

## تقييم الإعلانات التجارية في المؤسسات الاقتصادية

د. / دادو مراد \*

### **Abstract:**

Comme activité de marketing et de communication, la publicité réalise des rôles nombreux et variés dans la vie économique et sociale, dont ils reflètent le mode de vie des individus et des entreprises d'une façon égale. Et avec l'accélération de développements technologiques et les méthodes de communication entre les individus, l'activité publicitaire a largement bénéficié de développements et des innovations scientifiques et industrielles modernes, et pour compléter ses fonctions et évaluer des dessins de sorte qu'il réalise l'impact réel dans le comportement des individus cibles et ses besoins vers les divers produits imposés dans le marché.

**Les mots clés:** Publicité, Plan publicitaire, Tests d'efficacité de publicité.

### **ملخص:**

يحقّق الإعلان كمنشآت تسويقي واتصالي عدة أدوار في الحياة الاقتصادية والاجتماعية بشكل يعكس نمط حياة الأفراد والمؤسسات على حد سواء. ومع تسارع التطورات التكنولوجية وأساليب التواصل مع الأفراد استفاد النشاط الإعلاني إلى حد بعيد من هذه التطورات والابتكارات العلمية والصناعية الحديثة لاستكمال وظائفه وتنفيذ وتقييم تصاميمه بشكل يحقق التأثير الفعال في سلوك الفئات المستهدفة وميولا تهم اتجاه مختلف المنتجات المعروضة في السوق.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلان، الخطة الإعلانية، اختبارات فعالية الإعلان.

\* أستاذ محاضر (ب) - جامعة الجزائر 3

## مخطط المقال:

### مقدمة

- 1) تقديم الإعلانات التجارية
- 1-1) ماهية الإعلانات التجارية
- 2-1) تخطيط وتصميم الإعلانات التجارية
- 2) تقييم فعالية وكفاءة الإعلانات التجارية
- 1-2) الاختبارات السابقة للإعلانات التجارية
- 2-2) الاختبارات اللاحقة للإعلانات التجارية

### خاتمة

## مقدمة:

الإعلان هو من بين أحد الوسائل الرئيسية التي اعتمدها المؤسسات بشكل كبير لتحقيق ذلك التواصل مع مستهلكيها حتى تكسب رضاهم وولائهم لمنتجاتها. وهو في حقيقته تعبير عن إستراتيجية تستخدمها المؤسسة لتوضيح مضمون فكرة ما أو إيصال رسالة إلى المستهلك المستهدف، وهذا لتحقيق هدف ينصب في الغالب نحو زيادة حجم مبيعات منتجاتها أو زيادة إدراك المستهلك لقيمة وأهمية المؤسسة ومنتجاتها، وحتى تتحقق الأهداف المرجوة من الإعلان فإنه يفترض أن تتوفر فيه الشروط الأساسية لنجاحه والمتعلقة أساسا في التحديد الدقيق لمضمون الرسائل الإعلانية، مع الاختيار الصحيح للوسيلة الإعلانية القادرة على إيصال هذه الرسالة بشكل فعال وفي الوقت والمكان المناسب.

ورغم هذه الجهود لا يمكن الحكم على فعالية الإعلان بمجرد توافره على هذه الشروط ووضعها بين أيدي أجهزة التنفيذ، بل ينبغي على المؤسسة أو القائم بالإعلان أن يختبر ويقوم من جهة محتوى الرسالة الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع، حتى تتبين نواحي الضعف والقوة فيها، ومن جهة أخرى تقييم مدى فعالية الخطة الإعلانية بعد تنفيذها للتأكد من السير الصحيح لمحتواها ومدى تحقيقها للأهداف المسطرة من طرف المؤسسة.

بناء على الطرح السابق، نطرح التساؤل: ما مدى أهمية تقييم واختبار فعالية الإعلانات التجارية في تحقيق أهداف المؤسسات الاقتصادية؟ وما مدى حتميتها في زيادة حجم مبيعات المؤسسة وبالتالي تحسين صورتها في ذهن المستهلك المستهدف بالإعلان؟

## 1) تقديم الإعلانات التجارية:

تعددت آراء خبراء التسويق وباحثين مختصين في مجال الاتصال حول إعطاء الإعلان مفهوما دقيقا من حيث الشكل والمحتوى، ورغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لمصطلح الإعلان يمكن أن يحمل معنيين رئيسيين، فالمعنى الأول يتضمن المفهوم الكلي للإعلان والذي يشير إلى الصناعة الإعلانية أو القطاع الإعلاني بأكمله، أما المعنى الثاني فينظر إلى الإعلان على أنه وظيفة من الوظائف أو نشاط من الأنشطة التسويقية التي تعتمد عليه المؤسسات<sup>1</sup>.

## 1-1) ماهية الإعلانات التجارية:

إن الإعلان بمفهومه الأخير يهتم بتعريف الفئات المستهدفة بمنتجات المؤسسات من خلال وسائل اتصالية واسعة النطاق، وهذا ما يطلق عليه الإعلان الجزئي الذي يتفاوت تعريفه في أدبيات الفكر التسويقي بين الباحثين.

