|  |  |
| --- | --- |
|  | **2009-2010** |
|  |  |

**جامعة دمشق**

**كلية الاقتصاد**

**ماجستير تسويق**

**حلقة بحث بعنوان:**

|  |
| --- |
| **تقييم الحملة الإعلانية** |
| **["التقييم المصاحب للحملة الاعلانية"]** |

**إعداد الطالب :أيمن الشعباني**

**بإشراف الدكتور :محمد الجاسم.**

**الفهرس:**

|  |  |
| --- | --- |
| **الموضوع** | **رقم الصفحة** |
| **مقدمة** | **2** |
| **التقييم كمفهوم استراتيجي** | **2** |
| **أهمية تقييم الحملات الاعلانية** | **3** |
| **أسباب تقييم فعالية الحملة الاعلانية** | **5** |
| **الصعوبات المترتبة على فحص كفاءة وفاعلية الإعلان** | **6** |
| **مجالات تقييم الحملات الاعلانية** | **7** |
| **تصنيفات طرق وأساليب فحص فاعلية الإعلان** | **8** |
| **طرق تقييم الحملات الاعلانية** | **10** |
| **الطرق المصاحبة للحملة الاعلانية** | **11** |

**المقدمة:**

يحلو لرجال الإعلان أن يقتبسوا قولا لواحد من أنجح تجار القرن التاسع عشر (جون ونامايكر) الذي قال يوما " إنني مدرك تماما أن نصف ما أنفقه على الإعلان يذهب سدى ,لكنني لا أعرف بالضبط أي نصف" وفي محاولة منهم لمعرفة أي نصف يذهب سدى و أي نصف يؤتي ثماره فإن معظم المعلنين ينفقون عدة ملايين من دولارات سنوياً.إن وكالات الإعلان ,والمعلنين ,والمختصين في الإعلان من خبراء ومستشارين وغيرهم يحاولون أن يتعرفوا بشكل خاص على مدى تحقيق إعلان معين للأهداف المرسومة له ,ويحاولون ان يسخروا المعلومات المرتدة الناتجة عن الدراسة من أجل ان يعيدو تقويم حملاتهم الاعلانية إن هذا البحث سيحاول ايضاح وسائل التقييم المتبعة أثناء الحملة الاعلانية والتي هي بالضرورة بمكان بحيث ان نتائج التقييم المصاحب للحملة سوف يبين لنا مدى نجاح الحملة الاعلانية منذ بداية تقديمها وبالتالي من الممكن ان نتجنب الآثار السلبية في حال وجودها وتداركها بسرعة ومن هنا جاءت أهمية هذا البحث .

**أولاً: التقييم كمفهوم استراتيجي:**

المدراء بالطبع يدركون بان التقييم يعتبرعملية حيوية لكل عناصر الحملة الإعلانية ,ففي سوق اليوم ذو الدرجة العالية من المنافسة تدرك الادارة المطلعة بأن النمط القديم من العمليات التسويقية التي كانت غالبا مبنية على التجارب والخبرات لم تعد فعالة بدرجة كبيرة كما كانت في السابق.كما يقول فيليب كوتلر :الشركات وجدت نفسها في سباق تنافسي بحيث قوانين هذا السباق متغيرة باستمرار ,حيث لايوجد خط نهاية ولا يوجد منتصر .[[1]](#footnote-1)

الشركات الذكية تضع اجراءات تقييمية متكاملة لكل النواحي التي تقع ضمن نطاق قراراتهم بما فيها الاتصالات التسويقية, و إن هذه الاجراءات تكون غالبا جزءا من نظام اكثر من كونها مشروع أو مهمة تشغيلية .

قبل القيام بقياس فعالية الحملة فإن المخططين يقومون بطرح ثلاثة أسئلة رئيسة وهي :

1-هل نقيس أم لا؟

2-متى نقيسها؟

3-وماذا نقيس ؟

كل سؤال من هذه الأسئلة مرتبط بالآخربدرجة كبيرة ,لذا نجد أن التمعن بالأسئلة يمكن أن يطرح علينا سؤال وهو أي سؤال من الاسئلة السابقة يجب أن يؤخذ في الاعتبار أولاً.

السؤال الثاني " **متى نقيس**؟ " محتمل أن يكون أكثر مكان يمكن ان نبدأ عنده منطقياً وأيضاً عادة ما يكون القرار المتعلق بهل نستخدم أو لا نستخدم المقياس يحدد اولاً ,

إن أول سؤالين " متى نقيس وهل نقيس أم لا؟ " لديهما تأثير واضح على السؤال :ماذا نقيس ؟ولكن وبطرق عدة فإن السؤال الأخير هوالسؤال الأكثر أهمية من الأسئلة الثلاث السابقة.

