

استخدام الممارسين لأساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية والرقمية دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مصر

د. أحمد عبد السلام دياب (*)

مقدمة

تعد الحملات الإعلانية إحدى الممارسات الترويجية المهمة، وقد ازدادت أهميتها وتعاطم دورها في ظل هذا الكم الهائل من المنتجات (السلع والخدمات)، وسعي كل معلى إلى الوصول بشكل فعال إلى الجماهير المستهدفة، وقد امتد نطاق هذه الحملات ليشمل كافة السلع والخدمات من منازل وسيارات وملابس وأجهزة إلكترونية وألعاب أطفال ومأكولات ومشروبات وغيرها من السلع، فقد أصبحت الإعلانات إحدى مظاهر الحياة العصرية، أو كما يشير الباحثان Duff & Faber "أن التعرض للإعلانات أصبح حدث يومي لمعظم الأشخاص" encountering advertising is a daily occurrence for most people⁽¹⁾.

وعلى الرغم من اهتمام الباحثين بالعديد من الأبعاد ذات الصلة بالحملات الإعلانية مثل الاستراتيجيات الإعلانية، والوسائل الإعلانية، والتأثيرات التي تحدث على مستوى الجزئي (الأفراد)، أو المستوى الكلي (الاقتصاد)، إلا أن أساليب قياس الحملات الإعلانية لم تحظ بنفس الاهتمام.

وقد حاول العديد من الباحثين في القرن الماضي تطوير قياسات يمكن من خلالها التعرف على فعالية الحملات الإعلانية، وفي هذه الصدد طور Starch مقياس التذكر Noting and Recall Measurement، في حين ركزت أبحاث كل من Lasswell & Lazarsfeld على مقاييس التأثير على السلوك، وطور كل من Colin, Wiener & Choromanska مقياس الانغماس engagement Measurement للتعرف على مدى ارتباط المستهلكين والأفراد بالإعلانات والمنتجات التي تتضمنها، على الجانب الآخر حاول بعض الباحثين أمثال McGuire, Cacciopo & Petty تطوير مقاييس ترتبط بالمبيعات والإيرادات Sales Revenue Metrics، أو التكاليف التي تتضمنها الحملات الإعلانية مثل مقياس تكلفة كل نشاط (CPP) Cost per Point⁽²⁾.

ونظراً لتزايد الانفاق الإعلاني من جانب الشركات الهادفة للربح وتلك غير الهادفة للربح، يسعى المعلنون باستمرار إلى محاولة الإجابة على التساؤلات التالية: هل وصلت الرسائل الإعلانية وفقاً للأهداف المحددة لها؟، هل تم الاعتماد على الوسائل

* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

الإعلانية المناسبة؟، هل حدث التأثير المطلوب؟، وفي هذا السياق تنوعت أساليب قياس الحملات الإعلانية (التقليدية والرقمية)، وارتبط بعضها بالاستخدام الشائع للمسوح من خلال استقصاء عينة من الجمهور المستهدف والتعرف على التأثيرات التي أحدثتها هذه الحملات وفقاً لأهداف المعلن، في حين ارتبطت أساليب أخرى بمحاولة إختبار التأثيرات بشكل تجريبي، أو من خلال عدة تطبيقات ومقاييس كمية تتلائم مع طبيعة الانترنت كوسيلة إعلانية أو التطبيقات الإعلانية التي يتم توظيفها عبر الانترنت.

وتظل هناك حاجة ماسة إلى التعمق في فهم أساليب قياس الحملات الإعلانية خاصة مع التنوع الكبير في الوسائل المتاحة أمام المعلنين، وكذلك ظهور العديد من الوسائل التفاعلية التي تتطلب مقاييس تختلف عن الوسائل التقليدية، كما يتطلب الأمر تناول المنافع ذات الصلة بقياس الحملات الإعلانية، وكذلك المعوقات التي تواجه قياس الحملات الإعلانية.

ولذلك تحاول هذه الدراسة الكشف عن مدى وعى الممارسين بأساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية والرقمية، هذا بالإضافة إلى مدى قيامهم بتوظيف أساليب قياس هذه الحملات، وكذلك تسعى الدراسة إلى إلقاء الضوء على اتجاهات الممارسين نحو المنافع ذات الصلة بأساليب قياس الحملات الإعلانية (التقليدية والرقمية)، وكذلك أبرز المعوقات المرتبطة بتوظيف قياسات الحملات الإعلانية وذلك بالتطبيق على عينة من مسؤولي الإعلان أو الاتصالات التسويقية في الشركات العاملة في مصر.

أولاً: تحديد مشكلة الدراسة

لمعرفة مدى نجاح الإعلان، لا بد من توفر مقياس جيد لفعاليتيه، وغالباً ما تنفق وكالات الإعلان أموالاً كثيرة على إنتاج الإعلانات، لكنها تنفق أموالاً أقل على قياس فعاليتيه، ويمكن قياس التأثير الإعلاني في مراحل الإعلان المختلفة. وما لم يتم قياس فعالية الحملة مرحلياً في ضوء المتغيرات الجديدة في السوق، فإن بوادر فشل الحملة قد تتضح بعد بدء التنفيذ بوقت قصير⁽³⁾. وأحد أكبر التحديات التي تواجه المعلنين والوكالات هو قياس فعالية حملاتهم الإعلانية، إذ يتعلق ذلك بشكل مباشر بالإنفاق الإعلاني ومدى القدرة على الجزم بأن هذا الإنفاق يعد استثماراً لصالح الشركة ومنتجاتها المختلفة.

ولذلك يعتبر قياس الفعالية الإعلانية وتحديد العوامل المحددة لها والمؤثرة فيها من أهم القضايا التي اهتم بها الأكاديميون والممارسون. وهذا ما دفع مؤسسة الأبحاث الإعلانية الأمريكية إلى عقد مؤتمرات عن هذه القضية، بل وشكلت لجنة دراسات لبحثها⁽⁴⁾.

وفي هذا السياق، قدم الباحثون المعنيون بالقياسات الإعلانية عدة إسهامات للكشف عن كيفية حدوث التأثيرات الإعلانية، في محاولة للوصول إلى مقاييس يمكن من خلالها الحكم على نجاح عملية الاتصال الإعلاني في تحقيق أهداف المعلنين

والمسوقين، وعلى الرغم من تعدد الرؤى البحثية في هذا المجال إلا أن الأمر يتطلب مزيداً من الجهد للكشف عن أبرز أساليب القياس التي يمكن توظيفها لقياس عوائد الاستثمار والإنفاق الإعلاني (ROI) Return on Investment، خاصة مع بروز الإنترنت والحملات الإعلانية الرقمية التي أصبح لها أدوات وآليات مختلفة تؤثر من خلالها على الجمهور المستهدف⁽⁵⁾.

وفي إطار ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة على النحو التالي :

محاولة الكشف عن مدى وعي الممارسين في الشركات العاملة في مصر (مسؤولي الاتصالات التسويقية أو مسؤولي الإعلان أو التسويق) بحسب مساهم الوظيفي، بأساليب وأدوات قياس الحملات الإعلانية التقليدية والرقمية، وكذلك محاولة إلقاء الضوء على مدى استخدامهم لهذه الأساليب في قياس حملاتهم الإعلانية، كما تحاول الدراسة الوقوف على اتجاهات الممارسين نحو منافع قياس الحملات الإعلانية، ورصد مدركاتهم المرتبطة بأهم المعوقات التي تحول دون القدرة على توظيف أساليب قياس الحملات المختلفة التي تطلقها الشركات.

ثانياً: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق عدة أهداف يمكن تناولها على النحو التالي:

1. الكشف عن مدى معرفة الممارسين (مسؤولي الإعلان والاتصالات التسويقية) في الشركات محل الدراسة بأساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية ومدى استخدامهم لها.
2. التعرف على مدى وعي الممارسين في الشركات محل الدراسة بأدوات قياس الحملات الإعلانية التقليدية ومدى استخدامهم لها.
3. إلقاء الضوء على مدى معرفة الممارسين في الشركات محل الدراسة بأساليب قياس الحملات الإعلانية الرقمية ومدى استخدامهما لها.
4. رصد اتجاهات الممارسين نحو منافع قياس الحملات الإعلانية المختلفة كممارسة تسويقية.
5. تحديد مدركات الممارسين لأهم المعوقات التي تواجه عملية قياس الحملات الإعلانية للشركات.

ثالثاً: الدراسات السابقة: رصد وتحليل اسهامات الباحثين في مجال الدراسة

قام الباحث برصد العديد من الاسهامات البحثية التي حاول من خلالها الباحثون إلقاء الضوء على أساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية والرقمية، ويتناول الباحث هذه الاسهامات، كما يقوم بتحليلها واستخلاص أهم المؤشرات منها، وكذلك بيان كيفية

الاستفادة منها في دراسته الحالية، وقد تم تقسيم الدراسات السابق ذات الصلة بموضوع الدراسة وفقاً لمحورين أساسيين:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت أساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية

حاول العديد من الباحثين الوصول إلى مقاييس يمكن من خلالها الكشف عن مدى فاعلية الإعلان في وسائل الإعلان التقليدية، ومن هذه الدراسات دراسة الباحثان **Pavlou Paul & David Stewart**، حيث أوضحت النتائج أن المقاييس الخاصة بالحملات الإعلانية التقليدية تركز على **طبيعة الوسيلة واتجاه التأثير**، حيث افترضت أن اتجاه التأثير يحدث من الوسيلة إلى المستهلك، على عكس المقاييس التي ركزت على وسائل الإعلان الرقمية والتي افترضت أن التأثير، في كثير من الأحيان، يحدث من المستهلك إلى الوسيلة، وذلك من خلال ما يعكسه مفهوم المستهلك النشط من بحث عن المعلومات والقدرة على التحكم في الإعلان أو مشاركته أو التعليق عليه سلباً أو إيجاباً⁽⁶⁾.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج دراسة **Louisa Ha**، حيث أوضحت الباحثة أن العديد من أساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية تفترض أن **التعرض للإعلانات يحدث بشكل قسري forced exposure**، انطلاقاً من قوة الوسيلة وحدوث التأثير في شكل خطي، أي من الوسيلة إلى المستهلك، وهنا تقل فرص قياس رد الفعل في مثل هذه الوسائل الجماهيرية، ومن ثم فإن المعلنين بإمكانهم التحكم في الإعلانات في وسائل الإعلام التقليدية، في حين يرتبط التحكم في الإعلانات في وسائل الإعلام الرقمية بقوة المستهلك وقدرة الفرد على تجنب الإعلانات، أو الهروب منها، أو إيقافها أو النقر على موقع مختلف **Click to a different site**⁽⁷⁾.

وفي دراسة الباحث **Kudzayi Maumbe** والتي ركزت على مخرجات مقاييس **حملات الإعلان التقليدية**، اتضح أن أساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية ركزت على عدة مخرجات للقياس مثل **الوعي، والاتجاه، والتذكر، وكذلك السلوك الشرائي**، وقد حاولت هذه المقاييس اختبار قدرة الوسائل على التأثير في المستهلكين والقطاعات المستهدفة وفقاً للمفاهيم السابقة، بمعنى آخر يمكن القول أن أساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية حاولت البحث في العلاقة الكمية **the quantitative relationship** بين المدخلات الإعلانية **Advertising Inputs** مثل (النفقات الإعلانية، وحجم الإعلان، وتكرار نشره أو بثه أو إذاعته)، والمخرجات الإعلانية **Advertising Outputs** مثل (التذكر، وتغيير الاتجاه، والنوايا الشرائية، وكذلك السلوك الشرائي الفعلي)⁽⁸⁾.

وفيما يتعلق بأساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية، كشفت دراسة **Edward Smallwood** أن النسبة الأكبر من الممارسين في الشركات الأمريكية الكبرى (65%)، يعتمدون على **مقياس الوصول delivery measurement**، حيث يركز هذا المقياس على ما إذا كانت الرسالة الإعلانية وصلت بالفعل إلى الجمهور

المستهدف أم لا، ثم رصد الانطباعات التي خلقتها الرسالة the resultant impression، مع الوضع في الاعتبار أن الوصول يُحسب بالتعرض على الأقل مرة واحدة لرسالة معينة a single exposure to a given message⁽⁹⁾.

وفي هذا الإطار قدم كل من قدم كل من **Ross, Ostroff & Jernigan** في دراستهما تعريفاً لمقياس الوصول على أنه "أحد مقاييس فعالية الرسائل الإعلانية، ويرتبط بتعرض الفرد، أي قراءة أو مشاهدة الإعلان مرة واحدة على الأقل"⁽¹⁰⁾.

وفي دراسة **Nectarios Economakis** لاحظ الباحث أن مقياس الوصول يرتبط بشكل كبير بمفهوم التعرض exposure، حيث برز مصطلح التعرض في أغلب كتابات الباحثين المعنيين بدراسة أساليب قياس الحملات الإعلانية التلفزيونية، حيث أن أي محاولة لقياس التأثيرات الإعلانية لا يمكن أن تتم دون قياس مدى التعرض للإعلان أولاً، فالتعرض هو مفتاح تغيير الاتجاهات وكذلك السلوك⁽¹¹⁾.

إلا أنه ولكي يتم قياس فاعلية الوصول، ذهب **Krugman** إلى أن الفرد يكون بحاجة إلى ثلاث مرات للتعرض، حيث أن التعرض الأول يخلق الفضول Curiosity، ويؤثر الثاني في الإدراك أو الفهم recognition، في حين يمكن للتعرض الثالث خلق القرار أو السلوك، وقد ذهب الباحث أن أي محاولات أخرى للتعرض any extra ones تكون قيمتها ضعيفة، وقد أدى ذلك إلى بروز نظرية العوائد المتناقصة لتكرار الإعلان decreasing returns to advertising frequency⁽¹²⁾.