## - تعريف وخصائص الإعلانات التجارية:

يعرف Philip KOTLER الإعلان التجاري على أنه: فن تعريف المستهلكين المستهدفين بالمنتجات المعروضة في الأسواق لمساعدتهم على معرفة حاجاتهم وكيفية إشباعها<sup>2</sup>. فالإعلان بهذا المفهوم يوحى إلى مختلف نواحي الأنشطة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية منها والمسموعة على الفئات المستهدفة بغرض حثهم على شراء المنتجات أو من أجل تحسين صورتها أو صورة الأفراد أو المؤسسات المعلن عنها. كما يعرف ARMSTRONG الإعلان التجاري على أنه: عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المستهلك من خلال إجراءات، طرق ووسائل غير شخصية تقوم بها المؤسسة أو البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته من خلال وسائل الاتصال العامة<sup>3</sup>. وعرف CRAWFORD الإعلان التجاري أيضا على أنه: فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة<sup>4</sup>، فرغم أن هذا التعريف يعطي لفكرة التأثير على سلوك الأفراد موقعا مركزيا، غير أنه لا يميز بهذا المعنى بين الإعلان وباقي وسائل الترويج الأخرى كالدعاية، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات مثلا.

بناء على هذه المفاهيم، يمكن القول أن المفهوم الأكثر اتفقا بين المختصين في مجال الإعلان والاتصال هو المفهوم الذي أورده جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفت الإعلان التجاري على أنه: وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات وحتى الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع<sup>5</sup>.

انطلاقا من هذه المفاهيم يمكن تعريف الإعلان التجاري على أنه: التعريف السليم والأمين للمنتجات والفرص المتاحة، بغرض تقليص المسافة بين المنتج والمستهلك المستهدف أو الباحث عن الفرص، فهو بذلك حلقة الوصل بين ما يبذله المنتج من جهود لتسويق المنتجات في السوق، وتعريف المستهلك بها، وبين ما تحويه المنتجات من منافع مادية ومعنوية مفيدة للمستهلك في مقابل ما يدفعه من أموال لذلك.

مما سبق من تعاريف، يمتاز الإعلان التجاري بمجموعة من الخصائص تميزه عن باقي عناصر المزيج الترويجي وهي المتمثلة في:

- الإعلان وسيلة غير شخصية تتم بين المعلن والفئات المستهدفة بطرق ووسائل اتصالية غير مباشرة، سواء كانت مكتوبة كالجرائد والمجلات أو مرئية ومسموعة كالإفصاح، وهذا خلافا للبيع الشخصي الذي يعتمد على رجال البيع للاتصال المباشر بالمستهلكين المستهدفين؛
- الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج جانب معين من المنتجات المطروحة في السوق، بل يشمل أيضا على ترويج الخدمات، الأفكار، الأفراد، المؤسسات وحتى الدول التي أصبحت هي الأخرى بدورها تروج لنفسها وبنفسها من خلال أساليب مختلفة في مقدمتها الإعلان السياحي والفندقي والإعلان الثقافي وغيرها؛
- الإفصاح الشخصي للمعلن، هي خاصية ضرورية للإعلان حيث يتم بموجبها التعريف والإفصاح عن الجهة القائمة بالإعلان سواء كانت المؤسسة المالكة للمنتجات أو الوكالات المتخصصة بالإعلان، فمعرفة المصدر القائم بالإعلان يعني الالتزام الكامل بالمصادقية من قبل الطرف المعلن عما ورد في مضمون الرسالة الإعلانية قانونا وأخلاقيا؛
- إن الإعلان كنشاط تجاري هدفه تحقيق الربح للمؤسسة، وهذا ما يستوجب تسديد مبالغه للجهات القائمة بتنفيذه، فهذه الخاصية تعد أساسا جوهري في اختلافها عن تعريف الدعاية التي يتم نشرها عبر وسائل الاتصال غير الشخصية دون دفع مقابل لذلك، كونه لا يهدف إلى تحقيق الربح.

#### - وأهمية ودور الإعلانات التجارية:

إن دور الإعلانات التجارية كوسيلة اتصالية يساعد على تغيير أو تقوية اتجاهات القارئ أو السامع أو المشاهد له، كما أن هذا الدور يمكن أن يتعدى ذلك من مجرد إيصال مفهوم معين إلى تحقيق عنصر الإقناع. ف الإعلانات التجارية يمكن أن توجه نحو إقناع القارئ