بسبب المشاكل المتعلقة بالمقياس المستعمل , السؤال : ماذا نقيس ؟غالبا ما يفهم على أنه ماذا تستطيع أن تقيس من الحملة الاعلانية أو إلى أي درجة يمكنك استخدام مقياس ما لقياس فعالية الحملة الاعلانية ,وذلك إما بسبب تكلفة المقياس المراد استخدامه فلا تسمح ميزانية الشركة المقيمة باستخدامه ,أو لأن القائمين على عملية التقييم لا يشعرون بأنهم يستطيعون قياس ما يرغبون في تقييمه (المبيعات مثلا) باستخدام أي مقياس كان, هذه المشاعر من دون شك تجعل المخططين لعملية التقييم يتسألون عما إذا كانت فعالية الحملة الاعلانية لمنتح ما تستحق القيام بقياسها أو أنهم سيتحملون تكاليف إضافية من دون فائدة كبيرة .

**ثانياً: أهمية تقييم الحملات الاعلانية:**

يؤدي تقييم الحملات الاعلانية وقياس فاعليتها إلى التعرف على نتائجها ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها وأوجه النقص والقصور بها ,كما يساعد على تصحيح الأخطاء ومواجهة المشكلات المحتملة ,وبالتالي زيادة قدرات الاعلان وفاعليته على وجه العموم وتقديم حلول للمشكلات العامة التي يعاني منها .[[2]](#footnote-2)

إن البحث عن مقياس لقياس فعالية الاعلان يستمر طويلا جدا وذلك لسببين رئيسيين:[[3]](#footnote-3)

**أولاً** :أن تقييم الاعلان يعتبر غالبا عاملا مهم في النجاح التسويقي .اي أن أي تغيير طفيف في الحملة الاعلانية ناتج تعديلات طرئت بعد عملية تقيمية من أي شكل من أشكال التقييم المتبعة يمكن أن يؤدي إلى تحقيق زيادات هامة في المبيعات والارباح.

ولذلك فإن التقييم الفعال يمكن أن يوفر للشركة ميزة نسبية بالمقارنة مع نظيراتها خصوصا في ظل وجود سوق اليوم ذو الدرجة العالية من التنافسية ,وإن عملية التقييم هنا تكون عملية مستمرة في ظل عملية التحسين المستمر للمنتج ودخول منافسين جدد في السوق مما يتطلب الوقوف على نفس المستوى مع المنافس وذلك عن الطريق التقييم المستمر للحملات الاعلانية والتأكد من مدى نجاح الحملة في تحقيق الترويج الفعال للمنتج.خصوصا عندما تكون العناصر الاخرى من عناصر الأدوات الاتصالات التسويقية (مثل تنشيط المبيعات ,بيع مباشر ,علاقات العامة )تكون مشمولة ضمن المزيج الترويجي ,وهذا يؤكد على أهمية وجود مقياس جيد للفاعلية.

التقييم أيضا يعطي الاداراة بعض ادوات السيطرة على المبالغ الضخمة المصروفة على الاتصالات التسويقية.

بشكل متزايد العديد من الشركات ومنها:جنرال موتورز ,كومبال سوب كومباني ,هيرشي فودز,و نستله,تربط تقديم عوائد الوكلات الاعلانية بنتيحة التقييم كونها إيجابية أم لا.

إن التقييمات الدقيقة والناجحة للحملة لا يعزز نجاح برامج الاتصالات التسويقية فقط وإنما تقوي الروح المعنوية للعاملين داخل الحملة الاعلانية والمتعاملين معها .

**ثانياً**: دراسة الآثار والبحث عن متغيرات مؤثرة في عملية التقييم يجب ان تستمر لأنه هناك صعوبة في عزل جميع آثار الحملة الاعلانية على المبيعات .إن عملية قياس آثار الحملة ليست أمرا مستحيلا ولكن الاعداد الكبيرة من المتغيرات المسيطر عليها والأخرى التي لا يمكن السيطرة عليها يمكن حتى أن تحول دراسة بسيطة للسوق إلى عملية عديمة الفائدة ينتج عنها بيانات عديمة النفع,كما يمكن لدراسة بسيطة عن السوق أن تتحول إلى عملية معقدة .مثال :في المنشآت التي تعمل في مجال توصيل المنتجات للمنازل , الشركات غالبا تستخدم البريد المباشر في أعمالها "مثل شركة آدفو وهي أكبر شركة تقدم خدمات البريد المباشر في الولايات المتحدة " لإيصال منتجاتها لعملائها في منازلهم ضمن نطاق أسواقها التي تغطيها. في العادة فإن نتائج مبيعات كل يوم يمكن بسهولة قياسها في مثل هذه الشركات. حيث أننا ومن خلال المبيعات يمكن أن نعرف عدد المنتجات والكوبونات المسلمة في كل يوم وبشكل دقيق وهذه العملية تستمر إلى نهاية الاسبوع وبتزايد .

