

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام



قسم: الصحافة.

دور اليقظة الإعلامية في تحسين استراتيجية الإشهار التلفزيوني
دراسة حالة معهد البحث والاستشارات IMMAR Media
في الفترة الممتدة بين 11 مارس 2024 و 9 أبريل 2024.

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري وصحافة إلكترونية

إشراف الأستاذ:

د. بوحوالي محمد.

من إعداد الطالبة:

بن شريفة حسناء.

أعضاء لجنة المناقشة:

الرئيس: د. نسرين سعدون

المشرف: د. محمد بوحوالي

المناقش: د. قاسمي بلقاسم

السنة الجامعية 2023-2024

Ecole Nationale Supérieure de Journalisme et des Sciences de l'Information



Département de : Journalisme.

**Le rôle de la veille médiatique dans l'amélioration de la
stratégie publicitaire télévisée**

Étude de cas de l'Institut de R& C IMMAR Media

De 11 mars 2024 au 9 avril 2024.

Mémoire de Master en Sciences de l'Information et de la Communication

Spécialité : Audiovisuel et nouveaux médias.

Jury :

Réalisé par :

Hasna Bencherifa

Président : Dr Nesrine Saadoun

Encadrant : Dr Mohamed
Bouhouali

Membre : Dr Kasmi Belkacem

Sous la direction de :

Dr. Mohamed Bouhouali

Année Universitaire : 2023/2024

الشكر والعرفان

في بداية كلماتي، أرغب في أن أعبر عن شكري لله عز وجل، الذي وفقني لتحقيق هذه المرحلة العلمية، والذي فتح لي أبواب الفرصة لإكمال مذكري. كما أود أن أعرب عن شكري الخالص للدكتور الأستاذ محمد بوحالي، الذي وافق على إرشادي وتوجيهي خلال رحلة إنجاز هذه الرسالة العلمية. استفدت كثيرًا من وقته ومعرفة الواسعة، وكانت توجيهاته ونصائحه القيمة سببًا رئيسيًا في تقديمي وتطويري للبحث. أسأل الله العلي القدير أن يكافئه بأفضل الجزاء. وأرغب أيضًا في تقديم الشكر الجزيل لكل الأساتذة الذين ساهموا في تعليمي وتوجيهي خلال مسيرتي الدراسية.

الإهداء

أهدي تخرجي هذا إلى أُمِّي الحبيبة، التي كانت دائماً داعمة لي في كل لحظة من حياتي. فهي

قدوة، لأبي العزيز، الذي كان دائماً مصدر الحكمة والإرشاد في كل مرحلة من حياتي.

وأسأل الله أن يديم عليهم الصحة والعافية ويحفظهم من كل مكروه. وأرفع أسمى آيات

الشكر لأخواتي العزيزات، اللواتي كن دائماً إلى جانبي، في كل مرحلة من مراحل حياتي

العلمية والشخصية. كما أتقدم بالشكر الجزيل لأصدقائي وزملائي الذين كانوا دعماً حقيقياً لي

طوال فترة الدراسة. وختاماً، أعرب عن انتناني لأساتذتنا الأفاضل في المدرسة العليا

للصحافة وعلوم الإعلام، وخاصة الأستاذي المشرف الدكتور بوحوالي محمد، الذين أثروا حياتي

الأكاديمية بمعرفتهم الواسعة وتوجيهاتهم القيمة.

ملخص الدراسة:

تناولت دراستنا موضوع دور اليقظة الإعلامية في تحسين استراتيجيات الاشهار التلفزيوني، مع التركيز على مؤسسة IMMAR Media كدراسة حالة. تهدف الدراسة إلى فهم كيفية استخدام التقنيات الحديثة في مراقبة وتحليل الإشهارات التلفزيونية لتحقيق فعالية أكبر في الحملات الإشهارية. حيث استعرض الفصل الأول تطور وسائل الإعلام والإشهار عبر الزمن، مع التركيز على خصائص الإعلام في العصر الرقمي وتأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك وقرارات الشراء. أما الفصل الثاني تناولنا فيه مفهوم اليقظة الإعلامية وأهميتها، بما في ذلك دور الذكاء الاصطناعي في تحقيقتها وتطبيقاتها في تحليل وسائل الإعلام. ولأجل الإحاطة الكافية بمختلف جوانب دراستنا، ولتحقيق هذه الأهداف اعتمدنا في دراستنا على المنهج دراسة حالة مؤسسة IMMAR Media، واستخدمنا أداة الملاحظة العلمية كأول أداة لجمع البيانات والمقابلة العلمية كأداة مكملة ثم أداة المعاينة الشخصية كأداة رئيسية وذلك من خلال القيام بالتربص لمدة شهر داخل المؤسسة حيث تم استعراض بطاقتها التقنية وتقييم استراتيجياتها في اليقظة على الإشهارات. كما تناول البحث أيضًا قياس مدى تأثير اليقظة الإعلامية على عمليات اتخاذ القرارات داخل المؤسسة الاشهارية.

الكلمات المفتاحية: اليقظة الإعلامية، الإشهار التلفزيوني، الذكاء الاصطناعي، IMMAR Media، مراقبة الإشهارات.

Résumé de l'étude :

Notre étude a abordé le rôle de la veille médiatique dans l'amélioration des stratégies de publicité télévisée, en se concentrant sur l'étude de cas de l'entreprise IMMAR Media. L'objectif de l'étude est de comprendre comment les technologies modernes peuvent être utilisées pour surveiller et analyser les publicités télévisées afin de maximiser l'efficacité des campagnes publicitaires.

Le premier chapitre a examiné l'évolution des médias et de la publicité au fil du temps, en mettant l'accent sur les caractéristiques des médias à l'ère numérique et l'impact de la publicité télévisée sur le comportement des consommateurs et leurs décisions d'achat.

Le deuxième chapitre a traité du concept de veille médiatique et de son importance, y compris le rôle de l'intelligence artificielle dans sa réalisation et ses applications dans l'analyse des médias.

Pour une compréhension approfondie des divers aspects de notre étude et pour atteindre ces objectifs, nous avons adopté la méthodologie de l'étude de cas de l'entreprise IMMAR Media. Nous avons utilisé l'observation scientifique comme premier outil de collecte de données, complétée par un entretien scientifique, puis l'inspection personnelle comme principal outil en réalisant un stage d'un mois au sein de l'entreprise. Nous avons examiné sa fiche technique et évalué ses stratégies de veille sur les publicités. L'étude a également mesuré l'impact de la veille médiatique sur les processus de prise de décision au sein de l'entreprise publicitaire.

Les mots clés : veille médiatique, publicité télévisée, intelligence artificielle, IMMAR
Media, surveillance de la publicité.

خطة البحث

مقدمة

الفصل الأول: الإعلام والإشهار في العصر الرقمي:

المبحث الأول: تطور وسائل الإعلام والإشهار:

المطلب الأول: التطور التاريخي لوسائل الإعلام والإشهار.

المطلب الثاني: الخصائص الرئيسية للإعلام والإشهار في العصر الرقمي.

المبحث الثاني: تأثير الإشهار على سلوك المستهلك

المطلب الأول: علاقة الإشهار التلفزيوني بسلوك المستهلك.

المطلب الثاني: أثر الإشهار التلفزيوني على اتخاذ القرارات والشراء.

الفصل الثاني: اليقظة الإعلامية.

المبحث الأول: مفهوم اليقظة الإعلامية وأهميتها:

المطلب الأول: العناصر والمفاتيح الرئيسية لليقظة الإعلامية.

المطلب الثاني: تأثير اليقظة الإعلامية على فهم الإشهارات.

المبحث الثاني: الذكاء الاصطناعي في اليقظة الإعلامية

المطلب الأول: المفاهيم الأساسية وتحقيق اليقظة الإعلامية.

المطلب الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اليقظة الإعلامية.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة IMMAR Media

المبحث الأول: بطاقة تقنية مؤسسة IMMAR R & C

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة IMMAR

المطلب الثاني: تحليل استراتيجيات الإشهار التلفزيوني لمؤسسة IMMAR Media

المبحث الثاني: تقييم مستوى اليقظة الإعلامية داخل المؤسسة

المطلب الأول: استراتيجية تطبيق اليقظة الاعلامية داخل المؤسسة:

المطلب الثاني: قياس مدى تأثير اليقظة الإعلامية على اتخاذ القرارات مع المتعاملين.

النتائج العامة للدراسة.

خاتمة

مقدمة

في عصر التكنولوجيا والاتصال الرقمي المتسارع، تشهد وسائل الإعلام تحولات جذرية تتطلب منها التكيف المستمر مع البيئة الإعلامية المتغيرة. هذه التحولات ليست فقط في طريقة تقديم المحتوى ولكن أيضًا في كيفية التفاعل مع الجمهور وتحقيق الأهداف الاقتصادية والترويجية. تعتبر الإشهارات عنصرًا أساسيًا في تمويل وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، حيث تساهم بشكل كبير في تحقيق العوائد المالية الضرورية لاستمرارية هذه الوسائل وتطورها. ومع ذلك، في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبحت استراتيجيات الإشهارات التقليدية غير كافية لتحقيق النتائج المرجوة. هذا الواقع يفرض ضرورة إعادة تعريف وتطوير استراتيجيات الإشهار لتتماشى مع متطلبات الجمهور الحديث ومع تكنولوجيا الإعلام الرقمية المتطورة.

اليقظة الإعلامية، بمفهومها الحديث، تعتبر أداة حيوية وفعالة لتحليل ومتابعة وتفسير المحتوى الإعلامي بشكل يمكن وسائل الإعلام من تحسين استراتيجياتها الإشهارية. هذه الأداة تتجاوز كونها مجرد مراقبة بسيطة للمحتوى الإعلامي، لتصبح عملية شاملة تشمل جمع البيانات، تحليلها، واستنتاج الرؤى الاستراتيجية التي تساهم في اتخاذ قرارات مستنيرة. تعتمد اليقظة الإعلامية على مجموعة من التقنيات والأساليب المتقدمة التي تمكنها من تقديم تحليل دقيق وشامل للبيئة الإعلامية وما ينشر فيها من محتوى.

في هذا السياق، تلعب اليقظة الإعلامية دورًا حيويًا في ضمان تحقيق أقصى استفادة من الجهود الإشهارية. إذ أن تحليل البيانات الإعلامية وتفسيرها يمكن أن يكشف عن توجهات الجمهور واحتياجاته، ويساعد في تحديد النقاط التي يمكن تحسينها في الاستراتيجيات الإشهارية. بالإضافة إلى ذلك، تمكن اليقظة الإعلامية من مراقبة أداء الحملات الإشهارية بمرور الوقت، مما يتيح للمؤسسات الإعلامية والمعلنين تعديل وتطوير استراتيجياتهم بما يتناسب مع التغيرات والاتجاهات الحالية.

تعد مؤسسة IMMAR MEDIA مثالًا رائدًا على كيفية تطبيق اليقظة الإعلامية لتحسين استراتيجيات الإشهار التلفزيوني. تأسست هذه المؤسسة بهدف تقديم خدمات متخصصة في اليقظة الإعلامية، حيث تراقب وتحلل ما يبث أو ينشر في وسائل الإعلام المختلفة، وتوفر لعملائها تقارير دقيقة ورؤى تحليلية تساعدهم على تحسين حملاتهم الإشهارية. من خلال هذه الدراسة، نسعى إلى فهم الدور الحيوي الذي تلعبه اليقظة الإعلامية في تطوير استراتيجيات الإشهار لدى وسائل الإعلام، مع التركيز على مؤسسة IMMAR

MEDIA كحالة دراسة.

تم تقسيم العمل إلى إطار منهجي متكامل، حيث حاولنا تحديد إشكالية البحث، تساؤلاته، وفرضياته، إلى جانب أسباب اختيار الموضوع. تم تقديم منهجية البحث، الأدوات المستخدمة، مجتمع البحث والعينة، وعرض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث. في الإطار النظري، تناولنا الإعلام والإشهار في العصر الرقمي، اليقظة الإعلامية وأهميتها، ودراسة حالة مؤسسة IMMAR MEDIA في الإطار التطبيقي، حيث خلصنا إلى مجموعة من النتائج وحققنا فرضيات الدراسة. في هذا البحث، نسعى إلى توضيح الأهمية الحاسمة لليقظة الإعلامية في تطوير وتحسين استراتيجيات الإشهار التلفزيوني. من خلال تحليل شامل ودراسة معمقة، نهدف إلى تسليط الضوء على كيفية توظيف أدوات اليقظة الإعلامية بشكل فعال لتعزيز الأداء الإشهاري، وتحقيق تكامل أكبر بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية. نطمح إلى تقديم أفكار واستراتيجيات مبتكرة تسهم في تحقيق أهداف وسائل الإعلام والمعلنين على حد سواء، مستفيدين من التحولات التكنولوجية والتغيرات في سلوك الجمهور.

الإطار المنهجي

الإشكالية:

في ظل العصر الرقمي الحالي، يشهد العالم تحولات جذرية في مجالات متعددة، ولا سيما في مجال الإعلام والإشهار. إذ أصبحت التقنيات الرقمية والابتكارات الإعلامية تلعب دوراً محورياً في تشكيل توجهات الأسواق والتأثير على سلوك المستهلكين. ومن هذا المنطلق، تواجه الشركات الإعلامية تحديات متزايدة في الحفاظ على فعالية إشهاراتها التلفزيونية، والتي تعتبر إحدى الوسائل الرئيسية للتواصل مع الجمهور والترويج للمنتجات والخدمات.

اليقظة الإعلامية، التي تعني القدرة على الرصد المستمر والمتابعة الفعالة للتغيرات والاتجاهات في البيئة الإعلامية، أصبحت ضرورة حتمية للشركات التي تسعى إلى التميز في بيئة تسويقية تنافسية وديناميكية. يرجع هذا إلى التطورات التكنولوجية السريعة والانتشار الواسع لوسائل الإعلام الرقمية التي جعلت من الضروري للشركات أن تتبنى استراتيجيات مبتكرة ومبنية على بيانات دقيقة ومحدثة لضمان تحقيق أهدافها التسويقية.

في هذا السياق، تتجلى أهمية اليقظة الإعلامية في قدرتها على تقديم رؤى معمقة حول تفضيلات الجمهور وتغيرات السوق، مما يمكن الشركات من تعديل وتطوير استراتيجيات الإشهار التلفزيوني بما يتناسب مع هذه التغيرات. وعليه، فإن الفشل في متابعة هذه التحولات قد يؤدي إلى تراجع فعالية الحملات الإشهارية وعدم تحقيق الأهداف المرجوة.

إن الشركات الإعلامية تواجه اليوم مجموعة من التحديات المعقدة، بدءاً من ارتفاع تكاليف الإنتاج الإشهاري، مروراً بالتغيرات السريعة في تفضيلات الجمهور، وصولاً إلى المنافسة الشرسة من قبل وسائل الإعلام الرقمية والمنصات الاجتماعية. لذلك، تصبح اليقظة الإعلامية أداة استراتيجية بالغة الأهمية، حيث تتيح للشركات إمكانية الرصد الفوري للتغيرات وتحليل البيانات الضخمة لاتخاذ قرارات مستنيرة تساهم في تعزيز الأداء الإشهاري.

وفي ضوء ما سبق، نطرح سؤال الإشكالية على النحو التالي:

ما هو دور اليقظة الإعلامية في تحسين استراتيجيات الإشهار التلفزيوني لوسائل الإعلام الجزائرية؟

التساؤلات الفرعية:

كيف تساهم اليقظة الإعلامية في تحسين جودة الإشهارات التلفزيونية؟

هل تزيد الأدوات والتقنيات التي يتم استخدامها في عمليات اليقظة الإعلامية من فعالية الحملات الاشهارية؟

كيف يمكن تقييم فعالية استراتيجيات الإشهار التي تستند إلى اليقظة الإعلامية؟

فرضيات الدراسة:

تساهم اليقظة الإعلامية في تحسين جودة الإشهارات التلفزيونية من خلال توفير معلومات حديثة ومحدثة عن تفضيلات الجمهور وتغيرات السوق.

استخدام أدوات وتقنيات اليقظة الإعلامية يؤدي إلى زيادة فعالية الحملات الإشهارية التلفزيونية، مما يساعد في تحقيق أهداف التسويق بشكل أكثر فعالية مقارنة بالاستراتيجيات التقليدية.

الشركات التي تعتمد على اليقظة الإعلامية قادرة على التكيف بسرعة مع التغيرات في السوق وتفضيلات المستهلكين، مما يمنحها ميزة تنافسية مستدامة مقارنة بالشركات التي تستخدم استراتيجيات إشهارية تقليدية.

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب موضوعية:

يمكن أن تلعب دورًا في تطوير قطاع الإعلام والإشهار الرقمي في الجزائر وتقدم مساهمة علمية وأكاديمية تثري المجال.

استراتيجيات الإشهار التلفزيوني تلعب دورًا متزايد الأهمية في عصر الإعلام الرقمي، مما يجعلها موضوعًا هامًا.

تحسين استراتيجيات الإشهار التلفزيوني لوسائل الإعلام وبالتالي يكون له تأثير إيجابي على كل من الشركات الاشهارية ووسائل الاعلام.

أسباب ذاتية:

اهتمام شخصي بمجال الإشهار التلفزيوني وتأثير اليقظة الإعلامية وأيضاً استكشاف كيف يمكن استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحسين الإعلانات التلفزيونية وزيادة تفاعل المشاهدين.

المساهمة في تطوير استراتيجيات جديدة ومبتكرة في مجال الإشهار التلفزيوني تزيد من فعاليته وتأثيره.

مج المعرفة النظرية التي أكتسبها من البحث الأكاديمي مع الخبرات العملية في مجال الإعلام والإشهار.

هذا البحث فرصة لإضافة إسهام شخصي وفهم فريد للمجال.

الرغبة الشخصية في مكانة بين الباحثين الرياديين في مجال الإشهار التلفزيوني، مما يسهم في تقديم تحسينات وابتكارات.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذا الموضوع من الحاجة الملحة والمتزايدة للشركات الإعلامية والمؤسسات الإشهارية لتحسين وتطوير استراتيجياتها الإشهارية في ظل بيئة تنافسية شديدة الديناميكية تشهد تحولات رقمية متسارعة. مع تطور التقنيات الرقمية وتزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري للشركات أن تتبنى نهجاً استراتيجياً يعتمد على البيانات والتحليل المتقدم لفهم تفضيلات وسلوكيات المستهلكين بشكل أفضل. أيضاً القدرة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال تطبيق استراتيجيات إشهارية مبتكرة تستند إلى المعلومات المستخلصة من عمليات اليقظة الإعلامية. فبفضل هذه العمليات، تستطيع الشركات التعرف على نقاط القوة والضعف في حملاتها الإشهارية، وتحديد الفرص والتهديدات المحتملة، وبالتالي تحسين استراتيجياتها لتحقيق أقصى قدر من التأثير والفعالية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم فهم عميق للدور الذي تلعبه اليقظة الإعلامية في تحسين استراتيجيات الإشهار التلفزيوني. سنقوم باستكشاف الأدوات والتقنيات الحديثة المستخدمة في عمليات اليقظة الإعلامية، وكيف يمكن توظيفها بفعالية في سياق الإعلانات التلفزيونية. كما سنقوم بتقييم تأثير اليقظة الإعلامية على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء لديهم، من خلال تحليل البيانات ودراسة حالات واقعية. في النهاية، ستقدم الدراسة مجموعة من التوصيات العملية التي تهدف إلى تحسين استراتيجيات الإشهار التلفزيوني بناءً على نتائج البحث والتحليلات، مما يسهم في زيادة فعالية الحملات الإعلانية وتوجيهها بشكل أفضل لتحقيق أهداف التسويق.

منهج الدراسة:

يعتبر منهج البحث أسلوباً واحداً أو مجموعةً من الأساليب المترابطة التي يعتمدها الباحث لدراسة ظاهرةٍ أو مشكلةٍ معينة تكون محور بحثه، وذلك من خلال تنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها للوصول إلى وقائع ونتائج.¹

تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة الذي يعرف بأنه بحث متعمق لحالة محددة بهدف الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على حالات أخرى مشابهة، ويهدف إلى التعرف على خصائص ومضمون حالة واحدة وبصورة واحدة مفصلة ودقيقة.²

يعتمد منهج دراسة الحالة على تحديد حالة محددة بدقة كخطوة أولى، يليها جمع معلومات مفصلة وشاملة حول هذه الحالة كخطوة ثانية. بعد ذلك، يتم تحليل المعلومات المجمعة بشكل علمي وموضوعي بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وقابلة للتعميم. يتم اقتراح أساليب لمعالجة الحالة المدروسة ويمكن تطبيق هذه الأساليب على حالات مشابهة أخرى.

وعليه تم اختيار مؤسسة IMMAR Media كنموذج للدراسة بهدف تقديم فهم متعمق لكيفية تطبيق اليقظة الإعلامية في تحسين استراتيجيات الإشهار التلفزيوني. يُعد منهج دراسة الحالة من المناهج البحثية التي توفر رؤية شاملة ومتعددة الأبعاد للموضوع قيد الدراسة، مما يسمح بتحليل تفصيلي للعمليات والممارسات الداخلية للمؤسسة.

أدوات الدراسة:

لتنفيذ منهج دراسة الحالة بفعالية، تم استخدام عدة أدوات لجمع البيانات وتحليلها:

الملاحظة العلمية: تعني الانتباه للظواهر والأحداث، بقصد تفسيرها واكتشاف أسبابها والوصول إلى القوانين التي تحكمها. وتعد من الأدوات المهمة في جمع البيانات وهي محاولة منهجية يقوم بها الباحث في الكشف عن تفاصيل الظواهر والعلاقات الموجودة بين عناصرها.³

تم تنظيم جلسات ملاحظة منهجية ومخططة لرصد العمليات اليومية في مؤسسة IMMAR Media. شملت الملاحظة جوانب مختلفة من العمل المتمثل في اليقظة الإعلامية، بما في ذلك عمليات التخطيط والتنفيذ ومراقبة الإشهارات التلفزيونية.

¹أربحي عليان وعثمان غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000، ص 33.

² محمد عبيدات محمد أبو نصار، عقلة مبيضين منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية الجامعة الأردنية، 1999، ص 44.

³جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي (مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2021، ص 120.

المقابلة العلمية:

إضافة إلى الملاحظة العلمية اعتمدنا أيضا على المقابلة العلمية والتي تعرف بأنها محادثه بين القائم بالمقابلة والمستجيب وذلك لغرض الحصول على معلومات من المستجيب، وتعرف بأنها علاقة ديناميكية وتبادل لفظي بين شخصين أو أكثر لحصول على المعلومات.¹ كما تعتبر من الطرق الكيفية التي ينظر إليها على أنها محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث ليعرفه من اجل تحقيق أهداف الدراسة² حيث أُجريت مقابلة علمية مع السيد فرلي يوسف مدير الدراسات الإعلامية في IMMAR Media داخل المؤسسة تم تصميم أسئلة المقابلات لتغطية محاور متعددة تشمل الفهم العميق لدور اليقظة الإعلامية، التحديات التي تواجهها المؤسسة، والفرص التي توفرها اليقظة الإعلامية لتحسين الأداء الإشهاري.

المعاينات الشخصية: هي أداة بحث نوعي تُستخدم في منهج دراسة الحالة. تتضمن هذه الأداة قيام الباحث بدراسة ومعايشة ماهية الحالة التي يتم تطبيق أدوات دراسة الحالة عليها. يهدف الباحث من خلال هذه الأداة إلى فهم الحالة بشكل عميق من خلال الملاحظة المباشرة والتفاعل مع المشاركين. تم تنفيذ المعاينات الشخصية في فترة التربص من خلال حضور جلسات عمل واجتماعات تتعلق بتخطيط وتنفيذ والتواصل مع العملاء سواء الوكالات الاشهارية المسؤولة عن إنتاج الإشهارات التلفزيونية او بشكل مباشر مع صاحب العلامة او حتى مع القنوات التلفزيونية المسؤولة عن بث ذلك الاشهار. تم تقييم استراتيجيات الإشهار من خلال مراقبة العمليات المباشرة وتوثيق الإجراءات والأساليب المستخدمة في تصميم وتنفيذ الحملات الإشهارية.³

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

مجتمع البحث:

تعد مرحلة تحديد مجتمع البحث واختيار العينة من أهم خطوات البحث العلمي ومن الإجراءات المنهجية الدقيقة التي يجب الوقوف عليها لضمان الوصول إلى نتائج موضوعية ومصداقية، إلا أن تطبيق هذه الإجراءات يتطلب مزيجا من الصرامة والمرونة المنهجية، خاصة عندما

¹ عدنان جادري ويعقوب أبو حلو، أسس المنهجية والاستخدامات الإحصائية في بحوث العلوم التربوية والإنسانية، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، أردن ، 2009، ص 126.

² محمد عبيدات محمد أبو نصار، عقلة مبييضين منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية الجامعة الأردنية، 1999، ص55.

³ المدني، عبد العزيز، المعاينة الشخصية: أداة فعالة لفهم سلوكيات المستهلك، مكتبك، تاريخ النشر: 2022/06/20، تاريخ الاطلاع: 2024/02/15.

يتعلق الأمر بدراسة جمهور وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعية. ويعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي.¹

مجتمع البحث في دراستنا هو مؤسسة IMMAR Media، وهي مؤسسة متخصصة في تقديم خدمات اليقظة الإعلامية وتحليل الإشهارات التلفزيونية. تهدف هذه المؤسسة إلى تقديم رؤى تحليلية دقيقة ومحدثة تساعد في تحسين استراتيجيات الإشهار التلفزيوني. سنقوم بتحليل طريقتها في تقديم التقارير وبالتالي الاقتراحات والاستراتيجيات المبتكرة التي تسهم في تحقيق أهداف عملائها.

عينة الدراسة: مضامين الاستشارات الاستراتيجية لمؤسسة IMMAR Media

تعرف أنها نموذج يشمل جزءاً أو جانباً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل.²

وقد اعتمدنا في دراستنا على الاستشارات الاستراتيجية اي قمنا بفحص كيف يُقدم فريق العمل ومدير الدراسات الإعلامية في IMMAR Media في المؤسسة خدماته وكيف يمكن لها ان تحسن من الاشهارات التلفزيونية حيث يقوم فريق الاستشارات الاستراتيجية في IMMAR Media بتقديم خدمات متنوعة لعملائه، مع التركيز على المراقبة وتقييم المنافسة مما يساعد الشركات والمؤسسات في اتخاذ قراراتها بشأن استراتيجيات الإشهار والتسويق.

تحديد المصطلحات:

اليقظة الإعلامية:

اصطلاحاً: يُشير مصطلح اليقظة الإعلامية إلى نشاط مراقبة وسائل الإعلام التقليدية. وأحياناً يُستخدم المصطلح في سياق أوسع ليشمل أيضاً مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي أو الاستماع الاجتماعي التي تختلف في طبيعتها.³

¹ أنجريس موريس (ترجمة صحراوي بوزيد)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبية للنشر والتوزيع، ط2، الجزائر، 2006، ص298.
² عامر قذلجي وآخرون، مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 255.

³ B. Bathelot, Media monitoring, definitions-marketing publié le 07/09/2019 lus le 21/03/2024.

إجرائيا: اليقظة الإعلامية هي عملية مستمرة تعتمد على المؤسسات لمراقبة البيئة الإعلامية المحيطة بها. تشمل هذه العملية جمع المعلومات وتحليلها حول الأنشطة الإعلامية، التطورات السوقية، التوجهات الثقافية والاجتماعية، ومراقبة المنافسين. وتهدف إلى تحسين استراتيجيات الإشهار التلفزيوني عبر تقديم رؤى دقيقة ومحدثة تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية فعّالة.¹

الإشهار التلفزيوني:

اصطلاحا: عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة ما، من ناحية الشكل أو المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته، وسائر المقومات الأخرى.²

إجرائيا: هو نوع من الإشهارات التجارية التي تُثبت عبر التلفزيون بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات. يعتمد هذا النوع من الإشهارات على الصور المتحركة والصوت لنقل الرسالة إلى جمهور واسع. يركز الإشهار التلفزيوني على جذب انتباه المشاهدين وإقناعهم بشراء المنتجات أو استخدام الخدمات من خلال عرض مزاياها بشكل مبتكر وجذاب.

الاستراتيجية:

اصطلاحا: الاستراتيجية ما هي إلا وسيلة لتحقيق غاية محددة، وهي رسالة المؤسسة في المجتمع، كما أنها قد تصبح غاية تستخدم في قياس الاداء للمستويات الإدارية الدنيا داخل المؤسسة، وعليه فإنه لا يمكن لأية مؤسسة أن تستخدم المفهوم الاستراتيجي، إلا في ظل امتلاكها لرسالة واضحة ومحددة تحديدا دقيقا.³

إجرائيا: هي خطة شاملة تهدف إلى تحقيق أهداف محددة للمؤسسة من خلال تحديد الموارد، الأنشطة، والتوجهات العامة التي يجب اتباعها. تتضمن الاستراتيجية تحليل البيئة الداخلية والخارجية، تحديد الأهداف البعيدة المدى، وضع خطط تنفيذية، ومتابعة الأداء لتحقيق التكيف الأمثل مع التغيرات المحيطة.⁴

¹ Cision. (2023). What is Media Monitoring? Definitions, Examples, and Benefits. Retrieved from Cision , com

² حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع 2011 صفحة 46.

³ فلاح حسن عداي الحسيني، الادارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر، الاردن، الطبعة الثانية، 2006 ص 20.

⁴ Porter, M. E. 1996, November–December. What is strategy? *Harvard Business Review*, 61–79.

وسائل الإعلام:

اصطلاحاً: هي جميع وسائل نشر الثقافة بما فيها من صحافة وسينما وراديو وكتب واشهرات، والتي تتوجه إلى القطاعات الواسعة من

الناس حيث تعتمد هذه الوسائل على تقنية إنتاجية متطورة تسمح لها أن تصل إلى هؤلاء الناس دون أية عوائق.

إجرائياً: وسائل الإعلام هي القنوات أو الأدوات التي تُستخدم لنقل الرسائل الإخبارية أو الترويجية إلى الجمهور. تشمل وسائل الإعلام

التلفزيون، الراديو، الصحف، المواقع الإلكترونية وتهدف وسائل الإعلام إلى توعية الجمهور، نقل الأخبار، الترفيه، والتأثير على الرأي

العام.¹

الدراسات السابقة:

1. محمد بلقاسم، مقال بعنوان واقع الرصد الإعلامي بالجزائر في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال: وزارة الاتصال نموذجاً حوليات

جامعة الجزائر 2 أبو قاسم سعد الله 2023.

الإشكالية التي طرحتها تتمثل في: ما هو الدور الذي تلعبه وزارة الاتصال في مجال رصد مختلف وسائل الاعلام في ظل تكنولوجيا الاعلام

والاتصال.

ومن بين النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة أن عملية الرصد الإعلامي تتمثل في ضمان توفير المعلومة مختصرة وفي قالب يحفز المواطن

البسيط على قراءتها والاستفادة منها بدل الإبحار في محيط الجرائد والقنوات التلفزيونية أيضا من بين النتائج هو نقص الإمكانيات المادية

بالمديرية الفرعية للرصد والتقييم والتحليل على غرار ضعف شبكة الأنترنت والانقطاع في بعض الأحيان.

تشابه مع دراستنا في ان كلتا الدراستين تتناولان تأثير التكنولوجيا الحديثة على المجالات الإعلامية. حيث تركز دراستنا على اليقظة

الإعلامية كأداة لتحسين الإشهار التلفزيوني، تركز الدراسة السابقة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين الرصد الإعلامي.

أيضا في تحسين الأداء الإعلامي فالهدف المشترك بين الدراستين هو تحسين فعالية الأداء الإعلامي من خلال استخدام تقنيات وأدوات

حديثة.

¹ Brian Duignan, mass media communications, The Editors of Encyclopædia Britannica , Jun 10, 2024.

بينما تختلف مع دراستنا في موضوع الدراسة حيث تركز دراستنا على تحسين استراتيجيات الإشهار التلفزيوني من خلال اليقظة الإعلامية، تركز الدراسة السابقة على فعالية الرصد الإعلامي في الجزائر.

بتحليل ودراسة " واقع الرصد الإعلامي بالجزائر في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال: وزارة الاتصال نموذجًا"، نجد أنها تقدم إطارًا مفيدًا يمكن أن يثري دراستنا حول دور اليقظة الإعلامية في تحسين استراتيجيات الإشهار التلفزيوني، خاصة فيما يتعلق بفهم تأثير التكنولوجيا الحديثة على الفعالية الإعلامية.

2. بن شعبان شريفة أحلام، تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، جامعة ابن خلدون تيارت، مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2021/2022.

الإشكالية التي طرحتها تتمثل في: ما مدى تأثير الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة تيارت؟ نتائج هذه الدراسة تمثلت في: أن مسألة تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلك تتضمن مجموعة من العوامل أو الجوانب المهمة التي يجب مراعاتها عند عملية إعداد وتصميم الرسالة الاشهارية وتمثل هذه الجوانب في الجانب النفسي الاجتماعي والاقتصادي. بالإضافة الى كون الاشهار التلفزيوني هو اهم مصدر يستعين به المستهلك الجزائري للحصول على المعلومات المختلفة الذي تساعده على اتخاذ القرارات الشرائية حيث يعتبر من الوظائف الأساسية للاتصال في المجتمعات الحديثة وذلك لكونه من أكثر الاشهارات تأثيرا على السلوك النهائي للمستهلك.

تشابه مع دراستي في استراتيجية الإشهار فالدراسة السابقة تناقش استراتيجيات الإشهار التلفزيوني، وهو موضوع مشترك مع دراستي التي تهدف إلى تحسين هذه الاستراتيجيات من خلال اليقظة الإعلامية.

بينما تختلف في منهجية البحث فالدراسة السابقة تركز على التحليل النوعي لسلوك المستهلك وتأثير الإشهارات بينما دراستي تستخدم اليقظة الإعلامية وتحليل البيانات لتحسين استراتيجيات الإشهار.

أيضا في التقنيات المستخدمة ففي دراستي تركز على تطبيق تقنيات اليقظة الإعلامية والمنهجيات الحديثة في تحليل الإشهارات، بينما الدراسة السابقة تعتمد على منهجيات تقليدية أكثر في دراسة التأثير. اما ما تضيفه لدراستي فيمكن في توفر الدراسة السابقة إطاراً نظرياً مهماً حول تأثير الإشهارات التلفزيونية على سلوك المستهلك، مما يمكن أن يدعم الجوانب النظرية لدراستي كما تقدم الدراسة رؤى معمقة

حول كيفية تأثير الإعلانات على قرارات الشراء وبناء الولاء للعلامة التجارية، مما يمكن أن يكون مفيداً في فهم الجوانب النفسية والسلوكية لاستراتيجيات الإشهار.

3. بركاني سمير، دراسة تحليلية لدور اليقظة التنافسية والتكنولوجية في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية، جامعة الجزائر 3، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية.

الإشكالية التي طرحتها هذه الدراسة هي: هل ساهم نظام اليقظة التنافسية والتكنولوجية في تكيف مؤسسة Mobilis مع ظروف البيئة التنافسية؟

نتائج هذه الدراسة تمثلت في: اعتبار الإبداع التكنولوجي والتجاري أحد مقومات التميز وتحقيق الميزة التنافسية، فعلى المؤسسة الجزائرية الراغبة في اعتماد استراتيجية الإبداع، أن تعتمد على وظيفة البحث والتطوير التي تساعدها في ذلك والتي تتعدى بدورها من نظام اليقظة التكنولوجي والتنافسي، وعليه فإن اليقظة التنافسية تساهم في تدعيم التنافسية. أيضا من النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة يتمثل في ان نظام اليقظة المعلوماتية، رادارا يتم من خلاله إرسال الإشارات الضعيفة التي توحى بوقوع أحداث مستقبلية وعليه فإن نجاح دور نظام المعلوماتية يتوقف على قدرات المسير في فهم الإشارات الضعيفة وبالتالي يمكنه بعد ذلك التكيف والتفاعل والاستباقية للأحداث.

تشابه مع دراستي ان كلتا الدراستين تهدفان إلى تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات من خلال استخدام استراتيجيات اليقظة. أيضا كلا الدراستين تتناولان مؤسسات جزائرية وتبحثان في كيفية تعزيز تنافسية هذه المؤسسات في بيئة ديناميكية ومتغيرة.

بينما تختلف في نوع اليقظة ففي دراستي أركز على اليقظة الإعلامية لتحسين استراتيجية الإشهار التلفزيوني، بينما الدراسة السابقة تركز على اليقظة التكنولوجية والتنافسية لدعم الميزة التنافسية. أيضا في مجال التطبيق دراستي تطبق على مجال الإشهار التلفزيوني، في حين أن الدراسة السابقة تطبق على قطاع الاتصالات. أما ما تضيفه لدراستي فيتمثل في توفير قاعدة معرفية قوية، كما ان هذه الدراسة تقدم رؤى ومفاهيم يمكن تعديلها وتطبيقها في سياق دراستي لتحسين الإشهار التلفزيوني وزيادة تنافسية المؤسسات.

