

## الفصل السادس تقييم الإعلان

يحلو لرجال الإعلان أن يقتبسوا قولاً لواحد من أنجح تجار القرن التاسع عشر (John Wanamaker) الذي قال يوماً "إنني مدرك تماماً أن نصف ما أنفقته على الإعلان يذهب سدى، لكنني لا أعرف بالضبط أي نصف". وفي محاولة منهم لمعرفة أي نصف يذهب سدى وأي نصف يؤدي ثماره، فإن معظم المعلنين ينفقون عدة ملايين من الدولارات سنوياً. إن وكالات الإعلان، والمعلنين والمختصين في الإعلان من خبراء مستشارين وغيرهم يحاولون أن يتعرفوا بشكل خاص على مدى تحقيق إعلان معين للأهداف المرسومة له. هذه هي المعلومات الاسترجاعية التي تزود المخطط الإعلاني بفكرة أو إحصائية أو مؤشر على عدد الأشخاص الذين تسلموا الرسالة الإعلانية وكيفية تفسيرهم لها.

### الصعوبات المترتبة على فحص كفاءة وفاعلية الإعلان<sup>(1)</sup>:

إن فاعلية الإعلان كمصطلح يشير ليس فقط إلى الإعلان النهائي أو الحملة الإعلانية برمتها، وإنما يشير أيضاً لأغراض هذا الكتاب إلى فاعلية إعلان معين أو حملة إعلانية معينة أو إعلان مقابل إعلان، مثلاً.

وسنحاول في أدناه توضيح أبرز الصعوبات المترتبة على فحص أو قياس كفاءة وفاعلية الإعلان بهذا المعنى.

#### ١- صعوبة عزل تأثيرات الإعلان عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى:

من الصعب جداً على أي باحث إعلاني أن يجزم بأن إعلاناً ما قد حقق حجماً معيناً من المبيعات، إن متغيرات مثل السعر، و جهود الترويج الأخرى، مثل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، والظروف الطارئة ذات الصبغة الإيجابية، قد

(1) د. بشير العلاف وآخرون، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوي، الأردن، ٢٠٠٢، ص ٣٤١ وما بعدها

تكون ساهمت في زيادة المبيعات إلى جانب الإعلان. ورغم هذه الصعوبة، فإن كثير من باحثي الإعلان لا يستسلمون أبداً. وبدلاً من ذلك، يركزون جهودهم على عوامل قابلة للقياس مثل حجم جمهور القراء، التذکر، آراء المستهلكين، التصديق وعدم التصديق، الانتباه، الاستيعاب، تسجيل الرسالة الإعلانية في الذاكرة، وتغير المواقف. إن هؤلاء الباحثين يفترضون بالطبع، أن ما يقيسونه يرتبط إيجابياً بالمبيعات النهائية.

## ٢- ارتفاع تكاليف البحوث:

إن البحث الجيد مكلف للغاية علاوة على أنه يستنزف وقتاً وجداً لا يستهان بهما. وهناك شركات كبرى تخصص مبالغ طائلة في ميزانية الإعلان لإجراء الفحوصات حول فاعلية الإعلان. والأهم من ذلك أن مردودات هذه الجهود في المال والوقت لا تظهر إلا بعد مرور وقت وبل، أو قد لا تظهر إطلاقاً.

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

لا يوجد إجماع على الطريقة المثالية التي يمكن اعتمادها لقياس فاعلية الإعلان. فالباحثون غالباً ما يطعنون بصحة الطرق السائدة، وهم أصلاً غير متفقين على طريقة مثالية أو عدة طرق محددة. إن هذا الوضع يربك المعلنين ويزيد من شكوكهم بنتائج الإعلانات التي تلجأ إلى هذه الطرق غير المتفق على شرعيتها ومصداقيتها.

## تصنيفات طرق وأساليب فحص فاعلية الإعلان:

توجد تصنيفات كثيرة لطرق وأساليب فحص وقياس فاعلية الإعلان، ومن أبرز هذه الطرق الآتي:

### أولاً: حسب مرحلة إجراء الفحص:

وهذا التصنيف يقسم الفحص إلى مرحلتين:

١- الفحوصات السابقة: وهي التي تتم قبل تدشين الحملة الإعلانية، أو بث أو نشر أو إذاعة الإعلان. وهي طريقة منطقية جداً، لأنها تجنب المعلن تكاليف كبيرة إذا ما تبين من الفحص عدم جدوى الاستمرار، وإطلاق حملة إعلانية لا جدوى منها.

٢- الفحوصات اللاحقة: وهي التي تتم بعد إطلاق أو تدشين الحملة الإعلانية، أو نشر أو بث أو إذاعة الإعلان. أي بعد أن يكون الجمهور المستهدف قد اطلع على الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة.

## ثانياً: حسب الهدف المنشود:

وهذا التصنيف يقسم الفحص إلى نوعين أساسيين:

١- الهدف المحدد: يرى كثير من خبراء الإعلان أن هدف الإعلان ينبغي أن يكون "هدفاً اتصالياً" باعتبار أن الإعلان هو عملية اتصال بالدرجة الأولى. علاوة على أن الجهد الإعلاني يتمركز حول تزويد المستهلك بالمعلومات التي يريدها ويتطلع إليها وعليه يفترض أنه كلما كانت الرسالة الإعلانية قادرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيه، فإن ذلك سوف ينعكس على مبيعات السلعة. ومن أبرز المعايير الاتصالية:

أ- الوعي بالسلعة، هل أن الرسالة الإعلانية ساهمت في زيادة الوعي بالسلعة أو الخدمة.

ب- التذكر: هل يستطيع المستجوبون (الذين تعرضوا للرسالة الإعلانية) أن يتذكروا شيئاً مرتباً بجزء معين من الرسالة الإعلانية، أو الوسيلة الإعلانية التي استخدمت في عرض الرسالة؟

ج- المواقف والآراء: هل تغير موقف أو رأي المستهلك كنتيجة للإعلان؟

د- التصديق: هل أن المستهلك يصدق ما جاء بالإعلان؟

هـ- الاستفسارات: هل نتج عن عرض الإعلان استفسارات حول ما جاء فيه من معلومات عن السلعة أو الخدمة؟

٢- الأهداف البيعية: حيث يتم فحص فاعلية الإعلان من خلال تأثيراته في حجم مبيعات الصنف المعلن عنه، أو الخدمة المعلن عنها.

