

ملاحق

ملحق آ الاستقرار... والتذبذب

يجري الحديث عن التسويق في الأوساط الأكاديمية أحياناً على أنه فرع من فروع العلم. فإذا كان يملك مثل هذه المكانة الفكرية غير المتوقعة، فثمة اكتشاف بسيط يعود إلى فترة الثلاثينات المبكرة قد جعل هذا ممكناً.

الفرع العلمي هو نشاط يتمتع بثلاث صفات خاصة. وهو يقوم على بنیان متسع من المعرفة الدقيقة؛ والعاملون في هذا الفرع يتحلون بموقف ذهني من الموضوعية والنزاهة. ومن المؤكد أن التسويق لم يكن علمياً حتى الاكتشاف والانتشار الواسع لنظام نيلسن للحسابات المالية الخاصة بتجارة التجزئة، والموصوف في الملحق ث (C).

قبل عقد من الحرب العالمية الثانية حولت هذه الأداة البسيطة والمكلفة التخمين التسويقي إلى محاكمة واسعة الاطلاع تقوم على هيكل من المعلومات. فقد جعل نيلسن من الممكن تقويم العلاقات التنافسية بين العلامات بدقة معقولة، وتقويم انحسار تدفق حركات المبيعات الفصلية، وحشد من أنماط المبيعات المفصّلة والمتغيرات التوزيعية وفقاً لنمط التخزين وإقليم البلد. فعل نيلسن ذلك عن طريق تقديم معطيات معيارية يُعَوَّل عليها بحسب الفئة والعلامة والتنوع، من فترة شهرين إلى فترة شهرين لسنة محسوبة تعقبها سنة غير محسوبة.

وفوق كل ذلك كان نيلسن قادراً على متابعة اتجاهات المبيعات طويلة

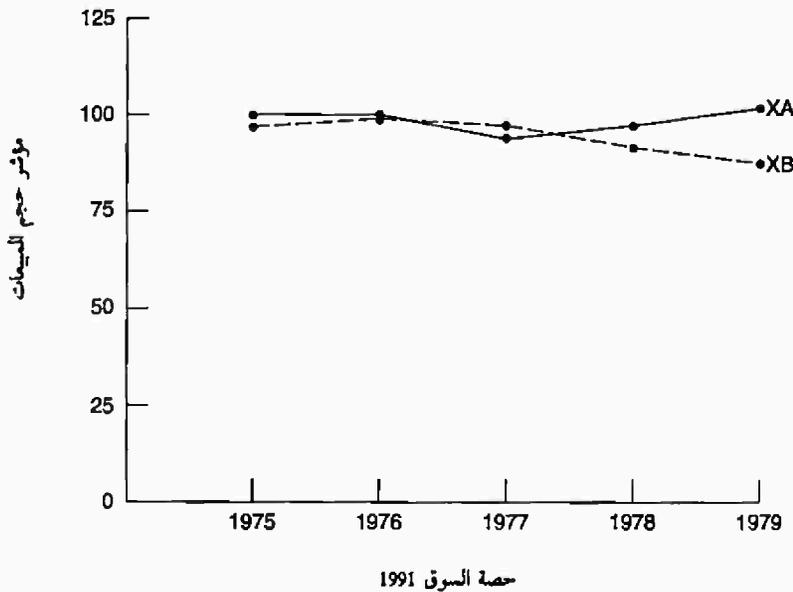
الأجل بالنسبة لفئات المنتجات، وأقسام السوق، والعلامات المنفردة. وقادنا فحص نيلسن المالي لتجارة التجزئة إلى كثير من الاستنارة؛ وكان تأثيرها إيجابياً أكثر بكثير مما كان سلبياً، على الرغم من أنه لم يكن مفيداً بصورة كاملة⁽¹⁾.

اتجاهات المبيعات السلسلة

على الرغم من أن نيلسن استطاع أن يقيس الكثير من الأشياء إلا أن مقياسه لم يستطع أن يكشف تحركات المبيعات قصيرة الأجل، وذلك لسبب واضح وهو أن دورة القياس كانت غير متكررة الحدوث نسبياً؛ فالمخازن كانت تفحص مالياً كل شهرين. كما لم يكن موفقاً في الكشف عن تأثيرات الإعلان، باستثناء الطويلة الأجل منها. على أنها قد قدمت معطيات غير متقنة ولكنها مفيدة بالنسبة لنتائج أعمال الترويج.

قُدمت معطيات نيلسن في صورة جداول بيانية بسيطة تغطي فترات ممتدة، وكان الانطباع السائد الذي تركته هذه الجداول أن تحركات المبيعات كانت سلسلة ومنتظمة. ولم تكن المعلومات فيما يبدو ذات صفة مشابهة، وقد تركت انطباعاً قوياً بالنسبة لسلوك المستهلكين الذي يساند تبدل المبيعات التي كانت تحت المراقبة.

يجدول الشكل A - 1 مبيعات علامتين بارزتين في فئة كبيرة لتكرار شراء البضائع المغلفة على مدى 5 سنوات، من 1975 وحتى 1979. في السنة الأولى نجد أن العلامتين متساويتان في الحجم تقريباً، ولكن في السنة الخامسة نجد العلامة XB قد تراجعت بمقدار 15٪ عن العلامة XA. وعلى مدى الفترة كلها نجد العلامة XA قد تلكأت قليلاً ثم تحسنت، أما العلامة XB فقد أظهرت تآكلاً تدريجياً في السنتين الرابعة والخامسة. وغيرت المبيعات اتجاهها مرة واحدة فقط بالنسبة لكل علامة، وبعد ذلك كان التغيير طفيفاً.



الشكل آ - 1

المبيعات السنوية لعلامتي XA و XB التجاريتين
(المؤشر: مبيعات XA في عام 1975 = 100).

الانطباق الحتمي الذي طرحه هذا التحليل - المطابق لنمط المعطيات السنوية الذي قدمه نيلسن من خلال نظام حساب التجزئة المالي - أنه على مدى السنوات الخمس كلها استمر العدد الكبير نفسه من المشتريين في شراء العلامة XA بالتواتر الشرائي نفسه تقريباً. واستمرت علامة XB أيضاً علامة أساسية على الرغم من بعض الانخفاض في عدد مشتريها ولوأت تواتر مشتريها، بدءاً من منتصف المدة تقريباً. وارتبط الضعف التدريجي بهبوط في الاستثمار الإعلاني لعلامة XB.⁽²⁾ ومع أن خط الاستنتاج هنا منطقي، أود أن أبين نقطة مختلفة: عندما نقارن ما بين الملاحظات المنفردة التي يتلو بعضها بعضاً، فإن جميع الحركات نجدتها صغيرة نسبياً.

الشكل آ - 1 عالم صغير من استقرار العملية الكاملة لتسويق البضائع

الاستهلاكية . كثير من العلامات التجارية الأمريكية الطليعية في العشرينات حافظت على مركزها الراسخ نفسه لعدة عقود، وما تزال في حالات كثيرة تحتفظ بهذه القيادة اليوم⁽³⁾ . والأعداد الكبيرة من تحليلات نيلسن لحسابات التجزئة المالية التي تواردت عبر السنين جاءت لتعزيز الاستنتاج القائل إن حصص السوق لا تتغير كثيراً مع مرور الوقت وإن أية تبدلات تحدث هي تبدلات بطيئة، على الرغم من أنها تسير قُدماً (مما يعطيها تأثيراً طويلاً الأجل) . والانطباع السائد الذي أوجدته معطيات نيلسن كان غياب أي تبدل جذري .

لما كان نظام البحث عند نيلسن لم يمتحن سلوك المستهلك مباشرة، عن طريق الاستدلال فحسب، لم يكن من الممكن تفحص بعض الإمكانيات الدقيقة الأخرى . وعندما تقاس مبيعات العلامة في أية فترة بشروط المستهلك فإنه يمكن أن تتقرر من خلال صيغة تتضمن خمسة عناصر، مبينة في الجدول آ - 1 .

الجدول آ - 1

المبيعات وسلوك المستهلك

المبيعات =	السكان
	× الاختراق
	× تواتر الشراء
	× مغلقات تباع بالمناسبة الشرائية
	× الحجم المتوسط للمغلف ⁽⁴⁾

من هذه العناصر الخمسة فإن العنصرين الأكثر أهمية - أي اللذين يميزان علامة من أخرى - هما الاختراق (عدد الأسر التي تشتري العلامة مرة واحدة على الأقل) وتواتر الشراء (الرقم المتوسط لمرات شرائها) . وفي أوقات متفاوتة ذات طول متساو نجد أن أرقام تواتر الشراء والاختراق لأية علامة تبقى مستمرة نسبياً . ولكن عندما نتفحص فترات أقصر، فإن حجم التغير يبدو في ازدياد . فعلى سبيل المثال إن مشريات ربة (أو رب) المنزل قد تتركز على جزء صغير

من السنة: في الربع الأول قد يكون هناك مشتريات وفيرة بفعل الترويج، ولا شيء في الربع الثاني والثالث والرابع. وعندما يؤخذ متوسط الأرقام السنوية تكون النتيجة تواتر الشراء نفسه في وقت مبكر - أو متأخر - من السنة تكون فيه مشترياتها موزعة بصورة أكثر عدلاً على الفصول الأربعة.

لما كان معظم المستهلكين لديهم ذخيرة حافظة من العلامات التجارية من كل فئة من المنتجات، فإن الزبونة يمكن أن تغير بطريقة روتينية ما تفضله شهرياً أو حتى أسبوعياً. بكلمة أخرى إن مشترياتها تنتقل ما بين العلامات بصورة لا ضابط لها أو (على الأرجح) استجابة لحوافز تسويقية معينة.

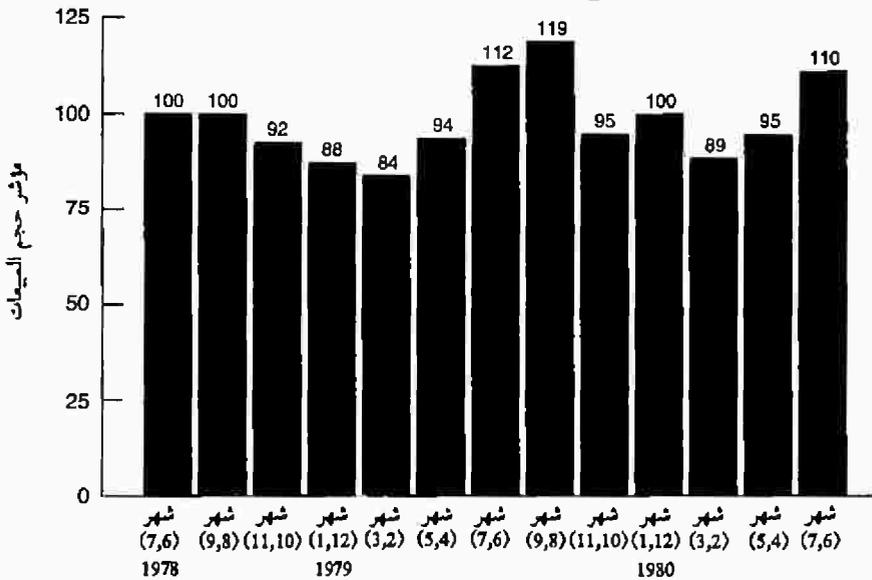
وبقدر ما تطول الفترة التي نراجع خلالها مبيعات علامة تجارية ما بقدر ما يظهر أماننا مزيد من التقلبات. فاستمرارية أنماط الشراء لا تنتهي بالاختراق وتواتر الشراء. فسنة بعد سنة (عندما نقوم بمقارنة الأرقام السنوية) ثمة أنماط غير متبدلة على نحو متشابه في تواتر توزيع المستهلك لمشترياته، وفي أنماط تكراره للشراء، وفي شراء لعلامات متعددة؛ إنها النسيج المتشابك من العلامات الذي يؤلف الذخيرة الشرائية للمستهلك⁽⁵⁾. هذه الثوابت طويلة الأجل قد جرت معاينتها في الفصل الثاني عشر.

ثمة مبدأ عام يغطي جميع أشكال التعقب المستمر في السوق. فكلما كانت الفترة التي تُغطى بملاحظة أطول، كلما كانت التحولات من رقم إلى آخر أصغر وأخف. وكلما كانت الفترة التي تجري تغطيتها أقصر كلما كانت التحركات من رقم إلى رقم أكثر خروجاً عن المألوف.

ثمة طريقة واحدة لتوضيح هذه النقطة وهي النظر إلى مقاييس نيلسن التي تصدر كل شهرين، والتي كانت المصدر المعياري للمراقبة التاكتيكية للسوق لفترة تزيد على نصف قرن.

والشكلان آ - 2 وآ - 3 يعاينان على وجه التقريب السنتين الأخيرتين اللتين يغطيهما الشكل آ - 1: الفترة التي بدأت فيها العلامة XB تتراجع. ويبين

الشكل آ - 2 المعطيات التي تصدر كل شهرين عن العلامة XA، ويغطي الشكل آ - 3 العلامة XB. والصفة الواضحة لهذين الرسمين البيانيين أن هذه القراءات أكثر تبديلاً من القراءات السنوية. بيد أن التبدلات تأخذ نمطاً منتظماً، وفقاً لاتجاهات فصلية. كلتا العلامتين تصل إلى الذروة في فصل الصيف، والانخفاض من ذروة الصيف إلى نقطة الشتاء الدنيا يقدر بنسبة 30٪ بالنسبة لكلتا العلامتين. ومن الممكن أن نرى أيضاً كيف تحافظ XA على مستوى مبيعاتها الإجمالية، في حين تتجه XB نحو الانخفاض قليلاً. لنلاحظ أن مجرى الأرقام العكسي هو مجرد استجابة لتحركات فصلية. إذ ليس ثمة تراجع إلى الخلف أو تقدم إلى الأمام غريب الأطوار. فحركات المبيعات الفصلية يمكن التنبؤ بها تماماً بالاستناد إلى خبرة السنوات السابقة.

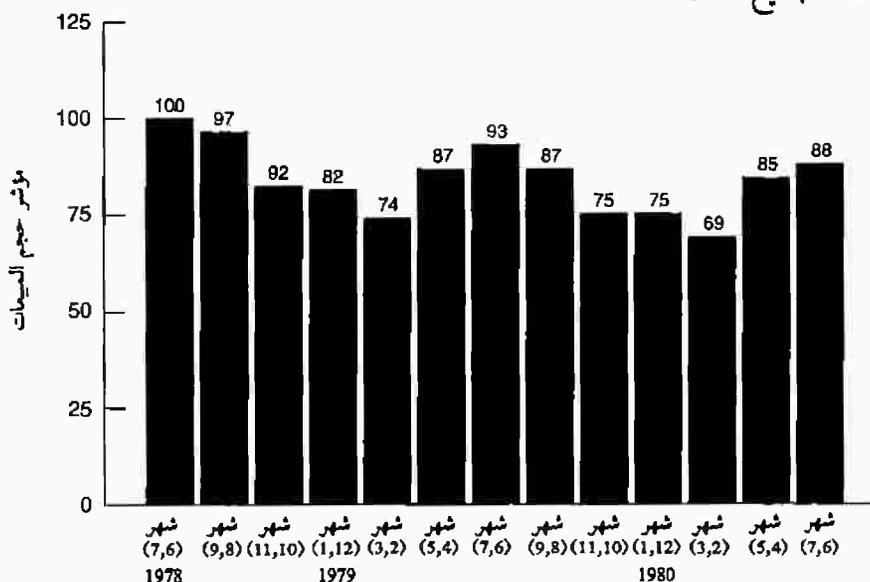


الشكل آ - 2

مبيعات كل شهرين للعلامة XA (مؤشر: علامات الفترة الأولى = 100)

من مثل هذا النوع من التحليل يمكن فعلاً توضيح أي تأثير قصير الأجل للإعلان. فمع العلامتين XA وXB ليس ثمة علاقة متبادلة بين أرقام نفقات

الإعلان لكل شهرين ومبيعات كل شهرين. ولكن أعمال الترويج لها وضع مختلف. إذ نستطيع أن نستخلص بعض الاستدلالات الواضحة، على الرغم من أن أداة القياس غير متقنة. من أجل أن ننظر إلى تأثير الترويج علينا أن نحلل حصة العلامة XA في السوق. إذ يتجاهل الشكل آ - 4 التبدلات المطلقة في حجم الفئة، فترة بعد فترة؛ حيث يصل مجموع كل عمود إلى 100٪. إذا ما قيست جميع العلامات.



الشكل آ - 3

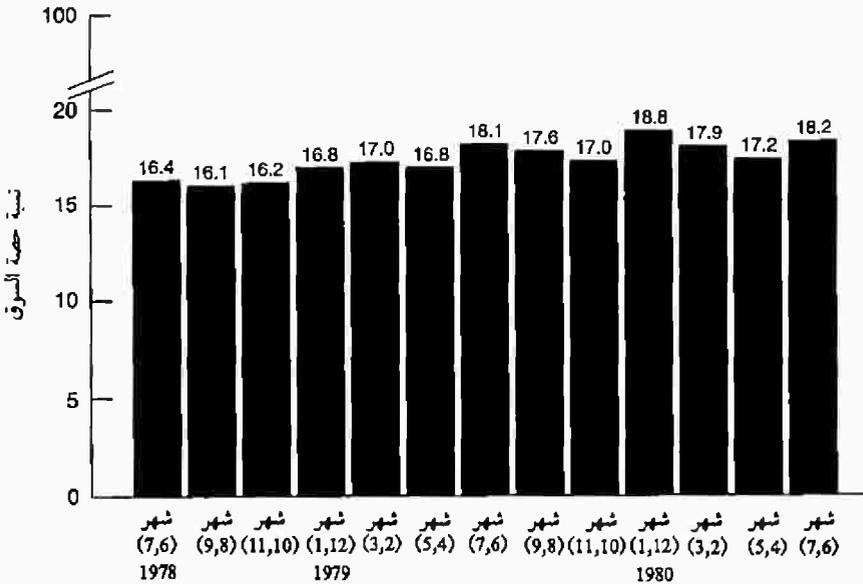
مبيعات العلامة XB لكل شهرين (مؤشر: مبيعات الفترة الأولى = 100)

وبتعيين الحصص حصراً، كما في الشكل آ - 4، نستطيع أن نستنتج التأثيرات الفصلية التي توصل إليها لأن أعمال الترويج في كلا الموسمين الراجح والمنخفض.

يمثل أمامنا استنتاجان من الشكل آ - 4. الأول أن حصة السوق للعلامة AX تتجه صعوداً بدرجة خفيفة. لقد رأينا في الشكل آ - 1 أن مبيعات العلامة AX، عندما تقاس بالحدود المطلقة تصعد جزئياً ما بين عامي 1977 و1979 لذا

ينبغي أن تكون حصتها الزائدة في تلك الفترة نتيجة لسبب آخر أيضاً: مثل انخفاض طفيف جداً في حجم الفئة. وهذا ما حدث فعلاً في أربع من فترات فحص الحسابات المالية للشهرين التي غطاها الشكل آ - 4.

والسمة الثانية للشكل آ - 4 هي عدد من مرات الصعود والهبوط الطفيفة قصيرة الأجل. وترتبط مرات الصعود بأعمال الترويج: شحنة من السلع التجارية في أربعة أشهر من حزيران/ يونيو إلى أيلول/ سبتمبر 1979، والتأثير المشترك لعدد من النشاطات التجارية الخاصة، وخاصة الأسعار الخاصة، خلال الأشهر الأربعة من 1/ ديسمبر 1979 إلى آذار/ مارس 1980. لاحظ الانخفاض في المبيعات - العودة إلى الوضع الطبيعي - في نهاية كل فترة ترويجية. هذا النمط القياسي يوصف باللغة الاصطلاحية المستخدمة من قبل جماعة السوق التي استعملها يونيليفر - تأثير القبة العالية؛ أما جدول نيلسن البياني، عندما يقيس الارتفاع الترويجي في فترة مفردة، فقد ورد تعبير القبة الحريرية العالية.



الشكل آ - 4

حصص السوق للعلامة XA في شهرين

لا يوجد الكثير من الدقة في قدرة مقياس نيلسن لحساب التجزئة المالي على قياس تأثير أعمال الترويج، ولكن مثل هذا التأثير يمكن الكشف عنه بالتأكيد في كثير من الحالات. ولكن كما بينت من قبل، أن الإعلان لم يكن قابلاً كثيراً للقياس مما يعني أنه قد يكون له عاقبة سيئة.

أضحى المحللون معتادين على اكتشاف علاقة ضئيلة ما بين الإعلان والمبيعات بحيث أن بعض المعلنين والوكالات أخذوا يفكرون بأنه ليس ثمة تأثير قصير الأجل يمكن قياسه. وتشكلت عقيدة ما تزال موضع قناعة كثير من الجماعات حتى اليوم، مفادها أن الغرض الوحيد للإعلان هو تعزيز صورة العلامة التجارية، عن طريق دعم القيم المضافة غير الوظيفية للعلامة⁽⁶⁾. بكلمة أخرى، الإعلان لا يقدم سوى فائدة على المدى الطويل، وليس على المدى القصير. الإعلان يكون له غالباً تأثير طويل الأجل. ولكن أن تركز عقيدة ما على التأثيرات طويلة الأجل هو عمل ناقص على نحو خطير. وهذا الكتاب معني بتوضيح أن الإعلان قادر على تحفيز المبيعات بقوة على المدى القصير. والأكثر من ذلك، أنه ما لم يكن هناك تأثير قصير الأجل، لا يكون هناك تأثير طويل الأجل.

بسبب الافتقار إلى توكيد قدرة الإعلان على بيع البضائع بصورة فورية بعد عرضه، أعتقد أن كثيراً من المعلنين خلال عقدي الثمانينات والتسعينات فقدوا الإيمان بالإعلان كمحرك لتوليد المبيعات. وهذا ما أدى إلى ما أسميته «أزمة الثقة بالإعلان»: مشكلة كبرى لشعور سبب ركوداً في صناعة الإعلان خلال العقد الماضي، في الولايات المتحدة والخارج معاً⁽⁷⁾.

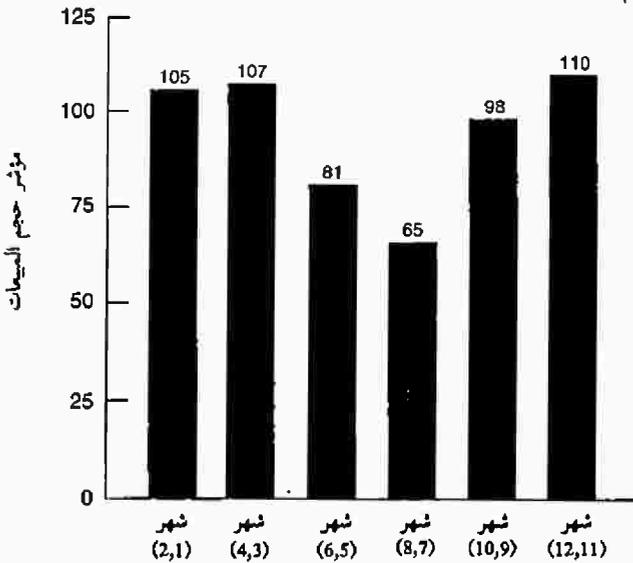
وصول معطيات الماسحة الضوئية

بحث الماسحة يعطي أرقامه كل أسبوع. هذه المعلومات يمكن أن يعاد حسابها بفترات شهرين، وبهذه الطريقة نستطيع أن نقارنها بمعطيات نيلسن

التاريخية لحسابات التجزئة المالية. وأرقام الشكلين آ- 5 وآ- 6 مشتقة من بحث لنيلسن قائم على أساس الماسحة الضوئية يصف مبيعات العلامتين التجاريتين YA وZA، وهذان الرسمان البيانيان يمكن مقارنتهما مباشرة آ- 2 (العلامة XA) وآ- 3 (العلامة XB).

