



تاريخ الاستلام: 2018/04/19 تاريخ القبول: 2018/09/13

أ. أمال هادف

(جامعة باجي مختار - عنابة)

Email : hadef.ame@gmail.com

د. كمال بوكرزازة

(جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2)

Email : kambouker@gmail.com

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأساليب التسويقية المعتمدة في الترويج والتعريف بالسمات الأساسية التي تتميز المواد الإعلامية والخدمات التي يقدمها موقع جريدة الشروق اليومي ، وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من الخلاصات أهمها أن موقع جريدة الشروق يعمل على تحسين خدماته بشكل دائم ومستمر ، أما بالنسبة للأساليب التسويقية المعتمدة فلو حظ أن هناك استغلال محدود لإمكانيات شبكة الانترنت خاصة من ناحية الإعلان والتفاعلية.

الكلمات المفتاحية: خدمات المعلومات ، تسويق ، جريدة ، الشروق أون لاين

الجزائرية .

Abstract

This study aims to identify the marketing methods adopted in the promotion and presenting the main characteristics of media programs and services provided by Echorouk web site, this study also reached that Echorouk web site working on the improvement of its services continuously, however for the marketing methods we have noticed that there is a limited using of the internet specially in the field of advertising and interactivity.

Keywords: information services, marketing, newspaper, Echorouk online.

مقدمة:

أصبحت شبكة الانترنت الآن تحتل حيزا مهما في الصحافة الالكترونية والإعلام الجديد، لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر و المعلومة مثل الجرائد والمجلات والإذاعات المرئية و المسموعة، فإلى جانب عد هذه الشبكة مصدرا مهما للمعرفة ، ومع تطور الوسائل

التقنية أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات .

إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الانترنت حيث أن المستخدمين من خلال الصحف الالكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية و بأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل، مما يدفعنا لطرح التساؤل التالي : ماهي أهم خدمات المعلومات المتاحة عبر الموقع الالكتروني لجريدة الشروق اليومي، وما الأساليب التسويقية التي توظفها هذه البوابة الالكترونية لاستقطاب جمهور المستخدمين إليها؟.

2_ تساؤلات الدراسة : نسعى من خلال هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية :

— ماهي أهم الأساليب التي تعتمد عليها جريدة الشروق اليومية الجزائرية في التسويق لخدماتها؟

— ماهي الإستراتيجية التسويقية التي تتبعها الصحف اليومية الجزائرية في التسويق لخدماتها ؟

— ماهي أهم الخدمات التي تقدمها جريدة الشروق الجزائرية لمستخدميها ؟

__ هل تستخدم جريدة الشروق الشبكات الاجتماعية كمنصات تسويقية لمضاعفة طرق الوصول إليها ؟

3_ فرضيات الدراسة :

أ_ يقدم موقع جريدة الشروق اليومي معلومات تتميز بالدقة و الحداثة ، مما يؤدي إلى تقديم خدمات متميزة لاستقطاب جمهور المستفيدين .

ب_ تعتمد الصحيفة عينة الدراسة في التسويق لخدماتها على "التفاعلية " مما يضفي الجودة على الخدمات التي تقدمها.

ج_ توظف صحيفة الشروق أون لاين الجزائرية المواد الإعلامية " الإعلان الالكتروني " الذي يعد مصدر تمويل الصحيفة وأهم سياسة تسويقية على الموقع .

4_ المصطلحات الأساسية للدراسة:

__تعريف خدمات المعلومات : وتمثل مجموع الأنشطة و الوظائف والإجراءات والتي تقوم بها مراكز المعلومات

ممثلة في العاملين لديها من أجل خلق الظروف المناسبة لوصول الباحث إلى مصادر المعلومات بأسرع الطرق و

أيسرها من أجل تحقيق أو إشباع ما لديه من حاجات للمعلومات. (عليان، 2006، ص263)

__تعريف التسويق : إن التسويق عبارة عن الجهود التي توجه من أجل إشباع حاجات ورغبات المستفيدين من خلال عملية التبادل .(الضمور، 2013، ص290)

وتعتبر العملية التسويقية هي الخطوة الأساسية لنجاح أي مشروع لذا فإننا نرى الاهتمام الكبير الذي تلقاه هذه العملية في وقتنا الحاضر من قبل المؤسسات التجارية

و الصناعية بل وحتى المؤسسات غير الربحية.(سليمان، 2013، ص09)

ويعرفه كوتلر على أنه كافة الأنشطة الإدارية التي تهدف إلى التعرف وإشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية. (kotler ,p ,et keller ,k ,2006 ,p5)

إستراتيجية التسويق : تتكون استراتيجيات التسويق من سياسات طويلة المدى و أخرى قصيرة المدى وهي :

السياسات قصيرة المدى : يكون هدفها الرئيسي زيادة في الإقبال على الموقع ، وهو أمر مطلوب ومهم في بداية انطلاق الموقع ، ويمكن اللجوء إلى الإعلان عن الموقع الخاص بمنتجك في مواقع أخرى أو وسائل أخرى .

