# المحاضرة السادسة : قياس جمهور الواب ومستحدمي الوسائط المتعددة:

# الاساليب والصعوبات التقنية والعملية

# الهدف الخاص: لن يكون الطالب في نهاية المحاضرة قادرا على : توضيح اشكاليات قياس جمهور الواب

# الاهداف الاجرائية :

#  ان يناقش الطالب الرهانات التقنية والعلمية الخاصة بقياس جمهورالواب

# ان يشرح الاساليب والتقنيات المستعملة في قياس جمهور الواب

# مقدمة :

#  ان كانت تقنيات ومناهج قياس وسائلالاعلام التقليدية قد قطعت اشواط مهمة من حيث التعرف على الجمهور، فان قياس جمهورالواب او مستخدمي شبكة الانترنيت مايزال موضوعا صعبا، بالنظر الى صعوبة الكشف عنه وتقدير حجمه بالطرق التقليدية المتعارف عليها ، نتيجة التسارع المذهل في مكونات الشبكة الدولية للمعلومات الناتج عن هجرة وسائل الاعلام التقليدة وعديد المؤسسات في كل المجالات لتقديم خدماتها في هذا الوسيط المستحدث ، بغية استقطاب جمهور متزايد .

#  لقد زاد اهتمام مراكز البحث الاكاديمية والقائمين على الدراسات التسويقية المهتمين بتنشيط التجارة الالكترونية وتطوير اقتصاديات وسائط الاتصال الالكترونية بقياس جمهور هذه البيئة الرقمية ، بالنظر لى الرهانات والاهداف التجارية والسياسية المرتبطة بالرسائل الاشهارية والدعائية التي تنشرها .

#  وان كانت قياسات جمهورالواب او وسيط الانترنيت التي تهم مختلف الفاعلين فيها ( معلننين – وكالات التخطيط الاعلامي والاشهاري ) تهدف الى وضع مصفوفة دقيقة لحجمه لخصائص الجمهور السسيوديمغرافية ، والسسكولوجية ،وحاجاته المتنوعة فان هذا المسعى لم يخلو من عديد الصعوبات التقنية المرتبطة بالبناء الهيكلي للانترنيت والعملية المرتبطة باستخدامات غايات الفاعلين فيالشبكة ، عكستها الضجة المثارة بين الحين والاخر لدى الراي العام حول مصداقية الاحصائيات والبيانات بعدد زوارالمواقع الاكترونية او متصفحيها التي يدلون بها ، واتهامهم بتضخيمها لاعتبارات تجارية او اغراض سياسية .

#  بصفة عامة يهدف قياس جمهورالواب الى معرفة سمات المستخدم وطبيعة حاجاته واهتماماته وميولاته ومصالحه وقدراته على استهلاك السلع والخدمات المعلن عنها ، من خلال معرفة سلوكه على موقع ما مثلا عبرحساب عدد الصفحات التي يطلبها وحجم الوقت الذي يقضيه في الموقع ونوعية الصفحات التي يتردد عليها

#

# اولا : الصعوبات التقنية والعملية: يمكن تلخيص اشكاليات قياس جمهورالمواقع الالكترونية ( جمهورالواب) فيما يلي :

# الصعوبات المالية : : رغم تزايد اهمية البيئئة الرقمية الافتراضية كمجموعة دعائم وحوامل للاستقطاب الجمهور عبر الرسائل اشهارية واعلانية ودعائية الا انها تصطدم بمحدودية عائدات التمويل الذي ياتي اساسا من الاشهار على الواب ،( الشريط في اعلى صفحات الواب )، مقارنة بنسبة العائدات الموجهة الى الوستاط التقليدية ، وهي صعوبات ترجع في جزء منها الى عدم الثقة الفاعلين [[1]](#footnote-2)( معلينين – مخططي البرامج – وكالات الاشهار ) نتيجة غموض االارقام والاحصائيات الدقيقة حول جمهور مواقع الواب من جهة وانتشاراساليبالاحتيال والتظليل في الشبكة ، لكن هذا الاشكال في طريقه للحل بتطور ادوات وتقنيات قياس دقيقة الجمهورفي البئة الرقمية .