وكشفت نتائج دراسة ثلاثة باحثين هم **Ross Craig, Ostroff Joshua & Jernigan David** أن مقياس تمثيل محتوى الرسائل الإعلانية information processing measurement، هو أحد المقاييس التي يعتمد عليها الممارسون لقياس فاعلية الحملات الإعلانية التقليدية، حيث أن الطريقة التي يدرك بها الأفراد محتوى الرسائل الإعلانية تؤثر بشكل كبير على مدى فاعلية هذه الرسائل، وترتبط عملية تمثيل المعلومات المرتبطة بالرسائل الإعلانية بدرجة انغماس الأفراد واهتمامهم بمحتوى الإعلان Advertising Involvement، حيث كشفت نتائج الدراسة أن الأفراد يميلون إلى بذل جهد إدركي كبير للرسائل الإعلانية التي يهتمون بمضمونها، في حين يقل هذا الجهد، كما تقل فرص الإعلان في جذب الانتباه إذا كان معدل الانغماس والارتباط بمحتوى الإعلان ضعيف، مع ملاحظة أنه يمكن تطبيق هذا المقياس مع الحملات الإعلانية التقليدية وكذلك الرقمية، وإن كان يستخدم على نطاق أوسع مع الحملات الإعلانية التقليدية⁽¹³⁾.

وقد لاحظ كل من **Dianoux Christian, Linbart Zdenek & Vnouckova** ارتباط قياسات الحملات الإعلانية التي توظف وسائل الإعلان التقليدية بشكل كبير بمقياس تغيير الاتجاه، أي قدرة الحملات الإعلانية على تغيير اتجاهات الجمهور المستهدف تجاه المنتجات (السلع، والخدمات)، وقد كشفت نتائج دراستهم أن مقياس الاتجاهات من المقاييس الكلاسيكية ذات الصلة بالحملات

الإعلانية التي توظف وسائل الإعلام التقليدية، إذ أن التأثيرات الإعلانية في هذه الوسائل هي تأثيرات هرمية متدرجة تبدأ بالوعي ثم الاتجاه ثم السلوك، وقياس الاتجاهات هو أحد أهم عناصر تقييم المستهلك للإعلان، حيث يتطلب التأثير على السلوك التأثير على الاتجاهات أولاً، ويدعم ذلك نموذج الإدراك للتأثير على السلوك Cognition to Affect to Behavior Model⁽¹⁴⁾.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه الباحث **Soo Chia** في داسته التي ركزت على قياس اتجاهات المستهلكين، حيث كشف أن هناك ارتباط بين الاتجاه نحو الإعلان والاتجاه نحو المنتجات المتضمنه، بمعنى آخر يمكن القول أن قياس مدى قدرة الإعلان على خلق اتجاهات إيجابية محاوية نحو المنتج، ترتبط بمدى بروز اتجاهات إيجابية نحو الإعلان ذاته، وقد انطبق ذلك على النسبة الأكبر من المبحوثين، وبالتطبيق على قطاع سلع السيارات⁽¹⁵⁾.

وكشفت نتائج الدراسة التي قام كل من **Robert Heath & Agnes Nairn** بإجرائها أن مقياس التذكر من أبرز المقاييس التي اعتمد عليها الممارسون لقياس فعالية الحملات الإعلانية التي تعتمد على وسائل الإعلان مثل التليفزيون والراديو والصحف، حيث اتجه أغلب الممارسين إلى الاعتماد على هذا المقياس للكشف عن قدرة الرسائل الإعلانية في التأثير على الأفراد وجعلهم يتذكرون كل ما يتعلق بالمنتجات من أشكالها وأنواعها وأسعارها وكذلك أماكن توزيعها، كما أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين تذكر الأفراد لإعلانات محددة وتوظيف شخصيات استشهادية كنماذج في هذه الإعلانات، كما أن التذكر يرتبط باستحسان الأفراد لهذه الإعلانات بشكل كبير⁽¹⁶⁾.

وتتسق هذه النتيجة مع ما توصل إليه كل من الباحثين **Juha Munnukka, Outi Uusitalo Hanna Toivonen**، حيث اتضح اتجاه العديد من الممارسين إلى الاعتماد على الأشخاص العاديين ordinary people كشخصيات استشهادية في الإعلانات التليفزيونية، وأن مصداقية هؤلاء الأفراد أصبحت ملحوظة مقارنة بالمشاهير الذين يتكرر ظهورهم في إعلانات سلع مختلفة، كما أن هؤلاء الأفراد متشابهون مع الجمهور المستهدف ومن ثم تزداد مصداقيتهم، وكذلك يمكن للمشاهدين تذكر الإعلانات التي ظهوروا فيها، وكذلك المنتجات بشكل أكبر⁽¹⁷⁾.

واهتم عدد من الباحثين بالمقاييس المرتبطة بمعدل المبيعات أو الحصة السوقية sales and market share measurement، ومن هؤلاء الباحثين **Kudzayi Maumbe**، حيث كشفت نتائج دراسته اتجاه النسبة الأكبر من الممارسين إلى التركيز على قياس فعالية الحملات الإعلانية من خلال الكشف عن مدى تأثيرها في مبيعات السلعة أو معدل الطلب على الخدمة، إذ يمكن للأنشطة الإعلانية تحريك الطلب على المنتج، ومن ثم زيادة معدل مبيعاته، وينطبق ذلك على كل من السلع والخدمات، حيث يمكن للحملات الإعلانية السياحية أن تزيد من إقبال الأفراد لزيارة

دول معينة أو وجهات سياحية محددة، وكذلك الحال في مجال السلع الاستهلاكية إذ يمكن للحملات الإعلانية زيادة معدل مبيعات السلعة، ويمكن قياس ذلك قبل عرض الإعلانات وبعدها ومعرفة التأثير⁽¹⁸⁾.

على الجانب الآخر، عارض وجهة النظر هذه بعض الباحثين أمثال **Ehrenberg**، حيث أشار إلى أن قوة الإعلان تكمن في تدعيم reinforcement القرارات الشرائية التي اتخذها الأفراد، وليس في دفعهم لاتخاذ القرارات الشرائية، وتتفق وجهة النظر هذه مع فروض نظرية التنافر المعرفي Cognitive Dissonance Theory، والتي تذهب إلى أن الأفراد ينتبهون بشكل إنتقائي لإعلانات المنتجات التي قاموا بالفعل بشرائها بحثاً عن المعلومات التي تدعم قراراتهم الشرائية وتقلل من حالة التنافر المعرفي لديهم⁽¹⁹⁾.

وفي دراسة كل من **Alexa Burmester, Jan Becker, Harald Van Herdee & MickelClement**، لاحظ هؤلاء الباحثين ارتباط مقياس الاختبارات القبليّة والبعديّة للحملات الإعلانية بالوسائل التقليدية بشكل كبير، ووفقاً لهذا المقياس يقوم المعلن بقياس عدة أبعاد لدى الأفراد قد ترتبط بالوعي أو الاتجاه أو السلوك، ويتم ذلك قبل إطلاق الحملة الإعلانية، وتسمى الاختبارات في هذه المرحلة بالاختبارات القبليّة pre-test analysis، وبعد إطلاق الحملة الإعلانية يتم قياس مدى التغيير الذي أحدثته الحملة في الأبعاد التي تم قياسها مسبقاً، ومن ثم قياس مدى قدرة الحملة الإعلانية على التأثير وإحداث التغيير المطلوب، وتسمى الاختبارات في هذه المرحلة بالاختبارات البعديّة post-test analysis⁽²⁰⁾.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت أساليب قياس الحملات الإعلانية الرقمية

أدركت العديد من الشركات قيمة الإنترنت في تقديم معلومات تقوي هوية المنتج، وتزيد من ولاء المستهلكين للماركة التجارية، كما أن وجود مواقع للشركة على الإنترنت يخلق لهذه الشركات مكانة اجتماعية، ويساعد على زيادة نسبة الوصول إلى المستهلكين⁽²¹⁾.

وقد ارتبطت تزايد الاعتماد على الإنترنت كوسيلة إعلانية برغبة الباحثين والممارسين في الوصول إلى مقاييس يمكن من خلالها الكشف عن مدى فاعلية هذه الوسيلة في تحقيق أهداف الحملات الإعلانية، ليس هذا فقط، وإنما أيضاً محاولة الكشف عن العوامل التي تجعل المستهلكين يستجيبون لهذه الإعلانات ويتفاعلون معها، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى تعزيز فهم المعلنين لطبيعة إعلانات الإنترنت والكشف عن كيفية توظيفها في دعم جهودهم الترويجية.

وفي هذا الإطار كانت هناك العديد من الإسهامات البحثية التي حاولت الكشف عن أساليب قياس الحملات الإعلانية الرقمية، ففي دراسة كل من **Liudmila Bagdoniene & Jurgita Zemblyte** حول دوافع التسوق عبر الإنترنت، أشارت النتائج إلى أن مقياس دوافع التعرض لإعلانات الإنترنت Web Ads

Motives، من المقاييس الأساسية التي يجب أن يعتمد عليها الممارسون، ويفترض هذا المقياس أن مستخدمي الإنترنت لديهم العديد من الدوافع المرتبطة بعملية التسوق عبر الإنترنت، ويجب رصد هذه الدوافع انطلاقاً من التركيز على مفهوم المستهلك النشط *active audience*، وبعض هذه الدوافع قد يرتبط بعملية التسوق *shopping*، أو البحث عن المعلومات ذات الصلة بمنتج ما *Information Seeking*، أو المقارنة بين السلع المختلفة *Product Comparison*، أو الترفيه *Relaxation* من خلال مشاهدة الإعلانات كمادة مسلية⁽²²⁾

وفي دراستهما لسلوك مشتري الإنترنت، كشفت نتائج دراسة كل من **Thompson** و **Teo & Yuanyou Yu** أن مقياس دوافع التعرض لإعلانات الإنترنت يركز على عدة دوافع أساسية هي الراحة *Convenience*، مدى تنوع المنتجات *product variety*، السياق المحيط بعملية الشراء *Purchase Surrounding*، ومدى عمق المعلومات المقدمة *Information Depth*، وكذلك نوع المنتج المقدم *Brand*، كما أوصى الباحثان بضرورة مراعاة كافة هذه الأبعاد عند تقديم المنتجات عبر مواقع الشراء الإلكتروني⁽²³⁾.

وفي إطار الكشف عن هذه الدوافع بشكل واضح أوضحت نتائج دراسة الباحث **Yoon sung-joon** أن أبرز الدوافع ذات الصلة بتعرض المستخدمين لإعلانات الإنترنت هي الحفاظ على العلاقات الاجتماعية، الشعور بالراحة وقضاء وقت الفراغ، والفضول *Curiosity*، البحث عن المعلومات والمقارنة بين عدة بدائل، وكذلك الاعتماد عليها كمادة ترفيهية مسلية، مع ضرورة الربط بين دوافع استخدام المستهلكين لإعلانات الإنترنت والخصائص الفنية والتكنولوجية للمواقع الإلكترونية التي تتيح هذه الإعلانات، ومن أبرز هذه الخصائص شكل الصفحة الرئيسية للموقع *Interface Features*، محتوى وتصميم الموقع الإلكتروني *web site content*، سهولة الاستخدام والتبخر داخل صفحات الموقع *usability*⁽²⁴⁾.

وأشارت نتائج دراسة كل من **Gina Fulgoni & Marie Morn** أن النسبة الأكبر من معلمي الإنترنت يعتمدون على مقياس معدل النقرات التي حققها الإعلان **Click Rate Measurement**، ويستخدم هذا لحساب معدل (عدد المرات) التي قام فيها المستخدم بمشاهدة الإعلان أو قراءته إذا كان في شكل نص وصورة فقط، وفي كثيراً من الأحيان، ومن خلال النقر على الإعلان يتم توجيه المستخدم إلى الإعلان الكامل أو إلى موقع الشركة، كما أشار الباحثان إلى التعريف الذي قدمته شركة **Price Water House Coopers** والمتخصصة في القياسات الإعلانية لهذا المقياس على أنه " سلوك يقوم به المستهلك من خلال النقر على الإعلان أو جزء منه، ومن ثم يتم إعادة توجيهه إلى موقع آخر يعرض الإعلان بالكامل"⁽²⁵⁾.

وتتفق هذه النتيجة ما توصلت إليه نتائج دراسة **Wen Gong**، حيث أوضح الباحث أن مقياس معدل النقرات التي حققها الإعلان من المقاييس الشائعة لإعلانات البانر

ad views banner ads، إذ يرتبط بعدد المشاهدات ad views، أي عدد المرات التي تم فيها مشاهدة الإعلان، أو عدد المرات التي تم فيها النقر على الإعلان ومن ثم مشاهدته (26) the number of times that the banner ad is clicked upon.

وقد تعرض هذا المقياس للعديد من الانتقادات، حيث أشار بعض الباحثين مثل Haren Ghosh & Amit Bhatnagar إلى عدم وجود علاقة بين النقر على الإعلان، ومقياس فاعليته في التأثير على المستهلكين، بمعنى آخر فإن ارتفاع معدل النقر على الإعلانات عبر الإنترنت لا يعمل بشكل مؤكد على تحسين فاعلية الحملات الإعلانية، كما كشفت نتائج الدراسة انخفاض معدل قيام المستخدمين بالنقر على هذا النوع من الإعلانات، وأنه عندما يكون هناك استجابة تكون التأثيرات بمثابة تأثيرات فورية مؤقتة فقط، ومن ثم قد لا تسهم في التأثير على خلق علاقة ارتباطية بين المستهلك والمنتج بشكل كبير (27).

على الجانب الآخر توصلت الدراسات التي قامت بإجرائها مؤسسة ComScore إلى نتائج مغايرة، حيث أنه من خلال إختبار 139 حملة إعلانية رقمية online display ad campaign، شملت العديد من المنتجات المتنوعة (ملابس، سيارات، أجهزة إلكترونية، ورحلات سياحية)، اتضح أنه على الرغم من انخفاض معدل النقرات على إعلانات الإنترنت، إلا أن هذه الإعلانات كانت لها تأثيرات كبيرة على عدة أبعاد شملت، زيارة الموقع الإلكتروني للمعلن، زيادة معدلات قيام المستهلك بعمل بحث على منتجات المعلن، هذا إلى جانب زيادة احتمالات شراء المنتجات المعلنه (28).