السياسات طويلة المدى : وهي التي تمد الموقع بسيل دائم من الزوار المهتمين بالمنتج ، هذه السياسات لاغني عنها إذا كنت تريد مبيعات حقيقية لمنتجك، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المحتوى الجيد ، تقديم عدد من الخدمات المجانية لزائري الموقع، وإرسال النشرات الدورية إليهم . (النوعرة ، 2005 ، ص308)

5_ الخدمات التي تقدمها مواقع الصحف الالكترونية : وتوفر الشبكة تطبيقين رئيسيين هما : البريد الالكتروني و المعلومات الالكترونية حيث يمكن إرسال المعلومات عن المنتجات و الخدمات. (الفيصل، 2014 ، ص56)

خدمة البريد الالكتروني (E-mail):

يعتبر البريد الالكتروني كأداة تسويق إلكترونية للصحف، حيث يقوم المسوقون بإرسال إعلاناتهم وعروضهم و المعلومات الخاصة بسمات المنتج وسعره إلى فئات سوقية محددة عبر البريد الالكتروني . (الطائي، 2009 ، ص178).

خدمة الوسائط المتعددة Multi media:

هي عبارة عن استخدام الحاسوب لتكوين بيئة تفاعلية تحتوي على برمجيات الصوت و الصورة و الفيديو ترتبط فيما بينها بشكل تشعبي من خلال الرسوميات المستخدمة في

البرامج ، كما ساعدت الجمهور للتفاعل مع النصوص من خلال لقطات مسموعة ومرئية وصورا ورسوما كاريكاتورية . (صلاح، 2013، ص178)

— خدمة النص الفائق Hypertexte:

إن الصحيفة الالكترونية الناجحة هي التي يكون تصميم صفحاتها الأولى موقفا بحيث يوضع فيها مقدمات المواضيع و العناوين الرئيسية ، ومن ثم ينقلك إلى داخل الصفحات للتفاصيل و التتمات جالبا الانتباه لكافة أنواع المستفيدين أو القراء آخذا بعين الاعتبار إرضاء المتعاملين عن شركاتهم و سلعتهم . (إبراهيم، 2013، ص142)

— خدمة مجموعات الحوار news group:

وتتيح هذه الخدمة الانضمام إلى الجماعات المهتمة بأي موضوع لمعرفة المزيد من الأخبار عنه ، وقراءة أو مشاركة الآخرين في الحوار والمناقشة حوله، كما يمكن للمستخدم متابعة الأخبار وقراءة مئات الصحف على شبكة الانترنت إما عن طريق موقع النشر لكل صحيفة أو من داخل مواقع إعلامية. (المبيضين، 2012، ص32)

تشبه الإعلان عبر مجموعة الحوار تلك الإعلانات المدججة عبر البريد الالكتروني، فهو يمس بدقة الجمهور المستهدف كجماعات متصلة بموضوع مشترك فيما بينها، وذلك بإرسال الرسائل الاشهارية إلى مختلف الأعضاء. (عبد الواحد، 2007، ص68)

— خدمة خريطة الموقع site map:

وتعني هذه الخدمة تقديم محتويات الموقع بطريقة مبسطة و سهلة للمستخدم خاصة إذا كان الموقع مزدحما بالتفاصيل والخدمات مثل مواقع الصحف الالكترونية الكبيرة .(بورقة، 2015، ص213)

— خدمة الدردشة Chat:

وتعد مواقع الدردشة فرصة للمعلنين للوصول إلى المستخدمين المستهدفين الذين يناقشون موضوعا معينا ، ويرى المعلنون أن مستخدمي الدردشة بإمكانهم رؤية الإعلان والتفاعل معه ، أثناء الحوار بينهم.

6_ أساليب التسويق المستخدمة مع المستفيدين :

الإعلانات : يعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا ، في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني ، فالإعلان المباشر يتزايد بشكل كبير خاصة مع الجرائد الإلكترونية ، وقد قدم التسويق عبر مواقع الجرائد مفهوما جديدا للإعلان ، وهو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى فئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها و إدراكها .(نصر ، 2013، ص69)

وتؤدي الصحافة الوظيفة التسويقية للسلع و المنتجات و الخدمات و أحيانا الأفكار و الأشخاص من خلال الإعلان ، ويعتبر الإعلان أحد الجهود الاتصالية التي تسعى إلى التأثير في النشاط التسويقي وتحقيق أهداف تجارية. (الدليمي، 2011، ص 53)

وبعد التراكم الإعلاني الذي يتعرض له المستخدم في كل الوسائل أصبح على المعلن عرض اسم وشعار السلعة من خلال إعلان لافت ومبهر بالألوان والصور الصغيرة، لكي يجذب نظر المستخدم حين أن يحتاج هذا المنتج أو تلك الخدمة وبالتالي يتفاعل مع الإعلان بالنقر عليه ليتعرف على كل المعلومات التي يحتاجها عن المنتج. (الهاللي، 2013، ص 105).