مقاربة الدراسة:

النظرية التي تعتمد عليها دراستنا هي نظرية ترتيب الأولويات Agenda-Setting Theory التي تعرف بأنها قائمة المواضيع أو المشاكل التي يضع لها المسؤولون بعض الاهتمام الجاد في وقت محدد، مما يؤدي بالناس خارج الحكومة، إلى الارتباط عن قرب بأولئك المسؤولين ، فيما

أوضح كوب و ايلدر (Cobb & Elder) أن الأولويات تعني: مجموعة عامة من النقاشات السياسية، التي تتناول ما يعد بمثابة كبوة تقع ضمن مدى المخاوف المشروعة، والتي تستحق انتباها من قبل الحكومة، كما يستخدم هذا المفهوم أيضاً للدلالة على مجموعة العناصر الملموسة، التي حددت في هيئة قرارات مؤسسية معينة ستتخذ لاعتبارات هامة¹. وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام هي التي توجه اهتمام الجمهور نحو قضايا بعينها من خلال التركيز على عدد من بين القضايا المتاحة في المجتمع.²

في سياق دور اليقظة الإعلامية في تحسين استراتيجيات الإشهار التلفزيوني، يمكن تطبيق نظرية ترتيب الأولويات من خلال تحليل الأولويات الإعلامية وذلك من خلال مراقبة وتحليل ما تركز عليه وسائل الإعلام، يمكن لمؤسسة IMMAR Media تحديد الموضوعات والأفكار التي تحظى بأكثر قدر من الاهتمام من قبل الجمهور. أيضاً في توجيه الرسائل الإشهارية باستخدام النتائج المستخلصة من تحليل الأولويات الإعلامية لتوجيه استراتيجيات الإشهار التلفزيوني نحو الموضوعات والقضايا التي تهتم الجمهور أكثر. أيضاً تحسين اليقظة الإعلامية لقدرة الوكالات الاشهارية حيث تجعلها قادرة على الاستجابة بسرعة وفعالية للتغيرات في أولويات الإعلام والجمهور من خلال استخدام أدوات اليقظة الإعلامية لمراقبة التغيرات أيضاً قياس مدى تأثير الإشهارات التلفزيونية على الجمهور بناءً على توافقها مع الأجندة الإعلامية الحالية وتحليل النتائج لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية.

¹ John W. Kingdon: Agendas. Alternatives and Public Policies (Boston: Little, Brown and Company, 1984) p. 3.

² بارعة شفير دور التلفزيون اللبناني في ترتيب أولويات طلبة الجامعات اللبنانية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة القاهرة 1995، ص15.

الإطار النظري

الفصل الأول:

الإعلام والإشهار في العصر الرقمي.

تمهيد:

شهد العصر الرقمي تحولات جذرية في العديد من المجالات، وكان من أبرزها الإعلام والإشهار. بفضل التقدم التكنولوجي، أصبح العالم أكثر تواصلًا وترابطًا، مما أثر بشكل كبير على كيفية استقبال الأفراد للمعلومات والإشهارات، وبالتالي على سلوكياتهم وقراراتهم الشرائية. في هذا الفصل، سنقوم بدراسة معمقة لتطور وسائل الإعلام والإشهار منذ بداياتها الأولى، مرورًا بالمراحل المختلفة التي شهدت فيها تطورات تقنية وثقافية، وصولًا إلى التحول الرقمي الذي غير وجه هذا المجال بشكل جذري. سيسلط هذا الفصل الضوء على كيفية انتقال الإعلام والإشهار من الوسائل التقليدية مثل الصحف والراديو والتلفزيون إلى الوسائل الرقمية الحديثة التي تتضمن الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. ومع ظهور العصر الرقمي، اكتسبت وسائل الإعلام والإشهار خصائص جديدة ميزتها عن مثيلاتها في العصور السابقة. أصبحت الوسائل الرقمية أكثر تفاعلية ومرونة، مما أتاح للمعلنين فرصًا غير مسبوقة للوصول إلى جمهور مستهدف بشكل أكثر دقة وكفاءة. كما أن تحليل البيانات الضخمة أصبح عنصرًا أساسيًا في فهم سلوك المستهلكين وتوجيه الحملات الإشهارية لتحقيق أفضل النتائج. ومن بين الجوانب التي سيتناولها هذا الفصل، الأثر العميق للإشهار على سلوك المستهلكين. سنناقش كيف تغيرت علاقة المستهلكين بالإشهارات في ظل العصر الرقمي، وكيف أصبحت القرارات الشرائية تتأثر بشكل مباشر بالإشهارات التي يتعرضون لها يوميًا عبر شاشات التلفاز، والحواسيب، والهواتف الذكية. كما سيتضح كيف أن هذه التحولات التقنية أدت إلى تطور استراتيجيات التسويق والإشهار لتصبح أكثر تعقيدًا وفاعلية. الشركات اليوم تحتاج إلى فهم أعمق لديناميكيات السوق وسلوك المستهلكين لتصميم حملات إشهارية مبتكرة وملممة تواكب متطلبات العصر الرقمي.

المبحث الأول: تطور وسائل الإعلام والإشهار.

المطلب الأول: التطور التاريخي لوسائل الإعلام والإشهار.

على مر العصور، مرت وسائل الإعلام والإشهار بمراحل تطور عديدة بدأت من النقوش الحجرية والرسائل الشفهية في العصور القديمة إلى ظهور الطباعة والصحف في العصور الوسطى، ثم الراديو والتلفزيون في القرن العشرين، وصولاً إلى العصر الرقمي الذي نعيشه اليوم. كل مرحلة من هذه المراحل جلبت معها تغييرات جوهرية في كيفية التواصل مع الجمهور ونقل الرسائل الإشهارية.

الفرع الأول: الاعلام.

الاعلام لغة: جاء على لسان العرب: علم وفقه اي تعلم وتفقه، وورد في قاموس المحيط علمه كسمعه علما بالكسر- بمعنى عرفه وعلم وهو في نفسه، ورجل عالم وعليم جمعها علماء، وعلمه العلم تعليماً وعلماً واعلمه اياه فتعلمه.¹ من الفعل اعلم أو علم بالشيء اي شعر به ويقال استعلم لي خبر فلان واعلمنيه وعلم الأمر وتعلمه أي اتقائه ويقال علمت الشيء بمعنى عرفته وخبرته.²

الاعلام اصطلاحاً: الاعلام information هو تلك العملية التي يترتب عنها نشر الاخبار والمعلومات الدقيقة التي تتركز على الصدق والمصلحة ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية والارتقاء بمستوى الراي، ويقوم الاعلام على التنوير والتثقيف، مستخدماً اسلوب الشرح والتفسير والجدل المنطقي.³

كما يعرف بانه نشر الحقائق الاخبار الافكار الآراء بين الجماهير بوسائل الاعلام المختلفة كالصحافة الاذاعة التلفزيون والسينما والمحاضرات والندوات والمؤتمرات والمعارض وغيرها بغية التوعية والاقناع وكسب التأييد.⁴

¹ كمال نقبيل، دور الاعلام في تحقيق التنمية السياسية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم السياسية والاعلام، 2014/2015 ص21.

² شيماء بلونيس، دور وسائل الاعلام والاتصال الجديدة في التغيير السياسي، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي: كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2014/2015، ص10.

³ كمال عايد، تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتأثيرها على قيم المجتمع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه ل م د جامعة ابي بكر بل قايد تلمسان: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2016/2017، ص27.

⁴ ابراهيم امام، الاعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1969، ص28/27.

ويعرفه سمير حسين " على انه مجمل الأوجه النشاط الاتصالية الهادفة الى تزويد الجمهور بكافة المعلومات والحقائق الواقعية الصحيحة قصد خلق أكبر درجة من المعرفة والوعي والادراك للفتات المتلقية للمادة الاعلامية حول كل القضايا والمعلومات والمشكلات المثارة.¹

التعريف اللغوي للوسيلة

الوسائل: جمع وسيلة

الوسيلة المنزلة عند الملك والدرجة والقربة والوسيلة ما يتقرب به إلى الغير.

التعريف الاعلامي للوسيلة تطلق الوسيلة في الدراسات الاعلامية على القناة التي تحمل الرسالة الى المتلقي وهي بهذا تشمل الوسائل المادية مثل الصحافة والاذاعة والتلفاز، والمجال الجوي ايضا وذلك باعتبار الوسيلة التي تحمل الموجات الصوتية خلال الاتصال الشفهي.

تعريف وسائل الاعلام

أن وسائل الاعلام وجدت منذ وجود الانسان على وجه الأرض ومرت بعد مراحل إلى أن وصلت الى ما هي عليه الآن في عصرنا الحديث الذي شهدت فيه وسائل الاعلام السيطرة الكبيرة للرأي العام وتغير ميولته واتجاهاته. وحسب الموسوعة السياسية تعتبر وسائل الاعلام والاتصال تعبير مقتبس من المصطلحات المتداولة في القاموس السياسي الإنجليزي الأمريكي ويقصد به حسب المعنى الأصلي جميع وسائل نشر الثقافة بما فيها من صحافة وسينما وراديو وكتب واشهارات، والتي تتوجه إلى القطاعات الواسعة من الناس حيث تعتمد هذه الوسائل على تقنية إنتاجية متطورة تسمح لها أن تصل إلى هؤلاء الناس دون أية عوائق.²

اذن فوسائل الإعلام توجد فيها:

وسائل الاعلام والاتصال التقليدية وهي تلك الوسائل التي تضم الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.

وسائل الإعلام والاتصال الجديدة (الحديثة) فهي الوسائل التي تقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الأنترنت والهاتف النقال.

¹ سمير محمد الحسين، الاعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام، القاهرة: عالم الكتاب، 1984، ص21.

² عبد الوهاب الكيالي، موسوعة السياسة، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1990، ص289.

وتعرف وسائل الاعلام الحديثة بأنها تلك الطرق الجديدة في الإعلام والاتصال في البيئة الرقمية التي تسمح لمجموعة من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الأنترنت وتبادل المعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم اجمع.¹

وظهرت وسائل الاعلام الجديدة أو الحديثة كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الاعلام التقليدية مثل الافلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدتها مجال الاتصال والاعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية والتي احدثت تغير بنوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الاعلام. والمقصود بوسائل الاعلام الجديدة ببساطة هي وسائل الاعلام الرقمية والشبكية والتفاعلية وذلك لتفريقها عن وسائل الاعلام التقليدية المطبوعة والمسموعة والمرئية.²

ومن هنا اخذت وسائل الاعلام جملة من الخصائص يمكن تلخيصها فيما يلي: ان وسائل الاعلام تكون غالبا ذات اتجاه واحد، فتكون هناك طرق سهلة أو سريعة للمشاهد حتى يرد او يسأل عما يدور في ذهنه من اسئلة. و وسائل الاعلام تتضمن قسطا كبير من الاختيار، حيث تختار الجمهور الذي تخاطبه وترغب في التأثير فيه. كما ان لوسائل الاعلام القدرة على تغطية مساحات كبيرة واسعة، ومخاطبة فئة واسعة من الأفراد. ووسائل الاعلام هي مؤسسة اجتماعية تستجيب الى البيئة التي تعمل بها بسبب التفاعل القائم بينها وبين المجتمع.

تسعى وسائل الاعلام الى جذب أكبر عدد ممكن من الناس من خلال تغطية افتراضية يتجمع من حولها أكبر عدد من الجماهير. هذا بالإضافة إلى أن وسائل الاعلام الجديدة لها خصائص تميزها عن باقي وسائل الاعلام القديمة وهي التفاعلية حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه أي تبادلية حيث يكون هناك حوار بين الطرفين. التزامنية وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء كان مستقبلا أو مرسلا. المشاركة والانتشار تتيح وسائل الإعلام والاتصال الجديدة لكل شخص يملك أدوات بسيطة أن يكون ناشرا بإرسال رسالته إلى الآخرين. الحركة والمرونة يمكن نقل هذه الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الأنترنت والهواتف الجوال، والهواتف الذكية، والأجهزة الكفية، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية. الكونية حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة. اندماج الوسائط في

¹شيماء بلونيس، مرجع سابق، ص11.

² نريمان إبراهيم شقورة، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال الحديثة على التغيير السياسي في المنطقة العربية، مذكرة ماجستير، جامعة القدس: كلية العلوم السياسية، 2014، ص16.

وسائل الإعلام والاتصال الجديدة يتم استخدام كل وسائل الاتصال مثل النصوص والصوت والصورة الثابتة والصور المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد. التخزين والحفظ حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص وسيلة الاتصال بذاتها.¹

وتهدف وسائل الاعلام الى اهداف عديدة اهمها:

تهدف وسائل الاعلام إلى نشر الاخبار والمعلومات السياسية الداخلية والخارجية بالإضافة إلى البيانات والمؤتمرات والصور والوثائق والرسائل والتحليلات² ان وسائل الاعلام تساعد على رفع مستوى الوعي والثقافة لدى افراد المجتمع وتعزيز قدراته الابداعية. تساعد وسائل الاعلام على نقل وتبادل الحضارات والثقافات بين الشعوب، والمساعدة كذلك على سرعة انتشار اللغات واللهجات المستخدمة في بلدان العالم. تلعب وسائل الاعلام دور أساسي في تطور وتقديم الاوضاع الاجتماعية والاقتصادية في مختلف المجتمعات. تساهم وسائل الاعلام في تقوية العلاقات الانسانية وتوطيدها عن طريق زيادة التماسك الاجتماعي بين افراد المجتمع. توفير الرفاهية للفرد، من خلال تقديمها لمختلف البرامج المسلية والافلام والمسلسلات التي تقضي على أوقات الفراغ والمثل، واعطاء المشاهدين والجمهور مختلف العلوم والارشادات والنصائح التي يحتاجها في حياته اليومية. خدمة الناس من خلال الدعاية والاشهار وذلك بتوصيل أكبر عدد من المعلومات والحقائق وذلك لإتاحة الفرصة للتفاعل بين الأفراد الناخبين والحكام لضمان التعبير عن آرائهم وافكارهم وايصالهم للسلطات. المحافظة على النظام السياسي السائد في المجتمع وتبني مخططه والدفاع عنه إذا اقتضى الامر.³

نشأة وتطور وسائل الاعلام

ان الانسان منذ أن وجد على سطح الأرض، وهو في عملية اتصال مستمرة ومتطورة مع غيره من البشر من ناحية والبيئة المحيطة به من ناحية أخرى حيث أن المجتمعات الانسانية عرفت الاعلام منذ ان كانت تعيش في قبائل بدائية تسكن الكهوف، ويتقدم العصور لم يستطع الانسان الاستغناء عن الاعلام، بل ازدادت الحاجة اليه وخاصة في دور العبادة واماكن التجمعات الشيء الذي كان له الأثر البالغ الاهمية.⁴ فلقد مرت البشرية بمراحل متعددة من اكتشاف الكتابة الى الطباعة مروراً بالكهرباء الى الثورة الصناعية والثورة التكنولوجية

¹ شيماء بلونيس، مرجع سابق، ص13-14.

² احمد بوعون، وسائل الاعلام كحلقة قوية في الاتصال السياسي دراسة وصفية نقدية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 23، ديسمبر 2016، ص107.

³ مسعودي محفوظ، أثر وسائل الاعلام في تفعيل الاتصال السياسي، مذكرة ماستر، جامعة أحمد دراية، ادرار، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2019-2020، ص11.

⁴ محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي، 1998، ص01، ص15.

وانتهاء الى ثورة المعلومات والاتصالات التي شهدت تطورا مذهلا في ميدان الاتصال المجتمعي الذي كان امتدادا لما احرزه الانسان من انتصارات في سبيل التغلب على ما يفصل بينه وبين أخيه الانسان من حواجز وهذه الثورة لها إبعادها التكنولوجية والاقتصادية والثقافية والاخلاقية التي غيرت ولازلت تغير العديد من جوانب البناء الاجتماعي للمجتمع المعاصر المتقدم منه والنامي وهو ما نتج عن هذه الثورة الجديدة عدد من الظواهر الاجتماعية والتكنولوجية كظاهرة العولمة وظاهرة الاقمار الصناعية والانترنت وغيرها، ويعبر ماكلوهان عن تحول انماط الاتصال في التاريخ فيقول ان الانسان انتقل من تعاقب وقائعه واحداثه من مجال النقاط الاتصال بحاستي الاذن والعين أي من الاتصال الشفوي الى مرحلة الاعتماد على حاسة العين الاتصال المكتوب ومن ثم الى مرحلة العودة إلى الاتصال الأول والثاني معا الاتصال التفاعلي باستخدام الشبكات المعلوماتية كالبريد الالكتروني والانترنت. لقد اخترع التليغراف عام 1832م ثم بدا عصر اللاسلكي واكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية عام 1873 بتأسيس شركة " ماركوني " التي جعلت الاتصال اللاسلكي حقيقة علمية ووسيلة تجارية في نفس الوقت عام 1896 وبصورة أكثر واقعية فان عصر وسائل الاعلام قد بدا في مستهل القرن العشرين بظهور وانتشار الراديو والتلفزيون بين عدد كبير من الناس ومن ثم بدأت وسائل الاعلام في مرحلة الانتقال العظيم حي وصلت الى ما هي عليه الآن من خلال الجمع بين الصورة والحركة والصوت مما جعلها تستقطب الجماهير الغفيرة من كل فئات المجتمع وبذلك ترك أثر بالغا في نفوسهم ¹.

الفرع الثاني: الإشهار.

تعريف الإشهار:

مهما تعددت التعاريف المطروحة لمفهوم الإشهار من قبل الباحثين، فان الإطار الفكري يبقى واحدا: يعرفه القاموس الفرنسي الشهير Larousse بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمشاة تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها " مؤكدا الدور المعرفي والإقناعي في تقرير حق المعلن في إظهار مزايا سلعته ومدح خصائصها.²

اتجه Kotler إلى تعريفه بأنه نشاط يقدم رسائل مرئية مسموعة لأفراد المجتمع، لغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل مدفوع، ومن ثم فهو وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تستهدف الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين.³

¹محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص16.

² منى الحديدي، الإعلان؟ الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط2، 2002، ص18.

³ أبو طعيمة حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص20.

كما ويعرف أيضا أنه وسيلة من وسائل الاتصال الهادفة إلى الترويج للمعروضات الموجب تسويقها بشكل يؤثر في المستهلك، مما يدفعه إلى اقتنائها بشكل لا واعي نظرا لأنه ذو قوة كبيرة وفاعلة نحس بتأثيرها على حياتنا اليومية كمستهلكين، وذلك بتضمنه جملة من البيانات التي تعرف بصورة المنتج أو السلعة المراد تسويقها.¹

الإشهار، كفن وعلم، يعكس توظيف الاستراتيجيات الإبداعية والتواصل الفعال لتسويق المنتجات، الخدمات، والأفكار للجمهور. يعتمد الإشهار على دراسة معمقة لسلوك المستهلكين واهتماماتهم، مما يمكن من تصميم رسائل مغرية وفعالة. تتضمن عملية الإشهار استخدام وسائل متنوعة مثل التلفزيون، الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، بما يتناسب مع جمهور المستهلكين وميزانية العميل. بالإضافة إلى ذلك، يتطلب الإشهار تقنيات متقدمة في التصميم والإنتاج لضمان جودة عالية وجاذبية قصوى. ومن خلال الابتكار المستمر والتحليل الدائم، يتمكن الإشهار من تحقيق أهداف العميل بنجاح، مما يحقق نتائج ملموسة في عالم التسويق والإعلان.

تعريف الإشهار التلفزيوني:

هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد.

عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة ما، من ناحية الشكل أو المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته، وسائر المقومات الأخرى.²

يعرف الإشهار التلفزيوني على: أنه نشاط فني يستهدف جذب انتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم، ويتطلب من القائمين عليه خبرة ودراية فنية بتصميم الإشهار وأساليب إنتاجه وتنفيذه.³

¹ فاطمة الزهراء اباطراب، مفهوم الإشهار الإلكتروني، مجلة القانون والاعمال، ع 37، دار المنظومة، المغرب، 2018، س40.

² حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع 2011 صفحة 46.

³ نعيمة واكد، الدلالة الايقونية واللغوية في الرسالة الاشهارية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع الجزائر 2012/2011 ص 50.

وقد عرفه النور دفع الله أحمد " على أنه: بشكل أساسي على الصورة المتحركة بالإضافة إلى الصوت حيث استخدام المخرج الحركات الكاميرا وبراعته في أخذ اللقطات بأحجامها المختلفة مع استخدام المؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية مما يبعد كذلك نوعاً من التأثير المباشر على المشاهد مما يجعله أكثر متابعة لمثل هذا النوع من الإشهار بالمقارنة بالإشهار الثابت.¹

ويتم إنتاج الومضة وإخراجها وفقاً للتقنية السينمائية في كل مراحلها، من إخراج وتصوير ومونتاج تركيب الصوت على الصورة وطبع الأفلام فهي تتميز بكل مميزات الفيلم ولكنها تختلف في المدة الزمنية التي يستغرقها الفيلم الإشهاري والتي لا تتجاوز عادة الدقيقة، لذلك أطلق عليها اسم *Filme* أي فيلم قصير جداً.²

ويمكن تعريف الإشهار التلفزيوني على أنه: مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى.³

وعليه فإن الأسلوب الإشهاري في التلفزيون يعرف على أنه الطريقة التي يقدم عن طريقها مضمون الإشهار إلى جماهير المشاهدين، أي أن أسلوب الإشهار عبارة عن الشكل الإشهاري أو الإطار الفني الذي يتم استخدامه لتوصيل الرسالة الإشهارية للجمهور المستهدف منها.⁴ وحسب سمير محمد حسين يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني على أنه شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج سلع وخدمات الحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون.⁵

نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني

يعد الإشهار نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، يمتد تاريخه إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي لتلبية احتياجاته المعنية منذ العصور الأولى القديمة.⁶

¹ النور دفع الله، الاعلان، الاسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، الامارات العربي المتحدة، 2005 ص 79-80.
² هادف ليندة خديجة، دلال العناصر السردية في الإشهار التلفزيون، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، جامعة الجزائر 2006، ص 53.
³ سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر 2010/2009، ص 24.
⁴ سعد سلمان المشهدي، الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2012، ص 67.
⁵ سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص 25.
⁶ منى الحديدي، مرجع سابق، ص 64.

كان الإغريق أول من عرف الإشهار الشفوي ومارسوه وذلك بفضل براعتهم في التجارة، فكلمة "مناد" مثلا تطلق على البائع الصغير الذي ينادي على بضاعته في السوق، كما كانت تطلق أيضا على المنادي الرسمي الذي يذيع الأوامر والنواهي، كان المنادون آنذاك يعلنون عن الأحداث التي تلم بالبلاد، والأخبار الهامة، كوصول السفن إلى الموانئ وقدم القوافل التجارية، أنواع البضاعة التي تحملها، وأسماء الباعة من أصحاب القوافل، ويؤكد هذا أن الإشهار في شكله البدائي "المناداة" قد بدأ إشهارا تجاريا هدفه تسويق السلع وترويجها بين الناس، ولا بد أن ذلك كان يتم بمقابل ما يدفعه التجار لمن يقوم بمهنة المناداة والتعريف بسلعهم.¹

مر الإشهار شأنه شأن أي ظاهرة أخرى من الظواهر بمراحل مختلفة من النمو والتطور حتى وصل إلى مستواه الحالي من حيث البراعة الفنية في الإخراج والتنوع والتباين في الشكل وال مضمون⁶ وكل مرحلة من مراحل الآتية تعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والاجتماعية.

الإشهار قبل اختراع الآلة الطابعة: (ما قبل الميلاد حتى بداية القرن السادس عشر (1515): في هذه المرحلة كان الناس في العصور القديمة يستعملون النقوش مثل الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية، وأيضاً استخدم الناس الأسواق ثم أسلوب المناداة والرموز كوسائل للوصول إلى أكبر عدد من الناس للتدليل على سلعة معينة أو إبلاغهم بوصول السفن إلى الميناء، واستخدمت الإشارات على أبواب المحلات للدلالة على نوع المهنة فمثلاً الكأس والتعبان يعني صيدلية والحذاء الخشبي يعني إسكاني (صانع الأحذية والعمود ذو خطوط حمراء وبيضاء متوالية يعني حلاق).

الإشهار بعد اختراع الآلة الطابعة من 1600 حتى (1785) في هذه المرحلة بدأ الإشهار يأخذ شكلاً واحداً ومميزاً عندما تم اختراع الطابعة، ويعتبر أول إشهار نشر في الصحف عام 1625 وقد كان يطلق على الإشهارات في ذلك الوقت اسم "النصائح" ومواضيعها الكتب الأدوية الشاي. إلخ)، ثم تطورت الإشهارات وظهرت بشكل متميز باستخدام الألوان الملفتة للنظر، وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية وفي منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل الإشهارية المستخدمة هي اللافتات، ملصقات، كتيبات وجوانب السفن، أما أول إشهار مكتوب فقد كان مسجل على قطعة من البردي عند المصريين القدماء. **مرحلة الثورة الصناعية من 1785 حتى (1800)** في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين التجار، مما جعل

¹سامي عبد العزيز، صفوت العالم، مقدمة في الاعلام، ط1، مركز التعليم المفتوح كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص17.

استخدام الإشهار أمرا حتميا لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة، فظهرت الاشهارات التجارية ومن هنا بدأ الدور الاشهاري يأخذ طريقه لدى المستهلكين.¹

مرحلة تقدم وتطور وسائل الاتصال الحديثة وتطور الإشهار: في العشرينيات من القرن التاسع عشر تطورت وسائل الإعلام، حيث ظهر الراديو كوسيلة من هذه الوسائل² وبدأت تجارب الراديو قبل الحرب العالمية الأولى، لكن أول محطة إذاعية تجارية لم تبدأ بثها في الولايات المتحدة إلا عام 1920، وكان أول استعمال إذاعي عام 1922 في إذاعة weaf التابعة لشركة AT&T³ في مجال الإشهار، وفي سنة 1941 بعد الحرب العالمية الثانية ظهر التلفزيون وبدأ أول إشهار على شاشة التلفزيون في 1 يوليو 1941، من خلال محطات التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم سرعان ما انتشر استخدام الإشهار التلفزيوني في دول أوروبا، فزاد حجم الإنفاق الإشهاري. وفي بداية الستينات تطورت تقنيات الصورة والصوت، فأصبحت تستخدم الألوان والمؤثرات الصوتية التي أضفت لمسة جمالية على الإشهار، إضافة إلى الجودة والإبداع وابتكار أساليب جديدة في التصميم والإخراج التي بفضلها حقق الإشهار نجاحات كبيرة واستطاع الانتشار على المستوى الجماهيري في مختلف ربوع العالم عن طريق الوكالات الإشهارية التي ساهمت في تطوير الإنتاج الإشهاري من ناحية الشكل والمضمون.⁴

يعتبر التلفزيون أقوى وأنجح وسيلة إشهارية لأن رسالته تصل إلى عدد كبير من الجمهور بسرعة أعلى من أي وسيلة أخرى، ونتيجة للتطورات التقنية تحول البث من مجال محدود إلى مدى أوسع وأكبر يصل ليغطي العالم أجمع، فبدأ عصر الإشهار التلفزيوني وزاد إقبال الجمهور على شراء أجهزة التلفزيون مما جعل المؤسسات الاقتصادية تعتمد عليه لترويج منتجاتها وخدماتها.⁵

ازداد استعمال المعلنين للتلفزيون لدرجة أن كثيرا منهم في أمريكا وأوروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من أموالهم لتقدم الاشهار عن طريق شاشة التلفزيون، ويلعب التلفزيون دورا بالغ الحيوية في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري والإشهار، حيث يعتبر الإشهار التلفزيوني من أنجح الوسائل نظرا لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي، وذلك لأنه يخاطب حاستي السمع والبصر معا، وهو ما

¹ علي فلاح الزععي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار الباروري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص10،
² هدى عادل طه العرب، الإعلان التلفزيوني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة العراقية، أطروحة دكتوراه، كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2015، ص67.

³ سامي عبد العزيز، صفوت العالم، مرجع سابق، ص21.

⁴ هدى طه عادل العرب، مرجع سابق، ص68.

⁵ Fathi Saada, La publicité télévisée et la publicité en ligne, Analyse du format de la publicité en ligne, mémoire de master, département de français, université Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, 2016, p19.

تفتقده الوسائل الإشهارية الأخرى فقد أثبتت الدراسات والبحوث أن 98% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة من هاتين الحاستين 90% من البصر، 8% من السمع كما أن استيعاب المعلومات يزداد عند استخدام الصورة والصوت معا، تطول فترة الاحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة 55% الأمر الذي يوضح أهمية استخدام التلفزيون كوسيلة إشهارية.

يعتبر المصريون هم السباقون في دخول التلفزيون في العالم العربي، حيث بدأ الإرسال التلفزيوني في مصر لأول مرة في 21 يوليو 1960 بقناة واحدة، كان ذلك بمثابة انطلاقة كبيرة في الإشهار حيث أتاح التلفزيون المصري منذ نشأته في يوليو 1971 تقديم الإشهارات به مما أصبح وسيطا للمعلن بهدف الوصول إلى جماهيره بكل ما يتمتع به ذلك الوسيط من عوامل وإمكانيات إبحار وتشويق وجذب للانتباه. وبداية كان إقبال المعلنين على بث إشهاراتهم على شاشة التلفزيون محدودا، وذلك بسبب قلة أجهزة الاستقبال والتلفزيونات وارتفاع سعرها، كما أن الإرسال التلفزيوني في ذلك الحين كان يغطي مناطق محددة، ولكن مع مرور الوقت أخذ الإشهار مكانته في التلفزيون وازدادت المنافسة بين المؤسسات الإشهارية الكبرى، فلم يعد الآن في مقدرة أي مخطط للحملات الإشهارية أن يغفل التلفزيون كوسيلة إشهارية هامة، بل تفوق أهميتها كثير من الوسائل الأخرى بالنظر إلى المميزات التي تنفرد بها.¹

بحكم خضوع الجزائر للاستعمار الفرنسي ذي النظام الرأسمالي فقد ورث البلد من هذا النظام كافة معدات الإشهار الرأسمالي وأساليبه وطرق عمله التي كانت في تلك الحقبة²، حيث أن ممارسة النشاط الإشهاري في الجزائر تعود بدايتها الأولى إلى الفترة الاستعمارية أين كانت وكالة هافاس Havas الفرنسية تقوم بإدارة هذا القطاع على اعتبار أن الجزائر هي جزء من الدولة الفرنسية وبالتالي فهي امتداد للنظام الرأسمالي، الذي يميز السوق الفرنسية، لكن تلك الإشهارات لم تكن سوى رسالة فرنسية موجهة لجمهور المعمرين.

باسترجاع الجزائر لاستقلالها تم تأميم وكالة هافاس الفرنسية لتحل محلها الوكالة الوطنية للنشر والإشهار «ANEP» بموجب الأمر رقم 67-279 الصادر في 20 ديسمبر 1967م³ إذ تبعه نشر النص الملحق والذي يتضمن القانون الأساسي للوكالة، حيث يحتوي على 28 مادة موزعة على 06 أبواب تتكفل بتحديد التسمية والشخصية والمركز والهدف والوسائل إضافة إلى رأسمال الشركة ومديرها العام والمجلس الاستشاري والأحكام المالية. إذا بموجب هذا الأمر أنشأت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي

¹ منى الحديدي، مرجع سابق، ص76.

² ميلود سفاري، الإشهار ظاهرة العصر"، فعاليات الملتقى الوطني الثاني للاتصال في المؤسسة، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة 2003، ص 59.

³ الجريدة الرسمية العدد الصادر يوم 05 جانفي 1968.

وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتحت وصاية وزير الأنباء آنذاك. فحسب الباب الرابع من القانون الأساسي للشركة فإن المدير العام لها يعين بناء على اقتراح وزير الأنباء وتنتهي مهامه بنفس الطريقة.

كما تحددت أهداف الوكالة في دراسة وتطوير الإشهار بكل الوسائل وبجميع الطرق البصرية والسمعية إضافة إلى نشر المجلات والمؤلفات والأفلام الناطقة ذات الطابع الإشهاري،¹

إن حاجة قطاع الإشهار إلى منظومة تشريعية وإلى تنظيم هيكلي يتلاءم مع مقتضيات مرحلة جديدة تعيشها مختلف القطاعات من خلال تبني اقتصاد السوق والانفتاح والتعددية، دفع المشرع الجزائري إلى تقديم مشروع قانون الإشهار 1999، لأنه من غير المعقول الاعتقاد بإبقاء قطاع الإشهار محتكرا من طرف الدولة ممثلا في المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار، خاصة وأن الإشهار اليوم قد أصبح مصدر تمويل وآلية فعالة من آليات السوق والترويج للسلع والخدمات وباعتباره عنصرا متصل بالحياة اليومية للمواطن إضافة إلى أنه يشكل الممارسة الميدانية لإحدى الحريات الأساسية والمتمثلة في حرية التعبير، أوجبت الضرورة وضع ضوابط للحيلولة دون المساس بحقوق الغير وبالمصالح العامة والقيم الأخلاق.

إن مشروع قانون 1999 لا تكمن أهميته في كونه يسد فراغا قانونيا، وإنما كذلك لكونه يمكن من الاستجابة لمتطلبات التحولات التي تعيشها الجزائر خاصة على الصعيد الإعلامي والاقتصادي.

ومن أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإشهار ما يلي:

ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.

بدء ظاهرة الأسواق الكبيرة والتي تشمل أعداد هائلة من المستهلكين وإبلاغهم المعلومات اللازمة عن منتجات المنظمات، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

استمرار تراكم التطور الفني التكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، وهذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية إشهارية متطورة لترويج مبيعاتها. الزيادة المطردة في الدخل القومي، وكذلك الدخل الفردي المتاح للإنفاق

¹ ميلود سفاري، مرجع سابق، ص 60.

يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء، إن تلك الزيادة في الطلب الفعال تختلف لدى البائعين والمنتجين بصفة عامة) رغبة في الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعال ومن هنا يشتد التنافس من خلال النشاط الإشهاري لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين لغرض إقناعهم بشراء علامات معينة.

أهمية مشروع القانون تكمن في كونه أحد المتطلبات الأساسية الضرورية لنظام الاقتصاد السوقي. يعتبر الاشهار من العناصر الأساسية التي تعزز التنافسية وتعرف المنتجات والخدمات والعلامات التجارية، مما يرفع مستوى الجودة والتنافسية في السوق. بالإضافة إلى ذلك، يعمل هذا المشروع على حماية المستهلك من الممارسات الضارة التي قد تؤثر سلبًا على حقوقه.

الخصائص الأساسية والمشكلات الميدانية المرتبطة بممارسة الإشهار في الجزائر جعلت من القطاع يعاني من نقص في التنظيم، خاصة مع عدم وجود قانون واضح ينظمه بشكل فعال بدلاً من الأوامر المنفردة. هذا الوضع أثر على المهنيين في القطاع وأثار تساؤلات حول تداعيات هذا الإهمال، خاصة مع فتح الاقتصاد وتزايد الاشهارات العالمية التي تؤثر بشكل كبير على المجتمع، لذا يجب على المشرع الجزائري وضع قوانين تحمي الفئات المعرضة من أي محتوى يضر بالتربية السليمة والقيم الوطنية، خاصة في ظل التغيرات الاقتصادية والثقافية الحالية.

أهمية وأهداف الإشهار التلفزيوني

الأهمية: يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة على المستوى الأكاديمي حين كان موضوعا لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات أو حتى حين الممارسات باعتباره نشاط بين منتج السلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية. لقد حددنا هنا نوعين من الجماهير يكتسب الإشهار بالنسبة إليهم أهمية بالغة وهما المنتج والمستهلك أما بالنسبة لهذا الأخير بعد الإشهار ضرورة ملححة لتحقيق غايته في الإشباع لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات.

كما زادت أهمية الإشهار بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم من أجل الاستجابة لها محاولة إشباعها من خلال منتجات وخدمات تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يتطلب اقناعه بصفة ما يدعيه المنتج أن تقدم له معلومات صادقة وكافية عن كل ما يقدمه من سلع وخدمات.¹ وخلاصة القول بعد الإشهار منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع ويتأثر به فهو يوفر للأفراد

¹ لامية شهبي مونة، دراسة سيميولوجية للإشهار التلفزيوني للومضة الاشهارية نجمة للهاتف النقال، مذكرة تخرج شهادة ماستر، علوم الاعلام والاتصال، جامعة المدية، 2010، ص66.

المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية والخدمية حاملا قيم وثقافة هذا المجتمع عن طريق استخدام العديد من الوسائل المتخصصة لذلك سواء المكتوبة أو المسموعة أو المرئية أين أصبح بإمكان المعلن اختيار الوسيلة التي تتناسب مع طبيعة منتجاته وتحقيق أهدافه الإشهارية.¹ إن أهداف الاشهار في أي منشأة يرتبط ارتباطا مباشرا وهاما بالأهداف العامة للمنشأة، ولذلك فإنه من الضروري تحديد الأهداف من الإشهار التجاري لأن ذلك يحقق أغراضا رئيسية هامة ويرى البعض أن الهدف الأساسي لأي منشأة هو تحقيق أعلى عائد أو ربح ممكن، بينما يرى البعض الآخر أن الهدف الأساسي للمنشأة يكمن في تحقيق التوازن بين أصحاب المنشأة والعاملين فيها والقائمين على إدارتها وتنظيمها والمستهلكين للسلع أو الخدمات التي تقدمها²، وبناء عليه فإن أهداف الإشهار تتصف بـ:

أنه يمكن التعبير عنها في صورة أهداف العملية الاتصال. أيضا أن أهداف الإشهار تستمد من أهداف المشروع بشكل عام، وتفاصيل هذه الأهداف.³ والأهداف من الناحية الزمنية يمكن تصنيفها إلى: أهداف قصيرة الأجل فهي أهداف عاجلة أي تريد المنشأة أن تحقق من هذا الإشهار أهدافا سريعة على مدى زمني قصير، كان تواجه مشكلة في المخزون السلعي أو زيادة الإنتاج أو قلة الطلب على السلع والخدمات فيكون هدف الإشهار قصير الأجل على إزالة هذه المشاكل التي تعرضت لهذه المنشأة. أهداف متوسطة الأجل فقد تسعى إلى خلق مركز متميز للمنشأة أي لسلعتها أو لخدمتها واعطاء صورة مناسبة عن المنشأة بشكل عام. وأهداف طويلة الأجل للإشهار الإشهار يجب أن يساهم مساهمة فاعلة في زيادة المبيعات وزيادة الإنتاج وزيادة الطلب على سلع وخدمات المنشأة وزيادة الأرباح التي يسعى لها المشروع وكل ذلك من خلال التأثير في سلوك المستهلكين، بحيث تحرك دوافعهم وغرائزهم تجاه الطلب على سلع المنشأة أو خدماتها المعلن عنها.⁴

مراحل الإشهار التلفزيوني: يعتبر الإشهار بمثابة رسالة مقنعة يسعى من خلالها المعلن إلى تعريف بالسلعة ومزاياها، لكن بطريقة عرض هذه الرسائل تخضع لآليات ومراحل مختلفة ربما تضمن له تحقيق هدفه، وتتمثل هذه المراحل في جذب الانتباه يتعرض المشاهد اثناء متابعته لبرامج التلفزيون إلى عدد وفير من الإشهارات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن لذلك تعتبر عملية جذب

¹ خولة سلامي، أثر الاشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، مذكرة تخرج شهادة ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945، 2017، ص25.

² ليندة خديجة هادف، دلالة العناصر السردية في الاشهار التلفزيوني، شهادة ماجستير، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم اعلام واتصال، جامعة الجزائر، 2007، ص87.

³ ليندة هادف، مرجع سابق، ص14.

⁴ إكرام بكري، واقع الاشهار التلفزيوني وتأثيره على الطلبة الجامعيين، جامعة ورقلة، مذكرة ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2013، ص44.

انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري. التأثير في الإدراك يتعلق الإدراك بتكوين صورة الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد ويقوم بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنما يشتري المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى جمهور المستهلك.¹ تسهيل عملية الحفظ أو التذكر إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهلك فلا بد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والتقنية التي يتم بها تدعيم سلوك المتغير وترتبط هذه العملية ارتباطا وثيقا بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف ومدى صعوبة الرسالة المطلوبة نذكرها. الإقناع عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشتهر عنها وتتم عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءا من خلق الوعي ومرورا بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي تمهيدا لإنجاز القرار.²

المطلب الثاني: الخصائص الرئيسية للإعلام والإشهار في العصر الرقمي.

في العصر الرقمي، تطورت وسائل الإعلام لتصبح أكثر تفاعلية ومرونة، مما أتاح للشركات استهداف جمهورها بدقة غير مسبوقة. أصبحت الإشهارية الرقمية قادرة على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، مع إمكانية قياس وتحليل أداء الحملات الإشهارية بشكل فوري، مما يمكن المعلنين من تعديل استراتيجياتهم بشكل مستمر لتحقيق أفضل النتائج.

الفرع الأول: الخصائص الرئيسية للإعلام في العصر الرقمي

لو تفحصنا ما أحدثته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات متمثلة بالحاسوب والإنترنت والأقمار الاصطناعية، وما نشأ عنها من تطبيقات لا حصر لها في حياتنا اليوم، لأمكننا أن نستخلص جملة من السمات التي تطبع البيئة الاتصالية في عالمنا اليوم، والتي تحدد ملامح مرحلة ما بعد ظهور الإنترنت لدينا السرعة أصبح من الواضح أن مستخدم الوسائل الجديدة، الحاسوب والهاتف والراديو الرقمي والتلفزيون الرقمي والهاتف المحمول يستطيع تبادل رسائله وخطابه مع الطرف الآخر بصورة أكثر سرعة من المرحلة التي سبقت ظهور الإنترنت والأقمار

¹ خليل صابات، الإعلان تاريخه أسسه وقواعده، مكتبة الأنجلو المصرية، ط3، مصر، 1999، ص95.
² مصطفى عباس صادق، الإعلان الجديد والمفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص156.

الاصطناعية.¹ أيضا الشمول لقد اتسعت استخدامات الوسائل التقليدية كالصحافة والتلفون والإذاعة والتلفزيون في ظل التكنولوجيا الجديدة، كما اتسعت رقعة انتشارها لتضم زوايا العالم كله، أرضا وجوا وبحرا. الجودة هناك تطور ملموس في جودة الصوت والصورة ووضوحهما في البث الإذاعي والتلفزيوني والاتصالات الهاتفية والتبادل الإخباري والتراسل النصي عبر الإنترنت والهواتف المحمولة والتلكس وغيرها، وهو ما كانت الاتصالات المتاحة سابقا تشكو من عدم توفره لعقود طويلة، مما يتسبب في عرقلة عملية الاتصال عبر هذه الوسائل، أو تشويشها، أو انقطاعها. وأيضا التنافذ إن التأزر بين وسائل الاتصال بما يؤمن دعم خصائص كل منها النقد الا للأخرى أصبح سمة مميزة لوسائل الاتصال اليوم في ظل التقنية الجديدة فالحاسوب يدعم جودة إنتاج الصحيفة الإلكترونية، والقمر الاصطناعي يدعم جودة الصوت والصورة التي تتداولها عبر الإنترنت والهاتف صار يستفيد من تطبيقات مناهج الإعلام يمين هل نحن الحاسوب والانترنت والكاميرا. التأثير إن ما تتمتع به الوسائل الحديثة من إمكانات استخدام الوسائط المتعددة الصوت والصورة واللون والحركة والنص، قد فاقت كثيرا ما سبق أن امتلكته الوسائل التي سبقتها. وتشير الدراسات إلى أن واقع التلقي يؤثر حالة من الانبهار بما تقدمه وسائل الاتصال الحديثة لدى شرائح واسعة من الجمهور بصورة تدعو الكثير من الإعلاميين والمربين إلى القلق مما يمكن أن تشكله ثقافة الصورة من مخاطر على فئات الأطفال والشباب بخاصة. و التحكم تميزت وسائل الاتصال في هذه المرحلة بقدرة متجددة على التكيف أوروبا ولرغبات المستخدم من حيث التحكم بالوقت أو الشكل أو المضمون الذي يرغب في التعامل معه، كما يحقق للمتلقي قدرا عاليا من الخصوصية، وهي صفة تسجل لهذه الوسائل وعليها في وقت واحد، كما سنرى في فصل لاحق من هذا الكتاب من جهة أخرى فقد أصبح بمقدور الجمهور أن يكون هو نفسه مصدرا للأخبار والوثيقة الميدانية باستخدام هاتفه النقال بكل سهولة ويسر.² ولم يعد من الصعب على المتلقي أن يرسل وثيقة نصية أو صوتية أو صورية إلى وكالات الأنباء أو مواقع الإنترنت لتكون خلال لحظات أمام العالم كله بوسائل عدة وبأشكال عدة. وقد استخدمت العديد من المحطات الإذاعية والتلفزيونية ووكالات الأنباء والصحف هذه الإمكانية في تغطية وقائع أحداث ساخنة في مواقع عديدة في العالم في وقت واحد بالاستعانة بجمهورها في رصد الأحداث ونقلها من أماكن الأحداث التفاعل وهي صفة انتجتها القدرات الجديدة لوسائل الاتصال بحيث ألغت نمط التلقي السلبي غير التفاعلي الذي كان يعاني منه الجمهور في تعامله مع الوسائل السابقة، فقارئ الصحيفة الإلكترونية أو مشاهد التلفزيون، أو مستخدم الإنترنت يستطيع أن يوصل رأيه للكاتب

¹ عبود حارث، الإعلام والهجرة الى العصر الرقمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، 2015، ص 70.

² عبود حارث، مرجع سابق ص71.

أو المقدم بصورة ميسرة وسريعة.¹ التنوع إن قدرة الإنترنت والأقمار الاصطناعية على نقل ملايين الرسائل والمواد السمعية والصوربة في وقت واحد أتاحت للمتلقين نوافذ بالغة التنوع لتلقي طيفا واسعا من الرغبات في مختلف التخصصات، بل إننا نجد محطات تلفزيونية مثلا تتخصص بالأطفال أو المرأة أو الرياضة أو الطبخ أو الرحلات أو غيرها. التكامل تتكامل عناصر التقنية في الوسائل التي تتيحها البيئة الاتصالية المعاصرة بما يسهل مهمة المستخدم بصور مختلفة. وربما يبرز ذلك بصورة جلية اليوم في الهواتف الذكية التي تمكن المستخدم من الكتابة والتصوير والتراسل والتشارك بالوثائق والتحدث بالصورة والصوت وخرن المعلومات بأشكالها المختلفة ومتابعة المحطات الإذاعية والتلفزيونية المفضلة وغير ذلك من جهاز الهاتف الشخصي دون عناء يذكر. العالمية لم تعد الرسائل المتبادلة بين جمهور وسائل الاتصال حبيسة النطاق المحلي أو الإقليمي بل اتسعت لتشمل العالم كله ولم يعد غريبا أن تجد ابنك ذا السنوات العشر قد ارتبط بصداقات عديدة في بلدان أخرى قد لا يعلم مواقعها على خارطة العالم. وهو مؤشر يتصل بجوانب تربوية واجتماعية وثقافية عديدة.

المرونة تتسابق شركات صناعة المعلومات ووسائل تداولها على توفير خدماتها بأسرع وقت وأفضل صورة للفوز بثقة جمهورها وتحقيق أفضل عائد اقتصادي في النهاية. لذلك فهي دائمة السعي إلى تحقيق رغبات جمهورها، والتكيف لظروفه وجدول نشاطه اليومي في البيت ومكان العمل وفي الشارع والأماكن مناهج العامة، بما يحقق للمستخدم أعلى مرونة ممكنة في استخدام تكنولوجيا الاتصال للتواصل مع الأخبار والأحداث وتقلبات الأسعار والأنواء الجوية وما يفضله من برامج تلفزيونية وغيرها. وعلى سبيل المثال فقد ذهبت إحدى محطات التلفزيون الى انتاج برامج خاصة لتعليم اللغة بالصوت والصورة ووزعتها لمستخدمي الهاتف المحمول لغرض تعلم اللغة من خلال هواتفهم في اوقات فراغهم وهم في محطة القطار او مكان العمل.²

التزامن من المعلوم أن جل وسائل الاتصال في المرحلة التي سبقت ظهور الحاسوب والإنترنت كانت غير قادرة على التراسل المتزامن بين المرسل والمستقبل باستثناء المورس والهاتف. أما في المرحلة التي أعقبت ظهورها فإن التواصل المتزامن أصبح سمة مميزة، بل إنه يتم باستخدام الصوت والصورة والنص في وقت واحد. الشبوع لم تعد الوسائل الحديثة مقتصرة على الميسورين من الناس، فقد سعت شركات الإنتاج إلى عرض منتجاتها منها بأسعار تنافسية. وعلى الرغم من ذلك فإن أوروبا والوسائل الحديثة تتطلب من مستخدميها اكتساب قدر من

¹ عبود حارث، مرجع سابق 72.

² عبود حارث، مرجع سابق، ص 73.

المهارات التي تمكنه من استخدامها على عكس الوسائل التي سبقتها، ومع ذلك فإن استخدام وسائل الاتصال الإعلام النقدي المناهج الإعلام هل نحن الحديثة هو اليوم أكثر شيوعاً بكثير من ذي قبل.

التخزين إذا كانت أولوية معظم وسائل الاتصال في المرحلة السابقة تعني ل إلى الأخبار والمثلية ولا تعني بتوثيق المعلومات، باستثناء بعضها، فإن أولوية الحاسوب والإنترنت هي تخزين كم هائل من المعلومات المصنفة طبقاً لاحتياجات المستخدم، والمتاحة وقت الطلب. وهو ما يجعلها مصدراً أساسياً للمعرفة والإعلام في مختلف الميادين، هذا فضلاً عن سهولة الوصول إليها، وتعدد الأشكال التي تحفظ بها هذه المعلومات.¹ و من الخصائص الرئيسية للإشهار في العصر الرقمي لدينا الدعاية أو الإشهار اليوم عبارة عن تواصل جماعي هدفه جذب انتباه الفرد وتشجيعه على تبني سلوك معين، والإشهار أضحى اليوم محركاً اقتصادياً مهماً، إذ يوجه أفكارنا ويؤثر على سلوكنا، وذلك بسبب التقدم الهائل في التقنية الإشهارية التي أضحت متحركة في العملية الإنتاجية من حيث أنماط التسويق والعرض والاستهلاك، معتمدة في ذلك على خبراء متخصصين يضعون استراتيجية قائمة على مبدأ المتعة في التملك والتعطش إلى التسوق، فالحملات الإشهارية تخلق احتياجات جديدة وتشجعنا على استهلاك المزيد.

وكثيراً ما نشاهد إشهارات لمنتجات تبدو في الحقيقة أنها ذات جودة عالية وأن شكلها جميل ورائع، لكن عند شرائها نجد أنها في الحقيقة على عكس ما يروج. بمعنى آخر، ليس كل ما نراه على شاشات التلفاز والمجلات واللافتات الإشهارية هو حقيقة مطلقة، إنما هي صناعة قائمة بذاتها تجعل المستهلك يتلهف لاقتناء المنتج، بل والتشبث به، والاستعداد لدفع أي ثمن مقابل الحصول عليه. وهو يظن أنه سيجد نفس ما رآه في الإشهار عند اقتنائه للمنتج. كالمراة التي تشاهد إشهار مساحيق الغسيل والنتيجة المذهلة التي تحدثها هذه المساحيق، بحيث تعيد الثوب ناصع البياض كأنه جديد، ولكن في الواقع الأمر ليس كذلك. القماش لا يمكن أن يعود إلى لونه الأصلي مع توالي عمليات الغسل، إذ يفقد لونه المرة تلو الأخرى. وحتى مع استعمال هذا المسحوق لا تحصل النساء على النتيجة المروجة في الإشهار.

ونفس الأمر مع إشهارات أخرى، كإشهار الشامبو مثلاً، فقد تشاهد في الإشهار أن هذا الشامبو أو ذلك، ذا جودة وفعالية مذهلة على الشعر - خصوصاً أنهم يستغلون نجوموا أو أشخاصاً لهم شعر جميل من الأساس - فتظن أن هذا المنتج يجعل من الشعر ناعماً وقوياً ويعيد

¹ عبود حارث، مرجع سابق، ص74.

الحياة إلى بصيالاته. وعلميا هذا غير صحيح بل العكس، فكثرة استعمال أنواع الشامبو المختلفة تقضي على الشعر وتعمل على تساقطه وجفافه. كما أنك لا تحصل على النتيجة والسعادة أو الشعور الذي ظننت أنك ستحصل عليه عند مشاهدتك للإشهار.¹

أو في إشهارات المشروبات الغازية التي تعتمد على الخداع والتمويه عن طريق محاولة الخلط بين مواقف إنسانية وعاطفية وفطرية مع مواقف أخرى عرضية، كالربط بين حنان الأم وقبينة المشروب بحيث يفهم أن هذه الشركة تقوم بدور تكميلي للأم من خلال مشروبها الغازي، هذا مع استشارة الانتماء الوطني لدى الناس عن طريق المتاجرة بالمنتخبات الرياضية بدعمها كمساند رسمي في المحافل الرياضية لكي تظهر الشركة كداعم للوطن ومدافعة عنه باعتبارها جزءًا من المجتمع، بالإضافة إلى دعم بعض المبادرات الاجتماعية والخيرية لتحسين صورتها أمام الناس والمجتمع المدني.

صناعة الاشهار اليوم تقوم على مبدأ مهم ألا وهو الخداع، فهو يتحاشى مخاطبة العقل بل يخاطب الغرائز ويقوم بتحفيزها من أجل قيادة المستهلك لشراء خدماتها أو منتجاتها وذلك عبر وسائل حديثة تستخدم فيها تقنيات متقدمة من علم النفس وعلم الاجتماع. وفي تصميم وصناعة الاشهار او الاشهار يتم الاعتماد على الصورة بالدرجة الاولى سواء كانت ثابتة او متحركة في شكل فيديو، الصورة التي يجب ان تلفت نظر المستهلك، وتستجيب لحاجياته ونواقصه، وتستفز أحاسيسه ورغباته. وهكذا فالصورة تلعب دورا هاما واساسيا في التأثير على المستهلك ودفعه الى اقتناء منتج معين. لذلك فالمعلنون يستعملون العديد من الخدع التي تجعل من المنتج يظهر في الصورة او الاشهار على أنه ذا شكل جميل ورائع وجودة عالية ومذهلة.

وهكذا فالطرق والوسائل التي يتم اعتمادها في صناعة الإشهار والدعاية والترويج متنوعة ومختلفة، لذا فمن الضروري أثناء مشاهدتنا لأي إشهار، الأخذ بعين الاعتبار الهدف الاساسي للمعلن، الذي يسعى إلى هدف وحيد، وهو دفعك إلى استهلاك المزيد والمزيد من منتجه. لذلك يجب أن يكون استهلاكنا عقلانيا يتماشى وحاجياتنا، ويأخذ بعين الاعتبار مستوانا المادي، ويستجيب لشروط الصحة والسلامة.²

ما يميز الإشهار عن الإعلام هو أن الإشهار يهدف إلى ترويج السلع أو الخدمات قصد تحقيق الربح وهو مدفوع الأجر ، حيث يتفق المعلن عليه بشرائه الأوقات ومساحات من وسائل الإعلام المختلفة ، ولذلك يعتبر الإشهار إحدى وسائل تمويل الإعلام، باعتبار أن الإشهار والإعلام يستخدمان نفس الوسائل من صحافة وإذاعة وتلفزيون، أما الإعلام فلا يهدف إلى الترويج للسلع والخدمات إنما إيصال

¹ عثمان سحبان، هكذا تخدعنا الشركات وتدفعنا لشراء منتجاتها، الجزيرة نت، تاريخ النشر 2019/01/12، تاريخ الاطلاع: 2024/03/09.

² عثمان سحبان، مرجع سابق. الجزيرة نت.

المعلومات الصحيحة، ومن جهة فالإشهار يعتمد على الجانب التأثيري والتحريري للإقبال على ما يعلن عنه ، لذلك يتميز الإعلام بالموضوعية من الناحية النظرية ، خلافا للإشهار، الذي يعتمد على المبالغة والتهويل ، فالإعلام لا يكون إلا محايدا .¹

والإشهار وإن تضمن إعلاما، إلا أنه إعلام ذو غرض وهدف وميول، ولكن بظهور حركات حماية المستهلك أصبح الإعلام كالاتزام يقع على عاتق المتدخل ويقصد بالاتزام بالإعلام "L'obligation d'information" ويقصد بالاتزام بالإعلام، أنه واجب مفروض بواسطة القانون لاسيما على المتدخلين أو الشركات المتخصصة بتقديم المعلومات التي تتصل بمحل التعاقد أو بالعملية المزمع القيام بها بواسطة الوسائل الملائمة كالبيانات الإعلامية، الإشهار الخ. فالاتزام بالإعلام هو أن يزود المتدخل المستهلك بمعلومات صحيحة وواضحة عن السلع والخدمات وكذا خصائصها.²

المبحث الثاني: تأثير الإشهار على سلوك المستهلك:

المطلب الأول: علاقة الإشهار التلفزيوني بسلوك المستهلك.

يظل الإشهار التلفزيوني من الوسائل الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلكين، حيث يمتاز بالقدرة على الوصول إلى شريحة كبيرة من الجمهور وإيصال رسائل قوية وفعالة من خلال العناصر البصرية والصوتية. تلعب الإشهارات التلفزيونية دوراً كبيراً في تشكيل انطباعات المستهلكين وتوجيههم نحو اتخاذ قرارات شرائية محددة. وفي تعريف السلوك نقول أنه مجموعة الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد، سواء كانت ظاهرة أو غير ظاهرة، ويعرفه آخرون بأنه نشاط يصدر عن الإنسان سواء كان أفعالا يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفسيولوجية والحركية أو النشاطات التي تتم على نحو غير ملحوظ كالتفكير والتذكر والوسواس وغيرها، وهو النشاط الذي يعبر عنه من خلال علاقاته بمن حوله.³ بينما عرف المستهلك على انه الهدف الذي يسعى اليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق. كما يعرف بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه، وعليه فالمستهلك هو من يستعمل المنتجات لإشباع حاجات إنسانية.⁴ وسلوك المستهلك هو عبارة عن سلوك إنساني، وقد طرحت العديد من التعاريف الخاصة به من قبل الباحثين

¹ لجلط مراد، الإطار القانوني للإشهار في الجزائر، شهادة ماستر، جامعة محمد بوضياف المسيلة، قسم اعلام واتصال، 2021، ص48.

² لجلط مراد، مرجع سابق، ص49.

³ بطرس حافظ، تعديل وبناء سلوك الأطفال، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص15.

⁴ منير نور، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر 3، 2013، ص52.

التسويقيين، فسلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء" ويعرف سلوك المستهلك أيضا بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث، وشراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها متشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

وهو كذلك: " تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام والتخلص من منتج. ما، أو خلعة ما، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات" النمط الذي يتبعه للمستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته،¹ ويمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، كما يمكن التعرف عليه من خلال الإجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسيق عملية اتخاذ القرار ولا يمكن مشاهدتها.² حيث ان نشأة سلوك المستهلك وتطوره يعود الاهتمام بدراسة المستهلك وتحديد السلوك الاستهلاكي، كونه أحد العناصر الأساسية لفهم السوق، إلى الكلاسيك من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، إلا أن هذا الاهتمام لم يكن متعلقا أساسا بسلوك المستهلك ودوافعه ، بقدر ما كان متعلقا بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته وليس على مستوى الفرد إنما على المستوى الكلي ، دراسة العرض والطلب وتوازن السوق إلا أن هذا المفهوم قد تغير وتحول الاهتمام إلى المستهلك في حد ذاته وسلوكه ، وعرفت دراسة المستهلك تطورا كبيرا وقفزة نوعية في السنوات الأخيرة ، ولم تبقى دراسة المستهلك حكرا على الاقتصاد إنما تناولتها العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى ، علما أنها قالت حصة الأسد في التسويق، لتصبح دراسة المستهلك من أهم المواضيع التي يتناولها بالبحث مسؤولو التسويق .

يعتبر علماء الاقتصاد هم أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ زمن بعيد يرجع إلى آدم سميث الكلاسيك ولم تبدأ مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية إلا في بداية القرن العشرين ، وكانت مساهمات فردية وبعيدة لأن ترقى إلى نظريات يستدل با (مساهمات متواضعة) وتعددت النظريات المقترحة في ذلك الوقت إلا أن إخضاعها للاختبار بصورة جدية لم يتم إلا في منتصف القرن الماضي وكانت سنوات الستينات من القرن الماضي بداية العهد جديد في دراسة سلوك المستهلك من خلال الكتابات والبحوث التي قدمها كل BRIAN RACTCHFORD وبران راكتنفورد Georges Katona من جورج كاتونا وروبرت فريير وجون هاورد بحيث نجحوا في

¹صونية شتوان، محاضرات في سلوك المستهلك موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، 2017، ص8.

² فتيحة ديلمي، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لتنمية ولائه للعلامة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2009، ص102.

توجيه الأنظار إلى دراسة سلوك المستهلك كحقل مستقل ، كما انه كان لهم الفضل في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية وعلى أهميتها النظرية والتطبيقية.¹

في مجال التسويق، إلا أن دراسة سلوك المستهلك لم تبقى حكرا على الاقتصاديين ومسؤولي التسويق، إنما تعدهم إلى المختصين في العلوم الاجتماعية الأخرى مثل: علم الاجتماع، علم النفس، بحيث يعتبر علم النفس هو الأساس الذي استمدت منه لاقت دراسة سلوك المستهلك رواجاً انطلاقاً من مدرسة فرويد Freud من خلال نظرية الخوافز الذي اعتبر الخوافز هي المحرك الأساسي لسلوك المستهلك. سلوك المستهلك وبينما يعالج الاقتصاد وعلم النفس سلوك المستهلك باعتباره ظاهرة فردية يبحث علم الاجتماع في الجماعات التي من الممكن أن تؤثر على المستهلك وسلوكه، ولم تقتصر دراسة سلوك المستهلك على تعلقها بعلم النفس وعلم الاجتماع إنما تعدها إلى علم الأنثروبولوجيا وهو العلم الذي يختص بدراسة الإنسان وسلوكه.

بدأ علم المستهلكين في التطور منذ منتصف الستينات من القرن الماضي أساساً في الولايات المتحدة الأمريكية ، وذلك من خلال إدخال المقاربات السلوكية (علوم السلوك) في مجال التسيير عدد من الباحثين في العلوم الاجتماعية قاموا بصفة مباشرة أو غير مباشرة بدراسة ظواهر الاستهلاك قبل سنوات الستينات ، لكن هذه المحاولات لم تتحول إلى علم إلا مع ممر الوقت ويعود الفضل في ذلك لدراسات الاستهلاك ، وكذا لجمعيات الباحثين ، والنشرات الأكاديمية ، ورغم التطور الذي عرفته الدراسات في هذا المجال ، إلا أنه لا يزال مجالاً فتياً وخصباً للدراسة بالإضافة إلى أن النتائج لم ترقى إلى المستوى المرجو .²

الفرع الأول: نماذج تفسير سلوك المستهلك

يعرف النموذج في سلوك المستهلك على انه شكل مبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة والرجعية لعناصر نظام اتخاذ القرار من خلال هذا التعريف نستطيع القول ان النموذج في سلوك المستهلك يجب ان يكون مبسطاً وممثلاً للواقع الفعلي. والنماذج التي تحاول دراسة كل جوانب سلوك المستهلك وهي كالأتي: نموذج هوارد وشيس ظهر هذا النموذج اول مرة سنة 1969 من ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات ليظهر بشكله النهائي سنة 1977، ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عندما يتوفر امامه مجموعة من العلامات التجارية البديلة. ويوضع نموذج "هوار دوشيس" العمليات والمتغيرات التي

¹ فاطمة الزهراء لقاسي، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2006 2007، ص 69-70.
² فاطمة الزهراء لقاسي، مرجع سابق، ص71.

تؤثر على السلوك الشخصي قبل واثاء الشراء حيث ان التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات يتعلق بتغيرين اساسيين هما الادراك والتعلم. كذلك يمكن النظر اليه على انه نموذج ديناميكي قابل للتغييرة التعديل من قبل الباحثين.¹

نموذج أنجل وكولات وبلاك ويل يتشابه هذا النموذج مع نموذج هواردوشيس في نطاق عمله والغرض منه، حيث يعتبر نموذج أنجل وكولات وبلاك ويل من النماذج التعليمية التي تعتمد تركيبها على عمليات التعلم.

ويعتبر هذا النموذج من اهم النماذج الدراسة سلوك المستهلك من حيث كونه ركز كظاول نموذج على نقطتين اساسيتين هما: معالجة المعلومات بعد الحصول عليها اتخاذ القرار ومراحله المختلفة. حيث نجد أن هذا النموذج ينطلق من المنبهات ومدى تقبلها من طرف المستهلك حيث يصل الى مراحل القرار الشرائي المختلفة لتقييم العلامة، كما لا ينسى المؤثرات الذاتية والمحيطه على السلوك قبل اثناء وبعد الشراء. لذا لا يمكن القول إن هذا النموذج هو نموذج شامل كونه ارتكز على مجموعة من الاسس استمدتها من مجموعة من المجالات النفسية والاجتماعية والاقتصادية في تفسيره لسلوك المستهلك.

نموذج نيكوسيا اقترح هذا النموذج من طرف فرانسيسكو نيكوسي سنة 1966، وهو النموذج الوحيد لسلوك المستهلك الذي يدرس سلوك البائع، ويتضح فيه أن الشركة المنتجة للسلعة تؤثر على المستهلك نفسه في المستقبل، حيث يرتكز هذا النموذج على العناصر التالية: يقوم المستهلك في هذه المرحلة بمقارنة هذا الاتجاه بالمعلومات التي احتفظ بها بخصوص منتجات أخرى، ومن ثم يظهر التحفيز الذي يقود المستهلك نحو الشراء من عدمه. يقوم المستهلك بتقييم فعل الشراء واستخدام المنتج، هذه النتائج تعتبر أساس يعتمد عليه المستهلك اتجاه هذا النموذج، كما يتميز هذا النموذج بقدرته على اظهار التغير الذي يطرأ على صفات المستهلك تأثرا بالخبرة التي حصلها اثناء التفكير واختيار وشراء واستخدام منتج ماما يجعله يستفيد من افعاله اثناء القيام بهذه العملية.²

الفرع الثاني: العلاقة بين الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي

يسعى النشاط الإشهاري إلى كسب رضا المعلن إليه ومحاولة إقناعه بالإقبال على اقتناء المنتجات والخدمات التي يقدمها الإشهار، ولا يحدث ذلك بالتأثير في سلوكه الاستهلاكي، من خلال حصوله على معلومات متكاملة للخصائص المفردة لكل منهما ومدى تفاعل الفرد مع الجماعة التي ينتمي إليها، وتتركز هذه المعلومات بصفة خاصة على الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك سلوك الفرد وتؤثر

¹ ايناس رافت مأمون شومان، استراتيجيات وفن الإعلان، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2003، ص 253.

² ايناس رافت مأمون شومان، مرجع سابق، ص 255.

في نوعية القرارات التي يتخذها، ونظرا لأن المستهلك هو نقطة الهدف من العملية الاتصالية، وكذلك يعتبر نقطة البداية لأي نشاط،¹ يقدم المعلنون رسائلهم لإقناعه بالاستجابة لاحتياجاته باستخدام طرق واقعية توضح مميزات وفوائد السلعة أو بطرق أخرى مثيرة للعاطفة تركز على تقبل المستهلك للسلعة، ويمارس الإشهار تأثيرات مختلفة على سلوك المستهلك وحاجاته الاستهلاكية تتمثل في :²

التأثيرات النفسية للإشهار على المستهلك: يؤثر الإشهار بشكل كبير على نفسية المستهلك التي تتحكم بعقله وتدفعه للقيام بسلوكيات استهلاكية غير سليمة من خلال استعماله للوسائل الخادعة التي تقدم معلومات في أغلب الأحيان لا أساس لها من الصحة، وأكدت الدراسات العلمية التي أجريت مؤخرا أن أغلبية القرارات الشرائية يتخذها المستهلك دون وعي أي بشكل عشوائي، كما أن أغلبية الناس يصدقون ما تقدمه الإشهارات التلفزيونية، لذلك يجب أن تكون الرسالة الإشهارية قادرة على إشباع حاجات المستهلك من أجل التأثير عليه. التأثيرات الاقتصادية للإشهار على سلوك المستهلك: يتأثر المستهلك بالإشهارات التلفزيونية التجارية ويقوم بتقليدها رغم معرفته بمخاطر المنتجات التي تقدمها مثل مشكلة السممة كنتيجة لانتشار الثقافة الغذائية السيئة التي تتأثر بدرجة كبيرة بالإشهارات التجارية، كما يستخدم الإشهار للترويج للأفكار الأجنبية الغربية من أجل سيطرتها على الشعوب الفقيرة وتغيير ثقافتها

التأثيرات الاجتماعية للإشهار على سلوك المستهلك تتشكل احتياجات الفرد وعاداته من خلال ظروف الجماعة التي تنتمي إليها وبنعكس مدى تأثيرات الفرد بالإشهار على المجتمع الذي ينتمي إليه، واستطاع الإشهار تغيير عادات الأفراد الاستهلاكية، وبالتالي عادات المجتمع، فظهرت عادات استهلاكية جديدة مثل شراء الناس للسيارات بأي شكل حتى لو كلفهم ذلك استئدانة قروض من البنك، وذلك بتأثير الإشهار الذي يعرض السيارات على أن امتلاكها دلالة على الرفاهية والمكانة العالية، أيضا تلك الإشهارات التي تقدمها نساء بمواصفات معينة تحاول ترسيخ مفهوم محدد أن المرأة الجميلة تشبه الفتيات الذين يقدر من الإشهارات.³

تأثيرات الإشهار على حرية المستهلك في الاختيار: يزيد الإشهار من حرية المستهلك في اختيار المنتجات والسلع التي تشبع حاجاته ورغباته أكثر من غيرها باعتبارها يساعد على زيادة حرية المستهلك في اختيار المنتجات من خلال تمييز المنتجات التي تشبع رغبات

¹ شهر زاد خير الله، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019، ص67.

² ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص97.

³ فاطمة بلقول، تأثير الإعلانات التلفزيونية في قنوات MBC على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية لعينة من سكان ولاية المسيلة، مذكرة ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016، ص45-46.

المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى، وهذا ما يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع التي ينتج عنها تحسين السلع في المدى الطويل. فالإشهار يؤثر على اتجاهات المستهلك ورغباته وأساليب إدراكه للأشياء المحيطة به، ولا يتحقق ذلك إلا إذا توفرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وتعمل على توجيهه.¹

الليات جذب الانتباه: يتعرض المشاهد أثناء متابعته لبرامج التلفزيون إلى عدد وفير من الإشهارات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن، لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري ذلك أن المشاهد ينجذب إلى الإشهاريات التي تحقق له إشباعاته ورغباته وهذا نظرا المحدودية ذاكرته.

وتقسم العناصر الخاصة بالإشهار والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه إلى مجموعتين رئيسيتين تتمثل في الجانب الشكلي للإشهار، وتمثل عناصره في حجمه وموقعه في البرنامج المشاهد وكذا طريقة تصميمه. في حين يتمثل الجانب الثاني في جاذبية الرسالة الإشهارية والاستمالات المستخدمة فيها، وتتكون خاصة من الصور والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإشهاري، وتكمن أهمية الجانبين في جذب انتباه المشاهد إلى جزء أو عنصر معين في الإشهار.²

وحسب Henri Joannis، لكي يحقق الإشهار التلفزيوني هذه العملية لابد أن يشتمل على العناصر التالية المتمثلة في تشخيص السلعة من خلال ذكر مزاياها. أيضا محاولة جعل الجمهور المستهدف يشعر بالانفعال من خلال ما يوفره مومن الإشهار من ديكور، وجمالية الصورة، وطبيعة المناظر الموظفة. والترفيه الذي يمكن أن يحدث شعورا لدى المتلقي بدفعه لتبني سلوك الشراء المفاجأة.³

الفرع الثالث: انعكاسات الإشهار التلفزيوني

الإشهار التلفزيوني يخضع لنصوص وتشريعات وضوابط تحدف إلى حماية المستهلك وعدم تضليله. في الآونة الأخيرة، احتل أسلوب وطريقة عرض الإشهار ضمن مختلف البرامج التلفزيونية مواقع مهمة، مما يعكس مدى تسلل هذه الإشهارات في التلفزيون ويؤثر على تجربة المشاهدة. وبالتالي، تبرز أهمية وجود قوانين تحدد بدقة الكثافة الإشهارية الملائمة والمسموح بها على مدى وقت البث في اليوم الواحد .

ومع ذلك، فإن ترك البرامج المكفولة بلا قيد أو شرط يمثل خطراً كبيراً على أداء التلفزيون لمهامه، خاصة في الدول النامية. فيجب أن يتبع بث الإشهار في القنوات التلفزيونية أسلوب محدد في تقديم النص التلفزيوني إذ يتفق بداية مع المؤلف والمخرج على تحديد أماكن ووقفات

¹إيلي كوسة، مرجع سابقين ص 97.

² سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999، ص71.

³ سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مرجع سابق، ص 73.