## ثالثاً حسب تصميم البحث:

حيث يتم تقسيم الفحص على أساس:

١- التجربة

٢- الاستطلاع

### ١- التجربة:

في المدخل التجريبي، تؤخذ مجموعة من الأفراد ويتم تعريضهم إلى رسالة إعلانية محددة، تحت ظروف مسيطر عليها. بعدها يقوم المقيم بالوقوف على التأثيرات التي حصلت على سلوك أفراد المجموعة من حيث مواقفهم و آرائهم، ويتم قياس ذلك بالطرق الموضوعية.

إن مثل هذه التجارب تجري أما في مختبرات خاصة أو في الميدان. بعد الحصول على النتائج، يتم مقارنتها مع سلوك مجموعة من الأفراد لم يتم تعريضها للرسالة الإعلانية، وإجراء المقارنة بين سلوك المجموعتين، يتم استنتاج النتائج. وعليه فإن المدخل التجريبي هو مدخل مقارنة.

ويرى Haskins أن أفضل أسلوب لفحص تأثير الرسالة الإعلانية هو أسلوب التجارب الميدانية المسيطر عليها، وهو أسلوب يجمع ما بين مزايا كل من الدراسات الميدانية والدراسات التجريبية. ويعتقد P. Kotler إن التجارب الميدانية المسيطر عليها توفر إطاراً جيداً لفحص التأثير الاتصالي على المتلقين للرسالة الإعلانية.

## ٢- الاستطلاع:

في المدخل الاستطلاعي، يتم اللجوء إلى المقابلات الشخصية أو الاستبيانات للحصول على معلومات من الجمهور الذي تعرض إلى الرسالة الإعلانية أو الوسيلة الإعلانية. ويتم قياس المتغيرات الحاصلة في مواقفهم وآرائهم. إن الفاعلية في هذا المدخل تقيم على أساس معامل الارتباط بين التعرض للرسالة الإعلانية أو التقارير، وبين المتغيرات الحاصلة في الموقف أو الفعل الناتج.

## أساليب الفحوص المسبقة:

### أولاً: أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات المطبوعة:

هي أساليب في فحص الإعلانات والرسائل الإعلانية أو عناصر محددة منها أو أي جانب من جوانب الإعلان (التصميم والإخراج مثلاً) قبل تدشينها على نطاق واسع. وفي الواقع، فإن معظم كتاب الرسائل الإعلانية يفحصون رسائلهم على عينة من المستهلكين قبل إقرارها أو اعتمادها بشكل نهائي. وغالباً ما تلجأ وكالات الإعلان إلى فحص الإعلانات عن طريق التجربة والاستطلاع. ومن أبرز أساليب الفحوصات السابقة للإعلان الآتي:

### ١- طريقة الملحق الإعلاني:

هذه طريقة في فحص الإعلانات قبل اعتمادها على نطاق واسع، ابتكرتها شركة وكالات الإعلان الرائدة Young & Rubican، عندما كان George Gallup رئيساً لقسم البحوث فيها. إن الطريقة باختصار تتضمن إصدار مجلة خاصة بالوكالة باسم New Canadian World وهي مجلة شأنها شأن أي مجلة أخرى غير متخصصة معروضة لجمهور القراء. في كل عدد من أعداد المجلة يظهر ملحق إعلاني بشكل

طبيعي. وتوزع المجلة على عينة من المنازل في خمس مناطق في الولايات المتحدة الأمريكية، ويطلب من هذه العينة قراءة المجلة المذكورة كما تقرأ أي مجلة اعتيادية يشترونها من السوق. والهدف من وراء ذلك هو قياس ردود الفعل بشكل اعتيادي.

هذه المجلة تستخدم لقياس وفحص تقنيات أو مداخل جديدة أو أساليب جديدة. بعد اطلاع العينة على المجلة المذكورة، يأتي الباحث ليسأل عضو من أعضاء العينة أسئلة مصممة لمعرفة مدى تأثير الإعلانات المنشورة في المجلة عليه. وغالبا ما يقوم الباحث باستعراض صفحات المجلة صفحة صفحة مع القارئ لقياس ردود فعله.

## ٢- طريقة استبدال الإعلانات الحقيقية بأخرى تحت التجربة:

هذه الطريقة ابتكرتها وكالة الإعلان Batten, Barton & Osborn، حيث تتفق الوكالة مع اثنين أو ثلاثة من ناشري المجلات الأسبوعية على السماح لها بالحصول على ١٠٠٠ نسخة من كل مجلة قبل صدورها بيومين اثنين، حيث تقوم الوكالة باستبدال الإعلانات المتضمنة في كل عدد (الإعلانات الحقيقية) بإعلانات أخرى مرغوب فحصها قبل نشرها. ومن بين كل ١٠٠٠ نسخة من المجلة المحورة إعلاناها، يتم تصريف ٧٠٠ بالطرق الاعتيادية (أي توزيعها تماما كما توزع نسخة المجلة الأصلية). وبعد يومين من الصدور يتم إرسال باحثين متخصصين لتوجيه أسئلة إلى الذين تسلموا المجلة التي تحتوي على الإعلانات التجريبية لمعرفة ردود أفعالهم.

## ٣- طريقة الاقتناع بالشراء:

ابتكرتها وكالة Mc Can – Erickson للإعلان، حيث تقوم الوكالة من خلال باحثها بالطلب من عدد من الأشخاص الذين يستخدمون سلعة ما بكثافة عالية، بتحديد أي من الإعلانين الاثنين المعروضين أمامهم هو الأقدر على إقناعهم بشراء السلعة المعلن عنها. يقوم واحد من هؤلاء الأشخاص بالتقاط إعلان معين. عندها يسأله الباحث عن السبب الذي جعله يختار هذا الإعلان بالذات. ومن خلال تجميع الأجوبة من عدد من الأشخاص (بحدود ٨٠٠ شخص في كل حالة) وتحليلها يتم التوصل إلى نقاط الضعف والقوة في كل إعلان.

## أبرز مزايا أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات المطبوعة:

- ١- تكاليف متدنية: حيث غالبا ما يتم عرض إعلانات مطبوعة بشكلها الأولي وليس بشكلها النهائي. فالشكل الأول لا يكلف المعلن كثيرا.
- ٢- سرعة الإنجاز: حال اختيار المستجوبين (أعضاء العينة)، تبدأ عملية الاختبار، حيث لن يمر وقت طويل حتى يحصل الباحث على أجوبة لتساؤلاته.

- ٣- واقعية: فالاختبارات تتم في الغالب في الميدان مع مستهلكين حقيقيين كما أن هذه الاختبارات تقيد الباحث في التعرف على عادات الشراء لدى أعضاء العينة.
- ٤- استخدام فاعل للإعلان بصورته النهائية: في اختبارات الرأي بالسلعة، يتم استخدام الإعلان بصورته النهائية (الحقيقية).