__ العلاقات العامة التسويقية Public relations:

وتعرف العلاقات العامة بأنها : عملية لقياس وتحليل الرأي العام لتوصيل رأي الجمهور للمؤسسات من ناحية أو لتوصيل رأي المسؤولين في المؤسسات إلى الجمهور من ناحية أخرى، وهي عملية مستمرة في نشاط المؤسسة. (شقرة، 2013، ص76)

كما أسهمت الانترنت في مجال الاتصالات، بظهور العديد من قنوات الاتصال وتمثل هذه القنوات لرجل العلاقات العامة و المنظمة وسيلة مهمة و منها: البريد الإلكتروني، مواقع الويب، الرسائل الفورية و الدردشة و قوائم المناقشة. (أيوب، 2016، ص 14)

__الدعاية Publicity:

تستخدم الصحف كإحدى وسائل للدعاية إما عن طريق الإرسال بالبريد و تتضمن رسالة قصيرة وبسيطة، و تعتبر العلاقات العامة إحدى الدعائم الأساسية للدعاية، وتهدف إلى تغذية الرغبة و التعاون وإقامة العلاقات الحسنة مع المستفيدين. (علم الدين، 2009، ص90)

شبكات التواصل الاجتماعي _ (Facebook , Twitter) :

ويمكن لهذه المواقع من تقديم خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات والخدمات، كما يعد موقع الفيسبوك أحد الوسائل الجديدة للدعاية ، والذي لقي رواجاً كبيراً بانضمام العديد من الأشخاص، لأن هذا الموقع يقدم معلومات عن الأشخاص وتفاصيل عن المشتركين فيه. (عجيرة، 2010، ص28)

وهناك دراسات تبين أن أكثر من 70% المؤسسات بالولايات المتحدة تستخدم الفيسبوك للتعريف بمنتجات وخدمات هذه المؤسسات لجمهور المستفيدين وإمكانية التأثير الايجابي، والتشجيع على إنشاء واستخدام سلعة ما أو خدمة ما. (ghewey,2009 ,p348)

كما يعتبر موقع توتير كبيئة للأخبار حيث تكون فيه الأخبار حاضرة بشكل دائم، ويتضمن ذلك كلا من الصحفيين المحترفين و الصحفيين المواطنين الذين لهم دور كبير في الإشراف على إصدار الأخبار. (الصميدعي، 2015، ص30) .

كما يمكن لتوتير أن يؤدي نظرا لميزة السرعة التي يتمتع بها دورا كبيرا في التسويق وترويج المبيعات، فاستخدام الشبكات الاجتماعية في التسويق، أصبح ضرورة حتمية بالنسبة للشركات التي تعلم كيفية استخدام هذه الشبكات لصالحها من الإنفاق أقل من الوقت و المال على برامجها التسويقية الشاملة وتحقيق نتائج أفضل. (ميرثي، 2014، ص76)

__ المدونات Blogs:

أسهمت العديد من المواقع بالترويج للإعلانات عن طريق المدونات التي تستضيفها وبذلك حققت هذه المواقع أرباحا لإدامة تواصلها، وتم فيها استخدام اللغة التي تكتب بها المدونة في الإعلان و الترويج للفكرة أو المنتج أو للمنظمة وغيرها. (عبد الفتاح، 2014، ص47)

الدراسة الميدانية:

1_ منهج الدراسة :

قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب لمتابعة الظاهرة والتعرف عليها، كما أن هذه الدراسة تحتاج إلى وصف وتحليل علمي دقيق، ويعتمد على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات ، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى و المضمون و الوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع و تطويره.(عليان، 2013، ص72)

2_ أداة جمع البيانات :

لقد تم استخدام تحليل المحتوى في هذه الدراسة كأداة أساسية لجمع البيانات على اعتبار أن موضوع الدراسة يتطلب استخدام هذه الأداة دون غيرها.

2_ عينة الدراسة :

— **التعريف بجريدة الشروق أون لاين:** الشروق أون لاين موقع إخباري يصدر من الجزائر ، و يوفر تغطية آنية و مستمرة للأحداث في الجزائر و الوطن العربي و العالم بفضل الخدمات التي تقدمها الشبكة العنكبوتية العالمية ، تصدر بلغات متعددة وهي العربية و الفرنسية و الانجليزية ، وهو ما يقابل النسخة الالكترونية لجريدة الشروق اليومي تأسست جريدة الشروق اليومية الالكترونية سنة 2005. (<http://echouroukonline>)

3_ حدود الدراسة :

3_1 **الحدود الجغرافية :** تتمثل الحدود الجغرافية لهذه الدراسة في جريدة الشروق أون لاين المتاحة عبر شبكة الانترنت .

3_2 **الحدود الزمنية :** وتشمل ماصدر من مواد إعلامية من : 2017/11/29 إلى 2017/12/12 .

3_3 **الحدود الموضوعية :** وتتمثل في تحليل محتوى موقع جريدة الشروق أون لاين على الخط المباشر .

4_ عرض نتائج الدراسة الميدانية :

يتضمن هذا المبحث نتائج الدراسة الميدانية (تحليل محتوى موقع جريدة الشروق المتاحة عبر شبكة الانترنت) ، وقد استعمل الباحث أسلوب تحليل المحتوى لتفسير النتائج ، و اعتمد على تحليل المضمون باستعمال الأساليب الإحصائية للتعبير عن الصور و الأشكال والمواضيع وأيضا الخدمات و الأساليب التسويقية المستقاة من موقع جريدة الشروق أون لاين . (<http://echouroukonline>)

خدمات المعلومات وأساليب التسويق
"دراسة جريدة الشروق أون لاين الجزائرية"

الجدول رقم: 01 يبين الخدمات الإعلامية التفاعلية التي تقدمها جريدة الشروق أون لاين.