إذا استمرت هذه العملية بالزيادة فإن المبيعات سترتفع إلى مستويات عالية وبالتالي يصعب تقييمها بدقة في نفس اليوم,وفي حال كانت عملية المنافسة شديدة بين الشركات في ايصال كوبونات المبيعات ووصول التسليم في نفس اليوم- وهذا الذي يحدث في الغالب- فإنه تقريبا سيكون من المستحيل أن تحدد أثر كل متغير من المتغيرات المؤثرة على المبيعات بدقة.هذه العملية توصف بالتعقيد حتى لو أخذنا بالاعتبار بأنه يوجد درجة كبيرة في التنوع في درجات تركز الطلبيات الكبيرة ودرجات قدرة الشركات المنافسة في التنافس بقوة في تقديم المنتج الذي قُيم من خلال العروض القوية.الباحثون يمكن ان يصفوا هذه الحالة بأنها مزج آثار المتغيرالمدروس (مثل :البريد المباشر-الكوبونات المسلمة) مع المتغيرات المجهولة (مثل :الطلبات الكثيفة و عروض المنافسين) لذلك فإن تأثيرات المتغيرات المجهولة على المتغير المدروس تكون مختلطة وغير مفهومة(أي معقدة) .

من هذا المنطلق فإن مدير الحملة الاعلانية من المفترض أن يدرك بان تقييم الحملة الاعلانية القائم على الوسائل العلمية أفضل من الحكم الشخصي على نجاح أو فشل الحملات الاعلانية.

ورغم ذلك هناك من يعارض عملية تقييم الحملات الاعلانية وقياس الاداء ويستند في معارضته على الدعاوى التالية:

-أن الإعلان فن وليس علم وبالتالي لايمكن تقييمه.

-أن التقييم يعد مضيعة للمخصصات الإعلانية المحدودة في غالبية الأحوال ,وذلك لكونه بحثاً والبحث يعني مزيدا من الانفاق .

-أنه يكفي الاعتماد على خبرة مخططي الحملات الاعلانية .

وللرد على هؤلاء المعارضين يمكن القول :

-إن الاعلان قد أصبح علما إلى جانب كونه فنا,علما له قواعد وأصول ونظريات وأسس ونماذج ,وبالتالي يمكن تقييم الحملات الاعلانية بناء على اسس ونظريات عليمة سليمة .

- إن قلة المخصصات الإعلانية تتطلب ضرورة التأكد من عدم ضياعها فيما لا نفع فيه ,وهذا لا يتأتى إلا بالبحث والدراسة والتقييم العلمي للحملات الاعلانية.

-أما بالنسبة للاعتماد على خيرة مخططي الحملات الاعلانية ,فقد أثبتت الدراسات خطأ الاعتماد على خبرتهم في تقييم الرسائل الاعلانية وذلك لاختلافهم عن الجمهور العادي ,ففي دراسة اجريت على 83 مبحوث من مدراء الشركات والأقسام الاعلانية ووسائل ووكالات الاعلان ومراكز البحوث في الولايات ا لمتحدة لاختيار أفضل الإعلانات من مجموعة رسائل اعلانية تم اختبارها في السوق اتضح أنه بالرغم من نجاح هؤلاء الخبراء في تحديد الإعلانات التي ستحوز على أكبر درجة من القراء إلا انهم فشلوا في تحديد أكثر الإعلانات تحقيقا للمبيعات.

**ثالثاً: أسباب تقييم فاعلية الحملة الاعلانية :**

هناك عدد من الأسباب يمكن أن تدفعنا لتقييم فاعلية الحملة الاعلانية ومن هذه الاسباب ما أورده جورج و مايكل بلنش:[[4]](#footnote-4)

**1-تجنب الأخطاء المكلفة :**في عام 2002 أكثر من 231 مليار دولار انفقت على تقييم الحملات الاعلانية في الولايات المتحدة .هذه المبالغ تشكل حوالي أقل من نصف المبالغ المدفوعة على الترويج .إذا كانت عملية التقييم هذه ستزيد من فاعلية وكفاءة الحملة الاعلانية فعلا حتى ولو كانت بنسبة أقل من 1% فإنها سوف توفر أكثر من 13.1 مليون دولار لشركة سوني كورب ,و أكثر من 9 مليون دولار لشركة كوكاكولا **2-تقييم استراتيجيات بديلة** : من الصعب قياس التنبؤ بالسلوك البشري بأي درجة كانت إن الشركات غالبا لديها أكثر من استراتيجية تأخذها في الاعتبار ,وكل واحدة من هذه الاستراتيجيات ذات كفاءة عالية ولها أشخاص مؤيدون لها داخل الشركة .لذا فإن اي استراتيجية نختار .

**3-زيادة كفاءة الاعلان بشكل عام:**مجال العمل بالاعلان مليء بالمنافسة الشديدة

والمعلنين المبتكرين.اولئك المعلنون غالبا ما يكون عندهم روح معنية عالية و تفرد مستغل في مهمات مترتبة عليهم لذلك يكون من الصعب عليهم أن يكونو موضوعيين في تقييم عملهم.عندما الملايين وحتى عشرات الملايين من الدولارات تكون تحت الاستثمار الاعلاني ,فإن قياس فاعلية الحملة الاعلانية كوسيلة مساعدة على الحم على مدى نجاح الحملة او لا فإن ذلك يساعد متخذي القرار من رؤية المعوقات التي تحول بينهم وبين النجاح .

