

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية




مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: تكنولوجيات الاتصال الحديثة

مقدمة من طرف :

دوغة أمينة 

رعاش وردة 

فعالية الإشهار الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية للصحف

الجزائرية

دراسة وصفية إستكشافية لموقع الشروق أون لاين

بوبرالة عبد القادر مشرفا

طربلسي أمينة مناقشا

الهادي سرايه..... رئيسا

السنة الجامعية

2016-2015

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية




مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: تكنولوجيات الاتصال الحديثة

مقدمة من طرف :

دوغة أمينة 

رعاش وردة 

فعالية الإشهار الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية للصحف

الجزائرية

دراسة وصفية إستكشافية لموقع الشروق أون لاین

بوبرالة عبد القادر مشرفا

طربلسي أمينة مناقشا

الهادي سرايه..... رئيسا

السنة الجامعية

2016-2015

الصفحة	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	الإهداء
	شكر و عرفان
3-1	مقدمة
الإطار المنهجي	
5 - 4	تحديد المشكلة
7 - 6	أسباب اختيار الموضوع
7	أهداف الدراسة
8 - 7	أهمية الدراسة
10 - 8	مجتمع و عينة الدراسة
11 - 10	منهج الدراسة
11	أدوات جمع البيانات
13 - 12	حدود الدراسة
15 - 13	الدراسات السابقة
18 - 15	مصطلحات الدراسة
الإطار التطبيقي	
19	تمهيد
21 - 20	عرض و تحليل و مناقشة تساؤل أول
24 - 22	عرض و تحليل و مناقشة تساؤل الثاني
43 - 25	عرض و تحليل و مناقشة تساؤل الثالث
56 - 44	عرض و تحليل و مناقشة تساؤل الرابع
59 - 57	عرض نتائج العامة للدراسة
الخاتمة	
قائمة المراجع	
الملاحق	
ملخص الدراسة	

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع مجتمع البحث والعينة الدراسة	09
02	توزيع العينة حسب متغير الجنس	25
03	توزيع العينة حسب متغير السن	26
04	توزيع العينة حسب متغير التخصص	27
05	توزيع العينة حسب وسائل التي تحضي بلؤلويتهم للإطلاع على الإشهار	28
06	توزيع تصفح العينة لموقع الشروق أون لاین	29
07	توزيع متابعة أفراد العينة للإشهار في موقع الشروق أون لاین	31 - 32
08	توزيع شكل الإشهار الذي يفضله أفراد العينة في موقع الشروق أون لاین	32 - 33
09	توزيع خصائص الإشهار في موقع الشروق أون لاین التي تشيد إنتباه أفراد العينة لمتابعته	34 - 35
10	توزيع أهم قطاعات التي تشهد إهتمام أفراد العينة	35 - 36
11	توزيع افراد العينة السلع والخدمات التي يفضلونها للإطلاع في موقع الشروق أون لاین	36 - 37
12	توزيع مساهمة موقع إلكتروني للشروق أون لاین في إقناع أفراد العينة بشراء منتجات	37 - 38
13	توزيع مواقع التي تنافس موقع الشروق أون لاین من ناحية الترويج للسلع و الخدمات حسب أفراد العينة	39
14	توزيع إذا ماكان غياب الدفع الإلكتروني عائقا في نجاح الإشهار في موقع	40

	الشروق أون لاین حسب أفراد العينة	
45 - 44	توزيع أفراد العينة إذا ما كان الإشهار الإلكتروني في موقع الشروق أون لاین جيد	15
46 - 45	توزيع نجاح موقع الشروق أون لاین في ترويج السلع والخدمات حسب أفراد العينة	16
47 - 46	توزيع تلبية الإشهار الإلكتروني في الشروق أون لاین متطلبات المستهلكين حسب أفراد العينة	17
48 - 47	توزيع أهمية إشهار الإلكتروني في موقع الشروق أون حسب أفراد العينة	18
49 - 48	توزيع لمواكبة موقع الشروق أون لاین جديد السوق بطريقة ديناميكية حسب أفراد العينة	19
50 - 49	توزيع إذا ما كان موقع الشروق أون لاین يستخدم أسلوب الناجح لجذب الاهتمام حسب أفراد العينة	20
51	توزيع تأثير إشهار إلكتروني في موقع الشروق أون لاین على الجانب العقلي	21
53 - 52	توزيع استخدام الملتيميديا في موقع الشروق أون لاین فعال حسب أفراد العينة	22
53	توزيع إذا ما كانت أسواق الشروق أون لاین توفّر لخدمات والسلع حسب أفراد العينة	23
54	توزيع إذا ما كان موقع الشروق أون لاین يوفر لسلع والخدمات لقطاعات الاقتصادية حسب أفراد العينة	24

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
25	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
26	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
27	توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	03

إهداء
أهدي ثمرة جهدي إلي
محصلتة علمي إليكما أبي
وأمي حبا وإمثانا وأمي
رحمها الله

شكر و عرفان

أتقدم بجزيل الشكر و العرفان الأستاذ بودريالة عبد
القادر لما قدمه لنا من دعم و توجيهات إستكمال
مذكرتنا ، و الأستاذ الزاوي محمد الطيب و الأستاذ
قندز عبد القادر و كل من قدم لنا يد العون في
مؤسسة الشروق ، خاتما السيد لكل نسيم و السيد
هدنة مسعود و الأستاذة بوثلجي إمام.

عرف الإنسان منذ الأول حاجته إلى التواصل و تبادل بأساليب عدة ، إستعمل شتى الطرق لتحقيق أغراضه ، جيل بعد جيل منذ الكتابة على الكهوف إلى ظهور وسائل تواصل البسيطة ألواح أوراق البردي و القراءة التي كانت مقتصرة على النخبة إلى ما عليه اليوم بفضل التطورات و النقلات عدة ، و كان أهم نقلة هي بظهور الطباعة على يد يوهان غوتنبورغ ، الذي أحدث ثورة في عالم الصحافة آنذاك، و عرف أنواع شتى من وسائل الإعلامية كراديو و التلفزيون و قد أعتبر هذا الأخير هو الوسيلة التي قضت على الوسائل السابقة في نشر الأخبار و حتى الترويج للسلع و الخدمات التي كانت مقتصرة سابق على المنادين أو أشخاص لديهم قدرات مميزة للتأثير على الأفراد.

إذا اعتبرت الصحافة المكتوبة من أئسف الوسائل التي تأثرت بالتكنولوجية لحجم جمهورها العريض، باعتبارها من أكثر الوسائل قربا للجمهور، ولها تأثير كبير بين أوساطا لقراء فقد تحولت من صحف مكتوبة بالحبر على الورق و النشر و التوزيع الذي يساهم بقدر كبير في مداخل المؤسسة إلى صحف مكتوبة الكترونياً من أساليب ووسائل تقليدية إلى إلكترونية . أصبح معظم الناشرين يتلقون طلبات لنشر و توزيع و تسويق بعض العناوين الخاصة بهم الكترونياً كالتوزيع الإلكتروني electronic distribution و النشر عبر موقع الويب web-based publishing و ظهور ما يعرف بصحف الإلكترونية لا شك أن التطور الهائل الذي عرفته الصحف بفضل التزاوج الحاصل بين الصحف و الأنترنت و ظهورها ما يعرف بتكنولوجيا الإعلام و الإتصال على كل ما هو حديث سوء على مستوى التحرير و التقني حيث انطلقت الصحافة الأنترنت لتتسبب مشهدا إعلاميا جديدا متأثر بتكنولوجية الاتصالية و قد كانت سببا أساسيا في جعل المشهد الإعلامي في متناول الجميع بصورة الكبيرة و واضحة المعالم على عكس الصحف في شكلها التقليدي صار المحتوى الإعلامي أكثر سرعة و انتشارا و الوصول إلى الأفاق عديدة من جهة أخرى أصبحت اقرب و أسهل إلى الجمهور و تشكل واقعا إعلاميا جديدا يتمثل في التركيز و الاختصار و اعتماد

على السمع و الصورة والفيديو والذي يجعل الإقبال عليها يتزايد من قبل القارئ .و تجتمع جميعها في نشر المعلومة و من جهة أخرى تعتمد الصحافة بكل أنواعها على الإشهار لاعتباره من ضروريات الاستمرارية سوى للمعلن لحاجته لترويج للسلع و الخدمات عبر النطاق الجغرافي الواسع و للمؤسسة الصحفية باعتباره هي التي تملك الوسيلة التي تروج له .

نظرا لاعتماده ومواكبته لتطورات الحاصلة في وسائل الإعلام والاتصال سواء في طريقة التصميم أو الإنتاج إذ تعمل بجذب لجمهور مستهلكين باستخدام التقنيات الجديدة والطرق مما يجعله الوسيلة الاتصالية الأكثر انتشارا واستعمالا حيث تتميز كل مرة بميزة تجعلها محل اهتمام جمهور مستهلكين كما أن السمات الذي ينفرد به الإشهار كالمرونة واللاتزامنية يجعلها تجذب مستخدميها و جمهورها وتأثير عليه ومن ناحية أخرى المعلنين من اجل الوصول إلى الجماهير الاستهلاكية الواسعة والفئة المستهدفة و تقديم ما يتوافق مع اهتمامات المستخدم و رغباته وهنا يبرز هدف الصحافة الالكترونية في توفير و جميع الزاوية التي شملت الوسائل التقليدية سمعية مرئية مكتوبة بأقل الأدوات و تكاليف و هو ما ساهم في استقطابها لمعلنين داخليا أو خارجيا لترويج خدماتهم و سلعهم ، إذ يعتبر نوع من الإضافة إلى معلومات المستهلكين لتقرب أكثر إليهم ويؤدي إلى زيادة الأرباح من السلعة أو خدمات معينة

بالمقابل فان الحديث عن سوق الإشهار يعتمد أساسا على مدى جذب وتأثير المؤسسة الصحفية بالمعلن والامتيازات التي تقدمها لهم بحكم أن الإشهار يشكل مصدر الدخل لصحافة الالكترونية وبه تتخطى الأزمات المالية المقدر الوصول إليها المؤسسة الصحفية في هذا الصدد قد شهد سوق الإعلان انتعاشا ملموسا على مستوى العالم لاعتباره دعامة اقتصادية تعتمد على الدول المتقدمة في الجانب الآخر يتوقع خبراء و المختصون أن يسجل الإشهار قطاع أساسي طفرة كبيرة في العالم العربي خلال السنوات القليلة نتيجة الارتفاع الطلب عليه مع زيادة الانتشار الانترنت وسهولة الإقبال عليها في جل التعاملات ، وإذ نظرنا إلى الإشهار الالكتروني في الجزائر نجد انه لم يحظى بعد بالاهتمام الكبير مقارنة بالدول أخرى و

ذلك لعدة اعتبارات تتمحور في الجانب مدى إقبال الجمهور لهذا النوع من الإشهار ومن جهة أخرى الجانب الاقتصادي المالي لتمويل المؤسسة الصحفية إذا أنها تقوم على وضع إستراتيجية محكمة تتلاءم بسياسة سوق الإشهار و ظروف الإقتصادية التي تؤثر على تسعيرة مساحة الإشهارية ، و من هذا المنطلق سنحاول دراسة الإشهار الإلكتروني و مساهمته في تمويل المؤسسة الصحفية عبر موقع الإلكتروني للشروق أون لاين ، ومدى فعاليته للجمهور واستطبه للمعلنين ، و لمعالجة موضوعينا قسمنا دراستنا إلى شقين أساسين الإطار الأول يعلق بإطار المنهجي و تناولنا فيه مشكلة البحث و إشكالية الدراسة ، أسباب اختيارنا لموضوع دراستنا و منهج المتبع و أدوات المستخدمة ، و أهمية دراستنا و الأهداف التي نريد الوصول في الشق الثاني تتمحور حول الإطار التطبيقي للدراسة فقمننا كبدائية بالتعريف بالمجتمع البحث و عينة الدراسة تم فيه معالجة المعطيات و البيانات التي تم جمعها من العينة المختارة وتحليل نتائج ووضع استنتاجات للمحاور الأربعة و استخلاص نتائج عامة للدراسة

الإطار المنهجي

1. تحديد المشكلة
2. أسباب إختيار الدراسة
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. مجتمع و عينة الدراسة
6. منهج و ادوات الدراسة
7. حدود الدراسة
8. الدراسات السابقة
9. الدراسات السابقة

أولاً: تحديد المشكلة

فرض الولوج العالمي إلى العصر الإلكتروني، تغيراً جذرياً في سياق حياة العنصر البشري أي الانتقال من حياة نمطية تعتمد على الأساليب التقليدية إلى نمطية حديثة بأساليب الكترونية.

