتسجل قوة التيار على مقياس خاص وباستخدام هذا الجهاز يستطيع الباحث أن يتبين أن قوة الإعلان المرئي أو المسموع في إثارة انفعالات القراء أو المستمعين ويقارن بين إعلان وآخر من هذه الوجهة

* **اختبار إفراز اللعاب[[9]](#footnote-10):**

ويستخدم في اختبار تأثير إعلانات السلع الغذائية فمن المعروف أن إفراز اللعاب يزيد عند الفرد عند رؤيته لطعام شهي وبالتالي فإن قياس حجم إفراز اللعاب لدى المبحوثين يدل على مدى نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه.

* **اختيارات اللوحات التي تحكي قصة الإعلان:**

تستخدم هذه الطريقة لاختبار الإعلانات التلفزيونية وفيها يتم وضع لوحات الإعلان التي تحكي قصة إعلانية على شرائح أفلام مع وضع الصوت المصاحب لكل وحدة على شريط تسجيل خارجي ويتم عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحبة لكل لوحة على مجموعة من المشاهدين للحكم على الإعلان, والواقع أن استخدام هذه الطريقة في زيادة مستمرة نظرا للتكلفة المرتفعة واللازمة لإعداد الإعلان الذي يبث من خلال التلفزيون.

وتتمتع الوسائل الآلية بمجموعة من المميزات منها:

1. أنها وسائل موضوعية بعيدة عن التحيز والتضليل لعدم اعتمادها على ذاكرة الفرد أو رأيه
2. يمكن استخدامها بنجاح كبير في حالة امتناع الفرد عن إبداء رأيه لسبب ما أو عندما تكون هناك صعوبة في إظهار الشعور الحقيقي تجاه إعلان ما أو سلعة معينة
3. تساعد الإعلانات الآلية على تحديد أكثر الإعلانات بهجة وإثارة للمشاعر

أما عيوب تلك الوسائل فيمكن تحديدها بمايلي:

1. كثرة التكلفة
2. الحاجة الدائمة إلى الصيانة أو الخدمة
3. ضرورة توافر الباحثين لديهم المهارة الفائقة على تفسير النتائج التي تسجلها تلك الوسائل الآلية
4. إن الانفعالات التي تسجلها تلك الأجهزة قد تكون انفعالات سلبية أو إيجابية ولا يشترط أن تكون هي السبب الرئيسي في شراء السلعة المعلن عنها
5. إن اختبارات الطرق الآلية تتم في جو معلمي بعيد تماما عن الظروف المعتادة للتعرض للإعلان فالإعلان يتم في جو يسوده التكلف ويحيط بالمبحوثين العديد من الأجهزة الغريبة عنهم
6. **بحوث قياس الاتجاهات[[10]](#footnote-11):**

يمكن تعريف الاتجاه بأنه الاستعداد للتصرف بطريقة معينة للاستجابة لمنبه معين ويعد قياس فاعلية الاتجاه من أهم وأصعب المقاييس المستخدمة في قياس فاعلية الحملات الإعلانية ذلك لأن جميع الحملات تهدف إلى تدعيم أو تغيير اتجاهات الجمهور المستهدف. وقد أظهرت الدراسات قام بها الاتحاد الأمريكي للوكالات الإعلانية وأجريت على مديري البحوث في خمسين وكالة إعلانية كبرى أن مقاييس السلوك والاتجاهات تعد من أفضل المقاييس لدراسة تأثير الإعلان على المبيعات لهذا أصبح شائعا قياس الاتجاهات وبخاصة تلك التي تتعلق بفاعلية الحملات الإعلانية ويجب عند قياس الاتجاهات التعرف على اتجاهات الجمهور نحو السلعة أو الخدمة أو الفكرة ثم نعرضه للإعلان وبعد ذلك يتم قياس الاتجاهات للتعرف على مدى تأثر الجمهور بالرسالة الإعلانية.