وقد لاحظ الباحثان Bang Nguyen, Meleware & Junsong Chen زيادة توظيف وسائل ومنصات التواصل الاجتماعية كوسيلة إعلانية بشكل متزايد من قبل المعلنين والشركات، وتزامن مع ذلك جهود العديد من الباحثين في التوصل إلى مقياس يمكن من خلالها الكشف عن مدى فاعلية العديد من الأبعاد ذات الصلة بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي - فقام الباحثان بإجراء دراستهما التي خرجت بعدة نتائج أبرزها زيادة اعتماد المسوقين والمعلنين على مقياس الإعجاب بالإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Ads Likeability، ويهدف هذا المقياس إلى الكشف عن قدرة الإعلان على جذب انتباه المستخدمين، انطلاقاً من أنه إذا فشل الإعلان في جذب انتباه المستخدم والحصول على إعجابه، فلن يتمكن من التأثير في اتجاهاته أو سلوكه، ومن هنا تبرز أهمية عنصر جذب الانتباه، وكذلك فقد ربط الباحثون بين الإعجاب والسلوك الشرائي، فالإعلانات التي تحظى بالإعجاب تزيد فرصها في التأثير على سلوك المستخدمين، كما أنه يمكن تذكرها أكثر من غيرها، ووفقاً لهذه المقياس يتم تحليل الأرقام الخاصة بعدد المعجبين وكذلك تحليل تعليقاتهم والكشف عن ما إذا كانت تحمل اتجاهات إيجابية أم سلبية نحو الإعلان (29).

وفي دراسة Sami Nuutinen، حاول الباحث إلقاء نظرة متعمقة على آليات التسويق عبر البريد الإلكتروني E-Mail Marketing، وقد حاول الباحث الكشف

عن أساليب القياس التي تعتمد عليها الشركات الفنلندية في قياس فاعلية الاعتماد على البريد الإلكتروني كأداة تسويقية، وقد وظفت الدراسة منهج دراسة الحالة بالتطبيق على مجموعة شركات **Onninen Group**، وهي مجموعة دولية مقرها في فنلندا وتعمل في مجال إنتاج وتوزيع السلع الكهربائية إلى العديد من دول أوروبا والصين، وقد حققت إجمالي إيرادات بلغ 1.5 مليار يورو عام 2014، واعتمد الباحث على أداة المقابلة المتعمقة لجمع بيانات الدراسة، وقد خرج بالعديد من النتائج أبرزها أنه على الرغم من اعتماد الشركة على التسويق عبر الإيميل بشكل كبير، خاصة عند إطلاق المنتجات الجديدة والترويج للعروض المختلفة، إلا أنها لا تملك استراتيجية واضحة تعتمد عليها في إدارة علاقاتها بالعملاء عبر الإيميل، كما كشفت النتائج اتجاه مسؤولي التسويق إلى الاعتماد على عدة مقاييس للاتصالات الترويجية عبر البريد الإلكتروني، وأبرز هذه المقاييس هي، مقياس معدل قيام المستخدمين بفتح رسائل البريد الإلكتروني **Opening Rate(OR) Measurement**، وكذلك مقياس معدل الوصول **Bounce Rate**، ويقاس الفرق بين عدد رسائل البريد الإلكتروني المرسله وعدد رسائل البريد الإلكتروني التي وصلت بالفعل إلى الجمهور المستهدف⁽³⁰⁾.

ومع انتشار إعلانات الفيديو بشكل كبير كممارسة تسويقية يعتمد عليها المعلنون والممارسون قامت الباحثة **Elizaveta Zaitceva** بإجراء دراستها التي سعت إلى الإجابة على تساؤل رئيسي: كيف يمكن قياس فاعلية إعلانات الفيديو عبر اليوتيوب؟ وكشفت نتائج الدراسة أن أغلب الممارسين يعتمدون على مقياس **معدل إكمال مشاهدة الإعلان Ad Completion Rate Measurement**، ويهدف هذا المقياس إلى الكشف عن معدل استمرار المستخدم في مشاهدة إعلان الفيديو حتى النهاية دون الهروب **zapping** من الإعلان أو غلق النافذة الخاصة به، إذ تهدف الحملات الإعلانية الرقمية التي تعتمد على إعلانات الفيديو إلى تعظيم فرص مشاهدة المستخدمين للإعلانات والحد من تركهم أو تجنبهم لهذه الإعلانات، كما أشارت الدراسة إلى عدة عوامل تمثل العوامل الأكثر تأثيراً في معدل استكمال مشاهدة هذا النوع من الإعلانات أهمها، محتوى الفيديو، ومحتوى الإعلان، والمدة الزمنية للإعلان، وكذلك موقعه، بالإضافة إلى خصائص المستخدم الذي يقوم بالمشاهدة⁽³¹⁾.

وقد حاولت دراسة كل من **Rainer Olbrich & Carsten Schultz** التعرف على أساليب قياس إعلانات محركات البحث **search engine ads**، وهي ذلك النوع من الإعلانات التي تظهر بعد قيام المستهلكين بالبحث عن منتجات محددة على محركات البحث مثل جوجل أو ياهو، وقد ركز الباحثان على عدة أساليب للقياس شملت معدل النقرات التي حققها الإعلان **click through rates**، ومدى مطابقة نتائج البحث للكلمات المفتاحية المستخدمة **keyword matching**، فاعلية الميزانية المخصصة، وكذلك عدد الكلمات المستخدمة في البحث عن منتج محدد **The number of Keywords**، وقد اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات إعلانات العديد من الشركات لمدة ثلاث سنوات متتالية من عام 2012 وحتى عام 2014، وقد

خرجت الدراسة بعدة نتائج أبرزها اتجاه الممارسين إلى تفضيل أساليب القياس المرتبطة بفاعلية الميزانية المخصصة في تحقيق الأهداف المحددة سلفاً، وكذلك مقياس مدى مطابقة نتائج البحث للكلمات المفتاحية المستخدمة⁽³²⁾.

مناقشة نتائج الدراسات السابقة وحدود استفادة الباحث منها في الدراسة الحالية

- تعددت الاسهامات البحثية التي تناولت أساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية والرقمية في التراث العلمي الأجنبي، في مقابل ندرة في الدراسات العربية التي تناولت الموضوع بشكل مباشر وحاولت الوقوف على أبرز أساليب القياس المستخدمة في الكشف عن فاعلية الحملات الإعلانية، كما يشير استعراض الدراسات السابقة إلى أن أساليب قياس الحملات الإعلانية الرقمية قد حظيت باهتمام كبير على مستوى الدراسة والممارسة، وربما يرتبط ذلك بالاتجاه إلى الانفاق بشكل أكبر على هذه الوسائل التفاعلية الحديثة مقارنة بالوسائل التقليدية من جانب الممارسين والمعلنين.

- ارتبطت أساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية بطبيعة واتجاه التأثيرات الاتصالية في هذه الوسائل، إذ أن أغلبها يحدث في شكل خطي (من الوسيلة إلى الجمهور) ولذلك افترضت هذه الدراسات أن التأثير يحدث من الوسيلة إلى الجمهور، على الجانب الآخر ارتبط النموذج الاتصالي في وسائل الإعلان الرقمية بحدوث التأثير من الجمهور إلى الوسيلة في إطار نظرية المستهلك أو "المستخدم" النشط Active user، ولذلك ارتبطت أساليب قياس الحملات الإعلانية الرقمية بدراسة أنماط تفاعل المستخدمين مع الوسائل الحديثة في محاولة للإجابة على التساؤل التالي: ماذا يفعل الجمهور في الوسائل والرسائل الإعلانية؟.

- ركزت أساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية على مخرجات عملية القياس والتي شملت مدى التعرض للإعلان (مقياس الوصول)، وتمثيل محتوى الرسائل الإعلانية، والاتجاه نحو الإعلانات وتذكرها، وكذلك السلوك الشرائي، على الجانب الآخر انطلقت مقاييس الحملات الإعلانية الرقمية من منظور كمي وركزت على أبعاد كمية يمكن قياسها بشكل دقيق مثل معدل النقرات التي حققتها إعلانات الإنترنت، مدى الإعجاب بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، معدل قيام المستخدمين بفتح رسائل البريد الإلكتروني، معدل إكمال مشاهدة إعلانات اليوتيوب، هذا بالإضافة إلى مدى مطابقة نتائج البحث على الإنترنت بالكلمات المفتاحية التي يستخدمها الأفراد في إعلانات محركات البحث.

- وفي إطار ما سبق، ساعدت الدراسات السابقة الباحث على رصد وتحديد أهم أساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية والرقمية، وكذلك الأدوات المستخدمة في القياس، والتي تم تضمينها في استمارة الاستقصاء الموجه إلى الممارسين (مسؤولي الإعلان والاتصالات التسويقية) في الشركات محل الدراسة، حيث تم

وضعها في شكل جداول لقياس مدى وعي واستخدام الممارسين لها (السؤال السادس والسابع والثامن) في استمارة الاستقصاء.

- أسهمت الدراسات السابقة في مساعدة الباحث في تحديد نوع الدراسة والتي تنتمي إلى حقل الدراسات الاستكشافية والتي تحاول الإجابة على تساؤلات تخص موضوع لم تتم دراسته من قبل على مستوى الدراسات العربية، وهو أساليب القياس التي يعتمد عليها الممارسون في قياس حملاتهم الإعلانية التقليدية والرقمية.

رابعاً: تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على خمسة تساؤلات أساسية وهي:

1. ما مدى معرفة واستخدام الممارسين في الشركات محل الدراسة أساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية؟
2. ما أكثر أدوات قياس الحملات الإعلانية التقليدية التي حظيت بوعي واستخدام الممارسين في الشركات محل الدراسة؟
3. ما مدى وعي واستخدام الممارسين أساليب قياس الحملات الإعلانية الرقمية في الشركات محل الدراسة؟
4. ما طبيعة اتجاهات الممارسين نحو منافع قياس الحملات الإعلانية المختلفة كممارسة تسويقية؟
5. ما طبيعة مدركات الممارسين لأهم المعوقات التي تواجه عملية قياس الحملات الإعلانية للشركات؟

خامساً: التصميم المنهجي للدراسة

منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على منهج المسح Survey Method، وتستخدم المسوح بشكل عام في الدراسات التي تهدف إلى دراسة الأفراد، وتجري للتعرف على وجهات نظر الأفراد وعما يعتقدونه ويفكرون فيه⁽³³⁾. وللمسوح عدة أهداف، وترتبط أهداف الدراسة الحالية بالجانب الاستكشافي، إذ يحاول الباحث تناول موضوع جديد لم يدرس شكل مباشر من قبل (في إطار المدرسة العربية)، وهو وعى مسؤولي الإعلان والاتصالات التسويقية بأساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية والرقمية، ومدى الاعتماد عليها واستخدامها في الممارسات التسويقية المرتبطة بتخطيط الحملات الإعلانية.

عينة الدراسة: شملت عينة الدراسة (50) شركة من الشركات العاملة في مصر حيث تم ملء البيانات من (50) مسئول بواقع استمارة لكل شركة، مع ضرورة أن يكون المبحوث هو المسئول عن اتخاذ القرارات المتعلقة بالاتصالات التسويقية أو الإعلان داخل الشركة، وفي حالة عدم إمكانية الوصول إلى المسئول بشكل مباشر كان يتم مقابلة من ينوب عنه، مع مراعاة تنوع طبيعة نشاط الشركات وتعبيرها عن

قطاعات عديدة أبرزها قطاع الاتصالات، والبنوك، وشركات التأمين، وشركات المواد الغذائية، وشركات الخدمات السياحية، وشركات إنتاج الأجهزة الكهربائية، وشركات الملابس.

أداة جمع البيانات: اعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات من المبحوثين، حيث قام الباحث بتصميم استمارة الاستقصاء التي اشتملت على (16) سؤال إلى جانب بيانات الشركات محل الدراسة كطبيعة القطاع الذي تعمل به ومجال عملها، وجنسية الشركة، وكذلك تاريخ نشأة الشركة وممارسة النشاط، وطبيعة تخصص المسئول وعدد سنوات خبرته في المجال. وقد تنوعت الأسئلة ما بين الأسئلة المغلقة ذات البدائل المحددة والتي تقيس مدى وعي واستخدام الممارسين لأساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية والرقمية، والعوامل المؤثرة في عملية القياس، والأسئلة المفتوحة (كالأسئلة الاسقاطية) التي تقيس مدركات المبحوثين وتصوراتهم حول قياس الحملات الإعلانية، وكذلك أهم المقترحات اللازمة لتفعيل عملية القياس.

سادساً: نتائج الدراسة

يستعرض الباحث نتائج الدراسة في ضوء نقطتين أساسيتين على النحو التالي:
أولاً: النتائج العامة للدراسة وأهم المؤشرات المرتبطة بقياس الحملات الإعلانية التقليدية والحديثة.

ثانياً: نتائج الدراسة في إطار التساؤلات

وفيما يلي يستعرض الباحث كل نقطة بالتفصيل :

أولاً: النتائج العامة للدراسة وأهم المؤشرات المرتبطة بقياس الحملات الإعلانية التقليدية والحديثة

1. معدل القيام بتخطيط وتنفيذ حملات إعلانية ترتبط بنشاط العمل:

جدول رقم (1)

معدل القيام بتخطيط وتنفيذ حملات إعلانية ترتبط بنشاط العمل

معدل تخطيط وتنفيذ حملات إعلانية ترتبط بنشاط العمل	ك	%
كل 3 أشهر "ربع سنوي"	23	46%
كل 6 أشهر "نصف سنوي"	9	18%
كل 12 شهر "كل عام"	8	16%
شهرياً	6	12%
حسب طبيعة النشاط	4	8%
الإجمالي	50	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى إرتباط نشاط تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية لدى النسبة الأكبر من الشركات عينة الدراسة (46%) بإطار زمني ربع سنوي، بمعنى آخر فإن النسبة الأكبر من الشركات تخطط حملاتها الإعلانية كل ثلاثة

أشهر، وربما ترتبط هذه الممارسة التسويقية بتقلبات السوق والحاجة إلى إطلاق حملات إعلانية على مدار فترات زمنية متقاربة، في حين أن (18%) من الشركات عينة الدراسة تخطط لحماتها الإعلانية وتنفذها كل ستة أشهر (بشكل نصف سنوي)، على الجانب الآخر فإن (16%) من الشركات تقوم بإطلاق حملاتها الإعلانية بشكل سنوي، وتحمل الأرقام السابقة مؤشراً لوجود أجندة زمنية واضحة تقوم في إطارها أغلب الشركات بتخطيط وتنفيذ حملاتها الإعلانية بشكل ربع سنوي أو نصف سنوي أو بشكل سنوي، في حين جاءت النسبة الأقل للشركات التي تخطط لحماتها الإعلانية وتنفذها بشكل شهري (12%)، إذ تتطلب عملية إطلاق حملات إعلانية شهرية نفقات مالية كبيرة قد لا تتحملها كافة الشركات، وكذلك كانت النسبة الأقل لتلك الشركات التي لا تتقيد بجدول زمني لإطلاق حملاتها الإعلانية، ومن ثم تنفذها بحسب الأنشطة التي تقوم بها وكانت هذه النسبة (8%) من إجمالي الشركات عينة الدراسة.