# : الصعوبات التقنية والعملية : ان قياس حجم وسمات ورصد سلوكات جمهورالوااب الشامل ذو القدرة على التواجد في كل مكان وفي نفس الزمان يواجه صعوبات تقنية جمة لخصها الاستاذ قسايسية بعضا منها كالتالي :

#  مثال1 : في كل مرة يريد متصفح متواجد في منطقة ما ان يتصفح صفحة واب َ A لنشرية على الخط ، فانه يلجا الى المزود المحلي لمكان اقامته ، الذي ينقل الطلب إلى موقع إقامة النشرية ، اين يتم تسجيل هذا الطلب 'في ملف مسجل ' ، ليقوم فيما بعد بتحليل الملفات التي خزنها لمعرفة عدد الطلبات الواردة الى الصفحة A، وهنا ياتي المعلنون لاحتيار صفحة الواب الاكثر طلبا للاشهار فيها

# لكن الاشكال يكمن في ان عماية النقرعلى الشريط الاشهاري المعروض من معلن معين وان كان يقود الى موقع المعلن الا انها لا تعني انه شاهدها فعلا اي ( تعرض لها ) بسبب ان بالامكان اعداد برمجة الابحار( NAVIGATOR ) بكيفية لا تسمح بمشاهدة الاشهار وبالتالي لا يطبع شريط الاشهار على شاشة المستعمل ، وذلك لتفادي بطى عملية نقل وعرض النصوص وخاصة الصور من قبل المبحر لكبر حجمها وبطئ شحنها في الخط الهاتفي او عبر الموجات الكهروميغناطيسية .

# مثال 2: تستعمل محركات البحث المعلومة ك ياهو وغوغلكروم روبوتات تطلب من كل موقع كل صفحاته لتخزينها في بنوك معلومات ، لكن الاشكال يكمن في انه في حالة طلب اي شخص لصفحة من الموقع فان الموزع المحلي لهذا الموقع لا يعرف هويته اهو الروبو الاصلي او مستعمل حقيقي للنت .

# مثال 3 : الخطا في تقدير حجم جمهور النت بالنظرالى الخطا في تقديرحجم الصفحات الاشهارية التي يفترض ان يكون المستخدمون قد شاهدوها ، والذي يعود الى ارسال الشريط الاشهاري الى شاشة المستخدم عند طلبه لصفحة ما مرتين في نفس الوقت ، مرة انطلاقا من الموقع المحلي المستضيف للصفحة ، ومرة ثانية من الموقع الخارجي المسير للصفحة ايضا ، هذا الاشكال في طريقه للحل عن طريق ايجاد برمجية قادرة على تقليصالفارقالى اقصى حد وذلك بالتنسيق بين مزودي الموقع المحلي والموزع الاجنبي مثال 4 : ان البناء الهيكلي للانترنيت يميزه وجود ما يسمى ب الصفحات الخفية hidden النصفحات الناتجة عن تواجد الالكترونية في خزائن البروكسي التي تحوي ميئات الملايين بل وملايير الصفحات الالكترونية القاعدة الأساسية في التنقل عبرالطرق السريعة للمعلومات ، وعندما يتم تلبية طلب المستخدم في الوصول الى صفحة موقع ما عوض ان تشحن له الصفحة من الموقع الأصلي فانها تشحن من خزائن البروكسي ما يتسببفي ارتفاع نسبة الخط في عرض الصفحة المطلوبة نتيجة كثرة الطلبات على الصفحة المطلوبة . على غرار ما يحدث في فترات الاطلاع على نتائج الامتحانات او حدوث واقعة خطيرة كحادثة سقوط أبراج التجارة العالمية في امريكا عام 2001.

**ثانيا : بعض اساليب وتقنيات قياس جمهور الواب :**

**بصفة عامة، لا يوجد نظام لقياس المتابعة الجماهيرية الخاصة بالمواقع الإلكترونية في معظم الدول في العالم ويعتبر المعلنون خدمة »تحليلات غوغل بمثابة التمثيل الأكثر دقة لمعدلات زيارات المواقع الإلكترونية. وبالرغم من امتلاك أصحاب المواقع الإخبارية الخيار لإتاحة هذه البيانات للعموم لكن هناك من لا يتيح هذه المعلومات للجمهور**

#  ومن المعروف أن هناك طرق قانونية وغير قانونية لشراء حصص المتابعة والنقرات مثلما حدث في الانتخابات الامريكية والانجليزية الامرالذي يزيد من الصعوبات فيما يخص قياس نسب المتابعة الجماهيرية الإلكترونية، نتيجة مايحدثه من اختلالات فيما يتعلق بنشر الإعلانات كما اشرنا سابقا وهي التجاوزات التي مافتات تشيراليها على سبيل المثال تقارير لمنظمة »فريدوم هاوس«، "لحرية الإنترنت 2017"،

###  خاتممة : في غياب ادوات وتقنيات قياس دقيقة معتمدة لجمهور الواب دقيقة قادرة على تقدير حجم ونوعية الجمهور المستهدف من الفاعلين في الانترنيت وطبيعة السلع والخدمات التي يستهلكها فان الاستثمار في هذه البيئية سيظل عرضة لمخاطر الصعوبات المالية .

**المراجع :**

* **قسايسية علي ، مدخل لإشكالية جمهور الواب ، المجلة الجزائرية للاتصال**
* Alain Le Diberder ،Les limites permanentes de la mesure d’audience non linéaire pour la télévision, en particulier les réseaux sociaux. et les moyens d’y faire face. Décembre 2016
1. [↑](#footnote-ref-2)