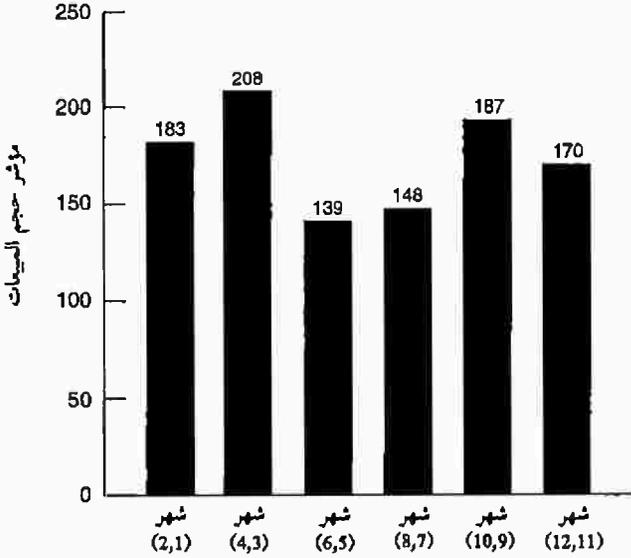
حركات العلامات ZA, YA, XB, XA هي أقرب إلى التشابه منها إلى الاختلاف. فالعلامات الأربع جميعها ذات طابع فصلي واضح، على أن الانخفاض من الذروة إلى النقطة الدنيا أكبر ما بين العلامتين ZA, YA منه ما بين العلامتين: XA, XB. وذروة العلامتين ZA, YA تقع في فصل الشتاء، فيما تقع ذروة العلامتين XA, XB في فصل الصيف.

ولكن النقطة التي أود ثانية التأكيد عليها هي القدرة التنبؤية بالانتقال من فترة شهرين إلى فترة شهرين. والتحويلات السلبية الوحيدة بالطبع هي التحويلات الفصلية. الأمثلة الأربعة جميعاً تعزز الانطباع بأن الأسواق لا تتحرك على نحو شاذ. ثمة انتظام متشابه للأنماط فيما بينها جميعاً.



الشكل آ- 5

مبيعات العلامة YA لكل شهرين (المؤشر: قائم على مبيعات الأسبوع الأول)



الشكل آ- 6

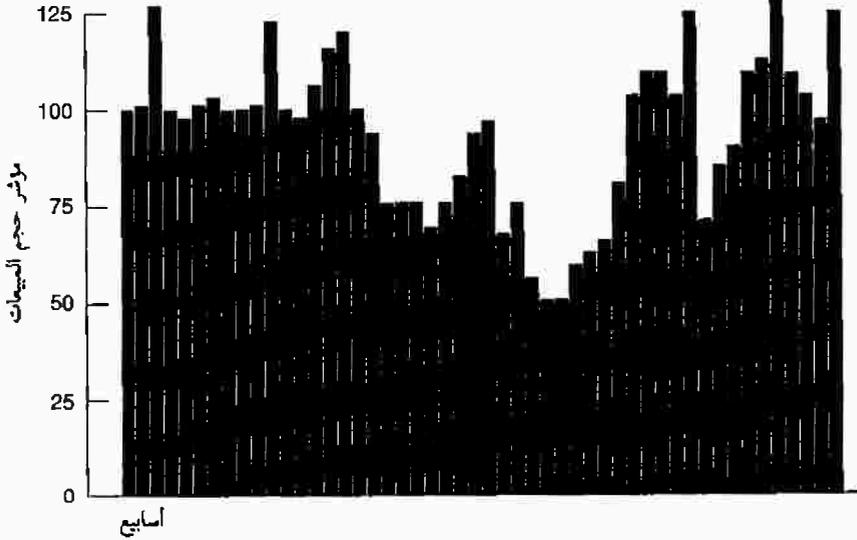
مبيعات علامات ZA لشهرين (المؤشر: قائم على مبيعات الأسبوع الأول)

لو كانت قد قدمت معطيات الماسحة الضوئية بمعدل كل شهرين وليس بمعدل فترات أسبوعية، لكانت مشاعرنا اليوم كما كانت قبل عقد الثمانينات. ولكننا ما نزال نعتقد أن الأسواق والعلامات لا تتغير كثيراً، وأن أية تبدلات هي تبدلات منتظمة على المدى المتوسط وتدرجية على المدى الطويل. ولو أن هذا الاعتقاد قد استمر لكنا ما زلنا نتقبل سوء إدراك وتفريط بالتبسيط زائدين للعالم الحقيقي. إن المعطيات الأسبوعية المأخوذة من بحث الماسحة الضوئية واضحة بشدة بحيث أننا عندما ننظر إلى المبيعات من وجهة نظر المدى القصير جداً، لا نجد إلا ما يبعث على القلق: قفزات وسقطات سريعة وتبدلات في الاتجاه كثيرة.

تمعن المعطيات الأسبوعية في الشكل آ- 7 وقارنها بمعطيات فترة الشهرين للعلامة ذاتها في الشكل آ- 5.

يبين الشكل آ- 7 نمطاً نموذجياً للتذبذب الشديد. ومستوى المبيعات كل

أسبوع يختلف عنه في كل أسبوع آخر فعلاً، وبعض التارجحات ما بين أسبوع والأسبوع الذي يليه واضحة للعيان. والهبوط من الذروة الفصلية إلى النقطة الدنيا هو بمقدار 62٪ مقارنة بالانخفاض الفصلي البالغ 41٪ في أرقام الشهرين في الشكل آ-5.



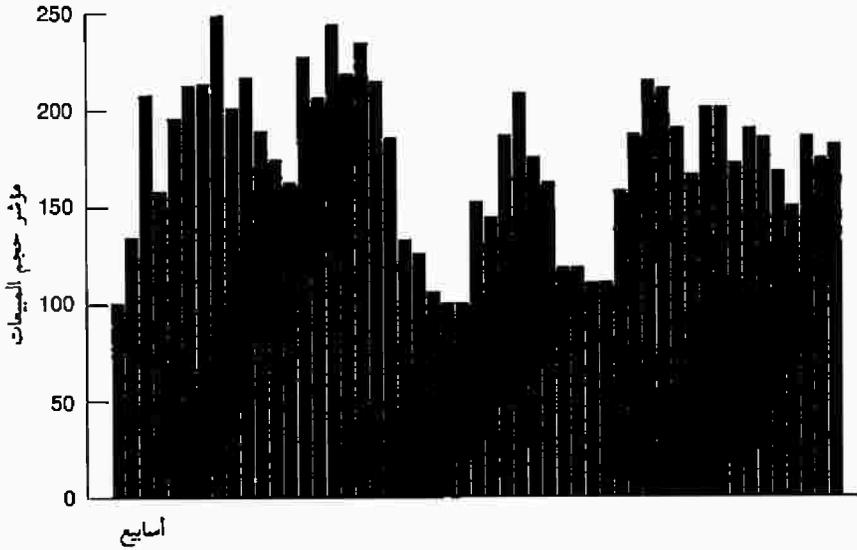
الشكل آ-7

المبيعات الأسبوعية لعلامة YA (المؤشر: مبيعات الأسبوع الأول = 100)

ثمة صورة مشابهة تظهر للعلامة ZA في الشكل آ-8 تقارن مع أرقام الشهرين الواردة في الشكل آ-6. يبين لنا الشكل آ-8، كشأن الشكل آ-7، حركة ذهاب وإياب غير مريحة من أسبوع إلى آخر. والهبوط الفصلي من الذروة إلى النقطة الدنيا يصل مرة أخرى إلى 60٪ بالمقارنة مع نسبة انخفاض مقدارها 33٪ عندما تحلل المعطيات على أساس فترات كل شهرين. وكلا الرسمين البيانيين يظهر عدم قدرة التنبؤية بدلاً من التماثل الذي كان من السمات المميزة لبيانات كل شهرين البيانية.

إن المتغيرات الحاصلة أسبوعاً بعد أسبوع في الشكلين آ-7 وآ-8 هما

نموذجان من مئات الأمثلة التي يعطيها بحث الماسحة الضوئية. إنها تثبت وتؤكد حقيقة المبدأ العام الذي أكدناه سابقاً في هذا الفصل، وهو أنه كلما كانت الفترة التي تغطيها كل ملاحظة أقصر، كلما كانت الحركات من رقم إلى آخر أكثر شذوذاً.



الشكل آ - 8

المبيعات الأسبوعية لعلامة ZA (المؤشر: مبيعات الأسبوع الأول = 100)

السؤال المهم بالطبع الذي ينبغي أن نواجهه الآن: ما الذي يسبب هذه الاختلافات الغريبة؟

جزء من التفسير يكمن في الترويج للعلامة التي نعاينها. (أمثلة تطور التأثيرات الترويجية التي سنجدها في الملحق C، مستقاة جميعها من تحليلات جرت أسبوعاً بعد أسبوع مشابهة لتلك الواردة في الشكلين آ - 7 وآ - 8). علينا أن ندرج أيضاً تأثير الترويج بالنسبة للعلامات المنافسة، التي يمكن أن تسبب خسائر فورية ومؤقتة في مبيعات علامتنا.

ولكن الترويج ليس كل شيء. فكما أوضحنا في الفصل الثاني، يمكن

للإعلان أن يكون ذا تأثير قوي قصير المدى أيضاً، يبرهن عليه معيار STAS. وعلينا ألا ننسى إعلان العلامات المنافسة التي سيكون لبعضها تأثير معيار STAS الفعال أيضاً، مما قد يضغط مؤقتاً على مبيعات علامتنا.

لا يوجد أي شك أن المبيعات عندما تقاس أسبوعياً تكون معظم علاماتها متذبذبة وأحياناً شديدة التذبذب. ولكن الحركات ليست شاذة. إنها استجابة لست قوى على الأقل لا تعمل مصادفة.

1. أعمال الترويج لعلامتنا.

2. أعمال الترويج للعلامات المنافسة.

3. الإعلان عن علامتنا.

4. الإعلان عن العلامات المنافسة.

5. مشكلات التوزيع.

6. مشكلات التوزيع لدى العلامات المنافسة.

القوة الأولى والثالثة والسادسة تسبب ارتفاع مبيعات علامتنا، والقوة الثانية والرابعة والخامسة تسبب هبوطها.

وفي خلفية هذه الصورة ثمة أيضاً قوى طويلة الأجل تعمل. فرضى الزبون عن الصفات العملية لعلامتنا من شأنه أن يسهل التأثير القصير الأجل للإعلان والترويج بتشجيع تكرار الشراء. رضى الزبون عن المزايا العملية للعلامات المنافسة يُنقص من فعالية إعلاننا وترويجنا.

إن مبيعات أية علامة تغير اتجاهها على المدى القصير باستمرار. فإذا كان هناك المزيد من الصعود والهبوط فهذا يعني أن العلامة في اتجاه صاعد؛ ولكن إذا كانت مرات الهبوط أكثر من الصعود يكون الاتجاه نحو الانحدار. وعندما يتوازن الصعود والهبوط نرى استقراراً على المدى البعيد. الأسواق ليست هادئة الحركة. والتحولت قد لا تبدو ظاهرة. ولكن إذا كان هناك توازن تقريبي في القوى التي تسوق العلامة إلى أعلى أو أسفل فإن النتيجة الحتمية ستكون هادئة

وغير متبدلة. لقد غالت أرقام نيلسن لفحص حسابات التجزئة في تبسيط الحركات ولهذا فقد خدعتنا لسنوات عديدة. أما البحث عن طريق المساحة الضوئية فقد قدم لنا التصحيح عن طريق نظرة أعمق وأكثر تفصيلاً إلى كيفية تحرك المبيعات فعلياً على أساس فردي أكثر مما هو تراكمي.

وتقدم لنا الفيزياء النووية التناظر الوظيفي الذي أرجو ألاّ يعتبره القراء خيالياً جداً. فمنذ القرن الثامن عشر حتى القرن العشرين فكر العلماء أن المادة، المادة التي تشكل منها العالم، مصنوعة من مجموعة من الجسيمات الصلبة الدقيقة التي أسموها الذرات. وفي القرن العشرين اكتشف الفيزيائيون طرقاً غير متوقعة البتة لتفحص الذرات عن قرب على نحو متزايد. ورأوا لأول مرة، مشهداً مذهلاً. كل ذرة ما هي إلاّ عالم من الحركة السرمدية، وكل جزء من مادة - في تعقيده وحركيته - يمثل عالماً دائماً الحركة.

هل تذبذب الأسواق اكتشاف جديد؟

بدأ في الثمانينات قلة من المحللين في استشعار الطرق الحاذقة التي تجعل الأسواق تعمل. وأمدنا النشر الأول لمعطيات المساحة الضوئية بالبرهان والكثير من الإلهام.

في عام 1984 قام ليو بوغارت، الذي كان رئيساً لمكتب الإعلان الصحفي، بتفحص مجموعة متنوعة من المعطيات (بعضها يستند إلى بحث بالمساحة) لخمسة من ميادين البضائع المغلفة الكبيرة. وكان مندهشاً بما اكتشفه. «ما يبدو أنه سوق وطني جيد للبضائع المغلفة هو في الواقع شديد التذبذب. فتذبذب حجم الشراء وحصة العلامة يماثل ما تم اكتشافه في الدراسات الخاصة بسلوك المستهلك - حركة دائمة في خطط ونوايا الشراء، وتحول دائم في إعطاء الأفضليات للمشتريات بين العلامات التجارية»⁽⁸⁾.

تستخلص وثيقة بوغارت الكثير من الاستنتاجات المثيرة للاهتمام. ومن

بينها واحد كان له صلة بموضوع كنت قد ناقشته في هذا الكتاب . عندما تفحص بوغارت تأثير العرض الإعلامي، لم يستطع أن يتتبع سوى استجابة مبيعات محدودة للإعلان على شاشة التلفزيون وفي المجلات . ولكن ذلك التأثير عن طريق الصحف كان بيتاً بصورة مباشرة على نحو أكبر بكثير - وهو ما عزاه إلى توجهها الترويجي؛ أي دعوتها إلى الفعل المباشر . من ناحية ثانية، كانت وسائل الإعلام الأخرى «تعمل بطريقة مختلفة وبدرجة أقل من التأثير الشمولي والفوري . وتنتشر تأثيراتها في العادة مع الوقت، ويجري امتصاصها من خلال بيئة الاتصالات المتنافسة الكثيفة، ولا يمكن تعقبها، على المدى القصير، عند موقع البيع»⁽⁹⁾ . لاحظ التوافق بين استنتاج بوغارت حول التلفزيون والمجلات وبين النظرية التي وصفتها في وقت سابق في هذا الفصل والتي تفيد أن تأثير الإعلان تأثير على المدى الطويل حصراً .

أعتقد أن ثمة تفسيراً أكثر قبولاً للتأثير الأوضح ظاهرياً للصحف بالمقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى . الفرق يعود إلى مشكلات القياس . في الملحق ب، في وصفي لدراسة ماكدونالد، أشرت إلى أن وسائل الإعلام الإعلانية كانت أقل وأدنى تعقيداً في بريطانيا عام 1966 مما هي عليه اليوم في الولايات المتحدة . ففي بريطانيا كان من السهل نسبياً تعقب متابعة الأسرة لإعلان عن علامات تجارية معينة - بكلمة أخرى استخدام أسلوب المصدر الوحيد الخالص . أعتقد أن هذه المقارنة ما بين أوضاع الإعلام البريطاني والإعلام الأمريكي تشق لنا الدرب لفهم لماذا وجد بوغارت تأثير الإعلان في الصحف أكبر من تأثيره في التلفزيون والمجلات .

بنى بوغارت استنتاجاته على معطيات مستخلصة من مصادر عدة . وسائل إعلام تضم الكثير من التراكم الإعلاني كالتلفزيون والمجلات، تفتقر أساليب البحث التقليدية إلى الدقة في عزل تأثير الحملات الإعلانية لعلامات فردية على مبيعات تلك الإعلانات . فالتأثير الهامشي لحملة معينة يضيع وسط التأثير

الإجمالي لكل الإعلان في تلك الوسائل الإعلامية الكثيفة والمعقدة. على أن الصحافة لها شأن آخر. فالصحف تنشر إعلانات ضئيلة نسبياً تتعلق بإعادة شراء البضائع المغلفة، ومعظم مناطق البلاد لديها صحيفة واحدة أو اثنتان. إذا ربطنا مشتريات المستهلك في أي أسبوع بقراءة صحيفة في الأسبوع نفسه نجد إعلانات إجمالية ضئيلة جداً بحيث يمكن أن تحدث اضطراباً في العلاقة ما بين الإعلان عن العلامة التجارية وشرائها. فإذا عرفنا أن علامة معينة أعلن عنها في صحيفة معينة، نستطيع أن نفترض بعقلانية أن الناس شاهدوا الإعلان عن تلك العلامة عندما نقيس قراءة الأسرة للصحف بصورة عامة. بكلمة أخرى، إننا نقرب كثيراً من أسلوب البحث الخالص وحيد المصدر.

إن اكتشاف بوغارت للتأثير الإعلاني القوي للصحف جاء نتيجة لقدرته على الاقتراب بشكل معقول من العلاقات الحاسمة ما بين تعرض المستهلك للإعلان عن علامة بعينها وشراء تلك العلامة. وإن حقيقة أن بوغارت قد اكتشف تجاوباً إيجابياً قصير الأجل للمبيعات بسبب الإعلان في الصحف هي على درجة من الأهمية. ولكنني أعتقد أنه كان يمكن أن يكتشف، بأداة قياسية أفضل، تأثيراً إيجابياً من وسائل الإعلام الأخرى.

واستنتاج بوغارت حول التذبذب الضمني للأسواق يجد صداه في التعليق التالي، الذي كتب في الفترة نفسها تقريباً: «إن السلوك الشرائي لدى الفرد قد يبدو عند النظرة الأولى غريباً وعفويًا. ولكن كلما توغلنا زمنياً في دراسة مثل هذا السلوك، وكلما تمعنا في السلوك الكلي لعدد كبير من المستهلكين كلما بدا لنا هذا أمراً منتظماً وقابلًا للتنبؤ به»⁽¹⁰⁾.

الملحق ب

تاريخ البحث وحيد المصدر

- الخطوات الأولى

جرى العمل الرائد في ميدان البحث وحيد المصدر في بريطانيا عام 1966، وبات يعرف باسم دراسة ماكدونالد، مقتبساً الاسم من كولين ماكدونالد صاحب الدور الأول في هذا الصدد. ثمة باحثان في الواقع عملا في تخطيط هذا التحقيق هما: تيموثي جويس وماكدونالد، وهما يستحقان أن نتحدث عنهما قليلاً.

جويس وماكدونالد مثالان صالحان للاختصاصي المتعدد المواهب والبراعات الذي يظهر أحياناً من وسط الخط الأكثر تقليدية في ميدان التربية البريطانية. فكلاهما درس العلوم الإنسانية: اختص جويس بالعلوم الأخلاقية (الفلسفة)، واختص ماكدونالد بكلاسيكيات اللغتين اليونانية واللاتينية. وهما اختصاصان يعتقد أنهما من فروع المعرفة المجدية لتطوير قدرات الطالب التحليلية، وهذا افتراض لا يفتقر إلى سند.

بدأ كلاهما حياته المهنية في أبحاث السوق خلال فترة الخمسينات ولم يحتاجا إلى وقت طويل حتى يحوزا على الإمكانيات التقنية لعملهما. ولكن ثقافتهما الليبرالية غير الاختصاصية ساعدتهما على النظر إلى مشكلات أبحاث السوق بطريقة منفتحة ومبتكرة، كما ساعدتهما المعرفة العقلية على التركيز

باستمرار على أساسيات كل مشكلة حتى يكتشفا حلاً لها. هذه المزايا هي ما ولدت مفهوم البحث وحيد المصدر.

وخلال حقبة الستينات عمل كلاهما في «المكتب البريطاني لأبحاث السوق» (BMRB)، وهي شركة للأبحاث تملكها وكالة ج. ولتر تومبسون (JWT) الإعلانية. وكان «المكتب البريطاني» المذكور يعتبر منذ عشرات السنين واحداً من أكبر منظمات الأبحاث وأكثرها نجاحاً في المملكة المتحدة. وهو يعمل بصورة مستقلة عن وكالة ج. ولتر تومبسون، على الرغم من أن المنظمتين لديهما زبائن مشتركين.

كان التحدي الذي واجهه كل من جويس وماكدونالد مسألة ذات أهمية كبرى مستمرة لوكالة مثل JWT؛ وهي: ما هو تأثير الإعلان؟ وكانت معظم الوكالات تتكهن حول هذا السؤال لعقود طويلة، وبعضها أنفق أموالاً طائلة في محاولة إيجاد بعض الأجوبة. تصدى جويس وماكدونالد (مع آخرين) للمشكلة، وبدأ بحصر السؤال بحيث يمكن معالجته ضمن الحدود التقنية لبحث السوق كما كان يجري في الستينات مع التقيد في الوقت نفسه بالميزانية المخصصة من وكالة تومبسون (JWT) لتغطية كلفة المشروع. لذا فقد قررا التركيز على تأثير الإعلان قصير المدى حصراً. ومع مضي الوقت أظهر البحث عدداً من النتائج ذات القيمة العملية، نتائج استخدمت على أساس امتلاكي (أو مسجل) من قبل «الوكالة» لحساب زبائنها. وهذا هو السبب لوجود تأخير لمدة خمس سنوات ما بين ميدان العمل الأصلي والتحليل، ونشر ماكدونالد لنتائجه لأول مرة⁽¹⁾.

كيف تم إجراء بحث ماكدونالد

كانت الأداة المستخدمة في البحث هي دفتر يوميات الأسرة. ففي عام 1966 كانت هذه أداة يركن إليها ومستخدم على نطاق واسع ومثمر في كل من

الولايات المتحدة وبريطانيا. ففي الستينات كانت الطريقة الوحيدة لجمع معطيات دفتر اليوميات هي القلم والورقة؛ حيث كانت الزوجة مسؤولة عن ملء مفكرتها بمشترياتها يوماً بعد يوم. ومما جعل بحث ماكدونالد بحثاً غير عادي أن المجيبة كانت تُسأل أيضاً أن تملأ بالتفصيل معلومات عن اطلاعها على وسائل الإعلام - عدد مرات المشاهدة لبرامج التلفزة والإعلانات التجارية التي شاهدها والأشياء التي اطّلت عليها من بين لائحة تضم 32 مجلة وجريدة⁽²⁾. في عام 1966 كان هناك محطة تلفزيونية بريطانية واحدة تقدم الإعلان. لذا كان من السهل بالنسبة على منظمي الجداول أن يسجلوا العلامات التجارية الفعلية التي عرضت على الهواء أثناء الفواصل المتعمدة والتي شاهدها كل زوجة. وكان من السهل جداً أيضاً وضع لائحة بالعلامات التجارية المعلن عنها ذات موضوعات متعددة من بين الاثنين وثلاثين جريدة ومجلة التي ادعت أنها اطّلت عليها.

عندما قام ماكدونالد بقياس العرض الإعلاني لم يزعم أن كل واحد يشاهد إعلاناً خاصاً (بين البرامج) أو في جريدة أو مجلة معينة قد رأى بالفعل جميع الإعلانات في تلك الوسائل الإعلامية. واستخدم ماكدونالد تعبيراً شائعاً في بريطانيا، وهو تعرض محتمل لمشاهدة إعلان، أو «فرصة المشاهدة» التي تعرف اختصاراً بالإنكليزية (OTS)^(*). وقاس ماكدونالد عدد «فرص المشاهدة» لعلامة ما قبل الشراء مباشرة وهو الرقم الذي ربطه ببيع العلامة.

جعل أسلوب المفكرة بالإمكان جمع العلامات المشتراة ضمن كل أسرة عن طريق ربة المنزل في أي وقت، والإعلان عن تلك العلامات نفسها الذي شاهده ربة المنزل قبل أن تقوم بعملية الشراء مباشرة. بهذه الطريقة تم وضع إطار مشروع البحث وحيد المصدر الأول.

ولأسباب تتعلق بالكلفة والسهولة الإجرائية اقتصر التحقيق على منطقة

(*) Opportunity - to - see

جغرافية واحدة، هي لندن، ولفترة 13 أسبوعاً. وكان عدد الأسرة في النموذج الكلي 255 أسرة، وتم تغطية تسع فئات من البضائع المغلفة المتكررة الشراء: الخبز، حبوب الإفطار، زبدة المارغارين، الحليب، الشامبو، الشوربة، الشاي، معجون الأسنان، ومسحوق الغسيل. وتنوعت هذه السلع بكثافة الإعلان عنها⁽³⁾.

الجوانب الإشكالية لخطة البحث تضمنت أولاً أن طريقة جمع المعلومات كانت بدائية نسبياً (بمعايير التسعينات) وثانياً أن مقياس العملية كان محدوداً. ومع هذا فقد كانت خطة التحقيق واضحة ومركزة، وتم تنفيذها بكفاءة، وقد وصفها ماكدونالد فيما بعد في وثيقة خالية من الأخطاء.