معينة تستخدم لعرض الفترة الاشهارية ضمن البرنامج بحيث لا تضر بسياق البرنامج المعروض، أو على الأقل تخفف عملية البتر والإقحام إلى أقل وقت ممكن من الازعاج للمشاهد.¹

حيث تستمد القنوات التلفزيونية قوتها من خلال جودة برامجها مما تجذب إليها مستثمرين للإشهار لديها، ومن ثم زيادة مداخيلها وأرباحها، هذا ما يقع في واقع القنوات الفضائية الخاصة، أي التي قامت بتمويل من شركات أو أشخاص، أما ما كان من تمويل حكومي فلا تهتم فيه الجودة كثيرا، كون المستثمرين من الشركات الوطنية ومشاركتهم بالفواصل الاشهارية مسألة مفروغ منها، لذلك نرى ما نرى من إشهارات بعيدة جدا عن الجودة والقيم.²

ومن بين بعض الانعكاسات السلبية لهذه الفواصل مثلا:

عدم مراعاة بعض الأخلاق والعادات الحسنة خاصة في مجال الطفل، حيث يتم الخلط بين الأكل واللعب بآلات حادة ووسخة، فيما يتم توصية الأطفال بالنظافة قبل الأكل، أو تشجيعهم على العراك تحت غطاء اللعب، فقم بتوسيع ملابسك ولا عليك، الحل مع .. أو تمر مشروعها التجاري بكذبة كما حدث يوما بأن يجيب الطفل في الهاتف ليقول للمتصل أبي ليس هنا وهو بجانبه يشير له بذلك، ربما تبدو أمور بسيطة لكنها مؤثرة جدا في سلوك الطفل، حتى يصل لدرجة انكارها هو بنفسه وملاحظة ما نعجز عنه نحن الكبار حين مشاهدتنا، فيبادر بأسئلة بريئة لكنها تحمل معان دقيقة وعميقة. المرأة المترجعة علامة مسجلة في الإشهارات، فبعدها شتم المشاهد من مشاهدتها في اشهارات تخصها وتعلق بما نجد الآن في مجال بداعي علاقتها بها، فالأكلة تحضرها هي والصابون تغسل به والهاتف تستعمله مع زوجها، وهذا ما يجسد التقليد وعدم تكييف الواقع والظروف حسب مقتضياتها.³ فعندما يتكرر الإشهار مرات ومرات حتى يصبح مزعجا، أو يأتي في وسط لقطة مهمة ليقطع معناها ويذهب قيمتها فهذا الأمر يؤدي العملية عكسية وتجعل المشاهد يسارع التغيير القناة ريثما ينتهي الإشهار، ومن الطريف أن يقول المذيع في أكثر من قناة لما يشير لوجود فاصل إشهاري عبارته الشهيرة لا تذهبوا بعيدا فهو على علم بذهاب المشاهد في فترة الفاصل، إما أن يقوم بفعل أمر ثم يعود أو يغير القناة مؤقتا.⁴

¹ عبد القادر بن شيخ، الإعلان عبر المسلسلات ومقاطعة المشاهدة، مجلة الإذاعات العربية، العدد 1، تونس، 2005، ص 182-183.
² إمام إبراهيم، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر، ط 2، القاهرة، 1985، ص 29.
³ صالح ذباب هندي، أثر وسائل الإعلام على الطفل، ط4، دار الفكر، عمان، 2008، ص 59.
⁴ بوسعدة عمر، الجمهور الجزائري والقنوات الفضائية الاستقبال والمشاهدة ودورها في تحقيق الاشاعات، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية و الاعلام، جامعة الجزائر، 2009، ص 253.

ومن بين بعض الانعكاسات الإيجابية لهذه الفواصل مثلا: حيث توجد أفكار إخبارية حقيقية تأسر المشاهد وتجعله يتمنى تكراره في كل مرة، كبعض إشارات السيارات مثلا هي تلميحات ذكية وبوقت قصير جدا، تجدون بعض من الأمثلة في موقع اليوتيوب فما على الفرد هنا سوى البرث فيه والاستمتاع بروعة الإبداع في الأفكار فقط، أما القيم التي تبثها ففيها ما يحسب عليها بالنسبة لواقعنا ويمكن أن يميز الفرد بين النافع والضار منها فهذه الشراة المتمادية في ضحها لا يمكنها أن تخدم أهداف المكلفين في تسويق سلعمهم، بل على العكس هي تعطي هذه السلع الصدمة في ذهن المشاهد الذي يرى فيها تبيد للحظاته المؤثرة، فالمنطقي ألا يجد المرء ولا يرتبط بصلة حميمة مع حدث يقضيه عن حالة انسجام يعيشها.¹

ولا يمكن الانكار أن الإشهار ضرورة لا غنى عنها لترويج السلع والحفاظ على مكانتها في أذهان الجمهور فتضجر المشاهد من الضخ الاشهاري عالي الوتيرة يرجع إلى ثغرات في الإشهار نفسه وليس في وتيرة عرضه، فلا بد للإشهار أن يتضمن بعدا ترفيهيا يجعله قريبا من قلب المشاهد، إذا تحقق هذا الشرط صار تكرار الاشهار مصدر متعة للمشاهد واستراحة من جدية ما يفترضها العمل التلفزيوني، أي أن الإشهار في أساسه هو حاجة وليس ترفا.²

ووجود إشهارات تلفزيونية لا تستوفي الشروط المشار إليها، وهي تعيد الأمر إلى متسللين للمهنة يستسهلون خوض غمارها واخراجها من ضوابطها العلمية، الأمر الذي ينتج إشهارات مثيرة للملل من شأن تكرارها أن يفاقم المشكلة، أما تلك المدروسة والمستوفية لشروطها الكلية فليست موضع شكوى بأي حال.³

الفرع الرابع: الآليات النفسية التي يُستخدمها الإشهار التلفزيوني للتأثير على المستهلك.

أولا - التلاعب والتحكم وبيع العلامة:

إن التسويق للمنتجات والخدمات للمؤسسات الاقتصادية تقوم على أساليب عدة ومتنوعة وعلى رأسها التسويق لعلامة المنتج خاصة باحتراف التلاعب في سلوك المستهلك،⁴ ولعل فكرة التلاعب في الإشهار والتحكم في عقول المستهلك من العناصر التي تطرق لها قلة من الباحثين من الناحية السيكولوجية والتحكم النفسي، وكلمة التلاعب بالإعلام تعكس عدة أفكار يمكن الإشارة إليها كالتالي:

¹ سامي عبد العزيز صفوت: صفوت محمد العالم، مرجع سابق، ص125.
² نصيرة عقبي، جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والأشباع، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2003، ص111.
³ حورية لآزر، الأثر الاجتماعي لوسائل الإعلام ترجمة: رضوان بوجمعة، الوسيط في الدراسات الإعلامية، الجزء الثامن، 2004، هومة للنشر والتوزيع، ص7.
⁴ د. محمد معوض، التسويق والاتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012، ص256.

التلاعب يأخذ قيمة تفسيرية، لأنه لو أن الجمهور يتحرك بحرية وبالصدفة لم يكن ليفعل ما يقدم عليه من سلوكيات استهلاكية وكذا تقليدية للكثير من الشخصيات المشهورة والتي يتم استغلالها بدورها مقابل مالية ضخمة لتحقيق التأثير المطلوب عند المستهلك.

التلاعب خفي إلا للملاحظ الذكي الذي يتحدث ويدرك ما يحاك له وتعود صعوبة فهم حقيقة ما يحاك في كون لها طابع ثقافي وتلاعب على وتر التقدم والحضارة الحديثة وأنها تتماشى مع العصر. أيضا المتلاعب لديه أحيانا اهتمام مادي، ومعظم الأحيان نفسي أو إيديولوجي والمقصود هنا أن الشركات أو المؤسسات ليست مستقلة بنفسها عن الإطار السياسي فكثيرا ما تكون داعمة لإيديولوجية أو سياسة معينة خاصة إذا كانت الشركة عالمية ومتعددة الوجود في دول العالم، وتعمدت هنا استعمال كلمة متعددة الوجود وليس شركات متعددة الجنسيات كون هذا أيضا يدخل ضمن الخدع التي تؤسس لها الشركات العملاق واقتصاد السوق، فتلك الشركات العملاقة العالمية تستعمل مصطلح متعددة الجنسيات لتوحي للمستهلكين أنها لا تفرق بين الدول وأنها أسست المصلحة لجميع الجنسيات، إلا أن في حقيقة الأمر فالأرباح الضخمة يتم تحويلها للشركة الأم فالأصح أن نسميها شركات متعددة مكان التواجد بجنسية واحدة.¹

إذن من هنا يتبين لنا أن عنصر التلاعب لتحقيق التحكم أمر مفروغ منه في الإعلام التلفزيوني، ولعل ما يثبت هذا الأمر ما جاء به هاربرت شيلر في كتابه المتلاعبون بالعقول، أين تحدث عن مبدأ السيطرة وتعليب الفكر البشري من قبل الإعلام خدمة للمؤسسات الكبرى والامبريالية الجديدة أما من ناحية العلامة التجارية أو العلامة فإنها من الطرق المهمة للإشهار التلفزيوني لفرض سيطرته على المستهلك لتعليب جانب اللاوعي على الوعي، حيث لم تعد العلامة التجارية ممثلة للسلع والخدمات الخاصة بالجهة المقدمة لها، بل أصبحت عند الفئات الجديدة خاصة الشبابية بمثابة جزء من الهوية.

هذه الظاهرة تم دعمها باستراتيجية العلامة، التي أصبحت تقدم على أساس أنها طرق وإمكانيات التحول أي التحول الى شخصية وفقا لمعلامة معينة يتعامل معها الفرد وكأنها جزء من شخصيته الواقعية.

وأبعد من ذلك أصبح هذا النوع من الإشهار يستعمل لغة القيم ومخاطبة المجموعة الموحدة في إطار علامة تجارية ما، ومن أهم هذه القيم التي أصبحت تشكل إطار قوي لتفعيل القناعات عند المستهلكين قيمة "الأصلية" مثل الأمركة والعالمية... والانتماء الشيوع والشباب... وبناء الذات المنتج الذي به تكتشف طبيعتك الحقيقية " أو الذي يدفعك الى... فقط قم به مثل شعار "نايك". يقول N.Klein إن

¹ د.أمر علي يوسف، سيكولوجية الاقتناع في الإعلان التلفزيوني، الجانب الخفي للمضامين الاشهارية، كلية الاتصال والاعلام، جامعة الملك عبد العزيز، 2021، ص 127.

النمو الفلكي للثروة والتأثير الثقافي للشركات متعددة الجنسيات تعود الى فكرة بسيطة على ما يبدو غير ضارة. تم تطويرها من قبل منظري التسويق في سنوات الثمانين: بيع العلامات بدلا من السلع. وغالبا ما يعتمد هنا مختصين في الشعارات والتسميات التي تحمل الدلالات المناسبة للسلع المروج لها، قصد إيهام المستهلكين أن العلامة المسوق لها تدخل ضمن شخصياتهم ولا يمكن الاستغناء عنها بحجة التطور والثقافة الجديدة.¹

الإشهار التلفزيوني التلميحى: يعتمد في الإشهار عديد الطرق لعرض الرسالة الاشهارية إلا أننا هنا لا نتحدث عن وسائل بناء الإشهار، لكن هناك عنصر عنصرين مهمين في هذا البناء بغض النظر عن العناصر الالكترونية والمؤثرات المختلفة، نذكر منها: **الكلمة** إن الغرض من توظيف الكلمة في الإشهار التلفزيوني هو من أجل مخاطبة العقل الواعي أين سيقوم المستهلك بقراءة كلمات الإشهار وكثيرا ما يتم الاعتماد على كلمات موحية في تناغم موسيقي يسمح بجذب انتباه وعاطفة المستهلكين مثل "مع النجاح تسافر مراتح " وأحيانا استعمال التشبيه البليغ للتأثير أكثر مثل " الصحراء الجزائرية جنة الله على أرضه " وأحيانا الاستعانة بالاستعارة مثل من قلب المملكة الى قلب مصر" الا ان الافصاح عن ما تريده المؤسسات الاشهارية اي فعل الشراء يكون غير مصرح به، وإنما تقوم بتوظيف الكلمات المختارة بتعمق المخاطبة العاطفة، وكثيرا ما يتم اعتماد الشعارات غير الواقعية خاصة في الدول المتطورة من أجل إقناع الجماهير بما يتم توجيهه من رسائل إقناعيه، تجعل المستهلك عنصرا متفاعلا بطريقة عاطفية لا منطقية مع الومضات المختلفة. ولعل عدم الإشارة الى الرغبة الحقيقية للمؤسسات عند الحملات الإشهارية إنما يعود لكونها ستحافظ على فعل الشراء والاستهلاك بهذه الطريقة أحسن ولفترة طويلة عكس لو أنها وجهت المستهلكين لفعل الشراء مباشرة، فهنا يتخيل المستهلك عند سماعه لتلك الشعارات والسجع والأنغام الموسيقية أن الإشهار موجه لراحته قبل كل شيء فينساق وراءه كالأعمى وهذا ما يدفعه للاستمرار في فعل الاستهلاك دون أن يتفطن الى حقيقة ما يتم عرضه في المقاطع الاشهارية المختلفة. الصورة والفيديو هي من أقوى عناصر التأثير كونها تربط بين الكلمة والمؤثرات الصوتية إضافة الى الاتصال غير اللفظي والألوان وهي بالفعل كلها عناصر مهمة لبناء ومضات اشهارية للتسويق الجيد والفعال والتأثير على المستهلك، ولعل أهم شيء في كل هذا إمكانية التركيب للقطات وتمرير رسائل معينة من خلالها يتم التأثير على العقل الباطني أو اللاشعور عند المستهلك.

¹ د. أمير علي يوسف، مرجع سابق، ص 128.

إن اعتماد الفيديوها والمقاطع الاشهارية واعتماد التقنيات الجديدة والحديثة للتركيب والميكساج من الأمور التي لا يمكن أن يتجاهلها أي قائم على الاشهارات خاصة إذا أراد تحقيق تأثيراً دقيقاً على المستهلك. فهذه المقاطع يمكن أن تخاطب كل حواس المستهلك للتأثير عليه وعلى السلوك الاستهلاكي لديه، لهذا كثيراً ما نجد ان القنوات السمعية البصرية تعتمد على حاسة البصر لترك الاثر عند المستهلك وذلك باستغلال أوقات الذروة في برامجها للتأثير على المستهلكين كأوقات المسلسلات الأفلام النشرات الإخبارية والمقابلات الرياضية.¹

التلاعب بالتلميح والتأثير الاشهاري بالتحكم بالعقل إن عملية التلاعب اليوم لا تتم بالطريقة التقليدية أي بعرض الإشهار أثناء وقت الذروة، والتي يتم فيها بيع المساحة الاشهارية بأموال طائلة، إنما أثبتت الدراسات اليوم أن فيه طرق أخرى لإحداث تأثيراً أشد وقعا وأكثر راحة للمستهلك ، ففي حصة specimen على مساحة اليوتيوب بعنوان tous manipules حصة علمية من خلالها يتم إثبات سيطرة وسائل الإعلام والإشهار التلفزيوني على العقل يقدمها Luigi Marra ومن جملة ما تم تقديمه من تجارب أثبتت بالفعل كيف يتم التلاعب والسيطرة على السلوك بفضل التضليل العقلي انه ومن بين التجارب التي أقدموا عليها تقديم صورة تذكارية المفردات العينة المدروسة مع إضافة صورة فتاة صغيرة لها في قاعة السينما، ثم يتم استضافتهم لجلسة قهوة بعد أشهر، ويتم مخاطبة الطفلة على أساس أنها أسقطت القهوة أثناء اللقاء في السينما وهي تؤكد ذلك لكن في حقيقة الأمر القصة مفتعلة لجعلها حقيقة في عقول أفراد العينة. وبعد أشهر أخرى تم استدعاء كل فرد من العينة ليقص قصته عندما حضر اللقاء في السينما، وعند سؤالهم عن اللقاء في السينما غالبيتهم قالوا بأنهم التقوا بالفتاة رغم أنهم لم يلتقوا بها ذلك اليوم.

ومن بين التجارب أيضا والتي تم التلاعب بالعقل انه في التجربة يقوم لوجين مارا " بإسقاط ورقة نقدية عند إخراجها لهاتفه أمام الأشخاص في الشارع وكانت ردود الفعل كلها سلبية أي الأغلبية اخذوا الأموال في المرحلة الثانية من التجربة تم إضافة مقطع للتجربة وهو أن يلتقي أحد أفراد التجربة مع الفرد الذي سيتم إسقاط المال أمامه بسائح قبل عملية رمي الورقة النقدية ليسأله عن الطريق.

فيقوم بتوجيهه ثم يشكره على ذلك، وعند مروره أمام "لوجين" الذي يسقط الورقة النقدية كانت المفاجأة أن قاموا بتبنيه إلى الورقة التي سقطت، والسبب حسب محلي التجربة انه تم التلاعب بالعقل، حيث أنه تم مخاطبة الجانب الخاص بالعاطفة وفعل الخير قبل عملية الإسقاط، وبذلك تم إثبات أهمية التحكم بالعقل لتمرير المعلومات. ولعل من أهم التجارب الاشهارية غير الناجحة ما حدث لشركة "

¹ د. أمير علي يوسف، مرجع سابق، ص 129.

فورد" التي قامت بإشهار في برنامج أمريكا أيدل حيث تم وضع سيارة فورد في وسط العروض وكانت النتيجة امتعاض المتتبعون والكثير منهم قاموا بمسح السيارة من عقولهم، لأنها كانت بمثابة أداة مشوشة على العروض التي كانت مهمة عند الجمهور، وعكس ذلك حدث لشركة كوكا كولا" التي قامت بالتلميح لعلامتها في نفس البرنامج برموز العلامات كالكؤوس التي يشرب منها أعضاء لجنة التحكيم. والمقعد الذي يجلسون عليه مغطى بقماش فيه علامة كوكا كولا وهذا لم يزعج المتتبعين للبرنامج بل بالعكس كان عاملا مضافا بطريقة تلميحيه للمستهلك.

ومنه يتبين لنا أن المستهلك يتم التحكم به بالطرق اللاشعورية لتمرير رسائل وصناعة واقع جديد عنده يتماشى والومضة الاشهارية مع عدم إزعاجه بالطرق المباشرة، كما هو الحال في الإشهارات التي يتم بثها في أوقات متابعة البرامج المهمة ككرة القدم عند الشباب الذين يتمتعون للأمر في الكثير من الأحيان.

وهذا الجانب السلبي في توقيت عرض الإشهار كثيرا ما لا تتفطن له المؤسسات الإعلامية في دول العالم الثالث حيث تقدم ومضات اشهارية لا تستند لا من بعيد. ولا من قريب لدراسات التأثير ولا حتى لتوظيف الثقافة الخاصة بالأفراد داخل المجتمع، فتجد الرسائل مترهلة من حيث ضعف الخطاب ونقص التنسيق في البناء الخاص بالومضة من حيث عناصر التركيب والمؤثرات المختلفة، وهذا طبعا ينعكس سلبا على المؤسسات. وفيه طرق عديدة اعتبرها Robert cialdini كأسلحة يتم الاستعانة بها لاجتياح المستهلك ومن بين أهمها ما يلي: صناعة السبب المنطقي عند المستهلك: أي لا بد من اعتماد طريقة يتم خلالها إشعار المستهلك بأن في المنتج خاصية أو أكثر هو بحاجة لها، كالسعر المرتفع الذي نجده في بعض السلع لإيهام المستهلك بالجودة، أو عرض السعر المرتفع مع سعر الخصم الذي هو في الأخير بمثابة السعر الحقيقي، والذي يدفع بالمستهلك للشراء باعتماد منطق ادخار المال مقابل السعر الجديد. يقول المختص في علم النفس الاجتماعي بجامعة ها فارد للحصول على أي شيء يستحسن تقديم سبب.¹

الدليل الاجتماعي وهي التركيز على فكرة الانتماء والدليل الحياة اجتماعية متحضرة وهذه الاستراتيجية تعتمد في الاشهار الخاص بالشباب كأن تكون فيه شعارات تدل على الانتماء للرقمي إذا استهلك المنتج.²

¹ د. أ عمر علي يوسف، مرجع سابق، ص 130.

² Ian Fleming : people manager's pocketbook, 3ed, management pocketbooks itd,uk, 2016, p13.

يمكن استنتاج أن الإشهار له أبعاد سيكولوجية تنعكس على نفسية المستهلك الذي يتم تنويمه وتحضيره بالشكل الجيد ليتقبل الرسائل الاشهارية وهذا عن طريق تمرير رسائل ضمنية في الومضات، وفيها يتم دعم مواقف معينة سياسية اقتصادية وثقافية والعمل على تمرير أجندات معينة، وهذا بالطبع باعتماد وسائل الإعلام الثقيلة وعلى رأسها التلفزيون الذي يبقى الوسيلة المؤثرة بفضل تلك البرامج التي يتم تقديمها كسلعة استهلاكية للمستهلك، ليصبح عقله مادة استهلاكية بدورها للومضات الإشهارية.

والتي في الأخير هي الأخرى مادة استهلاكية للتلفزيون منها يقتات وتقتات الشركات العملاقة ويمكن القول ان جمهور وسائل الإعلام مسيطر عليه اعلاميا علم بذلك او جهل الامر.

المطلب الثاني: أثر الإشهار التلفزيوني على اتخاذ القرارات والشراء.

يتجاوز تأثير الإشهار التلفزيوني مجرد التعريف بالمنتجات ليصل إلى تحفيز القرارات الشرائية. من خلال التركيز على احتياجات ورغبات المستهلكين، تستطيع الإشهارات التلفزيونية إثارة اهتمامهم ودفعهم للتفكير بجدية في شراء المنتجات المعلن عنها. كما تساهم في بناء الولاء للعلامة التجارية وزيادة معدلات الشراء.

حتى يستجيب الاشهار للحاجات اليومية للمستهلك يجب ان يكون جذابا مثيرا للاهتمام، وتقديم الاسباب التي من شأنها اقناع الجمهور بالشراء وتصديق معلومات المعلن على السلعة و الخدمة، يستخدم المعلنون اساليب متعددة لجعل الاشهار مؤثرا وفاعلا تبدا بالمناشدة الاساسية وهي نقطة البيع الرئيسية أو فكرة الاشهار ثم استخدام اساليب فنية مثل: العناوين اللافتة للانتباه - الشعارات - التكرار - صفت ومميزات السلعة _ مقارنة السلعة وعموما يطرح المعلنون رسائلهم للمشاهدين و اقناعهم بالاستجابة لاحتياجاتهم باستعمال طرق واقعية تبرز الميزات الظاهرة للسلعة ، أو بطرق مثيرة للعاطفة تركز على نيل السلعة للرضا الشخصي للمستهلك، ويحدث الاشهار بالنتيجة أثارا متنوعة في سلوك المشاهد وحاجاته الاستهلاكية نوجزها فيما يلي:

الأثار النفسية للإشهار التلفزيوني على المستهلك للإشهار تأثير كبير على نفسية المستهلك فهي تتحكم بعقله الباطن وتدفعه للقيام بسلوكيات استهلاكية غير سليمة عن طريق استخدام وسائل الخداع وقد أكدت الدراسات العلمية الحديثة ان اغلبية القرارات الشرائية تتخذ دون وعي وتعتمد مبدأ العشوائية كما أن نسبة من الناس يصدقون ما يعرض في الاشهارات التلفزيونية ومن اجل التأثير على المستهلك يجب ان تكون الرسالة الاشهارية قادرة على اشباع الكثير من حاجات المستهلك دفعة واحدة.

الآثار الاجتماعية للإشهار التلفزيوني على المستهلك: يشكل الفرد عاداته وحاجاته وفقا لظروف الجماعة التي ينتمي إليها وينعكس مدى تأثير الفرد الاستهلاكية وبالتالي عادات المجتمع الاستهلاكية حيث انتشرت عادات استهلاكية جديدة في المجتمع مثل سعي الناس لشراء السيارات وامتلاكها بأي شكل من الأشكال حتى ولو اضطروا لسحب القروض من البنوك أو الاستدانة وذلك تحت تأثير الدعاية والإشهار الذي يصور ركوب السيارة وامتلاكها دلالة على المكانة والرفاهية المطلقة. وكذلك الإشهارات التي تروج لمنتجات عديدة والتي تقوم بتمثيلها نساء بمواصفات معينة تبث رسالة خفية ترسخ مفهوم محدد للجمال الانثوي.¹

الآثار الاقتصادية والسياسية للإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك يتأثر المستهلك الإشهارات التجارية وينساق لتقليدها رغم معرفته بخطورة ومضار هذه المنتجات مثل زيادة البدانة في العالم كنتيجة مباشرة لانتشار الثقافة الغذائية السيئة هذه الثقافة الاستهلاكية المتأثرة بالدرجة الأولى بالإشهارات التجارية ويستخدم الإشهار أيضا الترويج للأفكار الغربية والأمريكية منها خاصة من أجل السيطرة على الشعوب والبلاد الفقيرة ومحو حضارتها وثقافتها.

أثر الإشهار التلفزيوني على حرية المستهلك في الاختيار: إن الإشهار يزيد من حرية المستهلك في اختيار السلع والمنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته أكثر من غيرها باعتبارها:

يساعد الإشهار على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق اتباع سياسة تميز المنتجات التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى وهذا طبعاً مما يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع التي ينتج عنها تحسين السلع في المدى الطويل.

لا يعطي الإشهار جميع المعلومات الكافية للمستهلك وإرشاده في اختيار السلع اختياراً سليماً ولكن الإشهار مازال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في الأسواق والتي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء.²

اتخاذ القرار الشرائي أنواع القرار الشرائي

¹ سفيان تقيّة، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، 2014، ص 45-46.

² سفيان تقيّة، مرجع سابق، ص 46-47.

قرار الشراء المركب أو المعقد يكون نتيجة لمشكلة اختيار منتج لا تتوفر لدينا المعلومات الكافية، سواء معلومات سابقة أو تجارب أو معتقدات أو مواقف من ناحية، واهمية القرار من ناحية اخرى ويتخذ عادة بإجماع من مجموعة من الأفراد حيثان العملية الشرائية غير متكررة والمنتج ذو سعر عالي. **قرار الشراء قليل التنافر**: يشترك فيه عدد كبير من الافراد حيث المنتج ذو سعر عالي وغير متكرر الشراء فهو ينطوي على مجازفة كبيرة والوقت المتاح للشراء قصير، ولا يستند الى معلومات كافية، حيث لا يحرك المستهلك الاختلافات الموجودة بين المنتجات. **قرار الشراء المعتاد (الروتيني)**: يكون في شراء المنتجات ذات الاسعار المنخفضة ولا تتطلب جهد كبير للحصول عليها والعملية الشرائية متكررة وفردية. **قرار الشراء الباحث عن التنوع** يكون من اجل معرفة الجديد او التقليد وليس لعدم الرضا عن العلامة المشتراة سابقا، حيث المستهلك مدرك للاختلافات بين العلامات، ويشبع هذا السلوك تنوع المنتجات والاختلاف في الاسعار والخصومات فيها. **قرار الشراء للمنتجات الجديدة** يعكس هذا القرار ما تنطوي عليه المنتجات الجديدة من مخاطرة وعدم المعرفة الكافية فهي تدفع بالمستهلك الى البحث والتقصي وجمع المعلومات من مجمل الاتصالات الرسمية وغير الرسمية، والوسائل سواء الجماهيرية او الشخصية. كما يمكن تصنيف القرار الشرائي وفقا للوقت المتاح للشراء وكذلك طبيعة المنتج من قصير المدى للمنتجات الاستهلاكية وطويل المدى للمنتجات المعمرة وهو الشائع¹.

أساليب القرار الشرائي: إن المشكلة هو مراد اتخاذ القرار، وان طرق حل المشكلات او اتخاذ القرار يمكن ان يأخذ الاشكال التالية:

اتخاذ القرار أليا وبدون تفكير: ونجد فيه ما يلي: اسلوب التجربة او الخطأ من خلال قيام الفرد بشراء واستهلاك عدة اصناف او علامات بشكل عشوائي حتى يجد السلعة المطلوبة أو المرضية. **اسلوب الشراء الروتيني** وذلك بإتباع مجموعة قواعد حيث يتبع المشتري هذه القواعد عند اتخاذه لقرار الشراء مثل شراء أرخص الاصناف او الشراء من محلات التجزئة الكبيرة. الشراء المعتاد ويحدث في حالة اعتياد الفرد شراء نفس الصنف بشكل متكرر دون النظر للأصناف الأخرى المنافسة.

اتخاذ القرار بناء على الفهم ويتم في حالة الارتفاع او مخاطر الشراء في هذه الحالة يتم الأخذ بعين الاعتبار أولا الخصائص العامة للسلعة التي تشبع الحاجة ثم اختيار صنف معين.

الطاوس غريب، أثر مركز الشراء على القرارات الشرائية في المؤسسات الصناعية، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسويق، جامعة باجي مختار،
1عناية، 2017، ص 100.

اتخاذ القرار بناء على التبصر: فالتبصر يحدث فجأة بعد الكثير من التفكير في المنتج فمثلا قد يبحث الفرد عن نوع معين من السلع بسعر رخيص وعندما لا نجده متوافرا بهذا السعر فقد يقترح فجأة شراء صنف آخر بهذا السعر الشعور في اتخاذ القرار. اتخاذ القرار بناء على الحدس أو البديهة وفيها يعتمد الفرد على الشعور في اتخاذ القرار، لذلك تعتبر هذه القرارات غير منطقية قد يشتري المستهلك سلعة ما لأن غلافها جميل ويتبع الفرد المستهلك هذا الاسلوب في اتخاذ القرارات عندما لا تتوفر لديه معلومات كافية.

اتخاذ القرار بناء على جمع المعلومات وتشغيلها: وهنا يقوم المشتري بجمع المعلومات من السلعة وتشغيلها قبل اتخاذ قرار الشراء، ويعتبر هذا الاسلوب من أكثر اساليب اتخاذ تعقيدا، ويتوقف استخدام هذه الاساليب على حسب طبيعة المواقف الشرائية التي تصادف المستهلك.¹

¹ أحمد طحطاح، دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر 3، 2016، ص73.

خلاصة:

تتجلى فعالية الاشهار التلفزيوني بوضوح عندما يتم فهم وتحليل سلوك المستهلكين بعمق، وكذلك ثقتهم في الرسالة الإشهاري التي يتلقونها. يعد الاشهار التلفزيوني أحد الأدوات الرئيسية في استراتيجيات التسويق للشركات، حيث يلعب دوراً حاسماً في توجيه قرارات الشراء للمستهلكين وتشكيل وجهات نظرهم. يقوم الإشهار التلفزيوني بتناول مجموعة متنوعة من الأنشطة العقلية والسلوكيات التي يقوم بها المستهلكون أثناء عملية اتخاذ القرارات الشرائية، ويتطلب ذلك فهماً دقيقاً لتلك الديناميكيات لضمان نجاح الإشهار وتحقيق أهداف الشركة في زيادة المبيعات وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

ذلك، يصبح من الضروري إجراء دراسات مستمرة لسلوك المستهلك، حيث يقوم المستهلك باتخاذ قرارات شرائية تتفاوت وفقاً لنوع المنتج أو الخدمة المطلوبة، ويمر بمراحل متعددة تبدأ من الاحتياج وتنتهي بمرحلة ما بعد الشراء. يعزز فهم هذه السلوكيات والديناميات الشرائية الناشئة تصميم الإشهارات التلفزيونية بشكل فعال وموجه، مما يساعد في جذب انتباه المستهلك وتشجيعه على اتخاذ قرار الشراء. وبالتالي، يتعين على الشركات الاستثمار في استراتيجيات إشهارية متقدمة تعتمد على البيانات والتحليلات، وتهدف إلى تحليل سلوك المستهلك وفهم احتياجاته وتطلعاته بشكل شامل. علاوة على ذلك، يجب أن تتبنى الشركات أساليب ابتكارية في تصميم الإشهارات التلفزيونية وتقديمها بطريقة ملهمة ومثيرة للاهتمام، مما يعزز الاتصال مع الجمهور ويؤدي إلى تحقيق نتائج إشهارية فعالة وملموسة.

الفصل الثاني: اليقظة الإعلامية

وأهميتها

تمهيد:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبحت اليقظة الإعلامية ضرورة حتمية لمواكبة التطورات والحفاظ على القدرة التنافسية. يشمل هذا الفصل دراسة شاملة لمفهوم اليقظة الإعلامية، موضحًا أهميتها في العصر الرقمي الذي نعيش فيه. تُعد اليقظة الإعلامية الأداة التي تمكن المؤسسات من متابعة وتحليل المحتوى الإعلامي بشكل مستمر، مما يساعدها على فهم البيئة المحيطة بها والاستجابة بفعالية للتغيرات السريعة. وفي عصر تتسم فيه المعلومات بالتدفق المستمر والتغير الدائم، أصبحت القدرة على مراقبة وتحليل البيانات الإعلامية ذات أهمية بالغة. اليقظة الإعلامية تتيح للمؤسسات ليس فقط تتبع الأخبار والأحداث الجارية، بل أيضًا فهم الاتجاهات والتنبؤ بالتغيرات المستقبلية. هذا الفهم يمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة، تعزز من قدرتها على التواصل مع جمهورها بفعالية أكبر وتوجيه رسائلها الإعلانية بشكل أكثر دقة. بالإضافة إلى ذلك، يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا متزايد الأهمية في مجال اليقظة الإعلامية. فقد أصبح استخدام التقنيات المتقدمة مثل تعلم الآلة وتحليل البيانات الضخمة أساسًا لتعزيز قدرات اليقظة الإعلامية. بفضل الذكاء الاصطناعي، يمكن للمؤسسات تحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة ودقة غير مسبوقة، مما يوفر لها رؤى عميقة تساعد في تحسين استراتيجياتها

الإعلامية والإعلانية

المبحث الأول: مفهوم اليقظة الإعلامية وأهميتها.

المطلب الأول: العناصر والمفاتيح الرئيسية لليقظة الإعلامية.

الفرع الأول: جذور ومفهوم مصطلح اليقظة

أولا تعريف اليقظة:

عموما الشخص يكون في إحدى الحالات التالية: في حالة نوم أو حلم، أو في حالة يقظة أو تيقظ وهذه الأخيرة تطابق حلة الوعي أين تكون حواسنا متفتحة على العالم من حولنا. حيث تعني اليقظة لغة: انتباه، صحوة وهي عكس غفلة فهي تعني أن الشخص تيقظ وأخذ حذره. اليقظة اصطلاحا لليقظة عدة تعاريف اصطلاحية وقبل تناول هذه التعاريف وجب التذكير بأصل المصطلح فهو مشتق من الكلمة

VEILLE والذي هو حسب موسوعة لاغوس: قام بحراسة مراقبة، اهتم وانتبه على شيء ما، راقب.¹

تعرف اليقظة بأنها كل الأفعال الهادفة للرصد المستمر أو غير المستمر للإشارات مهما كانت درجة قوتها أو ضعفها القابلة لاحتواء معلومات ذات معنى للمؤسسة.² كما تعرف اليقظة بأنها نشاط مستمر يمكن المؤسسة من متابعة التجديد، ومواكبة وخلق ميزة تنافسية تسمح لها أو للدولة التكيف مع تحولات المحيط.³

من خلال النظر إلى التعاريف السابقة، يمكن أن نفهم اليقظة على أنها ليست مجرد حالة من الاستيقاظ البدني، بل هي نشاط يمكننا من خلاله جمع المعلومات، تخزينها، والحفاظ عليها لاستخدامها في المستقبل. تعتبر اليقظة جهدا متواصلا لتسيير وتنظيم المعلومات بطريقة تضمن استفادتنا القصوى منها.

ومن الملاحظ أن تفسير اليقظة يختلف قليلا حسب الثقافة والسياق الاجتماعي. في أوروبا، يرتبط المصطلح بشكل أكبر بالتكنولوجيا واستخدامها لتحسين عمليات جمع وتخزين المعلومات وتسهيل الوصول إليها. بينما في الولايات المتحدة الأمريكية، يرتبط بشكل أكبر بالمنافسة والسباق نحو تحقيق النجاح والتفوق.

¹ سهيلة بومعزة، دور اليقظة في تنمية الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة والتسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2009، ص 96.

² نور الدين أحمد قايد، مؤشرات البيئية والابداع التكنولوجي، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 16.

³ رتيبة حديد، نوفل حديد، اليقظة التنافسية وسيلة تسيير حديثة لتنافسية المؤسسة، المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للحكومات، جامعة قسدي مرياح، ورقلة، 2005، ص 189.