2. الجهة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية للشركة:

جدول رقم (2)

الجهة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية للشركة

تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية للشركة يتم من خلال	ك	%
وكالة إعلان مع إدارة داخلية للشركة	30	60%
إدارة داخلية بالشركة هي التي تتولى المهمة	18	36%
يتم إسناد الأمر كله إلى وكالة إعلان خارجية	2	4%
الإجمالي	50	100%

توضح بيانات الجدول السابق أن تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية لدى النسبة الأكبر من الشركات عينة الدراسة (60%) يتم من خلال التعاون المشترك بين وكالة إعلان خارجية وإدارة الإعلان في الشركة، وتتفق هذه النتيجة مع المؤشرات التي خرجت بها العديد من الإسهامات البحثية والتي تشير إلى أن المعلن يجب أن يكون لديه جهاز يتولى النشاط الإعلاني لأنه عملية إدارية وتنظيمية معقدة، ويتم ذلك حتى بالنسبة للشركات التي تستعين بوكالات إعلان خارجية، إذ تتولى هذه الإدارة الإشراف على الأنشطة الإعلانية ومتابعة جهود الوكالة في تنفيذ الخطط والحملات الإعلانية، والإدارة هي عملية ديناميكية، إذ يجب على مديري التسويق أو الإعلان دراسة السوق باستمرار ومعرفة كافة التغيرات التي قد تؤثر على عمل الشركة في السوق أو يكون لها انعكاسات على أداء الشركة واستثماراتها⁽³⁴⁾. في حين أن نسبة (18%) من الشركات هي التي تتولى فيها إدارة إعلان داخلية القيام بأنشطة تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية دون الاستعانة بوكالة إعلان خارجية، وترتبط هذه النسبة بالشركات صغيرة ومتوسطة الحجم والتي لا يمكنها تحمل النفقات والعمولات التي تطلبها الوكالات الإعلانية، في حين أن النسبة الأقل من الشركات عينة الدراسة (2%) هي التي يتم فيها إسناد تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية لوكالة إعلان خارجية فقط.

3. نسبة اعتماد الشركة على الوسائل التقليدية والحديثة عند التخطيط للحملات الإعلانية

جدول رقم (3)

نسبة اعتماد الشركة على الوسائل التقليدية والحديثة عند التخطيط للحملات الإعلانية

الوسائل التقليدية		الوسائل الحديثة		نوع الوسائل التي تعتمد عليها الشركات	نسبة الاعتماد على الوسائل
%	ك	%	ك		
%52	26	%8	4		أقل من 25%
%20	10	%18	9		من 25% لأقل من 50%
%16	8	%20	10		من 50% لأقل من 75%
%12	6	%54	27		من 75% إلى 100%
%100	50	%100	50		الإجمالي

حاول الباحث الكشف عن نسبة اعتماد الشركات محل الدراسة على الوسائل الإعلانية الحديثة مقارنة بالوسائل التقليدية عند تخطيط الحملات الإعلانية، وقد تم توجيه سؤال مفتوح للمبحوثين عن نسب اعتمادهم على كل نوع من هذه الوسائل، ومن خلال قراءة الأرقام والبيانات الموضحة في الجدول السابق يمكن الخروج بعدة مؤشرات على النحو التالي:

- حظيت الوسائل الحديثة باهتمام القطاع الأكبر من الشركات محل الدراسة، إذ أن أغلب هذه الشركات (54%)، تعتمد على الوسائل الحديثة عند التخطيط للحملات الإعلانية، وبلغت نسبة الاعتماد على هذه الوسائل (من 75% إلى 100%)، في حين أن القطاع الأقل من هذه الشركات (8%) يعتمد على الوسائل الحديثة بنسبة (أقل من 25%)، بمعنى آخر يمكن استخلاص نتيجة تشير إلى اتجاه معظم الشركات للاعتماد على وسائل الإعلان الرقمية عند تخطيط حملاتها الإعلانية وبنسبة كبيرة.

- على الجانب الآخر، اتضح أن هناك اتجاه لدى أغلب الشركات إلى التقليل من الاعتماد على الوسائل التقليدية عند التخطيط للحملات الإعلانية، إذ توضح الأرقام أن النسبة الأكبر (52%) من هذه الشركات تعتمد على الوسائل التقليدية بنسبة تقل عن (25%)، في حين أن النسبة الأقل (12%) من هذه الشركات هي التي تعتمد على الوسائل التقليدية بشكل أكبر.

وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى تراجع اعتماد المعلنين على الوسائل التقليدية مقارنة بالوسائل الحديثة، حيث أنه مع زيادة النمو في منصات ومواقع التواصل الاجتماعي حدث تحول من قبل المعلنين من الإعلانات التقليدية إلى الإعلانات عبر الوسائل الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من تطبيقات الإنترنت، وأصبحت الشركات الكبرى تستثمر بشكل أكبر في إعلانات الفيسبوك وتويتر وكذلك الإعلانات عبر محركات البحث والمواقع الإلكترونية ذائعة الانتشار⁽³⁵⁾.

كما يشير بعض الباحثين إلى تحول المعلنين من الانفاق على وسائل الإعلام التقليدية إلى زيادة المخصصات المالية المرتبطة بإعلانات الإنترنت، حيث أصبحت تكلفة هذه الوسائل التقليدية تكلف مرتفعة مقارنة بالانترنت والوسائل الحديثة⁽³⁶⁾.

فمع انتشار وتعدد وسائل الإعلام Media Proliferation، أصبحت عملية الوصول إلى المستهلكين عبر وسائل الاتصال الجماهيري، عملية صعبة ومكلفة، ولذلك أصبح المعلنون يبتعدون عن مثل هذه الوسائل، ويتجهون إلى الاعتماد على وسائل بديلة أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهورهم المستهدف⁽³⁷⁾.

4. دلالة مفهوم " قياس الحملات الإعلانية" لدى المبحوثين والانطباعات المتشكلة لديهم

جدول رقم (4)

دلالة مفهوم " قياس الحملات الإعلانية" لدى المبحوثين

دلالة مفهوم " قياس الحملات الإعلانية" لدى المبحوثين	ك	%
التأكد من تحقيق الأهداف المحددة وقياس النتائج وفقاً للأهداف	17	34%
الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيه من خلال الحملة الإعلانية	14	28%
قياس تأثيرات الحملة على زيادة المبيعات والأرباح	8	16%
التكلفة والمزايا والعوائد المتوقعة	5	10%
قياس فاعلية الرسائل الإعلانية ومدى وصولها للجمهور المستهدف	4	8%
الاعتماد على أساليب حديثة للقياس أبرزها Google Analytics	2	4%
الإجمالي	50	100%

للكشف عن دلالة مفهوم " قياس الحملات الإعلانية" لدى المبحوثين ورصد الانطباعات المتشكلة لديهم حول عملية القياس، اعتمد الباحث على سؤال إسقاطي يطلب من خلاله من المبحوثين تسجيل كافة المعاني والانطباعات والارتباطات المتعلقة بعملية " قياس الحملات الإعلانية" وتدوينها كما هي في صحيفة الاستقصاء، وقد أشارت النتائج إلى العديد من الإجابات التي تم تكويدها واختصارها، بحسب المعنى الشائع في إجابات المبحوثين، في ست فئات أساسية، وتبين الأرقام الموضحة في الجدول السابق ارتباط مفهوم "قياس الحملات الإعلانية" لدى النسبة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة (34%) بالتأكد من تحقيق الأهداف المحددة أو قياس النتائج وفقاً للأهداف، وتشير هذه النتيجة إلى وجود وعي لدى أغلب الممارسين من مسؤولي الإعلان أو الاتصالات التسويقية في الشركات محل الدراسة بأن قيمة عملية القياس ترتبط بالكشف عن مدى تحقق الأهداف، فالأهداف هي المعايير الحاكمة للكشف عن مدى نجاح الحملة الإعلانية، وتظهر أهمية عملية تحديد أهداف الحملة الإعلانية في التعريفات التي قدمتها العديد من الجهات والباحثين للحملة الإعلانية، إذ يتم التركيز على تحديد الأهداف بشكل دقيق، على سبيل المثال ركزت هيئة التسويق الأمريكية **American Marketing Association** في تعريفها للحملات الإعلانية على الأهداف، إذ تشير إلى أن الحملات الإعلانية هي "تلك الأنشطة الترويجية المخططة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة"⁽³⁸⁾. وبدون تحقيق الأهداف تصبح عملية القياس عملية عشوائية غير مخططة، وفي نفس السياق ظهرت أهمية الجمهور المستهدف والوصول إليه بشكل بارز في إجابات المبحوثين، حيث ارتبطت عملية القياس لدى (28%) من الممارسين بأهمية الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيه، وقد أكد هؤلاء الممارسون على أهمية التحديد

الدقيق لجمهور الحملة الإعلانية، ومن ثم الوصول إليه بشكل فعال، في حين ارتبطت عملية قياس الحملات الإعلانية لدى (16%) من مسؤولي الإعلان أو الاتصالات التسويقية في الشركات محل الدراسة بقياس تأثير الحملة الإعلانية على المبيعات والأرباح، وهذه النسبة تُعد نسبة قليلة من وجهة نظر الباحث وتكشف عن اتساع وعي الممارسين بجدوى عملية القياس وعدم ارتباطها فقط بالمبيعات كمؤشر لقياس نجاح الحملات الإعلانية للشركات، على الجانب الآخر ربط (10%) من الممارسين بين عملية القياس وحساب التكلفة والمزايا والعوائد المتوقعة، واتجه (8%) من هؤلاء الممارسين إلى الربط بين قياس الحملات الإعلانية والكشف عن فاعلية الرسائل ووصولها إلى الجمهور المستهدف بشكل صحيح، في حين أن النسبة الأقل (4%) من الممارسين ومسؤولي الإعلان ركزوا على ضرورة الاعتماد على بعض الأساليب الحديثة للقياس والتي ترتبط بالحملات الإعلانية الرقمية مثل " Google Analytics"، ويعتمد المسوقون والمعلنون على تحليلات جوجل Google Analytics لقياس أداء الموقع الإلكتروني، وهي أداة تحليل كمية مجانية تقيس عدد النقرات التي حققها الموقع الإلكتروني، وكذلك تساهم في الإجابة على هذا التساؤل: من أين يأتي الزوار؟، وكذلك تدعم جهود المسوقين في تحليل سلوك الزائرين على الموقع الإلكتروني، وتوفر هذه التحليلات عدة أرقام أو نسب مفيدة للخروج بنتائج دقيقة حول أداء الموقع الإلكتروني⁽³⁹⁾.

5. مراحل تقييم الحملات الإعلانية لدى الممارسين في الشركات عينة الدراسة

جدول رقم (5)

مراحل تقييم الحملات الإعلانية لدى الممارسين

مرحلة تقييم الحملات الإعلانية	ك	%
في المراحل الثلاث (قبل وأثناء وبعد عرض إعلانات الحملة)	25	50%
بعد عرض إعلانات الحملة	17	34%
أثناء عرض إعلانات الحملة	7	14%
قبل إطلاق إعلانات الحملة	1	2%
الإجمالي	50	100%

تمثل عملية تقييم الحملات الإعلانية إحدى العمليات المهمة والتي تساهم بدور فعال في الكشف عن مدى فاعليتها في تحقيق الأهداف المحددة، وتساعد القياسات الإعلانية في توفير البيانات والمعلومات اللازمة لتخطيط الحملات الإعلانية القادمة، بل أن الممارسات الإعلانية تساهم في تدعيم الأصول غير الملموسة للشركة intangible assets مثل قيمة العلامة التجارية، ويساهم ذلك بشكل كبير في زيادة نمو المبيعات، وزيادة الحصة السوقية، وكذلك زيادة الربحية⁽⁴⁰⁾. وتشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاه النسبة الأكبر من الممارسين (50%)، والتي تمثل نصف عينة الدراسة، إلى تقييم الحملات الإعلانية في المراحل الثلاث للتقييم وهي قبل وأثناء وبعد عرض إعلانات الحملة، وفي المرتبة الثانية تأتي نسبة الممارسين

الذين يقومون بتقييم الحملات الإعلانية لشركاتهم بعد عرض إعلانات الحملة (التقييم البعدي)، والتي بلغت (34%)، وتشير هذه النسبة إلى شيوع استخدام أسلوب التقييم البعدي على مستوى الممارسة في العديد من الشركات العاملة في مصر إذ تفضل هذه الشركات الكشف عن فعالية الحملات الإعلانية بعد عرض إعلانها المختلفة، على الجانب الآخر ارتبط تقييم الحملات الإعلانية لدى الممارسين بنسب قليلة في فترات أثناء عرض إعلانات الحملة فقط (14%)، وقبل إطلاق إعلانات الحملة (2%)، وهي نسب ضعيفة، ولأرقام السابقة دلالة واضحة على وعي الممارسين وإدراكهم لأهمية تقييم الحملات الإعلانية في المراحل الثلاث (قبل وأثناء وبعد عرض إعلانات الحملة) والتي احتلت الترتيب الأول على مستوى الممارسة في الشركات محل الدراسة.