كان الابتكار الأعظم للبحث هو استجلاب المستجيبين للإعلان ولشراء العلامة واحداً تلو الآخر. وهذا يبدو بالرجوع إلى الماضي طريقة واضحة لمعالجة مسألة وضع البحث لحلها. وهي على أية حال شيء لم يحدث من قبل البتة. وأنا أظن أن السبب الذي جعل صناعة البحث لا تتحرك مطلقاً طوال سير عملية ماكدونالد هو أن الأعمال التجارية كانت تتطور باتجاه معاكس على وجه الدقة: كانت تتجه نحو حجم أكبر ونحو تجميع متزايد لمعطيات البحث. وهذا ما جعل ماكدونالد يتجه نحو التفكيك أي لعكس مروج للتيار.

وكما ناقشت في الفصل الأول، لم يجر في الولايات المتحدة أو أي مكان آخر أي بحث وحيد الجانب في الثمانينات لفصل المعطيات المهمة حقاً عن الأسرة المفردة. ولم يستطع أي واحد منها أن يجمع في وقت معاً المعلومات حول العرض الإعلاني لعلامة ما قبل الشراء وأثناء الشراء الفعلي لتلك العلامة. وهذا هو النظام الموصوف في الفصل الأول بالمصدر الوحيد الخالص: أي الأسلوب الكامن في صميم بحث نيلسن وحيد الجانب الذي يقوم عليه هذا الكتاب.

إن استخدام ماكدونالد للفترة الشرائية يستحق الذكر أيضاً. إذ لما كانت

تتضمن الفترة ما بين الشراء الأخير للعلامة، من قبل المشتري، من فتحها والعلامة التالية، فهي تقدم أدق تحديد ممكن للفترة التي ينبغي أن يجري خلالها قياس تأثير الإعلان قصير الأجل. وهي تسمح أيضاً بفوارق بين الفئات والعلامات نظراً لاختلاف فترات شرائها.

حسب ماكدونالد تأثير الإعلان على الشراء بالتركيز على المشتريين وتعداد أولئك الذين غيَّروا علامتهم التجارية بعد مشاهدتهم لإعلان عنها خلال الفترة الواقعة منذ الشراء السابق. كما أحصى أيضاً عدد الأفراد المستمرين في شراء العلامة التي كانوا يشترونها سابقاً بعد أن تعرضوا (بصورة مشابهة) لإعلان عنها. والاستنتاجات الرئيسية لهذا البحث كانت قائمة على تحول العلامة.

يدعى التحول عادة بدورة العلامة وهي أمر طبيعي في جميع فئات البضائع المغلفة متكررة الشراء عملياً، لأن غالبية المستهلكين لديهم ذخيرة من العلامات التجارية التي يشترونها بدرجات مختلفة من الانتظام. وحتى عندما لا يتلقى بعض المستهلكين إعلاناً عن العلامة، فهم يحتمل أن يستمروا في شرائها على أية حال. على أن وضع ماكدونالد الدقيق للأجل الإعلاني إلى جوار الشراء المتتابع قد مكَّنه من قياس التأثير الإضافي للإعلان على حدة.

عندما نأخذ عامل الوقت نجد اختراق العلامة (أي قاعدة المستخدم) يميل إلى الثبات لأن عدد الأفراد الذين يتداولون العلامة يميل إلى التوازن مع عدد الذين يقلعون عنها⁽⁴⁾. وهذا ما يجعل حصتها في السوق تميل إلى أن تكون ثابتة بدرجة أو بأخرى. وقد قامت تقنية ماكدونالد بقياس المدى الذي ينجح فيه الإعلان في توليد زيادة صافية في التحول إلى العلامة. على أن ماكدونالد لم يدَّعِ أن هذا تأثير دائم، فعملية التعاقب (الدوران) تستمر بعد الصورة الصاعدة التي يحفزها الإعلان. لذا فإن الزيادة في حصة السوق كانت مؤقتة فحسب.

ثمة مشكلة واحدة نجمت عن استخدام تحول العلامة وهي أن بعض المشتريين قد استبعدوا من الجداول. وهؤلاء كانوا مشتريين فرديين (أي مشتريين

لعلامة تجارية واحدة من إحدى الفئات)، وغير مشترين للعلامة التي فحصت، وأناساً لم يتعرضوا لإعلان في هذا الميدان⁽⁵⁾. هذه الإسقاطات، رغم ضرورتها، لم تنقص من حجم النموذج الصغير أصلاً.

في عملي مع معطيات نيلسن، اتبعت الإجراء الذي انتهجه ماكدونالد يربط مشاهدة المجيبة عن إعلان لعلامة بشرائها لها. أي إنني قمت بعبارة أخرى بإعادة خلق طريقة ماكدونالد في المصدر الخالص وحيد الجانب. ولكن هناك فارقين ما بين نظام ماكدونالد في القياس وبين نظامي، وكلاهما يرتبط بمقياس أكبر كثيراً من بحثي. انظر الجدول ب - 1. وهذا ما سبب مشكلات في الجدولة بسبب تعقيد برامج الكمبيوتر التي كان على نيلسن أن يستخدمها.

قمت أولاً (كما شرحت في الفصل الأول) بقياس فترة الشراء التي يقاس الإعلان خلالها بالأيام السبعة التي تسبق الشراء. ثانياً، لم أستخدم تحول العلامة كأداة لقياس تأثير الإعلان. استخدمت مقياساً مشتقاً من حصة السوق الذي، كما ذكرت سابقاً في هذا الكتاب، أطلقت عليه اختصاراً مقياس STAS (أي الأحرف الأولى من قوة الإعلان قصيرة الأجل). وينبع تفضيلي لهذه الأداة جزئياً من شدة بساطتها، كما ينبع أيضاً من أنها الطريقة التي استخدمتها في أغلب الأحيان طوال حياتي المهنية. تعلمت دوماً أن أتفحص تأثير الإعلان بالنظر إلى ما طرأ من تغييرات على حصة العلامة في السوق (وتعرف اختصاراً بـ (SOM)). وهذا الكتاب مكرّس حصراً بالفعل لدراسة (SOM)، لأنني كنت أعمل باحثاً في فروق تأثير الإعلان ما بين العلامات التجارية. في هذا الصدد يغطي تحقيقي أرضية مختلفة عن أرضية ماكدونالد. فهو لم يكن مهتماً بالمعدل الوسطي لتأثير الإعلان على العلامات. كما لم يكن مهتماً بتقلبات العلامة الواحدة، على الرغم من أن ماكدونالد في إحدى أوراقه المبكرة قدم دليلاً هامشياً على أن تأثيرات الإعلان يمكن أن تختلف كثيراً ما بين العلامات، على الأقل بالنسبة لفئة المنتج التي استطاع أن يكتشفها.

وهذا هو الاستطراد المنهك الذي لم يستطع ماكدونالد أن يطوره بسبب القيود التي فرضها عليه حجم أنموذجه⁽⁶⁾.

الجدول ب - 1

مقارنة ما بين دراستي ماكدونالد وجونز حول المصدر الوحيد

عامل	ماكدونالد	جونز	الضرب التقريبي
حجم الأنموذج	255	2000	8 ×
الفسحة الزمنية	13 أسبوعاً	52 أسبوعاً	4 ×
عدد الفئات	9	12	1.3 ×
المجموع			42 ×

استنتاجات ماكدونالد الرئيسية

كان ماكدونالد معنياً أساساً بمعاينة تأثير الإعلان قصير الأجل كما يظهر من المعطيات التي أوجد معدلاتها. وأهم نتيجة توصل إليها، إلى حد بعيد، أن الإعلام يمكن أن يُبين مثل هذا التأثير: تأثير يعمل بقوة بالنسبة لجميع حقول الإنتاج التي يغطيها البحث. والنقطة الأساسية قد بيّنت بثلاث طرق مختلفة، ولكنها شرحت بدقة بالغة في تحليل لتحولات العلامة المعلن عنها. هذه المعطيات مبينة في الجدول ب - 2. هذا الجدول أكثر تعقيداً مما يبدو، ولكن يمكن شرحه من خلال النقاط الأربع التالية⁽⁷⁾:

- يبين الجدول تحولات العلامة، أو المناسبات التي يحدث فيها تبدل في العلامة ما بين عمليات الشراء.
- يعطي النسبة المئوية لتحولات العلامة المعلن عنها خارج مجموع كافة التحولات ضمن أو خارج العلامة المعلن عنها نفسها. كل علامة تعد

بدورها. (وهذا إجراء مُجهَد جداً، ولكنه اتخذ لأن ماكدونالد كان يبحث عن المقياس الأكثر نقاوة لتأثير الإعلان).

- يقارن العمودان التأثير على العلامة المتحوّلة بالنسبة لمقادير مختلفة من الإعلانات التي تلقاها المستجيب.
 - كل نسبة مئوية هي معدل وسطي لجميع العلامات المعلن عنها ضمن فئتها.
- تبيّن الأرقام الأعلى في العمود الثاني بوضوح أن شيئاً ما حدث كنتيجة لحجم كبير من الإعلان: وهذا ما حفّز نسبة أعلى بشكل متساوق من تحولات العلامة. وكانت نسبة التحولات، في المتوسط، بالنسبة للفئات التسع جميعها، والمحفزة بواحدة أو اثنتين من فرص المشاهدة (OTS) هي: 4,6٪ من النقاط الأعلى من النسبة التي تلتها وهي صفر أو واحدة من فرص المشاهدة (OTS). وتمثل هذه الزيادة حوالي 9٪ (4,6 من أصل 49,5٪).

الجدول ب - 2

تأثير اثنين من المستويات الأساسية للتعرض للإعلاني على تحول العلامة

النسبة المئوية للتحولات لعلامة معلن عنها بعد فرصتي مشاهدة أو أكثر (OTS)	النسبة المئوية للتحولات لعلامة معلن عنها بدون فرصة مشاهدة أو بعد فرصة واحدة	
56,3	50,2	خبز
51,3	49,8	حبوب الإفطار
51	49,9	مارغارين
55,9	53,7	حليب
50	47,6	شامبو
52,2	49,4	شورية
62,8	48,1	شاي
54,7	47,4	ممعجون أسنان
52,4	49,6	بودرة غسيل
54,1	49,5	المعدل غير الموزون لجميع الفئات

قد يلفت أنظار القراء أن جميع أرقام الجدول ب - 2 قريبة من الـ 50. وخصص السوق بالنسبة للعلامات التي أخذ معدلها بالنسبة لكل فئة من فئات الإنتاج تختلف بالتأكيد كثيراً عن ذلك. ومعطيات ماكدونالد هي الناتج المباشر لأسلوبه في البحث. إذ لما كان التحول في العلامة يقارن بالنسبة لمشتريات كل مستهلك بتحولها إلى علامة أخرى، فإن الرقم 50 سيكون المستوى المتوقع إذا لم يكن للإعلان تأثير.

هذا ما يفسر أيضاً وجود استجابة سلبية جراء تعرض لإعلان واحد. «النقطة الأساسية مرة أخرى التوازن ما بين ج \times (التحول داخل العلامة) و \times ج (التحول خارج العلامة) لكل علامة بمفردها. فإذا كان ذلك متساوياً، يكون المجموع الكلي عندئذ ج $+ \times$ ج، على كافة مستويات الإعلان، ينبغي أن يعطي النتيجة 50 : 50. وهكذا إذا كانت 2 + فرصة مشاهدة تدفع نسبة ج فوق 50، عندئذ ينبغي أن يتوازن الجانب الآخر ج/1 فرصة مشاهدة بأن يصبح أقل من 50»⁽⁸⁾.

توفر معطيات الجدول ب - 2 واحداً من الأجزاء الكلاسيكية لبرهان إجمالي بأن الإعلان يعطي تأثيراً قصير الأجل. وأنا على قناعة أنه لو كان ماكدونالد قد عمل بنموذج إحصائي على درجة كافية لكسر أرقام الفئة، ولو أنه حلل بشكل خاص تجاوب العلامة للإعلان، لكان قد أظهر مقداراً كبيراً من قابلية التغير. وبالنسبة لعلامات محددة لكان التجاوب قد تجلى على نحو أكبر بكثير (وربما أكثر فورية) من المستويات المتوسطة، ولما ظهر بالنسبة إلى بعض العلامات أية استجابة مهما كان نوعها.

على الرغم من أن ماكدونالد كان قادراً في حالات قليلة على استخلاص معطيات علامة مفردة، فإن هذه الحالات تؤكد فرضيتي بأنه كان بشكل عام مضطراً إلى تجميع أرقامه بحسب فئة المنتج. وهذا كان يعني أن متغيرات مهمة

جداً بين العلامات كانت تُسطح، مما حجب بقوة حقائق مهمة. وهذه النقطة قد جرت مناقشتها في الفصل الرابع.

بالعودة إلى استنتاجات ماكدونالد الرئيسية، تظهر المعلومات حول استمرارية الشراء زيادة مشابهة لتلك المبينة في الجدول ب - 2. هذه الأرقام تبين بجلاء أن الإعلان على مستوى فرصتي مشاهدة (OTS) على الأقل قبل الشراء توفر مقادير أعلى من تكرار الشراء من حالة عدم وجود فرصة مشاهدة أو حالة مشاهدة واحدة⁽⁹⁾.

وقد بين ماكدونالد أن التأثير الأعظم للإعلان يجري قبل أربعة أو ثلاثة أيام أو يومين من الشراء⁽¹⁰⁾. (وهذا ما أثر على قراري الأصلي بتركيز دراستي على إعلان تجري مشاهدته قبل وقت قصير من الشراء، باستخدام فترة 7 أيام مسبقاً). كما اكتشف ماكدونالد أيضاً برهاناً توجيهياً على أن مستويات مشاهدة الإعلان في وسائل الإعلام المطبوعة لها ذات التأثير الذي يحدثه التلفزيون. ولكن لما كان لا يظهر إلا القليل نسبياً من الإعلان عن البضائع المغلفة متكررة الشراء في وسائل الإعلام المطبوعة، فإن قاعدة معاينة الاستجابة للإعلان المطبوع ما تزال ضعيفة⁽¹¹⁾.

مشاهدة واحدة أم مشاهدتان للإعلان؟

يرتبط واحد من أبرز اكتشافات بحث ماكدونالد بالتأثيرات التفاضلية لمستويات التعرض المختلفة للإعلان. لقد لاحظ القارئ في الجدول ب - 2 أن معطيات المشاهدة (التعرض للإعلان) بحسب فئة المُنتج تُجمَع ضمن مجموعتين كبيرتين: تحولات العلامة التجارية المسبوقه بعدم وجود فرصة المشاهدة (OTS) أو بوجود فرصة واحدة، والتحويلات المسبوقه بمشاهدتين أو أكثر.

إذا كنا نرغب بتقليص هاتين المجموعتين إلى رزمتين أصغر: إلى مقادير

منفردة من الإعلان: بدون فرصة مشاهدة، أو بفرصة مشاهدة واحدة، أو اثنتين، أو ثلاث، أو أربع، أو أكثر - فإن النماذج الفرعية للفئة الواحدة تصبح صغيرة بشكل غير مقبول. ولكن إذا أجملنا معاً جميع الفئات التسع عندئذ يمكن لمعطيات التعرض الإعلاني أن تقسم إلى فرص مشاهدة منفردة. وهذا ما جرى في الجدول ب- 3⁽¹²⁾.

الجدول ب - 3

التأثير على نحول العلامة ذات الحجم الصغيرة من التعرض للإعلان

نسبة تحولات علامة معلن عنها في جميع الفئات (%)	
50,1	بدون فرصة مشاهدة (OTS)
46,8	بعد فرصة مشاهدة واحدة
54	بعد فرصتي مشاهدة
53,3	بعد ثلاث فرص مشاهدة
53,7	بعد أربع فرص مشاهدة أو أكثر

من بين الاستنتاجات الملفتة للنظر نسبياً في الجدول ب - 3 أن فرصة المشاهدة الواحدة ذات تأثير أقل من عدم المشاهدة، وأن تأثير المبيعات يصل القمة عند فرصتي مشاهدة ولذا لا يبدي تحسناً عند مزيد من الإعلان. نتائج الجدول ب - 3 كان لها تأثير بارز على مفهوم الاستراتيجية الإعلامية الخاص بصناعة الإعلان.

قبل نشر عمل ماكدونالد في الولايات المتحدة كانت فكرة التواتر الفعال قد تنامت في أعمال محللين من أمثال هربرت اي. كروغمان، وروبرت سي. غراس، وهيوبرت آ. زيلسكه. إنها عقيدة تطورت بالتدرج بحيث أثرت بدرجة كبيرة على ممارسة الإعلان. والتعبير الأكثر إقناعاً لتلك النظرية الأساسية جاء

على يد كروغمان عند افتراض أن المشاهدات الثلاث للإعلان ضرورية لتوليد العمل:

1. الأولى، حث المتلقي على فهم طبيعة الحوافز، وعلى أن يسأل: «ما هذا؟».

2. الثانية، تحفيز التقويم («وماذا ينجم عنه؟») والاعتراف ضمناً («لقد رأيت هذا من قبل»).

3. الثالثة، التذكير (وأيضاً بداية فك الارتباط)⁽¹³⁾.

قدم لنا عمل ماكدونالد تدعيماً تجريبياً وتعزيزاً للعقيدة التي تفيد أن التعرض لإعلان واحد هو على درجة من الضعف لا تسمح بوصوله إلى المستهلك.

والشروح التي قدمها كروغمان والباحثون النفسانيون الآخرون حول سبب عدم كفاية مشاهدة واحدة (للإعلان) أكثر تعقيداً (وأنا أعتقد أنها أقل إقناعاً) من تفسير ماكدونالد البالغ الشفافية، الذي يترسخ في الفطرة⁽¹⁴⁾. فعند ماكدونالد تحتاج العلامة إلى ضربتين لتجابه إعلان العلامات المناقسة. إذا كان ثمة عدد من العلامات يُجري إعلاناً يشاهده المستهلك في الفترة التي تسبق الشراء، فإن العلامة ذات فرصتي المشاهدة OTS هي التي تفوز على العلامة ذات الفرصة الواحدة: «وهذا لا يعني أن مشاهدة إعلان واحدة لا تؤثر. إنها توحي بأنه بقدر ما يكون التأثير التحفيزي قصير الأجل مقصوداً فإن عرضاً واحداً يكون أقرب إلى الاندحار أمام عرضين أو أكثر يجريان في الوقت نفسه، وهذا ما له مضامينه بالنسبة لوضع برامج التاكتيكات»⁽¹⁵⁾. (هذا تصريح يصور الفكرة على نحو يخالف ما حدث فعلاً). لاحظ بشكل خاص إقرار ماكدونالد بأن الإعلان قابل للتأثير من مجرد عرض واحد. وهذه نقطة مهمة أكدت عليها في بحثي.

في تقديري أن النظريات النفسانية تكون مقنعة عندما تشرح التأثير على مشاهدي حملات جديدة. أما بالنسبة للحملات القائمة والراسخة فإن

المرحلتين الأوليين - الفهم والتقييم - قد تمتا عندما عُرضت الحملة لأول مرة. وبعد أن أصبحت جزءاً من المشهد، فإن العروض المتكررة تمثل عملياً تكراراً للمرحلة الثالثة - مرحلة التذكير - لعملية الاتصال. كل إعلان الآن يقدم حافزاً للمستهلكة لشراء العلامة عندما تكون قريبة منها في المخزن. وهذا سبب اعتقادي أن فعالية العرض الإعلاني الوحيد يمكن أن تُفسر بلغة النظريات النفسانية، ولماذا لا تدحض معطيات هذا الكتاب تلك النظريات.

أنتجت وكالات الإعلان والمحللون الإعلاميون والصحفيون العاملون في الصحافة التجارية، منذ بداية الستينات، تدفقاً من الجدل لا ينتهي وتوصيات تتعلق بمقدار تواتر الإعلان الضروري من أجل التأثير على المبيعات⁽¹⁶⁾. وإحدى نتائج هذا النشاط كله هي أن ممارسة التخطيط الإعلامي القياسي في معظم وكالات الإعلان الأمريكية تستخدم الحركات السريعة، أو التركيز على نقاط التصنيف الضخم - Gross Rating Points (GRPs) الكثيفة والثقيلة بما يكفي لضمان أن يتلقى المشاهد العادي فرصتي مشاهدة (أو الأكثر شيوعاً ثلاث مشاهدات كضمان). فمشاهدة التلفزيون موزعة بطريقة بحيث تتلقى أقلية من المشاهدين ذات شأن عملياً مقدار أكبر بكثير من الإعلان من هذا.

إن سياسة إعلامية من هذا النوع لها عواقب غير متوقعة. فهي قادرة على توليد الكثير من الهدر. وكما ناقشنا في الفصل الرابع، ثمة دليل على أن مقداراً كبيراً من الإعلانات يعمل وفق نمط لتقليص العائدات، وهذا يعني، تخفيض الفعالية الجانبية مع تزايد الكمية. هذا النمط يبدأ في كثير من الحالات عند العرض الأول⁽¹⁷⁾. فإذا كانت السياسة العامة للتركيز الإعلامي تُفضي إلى أن يقوم كثير من المعلنين بتجميع إعلاناتهم كي تظهر على نحو مفاجيء بكثافة عالية، فمن المحتمل أن يعمل التواتر الإضافي فوق الحد الأدنى المطلق الضروري لإحداث تأثير بعائدات متناقضة حقاً؛ أي بمعنى آخر بطريقة غير اقتصادية.

أعتقد أن مبدأ «التواتر الفعال» الذي أضاف إليه ماكدونالد الكثير من الدعم قد ساهم في استخدام معاكس ومبدد لأموال الإعلان . وماكدونالد نفسه لا تقع عليه ملامة، فهو قد وصف بحثه منذ البداية بأنه ليس أكثر من تجربة صغيرة الحجم ينبغي التعامل معها بحذر .

ومع هذا فإن صرحاً هائلاً متعدد الطبقات قد بني فوق قمة الأساس المتواضع جداً الذي أنشأه المنظرون النفسانيون وماكدونالد . وأحد أغراض هذا الكتاب هو استخدام البحث الإضافي لاختبار ما إذا كان هذا الأساس قابلاً لدعم ما بني فوقه . لقد تفحصت بشكل خاص الظروف التي يمكن للمبيعات فيها أن تتجاوز للعرض الإعلاني الواحد . فإذا كانت أية حملة تحفز مثل هذه الاستجابة، فإن الميزانية الإعلامية ستنفق على وجه اقتصادي بدرجة كبيرة بنشرها بالحد الأدنى من التركيز والتبديد . ومثل هذا المبدأ في الولايات المتحدة يعتبر غير قويم بل وربما ضرب من الهرطقة .

إحدى النتائج الرئيسية المستخلصة من البحث الذي كُرس له هذا الكتاب هي أن تأثيرات الإعلان تختلف كثيراً فيما بين العلامات . وهذا ما يوحى بالاحتمال الكبير بأنه إذا كانت بعض الحملات الإعلانية تحتاج إلى ضربتي حظ فإن بعضها لا يحتاج إلى شيء . فبالنسبة للعلامات ذات الإعلان الفعال يكون التشتيت الإعلامي أفضل استراتيجية بالتأكيد .

ملحق ج

تاريخ البحث وحيد الجانب

مطاردة الأرانب البرية

كانت «شيفرة المُنتج العالمية» (UPC) أهم ابتكار تقني للتأثير على البحث وحيد الجانب، والارتقاء به عملياً. هذا الشريط من الأرقام والأسطر المطبوعة بدقة ذات السماكات المختلفة وسيلة يمكن أن تُشاهد فعلياً على جميع البضائع الاستهلاكية المغلفة. إنها تتضمن المعلومات الدقيقة التي يمكن قراءتها عندما توضع على ماسحة إلكترونية، وهي جهاز غير معقد كما يبدو ولكنه يستخدم مع هذا الليزر وحاسوباً صغيراً جداً. ويمكن لهذه الماسحة أيضاً أن تكون أداة تثبيت في أية مراجعة لحسابات مخزن ما. عندما تقرأ الماسحة «الشيفرة» تسجل على الفور التفاصيل الرئيسية للرمزة - الصانع، واسم العلامة التجارية، والنوع، والحجم.

والسبب الذي يكمن وراء تطوير هذه الوسيلة هو زيادة كفاءة البيع بالتجزئة؛ أي لتسريع عملية مراجعة حساب المستهلك. تضاف الأسعار بحاسوب بائع المرفق. بدأ وضع هذه الماسحات قيد الاستخدام العام منذ أواسط السبعينات، وفي غضون سنوات قليلة أصبحت الطريقة الغالبة لتمير المبيعات عند حاسبات الدفع النقدي. وهي تستخدم اليوم في جميع أشكال البضائع المغلفة المتكررة الشراء، ومعظم أنواع السلع الأخرى أيضاً⁽¹⁾.