**الصعوبات المترتبة على فحص كفاءة وفاعلية الإعلان: -رابعاً**

إن "فاعلية الإعلان"كمصطلح يشير ليس فقط إلى الإعلان النهائي أو الحملة الإعلانية برمتها ,وإنما يشير أيضا إلى فاعلية إعلان معين أو حملة إعلانية معينة أو إعلان (أ) مقابل (ب) مثلاً.

وسنعرض ابرز الصعوبات المترتبة على فحص أو قياس كفاءة وفاعلية الاعلان :[[5]](#footnote-5)

**1-صعوبة عزل تأثيرات الإعلان عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى:**

من الصعب جداً على أ ي باحث إعلاني ان يجزم بأن إعلاناً ما قد حقق حجماً معينا من المبيعات .إن متغيرات مثل السعر ,وجهود الترويج الأخرى ,مثل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة ,والظروف الطارئة ذات الصبغة الايجابية ,قد تكون ساهمت في زيادة المبيعات إلى جانب الإعلان.ورغم هذه الصعوبة ,فإن كثيراً من باحثي الإعلان لا يستسلمون أبداً .وبدلاً من ذلك يركزون جهودهم على عوامل قابلة للقياس مثل حجم جمهور القراء ,التذكر ,آراء المستهلكين التصديق وعدم التصديق الانتباه الاستيعاب تسجيل الرسالة الاعلانية في الذاكرة ,وتغيير المواقف إن هؤلاء الباحثين يفترضون بالطبع أن ما يقيسونه يرتبط إيجابياً بالمبيعات النهائية .

2-ارتفاع تكاليف البحوث:

إن البحث الجيد مكلف للغاية علاوة على أنه يستنزف وقتاً وجهداً لا يستهان بهما.وهناك شركات كبرى تخصص مبالغ طائلة في ميزانية الاعلان لإجراء الفحوصات حول فاعلية الإعلان .و الأهم من ذلك ان مردودات هذه الجهود في المال والوقت لاتظهر إلا بعد مرور وقت طويل ,أو قد لا تظهر اطلاقاً.

3-عدم اتفاق الباحثين على طريقة مثالية لفحص كفاءة وفاعلية الإعلان :

لا يوجد اجماع على الطريقة المثالية التي يمكن اعتمادها لقياس فاعلية الاعلان .فالباحثون غالبا ما يطعنون بصحة الطرق السائدة ,وهم اصلا غير متفقين على طريقة مثالية أو عدة طرق محددة .إن هذا الوضع يربك المعلنين ويزيد من شكوكهم بنتائج الاعلانات التي تلجأ إلى هذه الطرق غير المتفق على شرعيتها ومصداقيتها .

4-هناك أنواع من الاعلان لاتستهدف تحقيق زيادة سريعة في المبيعات وتتضح نتائجها على المدى البعيد مثل إعلانات العلاقات العامة مما يجعل هناك صعوبة في دراسة تأثيرها.

5-هناك جوانب يصعب قياسها مثل اتجاهات المستهلك وموقفه تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

**مجالات تقييم الحملات الاعلانية : -خامساً**

تتعدد مجالات تقييم الحملات الاعلانية ,ويمكن تحديد اهمها فيما يلي:[[6]](#footnote-6)

1-تقييم نتائج الحملة الاعلانية ككل في ضوء الأهداف الموضوعة ,هناك العديد من التساؤلات يمكن لمخطط الحملة أن يجيب عليها,ومنها:

أ-هل حدثت زيادة في المبيعات .

ب-هل زادت حصة الشركة في السوق.؟

ج-هل زاد ادراك السمتهلكين للسلعة؟

د-هل اختلفت مواقف واتجاهات المستهلكين نحو السلعة؟

ه-هل زاد معدل تجريب المستهلك للسلعة؟

2-تقييم خطة الوسائل الاعلانية :فتقييم الوسائل الاعلانية المستخدمة ومدى قدرتها على الوصول إلى الجماهير المرتقبة لابد وأن تكون عملية مستمرة قبل وأثناء وبعد تقديم الحملةالاعلانية والهدف من عملية التقييم خطة الوسائل:

أ-معرفة مدى نجاح الوسائل الاعلانية مجتمعة في تحقيق اهدافها.

ب-معرفة مدى نجاح كل وسيلة اعلانية على حدى في تحقيق اهدافها.

ج-إحلال البدائل (الوسائل البديلة)محل الوسائل الاصلية في حالة فشلها في تحقيق اهدافها.

3-تقييم استراتيجية الرسائل الاعلانية :ومدى نجاح الرسائل الاعلانية التي تتضمنها الحملة في تحقيق اهدافها .وتعتبر الرسائل الاعلانية من أكبر عناصر الحملة الاعلانية التي يهتم مخططوا الحملات بتقييمها .

4-تقييم طرق واساليب تحديد المخصصات الاعلانية للحملة :ودى كفاية هذه المخصصات ومدى سلامة توزيعها على الوسائل الاعلانية واخيرا مدة نجاحها في تحقيق أهداف الحملة الاعلانية .

5-تقييم لطرق البحث والتخطيط وتحديد الأهداف المستخدمة في الحملة .

6-تقييم لمستوى اداء العاملين والمنفذين للحملة الاعلانية ويتم ذلك عن طريق معرفة اوجه النقص والقصور في عملهم.

