

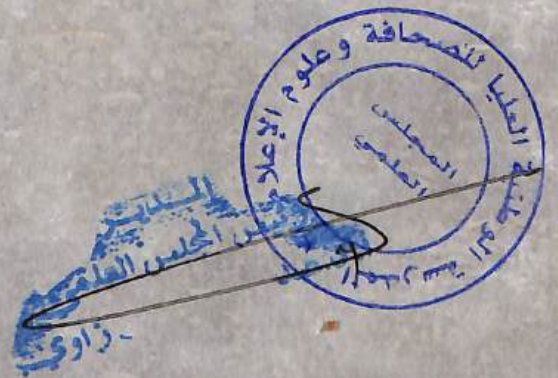
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

مطبوعة دروس في مقياس الاشهار

(مقدمة لطلبة السنة الثانية ماستر صحافة تطبيقية)

الأستاذة: بوسجرة ليليا



الموسم الجامعي 2017/2016

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

مكتبة المدرسة الوطنية العليا
للصحافة وعلوم الاعلام
رقم الجرد: P.K. 15/10/09
تاريخ الدخول: 17/10/2016

المدرسة الوطنية العليا للصحافة
وعلوم الاعلام
مكتبة المدرسة

مطبوعة دروس في مقياس الاشهار

(مقدمة لطلبة السنة الثانية ماستر صحافة تطبيقية)

الأستاذة: بوسجرة ليليا

المجلس العلمي
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام
17/10/2016
التدبير
رئيس المجلس العلمي
ا.د. عبد السلام بن زاوي

الموسم الجامعي 2017/2016

الفصل الأول: الاتصال التسويقي والاشهار

1. مفهوم الاتصال التسويقي

2. عناصر مزيج الاتصال التسويقي

1.2. الاشهار

2.2. تنشيط المبيعات

3.2. العلاقات العامة

4.2. البيع الشخصي

5.2. النشر

6.2. الدعاية

7.2. التسويق المباشر

3. استراتيجيات الاتصال التسويقي

1.3. استراتيجية الدفع

2.3. استراتيجية الجذب

4. الاشهار

1.4. مفهوم الاشهار

2.4. أنواع الاشهار ومعايير تصنيفه

1.2.4. معيار الجمهور المستهدف

2.2.4. معيار الغرض من الإشهار

3.2.4. معيار المنطقة الجغرافية للإشهار

4.2.4. معيار الوسيط الإشهاري

5.2.4. معيار مجالات الإشهار واستخداماته

6.2.4. معيار الجهة القائمة بالإشهار

7.2.4. الإشهار حسب الوسيلة

الفصل الثاني: المؤسسات الاشهارية من المطبوع إلى الرقمي

1. وضعيات محلية مختلفة
2. البيئة التنافسية لمؤسسات الصحافة الالكترونية
3. العلامة رمز للنوعية
4. اقتصاد النوعية
5. تسويق الفضاءات الاشهارية
6. سير النشاط
7. بنية العرض
 - 1.7. سياسة خاصة للتسيير
 - 2.7. معايير الإبداع
 - 3.7. التنافسية بين نوعية السياق ونوعية الأداء
 - 4.7. النوعية السياقية ونوعية الأداء
 - 5.7. مبادئ لتقييم النوعية
 - 6.7. المرونة و التكيف أسس النوعية السياقية
 8. التصنيع المباشر للتسويق المباشر
 - 1.8. نحو إبداع تجاري، الكلفة على النقرة
 - 2.8. زعزعة المنتج الاشهاري للصحافة الرقمية
 - 3.8. إعادة تأهيل المنتج الاشهاري للمواقع الصحفية
 - 4.8. تأهيل الممتلكات
 9. مؤشرات كفيلة باستقرار "النوعية- السياق"
 - 1.9. التأثير، مفهوم معقد
 - 2.9. جمهور ناقص
 - 3.9. مؤشر الوقت
 - 4.9. متابعة ما بعد عرض الإشهار
 - 5.9. إمكانية الاتفاق
 10. تحول المنطق الاشهاري على الانترنت
 - 1.10. الإشهار ومشكل الترابط

2.10. تشغيل النشاط الخاص بطريقة التجديد الدائمة

3.10. إدراج منطق الأداء

4.10. دور التقنية في سوق الإشهار عبر الانترنت

5.10. الوساطة والاستهداف

6.10. تجدد الوساطة الإعلامية

7.10. ديناميكية الابتكار التقني

يعيش العالم اليوم تحولات عميقة ومتسارعة جعلت منه فضاءا يتأسس على الاعتماد المتبادل، والشركات متعددة الجنسيات واستثمار رؤوس الأموال واقتصاد الرفاهية والعملة الاقتصادية، ولا شك أن للبعد الاقتصادي دورا رياديا في تحديد ملامح وجغرافية هذا التغيير. إن وجود شركات ذات الإمكانيات المالية الضخمة والتطور السريع في الثقافة التجارية، والتطورات التكنولوجية الهائلة في مجال الاتصالات قد سهل انتقال رؤوس الأموال عبر الحدود، واختصر الزمن ووحّد نوعية التطلعات ومستوياتها.

إن هذا التحديد القاضي بتوحيد التطلعات ونمطية المستويات يعني أن العلاقات الاقتصادية بين البلدان لا تقتصر على تحرير التجارة وتبادل السلع والمواد، بل تتسع المبادلات لتشمل مختلف جوانب الحياة وفي مقدمتها الخطاب الإشهاري بما فيه من قيم ومعايير تتضمن العادات وتحدد الذوق العام في مختلف مجالاته من كيفية اللباس، إلى ألوان الطعام، إلى أنواع الموسيقى، وكل أنماط الاستهلاك.

ولأن تحرير التجارة يقتضي تحرير السوق والمنافسة، كان لا بد من تطويع المجال الاتصالي بما يعزز هذه المنافسة، ومن هنا برزت أهمية الإشهار كنظام إعلامي لمجريات البيئة الاقتصادية، فأصبح بذلك ضرورة ملحة لتدعيم المنافسة والتعريف بجديد السوق والتجارة.

كما أصبح الهدف النهائي لكل مؤسسة اقتصادية، هو كسر المنافسة وتحقيق الربح ولأن الربح مرهون باستحداث تقنيات الاتصال وابتكار استراتيجيات جديدة في بناء المضمون الإشهاري، سعت كل مؤسسة إلى التفرد في خلق وبناء فضاء إشهاري متميز، انطلاقا من هذا تركّز هذه المطبوعة في فصلين على التعريف بالاستراتيجية التسويقية وأهمية الإشهار وكذا الانتقال الذي شهده الإشهار نحو العالم الرقمي مع ظهور الانترنت.

الفصل الأول: الاتصال التسويقي والاشهار

يحتل الاتصال التسويقي مكانة بالغة الأهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي باعتباره المرجع الأساسي لضمان الاتصال الجيد والفعال بين المؤسسة وجمهورها المستهدف من خلال المزج المتكامل بين مختلف عناصرها وعناصر المزيج التسويقي الأخرى، ويعتبر الترويج والتعريف بالمؤسسة أنشطتها ومنتجاتها جوهر عملية الاتصال التسويقي.

لقد أدى التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تسخير مختلف الوسائل والتقنيات الجديدة في مجال تنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بالاتصالات التسويقية والتعريف بالمنتجات، وذلك عبر وسائط متنوعة تأتي في مقدمتها الانترنت، الأمر الذي أدى إلى ظهور مفهوم الاتصال التسويقي، وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى أهم الجوانب المتعلقة بالاتصال التسويقي والاشهار.

1. مفهوم الاتصال التسويقي:

من المهم لأي مؤسسة التحكم في طرق الاتصال مع الزبائن الحاليين أو المحتملين، حيث أن نجاحها لا يعتمد على الإنتاج فحسب، وقبل بيع المنتج عليها التعريف به، إنه الدور الرئيسي الذي يلعبه الاتصال الذي يشمل كل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة والتعريف بمنتجاتها وخلق الشروط الملائمة والمشجعة على الشراء.

يعتبر الاتصال المصطلح الرئيسي الذي يمثل النشاط الأساسي الذي تندرج تحته كافة أوجه النشاط التسويقي، وتشير عملية الاتصال إلى محاولة إرساء أفكار أو سمات مشتركة مع شخص ما، ويعرف الاتصال بأنه "عملية إرسال واستقبال معلومات وتأثير مجموعة على مجموعة أخرى بالرغم من أن الاتصال قد يتم في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، إلا أن الشكل الحديث للاتصال يتم في اتجاهين، حيث يتفاعل المرسل مع المرسل إليه في شكل متبادل"¹.

¹ . DECOUDIN, Jean-Marc, La Communication marketing, Economica, 2^{ème} édition, Paris, France, 1999, P, 15.

عادة ما يستخدم مفهوم الاتصال التسويقي للتعبير عن مفهوم الترويج ومزيجه، وإن كان متفق أنه يوجد اختلاف اصطلاحي بينهما، حيث يعرف الترويج على أنه "تلك الجهود والأنشطة التي تستهدف تحقيق الاتصال المباشر والغير مباشر بالسوق، وذلك لتسهيل عملية التبادل من خلال تقديم المعلومات، والحث والإقناع"¹.

يرتكز هذا التعريف في معالجته للترويج على الناحية الاتصالية، حيث يذكر أنه يسعى إلى تحقيق الاتصال المباشر أو الاتصال الشخصي الذي يتم مثلا بين الباعة والزبائن في المحلات التجارية، أما الاتصال الغير مباشر فهو اتصال غير شخصي يستخدم فيه مختلف الوسائط كالجرائد، التلفزيون أو الانترنت... للاتصال بين المؤسسة وزبائنها، كما يذكر في التعريف أهداف الترويج المتمثلة في التعريف بالحث والإقناع.

في حين يعرف الاتصال التسويقي بوجه خاص حسب DOLOZIER بأنه "عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة واستمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق، وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة"².

يتميز هذا التعريف بالشمولية والدقة، حيث يركز على مفهوم التغذية العكسية بمعنى الاتصال من طرفين وليس طرف واحد، علاوة على تأكيد التعريف على مفهوم التكامل بين عناصره المختلفة في بوتقة واحدة مما يعطي قيمة مضافة للزبون.

كما يعرف الاتصال التسويقي أيضا بأنه "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وطرق استخدامه ونقاط وجوده بالسوق، وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج"³.

يؤكد هذا التعريف على ضرورة سعي المؤسسة لإبراز خصائص المنتج والخدمة المروج لها كالتصميم والتغليف، واسم العلامة، والجودة والسعر ثم إقناع الزبون المرتقب بهذه

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2005، ص، 364.

² بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية: مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2006، ص، 20.

³ عصام الدين أبو علفة، التسويق- المفاهيم والاستراتيجيات، جورس الدولية، الإسكندرية، 2002، ص، 385.

الخصائص لاقتناء هذه السلعة أو الخدمة، ولتحقيق ذلك لابد من وجود تدفق للمعلومات من جانب البائع إلى الزبون المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.

على ضوء ما استعرضناه من تعاريف لكل من الترويج والاتصال التسويقي، نجد أن الترويج يهدف إلى التعريف والتحفيز والإقناع من خلال الاتصال التسويقي الذي يقيمه مع الجمهور المستهدف في حين يركز مفهوم الاتصال التسويقي على الاتصال مع الجمهور المستهدف، وعليه فإن المؤسسة تنفذ مختلف الأنشطة الترويجية من خلال الاتصال التسويقي، وتتكون عملية الاتصال من عناصر مشتركة ومتفاعلة من أجل نقل رسالة محددة، والتي تتمثل في:

1. المرسل: هو مصدر الرسالة ويتمثل في المؤسسة، المسوق... ومختلف الجهات التي تقوم بإرسال الرسالة.
2. الرسالة: تمثل الرسالة مجموع " الاشارات " المرسله أو المستقبله من الجمهور.
3. المستقبل: ويمثل الجمهور المستهدف من الرسالة الترويجية.
4. الاستجابة: حدوث تفاعل بين المستقبل والمرسل.
5. القناة: أما القناة فهي كل وسيلة تسمح بحمل الرسالة نحو الجهة المستقبلية التي تتمثل في الجهة المرسل إليها الرسالة.
6. الضوضاء: ويتمثل في التشويش الذي يحدثه محيط المؤسسة (المنافسين، التشريعات الحكومية...)، والتي قد تعيق وصول الرسالة الترويجية.

يقوم نموذج الاتصال التسويقي بالإجابة على الأسئلة التالية:

-من: يقوم بالاتصال؟

-ماذا: يريد أن يقول؟

-ما هي / بماذا: الوسائل الملائمة للاتصال؟

-من هو: المستهدف من الاتصال؟

تمثل عناصر المزيج الترويجي في مجموعها الأدوات التي تستخدمها المؤسسة في الاتصال مع جمهورها فالهدف من الاتصال هو تغيير سلوك المستقبل¹، و بما أن المؤسسة تعمل وسط محيط تتأثر به و تؤثر فيه، فإنه لا يمكن تصور تنظيم أو إدارة دون اتصال، فهدف الاتصال هو الحصول على شكل معين من استجابة الجهة المرسل إليها، حيث تكون هذه الاستجابة في شكل لفت انتباه أو الاهتمام أو تصرف، ومنه فإن مضمون الاتصالات في المؤسسة هو إحداث التغيير، و ذلك بالمساهمة في توجيه الجهود في الاتجاه المراد الوصول إليه.

2. عناصر مزيج الاتصال التسويقي:

تمثل عناصر مزيج الاتصال التسويقي في الأدوات الترويجية التي تستخدمها مختلف المؤسسات في التأثير على زبائنها، وإن كانت نسبة استعمالها تتفاوت من عنصر إلى آخر حسب الميزانية المخصصة للترويج، و حسب نشاط المؤسسة، نوع زبائنها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وعموما يتفق معظم الباحثين أن هذه العناصر تشمل ما يلي:

1.2.1. الاشهار:

يعتبر الاشهار أكثر الأنشطة الترويجية استعمالا، وهو يؤثر ويتأثر بمجموعة من العوامل التسويقية المختلفة مثل المنتج وسياسة التسعير والتوزيع، كما أنه يتأثر بحجم مخصصات الميزانية الترويجية، ويسمح الاشهار بخلق الرغبة والادراك لدى المستهلكين مما يسمح لهم بمعرفة ما يمكنهم اقتناؤه من السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم. والاشهار كوسيلة لنقل المعلومات والتأثير على المستهلك، ليس حديثا، حيث أن ظهوره قد تزامن مع استعماله في الجرائد، وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع"². يمكن القول بأن الاشهار وسيلة اتصال غير مباشرة هامة، وهي شكل من أشكال الاتصال الإقناعي التي قد تتخذ أشكالا أخرى، ويتم ذلك عن طريق التقديم الغير شخصي،

¹ . KURLOF Bengt, La stratégie des affaires : guide pratique, concepts et méthodes, Office de Publication Universitaire, Alger, Algérie, 1994, P, 60

² . بشير عباس العلق، التسويق الحديث: مبادئه، إدارته، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996، ص، 23.

وذلك بالترويج للأفكار والسلع والخدمات، وحتى المعلومات الخاصة بالمؤسسة، وهذا التعريف ومحاولة الإقناع هدفه استمالة الافراد لاقتناء واستهلاك منتجات المؤسسة.

2.2. تنشيط المبيعات:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ترويج المبيعات بأنه " أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والاشهار، والنشر الدعائي والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق المختلفة للمعارض، وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي"¹.

ويمكن القول أن ترويج المبيعات يعمل على تزويد شريحة من الزبائن بالمعلومات اللازمة عن المنتج من خلال عملية الاتصال من أجل الوصول إلى:

✓ التأثير على سلوكهم.

✓ تغير الطلب النهائي بصورة مباشرة لصالح منتجات المؤسسة.

3.2. العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي ظاهرة اجتماعية وتعتبر حلقة وصل بين أي مؤسسة والمجتمع، وقد عرفت الجمعية الأمريكية العلاقات العامة أنها: "النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو مهمة أو حكومة، أو أية مؤسسة أخرى لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة مع الجماهير، الزبائن، المشترين، وكذا مع الجمهور العام بغرض التماشي مع الظروف المحيطة، وتعريف المجتمع بها"².

ويعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني على أنها " الجهود الإدارية المرسومة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها".

4.2. البيع الشخصي:

¹ بشير عباس العلق، نفس المرجع ص، 69.
² قحطان عبدلي وآخرون، التسويق: أساسيات ومبادئ، دار الزهرة للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص، 27.

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه " ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع والمستهلك النهائي (المشتري) وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج، ومحاولة إقناعه بالشراء".

5.2-النشر:

يعرف النشر بأنه أية رسالة عن المؤسسة تقوم أجهزة الإعلام العامة بنشرها على الجمهور ولكن لا يدفع مقابل لها، والنشر هو حث وتشجيع الطلب على سلعة أو خدمة أو مؤسسة ولكن بطريقة غير شخصية، وذلك من خلال قيام جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة بإرسال الأخبار والمعلومات المتعلقة بالمنتج أو المؤسسة إلى وسائل الإعلام العامة مثل الراديو والتلفزيون والجرائد والمجلات وصولاً إلى شبكة الأنترنت.

6.2.الدعاية:

تعرف الدعاية بأنها المعلومات التي تنشرها المؤسسات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية عادة قالباً إخبارياً، أي نشر البيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ¹.

7.2.التسويق المباشر:

لقد تم تعريف التسويق المباشر على أنه استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الأنترنت للاتصال مع زبائن معينين ومحتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة، ويعرف كذلك أنه "عبارة عن تقنية من تقنيات المعلومات والاتصالات أو البيع التفاعلي يسمح باستقطاب زبائن جدد، بربط علاقات تجارية خاصة معهم على المدى البعيد، وذلك اعتماداً على مخزون المعلومات المتوفر في قاعدة بيانات المؤسسة"².

¹. سمير عبد الرزاق العبدلي و قطحان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زمران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص، 14.

². Marc-Lionel, LE MARKETING DIRECT, 3^{ème} Edition, édition d'organisation, Paris, France, 2000, P9.

3. استراتيجيات الاتصال التسويقي:

يمكن التمييز بين استراتيجيتين أساسيتين تهدفان إلى التعريف بمنتجات المؤسسة وإقناع الزبائن المستهدفين الحاليين والمحتملين لشراءها، ويتضح بذلك أن استراتيجيات الترويج تعتمد بطبيعتها على تكامل عمليات الاتصال التسويقي التي تتم بين المؤسسة وزبائنها المستهدفين، وهو ما يعرف بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

تمزج حاليا المؤسسات عددا من الأدوات الترويجية بصورة متكاملة في اتصالاتها التسويقية الهادفة للتأثير على أسواقها المستهدفة، وذلك وفقا لنوعين من الاستراتيجيات¹، وهما:

1.3. استراتيجية الدفع:

تستهدف هذه الاستراتيجية إلى تحريك دافعية الوسط، وهي استراتيجية تعتمد على القوى البيعية وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المؤسسة عبر قنوات التوزيع إلى الزبون النهائي.

2.3. استراتيجية الجذب:

تستهدف إلى بناء طلب مباشر من الزبائن على منتجات المؤسسة عن طريق الأشهر المكثف، وتعرف على أنها استراتيجية تعتمد على الأشهر وتنشيط المبيعات الموجهة للزبائن لبناء طلب مباشر على منتجاتها يؤدي إلى جذبها من قنوات التوزيع.

4. تعريف الأشهر:

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة، في سبيل التعريف بمنتجاتها من سلع أو خدمات، التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معين والمعنى الأصلي للإشهار هو: "Action de rendre public" حالة الشيء الذي أصبح في متناول الجميع أو في متناول عامة الناس والإشهار لم يأخذ مفهومه المعاصر إلا في سنوات 1830، فابتداء من

¹ طارق طه، إدارة التسويق في ظل العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص، 411.

هذا التاريخ أصبح يربط بين تطور الاشهار وتطور الصناعة و بروز الأسواق ذات الاستهلاك الواسع¹.

1.4. الإشهار لغة:

يقدم الشيرازي التعريف اللغوي التالي للإشهار هو " المجاهرة، أي الجهر بالشيء"، بينما يحدده بطرس البستاني " بالنشر والإظهار"²، هذا عند العرب أما قاموس Larousse الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية يرى أنه "مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراد منتجاتها" إذن التعريف اللغوي للإشهار لا يتعدى الشرح اللغوي للفظ الإشهار، أما التعريف الغربي حسب Larousse فهو أكثر شمولية.

حسب Le petit Larousse فإن الإشهار هو "مجموعة الإمكانيات والوسائل المستعملة للقيام بتعريف مؤسسة صناعية أو تجارية لبيع منتج ما" وعليه لا يمكننا أن نجعل الإشهار مجرد حركة القيام بتعريف منتج معين، فهذا التعريف لا يفرق بين الإشهار والوسائل الأخرى للمؤسسة كالترقية والعلاقات العامة، أو الباعة الذين هم أيضا يقومون بتعريف مؤسساتهم وبيع المنتج أيضا.

يعتبر الإشهار إذن من المفاهيم ذات الأهمية البالغة، وذلك على المستوى الأكاديمي من خلال مواضيع دراسات وبحوث في مختلف التخصصات، ومن حيث الممارسة باعتباره نشاط اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل تلك الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها النفعية.

2.4. أنواع الاشهار ومعايير تصنيفه:

أصبح الإشهار يتمتع بفعالية كبيرة في القضاء على معظم المشاكل الاقتصادية وتتجلى فعاليته كذلك في كونه وسيلة الاتصال بين المنتج والمستهلك، خصوصا مع المنافسة التي تميز الظرف الاقتصادي الحالي، هذا ما أدى إلى تعدد أنواع الإشهار، وكذا معايير تصنيفه، وهذا راجع أيضا إلى ارتباط هذا المفهوم بعدة حقول ومفاهيم أساسية أخرى، ونسجل هنا اختلاف

¹ . GATTO, Jacques Lendrevie, DE BAYNAST, Arnaud, avec la collaboration de RIOU, Nicolas: Publicitor, de la publicité à la communication intégrée, édition Dalloz, 6^{ème} édition, 2004, p, 67.

² . محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1998، ص، 102.

معايير التصنيف من باحث إلى آخر، بل اختلاف أنواع الإشهار في المعيار نفسه من تيار إلى آخر.

1.2.4 معيار الجمهور المستهدف:

يعد معيار الجمهور المستهدف من أهم المعايير التي تعتمد في تبيان أنواع الإشهار، ذلك أن الرسالة الإشهارية لا يكون لها معنى أو قيمة في غياب من يتلقاها¹.