لم يمض وقت طويل حتى يدرك الباحثون في شؤون السوق قدرة

الماسحة على جمع معطيات البحث، وخاصة متابعة المبيعات بصفة مستمرة. والطريقتان البحثتان الأكثر شيوعاً لقياس المبيعات للمستهلك هما حسابها من خلال مخزن التجزئة، وحسابها عندما تدخل المنزل بوصفها مشتريات المستهلك. هذان النمطان من الحصول على المعلومات يبدوان متطابقين. ولكن التأكيد الرئيسي للنمط الأول هو تأكيد على العلامات، والقطع والفئات؛ أي المعلومات الخاصة بالمُصنِّع. والنقطة المهمة بالنسبة للنمط الثاني أنها تخص الصفات المميزة للمستهلكين: وضعهم السكاني وأنماط شرائهم معاً.

قبل وضع الماسحات قيد الاستخدام كانت المبيعات الاستهلاكية الخارجية من مستودع البيع بالمفرق تُحسب بطريقة ابتكرها بف مورفي وقدمها ا. سي نيلسن في وقت مبكر من الثلاثينات. هذه الطريقة بسيطة ولكنها مُجهدة. جدول بأسماء المخازن يُؤشر، ويتولى باحثو نيلسن زيارة كل واحد منها بانتظام. ومن أجل حساب مبيعات الاستهلاك خلال فترة محددة (عمل نيلسن بفترات لمدة شهرين) قام الباحثون بإحصاء: (أ) موجودات العلامة داخل المستودع في بداية الفترة (ب)، تسليم العلامة في المخزن في غضون تلك الفترة (ج) والموجودات في النهاية. عندئذٍ يصبح من السهل إضافة (أ)، و(ب) وطرح (ج) لحساب الفاقد - مما يعني أساساً الوحدات التي بيعت للمستهلك - خلال الفترة.

الطريقة التقليدية لجمع المعطيات المفردة لمشتريات المستهلك هي التأثير على لائحة المستهلكين الثابتة نسبياً، الذين يستخدم كل واحد منهم طريقة المفكرة المنزلية، والموصوفة في مناقشة دراسة ماكدونالد في الملحق ب.

شيفرة المُنتج العالمية (UPC) والماسحة قد قدمتا الآن شيئاً أفضل بكثير. إذ أصبح بالإمكان متابعة مبيعات المفروق بالتفصيل الكامل - كل مناسبة شراء في وقتها على حدة - من خلال المعلومات المجموعة في كشف المخزن. وفي

بداية التسعينات أصبح نظام البحث الجديد راسخاً بصورة مضمونة في تجارة المواد الغذائية، على الرغم من أن نظام الفحص المالي القديم لم يتم التخلي عنه إلا مؤخراً في مخازن الأدوية والسلع الوفيرة العدد والحجم. ولما كان نظام الماسحة أشد بساطة بكثير من طريقة نيلسن في فحص الحسابات المالية، فقد وفر مزايا في التكاليف عن طريق تخفيض النفقة العالية جداً عادة لفحص حسابات بيع التجزئة.

ولكن بالإضافة إلى توفير الكلفة أصبحت المبيعات الآن يمكن أن تقاس بدرجة أكبر. وهذا ما كان يعني مكسباً كبيراً للتزود بالمعلومات. فالأرقام الأسبوعية أضحت الآن هي القاعدة، ولا يوجد أي سبب جوهري يمنع تقديم مجموعة المعلومات يومياً. وهذه الزيادة في حجم المعطيات التي تولدت كانت تفسيرية، ولكن هذا بدوره خلق مشكلة أخرى. فهو قد أدى إلى شكوى دائمة من القائمين بالبحث ومن زبائنهم حول الكمية المجردة من المعلومات المتولدة. وكانت دوائر البحث في شؤون السوق في مؤسسات التصنيع محتاجة غالباً إلى إعادة التنظيم للتعامل مع ذلك.

يقدم لنا قياس مشتريات المستهلك عن طريق الماسحات أيضاً مصدراً ثراً من المعطيات حول الوضع الديموغرافي للمستهلكين وعادات شراء العلامة التجارية. ولكن ثمة خلل أولي في هذا الجزء من النظام. فلسنوات طويلة كانت مشتريات المستهلك ينبغي أن تدون في المخزن، لأن الماسحات اليدوية لم تكن متوفرة في البداية. وكانت كل مستهلكة في الجدول يُطلب منها أن تستخدم بطاقة بلاستيكية عندما كانت تمر عبر نقطة المحاسبة، وهذا ما جعل من الممكن وضع سجل يتضمن جميع تفصيلات مشترياتها. ولكن الصعوبة في ذلك هي أن البطاقات البلاستيكية كانت مقبولة من قبل بعض المخازن فقط في جوار المستهلكين، مما كان يعني وجود فجوات في جمع المعلومات.

وكان ثمة أيضاً مشكلة النسيان: كأن لا يُبرز القادمون للشراء بطاقاتهم،

وأيّ يسأل المحاسبون عنها عند نقطة التفتيش (المحاسبة). وكانت البطاقة تعتبر أحياناً بأنها نظام سلبي. بل لعلها أكثر شديدة السلبية.

ملء المفكرة بالقلم والورقة كان له على الأقل ميزة تسجيل المعلومات عن جميع مشتريات ربة المنزل بغض النظر عن الأمكنة التي جرت فيها تلك المشتريات. على أن جمع المعلومات بالورقة والقلم كان يعتمد على تجشم المستهلكين لعملية تسجيل جميع البضائع التي اشتروها بدقة. وهذه الصعوبة قد حُلّت في النهاية عن طريق الماسحة اليدوية. فكل عضو وارد اسمها في الجدول تستطيع الآن أن تزود بماسحة تستخدمها في المنزل لالقاط «شيفرة المنتج العالمية» - UPC من جميع مشترياتها. وجميع معطيات نيلسن حول شراء المستهلك الموصوفة في هذا الكتاب قد جُمعت بهذه الطريقة.

ليس من المبالغة في شيء القول إن مهنة البحث في شؤون المبيعات برمتها قد تحولت في غضون الثمانينات إلى الماسحة. بعض مؤسسات النشر المسحي جاءت ثم انقرضت. ولكن بقيت هناك مؤسستان أساسيتان عملتا في جو من التنافس الحاد بينهما: شركة الموارد المعلوماتية وشركة آ. سي نيلسن. وقد أُطلق على الخدمات الرئيسية لقياس التجزئة المقدمة من الشركة الأولى IRI «معلومة الماسحة» (أنفو سكان)، فيما أُطلق على مؤسسة نيلسن «متابعة الماسحة» (سكان تراك).

يشتمل جدول المستهلك الذي تديره شركة IRI على جدول وطني وعلى جدول تجريبي يدعى «ماسحة السلوك». وهذا ما يغطي ثمان مناطق ويعمل وفق عرض تليفزيوني منتظم: يتلقى كل منزل وارد في الجدول قنوات محددة «بالكيل» (الشريط)، وزبائن هذه الشركة IRI يستطيعون أن يغيروا من وزن الإعلان و/أو النسخة في كل منطقة. ولذا فإن النظام قد عُدّل بحسب اختبار السوق. وعلى العكس من ذلك نجد أن «جدول نيلسن العائلي» جدولاً قومياً بالكامل.

علينا بالطبع أن نركز، فيما يتعلق بالبحث وحيد المصدر، على جداول المستهلك. فهذه فعالة بشكل معقول في جمع المعلومات، مع وضع مشكلة فجوات المعلومات عندما لا تستخدم الماسحات اليدوية. ونيلسن يستخدمها وكذلك شركة IRI على الماسحات عند نقطة الفحص في المخزن. بالرغم من هذا النقص ثمة مزية لبرنامج IRI. فهو يسهل جمع ثروة من المعلومات تتعلق بمخزن بيع التجزئة، وخاصة تفصيلات التنافس بين العلامات التجارية. أما جدول «متابعة الماسحة» عند نيلسن الذي يضم ثلاثة آلاف مخزن فيقدم معلومات قابلة للمقارنة بمعلومات جدول IRI. بيد أن جدول «متابعة الماسحة» (سكان تراك) و جدول نيلسن العائلي يسيران كعمليتين متفرقتين.

بغض النظر عن الفجوات القائمة في جمع معطيات المبيعات فإن النقائص الجوهرية الأكثر أهمية لجميع جداول المستهلك قد اقتصرت على مناطق محلية صغيرة، مع وجود مشكلات في قياس حجم الإعلام الذي يصل إلى الأسرة. وعلى نحو محدد إن أياً من النظامين لم يكن قادراً على الوصول إلى جوهر القياس الإعلامي باستخدام ما وصفته في هذا الكتاب بتقنية المصدر الوحيد الخالص. هكذا كان الوضع، على الأقل، إلى أن وُضع جدول نيلسن العائلي في الخدمة⁽²⁾.

قبل النظر إلى بعض الاستخدامات التي وضع بحث الماسحة من أجلها، قد يكون من المفيد أن نجدول أنماط المعلومات المختلفة التي يستطيع بحث مبيعات التجزئة وبحث جدول المستهلك أن يقدمها. (أنظر الجدول 1 - C). إنه مجال فسيح جداً من الإمكانيات. إنه يقدم الكثير جداً من الخيارات الجذابة التي أنفقت صناعة أبحاث السوق الكثير من الوقت في تتبع البدائل المغرية (وغير المترابطة أحياناً). وهذا ما جعلني أعنون هذا الفصل بـ: «مطاردة الأرانب البرية». فقد كان هناك الكثير من البضائع في مخازن السوق تتنافس

على لفت الانتباه خلال عقدي السبعينات والثمانينات بحيث بدأت الصناعة تفقد الكثير من تركيزها، أو على الأقل اهتمامها بتأثيرات الإعلان.

استخدم بحث الماسحة في أيامها الأولى على نحو حيوي لغرض يستجيب لحاجة عملية جداً. ولكن هذا تضمن مع الأسف التصغير الأول لمفهوم المصدر الوحيد. لقد وُجِّهت هذه التقنية نحو مشكلة تحديد الوزن الأمثل وأنماط تواتر برامج الإعلان التلفزيوني. ولكن بحث الماسحة قد اتجه فعلياً نحو دوائر إعلام الوكالات.

الجدول ج - 1

أنماط معطيات البحث التي تقدمها تقنيات تعقب المبيعات المختلفة

بحث المبيعات بالمفروق	بحث جدول المستهلك
مبيعات استهلاكية	مشتريات استهلاكية
ترويجات تجارية	اختراق
ترويجات استهلاكية	تواتر شراء
تسعير	تواتر شراء
توزيع	توزيع
عرض	شراء علامات متعددة
نشاط العلامة التنافسي	تكرار الشراء
	ترويجات استهلاكية
	إحصاءات سكانية/ جغرافية استهلاكية
	عرض إعلاني عام
	(من بحث المصدر الوحيد المخفف)
	عرض إعلاني خاص
	(من بحث المصدر الوحيد الخالص)

الطريدة الأولى - بحث الإعلام

وصف الملحق ب كيف اكتسب مفهوم «التواتر الفعّال» حافزاً جديداً نتيجة لدراسة ماكدونالد. وقدم بحث الماسحة مساهمة إضافية مهمة بتمكين المخططين من التقويم الدقيق لفرصة المشاهدة (OTS) الفعلية التي تحققت بالنسبة لمجموعات خاصة من المستخدمين. وقد ظلت هذه الأداة البحثية الرائعة لعدة سنوات - حتى عام 1986 على الأقل - تركز بشكل مقصود على التخطيط الإعلامي، والشراء، والتقويم أكثر من تركيزها على أية مشكلة تسويقية أخرى⁽³⁾.

ثمة طريقة لمراجعة تقدم بحث الماسحة وهي النظر إلى نشاطات «مؤسسة البحث الإعلاني» (ARF)، كسجل لمختلف المطبوعات التي أصدرتها تلك المؤسسة. هذه المؤسسة كانت في الطليعة بالنسبة لدراسة التواتر الفعّال كما كانت القوة الدافعة خلف الكتاب الذي نشر عام 1979، الذي فتح الباب أمام أعمال ماكدونالد إلى جمهور عريض⁽⁴⁾. أثار هذا الكتاب الكثير من الضجة أتبعها مؤتمر واسع كُرس لدراسة «التواتر الفعّال» عقد عام 1982 بمشاركة ماكدونالد⁽⁵⁾.

في غضون الثمانينات بدأت المؤسسة المذكورة في رعاية عدد من المؤتمرات عقدت في نيويورك انحصرت اهتمامها بشكل خاص بدراسة الماسحة الضوئية. وخلال الفترة بين 1988 و1991 وحدها عقدت خمسة مؤتمرات أفرزت واحداً وثمانين بحثاً قدمها باحثون ومعلنون وعاملون في وكالات الإعلان⁽⁶⁾. ومستوى هذه الأبحاث كان متفاوتاً بالطبع، ولكن أفضلها ما يزال حتى اليوم موضع اهتمام إلى حد بعيد. ومع هذا فإن السمة الملفتة جداً للنظر - والمقلقة - في هذه الأبحاث أن أياً منها لم يقدم معطيات مستقاة من البحث الخالص وحيد الجانب على نحو ما يُبين في هذا الكتاب. فجميع الأبحاث المقدمة كانت قائمة على أبحاث مخففة.

إن عبارة المصدر الوحيد، كمسألة تثير بعض الاهتمام، قد استخدمت لأول مرة في أواسط الستينات في المملكة المتحدة، ويبدو أنها استحدثت على يد سايمون بروديننت، من ليو بورنيت. أما في الولايات المتحدة فإن هذه العبارة استخدمت لأول مرة عام 1979⁽⁷⁾.

تضمنت أبحاث «مؤسسة البحث الإعلاني» (ARF) الواحد والثمانين في الفترة ما بين 1988 و1991 الكثير من النقاش حول التطبيقات الإعلانية للبحث وحيد المصدر. وكان اثنان وثلاثون بحثاً منها يقوم على دراسات للواقع مختلفة الأشكال، ومن بينها عدد ركز على الإعلام. وأظهرت هذه بوضوح أن جميع المزودين الثلاثة لأبحاث الماسحة المتعلقة بالمستهلك، وهي IRI، ونيلسن و SAMI - Arbitron (وهذه المؤسسة الأخيرة خرجت من الخدمة) قد قدموا طرائق لضمان أفضل تناظر ما بين أنماط شراء العلامة ومشاهدة التلفزيون⁽⁸⁾. لقد أراد المعلنون والوكالات المفوضة بالبحث استخدامها لتحقيق أفضل تغطية إعلامية مجدية من حيث الكلفة لمستخدمي أنواع محددة من العلامات التجارية.

أي إعلام؟ أية برامج؟

جرى تطوير أدوات لمقارنة القيمة النسبية للبدائل الإعلامية (كالتلفزيون والمجلات مثلاً) بالنسبة للعلامات التجارية المختلفة. هذه الطرائق تساعدنا على الوصول إلى أفضل فصل للميزانية الإعلانية ما بين الوسائل الإعلامية. وهذا التقسيم يحتمل أن يكون مختلفاً ما بين علامة وأخرى⁽⁹⁾.

وعلى نحو أكثر تفصيلاً، إن المعلومات المتوافقة بشكل ممتاز يمكن أن تقدم حول التغطية التفصيلية للأدوات الإعلامية، وخاصة في برامج التلفزيون النوعية. ويقدم لنا الجدول C-2 المثال على ذلك. المعلومات الواردة في هذا

الجدول مُقدمة من روجر غودبير صاحب شركة - كولغيت - بالموليف، وهو يقارن بين عدد من البرامج التلفزيونية وفقاً لـ : «مؤشرات فعالية العلامة»: أرقام المؤشر محسوبة وفقاً لتقديرات حول كم يبلغ عدد مستخدمي علامات تجارية معينة ممن يشاهدون كل عرض . المعطيات الأساسية في هذا الشأن جاءت في «الماسحة السلوكية» التي قدمتها مؤسسة IRI.⁽¹⁰⁾

ويحتوي الجدول 2 - C على معطيات ذات أهمية عملية كبيرة بالنسبة للمخططين الإعلاميين . ويعتبر برنامج إيسوير الأدنى مرتبة من بين العروض الستة التي جرى تحليلها، ومع هذا فهو يقدم أفضل تغطية لمستخدمي العلامة آ . ويتربع والاس على قمة العروض ومع هذا فهو لا يقدم تغطية تزيد على المعدل إلا بالنسبة لمستخدمي العلامة C .

مثل هذه التعديلات في المعلومات الإعلامية المفصلة ثمينة ولا شك بالنسبة لتقدير ميزانية العلامات التجارية بين وسائل الإعلام، على أساس درجة وصولها الجيّد إلى المستخدمين . ويمكن استخدام معطيات مشابهة لرصد المتغيرات الإقليمية الأشد فعالية من أجل تحسين تكتيكات المعلن في السوق المعقدة في فترة الإعلان التلفزيوني .

معلومات كهذه - إذا ما استخدمت على نطاق واسع - من شأنها أن تزيد من فعالية الشراء عن طريق الإعلام . بيد أن التخطيط الإعلامي يجري تنفيذه بطريقة نمطية وتقليدية في كثير من الوكالات، ربما لأن المعطيات التاريخية تعتبر مصادر ضعيفة التنبؤ بالتصنيف المستقبلي . ومع هذا فإن المعطيات الممتازة التي قدمها لنا البحث المخفض وحيد المصدر غالباً ما جرى إهمالها . وحتى بعد ذلك لم تمس مثل هذه المعلومات سوى سطح ما يمكن للبحث وحيد المصدر أن يقدم . وهي تطرح أيضاً مشكلة خطيرة تتعلق بالأولويات .

الجدول ج - 2

مؤشرات فعالية العلامة التجارية، شبكة برامج الوقت الأصلي

الربع الثالث 1984

البرنامح	تصنيف نيلسن الأسري	العلامة A	العلامة B	العلامة C
سانت اليسوير	12,6	127	114	86
تشيرز	16,8	122	114	95
هيل سانت بلوز	16,9	115	124	87
والاس	24,6	103	100	113
ريپلي	12,8	95	124	84
جيفرسون	15,7	93	89	124

بتركيز بحث الماسحة كثيراً على المسائل الروتينية مثل تقديم تغطية برنامج لتحسين جدوى التكلفة للشراء عن طريق الإعلام، ينصرف باحث المصدر الوحيد بنشاط إلى مهمة أكبر أهمية. وهذا من أجل ضمان أن الاستراتيجية التي تقوم عليها خطة الشراء هي نفسها قوية البنيان. دعوني أوضح هذه النقطة بالتفصيل.

استخدم بحث نيلسن الأصلي طريقة المصدر الوحيد الخالص، ولكن في تحقيق رائد ضيق النطاق فحسب نُفذ في بلد أجنبي قبل أكثر من عقدين. وفي الولايات المتحدة، استُخدم استنتاج ماكدونالد التجريبي لدعم عدد من عينات تحليل نظري ونفسي قوي. وما بدأ كفرضية سرعان ما أضحى مقبولاً على نطاق واسع كمبدأ «للتواتر الفعال»: شيء تجسّد في الاستراتيجية الإعلامية لعدد ضخم من العلامات التجارية المعلن عنها. ولما كانت المقدمة المنطقية الاستراتيجية الأساسية ليست موضع خلاف باتت صناعة الإعلان تستخدم بحث المصدر الوحيد المخفف لتضمن أن هذه الاستراتيجية يجري تنفيذها بأكبر قدر من الكفاءة.

تعالج هذه المقاربة مشكلة صغيرة تليها مشكلة كبيرة. أعتقد أنه من الأكثر فائدة لصناعة الإعلان استخدام البحث وحيد المصدر لتقويم - لتأكيد أو نفي - صلاحية الاستراتيجية الأساسية لـ «التواتر الفعال» لبعض العلامات المعينة. ومن أجل ذلك فإن تأثير الإعلان على المبيعات ينبغي أن يقاس في كل حالة على حدة. هذا النمط من القياس قد أهمل لأن الانتباه قد صُرف إلى تطبيقات الإعلام الملفتة للنظر والمتواضعة الفائدة التي استنفدت كثيراً جداً من طاقة وموارد باحثي المصدر الوحيد.

وعندما قدمت «مؤسسة البحث الإعلاني» - ARF، عام 1979، اقتراحاً جدياً لاختبار دراسة ماكدونالد عن طريق تطبيق نموذج صغير من البحث في الولايات المتحدة، صرف النظر عن المشروع⁽¹¹⁾. كانت صناعة البحث شديدة الانهماك بصيد الطريدة. وكان أذكى الناس في شغل شاغل باستخدام براعتهم في وضع أكثر البرامج التلفزيونية فعالية، التي لم تكن أكثر من التنفيذ الأفضل لاستراتيجية قُبلت من قبيل الترداد الروتيني.

الطريدة الثانية - بحث تجارة التجزئة

خلال فترة منتصف الثمانينات بدأت نقطة تركيز البحث وحيد المصدر تتغير بحدّة. وشرع باستخدام هذه التقنية على نحو متزايد في قياس التأثيرات القصيرة الأجل على المبيعات، ولكن التركيز كان على تأثيرات الترويج على المبيعات والنشاطات داخل المخزن الأخرى، أكثر مما كان على الإعلان. وكانت طريقة البحث النوعية هي نظام المصدر الوحيد المخفف، ومما جعل هذا النظام عملياً وبسيطاً حقاً عند الاستعمال هو أن المعلومات كانت تجمع في مخازن التجزئة. وأصبح بالإمكان أن نقيس بدقة المبيعات الفورية من المدى الكلي لأعمال الترويج بما في ذلك تأثيرها على العلامات التجارية المنافسة. وكان البحث قابلاً للمتابعة، في مشتريات المستهلك، حيث النشاط التجاري

من أعمال الترويج الناجحة كان يأتي من : مشتريات زائدة لمستخدمي العلامة المروّج لها، أو من مستخدمي العلامات المنافسة التي يمكن تحديدها. كان ذلك يمثل تقدماً كبيراً في نظام فحص حسابات المخزن المالية المبكر، وسأبين باختصار هذا التقدم الفائت بمثاليين، على الرغم من أنه من المشوق فعلاً والقيّم أن نقيس تأثيرات الترويج، فإن هذه ليست محور هذا الكتاب. لن أتوسّع في المدى الذي أغطيه هنا، خاصة وأن مادة دراسة الحالة المنشورة قد لا تُظهر أنماطاً نموذجية. والحق إن الأمثلة المنشورة بعد مؤتمرات عديدة لمؤسسة ARF تتعامل جميعها مع العلامات المنفردة: شواهد فردية على التقويم وحيد المصدر. حالات فردية كهذه يمكن أن تصور أنماطاً أعم، ولكن من المؤكد أنه من غير الممكن على هذا الأساس أن نضع تعميمات موثوقة حول التأثيرات الواسعة النطاق.

كل نمط من أنماط النشاط المخزني يمكن أن يُدرس مع البحث وحيد المصدر المخفف، والوثائق المختلفة لمؤسسة ARF تتضمن أمثلة لكل ما يلي:

- اختبار السوق.
- تجزئة العلامة التجارية (بما في ذلك تحليل ذخائر المستهلكين عن العلامة).
- إدارة حقائب مصنعي العلامة.
- توزيع البيع بالمفرق (بما في ذلك المتغيرات الإقليمية وتحليل المبيعات في المواقع المخزنية المختلفة).
- ميزانيات الترويج الإجمالية (بما في ذلك تحليلات المتغيرات الإقليمية).
- النشاطات الترويجية المختلفة، بما في ذلك توزيع الميزانيات بين البدائل: القسائم، والعرض المخزني، والإعلان عن بضائع التجزئة.
- البدائل السعرية، بما في ذلك القسائم.

سأتوقف بإيجاز عند الحوافز الأخيرة المذكورة أعلاه، والحالتان اللتان سأوجزهما تفيدان شيئاً ما عن عمق ودقة تقنيات التقويم المستخدمة في قياس تأثيراتها.

الترشيد السعري

في عام 1989 زادت علامة كبرى من فئة المواد الغذائية الواسعة جدول أسعار مبيعاتها بالجملة بنسبة 10٪. وفي الوقت نفسه كانت مؤسسة - SAMI Arbitron ما تزال تعمل في مجال قياس مبيعات المفرق عن طريق المساحة الضوئية، وقد استخدمت هذه الخدمة من قبل منافس في الفئة نفسها لتلك العلامة الكبرى. وكان هذا المنافس منهمكاً بالدرجة الأولى في تصنيع العلامات التجارية المخزنية، وكان يريد أن يعرف كيف يرد على زيادة سعر تلك العلامة الكبرى. وعلى أساس المساحة الأسبوعية Sam - scan التي تغطي فترة 18 شهراً، أجري عدد من التحليلات حول المرونة السعرية لأهم علامة تجارية مخزنية للمُصنِّع، والمرونة المتعارضة ما بين الانجاهات المؤقتة المختلفة.

