

Publication	Al Bayan	Circulation	88800
Market	United Arab Emirates	Page No.	10
Section	Business	Size	49 cc

January 25, 2009



25 مليون دولار انفاق قطاعات الأعمال على البحوث الإعلامية



محمد الزبير

وبين الزبير أن وسائل الإعلام المختلفة، بما تنشره أو تبثه أو تعرضه، من معلومات وبيانات حول مختلف النشاطات والقطاعات تعطي دلالات ومؤشرات هامة عن واقع هذه المؤسسة أو تلك من الناحية التسويقية والسوقية والاقتصادية والخدمية والإنتاجية، ذلك لأن وسائل الإعلام من خلال تنافسها الاحترافي ومتابعتها المباشرة تعرض لجميع جوانب وتفصيل الأحداث والتطورات والمستجدات التي تطرأ على قطاعات الأعمال، محليا وإقليمياً وعالمياً.

وتهدف عمليات الرصد الإعلامي الى الوقوف الفعلي على التغطيات والمنقشات الإعلامية باستخدام أسلوب تحليل المضمون ودراسة محتويات المناقشات الإعلامية من أجل الكشف عن فئاتها الموضوعية، وخصائصها وسماتها وقياس مؤشراتها وتبيان الدلالات الاقتصادية لهذه المتغيرات. وأضاف الزبير: إن الأزمة العالمية الحالية، بما عكسته من فقر وضعف في المعلومات اللازمة للتحوط لهذه الأزمة، أوعى الأقل توقعها، في حين توقعها العديد من الصحافيين والإعلاميين قبل وقوعها بفترة كافية، عززت من موقع الإعلام في المنطقة، وأبرزت أهمية وضرورة تخصيص الشركات والمؤسسات الحكومية والخاصة على حد السواء، جزء من ميزانياتها لعمليات الرصد الإعلامي الخاصة بمجال عملها وأسواقها.

دبي - البيان،

تداعيات الأزمة العالمية تنعش عملياتها بخلاف القطاعات الأخرى

أكد خبير في مجال البحوث الإعلامية أن الأزمة العالمية التي يعيشها العالم اليوم، أنعشت عمليات القياس والتقييم الإعلامي بخلاف القطاعات الأخرى بخاصة في دول الخليج العربي. ويعزو الخبير هذا الانتعاش إلى ازدياد حاجة مؤسسات القطاع الخاص والحكومي في المنطقة لمعرفة واقع الأسواق ومستقبلها ودراسة مؤشراتها وذلك في ظل الأزمة الحالية.

وأكد محمد الزبير، المدير العام لشركة ميديا ستو، وهي الشركة المتخصصة في مجال الإعلام والبحاث الإعلامية والعاملة في منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا، ان اهتمام دول الخليج بعمليات البحوث الإعلامية بدأ بالازدياد مع مطلع العام 2008، حيث وصل إجمالي إنفاقها على هذه العمليات خلال الأشهر العشرة الأولى من العام ذاته إلى 25 مليون دولار، 20٪ منها أنفقتها المؤسسات الحكومية في هذه الدول.

وشدد الزبير على أن سوق البحوث والرصد الإعلامي تزدهر وتنشط في أوقات الأزمات، حيث الشركات والمؤسسات تكون بحاجة إلى استقاء المعلومات وجمع البيانات اللازمة للتعرف على حجم حضورها في السوق، ومواطن ضعفها وقوتها أمام منافسيها في مجالات عملها، بالإضافة إلى دراسة مستقبل نشاطها ومعوقات استمراره وفرص توسعه، في سبيل اتخاذ القرارات الصحيحة بالأوقات المناسبة.

ويهتم أسلوب تحليل المحتوى بدراسة الرسالة الإعلامية ومدى تأثيرها. ويعد أسلوب تحليل المحتوى طريقة بحثية كمية وموضوعية توضح محتوى المادة الإعلامية، وأحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى استدلالات واستنتاجات ذات معدلات دقة عالية في البحث والتحليل.