إن الإشهار قبل أن يصمم كرسالة ترويجية يكون القائم على اعداده قد حدد مسبقا جمهوره المستهدف، فالإشهار يهدف إلى الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من السوق المستهدف فعندما نرى إشهارا لا يستهويننا ولا ينال رضانا فإن ذلك يرجع إلى عدم تحديد الجمهور المستهدف كون الرسالة الإشهارية لا تستهدف الفئة التي تنتمي إليها، فالإشهار عن كريم لترطيب الجلد مثلا، لا يستهوي صغار السن لأنهم لا ينتمون إلى الفئة المستهدفة من طرف المعلن، ونجد في هذا التقسيم الأصناف التالية:

-الإشهار الصناعي:

هو الإشهار الذي يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم شراء أو التأثير على شراء المنتجات الصناعية فهو إشهار صناعي لأنه يستهدف الجمهور الذي لا يهتم للمنتج لذاته، إنما لوسائل صناعته.

-الإشهار التجاري:

هو الإشهار الذي تقوم به المؤسسات المنتجة من خلال الوسائل ذات الأثر الجماعي من أجل كسب العملاء، أو زيادة عددهم، أو حتى الحفاظ عليهم عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية، أو السلع التي تهتم المستهلك الأخير، أو قنوات التوزيع الأخرى، التي تتولى مهمة تصريف هذه السلع من أجل تعريفه بمزاياها، ومدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته، وكذا إعلامه بكيفية استخدامها.

¹ . إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مؤسسة المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1990، ص، 32.

-الإشهار المهني:

هو الاشهار الذي يستهدف نوعا معيناً من الجمهور الذي ينتهي إلى نفس المهنة مثل جمهور الأطباء أو المهندسين، وعادة ما يظهر هذا الأمر في المطبوعات الرسمية للجمعيات المهنية، ويهدف في الغالب إلى تحقيق ثلاثة أهداف:

✓ إقناع الأشخاص المهنيين بشراء أنواع معينة من السلع والمعدات.

✓ تشجيع المهنيين على التوصية بمنتج معين لزيائهم ومرضاهم.

✓ إقناع المستهلكين باستخدام المنتج الذي يتم الإشهار عنه لأغراضهم الشخصية.

2.2.4 معيار الهدف من الإشهار:

من غير المعقول أن يتم تصميم رسالة إشهارية لسلعة معينة أو خدمة، دون أن تكون للمعلن أهداف مسبقة، حيث أن هناك نوعين من الأهداف التي ينبغي تحديدها، الأول يظهر على المدى القصير أو المتوسط، والآخر يكون على المدى البعيد، ونجد فيه الأنواع التالية¹:

-الإشهار الأولي:

هدفه الأساسي زيادة الطلب على منتج معين بغض النظر عن العلامة التجارية غير أن هذا النوع يتطلب استراتيجية إعلامية تتميز بالحذر، ذلك أنه بإمكان المؤسسات المنافسة في السوق أن تستفيد منه، ما دام لا يعرض العلامة "الماركة" التي ينتهي إليها المنتج، وإنما يشهر للمنتج على حساب العلامة.

-الإشهار الانتقائي:

يقوم بعرض المنتج بالتركيز على العلامة التي ينتهي إليها، فيستهدف التشهير وزيادة الطلب على تلك الماركة فقط، ولا يمكن للمؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق الاستفادة من هذا المجهود.

-الإشهار التدعيمي:

يهدف إلى تذكير المستهلك بأن المنتج الذي استعمله من قبل ما يزال موجوداً في الأسواق، أو يمدّه بالتطويرات التي أجريت عليه، كما يذكره بعد حصول الرضا على منتج معين بأن هناك

¹. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، عمان، 1998، ص، 45.

منتجات لنفس العلامة التجارية مطروحة في السوق، كما تشير إلى أن هذه الخصائص فريدة من نوعها

-الإشهار الدفاعي:

يعتبر استراتيجية دفاعية من طرف المنتج عما وصل إليه من رقم أعمال وحجم المبيعات والحصة التي يمتلكها في السوق، فرغم أنه لا يهدف إلى زيادة المبيعات أو البحث عن منافذ جديدة فإنه يؤدي دور الدفاع عن العلامة التجارية، وغالبا ما يكون هذا النوع تابعا مباشرة لإشهار منافس من حيث أوقات البث.

-إشهار التصرفات المباشرة:

يهدف إلى تحصيل فعل الشراء من طرف المستهلك، فهو يسعى إلى رفع هذا الأخير إلى القيام بعملية الشراء، بصورة مباشرة وفورية وقد يعتمد هذا النوع من الترويج إلى عدة استراتيجيات كإرسال قائمة المنتجات عن طريق البريد المباشر، أو تخفيض سعر البيع للمستهلك الوفي، أو زيادة خدمات بعدية من طرف الشركة كالمكالمات المجانية والرصيد الإضافي، بالنسبة لخدمات الهاتف النقال¹.

-الإشهار المقارن:

يكثُر استعمال الإشهار المقارن، بصفة أساسية في الوقت الحالي، إذ يسمح قانون الإشهار بها بمقارنة المنتوجات من نفس الصنف والتي تنافس المنتج المعلن له من خلال الإشهار المقارن، مثل مواد التنظيف، فهو ينتقد المنتوجات الأخرى المنافسة ويقدم نقائصها.

3.2.4 معيار المنطقة الجغرافية للإشهار:

يصنف الإشهار حسب البيئة الجغرافية التي يستهدفها، فلا يمكن لمطعم محلي أن يبث رسالة إشهارية للجمهور العام وإنما للجمهور الذي يمكن له أن يحصل على الخدمات التي يقدمها بحكم القرب مثلا، غير أن ما يميز العمل الاقتصادي بمختلف قطاعاته من انفتاح دفع الباحثين في مجال لإشهار إلى تحديد عدة أنواع من الإشهار، فهناك الإشهار المحلي الذي لا يتجاوز صداه المجتمع المحلي، والإشهار الوطني والإشهار الدولي الذي تعتمد الشركات الكبرى التي لديها فروع وإدارات محلية أو وحدات إنتاج في عدة دول.

¹ محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 25.

4.2.4. معيار الوسيط الإشهاري:

تستعمل الوسيلة الإعلامية كوسيط في بث الرسالة الإشهارية ولها دورها في الوصول إلى الجمهور المستهدف الذي يختلف من وسيلة لأخرى، فالوسيلة يمكن أن تزيد من فعالية الإشهار، وحتى في الوسيلة الوحيدة تعتبر التكنولوجيا أو الخصائص التي تتمتع بها سببا في إيصال الرسالة الإشهارية، فدقة الصورة ووضوحها والألوان لها دورها في إرضاء المستهلك ودفعه إلى تبني فعل الشراء.

5.2.4. معيار مجالات الإشهار واستخداماته:

يعتمد هذا المعيار إلى تصنيف الإشهار المصمم وعلاقته بالمرحلة التي يمر بها المنتج والعلامة التجارية من مراحل حياة المنتج ويمكن أن نذكر ضمن هذا الإطار:

- الإشهار التعليمي: يكون هذا النوع من الإشهار في مرحلة إطلاق المنتج في السوق لأول مرة، فيقوم بتعريف المنتج للمستهلك باعتباره سلعة أو خدمة جديدة لم تكن معروفة سابقا.
- الإشهار الإرشادي: يخص السلع والخدمات المعروفة لدى الجمهور المستهدف غير أنه لا يمتلك كل المعلومات الكافية، لذلك يقوم المعلن من خلال هذا النوع بمنح كل المعلومات التي تسهل للجمهور الاستفادة من المنتج.

- الإشهار التذكيري: يهدف إلى تذكير المستهلك بتواجد المنتج في السوق.

- الإشهار الإعلامي: يعمل على دعم وتقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات للجمهور، يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والمستهلك، كما قد يهدف إلى تصحيح صورة العلامة التجارية التي تكون تأثرت بالمنافسة الشديدة.

6.2.4. معيار الجهة القائمة بالإشهار:

إن الإشهار من الأمور التي ترتبط بمعدها، فهو عبارة عن رسالة تنقلها وسائل الإعلام مع ذكر مصدرها، حيث أن مصداقية المرسل وتجاربه السابقة تزيد أو تنقص من فعالية الإشهار، ويصنف الإشهار حسب هذا المعيار إلى¹:

- الإشهار الحكومي:

1. محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2004، ص، 60.

-الإشهار التعاوني:

هو الإشهار الذي يتعاون في إخراجه مجموعة من المنتجين أو مجموعة من تجار الجملة بقصد منافسة كبار المنتجين وقصد إزالة أعباء الإشارة عن تجار التجزئة التي تباع هذا النوع من السلع، لذلك نجده أكثر استخداما في الدول المتقدمة.

7.2.4. الإشهار حسب الوسيلة: يقسم هذا النوع حسب الوسائل المعتمدة في الاشهار وهي كالتالي:

-الإشهار المكتوب:

وسيلته هي الصحف، المجلات، الكتب، والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في الساحات العمومية، وكذا الإشهار على اللوحات الاشهارية الثابتة أو المتحركة أو الوسائط الالكترونية.

-الإشهار المسموع:

يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات، الخطب والندوات، وهي أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار.

-الإشهار التلفزيوني/السمعي-البصري:

وسيلته الأساسية التلفزيون، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو فيلم ينجزه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور والإضاءة وضبط الصوت والتركيب والتمثيل، كما يعتمد على الوسائط الالكترونية الحديثة (الانترنت).

-الاشهار الإلكتروني:

توفر الانترنت مجموعة من القنوات التي تسمح للمؤسسات على اختلاف أنواعها والمجالات الاقتصادية التي تنشط فيها، من استخدامها في بناء اتصالات تسويقية تفاعلية بينها وبين زبائنها، ويرى البعض أنه تم التحول من دفع الزبون إلى جذبه، فقد حولت الانترنت الزبون من فريسة إلى صياد، فهو الذي يختار دون ضعف أو تخوف، لأن الانترنت جعلته يتمتع بحرية

الاختيار وبالتالي اتخاذ القرار¹ وتشمل أهم قنوات شبكة الانترنت المستخدمة في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة على مايلي:

1. الموقع الالكتروني ومحركات البحث:

تطل المؤسسات على زبائنها عبر الانترنت من خلال موقع الويب الذي يمكن النظر إليه تسويقيا من زوايا متعددة فجزء منه يستخدم في النشاط الاشهاري والاتصالي²، حيث اعتادت المؤسسات على بناء موقع انترنت لها، وإضافة إلى أهمية موقع الإنترنت كوسيلة لعرض المنتجات أو الترويج للخدمات، فهو أيضا أداة تسويقية مهمة تمكن من إجراء دراسات على الزبائن الحاليين والمحتملين وطريقة تفاعلهم مع الموقع والصفحات التي يزورونها وترتيب زيارتهم لها، وتحليل نتائج هذه الدراسات تمكن الإدارة من متابعة وتقييم أداء سياستها التسويقية.

2. البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني من أكثر الخدمات استخداما عبر شبكة الانترنت، و هو يمكن المستخدمين في أماكن مختلفة من العالم من تبادل الرسائل الالكترونية فيما بينهم باستخدام الحاسب الآلي ببسر وبسرعة وبتكلفة أقل، كما تتم من خلاله المراسلات التجارية مهما كان عددها وحجمها، والتي توفر على المؤسسات مبالغ طائلة كانت تدفعها مقابل استخدام البريد العادي أو الفاكس، وبالإضافة إلى إرسال النصوص فبالإمكان إرسال الصور كذلك والتسجيلات الصوتية والفيديو، كما يزيد استخدام البريد الإلكتروني من كفاءة الأداء لدى مستخدميه.

3. التخاطب Chat:

تعتبر غرف الدردشة أو الحوار أكثر تطبيقات الانترنت سرعة وفعالية في الاتصالات مقارنة بنظيرها البريد الإلكتروني، ويعد من النشاطات التي تحظى بشعبية واسعة مشابهة لتلك التي يتمتع بها البريد الإلكتروني، إذ يمارس الناس الحوار على الانترنت بكثرة ولساعات

¹. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص3.

². يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص2.

طويلة، وقد مرت خدمة الحوار بتطورات عديدة حتى وصلت إلى شكلها الحالي الذي أصبح شكلا فوريا من أشكال الاتصال.

4. خدمة منتديات النقاش Forums :

تسمح هذه الخدمة لمستخدميها بالتعبير عن آرائهم حول كتابة موضوع معين يحدد على أساس الاشتراك في المجموعة، نفس مبدأ العمل الذي يستخدم في البريد الإلكتروني ولكن بدلا من أن يرسل المستخدم رسالة إلى مستخدم آخر بالتحديد فإنه يرسل رسالة إلى إحدى مجموعات النقاش التي تهتم بموضوع معين وكل رأي يدلي به يوزع فورا وأتوماتيكيا لبقية المشاركين ولكل واحد منهم الحق في الإدلاء برأيه أو عدم الرد.

ويمكن للمؤسسات أن تطرح مجموعات نقاش خاصة بها، تطرح فيها نقاشا حول منتجاتها للتعرف على المشاكل التي قد تعرض لها زبائنها أو التعرف على وجهات نظرهم وما يقترحونه من تعديلات مما يعزز قدرة المؤسسة على المنافسة.

5. المدونات: Blogs

تعني المدونة المفكرة الشخصية التي توضع على شبكة الانترنت، حيث يضع فيها الشخص أفكاره ووجهات نظره حول الأحداث، فهي فضاء للتعبير الحر، يمتلكها أناس محترفون وآخرون من ذوي الاهتمامات الأخرى المتخصصة، ولقد كان للمدونات تأثير كبير في صناعة الأخبار ونشرها، وشكلت في بعض الحالات، وكالات إعلامية تخص أصحابها، إلا أنها تعاني من مشكلة المصداقية، رغم أنها تتلقى التعليقات والردود.

6. النشرات البريدية: Newsletters

يمكن دعم الموقع بنشرة بريدية Newsletter وأغلب من يقررون الاشتراك في النشرة البريدية هم زوار مهتمون قاموا بفعل التواصل مع المؤسسة، أو زبائن حاليون يرغبون باستمرار تواصلهم، ولذلك يجب الاهتمام بهم، والتركيز على صياغة نشرة بريدية متقنة.

7. الشبكات الاجتماعية والمهنية:

إن معظم الشبكات الاجتماعية هي عبارة عن مجموعة من مواقع ويب تقدم الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات، ومن الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية والمهنية قد أحدثت تغير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات. وهي تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي وتنقسم حسب الأغراض فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوين المصغرة، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية التي يتجاوز عدد مشتركها مليار و800 مليون مشترك وهو رقم مرتفع نسبيا موقع Facebook، إن خصوصية الشبكات الاجتماعية من حيث أنه مزيج من عدة أنواع من المجتمعات الافتراضية، وهو بمثابة ثورة اجتماعية، أصبح فيها المجتمع أكثر تعقيدا وتفاعلية، وهو ما نتج عنه مزيجا ثقافيا وفكريا على نطاق واسع، وقد أدت هذه التطورات بالعديد من المؤسسات الإنتاجية إلى استخدام هذه الوسيلة للتعريف بنفسها ومنتجاتها.

مؤشرات فعالية الاشهار:

يحتل الاشهار مكانة هامة ومتميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض الكلمة المرادفة للترويج، نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى، ويعتبر الاشهار من أهم وأكثر وسائل الترويج فعرفه KOTLER على أنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى إذاعة ونشر الرسائل استخداما في المؤسسات المعاصرة، المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع وخدمات من أجل انسياقه إلى التقبل الخفي للسلع والخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو منشآت معلن عنها".

يتضح من خلال هذا التعريف أن الاشهار يعد وسيلة مهمة يمكن أن تستخدم في مجالات كثيرة ومتعددة تخص الحياة اليومية سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية...، يهدف للتأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بهذه المعلومات ودفعهم لاتخاذ قرار

الشراء ويساعد المنتجين لتعريف عملائهم بما ينتجون ويساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها.

يتوقف نجاح الأشهار وقدرته على التأثير في الجمهور المستهدف بإمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق وأهداف المؤسسة، هذا من خلال الاهتمام بالمؤشرات التالية لضمان فعالية الأشهار :التخطيط للحملة الاشهارية،تصميم الاشهار،اختيار الوسيلة الاشهارية المناسبة، وتقييم نتائج البرنامج الاشهاري.

1-التخطيط للحملة الاشهارية: يعتبر التخطيط ركيزة أساسية في إدارة الأعمال، ولا يخرج الأشهار عن هذه القاعدة من جهة قابليته للتخطيط، والتخطيط للحملة الاشهارية يقوم على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصال، مبنية على أساس استراتيجي مع إمكانية تنفيذها باستخدام وسائل اشهارية مختلفة، ويتفق المختصون على ضرورة وجود الخطوات التالية للتخطيط للحملة الاشهارية:

-جمع البيانات عن المعلومات المؤثرة على الحملة الاشهارية :إن جمع البيانات يعد المنطلق لبناء خطة تتبع المنهجية العلمية في الدراسة ويعتبر جمع البيانات قاعدة معطيات لأي نشاط تخطيطي، فيجب تحديد السوق المستهدف للتحكم في عوامل الميول، العمل، الدخل...، والتعرف على النقاط التي قد تحدث الأثر لدى الأفراد والتمكن بذلك من تحقيق الأهداف المرجوة، وتساعد هذه البيانات في تقويم الموقف التسويقي للمنتج في ضوء المتغيرات التسويقية المختلفة التي تتمثل أساسا في:

- حجم السوق المحتمل والمبيعات المتوقعة واتجاه الطلب .
- المنافسة التي تواجه المنتج والعناصر التسويقية التي يعتمد عليها المنافسون .
- المستخدم الحقيقي للسلعة ومنالذي يقوم بالشراء ومنيؤثر على قرار الشراء وعدد مرات الشراء .
- المستهلكين المرتقبين للمنتج وخصائصهم، وكذا خصائص المنتج ذات الأهمية لدى المستهلك.

-تحديد أهداف الحملة الاشهارية :يختلف الهدف الذي تسعى الحملة الاشهارية لتحقيقه باختلاف ظروف المنتج وموقف المستهلك الحالي والمرتقب منه، وباختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته ولعل أهم الأهداف التي تسعى الحملة الاشهارية لتحقيقها تتمثل في:

- إيجاد الطلب على السلعة، في حال السلع الجديدة غير المعروفة .
- زيادة مبيعات السلع الموجودة في السوق، لاستغلال الطاقة الإنتاجية للسلعة، والمحافظة على مستوى المبيعات الحالي.
- جذب مشترين جدد لاستخدام السلعة وتصحيح المفاهيم الخاطئة حول السلعة، من خلال تنوع استعمال المنتج وإطالة موسم شراء سلعة معينة، وحث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة بزيادة عدد مرات الاستعمال.

-اختيار الوسائل الاشهارية التي تستخدم في الحملة وذلك على ضوء المعلومات الخاصة بالمنتج والمستهلكين.

-تحديد شكل الحملة الاشهارية وجدولتها من خلال تصميم الاشهار وجدولة الرسالة من حيث الحجم والتكرار والاستمرار.

-تحديد المخصصات الاشهارية الإجمالية للحملة الاشهارية والإنفاق الاشهاري لكل وسيلة من الوسائل الاشهارية، وتنفيذ الحملة الاشهارية وفقا للجدولة المحددة.

-تقييم الحملة الاشهارية لمعرفة إلى أي مدى تم تحقيق الأهداف المطلوبة، بعد تحديد الفرق بين النتائج الفعلية والنتائج المستهدفة، وأسباب ذلك واتخاذ الإجراءات التصحيحية بما يساعد في ترشيد قرارات الاشهار مستقبلا.

2.تصميم الاشهار: يعد التصميم من أهم الخطوات وأدقها، فكلما استطاعت المؤسسة تصميم الرسالة الاشهارية بشكل جيد وفكرة واضحة، تساهم إلى حد كبير في نجاح الاشهار وتحقيق أهدافه، وتحتاج عملية التصميم إلى الخبرة الفنية والمعرفة الجيدة بنظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالات حتى تتمكن من إحداث التأثير المطلوب على نفسية

المستهلك، فالإخراج والتصميم عمل ابتكاري يتمتع بميزتين أساسيتين حسب:KOTLER
أ-أنه يشكل جزءا من الهام وفكر فنان مبدع.

ب- إن هذا الخيال يجسد على أرض الواقع من خلال مزيج ابتكاري بين الواقع والخيال لينتج عنهما واقع إبداعي هو الأشهار.

3- اختيار الوسيلة الاشهارية: إن للوسيلة التي يتم من خلالها التعبير عن الرسالة الاشهارية دور مهم في نجاح الحملة الاشهارية، ولما كانت الوسائل المستخدمة في توصيل الرسالة الاشهارية متعددة ومختلفة في أثرها على الجمهور، يتطلب هذا معرفة خصائص كل منها ومن ثم الاختيار بما يتناسب وهدف الاشهار وكذا التعرف على العوامل المؤثرة على اختيار الوسيلة الاشهارية.

4- تقييم اختبار فعالية الاشهار: إن تقييم فعالية الاشهار هو الذي يوضح مدى نجاح البرنامج الاشهاري ومدى كفاءته في تحقيق الأهداف، ولقياس فعالية الاشهار يمكن الاعتماد على العديد من الطرق، ومن أبرزها نذكر:

1.4. الاختبارات الأولية: هي الاختبارات التي تقام قبل عرض الرسالة الاشهارية في وسائل الاشهار، وأهم هذه الاختبارات:

- استقصاء الدرجات المباشرة: تعد هذه الطريقة أبسط وأرخص الطرق لقياس فعالية الاشهار، فيها يعرض المعلن الاشهار على مجموعة أفراد ليحكموا عليه، بتقييم الاشهار وفق مجموعة عوامل أعطيت أوزاناً طبقاً لأهميتها، إلا إنها واجهت العديد من الانتقادات كون الأشخاص الذين يقيمون الاشهار يختلفون في تقديراتهم، وتوزيع الأوزان النسبية قد لا يكون منصفاً، ولا يعد مقياساً لمستوى الابتكار لدى المعلن.

- اختبار المحلفين: يتم في هذا الأسلوب الطلب من مجموعة من المستهلكين بتقييم الاشهار على أساس المقارنة بين إعلانين أو أكثر بناء على مجموعة عوامل بدءاً بـ "أحب" أو "لا أحب" لغاية الوصول إلى تقييم الاشهار حسب أهميته ومعدله، ويشكل هذا الأسلوب تحسين الأسلوب الاستقصاء، لتمييزه بالسرعة والدقة.

- اختبار الإدراك والتذكير: يعتمد هذا الأسلوب على عرض الاشهار على عينة من المستهلكين، ثم السؤال عن إدراكهم وتذكرهم للإشهار، ويعتمد على مقدرة المستهلك في التعرف على الإعلانات التي رآها أثناء الاختبار، أو التي شاهدتها في وسيلة اشهارية، إلا أن هذه الاختبارات

تعتمد على جاذبية الاشهار الذي يمكن ألا يعكس فعالية المبيعات، أو قد يجذب الانتباه لكنه لا يوصل الرسالة الاشهارية إلى المستهلك.