### قيود أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات المطبوعة:

- ١- صعوبة الحصول على آراء حقيقية: غالبا ما يعبر الناس عن آرائهم بشكل دقيق حول أشياء جربوها فعلا. أما الآراء التي يطرحها الناس حول إعلان ما، فإنها قد لا تكون آراء دقيقة. هناك بعض الناس الذين لا يريدون الاعتبار بأنهم فعلا أعطوا آراءهم بعد تأثرهم بالإعلان. وهناك أناس لا يحبون المقابلات أبدا، فتراهم يعطون أي رأي للتخلص من إلحاح الباحث وفضوله.
- ٢- أوضاع مصطنعة: مهما حاول الباحث أن يخلق أجواء طبيعية لتجربته، فإن الأوضاع التي تسير فيها التجربة لن تكون طبيعية ١٠٠٪.
- ٣- التركيز على الملاحظة: تشير البحوث إلى أن المستهلكين يميلون إلى التقاط الإعلان الذي يترك انطباعا أوليا جيدا عندهم، لكن في وقت لاحق قد يلجأون إلى "العقلانية" فيختارون علانا آخر ويعتبرون الأفضل. الإعلان الذي يلاحظ بسهولة قد لا يكون هو الإعلان الذي يحقق الأهداف المنشودة.

### ثانيا: أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات الإذاعية والتلفزيونية:

#### ١- أسلوب محلل البرنامج:

تم تطويره من قبل Paul Lazarsfeld & Frank Stanton حيث يتم اختيار هيئة محكمين مؤلفة من عدد من المستهلكين. تقدم لكل عضو من أعضاء الهيئة نسخة طبق الأصل من برنامج مقترح. يسلم كل عضو مقبضان، واحد في اليد اليمنى والآخر في اليد اليسرى. وعلى كل مقبض توجد أزرار مرتبطة بمكانة أو آلة تسجيل. يضغط العضو على الزر الموجود على المقبض الأيمن إذا أحب شيئا سمعه، وعلى المقبض الأيسر إذا ما كره شيئا سمعه. أما إذا لم يضغط على أي زر، فإن هذا يعني أن لا رأي له بما سمعه. بعد انتهاء التجربة يتم جمع النقاط للوقوف على مكان القوة والضعف في الرسالة (أي معرفة آراء أعضاء الهيئة حول ما سمعوه). إن هذا الأسلوب يصلح بشكل أكبر ف اختبار آراء مواقف المستمعين.

## ٢- أسلوب العربية المقطورة على شكل منزل:

يستخدم هذا الأسلوب لاختبار الإعلانات التليفزيونية. يطلب من عدد من الأشخاص الجلوس في عربة مقطورة تتوفر فيها أجواء المنزل. وغالبا ما تكون هذه العربة بالقرب من مركز تسوق. يطلب من الأشخاص الجلوس في العربة في وضع مشابه تماما للجلوس في المنزل. يتم توفير الصحف والمجلات والشاي والمشروبات الأخرى، بالإضافة إلى جاهز التليفزيون. يعرض التلفزيون برنامجا مسجلا مسبقا، وتعرض من خلال البرنامج إعلانات تليفزيونية كما في الواقع تماما. بعد عرض الإعلانات، يطلب من الأشخاص التحول إلى غرفة ثانية في المقطورة، حيث يتم توجيه أسئلة عليهم من قبل باحث متخصص. وخلال اللقاءات يتم تقييم فاعلية كل إعلان.

والواقع أن هذه الأساليب تتمتع تقريبا بنفس مزايا أساليب قياس فاعلية الإعلانات المطبوعة، كما أنها تعاني من نفس المشاكل التي تعانيها أساليب قياس فاعلية الإعلانات المطبوعة. فنحن ندرك أن العملية البيعية هي عملية معقدة، ولا توجد في الغالب ضمانات مؤكدة بأن جزءا من مبيعات سلعة ما كان بفضل الإعلان دون غيره من مكونات المزيج التسويقي أو المزيج الترويجي.

وبشكل عام، فإن على المعلنين أن لا يأخذوا ردود فعل المستهلكين على أنها أشياء مقدسة أو حتمية، وأن لا يفترضوا أن ما يقوله المستهلك سيؤدي إلى زيادة في المبيعات. أيضا فإن لكل حملة إعلانية تليفزيونية تأثير تراكمي، وأن هذا التأثير التراكمي قد لا يظهر من خلال لاختبارات و الفحوصات التي تجرى على عينة من الإعلانات، أو مجموعة محدودة من المستهلكين.

## ثالثا: التجارب البيعية:

تلجأ بعض اختبارات الرأي إلى استخدام وضع بيعي تناظري/ تماثلي للمساعدة في قياس تأثير أو فاعلة الإعلانات. وهناك اختبارات وفحوصات مختلفة أخرى تتطلب أو تتضمن ضرورة قيام المستجوب أو المستجيب بشراء السلعة. في إحدى هذه الاختبارات، يقوم رجل البيع في المتجر بالتحدث عن السلعة من خلال قراءة الرسالة الإعلانية الخاصة بهذه السلعة. إن الحديث البيعي الذي يؤدي إلى زيادة مباشرة للمبيعات (نتيجة أقدام ممثلي عينة من المستهلكين بشراء السلعة التي دار الحديث حولها) هو الذي يستخدم في الإعلان النهائي عن السلعة. وهناك اختبار السلعة العمياء، حيث يتم وضع عبوات السلعة (بعد إزالة العلامات المميزة عنها) على طاولة جنباً إلى جنب في المتجر. وتوضع خلف كل مجموعة من العبوات بطاقة تحمل رسالة إعلانية مختلفة. إن البطاقة التي تساهم في تحقيق المبيعات الأكبر هي التي تعتمد في الإعلان النهائي.

## رابعاً: الفحوص المختبرية الميكانيكية:

هي فحص تستخدم المعدات والآلات لقياس ردود الفعل السايكو اجتماعية لعدد من المستجيبين تحت ظروف مسيطر عليها. ومن خلال قياس عدد ضربات أو دقات القلب، ضغط الدم، التعرق، أو تمدد برئة العين، يتم التعرف على ردود الفعل السايكو اجتماعية للإعلان المعروض على المستجيبين. إن هذه الفحوصات تقيس قدرة الإعلانات على جذب الانتباه، لكنها في الحقيقة لا تكشف لنا عن أي شئ بخصوص تأثير الإعلان على المعتقدات، والمواقف أو النوايا. كما أن هذه الفحوصات مكلفة جداً، علاوة على أنها تجرى في ظروف غير طبيعية، حيث يحاط المستجوبون بالمعدات والآلات الغريبة التي تزيد من تعقيد الظروف.