6. العوامل المؤثرة على فاعلية قياس الحملات الإعلانية لدى الممارسين في الشركات عينة الدراسة:

جدول رقم (6)

درجة تأثير العوامل التالية على فاعلية قياس الحملات الإعلانية

الترتيب	الوزن النسبي	غير مؤثر إطلاقاً		مؤثر إلى حد ما		مؤثر بدرجة كبيرة		درجة التأثير	العوامل
		%	ك	%	ك	%	ك		
1	92.7%	-	-	22%	11	78%	39		نوع الوسائل الإعلانية التي نعتمد عليها (تقليدية/ حديثة)
2	92%	2%	1	20%	10	78%	39		مدى توافق ميزانية كافية للقيام بعملية القياس
3	90.7%	4%	2	20%	10	76%	38		مدى حاجة الإدارة لتقارير بعوائد الإنفاق الإعلاني
4	90%	2%	1	26%	13	72%	36		مدى القدرة على قياس الأثر feedback في الوسائل التي نستخدمها.
5	89.3%	-	-	32%	16	68%	34		مدى وعي الممارسين لدينا بأساليب القياس المختلفة
6	88.7%	6%	3	22%	11	72%	36		حجم ومدى تنوع الجمهور المستهدف للحملات الإعلانية
7	87.3%	8%	4	22%	11	70%	35		مدى وجود منافس أو عدة منافسين لنا في السوق
8	86%	4%	2	34%	17	62%	31		حجم النشاط الترويجي والإعلاني للمنافسين
9	84%	20%	10	8%	4	72%	36		طبيعة السلعة التي نقدمها (استهلاكية، معمرة، شخصية، صناعية)
10	82%	4%	2	46%	23	50%	25		مدى وجود وقت كافي يسمح بعملية القياس
11	81.3%	4%	2	48%	24	48%	24		مدى التزام الحملات الإعلانية Media Clutter في الوسائل التي نستخدمها.
12	76.7%	12%	6	46%	23	42%	21		الوسائل الإعلانية التي يعتمد عليها المنافسون

تتعدد العوامل المؤثرة على فاعلية قياس الحملات الإعلانية لدى الشركات المختلفة، وترتبط بعض هذه العوامل بطبيعة الشركة والميزانيات التي توفرها الإدارة لعملية القياس والبحوث، هذا إلى جانب مدى توافر الممارسين المؤهلين للقيام بعملية القياس، والبعض الآخر يرتبط بطبيعة المنافسة في سوق النشاط، في حين تبرز عوامل أخرى تتعلق بطبيعة الوسائل الإعلانية التي يتم توظيفها في الحملات الإعلانية، ومن خلال قراءة بيانات الجدول السابق يمكن الخروج بمجموعة من المؤشرات على النحو التالي:

- جاء نوع الوسيلة التي يتم توظيفها في الحملات الإعلانية (تقليدية/ حديثة) في المرتبة الأولى من حيث أكثر العوامل المؤثرة على فاعلية قياس الحملات الإعلانية المختلفة لدى الممارسين في الشركات عينة الدراسة وذلك بوزن نسبي قدرة 92.7%، إذ أن قياس فاعلية الحملات الإعلانية يختلف بحسب نوع الوسيلة، ففي الوقت الذي يرتبط فيه النموذج الاتصالي لوسائل الإعلان التقليدية بالتأثير الخطي (من الوسيلة إلى الجمهور) مما يصعب من قياس رجع الصدى بشكل فوري، نجد أن وسائل الإعلان الحديثة والإنترنت قدمت العديد من الفرص للمعلنين لقياس التأثير بشكل فوري عبر العديد من المقاييس الكمية، كما تشير الأرقام في الجدول السابق إلى بروز عدة عوامل أخرى تؤثر على فاعلية عملية القياس منها مدى توافر ميزانية كافية للقيام بعملية القياس إذ جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي قدرة 92%، وتبدو هذه النتيجة منطقية إذ أن عدم توافر الميزانية الكافية للقيام بعملية القياس يعني عدم القيام بالقياس من الأساس، إذ تفضل بعض الشركات تخصيص ميزانيات لتنفيذ الحملات الإعلانية دون الوعي بأهمية تخصيص جزء من هذه الميزانيات للكشف عن مدى فاعليتها، وفي نفس السياق ظهر تأثير بعض العوامل الأخرى مثل مدى حاجة الإدارة لتقارير بعوائد الإنفاق الإعلاني، وقد احتل هذا العامل الترتيب الثالث بوزن نسبي قدره 90.7%، وجاء في الترتيب الرابع العامل المرتبط بمدى القدرة على قياس الأثر الإعلاني feedback للحملة الإعلانية بوزن نسبي قدره 90%، هذا إلى جانب مدى وعي الممارسين في الشركات محل الدراسة بأساليب القياس المختلفة والذي جاء في الترتيب الخامس بوزن نسبي قدره 89.3%.

- على الجانب الآخر كشفت نتائج الدراسة عن انخفاض تأثير بعض العوامل على فاعلية قياس الحملات الإعلانية لدى الممارسين في الشركات محل الدراسة، إذ اتضح ضعف تأثير هذه العوامل على القيام بعملية القياس، ومنها طبيعة السلعة التي يتم الترويج لها (استهلاكية، معمرة، شخصية، صناعية) وذلك بوزن نسبي قدره 84%، إذ أشار الممارسون إلى أن اختلاف طبيعة السلعة لا يؤثر كثيراً على فاعلية قياس الحملات الإعلانية، هذا إلى جانب مدى وجود وقت كافي يسمح بعملية القياس وقد جاء هذا العامل بوزن نسبي قدره 82%، بالإضافة إلى انخفاض تأثير درجة التزاحم في وسائل الإعلان media clutter التي يتم

توظيفها في الحملات الإعلانية وذلك بوزن نسبي قدره 81.3%، وقد جاء في الترتيب الأخير الوسائل الإعلانية التي يعتمد عليها المنافسون وذلك بوزن نسبي قدره 76.7% فقط.

7. درجة اهتمام الممارسين بعناصر قياس الحملات الإعلانية في الشركات محل الدراسة:

للكشف عن درجة اهتمام الممارسين بعناصر قياس الحملات الإعلانية في الشركات محل الدراسة، قام الباحث بتحديد مجموعة من العناصر المرتبطة بعملية القياس، وطلب من المبحوثين منح درجة لكل عنصر في مقياس مكون من خمس درجات (1-5)، مع ملاحظة أن درجة (1) تعني أهمية قليلة جداً، ودرجة (5) تعني أهمية كبيرة جداً، وفيما يلي النتائج التي خرجت بها الدراسة

جدول رقم (7)

درجة اهتمام الممارسين بعناصر قياس الحملات الإعلانية

الترتيب	الوزن النسبي	5	4	3	2	1	الدرجة	
							عناصر الاهتمام	الدرجة
1	%93.2	38	9	2	-	1	ك	الوصول إلى الجمهور المستهدف
		%76	%18	%4	-	%2	%	
2	%89.2	31	14	3	1	1	ك	اختيار الوسائل الإعلانية الأكثر فاعلية
		%62	%28	%6	%2	%2	%	
3	%88	33	10	4	-	3	ك	تحقيق الأهداف الإعلانية المحددة سلفاً
		%66	%20	%8	-	%6	%	
4	%86	27	14	7	1	1	ك	تحديد الرسائل الإعلانية بشكل دقيق
		%54	%28	%14	%2	%2	%	
5	%85.2	27	13	8	-	2	ك	الوقوف على مدى دقة الميزانية المحددة
		%54	%26	%16	-	%4	%	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عنصر الوصول إلى الجمهور المستهدف احتل الترتيب الأول من حيث اهتمام المبحوثين عند قياس الحملات الإعلانية والكشف عن فاعليتها، وذلك بوزن نسبي قدرة 93.2%، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه Gupta في دراسته حيث أوضح أن عملية قياس الحملات الإعلانية تسهم بدور ملحوظ في الكشف عن مدى استجابة الجمهور لها، وفقاً لعدة متغيرات تشمل مدى تفضيلهم للرسائل الإعلانية والاستمالات المستخدمة، وكذلك مدى إعجابهم بالشخصيات الإعلانية والأفكار المحورية للحملة، هذا بالإضافة إلى الكشف عن مدى تفاعلهم مع الوسائل الإعلانية المختلفة⁽⁴¹⁾. وفي نفس السياق توضح الأرقام السابقة أن ارتفاع درجة اهتمام الممارسين محل الدراسة بعنصر اختيار الوسائل الإعلانية الأكثر فاعلية، حيث احتل هذا العنصر الترتيب الثاني بوزن نسبي قدره 89.2%، إذ يرتبط نجاح الحملة الإعلانية في جزء كبير منها باختيار الوسائل الإعلانية التي يمكن لها الوصول إلى الجمهور المستهدف، ويبدو هذا الأمر مهم في ظل استحواد الوسائل

الإعلانية على نسبة كبير من إجمالي مخصصات الحملات الإعلانية، كما تشير الأرقام في الجدول السابق إلى اهتمام الباحثين بعنصر تحقيق الأهداف الإعلانية المحددة سلفاً كأحد عناصر تقييم الحملات الإعلانية التي يقومون بالتخطيط لها وتنفيذها، فكل حملة يكون لها أهداف يسعى مخطوطها إلى تحقيقها وأهم هذه الأهداف جذب انتباه الجمهور، وزيادة قيمة الشركة *firm value*، وقيمة العلامة التجارية *brand equity*، وكذلك تعزيز موقف الشركة في السوق، ومن ثم زيادة احتمالات الحصول على مبيعات أكثر في المستقبل من خلال خفض حساسية المستهلكين للأسعار وزيادة معدلات الولاء للسلعة، وتدعيم العلاقات بقنوات التوزيع⁽⁴²⁾. وإلى جانب العناصر السابقة توضح الأرقام في الجدول السابق أن عنصر تحديد الرسائل الإعلانية بشكل دقيق احتل الترتيب الرابع من حيث أكثر العناصر التي يهتم بها الممارسون عند قياس الحملات الإعلانية وذلك بوزن نسبي قدره 86%، في حين جاء عنصر الوقوف على مدى دقة الميزانية المحددة في الترتيب الخامس والأخير بوزن نسبي قدره 85.2%، وعلى الرغم من اختلاف درجات وترتيب العناصر محل اهتمام الباحثين عند تقييم وقياس فاعلية حملات الإعلانية إلى أن جميعها أخذت درجات مرتفعة في المقياس، ولذلك دلالة واضحة على وعي وإدراك الممارسين لأهمية عناصر قياس الحملات الإعلانية والتي اشتملت على تحديد الجمهور المستهدف، واختيار الوسائل، وتحقيق الأهداف المحددة سلفاً، هذا بالإضافة إلى قياس فاعلية الرسائل والوقوف على دقة تحديد الميزانية الإعلانية.

8. مقترحات الممارسين (توصيات ونصائح) والتي يمكن من خلالها تفعيل عملية قياس الحملات الإعلانية في الشركات محل الدراسة

للتعرف على أبرز مقترحات الممارسين لتفعيل عملية قياس الحملات الإعلانية في الشركات محل الدراسة، اعتمد الباحث على سؤال مفتوح يسمح للباحث بتسجيل كافة أرائه في شكل نقاط والتي تساعد في القيام بعملية القياس بشكل فعال، وقد خرجت الدراسة **بـخمس توصيات** أساسية يمكن الإشارة إليها على النحو التالي:

أبرز توصيات الباحثين لتفعيل عملية قياس الحملات الإعلانية والتعرف على فاعليتها:

- ضرورة الاتفاق على مفهوم موحد لقياس الحملات الإعلانية عبر مراحلها المختلفة، ومن ثم يتطلب الأمر اتفاق الخبراء والممارسين وكذلك الأكاديميين على دليل *index* يحدد المفاهيم الأساسية للقياس، ويعرف ما المقصود بفاعلية الحملات الإعلانية، وهل تختلف من حملة إلى أخرى؟، وما المعايير التي يمكن الاستناد إليها في القياس؟.

- الحاجة إلى زيادة المخصصات الإعلانية اللازمة لإجراء قياسات وبحوث الإعلان، فبدون ميزانية كافية تسمح بإجراء البحوث الكمية والكيفية لن نتمكن من القيام بعملية القياس، وهذا يتطلب بدوره مزيد من الوعي والإدراك لأهمية عملية القياس ودورها في تحقيق فاعلية الحملات الإعلانية في مختلف مراحلها.

- الاستعانة بمتخصصين في مجال إجراء القياسات وبحوث الإعلان، واللجوء إلى شركات البحوث المتخصصة في هذا المجال، هذا مع العمل على تدريب مسئولي الإعلان والتسويق على القيام بمهمة البحوث والقياس، وإذا كانت الإمكانيات تسمح يمكن إنشاء وحدة أو قسم يختص بقياسات الإعلان وبحوث المستهلكين والوسائل في الشركة.

- الاهتمام بالمقاييس الكمية والأرقام التي توفرها تكنولوجيا الاتصال الحديثة (الإنترنت) في حالة اعتماد الشركات بشكل كبير على التسويق عبر الإنترنت، ومن الأمثلة على ذلك معدلات المشاهدة عبر اليوتيوب، ومعدل النقر على الإعلان، وإحصاءات مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك تحليلات جوجل المختلفة Google Analytics وغيرها من المقاييس الكمية التي تعطي مؤشرات واضحة حول معدلات جذب الانتباه التي حققتها الحملات الإعلانية.

- الاهتمام بقياسات الحملات الإعلانية قبل إطلاقها، إذ تشير العديد من الممارسات التسويقية والترويجية المرتبطة بقياس فاعلية الحملات الإعلانية إلى قيام المعلنين والممارسين بقياس فعالية الحملات بعد عرض إعلانات الحملة، ومن ثم في حالة وجود أي مشاكل تتعلق بالرسائل أو الوسائل يكون من الصعب القيام بالتعديلات اللازمة، ولذلك من المهم القياس بالقياس القلبي لإعلانات الحملة على عينات صغيرة من الجمهور لتجنب المشاكل المحتملة والتي قد تؤثر بالسلب على استجابة الجمهور المستهدف.

