

رابعاً: قياس فعالية الإشهار:

يعتبر الإشهار نشاط اتصال ترويجي يعتمد عليه المنتجون لتقديم السلع والخدمات للمستهلكين وتعريفهم بها ولحاطتهم بمختلف المعلومات المتعلقة بها من سعر وخصائص وطرق الاستخدام وكيفية الحصول عليها، فالإشهار يهدف في مجمله إلى عملية البيع، ولنجاح عملية الإشهار فان المنتجين يعتمدون على أفضل التصميمات والأساليب والوسائل التي تمكنهم من ذلك، ولمعرفة مدى نجاح الإشهار في الوصول إلى الأهداف المرجوة منه فإنه يخضع إلى عملية تقييم بعد انتهاء الحملة الاشهارية في الغالب، وتعرف هذه العملية باسم قياس فعالية الإشهار.

ويقصد بعملية قياس فعالية الإشهار مجموعة الإجراءات المستخدمة في التعرف على مدى تحقق الأهداف الاشهارية من عدمها، ولقياس فعالية الإشهار يتم الاعتماد على مجموعة من الأساليب أو الطرق هي:

1-4 الاختبارات القبلية:

وهي التي يتم إجراؤها قبل بث أو نشر الإشهار عبر وسائل الإعلام المعتمدة في ذلك، والهدف منها هو إجراء التعديلات اللازمة التي تم اكتشافها خلال عملية الاختبار، وذلك حتى يظهر الإشهار في شكل جيد ومقنع بغية تحقيق الأهداف المرجوة منه، وتتضمن هذه الاختبارات مجموعة من الأساليب:

• الفحوص المخبرية:

وتعتمد على المعدات والآلات لقياس ردود الفعل السايكو اجتماعية لعدد من المستجوبين تحت ظروف مسيطر عليها، وذلك من خلال قياس ضربات أو دقات القلب، ضغط الدم نسبة التعرق، تمدد بؤبؤ العين، هذه الاختبارات تقيس قدرة الإشهار على جذب الانتباه لكنها لا تكشف في الحقيقة عن أي شئ بخصوص تأثير

الإشهار على المعتقدات والمواقف او النويا، كما أن هذه الفحوص مكلفة جدا علاوة على أنها تجري في ظروف غير طبيعية حيث يحاط المبحوثون بالآت ومعدات غريبة عنهم قد تؤدي الى توتيرهم أو زيادة القلق لديهم¹

- قياس الآراء والاتجاهات اتجاه الإشهار: ويتم ذلك من خلال استخدام عينة من المستهلكين الذين تعرض عليهم الإعلانات ليدلوا بآرائهم حولها وسيسمح هذا الإجراء بمعرفة نقاط الضعف فيها إن وجدت طبعا، وبذلك يمكن اجتنابها عند عملية النشر والبث النهائي للإشهار².
- اختبارات السوق المحدودة: حيث يتم اختبار الحملة الاشهارية بكاملها في منطقة أو مدينة واحدة فقط قبل التنفيذ النهائي لها، ويتم ذلك باستخدام البحث ومراقبة أرقام المبيعات في المنطقة المحددة ومقارنتها بأرقام المبيعات في المناطق الأخرى التي لم تتعرض للحملة الاشهارية³.
- الاختبارات النفسية ودرجات التفضيل والإعجاب بالاشهارات⁴.

2-4 الاختبارات البعدية:

وتتمثل في تقييم الحملة الاشهارية بعد انتهائها، ويحقق التقييم البعدي عدة فوائد أهمها التحقق من مدى نجاح الحملة الاشهارية في تحقيق أهدافها، والاستفادة من الحملة والعوامل التي ساعدت في نجاحها من أجل تصميم الحملات الاشهارية القادمة، كما يساعد التقييم البعدي على معرفة أسباب فشل الحملة الاشهارية إن حدث، ومحاولة تجنبها مستقبلا⁵، وتتضمن الاختبارات البعدية عدة طرق أهمها:

¹ بشير العلق: الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار البازوري، عمان، 2009، ص 449.

² عيسى محمود الحسن، مرجع سابق، ص 295.