## أساليب الفحوص اللاحقة:

غالباً ما تتوفر للمعلن معلمات أكثر بعد عرض الإعلان مقارنة بمرحلة ما قبل عرض الإعلان. وعلى الرغم من أن أساليب الفحوص اللاحقة تعاني من عدد من المحددات والقيود، إلا أنها توفر دليلاً عملياً مفيداً لمرحلة إعداد وتهيئة الإعلان. إن معظم أساليب الفحوص اللاحقة تنتهجها وتتولاها منظمات بحثية رائدة، حيث تقوم هذه المنظمات المتخصصة بتوفير نتائج أبحاثها إلى وكالات الإعلان والمعلنين ووسائل الإعلان المختلفة.

إن هذه الأساليب تخدم المعنيين بالاتصالات أو الذين يقومون فعلاً بعملية الاتصال بالجمهور المستهدف من خلال الإعلان. إن هذه الأساليب توضح لهؤلاء بالذات جوانب تتعلق بالأشخاص الذين استمعوا فعلاً إلى إعلان أو شاهدوه، مما يساعد مخططوا الإعلان على تخطيط حملاتهم الإعلانية المستقبلية بشكل أفضل.

إن الطرق والأساليب المتبعة في الفحوص اللاحقة غالباً ما تقع ضمن خمس فئات عامة هي:

- ١- اختبارات التعرف.
- ٢- اختبارات التذكر.
- ٣- اختبارات تغير المواقف أو الاتجاهات.
- ٤- اختبارات المبيعات.
- ٥- اختبارات الاستفسار أو الاستعلام.

## أولاً: اختبارات التعرف:

هذه الاختبارات تستند إلى افتراض وجود ارتباط وثيق بين ملاحظة إعلان عن منتج ما، وبين شراء هذا المنتج (سلعة أو خدمة). لقد كان كل من (Starch & Gallup) أول الذين استخدموا هذه الاختبارات على أرض الواقع، حيث كانا يؤكدان للمعلنين أن مجرد ظهور الإعلان في الصحف أو المجلات أو على شاشة التلفزيون لا يعني بالضرورة أن الجمهور المستهدف قد لاحظ هذا الإعلان.

باختصار، أن اختبارات التعرف تقوم بمهمة تقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الصحيفة أو قاموا بالتعرف على الإعلان عند إظهاره لهم. في هذه الاختبارات، يحصل الباحثون القائمون بعملية الاختبار على نسخ من آخر إصدارية للمجلة أو الصحيفة المراد اختبارها. يبحث الباحثون عن عدد من الأشخاص الذين ادعوا أنهم قد اطلعوا على المجلة موضوع الاختبار. يقوم الباحث ويجانبه القارئ بتقليب مجلة أزيح عنها العنوان، حيث يطل بالباحث من القارئ تأشير الإعلانات التي اطلع عليها. ومن خلال عمليات التأشير هذه، يقوم الباحث بحساب مدى تعرف القارئ فعلا على الإعلانات المنشورة.

## ثانياً: اختبارات التذكر:

هي عبارة عن تقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الصحيفة وقاموا بإعادة ترديد الإعلان ومحتوياته. إن اختبارات التذكر ذات علاقة وطيدة باختبارات التعرف، لأن كلا الاختبارين يعتمدان على ذاكرة القارئ المستجيب. إن هدف اختبارات التذكر هو قياس درجة تغفل الإعلان، حيث يتم إجراء مقابلات مع أشخاص ادعوا قيامهم بقراءة المجلة/ الصحيفة، على أن يقوم الباحث بتوجيه عدد من الاستفسارات للمستجيب للتأكد فعلا من أنه قرأ الصحيفة/ المجلة التي يدعي أنه قرأها (مثلا يسأل المستجيب عن مقال أو صورة أو تعليق شاهده في الصحيفة). بعد اجتيازه هذا الاختبار بنجاح، يقوم الباحث بتسليم المستجيب بطاقة تحتوي على أسماء جميع السلع المعلن عنها في المجلة أو الصحيفة. بعد أن يقوم المستجيب بتأشير كل إعلان اعتقد أنه رآه، يطلب الباحث منه أن يصف له كيف كان الإعلان يبدو بالنسبة له (شكل الإعلان أو صورته المميزة مثلا). بعدها يطلب الباحث من المستجيب أن يوضح له كل ما يتذكره عن الإعلان (الوعود والادعاءات التي وردت فيه، الرسالة الإعلانية التي أراد المعلن إيصالها للقارئ وهكذا). ويسأل الباحث المستجيب عما إذا كان الإعلان قد جعله يرغب بشراء السلعة المعلن عنها. وأخيرا، يسأل الباحث المستجيب عما إذا كان الأخير سيشتري السلعة المعلن عنها فعلا (أي يصبح مستهلكا للسلعة).

أما في إعلانات التلفزيون، فإن مؤسسة الأبحاث الأمريكية Burke Reseach، ابتكرت طريقة اسمها "يوم بعد التذكر" لاختبار القدرة على تذكر الإعلان. قامت المؤسسة المذكورة بعد يوم من بث الإعلان بالاتصال هاتفيا بعينة من مشاهدي التلفزيون، حيث وجهت لهم أسئلة الهدف منها تحديد مدى تعرفهم على اسم الصنف الذي تم الإعلان عنه، علاوة على الطلب منهم استعادة النقاط البيعية الفريدة التي وردت في الإعلان حول السلعة.

ومن مزايا هذا النوع من الاختبارات أنه يزود المعلن بمؤشر مقبول حول مدى استيعاب الجمهور المستهدف لجوهر الإعلان، أو للفكرة الرئيسية التي يحاول الإعلان إيصالها إليه. إن اختبارات التذكر تزود المعلن بمعلومات عن الانطباعات الصحيحة وغير الصحيحة عن الرسالة الإعلانية.

لكن من أبرز مساوئ هذا النوع من الاختبارات أنه عرضة للتباينات والانحرافات في الذاكرة البشرية. إن بعض الناس يتمتعون بذاكرة قوية، بينما آخرون لا يتمتعون بمثل هذه الذاكرة. ثم أن هناك أناس لا يستطيعون التعبير عن الشيء الذي يتذكرونه. ومن الصعب جدا تفسير النتائج لأن المعلومات المستقاة يصعب قياسها كميًا. إضافة إلى أن اختبارات التذكر لا تزل تأثير الإعلان عن المتغيرات الاتصالية الأخرى.