**تصنيفات طرق وأساليب فحص فاعلية الإعلان : -سادساً**

**توجد تصنيفات كثيرة لطرق أساليب فحص وقياس فاعلية الإعلان ومن ابرز هذه الطرق الآتي:[[7]](#footnote-7)**

**أولا :حسب مرحلة اجراء الفحص:**

وهذا التصنيف يقسم الفحص إلى :

1-الفحوصات السابقة.

2- الفحوصات المصاحبة للحملة .

3- الفحوصات اللاحقة.

**ثانيا :حسب الهدف المنشود :**

وهذا التصنيف يقسم الفحص إلى نوعين أساسيين:

**الهدف المحدد**

**الأهداف البيعية**

**ثالثاً-حسب تصميم البحث:**

حيث يتم تقسيم الفحص على أساس:

1-التجربة .

2-الاستطلاع.

**طرق تقييم الحملات الاعلانية: -سابعاً**

هناك عدة طرق لقياس وتقييم فاعلية الحملات الاعلانية وهي تهتم بتقييم الرسائل والوسائل الاعلانية على وجه الخصوص وتوضح نتائج الحملة الاعلانية بصفة عامة وبالتالي تحدد مستوى أداء العاملين وتعطي مؤشرات لمدى ملائمة وسائل البحث والتخطيط والتقييم المستخدمة في الحملة الاعلانية وتنقسم طرق التقييم غلى ثلاث أقسام رئيسة وهي:[[8]](#footnote-8)

-الطرق السابقة على تقديمم الحملة الاعلانية .

-الطرق المصاحبة للحملة الاعلانية.

-الطرق اللاحقة على الحملة الاعلانية .

وسنعرض فيما يلي الطرق المصاحبة للحملة:

**الطرق المصاحبة للحملة الاعلانية:**

هناك عدة طرق ووسائل لتقييم الحملات الاعلانية أثناء تقديمها وذلك لتقييم مدى نجاح الحملة الاعلانية في تحقيق أهدافها ولمواجهة أي موقف أو مشكلة طارئة قد تؤثر على السلعة أو الخدمة ,ولتطبيق الخطط البديلة للحملة في حالة فشل الخطط الرئيسة وهناك نوعين أساسيين من الاختبارات المصاحبة وهي:دراسات اقتفاء الأثر و الدرسات العرضية.

**أولا-دراسات التعقب:**

دراسات التعقب تعتبر جزءا هاما من ادارة الحملات الترويجية على الرغم من أن اكثر العمليات الرقابية هي لمراقبة المبيعات.دراسات التتبع عادة تشير إلى بعض أنواع دراسة المستهلك الاستطلاعية.وهي تعتبر طريقة لمراقبة حركة الحملة الاعلانية. إذا كانت بعض عناصر الخطة أو بعض المناطق السوقية تبلي بلاءاً حسنا,فإننا يمكن ان نعتبر ذلك فرصة لنا يمكن أن نستغلها لكي نعزز قوتنا بالسوق.في المقابل ,السوق التنافسي يمكن ان يكون صعبا على الشركات التي لا تستجيب للمشكلات التي تواجها ولا تحاول حلها.[[9]](#footnote-9)

وهذه الدرسات تعتبر واحدة من أفضل الطرق لتقييم الاتصالات التسويقية على المدى الطويل ولتقييم نتائج العلاقات العامة.

درسات التتبع تعمل بشكل جيد عندما تكون جزءا من نظام جمع المعلومات المستمر .الفكرة الرئيسة من التتبع هي لتبقى الشركة على اتصال دائم مع ما يفكر ,ويشعر به العميل

فالشركة تهتم بمعلومات مثل التالي:[[10]](#footnote-10)

**الوعي**:الشركات تريد ان تتعرف على الوعي بعلامتها التجارية, و على وعي المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالمنتج الجديد مثل إذا أضافت ميزات جديدة لمنتجاتها أو غيرت في علامتها التجارية.  
**الموقف من المنتج**:الشركات تحب ان تعرف وجهة نظر العميل اتجاه منتجها وذلك بسبب وجود اعقتاد كبير بان آراء العملاء تؤثر على ميول العميل لشراء المنتج.طبيعة العلاقة بين الموقف من المنتج و السلوك الشرائي يمكن أن يتفاوت على حد كبير.

**إعادة الاتصال:**بشكل رئيسي الشركات تريد ان تعرف فيما إذا كانت رسالتها تصل بطريقة صحيحة لعملائها.بينما الشركات تستخدم استراتيجيات جديدة ومختلفة ,فإن دراسات التتبع تمكنها من معرفة فيما إذا كانت هذه الاستراتيجيات تحقق اهدافها.تقليديا كان هناك اهتمام بمقاييس اعادة الاتصال وكانت تستخدم في ذلك الوقت ولكن في الوقت الحالي لم يعد هناك اي استخدام لها.

**استخدام التقارير عن المنتج:** الشركات بشكل منتظم تقوم بمراقبة المبيعات على اساس يومي,واسبوعي ,وشهري,وحتى سنوي.بعض المعلومات تحصل عليها من داخل المنظمة .