2.4. الاختبارات النهائية بعد الاشهار: تهدف هذه الاختبارات إلى التأكد من أن الحملة الاشهارية المستقبلية ستكون أكثر فعالية، وأهم هذه الاختبارات¹:

-اختبارات الإدراك و التذكر: يقيس مدى إدراك الاشهار أكثر من مدى تأثر المستهلك بالإشهار كما يخضع لقدرة المستهلك على التذكر والإدراك.

-الاختبار المتلازم: يستخدم هذا الاختبار للإشهار الإذاعي والتلفزيوني، فيقوم المعلن بالاتصال بعينة من المستهدفين في وقت بث الاشهار، ويسأل فيها إذا كان المذيع أو التلفاز مفتوحا، وما نوع البرنامج الذي يشاهدونه أو يستمعون إليه، وما هي الإعلانات التي شاهدوها أو سمعوها، ويعاب على هذا الاختبار عدم التأكد من فعالية العينة.

-طريقة أسئلة الاختبار: تقوم هذه الطريقة على فسح المجال أمام المستهلك للتعبير وبحرية كاملة عن مضمون الفكرة التي يراها تجاه الاشهار المقدم من حيث تأثيره، واقعيته، نجاحه، فكرته، الإقناع المحقق من خلاله (...). وتسمى هذه الطريقة بالسؤال المفتوح، الذي تتوخى منه الحصول على أفكار أو آراء قد لا تكون أخذت بعين الاعتبار عند تصميم الاشهار.

¹ . أمنى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص، 37.

الفصل الثاني: المؤسسات الاشهارية من المطبوع إلى الرقمي

تتموقع الشركات الاشهارية للصحافة المطبوعة في الوتر الحساس لسوق الإشهار الصحفي للإشهار المطبوع، و يتعلق الأمر بالشركات التي تقترح تعريفات غالية الثمن في السوق وذلك بسبب السياق الافتتاحي للجمهور المنجذب إلى المواقع الالكترونية، و عادة ما تكون الشركات الإخبارية الالكترونية منفصلة عن الشركات الصحفية المطبوعة سواء من الناحية الجغرافية أو من ناحية رأس المال فتكون عاملة إذن بكيفيات مختلفة و في فضاء تنافسي مختلف و بديناميكية مختلفة¹، و عليه عادة ما يتم إنشاء فرع في المجمعات الصحفية بغاية فصل أنشطة المجمع الصحفي المكتوب عن الرقمي.

1. وضعيات محلية مختلفة:

بينت أعمال BOCZKOWSKI و CABROLIE أن الإنتاج الافتتاحي الالكتروني لعمل الالكتروني يحتاج إلى تكييف من الناحية الزمنية و الشكلية و الأشكال الجديدة لتقييم المضامين خاصة في ما يتعلق بالعلاقة مع الزوار²، و هذا ما يترجمه عموما بالفصل بين المحررين (الالكتروني و المطبوع)، فهل سنلاحظ بالكيفية ذاتها فصلا بين الالكتروني و المطبوع في الأنشطة التجارية؟

تؤثر عوامل عديدة على وضع المؤسسات و تنظيم النشاط و تلعب كذلك الثقافة و التاريخ المتعلق بالمجمع الصحفي دورا مهما، و تمكّن مسارات الأفراد المهنيين و الأجراء من فهم الكفاءات المؤدية إلى التكيف مع الشكل التنظيمي للنشاط التجاري لمؤسسة إخبارية الكترونية إلى حد ما، و ترتبط الأنشطة التجارية لمؤسسة إخبارية الكترونية بالجانب المطبوع، و هذا يرتبط بحقيقة أن الويب يعتبر محورا للتطوير استراتيجيا من قبل المديرية التجارية للمؤسسة الصحفية، فقد تشغل المؤسسات الاشهارية الالكترونية و المطبوعة المكان ذاته وفقا لما يبحث عنه الجزآن (الالكتروني و المطبوع) و تصنف

¹ . ATTIAS. Danielle, La presse sur Internet : quelles stratégies d'audience ?, in Culture Web, SONNAC. Nathalie et GREFFE. Xavier, 2008, pp.513-531.

² . CABROLIE. Stéphane, La double vente du journal quotidien, Chapitre 8, in VATIN F. (dir.), 2009, Evaluer et valoriser. Une sociologie économique de la mesure, Presses Universitaires du Mirail, Collection Socio-Logiques, Université de Toulouse- Le Mirail, 2009, p, 177-195

المؤسسات على أساس الفصل بين الجانبين الإلكتروني و المطبوع، فيمكن أن تنفصل النشاطات بين الجانبين انفصالا تاما، كما يمكن أن ينعقد الفصل تقريبا. فيما يخص مزايا الجمع بين مؤسسة الكترونية و مؤسسة مطبوعة، يبدو الأمر غريبا في الصحافة الالكترونية المباشرة و قد يُعتقد أن ذلك يترجم بتلازم تجاري بين النشاطين، رغم أن ذلك لا يبدو متحققا في الواقع، وليست أسهم الويب متصلة بأطراف الصحافة المكتوبة لأن بعضها (أسهم الويب) تستغرق وقتا أكبر قد يصل إلى شهر أو شهر ونصف أو شهرين¹.

وتكمن المعضلة في كون الويب وسيلة إعلامية آنية ورغم ذلك إلا أن الحملات الإعلامية تستغرق فيه أكثر مما تستغرقه على الصحف الورقية وتكمن صعوبة بيع الحملات المزدوجة في كونها تعتمد على اختلاف السوق أي أن المعلنين على الصحف الورقية غير المعلنين على الويب بالضرورة وهذا ما يفسر سوء تكامل النشاطين فبأي صفة تصل المؤسسات الاشهارية التابعة للصحافة المطبوعة إلى الاختلاف في بيئة تنافسية واسعة جدا، وكيف تتمكّن من التحكم في مستوى الأسعار؟

2. البيئة التنافسية لمؤسسات الصحافة الالكترونية:

يجب على مؤسسات الإشهار التابعة لمواقع الصحافة المطبوعة مواجهة منافسة شديدة في سوق الإشهار المكتوب، و تواصل بالتأكيد تحديد موقعها في هذا العالم التنافسي القريب والمباشر ألا وهو الواقع المباشر، و كذلك يؤدي تغيير الجهاز من الورق إلى الانترنت إلى مضاعفة المنافسة الموجودة في العالم الورقي و قد تجاوز الانترنت الحدود الفاصلة بين العائلات الصحفية التقليدية التي كانت تعتمد على التفريق بالمدة الزمنية أو المنطقة الجغرافية للتوزيع حيث يتعلق الأمر بانفجار تنافسي بالنسبة لعناوين الصحافة التابعة للصحافة المطبوعة، حيث يجب عليها الآن مواجهة منافسة فاعلين يعملون في الأسواق

¹. CALLON. Michelet MUNIESA. Fabian, Les marchés comme dispositifs collectifs decalcul, Réseaux, 2003, p, 122, sur : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2003-6-page-189.htm>, visité le 18/09/2015 à 15 :00.

المجاورة بل فاعلين جدد يدخلون العالم الرقمي كالبوابات Pure Players و خدمات الويب.

يتم تسويق الإشهار المكتوب بتنوع كبير في الفاعلين غير المتجانسين وأغلبهم لا تربطه صلة بالصحافة، وبجانب المواقع التابعة للصحافة المطبوعة تتاجر مواقع أخرى بفضاءات موجهة لاستقبال الإشهار المكتوب: بوابات، مموني الدخول إلى الانترنت، و منتجي الخدمات (أي محركات البحث) مثل: oronge، Yahoo، MSN، و مواقع pure players و مواقع منتجة لمحتوياتها بنفسها و شبكات التواصل الاجتماعي و حتى مواقع التجارة الالكترونية¹ مثل: e-bay و ترسم هذه المجموعة من المواقع إذن فضاء تنافسيا واسعا.

تتمثل إذن مؤسسات الإشهار التابعة لمواقع الصحافة في مؤسسات من الصف الثاني محققة رقم أعمال صافيا قدره 15 مليون يورو و كذلك يقع على عاتق منتجي الصحافة الالكترونية المباشرة أن تواجه هذه التكاليف الثابتة الباهظة الموجهة على الإنتاج الافتتاحي، و تحصل هذه الأخيرة على آثار بالغة بالنسبة للنشاط الالكتروني الذي قد يربط مجموعة محددة، وتؤثر هذه البنية على ديناميكية و خفة تعريفات الفاعلين في الصحافة الالكترونية وفي هذا الشأن يرى البعض الضغط التنافسي الكبير الممارس على الأسعار غير ذي ولاء بالنسبة للمؤسسات²، ذلك إن تكاليف الإنتاج تبدو منعدمة، زيادة على أن البوابات متهممة بتخفيض الأسعار في نظرة كمية بنت عليها مؤسسات مواقع الصحافة.

يبدو سوق الإشهار المكتوب إذن ممتلئا بفاعلين غير متجانسين بنشاطات مختلفة وبمنطق خدماتي أكثر منه منتجا لمضامين الافتتاحية، وبالنسبة لهؤلاء الفاعلين فإن مؤسسات الإشهار التابعة لمواقع الصحافة تحدد مكانها في عالم تنافسي قريب ذي صلة بالواقع غير أنه أكثر اتساعا و اقل تحديدا من عالم الصحافة المطبوعة.

¹. BOCZKOWSKI. P-J, News at Work. Imitation in an Age of Information Abundance, The University of Chicago Press, 2010, p, 252.

². CHARON. Jean-Marie et LE FLOCH. Patrick, La presse en ligne, Editions La Découverte, Repères, N°577, 2011, p, 86.

تتميز مؤسسات الصحافة أيضا بالتكاليف الباهظة في عالم يميزه التوزيع الكبير للأسعار، ويترجم عدم تجانس المواقع عدم تجانس الأسعار، وتقترح غالبية المواقع تعريفات أكثر ارتفاعا للفضاء الاشهاري، على خلاف مؤسسات المواقع التابعة للصحافة المطبوعة التي تعزف على الوتر الرفيع في هذا السوق بمستوى معتدل في الأسعار.

على مؤسسات الإشهار التابعة لمواقع الصحافة المطبوعة إذن مواجهة فضائها التنافسي وعلما التكيف مع مستوى الابتكار لكونها في مواجهة فاعلين بأوزان وأحجام مختلفة وتنتهي لميادين مختلفة مثل الاتصالات والإعلام الآلي والانترنت، ولكون إنتاج الأخبار الحديثة نشاطا مكلفا فليس بإمكان العناوين الصحفية الاعتماد على النشاط الاشهاري من أجل بلوغ المردودية فعليا إذن تنوع مصادر دخلها بغض النظر عن السوق الاشهاري.

3. العلامة رمز للنوعية:

تمتلك المواقع الصحفية ميزة تنافسية معتبرة، وهي جاذبية العلامة الافتتاحية، و في سوق تنافسي تمثل العلامة الافتتاحية رمزا للنوعية بالنسبة للقراء والمعلنين معا، وتمثل كذلك رأسمال سمعة في مواجهة حالة عدم اليقين بالنسبة للنوعية المتعلقة بالمواقع والمضامين المعروضة على السوق، و يعود مصطلح الرمز إلى نظرية الرمز لصاحبها SPENCE الذي يمثلها بمقابلات التوظيف في سوق العمل فكلما كان رب العمل جاهلا بكفاءات المترشح نقص يقينه عن مزاياه ومؤهلاته، فيلجأ رب العمل عندئذ إلى تحكيم الرموز مثل الشهادات والشخصية والمظهر.

تساهم العلامة الافتتاحية كرمز للنوعية في تحديد الأسعار في السوق الاشهاري و يقود المؤسسات الاشهارية التابعة لمواقع الصحافة إلى اقتراح التعريفات الأكثر ارتفاعا في سوق الإشهار المباشر، غير أنها لا تستفيد بنفس القدر من هذه العلامة، فعلامة le monde مثلا أعلى من 20 Minutes، وتهدف صورة العلامة إلى إنشاء رابط خاص و إلى تحرير المنتج من الضغوط المفروضة عليه من قبل تنافس الأسعار، ولا يبلغ المنتج الاشهاري هذه المنافسة

بالأسعار بل الصورة وسيلة لفعل ذلك¹، و في سوق يمثل السعر فيه معلما رئيسا، في غياب أي تحديد مستقر وغير متنازع عليه لمفهوم النوعية بالنسبة للمنتج الاشهاري، لا تبقى من حجة أمام المؤسسات إلا في وضع مسألة النوعية في صلب اهتماماتها و الطراز الأول من أجل تعزيز اختلافها.

تشهد أقدمية العلامة بصلاية الالتزام بالنوعية: فهي إذن شهادة نوعية تسعى لتبرير نوعية "الصفقات المنجزة سابقا" و تعتمد على "الثقة في التواصل الزمني للنوعية" غير أنه بغض النظر عن التواصل الزمني الذي قد يكون مساعدا للعلامة الإعلامية، يخضع الفضاء الجديد وهو الويب لقواعد تقنية خاصة تمنع اقتراض الخبرة من الإعلام المطبوع، فهكذا يفهم المعلنون أن العلامة على الانترنت ليست توسيعا للعلامة المطبوعة فحسب فكلاهما تتغذى من الأخرى ولكن تنموان في فضائين مختلفين وليست المجاورة بين الويب و الإعلام علامة إعلامية، فهناك تأمل في العرض المطبوع و في العرض الالكتروني و التناغم بينهما وكيف تتغذى كل منهما من الأخرى عن طريق تكامل المقالات ووجهات النظر، إنها خصوصية هذه العلامات و على ما تلعب حتى تضمن التميز في السوق الاشهاري، فقد كانت موجودة قبل الويب و استمرت بفضلها بل و توسعت و تطورت فيما يتعلق بالمعلنين.

تعتمد العلامات الإعلامية على مضامين مما يجعلها تتعامل بفاعلية كبيرة مع قرائها قد تصل حد إنشاء العلاقة مع مرور الزمن مع مستخدمي الانترنت لأنهم يثقون فيها بسهولة. تضمن العلامة التزاما خاصا من مستخدمي الانترنت تجاه المضمون، فالأمر متعلق بعقد قراءة مع متصفح الانترنت بفضل وفاء من نوع ما للموقع، فالعدد الكبير من زيارات الموقع مؤشر على "عقد القراءة" هذا بفضل علامة افتتاحية قوية.

¹ . **Médiamétrie**, La mesure d'audience de l'internet mobile. Un enjeu pour l'avenir. Le guide pour connaître, savoir, comprendre, juin 2010, p. 36.

4. اقتصاد النوعية:

لقد حللنا الميزة الجماعية التي تمثلها العلامة الافتتاحية بالنسبة لمؤسسات المواقع الإعلامية، بعد وصف موقعها و التلازم التنظيمي المتنوع الذي تعتمد عليه، سنبين في هذا الجزء كيف أن السياسات التجارية التي تلجأ إليها المؤسسات الاشهارية للصحافة تنظم على مستويات عدة لنوعية المنتج الاشهاري كما سنوضح كيف أن نوعية "السياق" يعاد طرحها على الانترنت بمبدأ نوعي تنافسي وهو "النوعية- الأداء"¹.

5. تسويق الفضاءات الاشهارية:

سنقدم في البداية بعض المعطيات العامة عن سير نشاط بيع الإشهار على الويب، وسنهتم بعدها ببنية الصفقة لدى المؤسسات الاشهارية الصحفية التي تسير بمنطق تعريفي عمودي للفضاءات الاشهارية، ثم سنلاحظ كيف أن المؤسسات الاشهارية تسعى إلى الزيادة من مداخيلها من خلال انتاج سياسة تسيير للفضاء الاشهاري المتوفر²، و سننهي هذا الجزء بملاحظة الاستراتيجية التي تفضي بالمؤسسات إلى الإبداع في الشكل قصد التميز وهي رغم ذلك استراتيجية مقيدة بديناميكية التقليد الحاضرة بقوة في سوق الإشهار و مقيدة كذلك بالحاجة إلى التوحد بالنسبة للمعلنين و الوكالات الإعلامية.

6. سير النشاط:

تبلغ المدة الاعتيادية للحملة الاشهارية على الانترنت بين 15 يوما وثلاثة أسابيع يتم إنشاء حصيلة متوسطة مع الوكالة الإعلامية خلال نشر الحملة الاشهارية، إن الترافق المقترح على المعلنين وعلى الوكالات الإعلامية يبدو ميزة في عروض المؤسسات الإعلامية الاشهارية، إن هذه القدرة على التكيف تعطي للمعلن إمكانية اللعب على شكل آخر إذا كان الشكل لا يستجيب لحاجة المعلن، وهي ميزة من ميزات الانترنت: الحملة الاشهارية قد يتم نقلها، تغيير شكلها أو تغيير مكانها خلال النشر).

¹ . EVANS David-S, The Economics of the Online Advertising Industry, Review of Networks Economics, 7, September 2008, p, 359-391.

² . GABSZEWICZ Jean et SONNAC. Nathalie, L'industrie des médias à l'ère du numérique, Editions La Découverte, Repères n°439, 2010, p, 45.

انه من الضرورة بمكان إذن إعادة القيام بعناصر الإشهار مع الوكالة الإعلامية وإن هذا التعديل في النشاط يسبب ظهور شكل خاص للنشاط، حيث تكون الحيوية الدائمة للمؤسسات الاشهارية صفة طاغية، وتعمل بشكل يشبه الطوارئ ويشكل هذا النهج أحد الخصائص المشتركة للمؤسسة الاشهارية الالكترونية.

من هنا وعن طريق ارتكاب الأخطاء واكتساب الخبرة تعلمت المؤسسات الاشهارية قواعد الإشهار الالكتروني، وخاصة بإعادة ودمج الأشكال تمكنت المؤسسات الاشهارية من التحكم في عوامل الحملة الناجحة.

تهيكّل المؤسسات الاشهارية الصحفية عروضها بواسطة المستويات المختلفة للنوعية الحاضرة في سوق الإشهار الصحفي المطبوع، و تعرف الحاجة إلى وضع سياسة تسيير لمجموع الفضاءات الاشهارية من أجل السيطرة على الوفرة و مراقبة الأسعار، و ترتبط هذه الأخيرة بوفرة المعروض و من أجل التفريق فإن المؤسسات تطلق باستمرار الأشكال الجديدة للإشهار، قبل استدراكها من قبل متطلبات السوق و ما طرحه من حاجة إلى توحيد مقروئية المعروض¹.

7.بنية العرض:

إن سوق الإشهار المعتمد على الصورة يتميز باختلاف في الأسعار، فوفقا لصفحة ويب أو لوحة إشهارية فإن قيمته (سوق الإشهار) قادرة على التغير من أبسط قيمة إلى أعلاها، زيادة على ذلك فهناك تعميم كبير حول الأسعار المعمول بها في السوق، مع العلم أنه تم الإعلان عن نسب عالية من التخفيضات والخصومات في الأسعار والتي تتراوح ما بين 70 إلى 85%، وبالطبع فإن اختلاف هذه الأسعار، تنعكس حتما على النوعية.

يمكننا تصنيف المساحات الاشهارية إلى ثلاثة مستويات من النوعية، لكل منها سعر خاص لكن غالبا ما يندمج الصنفان الأخيران في التجاذب الحاصل في سوق بيع المساحات الاشهارية.

¹.GRANJON. Fabien et LE FOULGOC. Aurélien, OP.CIT, p, 251.

الصنف الأول: Premium: يمثل المواقع و المساحات الاشهارية المتميزة و المفضلة من طرف المعلنين، و هو يشمل المساحات الاشهارية التي تتمتع برؤية كبيرة لدى شريحة مستهدفة بهذا الإشهار، فيما يخص الأسعار في هذا الصنف فهي مرتفعة جدا نظرا للطلب الكبير و المتزايد عليها و الخدمات المتميزة التي يوفرها هذا الصنف¹.

إن بيع المساحات الاشهارية يتم عادة بطريقة مباشرة و مسعرة كما أن عملية شراء هذه المساحات لا تتم عن طريق قنوات معينة بقدر ما يحتاج الراغب بهذه المساحات بالمرور عبر ما يسمى بالوكالات الاشهارية، تجدر الإشارة هنا إلى أن المساحات الاشهارية الإلكترونية ليست من هذا الصنف.

إن مواقع وسائل الإعلام التقليدية ذات المحتوى الثقيفي لها مكانها الخاص في هذه الفئة، عملية البيع هذه تستجيب للمتطلبات التقليدية للتجارة خاصة فيما يتعلق بتجارة المساحة الاشهارية في وسائل الإعلام فمثلا وبكل بساطة يتواصل شخصان على الهاتف و تتم بينهما مفاوضات على سعر مناسب لكليهما.

من بين زبائن هذه الوكالات الاشهارية التابعة لهذه المواقع نجد معلنين من العيار الثقيل واللذين لا نجدهم فقط في هذا النوع من الإشهار، بل في كل أنواع الإشهار المتاحة ومنهم: متعاملو الهاتف النقال، البنوك، منتجات مواد التجميل إلخ.

إن واجهات مواقع هذه المساحات الاشهارية لها أهمية قصوى، فهي تعكس لمتصفحها محتوى هذه المواقع، هنا بالضبط يكون ثمن الإشهار باهظا وهذا راجع لوضوح الإشهار و ضمان مشاهدته من طرف شريحة كبيرة من المستخدمين، فمثلا على موقع le monde.fr فإن صفحة الاستقبال للموقع سالف الذكر يتكرر بيعها لمعلنين يوميا مع أنها لا تحوي سوى ثلاثة مساحات إشهارية، كما ويتطلب الإشهار عليها دفع أسعار باهظة.

وطبعا فإن الجهة المعلنة والتي يتكرر عرض إعلاناتها هي من تدفع أكثر لقاء هذه الخدمات الاشهارية، كما نعطي مثلا آخر وهذه المرة بموقع 20minutes.fr والذي يتميز القائمون عليه بأفكارهم المبتكرة والتي من بينها طول صفحة الاستقبال والتي تتسع لكم

¹ . EVANS. Davis. S, the Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy, Journal of Economic Perspectives, summer, 2009, p, 24.

هائل من الإشهار للعديد من المعلنين وبهذه الفكرة المميزة أصبح الموقع ممرا إشهاريا لآبد من المرور منه.

كما تعتبر صفحة استقبال موقع yahoo رائدة في هذا المجال، لما تعرضه من خدمات إشهارية متميزة، هذا ما جعل بيع هذه الأخيرة (المساحات الاشهارية) يتم بطريقة حصرية وجزافية، وهذا حسب الزائرين للموقع.