### **ثالثا: اختبارات تغيير المواقف أو الاتجاهات:**

إن هذه الاختبارات تحاول قياس فاعلية الإعلان أو أي عنصر آخر من المزيج الترويجي، فقد يتعلق الأمر بخلق أو تكوين رأي إيجابي حول الشركة، منتجاتها، وأصنافها. تعتمد هذه الاختبارات على فرضية مفادا أن الانطباع الجيد المتكون عن الشركة أو منتجاتها، أو التغيير الإيجابي في المواقف والاتجاهات، يدفع الناس إلى شراء السلعة المعلن عنها.

وغالبا ما تجري هذه الاختبارات جنبا إلى جنب اختبارات الوعي بالسلعة والتذكر. تقاس المواقف والاتجاهات باستخدام مجموعة مختلفة من الأساليب بدءا من السؤال المباشر "هل يعجبك هذا الصنف؟" وانتهاء بالمقابلات المتعمقة.

### **ومن أبرز مزايا هذا النوع من الاختبارات:**

- ١- إن تغيير الاتجاه أو الموقف هو أقرب إلى "الشراء" مقارنة بمجرد التذكر. وعليه فإنه يوفر مقياسا أفضل لفاعلية المبيعات.
- ٢- إن تكلفته أقل نسبيا بالمقارنة مع الاختبارات الأخرى، لأنه لا يتطلب أكثر من استخدام الهاتف أو البريد.

أما محدودياته فهي:

- ١- إن الموقف أو الاتجاه الإيجابي لا يعني بالضرورة قيام المستهلك المحتمل بشراء السلعة المعلن عنها. إلا أن الموقف السلبي الواضح قد يشكل عائقاً أمام شراء السلعة.
- ٢- حتى الآن لا يوجد إجماع بين الباحثين حول ما المقصود بالموقف أو الاتجاه بالضبط. وعليه فإن محاولة قياس شئ غير معروف المعنى أمر في غاية الصعوبة.
- ٣- من الصعوبة بمكان على كثير من الناس تذكر مواقفهم واتجاهاتهم الحقيقية إزاء سلعة أو خدمة. كما أن تفسيراتهم لهذه المواقف قد لا تكون في صلب الموضوع.
- ٤- إن بعض المواقف والاتجاهات، مثل تلك المتعلقة بالدين أو الجنس، غير قابلة للاستعمال أو التطبيق في قياس فاعلية الإعلان.

### **رابعاً: الاختبارات البيعية:**

توجد ثلاث أنواع من الاختبارات البيعية:

- ١- قياس المبيعات السابقة.
- ٢- التجارب الميدانية.
- ٣- العينات المتماثلة من المستهلكين.

#### **\* قياس المبيعات السابقة:**

تلجأ بيوتات البيع عن طريق الكاتولوج، إلى إصدار كاتولوجات تحتوي بين طياتها على مئات الإعلانات، قسم منها مثمر، والآخر غير مثمر. إن هذه البيوتات، شأنها شأن معظم المعلنين من ذوي الخبرة العالمية في البيع عن طريق البريد، تعزو مبيعاتها إلى عدد معين من الإعلانات. فإذا ما ولدت إعلانات معينة مبيعات معينة، فإن نشرتها يستمر، وإلا تم سحبها من الكاتولوج، أو انتهاج أسلوب آخر في عرضها.

لكن المعلنون بشكل عام يبيعون، بالطبع، من خلال متاجر التجزئة (المفرد). هؤلاء يحاولون إجراء عملية ربط بين الإعلان والمبيعات، حيث يحصلون من منظمات متخصصة في الأبحاث على معلومات عن المبيعات على أساس الصنف أو المنطقة الجغرافية. يقوم المعلن بفحص الإعلان وإحداث نوع من الربط بالمبيعات، في محاولة لتفسير الأرقام البيعية في ضوء متغيرات أخرى، يعتقد المعلن أنها قد يكون لها تأثير على المبيعات.

## ✽ التجارب الميدانية:

يقول Mayer "إن الدراسة الميدانية عادة ما تحاول تحديد مرغوبية التغيير في واحد من عناصر أو جوانب التسويق - السعر، ثقل الإعلان، وسيلة الإعلان، أو الرسالة الإعلانية. تتم دراسة التغيير المقترح من خلال إجراء استقصاء في سوقين متكافئين في خواص المستهلكين، وأنماط التسوق، وعادات وسائل الإعلان وغيرها. يؤخذ أحد السوقين ليكون بمثابة "الرقابة". أما السوق الثاني فيكون موقعاً للاختبار، حيث يتم هنا تغيير العامل المرغوب فحصه - عرض رسالة إعلانية جديدة، استبدال التلفزيون بالصحف، تعظيم الضغط، إلخ - بعدها، تتم عملية تدقيق المبيعات بشكل محكم في كلا السوقين".

وفي الواقع، يصعب إعطاء تعميمات على أساس سوق واحد، باعتبار أن عالم مثل الجو، الأضراب، عروضات خاصة من قبل المنافسين وغيرها، قد تترك النتائج. والحال هنا يكمن في تقسيم البلد (أو حتى مدن منفصلة) إلى مناطق اختبار ومناطق رقابة. إن بض كبريات شركات صناعة السيارات تلجأ إلى هذا الأسلوب في محاولة للحصول على معلومات قد تستخدمها في سنوات لاحقة. إلا إن هذا الأسلوب يعد مكلفاً للغاية.

إن الطريقة الأضمن لإزالة المتغيرات هي أن يجري المعلن تعاملات مختلفة مع نفس الموضوعات التجريبية. فكل سوق يلعب دور "الرقابة" و"الاختبار" بأوقات متباينة.

إن هذا النوع من الاختبارات يصلح للسلع المغلفة أو ذات العبوات بشكل خاص.

ومن أبسط التجارب الميدانية اختبارات السوق الاعتيادية، حيث يتم اختبار التغييرات الحاصلة في المبيعات في الأسواق المختلفة ومقارنتها بالبرامج والحملات الإعلانية المختلفة في هذه المناطق وميزانية الإعلان. ويمكن إتباع أسلوب التجارب قبل وبعد تنفيذ الإعلان.

إلا إن مشكلة هذه الطريقة أنها غير قادرة، مثل معظم الطرق الأخرى، على عزل تأثيرات الإعلان عن تأثيرات العوامل أو المتغيرات الأخرى (مثل عناصر المزيج التسويقي أو مكونات المزيج الترويجي).

## ✽ العينات المتماثلة من المستهلكين:

بموجب هذه الطريقة، يقوم الباحث باختيار مجموعتين أو أكثر من المستهلكين المتماثلين في العمر، والتعليم والوظيفة وغيرها من العوامل الديموغرافية. ويفترض أن تكون عينات المستهلكين التي يتم اختيارها متماثلة (أو متطابقة) في كل شيء، باستثناء الأثر الإعلاني المراد فحصه.