والمرونة السعرية هي تقدير عددي لمقدار هبوط مبيعات علامة ما نتيجة لزيادة في سعرها بمقدار 1٪ (وكم سترتفع نتيجة لتخفيض في السعر مقداره 1٪). والمرونة المتقاطعة Cross - elasticity تقيس تأثير تبدلات السعر على خطوط متصلة، وفي هذه الحالة على الصفات المميزة البديلة للعلامة. فإذا كان سعر الصفة آ يرتفع بمقدار 1٪، كم سترتفع مبيعات الفئة ب و ج كرد على هبوط مبيعات آ؟

والمرونة السعرية هي أساساً مقياس للقدرة الاستبدالية، أو المنافسة بتعبير آخر. فزيادة 10٪ في العلامة الأصلية يؤثر على العلامة المخزنية في جميع الحالات. ولكن من المهم أن نقوم تأثير المبيعات على العلامة المخزنية إذا زاد سعرها بدورها.

اشتمل برنامج البحث الكلي على ثلاث مراحل. في المرحلة الأولى

احتسبت المرونات والمرونات المتقاطعة. في المرحلة الثانية جرى افتراض عدد كبير من البدائل السعرية ودونت تأثيراتها الإجمالية صفة بعد صفة، وكذلك كميًا، من أجل تحديد التأثير الكلي للعلامة. وهذا ما أدى بدوره إلى المرحلة الثالثة وهي وضع مستويات سعرية تفاضلية - ولكنها مثالية - لكل اتجاه مؤقت.

قبل مجيء معطيات المصدر الوحيد، كان من الممكن غالباً حساب مرونة السعر. كان المحلل بحاجة إلى ما يكفي من المعلومات التاريخية حول علاقات السعر المختلفة والمبيعات لحساب المعدلات الوسطية. بيد أن استنباط سلسلة من المرونات المتشابكة لأشكال العلامة المتنوعة كان مشكلة مغايرة تماماً. كان من الممكن حساب المرونات المتقاطعة إذا ما قمتَ بأمرين: الأول، تعقب طولانياً (أي زمنياً) مبيعات المستهلك من كل صفة؛ والثاني استخدم عدداً من المناطق حيث يمكن إجراء التجارب السعرية.

هذا الإجراء المعقد يمكن أن يتحقق فقط من خلال أدوات بحث صحيحة. «معطيات الماسحة كانت عنصراً أساسياً لمثل هذا التحليل. وبفضل القوة الكامنة في مقاييسها ذات المستويات الدقيقة (المخازن الفردية، رمز الإنتاج الكلي UPC، المعطيات الأسبوعية) تستطيع أن تكشف فرصاً كبيرة»⁽¹²⁾.

التأثيرات الهامشية لأعمال الترويج البديلة

يتحدث مقياسي الثاني عن قصة مُصنِّع كبير للمنظفات المنزلية بحافظة من ثلاث علامات. وكانت ضغوطات الميزانية تُجبر المُصنِّع على تخفيض أعمال الترويج الخاصة بها، وكانت القاعدة المعلوماتية الخاصة الماسحة السلوكية تستخدم لتحليل التأثيرات النسبية لإصدار القسائم وبعض النشاطات الترويجية الأخرى. وقام التحليل على تقديرات الحجم الكمي الذي يعطيه كل نوع من أنواع الترويج.

تضيف القسائم، بالنسبة للعلامة آ، هامشاً بمقدار 2,2 نقطة. فإذا توقف إصدار القسائم فإن أقل من نصف حركة العمل هذه سوف تمتصها علامتا المصنّع الأخريان ب و ج، وأكثر من النصف سوف يضيع لصالح العلامات المنافسة. وقد أضاف ترويج السلع التجاري أقل من ذلك بقليل للعلامة آ: نقطتان من الحصة، ولكن إذا ما جرى التخلي عن ذلك فإن أكثر من نصف حركة العمل الضائعة يذهب إلى العلامتين ب و ج. لذا كان ترويج السلع التجاري النشاط الأكثر ملاءمة لتخفيض الإنتاج إلى المعدل السابق.

ثمة تحليلات مشابهة أجريت بدورها على العلامتين ب و ج. كان الاستنتاج النهائي هو أن التخفيضات في ميزانية الترويج يجب أن تتم بعدة طرق. فالعلامتان آ و ب لديهما مدخرات مأخوذة من ترويجهما التجاري، والعلامة ج لديها توفير نقدي من ميزانيتها الخاصة بإصدار القسائم.

قبل أن يتوفر البحث وحيد المصدر، كان من الصعوبة بمكان تعقب تأثيرات التبدلات الصغيرة في السوق التي تصل إلى حصة 2٪. ولم يكن هذا ممكناً إلا من خلال آلية للتعقب التفصيلي - لعملية شراء بعد أخرى - لمقدار ما اشترى من كل علامة من قبل مستهلكين فرادى استجابة لتخفيضات تجريبية في متغيرات تسويقية معينة. وكان هذا ما يدعى برنامج المنطقة التجريبية.

بالنسبة للمثال الأول، فإن معطيات الماسحة الضوئية هي التي جعلت هذا النمط من التحليل ممكناً. «إن تطبيقات مثل فهم تعزيز العلامة المتقاطعة والتأثيرات طويلة الأجل لاستراتيجيات السوق المختلفة يتطلبان فهماً معمقاً لديناميات تحول المستهلك ووفائه»⁽¹³⁾.

مع إنه قد يكون مثل هذا النوع من الأبحاث مفيداً، ولكن ينبغي أن أكرر فكرة تحويله الأنظار عن اختصاص أبحاث السوق عن تقييم تأثيرات الإعلان. فكلما زادت استعمالات معطيات المصدر الوحيد المخفف قلّ الاكتراث بالعمل

الأصعب لقياس الإعلان. وهناك تناوب واضح وحاد تماماً بين النشاطين يتصل بسهولة تقويم أحدهما وصعوبة تقويم الآخر.

كان من بين السمات الأكثر انتشاراً لمهنة التسويق خلال الخمس عشرة سنة الأخيرة التحول من التأكيد على الإعلان نحو تسويق المستهلك والترويج المقدم له. وتبين التقديرات التي قامت بها مؤسسة «رونيللي للتسويق» أنه في عام 1978 أن 42٪ من أموال الإعلان والترويج مجتمعة ذهبت إلى الإعلان، و58٪ ذهبت إلى ترويج المبيعات. وفي كل سنة بعد عام 1978 كانت حصة الإعلان تتدنى بالفعل بوتيرة ضعيفة ولكن بإصرار. وأحدث تقدير للنفقات الترويجية (لعام 1993) يبين أن 75٪ من الإنفاق الكلي كان يذهب إلى الترويج فيما كان يذهب 25٪ فقط إلى الإعلان.

هناك عدة أسباب لهذا الاتجاه الملفت للنظر. ولكن كثيراً من المحللين - وأنا من بينهم - يعتقدون أن الصانعين، بسبب سهولة قياس تأثير الترويج على المبيعات نسبياً عن طريق البحث المخفف وحيد المصدر، قد مالوا على نحو واضح إلى إنفاق المزيد من المال على أعمال الترويج. ويبدو التنبؤ بالمبيعات، بالنسبة لهؤلاء الصانعين، قد أصبح عملية أبسط وأكثر مصداقية من ذي قبل. وهم لم يزدوا نفقاتهم على الإعلان لأن تأثيراته يصعب كثيراً تقديرها. (وهذا ما استدعي بالطبع النمط الخالص من القياس وحيد المصدر)⁽¹⁴⁾.

بيد أن الصانعين الذين يرفعون من ميزاتهم الخاصة بالترويج لا يعون كيف يمكن أن يضر هذا العمل بأرباح علاماتهم التجارية فضلاً عما يسببه من أضرار سيئة الأثر على المدى الطويل⁽¹⁵⁾. إن تحريك مقادير كبيرة من المال نحو الترويج - مع تكاليفها الخفية ومخاطرها - يؤكد بقوة الحاجة إلى استخدام بحث المصدر الوحيد لنوجه تأثيرات عنصر آخر مهم حقاً في المزيج التسويقي. وهذا يقضي بما حققته مهنة البحث حتى اليوم في استخدام بحث المصدر الوحيد لدراسة الإعلان.

عودة إلى الأساسيات - قياس تأثيرات الإعلان

في نهاية الثمانينات زاد حجم البحث المخفف وحيد المصدر لعقد من الزمن. في هذا الوقت كانت تجري فعلاً دراسات كتلك الموصوفة في هذا الملحق - وكثير من التبديلات والمتغيرات - من قبل جميع المسوّقين الكبار في الولايات المتحدة. ولكن استخدام البحث الوحيد المصدر لتفحص فعالية الإعلان كان ما يزال غير متقدم كثيراً.

أجري مقدار محدود من تقويم الإعلان، على الرغم من أن عدم قدرة صناعة البحث على استعمال طريقة المصدر الوحيد الخالص قد حدثت من قيمة ما تم إنجازه. ومن بين وثائق المؤتمر الإحدى والثمانين المنشورة من قبل مؤسسة ARF ما بين عامي 1988، و1991، استندت إحدى عشرة وثيقة منها على مادة لدراسة الحالة تتصل بالإعلان. وفي رأبي أن هذه تتضمن نوعين فقط من الدراسة ذات شأن فعلي، على أساس أصالتهما وأهمية الاستنتاجات التي توصلتا إليها.

مساهمة الإعلان في المزيج التسويقي

قدمت ثلاث وثائق صادرة عن مؤسسة ARF، تتصل بثلاث علامات تجارية منفصلة، معطيات تابعت مبيعات كل علامة أسبوعاً بعد أسبوع على مدى عام. ثم حاول كل مؤلف بعد ذلك، بإبداع إحصائي مشهور، أن يقوم المساهمة النوعية لكل واحد من الحوافز التسويقية الرئيسية⁽¹⁶⁾.

أجري هذا التقويم بتحليل للتراجع، وهو تقنية نوقشت في الفصل الأول ومورست بشكل كثيف لسنوات قبل أن يُستخدم البحث وحيد المصدر لأول مرة. يُحسب التراجع المضاعف من عدد كبير من الملاحظات الإحصائية المتصلة بمتقلبات متفرقة، مثل عوامل معينة تؤثر في المبيعات، يمكن أن تكون فيما بعد ذات صلة فيما بينها. أما البحث المصدر الوحيد فقد كان قادراً، حتى

في صيغته المخففة، على توليد معلومات إحصائية أكثر (من القراءات الأسبوعية والمعطيات الإقليمية كمثال) أكثر مما كان متاحاً من قبل. وهذا ما يوفر مادة ممتازة لتحليل التراجع.

الدراسات الثلاث التي تناقش هنا تحلل المبيعات الأسبوعية لكل علامة. وهي تقدر النسبة المئوية لمبيعات الأسبوع التي يمكن حسابها عن طريق المتقلبات كأعمال الترويج التجاري، والقوائم، والإعلان، والقوة الضمنية لأسهم العلامة. وكل عنصر من هذه العناصر قد قُسر كما تُقَسَّر البصلة من أجل تقديم تقويم واضح جداً للتأثير الفردي لكل واحد من حوافز المبيعات الأساسية.

هذه التحليلات للأسابيع المتعاقبة كلاً على حدة تجمع فيما بعد في السنة كلها. هناك بالطبع متغيرات بين الحالات المختلفة بالنسبة لتأثير التقلبات التسويقية الفردية، فنحن ننظر إلى علامات تجارية مختلفة. بيد أن ثمة نقطة مشتركة بين مختلف الدراسات، وهي أن التأثير الفردي الأكبر على مبيعات العلامة هو أسهم القاعدة بالنسبة للعلامة. وهذه هي عبارو عن مزيج من رضى المستهلكين عن أداء العلامة العملي والقيم المضافة للمكافآت النفسية التي تأتي من تكرار استخدام العلامة والحملة الإعلانية التي تعمل كعنصر دعم مشترك. إنها ترتبط بما أقصده بزخم العلامة الداخلي، على الرغم من أن مفهومي يشتمل على عنصر أكبر من القبول في داخله.

أحد هذه التحاليل، الذي يغطي سنة، مبيّن في الجدول ج - 3 (3 - C).

تبين المعلومات الواردة في هذا الجدول التأثير قصير الأجل للإعلان عندما يكون صغيراً ولكنه مهم. فاستناداً إلى معطيات دراسات عامة حول الإعلان، من الممكن جداً أن يكون إسهام الإعلان الهامشي مربحاً. إنه يمكن أن يسدّد كلفته⁽¹⁷⁾. التحليل كله منهجي، وقابل للفهم، وقيم جداً بالنسبة لصانع العلامة موضوع البحث. ولكن علينا أن نتذكر أنه لو استخدمت طريقة

المصدر الوحيد الخالص في هذه الحالة لمعاينة الإعلان، لكان يمكن قياس تأثير الأخير بدون تراجع معقد متعدد الأشكال.

الجدول ج - 3

الأهمية النسبية لمقادير الطاقة التسويقية (المُدخلات)

النسبة المئوية %	نسبة المبيعات نتيجة لـ:
79	أسهم العلامة
13	تأثير المهنة
2	القوائم
6	الإعلان - التأثير قصير الأجل فقط
100	مجموع المبيعات

(*) المصدر: تشير المعطيات إلى مبيعات إنتاج غذائي لسنة واحدة في شيكاغو قام نيلسن بقياسها. أندرو م. تارشيس «نتائج التحليل الأخير للمصدر الوحيد» (مؤتمر ARF، حزيران 1989)، 132.

ينبغي أن أعيد التأكيد على أننا لا نملك برهاناً على أن الحالات الفردية التي نشرت من قبل مؤسسة ARF مطابقة لحقل البضائع المغلفة متكررة الشراء ككل. وأنا مهتم في هذا الكتاب باكتشاف كم عدد الحملات الإعلانية التي تثمر والحملات التي لا تثمر. وهذا ما يمكن أن يتحقق فقط إذا ما نظرنا إلى عدد العلامات. ولحسن الحظ، كان من بين وثائق مؤتمر ARF مجموعة منفردة من الوثائق المرتبطة بعضها ببعض التي تراجع تأثير الإعلان. وتصف هذه المجموعة سلسلة مهمة وملفتة للانتباه عن تجارب لاختبار الضغط أجرتها IRI (شركة الموارد المعلوماتية).

تأثير وزن الإعلان المتزايد

تجريب اختبار الضغط، بدرجات متصاعدة مؤقتاً للوزن الإعلاني، هو أداة تسويقية استخدمت عشرات السنين. ثمة بيّنة تروى كنادرة على أن أحد

بائعى مادة البنزين البارزين في الولايات المتحدة أنفق ذات مرة كل الميزانية الإعلانية لمدة سنتين في إجراء تجارب من هذا النوع - بدون نتائج حاسمة عموماً. ومع هذا فإن مثل هذه التجارب نجحت غالباً في تحريك إبرة المبيعات، وأحياناً إبرة الأرباح⁽¹⁸⁾.

حتى ظهور دراسة مؤسسة IRI منشورة، لم تشهد صناعة الإعلان أبداً أمراً مثيراً للإعجاب مثل جمع 293 اختباراً لوزن الإعلان الزائد، جمعت كلها في مكان واحد. هذه الكتلة الضخمة من المعلومات أمكن توفيرها عن طريق البحث المسحي لمنطقة - إثر - منطقة الذي أوجده مؤسسة IRI⁽¹⁹⁾.

وكان الاستنتاج البالغ الأهمية من هذا المنجم من المعلومات أن 49٪ من الاختبارات المائتين وثلاثة وتسعين ذات الضغط الدافع قد نجحت في توليد زيادة في المبيعات: زيادة بلغ متوسطها 23٪. كما حدث أثر إيجابي أوسع جراء تغيير الحملة. وكان هذا التأثير أكبر عندما يزداد وصول وسائل الإعلام (إلى المتلقين) منه بدون وصولها. كما كان هذا التأثير أكبر عندما كانت الفئة نفسها تزداد حجماً منه عندما تكون تلك الفئة ساكنة.

تبعث IRI أربعة وأربعين اختباراً كي تحدد ما إذا كانت زيادة المبيعات الأصلية قد استمرت بعد تراجع العرض الإعلاني إلى مستويات طبيعية أكثر. ووجد البحث تأثيراً طويلاً الأجل واضحاً. وبالمقارنة ما بين الحملات ذات الضغط الزائد مع تلك الحملات ذات الضغط الدائم، كان للأول تأثير مستمر أكبر موفراً ضعف كمية المبيعات على مدى ثلاث سنوات بدلاً من سنة واحدة. وجاء المقدار الأول من المبيعات الكمية من زيادة تواتر الشراء أكثر مما جاء من عملية اختزان أعلى، وحققت الحملات ذلك عن طريق حض المشترين غير المنتظمين على أن يشتروا أكثر.

ليس من دواعي الدهشة أن تأتي الزيادات النسبية الأكبر من علامات

تجارية صغيرة، ولكن الزيادات المطلقة الأكبر جاءت من علامات كبيرة. كما استخلصت شركة IRI - أيضاً استنتاجات مفيدة حول العلاقة بين الإعلان والترويج. تجارب وزن الإعلان تعمل على أفضل وجه حيثما يكون النشاط الترويجي التجاري منخفضاً ولكن حجم قوائم المستهلكين عال. وأخيراً - وليس بالأمر المستغرب - كشف البحث عدم انسجام شديد ما بين حسابات نسخ الاختبار لمختلف الحملات ونتائج مبيعات تلك الحملات⁽²⁰⁾.

شرحت من قبل أن تحقيقي، الذي عالج العلامات التجارية التي لا تتغير ميزانياتها الإعلانية كثيراً ما بين سنة وأخرى، يغطي جوانب مختلفة من دراسة IRI (شركة الموارد المعلوماتية). وهما متكاملان عملياً، وبعض استنتاجات بحث IRI وبحثي يعزز بعضها الآخر. ولكن اختبار الضغط بطبيعته صعب؛ فهو يُجرى بقصد توليد زيادات في المبيعات. وهذا غير صحيح دوماً بالنسبة للحملات الجارية، وخاصة حملات العلامات الكبيرة. وفي معظم الحالات يكون دور الإعلان في هذه الحملات دفاعياً. فنجاح الإعلان لا يقاس دوماً - أو حتى أحياناً - بزيادات حصة السوق. إنه معني بحماية الوضع الراهن، وإن كان ينجح أحياناً في أن يزيد بشكل طفيف تواتر الشراء من جانب المستخدمين الموجودين.

يقدم البحث في هذا الكتاب مع هذا أمثلة على الحملات الجارية التي نجحت في زيادة حصص العلامة التجارية، ولكنها تعطي أيضاً أمثلة على حملات نجحت في الدفاع عن المكانة الراهنة لعلامة ما. وقد نوقشت أمثلتي في الفصلين الثامن والعاشر.

ربع القرن الأول للبحث وحيد المصدر

إن ربع قرن لهو فترة طويلة في عالم أبحاث السوق. وعلى الرغم من العدد الكبير للتحقيقات وحيدة المصدر، أو على الأقل الماسحات، التي جرت

في الولايات المتحدة خلال تلك الفترة، ثمة فجوات - فرص من أجل عمل أكثر أهمية. هنا تلخيص لبعض التطورات التي جرت في الماضي وبعض الأفكار حول الاحتياجات التي لا بد من تحقيقها في المستقبل.

1. ابتُكر البحث وحيد المصدر في البداية كأداة لقياس التأثير قصير المدى للإعلان. وقد استخدمت تجربة ماكدونالد الرائدة، على الرغم من محدوديتها، وطريقة البحث وحيد المصدر.

2. أثار عمل ماكدونالد الأصلي اهتماماً كبيراً ومناقشة واسعة، خاصة في الولايات المتحدة، ولكن لم تجرِ إلاّ أبحاث قليلة حتى منتصف السبعينات.

3. إن طرح مساحات السوق المركزية (السوبر ماركييت) قد حوّل الوضع. فقد أضحي البحث المخفف وحيد المصدر في النهاية إمكانية عملية. ولكن لم تُستخدم الطريقة الخالصة من قبل أي بحث أو ربما من أبحاث قليلة فحسب.

4. نتيجة لاستجابة صناعة الإعلان للمضامين الإعلامية لعمل ماكدونالد الأصلي طُبّق البحث وحيد المصدر أولاً على مشكلات التاكتيك الإعلامي، وخاصة في قياس حجم جمهور التلفزيون من أجل الحصول على «تواتر فعّال».

5. إن اقتناصاً محتملاً ضعيف التأثير لطريدة «التواتر الفعّال» يعني أنه ساهم، وربما ما يزال يساهم، بالتوزيع المُتلف لميزانيات الإعلان.

6. بدأ الباحثون منذ أواسط الثمانينات في استخدام بحث المساحة لقياس مبيعات المفرّق ومشتريات المستهلك (وهما وجهان لعملة واحدة عملياً). وسرعان ما استخدم معظم هذا البحث لاصطياد طريدة أخرى: تقويم مختلف أشكال نشاط التجزئة، وخاصة الترويج.

7. ثمة أثر جانبي سيء وغير متوقّع في التركيز على نشاط تجارة المفرق وهو أنه جذب الصانعين نحو أعمال الترويج التي يسهل تقويمها والتي تظهر

بوضوح غالباً نتائج قصيرة الأجل قوية، رغم أنها غير مربحة في معظم الأحيان. لقد فقد الصانعون على نحو مستمر الاهتمام بالإعلان، الذي يصعب قياسه والذي يرتبط عموماً بتأثيرات قصيرة الأجل ضعيفة على الرغم من أنها مربحة غالباً.

8. نشر باحثو المصدر الوحيد، القليل من المعلومات المجمعة حول فعالية الترويج أو الإعلان. وهناك عدة أمثلة منشورة لنجاحات فردية، ولكن يستحيل التعميم قياساً عليها. وقد كانت دراسة شركة IRI حول 293 تجربة للضغط الإعلاني استثناءً ملحوظاً. ولكن على الرغم من أهميتها فإنها تمثل اختباراً لحالة خاصة. فبرامج اختبار الضغط غير اعتيادية نسبياً بالنسبة لمعظم العلامات، وهي تزداد ندرة⁽²¹⁾.

9. لا يوجد دراسات متكاملة حول فعالية حملات الإعلان الجارية التي تعرض بوزن ثابت. وهذا هو موضع الاهتمام الخاص للكتاب الذي بين أيدينا.

10. عندما تصبح صناعة البحث قادرة على قياس التأثيرات قصيرة الأجل للإعلان بشكل ناجح ودوري، فعلى تلك الصناعة عندئذٍ أن تتوجه إلى المشكلات المترابطة التالية:

- بأية سرعة يمكن مراقبة الحملات التي لا تثمر ثم تحويل الاعتمادات المالية نحو ما هو أكثر إنتاجية؟
- إلى أي درجة يكون من السهل علينا أن نضع إعلاناً قصير الأجل يستجيب لعلامة ما من أجل إيجاد مستوى يُعتمد عليه من «التواتر الفعال»؟
- هل سنكون قادرين على اكتشاف المدى الذي ينجح فيه الإعلان والترويج بالتعاون فيما بينهما؟ وهل يمكن أن نخطّط لنجاحهما متعاونين أم أنهما لا بد أن يتعارضا؟
- كيف يسعنا أن نفهم على وجه أفضل تأثير الإعلان طويل الأجل؟ وكيف

يسعنا أن نتأكد أن جميع الحملات التي تولد استجابة قصيرة المدى يمكن أن تنتج استجابة طويلة المدى؟

- كيف نستطيع أن نستخدم معطيات حول تأثير للإعلان قصير المدى كي نحدد على وجه الأقة هامش الإعلان من الربح؟
 - لذا، هل سنكون قادرين على التركيز على الحملات الفعالة، وعلى وصول الميزانية الاعلانية المثلى لكل واحدة منها، وأن نحسب كيف توزع هذه الميزانية على أفضل وجه على مرور الوقت؟
- فحوى هذا الكتاب يمكن أن تسهم في الإجابة على هذه الأسئلة .