الصنف الثاني: المساحات الاشهارية mid tail أو المساحات الاشهارية ذات النوعية المتوسطة، تتواجد تحت ضغط رهيب وهذا فيما يخص الأسعار، وطريقة الاستفادة منها، فهذه المساحات لا تماثل نظيراتها من الصنف الأول أي premium فهي أضعف منها كما ويمكن بيعها عن طريق الثمن بالنقرة، فنحن هنا بصدد الحديث عن صفحات إشهارية عادية تستعمل الإشهار الصوري على الشبكة¹، هذا الخيار الثاني يشكل نسبة كبيرة من المساحات الاشهارية المتوفرة على النت، إن مجموعة مواقع long-tail و mid-tail يغلب عليها غياب معلنين بقوة وكثرة المعلنين على صفحات الصنف الأول وهذا راجع إلى السلع والمواد الاشهارية التي بدورها ذات قيمة أقل إذا ما قارناها بالمادة الاشهارية في الصنف الأول، كل هذا أدى إلى التركيز على كمية المواد لا نوعيتها، كما وأن المعلنين على هذا النوع من المساحات الاشهارية لا يدفعون كثيرا نظير الخدمات التي توفرها مواقع mid-tail، كما يجب معرفة أن العديد من الوكالات الاشهارية تسوق مثل هذا النوع من الإشهار معتمدة على معرفة نسبة نجاح هذه الخدمة الاشهارية بما يسمى البيع بعدد النقرات و به وجدت الوكالات الاشهارية طريقة فعالة تضمن الربح لكل من المعلن و الوكالات الاشهارية².

هذا العرض الإشهاري المقدم من طرف الوكالات الاشهارية يتم بيعه أيضا في بعض الأحيان عن طريق ما يسمى packs thématiques، هذه الطريقة تعتمد بالأساس على تجميع أغراض للإشهار، وبالتالي تجميع حضور يعتبر الشريحة الأساسية المستهدفة من طرف المعلنين، هذه الأغراض المعلن عنها تستهدف نوعين من الحضور:

¹ . EVANS.David.S, OP-CIT, p, 26.

² . EVANS. David. S, The Economics of the Online Advertising Industry, Review of Networks Economics, September 2008, p, 359-391.

• الشريحة المستهدفة المقررة.

• الشريحة المستهدفة المالية.

هذه الأغراض تجمع في مساحة إخبارية واحدة عدة أركان، ومواقع مختلفة تدور في مجملها حول الاقتصاد وبصفة عامة كل ما يوجد على الساحة الإعلامية، تجدر الإشارة إلى وجود طريقة أخرى أطلق عليها اسم "الاستهداف المعنوي أو العاطفي" والهدف منها هو جذب المعلنين مبينين لهم أن محتوى الإشهار يتحدث عنهم ويعكس صورتهم لدى المشاهد، تم تطوير هذه الطريقة من طرف شركة ad-saving وتم اعتمادها من طرف كل من le post.fr و le monde.fr.

إن بريق مواقع long-tail يبقى خافتا وهذا يرجع بالأساس إلى عزوف المعلنين الكبار عنه هذا ما أدى إلى تدني الأسعار فيه، وهو ما يجعل مهمة الوكالات الاشهارية صعبة جدا في إقناعهم، و نتيجة لذلك فإن معدل CPM منخفض جدا حيث يتراوح ما بين 0.1 و 1 يورو، مثل هذه المواقع تشهد عرضا كبيرا لخدماتها، يقابله تدني كبير في الأسعار كما أنها تعاني من حجز مساحات إخبارية في كبريات المؤسسات الاقتصادية، و إن تم لها ذلك فيكون في الصفحات الداخلية، و التي لا يولها المشاهد أهمية كبرى، كما و تجدر الإشارة هنا، إلى اعتماد هذه المواقع على كمية الإعلانات و ليس نوعيتها، كما أن المعلن في غالب الأحيان يجهل تماما محتوى الإشهار الذي يريده و لهذا أطلق عليها اسم " الشبكة العمياء" the blind network.

لقد وجدت الوكالات الاشهارية نفسها في مأزق، بسبب محدودية هذا النوع من الإشهار mid-tail وهذا من عدة جوانب، فالمعلنون يستفيدون من إعلانات عديدة دون دفع أموال طائلة كما يحدث في الصنف الأول و أيضا المعاناة الكبيرة في تسويق المنتجات المراد الإشهار عليها و هذا راجع في أغلب الأحيان لرداءة نوعية هذه المنتجات ما يحتم على الوكالات الاشهارية الاعتماد على بدائل تعتبر تقليدية في سوق الإشهار و أيضا اللجوء إلى إعادة تأهيل المساحة عن طريق تقنيات الاستهداف السلوكي و السياقي، كما أن المواقع الاشهارية تتجنب

في كثير من الأحيان قبول تقديم خدمات لزيائن يعتبرون أقل امتيازاً مقارنة بزيائن الصنف الأول.

من هذا كله إذن، نستنتج أن الوكالات الإعلانية تعتمد في تنظيمها و استراتيجيتها على ثنائية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً، فهي من جهة تقدم خدمات متميزة في صنف premium و من جهة أخرى تقدم خدمات من الصنف الثاني "long/mid-tail"، هذا ما يفسر نوعاً ما الفرق الشاسع والاختلافات الموجودة في سوق الإشهار المعتمد على الصورة¹.

1.7. سياسة خاصة للتسيير:

يتمحور الجرد حول ثلاثة مستويات مختلفة من النوعية، فالجهة العليا من الصفحة و صفحة الاستقبال لموقع ما هما موقعان استراتيجيان يضمنان دخلاً كبيراً مقابل تقديمهما خدمات متميزة و ضمانهما لوضوح رؤية كبيرة للمادة المعلن عنها و هذا طبعا بتقنيات استثنائية و على المقاس، يتم هذا طبعا بالتعاون مع المعلن، أما وسط الصفحات الإعلانية فهو مخصص بالدرجة الأولى لمحاولات إعادة التأهيل أي إعادة تقييم المواد الإعلانية و المنتجات صعبة التسويق، هذا يتم طبعا عبر البيع بتقنية les packs thématiques المعتمدة أساساً على ما ذكر سابقاً، من "استهداف معنوي" و "استهداف سلوكي"، و في الأخير يأتي أسفل الصفحة والذي يتميز بأدنى قدر من الرؤية.

هذا إذن هو التنظيم الوظيفي المتبع عالمياً فيما يخص سوق الإشهار لكن بالطبع هناك اختلافات و مميزات خاصة بسياسة كل وكالة إعلانية تائهين في تنوع و اختلاف و سعة سوق الإشهار، كان لزاماً على الوكالات الإعلانية وضع سياسة خاصة تتعلق بها و هذا فيما يخص التسويق و التسيير و تنوع عروضها بما يتماشى و التطورات الحاصلة في سوق الإشهار، إذن فإن عملية الجرد تتم وفقاً لتسيير استراتيجي محدد من طرف المسئول عن الوكالة الإعلانية، فهذه الطريقة في تسويق العرض تمثل سياسة تجارية تتمحور حولها جل النشاطات التجارية، كما و تعتبر مقياساً محدداً لموقع الوكالة في السوق بالطبع فداخل

¹ . Evans. David. S, OP-CIT, p, 56.

هذه السياسة التجارية المتبعة تقبع عدة طرق و وسائل للتسويق و التسعير يكمل بعضها البعض الآخر¹.

تدخل بعض الوسائط مثل الشبكات الاشهارية في إطار وسائل للتسويق موفرة عدة حلول تقنية تهدف في مجملها لتبسيط تسيير العملية الاشهارية، ويتركز عملها أساسا على إعادة تأهيل المواد الاشهارية التي كانت الوكالات سببا في فقدانها لقيمتها طبعا كل هذا اعتمادا على وسائل تقنية للاستهداف.

هناك العديد من طرق التسويق عبر الشبكة العنكبوتية فعلى سبيل المثال شراء مساحة إشهارية بما يعرف بطريقة موقع بموقع site a site و التي تتم ببساطة عن طريق شراء مساحة إعلانية مباشرة على موقع الانترنت، هذا النوع من الإشهار يعنى بالدرجة الأولى بالمساحات الاشهارية المصنفة premium و التي توفر خدمات مثل: إجراء العمليات الخاصة بشراء لوحات إشهارية في أماكن مميزة، شراء ركن من أركان موقع إشهاري ما بطريقة أخرى لتسويق و بيع المساحة الاشهارية و تدعى بـ "التدوير العام " floating في موقع أو في عدة مواقع، هذه الطريقة لم تلاقي رواجاً كبيراً بل وتم العزوف عنها لأنها لا تضمن للمعلن شيئاً فهو حتى لا يعلم على أي موقع سيتم الإشهار لمادته الاشهارية، هناك إشكالية تعاني منها كل الوكالات الاشهارية و هي كيفية ملائمة أو تعديل الأسعار مع توفر المساحات الاشهارية، لهذا تم وضع عدة آليات و طرق للإلمام بمختلف أنواع التسويق و ما يقابلها من أسعار نظير الخدمات التي تقدمها، كما و تم وضع استراتيجية من طرف الوكالات الاشهارية لخلق جو من المنافسة يكون المبدعون فيه هم الفائزون².

2.7. معايير الإبداع:

من أجل التصدي لدوامه انخفاض التكاليف كان لزاماً على الوكالات الاشهارية ابتداء طرق تسويق جديدة تسمح بوضع حد لدمار القيم.

¹. EYMARD-DUVERNAY. François, L'économie des conventions entre économie et sociologie : l'homo conventionalis calcule et parle, in Steiner et Vatin, 2009, p, 131-164.

². EVENO. Patrick, Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable, Le Temps des Médias, 2004, p, 17-27.

من بين هذه الطرق تنوع الأحجام بحيث لا تخضع لأي معايير وهذا من أجل التخلص من أي مقارنة قد تنتج عن إعطاء هذه الأحجام أي معيار "لعبة السوق"، أيضا أسلوب يسمح للوكالات الاشهارية بإبداع أحجام لا تخضع لأي معايير قبل أن تعرف وتوضح لها معاييرها الخاصة.

لكن، هناك ديناميكيات وطرق عدة لتقليد كل ما يجد في السوق خاصة ما تعلق بالأحجام والأسعار، وهذا يعتمد على أفضلية دائمة للوكالات التجارية على مواقع النت، كما وأن إبداع أحجام عديدة ومتنوعة يسبب تفوقا مؤقتا لعرض الوكالة الاشهارية قبل أن يتم تقليده من طرف المنافسين، هذا ما يجعل الأمور ترجع إلى نصائبها بين كل الوكالات مساويا فيما بينها خاصة ما تعلق بالأرباح.

هذه الثغرة المؤقتة و التي تقع ما بين وكالة و أخرى في علاقتهما التجارية سرعان ما تسد بفعل عوامل ذكرت سابقا، فهي مبنية على حركتين أساسيتين: الأولى و هي التفرد بتقديم خدمة ما، و هو ما يعتبر تميزا في حد ذاته، و التفرد هنا يكون بإرضاء عدد كبير من الزبائن الذين لم يجدوا ضالهم إلا لدى المالك الوحيد لهذه الخدمة، و الثانية ما أطلق عليه "مقارنة الخدمة" وهي حركة تقود إلى مقارنة تلك الخدمة بخدمات أخرى موجودة أصلا في السوق و هذا من أجل بناء أسواق جديدة عن طريق تجديد و توسيع الأسواق الموجودة¹.

يمكن تحليل التعريفات التنافسية لجودة منتج إشهاري في سوق الإشهار الرقمي مثل إعادة الضبط "لمساحة حسابية للممتلكات للمنتج الإشهاري"².

تقنية التمييز هذه، تصل في بعض الأحيان إلى أقصى حد لها، أمام العدد الهائل للأحجام المتوفرة في السوق، وهو ما يولد حساسية في بعض الأحيان بين الوكالات الاشهارية من جهة، والمعلنين من جهة أخرى.

¹ . CALLON, M-C. MEADEL et RABEHARISOA, *L'économie des qualités*, Politix, 2000, p, 211-239.

² . KESSOUS. E, *Usages des TIC et sociologie économique des conventions*, Chapitre 6, Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages, Presses de l'Ecole des Mines, 2011, p, 244.

مسألة الأحجام هذه، والخلاف الحاصل حولها، تعود للظهور في كل مرة خاصة إذا تكلمنا عن طريقة عمل سوق الإشهار عبر الشبكة، فالخلاف هنا لا يتمحور فقط حول المادة الاشهارية المقدمة وإنما يتعداه حتى إلى طريقة بثها، إن ثمن المساحة الاشهارية المعمول به من طرف الوكالات يرتبط ارتباطا وثيقا بالمنتج الإشهاري المختار من طرف المعلن.

3.7. التنافسية بين نوعية السياق ونوعية الأداء:

إن الشك في العالم الرقمي اليوم تعدى تأصيل المنتج الإشهاري و وصل حتى إلى طريقة تأصيله، أي إلى المعايير المعمول بها لتأصيل منتج ما وتسويقه، فالمساحات الاشهارية المهجورة (الغير مرغوب بها من طرف المعلنين) تشكل عبئا ثقيلا على أصحاب الوكالات الاشهارية، خاصة من ناحية تكلفة استغلالها، هنا بالضبط تسير الأمور لصالح المشتريين اللذين يجدون أنفسهم في موقع قوة فيمارسون ضغوطات كبيرة من أجل خفض الأسعار، كل هذا راجع إلى الاختلال الكمي في مفهوم "العرض و الطلب"، إذن فالغلبة هنا لطالب الخدمة لا لعارضها الذي يقدم خدمات كبيرة و متعددة مقارنة بالطلب الضئيل عليها، أما الأسعار المرتفعة فنجدها بالطبع في المواقع الإعلامية التي تولى أهمية قصوى بنوعية و جودة مساحاتها الاشهارية.

من هذا كله يسعنا القول أن سوق الإشهار المعتمد على الصورة، مثله مثل أي سوق آخر، هو مكان للتسويق و التفاوض خاصة ما تعلق بالخدمة المتميزة التي يقدمها في الأصناف العليا منه، كما أن هدف الوكالات الاشهارية القائمة على مواقع إعلامية هو إضفاء منتجات إشهارية جديدة أو نادرة على السوق بهدف السماح لهذه المواقع بالتفرد و التميز بخدماتها في هذا السوق الواسع بالإضافة إلى:

- إن الأسعار تستجيب لمنطقتين تنافسيين: فهي محصورة بين طريقة التسعير أو التثمين بالمزاد العلني، وطريقة التسعير بالنقرة وهو نوع من أنواع البيع الشائعة على شبكة الإنترنت.
- إن الحكم على جودة ما نملك يرتبط ارتباطا وثيقا بطرق تقييم مختلفة، فسوق الإشهار المعتمد على الصورة يعيش وضعا معقدا تتداخل فيه عدة أشكال من التعاون.

- إن التعاون والتشارك بين الفاعلين في هذا السوق لم يصل بعد إلى ما هو مرجو منه، وكنتيجة لذلك تبرز مخاطر ضغوط متواصلة، وكل هذا راجع أساسا إلى اختلاف مفاهيم التقييم المستندة بدورها على معايير مختلفة.

- إن المساحات الموجهة تحديدا للإشهار المعتمد على الصورة في فضاء الإنترنت، يمكن الحكم عليها استنادا على مفهومين اثنين مختلفين تماما، أي أنه لا يوجد سلم تراتبي واحد يمكننا من تصنيف نوعية المساحة الاشهارية أو تحديد سعر لها آخذين بعين الاعتبار وضعيتها على هذا السلم.

- إن الفرق شاسع هنا، ما ولد طريقتين اثنتين مختلفين تماما لإيجاد أرضية إتفاق بين الجميع حول ما يحدد جودة نوعية فضاء إشهاري ما، كما أدى هذا أيضا إلى سد قنوات الحوار بين العارضين والطالبين، فطريقة التسويق، معايير البيع، تدابير تأهيل النوعية..... شكلت نقاط اختلاف بين جميع الفاعلين في هذا المجال.

4.7. النوعية السياقية ونوعية الأداء:

تشكل المقاربة عن طريق التعاون الاقتصادي عصب ما يسمى "اقتصاد التعاقدات" هذه الأخيرة تمثل الضمير المشترك لجميع الفاعلين في سوق الإشهار، والذين يتسمون بتعارض أفكارهم، يجمعهم هدف تعديل قيمهم المشتركة"، ونحن هنا نفضل تسمية مجموعة مفاهيم التعاون والتي يمكن التعبير عنها بطريقتين أو بمفهومين للنوعية.

مجموعة المفاهيم هذه تسمح لنا بوصف شكلين متناقضين جزئيا، خاصة ما تعلق بالنوعية: "النوعية السياقية" المتعلقة أساسا بالإشهار في الحقل الإعلامي و"النوعية الأدائية" المرتبطة بالإشهار الرقمي (على النت) هذان النوعان يشمان أيضا كلا من: الإشهار الرقمي، الروابط الممولة، والإشهار الصوري... الخ، إذن فوجود هذان المؤهلان للنوعية في السوق وتصادمهما ما هو في الحقيقة إلا تصادم أفكار ومفاهيم تدور كلها في معرفة ماهية الطريقة الأنسب لتأهيل منتج إشهاري ما والحكم على جودته.

5.7. مبادئ لتقييم النوعية:

يلعب التجهيز دورا محوريا في العلاقة التجارية فهو يتجاوز كفاءات الفاعلين في هذا المجال، الذين بدورهم لا يستغنون عنه¹، فالجانب التجهيزي يسمح لنا بالحساب والتعبير في نفس الوحدة، كما أن التجهيز يساهم بنسبة كبيرة في تقليص التناقض و التنافر، بل و يكون عاملا مهما في تحقيق الانسجام و الاتساق، كما لا ننسى دوره الكبير في العمليات الحسابية التي لها ما لها من الأهمية في سوق الإشهار، إن التجهيز كوسيلة حسابية يشكل لا محالة كفاءة في حد ذاته تساهم إسهاما عظيما في إنشاء نظام أخلاقي للسوق².

إن الإشهار الإعلامي وتجهيزاته التقليدية، يجد نفسه في مواجهة حتمية مع تجهيزات هذا العالم الجديد أي العالم الرقمي، فالإنترنت يوجب اليوم نمطا إشهاريا جديدا ومعقدا تتداخل فيه عدة معطيات مثل: آليات تقييم النوعية، التسعير... الخ، وهذا فإننا هنا بصدد مواجهة بين مفهومين لتحديد جودة نوعية المنتج الإشهاري، هذان المفهومان المعتمدان في وظيفتهما على الشبكة العنكبوتية، يبدو أنهما تجاوزا مرحلة المواجهة وتعدياها إلى المنافسة.

يعود أصل هذه المواجهة بين هذين المفهومين إلى اختلاف منبعهما، فالإشهار في الحقل الإعلامي والذي ذكرناه سابقا يعتمد على تجهيزات تقليدية ويستمد قيمه وطريقة عمله من محيطه الثقافي والاجتماعي، أما الإشهار الرقمي فينتهي لعالم تحيط به التكنولوجيات الحديثة من كل جانب، وتسيطر فيه الهندسة التقنية بالدرجة الأولى والمساحات الاشهارية الإلكترونية.

أثبتت الدراسات السوسولوجية التي أجريت على نوعية المنتجات أن تعريف النوعية يستند أساسا على إجراءات عادية وفي بعض الأحيان إجراءات تقنية والتي تمكننا من إعطاء حكم على نوعية أو جودة منتج إشهاري ما، كما وأنه توجد أيضا عدة تجهيزات

¹ . CALLON. M, The Laws of the Markets, Blackwell Publishers, The Sociological Review, 1998, p, 22.

² .IBID, p, 25-26.

متوفرة تسمح بتأهيل نوعية منتج ما، ومنه يمكن القول بأن منتجا واحدا يمكن الحكم على نوعيته بعدة طرق ومفاهيم لتحديد النوعية:

- إن النوعية الأدائية مجهزة برموز حسابية ورقمية يعرف من خلالها ما يسمى "نسبة النقر" والتي يكون مصدرها عادة الخوادم الاشهارية، هذا النوع من تحدي النوعية لقي صدق واسعاً لدى المعلنين و "مطوري النت"، وهي الطريقة المعاكسة لنمط تجهيز النوعية السياقية.

-إن المنافسة بين هذين المفهومين لتحديد النوعية أدت أيضاً إلى منافسة من نوع آخر وهذه المرة بين الوكالات المهتمة بالجانب الحسابي و كل ما له علاقة بالأرقام في هذا السوق¹.

6.7. المرونة و التكيف أسس النوعية السياقية :

إن تعريف النوعية ذات الجودة العالية، المنتمية إلى ما يسمى بالنوعية السياقية يبقى بالنسبة للفاعلين في هذا المجال واضحاً في أساسه، غامضاً بما يحيط به خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار العلاقة التي تربط المعلنين والوكالات الاشهارية وضوابط هذه العلاقة والتي في الأخير تبقى علاقة تجارية محضه.

يشكل الإشهار الصوري المعتمد على النوعية السياقية نسبة عالية من الأرباح التي تحرزها الشركات الاشهارية الناشطة في الحقل الإعلامي، وخاصة ما تعلق بالصحافة المكتوبة، إن ولادة ما يسمى بمقياس عدد متصفح صفحات معينة على النت ساهم في إعادة ضبط المنتج الإشهاري الإعلامي وتكييفه مع العالم الرقمي.

معتمدة في نشأتها على مبدأ العرض ولا شيء غيره، أدت النوعية السياقية إلى بيع المادة الاشهارية بالاعتماد على حساب عدد متصفح الويب اللذين نجح الإشهار في استهدافهم.

¹ CALLON. M, OP.CIT, p, 32.

تقاس جودة الحملات الاشهارية بقدرة استهداف المعلنين لشريحة معينة ومدى نجاح ذلك، عن طريق معايير سوسيو-ديمغرافية، وأيضاً عن طريق إضفاء جودة عالية على العملية الاشهارية بصفة عامة، الأهم هنا هو أن هذا الصنف من النوعية يجب وضعه في سياق معين حتى وإن اختلفت تفسيرات وفهم الناس له.

كما أن الوكالات الاشهارية تركز اهتمامها على بعدين اثنين للمحيط بها: (النوعية وعدد الحضور) / (نوعية المحتوى)، فالمعرفة الوثيقة بـ"المحيط" تضمن وصول رسالة المعلن الاشهارية للشريحة المستهدفة بهذا الإشهار.

تمتع الوكالات الاشهارية بقوة تجارية موجهة لبيع المساحات الاشهارية التي تسوقها هذه الأفضلية تمنح لها أفضلية "ثقافية" تسمح لها بالاعتماد على مستخدمين تجاريين و الذين بدورهم يقترحون تعريفات مفصلة للمنتج الإشهاري المراد تسويقه، عملية التفرد هذه ستتحقق في مجال آخر ألا وهو "اللغة" هذه الأخيرة ستشكل قطيعة مع عالم الحسابات والأرقام، اللغة إذن في هذه المقاربة عامل فصل بين عوالم مختلفة¹.