عرف القطاع الإعلامي في تسعينيات القرن الماضي ، التعامل بتكنولوجيا الحديثة للاتصال و المعلومات خاصة مع ظهور ما يعرف بالنشر الإلكتروني الذي ساهم في إنتاج المعلومة و المواد الصحفية و نشرها لتغطي أكبر جمهور من خلال الأوعية الإلكترونية، في ظل التحدي الذي جلبته الانترنت التي سحقت بنشأة صحافة حديثة حيث أتاحت هذه الأخيرة بفضل تقنياتها إلى تحديث المعلومة و الخبر بطريقة آنية و ديناميكية و ذلك لمجاعة لغة العصر ،اثبتت الصحافة الإلكترونية نفسها على الساحة الإعلامية كمنافس قوي للوسائل الإعلامية و وضعت حداً للفكرة التقليدية ، فأضافت خصائص و مميزات متعددة لنقلها للصوت و الصورة مع توصيل رسائل متعددة الأشكال و حفظ الأرشيف و إمكانية الرجوع إليه ، و سرعة معرفة الأخبار لحظة بلحظةالخ

بالحديث عن الصحافة بطبيعة الحال يجب الحديث عن أهم الأنشطة الاتصالية فيه و التي تتركز عليها أي مؤسسة إعلامية لاستمراريتها و هو الإشهار في ظل تكنولوجيا الجديدة الذي يتميز بخصائص جمة قدرة لاستجابة الفورية بمجرد نقر Click تعاقب الإعلانات Ad rotation مشاهدة الإعلان Ad view

التي تختلف عن نظيرتها الورقية تسجيل عدد الجمهور من خلال السحب حيث اعتبر الإشهار فيها عاملاً رئيساً خفض سعر الصحيفة في ذاتها فأصبحت صحفية عنصر فعالاً للإشهار في منتصف القرن الماضي مم زاد من روجها ، و أضحت أكثر الإعلانات روجاً على الانترنت و يمكن من خلالها

تسويق للخدمات و السلع التي تتيح فرصة التفاعل مع أصحابها و الحصول على كافة المعلومات دون الحاجة إلى التنقل مما أدى إلى لجؤ معظم الصحف الإلكترونية للإعلانات الذي أصبح الدخل الرئيسي لهذه الصحف خاصة الصحف (المستقلة) التي ليس لها نظير و رقي ، الذي أستقطب العديد من الأفراد مستهلكين كانوا أو معلنين ، و هذا ما سنحاول تناوله من خلال دراستنا أي دخول لواقع هذا النوع الجديد من الإشهارات كنوع حديث لتطوير الرسالة الإعلانية و كمنافس للوسائل الإعلامية الأخرى في مختلف الأصدءة (تقنية - فنية) و إحاطة بالجانب المالي و قياس مدى فعاليته أو تجاوبه لإستقطاب المعلنين و الجمهور من خلال تقنيات و الأساليب الحديثة التي تجذب و تثير إنتباه بفضل الطريقة تنظيم و ترتيب العناصر البنائية على الصفحة ، التي تتميز بأسلوب عرض و تصميم ثابت و متغير ... الخ و منه نطرح التساؤل التالي : مامدى فعالية الإشهار الإلكتروني ع بر المواقع الإلكترونية للصحف الجزائرية من خلال موقع الشروق أون لاین ؟

ثانيا: تساؤلات الدراسة

وضمن الإطار العام لطرح الإشكالية نحاول طرح تساؤلات لدراسة وهي كالاتي

- هل يشكل الإشهار الإلكتروني على موقع الشروق أون لاین مصدرا رئيسيا لمداخيل المؤسسة الصحفية ؟
- مامدى إستقطاب الإشهار الإلكتروني على موقع الشروق أون لاین للمعلنين ؟
- مامدى جذب الإشهار الإلكتروني للجمهور ؟
- هل يعتبر الإشهار الإلكتروني في موقع الشروق أون لاین فعالا ؟

ثالثا: أسباب اختيار الدراسة

يعود اختيارنا للموضوع لعوامل مختلفة متعلقة بالجانب الذاتي والجانب العلمي:

الجانب العلمي

- الإلمام و رصد واقع الإشهار الإلكتروني في صحيفة الشروق أون لاين
- إشباع الفضول العلمي من خلال دراسة جوانب متعلقة بإشهار الإلكتروني في الصحف

الإلكترونية

- قياس فعالية الإشهار في موقع الشروق أون لاين و إقبال و تقبل الجمهور له خاصة في الجزائر
- إستقطاب الإشهار الإلكتروني في الصحف الإلكترونية للمعلنين.

الجانب الذاتي

- دافع الحصول على فهم و الإلمام و إحاطة بإشهار الإلكتروني
- الاهتمام و الرغبة الشخصية التعمق في الإشهار الإلكتروني في مواقع الصحف

أسباب اختيار موقع الشروق أون لاين :

- إحتلال موقع "الشروق أون لاين" في تصنيف فوربس 2012 المرتبة الثالثة عربيا من حيث عدد

الزيارات خلال فترة الدراسة، قبل حتى جريدة الأهرام المصرية التي بلغ عدد زوارها 74 مليوناً،

في حين تجاوز عدد زوار الشروق أون لاين 79 مليوناً و موقع ألكسا العالمي، يعد موقع الشروق

أون لاين أكبر موقع جزائري على شبكة الانترنت من حيث عدد الزوار والمركز السابع في

ترتيب أكثر المواقع زيارة في الجزائر وتؤكد إحصائيات بوابة غول أناليتيكس المتخصصة في

متابعة نشاط المواقع عبر العالم من حيث عدد الزوار أن القراء يتصفحون ما معدله 36 مليون

صفحة على موقع الشروق أولا ين شهريا وما متوسطه 400 ألف زيارة يوميا للموقع من الجزائر وجميع أنحاء العالم.

من جهة أخرى، أكد التقرير الأخير لموقع "سوشال باكرز" المتخصص في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم في إحدى تصنيفاته حول أهم صفحات وسائل الإعلام الجزائرية على شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" من حيث المشتركين أن صفحة الشروق تحتل الصدارة ضمن قائمة أكبر الجرائد الوطنية الشاملة تواجدا على الشبكة بقرابة 350 ألف مشترك فضلا عن آلاف المشتركين في صفحات الشروق على موقعي توتير وغوفل بلوس الاجتماعيين وهو ما يعكس مساهمة موقع "الشروق أون لاين" للتطور الحاصل في الإعلام الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم¹.

رابعا : أهداف الدراسة

- التوصل إلى معرفة مداخل الإشهار الإلكتروني في موقع الشروق أون لاين يساهم بالقدر أساسي في المؤسسة الصحفية .
- كما تهدف الدراسة كذلك إلى معرفة مدى إستقطاب الإشهار الإلكتروني في موقع الشروق أون لاين للجمهور
- تحقق من فعالية الإشهار الإلكتروني في موقع الشروق أون لاين لدى الجمهور

خامسا :أهمية الدراسة

تتمحور أهمية الدراسة بالتقنيات الحديثة و تطورها و تطورها في مجال الإعلام واتصال من خلال نقلة نوعية في مجال الصحافة تحديدا على الإشهار من حيث الإنتاج مؤثرات تكاليف إستقطاب فعالية و

¹ نقلا عن موقع <http://www.echoroukonline.com/ara/mobile/articles/152487.html> ، تاريخ النصف 2016/01/10 ، الساعة

إستشراق الإشهار عبر موقع للصحف باعتبارها وريد بقاء و استمرارية المؤسسة و مدى نجاح إشهار

الإلكتروني لتحقيق مداخلتي التي عرفت على مستوى نظيره الورقي

سادسا : مجتمع البحث و عينة الدراسة

بعد تحديد مشكلة البحث وتساؤلاته، لا بد لنا من تحديد مجتمع الدراسة Population Study وهو عبارة عن مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا و التي تتركز عليها الملاحظات¹ ، كما يعرف أيضا أنه مجتمع الذي يعرف بأنه جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.² فهو جميع مفردات التي يدرسها الباحث . إذن فمجتمع البحث الأصلي في دراستنا طلبية قسم علوم إعلام و اتصال و هم مجموع الأفراد أو القراء الذين يطلعون على الإشهار في موقع الشروق أون لاين ويعتبرون جمهور الموقع.إذا قمنا باختيار من قسم علوم الإعلام والاتصال مستوى ماستر بكل تخصصاته.و هم عينة البحث الذي سنجمع من خلالها لمعطيات ، مجتمع بحث³ ويرجع اختيارنا لعدة اعتبارات أهمها أن أننا اقرب لنا من حيث المجال المكاني كذلك أنهم يتعاملون مع التكنولوجيا الحديثة بحكم تخصصهم فقد لجأنا إلى طريقة عينة طبقية لاختيار عينة الدراسة الممثلة لمجتمع الدراسة أخذنا طبقات من كل تخصص ، فالعينة هي مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية و هي تعتبر الجزء من الكل بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع شرط أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة فهي جزء معين أو نسبة معينة من الأفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع الكلي¹ حيث تعرف العينة الطبقية تقسم المجتمع الأصلي إلى طبقات و تحديد نسبة أفراد العينة من كل

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص298.

² عبد الرحمن عدس وآخرون، البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1992، ص 109.

³ مورييس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشريف، سعيد سبعون، ط2، دار القصب للنشر، 2006، الجزائر، ص 301 .

الإطار المنهجي للدراسة

طبقة مما يتناسب مع العدد الكلي و اختيار عشوائي لأفراد العينة من كل طبقة² و هي التي يتم اختيارها من بين الفئات المختلفة المكونة للمجتمع الأصلي بنسب متساوية³.

أخذنا مجموعة من كل تخصص بدايتا كما سبق الذكر فمجتمع الدراسة قسم إعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرياح في و قمنا بأخذ نسبة 30% من كل تخصص ماستر و الجدول التالي يبين اختيارنا لمفردات العينة المختارة من كل تخصص:

جدول رقم (01) عينة الدراسة

تخصص	عدد الطلبة	النسبة المأخوذة	عدد العينة المختارة
أولى ماستر إذاعة و تلفزة	58	%30	17
أولى ماستر تكنولوجيا إتصال الحديثة	172		51
ثانية ماستر تكنولوجيا إتصال الحديثة	151		45
المجموع	381		113

هذا فيما يخص عينة الأولى لدراستنا، أما في يخص العينة الثانية فهي عينة قصديه يسعى الباحث من خلالها لتحقيق هدف أو غرض معين من دراسته فيقوم باختيار أفراد العينة بما يخدم و يحقق هذا الغرض أو الهدف⁴، التي يكون الأفراد المكونين لها نماذج يعتمد الباحث اختيارهم لتشكيل عينة البحث⁵ في دراسة

¹ عائشة نحوي عادل مرابطي ، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات ، العدد 4،جامعة محمد خيضر ، 2009 ، ص96 .

² مصطفى عليان ربيحي ، محمد عثمان غنيم ، مناهج و أساليب البحث العلمي، النظرية و التطبيق ، ط1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، 2001، عمان ، ص146 .

³ مراد زعيمي ، دراسات في تسيير الموارد البشرية ، ط1 ، دار قرطبة ، الجزائر، 2008، ص311 .

⁴ فاطمة عوض صابر ، ميرفت علي خفاجة ، مرجع سبق ذكره ، ص148 .

⁵ مراد زعيمي ، مرجع سابق، ص 311 .