أو السامع أو المشاهد في نفس الوقت لشراء سلعة معينة أو الانتفاع بخدمة ما، أما في الحالات التي لا يتعدى فيها الدور الإخباري للإعلان إلى الدور الإقناعي وتقوية الميل للسلوك الشرائي بل السلوك ذاته فإن المنتجات المعنوية قد يكون مصيرها الفشل، فهي نتيجة أكيدة بالنسبة للعديد من المنتجات خاصة الجديدة منها أو المبتكرة والتي يجب أن يتعدى الدور الإعلاني بالنسبة لها من مرحلة الإخبار إلى مرحلة إقناع المستهلك المستهدف بالشراء الفعلي لهذه المنتجات، لهذا فإن دور الإعلان الذي يركز على تغيير سلوك واتجاهات المستهلكين المستهدفين يمكن تقسيمه إلى نوعين رئيسيين هما:

#### 1. الإعلان من أجل تنفيذ السلوك المباشر:

هو الإعلان الذي يركز على الشراء العاجل للمنتجات، كالإعلانات التلفزيونية والإعلانات المرسلة بالبريد المباشر، والذي غالبا ما يدعم بوسائل ترويجية أخرى تسهل في عملية الشراء، مثل منح فرصة للمستهلك للحصول على المنتجات المعنوية عنها بمجرد الاتصال الهاتفي المجاني الذي تتحمل المؤسسة قيمته، كما قد تقوم المؤسسة بتسهيل إيصال المنتجات إلى مكان المستهلك الراغب في شرائها.

#### 2. الإعلان من أجل السلوك غير المباشر:

هو الإعلان الموجه لبيع المنتجات وبناء الانطباعات والمراكز الإيجابية عنها على المدى البعيد بدلا من التركيز على الشراء في نفس لحظة الإعلان، فالهدف الأساسي لهذا النوع هو التأثير على سلوك المستهلكين بأقل حدة حتى يترك صورة جيدة للمنتجات على المدى الطويل، فهو بذلك يستخدم المدخل البسيط في عملية البيع، بدلا من المدخل المكثف كما هو الحال بالنسبة للنوع الأول.

فضلا عن هذا، تتجلى أهمية ودور الإعلان في الحياة الاقتصادية بمجرد الاطلاع على ما تتفقه بعض الدول والمؤسسات الكبرى في هذا المجال، فعلى سبيل المثال ينفق العالم ككل ما يقارب 400 مليار دولار سنويا على الإعلانات، حيث تصدر كل من أمريكا واليابان وبلدان أوروبا الغربية المراتب الأولى في مجال الإنفاق على الإعلان، فأمريكا لوحدها تنفق 161,487 مليار دولار، تليها اليابان بـ 40,340 مليار دولار، ألمانيا بـ 20,118 مليار دولار، فرنسا بـ 12,424 مليار دولار، الصين بـ 9,037 مليار دولار، كندا بـ 6,710 مليار دولار، ودول التعاون الخليجي بإجمالي إنفاق يصل إلى 3,909 مليار دولار<sup>6</sup>.

كما تفيد آخر الإحصائيات التي حصلنا عليها في مارس 2010، أن نفقات الإعلان في البلدان المغربية الثلاث، الجزائر، المغرب وتونس بلغت 788 مليون دولار، ففي المغرب سجل الإنفاق على الإعلان نموا واضحا وصل إلى 520 مليون دولار أي ثلاثة أضعاف النفقات في الجزائر بمعدل 173 مليون دولار، وهذا بسبب الحضور القوي للمؤسسات الأجنبية والخطوات الحثيثة في فتح الإعلام التلفزيوني أمام القطاع الخاص، أما في تونس ارتفعت نفقات الإعلان إلى 108 مليون دولار بزيادة 9% قياسا للسنوات الماضية<sup>7</sup>.

إن عرض إحصائيات بهذه الأرقام لدليل آخر على أهمية وحتمية النشاط الإعلاني في الممارسات الاقتصادية والتجارية. فمثل هذه البلدان تعتبر الإنفاق في الإعلان أحد الاستثمارات الرئيسية في الجهود التسويقية والترويجية الذي يخلق التعاون والتواصل والمكانة للمؤسسات حتى تساهم في زيادة حجم مبيعات منتجاتها ليعكس آثار ذلك على زيادة الدخل الوطني الإجمالي للبلد ككل.

### 1-2) تخطيط وتصميم الإعلانات التجارية:

إن أهمية الدور الذي تحققه الإعلانات التجارية لإقناع وإحداث التأثير الإيجابي في سلوك المستهلكين المستهدفين وتغيير ميولاتهم واتجاهاتهم نحو المنتجات المنافسة، فرض على المؤسسات والأطراف القائمة بالإعلان حتمية وضع خطة إستراتيجية محكمة لتخطيط، تصميم وإنجاز حملات إعلانية تستحوذ على انتباههم واهتمامهم من جهة، وبشكل يلقى قبولا وأثرا ايجابيا على منتجاتها من جهة ثانية.