يتم تعريض إحدى العينات إلى الرسالة الإعلانية، بينما تحرم العينة الثانية من ذلك. ثم يقوم الباحث بمراقبة أثر الرسالة الإعلانية على الفئة الأولى (العينة الأولى من المستهلكين) في زيادة المبيعات، ذلك أن أية زيادة في حجم المبيعات تطراً على مشتريات العينة الأولى بالمقارنة مع العينة الثانية سيكون مردها بالدرجة الأولى إلى الإعلان، بسبب ثبات المتغيرات الأخرى للتماثل الموجود بين الفئتين.

ويلجأ Starch إلى هذه الطريقة عندما يرغب بمطابقة عينات من قراء لإعلان معين من عينات من أشخاص لم يطلعوا على الإعلان لقياس الأثر الإعلاني. ومن الضروري جداً في طريقة كهذه أن يتم اختيار العينات بدقة متناهية، بحيث يكون الفرق الجوهرى الوحيد بين العينات المختارة هو "التعرض للإعلان".

### **خامساً: اختبارات الاستفسار أو الاستعلام:**

وهي من الطرق القديمة جداً في تقييم فاعلية الإعلان، وفي هذه الطريقة يقوم المعلن بعرض عدة إعلانات في وقت واحد أو في أوقات متباعدة أما في نفس الوسيلة الإعلانية أو في وسائل إعلانية مختلفة. وفي كل بث إعلاني يقدم المعلن عدة محفزات مادية أو معنوية للمستهلك المحتمل من أجل حثه على إبداء رأيه بالإعلان سلباً أو إيجابياً فإذا ما حصل المعلن على أكبر قدر ممكن من الاستجابات الإيجابية عن إعلان ما بالمقارنة مع الإعلانات الأخرى فإن هذا يعني أن الإعلان المذكور ذا شعبية واسعة والعكس صحيح.

ومن مزايا هذا النوع من الاختبارات أن الاستجابة تعني أن المستهلك المحتمل قد شاهد أو سمع الإعلان، أما من مساوئه الواضحة هو أن الاستجابة للإعلان قد لا تعني بالضرورة أن المستهلك المحمل سوف يشتري السلعة المعلن عنها.



## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

- (١) الخبراء العرب في الهندسة والإدارة (يتم) برنامج أسس البيع.
- (٢) د. إبراهيم حملي عبد الرحمن، التخطيط القومي، دار المعارف للطبع والنشر.
- (٣) الأستاذ أحمد الحضري، ترجمة لكتاب "صناعة الأفلام" من تأليف أندرو بوكانان، دار القلم، الطبعة الأولى.
- (٤) الأستاذ أحمد الحفني، فن التأليف والإخراج والتمثيل للتلفزيون، دار الكتاب العربية، ١٩٦٢.
- (٥) الأستاذ أحمد طاهر، برامج التلفزيون - إنتاجها وإخراجها، تأليف أدوارد ستاشيف ورودي برينز، مؤسسة سجل العرب، الطبعة الأولى.
- (٦) الأستاذ السيد أبو النجا، دراسة السوق، الطبعة الأولى.
- (٧) د. حسن أحمد توفيق، العلاقات الهامة، دار النهضة العربية، ١٩٧٥.
- (٨) د. حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات، دار النهضة العربية، ١٩٧٤.
- (٩) الأستاذ حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، مكتبة عين شمس، الطبعة الأولى.
- (١٠) الأستاذ حسن محمد خير الدين، دراسات في الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين شمس، الطبعة الأولى.
- (١١) الأستاذ حسن محمد خير الدين، علم النفس التجاري، المبادئ والتطبيق، مكتبة عين شمس، ١٩٦٣.
- (١٢) د. سيد محمود الهواري، الإدارة، مكتبة لبنان، بيروت، ١٩٦٦.
- (١٣) الأستاذ عبد الرحمن عبد الباقي عمر، دراسات في الإعلان، مكتبة عين شمس، الطبعة الأولى.
- (١٤) د. عبد العزيز الشربيني، مبادئ التسويق، مكتبة النهضة العربية، ١٩٦١.
- (١٥) الأستاذ علي حسن عاصم، المطبعة الحديثة، وزارة التربية والتعليم، ١٩٥٠.

- (١٦) د. علي رفاة الأنصاري، الإعلان، نظريات وتطبيقات، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٥٩.
- (١٧) د. علي عبد المجيد عبده، الأصول العلمية للتسويق، دار النهضة العربية، ١٩٧٤.
- (١٨) د. سعيد عبد الفتاح، مدخل التسويق، دار المعارف، ١٩٦٥.
- (١٩) د. محمد عبد العزيز عبد الكريم، الإعلان، الطبعة الأولى.
- (٢٠) د. محمد عبد القادر حاتم، محاضرات في الإعلان والدعاية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، ١٩٦٢.
- (٢١) الأستاذ محمد عبد الله مرزبان، إدارة المبيعات، مطبعة مصر، ١٩٥٥.
- (٢٢) د. محمود صادق بازرعة، بحوث التسويق، دار النهضة العربية، ١٩٦٧.
- (٢٣) د. محمود عساف، الإعلان وعلاج مشكلات مندوبيه (رسالة الدكتوراه)، جامعة عين شمس، دراسة تحليلية لوكالات الإعلان في مصر (رسالة الماجستير)، جامعة القاهرة، بحوث التسويق، مكتبة عين شمس، ١٩٧٧.
- (٢٤) د. محمود محمد الجوهري، دليل العلاقات العامة، الدار القومية للطباعة والنشر، ١٩٦٤.
- (٢٥) د. مصطفى زهير، المجالات التطبيقية لبحوث التسويق، مكتبة عين شمس، ١٩٦٧.
- (٢٦) د. مصطفى زهير، قياس فعالية الإعلان، مؤسسة أخبار اليوم، ١٩٦٣.
- (٢٧) د. مصطفى زهير، البحث العلمي في التجارة ودراسة الأسواق، المطبعة السلفية، ١٩٥٦.
- (٢٨) د. مصطفى زهير، التسويق - مبادئه وطرقه، مكتبة عين شمس، ١٩٦٩.
- (٢٩) د. مصطفى زهير، طرق الإعلان والنشر، مكتبة الأنجلو المصرية.