نسلط الجانب المالي الإشهار من و حال المعلنين فيه التي قمنا بإجراء مقابلة مع مدير الشروق أون لاين و نائبه بصفتهم المؤهلين لتزويدنا بالمعلومات اللازمة . فطبيعة البحث لها دخل في تحديد العينة¹

سابعاً: منهج الدراسة اعتمدنا في دراستنا المنهج الوصفي لارتكازه على الوصف الدقيق و تفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد الذي يعني بدراسة حاضر الظاهرة و الأحداث، من خلال جمع معلومات حقيقية و مفصلة كما يعمل على تحديد المشكلات الموجودة مع تحديد أفضل السبل و الأدوات و الآليات و المعدات لرصد من مختلف الجوانب فإنه الأمثل لدراستنا في دراسة الأوضاع الراهنة من حيث الخصائص و الأشكال و علاقتها و كذا العوامل المؤثرة في ذلك . حيث يعرف المنهج الوصفي : أنه الطريقة لوصف الظاهرة و تصورها كما هي عن طريق جمع معلومات مقننة عن مشكلة و تصنيفها و تحليلها و إخضاعها للدراسة الدقيقة منهج يرتبط بالظاهرة معاصرة بقصد وصفها و تفسيرها.²

منهج الوصفي يهدف كخطوة أولى إلى جمع بيانات كافية و دقيقة عن ظاهرة موضوع الدراسة ، يتمحور المنهج الوصفي ، الذي يهدف إلى اكتشاف الوقائع و وصف الظواهر وصفا دقيقا³ عبر مرحلتين أساسيتين الأولى المرحلة الاستطلاعية (الاستكشافية) بقصد الكشف مسبق عن الظاهرة المراد دراستها⁴ فدراسة استكشافية عندما لا تتوفر كثير من معلومات عن مشكلة البحث نظرا لأنه ليسبق القيام بعدد كافي في مجال المشكلة⁵ ، و مرحلة الوصف الموضوعي و بإسقاط على دراستنا بدايتا قمنا بدراسة استكشافية لعدم توفر قاعدة البيانات لدينا في ما يخص و واقع الإشهار من الجانب المالي لمؤسسة الشروق أون لاين قمنا باستطلاع يوم 20 فيفري 2016 لمؤسسة الشروق أون لاين ، و الشق الثاني

¹ محمد مجمد عويضة كامل ، علم النفس الاجتماعي و العلوم الأخرى، ط1، ، دار الكتب العلمية، القاهرة، ص 24 .

² محمد عبيدات وآخرون ، منهجية البحث العلمي ، ط2 ، دار وائل للنشر، 1999، الأردن ، ص 8- 17 .

³ عبد الحميد إبراهيم روان ، أسس البحث العلمي لإعداد الوسائل الجماعية ، مؤسسة الوراق ، لأردن، 2000، ص 8 - 12 .

⁴ نفس المرجع ، ص 129 .

⁵ محمد عبد الفتاح حافظ، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين ، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2001، ص 4 .

المنهج المسح العيني يتم دراسة الظاهرة بشكل عام و يحيط بكافة عواملها و أسبابها، مهما كان عدد هذه العوامل و الأسباب، فيختبر عدد كبير من الحالات، وتؤخذ البيانات من كل حالة، ويراعى في طريقة المسح، أن تكون العينات التي ستدرس، ممثلة للمجتمع، لتكون النتائج أيضا ممثلة للمجتمع¹

سابعا : أدوات الدراسة

قمنا بالمقابلة باستجواب مسؤولين في الشروق أون لاين ، فالمقابلة عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث لمعرفة من أجل تحقيق أهداف الدراسة .كما تعرف المقابلة:هي محادثة بين القائم بالمقابلة و بين شخص آخر أو عدة أشخاص² تمتاز المقابلة كوسيلة لجمع البيانات بمزايا عدة تجعلها وسيلة فعالة في العديد من البحوث و أهم هذه المزايا المرونة و قابلية التوضيح الأسئلة للمستجوبين أو مسؤولين في حالة عدم إستيعابه أو فهمه للمقصود من السؤال كما تعطي للباحث فرصة للاستفسار من المجيب إذا كانت الإجابة غير واضحة أو محددة،إن الهدف الأساسي من اختيارنا المقابلة في دراستنا بالضبط و بالتحديد المقابلة الشخصية للحصول على كم هائل من المعلومات و البيانات إضافة إلى إمكانية استكشاف مشاعر و تصرفات مبحوثين في مختلف المواقف ، كما استعانة إضافة إلى مقابلة أداة ثانية استمارة استبيان و هي عبارة عن أسئلة مكتوبة التي تعد بقصد الحصول على المعلومات آراء المبحوثين حول الظاهرة أو موقف معين و تعد أكثر الأدوات المستخدمة للحصول على معلومات أو تصورات أو آراء أفراد و من أهم ما تتميز بت توفير الكثير من الوقت و الجهد على الباحث. فقد استعنا باستمارة الاستبيان للحصول على المعلومات من عينة الطلبة في تخصصات المستر في قسم علوم الإعلام و الإتصال ، الاستمارة :على

¹ محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي أسسه و طريقة كتابته، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة ، 1992، ص 30 .

² فاطمة عوض صابر ، ميرفت علي خفاجة ،أسس و مبادئ البحث العلمي ، ط1، 2002، إسكندرية، ص 121 .

أنها أسلوب لجمع البيانات تستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية و مقننة لتقديم حقائق و آراء و أفكار معينة في إطار بيانات ا لمرتبطة بموضوع الدراسة ، و أهدافها دون تدخل من الباحث في تقرير ذاتي للمبحوثين لهذه البيانات¹

فقد حكمنا استمارة الإستان على الأستاذين الزاوي محمد الطيب ، و الأستاذ قندوز عبد القادر، فقد قدما لنا بعض النصائح و التوجيهات في بعض الأسئلة المطروحة و التي أخذت بعين الاعتبار قبل الشروع في عملية توزيع الاستبيان على عينة الطلبة المبحوثين.

ثامنا : حدود الدراسة

الحدود المكانية:

- أجريت هذه الدراسة بقسم علوم الإعلام و الاتصال من كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

بجامعة قاصدي مرياح ورقلة الواقعة بالجنوب الجزائري .

- أجريت المقابلة بمقر الشروق أون لاین حي سعيدون محمد - فيلا 87 شارع الرند القبة الجزائر .

الحدود الزمنية للدراسة : أجريت هذه الدراسة في سنة 2016/2015 من شهر مارس إلى غاية شهر

ماي، أي خلال مدة 03 أشهر .

حدود الموضوع: في بحثنا هذا سنحاول البحث في فاعلية الإشهار الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني

للصحف الجزائرية من خلال موقع الشروق أون لاین عائداته المالية من خلال الإشهار الإلكتروني في

موقع، لدى الطالب الجامعي بجامعة قاصدي مرياح ورقلة .

فالمقابلة كانت في يوم 19 مارس 2016 على الساعة 9:30 صباحا مع نائب مدير السيد مسعود هدنة

في مقر مؤسسة الشروق أون لاین حي سعيدون فيلا 87 القبة . و نظرا لعدم وجود السيد مدير تم تأجل

مقابلة السيد نسيم لكل مدير الشروق أون ، بتاريخ 28 مارس 2016 على الساعة 12:45.

¹ محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 1993، ص 183.

الحدود البشرية :

تمثلت حدود البشرية في دراستنا في طلبة قسم ماستر علوم إعلام و إتصال ، كما تمثلت في مسؤولين الشروق أون لاين (مدير - نائب).

ثامنا : الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

❖ دراسة الهام بوتلجي تحت عنوان الصحافة الالكترونية واتجاهات القراء دراسة مسحية لجمهور جريدة الشروق حيث تمحورت إشكاليه الدراسة حول اتجاهات جمهور جريده الشروق أون لاين نحو القضايا المطروحة

وفي هذا المقام اختارت الباحثة انطلاقا من الاشكاليه 04 أسئلة فرعيه

- ماهي الخصائص العامة لقراء الشروق أون لاين؟
- كيف ينظر الجمهور للصحيفة الالكترونية الشروق أون لاين؟
- ماهي عادات استعمال قراء الشروق لخدماتها؟
- ماهي علاقة اتجاهات قراء الشروق أون لاين بالمتغيرات الديموغرافية¹ ؟

ويهدا استعانت الباحثة بمنهج المسحي لقراء جريده الشروق مستخدمه أداه استمارة الاستبيان الالكتروني موزعه بشكل عشوائي علي الجمهور تم وضعها في صفحه الشروق أون لاين ، كما استخدمت الباحثة

¹ إلهام بوتلجي ، الصحافة الإلكترونية و اتجاهات القراء ، دراسة مسحية لجمهور الشروق أون لاين ،مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، في علوم إعلام و إتصال،جامعة الجزائر ،2010-2011 ،ص 8 - 17 .

المقابلة الغير المقننة مع رئيس التحرير شروق أون لاين لجمع اكبر قدر من المعلومات حول جمهور الذي يتابع مواضيع الموقع .

- دراسة إلهام بوثلجي تهدف إلي معرفة اتجاهات قراء الشروق أون لاين ومدى تأييدهم ومعارضتهم لمختلف لقضايا المطروحة بالموقع وعلاقته بالمتغيرات الديمغرافية للجمهور

الدراسة الثانية :

دراسة وليد حميدي تحت عنوان الإشهار في الصحف الجزائرية دراسة مقارنة بين الصحافة الورقية والصحافة حيث تمحورت إشكاليه الدراسة في البحث عن الفرق اختيار المعلن في الجزائر لإشهار في الصحف الورقية و الإشهار في الصحف الالكترونية هو العوامل المتداخلة و كانت كالتالي : ماهي العوامل المؤثرة في اختيار الإشهار في الصحافة الورقية و الصحافة الإلكترونية في مخططات الحملات الاشهارية للمعلنين في الجزائر؟ ومنها قام حميدي وليد بناء الأسئلة الفرعية وهي كما يلي :

- ماهي وضعيه السوق الإشهار في الجزائر ؟
- ماهي خصائص الاتصالية للصحافة الالكترونية ؟
- وماهي خصائص الإشهار فيها مقارنة بنظرتها الورقية¹؟

ولان كل دراسة لتكون علميه يجب أن تكون مبنية علي منهج علمي فقد اختار الباحث المنهج المسحي المقارن لإجراء الفحص الشامل لظاهرتين وتقييم عناصرهما بين الصحف الورقية والصحف الالكترونية

¹ وليد حميدي ، الإشهار في الصحافة الجزائرية ،مذكرة لنيل شهادة ماجستير علوم إعلام و إتصال ، جامعة دالي إبراهيم ،الجزائر ، 2009-

كما استخدم المنهج المسحي الوصفي في جمعه للمعلومات والبيانات المفصلة حول المعلنين في الصحف الورقية والإلكترونية من خلال استخدام استمارة الاستبيان و قد كانت عينه الباحث صحيفة الشروق اليومية وبمقابل صحيفة الشروق أون لاین الإلكترونية والذي شمل المعلنون للإشهار في الطبعتين الورقية و الإلكترونية لصحيفة خلال فتره الدراسة من 1جانفي 2009 إلى 31مارس 2009

- أما دراسة وليد حميدي فإنها تتمحور حول مقارنه بين الإشهار في الصحيفة الورقية وبمقابل

تاسعا: مصطلحات الدراسة

9 . فعالية

9 . 1 . 1 . 1 . 9 . الفعالية (نجاحة) : هي القدرة على إحداث تأثير، ولها معانٍ خاصة متباينة في مختلف

المجالات¹

9 . 1 . 2 . الفعالية / فاعلية :

تنوعت التعاريف و اختلفت فالمصطلح فعالية (فاعلية) ،

9 . 1 . 3 . معجم المصطلحات

- القدرة على التأثير و بلوغ الأهداف و تحقيق النتائج المرجوة بأفضل صورة ممكنة.

- الدرجة التي يستطيع بها العامل أن يحدث تأثيرا.

- القدرة على إحداث أثر حاسم في زمن محدد .

¹ موسوعة ويكيبيديا ، فاعلية ، نقلا عن <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%86%D8%AC%D8%A7%D8%B9%D8%A9> ، تاريخ

اليصفح ، 2016/04/15 الساعة 12:36 .

- القدرة على تحقيق النتيجة المقصودة وفق معايير محددة مسبقا ، و بذلك تشير الفاعلية مدى تحقيق الأهداف و المهارات المنشودة من الإستراتيجيات المقترحة¹ .