وهكذا تهدف بحوث قياس الاتجاهات إلى معرفة مدى التغيير الذي لحق باتجاهات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة بعد تعرضهم للإعلان أو الحملة الإعلانية.

ومن أهم أساليب قياس الاتجاهات:

* **مقياس الاختلاف الدلالي:**

ابتكره علماء النفس في نهاية الخمسينيات وهو من أكثر طرق قياس الاتجاه استخداما في بحوث التسويق والإعلان وهو عبارة عن موضوع يعطى للمبحوث قد يكون شيئا أو سلعة أو مؤسسة أو منظمة أو فكرة ثم يقدم للمبحوث سلسلة من الكلمات الوصفية وعكسها عن الموضوع لمعرفة اتجاه المبحوث نحوه.

فعلى سبيل المثال إذا أراد مخططو الحملة الإعلانية معرفة اتجاهات جمهور المستهلكين نحو وسيلة إعلانية معينة قبل اختبارها ضمن وسائل الحملة الإعلانية فإنه يمكن استخدام هذا المقياس كما يتضح ممايلي:

مثال: لنفترض أننا نريد معرفة المعاني التي تدور في رأس المبحوث حول صحيفة ما نذكر اسم الصحيفة للمبحوث ونطلب منه أن يشير إلى النقطة التي يرى أن هذه الصحيفة تقع عليها بين مجموعة من أزواج من الصفات المتضادة كمايلي:

**صحيفة الأهرام**

كبيرة 1 2 3 4 5 6 7 صغيرة

أنيقة 1 2 3 4 5 6 7 قميئة

عريقة 1 2 3 4 5 6 7 جديدة

صادقة 1 2 3 4 5 6 7 كاذبة

معتدلة 1 2 3 4 5 6 7 متطرفة

محافظة 1 2 3 4 5 6 7 متحررة

نظيفة 1 2 3 4 5 6 7 قذرة

شجاعة 1 2 3 4 5 6 7 جبانة

قديمة 1 2 3 4 5 6 7 حديثة

* **مقياس ليكرت:**

وهو من المقاييس المعروفة في مجال قياس الاتجاهات يتم تطبيقه لمعرفة آراء الناس تجاه السلعة أو الخدمة أو الإعلان أو شخصية تظهر في الإعلان. وفيه يستخدم عدد من العبارات ويطلب من المبحوثين الموافقة أو عدم الموافقة عليها ويجب التأكد من ارتباط تلك العبارات بموضوع البحث كما يجب على المبحوثين توضيح درجة الموافقة على كل عبارة من العبارات المراد قياسها كما يتضح من المثال التالي:

**درجة الموافقة الدرجات**

أوافق بشدة 5

أوافق 4

غير متأكد 3

غير موافق 2

غير موافق بشدة 1

وفي ضوء المثال السابق يتبين أن الدرجة المرتفعة تدل على الاتجاه الموجب للمبحوث والدرجة المنخفضة تدل على الاتجاه السالب ويمكن جمع الدرجات التي يحصل عليها المبحوث في كل عبارات المقياس لتحديد الدرجة الكلية التي تبين الاتجاه العام.

يتميز مقياس ليكرت بالسهولة والبساطة وزيادة درجة ثبات المقياس ووجود عدد من العبارات التي تساعد على تحديد اتجاه المبحوث نحو الشيء المراد قياسه.

1. **الطرق الإسقاطية:**

تستخدم هذه الطرق للحصول على المعلومات والدوافع التي لا يستطيع الفرد أن يذكرها بطريقة مباشرة لأنه لا يعرفها أو يدركها للتعرف على اتجاهات الأفراد الحقيقية. وهناك العديد من الطرق الإسقاطية التي ظهرت في البحوث النفسية والاجتماعية والتي يمكن استخدامها في مجال الإعلان ومنها:

* **طرق تداعي المعاني:**

وفيها يطلب من الفرد أن يعطي أول كلمة تتداعى إلى ذهنه عند سماعه كلمة معينة فمثلا تقول كلمة قميص فيرد المبحوث بكلمة أبيض أو بدلة أو متانة أو شياكة وبذلك نتعرف على أهم معنى أو رمز يرتبط بالقميص ومن الواضح أن هذه المعاني تفيد مخطط الحملة الإعلانية في التفكير الإبداعي والتخطيطي للسلعة.