شركات السلع الاستهلاكية تكمل قاعدة بياناتهم بالمعلومات من بحوث الخدمات واسعة الانتشار.

دراسات التتبع تستخدم لفهم طبيعة المبيعات التي تنتج. بالنسبة للمنتجات الجديدة فإن المستهلكون يسألون فيما إذا كانت مشترياتهم جديدة (تجريبية)أو كانت ليست لاول مرة .أما بالنسبة للمنتجات الموجودة مسبقا فإن العملاء يسألون عن كم مرة يتكرر شرائهم للمنتج.

**الرضاء عن المنتج:** في ظل التأكيد المتزايد على دور العلاقات العامة في التسويق ,فإن العديد من الشركات حساسة اتجاه موضوع المتعلق برضاء العملاء وتريد ان تعرف فيما إذا كان العملاء يحبون منتجاتها وإعلاناتها.

من بين المقاييس الهامة لقياس رضاء المستهلك هناك أسئلة تركز على نوايا المستهلك بإعادة شراء المنتج .

لكي تحصل الشركات على المعلومات فإنها إما أن تجري اختبارات داخلية أو اختبارات خارجية بواسطة مختصين .الوكالات نمطيا لا توفر مثل هذا النوع من الأبحاث .لذلك الشركات عادة هي التي تضع نظاما لجمع المعلومات على اسس علمية منتظمة .هذا النظام يمكن أن يوظف بشكل مستمر (اسبوعيا-أو حتى يومي),أو يمكنها جمع البيانات من خلال اجراء عدد كبير من المقابلات في فترة معينة تسمى هذه الطريقة **الإشارات**  . .

الشركات إما ان تقوم بانشاء قنوات اختبارها بنفسها أو أن تستخدم قناة معدة من قبل شركات أبحاث . المشكلة مع قنوات الاختبار بأن العملاء لديهم حساسية اتجاه المشاركة بالدراسة ,أو لديهم ردات فعل مؤثرة ,أو يستجيبو بطريقة تختلف عن الطرق التي من االمتوقع أن يستجاب بها.

(**waves** )

***بعض طرق التقييم المتعلقة باقتفاء الاثر الأكثر شعبية التي تستخدمها الشركات للحصول على المعلومات هي:[[11]](#footnote-11)***

المكالمات التليفونية.-1

2-طريقة المسجل الآلي .

3-الوسائل الآلية الخارجية (خارج المنزل)

4- طريقة المفكرة اليومية او المذكرات.

5-طريقة التذكر مع الاستعانة بقائمة البرامج.

طريقة مراقبة مخزن.-6

طريقة اتصال البريد الالكتروني.-7

8- تدقيق وفحص حسابات المنتج واجراء مسح للبيانات.

**1-المكالمات التليفونية:**

وهي من أكثر الوسائل انتشارا وذلك بسبب سرعة أدائها,سهولتها,وانخفاض تكلفتها , وتجري على عينة مختارة من المستمعين والمشاهدين للتعرف على البرامج التي يستمعون إليها ويشاهدونها في تلك الأوقات .وفيها يقوم الباحث بتوجيه أسئلة إلى المبحوث مستعيناً بصحيفة استقصاء يسأل منها الأسئلة ويدون فيها الإجابات. وقد ابتكرت مؤسسة بورك للأبحاث طريقة اسمها لاختبار القدرة على تذكر الإعلان بان تقوم المؤسسة بالاتصال هاتفيا بعينة من المشاهدين وتوجه إليهم اسئلة لمعرفة مدى تذركهم لاسم السلعة التي تم الاعلان عنها.

**Day after recall**

وهناك عدة مميزات وعيوب لطريقة المكالمات التلفونية او المسح بالتلفون وتتمثل فيما يلي:

1-قلة التكاليف سواء من حيث الوقت أو النفقات أو الجهد حيث يمكن إجراء هذا البحث في سرعة كبيرة وبنفقات زهيدة وجهد لا يذكر.

2- البساطة حيث يمكن إجراء هذا البحث من مكتب صغير

3- الحصول على النتائج بسرعة.

4- زيادة احتمال ان يعطي المبحوث للباحث إجابات صريحة وذلك لعدم وجود اتصال شخصي وجها لوجه بينهما.

أ***ما عيوب المكالمات التلفونية فيتمثل اهمها فيما يلي:***

أ-لايمكن استخدام المسح بالتلفون في حالة الرغبة في الحصول على معلومات كثيرة ومعقدة.

ب- إن العينة قد لا تكون ممثلة تمثيلا سليما للمجتمع الاصلي لأن التلفون غير متوافر عند جميع الاسر وخاصة في الدول الفقيرة .

ج- ان عدم وجود اتصال مباشر وجه لوجه بين الباحث والمبحوث لا يعطي الباحث الفرصة في ابتاع اسلوب الملاحظة.

د- صعوبة الاتصال ببعض الفئات لانشغالهم في اعمالهم .

ه- ان بعض الأفراد يعتبرون الاتصال بهم نوعا من التطفل او المعاكسات وخاصة في المجتع العربي المحافظ.