9 . 1 . 4 التعريف الإجرائي: القدرة على الوصول للأهداف المسطرة مسبقا، و يظهر ذلك من

خلال الأثر الذي يتضح سوى بسلوك أو فعال أو عمل، وهو مقياس ناجح تلك الأهداف

9 . 2 . 1 الصحافة الإلكترونية:

- الدكتور عبد الأمير الفيصل في كتابه الصحافة الالكترونية في الوطن العربي بأنها جزءا من مفهوم واسع واشمل وهو النشر الالكتروني ، الذي لا يعني فقط مجرد استخدام أنظمة النشر المكتبي الالكتروني وأدواته أو أنظمتها plate-to-computer المتكاملة ، إذ يمتد حقل النشر عبر الانترنت (online publishing) أو توزيع المعلومات والأخبار من خلال وصلات اتصال عن بعد أو من خلال تقنية الوسائط المتعددة وغيرها من النظم الاتصالية التي تعتمد على شبكة الحاسبات ، وتعتمد نظم النشر الالكتروني عموما التقنية الرقمية التي توفر القدرة على نقل ومعالجة النصوص والصوت والصورة معا بمعدلات عالية من السرعة والمرونة والكفاءة² .

¹ عزيز إبراهيم مجدي، معجم مصطلحات و مفاهيم التعليم و التعلم، ط1، القاهرة، 2009، ص538.

² السيد بخيت، الصحافة الإلكترونية ، نقلا عن موقع : <http://jadeedmedia.com/2012-04-18-15-04-13/224-2013-11-> .html-24-51-16-26 تاريخ التصفح 2016/03/17 الساعة 16:32 .

- هي التي تخلت عن الشكل الورقي التقليدي ، و استبدلت به شكلا إلكترونيا أو لا ورقيا، كما تعرف أيضا منشور إلكتروني ، دوري يحتوي على الأحداث الجارية ، سواء أكانت المرتبطة بموضوعات عامة أم موضوعات ذات طبيعة خاصة و تقرأ من جهاز الحاسوب ، و غالبا متكون متاحة عبر شبكة المعلومات العالمية.¹
- عبد الواحد أمين : وسيلة من الوسائل متعددة الوسائط تنشر فيها الأخبار و المقالات و الأنواع الصحفية كافة عبر شبكة المعلومات العالمية بشكل دوري و رقم تسلسل باستخدام تقنيات عرض النصوص و الرسوم المتحركة و بعض الميزات التفاعلية ، و تصل القارئ من خلال شاشة الحاسب الآلي سواء أكان لها أصل مطبوع أم كانت صحيفة إلكترونية خالصة.²

2 التعريف لتعريف الإجمالي

هي خلاصة تزاوج خالص بين الأنترنت و الصحف الورقية التي طرح عبر النشر الإلكتروني إما تكون نظرية لصفح ورقية أم صحف إلكترونية محضا (مستقلة) تقوم بنشر أخبار بشكل آني و مستمر دون توقف و تسمح للجمهور التفاعل أو إبداء الرأي و الأفكار للقضايا المطروحة و إمكانية الرجوع إلى الخبر في أي وقت من خلال أرشيف الصحف .

9.3 . 1 الإشهار الإلكتروني:

- دونالد برازيل : الإعلان وسيلة تربط بين البائع و المشتري و المقصود من هذا النوع وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبية

¹ بلخيري رضوان ، مدخل إلى الإعلام الجديد: المفاهيم الوسائل و التطبيقات ، ط 1 ، جسور للنشر و التوزيع ، الجزائر، 2014، ص 172
² نفس مرجع ، ص 173 .

- اومسترونغ : عملية اتصال تهدف إلى تأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته) ، و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.¹

- كل فضاء أو مساحة مدفوعة الثمن على الموقع الشبكي أو على البريد الإلكتروني² .

9 . 3 . 2 التعريف الإجرائي:

الإشهار الإلكتروني هو نشاط اتصالي إعلامي مدفوع الأجر ، معروف المصدر عبر الشبكة العنكبوتية ، يهدف إلى التعريف بسلع أو خدمات أو الحث على سلوك معين، لأكبر عدد من الجماهير متخطيا الحواجز المكانية و الزمنية ذو جماهيرية واسعة ، كما يتح معلومات مفصلة عن المنتجات بمجرد النقر ليتم الانتقال بشكل مباشر إلى صفحة المؤسسة المعلنة .

¹ ربيعة فندوشي، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة و النشر، 2011، الجزائر ، ص 12 .
² وليد حميدي ، مرجع سبق ذكره ، ص 72 .

الإطار التطبيقي

تمهيد

لنتمكن المؤسسة الإعلامية من أداء أعمالها وتحقيق مسؤوليتها بأكمل وجه ، تجاه العاملين فيها و المجتمع لتوصيل رسالتها فإنها تستند إلى أعمال تمكنها من تغطية تكاليفها و من بين هذه الأعمال الإشهار ، كما يقول مارشال مالكوهان أن الإشهارات ماهي إلا أخبار عيها الوحيد أنها دائما جيدة و المؤسسة لكي تحافظ على بقائها يجب أن توازن بين الأخبار الجيدة و السيئة¹ . و هذا سنحاول من خلال هذا الفصل إلا التطرق إلى معرفة فعالية الإشهار الإلكتروني في موقع الشروق أون لاین من حيث الجانب المالي ، جذب المستهلكين،إستقطاب للمعلنين و ذلك من خلال تحليل البيانات كيفية و قراءة الجداول كميا و تحليل المقابلة الشخصية كيفيا ، المتحصل عليها خلال دراستنا من خلال إستعننا بأداتين استمارة المقابلة و استمارة الاستبيان ، بدايتا سنقوم بتحليل مقابلة التي أجريت مع مدير الشروق أون لاین و نائبه ، بطريقة كيفية فيما يخص جانب مساهمه عائدات الإشهار الإلكتروني في استقرار للمؤسسة الصحفية و كذا دراسة حال معلنين فيها ، و في الشق الآخر تبويب البيانات و قراءة الجداول و تحليل نتائجها ، و تقديم استنتاج لكل محور و من ثم تقديم استنتاج عام للدراسة .

¹ إبراهيم عبد الله المسلمي، إدارة المؤسسة الصحفية، دار العبي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2000، ص187.

1 - التحليل الكيفي لتشكيل عائدات الإشهار الإلكتروني في موقع الشروق أون لاين
مصدرا رئيسا لمداخل المؤسسة الصحفية:

1 . 1 توضيح إذا ماكان الإشهار المعروض في موقع الشروق أون لاين يصمم من قبل المؤسسة أم يتم تقديمه جاهزا وقد أدلى سيد مدير بان فالإشهار المعروض في موقع الشروق أون لاين نادرا فقط ما يصمم من قبل المؤسسة ، فمؤسسة الشروق أون لاين لا تقوم بتصميم إشهار المعروض في موقعها لأنها في الغالب تتلقى تصاميم جاهزة وتقوم بنشرها وفقا للمقاسات المتاحة ، فهي تقدمه كوسيط إعلامي ، وكما صرح به السيد هدنة مسعود أن المؤسسة تضطر للقيام ببعض التصاميم لشركات حين يطلب منها الإعلان على موقعها التي ليس لديها تصاميم جاهزة.

1. 2 توضيح إذا ماكانت عائدات الإشهار تعتبر كافية لكي تغطي تكاليف المؤسسة الصحفية ككل: فالإشهار في الموقع الإلكتروني للصحيفة يكفي إلى حد كبير تمويل متطلبات الموقع الإلكتروني فقط سوء بتكاليفه المادية والتحريرية أما تمويل مؤسسة الشروق بالكامل فهو غير كاف تماما في الوقت الراهن.

1. 3 توضيح العائدات من الإشهار الورقي و الإلكتروني رغم تواجه المتصاعد إلى الإشهار عبر الموقع للصحف إلا أن العائدات من الإشهار التي تسجلها المؤسسة ذات فرق جد كبير إذا تبلغ نسبة العائدات في صحافة ورقية 95 % فيما يقبلها 5 % في الصحافة الكترونية ، وكذا يرجع إلى تسعيرة و الأدوات المستخدمة .

1. 4 توضيح إذا كانت عائدات الإشهار الإلكتروني تساهم في استقلالية المالية للمؤسسة : لا تساهم عائدات الإشهار الإلكتروني في الاستقلالية المالية للمؤسسة¹، باعتبار مداخيل سوق الإشهار الإلكتروني عموما في الجزائر في الوقت الراهن ما يزال ضئيلة جدا، رغم أنها في ارتفاع مستمر، مع تنامي توجه المؤسسات الاقتصادية للإعلان عبر المواقع الإلكترونية، بسبب زيادة حجم تصفح المواقع على حساب الصحف في السنوات الأخيرة. و رغم معرفته الانترنت من نقالات هائلة في شتى المجالات² إلا أن لا تزال البيئة الثقافية المحيطة بالمؤسسات خاصة في الجزائر لديها تقبل إلى حد بعيد التعرض لمختلف خدمات التي تقدمها الأنترنت إلا أنهم لا زالو لا يقبلون فكرة التعامل الكامل للإشهار في الموقع .

استنتاجات خاصة بالمحور تشكيل الإشهار الإلكتروني في موقع الشروق أون لاین

مصدرا رئيسيا لمداخيل المؤسسة الصحفية

- نستنتج أن الإشهار في موقع الشروق أون لاین لا يساهم بشكل بقدر كافي في تمويل المؤسسة لكن الموقع بشكل خاص فهو كافي إلى حد كبير وهذا مرتبط بمدى إقبال المعلنين .
- توصلنا أن عائدات الإشهار في استقلالية المالية لمؤسسة ذلك باعتبار أن الإشهار الإلكتروني عموما في الجزائر مازال ضئيلا جدا
- أن موقع يقوم بتصميم الإشهار بشكل نسبي باعتبار أن اغلب الإشهارات ترسل جاهزة
- تقدر نسبة العائدات في الصحافة الإلكترونية 5 % على عكس الصحافة الورقية 95 %

¹مقابلة مع السيد نسيم لكلل، مدير لجريدة الشروق أون لاین ، بمقر عمله حي سعيدون محمد فيلا 87 شارع الرند أجريت معه يوم 19 مارس 2016 ، على الساعة 09:30.

² مقابلة مع السيد مسعود هدنة ، نائب مدير لجريدة الشروق أون لاین ، بمقر عمله حي سعيدون محمد فيلا 87 شارع الرند أجريت معه يوم 28 مارس 2016 ، على الساعة 12:45.

2 - التحليل الكيفي الخاصة بجذب الإشهار الإلكتروني في موقع الشروق أون

لاين:

1.2 الإشهار في الموقع الإلكتروني للشروق أون لاين يتفوق على نظيره الورقي من حين استقطاب المعلنين: لم الإشهار في الموقع الإلكتروني للشروق أون لاين يتفوق على نظيره الورقي من حين استقطاب المعلنين كما سبق الذكر الإشهار في الموقع ما يزال ضئيلا جدا مقارنة بالإشهار على الجريدة الورقية، لكنه يبقى في ارتفاع مستمر بالتوازي مع تزايد الاهتمام بالانترنت من طرف المتصفحين والمعلنين على حد سواء. و هو نفس متوصل إليه حميدي وليد ، درسته للإشهار في الصحافة الجزائرية حيث أن معايير اختيار الوسيلة بالنسبة للمعلنين تعود الأولوية لتكلفة و معيار الثاني للاختيار تعود حداثة الوسيلة ، و معيار الثالث فهو توافق خصائص المنتج مع الوسيلة فيما تمثل آخر معيار للجمهور¹

2.2 الإشهار الإلكتروني في الموقع للشروق أون لاين يقدم تسهيلات للمعلنين : خاصة للزبائن

فلم تسعيرة خاصة² ، فأقبال المعلنين مرتبط بتسعيرة المساحة الإشهارية و يختار المعلنون المساحة و الزمن التي يفضلون عرض منتجاتهم أو خدماتهم بالنسبة للمساحة فهم يختارونها حسب موقع المساحة في الصفحة الرئيسية والصفحات الداخلية وفرص ظهورها وأيضا سعر المساحات.