إن رسم إستراتيجية محكمة للإعلان التجاري ضمن الإستراتيجية العامة والإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مسألة ضرورية لتصميم وإنجاز حملات إعلانية ابتكارية تواجه بها احتمالات التغيير الشديد في الظروف البيئية واحتمالات الزيادة الممكنة في درجات المنافسة. غير أن ذلك ليس بالأمر السهل، حيث يتطلب قرارات جادة تتضمن الكشف والتنقيب عن العديد من التصاميم المبتكرة والمفاضلة بينها واختيار أفضلها مع تحليل هذه التصاميم إلى تصاميم فرعية تساعد على إنجاز وتنفيذ إعلانات تساعد في النهاية على إحداث التأثير السليم ببيئة المؤسسة والاستفادة من الفرص البيئية الأخرى إلى أكبر قدر ممكن، وهذا من أجل تقليص الفجوة بين ما هو متاح للمؤسسة في تحقيقه من أهداف وجعلها ممكنة التحقيق على أكمل وجه، هذا ما يؤدي إلى الأخذ بعين الاعتبار العديد من المتطلبات الفنية لنجاح هذا التصميم.

### - المتطلبات الفنية للتصميم الفعال للإعلانات التجارية:

يأخذ التصميم الفعال وإعداد الحملات الإعلانية التجارية بعين الاعتبار العديد من الخصائص والمتطلبات الفنية لنجاح هذا التصميم من بينها<sup>8</sup>:

- **التوازن:** الذي يقصد به التوزيع النسبي لعناصر الإعلان المختلفة داخل المساحة المحددة له، حيث يكون هذا التوزيع منتشرا بشكل متوازن مع المركز البصري للقارئ أو المشاهد للإعلان؛
- **حركة العين:** إن التصميم الفعال للإعلان يأخذ ببصر المشاهد من عنصر إلى آخر بطريقة سهلة ومرنة، مثل تصوير الإعلان لشخص يتجه بنظره ناحية الإعلان يجعل القارئ يتجه بنظره ناحية اتجاه العين الموجودة في الإعلان، أو مثلا وضع

أحجام مختلفة في عناصر الإعلان لتوجيه النظر من الأحجام الكبيرة إلى الأحجام الصغيرة وهكذا؛

- **التناسب:** يقصد به توجيه العلاقة بين المساحة التي يشغلها كل عنصر من عناصر الإعلان وبقية العناصر عند تحديد المساحة المناسبة لكل عنصر في الإعلان، لجعله شيئاً ترتاح له عين المشاهد، فإذا كان نجاح الإعلان مثلاً يتوقف عند تقديم أكبر عدد من الوسائل الإيضاحية كالصور والرموز، فلا بد من تخصيص مساحة كافية تناسب أهمية هذه العناصر، وكقاعدة عامة كلما كانت العناصر مختلفة الأبعاد والأحجام كلما كان الإعلان حيويًا في تصميمه.

- **الوحدة:** هي الدرجة العالية من التوافق والانسجام لكل عناصر التصميم التي تظهر الإعلان بشكل متكامل، حيث يتم الربط بين معاني الصور المستخدمة، العنوان الرئيسي، العناوين الفرعية، الرسالة التفصيلية وترتيب محتويات الإعلان بشكل يحقق وحدة التفكير والخيال لدى المعلن إليه؛

- **التضاد:** هو التنوع الذي يعطي الحيوية في التصميم ويؤدي إلى زيادة الاهتمام بالعناصر الهامة في الإعلان، فهذا المبدأ يعمل على إبراز الإعلان الخاص بالمؤسسة من بين إعلانات المنافسين والمحيطه به في الوسائل الإعلانية المستخدمة؛

- **البساطة:** أي تدفق الرسائل الإعلانية بتسلسل ووضوح تام، ومن غير أن تشغل متتبع الإعلان بتفاصيل مملة لا علاقة لها بصلب وجوهر موضوع الرسالة الإعلانية؛

- **والتكوين:** يقصد به ترتيب العناصر داخل الإعلان حسب أهميتها، فمثلاً بالنسبة للإعلانات التي تركز على الصورة في تبليغ الرسالة الإعلانية يفضل أن تشغل هذه الصورة على الأقل نصف مساحة الإعلان.

يتضح من خلال هذه الخصائص الفنية أن عملية تصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية ينبغي أن تتسم من جهة بسمات الابتكار والحركة المسبقة وذلك من خلال الأفكار المبتكرة والتصور الإبداعي الابتكاري المرن والذي يسمح بإجراء التعديلات كلما تطلبت الظروف ذلك، ومن جهة أخرى بسمات الاقتصادية التي تمكن من تحقيق عائد معين يفوق الأعباء المصروفة على تنفيذ ونشر الإعلانات.

وبحكم التطور التكنولوجي الهائل الذي يشهده عالمنا المعاصر في مجال الاتصالات، البيث، الإخراج، الزخرفة والفنون الإبداعية، أصبحت عملية التصميم الفني للإعلان وتنفيذه تأخذ أبعاداً متعددة تتجسد في إتباع كل الصيغ والأساليب العلمية والتقنية الممكنة وكذا معرفة ودراسة جميع الجوانب النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية وحتى الدينية المؤثرة على الفئات المستهدفة، لإنجاز رسائل إعلانية بمشاهد فعالة تبهر نظر متتبعيها من النواحي الجمالية، الفنية، الشكلية وبأساليب وتوليفات عالية في التعبير عن شيء واحد ولكن بأساليب متعددة، وهذا كله سيزيد بالتأكيد من قدرة الحملات الإعلانية على تحقيق أهدافها المسطرة بفعالية وكفاءة عالية.

