

تطور أساليب التسويق عبر الإعلام المرئي دراسة تحليلية لتأثير تفاعل الجمهور في صياغة استراتيجيات التسويق الحديثة

م.م عباس صالح دحام

hassensaleh194@gmail.com

الملخص

يهدف البحث إلى استكشاف كيف يؤثر تحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي على تطوير استراتيجيات التسويق الفعالة. ودراسة الدور الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة في تحسين فهم تفاعل الجمهور وصياغة استراتيجيات التسويق. كذلك دراسة كيف يساهم التفاعل بين الجمهور والمحتوى المرئي في تعزيز ولاء المستهلكين للعلامات التجارية. معتمداً بحثنا على نظرية الاستخدامات والاشباع ومن خلال طرح تساؤل رئيسي مفاده " ما هي أساليب التسويق المتطورة عبر الإعلام المرئي؟" وللإجابة على هذا السؤال، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، من خلال جمع البيانات مسجلاً باستخدام الاستبانة التي استجابت لها عينة متنوعة من الأفراد، بلغ عددهم (100) شخص من جمهور محافظة ذي قار، وأظهرت النتائج أن تحليل تفاعل الجمهور ليس فقط أداة لفهم سلوك الجمهور، بل هو عنصر أساسي في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة وناجحة عبر الإعلام المرئي. كذلك يتضح أن التكنولوجيا تلعب دوراً محورياً في تحليل تفاعل الجمهور وصياغة استراتيجيات التسويق، مما يساهم في تحسين الأداء العام للشركات في سوق تنافسي. وأيضاً فقد اتضح أن التفاعل بين الجمهور والمحتوى المرئي يُعد عنصراً حاسماً في تحسين ولاء المستهلكين للعلامات التجارية، مما يستدعي الشركات إلى التركيز على استراتيجيات تسويقية تفاعلية وجذابة.

الكلمات المفتاحية : أساليب التسويق - الإعلام المرئي - استراتيجيات التسويق

Development of marketing methods through visual media An analytical study of the impact of audience interaction in formulating modern marketing strategies

Abbas Saleh Dahham
abtsamkhlf025@gmail.com

Abstract

The research aims to explore how analyzing audience interaction with visual content impacts the development of effective marketing strategies. It also examines the role that modern technology plays in enhancing the understanding of audience interaction and shaping marketing strategies. Furthermore, it investigates how the interaction between the audience and visual content contributes to enhancing consumer loyalty to brands. Our research is based on the Uses and Gratifications Theory and poses the main question: "What are the advanced marketing methods through visual media?" To answer this question, the researcher used the descriptive analytical method by collecting data through a survey questionnaire, which was responded to by a diverse sample of 100 individuals from the audience in Dhi Qar Governorate. The results showed that analyzing audience interaction is not only a tool for understanding audience behavior but also a crucial element in developing effective and successful marketing strategies through visual media. It also became clear that technology plays a pivotal role in analyzing audience interaction and shaping marketing strategies, which contributes to improving the overall performance of companies in a competitive market. Additionally, it was found that the interaction between the audience and visual content is a key factor in improving consumer loyalty to brands, prompting companies to focus on interactive and engaging marketing strategies.

Keywords: Marketing Methods - Visual Media - Marketing Strategies

المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في استخدام وسائل الإعلام المرئي في التسويق، حيث أصبحت هذه الوسائل أحد أهم الأدوات المستخدمة للتواصل مع الجمهور والتأثير في سلوكياتهم الشرائية. يعتمد نجاح الحملات التسويقية بشكل متزايد على مدى فهم الشركات لتفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي، وكيف يمكن لهذا التفاعل أن يساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة فعالية استراتيجيات التسويق. في هذا السياق، أصبح تحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي ضرورة ملحة لفهم اتجاهات الجمهور وتفضيلاتهم، مما يساعد الشركات في تقديم محتوى ملائم يجذب اهتمامهم ويحفزهم على التفاعل الإيجابي. يلعب التطور التكنولوجي دوراً مهماً في تحسين قدرة الشركات على تحليل هذا التفاعل، من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة. هذه الأدوات تتيح للشركات فهماً أعمق لاحتياجات الجمهور وسلوكياتهم، مما يمكنها من صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وتكيفاً مع تطلعات الجمهور. حيث يهدف هذا البحث إلى استكشاف تأثير تحليل تفاعل الجمهور على تطوير استراتيجيات التسويق عبر الإعلام المرئي، ودراسة الدور الذي تلعبه التكنولوجيا في هذا المجال. كما يسعى إلى معرفة مدى تأثير هذا التفاعل على تعزيز ولاء المستهلكين للعلامات التجارية، وتقديم توصيات تساهم في تحسين الأداء التسويقي للشركات في ظل المنافسة المتزايدة في السوق.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً- مشكلة البحث

في ظل التطورات السريعة في مجال الإعلام الرقمي، يشهد الإعلام المرئي تحولاً كبيراً في دوره من كونه وسيلة تواصل أحادية الاتجاه إلى منصة تفاعلية تتيح للجمهور المشاركة المباشرة. هذا التحول فتح الباب أمام استراتيجيات تسويق جديدة تعتمد على تحليل بيانات التفاعل مع الجمهور، مما أتاح للمسوقين تصميم محتوى مخصص يلبي اهتمامات المشاهدين بدقة أكبر. ومع ذلك، فإن هناك تحديات تواجه تطبيق هذه الأساليب الجديدة، تتعلق بكيفية فهم وتحليل تفاعل الجمهور بشكل فعال، ومدى تأثير هذه التحليلات على نجاح استراتيجيات التسويق. يطرح البحث تساؤلاً حول كيفية توظيف تقنيات تحليل البيانات في تحسين أساليب التسويق عبر الإعلام المرئي، وما مدى تأثير هذا التفاعل على جودة الرسائل التسويقية وفعاليتها. لذا، يسعى بحثنا إلى تسليط الضوء على تطور أساليب التسويق عبر الإعلام المرئي، وفحص دور تفاعل الجمهور في تشكيل استراتيجيات التسويق الحديثة، وذلك من خلال دراسة تحليلية لأحدث التقنيات المستخدمة وأثارها على عملية التواصل التسويقي وطرح تساؤل رئيسي مفاده " ما هي أساليب التسويق المتطورة عبر الإعلام المرئي؟ "

ثانياً- أهمية البحث

يكتسب هذا البحث أهمية كبيرة في ضوء التغيرات الجذرية التي يشهدها الإعلام المرئي وتأثيرها على مجال التسويق. وتكمن أهمية البحث في أنه يساعد في فهم كيف يؤثر تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي على استراتيجيات التسويق، وكيف يمكن استخدام هذه التفاعلات في تحسين استهداف الفئات المستهدفة وتخصيص الرسائل التسويقية. كما يساهم في تحليل التطور التكنولوجي في التسويق كذلك أهميته في الاقتصاد الرقمي وإسهامه في تطوير استراتيجيات تسويق مبتكرة ومحاولة لمعالجة تحديات التسويق الرقمي كما يعد البحث إثراء للمكتبة العلمية في مجال التسويق الرقمي.

ثالثاً- أهداف البحث

1. استكشاف كيف يؤثر تحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي على تطوير استراتيجيات التسويق الفعالة.
2. دراسة الدور الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة في تحسين فهم تفاعل الجمهور وصياغة استراتيجيات التسويق.
3. دراسة كيف يساهم التفاعل بين الجمهور والمحتوى المرئي في تعزيز ولاء المستهلكين للعلامات التجارية.

رابعاً- تساؤلات البحث

1. كيف يؤثر تحليل تفاعل الجمهور على تطوير استراتيجيات التسويق عبر الإعلام المرئي؟
2. ما هو الدور الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة، في تحليل تفاعل الجمهور وصياغة استراتيجيات التسويق؟
3. كيف يساهم التفاعل بين الجمهور والمحتوى المرئي في تحسين ولاء المستهلكين للعلامات التجارية؟

خامساً- مجالات البحث

1. الحدود المكانية: يتمركز البحث في منطقة جنوب العراق وتحديدًا محافظة ذي قار.

2. الحدود الزمانية: فترة اعداد البحث واستبانة العينة للعام 2024
3. الحدود الموضوعية: سيركز البحث على تحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي التسويقي فقط.
4. الحدود البشرية: عينة محددة من جمهور محافظة ذي قار، متمثلة بالشباب للاعمار (من 18 إلى 35 عاماً).