3.2 و من بين المساحة الأكثر اختيارا من قبل المعلنين 728*90 و 300*250 ذلك راجع

إلى مكانها في جميع صفحات الموقع وأيضا سعرها المناسب مقارنة بالمساحات الأكبر

¹ وليد حميدي ، مرجع سبق ذكره، ص 116-117 .

² مقابلة مع السيد مسعود هدنة ،نائب مدير لجريدة الشروق أون لاين ، بمقر عمله حي سعيون محمد فيلا 87 شارع الرند أجريت معه يوم 19 مارس 2016 ، على الساعة 09:30.

بإضافة إلى الميزات الجديدة إلي جعلت المعلنين يفضلون الإشهار عبر موقع للشروق أون لاين.

و منها : - انتشار الموقع باعتباره الأكثر تصفحا في الجزائر

- لمواكبته التطورات سواء من الناحية التحريرية أو من الناحية الفنية¹.

و من بين أهم القطاعات التي تعتبر من المقبلين على عرض سلعهم أو منتجاتهم عبر الموقع أهم القطاعات المعلنة عبر موقع الشروق أون لاين الكثير من القطاعات الاقتصادية، أهمها شركات الاتصالات Djezzy والسيارات Peugeot والأجهزة الرقمية والإلكترونية Conder على عموم.

4.2 المعلنين خارج الجزائر طرق التعامل والاستفادة المالية الأمر حاليا نادر الحصول : فإشهار عبر موقع الشروق أون لاين مع معلنين من الخارج فالتعامل حدث مرة أو مرتين فقط حيث كان هناك زبائن من الخارج استفادوا من حملة إعلانية محددة المكان، حيث كانت تظهر إعلاناتهم في أوروبا فقط، أي أن المتصفحين لموقع الشروق داخل الجزائر لم تكن تظهر لهم تلك الإعلانات، وهناك إمكانيات يمكن استخدامها تقدم هذه الإمكانية لتحديد مكان ظهور إعلان أو بلده.

و تعود الأسباب كذلك إلى العراقيل التي تكون مع البنوك المتعامل معها

5.2 موقع ALEXA يصنف موقع الشروق أون لاين من بين المواقع الأكثر زيارة من طرف

المستخدمين، أدى ذلك إلى إستقطاب المعلنين إلى الموقع خصوصا في وقت سابق، و لكن في السنتين الأخيرتين لم تعد إحصائيات ألكسا ذات مصداقية كبيرة لأنها تعتمد على معايير غير عادلة في ترتيب المواقع، وفي العادة الشركات تطلب إحصائيات دقيقة تقدمها المؤسسات الصحافية خصوصا عبر خدمة غوغل أتايليتيك التي تقدم إحصائيات أكثر دقة وأكثر مصداقية.

¹ مقابلة مع السيد مسعود هدنة .

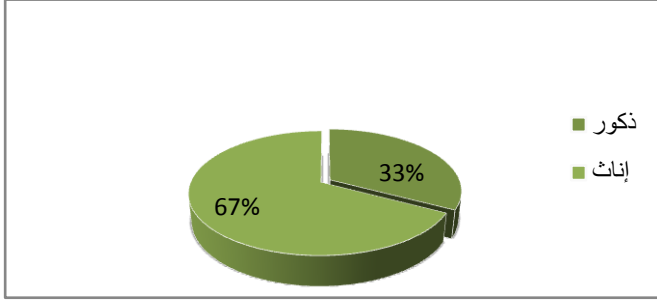
- 3 - الإشهار في الموقع الالكتروني للشروق أون لاين لا يتفوق على نظيره الورقي من حيث استقطاب المعلنين لازال في تصاعد أي أنه موازنة بالورقي لم يبلغ ذلك المستوى بعد
- إقبال المعلنين مرتبط بتسعيرة المساحة الإشهارية فهم يختارونها حسب موقع المساحة في الصفحة الرئيسية والصفحات الداخلية وفرص ظهورها المساحة الأكثر اختيارا من قبل المعلنين 728×90 و 250×300 لكونها من أقل التسعيرات كما انه يقدم الإشهار في الموقع الالكتروني لشروق أون لاين تسهيلات للمعلنين ،خاصتنا الزبائن الوفيين
- القطاعات الاقتصادية واهم القطاعات المعلنة عبر موقع الشروق أون لاين الكثير من ، أهمها شركات الاتصالات والسيارات والأجهزة الرقمية والإلكترونية .
- موقع ALEXA يصنف موقع الشروق أون لاين من بين المواقع الأكثر زيارة من طرف المستخدمين أدى هذا إلى استقطاب المعلنين إلى الموقع
- نستنتج أن المعلنين خارج الجزائر نادر ما يتعاملون عبر موقع الشروق أون لاين ، لان حملاتهم إعلانية محددة المكان، حيث كانت تظهر إعلاناتهم في أوروبا فقط طرق التعامل والاستفادة المالية طريقة الاستفادة المالية كانت عن طريق الشركات الوسيطة التي تتعاقد معها الشروق هنا في الجزائر.

3 - تحليل كمي و كفي نتائج لمحور جذب موقع الشروق أون لاین للجمهور

1.3 توزيع العينة حسب متغير الجنس:

شكل رقم (02) يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس

جدول رقم (02) يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس



الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	37	32.74%
إناث	76	67.26%
المجموع	113	100%

حسب الجدول رقم (02) وكذا الرسم البياني (الدائرة النسبية) نلاحظ أن هناك تفاوت حيث عدد الإناث يفوق عدد الذكور، الذين يطلعون على الإشهار عبر موقع الشروق أون لاین كانت حصة الإناث من العينة المبحوثة 67.26% و الذكور 32.74%.

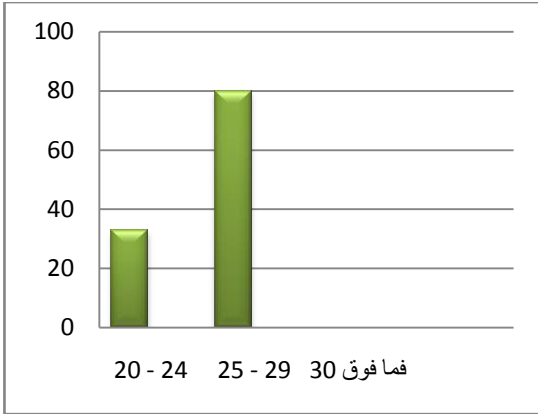
هذه النتيجة لا تفسر على أن عينة البحث من فئة الإناث هي الأكثر متابعة للإشهار مقارنة بالذكور،

إنما أن طبيعة تعداد البنات في مجتمع البحث الكلي تعود إلى الإناث .

2.3 توزيع العينة حسب متغير السن

شكل رقم (03) يمثل توزيع العينة حسب متغير السن

جدول رقم (03) يمثل توزيع العينة حسب متغير السن



السن	التكرار	النسبة المئوية
24- 20	33	29.20%
29 - 25	80	70.80%
30 فما فوق	00	0%
المجموع	113	100%

نلاحظ من خلال الجدول (03) أن فئة الطلبة التي تتراوح أعمارهم [29 - 26] وهم 80 طالب أي بنسبة 70.80% أكبر عددا للفئة المبحوثة، يليها فئة الطلبة التي تتراوح أعمارهم [24- 20] وهم 33 طالب وهم بنسبة 29.20% فيما لم نسجل أي إجابات من عينة الطلبة 30 فما فوق،

3.3 جدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير (تخصص)

النسبة المئوية	التكرار	السن
45.13 %	51	أولى ماستر تكنولوجيا إتصال الحديثة
15.04 %	17	أولى ماستر إذاعة و تلفزة
39.82 %	45	ثانية ماستر تكنولوجيا اتصال الحديثة
100 %	113	المجموع

من خلال الجدول (04) أعلاه نلاحظ توزيع أفراد العينة المبحوثة حسب تخصصات فكانت نتائج كالتالي
 45.13 % من العينة لأولى ماستر تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، و 15.04 % من أولى ماستر إذاعة
 و تلفزة ، ثم 39.82 % من ثانية ماستر تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

وفي تحليل نتائج الجدول (04) أعلاه نلاحظ أن أغلبية الإجابات كانت لطلبة أولى ماستر تكنولوجيا
 الإتصال الحديثة تعود لأغلبية مجتمع البحث الأصلي للطلبة أولى ماستر تكنولوجيا اتصال الحديثة 51
 طالب من أصل 172 و أخذنا 30 % أي بنسبة 45.13 % ، ومن ماستر تخصص إذاعة وتلفزة
 17 طالب من أصل 58 أخذنا 30% أي بنسبة 15.04 % ، و من ثانية ماستر تخصص
 تكنولوجيا إتصال الحديثة 45 من أصل 151 و أخذنا 30 % أي بنسبة 39.82 % . فتعداد
 المجتمع الأصلي تختلف من تخصص لآخر و من مستوى لآخر لكن النسبة التي أخذنا منه لكل
 تخصص ثابتة 30%. كما هو مبين في الجدول رقم (01).

4.3 جدول رقم (05) يوضح الوسائل التي تحظى بأولوية للعينة في للإطلاع على

الإشهار

وسيلة	نعم	لا		مجموع	النسبة %
		التكرار	النسبة %		
الجرائد و المجالات	17	96	81.96%	113	100%
التلفزيون	52	61	53.99%	113	100%
الملصقات	10	103	91.15%	113	100%
الصحف الإلكترونية	34	79	69.91%	113	100%

نرى من خلال الجدول (05) الوسائل التي يفضل عينة الدراسة الاطلاع على الإشهار من خلالها ،أن 52 من الطلبة بنسبة 46.02 % يفضلون الإشهارات عبر التلفزيون ،يقابلها اختيار 61 بنسبة 53.99% من الطلبة الذي لا يفضلون الإشهار في التلفزيون الذين انقسمت إجابتهم لمختلف الوسائل الأخرى، أما فيما يخص ثاني أفضل وسيلة من ناحية إشهارها حسب إجابتهم تعود للصحف الإلكترونية بنسبة 30.09%، فيما يقابلها 69.91% من إجابات على أنها لا تحضي إشهارات الصحف الإلكترونية أفضلية لديهم و انقسمت إختيارتهم للوسائل الأخرى، و احتلت الجرائد و المجالات 15.04 % أفضلية للطلبة المبحوثين في عرضها للإشهار يقابلها ما نسبته 81.96% من طلبة للوسائل الأخرى،و تعود نسبة 8.85% أفضلية الوسائل للإطلاع على للإشهار للملصقات يقابلها 69.91% من إجابات للوسائل الأخرى. فأغلبية إجابات المبحوثين تفضلون الإشهارات ذات ميزة الحركة لأنها من العوامل التي تؤثر في وصول الرسالة تمتاز بجذب إنتباه و اهتمام و تساهم في نجاح الرسالة .

5.3 جدول رقم (06) يوضح تصفح أفراد العينة لموقع الشروق أون لاين

التوزيع	التكرار	النسبة المئوية
الأخبار	70	61.95 %
الإشهار	14	12.39 %
الصور	00	00 %
الفيديو	29	25.66 %
المجموع	113	100 %

نلاحظ من خلال الجدول (06) أن 70 فرد أي بنسبة 61.95 % يطلعون في موقع الشروق أون لاين على الأخبار ، و يأتي بعده 29 من الأفراد يطلعون عبر الموقع على الفيديو و هم بنسبة 25.66 %، و بعده يأتي الإشهار بنسبة 12.39 % حسب اختيار 14 من عينة الدراسة، فيما لم نسجل أي رقم بالنسبة تصفح الموقع من أجل صور .

نرى أن 61.95 % المتمثلة في أغلبية أفراد العينة تتصفح موقع الشروق أون لاين ، من أجل الاطلاع على الأخبار وهو كذلك ما توصلت إليه دراسة سابقة لإلهام بوتلجي نجد أن حصة الأخبار هي التي تشيد إنتباه أكبر فئة من العينة المبحوثة التي كانت فيها إجابة 601 من أصل 790 التي وصلت بنسبة 76.07 % . و يبين لنا تحقيق الشروق أون لاين لسبق الصحفي و تلبية حاجة الفرد إلى المعلومة بشكل آني و ديناميكي على مدار اليوم ، لتحديث الأخبار كل بضع دقائق مما يجعلها سابقة في نشرها لحظة وقوعها¹ . و كونها تجدد أخبارها على مدار الساعة، عكس الصحف التقليدية. فهي بالتالي أكثر جذبا وأسبق إلى الأخبار الجديدة، من الطبقات الورقية . كما تتيح إمكانية إبداء الرأي حول المواضيع المطروحة من أفكار أو معلومات و هي ميزة من ميزات الصحافة الإلكترونية التي تتميز بالتفاعلية

¹ رضوان بلخيري ، مرجع سبق ذكره ، ص 65 – 66 .