مما سبق نستنتج، أن المقاربة المعتمدة على التجهيز (الأرقام والحسابات...) عاجزة عن وصف أي منتج، ما لم تتم الاستعانة باللغة، هنا وأمام تعدد المفاهيم والمقاربات حول المنتجات الاشهارية فإن نقاشاً حول كل هذا، وحول دور اللغة في هذا المجال أصبح لزاماً فتحه.

إذن، مبدأ هذا الصنف "النوعية السياقية" يمكن تعريفه على أنه تركيبة عرض خاصة، تعتمد في الأساس على إجراءات تواصلية، أو عمليات إشهارية لا مثيل لها وعلى المكانة التي تحتلها العلاقات في تحقيق التعامل التجاري.

¹ . EYMARD-DUVERNAY. François, Du marché généralisé à la pluralité des conventions constitutives, Cahiers Lillois d'Economie et de Sociologie, 2003, p, 160.

إن جذب المعلنين إلى هذا الصنف، يتطلب استثمارا ضخما من الوكالات الاشهارية العاملة في حقل الإعلام، وتقديم عروض جديدة تكون على قدر من الإبداع يكون في مستوى تطلعات المعلنين.

8.التصنيع المباشر للتسويق المباشر:

هذا الشكل الثاني من أشكال النوعية يعتمد على التفاعل و الأداء، في هذا الفضاء الإنتاجي يباع الإشهار بسعر و تعريفه تحددهما ردود الأفعال لدى مستخدمي الانترنت بنقرة فتسجيل ف شراء، و عليه لا يقتني المقتني من المعرض بل من النقرة (كلفة كل نقرة) أو (كلفة كل فعل) و من المؤكد أن الإشهار يضع دوما نصب عينيه رفع المبيعات غير بعيد عن قاعدة "النوعية-السياق" كما أنه يقف خلف أهداف آنية محددة فيما يخص التغطية، على خلاف ذلك فإن "النوعية-الأداء" المستلزمة من ممارسات التسويق المباشر، تختص بسعي المعلنين إلى تحقيق مبيعات في مدى قريب على صلة بالإشهار، و قد صاحب الأداء تطور التجارة الالكترونية على الانترنت و كذلك باستخدام الكلمات المفتاحية تقتني المواقع كميات كبيرة من الفضاءات الاشهارية بمقابل الكلفة على النقرة توجه مباشرة إلى الإشهار المكتوب.

تركز الابداعات في سوق الإشهار الالكتروني على نشاط الاستهداف بشكل خاص وهو الذي يحققه دخول فاعلين جدد في قطاع الإشهار وكذا في الكيفيات الخاصة للتعريف كحال الكلفة على النقرة والكلفة على الفعل.

1.8.نحو إبداع تجاري، الكلفة على النقرة:

تمثل الكلفة على النقرة CPC إحدى أهم الإبداعات التي يمكن ملاحظتها على تعريفات سوق الإشهار الالكتروني وقد كان إبداعا جديدا من شركة Start Up أسمته Overter و قام Yahoo بشرائه و منذ سنة 2002 استلهم Google من هذا النمط التعريفي للفضاءات الاشهارية مما ساهم في جعلها أكثر شعبية¹، و قد تم استخدام هذا النظام أولا

¹. GABSZEWICZ. Jean. J, GARELA. Paolo and SONNAC. Natalie, Newspapers' Market Shares and the Theory of the Circulation Spiral, Information Economics and Policy, 2007, p, 405-441.

لبيع الروابط الممولة داخل نتائج البحث عن صفحات محركات البحث ليتم لاحقا توسيعه من قبل Google إلى المواقع الالكترونية ذات الصلة بشبكتة الاشهارية، وقبل وضع هذا النمط التعريفي، تم بيع الفضاء الاشهاري على محركات البحث وفقا لـ "الكلفة مقابل ألف" كما هو الحال على مواقع الصحافة إلى حد الآن، وأدى توسيع هذا الإبداع خارج فضائه الطبيعي إلى انفجار غير مسبوق جعله المهيمن على تسويق الفضاءات الاشهارية CPM و قد تم بذلك ضم الفضاءات الاشهارية المكتوبة لهذا النمط التعريفي بطلب من المعلنين عليه بعد أن كان يخضع لمبدأ CPC.

لقد أدت أزمة السوق الاشهارية المرتبطة بالأزمة الاقتصادية والمالية لسنة 2008 إلى إحداث نوع من التردد لدى مواقع الصحافة بشأن المضي في استخدام CPM من عدمه، وقد توسعت بذلك (التكلفة على النقرة) إلى الإشهار المكتوب في إطار توسع نجاح هذا النموذج للروابط الإلكترونية الممولة.

إن الأمر يتعلق بإبداع من المشتغلين بالنسبة القريبين أكثر من المزايا التقنية التي يقدمها، ولم يبذل هؤلاء أي جهد للتكيف مع هذا العالم لكونهم ينتمون إليه أصلا، فقد جمعوا منذ ولادتهم خصائص هذا العالم الإلكتروني و منطقته و ذلك لكونهم منتجيه الخالص بل و لمساهمتهم في بنائه بقوة، و قد طور هؤلاء إبداعات تكنولوجية مكنت من الوصول إلى مرجع تقييمي لنوعية المنتج الاشهاري على النت و قد توصلوا إلى ضمان الطابع التجاري لهذا المنتج و ذلك بوضع الرهان الإبداعي وهو CPC في قلب تقييم الأداء المبني أصلا على التفاعل بين الإنسان والآلة.

2.8. زعزعة المنتج الاشهاري للصحافة الرقمية:

تتم معالجة الفضاءات غير المباعة بصفة خاصة على الانترنت، و بسبب غياب القيد الكمي على الانترنت فهي كثيرة، و قد تنشئ الشركات هذه الفضاءات الاشهارية بمحض إرادتها حتى و إن تجاوز عددها أكثر من واحد على الصفحة، و تتجه الشركات إلى تبني عدة استراتيجيات يمكن تلخيصها في ثلاث هي: إعادة بيعها بالثلث مما يضمن تسويقها، بيعها بخفض عرض الأداء أو محوها بتحمل مجازفة خسارة رقم الأعمال، تملك الشبكات ذات

العلامة البيضاء ميزة لدى المعلنين تتمثل في اقتراح الأسعار الأكثر انخفاضا على السوق و أحيانا حضورا على مواقع العلامة، على الرغم من ذلك فهي تطرح على المعلنين صعوبات تتعلق بمدى مسؤوليتهم عن السياق الذي تظهر فيه إعلاناتهم و الأمل في إبقاء الجمهور معروضا على الحملة الاشهارية.

إن " نوعية الأداء" تجلبها أيضا الشبكات الاشهارية، ويقوم الفاعلون -سواء كانوا مستقلين أو منتمين إلى بوابات كبيرة - مقام الوسيط بين عدد كبير من المواقع ويمر المعلنون ذوو القدرة على شراء عدد كبير من النسخ بكلفة مخفضة على الوسطاء.

تحوز الشبكات على قسط من السوق النامي للإشهار المطبوع قد يفوق القسط المتعلق بالبيع المباشر للمؤسسات الداخلية في الولايات المتحدة منذ 2009، و تتميز الفضاءات التجارية للشبكات بميزة افتتاحية ضعيفة لا تربط بأية "علامة إعلامية" و تتميز بنية جمهورها بتغير كبير من الناحية الديموغرافية و الاجتماعية، و بالمحصلة و كما رأينا فإن التعريفات المتوسطة ضعيفة جدا بين 0,1 و 1 يورو مقابل ألف إعلان، و تلجأ إذن الشبكات إلى عروض الأداء ببيع و تستثمر في أدوات الاستهداف التي تحسن من كلفة النقر¹. لا يكون الضغط فيما يخص مبدئي النوعية إلا فيما يتعلق بالفضاءات الاشهارية غير المباعة التابعة لمواقع الصحافة و تقترح الشبكات الاشهارية على مؤسسات الإشهار تسويق فضاءاتها الغير المباعة و تتواجد غالبية المواقع الكبيرة في مواجهة هذه المعضلة، فمن جهة، من المفيد إسناد أمره إلى شبكات قد تدمجه في عروضها مقابل سعر منخفض أو بالأداء "و جعله يُدرّ أرباحا ما عوض لا شيء"، و من جهة أخرى القبول ببيع جزء من هذه الفضاءات يعني عملية خفض في التأهيل و هو تحويل لمنتجاتها يناقض الجهود التي تبذلها للدفاع عن فضاءاتها، إن حضور فضاءات إخبارية ذات نوعية في الشبكات الاشهارية يحدث مجازفة الحط من العلامة أمام المشتريين الذين يدفعون 5 يورو مقابل ألف إظهار و قد أقتني بـ 1 يورو مقابل النقرة الواحدة و أمام المعلنين الذين قد يقدرون أن

¹ . GEORGE. Lisa, what has fit to print the effect of ownership concentration on product variety in daily newspaper markets, Information and Economic Policy, 2008, p, 285-303.

عقد القراءة لصفحة الويب قد تتراجع إذا ما ظهرت إعلانات فاعلين لا يحظون بالمكانة الرفيعة.

لا يقر أي موقع إخباري أنه يعلن على الفضاءات غير المباعة غير أن الواقع يشهد بلجوء المواقع لذلك أمام مستخدمي الانترنت الذين يقدم أمامهم إشهار ناقص النوعية غير ملازم لصورة الموقع، وكذا أمام المعلنين الذين يحبذون الربط بمحتويات نوعية والاستفادة من حضور نوعي لمواقع الصحافة، أما أخطار الظهور على الشبكة فهي عديدة منها السمعة السيئة أمام الوكالات والمعلنين وخفض الصورة المتعلقة بالعلامة ووقع المواقع في نفوس الجمهور والمعلنين.

يجد المنتج الاشهاري المسوق نفسه رديء النوعية إذا ما دخلت الفضاءات الاشهارية شبكات الغير مباع، وهذا البيع الثاني يحط من القيمة الافتتاحية و قدرة هذه الشركات للتفاوض من أجل أسعار أكثر ارتفاعا لتسويق المنتجات الاشهارية لهذه المواقع وتساهم في نزع الصفة الشخصية عن العلاقة التجارية بين المعلنين وإحداث نوع من عدم الوفاق بين الفاعلين لتسببها في تغييب الشفافية، وعلى الرغم من ذلك من الضروري توفر جو من "المصداقية" من أجل إتمام الصفقات و "السير الحسن للعبة"، وعلى المساهمين في السوق أن يعرفوا انه ليس بمقدورهم الاستفادة من نظامي البيع معا (البيع المرة الأولى والثانية) و ذلك لكونهم سيؤثرون على علاقة القوة التي كان ممكنا نشوؤها.

إن بيع الفضاءات الاشهارية على هذه المواقع يعود إلى "اقتصاد نوعية" أو المدى الذي يسمح فيه بتدخل التقييمات الذاتية المتفرقة وهو ما يسميه KARPIK. L بـ "الحكم" والعلاقات بين شخصية، وتعتمد "النوعية السياق" على تقييمات فقط وذلك لعدم توفر أي مقياس لفعاليتها إلى حد اليوم وصعوبة إضفاء الموضوعية عليها¹.

3.8. إعادة تأهيل المنتج الاشهاري للمواقع الصحفية:

¹ . KARPIK. Lucien, *L'économie de la qualité*, Revue française de sociologie, N°30, 1989, p, 187-210.

بعد توضيح شكلي النوعيتين المتنافسين في سوق الإشهار المطبوع نكون قد لاحظنا كيفية غلبة ' نوعية الأداء' على " نوعية السياق" بالاعتماد على موارد وجهاز مرتبط بسير الإشهار الالكتروني، ومن المناسب الآن الشروع في تحليل الكيفية التي تنتهجها المؤسسات الصحفية لإعادة تجهيز " نوعية السياق" المنبثقة عن الإشهار الإعلامي.

إذا عدنا إلى CALLON فيرى أن تحليل السوق هو تحليل مراحل عملية تأهيل الممتلكات التي تسوق عليه¹، لا بد إذن من فهم هذا التأهيل على أنه " العملية و النتيجة المؤقتة دائما لعمل جماعي مقسم بشكل جيد و يمر بعدة صراعات"، فتعرّف الأسواق إذن في هذه الحال على أنها أماكن و أجهزة "تواجه فيها تعريفات متناقضة للممتلكات و تأهيلها و تتناقض"، و لا يمكن فصل هذا التأهيل عن أشكال تنظيم و سير الأسواق.

ويبقى المنتج الاشهاري غير كامل التقييم على سوق الإشهار المباشر وتفرض علاقات السلطة تعريفات مختلفة لنوعية المنتج الاشهاري وتشكل في الأدوات التي يتم تجهيزها فيها. يخضع الانترنت إلى قواعد خاصة به من وجهة نظر اشهارية لكن لا يفرضها هو على نفسه، وعليه ولكون تعريف "نوعية السياق" التي يتبناها الناشر لا ترضي المعلنين كما هو الحال مع "نوعية الأداء"، فإن حال السوق الاشهارية المباشر الآن خاص وذلك لكون الفاعلين عليه يمتلكون مبدئين متبادلين لتأهيل الفضاءات الاشهارية ويحرك المعلنون كلا منهما بصفة تبادلية لتقييم فضاءات المواقع الصحفية، ويكون تحديد الأسعار مختلفا إذن. لقد استفادت الصحافة المطبوعة إلى وقت ليس ببعيد من كونها رائدة في سوق الإشهار الإعلامي و ذلك لكونها محطّ الاستثمارات الاشهارية للمعلنين، غير أن هذه الهيمنة كانت مؤقتة لكونها قد دخلت الآن إلى بيئة جديدة و هي الإشهار المباشر الذي يتميز بديناميكية إبداع تقني قوي في سوق غير مستقرّ، إن التنافس في العرض حر أكثر لكون هذا العالم فسيحا أمام مواقع الصحافة المطبوعة، أما الأسعار فلم تعد محددة من قبل المؤسسات بل تخضع لطلبات المعلنين، إن سوق الإشهار الالكتروني المباشر يتوفر إذن على قطيعة مع سلوكيات السوق المطبوع فهو يتطلب كلفة للمتطلبات الجديدة و توظيف اليد

¹. CALLON. M, *La formulation marchande des biens*, Vatin, 2009, postface, p, 249.

العامله المؤهله ووضع التجهيزات المختصة، فعلاقة القوة بين الفاعلين على مستوى العرض و نظرائهم على مستوى الطلب غير مستقرة وتلعب على وتر العرض في هذا السياق التجاري الجديد.

4.8. تأهيل الممتلكات:

كما سلف ذكره، إضفاء الموضوعية على الممتلكات و تعريف مميزاتها يفترض عملا خاصا من مستثمرين أقوياء¹، لكن إلى حد الساعة يبقى الحاجز في التعريفات متنافسة للنوعية وهو ما ينتج عنه صعوبات في التوافق على مميزات المنتج الاشهاري، إن النوعية لا يمكن الحصول عليها إلا بعملية متواصلة من التأهيل و إعادة التأهيل، و تقرر إعادة التأهيل مميزات مرتبطة بمنتج ما و تحوله مؤقتا إلى ممتلك يمكن تبادله في السوق، إن الممتلك يلتزم مرة في امتحان تأهيل من أجل تحديد مزاياه الداخلية التي تعتمد نتيجتها على طبيعته الخارجية أي الكيفية التي يتم تشكيلها به و التصريح بها.

و عليه تعطي هذه التشكيلة و التصريح المجال لإصدار حكم أو تقييم يتنوع بين عون وآخر²، و يبدو أن مصطلح المنتج ملحق بالتميز الذي قمنا به على موضوعنا إلى المدى الذي تكون فيه المنتجات "ممتلكات"³، و قائمة مزاياه رهان مفتوح، و بعد أن يتم تحويله إلى منتج على سوق الإشهار المطبوع بتأطير مزاياه و تحديدها مؤقتا، يصبح المنتج موجهها لتوسيع الفضاء التجاري في سوق الإشهار الالكتروني، إن الأمر يتعلق إذن بإعادة غلق قائمة نوعياته التي تبقى "رهانا مفتوحا" فيما يخص عملية تقييم تعني "إسناد المزايا"، إن المنتج الاشهاري بخضوعه إلى تقييم و إعادة تقييم ملتزم إذن بديناميكية قيمة تعني تأكيد ارتفاع سعره من قبل المؤسسات الاشهارية.

هناك مجموعة المزايا التي تعرف الممتلك وتضعه في مكانه بالنسبة إلى الممتلكات الأخرى ليست موضحة تماما لكنها تبقى ممكنة البناء و ممكنة التحديد، و تتم إعادة بناء العرض والطلب و " التكييفات المتبادلة" بإنشاء قائمة مزايا السلعة، ويمكن التخمين إذن

¹ . CALLON. M, MEADEL. C et RABEHARISOA. V, L'économie des qualités, Politix, 2000, p, 218.

² .IBID, p, 218.

³ . APPADURAI. A, the Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective, Cambridge University Press, 1986, p, 18.

أن الأمر لا يتعلق بلحظة مؤقتة في تكييف العرض التابع لمؤسسات الأشهر الصحفي لطلب المعلنين في بيئة جديدة، لكن من المهم الأخذ في الحسبان بأهمية هذه الخطوة في تأهيل الممتلكات وهي ضرورية لأنها قلب المنافسة الاقتصادية وتنظيم الأسواق.

9. مؤشرات كفيلة باستقرار "النوعية- السياق"

يمكن تقديم عدد من العوامل من قبل المواقع على سوق الإشهار، كنوعية العلاقة الموصولة بين مستخدمي الانترنت والعلامة الافتتاحية والتزام مستخدمي الانترنت أثناء الاطلاع على مضامين المواقع الصحفية أو عرض علامة المعلن في قلب البيئة الافتتاحية المميزة، غير أن أي غياب يمكن تسجيله لأي مؤشر من شأنه التقييم المباشر لهذه العوامل ولا يمكن التقييم إلا بعوامل عدة وباجتماعها يمكن مقارنة تقييم تقريبي.

ليس من السهل على الفاعلين في سوق الإشهار الالكتروني تقاسم "نوعية السياق" غير أن وكالات الإعلام في حاجة إلى مؤشر واضح وموضوعي من أجل مقارنة فاعلية الفضاءات بهدف عقلنة استثماراتها والإسراع بالاختيار الأفضل للمواقع، وفي حالة النوعية السياق تبقى التقييمات غير رسمية وذاتية.

تمكن نوعية السياق من القياس الموضوعي وتفترض وساطات تجمع بين التقييمات الخاصة للممتلك الواحد، وقد تنتج عن الفردية غياب فضاء مشترك للقياس، وبالمحصلة فلأمر يتعلق بملاحظة مؤسسات المواقع الصحفية ما يمكن الاشتراك فيه من أجل تأهيل هذا المبدأ من مبادئ النوعية، وبمقدورها الاعتماد على هذا الشكل من أشكال نوعية السياق إذا ما دعمتها بمؤشر يمكنها من الدفاع عن فردية الفضاءات الشهرية الحصرية على مواقع الصحافة، فيصبح مبدأ نوعية السياق متداخل مع مبدأ نوعية الأداء.

إن مبدأ نوعية الأداء لا يمثل هدفا بحد ذاته ولا يحل ولا يفسر المعادلة الشهرية بمفرده لأنه لا يمكن إلا من متابعة محدودة تركز على المؤشرات التي لا تغطي كل الأهداف المرجوة من الاتصال، وعليه فإن أسباب نجاح حملة إشهارية قد تكون عديدة، فهي لا تكشف إلا عن بعض الأمور وتترك الباقي غير مكشوف وغير مفسر وفقا لمنطق غير إحصائي.

تبحث الصناعة عن مؤشرات خاصة لسير الإشهار الالكتروني المعتمد على التفاعل على النت من أجل إثبات النوعيات المتعلقة بالمنتج الاشهاري للمواقع الإعلامية ومن أجل تأكيد القيمة التمييزية على السوق الاشهارية تبدو الملاحظة البعدية post view وهي مقياس الفعالية الاشهارية المعتمدة على متابعة مستخدم الانترنت، حلا للكشف عن الأثر المميز الذي تحدثه صورة الإشهار على مستخدمي الانترنت أو ما يعرف بـ branding.

إن النقطة الأساسية في البحث عن مؤشرات تخص نوعية السياق هي مفهوم التأثير المنبثق عن الإشهار الإعلامي، غير أن تكميمها يطرح مشكلا يتعلق بوجود اعتماد الفاعلين على المؤشرات الموجودة رغم عدم كفايتها نسبيا خاصة فيما يتعلق بنسبة النقر و الصفحات المطلع عليها و قياس الجمهور، بالإضافة إلى الحلول التقنية كقياس الوقت الممضي و ملاحظة الشاشة و المتعلقة بالإشهار و متابعة مستخدم الانترنت بعد عرض الإشهار، و إلى حد الساعة ما يمكن ملاحظته هو أن سعر الإشهار لا يرتبط حقا بالفاعلية و يبقى إذن مفهوم التأثير غائبا عن السوق ما يمكن تفسيره بنقص المؤشرات لتقييم النوعية.

1.9. التأثير، مفهوم معقد:

لا يأخذ سوق الإشهار المباشر في الحسبان تأثير الحملات الاشهارية، هذا المفهوم للتأثير وهو مفتاح الإشهار الإعلامي التقليدي يتعلق بتأثيرات متوسطة أو بعيدة المدى التي يمارسها الإشهار على مستخدم الانترنت، وعلاوة على الأداء فإن التأثير هو ما تنبني عليه فاعلية الحملات الاشهارية من وجهة نظر تجارية.

تبرز إذن الحاجة إلى مؤشرات أخرى من أجل تقييم النوعية التي تدافع عنها المؤسسات التابعة لمواقع الصحافة المطبوعة، و يصف الفاعلون نقص المعايير الموجودة مثل نسبة النقر و مفهوم الصفحات المطلع عليها و ينددون عموما بعجز قياس الجمهور عن حل مشكل التعريف و التعبير عن إرادة مشتركة في الاعتماد على مؤشرات أخرى لعدم الاكتفاء بمؤشر واحد مهيمن على السوق وهو عدد النقرات، و قد رأينا أن نوعية الأداء تعتمد على أمور بسيطة وغير مكلفة: عدد النقرات و نسبة التحويل، هي إذن المعطيات

الناجحة بشكل شبه آني عن عملية التقسيم التقني للإشهار على الصفحات، وتكمن فائدة هذه المؤشرات بالنسبة للمعلنين في خروجها في وقت حقيقي، كما تسمح كذلك للمسئولين عن الميزانية الاشهارية بتبرير نتيجتها لا في ما يتعلق بالهدف من رسالتها بل فيما يتعلق بالأشخاص المتفاعلين مع الرسالة وهو رقم الأعمال الذي تدرّه الحملة، فهذه المؤشرات بسيطة وذات أهمية في آن واحد: فالفاعلون يلاحظون انتباه المعلنين لعدد النقرات.