ثانيا: نشأة مصطلح اليقظة

اليقظة مصطلح حديث النشأة نشأ وتطور في مجال إدارة الأعمال، ارتبط ارتباطا وثيقا بمراقبة وتحليل أحداث المحيط، بغرض الحصول على المعلومات. وقد أخذ مؤخرا بعدا استراتيجيا، واتخذ مفاهيم ودلائل عديدة، إن هي تباينت واختلفت فيما بينها ففي ذلك تكامل للرؤية لضبط مفهوم اليقظة وإيضاح علاقتها بالمفاهيم قريبة المعنى وأخرى ذات صلة بها.¹ قبل الحديث عن مفهوم اليقظة في مجال إدارة الأعمال نحاول أن نبين معنى هذه الكلمة، كلمة مأخوذة من المصطلح اللاتيني "Veille" والتي تعني السهر وانطلاقا من المجال الطبي ومجال علم النفس فإن الإنسان يكون في حالة واحدة من الحالات الثلاث الآتية:

- إما في حالة نوم، إما في حالة حلم، إما في حالة يقظة وقد وضع كل من Martinet et Martin في كتابهما عن الاستخبارات الاقتصادية أن هذا الرادار أو كما سماه برادار اليقظة يعمل على مراقبة مستمرة لمنطقة ما، و هدفه إشعار الأشخاص المسؤولين عن أي خطر يدهمهم و لكن هذا الرادار لا يكفي لوحده حيث نجد هناك نوع آخر من الرادارات و هو رادار المتابعة، فإذا طلق الرادار الأول الإنذار قام الرادار الثاني بتتبع مصدر الإنذار بهدف التعرف عليه وجمع المعلومات الهامة عنه، وتجدد الإشارة إلى أن مفهوم اليقظة ارتبط في أوروبا بالمعلومة التكنولوجية في حين ارتبط مفهومها في الولايات المتحدة الأمريكية بالمنافسة.² فهم اليقظة الإعلامية معرفة آراء الناس ومشاعرهم تجاه علامة لتجارية أمر لا يُقدر بثمن، ويمكن أن تساعد اليقظة الإعلامية في تحقيق ذلك بالضبط. تتيح اليقظة الإعلامية لفرق الاتصالات التسويقية الاستراتيجية البقاء على اطلاع دائم بما يقوله الناس عن شركتهم أو منتجاتها أو خدماتها أو منافسيها والرد على تلك الملاحظات بشكل أكثر فعالية. بطريقة ما.³

ثالثا: تعريف اليقظة الإعلامية: في الأصل، يُشير مصطلح اليقظة الإعلامية إلى نشاط مراقبة وسائل الإعلام التقليدية. وأحيانا يُستخدم المصطلح في سياق أوسع ليشمل أيضًا مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي أو الاستماع الاجتماعي التي تختلف في طبيعته.⁴

¹ فاطمة اليمين، اليقظة وأهميتها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية دراسة لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، علوم تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013، ص 42.

² نور العابدين قوجيل، دور اليقظة الاستراتيجية في ترشيد الاتصال بين المؤسسة ومحيطها دراسة ميدانية لوحدة مطاحن سيدي أرغيس، مذكرة ماجستير، علوم الاعلام والاتصال، كلية الاداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة 2012، ص 26.

³ Snjezana Milivojevic, media monitoring manual, media diversity institute, London, 2003, p72.

⁴ B. Bathelot, op.cit.

اليقظة الإعلامية أو اليقظة الإعلامية هي نظام دائم لمراقبة وسائل الإعلام. في سياق التسويق، يُستخدم اليقظة الإعلامية عادةً لمراقبة وتحليل الاقتباسات والمقالات المخصصة للشركة وعلاماتها التجارية أو منتجاتها، بالإضافة إلى تلك المتعلقة بالشركات والعلامات التجارية المنافسة.

تُمكن اليقظة الإعلامية من: تحديد وقياس وتصنيف اقتباسات العلامة التجارية ومنتجاتها تحليل الصورة والشهرة والآراء المتعلقة بالشركة ومنتجاتها القيام باليقظة التنافسية كتشاف الأزمات وإدارتها (على الرغم من أنه يمكن اكتشاف الأزمات في وسائل التواصل الاجتماعي أحياناً قبل حدوثها) قياس تأثير التغطية الصحفية المتعلقة بحدث شركة أو إطلاق منتج أو فعالية رعاية في الأصل، كانت اليقظة الإعلامية تترجم بشكل رئيسي إلى مراقبة الصحف. منذ تطوير الصحافة عبر الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية، تتم اليقظة الإعلامية بشكل كبير على الوسائط الرقمية. يُسمح عادةً في خدمات اليقظة الإعلامية بتحديد مجال كلمات رئيسي وتوليد تنبيهات مرتبطة به. كما يُمكن في معظم الأحيان توليد تقارير تحليلية تحليل الكلام المتعلق بالعلامة التجارية. على الرغم من أن خدمات اليقظة الإعلامية كانت لفترة طويلة تتمثل في إرسال تقارير ورقية أو جلب الصحف من العالم المراقب، إلا أنها الآن تأخذ شكل منصة يقظة إعلامية يمكن الوصول إليها بواسطة النمط الخدمة كخدمة عبر الإنترنت من خلال متصفح الويب.¹

اليقظة الإعلامية هي عملية تتبع وجمع وتحليل الإشارات إلى العلامات التجارية أو المواضيع أو الكلمات الرئيسية عبر منصات متعددة. في الأصل، كانت هذه العملية تشمل الصحف والمجلات والبث التلفزيوني والإذاعي، ولكنها امتدت الآن لتشمل مصادر الوسائط الرقمية: غرض اليقظة الإعلامية هو البقاء على اطلاع على كيفية إدراك الجمهور للعلامة التجارية. الهدف ليس فقط العثور على الإشارات - بل تفسير السياق والمشاعر والتأثير المحتمل الذي قد تكون له تلك الإشارات. بحوزة تلك المعلومات، سيكون صاحب العلامة مستعداً بشكل أفضل للتأثير على الوجود الإعلامي في الاتجاه الصحيح. وتشير اليقظة الإعلامية إلى عملية تتبع وتحليل وقياس المحتوى عبر قنوات إعلامية متنوعة. تشمل هذه القنوات كلاً من وسائل الإعلام التقليدية (مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون) والوسائل الإعلامية الرقمية (تطبيقات الويب - حيث يمضي معظمنا وقتنا حالياً). يُتيح تحليل البيانات من هذه المصادر فهماً واسعاً للعديد من الجوانب، بدءاً من الإدراك العام للعلامة التجارية وصولاً إلى الاتجاهات المتنامية في قطاع العمل الخاص بها.²

¹ B. Bathelot, op.cit.

² Dr. Mokrane Refaa, Veille informationnelle, veille référentielle facteurs de compétitivités de l'entreprise, Université Med Khider, Biskra, 2002, page 5.

رابعاً: نشأة اليقظة الاعلامية

الماضي على عكس الاعتقاد الشائع، فإن اليقظة الإعلامية له تاريخ طويل. في حين قد يبدو وكأنه خدمة حديثة، فقد كانت موجودة منذ وجود الوسائط الإعلامية. في القرن التاسع عشر، كانت وسائط الإعلام مقتصرة على الطباعة فقط. بطبيعة الحال، كانت عمليات اليقظة، التي كانت في ذلك الوقت تُعرف باسم قص ولصق، مركزة أيضاً على الطباعة. كان الأشخاص يقومون في ذلك الوقت بمراجعة الصحف بعناية للبحث عن ذكر أسمائهم لقص المقالات. هكذا تم ولادة أول خدمة لقص الصحف، التي أسسها هنري رومايك. كانت وكالة قص الصحف تقدم خدمات للأشخاص الشهيرين الذين كانوا يبحثون عن أي ذكر لأسمائهم في الصحف. بعد ذلك، ظهرت المزيد والمزيد من الوكالات التي قدمت خدمات مماثلة. بالطبع، مع إدخال الراديو والتلفزيون في القرن العشرين، تغيرت وسائط الإعلام، وكذلك اليقظة الإعلامية. بدأت وكالات قص الصحف في مراقبة أي ذكر لعملائها في برامج الراديو أو التلفزيون. كما يمكن التخيل، فإن محلي الوسائط في ذلك الوقت لم يعتمدوا على خوارزميات. كانوا يستمعون إلى الراديو ويشاهدون البث لتقديم ملخص للعملاء عما تم قوله. مع تطور مسجلات الصوت في الخمسينيات والستينيات، أصبحت اليقظة الإعلامية أسهل. في التاريخ الحديث، كان العامل الرئيسي في تغيير الوسائل هو الإنترنت. مع تحسن الوصول إليه، بدأت وسائل الإعلام تنتقل إلى مصادرها على الإنترنت. في نهاية المطاف، تغير ذلك أيضاً اليقظة الإعلامية. بدأ في تضمين تقنيات البحث والمسح الرقمي لمراقبة المصادر على الإنترنت. تأسست أول شركة لليقظة الاعلامية على الإنترنت في أواخر التسعينيات.

الحاضر كان الإنترنت عاملاً رئيسياً للتغيير في معظم الصناعات، بما في ذلك اليقظة الإعلامية. زادت الحاجة إلى أدوات يقظة أكثر تعقيداً مع زيادة البيانات. في الوقت الحالي، تقوم وكالات اليقظة الاعلامية بتحليل متغيرات معقدة مثل المشاعر وحصص الصوت والتفاعلات ومعدل الارتباط. تساعد هذه المتغيرات العملاء على فهم ما ولماذا يتم الحديث عنهم عبر الإنترنت. المعرفة المستمدة من مثل هذه الأفكار يمكن أن تساعد الشركات على بناء استراتيجيات تسويقية أو علاقات عامة، على سبيل المثال. عامل آخر دافع للتغيير في اليقظة الإعلامية كانت وسائل التواصل الاجتماعي. تظهر المنشورات والتعليقات والتغريدات كل ثانية، مما دفع الحاجة إلى أدوات ترأق وتكتشف الذكريات في الوقت الفعلي. بالإضافة إلى الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، عامل آخر هائل في اليقظة الإعلامية الحديثة هو الذكاء الاصطناعي. أصبحت التحولات الآلية سائدة لدرجة أنه من المستحيل تقريباً القيام بذلك دونها. يعود ذلك إلى أن عدد المصادر والبيانات التي يتم نشرها كل دقيقة لا يُحصى. الشركات في الوقت الحالي ليس لديها الوقت للقيام بكل شيء يدوياً. يساعد

التحول في العثور على جميع المقالات ذات الصلة بموضوع ما، مما يعني عينة أكبر للتحليل. يقوم بذلك من خلال دمج معالجة اللغة الطبيعية وتقنيات التعلم الآلي. يمكن للذكاء الاصطناعي إدارة تدفق المعلومات والتنبيه إذا كان هناك أزمة محتملة ملاحظة في التعليقات أو التغريدات، على سبيل المثال. حالة اليقظة الإعلامية الحالية هي أن المحللين يعملون مع الذكاء الاصطناعي للحصول على أفضل النتائج الممكنة. المستقبل مستقبل اليقظة على الوسائط الإعلامية يحمل السؤال عن التعاون بين البشر والتحول الآلي. هناك العديد من المخاوف حول ما إذا كان الذكاء الاصطناعي سيستولي على الوظائف في الصناعة. لكن خبراء الصناعة يدعون إلى أنه حتى في المستقبل، سننفذ المهام المراقبة المعقدة من قبل الأشخاص. وحتى ذلك، هناك عدة عوائق في مستقبل اليقظة الإعلامية، وفقًا للمسؤول الرئيسي لبيانات “أديتا برو”، فلاديمير بيتكوف. في مقابلة حديثة، ذكر أن أحد هذه العوائق هو تشتت البيانات. في الوقت الحالي، تكون البيانات على الإنترنت ضخمة بالحجم ولكنها تأتي أيضًا بتنوع أشكال ولغات مختلفة. يجعل ذلك في النهاية من الصعب تحديد مدى موثوقية وأثر كل مصدر.¹

خامسا: أنواع اليقظة الإعلامية:

بعد أن تعرفنا على ماهية اليقظة الإعلامية، دعنا نتعمق في أنواعها المختلفة:

يقظة وسائل التواصل الاجتماعي:

يشتمل يقظة وسائل التواصل الاجتماعي على تتبع الإشارات والتعليقات والمشاركات المتعلقة بالعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة عبر قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل تويتر وفيسبوك وتيك توك. من خلال تطبيق اليقظة على قنوات التواصل الاجتماعي، يمكنك الرد على ملاحظات العملاء، وفهم مشاعر الجمهور تجاه العلامة التجارية، وتحديد الاتجاهات والتصدي لها بشكل فعال. في حين يمكن أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي أفضل صديق عندما يتعلق الأمر بالمساعدة في التواصل مع الجمهور، إلا أنها يمكن أن تتحول سريعًا إلى أسوأ عدو. فإذا جاءت المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي غير متناغمة أو غير حساسة، أو كان الرد على الانتقادات متأخرًا جدًا أو غير مناسب، فأهناك مخاطرة بأن ينظر الناس إلى العلامة التجارية ومنتجاتها بشكل سلبي.

¹ The Past, Present, and Future of Media Monitoring, A data pro, publié le 23/04/2023, lus le 12/01/2024.

إدارة السمعة عبر الإنترنت: يعد انتشار الأخبار السلبية سريعًا في عالم الإنترنت، ولذلك قد تواجه أي علامة تجارية أو فرد تعليقات سلبية من العملاء على الإنترنت، بغض النظر عن جودة العمل أو المنتج. تُعد إدارة السمعة عبر الإنترنت عملية مراقبة وإدارة السمعة الإلكترونية للعلامة التجارية أو الفرد. ويشمل ذلك تتبع المراجعات والتعليقات والتقييمات على مواقع المراجعة المختلفة، مثل Yelp أو Google، ومعالجة الملاحظات السلبية. تلعب سرعة وطريقة استجابة علامة تجارية ما للتعليقات السلبية دورًا هامًا، حيث يمكن أن تحول الاستجابة المدروسة وفي الوقت المناسب مراجعة سلبية إلى إيجابية، بينما قد تؤدي الاستجابة السيئة أو غير المؤثوقة (أو عدم الاستجابة على الإطلاق) إلى تفاقم مشكلات العميل.

يقظة الأخبار:

يشتمل يقظة الأخبار على تتبع الإشارات إلى العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة في وسائل الإعلام التقليدية، مثل الصحف والمجلات والأخبار التلفزيونية. من خلال رصد المعلومات، يمكن للشركات البقاء على اطلاع على اتجاهات صناعاتها والمنافسين. علاوة على ذلك، يسمح يقظة الأخبار بشبك العلاقات مع قادة الرأي الرئيسيين (KOL) الذين يمكنك الاستفادة منهم للترويج لعلامة التجارية بشكل أكثر إيجابية.

يقظة المنافسين:

لا تقتصر أدوات يقظة الإعلامية على تتبع آراء الناس حول علامة تجارية فحسب؛ بل يمكن أيضًا استخدامها لمعرفة آراء الجمهور حول أكبر المنافسين. يشتمل يقظة المنافسين على تتبع الإشارات الإعلامية لأنشطة المنافسين لتحديد نقاط قوتهم وضعفهم، وبالتالي صياغة استراتيجية العمل بشكل أفضل.

إدارة الأزمات:

كما يقول المثل، فإن المصائب لا تأتي فرادى، وكلما استطعت الاستجابة للصحافة السلبية بالرسالة الصحيحة بشكل أسرع، كان ذلك أفضل. تتضمن إدارة الأزمات مراقبة قنوات الإعلام للكشف عن الملاحظات السلبية أو الأزمات مثل استدعاء المنتجات أو خروقات البيانات أو المراجعات السلبية والتصدي لها. من خلال يقظة الإعلامية على قنوات الإعلام، يمكن للشركات الحد الفوري من أي ضرر محتمل يلحق بسمعتها.

يجب أن يستخدم مراقبة وسائل الإعلام الشركات الناشئة والشركات الصغيرة إلى المتوسطة الحجم (المشاريع الصغيرة والمتوسطة)، الشركات الكبيرة، الجمعيات والمنظمات الداعمة، والقطاع غير الربحي، الحكومة والإدارة العامة، وكالات العلاقات العامة والاتصالات، إذا كان أي شخص معنوي يعمل لصالح منظمة تتفاعل مع الجمهور (ربما كزبائن أو مستثمرين أو متبرعين أو موظفين أو ناخبين أو متطوعين أو جيران، أي شيء فعلاً) وكان يهتم بالسمعة والإدراك العام، فهو بحاجة إلى مراقبة الوسائل الإعلامية. بالمثل، إذا كان يفكر في المستقبل ويريد اكتشاف الفرص والمخاطر التي يمكن أن تغير كل شيء لمنظمتهم، فإن تتبع ما يُقال عن صناعته ومنافسيه والقضايا التي تهتم بها منظمتهم ضرورة، ويمكن لخدمة اليقظة الاعلامية أن تساعد في ذلك.

الشركات الناشئة والشركات الصغيرة إلى المتوسطة الحجم

حتى اليوم، تظل التغطية الإعلامية الإيجابية المرجع النهائي للمصدقية ويمكن أن تكون تكتيكيًا قويًا لنمو العمل إذا تم استغلالها بشكل صحيح. يمكن أن تجلب الوسائل المكتسبة الانتباه إلى الشركة بشكل كبير، مما يساعد في جلب عملاء ومستثمرين ومواهب جديدة. بحسب كلمة مؤلف آخر، "المصدر الأكثر ثقة للمعلومات حول عملك لا يأتي من المعلومات التي تنشرها للجمهور، ولكن من مصادر الطرف الثالث مثل وسائل الإعلام أو العملاء الذين راضون بشكل كبير. الناس أكثر عرضة للثقة بالرسائل حول العلامة التجارية عندما يقرؤون عنها أو يسمعون عنها في وسائل الإعلام، من خلال رسالة مبيعات قوية. تعمل الشركات الناشئة والشركات الصغيرة إلى المتوسطة الحجم بجد للترويج لعلاماتهم—أحيانًا بميزانيات محدودة للغاية. يمكن أن يساعد تتبع التغطية الإعلامية التي يكتسبونها في إثبات قيمة الوقت والمال الذي يتم إنفاقه على العلاقات العامة والتسويق. كما أنها بحاجة للتفاعل مع جمهورها والمساهمة في تشكيل الإدراك العام للنمو.

الشركات الكبيرة: مراقبة وسائل الإعلام لقطاع الرعاية الصحية بطبيعة الحال، تكون الشركات الكبيرة في وضع مختلف قليلاً عن الشركات الناشئة والشركات الصغيرة إلى المتوسطة الحجم.

تولد الشركات الكبيرة الكثير من تغطية الإعلام والإشارات عبر الإنترنت، ولكن الكثير من هذا المحتوى ليس له علاقة بنجاحها العام أو عملياتها اليومية. إنها بحاجة للمساعدة في فصل الضجيج عن الأخبار المهمة. كما أن الشركات الكبيرة تحتاج إلى القدرة على إثبات عائد الاستثمار في أنشطتها في مجال العلاقات العامة، ووضع معايير أدائها، وتوضيح تلك المعلومات بوضوح لأصحاب المصلحة الرئيسيين.

في حين يمكن للشركة الصغيرة إعداد خدمة مراقبة آلية وفرز الإشارات ذات الصلة من الضجيج بنفسها، يفضل بشكل عام لدى الشركات الكبيرة استلام تقارير مراقبة الوسائط التي تم إدارتها وتركيزها على القطع الأكثر صلة فقط.¹

سادسا: أهمية اليقظة الإعلامية في عصر وسائل الإعلام الرقمية:

أكد عبقرى التسويق "دون درابر" على أهمية توجيه مسار المعلومات المتداولة حول أي علامة تجارية بقوله: "إذا لم يعجبك ما يُقال، غير مجرى المحادثة." وعلى الرغم من أن شخصية "ماد من" خيالية، إلا أن مبدأ اليقظة الإعلامية أصبح أكثر واقعية في عصرنا الحالي مع ازدياد انتشار قنوات الوسائط الرقمية.

مع انتشار قنوات الوسائط الرقمية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع المراجعة والمنتديات عبر الإنترنت، تصبح المحادثات حول أي علامة تجارية مُباحة في أي مكان وزمان. وتتيح اليقظة الإعلامية تتبع هذه المحادثات وجمع رؤى قيمة حول آراء الناس بشأن تلك العلامة التجارية ومنافسيها. علاوة على ذلك، تسمح اليقظة الإعلامية بتتبع فعالية حملات العلاقات العامة أو التسويق، وإعداد التقارير مقابل مقياس النجاح ذات الأولوية، واتخاذ قرارات تستند إلى البيانات لتحسين استراتيجيات اتصالات التسويق الشاملة. وبالتالي، تُصبح اليقظة الإعلامية أداة فعّالة لتوجيه مسار المعلومات المتداولة حول علامة تجارية ما، وتحويل التحديات إلى فرص، وبناء علاقات قوية مع العملاء.

فهم أعمق لجمهورك: اليقظة الإعلامية تساعد في تجنب تمثيل العلامة التجارية كونه غير مرغوب فيها، حيث تمكن الشركات من تعزيز فهمها لجمهورها واحتياجاته وتفضيلاته ومواطن الضعف لديهم. يمكن للشركات تحقيق ذلك من خلال تتبع المحادثات على وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع المراجعة، مما يمكنها من رؤية المواضيع والرسائل التي تلقت تفاعلاً من الجمهور، وبالتالي تعديل استراتيجيات التسويق والاستهداف بشكل أكثر فعالية.

وفقاً لدراسة أجرتها شركة Yieldify، وافق **75%** من العملاء على أنهم أكثر عرضة للشراء من العلامات التجارية التي تقدم تجربة شخصية، كما لاحظت شركة Salesforce أن **97%** من العملاء شهدوا ارتفاعاً في نتائج الأعمال نتيجة لتعزيز عملية التخصيص. علاوة على ذلك، اليقظة الإعلامية تساعد في تحديد المؤثرين في مجال معين الذين يمكن أن يتحدثوا عن علامة تجارية معينة أو منتجات

¹ Media Monitoring: The Ultimate Guide, agilitypr.com, publié le 16/08/2022, lus le 14/03/2024.

محددة، ويمتلكون علاقات شخصية مع جمهور مستهدف محدد، مثل العملاء المميزين. يمكن لهؤلاء المؤثرين أن يسهموا في نشر الوعي والمعرفة حول العلامة التجارية بطريقة فعالة، وبالتالي يمكن أن يكونوا حلفاء أساسيين في استراتيجية التسويق. من الضروري بناء علاقات مع هؤلاء المؤثرين لضمان استفادة كاملة من تأثيرهم وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف.

تحسين سمعة العلامة التجارية: قال بنجامين فرانكلين ذات مرة: "يتطلب بناء سمعة طيبة العديد من الأعمال الصالحة، ويكفي عمل واحد سيء لتفقدوها". من خلال تتبع إشارات العلامة التجارية عبر الإنترنت، يمكنك تحديد التعليقات أو المراجعات السلبية بسرعة والرد عليها بشكل مناسب. يمكن أن تساعد الاستجابة السريعة والمعدة بعناية للتعليقات السلبية على تخفيف الضرر الذي يلحق بسمعة تلك العلامة التجارية وإظهار للعملاء القدرة على ملاحظتهم.

تحديد اتجاهات الصناعة والفرص: يمكن للشركات أن تستفيد من اليقظة الإعلامية لتحديد الاتجاهات الجديدة في صناعتها وتحديد الفرص الناشئة لتحقيق تفوق تنافسي. على سبيل المثال، إذا لاحظت الشركة أن هناك زخمًا متزايدًا لمنتج جديد على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكنها دراسة سبب شعبيته واستخدام هذه المعرفة لتوجيه استراتيجيتها المستقبلية. ومن المهم أن تبني الشركة موقفًا مرناً وتطبيق تحسينات تتماشى مع تطورات السوق، مع الاحتفاظ بالعناصر الأساسية التي يرتبط بها عملاؤها.

بالإضافة إلى ذلك، يمكنك الاستفادة من اليقظة الإعلامية لتحديد شراكات أو تعاون محتمل مع شركات أخرى في نفس المجال. وفقًا لبحث أجراه موقع المراجعات للعملاء Visual Objects ، فإن **71%** من المستهلكين يستمتعون بشراكات العلامات التجارية المشتركة.

على سبيل المثال، قد تكتشف شركة ما أن منتجًا معينًا لمنافس ما يتلقى باستمرار مراجعات سلبية بسبب مشكلة معينة. يمكن للشركة استغلال هذه المعلومات لتطوير منتج منافس يعالج تلك المشكلة تحديداً، مما يمنحها ميزة تنافسية في السوق.

باختصار، تعد اليقظة الإعلامية أداة لا غنى عنها للشركات التي تسعى إلى البقاء في الطليعة والمنافسة بفعالية في عصر الإعلام الرقمي. من خلال مراقبة تحركات المنافسين عبر الإنترنت، يمكن للشركات اكتساب رؤى قيمة حول استراتيجياتهم والأسواق التي يستهدفونها، مما يسمح لهم بتعديل استراتيجياتهم الخاصة وتحسين قدرتهم التنافسية.

تتبع المنافسين: في عالم الأعمال شديد التنافسية اليوم، تعتبر مراقبة المنافسين عنصرًا أساسيًا للنجاح. من خلال تتبع الإشارات عبر الإنترنت التي تتعلق بالعلامات التجارية والمبادرات التسويقية للمنافسين، يمكن للشركات اكتساب رؤية قيمة حول استراتيجياتهم. توفر أدوات المراقبة هذه تحليلًا لمشاعر وسمعة المنافسين، مما يسمح للشركات بتحديد نقاط الضعف المحتملة في نهجهم واستغلالها للحصول على ميزة تنافسية. على سبيل المثال، يمكن للشركة أن تكتشف جوانب القوة والضعف في منتجات منافسيها، أو الرسائل التسويقية التي يستخدمونها، أو كيفية تفاعلهم مع عملائهم. باستخدام هذه المعلومات، يمكن للشركة تعديل استراتيجيتها الخاصة لتتفوق على المنافسة وتلبية احتياجات عملائها بشكل أفضل.

الاستجابة للأزمات: تلعب إدارة الأزمات دورًا حيويًا في عصر وسائل الإعلام الرقمية سريعة الانتشار. يمكن للتعليقات أو المراجعات السلبية عبر الإنترنت أن تنتشر بسرعة وتضر بسمعة العلامة التجارية. توفر اليقظة الإعلامية للشركات وسيلة لتحديد المشكلات المحتملة بسرعة والرد عليها بشكل فعال. على سبيل المثال، يمكن للشركات استخدام أدوات الاستماع الاجتماعي وتبع وسائل التواصل الاجتماعي لمراقبة انتشار التعليقات السلبية وتعديل رسائلها لتتوافق بشكل أفضل مع استراتيجيتها علامتها التجارية الشاملة. يمكن أن يساعد الاستماع النشط للعملاء أيضًا الشركات في فهم مخاوفهم ومعالجتها في الوقت المناسب. في حين أنه قد يكون من الأفضل في بعض الحالات تجاهل ردود الفعل البسيطة، فإن الاستجابة للتعليقات السلبية تُظهر للعملاء أن الشركة تقدر آرائهم وتلتزم بالتحسين.¹

المطلب الثاني: تأثير اليقظة الإعلامية على فهم الإشهارات التلفزيونية.

في عصرنا الحالي، لا تزال الإشهارات التلفزيونية تلعب دورًا هامًا في إيصال رسائل العلامات التجارية إلى الجمهور. ومع ذلك، مع ازدياد حجم المشهد الإعلامي وتنوعه، أصبح من الصعب على المعلنين قياس فعالية حملاتهم الإشهارية التلفزيونية بشكل دقيق. تلعب اليقظة الإعلامية دورًا هامًا في هذا المجال، حيث تُمكن المعلنين من جمع وتحليل المعلومات حول كيفية استقبال الجمهور للإشهارات التلفزيونية، وتحديد ما إذا كانت قد نجحت في تحقيق أهدافها.

¹ Miranda, Sebastião, Tailoring Media Monitoring with User Feedback, Head of Development at Priberam Lisbon, Portugal, 2020.

قياس المشاهدة: تُساعد اليقظة الإعلامية على قياس عدد الأشخاص الذين شاهدوا اشهارا تلفزيونيًا، وعدد المرات التي شاهدها فيها، ومدة المشاهدة. على سبيل المثال: يمكن للمعلنين استخدام أدوات تحليل التلفزيون لمعرفة عدد الأسر التي شاهدت اشهارا تلفزيونيًا معينًا في وقت محدد.

مثال: أطلقت شركة "كوكا كولا" اشهارا تلفزيونيًا جديدًا خلال مباراة كرة قدم.

من خلال تحليل بيانات المشاهدة، اكتشفت الشركة أن الاشهار قد شاهده أكثر من 10 مليون شخص، وأن متوسط مدة المشاهدة كان 30 ثانية.

ساعدت هذه المعلومات شركة "كوكا كولا" على قياس فعالية الاشهار، وتحديد ما إذا كان قد نجح في الوصول إلى الجمهور المستهدف. **فهم مشاعر الجمهور:** تُساعد اليقظة الإعلامية على فهم مشاعر الجمهور تجاه الإشهارات التلفزيونية، مثل السعادة والحزن والغضب والإثارة. على سبيل المثال: يمكن للمعلنين استخدام تحليل المشاعر لمعرفة كيفية تفاعل الجمهور مع اشهار تلفزيوني معين.

مثال: أطلقت شركة "أديداس" اشهارا تلفزيونيًا جديدًا يظهر فيه رياضيون يتغلبون على التحديات. من خلال تحليل مشاعر الجمهور، اكتشفت الشركة أن الاشهار قد أثار مشاعر الإلهام والتحفيز لدى المشاهدين. ساعدت هذه المعلومات شركة "أديداس" على فهم مشاعر الجمهور، وتحديد ما إذا كان الاشهار قد نجح في توصيل رسالته بشكل فعال.

تحديد ردود الفعل على الإشهارات: تُساعد اليقظة الإعلامية على تحديد ردود الفعل على الإشهارات التلفزيونية، مثل التعليقات والمنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، ومقالات المدونات، والتغطية الإخبارية. على سبيل المثال: يمكن للمعلنين استخدام أدوات اليقظة الاجتماعية لمعرفة ما يقوله الناس عن اشهار تلفزيوني معين .

مثال: أطلقت شركة "ماكدونالدز" اشهارا تلفزيونيًا جديدًا يظهر فيه شخص نباتي يأكل برجر نباتي.

من خلال تحليل ردود الفعل على وسائل التواصل الاجتماعي، اكتشفت الشركة أن الاشهار قد تلقى ردود فعل إيجابية من الجمهور النباتي، بينما تلقى ردود فعل سلبية من بعض محبي اللحوم.

ساعدت هذه المعلومات شركة "ماكدونالدز" على فهم ردود الفعل على الاشهار، وتحديد ما إذا كان قد نجح في إثارة الجدل وتوليد الاهتمام.

تحسين حملات الإشهارات التلفزيونية: تُساعد اليقظة الإعلامية على تحسين حملات الإشهارات التلفزيونية من خلال فهم الجمهور بشكل أفضل، وتحديد ما يعجبهم وما لا يعجبهم في الإشهارات.

على سبيل المثال: يمكن للمعلنين استخدام المعلومات التي تم جمعها من خلال اليقظة الإعلامية لجعل اشهاراتهم أكثر جاذبية للجمهور. مثال: أطلقت شركة "سامسونج" اشهارا تلفزيونيًا جديدًا لهاتفها الذكي الجديد.

من خلال تحليل ردود الفعل على وسائل التواصل الاجتماعي اكتشفت الشركة أن الاشهار قد تلقى ردود فعل إيجابية بشكل عام. أشاد العديد من الأشخاص بميزات الهاتف، مثل الكاميرا وشاشة العرض والبطارية.

ومع ذلك، لاحظت الشركة أيضًا بعض التعليقات السلبية. اشتكى بعض الأشخاص من سعر الهاتف، بينما شعر البعض الآخر أن التصميم ليس جذابًا.

استخدمت شركة "سامسونج" هذه المعلومات لتحسين حملتها الاشهارية. قامت بإنشاء اشهارات جديدة تركز على ميزات الهاتف التي حظيت بأكثر قدر من الثناء، مثل الكاميرا. كما قامت بمعالجة بعض التعليقات السلبية، مثل سعر الهاتف، من خلال تقديم عروض ترويجية خاصة.

نتيجة لذلك، نجحت حملة الإشهارات التلفزيونية لشركة "سامسونج" في زيادة الوعي بالهاتف الذكي الجديد وزيادة المبيعات.¹

المبحث الثاني: الذكاء الاصطناعي في اليقظة الإعلامية

أحدثت تقنيات الذكاء الاصطناعي ثورة في مجال اليقظة الإعلامية، حيث أصبح بالإمكان جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة ودقة غير مسبوقتين. يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين قدرة المؤسسات على الرصد والتحليل، مما يمكنها من التفاعل الفوري مع التغيرات الإعلامية واتخاذ قرارات استراتيجية قائمة على بيانات دقيقة.

¹ Understanding Media Monitoring: Staying Ahead of the Curve, Cision.com, lus le 4 avril 2023.

المطلب الأول: المفاهيم الأساسية وتحقيق اليقظة الإعلامية.

الفرع الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي:

الذكاء الاصطناعي هو ذلك العلم الذي يبحث في كيفية جعل الحاسوب يؤدي الأعمال التي يؤديها البشر بطريقة أقل منهم، فعلم الذكاء الاصطناعي يهدف إلى فهم طبيعة الذكاء الإنساني عن طريق عمل برامج للحاسب الآلي قادرة على محاكاة المتسم بالذكاء، وتعني قدرة برنامج الحاسب على حل مسألة ما أو اتخاذ قرار في موقف ما بناء على وصف هذا الموقف أن البرنامج نفسه يجد الطريقة التي يجب أن تتبع لحل المسألة، أو الوصول إلى القرار بالرجوع إلى العديد من العمليات الاستدلالية المتنوعة التي غذي بها البرنامج¹. ويعرف بأنه فرع من علم الحاسوب يهتم بدراسة وصناعة أنظمة حاسوبية تتعلم مفاهيم ومهام جديدة، يمكنها أن تفكر وتستنبط استنتاجات مفيدة حول العالم الذي نعيش فيه، وتستوعب اللغات الطبيعية وتلاحظ وتقيم المناظر المرتبة ويمكنها إنجاز أعمال تتطلب ذكاءاً بشرياً².

يمكن اعتبار الذكاء الاصطناعي تكنولوجيا تقوم بإعادة إنتاج (نسخ) الذكاء البشري وتطوير العديد من القدرات التي تنتج عن برمجيات الحاسوب التي يطلق عليها تسمية Deep learning أو التعلم العميق (المتعمق) الذي يشير إلى تعلم الآلة من الآلة نفسها، وتعرفه مؤسسة "أوراكل" الأمريكية بالتعلم في العمق أين تقوم الآلة بمحاولة فهم الكمات بمزيد من الدقة وذلك بتحليل البيانات على أعلى مستوى من التجريد من خلال الفهم الخطي³.

تشير الأبحاث إلى أن 20.7% فقط من محترفي العلاقات العامة يشعرون بالراحة الكبيرة في استخدام البيانات والتحليلات. لذا، يطرح السؤال: هل تقوم الفرق بجمع كل هذا الكم الهائل من البيانات، وكيفية تحليلها في النهاية؟ هنا حيث يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحدث فرقاً هائلاً. مع الثورة التي بدأتها ChatGPT و Copy.ai، ومنصات مماثلة، فتح عالم جديد تماماً. ومنصة مراقبة الإعلام Determ تقفز على هذه الركلة. بمساعدة الذكاء الاصطناعي الجديد Synthia، يوفر النظام تحليلاً جاهزاً لاستخدامات الإشارات الخاصة ومجموعة من النصائح المفيدة التي يمكن استخدامها لتحسين جهود العلاقات العامة والتسويق.

¹ Duane yanqing ،Edwards johns ،dwivedi yogesh ،Artificial intelligence for decision Making in the era of big, 2019.

² Chowdhary, k.R, Fundamentals Of Artificial intelligence.Springer, USA,2020, p33.

³ علاء مكي الشمري، الاعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي دراسة استطلاعية، مجلة الاداب، العدد 137، 2021، ص 34.

تقوم بعض العلامات التجارية بالتعامل مع اليقظة الاعلامية باستخدام تقنيات بدائية، تتبع الإشارات يدويًا من خلال ميزات كل منصة والموارد البشرية، وهو مهمة تستهلك الكثير من ال وقت. تستخدم العلامات التجارية الأخرى حلولاً ذكية لبرامج اليقظة الاعلامية لمسح الفضاءات الشاسعة على الإنترنت بشكل أكثر كفاءة ودقة. على سبيل المثال، تستخدم الشركات نماذج الذكاء الاصطناعي لشركة AssemblyAI لاستهداف وتحليل محتوى الوسائط عبر البودكاست والفيديو والتلفزيون والراديو، والعثور تلقائيًا على الإشارات وكشف السياق والمشاعر. هذه العملية تسمح للشركات بفهم أفضل لتفاعل الجمهور مع علاماتهم التجارية ومواضيعهم المهمة، مما يمكنها من اتخاذ قرارات أفضل مستندة إلى البيانات وتوجيه استراتيجياتها بشكل أكثر فعالية.¹

الفرع الثاني: الذكاء الاصطناعي في صناعة اليقظة الإعلامية:

قبل اعتماد أدوات الذكاء الاصطناعي، كانت اليقظة الإعلامية مهمة شاقة وتستغرق وقتًا طويلاً. كانت تشمل جمع البيانات ومعالجتها يدويًا من مصادر الوسائط المختلفة مثل المقالات الإخبارية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات، والمواقع الإلكترونية. اعتمدت الشركات على البشر لجمع كل هذه البيانات وتصنيفها ومن ثم تحليلها، الأمر الذي كان يفتقر إلى الدقة والكفاءة، لجعلها موثوقة وقابلة للتنفيذ بالنسبة للمؤسسات.