¹ فيما تتصفح فئة أخرى من أفراد الطلبة المبحوثين الفيديو التي تعرض عبر موقع لشروق أون لاين و تقدر نسبتهم ب 25.66%، وهذا ما يفضله البعض في إمكانية الصحف الإلكترونية بفضل التزاوج الحاصل في الأنترنت و الصحف (نهاية القرن 19 و بداية القرن 20) إحداث نقلة نوعية من خلال تلبية حاجة المتلقي في الحصول كل جديد بأكثر من شكل في وسيلة واحدة فالمادة الصحفية تكون لها المصادقية أكثر ما بثت بكافة تفاصيلها المرئية و الصوتية ، و تعود أقلية نسبة الأفراد المبحوثين 14 % إلى تصفح الخدمات أو السلع المعرضة و المقدمة في أشكال متنوعة للإشهار، و يرى بعض الباحثين أن المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت و المتعلقة بالسلع و الخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى الذين يدخلون إلى الموقع إلى شراء هذه السلع أو الخدمات ² ، و أفراد العينة المبحوثة لا تتصفح عبر البوابة الرئيسية على الصور . فالصحافة الإلكترونية تجمع ما بين الصوت الذي كان يقدمه الراديو و الصوت و الصورة المميز للتلفزيون و النص الذي تقدمه الصحيفة المطبوعة، إذن فكل هذه المميزات تجتمع في وسيلة واحدة هي الصحيفة الإلكترونية³ . استيعاب مختلف أشكال المحتوى النص، الصورة، الفيديو فقد ساعد المجال الرقمي الصحافة الإلكترونية على اختزال كل وسائل الإعلام الأخرى في وسيلة واحدة.

¹ الدليمي عبد الرزاق محمد، الصحافة الإلكترونية و التكنولوجيا الرقمية، ط1 ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص 87 .

² فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني ، مرجع سبق ذكره ، ص 45.

³ بوزيفي وهيبه، محاضرات (اقتصاديات الصحافة الإلكترونية)، علوم إعلام و إتصال، الجزء الثاني ، تاريخ الإطلاع 2016/03/15،

http://bouzifwahiba.blogspot.com/2015/12/blog-post_19.html 15:36

6.3 جدول رقم (07) يوضح متابعة الإشهار في موقع الشروق أون لاين

التوزيع	التكرار	النسبة المئوية
البوابة الرئيسية	38	33.63 %
فضاء أسواق	75	66.37 %
المجموع	113	100 %

نلاحظ من خلال جدول رقم (07) أنه تتم متابعة الإشهار في موقع الشروق أون لاين عبر قضاء أسواق حسب 75 لعينة الدراسة و هم بنسبة 66.37 % فيما إخبلوات بقية العينة المبحوثة و هم 38 أي بنسبة 33.63 % الاكتفاء بمتابعة الإشهار عبر البوابة الرئيسية .

متابعة أفراد العينة للإشهار عبر البوابة الرئيسية أو موقع متخصص أسواق الشروق* ،فكان اهتمام 75 من عينة طلبة مبحوثين أي بنسبة 66.37 % اهتمامهم بمتابعة الإشهار عبر الموقع المخصص له أسواق الشروق ،و هذا الأخير كان نتيجة الطلب المتزايد على مختلف خدمات موقع الشروق أون لاين من طرف الزوار والشركاء أدى إلى ترقية الموقع و إنشاء مجموعة من المواقع* . باعتبار موقع خاص بالترويج لجميع عمليات الشراء و البيع ، حيز مخصص للإعلانات المجانية¹ في الوقت الراهن ، حيث تترك العلاقة بين المعنيين و الزبائن مباشرة عبر الموقع دون تدخل المؤسسة² ، فيما تفضل أقلية العينة المبحوثة الاكتفاء بإشهار المعروض في الصفحة الرئيسية دون التوجه إلى أسواق الشروق و هم 38 فرد أي بنسبة 33.63 % و هي نسبة ضئيلة مقارنة بمسابقها ،إن فإشهار إما عبر البوابة الرئيسية للموقع أو يبقى الإشهار وسيلة لنقل أفكار المعلومات ضرورة حتمية للمستهلك إما لتغير رأي أو تعزيزه ،لما للفرد رغبات ،كما يعبر وسيط للترويج و تحقيق الربح للبائع و توفير لكلا الطرفين الوقت و الجهد ، إذا

¹ الصريفي محمد عبد الفتاح، الإعلان أنواعه مبادئه و طرق إعدادة ، دار المناهج للنشر و التوزيع،عمان،2013، ص106 .

²مقابلة مع السيد :نسيم لكلل، مدير موقع الشروق أون لاين،بمقر عمله حي سعيدون فيلا شارع الرند87،أجريت معه يوم 28 مارس 2016.

اعتبارها لبعض أداة ربط المشاريع الاقتصادية بالمستهلكين ووسيلة ترويجية تتضح أهمية الإعلان من خلال اهتمام المعلنين بالموقع ذات الطابع الإخباري التي تعرف إقبالا جماهيريا كبيرا و أخذت هذه المواقع الحصة الأكبر من الاستثمارات الإشهارية في شبكة الأنترنت و هو ماتوصلت عليه كذلك دراسة سابقة حيث كان الاستثمار في الإعلان لمواقع ذات الطابع الإخباري بنسبة 63%¹.

7.3 جدول رقم (08) يوضح شكل الإشهار الذي يفضله عينة المبحوثين في موقع

التوزيع	التكرار	النسبة المئوية
الإشهار المتحرك	85	75.22 %
الإشهار الثابت	28	24.78 %
المجموع	113	100 %

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 85 من المبحوثين أي 75.22 % يفضلون الإشهار المتحرك فيما يختار 28 من أفراد العينة بنسبة 24.78 % الإشهار الثابت.

شكل الإشهار الذي يفضله عينة المبحوثين في موقع المبينة في أنا هناك تفاوت في إجابات المبحوثين فتفضل أغلبية الإشهار المتحرك و تقدر نسبتهم ب 75.22% بينما يتجه اختيار فئة من أفراد العينة المبحوثين للإشهار الثابت و هم بنسبة 24.78 % ، فقد ساهمت الأنترنت في تنوع أشكال الإشهارات باستخدام التقنيات الحديثة لتمييز هذه الأشكال من الإشهار المتحرك كما يعرف بتصميم رسومات متداخلة و كذا متقاطعة مع إضفاء عليها نوع من الحركة و انسجامه وحركة العين ، و تميزه بالعناصر التي شأنها أن تجذب المستهلك الصوت و الصورة و لكل شكل ميزته المختلفة و يعتبر الباتر (ترويسة ، شريط إعلاني) Banner أكثرها استخداما ويقصد بتا إعلانات التي تكون متواجدا على مختلف حدود الصفحة سوى في الأعلى أو الأسفل اليمين اليسار و ذات مقاسات مختلفة (90*780 – 200*98 –

¹ إلهام بوثلجي ،مرجع سبق ذكره ، ص 40 .

300*250 – 460*60 – 1000*200) و يعتبر مقاسان 90*728 – 300*500 الأكثر اختياراً من ناحية المكانة و كذا السعر في موقع الشروق أون لاين، الذي يعتبر مقبولاً مقارنة بالمساحات الأكبر¹ . كما نجد من الإعلانات في الموقع إعلان فاصل (L Interstitiel) يظهر عند إبحار الانترنتي بين الصفحة و أخرى في موقع ما ،أي يظهر بين صفحات و محتويات الموقع، و غالباً ما يستخدم لخدمة الصورة الذهنية للعلامة أو المؤسسة المعلنة. و إعلان الشفاف (Le Flash Transparent) و يظهر هذا النوع في شكل رسومات متحركة مدعومة بعناوين و شعارات على خلفية شفافة و يتميز بظهور لثواني محدودة ثم يختفي هذا الآخرين لا نجدهما النوعان لا نجدهما في موقع الشروق أون لاين. و رغم تطور الذي جلبته التكنولوجيا الحديثة إلا أن هناك من لازال يفضل الإعلانات الثابتة التي تبرز من خلالها إما الكتابة أو الصورة أو كلاهما معا و هذا ما تفضله فئة من المبحوثين إلى التعرض إلى موضوع واحد فقط بإشهار ثابت.

¹ مقابلة مع السيد لكل نسيم .

8.3 جدول رقم (09) يوضح خصائص الإشهار في موقع الشروق أون لاين التي تشيد

إنتباه العينة لمتابعتها

التوزيع	التكرار	النسبة المئوية
الصورة	30	26.25 %
الفيديو	42	37.17 %
النص	29	25.66 %
الروابط	12	10.52 %
المجموع	113	100 %

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه خصائص الإشهار في موقع الشروق أون لاين التي تشيد إنتباه لمتابعتها نلاحظ أن الإجابات كانت كالتالي 30 فرد 26.25 % يفضلون الفيديو فيما يفضل 30 بنسبة 26.25 % الصورة ثم 29 بنسبة 25.66 % النص و 12 بنسبة 10.52 % الروابط.

خصائص الإشهار التي تشد من اهتمام أفراد لمتابعتها، من خلال استخدام الوسائط الإلكترونية هي النص المكتوب، التصوير، الرسم و الصوت و الصورة المتحركة (الفيديو) و تبين نتائج جدول رقم (09) نسبة 37.17 % المتمثلة في أعلى نسبة الدراسة إختارو الفيديو في عرض الإشهار الذي يكون شبه إلا حد كبير أو مطابقا لومضات الإشهارية التلفزيونية فهي تتيح للمستهلك أن يوقفون أو يعيدون تشغيل في الوقت الذي يريدونه¹، فيما إختارات عينة من المبحوثين المتمثلة في نسبة 26.55 % التي تعتمد تقنية الصورة في عرض الإشهار و التي يكون لها أبعاد و دلالات سيمولوجيا صورة بألف دلالة أو الكثير من المعاني التي تؤثر على ذهن المستهلك دون إضفاء عليها حركات، و حسب رأي مانسبته 25.66 % من عينة الطلبة المبحوثين يفضلون الإشهارات التي تبث في موقع الشروق أون لاين المقتصرة على نص ممثل معلومات تخص المنتج أو السلعة، يبحثن عن محتوى معلومات تفصيليه عنه فيما يشيد

¹ شريف دروين اللبان، تكنولوجيا الاتصال قضايا معاصرة، ط1، المدينة برس، القاهرة، 2003

إنتباه أقله أفراد الدراسة إلى الروابط 10.52 % التي تحيلهم فوراً بمجرد النقر التي تحيلهم بشكل مباشر إلى صفحة المعلن التي يمكنه من خلالها التواصل معه بشكل مباشر و هو ما يطلق عليها بالتفاعلية الوظيفية¹

9.3 جدول رقم (10) يوضح أهم قطاعات التي تشهد اهتمام المبحوثين

التوزيع	التكرار	النسبة المئوية
الاتصالات	67	59.30 %
السيارات	34	30 %
السياحة	12	10.61 %
المجموع	113	100 %

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) رأي عينة المبحوثين في القطاعات التي تشهد إهتمامه لمتابعة إشهارتها حيث كانت النتائج كالتالي الاتصالات 67 بنسبة 59.30 % قطاع السيارات 34 بنسبة 30 % يليها قطاع السياحة 12 بنسبة 10.61 %.

ومن خلال الأرقام المتوصل إليها في الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد عينة يلون اهتمام لقطاعات الاتصالات و تقدر نسبتهم ب 59.30 % ، و يفضل البعض متابعة كل ما هو ويفضل البعض متابعة و كل ما هو جديد حول السيارات ، و تقدر نسبتهم ب 30 %، فيما يفضل البعض أقلية فئة المبحوثة الحصول على خدمات حول السياحة السفر و خاصة في مواسم ك عمرة ،مناسبات² . يمكن إرجاع نتائج جدول أعلاه إلى أولاً طبيعة جمهور الذي أغلبته من الفئة الشبابية التي تهتم بشكل كبير ب جديد السوق

¹ رضوان بلخيري ، مرجع سبق ذكره ، ص 210.
² مقابلة مع السيد مسعود هدنة .