سادسا- منهجية البحث

يعد هذا البحث إلى وصفي تحليلي يتبنى الطابع الوصفي والتحليلي لدراسة تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي وتأثيره على استراتيجيات التسويق. سيتناول البحث جمع البيانات لفهم العلاقة بين المتغيرات المختلفة.

سابعا - أدوات البحث

تم اختيار أداة الاستبيان لجمع البيانات من الجمهور حول عاداتهم في استهلاك الإعلام المرئي، ومستوى تفاعلهم مع المحتوى التسويقي. من خلال استخدام استمارة استبيان إلكترونية.

ثامنا تعريف المصطلحات

1. التسويق: هي نوع من البرامج التلفزيونية التي تهدف إلى تقديم معلومات دقيقة وموثوقة حول موضوعات محددة من خلال عرض حقائق وأحداث وقصص حقيقية. تختلف هذه البرامج عن الأعمال الدرامية أو الترفيهية في أنها تعتمد على البحث والتحليل الموضوعي، وتعتمد على أساليب بصرية وسردية لتبرز جوانب محددة من الواقع.¹
2. استراتيجيات التسويق: هي مجموعة من الخطط والتكتيكات التي تعتمدها الشركات أو المنظمات لتحقيق أهدافها التسويقية وزيادة حصتها في السوق. تهدف هذه الاستراتيجيات إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير في قراراتهم الشرائية من خلال تصميم وتقديم منتجات أو خدمات تلبي احتياجاتهم. كما تتضمن استراتيجيات التسويق توجيه الجهود نحو تحسين العلاقة مع العملاء، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وزيادة المبيعات.²
3. الإعلام المرئي: هو عملية تجميع وتسجيل البيانات والمعلومات بطريقة منظمة وموثوقة للحفاظ عليها كمرجع أو سجل للمستقبل. يهدف التوثيق إلى توضيح وتأكيد الحقائق والأحداث، مما يساعد على توفير مصدر موثوق يمكن الرجوع إليه عند الحاجة. يشمل التوثيق استخدام مجموعة من الأساليب والأدوات لجمع وتخزين المعلومات.³

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً- النظرية المؤطرة للبحث:

- نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعد النظريات الإعلامية من الركائز الأساسية في مجال الدراسات والأبحاث الإعلامية، حيث تساعد في فهم وتحليل تأثير وسائل الإعلام على المجتمعات والأفراد. تلعب هذه النظريات دوراً محورياً في تفسير كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي، وتحديد الأسباب الكامنة وراء استخدامهم لوسائل الإعلام المختلفة. من بين هذه النظريات، تبرز نظرية الاستخدامات والإشباع كواحدة من أكثر النظريات أهمية وتأثيراً. تهدف هذه النظرية إلى دراسة الدوافع التي تقود الأفراد لاستهلاك وسائل الإعلام وكيفية إشباع احتياجاتهم المختلفة، سواء كانت معرفية، عاطفية، أو اجتماعية.⁴ من خلال تحليل هذه الديناميكيات، توفر النظرية إطاراً لفهم كيف يتفاعل الجمهور مع الوسائل الإعلامية بطريقة تتجاوز مجرد استقبال المعلومات إلى استخدامها لتلبية احتياجات محددة، مما يساهم في تعزيز فعالية الرسائل الإعلامية وتطوير المحتوى بما يلبي توقعات وتطلعات الجمهور. وفي سياق بحثنا تعد نظرية الاستخدامات والإشباع أداة تحليلية فعالة لفهم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام في إطار استراتيجيات التسويق. تعتمد هذه النظرية على دراسة احتياجات الجمهور ورغباته، وهو ما يتماشى مع فكرة أن أساليب التسويق الحديثة أصبحت تستند إلى فهم دقيق لتفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي المرئي. ومن خلال تطبيق هذه النظرية في البحث، يمكن تحليل كيفية استجابة الجمهور لأساليب التسويق عبر وسائل الإعلام المرئية، والطرق التي يستخدمونها بها هذه الوسائل لتلبية احتياجاتهم، سواء كانت نفسية، ترفيهية، أو معرفية.⁵ كما تساعد النظرية في تفسير الدور الذي يلعبه الجمهور في صياغة استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يعتمد نجاح الحملات التسويقية بشكل كبير على قدرتها على إشباع هذه الاحتياجات. والتركيز على تفاعل الجمهور وفقاً لهذه النظرية يساعد في تحليل البيانات المتعلقة بكيفية استهلاكهم للمحتوى التسويقي، مما يمكن الباحثين من تحديد استراتيجيات تسويق فعالة تستجيب لتوقعات الجمهور وتحقق أهداف التسويق في الوقت ذاته.⁶

- استخدام النظرية في البحث:

نظرية الاستخدامات والإشباع تُعتبر إطاراً نظرياً مهماً لفهم كيفية تفاعل الأفراد مع وسائل الإعلام وكيفية استخدامهم لها لتلبية احتياجاتهم المختلفة. وفي سياق بحثنا يمكن صياغة الفروض التالية:

- تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي التسويقي (مثل التعليقات، والمشاركات، والإعجابات) يؤثر بشكل إيجابي على تطوير استراتيجيات التسويق للعلامات التجارية. فكلما زادت تفاعلات الجمهور مع المحتوى، زادت قدرة الشركات على تعديل استراتيجياتها بما يتناسب مع احتياجات الجمهور وتفضيلاتهم.
- استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، يسهم بشكل كبير في فهم تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي. حيث ان الأدوات التكنولوجية المتقدمة تتيح تحليل سلوك الجمهور بشكل أكثر دقة، مما يساعد الشركات في تحسين حملاتها التسويقية.
- هناك علاقة إيجابية بين تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي وزيادة ولاء المستهلكين للعلامات التجارية. فعندما يتفاعل الجمهور بشكل إيجابي مع محتوى العلامة التجارية، فإن ذلك يعزز من ارتباطهم بها ويزيد من احتمال تكرارهم للشراء.
- تنوع اهتمامات الجمهور (مثل الاهتمامات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية) يؤثر على نوعية وكمية التفاعل مع المحتوى المرئي التسويقي. فالأفراد يميلون إلى التفاعل مع المحتوى الذي يتناسب مع اهتماماتهم الخاصة، مما يؤثر على فعالية الحملات التسويقية.
- تسهم الإشباع النفسية، مثل الحاجة إلى الانتماء أو المعرفة، في تحديد مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي التسويقي. حيث ان الأفراد يتفاعلون مع المحتوى الذي يلبي احتياجاتهم النفسية، مما يؤثر على نجاح الحملات التسويقية.

ثانياً- الاعلام المرئي وأساليب التسويق:

أ- الاعلام المرئي:

يعد الإعلام المرئي من أبرز الوسائل الإعلامية وأكثرها تأثيراً في عصرنا الحالي، حيث يلعب دوراً حيوياً في إيصال الرسائل الإعلامية والتسويقية بشكل مباشر وفعال إلى جمهور واسع. يشمل الإعلام المرئي مجموعة متنوعة من الوسائط مثل التلفزيون، الفيديوهات عبر الإنترنت، منصات البث الرقمي، والإعلانات المرئية على وسائل التواصل الاجتماعي. 7 هذه الوسائل تمكن المعلنين من تقديم رسائلهم بطرق مبتكرة وجذابة تعتمد على الصورة والصوت، مما يساهم في جذب الانتباه والتفاعل مع الجمهور المستهدف بشكل أكثر فعالية. وفي سياق بحثنا نتضح الأهمية الاستراتيجية للإعلام المرئي في تقديم المحتوى التسويقي الذي يعتمد على فهم دقيق لتفاعل الجمهور. 8 حيث تتوفر أنواع الإعلام المرئي بين التلفزيون التقليدي، الذي لا يزال يحافظ على أهميته كوسيلة تصل إلى جمهور واسع، والفيديوهات عبر الإنترنت التي توفر إمكانيات تفاعلية أكبر من خلال منصات مثل يوتيوب ومنصات التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية المرئية التي تستهدف فئات محددة من الجمهور بناءً على البيانات الشخصية وسلوك المشاهدة. 9 وتكمن الأهمية الاستراتيجية للإعلام المرئي في قدرته على تحقيق تأثيرات متعددة تشمل رفع مستوى الوعي بالعلامات التجارية، تعزيز المبيعات، وإشراك الجمهور في الحملات الإعلامية بطرق تفاعلية. إضافة إلى ذلك، يوفر الإعلام المرئي للمعلنين القدرة على قياس تفاعل الجمهور بشكل فوري من خلال البيانات والتحليلات، مما يمكنهم من تعديل استراتيجياتهم التسويقية بشكل مستمر لتحقيق أقصى درجات التأثير والنجاح. 10