وعبر إزالة هذه التحديات الأساسية، تمكن الذكاء الاصطناعي من إتمام هذه المهام ذاتية الحركة على نحو أسرع، وأكثر دقة، وتدشين إمكانيات جديدة للصناعة. ونظرًا للكمية الهائلة من البيانات المتاحة له، فإن الذكاء الاصطناعي يجعل من السهل تحديد الأنماط وفهم المشاعر والرصد في الوقت الفعلي وإنتاج الأفكار، من بين أمور أخرى.

ومع أخذ ذلك في الاعتبار، أصبحت الآن قراءة البيانات واستخدامها كروى قابلة للتنفيذ أسهل وأسرع. دفعت كل هذه التطورات صناعة اليقظة الاعلامية إلى آفاق جديدة، مما أدى إلى زيادة الطلب على خدماتها وتمتين ما تفعله.

والآن تعمل الشركات وتتفاعل وتتعاطي مع مهامها بشكل أكثر كفاءة، بفضل منصات اليقظة الاعلامية. لم يوفر الذكاء الاصطناعي الكفاءة فحسب، بل قدم القدرة على اليقظة الفورية، واستيلاء رؤى لاتخاذ قرارات مستنيرة. فكر في مدى أهمية ذلك عند إطلاق حملة مهمة، أو اكتشاف أزمة محتملة قبل تفاقمها، أو التعرف على الاتجاهات الناشئة قبل منافسيك.²

¹ Martina Pranjic, How AI-powered Media Monitoring Can Benefit PR Professionals, determ.com, publié le 26/05/2023, lus le 11/04/2024.

² Martina Pranjic, op.cit.

المطلب الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اليقظة الإعلامية.

أصبح الذكاء الاصطناعي أداة لا غنى عنها في مجال اليقظة الإعلامية، حيث يتيح تحليل البيانات بسرعة ودقة عالية، والتنبؤ بالتوجهات المستقبلية، والكشف عن الأنماط المخفية. تتضمن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اليقظة الإعلامية استخدام تقنيات التعلم الآلي وتحليل المشاعر ومعالجة اللغة الطبيعية.

الفرع الأول فوائد الذكاء الاصطناعي لليقظة الإعلامية:

مع نشر المستهلكين والشركات والمؤثرين ملايين المشاركات ومقاطع الفيديو يوميًا، فإن تتبع وتحليل كل هذا المحتوى أمر مستحيل دون بعض المساعدة. توفر أدوات الذكاء الاصطناعي المتطورة بسرعة حلولًا تغير اللعبة على نطاق واسع، مما يتيح للشركات (كبيرة وصغيرة) مسح العالم الرقمي الشاسع. وفيما يلي كيف يمكن للعلامات التجارية الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتعزيز أنشطتها في اليقظة الإعلامية: التعرف على الكلام والفيديو: يمكن لنماذج الذكاء الاصطناعي معالجة ونسخ محتوى الفيديو والصوت. تقدم النماذج الحديثة أيضًا أكثر من مجرد قدرات تحويل الكلام إلى نص، بما في ذلك تحليل المشاعر وكشف الموضوعات وغيرها. وهذا يوسع مجال اليقظة الإعلامية ليشمل البودكاست والفيديوهات والراديو والبث المباشر. تحليل المشاعر: يمكن لنماذج الذكاء الاصطناعي تفسير المشاعر وراء الإشارات، مما يمنح للعلامة التجارية تفاهمًا عميقًا لسياق المحادثات والمشاعر. المسح التلقائي للمحتوى: لا تنام عملية إنشاء البيانات أبدًا، لكن موظفيها ينامون. تقوم أدوات الذكاء الاصطناعي بمسح كميات هائلة من البيانات عبر مختلف المنصات، مما يضمن عدم تفويت أي إشارة أو محتوى ذو صلة. التحليل في الوقت الحقيقي: يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي تحليل وتصنيف المحتوى على الفور، مما يتيح للعلامات التجارية الاستجابة بسرعة للاتجاهات الناشئة أو الأزمات أو الفرص.

مراقبة المحتوى: اكتشاف المحتوى الحساس خطاب الكراهية، والعنف، والكحول، والمخدرات، والقضايا الاجتماعية، وغيرها) الذي يتطلب استجابة فورية مع مراقبة المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي.

تلخيص المحتوى: ليس لدى أي شخص الوقت للاستماع إلى البودكاست أو مشاهدة الفيديوهات بأكملها، لكن الذكاء الاصطناعي يملك الوقت. يمكن لنماذج تلخيص الذكاء الاصطناعي تلخيص المحادثات تلقائيًا خلف الملفات الصوتية والمرئية لإعطاء سياقًا إضافيًا للإشارات والعبارات الهامة.

الفرع الثاني: كيفية اختيار الشريك المناسب في مجال الذكاء الاصطناعي

للأفضل أو للأسوأ، يوجد الكثير من الخيارات عند اختيار الشريك في مجال الذكاء الاصطناعي لمراقبة الإعلام. إنها حلاً يتطور بسرعة وينمو في القدرات والمدى. ومع ذلك، ليست جميع الحلول متساوية القيمة. يمكن أن يحدث الفارق في اختيار الشريك المناسب في مجال الذكاء الاصطناعي لمراقبة الإعلام بين الحصول على رؤى يمكن التحرك عليها والغرق في البيانات غير المهمة.

فيما يلي بعض الأمور التي يجب البحث عنها أثناء عملية اختيار أداة اليقظة الإعلامية:

أولاً: سهولة الاستخدام: البحث عن واجهات برمجية التطبيقات سهلة الاستخدام تتيح للمستخدم إتمام مجموعة متنوعة من المهام، مثل التحويل، والتوليف، واستخراج، وتنظيم المعلومات.

ثانياً: التوسعة: تحديد حجم الوسائط التي تحتاج إلى مراقبتها. إذا كان المستفيد من اليقظة الاعلامية يحتاج إلى حل مصمم لمراقبة الوسائط على نطاق واسع وعالمي أم أن كان بحاجة إلى نهج أكثر توجيهًا محليًا.

ثالثاً: الميزات: التفكير في الميزات الضرورية. يمكن أن تشمل هذه العلامات الزمنية، وعلامات المتحدثين، والترقيم التلقائي والتوجيه، ودعم اللغات الدولية، والمفردات المخصصة، وتصفية الكلمات البديهة، وإغفال الكلمات التعبيرية.

رابعاً: أنواع الوسائط: التفكير في أنواع الوسائط التي يرغب في مراقبتها. قد تكون الشركاء في مجال الذكاء الاصطناعي البسيطة تحليل الطباعة والمحتوى عبر الويب ووسائل التواصل الاجتماعي فقط، ولكن قد يرغب في البودكاست والفيديوهات والبث المباشر.

خامساً: الدقة: البحث عن أداة ذكاء اصطناعي تتمتع بدقة ودقة عالية. بالإضافة إلى تحديد الإشارات، يجب أن تكون قادرة على تصنيف المعلومات بشكل موثوق به وتحديد المشاعر. التحليل في الوقت الحقيقي: الوقت هو كل شيء.

سادساً: اللغات: إذا كان لدى أي شخص علامة تجارية أو أي نشاط علمي، فسرعان ما في استخدام شريك في مجال الذكاء الاصطناعي يمكنه مراقبة وتحليل الوسائط بعدة لغات.¹

تقنيات مراقبة الوسائط الإعلامية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تُعدُّ من العوامل المحورية في عام 2024، حيث تُمكنها من مراقبة الإشارات وتحليلها، واستخراج الأفكار القابلة للتطبيق. ومع ذلك، ليس كل برنامج مراقبة عبر الإنترنت يتمتع بميزات الذكاء الاصطناعي.

¹ Jesse Sumrak, What Is Media Monitoring .com (Definition, Benefits, and AI), publié le 12/09/2023, lus le 22/04/2024.

الفرع الثالث: أدوات مراقبة الوسائط الإعلامية هي حلول برمجية تتبع وتحلل الإشارات العامة عبر مختلف القنوات ومنصات التواصل الاجتماعي الرئيسية. تقوم هذه الأدوات بجمع الإشارات المتعلقة بكلمات مفتاحية محددة، أو عبارات، أو علامات تجارية، أو مواضيع. ومؤخرًا، بدأت بعض الأدوات في تقديم ميزات ذكاء اصطناعي متقدمة تحلل البيانات تلقائيًا وتستخلص استنتاجات.

Brand24 : هي أداة مراقبة وسائط إعلامية مدعومة بالذكاء الاصطناعي تحلل الإشارات وتقدم رؤى قابلة للتطبيق. تراقب الأداة أكثر من ٢٥ ألف مصدر، بما في ذلك الأخبار العبرية، والمدونات، ومواقع الاستعراض، والبودكاست، والنشرات الإخبارية، والمنتديات، وتتبع أيضًا الإشارات عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. مع **Brand24**، يمكن مراقبة المحادثات واكتشاف ما إذا كانت إيجابية، سلبية، أو محايدة. كما تظهر الأداة الأنواع التي تثير اهتمام الجمهور المستهدف، والعواطف التي يشعرون بها، وتوصيات لتعزيز الوجود على الإنترنت. ٢٠.

Awarrio: هي أداة مراقبة وسائط إعلامية رخيصة وبسيطة. إنها خيار جيد للشركات الصغيرة. تقوم الأداة بتتبع الإشارات وتحليلها عبر مختلف المنصات عبر الإنترنت، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، ومواقع الأخبار، والمدونات، والمنتديات، والويب. للأسف، لا تتبع **Awarrio** منصات مثل **Telegram**، **LinkedIn**، و **TikTok**.

Mention: هي أداة مراقبة وسائط إعلامية بسيطة وبأسعار معقولة. تتبع الأداة العديد من المصادر، مثل الأخبار، والمدونات، والمنتديات، وقنوات التواصل الاجتماعي. للأسف، لا تتبع **Mention** منصات مثل **LinkedIn**، **Quora**، و **Twitch**. تقدم الأداة تحليلات الإشارات، مما يتيح للمستخدمين تتبع نطاق وتفاعل إشاراتهم. يمكنك أيضًا جدولة ونشر المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام **Mention**.¹

Brandwatch: هي أداة مراقبة وسائط إعلامية للعملاء الشركات. توفر هذه الأداة ميزات تحليل متقدمة. لن تقوم **Brandwatch** فقط بجمع وتحليل البيانات في الوقت الحقيقي. لقد طورت منصة استخبارات ووسائل التواصل الاجتماعي تسمى **Vizia**، والتي توفر رؤى قابلة للتطبيق تساعد في إعلاء شركة إلى مستوى آخر. على نحو مثير للاهتمام، تتضمن **Brandwatch**

¹ Katarzyna Dereń, The 12 Best Media Monitoring Tools, brand24, publié le 27/12/2023, lus le 11/03/2024.

تكنولوجيا التعرف على الصور، مما يتيح للمستخدمين تتبع الإشارات البصرية لعلامتهم التجارية أو منتجاتهم. تساعد الأداة في تحديد وتتبع الأشخاص المؤثرين الذين يمكن أن يؤثروا بشكل كبير على تصور العلامة التجارية ومشاركة الجمهور.

Google Alerts : هي أداة أساسية ومجانية. تسمح للمستخدمين بتلقي إشعارات حول محتوى الويب الجديد الذي يطابق مصطلحات البحث الخاصة بهم. يمكن أن تشمل هذه الإشعارات الإشارات في مقالات الأخبار، ومدونات، ومواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، من المهم الإشارة إلى أن Google Alerts لديها قيود، خاصة مقارنة بأدوات مراقبة الوسائط الإعلامية المتقدمة والمدعومة بالذكاء الاصطناعي

BrandMentions: معروفة بتغطيتها الشاملة وقدراتها على المراقبة في الوقت الحقيقي. تتبع الأداة وسائط التواصل الاجتماعي، والمدونات، والأخبار، والمنديات، ومواقع الاستعراض. توفر الأداة تحديثات في الوقت الحقيقي حول الإشارات المتعلقة بالعلامة التجارية والكلمات الرئيسية. أيضاً، تشمل تحليلات الإشارات لفهم اللهجة للإشارات. ستساعدك BrandMentions على تحديد الأشخاص المؤثرين وقادة الرأي الرئيسيين في مجالات أو مواضيع معينة. أيضاً، ستتمكن من مراقبة الوجود الإلكتروني للمنافسين ومقارنة تغطيتهم الإعلامية.

Talkwalker: هي أداة قوية أخرى تركز على تقديم النتائج لمستويات الشركات. تساعد الأداة العلامات التجارية والوكالات في تتبع وتحليل المحادثات عبر الإنترنت، والإشارات المتعلقة بالعلامة التجارية، وتغطية الوسائط الإعلامية. تشمل تحليلات الإحساس لقياس الإدراك العام والمشاعر نحو العلامة التجارية أو الموضوع. تغطي Talkwalker الوسائط المملوكة والمكتسبة بـ ١٨٧ لغة. يمكن للأداة تقديم المعلومات الأكثر أهمية وتأثيراً باستخدام الذكاء الاصطناعي المتقدم. تحلل الأداة البيانات في الوقت الحقيقي. أيضاً، يمكنك الوصول إلى ٢ سنة من البيانات التاريخية. إنها أداة مثالية لتتبع البيانات الصحفية. سيقدر محترفو العلاقات العامة منصة تحليلية قوية. تبدأ الحزمة الأساسية من ٦٠٠٠ دولار، وتكون معلومات عن الخطط الشراكية والشركات متاحة بناءً على الطلب.¹

Keyhole: تركز على تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي والمراقبة، مما يتيح للمستخدمين تتبع الوسوم، والكلمات الرئيسية، والحسابات عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي. يستخدم المستخدمون Keyhole في تتبع الحملات، وتحليل المؤثرين، وتتبع

¹ Katarzyna Dereń, The 12 Best Media Monitoring Tools, brand24, publié le 27/12/2023, lus le 11/03/2024.

الاتجاهات الاجتماعية. تقدم Keyhole تحليلات الإحساس، مما يقدم رؤى حول اللهجة العامة للمحادثات على وسائل التواصل الاجتماعي. تساعد الأداة أيضًا في تحديد وتحليل المؤثرين. بشكل مثير للاهتمام، يمكن للمستخدمين مقارنة أداء وسائل التواصل الاجتماعي والعلامات التجارية الخاصة بهم مقابل المنافسين.¹

¹ Katarzyna Dereń, The 12 Best Media Monitoring Tools, brand24, publié le 27/12/2023, lus le 11/03/2024.

خلاصة

اليقظة الإعلامية تعتبر جزءاً أساسياً من استراتيجية اتصالات العلامة التجارية في ظل البيئة الرقمية الحديثة، حيث يمكن لتغريدة واحدة أو مقطع فيديو أن يؤثر بشكل كبير على صورة العلامة التجارية في عيون الجمهور. من خلال تتبع وتحليل قنوات الإعلام المختلفة بدقة، يمكن للشركات الحصول على رؤى قيمة حول تفاعل الجمهور ومشاعرهم والاتجاهات الجديدة التي قد تؤثر على عملياتها.

يصبح الآن ضرورياً القدرة على جمع البيانات عبر مختلف قنوات الوسائط المتعددة وتحليلها بشكل فعال، وذلك لتحقيق رؤى تساعد في اتخاذ القرارات الاستراتيجية لفرق التسويق والاتصالات والعلاقات العامة. بالإضافة إلى ذلك، لم تعد مجموعات أبحاث السوق كافية بمفردها، بل يجب استخدام أدوات المراقبة الحديثة والاستراتيجيات الرقمية لمتابعة ما يتحدث عنه العملاء والمنافسون وإدارة الأزمات بفعالية. فمن خلال استخدام أدوات المراقبة والتحليل الصحيحة، يمكن للشركات أن تبقى على اطلاع دائم على اتجاهات الصناعة وتفاعل الجمهور وأداء المنافسين، وبالتالي تحسين استراتيجياتها وتحقيق التفوق التنافسي.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة

IMMAR Media

تمهيد:

في هذا الفصل الثالث، سنقوم بتطبيق المفاهيم والنظريات التي تم تطويرها في الفصول السابقة، وذلك بهدف إبراز دور اليقظة الإعلامية في تحسين استراتيجيات الإشهار التلفزيوني لدى وسائل الإعلام الجزائرية، مع التركيز على دراسة حالة مؤسسة IMMAR Media. أحد المؤسسات المتخصصة في اليقظة الإعلامية.

سنبدأ بتقديم نبذة شاملة عن مؤسسة IMMAR Media وأنشطتها في مجال اليقظة الإشهار التلفزيوني. ثم سنتقل إلى شرح استراتيجيات IMMAR Media الحالية المعتمدة في مجال الإشهار التلفزيوني. يركز الفريق على تطبيق أحدث التقنيات والمنهجيات في تحليل البيانات وتحديد المشاهدات والاتجاهات الشهارية.

بعد ذلك، سنستعرض دور عملية التحكم في جودة البيانات في تحسين استراتيجيات الإشهار التلفزيوني. يتضمن ذلك التركيز على جودة البيانات المستخدمة في تحليل الإشهارات وتصميم استراتيجيات مبتكرة تستجيب لاحتياجات العملاء بشكل دقيق.

في النهاية، سنركز على عملية التدقيق وتحليل النتائج وكيفية تطبيق هذه العمليات في سياق الإشهار التلفزيوني لتحقيق أقصى قدر من الفعالية والتأثير الإعلامي. سنقوم بتقييم أداء الإشهارات التلفزيونية المختلفة ومدى تأثيرها على الجمهور المستهدف، وسنقدم توصيات واقتراحات لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية بناءً على النتائج والتحليلات.

باختصار، سيكون هذا الفصل هو منصة لتطبيق النظريات السابقة على واقع عمل مؤسسة IMMAR Media وكيفية تحسين استراتيجيات الإشهار التلفزيوني باستخدام اليقظة الإعلامية وعمليات التحليل والتقييم.

المبحث الأول: بطاقة تقنية لمؤسسة IMMAR Media.

المطلب الأول: تعريف بمؤسسة IMMAR

شركة IMMAR Research & Consultancy

IMMAR الدولية هي شركة فرنسية متخصصة في مجال الدراسات والاستشارات التسويقية في أفريقيا والمغرب العربي، تتميز IMMAR بسجل حافل من النجاحات والتميز في تقديم الخدمات الاستشارية ذات الجودة العالية لعملائها الدوليين. من خلال ميزة خبرتها الواسعة والمتعمقة في السوق الإفريقية والمغرب العربي، تقدم IMMAR الدولية دعمًا قيمًا لعملائها الدوليين. سواء كانوا شركات أبحاث، معلنين، أو وسائل إعلام دولية، فإن IMMAR تقدم لهم استشارات متخصصة وحلولًا مبتكرة تلبي احتياجاتهم بدقة.

تتميز IMMAR بفهم عميق للسوق الإفريقية والمغرب العربي، بما في ذلك تحليلات متقدمة للاتجاهات والتطورات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. ويفضل هذا الفهم الشامل، تستطيع IMMAR تقديم استشارات مخصصة وحلول مبتكرة لمساعدة عملائها على تحقيق أهدافهم بنجاح في الأسواق الإفريقية المتنوعة.

إن IMMAR ملتزمة بأعلى معايير الجودة والمهنية في مجال الأبحاث والاستشارات التسويقية. تعتمد IMMAR على منهجيات علمية متقدمة وأدوات تحليلية حديثة لتقديم تقارير دقيقة وشاملة تلبي احتياجات عملائها بشكل مثالي. باختصار، تعد IMMAR الدولية شريكًا استراتيجيًا موثوقًا به لكل من الشركات الدولية ووسائل الإعلام والأبحاث الراغبة في الاستفادة من الفرص الواعدة في الأسواق الإفريقية والمغرب العربي. تقدم IMMAR حلولًا مبتكرة ومخصصة تساعد عملائها على تحقيق النجاح وتحقيق أهدافهم بكفاءة وفعالية عالية.

تاريخ مؤسسة IMMAR:

تم إنشاء IMMAR في باريس في عام 1999 لخدمة المغرب العربي وتعمل المفوضية الأوروبية أيضًا على أبحاث السوق وقياس الجمهور.

في سبتمبر 2001 في الجزائر العاصمة، كانت الجزائر التابعة لها تسمى IMMAR المغرب العربي

تم إنشاؤها. في الوقت الحالي، يتم تعريف الأخيرة من خلال خبرتها وإتقانها والمنهجيات النوعية والكمية كواحدة من أفضل المتخصصين في دراسات التسويق والاستشارات في أفريقيا جنوب الصحراء الكبرى وشمال أفريقيا.

في عام 2012 ومن أجل التميز عن المنافسة في سوق القياس قرر الرئيس التنفيذي دمج قسم الإعلام في IMMAR Maghreb مع قسم منافس متخصص في اليقظة (الاشهار المستقل). نتيجة لهذا الاندماج. تقدم IMMAR Media عرضاً كاملاً للجمهور والمستقل لسوق الإشهارات.

الشكل القانوني

IMMAR في الشكل القانوني هي شركة خاصة ذات مسؤولية محدودة (S.A.R.L) ، وفقاً للتشريعات والقوانين المعمول بها في الجزائر. تأسست الشركة برأس مال سهم قدره 21000000 دينار جزائري (DA) ، مما يعكس الاستقرار المالي والقوة التي تتمتع بها الشركة.

يعكس هذا الشكل القانوني للشركة التزامها بالتشريعات والقوانين المحلية، ويوفر حماية للمساهمين من المسؤولية المالية المحدودة، حيث لا يتحملون مسؤولية أكبر من رأس المال المستثمر في الشركة. هذا يعزز الثقة في الشركة ويجعلها شريكاً موثوقاً به في السوق. بفضل هذا الشكل القانوني، تتمكن IMMAR من القيام بأعمالها بكفاءة وفعالية، وتقديم خدماتها بجودة عالية وتحت إطار قانوني يضمن الشفافية والنزاهة. كما يساعد هذا الشكل القانوني في بناء الثقة لدى العملاء والشركاء، ويسهم في تعزيز مكانتها في السوق كشركة موثوق بها ومحترمة.

الموقع

يقع المكتب الرئيسي للشركة الأم في باريس، IMMAR لديها اثنين من الشركات التابعة، واحدة تقع في الجزائر العاصمة، منطقة شارع الأخوة حمزة دالي إبراهيم، والثانية في كينشاسا.

المصدر: الوثيقة الداخلية للمعهد.

الموقع الإلكتروني

immar-media.com

البريد الإلكتروني:

contact@immar-media.net

أنشطة شركة IMMAR

دراسات بحوث التسويق: الدراسات البحثية في التسويق: الدراسات النوعية وهي دراسات تُنفذ من خلال تنظيم مجموعات التركيز أو المقابلات العميقة التي تستخدم تقنيات مشروعة وجلسات تفكير جماعي. تتم التحليلات بشكل أساسي بأسلوب اجتماعي وسيميائي وسلوكي دون بعد إحصائي. تمثل هذه الدراسات ما يقرب من 15% من إجمالي الإيرادات للشركة.

أما الدراسات الكمية فهي دراسات تعتمد على تتابع عينة-مقابلة بواسطة استبيان -تحليل للبيانات الإحصائية. تمثل هذه الدراسات 85% من إجمالي الإيرادات.

قياس الجمهور والمراقبة: يقوم بقياس جمهور التلفزيون والراديو والصحف والإشهارات في الهواء الطلق ويوفر الإحصائيات.

جمع البيانات عبر أنظمة **CATI / CAPI / CAWI** (مقابلة هاتفية مع مساعدة الحاسوب، مقابلة شخصية، مقابلة عبر الويب): يُعرف أيضًا بالتسويق متعدد القنوات: يستند إلى تكنولوجيا معلوماتية متطورة تمنحه موقفًا تنافسيًا جيدًا في هذه المنهجيات الدراسية: 70 موقعًا لـ **CATI** و 100 موقعًا لـ **CAPI** و **CAWI** غير محدود.

مكتب **IMMAR** في باريس يشكل نظامًا استراتيجيًا آخر يهتم بالدراسات في أفريقيا ولكن أيضًا بالطلبات الواردة من أوروبا وأمريكا لاحتياجاتهم من الدراسات في أفريقيا. يعتبر هذا هيكلًا "تجاريًا" يقوم بدور واجهة مع العملاء، ويضمن جودة التنفيذ من خلال فرعه الجزائري. يدير مباشرة نظام جمع البيانات للدراسات في أفريقيا وبالخصوص في جمهورية الكونغو الديمقراطية.

باستثناء نظام مكتب باريس، تشارك الأنظمة الاستراتيجية الثلاثة الأخرى: استخدام نفس الهياكل (المقر الرئيسي)، ونفس الأشخاص (الدعم، ومسؤولو الدراسات، والعمل الميداني). ومع ذلك، تختلف المهارات الإدارية والفنية المطلوبة لهذه الأنظمة: المؤهلات الاجتماعية

ل الدراسات النوعية: العلوم الاجتماعية. المؤهلات للدراسات الكمية: هندسة / إحصاء / ماجستير في التسويق. لـ **CATI**: تقنية المعلومات والاتصالات، وللوسائط: خبرة في قطاع الاعلام.

الثقافات التنظيمية:

هناك سببان رئيسيان أدى إلى وجود ثلاث ثقافات تنظيمية داخل: IMMAR

كانت IMMAR في بدايتها مكتبًا للدراسات الكمية. وكانت الدراسات النوعية القليلة التي تم إجراؤها حتى عام 2009 من عمل استشاري مستقل قاموا بتفويض العمل إليه بالكامل.

نمو الطلب على الدراسات النوعية أعطى IMMAR الفرصة لإنشاء قسم نوعي خاص بها. ومع ذلك، قيود المسؤولين عن هذه الهيكلة التي تعتمد على ثقافة مختلفة تمامًا عن النهج الكمي، أدت إلى تشغيلهم بطريقة مختلفة تمامًا عن الهياكل الأخرى في الشركة. تمثل تفويض نشاط CATI في عام 2009 والوسائط في عام 2012 ثقافة ثالثة مرتبطة بطبيعة النشاط: العمل عند الطلب وتحكمه في الإنتاجية والجودة. تلك الأنشطة، التي لا تتطلب خبرة كبيرة، لذلك يكفي تدريب يوم واحد للانضمام إليها على مستوى البكالوريا.

المستوى الأجرى منخفض بالمقارنة مع IMMAR Maghreb.

بالتالي، تتعايش ثلاث ثقافات في IMMAR: IMMAR Maghreb، الكميون الذين يهيمن عليهم الإحصاء (ثقافة الرقم). يشكلون الأغلبية من حيث العدد. كما أنهم يميلون أكثر إلى الحد الأدنى من الشكلية في إجراءات العمل، والجدول الزمني (العمل نهارًا بشكل أساسي)، والاتصال الرسمي. النوعيون، القلائل في العدد لكن تحت قيادة المدير العام نفسه "نوعي"، يتميزون بحرية كبيرة في مهامهم خاصة فيما يتعلق بساعات العمل (يعملون بشكل أساسي ليلاً بدلاً من النهار) ونقص أو غياب الإجراءات المنظمةة. ثقافة تعرف داخليًا باسم "الفنان". ما يجمع بين هاتين الفئتين هو المرونة والمسؤولية العالية.

في IMMAR Média و Interactive، يسود العمل عند الطلب. نظرًا لاستخدام النظامين الاستراتيجيين نفس الأصول (المكاتب، وتبادل بعض الموظفين بين النوعي والكمي)، تسببت هاتين الثقافتين في بعض الأحيان في مشاكل وحتى صراعات بين الموظفين وحتى الكوادر في الشركة. تنشأ هذه الصراعات غالبًا بسبب عدم وجود إجراءات واضحة في النظام النوع.

أما بالنسبة لتنظيم نظمها الاستراتيجية، فكل نظام يتمتع ببنية مستقلة مع علاقات العملاء -الموردين بين هذه الأنظمة نفسها مع موقف مركزي ل IMMAR Maghreb في الواقع، تدعم بنية الشركة التي تدير المشتريات والإدارة النوعين الهيكليين الآخرين، مما يوفر مدى كبير من التوفير للمجموعة.

توفر البنية المتكاملة ل IMMAR Maghreb في الجزائر منذ عام 2001 خبرة ومعرفة بالسوق المحلي. تعتبر مهمتها تجميع فرق

عمل مؤثرة لمساعدة عملائها في اتخاذ قراراتهم التسويقية. تعتمد مهمتها على ثلاث قيم أساسية:

الإتقان والخبرة، للالتزام والاندماج، الانفتاح والاستجابة.

ملف فريق IMMAR Maghreb ، المكون من محترفين ذوي خبرة في دراسات التسويق، هو أول ميزة لها. في كل مرحلة من مراحل

عملية إجراء الدراسة، يمكن فريق IMMAR Maghreb من تقديم رؤية مزدوجة لعملائها:

النصح التقني: تجربة غنية في إعداد وتنفيذ ومعالجة الدراسات.

المعرفة الشاملة بأفريقيا: الخصوصيات الوطنية والإقليمية على مستوى العرق والدين والاجتماعي وغيرها.

بالتالي، يتم تحسين اختيارات نطاق الدراسة، والمنهجية، وكتابة الاستبيان بحيث تلي المعايير الأساسية مثل القابلية للتنفيذ والملاءمة لإجراء

البحث، خاصة في قارة مثل أفريقيا.

تجربة العمل العملي على الأرض في أكثر من 15 دولة في إفريقيا جنوب الصحراء وفي دول المغرب تمكن استشاريو IMMAR

Maghreb من توجيه عملائهم في إعداد الدراسة، لتجنب المصاعب والصعوبات المترتبة عن فهم سلوكيات الأفراد الأفرقة.

بالإضافة إلى ذلك، يتم إجراء تحليل النتائج بناءً على المعرفة بالخصائص المحلية، بحيث يمكن للنتائج أن توفر أوضح تفسير ممكن للظاهرة

المدروسة.

النظام الاستراتيجي لـ: IMMAR Maghreb

اقتصاديات الحجم والتوسع في الوقت المحدد: (TME)

تم تصميم IMMAR Maghreb لإنتاج جميع مراحل دراسة السوق. على عكس العديد من منافسيها الذين لا يمتلكون سوى

مكاتب جمع البيانات، حيث يتم تنفيذ المراحل الأخرى بواسطة الشركة الأم (IMMAR) تكون أكثر تنافسية في هذه المراحل.

منحنى التعلم: 13 عامًا من الخبرة: تعودت الشركة على التعامل مع التنظيمات المحلية والثقافة المحلية وفهم أفضل للسوق والعملاء.

وتمتلك المهارات اللازمة للتعامل مع التحديات التسويقية المحلية.

اقتصاديات الحجم: يتم جمع المعلومات بواسطة نفس القسم لجميع الدراسات (المشرفين، والمراقبين، بما في ذلك الأصول الملموسة:

الحواسيب، والبرمجيات...). أكبر مصدر للاقتصاديات في الحجم هو مدير الدراسات الذي ينسق ويتابع ويقدم تقارير للعميل لما يصل

إلى 5 مشاريع في نفس الوقت.

تكاليف التعقيد: تنفيذ مشاريع / دراسات متعددة، تتعلق بنمو الطلب أحياناً، بنفس الموارد في نفس الوقت يؤدي إلى تعقيد. تظهر تكاليف التنسيق بشكل طبيعي. يمكن أن يؤدي التأخير الذي يطرأ على مشروع من قبل عميل إلى تعطيل تخطيط المشاريع، مما يؤدي إلى تكاليف إضافية (غرامات التأخير) أو توظيف عناصر خارجية بينما كان من المتوقع استخدام عناصر داخلية.

تكاليف المعاملات: إدارة الطباعة مع المورد (احترام الآجال، وتواريخ الدفع، وتأجير المركبات).

تُلاحظ تكاليف معاملات أخرى في: تكاليف إرسال واسترجاع الاستبيانات من المناطق/المدن؛ تكاليف التمويل التشغيلي (الائتمانات القصيرة الأجل) غير متحكم فيها وتكون في كثير من الأحيان مرتفعة جداً في نهاية السنة؛ تكاليف المستقلين ومحققي الميدان التي يتم التفاوض عليها بشكل مرتفع جداً حسب المشروع.

IMMAR Media مؤسسة

IMMAR Media هي شركة تابعة لـ IMMAR International – Research & Consultancy ، وهي شركة

متخصصة في أبحاث السوق واستطلاعات الرأي.

IMMAR Media هي شركة متخصصة في قياس الجمهور ومراقبة وسائل الإعلام في الجزائر.

خدمة مراقبة وسائل الإعلام الخاصة بها مكرسة للمراقبة والتحليل اليومي للمحتوى التحريري الشهاري في وسائل الإعلام، عبر جميع وسائل الإعلام الصحفية ومحطات الراديو والقنوات التلفزيونية. يتم أيضاً تغطية الوسائط الرقمية (بما في ذلك الشبكات الاجتماعية) من خلال خدمة المراقبة التحريرية الخاصة بها.

أما بالنسبة لقياس الجمهور، فهي توفر لمتخصصي الإعلام والاشهار البيانات والمؤشرات اللازمة لتنفيذ استراتيجيات الاتصال الخاصة بهم.

هدفها هو جعل البيانات التي تم جمعها أسهل في القراءة والفهم من خلال تحويلها إلى معلومات قابلة للتنفيذ ورؤى مفيدة لصنع القرار. هذا هو السبب في أنها نقدم مراجعات وسائل الإعلام (ملخصات الاستثمار الشهاري) والتحليلات القائمة على المحتوى التحريري وتقارير السمعة الإلكترونية.

عملها تقديم لعملائها معلومات مهمة وأساسية لإدارة صورة علامتهم التجارية وتوجيه استراتيجيتهم فهي تساعد على أن يكونوا استباقين ومتجاوبين واتخاذ قرارات مستنيرة بشكل أفضل.

مهام هذه المؤسسة:

حساب اشهار متعدد الوسائط:

IMMAR Media بوابة لفهم عالم الإشهار: هي أكثر من مجرد شركة يقظة اعلامية للإشهارات، بل هي بوابة لفهم عالم الإشهار بكل تعقيدته. من خلال خدماتها المتنوعة، تتيح **IMMAR Media** للمهنيين الإعلاميين الوصول إلى معلومات قيمة تساعد على اتخاذ قرارات إعلامية أكثر ذكاءً وتحسين استراتيجياتهم التواصلية بشكل فعال.

في قلب خدمات **IMMAR Media** تقع خدمة "حساب الاشهار متعدد الوسائط". من خلال هذه الخدمة، تُقدم

IMMAR Media نظرة شاملة على جميع الإشهارات التي يتم بثها على مختلف القنوات، بما في ذلك:

التلفزيون:

تحليل جميع الإشهارات التلفزيونية، بما في ذلك الإشهارات التجارية وبرامج الرعاية وبرامج التسويق عبر التأثير.

تحديد حجم الاستثمارات الإشهارية على القنوات التلفزيونية المختلفة.

قياس عدد مرات بث الإشهارات وتحديد أفضل الأوقات للوصول إلى الجمهور المستهدف.

الراديو:

اليقظة الإعلامية على جميع الإشهارات الإذاعية، بما في ذلك الاشهارات التجارية والإشهارات الخدمائية.

تحليل محتوى الإشهارات الإذاعية وفهم الرسائل الرئيسية التي يتم نقلها.

قياس فعالية الإشهارات الإذاعية من خلال تتبع سلوك المستهلكين.

الصحف:

تحليل جميع الإشهارات المطبوعة، بما في ذلك الإشهارات التجارية والمقالات المدفوعة.

تحديد حجم الاستثمارات الإشهارية في مختلف الصحف والمجلات.

قياس فعالية الإشهارات المطبوعة من خلال تتبع سلوك المستهلكين.

مراقبة إبداعات الإشهارات: البقاء على اطلاع على أحدث الاتجاهات

تقدم IMMAR Media خدمة مراقبة إبداعات الإشهارات التي تسمح للمهنيين الإعلاميين بالبقاء على اطلاع على أحدث

الاتجاهات في مجال الإشهار. من خلال هذه الخدمة، يمكن ل: IMMAR Media

اليقظة على جميع الإجراءات الإشهارية على جميع وسائل الإعلام:

مراقبة جميع الإشهارات التي يتم بثها على التلفزيون والراديو والصحافة والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي. تحليل محتوى

الإشهارات وفهم الرسائل الرئيسية التي يتم نقلها. تحديد اتجاهات السوق ومستجداته وابتكاراته. إبلاغ العملاء عند إطلاق حملة إشهارية

جديدة: إرسال إشعارات فورية للعملاء عند إطلاق حملة إشهارية جديدة من قبل منافسيهم. مساعدة العملاء على تتبع الرسالة الإشهارية

لمنافسيهم وفهمها بشكل أفضل. توفير معلومات قيمة لمساعدة العملاء على توجيه استراتيجيتهم الخاصة وتحسين فعالية حملاتهم الإشهارية.