**- ومتطلبات اختيار وسائل الإعلانات التجارية:**

إن السؤال الذي يمكن طرحه هو، كيف يتم اختيار الوسيلة أو الوسائل الأكثر ملائمة لإيصال الرسائل الإعلانية الإبداعية للمستهلكين المستهدفين وبشكل يحقق فعاليتها؟  
إن الإجابة على هذا السؤال توحى إلى وجود العديد من الوسائل المعتمدة بصفة أساسية لتغطية الإعلانات محليا ودوليا من بينها على سبيل المثال: الجرائد، المجلات، الإذاعة والتلفزيون، البريد المباشر، اللافتات الخارجية، شبكات الانترنت إلى غير ذلك من الوسائل والتي يتم اختيارها أساسا حسب نوع المنتج أو الهدف من الحملة الإعلانية أو حسب المنطقة الجغرافية التي تغطيها.

فإذا كان الهدف من الإعلان مثلا منح توضيحات معينة أو مقاربات مرئية بين علامة وأخرى، مثل الإعلانات الخاصة بوسائل التنظيف، والأجهزة الكهرومنزلية يصبح التلفزيون الوسيلة الأكثر ملائمة لذلك الغرض، أما إذا كان الغرض من الإعلان إعطاء شرح تفصيلي لنقاط معينة للمنتج والتي ستؤثر على حجم المبيعات فإن الإعلان بالجرائد والمجلات قد يكون أكثر ملائمة لذلك، أما إذا كان المستهلك في حاجة إلى رسالة قصيرة تذكره بعبوة منتج ما أو بفكرة بيعيه مختصرة فإن الإعلان من خلال اللافتات أو الانترنت قد يكون الأكثر ملائمة في مثل هذه الحالات، لذا فإن نوعية الرسالة الإعلانية يجب تحديدها أولا قبل اختيار الوسيلة أو مزيج من الوسائل المناسبة لنقل هذه الرسالة للفئات المستهدفة في التوقيت اللازم وبمعدل تكراري مناسب<sup>9</sup>.

وعلى هذا الأساس، لا يمكن الحديث عن تصميم وإعداد برنامج إعلاني ناجح وفاعل في تحقيق أهدافه دون أن يكون هذا البرنامج متكاملًا بجميع مكوناته الأساسية والفرعية، فكون إعلان ما جيد في أحد الأبعاد، كبعد التكاليف مثلا على حساب الأبعاد الفنية الأخرى كالتصميم والإعداد قد يفقده فعاليته في الوصول إلى الأهداف التي وضع من أجلها، وبالتالي فإن جميع مكونات الإعلان يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الجوانب الفنية، الاقتصادية والاعتبارات السلوكية، الاجتماعية، الثقافية والاعتبارات الخاصة بطبيعة المنتج المعن عنه وكذا الاعتبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية.



## 2) تقييم فعالية وكفاءة الإعلانات التجارية:

بعد التصميم الجيد للإعلان وإعداده تتضح أهمية وواقع متابعة وتقييم مدى فعالية هذا التصميم للمؤسسة قبل وبعد تنفيذه على نطاق واسع، وهذا للوقاية من الانحرافات التي يمكن أن يقع فيها مع اكتشاف نواحي القوة والضعف فيه، واتخاذ التعديلات اللازمة في تفصيلاته بما يتلاءم مع نتائج التقييم. فعملية تقييم فعالية الحملات الإعلانية والتي تتم ضمن إطار متكامل للمراجعة التسويقية والأهداف الإستراتيجية للمؤسسة تعني تحديد مدى نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق الأهداف المرجوة منه والموضوعة على أسس واقعية وبعيدة عن المعدلات الطموحة المبالغ فيها<sup>10</sup>.

وتقييم فعالية الإعلان بهذا المفهوم يوحي إلى مجموعة من التساؤلات لتوضيح معناه وهي:

- هل أدى الإنفاق على الإعلان إلى تحقيق الأهداف المرجوة منه؟
- إلى أي مدى يرتبط تقييم الإعلان بالتقويم الذي يجب أن يكون بمثابة المنهج الرئيسي في إطار الممارسات العلمية المتزامنة مع عملية الرقابة على النشاط الإعلاني؟
- ما هي الأسباب الحقيقية وراء فشل أو نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها البيعية الموضوعة والمخططة سلفاً؟ وإلى أي مدى كان نصيب الإعلانات التجارية من هذا النجاح أو الفشل؟
- وما هو التغيير المطلوب في الإعلان لزيادة كفاءته، ولإحداث التغيير المطلوب في اتجاهات وسلوك المستهلكين وبالتالي زيادة حجم مبيعات المؤسسة؟
- وعلى ضوء هذه التساؤلات فإن المؤسسات غالباً ما تعتمد على مجموعة من الاختبارات لقياس مدى فعالية الإعلانات سواء قبل أو بعد تنفيذها.