من هواتف و سيارات التي تهدف إلى الجذب و خلق و غرس صورة فريدة في ذهن عملائها و ثانيا
فهذه السلع متداولة بشكل مستمر عكس السياحة و السفر تكون إما موسمية في العطل أو مناسبات

10.3 جدول رقم (11) يوضح السلع و الخدمات التي يفضلها افراد العينة للإطلاع على

الإشهارتها في موقع الشروق أون لاين

التوزيع	التكرار	النسبة المئوية
تكنولوجيا	32	28.32%
السيارات	15	13.27%
عقارات	06	5.31%
وظائف	12	10.62%
كتب	08	7.08%
الأثاث	06	5.31%
مواد تجميل و الأزياء	26	23.01%
سفر	08	7.08%
المجموع	113	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه (11) السلع و الخدمات التي يفضلها أفراد العينة في موقع الشروق أون

وهي كالتالي : تكنولوجيا 32 بنسبة 28.32% ثم مواد تجميل و الأزياء 26 بنسبة 23.01 % ثم

السيارات 15 بنسبة 13.27 % ، ثم وظائف 12 بنسبة 10.62 % ثم كتب و سفر 08 بنسبة 7.08

% ، يليها الأثاث و عقارات 06 بنسبة 5.31 % ،

يتضح من خلال الجدول (11) تفاوتاً كبيراً السلع و الخدمات التي تلقى متابعة المستهلكين من أفراد

عينة الطلبة حيث احتلت تكنولوجيا نسبة 28.32% يليها أزياء و مواد التجميل 23.01% السيارات

13.27% ثم وظائف 10.62% ، فيما كانت النسب متساوية بالنسبة للأثاث و العقارات ب 5.31

% و كذا سفر و كتب ب 7.08% توحى لنا إجابات المبحوثين احتلال تكنولوجيا اختيار الأول كونها

الإطار التطبيقي

تعتبر من كماليات و تتميز بطول مدة إفنائها و ليست للاستهلاك اليومي فقط و كثرة الاهتمام بتا و الإطلاع على كل ماهو جديد بخصوصها لكون عينة البحث فئة شبابية و تبرز من هذه المعلومات دور الترويج في زيادة الطلب على كل من السلع والخدمات وبالتالي زيادة المبيعات عليها في أوقات قصيرة في دورة إنتاجها وحتى قبل أن تنتج ، ثم الأزياء و مواد التجميل لقيت الاختيار الثاني و يمكن ربط نتائج هذه الأخيرة بمتغير الجنس الذي يعود بأغلبه لفئة البنات ، فيما كانت حصة الاهتمام للسلع و الخدمات للسيارات نظرا لما تعرفه السوق اليوم من من تطور في قطاع السيارات و تركيب و تصنيع الوطني للسيارات وهذا ماتسعى شركات سيارات إلى إبراز وجودها.ثم احتلت خدمات الوظائف التي تكون في أغلب الأحيان للبحث عن عمل و كذا البحث عن عاملين، وكانت أقلية النسب السلع و الخدمات التي يبحث عنها المستهلك في موقع الشروق أون لاين السفر و الكتب بنسب متساوية و كان اختيار عقارات أثاث كذلك بنسب متساوية.

11.3 جدول رقم (12) يوضح مساهمة الموقع في إقناع المستهلك بشراء منتجات

التوزيع 1	التكرار	النسبة المئوية
نعم	72	63.72 %
لا	41	36.28 %
المجموع	113	100 %

نلاحظ من خلال البيانات الموزعة في الجدول أعلاه مساهمة الموقع في إقناع المستهلك بشراء فكانت نعم 72 بنسبة 63.72 %، و نسبة 36.28 % و هم 41 مفردة.

الإشهار ساهم في إقناع عينة من الأفراد المبحوثين بإتخاذ قرارات الشراء حيث كانت نسبتهم 63.78%، فيما اعتبرت أقلية أفراد العينة أن الإشهار في موقع الشروق أون لاين لايساهم في قرارات

الشراء 36.28% و يبرز ذلك من خلال مساعدة المستهلك على تعرف بمختلف المنتجات ذلت النوع الواحد المتوفرة في الأسواق و يقدم تسهيل على الاختيار بين هذه السلع بعد الإطلاع على خصائصها و مميزاتها، لا يقتصر الإعلان على تأثير المادي فقط فهو يؤثر في مختلف زوايا الحياة سوى الاقتصادية سياسية أو حتى اجتماعية من خلال توفير خدمات مجانية للجمهور ، و كذا أفكار جديدة لم تكن معروفة لدى الجمهور أو تدعيم أفكارا موجودة أصلا.

فانترنت ساهمت في تغيير العادات الشرائية خاصة لدى جيل تحت سن الثلاثين الذي أصبح يخصص وقتا أطول من يومه أمام شاشة الكمبيوتر ، كما أن جمهور الصحف الإلكترونية يتميز بشبابية بحيث تتراوح أعمارهم بين 18 و 34 لان معظمهم مستعملي شبكة الأنترنت في الوقت الراهن هم من فئة الشباب¹

¹ محمد مليك ،النشر الإلكتروني و مستقبل الصحافة المطبوعة ، (ملخص رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماجستير في إعلام و إتصال ،جامعة) ،الجزائر 2005،3- 2006 ، ص 4 .

12.3 جدول رقم (13) يوضح مواقع التي تنافس موقع الشروق أون لاين من ناحية

الترويج للسلع و الخدمات

التوزيع	التكرار	النسبة المئوية
محركات البحث	17	15.4%
البوابات	24	21.24%
المواقع تجارية (واد كنيس)	52	46.02%
المجموع	113	100%

من خلال قراءتنا لجدول الخاص ببيانات مواقع التي تنافس موقع الشروق أون لاين من حيث تروج

للسلع و الخدمات حازت المواقع التجارية (واد كنيس) 52 بنسبة 46.02% البوابات 24 بنسبة 15.4% أعلاه محركات البحث 17 بنسبة 15.4% .

2% وبوابات غير محصورة علي أنواع سلع و منتجات بل هناك تنافس بين مواقع في عرض سلع و خدمات حيث احتل موقع تجاري واد كنيس نسبة 46.02% وبوابات 21.24%، و محركات البحث 15.4% .أفسحت الأنترنت مجالا جديدا لتواجد العديد من أشكال الترويج و المنافسة ، و هذا ما هو واضح في سوق المنافسة بإمكانيات الوصول بمنتجات و السلع بطرق متعددة و بات سوق الترويج و الإعلان و الخدمات الترويجية على شبكة الأنترنت من أكثر المجالات التسويقية نموا و أصبحت المواقع على اختلافها تقدم مساحة واسعة للدخول في مجال التسويق الإلكتروني ، و الاستفادة القصوى من مزاياه.

14.3 جدول رقم (14) يوضح ماذا كان غياب الدفع الإلكتروني عائقا في نجاح الإشهار

في موقع الشروق أون لاين

التوزيع	التكرار	النسبة المئوية
نعم	109	96.46%
لا	04	3.54%
المجموع	113	100%

يوضح الجدول رقم (14) 109 من أغلبية عينة الدراسة غياب الدفع الإلكتروني لا يشكل عائقا في نجاح الإشهار في موقع الشروق أون لاين، و تقدر نسبتهم ب 96.46% فيما يرى 04 أي بنسبته العينة 3.54% أن الدفع الإلكتروني يشكل عائقا في نجاح الإشهار في موقع الشروق أون لاين.

فالحديث عن الدفع الإلكتروني يعاني بطبيعة الحال الحديث عن التجارة الإلكترونية، التي لازالت في الجزائر ضعيفة و يعود ذلك إلى البنية التحتية و ثقافة المجتمع الجزائري و عدم توفر كوادر مؤهلة مختصة في التجارة الإلكترونية ، نجد نوع من تعاملات كما هو الحال في مواقع التجارية أو موقع الشروق أون لاين لكن باقي تعاملات تكون بوجد الطرفين معا و شخصيا. كما سبق الذكر أن ضعف الثقافة التقنية و الوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع حيث يمثل العنصر البشري الركيزة الأساسية لثقافة و المعرفة بالتجارة الإلكترونية دورا هاما ، خاصتنا بين مؤسسات تجارية و القطاعات و من بين أهم العناصر و هي ضعف البني التحتية الإلكترونية للأجهزة التي تعتبر من وسائل الأساسية للدخول إلى الأنترنت.¹

¹ رشيد علام، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، (مذكرة لنيل شهادة ماجستير إدارة أعمال)، أكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2009 - 2010، ص 152

استنتاجات الخاصة بمحور إستقطاب الإشهار الإلكتروني في موقع الشروق أون لاين

للجمهور

- يتبين لنا من خلال النتائج المتوصل إليه أن عدد الإناث يفوق عدد الذكور في عينة دراستنا حيث قدر ب 67.26% للإناث و الذكور 32.74% فتباين هنا كبير. فهي موزعة حسب العينة التي على فئات عمرية مختلفة حيث كانت النسبة الأكبر للأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 25 - 29 يليها الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20-24 فيما لم نصادف خلال فترة بحثنا فئة عمرية 30 فما فوق. و هم مقسمون عبر تخصصات الماستر في قسم علوم الإعلام و الإتصال و كانت إجمالي نسب الطلبة من كل تخصص حسب النسبة المحددة مسبقا وهي 30% من كل تخصص كالتالي أولى ماستر تكنولوجيا إتصال الحديثة 45.13% الثانية ماستر تكنولوجيا إتصال الحديثة 39.82% و ماستر إذاعة و تلفزة 15.04% .
- الإشهار الإلكتروني عبر موقع الشروق أون لاين يجذب جمهور، من خلال التحليل النتائج المتحصل الوسائل التي يفضل عينة الدراسة الاطلاع على الإشهار من خلالها 46.02% يفضلون الإشهارات عبر التلفزيون يليها للصحف الإلكترونية بنسبة 30.09% احتلت الجرائد و المجالات 15.04% نسبة 8.85% إطلاع على للإشهار من خلال ملصقات.
- تشير النتائج المتحصل عليها أن أفراد العينة تطع على موقع الشروق أون لاين ، من أجل الاطلاع على الأخبار 61.95% فيما يفضل البعض مشاهدة فيديو في موقع الشروق أون لاين 25.66% للحصول على وقائع الأحداث بالصوت و الصورة ، و 14% يفضلون إطلاع على موقع للحصول على السلع و الخدمات و معرفة جديد السوق ،فيما لم تستهوي الصور في موقع على اهتمام العينة المبحوثة

- تشير النتائج الموصول إليها أن نسبة 66.37% يفضلون الإشهارات (الخدمات السلع) التي تكون معروضة في أسواق الشروق لتعدد الخيارات المطروحة لان البائ ع يكون فرد ليس تابع لقطاع أو مؤسسة ، فيما يفضل أقلية مجتمع المبحوثين الإشهار المعروض من قبل بعض القطاعات في البوابة الرئيسية و هم بنسبة 33.63 %
- تباين إجابات أن من يرون الإشهار المتحرك لقيأ أفضلية في موقع الشروق أون لاین 75.22 %، و نسبة 24.78 % لزالوا يفضلون الإشهارات المعروضة بشكل ثابت المقتصرة على الصورة و الكتابة أو احدهما .
- توضح النتائج التي توصلنا إليها لخصائص الإشهار التي تشد من اهتمام أفراد لمتابعتها فكان الاختيار على الإشهار المتحرك بسمات الفيديو بنسبة نسبة 37.17 % ، يليها نسبة 26.55% التي تعتمد تقنية الصورة في عرض الإشهار ، فيما كانت مانسبته 25.66 % من عينة الطلبة المبحوثين يفضلون الإشهارات المقتصرة على نص ، فيما يستهوي البعض المعلومات التفصيلية التي يكون إشهارها عبارة عن رابط يحيل إلى صفحة المعلن وهم بنسبة 10.52 %
- تشير النتائج المتواصل إليها أهم قطاعات التي تشهد اهتمام المبحوثين لمعرفة حديدها هو قطاع الاتصالات بنسبة 59.30 % ، يليها قطاع السيارات ب نسبة 30% ثم 10.61 % تعود لقطاع السياحة .
- 32%، نتائج السلع و الخدمات التي يفضلها أفراد العينة للإطلاع على الإشهارتها في موقع الشروق أون لاین فسلع و خدمات متعلقة بتكنولوجيا تلقي اهتمام أغلبية العينة 28.32%، يليها مواد التجميل و الأزياء 23.01 % و هي نتيجة قريبة إلى سابقتها، يليها السيارات 13.27 % ثم سفر و كتب بنفس اختيار الاهتمام 7.08 % و عقارات و الأثاث لقيأ نفس درجه الاهتمام و أن لم تكن بالكبيرة 5.31 %

- المبحوثين يرون أن موقع الشروق أون لاين ساعد بالتعرف على جديد السوق و بالتالي ساهم في إقناعهم بشراء منتجات 63.72 % ، فيما لم يرى البعض أن موقع الشروق أون لاين ساهم في إقناعهم و هم بنسبة 36.28 %
- موقع تجاري (واد كنيس) يعتبر المنافس الأول لموقع الشروق أون لاين 46.02 % ، يليها 21.24 % بوابات ثم 15.4 % محركات البحث
- تبين نتائج تفاوت جد كبير بأن غياب الدفع الإلكتروني لا يعتبر عائقا في نجاح الإشهار في موقع الشروق أون لاين وهي نسبة أغلبية العينة ب 96.46 % .مقابل 3.54 % الذي يعتبرونه عائقا.