توفير الإبداعات الجديدة في D-Day للصحافة وعلى D + 1 للتلفزيون والراديو: تمكين العملاء من الوصول إلى الإبداعات الإشهارية

الجديدة فور إطلاقها. مساعدة العملاء على تحليل الإبداعات الإشهارية الجديدة وفهمها بشكل أفضل. توفير الوقت والجهد للعملاء

الذين يبحثون عن أحدث الإشهارات. تُعد خدمة مراقبة إبداعات الإشهارات من IMMAR Media أداة قيمة للمهنيين الإعلاميين

الذين يرغبون في: البقاء على اطلاع على أحدث الاتجاهات في مجال الإشهار. فهم سلوك المستهلكين بشكل أفضل. تحسين استراتيجياتهم

التواصلية. تحسين فعالية حملاتهم الإشهارية.

ساعة التحري: في الوقت الحاضر، تواجه الشركة العديد من مصادر المعلومات التي لا تستطيع مراقبتها وهيكلتها وتحليلها في الوقت

المناسب، لا سيما مع حجم التأثير الذي يمكن أن ينشأ على نشاطها، إذا هرب منه خير. لذلك فإن الشركة مدعوة إلى الاعتماد على

المنظمات المتخصصة في هذا المجال.

توفر لعملائها وسائط متعددة (تلفزيون وراديو وصحافة وشبكات الويب والشبكات الاجتماعية) والمراقبة التحريرية للوسائط الأحادية. فهي تراقب الوسائط والمواد التي يحددها عملاؤها وتزودهم بمحتوى شامل وملائم، يسهل الوصول إليه عبر منصة مريحة مخصصة. وبالتالي يمكن الوصول إلى كل ما تم نشره عن شركتهم أو منافسيهم أو صناعتهم من خلال نظام البحث عن الكلمات الرئيسية. تشمل المصادر التحريرية التي نراقبها الوسائط التقليدية والوسائط الرقمية. تراقب المؤسسة باستمرار وتحلل المحتوى التحريري الناتج عن التلفزيون والراديو ووسائل الإعلام المطبوعة (يوميًا، وعطلة نهاية الأسبوع، والأسبوعية)، والمجلات، والصحافة عبر الإنترنت، والمواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي ولا تفوت أي معلومات وكن متجاوبًا. هذا الذي يساعد على متابعة أخبار حول العلامة / السوق الخاص العلامة التجارية وتحليل تصور وسائل الإعلام / المستهلكين في الوقت الفعلي D-Day للصحافة والويب و D + 1 للتلفزيون والراديو.

يمكن عرض البيانات التي تم جمعها عبر منصات الإنترنت و / أو إرسالها عبر البريد الإلكتروني في شكل نموذج مخصص. أداة مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي من: **IMMAR Media** تُقدم IMMAR Media أداة متقدمة لمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للشركات والمؤسسات مراقبة علامتها التجارية على مختلف المنصات بشكل فعال. من خلال هذه الأداة، يمكن

ل:IMMAR Media

جمع الإشارات الخاصة بعلامة تجارية ما: جمع جميع المنشورات والتعليقات التي تذكر تلك العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. تصفية البيانات لتحديد الإشارات ذات الصلة بالعلامة التجارية. استخدام خوارزميات متقدمة لتحديد المشاعر والاتجاهات في البيانات.

مراقبة العلامة التجارية باستمرار: مراقبة جميع المنشورات والتعليقات التي تذكر العلامة التجارية في الوقت الفعلي. إرسال إشعارات الى العميل فور ظهور إشارة جديدة. توفير تقارير دورية حول أداء العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي. توفير الوقت: توفر هذه الأداة الوقت والجهد من خلال جمع وتحليل البيانات تلقائيًا. يمكنك التركيز على مهام أخرى أكثر أهمية. تحسين كفاءة عملية مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي.

تحديد الاتجاهات الناشئة والمواضيع الحالية حول العلامة التجارية: تحليل محتوى الإشارات لتحديد الاتجاهات الناشئة والمواضيع الحالية.

فهم ما يقوله الناس عن أي علامة تجارية. **تحديد ملاحظات العملاء:** تحليل محتوى الإشارات لتحديد ملاحظات العملاء. فهم احتياجات وتوقعات العملاء تعزيز رضا العملاء.

قياس تأثير الاتصالات: تحليل محتوى الإشارات لتحديد تأثير الحملة التواصلية. قياس مدى فعالية الحملة في الوصول إلى الجمهور المستهدف. تحديد ما إذا كانت الحملة تحقق أهدافها المرجوة. تحسين استراتيجية التواصل الخاصة بالعملاء بناءً على البيانات. **تحديد تصور المستهلكين لعلامة التجارية / منتج / خدمة:** تحليل محتوى الإشارات لتحديد تصور المستهلكين للعلامة التجارية. فهم كيف يرى الناس تلك العلامة التجارية. تحسين العلامة التجارية والمنتجات والخدمات لتلبية توقعات المستهلكين. تعزيز صورة العلامة التجارية.

مقارنة أداء العلامة التجارية بأداء المنافسين: جمع البيانات حول أداء علامات تجارية أخرى على وسائل التواصل الاجتماعي. مقارنة أداء علامة تجارية بأداء المنافسين. تحديد فرص جديدة لتحسين العلامة التجارية ومنتجاتها وخدماتها.

الغرض من مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي: تراقب موضوعًا قد يؤثر على سمعة أو أهداف العميل. لاكتشاف الإشارات الضعيفة لتوقع فترات حرجة أو "ضجة سيئة" محتملة. الحفاظ على السمعة وإدارتها. لتخطيط استراتيجية المحتوى وتوجيهها بشكل فعال. لأنه أنه من خلال التعليقات وردود الفعل، لا يشتكي المستهلكون فحسب، بل يقدمون أيضًا أفكارًا وتوجيهات جديدة للشركات. **السمعة الإلكترونية:**

مع ظهور الشبكات الاجتماعية، أصبح من الضروري تحسين صورة عبر الإنترنت، خاصة في عالم يتزايد فيه التنافس. ولمواجهتها، من المهم الحصول على أدوات عالية الأداء وبيانات عالية الجودة. للمساعدة في هذه العملية، تقوم IMMAR Media بتحليل السمعة الإلكترونية (كمياً ونوعاً) والتأثير الذي تولده على المجتمع وتقييم موضوعي، باستخدام أداة مطورة داخلياً، لهجة المنشورات والتعليقات. أيضاً تساعد على فهم السياق وراء كل موضوع تمت مناقشته على الشبكات الاجتماعية بشكل أفضل.

تسمح هذه الرؤى التي تنبثق من هذه السمعة الإلكترونية بإنشاء رابط حقيقي للتفاعل مع العملاء، وتوسيع الرؤية وبناء محاور التواجد على الشبكات الاجتماعية بشكل أفضل من خلال اتخاذ قرارات أفضل.

تم تطوير أداة لمراجعة العديد من الموارد النصية للمساعدة في تحديد الأفكار الرئيسية لموضوع ما وتسهيل قراءتها وفهمها من أجل تحليل الآراء والمشاعر التي يعبر عنها العملاء من خلال تعليقاتهم. من هذا التحليل النصي ينتج عن التمثيلات الدلالية والمرئية بالنغمة (الإيجابية والسلبية والحيادية) في شكل سحب من الكلمات التي يتميز ترددها بحجم الخط (للكلمة).

قياس الجمهور: تقوم بتزويد سوق الإعلام والإشهار في الجزائر بعدة دراسات للجمهور كل عام، تقيس من خلالها جمهور وسائل الإعلام ووسائل الإعلام الخاصة بهم على المستوى الوطني والإقليمي لتمكين عملائها (وكالات، وسائل إعلام، معنيين) من فهم الجمهور. سلوك الجزائريين من أجل تبني استراتيجيات اتصال مناسبة تتناسب مع الاستهلاك الإعلامي لأهدافهم.

لإجراء قياس الجمهور، اعتمدت IMMAR العديد من المنهجيات المعترف بها دوليًا بفضل الخبرة التي تتيحها تدخلاتها في العديد من بلدان إفريقيا جنوب الصحراء الكبرى نيابة عن وسائل الإعلام والمنظمات الدولية.

لذلك خضع قياس الجمهور لعدة تغييرات بمرور الوقت للتكيف مع أنماط الاستهلاك المختلفة والسياق المحلي. منذ عام 2002، أجرى المعهد دراسة منتظمة لسوق الإعلام، والتي تتعلق بشكل أساسي بالإعلام المرئي والمسموع (التلفزيون والراديو).

مع ظهور وسائل الاعلام الرقمية، أطلقت IMMAR Media أول دراسة للوسائط المتعددة والتي تتكون من تتبع استهلاك الوسائط اليومي للجزائريين مقابل الوسائل الإعلامية التقليدية والوسائل الاعلامية الرقمية. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وتأطير أنماط الجماهير وتوصيف المشهد الإعلامي الجزائري.

لقياس الجمهور، تعتمد IMMAR Media على القياس التصريحي الذي يسجل ما يصرح الفرد أنه شاهده أو سمعه أو شاهده. **استعراض وسائل الإعلام:** كجزء من عمليات المراقبة الاشهارية والتحريرية، يقوم محللو وسائل الإعلام لديها بتجميع البيانات التي تم جمعها من وسائل الإعلام المختلفة لإخراج الأفكار ذات الصلة التي تتوافق مع النشاط الإعلامي للعميل وعامله التنافسي.

يسلط إعداد التقارير الإعلامية الضوء على مؤشرات الأداء الرئيسية القياسية ويأخذ في الاعتبار توجهات وتوقعات العميل لإنشاء مؤشرات محددة تتكيف مع استراتيجيته.

تركز تحليلاتها على البيانات الكمية والنوعية، لا سيما على المكون التحريري حيث تقوم بدمج التنقيب عن النص بناءً على الذكاء الاصطناعي لتعزيز الرؤى الناشئة من النص واستكشاف المحتوى التحريري بذكاء. هذا النهج يجعل من الممكن قياس إدراك مرسل الراسائل، وتحديد مفرداتهم وتتبع التسلسل الخطي للكلمات.

تساعد هذه الأفكار في تحديد إمكانات التحسين والتقدم المحرز؛ وتحديد خطط عمل ملموسة وفعالة.

اعتماداً على الاحتياجات، يمكن أن تكون التقارير منتظمة أو مخصصة وستتضمن بشكل أساسي:

KPIs - القياسية.

مؤشرات قياس الجمهور.

تحليل التغطية الإعلامية.

نغمات المناقشات والمنشورات على الشبكات الاجتماعية.

حجم البث والاستثمار الدعائي.

أهداف هذه المؤسسة:

وهي النتائج التي تضعها المؤسسة ويعمل أفرادها بجهد على تحقيقها وإنجازه بكل ما تملك المؤسسة من إمكانيات وأدوات، وتنقسم الأهداف إلى قسمين:

أهداف استراتيجية طويلة الأجل: هي الأهداف التي تحتاج إلى وقت ووسائل إعلامية كثيرة ومتنوعة وتكرار كبير لإنجازها وتحقيق المراد منها، مثل تغيير السلوك أو التعليم.

أهداف تكتيكية قصيرة الأجل: وهي الأهداف التي تتحقق خلال فترة قصيرة مثل الأهداف الإعلامية الآنية التي تحقّقها البرامج الإخبارية على سبيل المثال، كما أنّ دمج هذه الأهداف مع بعضها البعض وتوالي نجاحاتها من الممكن أن يُحقّق هدفاً استراتيجياً في النتيجة.

تهدف المؤسسة إلى تحقيق التنمية المستدامة في كافة قطاعات التنمية، وذلك من خلال أنشطتها ومشروعاتها المرتكزة على التنمية.

تهدف المؤسسة إلى تقديم خبرتها الإعلامية والصحفية إلى جميع المؤسسات والجمعيات الجادة في مشروعات التنمية، للتعريف بأنشطتها على أوسع نطاق، لمساعدتها في تحقيق واستكمال أهدافها التنموية.

تقديم نموذج إعلامي وإخباري متخصص المضمون والجمهور، وذلك من خلال القطاعات المختلفة لعمل وأنشطة المؤسسة، والتي يعبر عنها موقعها الإلكتروني.

هدف المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني ووكالة الأنباء الخاصة بها، لتقديم خدمة إعلامية مرئية في شكل برامج مصورة سوف تقدم في شكل قوالب إعلامية مختلفة، تهدف لتقديم أفكار مبدعة في مجال التنمية المستدامة.

تهدف المؤسسة من خلال موقعها إلى فتح الباب أمام جميع المبدعين في كافة القطاعات والتخصصات، لنشر أعمالهم والتعريف بهم على أوسع نطاق.

المطلب الثاني: تحليل استراتيجيات الإشهار التلفزيوني لمؤسسة IMMAR Media

القنوات التلفزيونية المستخدمة:

القنوات الوطنية: القناة الأولى، القناة الثانية، قناة الامازيغية الخ....

القنوات الخاصة: قناة Samira TV، قناة El Bilad TV، قناة Echourouk TV/NEWS

أنواع الإشهارات التي تدرسها: IMMAR Media

تدرس IMMAR Media أنواعًا مختلفة من الإشهارات، بما في ذلك:

الإشهارات التجارية: إشهارات قصيرة تروج لمنتجات أو خدمات مؤسسة ما.

تهدف إلى زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة وتحفيز المبيعات.

يمكن أن تظهر على التلفزيون والراديو والصحافة والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.

الإشهارات الرعاية:

رعاية البرامج التلفزيونية أو الأحداث الرياضية.

تهدف إلى ربط علامة تجارية بحدث أو برنامج مشهور.

يمكن أن تزيد من الوعي بالعلامة التجارية وتحسين صورتها.

الإشهارات المؤسسية:

إشهارات تهدف إلى تعزيز صورة مؤسسة ما وعلامتها التجارية.

لا تروج لمنتج أو خدمة محددة.

تهدف إلى بناء الثقة والاحترام لتلك المؤسسة.

أهداف اليقظة الإعلامية للإشهار التلفزيوني:

تسعى IMMAR Media من خلال مراقبتها للإشهارات التلفزيونية إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية:

زيادة الوعي بالعلامة التجارية بمخدماتها: يهدف IMMAR Media إلى جذب عملاء جدد وزيادة قاعدة عملائها من خلال

تعزيز وعي الجمهور بالعلامة التجارية والخدمات التي تقدمها. من خلال اليقظة وتحليل الإشهارات التلفزيونية، تسعى الشركة إلى تحديد

الرسائل الأكثر فعالية لجذب الاهتمام وتحفيز الجمهور على التفاعل مع العلامة التجارية.

تعزيز صورة IMMAR Media كشركة رائدة في مجال دراسات السوق والاستشارات: تهدف IMMAR Media إلى

تمييز نفسها عن المنافسين وترسيخ مكانتها كشركة رائدة في مجال دراسات السوق والاستشارات من خلال مراقبتها وتحليلها للإشهارات

التلفزيونية بشكل دقيق واحترافي. من خلال تقديم تقارير شاملة وتوصيات استراتيجية مبنية على البيانات، تساعد IMMAR

Media عملاءها على اتخاذ قرارات مدروسة وفعالة في استراتيجيات الإشهار والتسويق.

باختصار، تهدف IMMAR Media من خلال اليقظة الإعلامية للإشهار التلفزيوني إلى تحقيق النجاح الدائم لعملائها وتعزيز

مكانتها كشركة موثوقة في مجال الاستشارات التسويقية.

قياس أداء الإشهار التلفزيوني:

تقيس IMMAR أداء الإشهار التلفزيوني باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والمقاييس التي تساعد على فهم تأثير الإشهارات

التلفزيونية على الجمهور وأدائها. تتضمن هذه الأدوات:

نسب المشاهدة: تقيس نسبة المشاهدة عن طريق تحليل عدد المشاهدين الذين شاهدوا الإشهارات على القنوات المختلفة. يمكن لهذا القياس أن يعطي فكرة عن النطاق الجغرافي والديموغرافي للجمهور الذي تصل إليه الاشهارات.

معدل التذكر: يقيس معدل تذكر الإشهارات من خلال استطلاعات للجمهور لمعرفة مدى تذكرهم للإشهار التي شاهدوها على التلفزيون. يمكن أن يوفر هذا المؤشر فكرة عن فاعلية الإشهار في البقاء في ذاكرة الجمهور.

مستوى الوعي بالعلامة التجارية: يقيس مدى وعي الجمهور بالعلامة التجارية ومنتجاتها المعلن عنها في الإشهارات التلفزيونية. يمكن أن يعكس هذا المؤشر مدى فعالية الإشهار في نشر الوعي بالعلامة التجارية وبالتالي زيادة التفاعل معها.

تجمع هذه الأدوات والمقاييس المختلفة معًا لتقديم صورة شاملة عن أداء الإشهارات التلفزيونية، وتساعد IMMAR Media على تحليل هذه البيانات وفهم كيفية تحسين استراتيجيات الإشهارات وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى التعزيز لتحقيق الأهداف المطلوبة.

المبحث الثاني: تقييم مستوى اليقظة الإعلامية داخل المؤسسة.

المطلب الأول: استراتيجية تطبيق اليقظة الاعلامية داخل المؤسسة.

تطبيق اليقظة الإعلامية داخل مؤسسة IMMAR Media يشمل استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات اليقظة الإعلامية لوسائل الإعلام وتحليلها بشكل مستمر ومنظم. يتمثل جزء هام من هذه الاستراتيجية في استخدام أدوات اليقظة الاعلامية، التي تعمل على جمع البيانات وتحليلها من مصادر متعددة مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي. يتيح استخدام هذه الأدوات للمؤسسة فهمًا أعمق للاتجاهات والمواضيع الهامة في وسائل الإعلام، وتحديد المواضيع التي تستحق الاهتمام والتفاعل.

بالإضافة إلى ذلك، تشمل الاستراتيجية استخدام أدوات تحليل وسائل الإعلام، التي تعمل على تحليل محتوى الوسائط واستخراج الأفكار والرؤى الهامة. هذه الأدوات تساعد في فهم أعمق لمدى تأثير الإعلام وتقدير مدى تأثير الحملات الإشهارية والتسويقية المختلفة على الجمهور المستهدف. وبناءً على التحليلات والرؤى التي يتم الحصول عليها، يمكن للمؤسسة تحسين استراتيجياتها الإشهارية وضبطها بشكل أفضل لتحقيق أهدافها بشكل فعال.

بالاعتماد على هذه الأدوات والتقنيات، تتمكن مؤسسة IMMAR Media من البقاء على اطلاع دائم على التطورات في مجال الإعلام وتحليلها بشكل فعال، مما يمكنها من اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة ومبنية على البيانات لتساعد بذلك تعزيز أداء عملاءها وتحقيقهم نجاحات أكبر في مجال الإشهار التلفزيوني في السوق الجزائري.

بالإضافة إلى ذلك، يتضمن تطبيق اليقظة الإعلامية داخل مؤسسة IMMAR Media تحليل الاتجاهات الإعلامية والاجتماعية المتغيرة بشكل مستمر، وذلك من خلال مراقبة وتحليل التفاعلات والتعليقات على منصات التواصل الاجتماعي ومواقع الأخبار الإلكترونية. يتيح هذا التحليل للمؤسسة فهم الردود والتفاعلات الجماهيرية تجاه الحملات الاشهارية والأحداث الجارية، مما يسمح لها بضبط استراتيجياتها بناءً على ردود الفعل الفعلية من الجمهور.

علاوة على ذلك، يشمل تطبيق اليقظة الإعلامية داخل المؤسسة استخدام تقنيات تحليل البيانات الكبيرة والذكاء الاصطناعي، وذلك لفحص وتحليل كميات كبيرة من البيانات الإعلامية بشكل سريع وفعال. هذه التقنيات تمكن المؤسسة من اكتشاف الاتجاهات النمطية والعلاقات المعقدة في البيانات، وتوجيهها نحو اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على الأدلة القوية.

وفي مقابلتنا التي اجريناها مع السيد فرلي يوسف مدير الدراسات الإعلامية في IMMAR Media ومن خلال طرحنا تساؤلات حول استراتيجية تطبيق اليقظة الإعلامية داخل المؤسسة اخذنا الإجابة التالية: مؤسستنا تعتمد على استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات لجمع البيانات وتحليلها من مختلف المصادر الإعلامية. نحن نستخدم أدوات اليقظة الإعلامية لجمع البيانات من مصادر متعددة مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة ووسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب. هذه الأدوات تمكننا من فهم أعمق للاتجاهات والمواضيع الهامة في وسائل الإعلام وتحديد المواضيع التي تستحق الاهتمام والتفاعل.

بالإضافة إلى ذلك، نستخدم أدوات تحليل وسائل الإعلام لفهم محتوى الوسائط واستخراج الأفكار والرؤى الهامة، مما يساعدنا في تحسين استراتيجياتنا الإشهارية وضبطها بشكل أفضل لتحقيق أهدافنا بشكل فعال.

أما بالنسبة لتحليل البيانات الكبيرة والذكاء الاصطناعي، فإنه يساعدنا في فحص وتحليل كميات كبيرة من البيانات الإعلامية بشكل سريع وفعال، مما يتيح لنا اكتشاف الاتجاهات النمطية والعلاقات المعقدة في البيانات واتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على الأدلة القوية.

وأخيراً، يتطلب تطبيق استراتيجية اليقظة الإعلامية داخل مؤسستنا تكاملاً وتعاوناً وثيقاً بين مختلف الأقسام والفرق، مما يضمن استفادة كاملة من البيانات والمعلومات المتاحة، وتطبيق استراتيجيات متكاملة ومتناسقة لتحقيق أقصى قدر من الفعالية والنجاح في مجال الإشهار التلفزيوني بسوق الإعلام الجزائري.

وفي نهاية المطاف، يتطلب تطبيق اليقظة الإعلامية داخل مؤسسة IMMAR Media تكاملاً وتعاوناً وثيقاً بين مختلف الأقسام والفرق داخل المؤسسة، بما في ذلك الأقسام الفنية والتسويقية والبحثية. هذا التكامل يضمن استفادة كاملة من البيانات والمعلومات المتاحة، وتطبيق استراتيجيات متكاملة ومتناسقة لتحقيق أقصى قدر من الفعالية والنجاح في مجال الإشهار التلفزيوني بسوق الإعلام الجزائري.

المطلب الثاني: قياس مدى تأثير اليقظة الإعلامية على اتخاذ القرارات مع المتعاملين.

قياس مدى تأثير اليقظة الإعلامية على اتخاذ القرارات مع المتعاملين يظهر أن لها تأثيراً كبيراً وفعالاً. بوجود اليقظة الإعلامية، يمكن لـ IMMAR Media أن تقدم لعملائها استشارات مبنية على البيانات والتحليلات المتعمقة حول استراتيجيات التسويق والاتصال. من خلال فهم عميق للاتجاهات والميول في وسائل الإعلام، والتحليل الدقيق للبيانات، يمكن للمؤسسة تقديم توجيهات دقيقة ومدروسة لعملائها.

تتمثل أحد الطرق التي يؤثر بها اليقظة الإعلامية على اتخاذ القرارات مع المتعاملين في قدرة IMMAR Media على توجيه عملائها نحو الحملات الإشهارية والتسويقية الأكثر فعالية وفاعلية، والتي تستند إلى فهم عميق لسلوك وتفضيلات الجمهور المستهدف. كما يمكن لليقظة الإعلامية أن تساهم في تحديد الفرص والتهديدات في السوق، وبالتالي توجيه العملاء نحو اتخاذ القرارات الأمثل لتحقيق أهدافهم التسويقية.

علاوة على ذلك، يمكن لليقظة الإعلامية أن تؤثر في تحسين عمليات اتخاذ القرارات داخل المؤسسة نفسها، من خلال توفير بيانات وتحليلات تساعد في تحديد الاحتياجات والتوجيهات الداخلية. وبهذا الشكل، يصبح اتخاذ القرارات أكثر دقة وتوجيهاً، مما يساهم في تحسين الأداء العام للمؤسسة وزيادة تنافسيتها في السوق.

وفي نفس السياق أكد لنا السيد فرلي يوسف حول الموضوع ما يلي: نحن في **IMMAR Media** نقيس تأثير اليقظة الإعلامية على اتخاذ القرارات مع عملائنا من خلال مجموعة من الطرق المبتكرة والفعالة. نقوم بتقييم مدى تغير سلوك العملاء بعد تلقيهم تحليلات اليقظة الإعلامية، مما يسمح لنا بفهم أعمق لاحتياجاتهم وتوجيهاتهم. كما نقوم بقياس مدى تحسن فعالية الحملات الإشهارية والتسويقية التي ننفذها، وهذا يعكس مدى تأثير تحليلاتنا على الأداء العام للعملاء. بالإضافة إلى ذلك، نستخدم التحليلات لتحديد فرص جديدة لتحسين استراتيجيات عملائنا وزيادة نجاحهم في السوق. ونحن نولي اهتمامًا خاصًا بتعليقات العملاء حول قيمة تحليلات اليقظة الإعلامية، مما يساعدنا في تحسين عملياتنا وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

تحليل تأثير اليقظة الإعلامية على سمعة المؤسسة

علاقة IMMAR Media مع وسائل الإعلام: تمتلك بالفعل طابعًا فريدًا وعلاقات قوية مع وسائل الإعلام المختلفة في السوق. تتجلى هذه العلاقات في الثقة المتبادلة بين **IMMAR Media** ووسائل الإعلام، حيث تُعتبر **IMMAR Media** مصدرًا موثوقًا للمعلومات والتحليلات ذات الجودة العالية من قبل وسائل الإعلام.

تقوم **IMMAR Media** ببناء هذه العلاقات القوية من خلال تقديم تحليلات دقيقة وشاملة حول الاتجاهات في السوق وسلوك المستهلكين والمستجدات الصناعية. يتمثل جزء هام من هذه العلاقات في تبادل المعلومات والبيانات بين **IMMAR Media** ووسائل الإعلام، حيث تستفيد كلا الطرفين من التبادل المتبادل للمعرفة والتحليلات لتحسين فهمهما للسوق وتعزيز جودة الخدمات التي يقدمانها.

بفضل هذه العلاقات القوية، تعتبر وسائل الإعلام **IMMAR Media** شريكًا استراتيجيًا مهمًا، وتعمل على تعزيز تغطية الأخبار وتحليلات السوق التي تقدمها المؤسسة. كما يتيح هذا التعاون الوثيق لـ **IMMAR Media** الوصول إلى مصادر إعلامية متنوعة وواسعة النطاق، مما يسهل عملية تجميع البيانات وتحليلها وتوجيه العملاء نحو القرارات الصحيحة والمبنية على الأدلة. في النهاية، تعزز هذه العلاقات القوية سمعة **IMMAR Media** كشريك استشاري رائد وموثوق به في مجال الأبحاث والتحليلات الإعلامية.

الخدمات التي تقدمها **IMMAR** في مجال اليقظة الإعلامية:

تتضمن خدمات **IMMAR** مجموعة شاملة من الأدوات والمنهجيات لليقظة وتحليل وسائل الإعلام، وتشمل:

يقظة وسائل الإعلام التقليدية: تتضمن جمع المعلومات من الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، وتحليل الأخبار والتقارير المنشورة. اليقظة على وسائل التواصل الاجتماعية: يتمثل في جمع المعلومات من منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام، وتحليل التفاعلات والمحتوى المنشور.

اليقظة الاعلامية الإلكترونية: يتضمن جمع المعلومات من المواقع الإلكترونية والمنتديات والمدونات، وتحليل الأخبار والتعليقات والمقالات المنشورة.

تحليل محتوى وسائل الإعلام: يشمل تحليل المحتوى المنشور عبر مختلف وسائل الإعلام لفهم الاتجاهات والمفاهيم والرؤى السائدة. إعداد التقارير والتوصيات: يتضمن تحرير التقارير الشاملة وتقديم التوصيات القيمة للعملاء بناءً على البيانات والتحليلات الرصينة. أمثلة على العملاء الذين تتعامل معهم: **IMMAR Media** تتعامل **IMMAR** مع مجموعة متنوعة من العملاء والمنظمات، مما يبرز تنوع خدماتها وتقديرها في السوق، وتشمل:

الشركات: حيث تقدم **IMMAR** خدماتها للشركات الراغبة في تحسين استراتيجياتها التسويقية والتواصلية وزيادة فاعليتها في السوق. الوكالات الحكومية: حيث تقدم **IMMAR Media** خدماتها للوكالات الحكومية لفهم الرأي العام وقياس رضا المواطنين وتقييم فاعلية الحملات الإشهارية الحكومية.

المنظمات غير الحكومية: حيث تقدم **IMMAR Media** خدماتها للمنظمات غير الحكومية في تقييم تأثير برامجها وأنشطتها الاجتماعية والبيئية والثقافية.

الوسائط والناشرين: حيث تقدم **IMMAR Media** خدماتها للوسائط والناشرين لفهم استجابة الجمهور للمحتوى المنشور وقياس تأثير الحملات الإشهارية والترويجية.

تعزز هذه المعلومات من فهمنا لنشاط **IMMAR Media** وخدماتها: من خلال تقديم مجموعة واسعة من الخدمات في مجال اليقظة الاعلامية، تبدو **IMMAR Media** كشركة متخصصة تلي احتياجات عملائها بشكل شامل وفعال. فهي تعمل مع مجموعة متنوعة من العملاء، مما يعكس تنوع وتعددية خدماتها وقدراتها التي تمكنها من التعامل مع احتياجات عملائها المختلفة بكفاءة عالية.

هذه المعلومات توضح أن شركة IMMAR Media ليست مجرد كيان تجاري عادي في ميدان اليقظة الإعلامية، بل تمتاز بمكانة رائدة تركز على خبرة واسعة وعميقة في هذا القطاع. من خلال تقديمها لخدمات عالية الجودة والاستجابة الفعالة لاحتياجات زبائنها على مدار سنوات عديدة، تنجح IMMAR في الحفاظ على سمعتها ككيان موثوق ومرموق في السوق. وتعد من بين الشركات القليلة التي تجمع بين الكفاءة والابتكار والتفاني في خدمة عملائها، مما يجعلها خيارًا استراتيجيًا وذكياً للمؤسسات الراغبة في تحقيق النجاح في ميدان الإعلام والاتصالات.

أمثلة على التقارير التي تقدمها IMMAR Media لعملائها:

تقارير اليقظة الاعلامية: تقوم IMMAR Media بتجميع وتحليل البيانات من مختلف وسائل الإعلام، بما في ذلك التلفزيون والإذاعة والصحف ووسائل الإعلام الرقمية، وتقدم تقاريرًا شاملة تلخص النقاط الرئيسية والاتجاهات في الوسائل الاعلامية المختلفة، مما يساعد العملاء على فهم كيفية تأثير حملاتهم الإخبارية.

تقارير تحليل وسائل الإعلام: تقوم IMMAR Media بتحليل محتوى الإعلام واستخراج الأفكار الرئيسية والرؤى الهامة، مما يساعد العملاء على فهم التغيرات في سلوك وتفضيلات الجمهور والمتابعين، ويمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين استراتيجيات الإشهار والتسويق.

تقارير التوصيات: تقدم IMMAR Media توصيات شاملة ومخصصة لكل عميل بناءً على تحليل البيانات والاتجاهات، وتشمل هذه التوصيات استراتيجيات لتحسين العلامة التجارية، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين تجربة العملاء، وزيادة المبيعات.

وفي هذا الموضوع أشار لنا مدير الدراسات الإعلامية انه وبفضل خدمات التقارير الإعلامية التي تقدمها شركة IMMAR Media، يتمتع العملاء بالعديد من المزايا التي تساعدهم في تحسين استراتيجياتهم الإخبارية وزيادة فعالية حملاتهم التسويقية. يتميز نهجنا بالتحليل المتعمق والتوجيه الشخصي، مما يجعلنا الشريك المثالي لتحقيق أهداف العملاء. خدماتنا تشمل تحليل محتوى وسائل الإعلام واستخراج الأفكار الرئيسية والرؤى الهامة، وتقديم تقارير شاملة تلخص النقاط الرئيسية والاتجاهات في الوسائل الإعلامية المختلفة. هذا يسمح للعملاء بفهم التغيرات في سلوك وتفضيلات الجمهور والمتابعين، وتوجيه استراتيجيات الإشهار والتسويق بشكل أكثر فعالية. علاوة على ذلك، نقدم تقارير تحليلية متعمقة حول تأثير حملات الإشهار على الجمهور وفاعلية الإشهار، مما يمكن العملاء من اتخاذ القرارات

الاستراتيجية المستنيرة. ومن خلال تقديم توصيات مخصصة لكل عميل بناءً على تحليل البيانات والاتجاهات، نساعد العملاء على تحسين العلامة التجارية، وزيادة الوعي بها، وتحسين تجربة العملاء، وزيادة المبيعات.

أمثلة على الشركات التي استفادت من خدمات IMMAR Media:

شركة الاتصالات الجزائرية: استفادت من تحليلات IMMAR Media لتحسين استراتيجيات التسويق والإشهار، مما أدى إلى زيادة في نسبة التفاعل مع الإشهارات وتحسين الوعي بالعلامة التجارية، وبالتالي زيادة في عدد العملاء والمبيعات.

شركة اوريدو: استفادت من التقارير والتحليلات الخاصة بوسائل الإعلام التي قدمتها IMMAR Media لتحسين فهمها لسوق الاتصالات الجزائري، وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، وتحسين علاقات العملاء، وتعزيز سمعة الشركة، تؤدي هذه التحسينات إلى زيادة رضا العملاء، وزيادة المبيعات، وتحسين الربحية، وتعزيز مكانة أوريدو كمشغل اتصالات رائد في الجزائر.

بنك الجزائر: استفاد بنك الجزائر من توصيات IMMAR Media لتحسين العلاقة مع العملاء وتحسين الخدمات المصرفية عبر الإشهارات التلفزيونية والحملات الإشهارية الأخرى، وقد أسهمت هذه التوصيات في زيادة الثقة لدى العملاء وتحسين تجربتهم مع البنك. تعزز هذه المعلومات من فهمنا لقيمة خدمات IMMAR Media من خلال تقديم مجموعة واسعة من التقارير والخدمات، تبرز IMMAR Media كشركة تقدم قيمة مضافة لعملائها. فهي تساعد الشركات على فهم جمهورها وتوجيه استراتيجياتها التسويقية بشكل أفضل، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.

تُظهر هذه المعلومات أن IMMAR Media شركة رائدة في مجال اليقظة الإعلامية: يتضح أن IMMAR Media تتمتع بخبرة واسعة في مجال اليقظة وتحليل وسائل الإعلام، مما يمكنها من توفير تحليلات دقيقة ومفيدة لعملائها. وبفضل الخدمات عالية الجودة التي تقدمها، تثبت IMMAR Media نفسها كشركة رائدة تتمتع بسمعة في السوق وتتمتع بثقة العملاء.

تأثير اليقظة الإعلامية على سمعة IMMAR Media:

تعزيز سمعة IMMAR Media كمصدر موثوق للمعلومات: استخدام IMMAR Media كمصدر موثوق للمعلومات من قبل وسائل الإعلام والمؤسسات المختلفة يعكس جودة البيانات والتحليلات التي تقدمها الشركة. يتيح هذا التأكيد على مصداقية

IMMAR Media فرصة لتعزيز سمعتها كشركة رائدة في مجال دراسات السوق والاستشارات، مما يجعل العملاء يعتمدون عليها بشكل كبير لاتخاذ القرارات الاستراتيجية.

تحسين صورة **IMMAR** كشركة مسؤولة: التزام IMMAR Media بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية يعكس التفاني في تقديم الخدمات يزيد من تقدير العملاء والشركاء لها.

زيادة ثقة العملاء في **IMMAR Media**: فهم IMMAR Media لاحتياجات وتوقعات عملائها بشكل دقيق يعكس الاهتمام الشديد بتقديم خدمات تلي تلك الاحتياجات. هذا التوجه نحو التفاعل الفعال مع العملاء يعزز ثقتهم في IMMAR Media ويجعلها الخيار الأمثل لخدمات اليقظة الإعلامية.

وعن تساؤلنا حول تأثير اليقظة الإعلامية على سمعة **IMMAR Media** اجابنا السيد فرلي يوسف اثناء المقابلة: "نحن في IMMAR Media نؤمن بأن اليقظة الإعلامية ليست مجرد أداة لتوليد البيانات والتحليلات، بل هي أيضاً وسيلة لتعزيز سمعتنا وتحسين صورتنا كشركة مسؤولة وموثوقة في سوق الإعلام. من خلال التزامنا بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، نسعى جاهدين لتقديم خدمات عالية الجودة والتي تلي توقعات عملائنا بشكل دقيق.

استخدامنا كمصدر موثوق للمعلومات من قبل وسائل الإعلام والمؤسسات المختلفة يعكس جودة البيانات والتحليلات التي نقدمها، مما يساهم في بناء ثقة العملاء فينا وجعلهم يعتمدون علينا بشكل كبير لاتخاذ القرارات الاستراتيجية. وفهمنا الدقيق لاحتياجات العملاء وتقديم الخدمات التي تلي تلك الاحتياجات يعزز الثقة فينا كشركة تتمتع بالاهتمام الشديد بالعملاء.