ب- التسويق الإعلامي:

هو عملية استخدام وسائل الإعلام المختلفة للترويج للمنتجات أو الخدمات بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز العلامات التجارية. يشمل التسويق الإعلامي استراتيجيات متنوعة تعتمد على نشر المحتوى التسويقي عبر قنوات الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والراديو، بالإضافة إلى الوسائل الرقمية مثل مواقع الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي. يسعى التسويق الإعلامي إلى جذب الجمهور من خلال رسائل فعالة تركز على احتياجاته ورغباته، بهدف تحقيق أهداف تجارية مثل زيادة المبيعات أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. 11

اما التسويق الإعلامي المرئي، وهو أحد فروع التسويق الإعلامي، يشير إلى استخدام الوسائل المرئية مثل التلفزيون، الفيديوهات، الإعلانات الرقمية، والأفلام الترويجية للتواصل مع الجمهور. هذا النوع من التسويق يعتمد بشكل أساسي على المحتوى المرئي لجذب انتباه المشاهدين، مما يعزز التأثير البصري والعاطفي للرسالة التسويقية. من خلال الصور المتحركة والألوان والمؤثرات

الصوتية، يصبح التسويق الإعلامي المرئي أكثر قدرة على إثارة التفاعل والاستجابة من قبل الجمهور، وخاصة مع التطور التكنولوجي وازدياد استهلاك المحتوى عبر الإنترنت. 12

ج- الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإعلامي المرئي:

1. **الوصول الواسع:** يتمتع التسويق المرئي بقدرة عالية على الوصول إلى جمهور واسع عبر وسائل مثل التلفزيون ومنصات الفيديو عبر الإنترنت. يمكن للعلامات التجارية الوصول إلى ملايين الأشخاص من خلال حملة تسويقية مرئية واحدة.
2. **الجذب والانتباه:** بفضل طبيعته المرئية والسمعية، يتمكن التسويق الإعلامي المرئي من جذب انتباه الجمهور بشكل فوري، مما يجعله وسيلة فعالة للتأثير في القرارات الشرائية وبناء علاقات أقوى مع العملاء.
3. **الإقناع والتأثير العاطفي:** يساعد الإعلام المرئي على نقل الرسائل التسويقية بطريقة عاطفية أكثر فعالية. يمكن للألوان، الشخصيات، والموسيقى أن تثير مشاعر معينة تؤثر في موقف الجمهور تجاه المنتجات أو الخدمات.
4. **قياس التفاعل:** بفضل التطور الرقمي، يمكن قياس تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي من خلال بيانات مثل عدد المشاهدات، التعليقات، والمشاركات. هذا يتيح للمسوقين تحسين استراتيجياتهم بناءً على ردود الفعل الفورية.
5. **التكيف مع الجمهور المستهدف:** يتيح التسويق الإعلامي المرئي القدرة على استهداف شرائح محددة من الجمهور بفضل البيانات المتاحة من منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية، مما يزيد من فعالية الحملة التسويقية ويضمن تحقيق نتائج أفضل. 13

د- أساليب التسويق:

هي مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات والمنظمات للترويج لمنتجاتها أو خدماتها بهدف جذب العملاء وتحقيق أهداف تجارية محددة، مثل زيادة المبيعات أو تحسين العلامة التجارية. تختلف أساليب التسويق تبعاً للتطورات التكنولوجية واحتياجات السوق، وتنقسم عموماً إلى أساليب تقليدية وأساليب متطورة.

وتعرف أساليب التسويق بأنها الطرق المختلفة التي تعتمد عليها الشركات للوصول إلى الجمهور المستهدف وتقديم منتجاتها أو خدماتها بطريقة تلبي احتياجات العملاء. تتنوع هذه الأساليب من استراتيجيات ترويجية تقليدية كالإعلانات المطبوعة والتلفزيونية إلى استراتيجيات أكثر حداثة كالتسويق الرقمي عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. اختيار الأسلوب المناسب يعتمد على عدة عوامل مثل طبيعة المنتج، السوق المستهدفة، والأهداف التجارية. 14

- الأساليب التقليدية للتسويق:

- الإعلانات التلفزيونية والإذاعية: وهي استخدام الإعلانات في التلفزيون والراديو للترويج للمنتجات أو الخدمات. وتمتاز بان لها القدرة على الوصول إلى جمهور واسع خلال فترة زمنية قصيرة. اما عيوبها فان تكاليفها مرتفعة، وصعوبة قياس النتائج بشكل دقيق.
- الإعلانات المطبوعة: وهي نشر الإعلانات في الصحف، المجلات، والنشرات الدعائية. وتمتاز باستهداف جمهور محدد عبر الصحف والمجلات المتخصصة. ويعيبها تقلص قراء الصحف والمجلات في عصر الرقمنة، وبالتالي تأثير محدود.
- اللوحات الاعلانية: تعرف بانها استخدام الإعلانات في الشوارع والطرق السريعة للوصول إلى عدد كبير من الناس. وتمتاز بفعالية كبيرة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. لكنها لا تمتلك القدرة على قياس التأثير المباشر وصعوبة استهداف جمهور محدد.

○ التسويق المباشر: (Direct Marketing) وهو يشمل الاتصال المباشر مع العملاء من خلال البريد العادي أو المكالمات الهاتفية. ولديه القدرة على التواصل مع العملاء بشكل شخصي. لكن يعتبره البعض تدخلًا وقد يؤدي إلى ردود فعل سلبية من الجمهور.

○ المعارض والأحداث التسويقية: وهو إقامة معارض أو حضور فعاليات بهدف الترويج للمنتجات والخدمات. وتفيد في التواصل المباشر مع العملاء المحتملين وتقديم العروض التوضيحية. لكنها مكلفة وتتطلب تخطيطًا مسبقًا.¹⁵

- الأساليب المتطورة للتسويق:

○ التسويق الرقمي: (Digital Marketing) وهو استخدام الإنترنت والمنصات الرقمية للترويج للمنتجات أو الخدمات. يشمل التسويق عبر البريد الإلكتروني، محركات البحث (SEO)، والإعلانات عبر الإنترنت. ويمكنه استهداف الجمهور بدقة، قياس الأداء بشكل فوري، والتكاليف أقل من الإعلانات التقليدية. لكنه يتطلب تنافس شديد ويتطلب خبرة في استخدام الأدوات الرقمية.

○ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: (Social Media Marketing) وهو الترويج للمنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، ولينكدان. ويمتاز بالتفاعل المباشر مع العملاء، إمكانية الانتشار السريع (الفيروسي)، واستهداف جمهور محدد بناءً على الاهتمامات والبيانات الديموغرافية. الا انه يتطلب تحديثًا مستمرًا للمحتوى ومراقبة مستمرة للمشاركات والتعليقات.

○ التسويق المؤثر: (Influencer Marketing) ويقصد به التعاون مع شخصيات مؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي لترويج المنتجات. وفيه الاستفادة من جمهور المؤثرين وثقتهم في المنتج. الا ان تكاليف مرتفعة وقد تواجه الشركات صعوبة في اختيار المؤثر المناسب.

○ التسويق بالمحتوى: (Content Marketing) وهو إنشاء محتوى قيم يجذب الجمهور ويحثهم على التفاعل مع العلامة التجارية. ويمكن من خلاله بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء، وتحسين سمعة العلامة التجارية. لكنه يتطلب استثمارًا كبيرًا في الوقت والموارد لإنشاء محتوى مستمر وملئم.

○ التسويق عبر الفيديو: (Video Marketing) وهو استخدام الفيديوهات الترويجية عبر منصات مثل يوتيوب وإنستغرام للترويج للمنتجات والخدمات. ومن خلاله يمكن جذب الانتباه بسرعة، والقدرة على توصيل الرسالة بشكل مؤثر. الا انه يتطلب إنتاج الفيديوهات بجودة عالية قد يكون مكلفًا ويحتاج إلى خبرة تقنية.