موقع الشروق	الخدمات الإعلامية التفاعلية .
x	خدمة تعريف الجريدة "من نحن" .
x	خدمة البريد الإلكتروني للجريدة .
x	خدمة أرقام الهواتف للاتصال بمحرري الموقع .
x	خدمة تحديث الأخبار و المعلومات .
x	خدمة أحوال الطقس .
0	خدمة خريطة الموقع .
0	أسعار العملات .
x	قائمة محتويات الموقع .
x	المنتديات الإلكترونية للحوار بين القراء .
0	القواميس و المعاجم .
0	غرف المحادثة و الدردشة .
x	المدونات الإلكترونية .
x	التفاعلية والمشاركة .
x	خدمة الأخبار العاجلة .
x	خدمة الرسائل القصيرة Sms
X	خدمة Rss
x	تلفزيون البث المباشر Tv
x	راديو الشروق .
x	خدمة أسواق الشروق .
x	روابط داخلية للموقع .
0	روابط خارجية لمواقع أخرى حول الموضوع المنشور .
0	خدمة الصوت .
x	ألبوم الصور .
x	الخدمات التفاعلية بين الموقع وشبكات التواصل الاجتماعي facebook .twitter
18	المجموع
%75	النسبة

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن موقع جريدة الشروق يقدم مجموعة من الخدمات التفاعلية المهمة مثل : خدمة منتديات الحوار ، المدونات الإلكترونية، خدمة راديو الشروق ، البث التلفزيوني المباشر ، خدمة الأرشفة وغيرها من الخدمات

بالمقابل نلاحظ غياب خدمات مهمة أتاحتها التكنولوجيا الحديثة مثل :خدمة الصوت ،خدمة الروابط التي تحيل القارئ إلى مواقع أخرى ذات صلة بالموضوع ، خدمة غرف الدردشة ، ، خدمة خريطة الموقع ، خدمة القواميس و المعاجم و التي توفرها العديد من مواقع الصحف العربية والأجنبية مثل صحيفة إيلاف ، الجريدة.

جدول رقم 02: يبين عدد المواد الإعلامية المنشورة في موقع جريدة الشروق في الفترة (11-29 إلى

(12/12

التاريخ	11-29	11-30	12-1	12-02	12-03	12-04	12-05	المجموع
موقع الشروق	31	30	18	29	28	30	32	198
التاريخ	12-06	12-07	12-08	12-09	12-10	12-11	12-12	المجموع
موقع الشروق	22	30	19	26	21	25	27	170

جدول رقم 03: يبين عدد المواد الإعلامية المنشورة في موقع جريدة الشروق مدة أسبوعين : (من 11-29 إلى

05-12)

التاريخ	11/29	11/30	12/01	12/02	12/03	12/04	12/05	المجموع	النسبة
أخبار محلية	10	09	05	10	08	09	11	62	31,31%
أخبار العالم	03	02	03	03	03	03	02	19	9,59 %
اقتصاد	04	03	02	04	03	04	06	26	13,13%
سياسة	06	07	04	04	05	05	05	36	18,18%
رياضة	05	05	03	04	05	04	04	30	15,15%
ثقافة	03	04	01	04	04	05	04	25	12,62%

جدول رقم: 04 يبين تصنيف المواد الإعلامية بموقع جريدة الشروق اليومي (06-12 إلى 12-12)

التاريخ	12/06	12/07	12/08	12/09	12/10	12/11	12/12	المجموع	النسبة
محليات	08	07	08	09	06	07	07	52	30,58%
العالم	02	06	02	03	01	04	04	22	12,94%
رياضة	04	05	03	04	03	03	03	25	14,70%
سياسة	03	06	02	03	04	04	04	26	15,29%
اقتصاد	02	03	01	03	03	04	06	22	12,94%
ثقافة	03	03	03	04	04	03	03	23	13,52%

من خلال نتائج الجدول رقم: 03 وكذلك نتائج الجدول رقم: 04 يتبين لنا بأن موقع جريدة الشروق عينة الدراسة تعتمد في التغطية الإعلامية على معالجة مواضيع الشؤون المحلية بنسبة 31,31 % ونسبة

30,85% وهي أكبر نسبة مقارنة بالمواد الإعلامية الأخرى ، تأتي بعدها المواضيع السياسية بنسبة 18,18 % و 30,58 % وهذا راجع للحديث عن تقييم الحملة الانتخابية التي جرت في 23/11/2017، كما جاءت بعدها المواضيع الرياضية بنسبة 15,15% و 70,14 %

وهذا راجع لاهتمام القراء خاصة الشباب بمثل هذا النوع من الموضوعات والذين يمثلون أكبر نسبة من المجتمع الجزائري، وكانت المرتبة الثالثة للمواد الاقتصادية بنسبة 12,94% و 13,52%. أما بالنسبة للأخبار العالمية و الثقافية فكانت التغطية منخفضة نوعا ما مقارنة بالمواد السابقة وقدرت ب: 9,59% و 12,94% و 13,52%