باختصار، نحن نرى أن اليقظة الإعلامية ليست مجرد عملية تقنية، بل هي أداة تساعدنا على تحسين سمعتنا وصورتنا كشركة، وتعزيز الثقة لدي عملائنا والمحافظة على علاقات تجارية طويلة الأمد.

من خلال هذا التحليل، يتضح أن اليقظة الإعلامية لا تقتصر على توليد البيانات والتحليلات فقط، بل تعزز أيضاً سمعة IMMAR Media وتحسن من صورتها كشركة مسؤولة وموثوقة، مما يساعد في جذب العملاء والحفاظ على علاقات تجارية طويلة الأمد.

التحديات التي تواجهها IMMAR Media:

تواجه شركة IMMAR Media العديد من التحديات في بيئة السوق الجزائرية، وهذه التحديات تشمل جوانب متعددة تؤثر على أدائها ونجاحها في تقديم خدماتها بشكل فعال. يعتبر من المهم فهم هذه التحديات وكيفية تأثيرها على أداء الشركة واستراتيجيتها التنافسية .

أحد التحديات الرئيسية التي تواجه IMMAR Media هي صعوبة الحصول على البيانات. فعلى الرغم من وجود الطلب على البيانات من قبل العملاء والشركات، إلا أنه يتعذر على IMMAR Media في بعض الأحيان الوصول إلى البيانات بسهولة، نظرًا لقلة البنية التحتية في بعض وسائل الإعلام الجزائرية التي تفتقر إلى القدرة على توفير البيانات بشكل إلكتروني. بالإضافة إلى ذلك، تواجه الشركة تحديات فيما يتعلق برفض بعض وسائل الإعلام المشاركة في تقديم البيانات، وذلك بسبب مخاوف تجارية أو قضايا تنافسية. تطوير تقنيات جديدة هو تحدي آخر يواجه IMMAR Media ، حيث تسعى الشركة باستمرار لتحسين وتطوير أدواتها وتقنياتها اليقظة على الاشهارات وتحليل البيانات. ومع ذلك، يتطلب هذا التطوير استثمارات كبيرة في البحث والتطوير، بالإضافة إلى التحديات المتعلقة بالمنافسة مع شركات أخرى تقدم تقنيات ماثلة في السوق.

جذب العملاء هو تحدي آخر يواجه IMMAR Media ، حيث تحتاج الشركة إلى مواجهة التحديات في جذب عملاء جدد، خاصة من الشركات والمؤسسات الجزائرية التي قد تفضل العمل مع وكالات إعلامية عالمية. بالإضافة إلى ذلك، تتنافس IMMAR Media مع شركات محلية أخرى تقدم خدمات ماثلة بأسعار تنافسية، مما يجعل من الصعب عليها جذب واحتفاظ بالعملاء. تواجه IMMAR Media أيضًا التحديات المتعلقة بالتغيرات المتسارعة في السوق الإعلامي، حيث يتغير الطلب والتوجهات بشكل سريع. ولذلك، يجب على الشركة أن تكون قادرة على التكيف مع هذه التغيرات وتقديم خدمات تلي احتياجات العملاء بشكل فعال.

نقص الموارد البشرية المؤهلة هو تحدي آخر يواجه IMMAR Media ، حيث تحتاج الشركة إلى موظفين يمتلكون المهارات التقنية اللازمة لتقديم الخدمات بجودة عالية. ومع ذلك، فإن منافسة الشركات الأخرى على جذب هذه الموارد يجعل من الصعب على IMMAR Media توظيف والاحتفاظ بالموظفين المؤهلين.

وهذا ما أفادنا به مدير الدراسات حول ما تواجه شركة **IMMAR Media** من تحديات في بيئة السوق الجزائرية، ومن بصعوبة الحصول على البيانات من بعض وسائل الإعلام الجزائرية، مما يعيق قدرتنا على تحليل البيانات بشكل كامل وفعال. فعلى الرغم من الطلب المتزايد على البيانات من قبل العملاء والشركات، إلا أننا نواجه تحديات في جمع البيانات نتيجة لقلّة البنية التحتية التي تفتقر إلى القدرة على توفير البيانات بشكل إلكتروني، كما نواجه بعض التحديات في التعامل مع بعض وسائل الإعلام التي ترفض المشاركة في تقديم البيانات بسبب مخاوف تجارية أو قضايا تنافسية.

بالإضافة إلى ذلك، نواجه تحديات في تطوير تقنيات جديدة لتحسين خدماتنا، حيث تسعى الشركة باستمرار لتحسين وتطوير أدواتها وتقنياتها الخاصة باليقظة الإعلامية وتحليل البيانات، ولكن هذا يتطلب استثمارات كبيرة في البحث والتطوير، بالإضافة إلى التحديات المتعلقة بالمنافسة مع شركات أخرى تقدم تقنيات مماثلة في السوق .

ومن أهم التحديات أيضًا، جذب العملاء، حيث تحتاج الشركة إلى مواجهة التحديات في جذب عملاء جدد، خاصة من الشركات والمؤسسات الجزائرية التي قد تفضل العمل مع وكالات عالمية، إضافة إلى المنافسة مع شركات محلية أخرى تقدم خدمات مماثلة بأسعار تنافسية، مما يجعل من الصعب علينا جذب واحتفاظ بالعملاء .

وتواجه **IMMAR Media** أيضًا التحديات المتعلقة بالتغيرات المتسارعة في السوق الإعلامي، حيث يتغير الطلب والتوجهات بشكل سريع، وهو ما يتطلب منا القدرة على التكيف مع هذه التغيرات وتقديم خدمات تلبي احتياجات العملاء بشكل فعال . ولا يقل تحديًا أيضًا، نقص الموارد البشرية المؤهلة، حيث تحتاج الشركة إلى موظفين يمتلكون المهارات التقنية اللازمة لتقديم الخدمات بجودة عالية، ولكن المنافسة الشديدة في سوق العمل تجعل من الصعب علينا توظيف والاحتفاظ بالموظفين المؤهلين .

لكن على الرغم من هذه التحديات، نحن في **IMMAR Media** نعمل جاهدين على تبني استراتيجيات فعالة للتغلب عليها وتحقيق النجاح والاستمرارية في السوق الجزائرية، من خلال استثماراتنا في البحث والتطوير المستمر .

نستنتج من خلال ما قاله انه وللتغلب على التحديات المعقدة التي تواجهها في سوق الجزائر، تعتمد **IMMAR Media** على استراتيجيات متعددة ومتكاملة، تجمع بين الجوانب الأكاديمية والعملية لتحقيق النجاح والاستدامة.

فيما يلي توضيح مفصل لهذه الاستراتيجيات:

الاستثمار في البحث والتطوير (R&D):

تعتبر البحوث والتطوير جزءًا أساسيًا من استراتيجية IMMAR Media. يتمثل الهدف الرئيسي للاستثمار في البحث والتطوير في تطوير وتحسين الأدوات والتقنيات المستخدمة في الفحص الإعلامي، بحيث يمكنها تلبية احتياجات السوق بشكل أفضل وأكثر فاعلية. يتم ذلك من خلال توظيف فرق متخصصة من الباحثين والمطورين لاستكشاف وتجريب التقنيات الجديدة وتحسين الأدوات الحالية.

تطوير علاقات قوية مع المعلنين:

يعتبر بناء علاقات متينة مع المعلنين وشركاء الصناعة جزءًا أساسيًا من استراتيجية IMMAR Media. من خلال توسيع شبكتها من الشركاء والعملاء المحتملين، تسعى الشركة إلى تحقيق شراكات استراتيجية تتيح لها الوصول إلى الموارد والفرص الجديدة وتعزيز قدراتها التنافسية في السوق.

تقديم خدمات عالية الجودة بأسعار تنافسية :

تعتمد IMMAR Media على تقديم خدمات ذات جودة عالية مع الحفاظ على تنافسية الأسعار. يتم ذلك من خلال تحسين كفاءة العمليات الداخلية وتحسين التكنولوجيا المستخدمة، مما يسمح بتقليل التكاليف وزيادة الكفاءة، وبالتالي توفير قيمة مضافة للعملاء بأسعار تنافسية.

التكيف مع التغيرات في السوق:

تتبنى IMMAR Media استراتيجية المرنة والتكيف السريع مع التغيرات في السوق. يتضمن ذلك تحليل الاتجاهات السوقية وتوقع المستقبل، وتطوير استراتيجيات مرنة تسمح للشركة بالتكيف بسرعة مع المتغيرات الخارجية وتلبية احتياجات العملاء بفعالية.

جذب الموارد البشرية المؤهلة:

تعتبر جذب وتوظيف الموارد البشرية المؤهلة أحد الأولويات الرئيسية لـ IMMAR Media. توفير بيئة عمل محفزة ومجزية، وفرص التطوير المهني، والتدريب المستمر يساعد في جذب واحتفاظ بأفضل الكفاءات في مجال الفحص الإعلامي.

باعتبار هذه الاستراتيجيات، يسعى IMMAR Media إلى بناء وتعزيز مكانتها في سوق الجزائر للفحص الإعلامي من خلال تقديم حلول مبتكرة وذكية تلي احتياجات العملاء وتحقيق النجاح المستدام.

باختصار، تواجه IMMAR Media مجموعة من التحديات في بيئة السوق الجزائرية، ومن خلال تبني استراتيجيات فعالة وتكاملية، تسعى الشركة إلى تحقيق النجاح والاستمرارية في سوقها المحلي والإقليمي.

نتائج الدراسة:

1. أهمية تحليل البيانات المحلية لفهم السوق: حيث تعتبر عمليات تحليل البيانات المحلية أساسية في فهم دقيق لسلوك واحتياجات السوق المحلي، حيث تساهم في توفير تفسيرات واضحة للظواهر المدروسة والتي يمكن أن تساهم في تحسين استراتيجيات الإشهار. فعن طريق تحليل البيانات المحلية، يمكن للمؤسسات الاطلاع على أنماط الاستهلاك والتفضيلات لدى الجمهور المحلي، مما يمكنها من تكييف إشهاراتها وتسويق منتجاتها بشكل أفضل لتلبية احتياجاتهم بشكل أكبر.
2. دور معهد IMMAR Media في تقديم دراسات متعمقة يظهر جليا فمعهد IMMAR Media يعتبر مركزًا متخصصًا في إجراء الدراسات والأبحاث في مختلف قطاعات النشاط، حيث يستخدم منهجيات مجربة وعلمية لتقديم تحليلات متعمقة وشاملة. يقوم المعهد بالتركيز على استخدام البيانات المحلية لفهم السوق المحلي وتحليل سلوك المستهلكين، مما يساعد الشركات والمؤسسات في اتخاذ قراراتها بشأن استراتيجيات الإشهار والتسويق بشكل أفضل مدروس وأكثر توجيهًا.
3. جمع البيانات وتحليلها في عملية الدراسة: توضح الدراسة أن عمليات جمع البيانات تتطلب تنفيذ خطوات مفصلة وغير خطية، حيث يجب على الباحثين القيام بتحليل دقيق للبيانات المتاحة لديهم. وتبرز أهمية جودة البيانات في تحليل الإشهارات التلفزيونية، حيث يتطلب التحليل الدقيق للبيانات الوصول إلى معلومات دقيقة وشاملة تمكن من اتخاذ قرارات فعالة بشأن استراتيجيات الإشهار.
4. استخدام الاستبيان كأداة قياسية حيث تشير الدراسة إلى أهمية استخدام الاستبيان كأحد الأدوات القياسية في تحليل السوق، حيث يسمح الاستبيان بجمع معلومات دقيقة وشاملة من الجمهور المستهدف. ومن خلال تصميم استبيانات متنوعة وشاملة، يمكن للباحثين الحصول على بيانات ذات جودة عالية تساعدهم في تحليل سلوك المستهلكين واحتياجاتهم بدقة.

5. اعتماد وسائل الإعلام المتخصصة في اليقظة الإعلامية للتقنيات المتقدمة، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة، يُعتبر حاسماً في تطوير استراتيجيات الإشهار التلفزيوني وزيادة كفاءته. فتحديث تقنيات التحليل والبيانات يُسهم في تمكين الوسائل الإعلامية من الحصول على رؤى أعمق وأدق حول سلوك الجمهور وتفضيلاتهم، مما يُمكنها من تحسين الإشهارات وتوجيهها بشكل أكثر دقة وفعالية. ويمكن لاعتماد تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي أن يُساعد في تحليل البيانات بشكل أكثر تفصيلاً ودقة، وتحديد النماذج السلوكية والاتجاهات الكامنة لدى الجمهور. ويُمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل تفاعل الجمهور مع الإشهارات التلفزيونية وتوجيه الشركات نحو تصميم حملات إشهارية تلي توقعات الجمهور بشكل أفضل. بالإضافة إلى ذلك، يُمكن لتحليل البيانات الكبيرة أن يكشف عن الاتجاهات والأنماط الغير مرئية في البيانات، مما يُمكن للوسائل الإعلامية من تكييف استراتيجيات الإشهار بشكل أكثر دقة وفعالية وتحقيق نتائج أفضل.

6. بناءً على الدراسة المجراة حول دور اليقظة الإعلامية في تحسين استراتيجيات الإشهار التلفزيوني، يمكن التوصل إلى عدة فوائد تقدمها مؤسسات اليقظة الإعلامية للمعلنين. من بينها أن هذه المؤسسات التي تقدم خدمة اليقظة الإعلامية في توفير فهم أعمق وأفضل لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم من خلال تحليل محتوى وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفاز، والإنترنت، ووسائل الإعلام المطبوعة. هذا يمكن المعلنين من تطوير إشهارات تستهدف العملاء بشكل أفضل وتزيد من احتمالية نجاحها. كما انها تساعد مؤسسات اليقظة الإعلامية على تحديد الجمهور المستهدف لإشهارات المعلنين بشكل أكثر دقة من خلال تحليل بيانات السوق الديموغرافية والاهتمامات والسلوكيات. هذا يمكن المعلنين من توجيه إشهاراتهم إلى الأشخاص الأكثر احتمالاً للاهتمام بمنتجاتهم أو خدماتهم، مما يؤدي إلى زيادة عائد الاستثمار على الإنفاق الإشهاري. كما انها تساعد على قياس فعالية إشهارات المعلنين من خلال تحليل المؤشرات الرئيسية للأداء مثل التوعية بالعلامة التجارية والنظر والتفاعل والتحويل. هذا يمكن المعلنين من تحديد ما إذا كانت إشهاراتهم تعمل بشكل جيد وإجراء التعديلات اللازمة لتحسينها.

7. تعمل هذه المؤسسات على التقليل من مخاطر الاستثمار الإشهاري من خلال تحديد الاتجاهات السوقية وتجنب الأخطاء في استراتيجيات الإشهار وتحسين عائد الاستثمار على الإنفاق الإشهاري.

8. تطبيق مفهوم اليقظة الإعلامية في تحسين استراتيجيات الإشهار التلفزيوني توضح دراستنا كيف يمكن لمفهوم اليقظة الإعلامية أن يسهم في تطوير استراتيجيات الإشهار التلفزيوني وزيادة كفاءته وفعاليته. فعن طريق مراقبة وتحليل استجابة الجمهور للإشهارات

التلفزيونية، يمكن للشركات والمؤسسات تحديد العوامل التي تؤثر في نجاح الإشهارات وضبط استراتيجياتها بناءً على البيانات الدقيقة المستخرجة من تحليل اليقظة الإعلامية. باختصار، يمكن القول إن تحليل البيانات المحلية واستخدام الأدوات القياسية مثل الاستبيانات، بالإضافة إلى تطبيق مفهوم اليقظة الإعلامية، يلعبان دوراً حاسماً في تحسين استراتيجيات الإشهار التلفزيوني وزيادة فعاليته في السوق.

9. تحتاج المؤسسات التي تقدم خدمة اليقظة الإعلامية في الجزائر إلى تجاوز تحديات عديدة تؤثر على جودة استراتيجيات الإشهار التي تقدمها. يعتبر الحصول على البيانات أحد هذه التحديات، حيث قد تواجه هذه المؤسسات صعوبات في جمع البيانات من مصادر مختلفة، وقد تكون بعض هذه المصادر غير متاحة بشكل إلكتروني، مما يصعب عملية تحليلها واستخدامها لخدمة عملائها بهدف تطوير الاستراتيجيات الإشهارية.

10. علاوة على ذلك، يتطلب تطوير تقنيات جديدة لليقظة على الإشهارات وتحليل البيانات استثمارات كبيرة في البحث والتطوير، وهو أمر قد لا يكون متاحاً دائماً للوسائل الإعلامية، خاصة في ظل التحديات المالية التي قد تواجهها. ومع ذلك، يمكن أن تسهم التقنيات الجديدة في تحسين فهم الإشهار واستهداف الجمهور بشكل أفضل، مما يزيد من فعالية الإشهارات وتأثيرها على الجمهور المستهدف.

11. من جهة أخرى، يواجه الوسائل الإعلامية التحدي في جذب العملاء، خاصة في ظل المنافسة الشديدة من الشركات الأخرى التي قد تقدم خدمات مماثلة بأسعار تنافسية. يجب على وسائل الإعلام العمل على تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة وجذابة لجذب انتباه العملاء واستمرارهم في التعامل معها.

12. ومع التغيرات المستمرة في السوق، يتعين على وسائل الإعلام التكيف مع هذه التحولات بسرعة ومرونة، وتطوير استراتيجيات متطورة تتناسب مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

13. لا يمكن تحقيق كل هذه الأهداف دون وجود موارد بشرية مؤهلة ومتخصصة، وهو ما يواجه الوسائل الإعلامية في الجزائر نقصاً في بعض الأحيان. يجب على الشركات الإعلامية الاستثمار في تطوير مهارات موظفيها وتوفير البيئة الملائمة للابتكار والتطوير المستمر.

14. من هنا، يظهر أن اليقظة الإعلامية تلعب دوراً حاسماً في تحسين استراتيجيات الإشهار لوسائل الإعلام الجزائرية. فهي تمكن الوسائل الإعلامية من فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتحليل سلوكهم، مما يساعدها على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة ومتجددة تلبي توقعات الجمهور المستهدف.

15. من خلال دراسة حالة مؤسسة IMMAR Media، يتبين أن اليقظة الإعلامية تلعب دورًا كبيرًا في تحليل استراتيجيات الإشهار التلفزيوني للمؤسسة، وتساهم في تحسين الأداء وزيادة الكفاءة. كما يظهر التقييم الداخلي لليقظة الإعلامية داخل المؤسسة أن وجود سياسة رسمية وفريق متخصص لليقظة الإعلامية يساهم في تعزيز فعالية العمل واتخاذ القرارات بناءً على بيانات دقيقة وموثوقة. بناءً على هذه النتائج، يُقترح أن تستثمر وسائل الإعلام الجزائرية في تطبيق اليقظة الإعلامية كجزء أساسي من استراتيجياتها لتحسين جودة الإشهار وزيادة كفاءته، مما يساهم في تحقيق أهدافها التسويقية وتعزيز مكانتها في السوق الإعلامية.

خاتمة:

ختامًا، يتضح أن وسائل الإعلام تواجه في عصر التكنولوجيا والاتصال الرقمي المتسارع تحديات وتحولات جذرية تتطلب منها التكيف المستمر مع البيئة الإعلامية المتغيرة. الإشهارات، باعتبارها عنصرًا أساسيًا في تمويل وسائل الإعلام، يجب أن تتطور لتتماشى مع متطلبات الجمهور الحديث وتكنولوجيا الإعلام الرقمية المتقدمة. من خلال هذا البحث، استطعنا تسليط الضوء على الدور الحيوي الذي تلعبه اليقظة الإعلامية في تحسين استراتيجيات الإشهار التلفزيوني، حيث أظهرت نتائجنا كيف يمكن لهذه الأداة أن توفر رؤى استراتيجية تساهم في تعزيز الأداء الإشهاري.

اليقظة الإعلامية، بقدرتها على جمع وتحليل وتفسير البيانات الإعلامية، تثبت أنها أكثر من مجرد عملية مراقبة، بل هي عملية تحليلية شاملة تساعد في الكشف عن توجهات الجمهور واحتياجاته. من خلال دراستنا لمؤسسة IMMAR MEDIA، تمكنا من تقديم نموذج عملي لكيفية تطبيق اليقظة الإعلامية بشكل فعال لتحسين استراتيجيات الإشهار. تُظهر هذه الدراسة كيف يمكن للمؤسسات الإعلامية والمعلنين استخدام اليقظة الإعلامية لتحقيق تكامل أكبر بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، وتطوير حملات إشهارية تتسم بالفعالية والدقة.

إن دمج التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي في عملية اليقظة الإعلامية يعزز من قدرتها على تحليل كميات ضخمة من البيانات بدقة وسرعة، مما يمكن المؤسسات الإعلامية من التفاعل بشكل أكثر فعالية مع التحولات في السوق واحتياجات الجمهور. ومن خلال فهم أعمق لدور اليقظة الإعلامية وتطبيقاتها المتقدمة، يمكن لوسائل الإعلام والمعلنين تطوير استراتيجيات تضمن لهم البقاء في صدارة المنافسة وتحقيق النجاح المستدام.

توضح دراستنا أن اليقظة الإعلامية ليست مجرد أداة تحليلية، بل هي استراتيجية شاملة تساهم في تحسين أداء الحملات الإشهارية، وتقديم رؤى متعمقة تساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة. وبالتالي، يعد هذا البحث خطوة هامة نحو فهم أعمق وتطوير أكثر فعالية لاستراتيجيات الإشهار في العصر الرقمي، مع التركيز على الدور الحيوي لليقظة الإعلامية. يعكس هذا البحث الحاجة الملحة لتبني استراتيجيات جديدة تتماشى مع التغيرات السريعة في التكنولوجيا وسلوك الجمهور، لضمان استمرارية وتطور وسائل الإعلام وتحقيق الأهداف الاقتصادية المرجوة.

من خلال هذا الفهم، يمكن للمؤسسات الإعلامية تحسين حملاتها الإشهارية بشكل مستمر، مما يضمن تحقيق أقصى استفادة من الجهود الإشهارية وتعزيز العوائد المالية. كما يساهم تطبيق الذكاء الاصطناعي في اليقظة الإعلامية في تعزيز دقة التحليلات وسرعتها، مما يدعم عملية اتخاذ القرارات المستنيرة.

وبما أن التغيرات التكنولوجية المستمرة تتطلب منا مواكبتها وتبني أفضل الممارسات في مجال الإشهار والإعلام. فنحن نأمل أن يقدم هذا البحث إضافة علمية مهمة تساهم في تطوير فهم أعمق للدور الحيوي لليقظة الإعلامية في تحسين استراتيجيات الإشهار التلفزيوني. ونتطلع إلى أن تكون توصياتنا وأفكارنا مرجعاً للممارسين والباحثين في مجال الإعلام والإشهار، وأن تساعد في توجيه الجهود نحو استراتيجيات إشهارية مبتكرة وفعالة تتوافق مع التحولات التكنولوجية وسلوكيات الجمهور المتغيرة. بهذا، يمكن تحقيق تكامل أفضل بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، وتحقيق أهداف المعلنين ووسائل الإعلام بشكل مستدام وفعال.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب والمجلات باللغة العربية:

1. احمد بوعون، وسائل الاعلام كحلقة قوية في الاتصال السياسي دراسة وصفية نقدية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 23، ديسمبر 2016.
2. أنجس مورييس (ترجمة صحراوي بوزيد)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر والتوزيع، ط2، الجزائر، 2006.
3. إبراهيم امام، الاعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1969.
4. إمام إبراهيم، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر، ط 2، القاهرة، 1985.
5. بطرس حافظ، تعديل وبناء سلوك الأطفال، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
6. جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي (مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2021.
7. حنان شعبان، تلقي الاشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع 2011.
8. حورية لازر، الأثر الاجتماعي لوسائل الاعلام ترجمة: رضوان بوجمعة، الوسيط في الدراسات الإعلامية، الجزء الثامن، هومة للنشر والتوزيع 2004.
9. خليل صابات، الإعلان تاريخه اسسه وقواعده، مكتبة الأنجلو المصرية، ط3، مصر، 1999.
10. سمير محمد الحسين، الاعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة: عالم الكتاب، 1984.
11. صالح ذباب هندي، أثر وسائل الإعلام على الطفل، ط4، دار الفكر، عمان، 2008.
12. عامر قذلجي وآخرون، مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
13. عبود حارث، الإعلام والهجرة الى العصر الرقمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، 2015.
14. عبد القادر بن شيخ، الإعلان عبر المسلسلات ومقاطعة المشاهدة، مجلة الإذاعات العربية، العدد 1، تونس، 2005.
15. عبد الوهاب الكيالي، موسوعة السياسة، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1990.

16. عدنان جادري ويعقوب أبو حلو، أسس المنهجية والاستخدامات الإحصائية في بحوث العلوم التربوية والإنسانية، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، أردن ، 2009.
17. عامر قذلجي وآخرون، مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، 2009.
18. فاطمة الزهراء اباطراب، مفهوم الإشهار الالكتروني، مجلة القانون والاعمال، ع 37، دار المنظومة، المغرب، 2018.
19. فلاح حسن عداي الحسيني، الادارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر، الاردن، الطبعة الثانية، 2006.
20. محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي، ط1، 1998.
21. منى الحديدى، الإعلان؟ الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط2، 2002.
22. منير نور، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر 3، 2013.
23. ميلود سفاري، الإشهار ظاهرة العصر، فعاليات الملتقى الوطني الثاني للاتصال في المؤسسة، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة 2003.
24. مصطفى عباس صادق، الإعلان الجديد والمفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008.
25. نعيمة واكد، الدلالة الايقونية واللغوية في الرسالة الاشهارية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع الجزائر 2011/2012.
26. النور دفع الله، الاعلان، الاسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، الامارات العربي المتحدة، 2005.
27. رنجي عليان وعثمان غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000.
28. سامي عبد العزيز، صفوت العالم، مقدمة في الاعلام، ط1، مركز التعليم المفتوح كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2004.
29. سعد سلمان المشهداي، الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2012.
- الكتب والمجلات الأجنبية:

1. Chowdhary, k.R, Fundamentals of Artificial intelligence. Springer, USA, 2020.
2. Duane yanqing ,Edwards johns ,dwivedi yogesh ,Artificial intelligence for decision making in the era of big, 2019.
3. Ian Fleming : people manager's pocketbook, 3ed, management pocketbooks itd,uk, 2016,
4. Miranda, Sebastião, Tailoring Media Monitoring with User Feedback, Head of Development at Priberam Lisbon, Portugal, 2020.
5. Porter, M. E. 1996, November–December. What is strategy? Harvard Business Review.

الدراسات والأطروحات:

باللغة العربية:

أطروحات دكتوراه:

1. أحمد طحطاح، دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر 3، 2016.
2. الطاوس غريب، أثر مركز الشراء على القرارات الشرائية في المؤسسات الصناعية، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2017.
3. بوسعدة عمر، الجمهور الجزائري والقنوات الفضائية الاستقبال والمشاهدة ودورها في تحقيق الاشاعات، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009.
4. علاء مكي الشمري، الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي دراسة استطلاعية، مجلة الاداب، العدد 137، 2021.
5. فاطمة اليمين، اليقظة وأهميتها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية دراسة لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، علوم تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013.
6. كمال عايد، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيرها على قيم المجتمع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه ل م د جامعة أبي بكر بل قايد تلمسان: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2016/2017.
7. نور العابدين قوجيل، دور اليقظة الاستراتيجية في ترشيد الاتصال بين المؤسسة ومحيطها دراسة ميدانية لوحدة مطاحن سيدي أرغيس، مذكرة ماجستير، علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة 2012.
8. نصيرة عقبي، جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والإشباع، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2003.

مذكرات الماجستير والماستر:

1. إكرام بكري، واقع الإشهار التلفزيوني وتأثيره على الطلبة الجامعيين، جامعة ورقلة، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2013.
2. بارعة شفير، دور التلفزيون اللبناني في ترتيب أولويات طلبة الجامعات اللبنانية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة القاهرة، 1955.
3. خولة سلامي، أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، مذكرة تخرج شهادة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945، 2017.
4. سهيلة بومعزة، دور اليقظة في تنمية الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة والتسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.
5. شيماء بلونيس، دور وسائل الإعلام والاتصال الجديدة في التغيير السياسي، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي: كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2014/2015.

6. شهر زاد خير الله، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019.
7. سفيان تقيّة، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، 2014.
8. سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر 2010/2009.
9. فاطمة بلفول، تأثير الإعلانات التلفزيونية في قنوات MBC على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية لعينة من سكان ولاية المسيلة، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016.
10. فاطمة الزهراء لقاسي، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2007/2006.
11. فتيحة ديلمي، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لتنمية ولاءه للعلامة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2009.
12. كمال نبيل، دور الإعلام في تحقيق التنمية السياسية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2015/2014.
13. لامية شهبي مونة، دراسة سيميولوجية للإشهار التلفزيوني للومضة الإشهارية نجمة للهاتف النقال، مذكرة تخرج شهادة ماستر، علوم الإعلام والاتصال، جامعة المدية، 2010.
14. جلت مراد، الإطار القانوني للإشهار في الجزائر، شهادة ماستر، جامعة محمد بوضياف المسيلة، قسم إعلام واتصال، 2021.
15. ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.
16. ليندة خديجة هادف، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، شهادة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم إعلام واتصال، جامعة الجزائر، 2007.
17. مسعودي محفوظ، أثر وسائل الإعلام في تفعيل الاتصال السياسي، مذكرة ماستر، جامعة أحمد دراية، أدرار، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2020-2019.
18. نريمان إبراهيم شقورة، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال الحديثة على التغيير السياسي في المنطقة العربية، مذكرة ماجستير، جامعة القدس: كلية العلوم السياسية، 2014.
19. د. أعر علي يوسف، سيكولوجية الإقناع في الإعلان التلفزيوني، الجانب الخفي للمضامين الإشهارية، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، 2021.

1. Dr. Mokrane Refaa, Veille informationnelle, veille référentielle facteurs de comptétivités de l'entreprise, Université Med Khider, Biskra, 2002.
2. Fathi Saada, La publicité télévisée et la publicité en ligne, Analyse du format du la publicité en ligne, mémoire de master, département de français, univerversité Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, 2016.
3. Snjezana Milivojevic, media monitoring manual, media diversity institute, London, 2003.

المقالات الألكترونية:

باللغة العربية:

المدني، عبد العزيز، المعاينة الشخصية: أداة فعالة لفهم سلوكيات المستهلك، مكتبتك، تاريخ النشر: 2022/06/20، تاريخ الاطلاع:

.2024/02/15

عثمان سحبان، هكذا تخدعنا الشركات وتدفعنا لشراء منتجاتها، الجزيرة نت، تاريخ النشر 2019/01/12، تاريخ الاطلاع:

.2024/03/09

باللغة الإنجليزية:

1. B. Bathelot, Media monitoring, definitions–marketing publié le 07/09/2019 lus le 21/03/2024.
2. Jesse Sumrak, What Is Media Monitoring? (Definition, Benefits, and AI), publié le 12/09/2023, lus le 22/04/2024.
3. Katarzyna Dereń, The 12 Best Media Monitoring Tools, brand24, publié le 27/12/2023, lus le 11/03/2024.

4. Martina Pranjic, How AI-powered Media Monitoring Can Benefit PR Professionals, determ.com, publié le 26/05/2023, lus le 11/04/2024.
5. Media Monitoring: The Ultimate Guide, agilitypr.com, publié le 16/08/2022, lus le 14/03/2024.
6. The Past, Present, and Future of Media Monitoring, A data pro, publié le 23/04/2023, lus le 12/01/2024.
7. Understanding Media Monitoring: Staying Ahead of the Curve, Cision.com, lus le 4 avril 2023.
8. Cision. (2023). What is Media Monitoring? Definitions, Examples, and Benefits. Retrieved from Cision.com
9. Brian Duignan, mass media communications.com, The Editors of Encyclopædia Britannica , Jun 10, 2024.

المؤتمرات، المنتديات والمحاضرات:

1. ميلود سفاري، الإشهار ظاهرة العصر"، فعاليات الملتقى الوطني الثاني الاتصال في المؤسسة، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة 2003.
2. نورالدين أحمد قايد، مؤشرات البيئية والابداع التكنولوجي، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
3. رتيبة حديد، نوفل حديد، اليقظة التنافسية وسيلة تسيير حديثة لتنافسية المؤسسة، المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للحكومات، جامعة قصدي مرباح، ورقلة، 2005.
4. صونية شتوان، محاضرات في سلوك المستهلك موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، 2017.

قائمة الملاحق:

الملحق -1- دليل المقابلة العلمية

تم إجراء مقابلة مع السيد فرلي يوسف مدير الدراسات الإعلامية في IMMAR MEDIA داخل المؤسسة الكائن مقرها 01

بشارع الأخوة حمزة، دالي إبراهيم. وأسئلة المقابلة هي كالتالي:

ما هي الأدوات والتقنيات التي تعتمد عليها مؤسستكم في جمع وتحليل البيانات الإعلامية؟

كيف تساهم أدوات اليقظة الإعلامية في تحسين استراتيجياتكم الإخبارية؟

ما هو دور الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الإعلامية في مؤسستكم؟

كيف تقيمون تأثير اليقظة الإعلامية على سمعة مؤسسة IMMAR؟

ما هي الإجراءات التي تتبعونها لضمان جودة البيانات والتحليلات التي تقدمونها؟

كيف تعزز خدمات اليقظة الإعلامية ثقة العملاء في مؤسستكم؟

كيف تساهم اليقظة الإعلامية في تحسين عمليات اتخاذ القرارات داخل مؤسستكم؟

ما هي الاستراتيجيات التي تتبعونها لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء؟

كيف تقيسون تأثير اليقظة الإعلامية على سلوك العملاء وقراراتهم؟

ما هي الفرص والتهديدات التي يمكن أن تحددها اليقظة الإعلامية في السوق؟

كيف تستخدمون تعليقات العملاء لتحسين خدمات اليقظة الإعلامية؟

ما هي التحديات الرئيسية التي تواجهونها في تطبيق اليقظة الإعلامية وكيف تتغلبون عليها؟

الملحق -2- موقع IMMAR Media:



فهرس المحتويات

3	الشكر والعرفان
4	الإهداء
5	ملخص الدراسة:
8	خطة البحث
1	مقدمة
3	الإطار المنهجي
4	الإشكالية:
5	التساؤلات الفرعية:
5	فرضيات الدراسة:
5	أسباب اختيار الموضوع:
6	أهمية الدراسة:
6	أهداف الدراسة:
7	منهج الدراسة:
7	أدوات الدراسة:
8	مجتمع البحث:
9	عينة الدراسة: مضمين الاستشارات الاستراتيجية لمؤسسة IMMAR Media
9	تحديد المصطلحات:
11	الدراسات السابقة:
13	مقاربة الدراسة:

16	الفصل الأول:
18	المبحث الأول: تطور وسائل الإعلام والإشهار.
18	المطلب الأول: التطور التاريخي لوسائل الإعلام والإشهار.....
31	المطلب الثاني: الخصائص الرئيسية للإعلام والإشهار في العصر الرقمي.....
36	المبحث الثاني: تأثير الإشهار على سلوك المستهلك:
36	المطلب الأول: علاقة الإشهار التلفزيوني بسلوك المستهلك.
48	المطلب الثاني: أثر الإشهار التلفزيوني على اتخاذ القرارات والشراء.
53	الفصل الثاني: اليقظة الإعلامية وأهميتها
55	المبحث الأول: مفهوم اليقظة الإعلامية وأهميتها.....
55	المطلب الأول: العناصر والمفاتيح الرئيسية لليقظة الإعلامية.
64	المطلب الثاني: تأثير اليقظة الإعلامية على فهم الإشهارات التلفزيونية.
66	المبحث الثاني: الذكاء الاصطناعي في اليقظة الإعلامية.....
67	المطلب الأول: المفاهيم الأساسية وتحقيق اليقظة الإعلامية.
69	المطلب الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اليقظة الإعلامية.....
76	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة IMMAR Media
78	المبحث الأول: بطاقة تقنية لمؤسسة IMMAR Media
78	المطلب الأول: تعريف بمؤسسة IMMAR
90	المطلب الثاني: تحليل استراتيجيات الإشهار التلفزيوني لمؤسسة IMMAR Media
92	المبحث الثاني: تقييم مستوى اليقظة الإعلامية داخل المؤسسة.....
92	المطلب الأول: استراتيجية تطبيق اليقظة الاعلامية داخل المؤسسة.....
94	المطلب الثاني: قياس مدى تأثير اليقظة الإعلامية على اتخاذ القرارات مع المتعاملين.....
103	نتائج الدراسة:.....
106	خاتمة:.....
108	قائمة المصادر والمراجع.....

114	قائمة الملاحق:
116	فهرس المحتويات