○ التسويق عبر البريد الإلكتروني: (Email Marketing) ويقصد به إرسال رسائل بريد إلكتروني ترويجية للعملاء الحاليين والمحتلمين. ويعد منخفض التكلفة، وسيلة فعالة للوصول إلى العملاء بشكل مباشر. لكن قد يعتبرها البعض مزعجة وتؤدي إلى تجاهل الرسائل أو تصنيفها كـ "سبام".

○ التسويق بالمحتوى المولد عن طريق الذكاء الاصطناعي: (AI-Generated Content Marketing) وهو استخدام الذكاء الاصطناعي لإنشاء محتوى تسويقي يتناسب مع احتياجات الجمهور وسلوكياتهم. ففيه تحسين تخصيص الرسائل التسويقية وزيادة التفاعل مع الجمهور بناءً على التحليلات المتقدمة. الا انه يتطلب تكنولوجيا متقدمة واستثمارًا أوليًا كبيرًا.¹⁶

- أهمية الأساليب المتطورة:

1. يتيح التسويق الرقمي والشبكات الاجتماعية التفاعل المباشر والفوري مع الجمهور.
2. إمكانية قياس الأداء وتحليل البيانات بشكل فوري، مما يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها.
3. يمكن استهداف جماهير محددة بناءً على بيانات سلوكية وديموغرافية، مما يعزز فرص النجاح.

4. بالمقارنة مع الأساليب التقليدية، يعد التسويق الرقمي أقل تكلفة ويوفر نتائج ملموسة في وقت قصير. 17

- الفرق بين الأساليب التقليدية والمتطورة:

- الأساليب التقليدية تعتمد على الوصول الواسع مع صعوبة القياس والتخصيص،
- بينما الأساليب المتطورة تعتمد على الوصول المخصص والتحليل الدقيق لنتائج الحملات. 18

ذ- التحديات التي تواجه التسويق الإعلامي المرئي:

في ظل التطور السريع للتكنولوجيا والإعلام، يواجه التسويق الإعلامي المرئي العديد من التحديات التي تؤثر على فاعليته ونجاحه في الوصول إلى الجمهور المستهدف. على الرغم من الفوائد الكبيرة التي يوفرها التسويق عبر الوسائط المرئية، إلا أن هناك عقبات متعددة ينبغي على المسوقين التعامل معها لتحقيق النجاح. وفيما يلي أبرز التحديات:

1. التنافس الشديد في سوق الإعلام المرئي

مع ازدياد عدد المنصات المرئية مثل يوتيوب، إنستغرام، وتيك توك، أصبحت المنافسة للوصول إلى جمهور محدد أكثر حدة. الشركات والعلامات التجارية تتنافس بشكل مستمر لجذب انتباه المستهلكين، مما يتطلب استراتيجيات مبتكرة وموارد كبيرة للتفوق في هذا السوق.

2. التغيرات المستمرة في تفضيلات الجمهور

تفضيلات الجمهور تتغير بسرعة، خاصة مع ظهور اتجاهات جديدة في استهلاك المحتوى المرئي. بعض الوسائط أو الصيحات التي كانت شائعة في وقت ما قد تصبح غير جذابة في وقت آخر، مما يتطلب من المسوقين مواكبة هذه التغيرات وتحديث استراتيجياتهم بشكل مستمر لضمان استمرارية التفاعل مع جمهورهم.

3. الإشباع الإعلامي وانخفاض الانتباه

مع زيادة كمية المحتوى الإعلامي المتاح عبر الإنترنت، يعاني الجمهور من الإشباع الإعلامي، مما يجعل من الصعب على الرسائل التسويقية المرئية أن تبرز وتترك انطباعًا قويًا. بالإضافة إلى ذلك، مدة الانتباه لدى المستخدمين أصبحت قصيرة، مما يفرض على المسوقين إنتاج محتوى سريع الجذب ومؤثر من اللحظة الأولى.

4. تكلفة الإنتاج المرتفعة

إنتاج محتوى مرئي عالي الجودة يتطلب استثمارًا كبيرًا في المعدات، الإنتاج، والتحرير. على الرغم من أن بعض الأدوات التقنية أصبحت أكثر توفرًا، إلا أن الإعلانات والمواد المرئية التي تتمتع بجودة احترافية لا تزال تحتاج إلى ميزانيات ضخمة لضمان نجاحها.

5. الاعتماد على التكنولوجيا والبيانات

يعتمد التسويق المرئي بشكل كبير على استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحليل تفاعل الجمهور وقياس فعالية الحملات. إلا أن هذا الاعتماد يواجه تحديات مثل ضرورة وجود بنية تحتية تقنية قوية، بالإضافة إلى التعامل مع كميات كبيرة من البيانات وتحليلها بدقة لضمان اتخاذ قرارات تسويقية سليمة. 19

6. التغيرات في الخوارزميات والمنصات

تعتمد العديد من استراتيجيات التسويق المرئي على منصات التواصل الاجتماعي، والتي بدورها تقوم بتحديث خوارزمياتها بشكل مستمر. هذه التغيرات قد تؤدي إلى تراجع وصول المحتوى إلى الجمهور المستهدف دون سابق إنذار، مما يتطلب من المسوقين إعادة ضبط استراتيجياتهم بمرونة.

7. الإعلانات المزعجة وحظر الإعلانات

يعتبر بعض المستخدمين الإعلانات المرئية، خصوصًا تلك التي تظهر بشكل متكرر أو غير ملائم، مزعجة. انتشار تقنيات حظر الإعلانات (Ad Blockers) يمثل تحديًا كبيرًا للشركات، حيث يؤدي إلى تقليص مدى وصول المحتوى المرئي إلى الجمهور، مما يتطلب استراتيجيات بديلة لجذب الانتباه دون إزعاج المستهلك.

8. التحديات القانونية والأخلاقية

قد تواجه الشركات تحديات قانونية وأخلاقية متعلقة بحقوق النشر، الخصوصية، وحماية البيانات. يجب على المسوقين الالتزام بالقوانين المحلية والدولية التي تنظم صناعة المحتوى المرئي والإعلانات الرقمية، مما قد يحد من إبداعهم أو يفرض تكاليف إضافية لضمان الامتثال.

9. مواكبة التقدم التكنولوجي

تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع الافتراضي، والواقع المعزز أصبحت تؤثر بشكل كبير على التسويق المرئي. هذه الابتكارات تتطلب استثمارات إضافية لتطوير محتوى يتناسب مع هذه التكنولوجيات، مما يفرض على المسوقين التكيف مع أدوات جديدة بشكل مستمر للبقاء في المنافسة.

10. صعوبة قياس العائد على الاستثمار (ROI)

على الرغم من توافر البيانات والتحليلات، قد يكون من الصعب أحيانًا قياس العائد على الاستثمار بدقة بالنسبة لحملات التسويق المرئي. بعض التأثيرات قد تكون طويلة الأجل أو غير قابلة للقياس بشكل مباشر، مما يجعل من الصعب على المسوقين تحديد فعالية استراتيجياتهم مقارنة بالتكاليف. 20

المبحث الثالث: الإطار الاجرائي والميداني

أولاً- مجتمع وعينة البحث

تعتبر عينة البحث أحد العناصر الأساسية في دراسة تفاعل الجمهور مع الإعلام المرئي وتأثيره على استراتيجيات التسويق. ستركز هذه الدراسة على جمهور الناصرية في محافظة ذي قار، جنوب العراق، كعينة مستهدفة. تم اختيار هذه المنطقة نظرًا لتنوع سكانها وتفاعلهم مع المحتوى المرئي، مما يوفر بيئة مناسبة لاستكشاف العلاقة بين التفاعل والممارسات التسويقية. وتتكون عينة البحث من مجموعة من الأفراد الذين يعيشون في مدينة الناصرية، تتراوح أعمارهم بين 18 و35 عامًا. يشمل هذا النطاق العمري الشريحة الأكثر تفاعلاً مع وسائل الإعلام المرئية، سواء عبر التلفاز أو منصات التواصل الاجتماعي. وتم اختيار (100) فرد من المبحوثين الذين استجابوا لاستمارة الاستبيان الالكترونية.