ثانياً: نتائج الدراسة في إطار التساؤلات

سعت الدراسة إلى الإجابة على خمسة تساؤلات أساسية، ويمكن استعراض ما خرجت به الدراسة من نتائج في إطار كل تساؤل على النحو التالي:

التساؤل الأول: ما مدى معرفة واستخدام الممارسين في الشركات محل الدراسة لأساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية؟

جدول رقم (8)

معرفة واستخدام الممارسين لأساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية

لا أعرفها ولا نستخدمها		أعرفها ولا نستخدمها		أعرفها ونستخدمها		مدى المعرفة والاستخدام أساليب القياس
%	ك	%	ك	%	ك	
6%	3	16%	8	78%	39	الوصول delivery measurement
4%	2	22%	11	74%	37	معدل المبيعات أو الحصة السوقية sales and market share measurement
12%	6	30%	15	58%	29	تمثيل "فهم" المعلومات information processing

لا أعرفها ولا نستخدمها		أعرفها ولا نستخدمها		أعرفها ونستخدمها		مدى المعرفة والاستخدام أساليب القياس
%	ك	%	ك	%	ك	
%16	8	%28	14	%56	28	الاتجاه Attitude change measurement
%10	5	%36	18	%54	27	التذكر Recall measurement
%14	7	%36	18	%50	25	الاختبارات القبلية والبعديّة للحملات الإعلانية pre and post-test analysis

من خلال قراءة بيانات الجدول السابق يمكن الخروج بعدة مؤشرات على النحو التالي:

- فيما يتعلق بأساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية الأكثر معرفةً واستخداماً من جانب الممارسين في الشركات محل الدراسة جاء مقياس " الوصول " كأكثر المقاييس معرفةً واستخداماً وذلك بنسبة 78%، إذ أن الوصول delivery إلى الجمهور المستهدف هو مفتاح نجاح أي حملة إعلانية وبدون الوصول لا يمكن تحقيق الأهداف الإعلانية المحددة سلفاً، وتتفق هذه النتيجة مع توصل إليه **Edward Smallwood**، حيث أشار إلى أن النسبة الأكبر من الممارسين في الشركات الأمريكية الكبرى (65%)، يعتمدون على مقياس الوصول delivery measurement، حيث يركز هذا المقياس على ما إذا كانت الرسالة الإعلانية وصلت بالفعل إلى الجمهور المستهدف أم لا، ثم رصد الانطباعات التي خلقتها الرسالة الإعلانية the resultant impression⁽⁴³⁾.

- وقد جاء مقياس المبيعات والحصة السوقية sales and market share في الترتيب الثاني من حيث المعرفة والاستخدام وذلك بنسبة 74%، وتبدو هذه النتيجة منطقية في ظل ارتباط فاعلية الحملات الإعلانية لدى نسبة كبيرة من الممارسين بالقدرة على زيادة المبيعات وتحسن الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه **Kudzayi Maumbe**، حيث كشفت نتائج دراسته اتجاه عدد كبير من الممارسين إلى التركيز على قياس فعالية الحملات الإعلانية من خلال الكشف عن مدى تأثيرها في مبيعات السلعة أو معدل الطلب على الخدمة⁽⁴⁴⁾. ثم جاء مقياس تمثيل "فهم" المعلومات في الترتيب الثالث بنسبة 58% وهو ما يشير إلى اهتمام واستخدام الممارسين لمقاييس فهم الرسائل كمؤشر يمكن من خلاله التحقق من نجاحها، وفي نفس الإطار بلغت نسبة المبحوثين الذين يعرفون ويستخدمون مقياس الاتجاه 58%، والتذكر 54%، في حين كان مقياس الاختبارات القبلية والبعديّة للحملات الإعلانية هو الأقل على مستوى الوعي والاستخدام وذلك بنسبة 50%.

- على الجانب الآخر وفيما يتعلق بأساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية التي يعرفها المبحوثون ولا يستخدمونها، جاء مقياسي " التذكر " و " الاختبارات القبلية والبعديّة " في الترتيب الأول بنسبة متساوية وهي 36%، وتختلف هذه

النتيجة ما مع توصل إليه كل من **Robert Heath & Agnes Nairn** حيث كشفت نتائج دراستهما أن مقياس التذكر من أبرز المقاييس التي اعتمد عليها الممارسون لقياس فعالية الحملات الإعلانية التي تعتمد على وسائل الإعلان مثل التلفزيون والراديو والصحف، حيث اتجه أغلب الممارسين إلى الاعتماد على هذا المقياس للكشف عن قدرة الرسائل الإعلانية في التأثير على الأفراد وجعلهم يتذكرون كل ما يتعلق بالمنتجات من أشكالها وأنواعها وأسعارها وكذلك أماكن توزيعها⁽⁴⁵⁾.

- ثم جاء مقياس تمثيل "فهم" المعلومات في الترتيب الثاني بنسبة 30%، ومقياس الاتجاه بنسبة 28%، وكان أقل هذه المقاييس من حيث المعرفة وعدم الاستخدام هو مقياس الوصول بنسبة 16%، وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة السابقة التي أشارت إلى ارتفاع نسبة المبحوثين الذي يعرفون مقياس الوصول ويستخدمونه كأحد أساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية.

- فيما يتعلق بأساليب قياس الحملات الإعلانية التي لا يعرفها المبحوثون ولا يستخدمونها جاء مقياس الاتجاه في الترتيب الأول بنسبة 16%، ثم مقياس الإختبارات القبلية والبعدية للحملات الإعلانية بنسبة 14%، وكذلك مقياس تمثيل "فهم المعلومات" بنسبة 12%، ومقياس التذكر بنسبة 10%، وهي المقاييس التي عبر المبحوثون عن عدم معرفتها أو الاعتماد عليها لقياس فاعلية حملاتهم الإعلانية المختلفة.

التساؤل الثاني: ما أكثر أدوات قياس الحملات الإعلانية التقليدية التي حظيت بوعي واستخدام الممارسين في الشركات محل الدراسة؟

جدول رقم (9)

معرفة واستخدام الممارسين لأدوات قياس الحملات الإعلانية

لا أعرفها ولا نستخدمها		أعرفها ولا نستخدمها		أعرفها ونستخدمها		مدى المعرفة والاستخدام	أدوات القياس
ك	%	ك	%	ك	%		
-	-	9	18%	41	82%		تحليل المضمون
3	6%	14	28%	33	66%		الملاحظة
2	4%	22	44%	26	52%		الاستبيانات
6	12%	21	42%	23	46%		المقابلات المتعمقة
9	18%	21	42%	20	40%		نقاشات المجموعة المركزة
17	34%	16	32%	17	34%		دليل المتسوق الخفي mystery shopper
18	36%	25	50%	7	14%		الزيارات المنزلية

من خلال قراءة بيانات الجدول السابق يمكن الخروج بعدة مؤشرات على النحو التالي:

- فيما يتعلق بأدوات قياس الحملات الإعلانية التي يعرفها المبحوثون ويستخدمونها جاءت أداة تحليل المضمون في الترتيب الأول بنسبة 82%، وهي نتيجة لم يتوقعها

الباحث، ولكن على مستوى الممارسة يرتبط استخدام هذه الأداة بالتقارير التي يطلبها المدبرون حول إعلانات الحملة ووسائل نشرها أو بثها وكذلك جهود المنافسين، وهذه التقارير تتطلب قيام الممارسين بعمل تحليل مضمون لإستراتيجياتهم الإعلانية وأهم الأفكار التي قاموا بالتركيز عليها، وكذلك يمكن استعراض الحملات الإعلانية للمنافسين وعمل تحليل لمضامينها ومنطلقاتها، كما توضح الأرقام في الجدول السابق أن أداة "الملاحظة" جاءت في الترتيب الثاني بنسبة 66%، وهي إحدى الأدوات الشائعة على مستوى الممارسة ومن خلالها يقوم الممارسون بتدوين الملاحظات المرتبطة بالأبعاد المختلفة للحملات الإعلانية كإستجابة الجمهور، والتأثير في نسبة المبيعات وردود أفعال المنافسين، في حين جاءت أداة " الاستبيان" في الترتيب الثالث بنسبة 52%، أي ما يقرب من نصف العينة، وهي نسبة ضئيلة مقارنة بشيوع انتشار الاعتماد على هذه الأداة في المسوح التي تقوم العديد من الجهات بإجرائها، على الجانب الآخر احتلت الأدوات الكيفية لجمع البيانات ترتيب متأخر، إذ اتضح انخفاض نسبة المبحوثين الذين يعرفون هذه الأدوات ويستخدمونها في قياسات الحملات الإعلانية، ومن هذه الأدوات، المقابلات المتعمقة 46%، وكذلك نقاشات المجموعة المركزة 40%، ودليل المستوق الخفي 34%، في حين احتلت أداة " الزيارات المنزلة" الترتيب الأخير بنسبة 14%، ولهذه الأرقام دلالة واضحة على تقصير الممارسين للأدوات التي يمكن من خلالها الخروج بمؤشرات كمية (أرقام وإحصاءات واضحة)، وليس مجرد مؤشرات كيفية يتم الحصول عليها من خلال مقابلات أو زيارات منزلية مع عينة ممثلة للجمهور المستهدف.

- فيما يتعلق بأدوات قياس الحملات الإعلانية التقليدية التي يعرفها الممارسون ولا يستخدمونها، جاءت الزيارات المنزلية في الترتيب الأول بنسبة 50%، وربما يرتبط ذلك بعدم شيوع استخدام هذه الأداة لدى الممارسين في الشركات العاملة في مصر مقارنة بالأدوات الأخرى المعروفة والتي عبر المبحوثون عن وعيهم واستخدامها لها كتحليل المضمون والملاحظة، وجاءت في الترتيب الثاني "الاستبيانات" بنسبة 44%، ثم آداتي المقابلات المتعمقة ونقاشات المجموعة المركزة بنسبة متساوية 42%.

- توضح الأرقام في الجدول السابق أن أداة "الزيارات المنزلية" كانت أكثر الأدوات التي لا يعرفها المبحوثون ولا يعتمدون عليها، إذ عبر 36% من المبحوثين عينة الدراسة عن عدم معرفة هذه الأداة وبالتالي عدم استخدامها في قياس فاعلية الحملات الإعلانية التي يتم تنفيذها، وكذلك أداة "دليل المستوق الخفي" بنسبة 34%، ومن الأدوات التي عبر المبحوثون عن عدم الوعي بها وعدم استخدامها أداة "نقاشات المجموعة المركزة"، إذ بلغت نسبة المبحوثين الذين لا يعرفون هذه الأداة لا يستخدمونها 18%، وكذلك أداة المقابلات المتعمقة بنسبة 12% من عينة الدراسة.

التساؤل الثالث: ما مدى وعي واستخدام الممارسين لأساليب قياس الحملات الإعلانية الرقمية في الشركات محل الدراسة؟

جدول رقم (10)

معرفة واستخدام الممارسين لأساليب قياس الحملات الإعلانية الرقمية

لا أعرفها ولا نستخدمها		أعرفها ولا نستخدمها		أعرفها ونستخدمها		مدى المعرفة والاستخدام	أساليب القياس
%	ك	%	ك	%	ك		
2%	1	6%	3	92%	46	عدد المتابعين لحساب الشركة الرسمي على مواقع التواصل الاجتماعي followers	
2%	1	8%	4	90%	45	الإعجاب بالإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Ads Likeability	
4%	2	14%	7	82%	41	معدل النقرات التي حققها الإعلان Click Rate Measurement	
4%	2	20%	10	76%	38	عدد زيارات المستخدمين لموقع الشركة على الإنترنت visit rate measurement	
6%	3	26%	13	68%	34	البحث عن إعلانات الشركة على محركات البحث المختلفة search-engine key word matching	
8%	4	24%	12	68%	34	تكلفة الوصول إلى ألف مشاهد Cost Per Mille (CPM) Measurement	
6%	3	28%	14	66%	33	معدل مشاهدة إعلانات الشركة عبر اليوتيوب	
10%	5	30%	15	60%	30	معدل إكمال مشاهدة الإعلان عبر اليوتيوب Ad Completion Rate Measurement	
8%	4	32%	16	60%	30	عدد المشتركين على قناة الشركة على اليوتيوب number of subscribers	
16%	8	42%	21	42%	21	معدل قيام الأفراد بفتح رسائل البريد الإلكتروني التي ترسلها الشركة opening rate measurement	
14%	7	52%	26	34%	17	معدل تحميل تطبيقات الشركة عبر الموبايل	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة مؤشرات يمكن الإشارة إليها على النحو التالي:

- فيما يتعلق بأساليب قياس الحملات الإعلانية الرقمية الأكثر معرفة واستخداماً من جانب الممارسين جاء مقياس "عدد المتابعين لحساب الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي" followers في الترتيب الأول إذ تشير الأرقام في إلى أن 92% من المبحوثين عبروا عن وعيهم واستخدامهم لهذا المقياس في الكشف عن فاعلية حملاتهم الإعلانية عبر الإنترنت، ولهذه النتيجة دلالة واضحة على أهمية الفيسبوك كوسيلة إعلانية حديثة يعتمد عليها المعلنون بشكل أساسي، وفي الترتيب الثاني جاء مقياس "مدى الإعجاب بإعلانات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة 90%، ويعد مقياس إعجاب المستخدمين بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Ads Likeability من المقاييس التي طورها الباحثون لقياس مدى قدرة الإعلان على جذب انتباه المستخدمين، انطلاقاً من أنه إذا فشل الإعلان في جذب انتباه المستخدم والحصول على إعجابه فلن يتمكن من التأثير في اتجاهاته أو سلوكه، ومن هنا تبرز أهمية عنصر جذب الانتباه، وكذلك فقد ربط الباحثون بين الإعجاب والسلوك الشرائي، فالإعلانات التي تحظى بالإعجاب تزيد فرصها في التأثير على سلوك المستخدمين، كما أنه يمكن تذكرها أكثر من

غيرها⁽⁴⁶⁾. وجاء في الترتيب الثالث من حيث أكثر الأساليب معرفة واستخداماً من جانب الممارسين "مقياس معدل النقرات التي حققها الإعلان عبر الإنترنت"، إذ عبر 82% من المبحوثين عن وعيهم واستخدامهم لهذا المقياس بشكل أساسي، ويعد هذا المقياس من المقاييس الشائعة لإعلانات البانر، إذ يرتبط بعدد المشاهدات، أي عدد المرات التي تم فيها مشاهدة الإعلان، أو عدد المرات التي تم فيها النقر على الإعلان *the number of times that the banner ad is clicked upon*⁽⁴⁷⁾. كما حقق مقياس "عدد الزيارات التي حققها موقع الشركة عبر الإنترنت" نسبة مرتفعة على مستوى الوعي والاستخدام، إذ بلغ عدد المبحوثين الذين عبروا عن وعيهم واستخدامهم لهذا المقياس 76%.