### ثانياً: المراجع الأجنبية:

- (1) Atitah, P.S" The Sale of Goods " Pitman, London, 7tj., ed., 1985.
- (2) Better Business Bureaus Inc.: Facts you should know about advertising, New York, 1951.
- (3) Biship, F.P.: The Economics of Advertising Robert Hale Ltd., London, 1965.
- (4) Biship, F.P.: The Ethics of Advertising, Robert Hale Ltd., London, 1959.
- (5) Brewster, A. J., Palmer, H.H. and Ingraham, R. G.: Introduction to Advertising, McGraw-Hill Book Company, Inc., New York, 1961.
- (6) Gloag, John: Advertising in Modern Life, Heinemann, London, 1959.

- (7) Kleppner, Otto: Advertising Procedure, Prentice-Hall Inc., New York, 1956.
- (8) Rowee, Edward, J., and Fish Louis, J.: Fundamentals of Advertising, South Western Publishing Co., 1964.
- (9) Sandage, C. H. and Fryburger, V.: Advertising Theory and Practice, Richard D. Irwin Inc., Homewood III., 1963.
- (10) Sharpe, Leonard: The Terminology of Advertising, Lintas Ltd., London, 1961.
- (11) Wright, John S., and Daniel S.: Advertising, McGraw-Hill Book Co., Inc., New York, 1962.
- (12) American Association of Advertising Agencies: The Structure of the Advertising Agency Business, New York, 1951.
- (13) Blake, A.E.: Planned Retail Advertising, Blandford Press Ltd., London, 1956.
- (14) Bishop, F.P.: Advertising and Law. Ernest Been Ltd, London, 1952.
- (15) Gamble, Frederic R.: Organization and Function of the Advertising Agency, A.A.A.A., New York, 1951.
- (16) Lane, F.B.: Lanes Advertising Administration Butterworth and Co., London, 1961.
- (17) Leaper, W.J.: The Law of Advertising. Butterworth and Co., Ltd., London, 1960.
- (18) Roper, Burt, W.: State Advertising Legislation Printers Ink Publishing Co., Inc., New York, 1955.
- (19) Tack Alfred: Professional Salesmanship. The Works Ltd., Kingwood Surrey, 1956.
- (20) Bedell, Clyde: How to Write Advertising That Sells. McGraw-Hill Book Co., Inc., New York, 1960.
- (21) Biggs, John R.: Illustration and Reproduction. Blandford Press, London, 1960.
- (22) Busell, Jan: The Art of Television. Faber and Faber Ltd., London, 1st Edition.
- (23) Coates, W.H.H.: Writing Up To Date. Blandford Press, London, 1959.
- (24) Dawo, Edward A.: Paper and its Uses. The Technical Press Ltd., London, 1953.
- (25) Dowling, Geo, H.: Art Applied to Window Display. Blandford Press,

- London, 1957.
- (26) Fowle-Formings, J.: The Technique of Advertising. Sir Isacc Pitman and Sons, Ltd., London, 1960.
  - (27) Jefkins, F.W.: Copywriting and its Presentation. Crosby Lockwood and Son, Ltd., London, 1958.
  - (28) Missingham, H.: AStudents Guide in Commercial Art. Fraber and Farber, London, 1961.
  - (29) Sharpe, Leonard: The Artist in Commerce. A. and C. Black Ltd., London, 1956.
  - (30) Sporttiswoode, Raymond: A Grammar of the Film. University of California Press. Los Angeles, 1950.
  - (31) Spotiswoode Raymond: Film and its Techniques. Farber and farber Ltd., London, 1st edition.
  - (32) Turner, John, R.: What the Press Artist should Know? Sir Isaac Pitman and Sons, London, 1957.
  - (33) Whetton, Harry: Practical Printing and Binding. Odhams Press Ltd., London, 1956.
  - (34) Brennen, Ed.: Advertising Media. McGraw-Hill Book CO., Inc., New York, 1961.
  - (35) Graw, Walter, A.: Advertising Methods and Media. Wadsworth Publishing Co., Inc., San Francisco, 1961.
  - (36) Lund, John, V.: Newspaper Adverting. Prentice-Hall, Inc., New York, 1966.
  - (37) McClure, Leslie Willard: Newspaper Advertising and Promotion. The Macmillan Co., New York, 1960.
  - (38) Nelson R. and Sykes, A. E.: Outdoor Advertising. George Allen and Unwin Ltd., London, 1963.
  - (39) Seehafer, E.F. and Laemmar, J. W.: Successful Radio and Television Advertising. McGraw-Hill Book Co., Inc., New York, 1959.
  - (40) Sharps, Wallace, S.: Commercial Television. Fountain Press, London, 1963.
  - (41) Adler, M.K.: Modern Market Research. Crosby, Lockwood and Son Ltd., London, 1965.
  - (42) Dunn, S. Waston: Advertising – Its Role in Modern Marketing, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1961.
  - (43) Ellafsen, Olaf: Campaign Planning. Business Publications Ltd., London, 1960.

- (44) Hobson, J.W.: The Selection of Advertising Media. Business Publication Ltd., London, 1965.
- (45) McIver, Colin: Marketing, business Publications Ltd., London, 1965.
- (46) Printers Ink Editors Contributors: Case Histories of Successful Advertising. Printers' Ink Publishing Co., New York, 1965.
- (47) Adams, J. (1961), "Reduction of cognitive Dissonance by Seeking Consonant Information", Journal of Abnormal and Social Psychology, PP. 74-78.
- (48) Bunkrant, R. E. and A. Cousineau (1971), "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior", Journal of Consumer Research, Dec., PP. 206-15.
- (49) Calcich, S. and E. Blair (1983), "The Perceptual Task in Acquisition of Package Information", in Advances of Consumer Research, Vol. 10, R. P. Bagozzi and A. M. Tybout (eds.), Chicago: Association for Consumer Research, 221-25.
- (50) Cannon, H. M. (1982), "A New Method for Estimating the Effect of Media Context", Journal of Advertising Research, Nov., PP. 41-48.
- (51) C. A. R. R. (1979), Report No. 110.1: Boston, Cahners Publishing.
- (52) Cartwright, D. and I. Zander (1968), Group Dynamics, N. Y.: Harper and Row, PP. 139-51.
- (53) Churchill, G. A, Jr., and G. P. Moschis (1979), "Television and Interpersonal Influence on Adolescent Consumer Learning", Journal of Consumer Research, June, PP. 23-35.
- (54) Cohen, J. and M. Goldberg (1970), "The Dissonance Model in Post – Decision Product Evaluation", Journal of Marketing Research, August, PP. 315-21.
- (55) Cox, E. P., III (1975), "Family Purchase Decision Making and The Process of Adjustment", Journal of Marketing Research, May, PP. 189-95.
- (56) Cummings, W. H. and M. Venkatesan (1975), "Cognitive Dissonance and Human Behavior: A Review of the Evidence", Journal of Marketing Research, May, PP. 189-95.
- (57) Engel, J. F. (1974), "Advertising and the Consumer", Journal of Advertising, No. 3, PP. 6-7.
- (58) Festinger, Leon (1957), A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford, Calif.: Stanford University Press.