**طريقة اتصالات البريد الالكتروني:-2**

هذه الطريقة انتشرت بشكل سريع وزادت شعبيتها لانها مثل اختبارات المكالمات التلفونية سريعة , وسهلة ,وغير مكلفة علاوة على ان رسائل البريد الالكتروني تتيح للمختبرين حرية أكثر للأجابة و تتركهم يتأنون بإجاباتهم ولكن مشكلة رسائل البريد الالكتروني أنها لا تزال لا يمكنها الوصول إلى كل الشرائح بسبب وجود شريحة كبيرة من المستهلكين لا يملكون بريدا الكترونيا.

**3- طريقة المسجل الآلي:**

وفيها تستخدم اجهزة قياس الكترونية لمعرفة البرامج التي يتعرض لها المستمعون والمشاهدون وهي تساعد مخطط الحملة على معرفة حجم التعرض للإعلانات التي تضمنتها الحملة .

ومن اشهر تلك الأجهزة جهاز يسمى مقياس الاستماع وقد اخترعته شركة نلسون للبحوث في اميركا.

ويتخذ هذا الجهاز شكل صندوق معدني ,يركب على جهاز الراديو او التلفزيون ويسجل على شريط مغناطيسي تاريخ فتح الجهاز وساعة تشغيله وطول الموجة والمحطة او القناة التي يدار عليها الجهاز.

وكان من عيوب هذا الجهاز إغفال بعض الأسر تشغيله من جهاز التلفزيون أو الراديو ولعلاج هذا العيب تم اختراع "المسجل الفوري" وهو يعمل اوتوماتيكيا عند تشغيل جهاز الراديو أو التلفزيون ,وبذلك يتمكن المعلن من معرفة مدى استقبال برنامجه او اعلانه في أي لحظة.

ومن مزايا طريقة المسجل الآلي أنها موضوعية ,لا تعتمد على ذاكرة المبحوث كما انها تمد المعلنين بمعلومات مستمرة عن المشاهدة والاستماع لبرامج معينة لاعلاناتهم.

أما أهم عيوبها فهي التكلفة المرتفعة ولا يمكن معرفة عدد الأفراد الذين تعرضوا للجهاز الواحد أو درجة اهتمامهم بالإعلان.

**4- الوسائل الآلية خارج المنازل الخارجية:**

بالإضافة إلى أجهزة التسجيل الآلية التي تستخدم داخل المنازل والتي سبق شرحه, هناك وسائل آلية أخرى تستخدم خارج المنازل مثل الشاحنات المجهزة بمعدات الكتروينة وتقوم بحساب عدد اجهزة التلفزيون والراديو المستخدمة ,وكذلك الطائرات التي تحلق في السماء ومكنها مسح 26.000 جهاز تلفزيوني في الليلة الواحدة.

**5-طريقة المفكرة اليومية أو المذكرات:**

ويطلب من العملاء أن يسجلوا على صفحات المذكرة النشاطات المتنوعة التي قامو بها مثل شراء منتج معين ,أو قيامهم بتغير العلامة التجارية التي يشترونها بالعادة ,ورأيهم بالحملات الترويجية المنافسة ومدى مشاهدتهم لاعلاناتها.وأيضايمكن أن يسجل الفرد المبحوث على صفحات المذكرة او المفكرة اسم البرامج والاعلانات التي استمع اليها والوقت الذي استمع فيه اليها.

وتستخدم طريقة المذكرات بمفردها أو بمساعدة مقياس التسجيل وهي طريقة سهلة وقليلة التكاليف.

**6- طريقة التذكر مع الاستعانة بقائمة البرامج**

ويتم جمع البيانات عن طريق زيارة عينة من المبحوثين وسؤالهم عن اسماء البرامج والاعلانات التي استمعوا إليها او شاهدوها في اليوم السابق على الزيارة وذلك بالاستعانة بقائمة تشمل أسماء البرامج و الإعلانات .وبعد تأمل القائمة يضع المبحوث علامة امام البرامج و الإعلانات التي استمع إليها في اليوم السابق .وبعد نهاية المقابلة يوجه الباحث للمبحوث أسئلة توضح خصائصه كالسن والجنس والتعليم ومستوى الدخل ...إلخ.

وبعد تحليل وتبويب البيانات يمكن لمخطط الحملة ان يقيم برامجه ورسائله الاعلانية في ضوء نتائجها.

وتمتاز هذه الطريقة بأنها قليلة التكاليف ,وأنها تغطي عددا كبيرا من الاسر في وقت قليل نسبيا وبالمواجهة المباشرة, وسهولة التذكر.

أما عيوبها فتتمثل في ان المبحوث قد ينكر استماعه او مشاهدته بعض البرامج إذا وجد حرجا من الاعتراف بذلك.