- في حين كشفت نتائج الدراسة عن تراجع اهتمام الممارسين بعدة أساليب لقياس الحملات الإعلان الرقمية، ففي الوقت الذي حققت فيه هذه الأساليب معرفة ووعي من جانب المبحوثين إلا أنهم لا يعتمدون عليهم في قياس فاعلية حملات الإعلان عبر الإنترنت، وجاء في مقدمة هذه المقاييس "معدل تحميل تطبيقات الشركة عبر الموبايل"، إذ بلغت نسبة الممارسين الذين عبروا عن معرفتهم بهذا المقياس ولكن عدم استخدامه 52%، وربما يرتبط ذلك بمدى قيام الشركة بطرح تطبيقات *applications* ترويجية لها، فليس كل الشركات تقوم بعمل تطبيقات تتطلب من المستخدمين تحميلها والتواصل مع الشركة من خلالها، وقد جاء في الترتيب الثاني من حيث أساليب القياس التي يعرفها المبحوثون ولا يستخدمونها مقياس "معدل قيام الأفراد بفتح رسائل البريد الإلكتروني التي ترسلها الشركة"، وذلك بنسبة 42%، وتحمل هذه النتيجة مؤشراً واضحاً على تراجع الاعتماد على البريد الإلكتروني كوسيلة إعلانية لدى أغلب الشركات محل الدراسة، وفي نفس السياق عبر 32% من المبحوثين عن وعيهم بمقياس "عدد المشتركين على قناة الشركة عبر اليوتيوب" ولكن عدم الاعتماد عليه في قياس فاعلية حملاتهم الإعلانية عبر الإنترنت، على الرغم من أن هذا المقياس يوفر بيانات كمية دقيقة عن حجم الأفراد المهتمين بنشاط ومنتجات الشركة.

- على الجانب الآخر وفيما يتعلق بأساليب قياس الحملات الإعلانية الرقمية التي لا يعرفها المبحوثون ولا يستخدمونها، جاءت بعض المقاييس في ترتيب متقدم، وإن كانت النسب ضعيفة، مثل مقياس "معدل قيام الأفراد بفتح رسائل البريد الإلكتروني التي ترسلها الشركة" إذ عبر 16% من المبحوثين عن عدم وعيهم أو استخدامهم لهذا المقياس، وكذلك مقياس "معدل تحميل تطبيقات الشركة عبر الموبايل" بنسبة 14%، وكذلك مقياس "معدل إكمال مشاهدة الإعلان عبر اليوتيوب" وذلك بنسبة 10%، وعلى الرغم من انخفاض نسبة المبحوثين الذين عبروا عن عدم الوعي بهذه الأساليب أو استخدامها، إلى أن ذلك يحمل دلالة على حاجة بعض الممارسين إلى مزيد من التدريب على أساليب قياس الحملات

الإعلانية الرقمية خاصة في ظل انتشار إعلانات التطبيقات وكذلك انتشار الاعتماد على اليوتيوب كوسيلة إعلانية حديثة.

التساؤل الرابع: ما طبيعة اتجاهات الممارسين نحو منافع قياس الحملات الإعلانية المختلفة كممارسة تسويقية؟

جدول رقم (11)

اتجاهات الممارسين نحو منافع قياس الحملات الإعلانية في الشركات محل الدراسة

الترتيب	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		الموقف
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	%98.7	-	-	%4	2	%96	48	تساعد أساليب قياس الحملات الإعلانية في الكشف عن مدى تحقيق الأهداف المحددة سلفاً
2	%97.3	-	-	%8	4	%92	46	تسهم أساليب قياس الحملات الإعلانية في التعرف على مدى استجابة الجمهور للحملة
3	%97.3	%2	1	%4	2	%94	47	تساعد أساليب قياس الحملات الإعلانية في تحديد الوسائل الإعلانية الأكثر فعالية
4	%97.3	%2	1	%4	2	%94	47	تساعد أساليب قياس الحملات الإعلانية في توفير البيانات والمعلومات اللازمة والتي تسهم في عملية التخطيط لحملات إعلانية تالية
5	%95.3	%2	1	%10	5	%88	44	تسهم أساليب قياس الحملات الإعلانية في تحقيق الفاعلية الاقتصادية "الأطمئنان بأن المخصصات المالية تم إنفاقها بالشكل السليم من خلال الكشف عن التأثيرات"
6	%94.7	%2	1	%12	6	%86	43	تساعد أساليب قياس الحملات الإعلانية في التعرف على موقفنا مقارنة بالمنافسين في السوق
7	%94	-	-	%18	9	%82	41	يمكن من خلال أساليب قياس الحملات الإعلانية التعرف على مدى فاعلية الرسائل الإعلانية "قدرة الرسائل على إحداث التأثير في الوعي أو الاتجاه أو السلوك الفعلي"
8	%92	-	-	%24	12	%76	38	تسهم أساليب قياس الحملات الإعلانية في الوصول إلى جدولة دقيقة للحملة الإعلانية
9	%90.7	-	-	%28	14	%72	36	تمكن أساليب قياس الحملات الإعلانية الممارسين من تحديد التوقيتات الزمنية الملائمة لبث أو نشر إعلانات الحملة في الوسائل المختلفة

حاول الباحث الكشف عن اتجاهات المبحوثين نحو منافع قياس الحملات الإعلانية في الشركات محل الدراسة، وبالتالي اعتمد على مقياس ليكرت الثلاثي لقياس الاتجاهات نحو المنافع التي تحققها أساليب القياس من خلال 9 عبارات يجب عليها المبحوث

بإحدى الإختيارات (موافق، محايد، معارض)، وتشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد منافع قياس الحملات الإعلانية من وجهة نظر المبحوثين، وقد احتلت بعض عبارات المقياس ترتيب مرتفع في درجات المقياس، حيث أبدى المبحوثون اتجاهات إيجابية نحو قدرة أساليب قياس الحملات الإعلانية في الكشف عن تحقيق الأهداف المحددة سلفاً، وهي المنفعة التي جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي قدره 98.7%، إذ ترتبط فاعلية الحملات الإعلانية بمدى قدرتها على تحقيق الأهداف التي وضعها المخططون بشكل أساسي، وتسهم عملية تحديد الأهداف الإعلانية في التعرف على المهمة المحددة التي ينبغي على الحملة الإعلانية إنجازها، وذلك من خلال ربط هذه الأهداف بجمهور محدد وفترة زمنية معينة، وغالباً ما تنبثق الأهداف الخاصة بالحملات الإعلانية من أهداف الشركة ككل وأهداف المنتج المراد الإعلان عنه، ويتم تحديد الأهداف الإعلانية بدقة بحيث يتمكن القائمون عليها من قياس النتائج من خلال تحديد مؤشرات أداء دقيقة قابلة للقياس⁽⁴⁸⁾. وفي نفس السياق توضح الأرقام في الجدول السابق اتجاهات المبحوثين الإيجابية نحو قدرة أساليب قياس الحملات الإعلانية على الكشف عن مدى إستجابة الجمهور للحملة، إذ جاءت هذه المنفعة في الترتيب الثاني بوزن نسبي قدره 97.3% وتبدو هذه النتيجة منطقية إذ يرتبط تحديد الأهداف بالتركيز على قطاع محدد من الجمهور تستهدفه الحملة الإعلانية. ويؤكد فيليب كوتلر Philip Kotler على أهمية التحديد الدقيق للجمهور المستهدف، ويذهب إلى أن ذلك يساعد في اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة، ومن ثم ترشيد الإنفاق الإعلاني وتوجيه المخصصات الإعلانية بشكل فعال⁽⁴⁹⁾، كما جاءت منفعة " قدرة أساليب القياس على تحديد وسائل الإعلان الأكثر فاعلية" في الترتيب الثالث بوزن نسبي قدره 97.3% أيضاً، وتشير النتائج السابقة إلى بروز ثلاث منافع أساسية لقياس الحملات الإعلانية من وجهة نظر المبحوثين وهي الكشف عن مدى تحقيق الأهداف الإعلانية، والتعرف على مدى إستجابة الجمهور للحملة، وكذلك تحديد الوسائل الإعلانية الأكثر فاعلية وهي المنافع التي احتلت ترتيب مرتفع في مقياس الاتجاهات، وفي نفس الإطار احتلت بعض عبارات المقياس ترتيب مرتفع أيضاً، إذ عبر المبحوثون عن اتجاهات إيجابية نحو قدرة أساليب القياس على توفير البيانات والمعلومات التي تسهم في تخطيط الحملات الإعلانية التالية، بمعنى آخر القدرة على تقييم الحملات الإعلانية الحالية والاستفادة من ذلك عند التخطيط لحملات قادمة، كما توضح الأرقام في الجدول السابق اتجاهات الممارسين الإيجابية نحو قدرة أساليب قياس الحملات الإعلانية على التحقق من فاعلية المخصصات الإعلانية والتأكد من إنفاقها بشكل سليم لتحقيق الأهداف المحددة سلفاً، هذا إلى جانب قدرة أساليب القياس في تحديد موقف الشركة مقارنة بالمنافسين في السوق.

التساؤل الخامس: ما طبيعة مدركات الممارسين لأهم المعوقات التي تواجه عملية قياس الحملات الإعلانية للشركات؟

جدول رقم (12)

المعوقات التي تواجه عملية قياس الحملات الإعلانية للشركات محل الدراسة

أبرز معوقات عملية قياس الحملات الإعلانية	ك	%
ارتفاع تكاليف عملية القياس في الوقت الحالي	29	58%
عدم توافر المؤهلين للقيام بعملية القياس بشكل صحيح	29	58%
ضيق الوقت اللازم لعملية القياس وتحديد التأثيرات	25	50%
عدم وجود جهات موثوق فيها للقيام بعملية القياس	22	44%
عدم الاتفاق على مفهوم موحد لقياس الحملات الإعلانية	19	38%
عدم اقتناع الإدارة بجدوى عملية القياس بشكل عام	15	30%
عوامل أخرى	3	6%

تشير الأرقام في الجدول السابق إلى بروز مجموعة من العوامل التي تقف حائلاً أمام اعتماد الممارسين في الشركات محل الدراسة على أساليب لقياس فاعلية حملاتهم الإعلانية، وقد جاء في مقدمة هذه العوامل ارتفاع تكاليف عملية القياس والحاجة إلى مخصصات مالية كبيرة، إذ عبر 58% من المبحوثين عن أن هذا العامل هو الأكثر تأثيراً بالسلب على القيام بعملية القياس، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه كل من Blake, T., Nosko, C., & Tadelis, S، حيث أكد هؤلاء الباحثون أن عملية قياس الحملات الإعلانية تنسم بالتكلفة المرتفعة، خاصة بالنسبة للشركات الكبيرة ذات الأصول الضخمة، والتي تطلق حملات إعلانية كبيرة وممتدة، وفي بعض الأحيان تتجه هذه الشركات إلى قياس العائد الإجمالي على النشاط الإعلاني، وبالتالي ترشيداً للنفقات تقوم هذه الشركات بقياس العوائد المجمعّة دون التدقيق في قياس فاعلية كل وسيلة ودورها في تحقيق الأهداف المحددة سلفاً⁽⁵⁰⁾. وبنفس النسبة جاء عامل "عدم توافر المؤهلين للقيام بعملية القياس بشكل صحيح"، إذ أكد 58% من المبحوثين أيضاً على أن عدم توافر ممارسين مؤهلين ومدربين للقيام بعملية القياس يمثل أحد العوائق التي تقف أمام القيام بعملية القياس بالشكل السليم، وتشير الممارسات التسويقية إلى عدة ملاحظات أبرزها اتجاه العديد من المهتمين بمجال التسويق والترويج إلى وظائف متخصصة بعينها مثل الكتابة للإعلان، وتخطيط الوسائل، وإنتاج الإعلان بمختلف مراحل الفنية، وذلك على حساب بعض التخصصات الأخرى والتي أهمها بحوث السوق، وعلى الرغم من أهمية مجال البحوث، وهذا ما يؤكد إنفاق العديد من الشركات الكبرى حول العالم لمبالغ طائلة على مجال بحوث المستهلكين والمنافسين وبحوث الوسائل، إلا أنه من الملاحظ أن المجال في عالمنا العربي عامة مازال في حاجة إلى مزيد من الاهتمام، وفي نفس السياق توضح الأرقام في الجدول السابق بروز عدة عوامل أخرى تعمل بمثابة معوقات تقف حائلاً أمام الاعتماد على قياسات الحملات الإعلانية المختلفة، ومن هذه العوامل ضيق الوقت اللازم للقيام بعملية القياس وتحديد التأثيرات، إذ جاء هذا العامل في الترتيب الثالث، حيث عبر 50% من المبحوثين عن بروزه كأحد المعوقات التي تواجه عملية قياس فاعلية الحملات الإعلانية، وتبدو هذه المشكلة أكثر وضوحاً خاصة مع تطور وسائل الإعلان وتنوعها في ظل تطور تكنولوجيا الاتصال وتغير عادات المستخدمين في التعامل مع وسائل الإعلان الحديثة التي باتت تقدم مضامين سريعة

مغلقة بالترفيه وتضمن مزيداً من الحرية للمستخدمين، ومن الأمثلة الواضحة لذلك الأجهزة المحمولة باليد كالهاتف المحمول والأبيدات وانتشار التسويق عبر مقاطع الفيديو (51). ومن المعوقات التي عبر عنها المبحوثون أيضاً عدم وجود جهات موثوق فيها للقيام بعملية القياس 44%، وكذلك عدم الاتفاق على مفهوم موحد لقياس الحملات الإعلانية 38%، وتبرز مشكلة عدم اتفاق الباحثين على مفهوم موحد لقياس فعالية الحملات الإعلانية كمشكلة أساسية أثرت بالسلب على الجهود الرامية إلى الوصول إلى مقاييس محكمة يمكن من خلالها التعرف على مدى فعالية هذه الحملات الإعلانية، فقد ربط بعض الباحثين بين الفعالية والتذكر Recall، أي قدرة الأفراد على تذكر محتوى الحملة الإعلانية وما تتضمنه من منتجات، في حين ربط باحثون آخرون بين الفعالية والحصة السوقية market share، وذهب هؤلاء الباحثون إلى أن الحملة الإعلانية الفعالة هي التي تسهم في زيادة مبيعات المنتج والتأثير بالإيجاب على معدل الأرباح، في حين ركز باحثون آخرون على الانغماس engagement واعتبروا أن الفعالية ترتبط بمدى انغماس (ارتباط) الأفراد بالمنتجات التي روجت لها الحملة الإعلانية، ومدى استعدادهم للشراء (52). على الجانب الآخر ظهر تأثير بعض العوامل بشكل ضعيف مثل عدم إقتناع الإدارة العليا بجدوى عملية القياس، أو الصعوبات التي تتعلق بالقدرة على الكشف عن فاعلية الوسائل الإعلانية، أو تعدد وتداخل العوامل المؤثرة في عملية القياس.