ملحق د

منطق مقياس STAS

(قوة الإعلان قصيرة الأجل)

يمثل «سهم التأثيرات» ذروة جهدي لرصد كيفية عمل الإعلان على مدى الأجلين القصير والطويل. عد إلى الشكل 6 - 2 في الصفحة 64. يقدم لنا مقياس STAS التفاضلي الكثير من الدفع الأولي للعلامة، ولكنه تعاون متشابك ما بين ثلاثة حوافز - مقياس STAS الإيجابي وحوافز السعر والاستمرارية الإعلامية - تجعل العلامة تزدهر وترتفع، كما تندفع بفعل دوافع زخمها الداخلي.

على الرغم من أنني استخدمت هنا كلمات تتضمن معنى الحركة الدينامية: اندفاع، جَيْشَان، تسيير، ولكن العلامات تواجه دوماً على الغالب معارك تنافسية بحيث يفضي الاندفاع والجيشان والتسيير أحياناً إلى مجرد أن تسيير العلامة إلى الأمام في مواجهة مدّ عارم. ولكن لتتذكّر أنه بدون هذه الحوافز الإيجابية فإن العلامة ستراجع بالتأكيد إلى الوراء.

أكد هذا الكتاب مراراً على أهمية مقياس STAS. فبمقياس STAS إيجابي تستطيع العلامة التجارية أن تحقق تقدماً معتمدة على طاقاتها التسويقية الأخرى. ولكن إذا لم يكن هذا المقياس إيجابياً، تصاب العلامة بالركود على المدى القصير مما قد يؤدي على الأغلب إلى تراجعها على المدى الطويل.

ومهنة الإعلان واجهت على الدوام صعوبة في إيجاد مقياس للتأثير قصير

الأجل للإعلان . وكان مقياس STAS أوضح أداة يمكن أن يوجد لها الحس السليم . ومع هذا فقد كانت تحتاج الوسيلة المكلفة للبحث الخالص وحيد المصدر لتحويل هذا المفهوم البسيط إلى أداة قياس عملية . وقد خصصت هذا الملحق لشرح ما هو مقياس STAS ، وكذلك لشرح ما قد يظن به ولكنه خلاف ذلك بالفعل .

جاء في كلمات وردت في الفصل الثاني :

- حصة العلامة التجارية في جميع المناسبات الشرائية من قبل العائلات التي لم تشاهد إعلاناً تلفزيونياً عنها أثناء الأيام السبعة السابقة تدعى بمقياس STAS القاعدي .
 - حصة العلامة في جميع مناسبات الشراء من قبل العائلات التي شاهدت إعلاناً تلفزيونياً واحداً على الأقل عنها أثناء الأيام السبعة السابقة تدعى بمقياس STAS المحفّز .
 - الفرق ما بين المقياسين يدعى بمقياس STAS التفاضلي .
- لاحظ المحاولة الواضحة لعزل متغير منفرد بطريقة علمية – إعلان شوهد في المنزل خلال الأيام السبعة التي سبقت الشراء – ثم مقارنة المشتريات عند حضور هذا المتغير وعند غيابه . إن تصميم مقياس STAS كان يعني التركيز على الفعالية الخلاقة لحملة إعلانية عن علامة تجارية ما والحيلولة دون أية مضاعفات أو استثناءات . ولكن هل مقياس STAS هي حقاً هكذا؟ .
- هذا الملحق يتناول شرحين بديلين لما يمكن لمقياس STAS أن يقسه .

1. هل يقيس معيار STAS تأثير الإعلان وحده ، أم يقيس الإعلان مع أعمال الترويج ، أم يقيس أعمال الترويج وحدها؟ إن المتغير المستقل في مقياس STAS هو إعلان عن علامة تدخل المنزل . بيد أن ربات البيوت يشتريين على الدوام السلعة المروجة كما يشتريين السلعة غير المروجة ، فكيف يميز مقياس STAS بين الحالتين؟

2. هل يُحرّف كثير من العلامات التجارية المظاهر الديموغرافية الجانبية؟ وهل وسائل الإعلام التي اختيرت لمثل هذه العلامات قد وجّهت على نحو دقيق إلى الزبائن الكبار و/أو إلى أفضل الآفاق؟ بكلمة أخرى هل يقيس معيار STAS فعالية إعلام الشراء بدلاً من قياس فعالية المضمون الإبداعي للحملة؟

المطلوب - الإعلان وحده، أم إعلان بالإضافة إلى ترويج، أم الترويج وحده؟

وفقاً لتقدير قامت به مؤسسة رونيللي للتسويق، أنفق مصنّعو البضائع المغلفة الأمريكيون عام 1993 على ترويج المبيعات أموالاً تزيد بمقدار ثلاث مرات على ما أنفقوه على الإعلان. ويعطينا الجدول د - 1 (D - 1) معطيات مختصرة حول حجم التوزيع لكل فئة تناولها هذا البحث. في معظم هذه الفئات نجد أن المعدل الوسطي يتراوح ما بين 30 - 40٪ بالنسبة للترويج الإستهلاكي وحده، أما بالنسبة لغالبية العلامات ذات الترويج الشديد (التي غالباً ما تكون الأكثر أهمية)، فإن النسبة المئوية تكون أعلى بكثير.

تسوق جميع العلامات فعلياً بترويج المبيعات بدرجة كبيرة، لذا من المتوقع أن يولد تأثير STAS مبيعات الحجم الكبير والحجم غير الكبير. ولكن هل يمكن أن يكون مقياس STAS هو القوة المحركة للمبيعات ذات الحجم الكبير حصراً؟ بطرح آخر، إذا كان مقياس STAS يؤثر على كل من المبيعات المروّجة وغير المروّجة، فهل يؤثر في الأولى أكثر مما يؤثر في الثانية؟

الإجابة على هذه التساؤلات هو لا. ويحلّل لنا الجدول د - 2 جميع العلامات الست والخمسين ذات مقياس STAS التفاضلي الإيجابي. ويفصل هذا الجدول متوسط نمو الحصة الذي ينجم عن حوافز المبيعات المختلفة: إنه امتداد للجدول 8 - 6 الذي بُني على علامات ألفا واحد بمفردها.

الجدول د - 1

مقدار المشتريات حسب فئة السلعة

حجم العلامة الأعلى %	حجم العلامة الأدنى %	الحجم %	
62	28	38	منظفات مغلقة
62	10	45	منظفات سائلة
55	27	35	ألواح صابون
49	25	31	شامبو
56	21	39	مناديل تواليت
48	20	33	مثلجات (آيس كريم)
44	12	31	مايونيز
40	8	24	زبدة الفول السوداني
55	25	38	بن مطحون
47	31	40	مشروبات خفيفة (دايت)
51	23	39	حبوب الإفطار
44	1	23	مسكنات

النقطة الأولى التي تظهر أمامنا في الجدول د - 2 أن استجابة المبيعات قصيرة الأجل أكبر هامشاً في العلامات الخاضعة لترويج محدود (مقياس STAS التفاضلي 155) منه في العلامات ذات الترويج الشديد (مقياس STAS التفاضلي 147). ففي علامات ألفا واحد بمفردها يكون تأثير حجم الترويج الكبير على المبيعات أكثر وضوحاً. (انظر الجدول 8 - 6). يحرك مقياس STAS أعمال الترويج، كما يحرك أيضاً الحجم ذا الترويج المتدني. إن معيار STAS ليس المقياس الحصري أو حتى المرجح لتأثير الترويج على المبيعات.

الجدول د - 2

تأثير حوافز المبيعات المختلفة على جميع العلامات ذات مقياس STAS التفاضلي الإيجابي

متوسط STAS	متوسط حصة	عدد العلامات	التفاضلي	النمو مؤشر
14	155	98	مقياس STAS الإيجابي وحده	
			مقياس STAS + الكثافة	
21	117	96	الإعلانية فوق المعدل الوسطي	
			مقياس STAS الإيجابي +	
12	147	110	الحافز السعري فوق المعدل	
			مقياس STAS الإيجابي +	
			الكثافة الإعلانية فوق المعدل	
9	152	150	+ الحافز السعري فوق المعدل	

ويقدر ما يكون تأثير الإعلان قصير الأجل مقصوداً، فإن أعمال الترويج توفر مواكبة قوية. ونحن نستطيع أن نستدل من الجدول د - 2 أن مقياس STAS يزودنا بالمحرك الأولي، ولكن حوافز المبيعات الثلاثة عندما تعمل معاً - مقياس STAS التفاضلي الإيجابي، والاستمرارية الإعلامية فوق المعدل المتوسط، والإنفاق الترويجي فوق المعدل المتوسط - هي القوى التي تحرك، بالتعاون فيما بينها، تكرار الشراء.

لقد تأكدت أهمية مقياس STAS بتحليل اثنتين وعشرين علامة تجارية لا تتمتع بمقياس STAS التفاضلي الإيجابي. والجدول د - 3 يتضمن هذه العلامات ويتفحص متوسط حصة النمو طويلة الأجل الناتجة عن حوافز المبيعات ذاتها التي جرى فحصها في الجدول د - 2.

وتفسر لنا مناقشة علامات غاما في الفصل الحادي عشر لماذا جاء النمو الطويل الأجل لعلامات غاما الأكثر نجاحاً نتيجة لعوامل خارجية لا صلة لها

بالإعلان. وهذا ما يحسب في الرقم المؤشر 106، الوارد في الجدول د - 3، تأثير مقياس STAS بالإضافة إلى الكثافة الإعلانية فوق المعدل المتوسط. الاستنتاج الرئيسي الذي نستخلصه من الجدول د - 3 أن غياب مقياس STAS التفاضلي الإيجابي قد كبح تماماً هذه العلامات الاثنتين والعشرين. وتكمن أهمية هذا الجدول في التباين الذي يُحدثه الجدول د - 2.

الجدول د - 3

تأثيرات حوافز المبيعات المختلفة على جميع العلامات ذات معيار STAS التفاضلي السلبي

مؤشر متوسط	رقم العلامات	حصّة النمو
92	7	معيار STAS (السلبي) بمفرده معيار STAS (السلبي) + الكثافة
106	11	الإعلانية فوق المعدل معيار STAS (السلبي) +
91	3	حافز السعر فوق المعدل معيار STAS (السلبي) + الكثافة الإعلانية فوق المعدل
109	1	+ الحافز السعري فوق المعدل

في العمل الرائد لهذا التحقيق قمت بمعاينة ما إذا كان معيار STAS بالنسبة لعلامات تجارية منفردة من المنظفات المغلّفة، أصغر أم أكبر وفقاً لما إذا كانت مشتريات العائلات من السلع كبيرة الحجم أم صغيرة. (والمعيار الذي استخدمته لتمييز المشتريين الكبار هو ما إذا كانوا قد اشترؤا أكثر من 40٪ من فئة مشترياتهم من حيث الحجم).

ويصف لنا الجدول د - 4 هذا التحليل، وعلى الرغم من أن النماذج الفرعية للعلامات التجارية AJ و AK و AL و AM صغيرة، فإن تأثير الإعلان

على كل مجموعة من المشتريين واضح جداً. لذا فإن هذا الجدول يؤكد بصورة غير مباشرة ما جاء في الجدول د - 2.

تأثير الإعلام الفعال على الشراء

مخططو الوكالات الإعلانية ذوو الخبرة هم أفضل من يجيبون على الأسئلة المتعلقة بعدم التماثل الديموغرافي في استخدام العلامات الكبيرة للبضائع المغلفة ذات الشراء المتكرر، وكيف تستطيع هذه العلامات أن تتلاءم مع المتفرجين على الفترات التلفزيونية المختلفة. والمخططون الإعلاميون الكثيرون الذين تحدثت معهم كانوا يشككون بشكل متماثل بإمكانية استخدام التلفزيون للاستفادة من الانتقائية الديموغرافية، إلا بطريقة أولية. إن نظرية التلاؤم مغرية، ولكن السؤال الذي ينبغي التفكير فيه بعناية هو أية فرص عملية لشراء مواقع تلفزيونية في أنظمة معقدة من أجل التطابق مع الخصائص الديموغرافية لمستخدمي العلامة؟

الجدول د - 4

حسابات STAS المختلفة لفئة المنظفات المغلفة

العلامة	مقياس STAS التفاضلي الكلي	التفاضلي STAS للمشتريين الكبار	التفاضلي STAS للمشتريين الصغار
AA	97	89	107
AAA	95	86	104
AD	111	108	116
AE	119	144	93
AF	120	100	160
AH	253	247	254
AJ	232	302	133
AK	181	197	137
AL	160	159	164
AM	141	143	141

لا يوجد في الواقع مثل هذه الفرص . ويوسعي أن أعطي تفصيلات حول الكثير من العلامات التجارية لأوضح هذه النقطة، ولكنني سأقتصر هنا على مثال وحيد ونموذجي - فئة حبوب الإفطار. الجدولان د - 5 ود - 6 قد وضعا على أساس أرقام السنة الأخيرة «لشركة أبحاث ميديا مارك» (MRI). لم أحدد السنة الفعلية، لأنني أرغب في أن أحجب هوية العلامات LA وLE وLK، بحيث يكون من الصعب على القراء متابعتها.

أرقام المؤشرات في الجدول د - 5 تقارن ما بين شراء العلامة التجارية من قبل كل مجموعة ديموغرافية مع العدد الوسطي لهذه المجموعة بين السكان؛ فمشترو العلامة LA، على سبيل المثال، في مجموعة العمر 18 - 24 سنة، هم أدنى بنسبة 31% من متوسط تلك المجموعة بالنسبة لعدد السكان ككل. لذا فإنه بالنسبة للعلامة LA لا تعتبر الفئة العمرية 18 - 24 سنة هدفاً مهماً جداً، فالسكان الذين تزيد أعمارهم على 54 سنة يعطون انتقائية ديموغرافية أكبر.

اخترت العلامتين LA وLK من ثلاثة أقسام فتوية مختلفة، وهذا ما قد يجعلها تتوجه إلى مناطق ديموغرافية مختلفة. وقد فعلت هذا لأبين الحدود القصوى للتوزيع الديموغرافي في إطار الفئة. ولكن النقطة التي تبرز أمامنا هي قلة تلك الحدود القصوى. والمثال الواضح الوحيد هو الاستخدام المتدني للعلامة LK بين مجموعتي العمر الأكبر. فعلاصة LK موجهة في الواقع للأطفال وهي تُشتري بالدرجة الأولى من قبل الأمهات الشابات. وعلى وجه العموم ثمة تماثل في الأنماط أكبر بكثير من عدمه. وبصورة عامة في هذه الفئات، وغيرها من فئات البضائع المغلفة متكررة الشراء، هناك دائماً مستخدمون أقل للعلامة في أية مجموعة ديموغرافية خاصة ممن هم خارجها.

الجدول د - 5

الجوانب الديموغرافية لعلامات تجارية مختارة من حبوب الإفطار

LK	LE	LA	
100	100	100	جميع ربوات البيوت العمر:
136	70	69	18-24
178	100	87	25-34
128	119	103	35-44
79	118	101	45-54
31	84	116	55-64
14	90	117	65
			الدخل:
102	121	83	\$600,000 (وأكثر)
113	106	100	\$50,000-\$59,999
111	113	98	\$35,000-\$49,999
124	105	94	\$25,000-\$34,999
90	105	110	\$15,000-\$24,999
77	72	105	\$15,000 (أقل من)
			المنطقة: (في الولايات المتحدة الأمريكية)
91	129	109	New England (نيو إنكلاند)
100	119	116	Middle Atlantic (الأطلسي المتوسط)
94	99	107	Est Central (الشرق المتوسط)
110	93	107	West Central (الغرب المتوسط)
104	87	101	South East (جنوب شرق)
128	123	99	South West (جنوب غرب)
76	79	73	Pacific (منطقة المحيط الهادي)

كما يصح بصورة عامة القول إن العلامة التجارية مع نموها في الحجم - مع تزايد تغلغلها بشكل خاص - فإن الانتقائية الديموغرافية تزداد انحداراً.

إذا كان ثمة نقص في الانتقائية الديموغرافية بين مشتري علامات تجارية فردية، فهذا أكثر مما يقارن بنقص الانتقائية في تكوين استقبال التلفزيون أثناء الفترات اليومية المختلفة. وفي الجدول د - 6 يقيس المؤشر الرقمي لكل فترة محددة مشاهدة تلك الفترة من قبل مشترين كبار أو متوسطين أو صغار لحبوب الإفطار بالمقارنة مع مشاهدة الجمهور ككل. فالمشتررون الكبار، على سبيل المثال، يشاهدون الفترة ما بين 4,30 - 7,30 بعد الظهر أي بنسبة تقل بمقدار 16% عن معدل المشاهدين العاديين. ولهذا فإن هذه الفترة بالذات لا تكون الفترة الشديدة التأثير للوصول إلى مشتري حبوب الإفطار الكبار، إلا إذا كان المعلن قد اشترى مواقع في الحيز الزمني بدرجة ملائمة بشكل خاص.

أستطيع أن أتابع بطريقة مشابهة بالنظر إلى قنوات «الكيبل». فحجم الانتقائية المعروض بواسطة «الكيبل» أعلى إلى حد ما بما هو متوفر في الشبكات، ولكن انتقائية «الكيبل» أكثر ارتباطاً بالمنتجات ذات الجاذبية الخاصة من البضائع المغلفة التي تعرض على الشبكة العامة. ثمة نقطة ملفتة للنظر أخرى حول تغطية محطات «الكيبل» هي أنها كلما ازدادت اتساعاً تصبح انتقائيتها أقل وضوحاً. بكلمة أخرى إنها تبدأ في مشابهة الشبكات العامة.

إن أنماط مشاهدة التلفزيون، كما رأينا بالنسبة لشراء العلامات، تظهر تماثلاً أكثر مما تظهر خلاف ذلك. وعدم التماثل العام الوحيد في مشاهدة التلفزيون يرتبط بجمهور التلفزيون نفسه، فإذا كان مجموع المشاهدين قد انتظموا في سلسلة متصلة من مكثري المشاهدة إلى المقلين، فثمة كثافة عالية من المشاهدة عند الطرف الكثير المشاهدة. وهذا يعني أننا عندما نزيد من مشترياتنا من خلال العرض التلفزيوني، فإن ما نحصل عليه بالفعل هو مشاهدة أطول من قبل المشاهدين الشديدي المتابعة، أي الذين يتابعون معظم برامج

التلفزيون. وهؤلاء المشاهدون يتركزون بكثافة في أية مجموعة ديموغرافية، لذا فإن الوصول إلى هؤلاء باستمرار ليس الطريقة المفيدة للوصول إلى مستخدمى العلامة التجارية ذات الانحرافات الديموغرافية.

الجدول د - 6

فترات مشاهدة التلفزيون اليومية من قبل مشتري حبوب الإفطار

المشتريات بشكل محدود مؤشر	المشتريات المتوسطات مؤشر	المشتريات بكثرة مؤشر	
100	100	100	جميع ربات البيوت
98	105	100	من 7 - 10 قبل الظهر
101	104	93	من 10 صباحاً - 4,30 بعد الظهر
103	107	84	من 4,30 7,30 بعد الظهر
99	107	87	من 7,30 - 8 مساءً
102	104	91	من 8 - 11 مساءً
102	103	95	من 11 - 11,30 مساءً
103	106	90	من 11,30 - 1 صباحاً

إذا كان ثمة نقص في الانتقائية الديموغرافية بين المشتريين لعلامات منفردة فهذا أكثر مما يتكافأ مع نقص الانتقائية في تركيب مشاهدي التلفزيون أثناء مختلف الفترات اليومية. وفي الجدول د - 6 نجد مؤشر الأعداد لكل فترة بعينها يقيس المشاهدة لتلك الفترة بحسب نوعية المشتريين لحبوب الإفطار (مشتريين بكثرة، بشكل متوسط، أو بدرجة قليلة) بالمقارنة مع مشاهدة الجمهور عموماً. فعلى سبيل المثال، المشاهدون بكثرة لفترة 4,30 - 7,30 بعد الظهر يشكلون 16% أقل من متوسط عدد السكان. لذا فإن هذه الفترة المعينة لن تكون فعالة جداً للوصول إلى مشتري حبوب الإفطار بكثرة، إلا إذا اشترى المعلن

مواقع في الحيز الزمني الضيق (ما بين البرامج أو ضمنها) في أوقات مفضلة .
 أستطيع أن أقوم بتجربة مماثلة لتفحص قنوات «الكيبل» . فحجم الانتقائية التي يقدمها الكيبل أعلى إلى حد ما مما توفره الشبكات (الاعتيادية)، ولكن انتقائية الكيبل أكثر ملاءمة للمنتجات ذات الجاذبية الخاصة من البضائع المغلفة العادية الغالبة . ثمة نقطة أخرى ملفتة للنظر بشأن تغطية قنوات «الكيبل» ، وهي أن انتقائيتها، مع تناميها في الحجم ، تصبح أقل وضوحاً . بكلمة أخرى ، تصبح متشابهة مع الشبكات (التلفزيونية) العادية .

وكما رأينا فيما يتعلق بمبيع العلامة فإن أشكال مشاهدة التلفزيون تظهر من التماثل أكثر مما تظهر من عدم التماثل . وعدم التماثل الوحيد المشترك في مشاهدة التلفزيون يرتبط بجمهور المشاهدين نفسه . فإذا كان مجموع المشاهدين يظهر سلسلة متصلة من المشاهدين على خلاف درجاتهم ، فثمة كثافة عالية من المشاهدة عند الحد الأعلى من المشاهدين . وهذا يعني أنه عندما نزيد مشترياتنا من خلال البث التلفزيوني فإن ما نحصل عليه فعلاً مشاهدة أطول من جانب المشاهدين الأوفر؛ أي الناس الذين يشاهدون معظم برامج التلفزيون . وهؤلاء المشاهدون الأكثر مشاهدة لا يتركزون بكثافة في أية مجموعات سكانية ، لذا فإن التركيز بشدة على هؤلاء باستمرار لا يعد الطريقة الأكثر فائدة للوصول إلى مستخدمي العلامات التجارية ذات التباين الديموغرافي .

استنتاجاتي من الجدولين د - 5 ود - 6 لا تعني استحالة شراء فترات تلفزيونية بصورة انتقائية؛ لمجرد أن تلك الانتقائية أكثر فعالية بدرجة هامشية فحسب من الشراء الانتقائي . هناك فروق في التأكيد على أشكال شراء المستهلك لأية علامة يمكن أن تقارن بفروق مماثلة للتأكيد على فترات تلفزيونية تُستخدم للإعلان عن تلك العلامة . ولكن مثل هذه المقارنة في الأشكال - أشكال الشراء والمشاهدة ذات الدرجات المتشابهة من التباين الديموغرافي -

بعيدة حقاً عن 100٪ من مقارنة المجموعات المتميزة من المشتريين بالمجموعات المتميزة من المشاهدين.

ثمة نقطة إضافية مثيرة للاهتمام تتعلق بشراء الإعلام الفعال لنا في الملحق E، حيث أُشير إلى أن بعض العلامات التجارية يمكن أن يكون لها حضور إعلاني أقوى ضمن مجموعتها أكثر مما توحى به ميزانياتها الإعلانية. وقد قيس الحضور الإعلاني الفعلي من قبل نيلسن، وقدرت الميزانيات من قبل إدارة بارزة للحسابات الإعلامية المالية، هي إدارة LNA (المعلنون الوطنيون البارزون). هذه العلامات ذات حصة من الصوت متزايدة؛ أي كثافة إعلانية أعلى. وهذه ذات حوافز مبيعات طويلة الأجل وليس قصيرة الأجل، تم تحقيقها من خلال استهداف إعلامي فعّال. ومثل هذا الاستهداف الإعلامي الفعّال لا يؤثر على معيار STAS، ولكنه يجد تعبيراً عن نفسه بالتأكيد على المدى البعيد بسبب قدرته على فرض حضور إعلاني أقوى من خلال خلق جمهور أوسع بدون زيادة في الكلفة.

هل يمكن أن يُختبر معيار STAS أكثر من ذلك؟

الجواب على هذا السؤال ينبغي أن يكون نعم. ولكن هناك مشكلات عملية تتعلق بكيفية تحقيق ذلك.