## 1-2) الاختبارات السابقة للإعلانات التجارية:

هي الاختبارات التي تسبق تنفيذ الحملات الإعلانية بشكلها النهائي، وهدفها الأساسي هو قياس إمكانية أو احتمالات نجاح الإعلان، وتشمل أغلب هذه الاختبارات على استخدام طريقة مجموعات المستهلكين واستخدام المقاييس السيكولوجية.

**- استخدام طريقة مجموعات المستهلكين:**

يقوم هذا الاختبار باختيار عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات المؤسسة والذين يمثلون مختلف الاتجاهات في السوق، بغرض قياس ردة فعلهم لأفكار أو مفاهيم أو صور أو تصاميم الإعلانات المقترحة أمامهم، وذلك وفق مرحلتين:

**- المرحلة الأولى من تصميم الإعلان:**

تقوم المؤسسة باستخدام ما يسمى بالمجموعة التركيزية، وهي مجموعة من المستهلكين يتم استجوابهم ومناقشتهم فيما يتعلق بالجوانب المختلفة للإعلان المقترح، حيث تؤدي نتيجة هذه المناقشات إلى إحداث تغييرات وتعديلات في الرسالة أو التصميم أو الرسوم والألوان المستخدمة في الإعلان.

**- المرحلة الأخيرة من تصميم الإعلان:**

يتم فيها منح لمجموعات مختارة من المستهلكين مجموعة مختلفة من الصور تشمل في طياتها الإعلانات التي يتم اختبارها وكذلك إعلانات أخرى غير التي يتم اختبارها، ثم يتم اختبار مدى تذكر العينة المختارة من المستهلكين للإعلانات التي تحت الاختبار من ضمن الإعلانات الأخرى<sup>11</sup>.

**- استخدام المقاييس السيكولوجية:**

يتم استخدام الاختبارات المعملية لقياس الأثر السيكولوجي للإعلان ومدى ارتباطه بالانتباه أو الاتجاه أو خلفه، ومن الأمثلة على هذا النوع من الاختبار، اختبار حركة العين بواسطة كاميرات التصوير والتسجيل التي تقوم بمتابعة حركة عين المستهلكين المستهدفين بالاختبار أثناء مشاهدتهم للإعلان دون معرفتهم بذلك، وهذا لتحديد أجزاء الإعلان الأكثر لفتا للانتباه<sup>12</sup>.

**2-2) الاختبارات اللاحقة للإعلانات التجارية:**

تستخدم اختبارات ما بعد التنفيذ الفعلي للإعلان لقياس مناطق النجاح والفشل في الإعلان من خلال قياس قدرة المستهلكين المستهدفين على تذكر الإعلانات والتعرف على المنتجات وإدراك وجودها في الأسواق.

#### - اختبارات تذكر الإعلانات المطبوعة:

هي عبارة عن تقدير نسبة المستهلكين الذين ادعوا قراءة أو مشاهدة إعلان ما في مجلة أو جريدة معينة ثم قاموا بإعادة ترميز محتواه<sup>13</sup>، فهذا النوع من الاختبارات يتم من خلاله إجراء مقابلات شخصية بين المكلف بالاختبار وبين مجموعة مستهدفة من المستهلكين لتصفح المجلات والجرائد التي ظهر فيها الإعلان صفحة بصفحة، ليتم بعد ذلك استجوابهم بمدى تذكرهم لرؤية أو قراءة إعلان معين أو بمدى تذكرهم للمؤسسة صاحبة الإعلان أو بمدى تذكرهم لبعض الكلمات التي تشملها الرسالة الإعلانية، وبعد ذلك يتم تصنيف هؤلاء المستهلكين إلى مجموعات بناء على مدى تذكرهم للجوانب السابق ذكرها لتقييم درجة أو مدى إدراك أو تميز الإعلان المطلوب اختباره<sup>14</sup>.

#### - اختبارات تذكر الإعلانات التلفزيونية:

والتي تعرف باختبارات التذكر بعد يوم (Day after recall) حيث تستعمل لاختبار القدرة على تذكر الإعلان، ويتم وفق هذه الطريقة الاتصال هاتفياً بعينة من المشاهدين واستجوابهم، وذلك بعد مرور يوم على بث مجموعة من الإعلانات في التلفزيون لتحديد مدى معرفتهم باسم الصنف الذي تم الإعلان عنه مع استعادة النقاط البيعية الفريدة للمنتجات التي وردت في الإعلان<sup>15</sup>.