ثانياً- الاستبيان

قام الباحث باستخدام استمارة استبيان شملت مجموعة من الأسئلة العامة والعلمية، حيث تم جمع الإجابات من أفراد العينة وتحليل المعلومات والبيانات المستخلصة، ثم تم تنظيمها في جداول إحصائية لتسهيل عرض النتائج.

ثالثا- نتائج الاستبانة:

أولا- محور البيانات العامة:

1. العينة موزعة وفقا للنوع الجدول رقم (1)

جدول 1 يبين توزيع العينة بحسب النوع

الفقرات	تكرارها	نسبتها المئوية
الذكور	69	69.0
الإناث	31	31.0
المجموع	100	100.0

يتبين لنا أعلاه عدد الذكور (69) تكرار بنسبة (69%) وعدد الإناث (31) تكرار وبنسبة (31%) من مجموع العينة الكلي البالغ 100.

2. توزع العينة حسب العمر، الجدول رقم (2)

جدول 2 يبين توزيع العينة وفقا للعمر

الفقرات	تكرارها	نسبتها المئوية
18-22 سنة	20	20.0
23-27 سنة	43	43.0
28-31 سنة	24	24.0
32-35 سنة	13	13.0
المجموع	100	100.0

يتبين لنا ان أكبر قيمة في توزيع العينة هي للفئة العمرية 27-23 سنة، بنسبة 43%. أما أصغر مشاركة للفئة العمرية 35-32 سنة، بنسبة 13%.

3. توزع العينة حسب التحصيل العلمي، الجدول رقم (3)

جدول 3 يبين توزيع العينة وفقا للتحصيل العلمي

الفقرات	تكرارها	نسبتها المئوية
ابتدائي	10	10.0
ثانوي	5	5.0
دبلوم	17	17.0
بكالوريوس	56	56.0
دراسات عليا	12	12.0
المجموع	100	100.0

يبين اعلاه أن أعلى نسبة كانت لفئة "بكالوريوس" بنسبة 56.0%، بينما كانت أدنى نسبة لفئة "ثانوي" بنسبة 5.0%.

مهنة العينة: الجدول رقم (4)

جدول 4 يبين توزيع العينة وفقاً لمهنتهم

الفقرات	تكرارها	نسبتها المئوية
موظف قطاع خاص	27	27.0
موظف حكومي	52	52.0
كاسب	12	12.0
طالب	2	2.0
عاطل عن العمل	7	7.0
المجموع	100	100.0

يبين اعلاه أن أعلى نسبة كانت لفئة "موظف حكومي" بنسبة 52.0%، في حين كانت أدنى نسبة لفئة "طالب" بنسبة 2.0%.

4. ساعات المشاهدة اليومية لوسائل الإعلام المرئي (تلفاز، يوتيوب، منصات بث الفيديو)؟ الجدول رقم (5)

جدول 5 بين ساعات المشاهدة

المرتبة	النسبة	التكرار	الاختيار
3	6.0	6	اقل من ساعة
1	78.0	78	3-1 ساعة
4	4.0	4	4-6 ساعة
2	12.0	12	أكثر من 6 ساعات
	100.0	100	المجموع

يبين اعلاه ساعات المشاهدة اليومية لوسائل الإعلام المرئي، حيث أظهرت النتائج أن أعلى نسبة كانت لفئة "1-3 ساعة" بنسبة 78.0%، بينما كانت أدنى نسبة لفئة "4-6 ساعة" بنسبة 4.0%.

الاستنتاج: أن غالبية الأفراد في العينة يقضون وقتاً معتدلاً في مشاهدة وسائل الإعلام المرئي، مما يعكس أهمية تقديم محتوى جذاب يلبي اهتمامات الجمهور ويحفزهم على الاستمرار في المشاهدة.

5. المنصات التي تستخدمها أكثر لمتابعة المحتوى المرئي؟

جدول 6 بين المنصات الأكثر استخداماً

المرتبة	النسبة	التكرار	الاختيار
2	9.0	9	التلفاز التقليدي
1	76.0	76	اليوتيوب
4	4.0	4	الفيديو
5	5.0	5	الانستغرام
3	6.0	6	التيك توك
	100.0	100	المجموع

يبين اعلاه توزيع المنصات المستخدمة لمتابعة المحتوى المرئي، حيث أظهرت النتائج أن أعلى نسبة كانت لفئة "اليوتيوب" بنسبة 76.0%، في حين كانت أدنى نسبة لفئة "الفيديو" بنسبة 4.0%.

الاستنتاج: أن منصة "اليوتيوب" تهيمن بشكل كبير على تفضيلات الجمهور لمتابعة المحتوى المرئي، مما يدل على نجاحها في جذب المستخدمين، بينما يشير انخفاض استخدام "الفيسبوك" إلى أن هذه المنصة قد تحتاج إلى تحسين استراتيجياتها لجذب المشاهدين.

ثالثاً - المحاور:

الأول / كيف يؤثر تحليل تفاعل الجمهور على تطوير استراتيجيات التسويق عبر الإعلام المرئي؟

5. مدى مساعدة تحليل تفاعل الجمهور في تحسين جودة المحتوى المرئي التسويقي؟ الجدول رقم (6)

جدول 7 يبين اسهام تحليل التفاعل في تحسين الجودة

المرتبة	نسبتها	تكرارها	الفقرة
3	5.0	5	يساعد بشكل كبير جدا
1	80.0	80	يساعد كثيرا
2	12.0	12	يساعد بشكل معتدل
4	2.0	2	يساعد قليلا
5	1.0	1	لايساعد على الاطلاق
	100.0	100	المجموع

يبين اعلاه مدى مساهمة تحليل تفاعل الجمهور في تحسين جودة المحتوى المرئي التسويقي، حيث أظهرت النتائج أن أعلى نسبة كانت لفئة "يساعد كثيرا" بنسبة 80.0%، بينما كانت أدنى نسبة لفئة "لا يساعد على الإطلاق" بنسبة 1.0%.

الاستنتاج: أن تحليل تفاعل الجمهور يلعب دورًا حيويًا في تحسين جودة المحتوى المرئي التسويقي، مما يعكس أهمية استخدام هذه التحليلات لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستند إلى تفضيلات وآراء الجمهور.

6. مدى تأثير التعليقات والمشاركات الإيجابية من الجمهور على اتخاذ قرارات التسويق؟ الجدول رقم (7)

جدول 8 يبين مدى اعتماد القرار التسويقي على التعليقات والمشاركات الإيجابية

المرتبة	نسبتها	تكرارها	الفقرة
1	44.0	44	له تأثير كبير جداً
2	41.0	41	له تأثير كبير
3	11.0	11	له تأثير معتدل
4	3.0	3	له تأثير طفيف
5	1.0	1	ليس له تأثير على الإطلاق
	100.0	100	المجموع

يبين اعلاه مدى تأثير التعليقات والمشاركات الإيجابية من الجمهور على اتخاذ قرارات التسويق، حيث أظهرت النتائج أن أعلى نسبة كانت لفئة "له تأثير كبير جداً" بنسبة 44.0%، بينما كانت أدنى نسبة لفئة "ليس له تأثير على الإطلاق" بنسبة 1.0%.

الاستنتاج: أن التعليقات والمشاركات الإيجابية من الجمهور لها تأثير كبير على قرارات التسويق، مما يبرز أهمية تفاعل الجمهور في توجيه استراتيجيات الشركات وتعزيز فعاليتها.

7. كيف تصف العلاقة بين تفاعل الجمهور ونجاح الحملات التسويقية عبر الإعلام المرئي؟ الجدول رقم (8)

جدول 9 يبين العلاقة بين تفاعل الجمهور ونجاح الحملات التسويقية

المرتبة	نسبتها	تكرارها	الفقرة
2	20.0	20	علاقة قوية جداً
1	59.0	59	علاقة قوية
3	15.0	15	علاقة متوسطة
4	5.0	5	علاقة ضعيفة
5	1.0	1	لا علاقة على الإطلاق
	100.0	100	المجموع

يبين اعلاه العلاقة بين تفاعل الجمهور ونجاح الحملات التسويقية عبر الإعلام المرئي، حيث أظهرت النتائج أن أعلى نسبة كانت لفئة "علاقة قوية" بنسبة 59.0%، بينما كانت أدنى نسبة لفئة "لا علاقة على الإطلاق" بنسبة 1.0%.