عالج هذا الملحق تأثير حوافز المبيعات المختلفة على المشتريات الكبيرة وغير الكبيرة، وعلى التباينات السكانية في شراء العلامة ومشاهدة التلفزيون. وفي تقديري أن هذه التحليلات تقول ما يكفي لنفي الشكوك الأساسية حول نقاوة مقياس STAS (قوة الإعلان قصيرة الأجل) بقدر ما تكون أعمال الترويج والاعتبارات السكانية مقصودة. ولكن قد يكون ثمة بعض التلوثات التي لم يجر التفكير بشأنها بعد. ماذا يمكن أن نفعّل كي نتوقعها ونختبر صحتها؟

بسبب احتمال وجود مثل هذه التلوثات فقد أعطاني الباحث المشهور

تيموثي جويس باستمرار نصيحة حول تجريب مقياس STAS. وكان اقتراحه الخلاق يملئ عليّ أن أقارن ما بين أرقام مقياس STAS المحسوبة بالطريقة العادية، أي على أساس المشتريات المسبوقة بالإعلان، بصورتها في المرأة، أي المشتريات التي يليها الإعلان. وبالنسبة للأخيرة لا يتوقع استخدام مقياس STAS التفاضلي بشكل طبيعي على افتراض أن ذلك المقياس يقيس فعلاً ما وضع لقياسه؛ أي تأثير الإعلان على الشراء.

ولسوء الحظ لدينا مشكلتان في تنفيذ اقتراح الدكتور جويس، الأولى، أن الطريقة التي تبرمج بها الفترة التلفزيونية في الولايات المتحدة - في حركات سريعة مُحكمة ومركزة - تعني أن معظم المشتريات التي سبقها إعلان سوف يتبعها أيضاً إعلان. ولهذا ليس لدينا مجموعتان قائمتان بذاتهما من المشتريات، ولكن لدينا مجموعتان بينهما مشاركة بما يزيد على 60٪.

والمشكلة الثانية في اقتراح الدكتور جويس أننا عندما نحاول تنقية صورة مقياس STAS وصورة المرأة، عن طريق المقارنة ما بين المشتريات المسبوقة بإعلان ولكن غير المتبوعة به، وبين المشتريات المتبوعة بالإعلان وغير المسبوقة به، نواجه على الفور مشكلات بحجم نماذج فرعية.

هذه النماذج الفرعية قد حُفِّضت في الواقع إلى حجوم صغيرة بشكل غير مقبول؛ أي أقل من سدس تلك المستخدمة في حساب مقياس STAS العادي. فنماذج مناسبات الشراء لعلامات قائمة بذاتها غالباً ما تخفض إلى أرقام أقل من عشرين. وهذا ما يسبب اختلافات غريبة وكبيرة في الحسابات (كما اكتشفت عندما كنت أحاول استخراج تقديرات STAS).

لذا عند المخاطرة بكتابة مقطع ختامي لهذا الملحق غير دقيق ولا إيجابي، عليّ أن أسجل أن نموذج نيلسن ليس واسعاً بدرجة كافية بعد للقيام بالاختبار الإضافي الذي يعتقد كلانا، تيموثي جويس وأنا، أنه ينبغي القيام به لمقياس STAS. ولهذا فإن هذه المهمة متروكة للمستقبل.

ملحق هـ

حساب كثافة الإعلان

يصف لنا الفصل الثامن كثافة الإعلان كما يلي : إنه يتمثل في حصة العلامة التجارية من مجموع الإعلانات في فئتها (حصة الصوت)، مقسمة بحسب حصتها في السوق. وهذا يفرز تقديراً بعدد نقاط النسبة المئوية لصوت الإعلان الموجودة لكل نقطة مئوية من حصة العلامة التجارية في السوق لهذه الطريقة نستطيع مقارنة علامات ذات حجوم مختلفة تبعاً لاستثماراتها النسبية في الإعلان.

إذا استخدمنا حصة الصوت بمفردها في الحساب، فلسوف يعطى للعلامات الكبيرة بصورة آلية أهمية أكبر من العلامات الصغيرة. وهذا هو السبب الذي يجعلنا نستخدم نموذجاً حسابياً آخر لحساب النفقة وفقاً لحصة السوق.

يبتكر نيلسن مقياساً ثميناً جداً لعرض العلامة الإعلاني - النسبة المئوية لمناسبات شراء الفئة المسبوقة بإعلانات عن كل علامة تجارية أثناء فترة الأسبوع التي سبقت. وُضعت الأرقام بشكل فصلي، وتم الإعلان عن جميع العلامات تقريباً الواردة في هذا البحث عن كافة فصول عام 1991. وكانت هذه الأرقام بمثابة قاعدة بالنسبة لي في حساب كثافة الإعلان. وقد وصلت إلى تقدير حول كل علامة من خلال اتباع ثلاث خطوات مُبَيَّنة من خلال معطيات فئة ألواح الصابون في الجدول 1 - E.

1. قمت بوضع معدل وسطي لأرقام المشتريات الفصلية المسبوقة

بعرض إعلاني، وأخذت مجموع الفئة. وهذا يمثل الحجم المطابق الإجمالي لمشتريات سبقها إعلان.

2. على أساس هذا المجموع قمت بحساب حصة كل علامة من الصوت بالنسبة المئوية البسيطة (أي أن كل حصة، على وجه الدقة، تمثل حصة العلامة من مشتريات مسبوقة بإعلان. وهذا مقياس حساس ودقيق لحصة الصوت وإن لم يكن تقليدياً).

3. بتقسيم حصة السوق لكل علامة (في الربع الأول من عام 1991) إلى حصصها من الصوت، حسب نسبتها المئوية من إعلان الصوت بالنسبة لكل نسبة مئوية من حصة السوق. والنتيجة هو الكثافة الإعلانية للعلامة التجارية. من المشوق أن نقارن ما بين حسابات حصة الصوت في الجدول E - 1 مع التقديرات المستقاة من مؤسسة LNA (المعلنين الوطنيين الطليعيين). ونجد مجموعتي المعطيات هاتين في الجدول E - 2. تظهر لنا نقطتان عند المقارنة ما بين النظامين.

النقطة الأولى أن مجموعة «العلامات الأخرى جميعها» أكبر كثيراً في جدول «LNA». وأحد أسباب ذلك أن العلامات الأصغر التي تشكل مجموعة «جميع العلامات الأخرى» تستخدم إعلانياً مطبوعاً أكثر من العلامات التي ذكر اسمها. وقد تم الحساب المالي للإعلان المطبوع من قبل مؤسسة LNA وليس من جانب نيلسن. وثمة سبب آخر لوجود اختلاف وهو أن بحثي قام على أساس الجداول الخاصة لمعطيات نيلسن. فالعلامات التي تقل عن 1% أو 2% من حصة السوق قد تمت جدولتها منفردة وكان الاهتمام أقل بالعلامات الصغيرة جداً التي وردت في مجموعة «جميع العلامات الأخرى». ولهذا فإن المعلومات الإعلانية لهذه ربما كانت أقل من الواقع. وهذا ما يستبعد إطلاقاً أي خلاف في تحليلات هذا الكتاب، نظراً لأن اهتمامي كان منصباً على المقارنات ما بين علامات تجارية محددة. ولهذا فإن المستويات المطلقة للإنفاق الإعلاني ليست على درجة من الأهمية.

الجدول هـ - 1
حساب الكثافة الإعلانبة - فئة ألواح الصابون

العلامة	مناسبات شراء الفئة مسبوقة بإعلان (%)	حصة الصوت الربع الأول (%) 1991	حصة السوق الربع الأول (%) 1991	كثافة الإعلان (%)
CA	20,6	8	15,7	0,5
CB	28,6	11	13,3	0,8
CC	12,7	5	10,4	0,5
CD	25,2	10	5	2
CE	34,8	14	8,2	1,7
CF	27,8	11	7,1	1,5
CG	11	4	5,6	0,7
CH	24,6	10	4,2	2,4
CJ	20,1	8	3,8	2,1
CK	-	-	2,6	-
CL	-	-	0,6	-
CM	-	-	3,1	-
CN	21,9	9	1	9
CO	7,1	3	3	1
جميع العلامات الأخرى المجموع	17,8 252,2	7 100	16,6 100	0,4

النقطة الثانية تتعلق بالعلامة CD، نجد أن الرقم في جدول - LNA - أكبر، أما بالنسبة للعلامات CE وCF وCH فإن أرقام نيلسن أعلى من أرقام LNA. هذه العلامات الأربع توجد مقارنة ملفتة للنظر. فأرقام نيلسن ترتبط بتعرض المستهلكين لإعلان عن العلامة (وهذا ما جعلها تستخدم كأساس لتقديرات كثافة الإعلان في هذا الكتاب). أما أرقام LNA فقد بنيت على تقديرات موضوعية حول الإنفاق المالي على المساحة والوقت في الوسيلة الإعلامية. والحقيقة بالنسبة لأية علامات أن أرقام نيلسن أعلى من أرقام LNA تعني أن الاستهداف الإعلامي للمستهلكين كان فعالاً جداً بالنسبة لتلك

العلامات. وهذا ما يصحح على العلامات CE وCF وCH. ولكن بالنسبة للعلامة CD فإن العكس هو الصحيح. تبين هذه الأمثلة أن الفعالية التاكتيكية بالشراء عن طريق الإعلام تتصل بالتقدم الطويل المدى للعلامات.

الجدول هـ - 2

مقارنة ما بين حصتي الصوت عند نيلسن وLNA

العلامة	نيلسن (%)	LNA (%)
CA	8	7
CB	11	10
CC	5	5
CD	10	13
CE	14	7
CF	11	في جميع العلامات الأخرى
CG	4	6
CH	10	7
CJ	8	-
CK	-	-
CL	-	-
CM	-	-
CN	9	9
CO	3	في جميع العلامات الأخرى
جميع العلامات الأخرى المجموع	7	31
	100	100

ملحق (و)

العلامات البارزة في فئات الإنتاج التي يغطيها هذا الكتاب

Packaged Detergents: (منظفات معلّبة)

All, Arm & Hammer, Bold, Cheer, Dash, Fab, Oxydol (with Bleach), Purex, Surf, Tide, Tide (with Bleach), Wisk (with Power Scoop).

Liquid Detergents: (منظفات سائلة)

Ajax, All, All (Free Clear), Arm & Hammer, Cheer, Cheer (Free), Dash, Era, Purex, Solo, Surf, Tide, Wisk, Wisk (Advanced Action), Yes, Store brands.

Bar Soaps: (صابون ألواح)

Camay, Caress, Coast, Dial, Dove, Irish Spring, Ivory, Jergens Mild, Lever 2000, Pure & Natural, Safeguard, Shield, Tone, Zest.

Shampoos: شامبو

Alberto VO5, Breck, Finesse, Head & Shoulders, Ivory, Pert Plus, Rave, Revlon Flex, Salon Selectives, Style, Suave, Vidal Sassoon, White Rain, Store brands.

Toilet Tissue: مناديل تواليت

Angel Soft, Charmin, Coronet, Cottonelle, Kleenex, Nice 'n Soft, Northern, Scottissue, Soft 'n Gentle, White Cloud, Store brands.

Ice Cream: مجمدات (أيس كريم)

Blue Bell, Borden, Breyers, Dreyer's Grand/Edy's Grand, Kemps,

Meadow Gold, Quality Chekd, Sealtest, Turkey Hill, Well's Blue Bunny, Store brands.

Mayonnaise: مايونيز

Blue Plate, Duke's, Hellmann's/Best Foods, Hellmann's (Light), JFG, Kraft, Weight Watchers, Store brands.

Peanut Butter: زبدة الفول السوداني

Adams, Jif, Laura Scudders, Peter Pan, Simply Jif, Skippy, Smucker's, Store brands, Generics.

Ground Coffee: قهوة مطحونة

Chase & Sanborn, Chock Full o' Nuts, Eight O'Clock, Folger's, High Yield, Hills Bros, Master Blend, Maxwell House, MJB, Yuban, Store brands.

Diet Carbonated Soft Drinks: مشروبات غازية منخفضة الحرارة

A & W, Coca-Cola, Coca-Cola (Caffeine Free), Diet Rite (Caffeine Free), Dr. Pepper, Mountain Dew, Pepsi-Cola, Pepsi-Cola (Caffeine Free), Seven Up, Shasta, Sprite.

Breakfast Cereals: حبوب الإفطار

GM Apple Cinnamon Cheerios, GM Cheerios, GM Honey Nut Cheerios, GM Lucky Charms, GM Wheaties, Kellogg's Corn Flakes, Kellogg's Frosted Flakes, Kellogg's Frosted Mini-Wheats, Kellogg's Fruit Loops, Kellogg's Raisin Bran, Kellogg's Rice Krispies, Post Grape Nuts, Post Premium Raisin Bran, Store brands.

Analgesics: مسكنات الألم

Advil, Anacin, Bayer, Excedrin, Good Health, Motrin IB, Nuprin, Tylenol, Your Life, Store brands, Generics.

المراجع

المقدمة

1. Nigel Hamilton, *Monty: The Making of a General, 1887-1942* (London: Hamish Hamilton, 1981), 193.

الفصل 1

1. John Philip Jones, *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands* (New York: Macmillan-Lexington Books, 1986), 138-40.
2. John Philip Jones, *Does It Pay to Advertise? Cases Illustrating Successful Brand Advertising* (New York: Macmillan-Lexington Books, 1989), 12.
3. James Spaeth and Michael Hess, "Single-Source Data . . . the Missing Pieces", *Fulfilling the Promise of Electronic Single-Source Data* (New York: Advertising Research Foundation Conference, June 1989), 142.
4. Colin McDonald, "What is the Short-Term Effect of Advertising?", in Michael Naples (ed.), *Effective Frequency: The Relationship Between Frequency and Advertising Effectiveness* (New York: Association of National Advertisers, 1979; second edition forthcoming), 86-88.
5. An example of the use of the AMTES system is given in Jones, *What's in a Name?* 163-65.
6. These definitions were provided by J. Walker Smith, Lynn S. Whitton, Alice K. Sylvester, Stephen A. Douglas, Scott N. Johnson, *New Insights into Single-Source Data* (New York: Advertising Research Foundation Conference, July 1988), 16,24,68,76,114. Lawrence N. Gold, Allan L. Baldinger, Brian M. Shea, Blair Peters, Marilyn Henninger/Edward Dittus, Andrew M. Tarshis, James Spaeth/Michael Hess, Beth Axelrad, *Fulfilling the Promise of Single-Source Data* (New York: Advertising Research Foundation Conference, June 1989), 6,28,54,75,86,120,143,171. Joseph R. Russo, *Behavioral Research and Single-Source Data* (New York: Advertising Research Foundation Conference, June 1990), 11.
7. Michael J. Naples, Randall S. Smith, Leonard M. Lodish, Beth Lubetkin, Josh McQueen, Larry Bisno, Horst Stipp, and Andrew Tarshis, *Breakthrough Mar-*

ketplace Advertising Research for Bottom Line Results (New York: Advertising Research Foundation Conference, November 1991).

8. Jones, *What's In a Name?*, 263, Endnote 3.

2 الفصل

1. This chapter describes the Nielsen system that produced the data used in this book. However, in 1994, the size of the panel with meters attached to the television sets was reduced from 2,000 to below 1,500.
2. Walter Reichel, the A:S Link, 515 Madison Avenue, New York, NY 10022. Telephone (212) 750-0565. I gave Reichel a copy of my own pilot study of the Nielsen data base, and he remarked on the similarity of my method to his own. I explained how my system was a derivation of McDonald's. Reichel apparently worked out his method from first principles.
3. I have based this analysis on seventy-eight usable brands. I had to reject two brands because their STAS numbers were outliers: figures so high that they were off the map. To include these would have distorted the averages. The two brands are small, and I assume that the freak observations were the result of statistical error.

3 الفصل

1. There are a small number of cases of brands whose index of growth was 100: in other words, no change. I included these in the growing rather than the declining group. My reason for doing this is that in a competitive environment, to hold one's position is a reasonable measure of success. This is especially true of the brands with the higher shares of market, which are in an essentially defensive position: those I have named in this book the Beta brands.
2. This point is elaborated in John Philip Jones, "The Double Jeopardy of Sales Promotions," *Harvard Business Review*, September-October 1990, 145-52.

4 الفصل

1. Herbert E. Krugman, "The Measurement of Advertising Involvement," *Public Opinion Quarterly*, Winter 1966-67, 583-96; Herbert E. Krugman, "Why Three Exposures May Be Enough," *Journal of Advertising Research*, December 1972, 11-14; Herbert E. Krugman, "What Makes Advertising Effective?," *Harvard Business Review*, March-April 1975, 96-103.
2. Seven of these studies are reviewed in John Philip Jones, *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands* (New York: Macmillan-Lexington Books, 1986), 183-224.
3. Laurence N. Gold, "Let's Heavy Up in St. Louis and See What Happens. Determining TV Advertising Effects on Sales through Econometrics," *Addressing*

- Day-to-Day Marketing Problems with Scanner Data* (ARF Conference, June 1991), 95–106.
4. Twelve of these studies of diminishing returns are reviewed in Jones, *What's in a Name?* 183–224.
 5. Gold, "Let's Heavy Up in St. Louis," 104.
 6. Jones, *What's in a Name?* 222–23.
 7. Colin McDonald, personal communications, Sept. 15 and Sept. 28, 1993.
 8. McDonald, personal communication, Sept. 28, 1993.
 9. Ibid.
 10. See Appendix B, Endnote 6.
 11. McDonald, personal communication, Sept. 28, 1993.
 12. This specific recommendation was made to me by a very experienced media specialist, Erwin Ephron.
 13. Gold, "Let's Heavy Up in St. Louis", 104.

5 الفصل

1. John Philip Jones, "The Double Jeopardy of Sales Promotions", *Harvard Business Review*, September-October 1990, 145–52.

7 الفصل

1. David Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man* (New York: Atheneum, 1963 and 1984), 97.
2. James Webb Young, *The Diary of an Ad Man* (Lincolnwood, Chicago: NTC Business Books, 1990), 227.
3. William Bernbach, *Creativity in Advertising—What It Is, and Isn't* (New York: Association of National Advertisers, 1965), 1–2.
4. Leo Burnett, *Communications of an Advertising Man* (Chicago: privately published, 1961), 25.
5. Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man*, 98.
6. Burnett, *Communications of an Advertising Man*, 65.
7. Ibid., 272.
8. Ibid., 47.
9. Ibid., 64.
10. Arthur Koestler, *The Act of Creation* (New York: Macmillan, 1969), 335.
11. William Bernbach, *Beware of Arithmetic* (New York: Association of National Advertisers, 1973), 5–6.
12. Alfred Politz, *The Politz Papers, Science and Truth in Marketing Research* (Hugh S. Hardy, ed.) (Chicago: American Marketing Association, 1990), 170.
13. Randall Rothenberg, personal communication, 1993.
14. David Ogilvy, personal communication, October 4, 1993.
15. Koestler, *The Act of Creation*, 91.
16. Ibid., 27.

17. David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising* (New York: Crown, 1983), 157.
18. Amil Gargano, *Thoughts on Comparative and Humorous Advertising* (New York: Association of National Advertisers, 1984), 8.
19. David N. Martin, *Romancing the Brand* (New York: American Management Association, 1989), 139.
20. Jerry Della Femina, *From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor* (London: Pan Books, 1970), 26.
21. Burnett, *Communications of an Advertising Man*, 95.
22. Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man*, 96.
23. William M. Backer, *What the Creative Wants from the Researcher* (New York: Association of National Advertisers, 1983), 4.
24. David Ogilvy, *The Art of Writing Advertising* (Dennis Higgins, ed.) (Chicago: Advertising Publications, 1965), 90.
25. Burnett, *Communications of an Advertising Man*, 37.
26. Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, 107.
27. Rosser Reeves, *Reality in Advertising* (New York: Alfred A. Knopf, 1961), 69.
28. Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man*, 135.
29. *Ibid.*, 130.
30. *Ibid.*, 132.
31. Alvin Hampel, *It's Never Been Done Before . . . and Other Obstacles to Creativity* (New York: Association of National Advertisers, 1977), 4.
32. Politz, *The Politz Papers*, 142.
33. James Webb Young, *A Technique for Producing Ideas* (Chicago: Crain Communications, 1940 and 1972), 10.
34. Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, 16.
35. Reeves, *Reality in Advertising*, 34.
36. Claude C. Hopkins, *Scientific Advertising* (Chicago: Crain Books, 1966), 225.
37. Burnett, *Communications of An Advertising Man*, 82.
38. *Ibid.*, 187.
39. Politz, *The Politz Papers*, 43.
40. *Ibid.*, 130.
41. *Ibid.*, 147-48.
42. Della Femina, *From Those Wonderful Folks*, 126.
43. Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, 109.
44. David Ogilvy, *The Unpublished David Ogilvy* (New York: The Ogilvy Group, 1986), 77-78.
45. James Webb Young, *How to Become an Advertising Man* (Chicago: Crain Books, 1963 and 1979), 73.
46. Young, *The Diary of an Ad Man*, 181-82.
47. Samuel Johnson, *The Idler*, No. 41.

9 الفصل

1. Table 9-1 shows that the Alpha One STAS Differential is 43 percent larger than that for the Alpha Two brands (2.0 percentaged on 1.4). This is a

weighted calculation. Using the figures in Tables 8-4 and 9-2 gives a smaller difference, but this is based on unweighted numbers.

2. What is known about price elasticities and advertising elasticities is reviewed and discussed in John Philip Jones, "The Double Jeopardy of Sales Promotions," *Harvard Business Review*, September-October 1990, 145-52.
3. Long-term advertising elasticities are discussed in John Philip Jones, *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands* (New York: Macmillan-Lexington Books, 1986), 92-97.
4. John Philip Jones, "Ad Spending: Maintaining Market Share," *Harvard Business Review*, January-February 1990, 38-42.

10 الفصل

1. John Philip Jones, *Does It Pay to Advertise? Cases Illustrating Successful Brand Advertising* (New York: Macmillan-Lexington Books, 1989), 300-02.
2. John Philip Jones, *How Much Is Enough? Getting the Most from Your Advertising Dollar* (New York: Macmillan-Lexington Books, 1992), 28-33.
3. John Philip Jones, *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands* (New York: Macmillan-Lexington Books, 1986), 114,126.
4. John Philip Jones, "Ad Spending: Maintaining Market Share," *Harvard Business Review*, January-February 1990, 38-42.
5. Jones, *Does It Pay to Advertise?* Foreword by Sir David Orr.
6. Jones, *What's in a Name?* 83-87.
7. John Philip Jones, "The Double Jeopardy of Sales Promotions," *Harvard Business Review*, September-October 1990, 145-52.
8. In Table 10-3, the achieved market share is not much different from the first quarter market share. However the Baseline STAS is below the first quarter market share, and there is an 11 percent rise from Baseline STAS to achieved market share. The fact that the first quarter market share is above the Baseline STAS suggests that the positive STAS is actually boosting sales in the first quarter.
9. Emily DeNitto, "Brand Names Learn from Hard Times to Rise Again," *Advertising Age*, April 18, 1994, 3,46.
10. I certainly found this to be true on many occasions during my professional career.

12 الفصل

1. A.S.C. Ehrenberg, *Repeat Buying, Facts, Theory and Applications*, 2nd edition (New York: Oxford University Press, 1988).
2. A.S.C. Ehrenberg and G.L. Goodhardt, *Seventeen Essays on Understanding Buying Behavior* (New York: J. Walter Thompson Company, no date), 6.2-6.3.
3. When Professor Ehrenberg read this chapter, he criticized on technical grounds my use of index numbers to analyze purchase frequency. He recommended the

- use of raw data. However, with a substantial number of brands to deal with, I was faced with the problem of comparing purchase frequency across product categories. Such comparisons are difficult because the average frequency differs between categories, so that brands must be compared with one another within their categories. I could see no alternative therefore but to use index numbers to describe each brand's purchase frequency compared to its category average. I believe that a brand with an index of 125 is in a similar position to a brand with the same index in another category, although the purchase frequency of the two brands may be different when measured in absolute terms.
4. In earlier chapters, I had used figures for first quarter 1991 market share; also the average for the second, third, and fourth quarters, to determine a brand's progress over the course of the year.
 5. Ehrenberg, *Repeat Buying*, 169-70.
 6. It is possible that the difference in the degree of concentration of buying is a result of the Nielsen method of measuring sales in this research by purchase occasions and not by volume. I am not however persuaded that this hypothesis is valid.
 7. Ehrenberg, *Repeat Buying*, 42-45.
 8. *Ibid.*, 174.
 9. *Ibid.*, 177-81.
 10. John Philip Jones, *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands* (New York: Macmillan-Lexington Books, 1986), 131-55.
 11. *Ibid.*, 64-65.