#### - اختبارات المبيعات:

إن قياس تأثير الإعلان على المبيعات أصعب من تأثير الاتصالات الأخرى، ذلك لتأثر المبيعات بعدة عوامل إلى جانب الإعلان، مثل سمعة المنتج، جودته، سعره، والغلاف وغير ذلك، ورغم هذا فإن اختبارات المبيعات تسمح للمؤسسات بتحسين محتوى الحملات الإعلانية ولكن دون الكشف علمياً عن الطريقة التي أدت إلى زيادة المبيعات، وعليه فمن الطرق المستعملة لقياس تأثير الإعلان على زيادة حجم المبيعات، طريقة التجارب الميدانية أو طريقة مقارنة المبيعات السابقة مع النفقات الإعلانية السابقة، حيث تحاول هذه الطرق تحديد نسبة التغيير في أحد جوانب التسويق، مثل السعر أو الرسائل الإعلانية أو الوسائل الاتصالية، ثم دراسة التغيير المقترح من خلال إجراء استقصاء في سوقين متكافئين في أنماط وعادات المستهلكين وطريقة تسوقهم إلى غير ذلك من الخواص، فيؤخذ أحد السوقين ليكون بمثابة الرقابة أما السوق الثاني فيكون موقعا للاختبار حيث يتم فيه تغيير العامل المراد فحصه<sup>16</sup>. فمثلاً من أجل قياس عدة مستويات من النفقات الإعلانية على المبيعات تلجأ مؤسسة كوكا كولا للمشروبات الغازية إلى تغيير النفقات الإعلانية في مناطق سوقية مختلفة، ثم تقيس

الفرق بين مستويات المبيعات الناتجة، فقد تحدد نفقات عادية في قطاع سوقي معين ونصف هذه النفقات في قطاع آخر وضعف الإنفاق الاعتيادي في قطاع ثالث، فإذا كانت القطاعات السوقية الثلاثة متشابهة، وكانت كافة الجهود التسويقية في القطاع متساوية فإن اختلاف نسبة المبيعات في القطاعات الثلاثة يمكن أن يكون نتيجة اختلاف المنفق على الإعلان في هذه القطاعات، وهذا ما يؤكد أن ما ينفق على الإعلان له نتائج ايجابية تنعكس على تحقيق الأهداف المرجوة منه، وانطلاقاً من هذا المثال يمكن إجراء تجارب أكثر تعقيداً لتشمل متغيرات أكثر، مثل اختلاف الرسائل أو الوسائل الاتصالية المستخدمة.

من خلال ما سبق، يمكن القول أن الاختبارات السابقة واللاحقة للحملات الإعلانية تهدف أساساً في تحقيق النقاط التالية:

- اكتشاف نقاط القوة والضعف والتنبؤ بالأداء المتوقع للإعلان قبل تنفيذه على نطاق واسع؛
- معرفة مواطن النجاح والنقاط الفعالة في الإعلان حتى يتم استثمارها لاحقاً؛
- واكتشاف الأخطاء الموجودة في الإعلان بعد نشره وذلك لتفاديها وعدم تكرار الوقوع فيها في الحملات اللاحقة.

فضلاً على هذا يبقى تقييم فعالية الإعلان بواسطة هذه الاختبارات أمراً ليس سهلاً، وإنما هي مهمة صعبة التنفيذ في التسويق، وهذا لعدة أسباب منها:

- صعوبة جزم مؤسسة ما بأن إعلاناتها قد حققت حجماً معيناً من المبيعات، فقد تساهم متغيرات أخرى مثل السعر وجهود الترويج الأخرى كالبيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، جودة المنتج والظروف الطارئة في زيادة المبيعات إلى جانب الإعلان؛
- صعوبة معرفة مقدار ما يصرف على الإعلان في منطقة الاختبار، فهناك مؤسسات كبرى تخصص مبالغ طائلة في ميزانية الإعلان لتقييم وقياس فعاليته، غير أن مردودات هذه الجهود المالية لا تظهر إلا بعد مرور وقت طويل أو قد لا تظهر إطلاقاً؛
- وصعوبة إيجاد الطريقة المثالية التي يمكن اعتمادها لقياس فعالية الإعلان والتي تعطي قياسات حقيقية وموثوق فيها، خاصة قياس أثر الإعلان على المبيعات، فالباحثون غالباً ما يطعنون في صحة ودقة الاختبارات السائدة وغير متقنين على طريقة مثالية تعطي نتائج شرعية.

نخلص في الأخير إلى أن قياس أثر الإعلان على المستهلك يبقى البديل المناسب لتقييم فعالية الإعلان، خاصة إذا تعلق الأمر بالوعي، الانتباه، المعرفة والتفضيل، وذلك من حيث قدرته على إثارة انتباه المستهلك وزيادة اهتمامه بالحصول على معلومات مفيدة وواضحة عن المنتجات وخلق الرغبة لديه لاقتنائها وتفضيلها عن غيرها من المنتجات البديلة والمنافسة.