جدول رقم : 05 يبين استخدام الوسائط المتعددة في موقع جريدة الشروق :

<http://echouroukonline>

النسبة	المجموع	12/05	12/04	12/03	12/02	12/01	11/30	11/29	التاريخ
%66,88	101	13	16	10	15	13	16	18	الصور
%17,21	26	06	04	03	02	03	04	04	فيديو
%15,89	24	03	05	04	03	03	03	03	كاريكاتير
%100	151								المجموع

جدول رقم : 06 يبين الوسائط المتعددة في موقع جريدة الشروق من : (12/06 من 12/12)

النسبة	المجموع	12/12	12/11	12/10	12/09	12/08	12/07	12/06	التاريخ
%61,01	72	09	10	11	08	09	13	12	الصور
%20,33	24	03	03	04	03	05	03	03	فيديو
%18,64	22	05	02	04	02	02	02	05	كاريكاتير
%100	118								المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن أكثر الوسائط المتعددة استعمالاً في صفحات موقع جريدة الشروق محل الدراسة هي الصور وذلك بنسبة: 66,88 % و 61,01% وهي نسبة مرتفعة مقارنة بباقي الفئات مما يعني اعتماد الموقع بصفة كبيرة على الصور، وجاءت بعدها بالمرتبة الثانية مقاطع الفيديو بنسبة 17,21 % و 20,33% لأن لها قدرة كبيرة على جذب انتباه المستفيدين للمادة الإعلامية، أما الرسوم الكاريكاتورية فاستخدمت في الجريدة عينة الدراسة بنسبة 15,89 % و 18,64 % وهي نسبة قليلة مقارنة بالفئات الأخرى.

خدمات المعلومات وأساليب التسويق
"دراسة جريدة الشروق أون لاين الجزائرية"

جدول رقم 07: يبين اللغة المستعملة في عرض الإعلانات بموقع جريدة الشروق (11/29 إلى 12/ 05)

التاريخ	11/29	11/30	12/01	12/02	12/03	12/04	12/05	المجموع	النسبة
عربي	02	/	03	/	01	02	/	08	%30,76
فرنسي	03	01	02	02	02	03	/	13	%50
إنجليزي	/	/	/	/	/	/	/	/	/
عربي/فرنسي	/	02	/	/	/	/	02	04	%15,38
عربي/إنجليزي	/	01	/	/	/	/	/	01	%3,84

جدول رقم 08: يبين اللغة المستعملة في عرض الإعلانات بموقع جريدة الشروق خلال الفترة من (06

12/ إلى 12/12). (<http://echourouk online>)

التاريخ	12/06	12/07	12/08	12/09	12/10	12/11	12/12	المجموع	النسبة%
عربي	02	/	01	03	02	03	02	13	%43,33
فرنسي	01	02	03	02	02	02	01	13	%43,33
إنجليزي	/	/	/	/	/	/	/	/	/
عربي/فرنسي	/	02	/	/	01	01	/	04	%13,33
	/	/	/	/	/	/	/	30	%100

توضح نتائج الجدول رقم 07 و 08 أن اللغة التي اعتمدها الجريدة محل الدراسة لعرض إعلاناتها الالكترونية هي اللغة الفرنسية في المرتبة الأولى بنسبة: %50 و %43,33 لأنها تعتبر اللغة الثانية في الجزائر بعد اللغة العربية، تم تلتها في المرتبة الثانية اللغة العربية بنسبة : %43,33 و %30,76 لأن معظم القراء يتقنون هذه اللغة ،بعدها جاءت فئة اللغة (عربي /فرنسي)،بنسبة ضئيلة مقارنة بالنسب السابقة حيث قدرت ب %13,33

جدول رقم 09: يبين مواضيع الإعلان في موقع جريدة الشروق في الفترة من (11/29 إلى 12/05).

التاريخ	11/29	11/30	12/01	12/02	12/03	12/04	12/05	المجموع	النسبة
تجاري	03	02	03	02	03	04	02	19	73,07%
إداري	01	01	01	/	/	01	/	04	15,38%
اجتماعي	01	01	01	/	/	/	/	03	11,53%

جدول رقم 10: يبين مواضيع الإعلان في موقع جريدة الشروق في الفترة من (12/06 إلى 12/12).

التاريخ	12/06	12/07	12/08	12/09	12/10	12/11	12/12	المجموع	النسبة
تجاري	02	02	02	03	03	05	03	20	71,42%
إداري	01	01	01	/	01	/	/	04	14,28%
اجتماعي	/	01	/	02	01	/	/	04	14,28%
المجموع								28	100%

يتبين من خلال الجدول رقم: 09 و 10 الخاص بمواضيع عرض الإعلان الالكتروني أن معظم الاشهارات الموجودة هي عبارة عن إعلانات تجارية بالدرجة الأولى وذلك بنسبة 73,07% و 42,71% وهي نسبة مرتفعة حيث مع ظهور التكنولوجيا الحديثة أصبحت المؤسسات التجارية تعلن عن منتجاتها بواسطة الإعلان الالكتروني كما يعتبر هذا النوع من الإعلانات المصدر الأساسي لتمويل الجريدة الالكترونية ، كما يتوفر موقع الجريدة محل الدراسة على الإعلانات الاجتماعية و الإدارية وذلك بنسبة متساوية تقدر ب : 14,28%

خدمات المعلومات وأساليب التسويق
"دراسة جريدة الشروق أون لاين الجزائرية"

جدول رقم 11 : يبين عناصر عرض الإعلان في الفترة الممتدة من (11/29 إلى 12/ 05) .