خاتمة الدراسة

تمثل عملية قياس فاعلية الحملات الإعلانية أهمية كبيرة لمنظمات الأعمال والشركات المختلفة، فبدون الاعتماد على قياسات إعلانية محكمة لا يمكن التأكد من أننا نسير في الطريق الصحيح، ومن خلال الاعتماد على المقاييس الإعلانية المختلفة يتوفر لدى الممارسين العديد من البيانات والمعلومات التي تعمل بمثابة مدخلات inputs يمكن من خلالها إتخاذ القرارات التسويقية والترويجية الصحيحة والمرتبطة بالوصول إلى الجمهور المحدد، والاعتماد على الاستراتيجيات الإعلانية المناسبة، وكذلك إختيار مزيج الوسائل الأكثر قدرة على الوصول والتأثير، هذا إلى جانب القدرة على قياس رجع الصدى والتعرف على مدى تحقيق الأهداف الإعلانية المحددة سلفاً، وقد لاحظ الباحث تركيز الإسهامات البحثية التي تتناول الإعلان والممارسات الترويجية المختلفة على عدة أبعاد أخرى لم تكن قياسات الإعلان من بينها. بمعنى آخر لم تحظ أساليب قياس الحملات الإعلانية باهتمام الباحثين في المدرسة العربية بشكل ملحوظ.

وفي هذا السياق، جاءت هذه الدراسة التي حاول الباحث من خلالها الكشف عن مدى وعي الممارسين بأساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية والرقمية، بالتطبيق على عينة من الشركات العاملة في مصر والتي بلغ حجمها 50 شركة، وكذلك مدى استخدامهم لأساليب وأدوات القياس المختلفة، هذا إلى جانب محاولة التعرف على أبرز منافع قياس الحملات الإعلانية، وأهم المعوقات التي تواجه هذه العملية من وجهة نظر المبحوثين، وقد خرجت الدراسة بعدة نتائج ومؤشرات أبرزها ارتفاع وعي واستخدام الممارسين لعدة أساليب لقياس فاعلية الحملات الإعلانية التقليدية

وهي "مقياس الوصول"، ومقياس المبيعات أو الحصة السوقية، وكذلك مقياس تمثيل أو فهم الرسائل الإعلانية، كما اتضح وعي واستخدام هؤلاء الممارسين لعدة أدوات لقياس فاعلية الحملات الإعلانية التقليدية والتي أبرزها أداة تحليل المضمون، وأداة الملاحظة، وكذلك الاستبيانات، وعلى مستوى الحملات الإعلانية الرقمية اتضح ارتفاع وعي واستخدام الممارسين في الشركات محل الدراسة لعدة أساليب للقياس أهمها عدد المتابعين لحساب الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي followers، ومعدل الإعجاب بالإعلانات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي Ad Likability، هذا إلى جانب معدل النقرات التي حققتها إعلانات الإنترنت الخاصة بالشركة click-through rate.

وقد خرج هؤلاء الممارسون بعدة توصيات لتفعيل عملية قياس الحملات الإعلانية والتعرف على فاعليتها، والتي أبرزها ضرورة الإتفاق على مفهوم موحد لقياس الحملات الإعلانية عبر مراحلها المختلفة، ومن ثم ضرورة اتفاق الخبراء والممارسين وكذلك الأكاديميين على دليل index يحدد المفاهيم الأساسية للقياس، والحاجة إلى زيادة المخصصات الإعلانية اللازمة لإجراء قياسات وبحوث الإعلان، هذا إلى جانب الاستعانة بمتخصصين في مجال إجراء القياسات وبحوث الإعلان، واللجوء إلى شركات البحوث المتخصصة في هذا المجال، مع مزيد من الاهتمام بالمقاييس الكمية والأرقام التي توفرها تكنولوجيا الاتصال الحديثة (الإنترنت) في حالة اعتماد الشركات بشكل كبير على التسويق عبر الإنترنت، ومن الأمثلة على ذلك معدلات المشاهدة عبر اليوتيوب، ومعدل النقر على الإعلان، وإحصاءات مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك تحليلات جوجل المختلفة Google Analytics، هذا إلى جانب الاهتمام بقياسات الحملات الإعلانية قبل إطلاقها، إذ تشير العديد من الممارسات التسويقية والترويجية المرتبطة بقياس فاعلية الحملات الإعلانية إلى قيام المعلنين والممارسين بقياس فعالية الحملات بعد عرض إعلانات الحملة، ومن ثم في حالة وجود أي مشاكل تتعلق بالرسائل أو الوسائل يكون من الصعب القيام بالتعديلات اللازمة.

- (1) Brittany Duff, Ronald Faber (2011), "Missing the Mark: Advertising Avoidance and Distractor Devaluation", **Journal of Advertising**, Vol.40, No.2, p.51.
- (2) Edward Smallwood (2018), "**Advertising Impression Measurement: An Evaluation of Cross-Platform Advertising Delivery**", PHD, Regent University, p.3.
- (3) صفوت العالم (2018)، " الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية"، القاهرة، دار النهضة العربية، ص183.
- (4) سامي عبد العزيز، (2001)، " العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان التلفزيوني في مصر: دراسة تحليلية وميدانية بالتطبيق على إعلانات رمضان 1421 هـ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 10، ص1.
- (5) Yi-Cheon Yim, (2011)," The Consumer Media Experience in Innovative Media: The Impact of Media Novelty and Presence on Consumer Evaluations, **PHD**, The University of Texas at Austin, pp.1-5.
- (6) Pavlou Paul & David Stewart (2000), "**Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda**", **Journal of Interactive Advertising**, Vol.1, No.1, p. 34.
- (7) Louisa Ha (2003), "**Crossing Offline and Online Media: A Comparison of Online Advertising on TV Websites and Online Portals**", **Journal of Interactive Advertising**, Vol.3, No.2, spring 2003, p.5.
- (8) Kudzayi Maumbe (2006), "Application of The Conversion and Tracking Models in Measuring The Effectiveness of Travel Michigan's 2003 Travel Advertising Campaign", **PHD**, Michigan State University, p.18.
- (9) Edward Smallwood, **op.cit**, pp.1-75.
- (10) Ross Craig, Ostroff Joshua & Jernigan David, (2014)," Evidence of underage targeting of alcohol advertising on television in the United States: Lessons from the Lockyer v. Reynolds Decisions", **Journal of Public Health Policy**, vol.35, No.1, p.4.
- (11) Nectarios Economakis (2009), "Examining the Effects of Traditional Advertising on Online Search Behavior", **M.SC**, Concordia University, Montreal, Canada, p.8.
- (12) Kudzayi Maumbe, **op.cit**, p.19.
- (13) Lothia Ritu, Naveen Donthu, & Edmund Hershberger (2003), "The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-Through Rates". **Journal of Advertising Research**, Vol.43, No.4, p.412.
- (14) Dianoux Christian, Linbart Zdenek & Vnouckova (2014)," Attitude toward Advertising in General and Attitude a Type of Advertising: A

- First Empirical Approach”, **Journal of Competitiveness**, Vol.6, Issue 1, p.88.
- (15) Soo Chia (2007) “ Are We Measuring The Same Attitude? Understanding Media Effects on Attitude towards Advertising “, **Marketing Theory**, Vol.7, No.4, p.1174.
- (16) Robert Heath & Agnes Nairn (2005),” Measuring Affective Advertising: Implication of Low Attention Processing on Recall”, **Working Paper, Presented to University of Bath School of Management**, United Kingdom, p.2.
- (17) Juha Munnukka, Outi Uusitalo, Hanna Toivonen, (2016) "Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 33 Issue: 3, pp.182-192
- (18) Kudzayi Maumbe, (2006), **op.cit**, p.20.
- (19) Byron Sharp (2010) “Ehrenberg’s View of Advertising”, **Journal of Advertising Research**, December, p.2.
- (20) Alexa Burmester, Jan Becker, Harald Van Herdee & MickelClement (2015) “The Impact of Pre and Post Launch Publicity and Advertising on New Product Sales”, **International Journal of Research in Marketing**, December 2015, p.3.
- (21) سلوى العوادلي (2006)، " الأنشطة الترويجية"، القاهرة، دار النهضة العربية، ص127.
- (22) Liudmila Bagdoniene & Jurgita Zemblyte (2009), “Online Shopping Motivation Factors and Their Effect on Lithuanian Consumers”, **Economics & Management**, issue, 14, p.368.
- (23) Thompson Teo & Yuanyou Yu (2005), “Online Buying Behavior: A Transaction Economics Perspective”, **The International Journal of Management Science**, Vol.33, Issue 5, p.453.
- (24) Yoon sung-joon (2003), “An Experimental Approach to Understand Banner Adverts Effectiveness “, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing**, Vol.11, No.3, p.256.
- (25) Gina Fulgoni & Marie Morn (2008),” How Online Advertising Works: Whither The Click “?, **Paper Prepared for The Empirical Generalization in Advertising Conference for Industry and Academia**, December 4-5, 2008, The Wharton School, Philadelphia, p.3.
- (26) Wen Gong (2000),” Measuring Web Advertising Effectiveness in China: An Empirical Investigation”, **PHD**, The George Washington University, September 2000, p.5.
- (27) Haren Ghosh & Amit Bhatnagar (2013),” on Measuring and Increasing the Effectiveness of Banner Advertising “, **MIS Review**, Vol.19, No.1, p.27.
- (28) Gina Fulgoni & Marie Morn, **Op.cit**, p.5.

- (29) Bang Nguyen, Meleware & Junsong Chen (2013), "A framework of Brand Likeability: An Exploratory of Likeability in Firm –Level Brands", **Journal of Strategic Marketing**, Vol.21, No.4, p.369.
- (30) Sami Nuutinen (2015), "How to Increase the Efficiency and Reach of Email Marketing: Case Onninen Finland", **BBA**, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, pp.1-5.
- (31) Elizaveta Zaitceva (2018), "The Fight for Customers Attention: YouTube as Advertising Platform", M.SC, Poltava University of Economics, pp.86-93.
- (32) Rainer Olbrich & Carsten Schultz (2014), "Multichannel Advertising: Does Print Advertising Affect Search Engine Advertising? **European Journal of Marketing**, Vol.48, Issue 9-10, pp.1731-1756.
- (33) سامي طايح، (2001)، "بحوث الإعلام"، القاهرة، دار النهضة العربية، ص167.
- (34) Shobita, A., & Sindhu, J., (2014), "A Study of Effective Advertising Management Strategy", **International Journal of Research and Development**, Issue 7, p.75.
- (35) Manel Hamouda (2018), "Understanding Social Media Advertising Effects on Consumers Response: An Empirical Investigation of Tourism Advertising on Facebook", **Journal of Enterprise Information Management**, Vol.31, Issue 3, p.426.
- (36) Chao, C., Course, C. & Li. T, (2012), "Balancing Traditional Media and online Advertising Strategy", **International Journal of Business, Marketing and Decision Sciences**, Vol.5, No.1, p.15.
- (37) Kelty Logan, Laura Bright & Harsha Gangadharbatla (2012), "Facebook Versus Television: Advertising Value Perception among Females", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol.6, Issue 3, p.164.
- (38) Debra, J., (2007) "The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator", **Journal of Public Policy & Marketing**", Vol.26, No.2, p.255.
- (39) Arson, B., (2012), "**Web Analytics: Methods to Analysis Web**", London, Pearson, p.37.
- (40) Joshi, A., & Dominique M. H.,(2004), "Advertising Spending and Market Capitalization," Working Paper No. 388, Marketing Studies Center, Anderson School of Management, University of California, Los Angeles, p.122.
- (41) Gupta, A., (2017), "Multi Product Dynamic Advertisement Planning in A Segmentation Market", **Journal of Operation Research**, Vol.27, No.2, p.170.
- (42) Kaufman, P., Satish, J., & Randall L. R., (2006), "The Role of Relational Embeddedness in Retail Buyers' Selection of New Products," **Journal of Marketing Research**, Vol.43, (November), p.580.

- (43) Edward Smallwood, **op.cit**, p.60
- (44) Kudzayi Maumbe, **op.cit**, p.20.
- (45) Robert Heath & Agnes Nairn, (2005), **op.cit**, p.2.
- (46) Bang, N. M., & Junsong, C., (2013), "op.cit, p.369.
- (47) Wen Gong, **op.cit**, p.6.
- (48) محمد أبو النجا (2011) ، " إدارة التسويق: مدخل إستراتيجي"، الإسكندرية، الدار الجامعية، ص271.
- (49) Philip Kotler & Keller (2009), **Marketing Management**", New Jersey, Prentice Hall, 13th ed, p.46.
- (50) Blake, T., Nosko, C., & Tadelis, S. (2013). "Consumer Heterogeneity and Paid Search Effectiveness A large Scale Field Experiment. **NBER Working Paper**, p.3.
- (51) Ivory, J., D., & Robert G. M., (2009), "You can't take it with you? Effects of Handheld Portable Media Consoles on Physiological and Psychological Responses to Video Game and Move Content," **Cyber Psychology and Behavior**, Vol.12, No.3, p.292.
- (52) Rodoula Tsiotsou (2011), "**Investigating the role of enduring and situational involvement with the program context on advertising effectiveness**", Journal of Marketing Communication, vol.19, No.2, p.115.