وعليه فالأداء غير متكيف مع خصوصية المنتج الاشهاري المعروض من قبل مواقع الصحافة، وعدد النقرات لا تقيس إلا التأثيرات قريبة المدى للإشهار وتهمل التأثيرات الأخرى كصورة العلامة، والموقف من العلامة ومعرفة المنتج المرتبط بحفظ الرسالة.

إن امبريالية الأداء تضعف نوعية السياق التي تدعم اقتصاد مواقع الصحافة، وما أن يقيس المعلنون فاعلية الحملة بشكل أحادي البعد باستخدام عدد النقرات، يصبح من الصعب تبرير فرق جوهري في نوعية أو سعر بين موقع جيد النوعية وموقع آخر رديء افتتاحيا.

لقد أصبح عدد النقرات المرجع في الإشهار المباشر ولقد فرض نفسه لا على متطلبات المعلنين فحسب بل على الردود المتجهة إلى المؤسسات عقب انتهاء الحملة الاشهارية وذلك لإمكانية ترجمته في أرقام، وتلاحظ الوكالات الإعلامية والمعلنون عدد النقرات قبل كل شيء وهي بعيدة عن الرداءة في المواقع الإعلامية.

تكمن الصعوبة الوحيدة التي تواجهها المؤسسات التابعة للمواقع الإعلامية في كون عدد النقرات لا يكفي لتقييم نوعية حملة لإشهار الصورة، وهو مؤشر يلغي تنوع الأهداف الاتصالية باختزالها في الأداء الذي يمكن قياسه كرد فعل آني عن الإشهار، وزيادة هناك ما يشبه الوهم المعلوماتي بين ما توفره الوكالات من معطيات وما توفره المواقع الصحفية فيما يخص الأداء المتعلق بحملات الإشهار الإلكتروني، بيد أن المؤسسة لا تدخل إلا إلى عدد النقرات فيما تتوفر الوكالات على معطيات أدق مثل عدد التحويلات بفضل التحكم الاستراتيجي في نشاط وضع الإشهار.

و بغاية عقلنة الاستثمارات الاشهارية للمعلنين، يبدو أن عدد النقرات ضمانا ذا حد أدنى و ضمانا لفاعلية عدد النقرات و قدرتها التواصلية و لكونه سهل التقاسم، و علاوة على مفهوم النقر، فإن الصفحات المطلع عليها إشكالية للمعلنين "عندما نشترى صفحات أولى لا نعرف ما نشتره" و يكمن المشكل في استخدام عدد من التحيينات تمارسها عدد من المواقع الصحفية، و هو ما يسمح بتضخيم عدد الصفحات المطلع عليها اصطناعيا فالمستخدم الذي يترك جهازه مشتغلا لمدة ساعة يقوم بـ 360 تحيينا لتصبح 360 إطلاعا، و هو ما يفسر عدم وثوق المعلنين بالكلفة على ألف صفحة مطلع عليها لأنها صفحات موزعة على حواسيب لا على أفراد بيقين، و يبدو شراء الفضاءات الاشهارية أكثر التزاما للحد من مخاطر التزوير بالنسبة للمعلنين.

فكما وضحنا قبل قليل الصفحة المطلع عليها مؤشر كمي لا تأخذ في الحسبان نوعية العرض على مستخدم الانترنت، إن سوق الإشهار المطبوع يعتمد على معايير التعريف عندما يباع الإعلان بالكلفة بالألف، و سواء تعلق الأمر بغش أم بتضخيم الفضاءات فكل ذلك يساهم في إنقاص ثقة المعلنين في نوعية المنتج الاشهاري المسوّق من قبل مواقع الصحافة و الحد من المخاطر سواء بالحد من استثماراتهم أو باللجوء إلى تعريف الكلفة بالنقر.

2.9. جمهور ناقص:

تعتمد نوعية السياق على أدوات توفرها معاهد قياس الجماهير منطلقا من معطيات واقعية، و هذه الأدوات حتى وإن كانت مكلفة نسبيا توفر معطيات عن الجمهور و عن المواقع و عن ترتيبها و في مجملها عن المشاكل المتعلقة بالتمثيل و هو التركيب الاجتماعي و الديموغرافي للجمهور، و تسمح هذه الأجهزة للمعلنين بالتأكيد على أن رسالتهم الاشهارية قد أطلع عليها مستخدمو الانترنت المنتسبون إلى غايتهم و في غياب مؤشرات فعالة، تبقى المعايير الاجتماعية و الديموغرافية أهم ما يطلب من أجل قياس الجمهور¹.

تسمح الانترنت بالتأكيد بقياس كثير من العناصر غير أن الكثير من هذه العناصر يمكن التلاعب به، وليس لقياس أن يدعي الموضوعية لأن التلاعب ممكن دائما بالأرقام.

¹ . ETIENNE. Jean-François, La mesure d'audience de la presse, Thèse de doctorat de l'Université Paris Dauphine, 2009, p, 279.

إن مفارقة الانترنت هي في كونه وسيلة إعلام ممكنة القياس بالاعتماد على سيرها التقني ولم يجذب قياس جماهيرها الكفاية من الاستثمارات من أجل أن تكون صادقة وأن تتخذ مرجعا، لكن قياس الجمهور يعاني من نقص أبعاد إذ لا يمكنه قياس إلا المواقع الرئيسية، كما أن سعر الشراء لم يبرر الاستثمارات المنبثقة في قياس جمهور مناسب، و تشكل هذه الحالة معضلة حقيقية فالاستثمارات في قياس الجمهور لا يمكن تبريرها لأن الفضاء الاشهاري يباع بسعر منخفض جدا، ولا يمكن بالمقابل لسعر الفضاء الاشهاري أن يرتفع لأن قياس الجمهور استثمار غير ربحي، إضافة إلى ذلك فإن تعقيد تقنيات الانترنت يتسبب في تعقيدات متجددة.

3.9. مؤشر الوقت:

ترتكز مواقع الصحافة على جعل مقياس الوقت الممضي في الموقع في مقدمة المؤشرات، ما من شأنه التقييم الأمثل لإسهامها، ويبقى هذا المؤشر في تطور مستمر كما أن استخدام مفهوم الوقت الممضي مختلف خاصة في المؤسسات الاشهارية لمواقع الصحافة، وإذا كان البعض يرى هذا المؤشر استدامة لنشاطهم الإعلامي كشأن المؤسسات الإعلامية ومواقع القنوات التلفزيونية مثلا، فإن الوقت الممضي مفهوم ناقص الوضوح بالنسبة لفاعلين آخرين كمواقع الصحافة.

غير أن النقطة السلبية في هذا الحل تبقى في أنه إذا كان له أن يمكن من إجراء دراسات قطاعية وتوضيح النوعية المتعلقة بمواقع الصحافة مقارنة بالبوابات، فإنه ليس مؤشرا مميزا كشأن عدد النقرات في عملية التجارة بالإشهار التفاعلي، ويبدو أن متابعة مستخدم الانترنت طريق تفضله مواقع الصحافة.

4.9. متابعة ما بعد عرض الإشهار:

لقد أظهرت العديد من الدراسات أن المتابعة البعدية للإشهار سواء بالنقرات أو بصفة أخرى يكون مستخدم الانترنت موضوعها عقب عرض الإشهار، وباعتماده على الايقونات المودعة في الحاسوب من قبل موفر الإشهار تمكن هذه المتابعة البعدية من نتائج ممكن قياسها سواء تعلق الأمر بالاستعلام عن المنتج أم بزيارة موقع المعلن أو الشراء،

وتفضل مواقع الصحافة هذا الحل لتمكينه من إعطاء القيمة للعرض الاشهاري على مواقعها وتبرير فاعليته التجارية.

السؤال المطروح إذن هو الكلفة المحصل عليها عقب تثبيت هذا المقياس الإضافي، فهل تبقى من أنصار السوق عن طريق العبور بمنظمة قياس الجمهور للتكفل من قبل المؤسسات التي ينبغي عليها إثبات فاعلية منتجها الاشهاري للمعلنين؟

تحبذ بعض الدراسات التي بادرت بها جمعيات ناشرين الكترونيين "الآثار النوعية" للبيئة الاشهارية على مواقع الصحافة الالكترونية، ففي 2004 قام GESTE بإنجاز دراسة توصلت إلى أن "ربط العلاقة بين القراء و الجريدة من شأنه تعزيز الثقة الهادفة إلى تحسين الإعلانات التي تنشرها مواقع هذه الجرائد"، وفي 2008 و 2009 قدمت دراستان لجمعية الناشرين الالكترونيين في الولايات المتحدة الأمريكية توصلت إلى نتائج شبيهة تقدر أن حفظ الإشهار أمر بالغ الأهمية على مواقع الإشهار جيدة النوعية، و تهدف هذه الدراسات إلى التحقق من النتائج المحققة من السوق الأمريكية، غير أنه علاوة على الصعوبات المنهجية لدراسات كهذه، تبقى هذه المؤشرات سهلة التصنيع و تبقى ميزانية هذه الدراسات غير ممكنة التقسيم مقارنة بميزانية الحملة.

5.9. إمكانية الاتفاق:

تعمل عدد من المؤشرات على التحقق من نوعية العلاقة بالعلامة أو الموقع وما إن كانت وثيقة أم لا، وهي عدد الصفحات المطلع عليها، عدد الزيارات، الوقت الممضي على صفحة أو عدة صفحات من الموقع، غير أنها لا تجدي نفعا إلا بالجمع بينها و لا تفيد بأي دليل جامع من شأنه تقييم النوعية الرفيعة التي يطالب بها أصحاب المواقع الصحفية، إن صعوبة إلحاق هذه العناصر بالسوق تشكل كابحا لاستعمالها على النطاق الأوسع في عملية اتخاذ القرار بالنسبة للمعلنين و الوكالات الإعلامية، و يظهر تعقيد استعمالها اليومي في

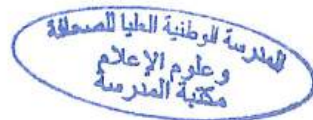
السوق الاشهارية الالكترونية بسبب ضيق الوقت أمام الفاعلين المقررين لأجل التوصل إلى خيار من بين العروض الوفيرة¹.

إن استقرار نوعية السياق تُفهم على أنها تجاوز للتعرف البسيط على وجود نوع من التخيير بين النوعية الرفيعة وغير الرفيعة المقبولة من المؤسسات، إذ يتعلق الأمر بالتوصل إلى إتفاق بين المؤسسات الاشهارية للمواقع الصحفية الهادف إلى تجاوز المفاوضات، إن هذا الاستقرار للمفهوم السالف يهدف إلى القبول بقواعد وقيود المعرفة لنوعية السياق، وهي تهدف إلى تعرف موسع على مجموع السوق من وكالات ومعلنين.

غير أن تنافسية السوق تدفع بالمؤسسات إلى جعل نفسها الفاعل الرئيسي أو التنسيق المرفق بإستراتيجية استفادة، وبعد الوعد بالتنسيق تكون كل مؤسسة حرة في الوفاء بالتزاماتها، وتمكن هذه الإستراتيجية التنسيقية من تقرير هذا التعريف الجماعي للنوعية الرفيعة وهو ما يجعل أمرها متعلقا بمعيار تمييزي للمواقع الصحفية.

قبل التوصل إلى تقييم هذا الوضع الدقيق للمواقع الصحفية في مواجهة المؤسسات الحاضرة على السوق المطبوعة، لا بد للمؤسسات أن تتفق على ما يشكل الخصوصية في عرضها وكيفية التمييز جماعيا، إن السؤال ذو شقين، ما الأمر أو الأمور التي يمكن تكييفها في محاولة حل هذه المعضلة الواقع على الصناعة الاشهارية مواجهتها؟ من جهة، ومن جهة أخرى ما الشروط الواجب توفرها من أجل وضع تعريف قار للنوعية الرفيعة؟

تتجاذب مواقع الصحافة جهتان فمن جهة تجذبها المنافسة في هذا السوق المليء بالتقنيات والمتطلبات الجديدة للمعلنين، والوكالات الإعلامية التي تجددت بتجدد التقنيات ويبدو أن المخرج الوحيد يكمن في تحالف بين المواقع الصحفية بالاعتماد على خبرتها في مجال الإشهار المطبوع، لكن صعوبات ملموسة تعترض سبيل التحالف لتعارض مصالحها ففي الأول يظهر خطر على مستوى الأسعار التي تعيق الجهد التجميعي للعرض الاشهاري على المواقع.



¹ DIMMICK. John, FEASTER. John-Christian and HOPLAMAZIAN. Gregory- J, News in the interstices, The niches of mobile media in space and time, New Media & Society, 2010, p 13, 23.

في غياب وفاق جماعي بين المؤسسات، هناك استراتيجيات لتقييم فردي تسعى إلى تعريف غير كامل لنوعية السياق، وفي غياب هذا التنسيق تظهر المؤسسات الاشهارية مدانة باستراتيجيات فردية تحول دون ربح جماعي من شأن التوافق أن يفضي إليه، و تضر صعوبات التنسيق بكل المؤسسات وتشكل مصلحة للمعلنين، فلهم إمكانية الاستفادة مثلا من عدم اكتمال نوعية السياق للحصول على أسعار أقل أو شرا فضاءات إشهارية على المواقع الصحفية فقط لما يتم التكفل بها من الشبكات الفردية، و تستفيد الوكالات الإعلامية من حضور فاعلين على الانترنت و البوابات الالكترونية بالخصوص لأجل فرض منطقتها على الأسعار التي تفرضها المؤسسات الاشهارية للمواقع و هي منافسة تعتبرها المؤسسات غير عادلة.

تقترح كل مؤسسة من المؤسسات الاشهارية تعريفا لنوعية المواقع الصحفية، و يبقى التنسيق بين تقييمات النوعية مشكلا على سوق الإشهار المطبوع، و يبدو من الضرورة بمكان أن تشترك المؤسسات في إظهار تقييم مشترك للنوعية بالاستعانة بـ "أداة للجمع بين التقييمات الفردية"، و عليه يجب تجاوز هذه التقييمات الذاتية التي تعود إلى "تبادل الأحكام بين المؤسسات إلى دلالات مشتركة لها من الموضوعية"¹، و تضمن هذه الدلالات المشتركة للنوعية استقرارا لنوعية السياق و تمثل الفضاءات الاشهارية على المواقع الصحفية كلاً غير متجانس سواء تعلق الأمر بطبيعة الموقع أم بنوعية الفضاء في ذلك الموقع أو المجموعة من المواقع.

لا بد من مراعاة هذا اللاتجانس كمجموعة بدرجات متفاوتة تمكن من تجاوز "العامل غير الرسمي بين الأشخاص"، والنموذج الحقيقي لتقييم النوعية الرفيعة على مواقع الصحافة إلى تبادل ينبي آليا ودون مفاوضة بين الأشخاص بناء على وجود قواعد ومؤسسات بصفة توافقية.

يمكن أن توجد النوعية السياق كشكل مستقل عن العلاقة التجارية، و لأجل التوصل إلى هذا الشكل الخاص لا بد أن تجتمع المؤسسات الاشهارية للمواقع الصحفية

¹ EYMAARD-DUVERNAY, François, Conventions de qualité et formes de coordination, Revue Economique, 1989, p, 329-359.

لأجل التوصل إلى قواعد وقيود تصبو إلى تنظيم نشاط البيع الاشهاري على المواقع، ويمكن أن تلتزم المؤسسات مثلا جماعيا بالتنازل عن الأسعار المرتفعة مما يفضي بالمعلنين إلى البحث عن مكان يظهرون فيه بتكلفة أقل على المواقع التي تتضمن الأخبار العاجلة، خاصة بالالتفات على المؤسسات من خلال التوجه إلى شبكات فردية¹.

يتعلق الأمر كذلك بتعريف المؤشرات التي تخدم أكثر المواقع لكي تنشئ النوعية الخاصة والمميزة لانتباه المستخدمين مثل الوقت الممضي على الصفحة الالكترونية، وعدد الصفحات المطع عليها في كل حصة وعدد الزيارات التي توفر قاعدة بناء للمؤشر ويهدف كل ذلك إلى التفضيل بين المواقع الصحفية بمقارنتها بالمواقع الأخرى في السوق، وهناك تحفظ يتعلق بتسهيل هذا المؤشر لحساب أو التواصل مع الوكالات الإعلامية والمعلنين وكذا أن يكون سهل التداول وأن يكون معتمدا من قبل هيئة لقياس الجمهور.

تتعدد مزايا هذا المنهج فمن جهة يمكن من الاستفادة من عرض المواقع الأخرى الحاضرة في السوق الاشهارية المطبوعة ومن جهة أخرى يكرس هذا التعريف الجماعي للنوعية المتعلقة بالمواقع بناء على معايير محددة وممكنة التقاسم من خلال الصناعة الاشهارية ولا يضر بلعبة التنافس ويظهر الفروق لكل موقع ولكل فضاء إشهاري، ولا بد من أن يجمع هذا التوافق بين كل الفاعلين.

إن إمكانية التوافق حول تعريف جماعي لنوعية السياق التي تفيد في تموضع العرض الاشهاري للمواقع في السوق لا بد أن تأخذ في الحسبان المنافسة والحرب التجارية بين العناوين الصحفية خاصة على مستوى سوق الإشهار المطبوع، إن التنافس والتموضع السياسي تتدخل لتفرض منطقتها في السوق، ولا بد من إضافة التاريخ والثقافة المرتبطة بكل عنوان من العناوين الصحفية حتى نتمكن من فهم العراقيين التي تقف في سبيل التوافق.

¹ EYMARD-DUVERNAY. François, L'économie des conventions entre économie et sociologie : l'homme conventionnel calcule et parle, in Steiner et Vatin, 2009, p, 131-164.

تستجيب المؤسسات التابعة للصحافة المطبوعة للعديد من الالتزامات المتناقضة مثل الموقع الجغرافي ورأس المال والتنظيم، وتجد الإدارة التجارية لهذه المؤسسات نفسها متورطة في تسيير هذه المؤسسات، وكما هو الحال في النشر فإن النشاط التجاري يتمتع باستقلالية ترتبط بسير السوق الشهرية الالكترونية، فعلى المؤسسات الصحفية الالكترونية أن تأخذ مكانها في السوق بين فاعلين غير متجانسين تتنوع نشاطاتهم حتى تصل إلى التجارة الالكترونية.

في هذا العالم تمتاز المؤسسات عن بعضها بالأسعار المرتفعة في السوق وبتعريف فضائها في السوق: الأخبار المباشرة الالكترونية، ويمتاز الانترنت بالجمع بين الإشهار الالكتروني والتجارة الالكترونية وهذا ما يفسر التوترات الكبيرة التي تميز السوق الالكتروني بين التسويق المباشر والإشهار الإعلامي، ونستطيع أن نقدر أن النموذج الشهري للصحافة الالكترونية مهدد من أطراف متعددة في السوق من نوعية السياق إلى نوعية الأداء المستلهمة من التسويق المباشر، إن التجهيز بسيطاً كان أم مكلفاً لنوعية الأداء يؤدي بها لأن تحتل الأغلبية من الفضاءات الشهرية وذلك لسهولة قياس عدد النقرات و عدد التحويلات لأي فضاء شهري كان، وقد اعتاد المعلنون من جهتهم على هذه التقنيات للأداء وهي فعالة في قياس أفعالهم وتبريرها خاصة في المديرية الداخلية.

على خلاف التصنيع التسويقي المباشر تعتمد المؤسسات الشهرية الصحفية على أنماط التسويق التقليدية باحثة عن توظيف خبرتها التقليدية القائمة على العلاقاتية والمركزة على الخبرة والتدخل البشريين.

إن البحث عن مؤشرات غير المؤشرات السابقة كعدد النقرات يبدو إلى حد الآن خائبا في كفاءته على جعل المؤشرات متجانسة وذلك للاعتماد على هذا المؤشر البسيط، وبتأخذه مرجعا، يلغي المعلنون من جهتهم تنوع الأهداف من التواصل الشهري ببيع الخام على مدى قصير، ويستفيدون من توسع المنافسة في الانترنت من أجل زيادة الضغط على الأسعار على المؤسسات الإعلامية والشهرية.

على مستوى سوق الإشهار الإلكتروني هناك تعقيد وإضفاء للطابع التقني على نشاط المتاجرة بالفضاءات الاشهارية وهو ما سنتناوله بالدراسة في الفصل الموالي.

10. تحول المنطق الاشهاري على الانترنت:

إن تحول النموذج الاشهاري بسبب استعمال التكنولوجيات الرقمية في الاستهداف قد ولد تحولاً في نشاط تجارة المساحات الاشهارية على الانترنت، إذ يمضي هذا التحول من ذلك الإشهار المدرج جنباً إلى جنب مع محتوى معين وفي بيئة خاصة، إلى نموذج استهداف مستخدمي الانترنت وفق خصوصيات معينة، وهاذين المنطقين ليسا بالجدديين على بعضهما البعض، إذ بشراء موقع ما تسهل عملية قياس الجمهور وتوقع ما قد يبدر عنه وبالتالي تستهدف عملية البيع من الآن فصاعداً وبشكل مباشر الجمهور وفق الخصائص التي يحددها كل من سلوكه في مراودة الانترنت وتصفحها ومراكز اهتمامه وبياناته الاجتماعية و الديموغرافية، ويتمثل الهدف النهائي للاستهداف الاشهاري في إرسال الرسالة الصحيحة للشخص المناسب وفي اللحظة المناسبة، وعلى عكس الإشهار في وسائل الإعلام أين يهتم المكان أكثر من أي شيء آخر لأنه يحدد جزئياً الجمهور ويصفه، والمكان ما هو إلا شيء ثانوي لأن الأمر متعلق بالوصول إلى الشخص المناسب في الوقت المناسب باعتبار المكان المناسب أمراً اختيارياً فقط، ففي الإشهار عن طريق وسائل الإعلام ننطلق من مكان وبيئة ما لأجل بلوغ جمهور يجذبه المحتوى والعلامة التحريرية، فتاريخياً مثل اسم الجريدة أو القناة التلفزيونية التي يشتري فيها المعلنون مساحة ما أمراً جوهرياً لأن خصوصيات الجمهور مرتبطة بذلك الأمر.

إن الإشهار على الانترنت يوسع بشكل معتبر من عالم المنافسة القائمة بين مواقع الإعلام الإخبارية، إذ لم يعد يمر المعلنون بطريقة حصرية بمواقع وسائل الإعلام، وإنما أصبحوا يُنوعون من استثماراتهم، ومنه، تتوتر على نحو مفرط العلاقة التي تجمعهم بالناشرين بسبب البدائل الموجودة والوسطاء الذين اندمجوا في حلقة القيمة.

وبتفضيلهم لطرق الشراء البديلة للطريقة المباشرة على موقع الوسيلة الإعلامية، يعبر المعلنون عن مطلب القياس والمراقبة الآنية ومقارنة أداء المساحات الاشهارية، عكس قياس

جمهور المحتويات التي يرفق بها الإشهار، ويتحول الاستهداف الاشهاري المرتبط بسياق العرض والبيئة التحريرية الموازية للإشهار إلى استهداف فردي قائم على خصوصيات الأفراد وبيانات تصفحهم وتعرضهم للإشهار.