ملحق آ

1. It certainly had one unintended consequence. It generated, or at least fueled, the theory of the product life cycle, one element of which is the dangerous and counterproductive notion that cyclical decline is inevitable. This is a myth that I have discussed in another place. John Philip Jones, *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands* (New York: Macmillan-Lexington Books, 1986), 49-51.
2. *Ibid.*, 85-87. In that context, XA is named Brand R; and XB is named Brand Q.
3. See for instance Anon., "“Old Standbys’ hold their own”, *Advertising Age*, September 19, 1983.
4. Jones, *What's in a Name?*, 103-29. Analysis based on Ehrenberg's work.
5. *Ibid.*
6. A good example is Ogilvy's well-known observation: "The greater the similarity between brands, the less part reason plays in brand selection. The manufacturer who dedicates his advertising to building the most sharply defined *personality* for his brand will get the largest share of the market at the highest profit." David Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man* (New York: Atheneum, 1963 and 1984), 102.
7. John Philip Jones, "Advertising's Crisis of Confidence," *Marketing Management*, Vol.2 No.1 (1993), 14-24.

8. Leo Bogart, *The Turbulent Depths of Marketing, an Analysis of Supermarket Scanner Data* (New York: Newspaper Advertising Bureau, 1984), 14. I presented some of my own tentative findings from the Nielsen single-source database to a meeting of the Market Research Council in New York City in March 1993. Dr. Bogart was present at this meeting and was interested in my conclusions regarding the apparent stability yet underlying volatility of markets. He subsequently sent me a copy of his own 1984 paper, which had been distributed fairly widely although I had not seen it before.
9. Ibid.
10. Jones, *What's in a Name?*, 105.

ملحق ب

1. McDonald's report was published at different times by the Market Research Society (MRS), the European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) and the Marketing Science Institute (MSI). Most recently and authoritatively, the paper occupied a prominent part of a book published by the Association of National Advertisers (ANA). The references in these endnotes will be to this source. Colin McDonald, "What is the Short-Term Effect of Advertising?" in Michael J. Naples (ed.), *Effective Frequency: The Relationship Between Frequency and Advertising Effectiveness* (New York: Association of National Advertisers, 1979), 83-103.
2. Ibid., 84.
3. Ibid.
4. John Philip Jones, *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands* (New York: Macmillan-Lexington Books, 1986), 111-12.
5. McDonald, "What is the Short-Term Effect of Advertising?" 90.
6. Colin McDonald, "Relationships Between Advertising Exposure and Purchasing Behavior", *Journal of the Market Research Society* (1970: Report of 1969 MRS Conference), 89-91.
7. McDonald, "What is the Short-Term Effect of Advertising?" 95.
8. Colin McDonald, personal communication, Sept. 28, 1993.
9. McDonald, "What is the Short-Term Effect of Advertising?" 94.
10. Ibid., 100-01.
11. Ibid., 99.
12. Ibid., 96.
13. Herbert E. Krugman, "The Measurement of Advertising Involvement," *Public Opinion Quarterly*, Winter 1966-67, 583-96; Herbert E. Krugman, "Why Three Exposures May Be Enough," *Journal of Advertising Research*, December 1972, 11-14; Herbert E. Krugman, "What Makes Advertising Effective?," *Harvard Business Review*, March-April 1975, 96-103.
14. Alternative explanations for McDonald's main findings are discussed in Jones, *What's in a Name?* 231-35.
15. McDonald, "What is the Short-Term Effect of Advertising?" 97.
16. One of the major contributions to this development was the book edited by

Naples, the details of which are given in Endnote 1. It is also true that this book was published in response to the large amount of interest in the Effective Frequency concept within the advertising industry.

17. Jones, *What's in a Name?* 183–224.

ملحق ج

1. The date of introduction of the UPC is mentioned by Ronald L. Lunde, "Using Scanner Data: Folklore and Fact", *Addressing Day-to-Day Problems with Scanner Data* (ARF Conference, June 1991), 206.
2. IRI has a rather rudimentary system for locating the actual brands advertised, based on reports from agencies and from Arbitron. These are then related to household purchases. The system falls short of the Monitor Plus method used by A.C. Nielsen. Michael G. Pailas, "Promotions or Advertising? Identifying a Better Mix" (ARF Conference, June 1991), 142.
3. Laurence N. Gold, "Introduction to the Workshop: a Proper Definition of Terms," *Fulfilling the Promise of Electronic Single-Source Data* (ARF Conference, June 1989), 6.
4. Michael J. Naples (ed.), *Effective Frequency: The Relationship Between Frequency and Advertising Effectiveness* (New York: Association of National Advertisers, 1979).
5. Archa O. Knowlton, Ira J. Schloss, Hubert A. Zielske, Michael J. Naples, Robert J. Schreiber, Clark Schiller, Marvin Belkin, Joseph W. Ostrow, William V. Behrmann, Herbert E. Krugman, James Spaeth, Gabe Samuels, Albert C. Rohloff, Colin McDonald, William J. McKenna, and Gerald J. Eskin, *Effective Frequency: The State of the Art, Current Media Applications, Next Steps from ARF* (ARF Conference, June 1982).
6. *New Insights into Single-Source Data* (ARF Conference, July 1988); *Fulfilling the Promise of Electronic Single-Source Data* (ARF Conference, June 1989); *Behavioral Research and Single-Source Data* (ARF Conference, June 1990); *Addressing Day-to-Day Marketing Problems with Scanner Data* (ARF Conference, June 1991); *Breakthrough Marketplace Advertising Research for Bottom Line Results* (ARF Conference, November 1991).
7. Gold, "Introduction to the Workshop" (ARF Conference, June 1989), 6.
8. Roger Godbeer, "Single-Source—What the Future Holds: Present Limitations and Evolving Opportunities" (ARF Conference, July 1988), 85–92; Andrew M. Tarshis and Arlene Pitts, "Wand and Card Panels: Issues and Emerging Applications" (ARF Conference, June 1990), 49–85; Anna Fountas, "Applications from Arbitron's ScanAmerica Database" (ARF Conference, June 1990), 85–92.
9. Timothy Joyce, "Intermedia Values and Single Source", *Electronic Media and Research Technologies—XI* (ARF Conference, December 1992), 127–40.
10. Godbeer, "Single-Source—What the Future Holds" (ARF Conference, July 1988), 90.
11. Stephen A. Douglas, "How to Measure How Much Frequency is Enough" (ARF Conference, July 1988), 77.

12. Daniel Ray, "In Search of the Optimum Price: A Case Study" (ARF Conference, June 1990), 133-49.
13. Linda Boland, "Using Household Scanner Data to Evaluate Marketing Mix Alternatives" (ARF Conference, June 1991), 54-63.
14. Researchers who have made the same point include Alice K. Sylvester, "Single Source . . . Single Force" (ARF Conference, June 1990), 39; Michael G. Pailas, "Promotions or Advertising? Identifying a Better Mix" (ARF Conference, June 1991), 148; Michael J. Naples, "Bringing Advertising's Bottom Line Effectiveness Research Out of the Closet" (ARF Conference, November 1991), 10.
15. John Philip Jones, "The Double Jeopardy of Sales Promotions," *Harvard Business Review*, September-October 1990, 145-52.
16. Marilyn Henninger/Edward Dittus, "Single-Source Data: A Means Not an End" (ARF Conference, June 1989), 83-102; Andrew M. Tarshis, "Results of the Latest Single-Source Analysis" (ARF Conference, June 1989), 119-37; Gian M. Fulgoni, "Market Mix Modeling with Single-Source Scanner Data" (ARF Conference, June 1990), 263-74.
17. Jones, "The Double Jeopardy of Sales Promotions."
18. *Ibid.*
19. Leonard M. Lodish, "Key Findings from the 'How Advertising Works' Study" (ARF Conference, November 1991), 35-51; Beth Lubetkin, "Additional Major Findings from the 'How Advertising Works' Study" (ARF Conference, November 1991), 35-51.
20. The failings of copytesting are discussed in John Philip Jones, *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands* (New York: Macmillan-Lexington Book, 1986), 131-55.
21. There is evidence of a decline in the popularity of advertising pressure tests. Allan L. Baldinger, "The of State of Test Marketing: Results of an ARF Survey" (ARF Conference, June 1990), 198.

الفهرس

- ألبان، منتجات 162.
- إدراكي، انخفاض التنافر الإدراكي 113.
- أكسلراد، بث Beth Axelard 297.
- أتلاندا 40.
- أنثروبولوجيا، علم الإنسان 216.
- أزمة الثقة بالإعلان Advertising's Crisis of
Confedence 229، 302.
- ازدياد حجم العلامة 100-101، 156-159، 162-164،
172-174، 205-207، 211-213.
- إقتصاديات مقاييس 100-101، 156-159، 162-164،
172-174، 205-207، 211-213.
- إقتصاد رياضي 26، 27، 83، 87.
- أهرنبيرغ، أندرو 186، 188، 197، 200، 201، 301،
302.
- إعلان غذائي 110.
- إعلام متواتر، تواتر فعّال 66، 67، 68، 98، 249،
250، 251، 252، 259، 260، 262، 263، 274، 275.
- إتصالات التسويق المتواصلة (IMC) 92.
- إعلان صحفي 235، 237، 240، 241.
- أوغيلفي دايفيد 107، 108، 109، 110، 111، 113،
115، 299، 300، 302.
- بضائع إستهلاكية سريعة الحركة 31.
- بيكر، وليام William Backer 110، 300.
- بلدنفر، ألان Allan Baldinger 297، 305.
- بيرمان، وليم William V. Behrmann 304.
- بلكن، مارفن Marvin Belkin 304.
- برنباخ، وليام William Bernbach 108، 299.
- بسنو، لاري Larry Bisno 297.
- بوغارت، ليو Leo Bogart 235، 236، 237، 303.
- بولند، ليندا Linda Boland 305.
- برودينت، سايمون 260.
- برنت، ليو، وكالة الإعلان 260.
- بورنيت، ليو 107، 108، 109، 110، 114، 299، 300.
- بطاقات ائتمان 92.
- بروكتز وغامبيل 86، 108.
- بوليتز، ألفرد 108، 111، 114، 299، 300.
- بيع تزاخي 104.
- تساوي العلامة التجارية 43، 99، 270.
- تسعير يومي منخفض 86.
- تواتر توزيع المشتريات 101، 187، 188، 193،
194، 195، 196، 206، 207، 214، 216، 224، 225،
258.
- تشيرز 262.
- جيفرسون 262.
- جونسون، صامويل 115، 300.
- جويس، تيموثي 239، 240، 290، 304.
- جدول نيلسن الخاص بالعائلة 32، 35، 36، 256.
- حبوب الإفطار 22، 25، 41، 194، 198، 200، 203،
242، 246، 280، 284، 285، 286، 287، 296.
- خبز 242، 246.
- دالاس 262.
- ديلا فيمينيا، جيرى 109، 114، 300.
- دونيلي للتسويق 85، 268، 279.
- ريفيس، روسر 110، 114، 300.
- روتنبيرغ، راندال 108، 299.
- رمز (UPC) منتج عالمي 36، 253، 254، 256،
266، 304.
- سانت بلوز، هيل 262.
- سجائر 4، 39، 162.
- سهم التأثيرات 95، 102، 277.
- شاي 242، 246.
- صلة الرصل Link A:S 44، 298.
- علامات تجارية، ألفا - واحد 16، 51، 56، 57، 88،
90، 91، 103، 105، 124، 141، 143-151، 158،
166-168، 172، 175، 176، 177-179، 192، 195،
199.
- علامات تجارية، ألفا إثنان 16، 56، 57، 61، 88،
90، 91، 143-159، 166-168، 175، 176، 177،

.304, 299, 297, 274, 263, 259, 254, 252
 مساحة السلوك 266, 261, 256
 مؤسسة البحث (ARF) 30, 71, 259, 260, 263, 264, 269, 270, 271, 300-304, 305
 مُسكّنات 23, 41, 194, 198, 200, 203, 280, 296
 مكتب، المكتب البريطاني لأبحاث السوق (BMRB) 240
 ميزانية الإعلان 14, 66, 99, 100, 212, 276
 مؤسسة موارد المعلومات (IRI) 31, 54, 97, 256, 257, 260, 261, 271, 272, 273, 304
 مارغارين 242, 246
 مارتن، ديفيد ن. 109, 300
 مايو نيز 41, 194, 198, 200, 203, 280, 296
 مكتب الإعلان الصحفي (NAB) 235, 303
 مرسسة البحث الإعلاني (MRJ) 3, 28, 284
 مورفي، يف 254
 موريس، فيليب 92
 موسيقا في الإعلان 106, 108
 مناديل، تواليت 41, 194, 198, 200, 203, 280, 295
 معجون أسنان 22, 242, 246
 المملكة المتحدة 83, 236, 241
 مدى الإعلام 66, 81
 مكتب سايمون لأبحاث السوق 28
 منظمات منزلية 266
 مناطق التسوق المعينة (DMA) 38
 منظفات، مسحوق غسيل 22
 منظفات سائلة 41, 194, 198, 200, 203, 280, 295
 منظفات معلبة 41, 44, 170, 194, 198, 199, 200, 201, 203, 242, 248, 280, 282, 283, 295
 مرونة الإعلان 26, 86, 89, 152, 153, 154, 155
 مرونة السعر 86, 89, 153, 154, 155, 216, 265, 266
 مزاج وانفعال في الإعلان 110, 111, 112
 نظام اختبار تسويق المنطقة (AMTES) 27, 297
 نقاط المعدل الإجمالي (GRP) 66, 72, 81, 251
 نسئلة 92
 هامبل، ألفن 111, 300
 هوبكنز، كلود سي. 114, 300
 هيئة المعلنين الوطنية Association of National Advertisers 297, 296-299, 303

178, 179, 191, 192, 195, 199
 علامات تجارية، بيتا 16, 57, 63, 124, 150, 161, 181, 191, 192, 195, 199
 علامات تجارية، غاما 16, 57, 124, 177-181, 192, 195, 199
 علامات تجارية وردت في هذا الكتاب مصنفة حسب فئاتها 295, 296
 علامات تجارية جديدة 97, 168, 207, 215
 علامات المخازن 62, 63, 173, 175
 علامات غير معلن عنها 58, 59, 60, 61, 62, 191, 192, 193, 195, 199, 208
 علامات جانبية 162
 علامات المزايا 111, 112, 206, 207, 208
 غارغانو، إميل 109, 300
 غودبير، روجر 261, 304
 غولد، لورنس ن. 71, 72, 73, 74, 82, 297, 298, 299, 304
 غراس، روبرت سي. 249
 فيزياء نووية 235
 فرص المشاهدة (OTS) 241, 246, 248, 269, 250, 259
 قهوة 162
 قهوة مطحونة 41, 194, 198, 200, 203, 280, 296
 قوة الإعلان قصير المدى 42, 44, 119, 277, 278, 290
 القيمة المضافة 24, 46, 94, 99, 102, 115, 205, 207, 214, 216, 229, 270
 كثافة الإعلان 119, 291 - 294
 كلاسيكيات اللغتين اليونانية واللاتينية 239
 كرافت، جنرال للأغذية 92
 كروغمان، هربرت 68, 250, 298, 303, 304
 كويستلر، آرثر 108, 299
 كوكاكولا 162
 كولجيت بالموليف 261
 كليشيه، إعلان 104
 كرسن 162
 ليفير، وليام هيسكيث 54, 171
 ماكدونالد، كولين 17, 29, 44, 68, 69, 70, 71, 74, 77, 79, 80, 157, 236, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251

- Arbitron, Sami- 260, 265.
 Arbitron, SamS 304.
 acan 260.
- Denitto, Emily 301.
 Dittus, Edward 297, 305.
 Douglas, Stephen A. 297, 304.
- Ephron, Erwin 299.
 Eskin Gerald J. 304.
 European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) 303.
- Fountas Anna 304.
 Fulgoni Gian M. 305.
- Goodhardt, G. L. 301.
- Hamilton, Nigel 297.
 Henninger, Marilyn 297, 305.
 Hess, Michael 297.
- Johnson, Scott N. 297.
 Jones, John Philip 297, 298, 299, 301, 302, 303, 304, 305.
- Knowlton, Archa A. 304.
- Lodish, Leonard M. 297, 305.
 Lubetkin, Beth 297, 305.
 Lunde, Ronald 304.
- Marketing Science Institute (MSI) 303.
 Market Research Society (MRSO) 303.
 Mckenna, William J. 304.
 McQueen & Josh 297.
- Naples, Michael 297, 303, 304, 305.
- Ostrow, Joseph W. 304.
- Pailas, Michael G. 304, 305.
 Peter, Blair 297.
 Pitts, Arlene 304.
- Ray, Daniel 305
 Reichel, Walter 298.
 Rohloff, Albert C. 304.
 Russo, Joseph R. 297.
- Samuels, Gabe 304.
 Schiller, Clark 304.
 Schloss, Ira J. 304
 Schreiber, Robert J. 304.
 Shea, Brian M. 297.
 Smith J. Walker 297.
 Smith Kline Beecham 27.
 Smith Randall S. 297.
 Spatch, James 297, 304.
 Stipp, Horst 297.
 Sylvester, Alice K. 297, 305.
- Tarshis, Andrew M. 297, 304, 305.
 Thompson, J. Walter 83, 240.
- Wanamaker, John 54, 171.
 Whitton, Lynn 297.
- Young, James Webb 107, 113, 115, 299, 300.
- Zeilske, Hubert A. 249, 304.

شكر وعرفان

أول آيات الشكر العميق أقدمها إلى زوجتي ويندي التي قدمت ثلاثة إسهامات لا غنى عنها في هذا الكتاب. الإسهام الأول أنها حولت مسوداتي المبعثرة المكتوبة بخط اليد إلى مخطوط جاهز على الوجه الأكمل. والإسهام الثاني أنها قدمت كثيراً من الاقتراحات لتحسين وتشذيب ما كتبت، التي رحبتُ بها جميعاً. والإسهام الثالث أنها جعلتني مبتهجاً طوال الأشهر الستة من العمل المرهق التي كرستها في الكتابة الجادة لهذا الكتاب (عدا الأشهر العديدة من التفكير المسبق ومن ثم إعادة الكتابة).

وأنا شديد الامتنان لشركة آ. سي. نيلسن لما وفرت لي من كم هائل من المعطيات التجريبية التي اعتمدت عليها في إخراج هذا الكتاب. وأود أن أؤكد على إسهامات أصدقاء نيلسن الثلاثة: دينيس توبولسكي وباتريك كونغ وفينسنت ودنغ الذين أسهموا في جميع الجداول الأساسية باستخدام المهارات الإحصائية الكبيرة والمعرفة التي لا تبارى لبرامج نيلسن الحاسوبية. كما أنهم راجعوا المخطوطة بالكامل. هذا الكتاب مدين لهم بالفضل.

تمنيتي الحارة أيضاً إلى عدد من الأصدقاء والمعارف الذين ساعدوني في أوقات مختلفة. وقد أدرجت أسماءهم.

اطلع كل من ريتشارد بورتون، وإروين افرون وويليام ويلباتشر على المخطوطة بكاملها وقدموا لي الكثير من الملاحظات في مسائل مبدئية أو تفصيلية. وهذا ما أثر بشكل كبير على بنية الكتاب.

وقدم لي عدد من الأصدقاء الآخرين تعليقات حكيمة وعميقة حول مسودات الفصول، أو مدّوا لي يد المساعدة، ومنهم: ليو بوغارت، سايمون

برودبنت وستيف كوفي وأندرو اهرنبيرغ، وكيلي فوريس، وتيموثي جويس، وكولن ماكدونالد، ومايكل نابيلز، وأندرو تاريس.

لقد عرضت بعض النتائج الرائدة في هذا البحث في لقاءات عامة مختلفة، حيث لقيت اهتماماً كبيراً. وقد تضمنت هذه اللقاءات «مؤتمر الإعلان الكندي» الذي انعقد في تورنتو في شهر كانون الثاني (يناير) من عام 1993، ولقاء «مجلس أبحاث السوق في نيويورك» في آذار (مارس) 1993، ومؤتمراً عقدت تحت الرعاية المشتركة لـ «معهد نيكي للأبحاث» وولتر تومبسون في طوكيو - اليابان في حزيران (يونيو) من عام 1993.

وفي بداية عام 1994 قدمت بعض النتائج الكاملة إلى يونيليفر، وإلى «اتحاد وكالات الإعلان الألمانية» - Gesamtverband Werbeagenturen - (GWA) وإلى «ندوة الفعالية الإعلانية» في بروكسل عام 1994. وفي غضون الجزء الأخير من العام قدمت معطيات واستنتاجات إلى مؤتمرين عقدا في مدينة نيويورك تحت رعاية «مؤسسة البحث الإعلاني» (ARF)، وإلى مؤتمر عقد في ميلانو تحت رعاية «الاتحاد الدولي للإعلان».

كلمة عن المؤلف

وُلِدَ جون فيليب جونز في ويلز عام 1930 وتخرَّج بشهادة في علم الاقتصاد من جامعة «كيمبريدج» (بكالوريوس بدرجة شرف، ودرجة ماستر M.A.).

خلال الفترة 1953 - 1980 عمل في ميدان وكالات الإعلان. وتضمنت هذه الخبرة 25 سنة مع ج. ولتر تومبسون - مدير تنفيذي لأبحاث السوق في لندن (1953 - 1955)، مدير حسابات إعلانية في لندن (1957 - 1965)، مشرف حسابات ومدير تلفزيون في أمستردام (1965 - 1967)، مدير حسابات ورئيس إدارة الزبائن في الدول الاسكندنافية ومركزها كوبنهاغن (1967 - 1972)، ومدير حسابات في لندن (1972 - 1980).

عمل مع دائرة واسعة ومتنوعة من زبائن الإعلان وكان شديد الاهتمام بالعلامات الكبيرة للبضائع المغلفة (علامات بيتا إذا ما استخدمنا لغة هذا الكتاب). وقد تضمنت مسؤولياته العلامات التجارية التي تسوقها يونيليفر وتشيزبرد - بوند (قبل أن تصبح تابعة ليونيليفر Unilever) وبيتشام، وجيليت، ونستله، ويان أمريكان، وبيبيسي كولا، وكويكر أوتس، وسكوت بيبير. وكان مدير حسابات دولية في شركة صابون التواليت لوكس (أكبر شركة لبيع ألواح الصابون في العالم) من 1972 وحتى عام 1980.

كان منهمكاً بشدة بالتربية الإعلانية داخل الوكالة وخارجها. وقد أجرى آخر ندوة حول الوكالة الإعلانية في كانون الثاني/يناير 1981 قبل أن يصبح مدرساً متفرغاً عندما التحق بكلية «مدرسة نيوهاوس للاتصالات العامة» في جامعة سيراكيوز. تولى منصب أستاذ (بروفيسور) وكان رئيساً لدائرة الإعلان في مدرسة «نيوهاوس» لفترة سبع سنوات.

عمل لمدة ثلاث سنوات رئيساً لتحرير مجلة الجامعة «سيراكيوز سكولار». وكان عضواً في مجموعة عمل «مؤسسة ميلون» التي أمضت سنتين من البحث لاكتشاف العلاقة ما بين التربية الحرة والمهنية التي نشرت كتاباً تحت عنوان «الصراع ضد الحدود» (مطبوعات جامعة سيراكيوز، 1988). عضو في هيئة المستشارين حول مستقبل جامعة سيراكيوز، التي نشرت تقريرها بعد دراسة استغرقت عامين وذلك في سنة 1986.

نشر على نطاق واسع في الصحافة المهنية مقالات في «هارفرد بزنس ريفيو» و«المجلة الدولية للإعلان» و«الإدارة التسويقية» وغيرها من المطبوعات. كما كان مسؤولاً عن عدد من الصحف الوطنية. وكتبه: «ماذا يعني الاسم؟» و«الإعلان ومفهوم العلامات التجارية» (1986)، و«هل تدفع للإعلان؟» و«حالات تبين إعلان العلامة الناجح» (1989)، و«ما مقدار ما يكفي؟» و«الحصول على أكبر قدر ممكن مما تنفقه على الإعلان» (1992) قد طبعت جميعها من قبل «مطبوعات ماكميلان - ليكسينغتون» وهي تستخدم على نطاق واسع في مهنة الإعلان في الولايات المتحدة وما وراء البحار. كما ترجمت كتبه إلى اللغتين الألمانية واليابانية.

عمل مستشاراً لدى شركات بارزة للبضائع الاستهلاكية ولدى وكالات إعلانية في الولايات المتحدة والخارج. كما يشارك بانتظام في مؤتمرات مهنية كبيرة.

في عام 1991 أطلق على جون فيليب جونز من قبل «اتحاد الإعلان الأمريكي» لقب «أستاذ الإعلان المتميز لهذا العام». وكان عضواً في «مجلس محكمي مباني الإعلان ذات الشهرة» في الفترة 1991 - 1994. وفي عام 1994 انتخب عضواً في «ناشونال إدفيرتايزنغ ريفيو بورد».