الاستنتاج: وجود علاقة قوية بين تفاعل الجمهور ونجاح الحملات التسويقية عبر الإعلام المرئي، مما يؤكد أهمية تعزيز هذا التفاعل لتحقيق نتائج إيجابية في استراتيجيات التسويق.

8. إلى أي مدى تجد أن الشركات تستخدم نتائج تحليل تفاعل الجمهور لتعديل استراتيجياتهم التسويقية؟ الجدول رقم (8)

جدول 10 يبين استخدام الشركات لنتائج التحليل لتعديل الاستراتيجية التسويقية

المرتبة	نسبتها	تكرارها	الفقرة
2	23.0	23	تستخدم بشكل كبير جداً
1	68.0	68	تستخدم كثيراً
3	4.0	4	تستخدم بشكل معتدل
3	4.0	4	تستخدم قليلاً
4	1.0	1	لا تستخدم على الإطلاق
	100.0	100	المجموع

يبين اعلاه مدى استخدام الشركات لنتائج تحليل تفاعل الجمهور لتعديل استراتيجياتهم التسويقية، حيث أظهرت النتائج أن أعلى نسبة كانت لفئة "تستخدم كثيراً" بنسبة 68.0%، بينما كانت أدنى نسبة لفئة "لا تستخدم على الإطلاق" بنسبة 1.0%.

الاستنتاج: أن الشركات تعتمد بشكل كبير على نتائج تحليل تفاعل الجمهور لتعديل استراتيجياتها التسويقية، مما يعكس وعيها بأهمية هذه التحليلات في تحسين فعالية الحملات التسويقية.

المحور الثاني/ ما هو الدور الذي تلعبه التكنولوجيا، في تحليل تفاعل الجمهور وصياغة استراتيجيات التسويق؟

8. إلى أي مدى تعتبر أن أدوات تحليل البيانات تساهم في تحسين استراتيجيات التسويق عبر الإعلام المرئي؟ الجدول رقم (9)

جدول 11 يبين اسهام أدوات تحليل البيانات في تحسين استراتيجيات التسويق

المرتبة	نسبتها	تكرارها	الفقرة
2	29.0	29	تساهم بشكل كبير جدا
1	54.0	54	تساهم كثيرا
3	12.0	12	تساهم بشكل معتدل
4	4.0	4	تساهم قليلا
5	1.0	1	لا تساهم على الاطلاق
	100.0	100	المجموع

يبين اعلاه مدى مساهمة أدوات تحليل البيانات في تحسين استراتيجيات التسويق عبر الإعلام المرئي، حيث أظهرت النتائج أن أعلى نسبة كانت لفئة "تساهم كثيرا" بنسبة 54.0%، بينما كانت أدنى نسبة لفئة "لا تساهم على الإطلاق" بنسبة 1.0%.

الاستنتاج: أن أدوات تحليل البيانات تلعب دورًا مهمًا في تحسين استراتيجيات التسويق عبر الإعلام المرئي، مما يؤكد على ضرورة اعتماد الشركات على هذه الأدوات لتحقيق نتائج أفضل في حملاتها التسويقية.

9. ما مدى أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك الجمهور؟ الجدول رقم (10)

جدول 12 يبين استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك الجمهور

المرتبة	نسبتها	تكرارها	الفقرة
2	25.0	25	مهم للغاية
1	53.0	53	مهم جدا
3	11.0	11	مهم بشكل معتدل
4	10.0	10	مهم قليلا
5	1.0	1	غير مهم على الاطلاق
	100.0	100	المجموع

يبين اعلاه مدى أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك الجمهور، حيث أظهرت النتائج أن أعلى نسبة كانت لفئة "مهم جدًا" بنسبة 53.0%، بينما كانت أدنى نسبة لفئة "غير مهم على الإطلاق" بنسبة 1.0%.

الاستنتاج: أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك الجمهور يعد أمرًا مهمًا للغاية، مما يدل على ضرورة تكثيف الاستثمارات في هذه التكنولوجيا لتحسين الفهم الجماهيري وتعزيز فعالية استراتيجيات التسويق.

10. كيف تقيم مدى تطور التكنولوجيا المستخدمة في تحسين تجربة المستخدمين عبر المحتوى المرئي؟ الجدول رقم (11)

جدول 13 يبين مدى تطور التكنولوجيا المستخدمة

المرتبة	النسبة	التكرار	الاختيار
2	17.0	17	ممتاز
1	73.0	73	جيد
3	5.0	5	متوسط
4	4.0	4	ضعيف
5	1.0	1	ضعيف جدا
	100.0	100	المجموع

يبين اعلاه تقييم مدى تطور التكنولوجيا المستخدمة في تحسين تجربة المستخدمين عبر المحتوى المرئي، حيث أظهرت النتائج أن أعلى نسبة كانت لفئة "جيد" بنسبة 73.0%، بينما كانت أدنى نسبة لفئة "ضعيف جداً" بنسبة 1.0%.

الاستنتاج: أن هناك تقييماً إيجابياً لتطور التكنولوجيا المستخدمة في تحسين تجربة المستخدمين عبر المحتوى المرئي، مما يدل على أن هذه التكنولوجيا تلبي احتياجات الجمهور بشكل جيد وتساهم في تعزيز تجربة المشاهدة.

11. إلى أي مدى تعتبر أن التحليلات الضخمة توفر رؤى قيمة لصناع القرار في مجال التسويق؟ الجدول رقم (8)

جدول 14 يبين اسهام التحليلات في مجال التسويق

المرتبة	نسبتها	تكرارها	الفقرة
2	8.0	8	توفر رؤى قوية جدا
1	80.0	80	توفر رؤى قوية
4	5.0	5	توفر رؤى متوسطة
3	6.0	6	توفر رؤى ضعيفة
5	1.0	1	لا توفر أي رؤى
	100.0	100	المجموع

يبين اعلاه مدى قدرة التحليلات الضخمة على توفير رؤى قيمة لصناع القرار في مجال التسويق، حيث أظهرت النتائج أن أعلى نسبة كانت لفئة "توفر رؤى قوية" بنسبة 80.0%، بينما كانت أدنى نسبة لفئة "لا توفر أي رؤى" بنسبة 1.0%.

الاستنتاج: أن التحليلات الضخمة تعتبر أداة فعالة في توفير رؤى قيمة لصناع القرار في مجال التسويق، مما يعكس أهمية اعتماد الشركات على هذه التحليلات لتحقيق استراتيجيات تسويقية مدروسة وفعالة.

المحور الثالث / كيف يساهم التفاعل بين الجمهور والمحتوى المرئي في تحسين ولاء المستهلكين للعلامات التجارية؟

11. إلى أي مدى يعتبر تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي عاملاً مؤثراً في تعزيز ولاء المستهلكين للعلامات التجارية؟ الجدول رقم (12)

جدول 15 يبين تأثير تفاعل الجمهور على ولاء المستهلكين للعلامات التجارية

المرتبة	النسبة	التكرار	الاختيار
2	30.0	30	يؤثر بشكل كبير جداً
1	55.0	55	يؤثر كثيراً
3	11.0	11	يؤثر بشكل معتدل
4	3.0	3	يؤثر قليلاً
5	1.0	1	لا يؤثر على الإطلاق
	100.0	100	المجموع

يبين اعلاه مدى تأثير تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي في تعزيز ولاء المستهلكين للعلامات التجارية، حيث أظهرت النتائج أن أعلى نسبة كانت لفئة "يؤثر كثيراً" بنسبة 55.0%، بينما كانت أدنى نسبة لفئة "لا يؤثر على الإطلاق" بنسبة 1.0%.

الاستنتاج: أن تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي له تأثير ملحوظ في تعزيز ولاء المستهلكين للعلامات التجارية، مما يبرز أهمية إنشاء محتوى جذاب يشجع على هذا التفاعل لتحقيق نتائج إيجابية في بناء الولاء.

12. كيف تقمّ تأثير المحتوى المرئي التفاعلي على العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية؟ الجدول رقم (13)

جدول 16 يبين تعزيز المصادر في دقو وموضوعية البرامج التثاقية

المرتبة	نسبتها	تكرارها	الفقرة
2	11.0	11	تأثير قوي جداً
1	69.0	69	تأثير قوي
3	15.0	15	تأثير متوسط
4	4.0	4	تأثير ضعيف
5	1.0	1	تأثير ضعيف جداً
	100.0	100	المجموع

يبين اعلاه تقييم تأثير المحتوى المرئي التفاعلي على العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية، حيث أظهرت النتائج أن أعلى نسبة كانت لفئة "تأثير قوي" بنسبة 69.0%، بينما كانت أدنى نسبة لفئة "تأثير ضعيف جداً" بنسبة 1.0%.