التاريخ	11/29	11/30	12/01	12/02	12/03	12/04	12/05	المجموع	النسبة
نص وصورة	04	04	04	02	02	04	02	22	%84,61
صورة	01	/	/	/	01	01	/	03	%11,53
نص مكتوب	/	/	01	/	/	/	/	01	%3,84
المجموع								26	%100

جدول رقم 12: يبين عناصر عرض الإعلان في الفترة الممتدة من (12/06 إلى 12/12) .

التاريخ	12/06	12/07	12/08	12/09	12/10	12/11	12/12	المجموع	النسبة
نص وصورة	03	04	04	05	04	04	02	26	%86,66
صورة	/	/	/	/	01	01	01	03	%10
نص مكتوب	/	/	/	/	/	01	/	01	%3,33
المجموع								30	%100

يشير الجدول رقم (11) والجدول رقم (12) إلى العناصر المستعملة في عرض الإعلان في موقع جريدة الشروق محل الدراسة، وقد جاءت عنصر (النص والصورة) بالمرتبة الأولى بنسبة قدرت ب 84,61% و 86,66% وهذا راجع لأهمية إدراج عنصري النص والصورة بالإعلانات خاصة التجارية منها . تم نجد فئة الصور بنسبة 10% و 11,53%، تم جاءت بعدها (النص المكتوب) بنسبة 3,33% و 84,3% وهي أقل نسبة .

جدول رقم : 13 يبين شكل الإعلان بموقع جريدة الشروق في الفترة الممتدة من (11/05 إلى 11/29)

التاريخ	11/29	11/30	12/01	12/02	12/03	12/04	12/05	المجموع	النسبة
إعلانات ثابتة	03	02	03	02	02	04	01	17	68%
إعلانات متغيرة	02	02	01	/	01	01	01	08	32%
المجموع								25	100%

جدول رقم : 14 يبين شكل الإعلان بموقع جريدة الشروق في الفترة الممتدة من (12/06 إلى 12/12)

التاريخ	12/06	12/07	12/08	12/09	12/10	12/11	12/12	المجموع	النسبة
إعلانات ثابتة	02	03	02	03	03	04	03	20	74,07%
إعلانات متغيرة	01	01	01	02	01	01	/	07	25,92%
المجموع								27	100%

يتبين من الجدول أعلاه أن موقع جريدة الشروق عينة الدراسة يستخدم الإعلانات الثابتة بالدرجة الأولى بنسبة 68% و 74,07% وهي أعلى نسبة حيث تخصص لها أركان ثابتة و مواقع محددة وتكون غالبا ضمن الصفحة التمهيدية ، بالإضافة إلى استخدامها للإعلانات المتغيرة وذلك بنسبة 32% و 25,92% .

5_ النتائج على ضوء الفرضيات : بالنسبة للفرضية الأولى التي تقر بأن "موقع جريدة الشروق أون لاین تقدم معلومات تتميز بالدقة و الحداثة مما يؤدي إلى تقديم خدمات متميزة لاستقطاب جمهور المستفيدين " قد تحققت نسبيا حيث لوحظ أن موقع جريدة الشروق يقوم بتحديث المحتوى الإعلامي و الأخبار بصفة يومية ، غير أنها لا تتبع التحديث الفوري و الآني للأحداث .

أما بالنسبة للفرضية الثانية و التي تقربان " الصحيفة عينة الدراسة تعتمد في التسويق لخدماتها على التفاعلية ، مما يضيفي الجودة على الخدمات التي تقدمها " قد تحققت نسبيا ، فقد تبين من خلال موقع جريدة الشروق أن هناك تفاعل بين جمهور القراء و المحتوى الإعلامي المنشور .

تشمل الأدوات الترويجية التي يتم استخدامها من قبل موقع الجريدة محل الدراسة في الترويج لخدماتها ومواردها الوسائط الرقمية مثل: الموقع الالكتروني للجريدة ، البريد الالكتروني ، الإعلانات ، المدونات ، خدمة RSS ، وتطبيقات الويب 2 ، كما يوفر موقع الجريدة منتديات المحادثة forum discussions وعبر هذا الفضاء يلتقي عدد من المتحدثين، وفيها يتجادبون أطراف الحديث حول مختلف الموضوعات و المجالات.