- (59) Fishbein, M. and I. Aizen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and Research*, Mass., Adison Wesley, P. 6.
- (60) Freedman, J. (1965), "Preference for Dissonant Information", *Journal of Personality and Social Psychology*, PP. 287-89.
- (61) Freedman, J. (1964), "Involvement, Discrepancy and Change", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, PP. 290-95.
- (62) F. T. C. (1981), *Tobacco Industry Spent more than \$1 Million in 1979 to Promote Cigarettes Sales*, News Summary,
- (63) Garfinkel, S. J. and L. G. Schiffman, T. Madden, and R. Dillon (1981), "Assessing Group Conformity. A Test of an individualized Measurement Approach", In *the Changing Marketing Environment*, K. Bernhardt et. al. (eds.), Chicago: AMA, 229-32.
- (64) Hawkins, D. I., (1972), "Reporting Cognitive Dissonance and Anxiety: Some Additional Findings", *Journal of Marketing*, July, 63-66.
- (65) Hendon, D. W. (1979), "A New Empirical Look at the Influence of Reference Groups on Generic Product Category and Brand Choice", *Proceeding of the Academy of International Business*, Honolulu: College of Business, University of Hawaii, 752-61.
- (66) Holbrook, M. B. and D. R. Lehmann (1980), "Form VS. Content in Predicting Starch Scores", *Journal of Advertising Research*, August, 53-59.
- (67) Homans, G. (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*, N. Y.: Harcourt Brace Jovovich.
- (68) Jacoby, J. (1984), " Perspective on Information Load", *Journal of Consumer Research*, March, 432-35.
- (69) Laborabera, P. A. (1980), "Time – Compressed Tape Increase Learning Efficiency of Students", *Marketing News*, July, 25, P. 7.
- (70) Laborabera, P. A., and Maclachlan, (1979), "Time – Compressed Speech in Radio Advertising", *Journal of Marketing*, January, 30-36.
- (71) La Sciuto, L. and R. Perloff (1967", *Influence of Product Performance in Dissonance Reduction*", *Journal of Marketing Research*, August, 186-190.
- (72) Lessing, V., "A Measurement of Dependences between Values and Other Levels, of the Consumer's Belief Space", *Journal of Business Research*, July, 75-81.

- (73) Loomis, A. (1936), "A Study of The Life – Cycles of Families", *Rural Sociology*, 180-199.
- (74) Lowe, R. and I. Steiner (1968), "Some Effects of the Reversibility and Consequences of Decisions on Post Decision Information Preference", *Journal Of personality and Social Psychology*, PP. 172-79.
- (75) Lutz, R. (1980), "The Role of Attitude Theory in Marketing, in Perspectives in Consumer Behavior, H. Kassajian and T. Robertson (eds.), 3rd ed., Glenview Ill.: Scott Foresman, PP. 233-250.
- (76) Maclachlan, J. and P. A. LaBarbera (1978), "Time – Compressed TV Commercials", *Journal of Advertising Research*, August, 11-15.
- (77) Maclachlan J. and M. H. Siegel (1980), "Reducing the Cost of TV. Commercials by use of Time compressions", *Journal of Marketing Research*, February, PP. 52-57.
- (78) Maclachlan, J. (1982), "Listener Perception of Time – Compressed Spokespersons", *Journal of Advertising Research*, April, 47-51.
- (79) Malhatra, N. K. (1984), "Reflections on Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, March, PP. 436-40.
- (80) Maslow, A. H. (1970), *Motivation and Personality*, 2nd ed., N. Y.: Harper and Row.
- (81) Mc Guire, W. J. (1976), "Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, March, PP. 302-19.
- (82) Menasco, M., and D. I. Hawkins (1978), "A Field Test of the Relationship between Cognitive Dissonance and State Anxiety", *Journal of Marketing Research*, November, PP. 650-55.
- (83) Miller, K. E. and J. L. Ginter (1979), "An Investigation of Situational Variables in Brand Choice Behavior and Attitude", *Journal of Marketing Research*, February, PP. 111-23.
- (84) Mills, J., E. Aronson, and H. Robinson (1959), "Selectivity in Exposure to Information", *J. of Abnormal and Social Psychology*, PP. 250-53.
- (85) Mittelstaedt, R. (1969) "A Dissonance Approach to Repeat Purchase Behavior", *Journal of Marketing Research*, Nov., PP. 444-46.
- (86) Moore, R. and G. P. Moschis (1980), "Social Interaction and Social Structure Determinants in Adolescent Consumer Socialization", in *Advances in Consumer Research*, J. C. Olson (ed.), Chicago: Association for Consumer Research, PP. 757-89.

- (87) Murphy, P. and W. Staples (1979), "A Modernized Family life Cycle", *Journal of Consumer Research*, June, 12-22.
- (88) Myers, J. H. and A. D. Shocker (1975), "The Nature of Product Related attributes", *Research in Marketing*, Vol. 5, JAI Press Inc, 211-36.
- (89) Nickell, G. A. and J. N. Pinto (1984), "The Effect of Compressed speech on Listener Attitudes", *Psychology and Marketing*, Spring, 49-58.
- (90) Oshikawa, S. (1978), "The Measurement of Cognitive Dissonance: Some Experimental Findings", *Journal of Marketing*, Jan., 64-67.
- (91) Raymond, C. (1976), *Advertising Research: The State of the Art*, Association of National Advertisers.
- (92) Rossiter, J. R. (1981), "Predicting Starch Scores", *Journal of Advertising Research*, October, 63-68.
- (93) Soley, L. C. and L. N. Reid (1983), "redicting Industrial Ad. Relationship", *Industrial Marketing Management*, July, 201-06.
- (94) Thompson, R. F. (1975), *Introduction to Physiological Psychology*, N. Y.: Harper and Row, 295.
- (95) Vinson, D., J. Scott, and. Lamont (1977), "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, April, 44-50.
- (96) Wells, W. and G. Gubar (1966), "Live Cycle in Marketing Research", *Journal of Marketing Research*, Nov., 335-63.
- (97) Whittacker, J. (1965), "Attitude Change and Communication Attitude Discrepancy", *Journal of social Psychology*, 141-47.
- (98) Wilkie, W. L. and E. A. Pessemier (1973), "Issues in Marketing use of Multi attribute Attitude Models", *Journal of Marketing*, Nov. 428-41.