الاستنتاج: أن المحتوى المرئي التفاعلي له تأثير قوي على العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية، مما يدل على أهمية استخدام هذا النوع من المحتوى لتعزيز التفاعل وبناء علاقات مستدامة مع العملاء.

13. إلى أي مدى تعتقد أن مشاركة الجمهور في المحتوى المرئي تؤثر على قرارهم بالولاء للعلامة التجارية؟ الجدول رقم (15)

جدول 17 يبين تأثير مشاركة الجمهور على قرارهم بالولاء للعلامة التجارية

المرتبة	نسبتها	تكرارها	الفقرة
3	7.0	7	تؤثر بشكل كبير جداً
1	78.0	78	تؤثر كثيراً
4	4.0	4	تؤثر بشكل معتدل
2	10.0	10	تؤثر قليلاً
5	1.0	1	لا تؤثر على الإطلاق
	100.0	100	المجموع

يبين اعلاه مدى تأثير مشاركة الجمهور في المحتوى المرئي على قرارهم بالولاء للعلامة التجارية، حيث أظهرت النتائج أن أعلى نسبة كانت لفئة "تؤثر كثيراً" بنسبة 78.0%، بينما كانت أدنى نسبة لفئة "لا تؤثر على الإطلاق" بنسبة 1.0%.

الاستنتاج: أن مشاركة الجمهور في المحتوى المرئي تؤثر بشكل كبير على قرارهم بالولاء للعلامة التجارية، مما يبرز أهمية تعزيز هذه المشاركة لتقوية العلاقات بين العلامات التجارية والمستهلكين.

14. ما مدى تأثير التفاعل الإيجابي مع المحتوى المرئي على رغبة الجمهور في شراء منتجات العلامة التجارية مرة أخرى؟ الجدول رقم (15)

جدول 18 يبين تأثير التفاعل الإيجابي مع المحتوى المرئي على الرغبة الشرائية

المرتبة	النسبة	التكرار	الاختيار
2	10.0	10	له تأثير كبير جداً
1	70.0	70	له تأثير كبير
3	13.0	13	له تأثير معتدل
4	6.0	6	له تأثير طفيف
5	1.0	1	ليس له تأثير على الإطلاق
	100.0	100	المجموع

يبين اعلاه مدى تأثير التفاعل الإيجابي مع المحتوى المرئي على رغبة الجمهور في شراء منتجات العلامة التجارية مرة أخرى، حيث أظهرت النتائج أن أعلى نسبة كانت لفئة "له تأثير كبير" بنسبة 70.0%، بينما كانت أدنى نسبة لفئة "ليس له تأثير على الإطلاق" بنسبة 1.0%.

الاستنتاج: أن التفاعل الإيجابي مع المحتوى المرئي له تأثير كبير على رغبة الجمهور في شراء منتجات العلامة التجارية مرة أخرى، مما يعكس أهمية خلق محتوى جذاب يساهم في تعزيز هذا التفاعل ويزيد من فرص التكرار في الشراء.

النتائج

1- الإجابة على تساؤل المحور الاول: كيف يؤثر تحليل تفاعل الجمهور على تطوير استراتيجيات التسويق عبر الإعلام المرئي؟

تظهر نتائج الاستبيان أن تحليل تفاعل الجمهور يؤثر بشكل مباشر وملحوظ على تطوير استراتيجيات التسويق عبر الإعلام المرئي من خلال عدة جوانب:

1. تحسين جودة المحتوى المرئي: يُساهم تحليل تفاعل الجمهور في تحسين جودة المحتوى التسويقي، مما يساعد الشركات على تقديم محتوى يتناسب مع تفضيلات وآراء الجمهور.
2. توجيه قرارات التسويق: التعليقات والمشاركات الإيجابية من الجمهور تؤثر بشكل كبير على قرارات التسويق، مما يعزز من أهمية استغلال هذه المعلومات في توجيه الاستراتيجيات التسويقية.
3. تعزيز نجاح الحملات التسويقية: وجود علاقة قوية بين تفاعل الجمهور ونجاح الحملات التسويقية يشير إلى أن تعزيز هذا التفاعل يمكن أن يؤدي إلى نتائج إيجابية في الحملات.
4. تعديل استراتيجيات التسويق: الشركات تعتمد بشكل كبير على نتائج تحليل تفاعل الجمهور لتعديل استراتيجياتها التسويقية، مما يدل على وعيها بأهمية هذه التحليلات في تحسين فعالية الحملات التسويقية.

2- الإجابة على تساؤل المحور الثاني: ما هو الدور الذي تلعبه التكنولوجيا في تحليل تفاعل الجمهور وصياغة استراتيجيات التسويق؟

تظهر نتائج الاستبيان أن التكنولوجيا تلعب دورًا حيويًا في تحليل تفاعل الجمهور وصياغة استراتيجيات التسويق من خلال الأمور التالية:

1. تحسين استراتيجيات التسويق: أدوات تحليل البيانات تُعتبر أساسية لتحسين استراتيجيات التسويق عبر الإعلام المرئي، حيث تمكن الشركات من فهم تفاعل الجمهور بشكل أفضل وتطبيق هذه المعرفة في الحملات التسويقية.
2. استخدام الذكاء الاصطناعي: استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك الجمهور يُعد عنصرًا حاسمًا، مما يدل على أن استثمار الشركات في هذه التكنولوجيا يمكن أن يُحسن فهمها لاحتياجات الجمهور ويعزز فعالية استراتيجيات التسويق.
3. تطوير تجربة المستخدم: التكنولوجيا المستخدمة في تحسين تجربة المستخدمين عبر المحتوى المرئي تُظهر تقييماً إيجابياً، مما يعني أن هذه التقنيات تُلبي احتياجات الجمهور وتعزز تجربتهم، مما يزيد من احتمالية التفاعل والمشاركة.
4. توفير رؤى قيمة: التحليلات الضخمة تُعتبر أداة فعالة لصناع القرار في مجال التسويق، حيث توفر رؤى مستندة إلى بيانات دقيقة تساعد في صياغة استراتيجيات تسويقية مدروسة، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية.

3- الإجابة على تساؤل المحور الثالث: كيف يساهم التفاعل بين الجمهور والمحتوى المرئي في تحسين ولاء المستهلكين للعلامات التجارية؟

تظهر نتائج الاستبيان أن التفاعل بين الجمهور والمحتوى المرئي يُساهم بشكل كبير في تحسين ولاء المستهلكين للعلامات التجارية من خلال النقاط التالية:

1. تعزيز ولاء المستهلكين: تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي له تأثير ملحوظ في تعزيز ولاء المستهلكين، مما يدل على ضرورة إنشاء محتوى جذاب يشجع على هذا التفاعل لتحقيق نتائج إيجابية في بناء الولاء.
2. تأثير المحتوى المرئي التفاعلي: المحتوى المرئي التفاعلي يُعتبر أداة فعالة لتعزيز العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية، حيث يساهم في خلق تجارب تفاعلية تُعزز من التفاعل وتساعد على بناء علاقات مستدامة مع العملاء.
3. مشاركة الجمهور كعامل مؤثر: مشاركة الجمهور في المحتوى المرئي تلعب دورًا كبيرًا في قرارهم بالولاء للعلامة التجارية، مما يبرز أهمية تعزيز هذه المشاركة لتقوية العلاقات بين العلامات التجارية والمستهلكين.

4. **التفاعل الإيجابي وزيادة الشراء:** التفاعل الإيجابي مع المحتوى المرئي يؤثر بشكل كبير على رغبة الجمهور في شراء منتجات العلامة التجارية مرة أخرى، مما يعكس أهمية خلق محتوى جذاب يُعزز هذا التفاعل ويزيد من فرص التكرار في الشراء.