إن صحيفة الشروق توفر العديد من المنتديات لاستقطاب أكبر عدد من المستفيدين للتواصل و الحوار في فضاء افتراضي وهذا ما لم يوفره الإعلام التقليدي ، تستخدم جريدة الشروق الفيسبوك كوسيلة اتصال اجتماعية في الترويج للنسخة الورقية ، الإشهار للجريدة ، كما تعد وسيلة للتعرف على تطلعات و اهتمامات الجمهور من خلال التفاعل و التواصل مع جمهور القراء و هذا ما يمكن الصحفيين من معرفة تطلعات الجمهور ورغباتهم و اهتماماتهم المختلفة للمساهمة في بناء الأجندة الإعلامية. يتم استخدام تويتر في موقع جريدة الشروق للتسويق لخدماتها و ما تناوله من مواضيع و أحداث مهمة ، فهي تستعمل بشكل متزايد من قبل المستفيدين ، لما له من قدرة كبيرة في الإشارة إلى الأحداث و المقالات المهمة عن طريق عدد قليل من الحروف والكلمات المعبرة .

اليوتيوب : تقوم بوابة الشروق بعرض مجموعة من الفيديوهات المتنوعة المواضيع ، مما يسمح للأشخاص في جميع أنحاء العالم من التواصل و التفاعل مع ما تم توزيعه من محتوى تسويقي لمواضيع ومجالات متنوعة .

واليوتيوب أيضا تمكن المستفيدين من نشر مقاطع الفيديو في أدوات الويب 2 الأخرى مثل : الفيس بوك و blogs ، ومجموعات النقاش التي تمكن المستفيدين من مشاركة مختلف الصور عبر الموقع.

قناة الشروق : تقوم جريدة الشروق أون لاین عبر موقعها بالترويج لمضامينها وبرامجها الإعلامية و إعلام الجمهور بالبرامج التي تقدمها القنوات التابعة للجريدة، و توقيت بث هذه البرامج و ما تناوله من مواضيع ، كما تقوم بعرض مجموعة من البرامج المختارة عبر موقعها لتعريف الجمهور بالمحتوى الإعلامي و البرامج المتنوعة التي تبث عبر القنوات التابعة لجريدة الشروق و هي (الشروق الإخبارية ، الشروق تي في ، سي بي سي بنة)

بالنسبة للفرضية الثالثة التي ترى بان " جريدة الشروق الجزائرية تستخدم الإعلان الالكتروني كأهم سياسة تسويقية على الموقع ومصدر أساسي لتمويل الجريدة " قد تحققت حيث نلاحظ بأن الموقع الالكتروني للجريدة يقوم بتوظيف الإعلانات خاصة التجارية ، وذلك بنسبة 73,07 % و 71,42% وهي أعلى نسبة للتعريف بالمؤسسات و الشركات التي تعرض منتجاتها من سلع و خدمات على نطاق عالمي لجمهور شبكة الانترنت الواسع .

6_ النتائج العامة للدراسة :

- 1_ لاتحرص جريدة الشروق على التحديث المستمر لمادتها الإعلامية إلا بعد مرور يوم كامل .
- 2 _ غياب الروابط الفائقة Hyperlink، التي تحيل المستخدم إلى موضوعات أخرى ذات صلة بالمادة المنشورة
- 3_تحرص جريدة الشروق أون لاين على تقديم خدمات تفاعلية لتوثيق علاقتها مع القراء ، وليكون تفاعل القراء مباشرا من خلال منتديات النقاش ، استطلاعات الرأي ، مع غياب التفاعلية الالكترونية بين المحررين وجمهور القراء.
- 4_ تبين أن موقع جريدة الشروق يقدم خدمات مهمة كالوسائط المتعددة (النصوص، الصور 66,88 %، لقطات الفيديو وذلك بنسبة 17,21 % و 33,20 %) ، فضلا عن الخدمات الإعلامية الداعمة مثل : حالة الطقس ، راديو الشروق ، منتديات الحوار .
- 5_ لاتقوم موقع جريدة الشروق بمواكبة التطور و استغلال كافة إمكانيات التكنولوجيا الحديثة ، إذ يقتصر استعمالها على النص و الصورة لاسيما في إعلاناتها وذلك بنسبة 84,61% و 86,66%.

التوصيات :

- 1_ العمل على زيادة عدد خدمات المعلومات الالكترونية، وإدخال خدمات جديدة ومتطورة .
- 2_ يجب على ممارسي العلاقات العامة الحرص على التفاعل مع المستفيدين وعدم إهمال آرائهم و اقتراحاتهم و شكواهم و الاهتمام بها ، والتجاوب معها قدر الإمكان.

- 3_ اهتمام موقع الصحيفة عينة الدراسة بتطوير كوادر العلاقات العامة ، ليتمكنوا من تقديم صورة ذهنية مناسبة عن الصحيفة لدى جمهور القراء الواسع.
- 4_ تحرص الصحيفة الالكترونية على تحديث أخبارها آنيا لتواكب الحدث أينما يقع منافسة بذلك الفضائيات التلفزيونية، لكسب القراء الذين يزورون الموقع بشكل دائم و مستمر.
- 5_ حرص الصحافة الالكترونية على تقديم خدمات تفاعلية لتوثيق علاقتها مع القراء ، وليكون تفاعل القراء مباشرا من خلال تنويع الاتصال و استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات تسويقية ، منتديات الحوار ، غرف الدردشة ، استطلاعات الرأي الخ .
- 6_ أن يقوم موقع الجريدة على تكثيف الترويج لخدمات المعلومات الالكترونية بها من خلال الإعلان عن طريق مواقع الانترنت الأكثر زيارة من قبل المستخدمين، والإعلان عنها عبر البريد الالكتروني للأعضاء و إمكانية استهداف فئات أخرى عبر بريدهم الالكتروني .