خلاصة ذلك أن يحدث تحول بين الإشهار في خضم السياق بالمقارنة مع محتوى ما وبين الإشهار المكيف بالمقارنة مع مسار الويب للفرد وبياناته الشخصية، ويهدف تنسيق الوسطاء في السوق الاشهارية إلى معالجة مشكلة الاقتران، إذ يقترح الاستهداف السلوكي في هذا المنظور اقترانا تقنيا يحول من منطق النشاط الاشهاري بالاعتماد على البيانات السلوكية للمستعملين، والتي لوحظت انطلاقا من الآثار التي خلفها تصفحهم كما يؤدي فاعلي الإشهار دورا أليا في أدوات هذا الاستهداف¹.

1.10. الإشهار ومشكل الترابط:

يعتبر الإشهار في حد ذاته مشكلة تزواج بعينها، فالهدف الأول للإشهار هو الحث على استهلاك المنتجات المصنعة، أما من الناحية الاقتصادية فإنه شكل من أشكال تسيير الطلب في الأسواق، وحتى تكون هناك علاقة مصالح بين من يرسل الإشهار (المعلن) ومن يتلقاه (المشاهد أو القارئ أو المستمع أو متصفح الانترنت)، يتوجب أن تتوافق الرسالة الاشهارية مع النية في الشراء أو على الأقل الاهتمام والتطلع إلى اكتشاف العلامة التجارية أو المنتج.

لا يُعد الاستهداف شيئا جديدا في القطاع الاشهاري الذي يستعمله منذ ظهوره عبر وسائل الإعلام والتسويق المباشر، غير أنه قد بلغ درجة من الدقة لم تكن متاحة سالفا، بحيث تأتي التكنولوجيات الرقمية في شاكلة "دعامة للسوق"، وهو ما يسمح اعتمادا على وفرة البيانات التي ينتجها المستعملون بمنح فرص التنميط والتجزئة في التسويق تتجاوز بكثير البيانات الاجتماعية و الديموغرافية التي تستعملها عادة صناعة الإشهار في إطار الإشهار عبر وسائل الإعلام².

¹ . GARCIA. Marie-France, La construction sociale d'un marché parfait : le marché aucadran de Fontaines-en-Sologne, Actes de la Recherche en Sciences Sociales, novembre 1986, p, 2-13.

² . GARNHAM. Nicholas, La théorie de la société de l'information en tant qu'idéologie : une critique, traduction GAMBERINI. Marie-Christine, 2000, p, 53-91

يزيد الإشهار عبر الانترنت من فعالية هذا التزاوج والترابط، لاسيما أنه يتيح فرصة متابعة أعمال الاكتشاف بعد العرض على الإشهار (المواقع التي تم زيارتها، الأبحاث التي أقيمت.. الخ) في حين أنه من الممكن في هذه البيئة الجديدة أن تقل الأهمية الاقتصادية للوسطاء التقليديين في الإشهار عبر وسائل الإعلام كوكالات الإشهار وأصحاب وسائل الإعلام والإدارات الاشهارية.

-المزج الفني لسوق الإشهار:

يهدف الاستهداف الاشهاري إلى إيجاد أفضل توافق بين الرسالة الاشهارية المنشورة والجمهور الذي تستهدفه، فهذا يقلل المعلنون من الضرر الناجم عن الإشهار غير الهادف أو ذلك الذي لا يرغب فيه المستهلكون والذي يمكن اعتباره أمرا سلبيا، ومنه فإنهم يزيدون من احتمال ارتفاع المبيعات عبر توجيههم نحو جمهور من المشتريين محتملين، أي أن يُحل الطلب الذي يهتم بالمنتجات.

وهنا يتم التعديل عبر التغييرات المتبادلة والتنازلات والمفاوضات في الإشهار عبر وسائل الإعلام بحيث تكون عملية المزج التي تحققها أماكن السوق الآلية أكثر تقنية وتعقيدا، لكن كذلك غير شخصية لأن هذا المزج لا يقترح النقاش بين الطرفين بل التعديل من خلال الأسعار فقط.

يتوسط نظام تبادل الإشهار ad-exchanges من جديد تجارة المساحات الاشهارية بين الناشرين والمعلنين، وهو يعيق بهذا التفاوض المباشر بين العرض والطلب، و تقدم هذه الأنظمة (أي أنظمة تبادل الإشهار) إلى الناشرين على كونها وعودا لأجل رفع الأسعار الخاصة ببعض مساحاتهم الاشهارية على المدى الطويل تقريبا، ولأجل تشكيل مصدر نمو جديد للإشهار الالكتروني، مع ذلك وحتى يشاركون في هذا النظام، يتوجب عليهم التحكم في تأهيل جماهيرهم إلى وسطاء، وفي نهاية المطاف إلى معلنين أي بتعبير آخر، أن يتم التحويل على مستوى وظيفة تأهيل معاهد دراسات الجمهور وقياسه لتصبح منصات آلية لوسطاء سوق الإشهار الالكتروني.

إن غالبية الاستثمارات المنجزة في قطاع الإشهار على الانترنت، سواء تعلق الأمر بشراء شبكات و خوادم إخبارية أو بحلول الاستهداف السلوكي، تدل على تطور كبير لهذه الصناعة مع احتمالية مزج إخباري أمثل بفضل هذه التكنولوجيات الرقمية¹.

-تصنيف أشكال الاستهداف الإخباري:

يوجد مفهوم "الاستهداف" في قلب المنطق التجاري مما يجعله سابقا لوجود الانترنت وثمة ستة أنواع من الاستهداف: الاستهداف الاجتماعي، الديموغرافي، الجغرافي، الزمني السياقي والاستهداف السلوكي والعملي (إعادة الاستهداف)، فالثلاثة أنواع الأولى تقوم بوصف الجمهور بطريقة غير شخصية وتوطئه (جغرافيا وزمنيا)، بينما ينصب الاستهداف السياقي والاستهداف السلوكي وإعادة الاستهداف على مراكز اهتمام الجمهور.

يمكن استخدام هذه الفئات المختلفة بطريقة مجتمعة فعلى سبيل المثال وفي الصحافة المطبوعة، يشارك كل من الاستهداف الديمغرافي، الجغرافي، الزمني والسياقي في وصف المنتج الإخباري، ويتم الحصول على البيانات الاجتماعية والديموغرافية من خلال الدراسات التي تجرى على الجمهور؛ فمنطقة نشر عنوان الجريدة؛ ووتيرة توزيعها تسمحان على التوالي بإجراء استهداف جغرافي وزماني؛ وأخيرا فإن الاستهداف السياقي يتوافق إذا مع الموضوع الذي تناولته الصحيفة أو المجلة والقسم الذي يُدرج فيه الإشهار.

يختص الاستهداف السلوكي والعملي بعملية سير الإشهار على شبكة الانترنت، فالإنترنت تعتمد على البيانات الفردية لإرسال إعلانات مستهدفة بغض النظر عن الوسيلة ومحتوى الصفحة التي زارها الفرد، كما أن الاستهداف هذا يهدف إلى رفع الأسعار ونوعية المساحات الإخبارية والبيئات الخالية من العلاوات أو الأقساط non-premium، أي المتدنية، ويتعلق الأمر هنا أساسا بالجرد طويل ونصف الذيل long-tail and mid-tail الذي وصفناه في الفصل السابق، فهو يسمح بزيادة أهمية الإشهار بالنسبة للفرد ويؤدي إلى خلق الندرة، من حيث أن بعض الأهداف تفوق في قيمتها غيرها من الأهداف، من وجهة نظر تسويقية، ثم

¹. GADREY. Jacques, Socio-économie des services, Editions La Découverte, Collection Repères, 3ème édition, 2003, p, 123.

أن التنافس لم يعد مُنصبًا على البيئات أي السياق الذي يدرج فيه الإشهار و إنما على الملف الشخصي للجمهور¹.

يستند الاستهداف السلوكي و الذي يُسمى أيضا " بالاستهداف المتمركز على التصفح"، على مراقبة عملية الإبحار على الإنترنت: زيارة المواقع والبحث عن الكلمات المفتاحية، و يهدف الاستهداف العملي إلى إحياء احتمال ما بعد أن أشار إلى الاهتمام بالمنتوج، وهذا الاستهداف هو ذلك الذي يُولد الخوف بين معظم مستخدمي الإنترنت "نظرا لدقته" (مستوى التفاصيل و اللآنية)، وتقترح عليهم المنتجات التي تُعرض، و يمكن بعد ذلك ملاحظة الانطباع بالرصد والتسلل وفق نظرة سلبية للغاية، ولكن على مستوى الاستهداف السلوكي، لا يمكن تحديد مستخدم الانترنت إذ يرتكز النهج الاشهاري على الاقتناء في ذاته، لا الولاء، وهو الأمر الذي يتطلب تحديد الهوية، مما يُميّز حلول الاستهداف السلوكي عن الاستهداف العملي.

يسمح الاستهداف العملي بمعالجة الإشهار الموجه لمستخدم الانترنت الذي غادر الموقع الالكتروني، ويكون في العموم موقعا تجاريا، إن الهدف من ذلك هو جعله يعود لزيارة الموقع لأجل إتمام الصفقة.

-مبادئ عمل الاستهداف الاشهاري على الانترنت:

تتألف مبادئ سير الاستهداف الاشهاري على الانترنت من تثمين البيانات المُحصّلة وكيفيات جمعها واستثمارها، هذا ويهدف الاستهداف الاشهاري إلى جمع البيانات الخاصة بالأفراد، وهي البيانات التي يمكن أن تعرف أو توصف وتجمع بطريقة ايجابية أو سلبية فعندما تجمع بطريقة سلبية، أي دون تدخل مستخدم الانترنت يكون الأمر عموما ذي صلة بجمع المعلومة وتحويلها بواسطة ملفات تعريف الارتباط cookies، وتستغل المعلومات بعد ذلك من قبل الخوادم الاشهارية التي تضبط توزيع الإشهار ونشره وفق البيانات المُحلّلة.

-أنواع البيانات المجمعّة:

¹ . GAERTNER. Laure, Les créatifs de la publicité entre efficience marchande et idéal d'inventivité, Genèse et régulation sociale d'une profession, Thèse de doctorat sous la direction de François Vatin, 2008, p, 124.

تنقسم البيانات التي تم جمعها إلى ثلاثة أقسام: وهي البيانات الشخصية وبيانات التصفح في الانترنت وبيانات الشراء، إذ تُميّزها البيانات الوصفية عن البيانات التعريفية فهذه الأخيرة (المعلومات المحددة تحديدا شخصيا) تغطي كل المعلومات التي تسمح بالتعريف المباشر بالشخص: من خلال الاسم واللقب و العنوان ورقم الهاتف والبريد الالكتروني، ويقوم في بعض الدول المتقدمة قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي بتأطير عملية جمع هذه المعلومات، بحيث يجب أن يتم إعلام مستخدم الانترنت و الأخذ بموافقته الصريحة بواسطة الخيار المتاح، وهذا عبر وضع علامة الموافقة في القسم الخاص بقبول شروط جمع هذه البيانات واستعمالها.

أما النوع الآخر من البيانات الخاص بالبيانات الوصفية فهي بيانات مجهولة (المعلومة غير محددة تحديدا شخصيا)، وتتضمن مجمل البيانات التي تسمح بوصف سلوك مستخدم الانترنت ومراكز اهتمامه، أي أن يشمل ذلك البيانات الاجتماعية والديموغرافية مثل العمر أو الجنس أو الصنف الاجتماعي والمهني بالإضافة إلى المكان الجغرافي بالمعنى الأوسع (الرمز البريدي، التجمع السكاني).

-نوع جمع البيانات أو المعلومات:

تتم عملية جمع البيانات سواء بالإيجاب عندما يقوم مستخدمو الانترنت في حد ذاتهم بالإدلاء بالمعلومات، أو بالسلب لما تستخلص البيانات من ملاحظة سلوكياتهم، وتتم عملية الجمع الايجابية في أثناء تعبئة استمارة متوفرة على الانترنت أو بالتسجيل في خدمة الويب أو عند إبرام صفقة تجارية معينة¹، أما عملية الجمع السلبية فإنها تطرح أكثر من إشكال لأنها لا تفترض ذلك التعبير عن الرضا الصريح، وبالتالي فإن المعلومات تسترجع بطريقة غير واضحة وغير مرئية من خلال عملية تبادل البيانات التي تتم بين خوادم الويب المعلوماتية وتصفح مستخدم الانترنت في الشبكة وإبحاره فيها، فهي تسير تقنيا بواسطة ملفات تعريف الارتباط أو بالصورة web bugs.

¹ . FRAISSE. Emmanuel, Que mesure-t-on quand on mesure l'audience ?, Hermès, 2003, p, 51-62.

-أنواع ملفات تعريف الارتباط المختلفة:

ملفات تعريف الارتباط هي عبارة عن ملفات نصية صغيرة يضعها الخادم المعلوماتي للموقع أو طرف ثالث ما يسمح له الموقع بذلك على حاسوب مستخدم الانترنت، ونميز بالتالي " ملفات تعريف الارتباط الأساسية" (ملفات الطرف الأول) التي يرسلها الميدان الرئيسي الذي تبخر فيه ملفات تعريف الارتباط هذه بواسطة مستخدم الانترنت (الطرف الثالث) (ملفات تعريف الارتباط للطرف الثالث) والتي تصدر عن الميادين التي تخزن عليها عناصر الصفحة كالأشهرات والتي لا يقيم معها مستخدم الانترنت أية علاقة مباشرة أو علاقة رضا، هذا و تنشأ ملفات تعريف الارتباط منذ أول زيارة لموقع الويب ويتم تحديثها عند كل زيارة جديدة للموقع، فكل ملفات تعريف الارتباط لا تعد اشهارية، إذ يستخدم بعضها في تخزين المعلومات المتعلقة بدورة التصفح الذي يقوم به مستخدم الانترنت: إعدادات الاتصال بالخدمة، محتوى المقتنيات (سلة المشتريات)...الخ، فالأمر هنا يتعلق بملفات تعريف الارتباط الخاصة بهذه الدورة session والمستعملة في مواقع التجارة الالكترونية، وكذا في المحتويات أو خدمات الويب، و باختصار على كل موقع يتطلب التعريف بمستخدم الانترنت.

أما ملفات تعريف الارتباط التشخيصية فهي من نفس النوع بحيث يسمح هذا النوع بحفظ المعلومات على المستخدم وإعادة استعمالها خلال زيارته المستقبلية (أفضليات العرض، معلومات الاتصال بخدمة...الخ)، وأخيرا ملفات تعريف الارتباط الخاصة بالتتبع tracking والتي تسمح بملاحظة سلوك مستخدم الانترنت على الويب، كما تفضي إلى موقع الويب أو إلى الخادم المعلوماتي الخاص بالإشهار¹، بكل بيانات تصفح مستخدم الانترنت (من قائمة الصفحات التي زارها والمعرفة بخدمة URL وترتيب زيارته للموقع)، فمن وجهة نظر اشهارية، يعتبر هذا النوع من ملفات تعريف الارتباط النوع الأكثر أهمية بين جميع الأنواع الأخرى.

¹. GABSZEWICZ. J. Jean, La différenciation des produits, Editions La Découverte, 2006, p.120.

فالبيانات التي تجمعها ملفات تعريف الارتباط تقوم بمهمتين رئيسيتين: إنتاج إحصائيات حول استعمال المواقع (عدد الصفحات التي نظر إليها مستخدم الانترنت عند زيارته للموقع، وتيرة الرجوع إليها من قبل كل زائر...الخ)، وكذا و هو ما يهم المعلنين، التعريف بالاستدلال وفق الصفحات التي زارها مستخدم الانترنت ومراكز اهتمامه، ويمكن لملفات تعريف الارتباط أن تجمع بين هذه الاستعمالات، لكن عملية الحد من أهمية المعلومات التي تم جمعها مرتبطة بمستعمل الحاسوب عبر عدد الأشخاص، وفي الواقع لا يمكن لملفات تعريف الارتباط أن تميز بين مستخدمين متعددين على حاسوب واحد، إذ يحتاج استغلال هذه البيانات إلى يقظة خاصة فيما يتعلق بتناسقها وانسجامها.

-استغلال البيانات التي تم جمعها:

عندما تجمع المعلومات، تستغل من قبل الخوادم المعلوماتية الخاصة بالإشهار أين يقرأ الخادم المعلومات المحتواة في ملفات تعريف الارتباط، أو قاعدة البيانات لأجل اختيار أي إشهار يتم عرضه وفق بيانات الملف الشخصي.

إن بيانات الوصف هذه المنصبة على مراكز الاهتمام تُدمج في تعريف إدراج الإشهار Tarif والتي تختلف وفق درجة الدقة في عملية الاستهداف، ومن جهة أخرى ولكونه خاضعا لهذه الجوانب التقنية الخاصة بالاستهداف الاشهاري، فإن رضا مستخدم الانترنت على الإدلاء ببياناتهم الشخصية وتفويضها لأجل استغلالها لأغراض اشهارية قد يبدو أمرا يطرح أكثر من إشكال، وفي الواقع، يمكن اعتبار البيانات الشخصية كوقود لهذا النوع من وصف الجمهور، كما يعتبر مُحلّو الإشهار على الانترنت أن الاستخدام المتزايد للبيانات التي تم جمعها أو استنتاجها والخاصة بزوار موقع الويب سيتحقق بغية تحسين عملية تخصيص العرض الاشهاري و جعله أكثر فاعلية¹.

¹ . EYMARD-DUVERNAY, F, Du marché généralisé à la pluralité des conventions constitutives, Cahiers Lillois d'Economie et de Sociologie, 2003, p, 15-32.

يمكن أن نلاحظ شكلين من الاستهداف الاشهاري الخاص بالانترنت؛ أي الاستهداف السلوكي من جهة والاستهداف العملي من جهة أخرى، والذي يثير نوعا من التحول في منطق سير عمل النشاط الاشهاري، أما بالنسبة للناشرين فإن ذلك يتجلى في تعريفه مرتفعة، في حين يتجسد بالنسبة للمعلنين في فعالية إخبارية للقياس الكمي لأداء الحملات الاشهارية هذا وتؤدي الخوادم المعلوماتية للإشهار دورا مركزيا في المزج بين المعلنين والجمهور المستهدفة، في حين أن عملية توسعة حقل النشاط وتوزيع الحملات الاشهارية لأجل الاستفادة المثلى من الاستهداف ومن أداء الحملات الاشهارية ، تؤدي إلى اللجوء إلى الحلول التقنية والفنية التي تنطوي على الوسطاء الجدد في عالم الإشهار.

2.10. تشغيل النشاط الخاص بطريقة التجديد الدائمة:

يتميز سوق الإشهار في الانترنت بمستوى ابتكار مرتفع إذ تتابع الابتكارات في الحلول التكنولوجية على هذا السوق، وتبدو ظاهرة بوتيرة مرتفعة لكن معضلة الناشرين تتمثل في أنهم لا ينتظرون كثيرا لأنهم يتخوفون من عدم اللحاق بعجلة التطور، أو على العكس من ذلك، فهم لا يتعجلون في الأمر لتفادي الاستثمار كثيرا في حلول قد لا يتبناها عدد معتبر من الفاعلين في السوق.

وتتجلى لنا حركة عميقة في تطور الإشهار عبر الانترنت، فهذه الحركة تقوم على التحول في المنطق الاشهاري الذي يتحول من استهداف سياقي بجانب محتوى ما، وفي بيئة ما إلى استهداف يرتكز على تحديد سمات المستخدمين باستخدام بياناتهم الشخصية فعلى الناشرين أن يعيدوا التوقيع من جديد في حقل النمو الهام لهذا القطاع¹.

تستجيب الانترنت إلى القواعد الخاصة في مجال الإشهار والمسجلة جزئيا في مساره التقني، في حين أن مجمل هذه القواعد الخاصة بسير النشاط الاشهاري على الانترنت لم تُفرض من تلقاء نفسها، بحيث قد استفادت هذه القواعد من دعم وسند المعلنين غير

¹ . FIGEAC. Julien, La configuration des logiques d'information selon la logique des situations, Réseaux, 2003, p, 17-44.

الراضين بالمنتوج الاشهاري المنشأ وبنشاط المبدعين الذين يشغلهم أمر اقتراح أدوات تتكيف مع مسار وسائل الإعلام في السوق.

هذا وفرضت الانترنت طرق عمل وثقافة مهنية تخص الوسائل الإعلامية وتتضمن تفاعلا قويا ومتابعة دائمة وفي الوقت المناسب لأداء الحملات الاشهارية.

3.10. إدراج منطق الأداء:

يعطى الإشهار على الانترنت أهمية إلى كل جهاز حاسوب بشكل فردي وفق تاريخ تصفح مستخدم الانترنت في الشبكة، والعرض الذي يسبق إشهار مستخدم الانترنت، بالإضافة إلى تفضيلاته المسجلة أو المعبر عنها، بصفتها وسيلة إعلامية تتميز الانترنت بخاصية كونها مكانا للسوق الاشهارية أو التجارية، وهو ما يحدد إلى درجة كبيرة التقارب القائم بين الإشهار الالكتروني والتسويق المباشر، علاوة على ذلك فإن سوق الإشهار ومع كونه يتميز بذاتية محلية ووطنية، يعتبر غير إقليمي إذ تميزه الهيمنة الواضحة للفاعلين العابرين للأوطان، ويمكن أن نلاحظ هذا خصوصا على مستوى الوساطة التقنية التي يشكل فيها نشاط الخادم الاشهاري المثال الرئيسي، وهذه التقنية توجد في قلب هذا السوق أين تفقد العلاقات الشخصية القائمة بين الناشرين والمعلنين وكذا الخبرة التجارية وخبرة العلاقات المكتسبة في عالم الإشهار في وسائل الإعلام كلها قيمتها لصالح الإرشاد المفرط في قرارات الاستثمار الاشهاري الخاص بالمعلنين¹.

تأخذ عموما صفحات مواقع الويب شيفرات باستخدام HTML بحيث يقوم جزء من هذه الصفحات بإعلان الإشهار وعرضه، كما تكتب الشيفرة المصدر بطريقة تسمح للفاعلين الخارجيين بتسيير عملية عرض الحملات الاشهارية في الوقت المحدد، فالأماكن المخصصة لاستقبال الإشهار تُسير بواسطة حلول البرمجيات وواجهات تسيير الجرد الاشهاري والمتصلة بالخادم المعلوماتي، و بإتباع الخادم هذا لدرجة تكامل النشاط، فإنه قد يستقر عند مزود الخدمة الخارجي أو أن تجعله الوكالة الاشهارية داخليا، ويمكن للوكالة الاشهارية

¹ . EYMARD-DUVERNAY, F, L'économie des conventions entre économie et sociologie : l'homo conventionalis calcule et parle, in Steiner et Vatin, 2009, p, 131- 164.