التوصيات:

1. يجب التركيز على تقديم سرد موضوعي مبني على مصادر موثوقة مع تحسين جودة الإنتاج والتصوير لزيادة مصداقية البرامج الوثائقية في توثيق التاريخ وجذب جمهور أوسع.
2. ينبغي تشجيع المشاهدين على مناقشة محتويات البرامج الوثائقية مع الأصدقاء والعائلة لتعزيز الحوار الاجتماعي حول القضايا التاريخية والثقافية.
3. ينصح بتركيز البرامج الوثائقية على إثارة فضول المشاهدين وتحفيزهم على البحث عن معلومات إضافية لتعميق فهمهم للأحداث التاريخية.
4. يجب أن تركز الوثائقيات على توثيق القيم والمفاهيم الثقافية والتاريخية لضمان نقلها عبر الأجيال، مما يساهم في تعزيز الهوية الجماعية.
5. ضرورة تشجيع الابتكار في تقديم المحتوى التاريخي بطرق تفاعلية وبصرية جديدة لجذب اهتمام الجمهور وتحقيق مشاركة فعالة في توثيق التاريخ.

الهوامش

- 1 عبد الله السكارنه. معالجة البرامج الوثائقية الاستقصائية على المنصات الرقمية المرئية للقضايا المجتمعية وعلاقتها بمعرفة الجمهور الأردني بها. مجلة بحوث كلية الآداب. مجلد 33. عدد 130.4. الأردن. يوليو 2022.
- 2 عبد الله السكارنه. معالجة البرامج الوثائقية الاستقصائية على المنصات الرقمية المرئية للقضايا المجتمعية وعلاقتها بمعرفة الجمهور الأردني بها. مجلة بحوث كلية الآداب. مجلد 33. عدد 130.4. الأردن. يوليو 2022.
- 3 حسونة إسماعيل عمر واللوح شاهيناز بكر، تقييم مهارات التوثيق والافتباس العلمي لدى طلبة الدراسات العليا في جامعات قطاع غزة في ضوء المستجدات التكنولوجية، المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعلم الإلكتروني، المجلد 6، العدد 12، 2018
- 4 البشر، محمد سعود. نظريات التأثير الإعلامي. الرياض: مكتبة العبيكان للنشر 2014
- 5 عبد الحميد، محمد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب: 1997
- 6 علوم الاتصال والتسويق في ضوء نظرية الاستخدامات والاشباع: دراسة حالة في مدينة الرياض - ندى الشهري وأحمد الحمد - مجلة دراسات في الإعلام والاتصال، 2018
- 7 النجار حسن والقريشي فاضل، الاعلام الرقمي واتجاهاته، دار الكتاب الجامعي، الامارات، ط1، 2017
- 8 ايناس محمد ناسه، الاعلام المرئي وتنمية ذكاءات الطفل العربي، دار الفكر، عمان، ط1، 2009
- 9 النجار حسن والقريشي فاضل، الاعلام الرقمي واتجاهاته، دار الكتاب الجامعي، الامارات، ط1، 2017
- 10 أسامة ظافر كباره، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال، دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2003
- 11 الحسنات، عبد الله. "الإعلان التجاري: مبادئ وتطبيقات". دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2014
- 12 Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Pearson.41
- 13 حمدي عبد الهادي الخاخاني، مهارات التسويق الإعلامي عند العاملين في العلاقات العامة (جامعة بغداد أنموذجا) ، الباحث العلمي ، 4 ، 18 ، العراق ، 2012.
- 14 محمد محمود حامد الملاحسن، شيماء أحمد محمود، التسويق الإعلامي ودوره في تعزيز الأمن المجتمعي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المواطنين في محافظة نينوى، مجلة اقتصاديات الأعمال والبحوث التطبيقية، 3، 6، العراق، 2022.
- 15 صديق الزين، محمد؛ أبو بكر امجاور، المبروك، التسويق الإعلامي لمعلومات الآثار البيئية للحرب العالمية الثانية في طبرق: دراسة تحليلية للكتابات عنها، كلية الآداب (جامعة بنغازي)، 18، 18، ليبيا، 2016.
- 16 خالد ظاهر عبيد العازمي، آليات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت: مدخلاً لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة كلية التربية (أسبوط)، 38، 5.2، مصر، 2022.
- 17 سارة رميسة داعي مزهود، التأطير الإعلامي للتسويق السياحي المحلي في الجزائر: دراسة وصفية تحليلية مقارنة لصفحتي إنستغرام الجزائر_سياحة_رسمي وسياحة_الجزائر، 1، 1، الجزائر، 2023.
- 18 صديق الزين، محمد؛ أبو بكر امجاور، المبروك، التسويق الإعلامي لمعلومات الآثار البيئية للحرب العالمية الثانية في طبرق: دراسة تحليلية للكتابات عنها، كلية الآداب (جامعة بنغازي)، 18، 18، ليبيا، 2016.
- 19 الشمري، علاء مكي، "الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي"، جامعة الشارقة، المجلد 2، العدد 3، الإمارات العربية المتحدة، 2020.
- 20 نرمين علاء الدين علي، "اتجاهات البحوث العربية والأجنبية في مجال التسويق عبر الإنترنت: دراسة تحليلية من المستوى الثاني"، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 2021، العدد 58، مصر، 2021

المصادر والمراجع

1. النجار حسن والقريشي فاضل، الاعلام الرقمي واتجاهاته، دار الكتاب الجامعي، الامارات، ط1، 2017، ص65
2. ايناس محمد ناسه، الاعلام المرئي وتنمية ذكاءات الطفل العربي، دار الفكر، عمان، ط1، 2009، ص124
3. أسامة ظافر كباره، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال، دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2003، ص58
4. البشر، محمد سعود. نظريات التأثير الإعلامي. الرياض: مكتبة العبيكان للنشر 2014، ص131-132
5. الحسنات، عبد الله. "الإعلان التجاري: مبادئ وتطبيقات". دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص125.
6. الشمري، علاء مكي، "الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي"، جامعة الشارقة، المجلد 2، العدد 3، الإمارات العربية المتحدة، 2020.
7. حمدي عبد الهادي الخاخاني، مهارات التسويق الإعلامي عند العاملين في العلاقات العامة (جامعة بغداد أنموذجا) ، الباحث العلمي ، 4 ، 18 ، العراق ، 2012.

8. حسونة إسماعيل عمر واللوح شاهيناز بكر، تقييم مهارات التوثيق والاقتناس العلمي لدى طلبة الدراسات العليا في جامعات قطاع غزة في ضوء المستجدات التكنولوجية، المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعلم الإلكتروني، المجلد 6، العدد 12، 2018.
9. خالد ظاهر عبيد العازمي، آليات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت: مدخلاً لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة كلية التربية (أسيوط)، 38، 5.2، مصر، 2022.
10. سارة رميسة داعي مزهود، التأطير الإعلامي للتسويق السياحي المحلي في الجزائر: دراسة وصفية تحليلية مقارنة لصفحتي إنستغرام الجزائر سياحة رسمي وسياحة الجزائر، 1، 1، الجزائر، 2023.
11. صديق الزين، محمد؛ أبو بكر امجاور، المبروك، التسويق الإعلامي لمعلومات الآثار البيئية للحرب العالمية الثانية في طبرق: دراسة تحليلية للكتابات عنها، كلية الآداب (جامعة بنغازي)، 18، 18، ليبيا، 2016.
12. عبد الحميد، محمد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب: 1997،
13. عبد الله السكارنه. معالجة البرامج الوثائقية الاستقصائية على المنصات الرقمية المرئية للقضايا المجتمعية وعلاقتها بمعرفة الجمهور الأردني بها. مجلة بحوث كلية الآداب. مجلد 33. عدد 130.4. الأردن. يوليو 2022.
14. علوم الاتصال والتسويق في ضوء نظرية الاستخدامات والاشباع: دراسة حالة في مدينة الرياض - ندى الشهري وأحمد الحمد - مجلة دراسات في الإعلام والاتصال، 2018.
15. محمد محمود حامد الملاحسن، شيماء أحمد محمود، التسويق الإعلامي ودوره في تعزيز الأمن المجتمعي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المواطنين في محافظة نينوى، مجلة اقتصاديات الأعمال والبحوث التطبيقية، 3، 6، العراق، 2022.
16. نرمين علاء الدين علي، "اتجاهات البحوث العربية والأجنبية في مجال التسويق عبر الإنترنت: دراسة تحليلية من المستوى الثاني"، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 2021، العدد 58، مصر، 2021
17. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Pearson.41