³ نفس المرجع، نفس الصفحة.

⁴ شدوان علي شيبية، مرجع سابق، ص 138.

⁵ عيسى محمود الحسن، مرجع سابق، ص 297.

- اختبارات التعرف:

تستند هذه الاختبارات على افتراض وجود ارتباط وثيق بين ملاحظة إشهار لمنتج ما وبين شراء هذا المنتج، كما تقوم هذه الاختبارات بتقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا تعرفهم على الإشهار حين التعرض له في الوسيلة الإعلامية التي نشر بها⁶.

- اختبارات التذكر:

تهدف هذه الاختبارات إلى قياس فعالية الإشهار من خلال قدرة المستجوبين على تذكر المعلومات الخاصة بإشهار معين، وكلما زادت درجة تذكرهم كلما دل ذلك على فعالية الإشهار والعكس صحيح، وتقيد هذه الاختبارات في تحديد المثيرات التي يتم التركيز عليها في الإشهار، ووفقا لهذه الاختبارات يطلب من الأفراد تحديد وتذكر الإشهارات التي وجدت في وسيلة ما أو أكثر وفي تواريخ مختلفة ثم ذكر كل ما يتعلق بتلك الإشهارات، وتعكس درجة التذكر مدى فعالية الإشهار والجوانب الابتكارية التي أثارت اهتمام وانتباه الأفراد لها⁷.

- اختبارات تغيير المواقف أو الاتجاهات:

تحاول هذه الاختبارات قياس فعالية الإشهار أو أي عنصر آخر من عناصر المزيج الترويجي، وتعتمد هذه الاختبارات على فرضية مفادها أن الانطباع الجيد المتكون عن الشركة أو منتجاتها أو التغيير الإيجابي في المواقف والاتجاهات يدفع الناس إلى شراء السلعة المعلن عنها، وغالبا ما تجرى هذه الاختبارات إلى جنب اختبارات الوعي بالسلعة والتذكر، وتقاس المواقف والاتجاهات باستخدام مجموعة مختلفة من الأساليب بدءا بالسؤال المباشر وانتهاء بالمقابلة المعمقة⁸.

⁶ بشير العلق، مرجع سابق، ص 451.

⁷ قراع أمال وهواري فتيحة: قياس تأثير الإعلانات على إدراك المستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 13، العدد 15، ديسمبر 2017، ص 139.

⁸ بشير العلق، مرجع سابق، ص 453.

- اختبارات الاستعلام أو الاستفسار:

في هذه الطريقة يقوم المعلن بعرض عدة اشهارات في وقت واحد أو أوقات متباعدة إما في نفس الوسيلة الإعلامية أو في وسائل إعلامية مختلفة، وفي كل بث أو نشر إعلاني يقدم المعلن عدة تحفيزات مادية أو معنوية للمستهلك المحتمل من أجل حثه على إبداء رأيه بالإعلان سلبا أو إيجابا، فإذا ما حصل المعلن على أكبر قدر من الاستجابات الايجابية عن الإشهار بالمقارنة مع الإشهارات الأخرى، فإن هذا يعني أن الإشهار المذكور ذا شعبية واسعة والعكس صحيح، من مزايا هذا الاختبار أن الاستجابة تعني أن المستهلك المحتمل قد سمع أو شاهد الإشهار، كما أن تعرضه للإشهار لا يعن بالضرورة أن المستهلك سيقوم بعملية الشراء.⁹

- قياس فاعلية الإشهار من خلال حجم المبيعات:

ويعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الأكثر استخداما في عملية تقييم واختبار مدى نجاعة وفاعلية الحملات الاشهارية، حيث يستند هذا الأسلوب على حساب حجم المبيعات في الفترة التي يتم فيها عرض الحملة الاشهارية ومقارنتها بحجم المبيعات في الفترات السابقة التي لم تشهد حملات إشهارية، فإذا كان حجم المبيعات مرتفع في فترة عرض الإشهار فهذا يعني أن الحملة الاشهارية كانت ناجحة، والعكس صحيح.

⁹ بشير العلق، المرجع السابق، ص 458.