أن تراقب عن بعد و في الوقت المناسب لمتابعة الحملات و تحسين من عملية نشرها بالارتكاز على عملية الرجوع المتكررة.

يمثل دمج الأداة البرمجية الخاصة بالخادم المعلوماتي للإشهار رهانا استراتيجيا للوكالات بصفتها معلنة من بين المعلنين، وثمة حلول برمجية لطرفي السوق فمهمة الخادم المعلوماتي للإشهار مهمة بسيطة تتمثل في خدمة الإشهار في الأماكن التي يحجزها المشترون لكن هذه المهمة قد أصبحت معقدة تدريجيا في الحين الذي أضافت فيه الحلول البرمجية مجموعة من الخدمات إلى النشاط الأول.

يمنح الخادم المعلوماتي الاشهاري ملفات أخرى من ملفات تعريف الارتباط والتي تسمح بمتابعة كل ما تصفحه مستخدم الانترنت وعرض الإشهار عليه، وبواسطة هذه الوسيلة يتمكن المعلن والناشر من اكتساب معرفة دقيقة بالعلاقة التي تجمع مستخدم الانترنت بالإشهار (العناصر الاشهارية المعروضة، زمن العرض، ردة الفعل الناتجة، عدد العروض المتكررة للإشهار...الخ).

تقوم الأداة البرمجية على خوارزمية لتوزيع الإشهار، فهذه الخوارزمية تعطي أولوية لنشر الحملة الاشهارية وفق المعايير المختلفة كعدد الطبقات الاشهارية التي اشترت، والتأخر في نشر الحملة بالمقارنة مع مساره المتوقع في الأصل، وصفحة التوجه، ووجود حملات أخرى وتوفر مستخدم الانترنت على موقع الويب لفترة ما والتاريخ أو الساعة المعينة...الخ.

فالحلول البرمجية التي تراقب الخادم المعلوماتي للإشهار هي في حقيقتها أدوات إدراج وتسيير و متابعة للحملات الاشهارية، إذ تعمل هذه الأدوات انطلاقا من قواعد مبرمجة مسبقا ومحتواة في خوارزمية تؤدي إلى آلية هذه الإجراءات، وتحدد في نهاية المطاف الإشهار الذي سيتم عرضه لمستخدم الانترنت، و تنجز عملية حساب الخوارزميات الخاصة بالخوادم المعلوماتية للإشهار في رمشة عين، إذ تتحقق من ما إذا كان مكان الإشهار محجوزا

و الذي سيعرض لمستخدم الانترنت، وإذا لم يكن الأمر كذلك و في حالة ما إذا تمكنت شبكة اشهارية من التزود به، فيسترجع الإشهار بذلك ويعرض على زائر موقع الويب¹. من النادر أن يطور الناشر برامجهم الخاصة، إذ يعتمدون بشكل عام إلى شراء رخص الاستعمال من عند الشركات الخاصة بالخوادم المعلوماتية الاشهارية، كما تأخذ الوكالات الاشهارية وأمثالها في غالب الأحيان رخصة من مقدمي الخدمات في مجال التطبيقات على غرار doubleclick وهذه الحلول تقوم بتسيير عملية الإشهار في المئات من مواقع الويب، وبفضل هذه التكنولوجيات المعلوماتية أصبحت للوكالات الاشهارية وللمعلنين القدرة على تحديد نوعية الإشهار المعروض على مستخدمي الانترنت والحد من تكرار الرسائل وتسقيفها.

يمثل نشاط الخدمة الاشهارية ad-serving في الواجهة التقنية للعرض والطلب في سوق الإشهار الصوري رهانا استراتيجيا قويا لأنه يسمح بمتابعة ومقارنة أداء الحملات الاشهارية، هذا و يمارس عمالقة الويب الأمريكي هيمنة على هذا النشاط: Google و Yahoo وعملاق الانترنت AOL و Microsoft يحوزون على قرابة 80% من سوق الخوادم الاشهارية المعلوماتية، و يعود المركز الأول هنا بوضوح إلى شركة Google التي تتحكم في حصة من السوق تفوق 65 في المائة من السوق العالمية وهذا بعد شراءها لشركة doubleclick في مارس 2008، و يأتي رائد الانترنت AOL في المركز الثاني لسوق الخوادم الاشهارية بعد شراءه كذلك لشركة Adtech وهذا رغم امتلاكه لحصة لا تفوق 7.2 في المائة، أما شركة Yahoo فقد خسرت موقعها في 2009 وما يقارب نصف حصصها في السوق بالمقارنة مع ديسمبر 2008، و الآن لم تعد تملك الشركة أكثر من 4.4 في المائة من حصة السوق العالمية متقدمة بذلك على microsoft فقط خصوصا مع منافسة فايس بوك².

¹ . KARPIK. Lucien, Éléments de l'économie des singularités, in Steiner, Vatin , 2009, p, 165-208.
² . KOCERRGIN. Sofia, Internet à la recherche d'un modèle socio-économique. Portail : une perspective viable ?, Thèse, Université Paris 13, Sciences de la communication et de l'information, 2004, p, 493.

تسمح المعلومات الخاصة بالإبحار في أجهزة الكمبيوتر التي جمعتها ملفات تعريف الارتباط الموضوعة من قبل الخوادم الاشهارية المعلوماتية، بتحقيق الاستهداف الاشهاري إذ يتمثل الفارق التكنولوجي الأساسي بين الإشهار في وسائل الإعلام و عبر الانترنت في تحقيق الاستهداف الاشهاري عبر الانترنت في الوقت الحقيقي والمناسب، و بالمقارنة مع الإمكانيات التقنية لمثل هذا الاستهداف، فإن قدراته لا تستعمل دائما إلا بشكل متواضع، غير أن انجذاب المعلنين للحلول التقنية الجديدة من شأنه أن يولد استثمارات فائقة الأهمية في هذه الأنظمة، وتؤدي إلى تحقيق استهداف فائق الامتياز ومزاوجة أفضل بين الرسالة الاشهارية ومنتلقيها.

4.10. دور التقنية في سوق الإشهار عبر الانترنت:

تؤدي التكنولوجيا بمفهوم امتلاك التقنيات دورا رئيسيا في تطور سوق الإشهار عبر الانترنت، فديناميكية التطور التكنولوجي والطريقة التي تؤثر بها في رهان التنافس تُعد عاملا أوليا في تركيبته التجارية.

يتسنى اليوم التعرف على الآثار النوعية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال بصفقتها دعامة السوق، إذ تتمثل هذه الآثار في سير الصفقات أو المعاملات بطريقة مختلفة وتنافس موسع وإثراء معلوماتي في الخدمات، فقد أدت الانترنت إلى كفاءات جديدة في التنسيق الاقتصادي بالنسبة للمؤسسات التي اتخذت في عصر التكنولوجيات المعلوماتية منهاجا قوامه " ابتكرت لأجل الإبداع وتحقيق مكاسب إنتاجية في ميدان التنسيق".

فالتقنية لا تغير لوحدها في طبيعة السوق فهي ليست بالقوة المستقلة، مع أنها تشارك في إقرار التركيبة التي تكون عليها السوق وعلاقة القوة الجامعة بين الفاعلين الذين يشكل لهم التحكم في هذه التقنية أفضلية أو ميزة تنافسية هامة، وتُخلف درجة إدراج الأدوات التقنية أثارا على الرهان التنافسي، وبهذا يتمكن الفاعلون الجدد عبر الابتكار التقني من إدراج حلقة القيمة المتعلقة بالإشهار الصوري، ويتحولون بذلك إلى وسطاء ضروريين وبعيدا عن الآثار الحقيقية الملحوظة في التكنولوجيا، يجب التعرف على شكل الانجذاب الذي تحدته إمكانيات هذه الأدوات على الفاعلين في السوق.

يسرع التجهيز التقني لسوق الإشهار على الانترنت من آثار تفكك سوق الإشهار في الانترنت على التنظيم التقليدي لشعبة الإشهار، فهو يُوسّع من حجم التنافس ويؤدي إلى آلية الصفقات ويساهم بالنتيجة في اللاشخصنة، وبتزايد تقنيته، يحتاج سوق الإشهار على الانترنت أكثر فأكثر للجوء إلى الخبراء القادرين على ترقية ومرافقة الفاعلين لأجل الاستفادة من الإمكانيات التكنولوجية لوسيلة الإعلام.

ككل تقنية، ينقل ويحول الاستهداف السلوكي رهانات النظام الذي يساهم في تطويره، فهذه التقنية لا تُعدّ محايدة: " إذ لها وزنها الخاص وقراراتها وقوانينها الخاصة بها، أي وبصفتها نظام معين، تتطور من تلقاء منطقتها الذي تفرضه"، فلكل تطور تقني عدد كبير من الآثار غير المتوقعة، إذ تساهم التكنولوجيا في التحول الذي يطرأ على منطق النشاط الاشهاري بحيث تؤدي أدوات التنسيق التي يستعملها المعلنون والناشرون إلى تعديل في الموارد والتحديات التي يجب أن يعتاد عليها الفاعلون في أثناء تحول قواعد اللعب.

يبدو أن الفاعلين الأساسيين أو الأطراف المحضة pure players على درجة كبيرة من الانفتاح على الإبداع الفني، الذي يقوم عليه تطورههم سواء تعلق الأمر بتقديم العروض التجارية حسب طرق التسعيرة البديلة (مزايادات، وغيرها) لخدمات استهداف الجمهور في شبكة ما، أو بوضع منصات تبادل آلية تحقق الوساطة التقنية بين الناشرين والمعلنين، وهذه الأدوات تمكن من تحويل الطريقة التي تتم بها المبادلات و تؤدي إلى التناسق في السوق¹.

بينما، وفي سوق مجزئة من جانب العرض، تبحث هذه الأدوات على الاستفادة القصوى من تجارة المساحات الاشهارية القائمة على الفعالية التجارية على المدى القصير كما تُبسّط الفهم الشامل لعملية العرض وتساهم فيتنظيمه، إن استعمالها يؤدي إلى

¹ . DONNAT. Olivier, Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique. Eléments de synthèse 1997-2008. Culture Etudes, La Documentation Française, 2008, accessible sur <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf>.

وحدة نمطية واسعة في السوق من أجل المقارنة بين العروض وخصائص المنتجات
الاشهارية المتبادلة في السوق.

5.10. الوساطة والاستهداف:

إذا ما كان بمقدور التطور الحاصل أن يقلل في غضون وقت معين من الأهمية
الاقتصادية للوسطاء التقليديين للإشهار في الوسيلة الإعلامية كما يشير إليه EVANS، فإننا
لا نشهد مع ذلك غياب للوساطة في سوق الإشهار على الانترنت، هذا ويرى بعض الكتاب أن
الانترنت كشبكة شاملة وموحدة والتي يفترض فيها أن تؤدي إلى اقتصاد يخلو من الاحتكاك
أو الوساطة ومقر السوق النصف متكامل، ومع ذلك لم يتم الإقرار بالفرضية النظرية
لإلغاء الوساطة الناجمة عن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

بينما يبحث وسطاء جدد عن دمج حلقة القيمة الخاصة بالإشهار الصوري، إذ
اقترحت على المعلنين والناشرين حلول العقلنة التقنية للمبادلات التجارية والاستفادة منها،
وهو ما يولد تعقيدا في السوق و ضرورة اللجوء إلى الخبراء لأجل متابعة ومراقبة هذا
التطور التقني للسوق، وبوسعنا بعد ذلك، أن نتحدث عن وساطة متجددة طالما أن هؤلاء
الوسطاء الجدد هم بجانب الوسطاء الموجودين مما يسهل التنسيق بين العرض والطلب في
السوق، غير أنه و في حدود زمن معين، قد يجعل تطور السوق نحو الأداء و الآلية وجود
الوسطاء التقليديين أمرا خارجا عن الاستعمال طالما أن الأمر متعلق بمنصات التجهيز
التقني والتي تحقق كل من تسمية المنتج الاشهاري وتوطيد العلاقة بين المشتري والبائعين،
أي أن تقترح هذه المنصات منطوق عمل بديل عن ذلك المنطق المرتبط بالإشهار في الوسيلة
الإعلامية.

6.10. تجدد الوساطة الإعلامية:

إن إعادة هيكلة الشعبة الاشهارية لأمر يتوافق مع إعادة التنظيم لأجل الاستجابة إلى
إرادة المعلنين بطريقة فعالة تفوق ما كان يسمح به التنظيم التقليدي للشعبة، بهذا يمكن
إدراك الحاجات النوعية على نحو أفضل، كما تبرز كفاءات فائقة المرونة تخص التنسيق
وهذا عبر أماكن السوق الالكترونية لتجارة المساحات الاشهارية، بحيث تسمح للمشتريين

خصوصاً وللبائعين على مستوى أقل بالتواصل مع أكبر عدد من الشركاء بشكل أسهل من ذي قبل.

ومنه فإن المستوى الذي يوجد فيه هؤلاء الوسطاء هو مستوى الوساطة الإعلامية وفي هذا الصدد، نتحدث غالباً عن وصف الوسطاء "بالوسطاء الإعلاميين"، وبهذا تتركز إمكانيات وموارد هامة للمسح Formatage والإشهاد Certification والفرز والتقريب بين العروض والطلبات، هذا ويُظهر الوسطاء الإعلاميين مؤهلات نوعية ويستفيدون من وفرة الحجم والنطاق لأجل تخفيض تكاليف الصفقة، إذ تطابق الوساطة الإعلامية بروز مهمة الوساطة الالكترونية التي توجد في واجهة العرض-الطلب، فهذا الشكل الخاص من الوساطة سيكون أساسياً بالنظر لما "يشكله من أداة ضرورية لمسار التطور المشترك لمهام العرض والطلب"، فخاصية الانتقائية هي خاصية مناسبة للإحاطة والإلمام بدور هذه المنصات التي وبوجودها قبل كل شيء على مستوى الوساطة الإعلامية، تجعل من تأهيل الجماهير (تسميتها ووصفها) أمراً فائق الأداء باعتماد البيانات التي يحوز عليها البائعون بطريقة تسمح للمعلنين بخيار فائق الاتساع والمعلومة¹.

ثم إن المعلنين يجدون بسهولة أكبر وبطريقة أقل تكلفة (في الزمن والموارد) المعلومات الملائمة وذات الصلة لأجل أهدافهم الإستراتيجية الخاصة، وبالنتيجة تحمل هذه المنصات عبر خاصية الانتقائية هذه، وعوداً بتكليف فائق الدقة للمنتوج الأشهاري مع رغبات المعلنين، فيحدث فارق شاسع بين المكان الذي تنتج فيه القيمة من خلال تشكيل جمهور، والمكان الذي تُجنى فيه هذه القيمة، من خلال بيع المساحات الأشهارية، والأمر هنا يخص أحد أهم خصائص الاقتصاد الرقمي، وهو اقتصاد تجد فيه التكاليف الثابتة تمويلها عبر حلقة القيمة المتزايدة في الاتساع.

¹ . BOMSE. Olivier, Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique, Editions Gallimard, Collection Folio Actuel, n°128, février 2007, Paris, p, 125.

7.10. ديناميكية الابتكار التقني:

تعتبر سوق الإشهار على الانترنت سوقا حديثة يحاول فيها عديد الفاعلين تأدية دور الوسطاء لأجل اندماجهم في حلقة القيمة، والابتكار التقني هو أحد الوسائل المؤكدة لأجل الوصول لهذا الأمر، بهذا طورت صناعة الإشهار عبر الانترنت مجموعة متنوعة من التكنولوجيات و الطرق التجارية لأجل حل مشكلة المطابقة بين رغبات المستهلكين وأهداف البيع لدى المؤسسات، فالفاعلون الذين يحملون هذه الابتكارات سواء فيما تعلق بالاستهداف الاشهاري أو بتداول الجمهور audience trading هم في حقيقتهم أطراف محضة pure players في الانترنت يعتمدون على ثقافة الهندسة التقنية بحيث يتوجب على وكالات الإشهار في مواقع الصحف الصادرة عن عالم مختلف أي عالم الإشهار في الوسيلة الإعلامية publicité média، أن تعمل بتعاون مع هؤلاء الفاعلين الجدد الذين يوفرّون الحلول التقنية أو الفنية للاستهداف، أو الابتكارات في صيغ اشهارية و شبكات الإشهار الموجهة إلى إعادة البيع أو إعادة تسمية جزء من الجرد أو عمالقة الانترنت القادرين على تقديم عرض أكبر للمحتويات وإرفاقها بالحلول الفنية لتحقيق الدخل من الإشهار، وهذه الديناميكية الخاصة بالابتكار التقني هي فعل من أفعال الأطراف المحضة للانترنت، وعادة ما يتعلق الأمر بشركات متخصصة جدا في الابتكار الفني، فهي تُطوّر وفق نظرة عالمية، أدوات خاصة بمتابعة مستخدمي الانترنت¹.

من ثم فإن هذه الحلول سواء تُطبق بشكل مباشر في عمليات بيع الإشهار بواسطة الوكالات الاشهارية التابعة للفاعلين الدوليين، أي "عمالقة الانترنت" الذين يعيدون شراء هذه الشركات وامتلاك أدواتها، أو تُقترح على الوكالات أو على المعلنين في شكل حلول تقنية تتكيف مع نشاطهم.

ففي 2007، أدت المكتسبات الهامة إلى إعادة هيكلة سوق الإشهار عبر الانترنت ف google قد اشترت doubleclick في حين اشترت الوكالة الاشهارية الدولية الكبيرة WPPrealmedia 24/7، وبشراء هذه المؤسسات يتم اكتساب الحلول التكنولوجية، إذ

¹ . BENILDE. Marie, On achète bien les cerveaux. La publicité et les médias, Editions Raisons d'Agir, Paris, 2007, p, 155.

يسمح بامتلاك الأدوات وحلول البرمجيات الرئيسية الخاصة بتوظيف الإشهار كما يسمح بممارسة الوساطة الاستراتيجية في صناعة الإشهار عبر الانترنت.

تبحث المؤسسات الصحفية عن العمل المشترك مع هؤلاء الفاعلين حتى لا تبقى على هامش المنافسة، فالوكالات الاشهارية للصحف تخاطر مع ذلك بدفع ثمن غال عن الخدمة وتكلفة الخبرة التقنية إذا لم تتحكم في الأمر هذا، وإذا لم تندرج في خضم التنافس القائم، لكن ومقابل ذلك إذا ما اتخذت هذه الوكالات موقفا يتبنى التراضي والانتظار فإن امتلاك الأدوات هذه ودمجها من قبل الفاعلين سيتجاوزها ويتعدها، أما الإشهار على الانترنت فتطبعه حركية ابتكار تقني ممتازة تؤدي إلى عقلنة الاستثمارات في تواصل المعلنين وبطريقة متزايدة ينجذب هؤلاء المعلنين إلى البحث في تقييم الحساب للرجوع للاستثمار، إذ يتعين على الوكالات الاشهارية لمواقع الصحف إذا لم تُرد البقاء على هامش تقييم قطاع الإشهار عبر الانترنت جعل منطق عملها الناجم أساسا عن الإشهار عبر الوسيلة الإعلامية خليطا هجينا مع " النوعية والسياق" ومع منطق سير الإشهار عبر النت " أي النوعية والأداء"¹.

فالمنطق الأول يسعى إلى الاعتماد على بسط ما هو موجود في عالم الإشهار عبر الوسيلة الإعلامية، على العلاقات الشخصية للثقة المتواصلة والدائمة والتفاعل المتكرر، في حين أن المنطق الثاني، أي منطق " النوعية والأداء" هو نتاج عالم فائق التقنية تسود فيه الهندسة التقنية.

¹ BERTON. Fabienne, Les relations économie-sociologie dans la sociologie économique, in Bourgeois et al, Dynamiques de la sociologie économique. Concepts, controverses, chantiers, 2009, p, 67-76.

- et al, Dynamiques de la sociologie économique. Concepts, controverses, chantiers, 2009.
15. **BERTON. F**, Les relations économie-sociologie dans la sociologie économique, in Bourgeois et al., Dynamiques de la sociologie économique. Concepts, controverses, chantiers, 2009.
 16. **BOMSEL. O**, Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique, Editions Gallimard, Collection Folio Actuel n°128, février 2007, Paris.
 17. **BOMSEL. O-A, Geffroy. G et LE BLANC. G**, Modem le Maudit. Economie de la distribution des contenus numériques. Ecoles des mines de Paris, SciencesEconomiques et Sociales, 2006.
 18. **BROUSSEAU. E et CURIEN. N**, Introduction : Economie d'Internet, économie du numérique, Revue Economique, 2001.
 19. **CHARON. J-M et LE FLOCH. P**, La presse en ligne, Editions La Découverte, Repères 2011.
 20. **DORDOR . X. LEVEQUE. P et VIDAL. F**, Magazines 2.0. Pour optimiser votre efficacité publicitaire, Editions Economica, Collections Médias et Publicité, 2010.
 21. **GABSZEWICZ . J-J et SONNAC. N**, L'industrie des médias à l'ère du numérique, Editions La Découverte, Repères N°439, 2010.
 22. **MUTARD. J et KEMPT. A**, Communication d'entreprise et publicité, édition Dunod, Paris, 1992.
 23. **MARCENAC. Lucetautres**, Stratégies publicitaires de l'étude mercatique au choix des médias, Collection Synergies, Paris, 1994, 3^{ème} édition.

الكتب باللغة العربية:

1. إسماعيل محمد السيد، إعلان، مؤسسة المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1990.
2. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مدخل تحليلي-تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2006.
3. بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
4. بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعه، الترويج والإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
5. بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.
6. محمد خلاف، الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجاً، دار الفكر لبنان، 2005.
7. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، الطبعة 1 عمان، 1998.
8. منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
9. محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية، الطبعة الأولى، دارالشروق، عمان، 2004.

الكتب باللغة الاجنبية:

10. **ATTIAS. D**, La presse sur Internet : quelles stratégies d'audience ?, in Culture Web, Sonnac Nathalie et Xavier Greffe, 2008, Attias D. (2007), L'impact d'Internet sur l'économie de la presse : quel chemin vers la rentabilité ?, Thèse en vue de l'obtention du doctorat en Sciences Economiques, Avril 2007.
11. **ATTIAS. D**, Quel modèle économique pour la presse sur Internet ?, Le Temps des Médias, 2006.
12. **AUGEY. D et REBILLARD. F**, Introduction : la dimension économique du journalisme, Les Cahiers du Journalisme, N° 20, Automne 2009.
13. **BENICOURT. E et GUERRIEN. B**, La théorie économique néoclassique. Microéconomie, macroéconomie et théorie des jeux, Editions La Découverte, Collection Manuels Grands Repères, 2008.
14. **BERREBI. H**, La sociologie économique américaine. Des héritages intellectuels pluriels pour une refondation disciplinaire commune, in Bourgeois