### خاتمة:

في ظل تطور الفكر التسويقي والاتصالي الذي يشهده العالم اليوم يقوم الإعلان بدور أساسي في ترويج منتجات المؤسسات وتحقيق أهدافها الإستراتيجية، حيث يساهم إلى حد بعيد في تغيير عادات واتجاهات وسلوك المستهلكين في كيفية تحقيقهم لأكبر إشباع من المنتجات المععلن عنها في الأسواق، وذلك من خلال المهارات والقدرات الفنية الإبداعية والتقنية المقصودة لتصميم وإخراج إعلانات فعالة موجهة للمستهلك المستهدف وعن طريق وسائل النشر المناسبة، ومع هذا فإن الإعلان في حد ذاته ليس هدفا تسعى إليه الإدارة التسويقية الحديثة وإنما هو أداة لتحقيق أهداف تسويقية معينة، وبالتالي حتى يحقق الفعالية المطلوبة منه يجب أن لا ينعزل عن باقي الأساليب التسويقية الأخرى باعتباره جزء لا يتجزأ من الجهد التسويقي، كما يجب أن يتوافق ويتناسق برنامجه مع الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ككل حتى يتم قياس فعاليته بالمقارنة مع الأهداف المخططة لها مسبقا، وتقييم أثره على المستهلك المستهدف قبل وبعد إعداده.

لكن رغم الأهمية والفعالية التي يحققها الإعلان في الحياة الاقتصادية، نرى أن واقع الإعلانات التجارية أغلبها تميل إلى استخدام قيم ليست في ديننا ولا عاداتنا كالكذب، الغش، الإغراء والكثير من الصفات السيئة التي أثرت بدورها على ثقافة الفرد والمجتمع. فإلى متى يبقى مفهوم الفعالية الإعلانية مرتبط باستخدام التصاميم والأساليب الملتوية لضمان نجاح الحملات الإعلانية واستقطاب أكبر تأثير للمستهلكين، فمن المؤكد أنه كلما كان الإعلان بسيطا في تصميمه وواضحا في رسالته كلما زادت فعاليته وكان ناجحا في تأثيره على سلوك المستهلكين.

## الهوامش والمراجع:

- 1 أحمد عرفة & سميرة شلبي، «المبيعات والترويج»، د □ النهضة العربية، القاهرة، 1993، ص 143.
- 2 بشير عباس العلق & علي محمد □ بابعة، «الترويج والإعلان التجاري (دخول □ تكاليف)»، د □ اليازوي □ للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 135.
- 3 طاهر □ حسن الغالبي & أحمد شاکر العسكري، «الإعلان □ دخل تطبيقي»، د □ وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 17.
- 4 قحطان العبدلي & بشير عباس العلق، «إد □ التسويق»، د □ زهران، عمان، 2006، ص 239.
- 5 ث □ البركي، «الاتصالات التسويقية والترويج»، د □ ح □ للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 196.
- 6 المعز بن □ سعود، «صناعة الإعلان في دول □ الخليج □ وشر للمستقبل الواعد يرسم اليوم»، 2011/04/16، <http://www.qafilah.com/q/ar/8/4/>
- 7 سميرة الصدفی، «□ عظم نفقات الإعلان في المغرب العربي»، 2011/04/16، [http://www.sahafi.jo/sart\\_info.php](http://www.sahafi.jo/sart_info.php)
- 8 □ جمع إلى:
  - عصام الدين □ين أبو علفه، «التسويق المفاهيم والاستراتيجيات»، □ وسسة ح □ س الدولية للنشر والتوزيع، الإسكند □ية، 2002، ص 313؛
  - هناء عبد الحليم سعید، «الإعلان»، الشركة العربية للنشر والتوزيع (الطبعة الثانية)، القاهرة، 1995، ص 196؛
  - طاهر □ حسن الغالبي & أحمد شاکر العسكري، □ رجع سابق، ص 222.
- 9 عصام الدين □ين أبو علفه، «الترويج»، □ وسسة ح □ س الدولية للنشر والتوزيع، الإسكند □ية، 2002، ص 114.
- 10 نبيل الحسني الن □، «الإعلان والمه □ات البيعية»، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص 99.
- 11 علي فلاح الزعبي، «إد □ الترويج والاتصالات التسويقية»، د □ صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 225.
- 12 MARION Gilles & MICHEL Daniel, «Marketing mode d'emploi», Organisation (2°ed.), Paris, 2001, p. 145.
- 13 CROUTCHE Jean-Jacques, «Marketing et communication commerciales», Eska, Paris, 2000, p. 449.
- 14 شريف أحمد شريف العاصي، «الترويج والعلاقات الع □ة»، الد □ الج □ية للنشر والتوزيع، الإسكند □ية، 2006، ص 286.
- 15 IREP (Institut des Recherches et d'Etudes Publicitaire), «Mesurer l'efficacité de la publicité», Organisation, Paris, 1998, p. 16.
- 16 حميد الطائي & أحمد شاکر العسكري، «الاتصالات التسويقية المتك □ة»، د □ اليازوي □، عمان، 2009، ص 76.