خاتمة :

لقد أثرت التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال تأثيرا مباشرا على الصحافة سواء على مستوى النشر أو إنتاج الصحيفة أو على المظهر النهائي للصحيفة ، واعتمادها على المنتديات ووسائل التواصل الاجتماعي التي تعتبر بمثابة وسيلة جيدة للتسويق عن طريق القيام بالإشهار للمؤسسة وخدماتها، إذ أصبح استخدام التكنولوجيات الحديثة يمثل إحدى دعائمها الأساسية على مستوى النص والصوت والصورة لاستقطاب وجذب جمهور القراء بشكل دائم ومستمر، كما ساهمت هذه التكنولوجيا في ظهور مرحلة جديدة للإعلام وهي مرحلة التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية ، والتي تسمح لكل من المرسل و المستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، وهو مالا يتوافر لأي من وسائل الإعلام التقليدية ، كما عملت تقنيات الاتصالات الحديثة على الارتقاء بأسلوب معالجة المحتوى الإعلامي، المتعدد الوسائط ، الذي أصبح يعتمد على النصوص والصور والصوت ولقطات الفيديو، كل هذا بهدف جذب انتباه القراء و التسويق للمحتوى الإعلامي الموجود بالموقع والعمل على استقطاب اكبر عدد من جمهور القراء وحثهم على المشاركة عبر التعليقات وشبكات التواصل الاجتماعي .

قائمة المراجع :

- 1_ عليان ، ربحي مصطفى ، (2006)، المكتبات و المعلومات و البحث العلمي، عالم الكتب الحديث ، عمان .
- 2_ الضمور ، هاني ، العلاق ، بشير عباس (2013)، تسويق الخدمات ، الشركة العربية ، القاهرة .
- 3_ سليمان ، محمد أحمد (2013)، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات ، زمزم ، عمان.
- 4 /kotler , philip , et keller , kevin lane , (2006), marketing managment , pearson education , paris.
- 5 _ النواصرة ، أحمد محمود (2009)، الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق ، دار أسامة ، عمان .
- 6 _ الفيصل ، عبد الأمير (2014)، دراسات في الإعلام الالكتروني ، دار الكتاب الحديث ، الامارات.
- 7_ الطائي ، حميد ، العسكري ، أحمد شاكر (2009)، الاتصالات التسويقية المتكاملة :مدخل استراتيجي، دار البازوري ، عمان .
- 9_ صلاح ، مروي عصام (2013)، الإعلام الالكتروني الأسس و آفاق المستقبل ،دار الإعصار للنشر ،عمان.
- 10 _ إبراهيم ، يسري خالد (2013)، وسائل الإعلام الالكترونية ودورها في الإنماء المعرفي، دار النفائس للنشر و التوزيع ، عمان .
- 11_ المبيضين ، عبد الرحمن، (2012)، تصميم المواقع الالكترونية باستخدام دريم ويفر ، زمزم ، عمان .
- 12_ عبد الواحد ، رضا (2007)، الصحافة الالكترونية ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة .
- 13 _ بورقة ، سمية (2015)، الصحافة الالكترونية في الجزائر الالكترونية الجزائرية ، قسنطينة .
- 14 _ نصر ، حسني محمد (2013)، الانترنت و الإعلام و الصحافة الالكترونية ، مكتبة الفلاح .
- 15 الدليمي ، عبد الرزاق محمد (2011)، قضايا إعلامية معاصرة ،دار المسيرة ،عمان.
- 16- الهلالي، جاسم (2013)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس، عمان.
- 18_ شقرة ،علي خليل (2013)، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ،دار أسامة ،عمان .
- 19_ أيوب ، حسن (2016)، العلاقات العامة و الاتصال في الخدمة الاجتماعية .، دار الحامد ، عمان .
- 21_ علم الدين ، محمود، (2009)، أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين ،المكتبة المصرية ،القاهرة .
- 22_ عجيرة ، مروة شبل (2010) ، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت ،دار العالم العربي ، القاهرة .
- 23 _ Ghewey , pierre , (2009) ,marketing , édition foucher , paris .

- 24_الصميدعي، محمود(2015)، التسويق الإعلامي المبادئ و الاستراتيجيات ،دار المناهج ،عمان، .
- 25_ ميرثي ،ديراج ، تر(2014)، التواصل الاجتماعي في عصر تويتر ،دار الفجر ،القاهرة .
- 26_ عبد الفتاح ، علي (2014)،الاعلام الاجتماعي ، دار اليازوري العلمية ،عمان .
- 27_عليان ، ربحي مصطفى ،غنيم ،محمد(2013)،أساليب البحث العلمي ،دار صفاء ،عمان .
- 28_ موقع جريدة الشروق متوفر على : <http://echouroukonline>