**طريقة مراقبة مخزن: -7**

توفر هذه طريقة معلومات كافية عن استخدام العلامة التجارية وذلك عن طريق مراقبة مخزن او مجمع ما خلال بداية طرح الحملةالاعلانية,وبالرغم من أن هذه الطريقة مرتفعة التكاليف فإن المعلومات التي نحصل عليها من خلالها تعتبر ذات مصداقية عالية.[[12]](#footnote-12)

**8-تدقيق وفحص حسابات المنتج واجراء مسح للبيانات:**

تقليديا الشركات كانت تقوم باكمال بيناتها الداخلية لمبيعات المنتج وحركته داخل السوق بمساعدة شركة أخرى متخصصة في مثل هذه الأمور مثل شركة

ACNielsen

مثل هذه الشركات تستطيع مراقبة حركة المنتجات عن طريق مراقبة مبيعات التجزئة لها ومتابعة تدفقاتها للمخازن والطلب عليها في مراكز البيع بالتجزئة والمخازن.[[13]](#footnote-13)

بينما اليوم المعلومات مبنية بشكل كبير على اجراء مسوح البيانات أو ما يسمى

Scanner data

**ثانياً- الدراسات العرضية:**

الدراسات العرضية صيغة أخرى من الاختبار المصاحبة للحملة الاعلانية صممت بشكل رئيسي لتقيم أو تقيس مدى تأثير الاعلان والميديا على المستهلك عندما يشاهدها.

المقابلات عن طريق الهاتف هي الطريقة المثلى للحصول على المعلومات في هذه الطريقة .هذه الطريقة هذه الطريقة تسمى طريقة الاتصال الهاتفي العرضي .المقابلون عادة يسألون الأشخاص الذين يتم اختبارهم أسئلة تتعلق بماذا كانو يعملون قبل ان يجيبو على الهاتف إن الفائدة الرئيسة من هذا السؤال هو تخفيض درجة الاخصاء المتعلقة بالنسيان .ويمكن القول بأن استخدام هذا التكنيك في السنوات الأخيرة قد انتهى الى حد كبير.

**خاتمة:**

لقد استعرضنا في هذا البحث أهم الطرق المتبعة في تقييم الحملة الإعلانية المصاحبة للحملة الإعلانية ,واستعرضنا أهمية تقييم الحملات الإعلانية للشركات لكي تحقق النجاح وتستطيع تجنب الفشل وتحقيق أغراض الحملة ,وبالتالي فإن عملية تقييم الحملات الإعلانية عملية هامة جدا لا يمكن تجاهلها او عدم إعطاءها الأهمية وبالأخص التقييم المصاحب للحملات الإعلانية الذي يمكننا من معرفة رأي الجمهور بالحملة الإعلانية خلال تقديمها ومعرفة نقاط الضعف في الحملة وتداركها.

**قائمة المراجع:**

**المراجع العربية:**

1- إسماعيل محمد السيد,الإعلان ,المكتب العربي ,الاسكندرية,2006.

2- بشير عباس العلاق,أ.علي محمد ربايعة, الترويج والاعلان"اسس ونظريات تطبيقية (مدخل متكامل),2002.

3- فاتن محمد رشاد, تخطيط الحملات الاعلانية,الدار العربية ,2008 .

**المراجع** **الأجنبية** :

1. CHRIS HACKLEY, ADVERTISING & PROMOTION, 1ST EDI,2005.
2. George e.belch & Micheal a blench, ADVERTISING & PROMOTION,6th edi,2003
3. Tom Duncun . Principles of advertising & IMC,2005.
4. E.Parente Donald.advertising campaign strategy.south- western: Thomson, 4th ,2006*.*

1. E.Parente Donald.advertising campaign strategy.south-western: Thomson,2006,p(294-295). [↑](#footnote-ref-1)
2. فاتن محمد.تخطيط الحملات الاعلانية .القاهرة:الدارة العربية ,2008.ص(220) رشاد [↑](#footnote-ref-2)
3. E.Parente Donald.advertising campaign strategy.south-western: Thomson,2006.p(293). [↑](#footnote-ref-3)
4. George e.belch & Micheal a blench. ADVERTISING & PROMOTION,6th edi, The McGraw−Hill

   Companies ,2003.p(621). [↑](#footnote-ref-4)
5. بشير عباس, علي محمد, ربايعة.الترويج والاعلان " أسس ونظريات تطبيقية ",2002,ص(341-342). ,العلاق [↑](#footnote-ref-5)
6. رشاد فاتن محمد .مرجع سبق ذكره.ص(222) [↑](#footnote-ref-6)
7. بشير عباس, ربايعة علي محمد .مرجع سبق ذكره [↑](#footnote-ref-7)
8. اسماعيل محمد السيد.الاعلان.الاسكندرية: المكتب العربي,2006 [↑](#footnote-ref-8)
9. Tom Duncun , Principles of advertising & IMC,2005,p(715). [↑](#footnote-ref-9)
10. E.Parente Donald.advertising campaign strategy.south-western: Thomson,2006.p(306) [↑](#footnote-ref-10)
11. د.فاتن محمد رشاد, مرجع سبق ذكره.ص (239) [↑](#footnote-ref-11)
12. E.Parente Donald.advertising campaign strategy.south-western: Thomson,2006 [↑](#footnote-ref-12)
13. E.Parente Donald.IBID.p(307). [↑](#footnote-ref-13)