* **الطرق التكميلية:**

وتأخذ الطرق التكميلية شكلين: شكل العبارة وشكل القصة في شكل العبارة يقدم للمبحوث عبارة معينة ثم يطلب منه تكميلها مثال بنك ....... وتعطي الإجابات انطباعا عن صورة واتجاه الأفراد نحو هذا البنك أو الشيء موضوع البحث.

أما في شكل القصة فيطلب من المبحوث تكملة قصة معينة مثال قصة فتح حساب جديد في بنك وتحديد المشكلات الفعلية والمحتملة ووقوعها عند القيام بهذا العمل وتفيد الطرق التكميلية في وضع سياسات الحملة الإعلانية واتخاذ القرارات المختلفة.

* **الطرق التعبيرية:**

وفيها يهتم الباحث بطريقة الإجابة وليست الإجابة الفعلية مما يتطلب من المبحوثين تصوير مشاعرهم نحو إعلانات معينة فعلى سبيل المثال قد يطلب من الزوجات تصوير ردود أفعال أزواجهم أو أبنائهم على إعلان معين.

* **المقابلات المتعمقة:**

هي عبارة عن حديث شخصي بين الباحث والمبحوث هذا الحديث غير مقيد باستمارة بحثية لذلك فهو تقص متعمق يتيح للمبحوث حرية التحدث والتعبير عن اتجاهاته ومعتقداته فيما يختص بموضوع الدراسة وذلك من أجل التوصل إلى ما هو أعمق من الردود السطحية للمبحوث ولذلك تستغرق تلك المقابلات وقتا طويلا لكي يتم تغطية كل جوانب الموضوع وتتطلب مهارات بحثية.

**خاتمة:**

في الواقع لا يوجد طريقى مثلى للاختبار المبدئي للإعلان فلكل طريقة مزاياها وعيوبها لكنه ما من ريب أن الاختبارات المبدئية للإعلان تساعد في التمييز بين الإعلانات القوية والإعلانات الضعيفة

**المراجع:**

* د.اسماعيل محمد السيد ,الإعلان ,المكتب العربي , الاسكندرية ,2006
* د.بشير عباس العلاق, أ. علي محمد ربايعة ,الترويج والإعلان "أسس ونظريات تطبيقية" ,2002

د.فاتن محمد رشاد, تخطيط الحملات الإعلانية ,الدار العربية ,2008

1. د.إسماعيل محمد السيد, الإعلان ,المكتب العربي ,الاسكندرية ,2006 [↑](#footnote-ref-2)
2. مرجع سبق ذكره [↑](#footnote-ref-3)
3. د.بشير العلاق ,أ.علي محمد ربايعة ,الترويج والإعلان"اسس ونظريات تطبيقية " 2002

   [↑](#footnote-ref-4)
4. د.فاتن محمد رشاد,تخطيط الحملات الإعلانية ,الدار العربية ,2008 [↑](#footnote-ref-5)
5. مرجع سبق ذكره [↑](#footnote-ref-6)
6. نفس المرجع السابق [↑](#footnote-ref-7)
7. د. بشير العلاق ,أ. علي محمد ربايعة ,الترويج والإعلان "أسس ونظريات تطبيقية" ,2002 [↑](#footnote-ref-8)
8. مرجع سبق ذكره [↑](#footnote-ref-9)
9. نفس المرجع السابق [↑](#footnote-ref-10)
10. د.فاتن محمد رشاد,تخطيط الحملات الإعلانية , الدار العربية , 2008 [↑](#footnote-ref-11)