4 - فعالية إشهار الإلكتروني في موقع الشروق أون لاین

1.4 جدول رقم (15) يوضح إذا ما كان الإشهار الإلكتروني في موقع الشروق أون لاین

جيد حسب أفراد العينة

التوزيع	التكرار	النسبة
دائما	60	53.10 %
أحيانا	43	38,05 %
نادرا	10	8.85 %
المجموع	113	100%

تشير بيانات الجدول أعلاه (15) أن فعالية الإشهار الإلكتروني في موقع الشروق أون لاین أن 60 من أفراد العينة أي نسبة 53, 10 % أجابوا دائما على فعالية الإشهار في موقع الشروق أون لاین و 43 أي نسبة 38,05 % علي أحيانا فعالية الإشهار وتبقي النسبة الصغيرة في نادرا حيث قدرت نسبتها ب 8,85 % وهم 10 أفراد من العينة المبحوثة نريد من خلال الجدول معرفه مدي فعالية الإشهار في موقع الشروق أون لاین مقارنة بمواقع الأخرى عبر شبكه الانترنت وما لامسناه من خلال النتائج فأنا نري أن عدد الذين أجابوا فعالية دائمة كانت الأكثر نسبة وهذا من خلال ما يوفره الموقع الشروق أون لاین من مختلف الخدمات خاصة من الناحية الإشهارية حيث يتميز بسمات وخصائص تجعل المتصفحين للموقع الشروق أون لاین أكثر فعالية وهذا ما نجده في إحصائيات الأخيرة للموقع حيث بلغ عدد المتصفحين ما يفوق نصف المليون متصفح يوميا وان أكثر من 25مليون صفحه يشاهدها الزوار في اليوم بمعني ذلك أنها أكثر نفوذ و تأثير بنسبه للقارئ وبذلك فأنها ذو قاعدة جماهيرية واسعة تجعل المعلنين في إقبال كبير مقارنة مع المواقع أخرى أين يكون هدف المعلن الوصول للوسيلة الأكثر جماهيرية مما يجعل اشتهاها

أكثر فعالية في موقع الشروق أون لاين من خلال النظر في عدد النقرات التي تجلبها أو عدد مرات الظهور وهذا ما أثبتته النتائج المتحصلة من خلال المستجوبين

2.4 جدول رقم (16) يوضح مدى نجاح موقع الشروق أون لاين في ترويج السلع والخدمات

والخدمات

التوزيع	التكرار	النسبة
دائما	30	26,55 %
أحيانا	55	48,67 %
نادرا	28	24,78 %
المجموع	113	100 %

من خلال الجدول نلاحظ أن 55 نسبة 48,67 % الذين يرون أن موقع الشروق أون لاين يروج بطريقه ناجحة لسلع والخدمات كانت 30 نسبته 26,55 % في حين تليها نسبه من يروه دائما ما يروج بطريقه ناجحة وأخيرا 28 و هم نسبة 24,78 % في الخانة نادرا يتبن من خلال قراءتنا للجدول رقم 15 أن موقع الشروق أون لاين يستخدم الطرق الناجحة لنجاح عمليه الإشهارية في عمليه تروج السلع والخدمات بشكل نسبي مستعينا بإستراتيجية محكمه يستخدم فيها كل السبل والخطوات المناسبة للوصول إلي الفئة المستهدفة فالإشهار الالكتروني هنا يرتبط بالإستراتيجية الاتصالية المسطرة من طرف المؤسسة خاصة كما ترتبط وظيفته في تروج الناجح والمقنع للمستهدف بعد دراسة يقوم بها على السوق الجمهور من جهة وسوق المعلن من جهة أخرى لتخطيط قبل ترويجه في الموقع وتحديد رغباته واحتياجات المستهدفين وهنا موقع الشروق أون لاين في سياقاته الاشهاريه يعمل على تطبيق الطريقة المناسبة والناجحة التي تلائم وسياسة الموقع والفئة المستهدفة لكن يبقى هدفها هو الترويج الناجح لسلع مما يتطلب ابتكار كل مرة

أسلوب لنجاحه و اقامه منافذ المعلومات¹ حول السلعة أو الخدمة وقد تم فتح قسم الماركيتينغ في موقع الشروق أون لاين يقوم بمتابعه مختلف عمليات الترويج والتسويق والإشهار وخاص بالبوابة لتحسين في عملية التسويقية باعتبار الإشهار الالكتروني عمليه جزئيه من عملية أوسع من التسويق .

3.4 جدول رقم (17) يوضح مدى تلبية الإشهار في الشروق أون لاين متطلبات

المستهلكين

النسبة	التكرار	التوزيع
22.12 %	25	دائما
61.95 %	70	أحيانا
15.93 %	18	نادرا
100 %	113	المجموع

يوضح الجدول رقم (17) أرقام متحصل عليها للذين يرون أن لإشهار في موقع الشروق أون لاين يلبي متطلبات المستهلكين حيث كانت نسبة الذين يرونه أحيانا قدرت ب 95 , 61% في حين من يرونه انه دائما مايلبي بنسبه 22,12 % و أخيرا بنسبه 13,93 % .

يتضح من خلال النتائج أن اغلب المستجوبون يرون أن في الأغلب الأحيان الإشهار في موقع الشروق أون لاين يلبي اهتمامات واحتياجات المستهلكين وهنا نجد تلبية رغبات المستهلكين وبالتالي زيادة إقبال المعلنين ،فمنا المفترض أن يقوم الموقع الشروق أون لاين بمعرفة رغبات واهتمامات الفئة المستهدفة

¹ عمر وصيفي العقيلي بدر قحطان العبدلي ومحمد سيد العزيز، مبادئ التسويق، دار زهران ، 1996، عمان ، ص190 .

لتطبيقها وعرضها في مدة زمنية المحددة وفي المساحات المخصصة من جهة أخرى فإنا عرض المنتجات والخدمات المطلوبة والمدروسة والتي تعمل على رضي مستهلكين والحفاظ عليهم و يفسر الاهتمام القليل في تلبية احتياجات ومتطلبات المستهدفين باعتبار أن الموقع مساحتها اغلبها إخبارية أكثر ماهي اشهارية حيث تقدر نسبة الأخبار أكثر بكثير من الإشهار فاهتمامه الأول هو عرض أخبار ومجرباته الحديثة هذا ما يجعلها مقصرة في تلبية دأمة لرغبات المستهلكين

4.4 جدول رقم 18 مدى أهمية إشهار في موقع الشروق أون لاين

التوزيع	التكرار	النسبة
دأما	42	37.17%
أحيانا	60	53.09%
نادرا	15	13.27%
المجموع	113	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 53,09% في خانة أحيانا من يري أن موقع الشروق أون لاين يعطي أهمية كبيرة للإشهار في حين أن نسبة 37.17% للذين يرونها دأما وأخيرا قدرت في الخانة نادرا ب 13,27% حسب المعطيات المتحصل عليها فأنا نجد أن موقع الشروق أون لاين يولي الإشهار أهمية بشكل أني وبصوره متقطعة ويرجع هذا لعدة أسباب أهمها أن الموقع إخباري أكثر ما يهتم به الأخبار حيث أن تصميم الموقع وهيكله قائم على توفير كم هائل من الأخبار والمعلومات الجارية نشر المادة الإخبارية هذا ما يعطي الأهمية أولوية المساحة الكبيرة للمادة التحريرية بكل صورها واعتبار السياقات الإشهارية تخصص لها مساحات بما يتناسب وقيمتها فعلية وعلى حسب إقبال المعلنين للصفحة خاصة أن جل المتصفحين للموقع الشروق أون لاين يبحثون عن الأخبار أكثر من بحثهم عن الإشهار في

الموقع كذلك أن سياسة ونظام الموقع تقوم علي احترام معيار النشر مادة الصحفية وتقدير المساحة المخصصة لكل مادة بما يناسب مع قيمتها تماشياً مع التطورات الحاصلة في الموقع فقد تم تخصص أيقونة خاصة بإشهار حديثاً وذلك لإعطاء مساحة كافية للإشهارات و الإعلانات خاصة أن الموقع يعرف إقبال المتصفحين أكثر من ذي قبل وإقبال المعلنين تزامناً مع زيادة المتصفحين مما يجعل الموقع يستقطبكم هائل من الإشهار وذلك لفعالية الموقع .

5.4 جدول رقم (19) يوضح مدى مواكبة موقع الشروق أون لاین جدید السوق

بطريقة ديناميكية

التوزيع	التكرار	النسبة
دائماً	70	61.94%
أحياناً	30	26.55%
نادراً	13	11.50%
المجموع	113	100%

في قراءة للجدول رقم 19 يتبين لنا أن أكبر نسبة ترى أن موقع الشروق أون لاین يواكب جدید السوق بطريقة ديناميكية دائماً حيث قدرت نسبته ب 61, 94 % في حين أن الذين يرونه أحياناً بنسبة 26,55 % فيما تبقى نسبة الصغيرة نادراً التي قدرت ب 11,50 %

يتبين لنا من خلال النتائج أن موقع الشروق أون لاین يواكب ويجاري جدید السوق بصورة ديناميكية وبشكل دائم ومستمر إذ تعتبر الديناميكية من أهم مميزات التي تتميز بها الصحافة الالكترونية على خلاف الصحافة التقليدية والتي تتمثل في التغير و الحيوية في عملية عرضه للمعلومات تحديداً في نشر

الخدمات و السلع بشكل يتناسب و تطورات الحاصلة داخل السوق المستهلك بشكل ديناميكي محض بالإضافة إلى خاصية المرونة والالتزامية في ذلك¹ فالإشهار في موقع الشروق أون لاین يتميز بطابع حيوي في اغلب عروضه واستحدثاته لها مما يتيح للمستهلكين لتعرف على ما هو في السوق من خدمات و سلع خاصة انه يستقبل يوميا زيادة في عدد المتصفحين الذي وصل حاليا 450000 متصفح ما يقابله عدد كبير من معلنين مما يجعل عامل الديناميكية عنصر هام ومرتببط بتوقفه ونجاحه في عملية عرضه لسياقات الإشهارية

لكن تجدر الإشارة أن هناك بعض اشهارت في الموقع تعرض لفترات طويلة ما بين شهر فما فوق المسمى بالإعلان اليافطة والذي يعتبر هذا النوع من الإشهار مصدر الأساسي لتمويل الموقع

6.4 جدول رقم 20 يوضح استخدام الموقع الشروق أون لاین أسلوب الناجح لجذب

الاهتمام

التوزيع	التكرار	النسبة
دائما	50	44.25 %
أحيانا	43	38.05 %
نادرا	20	17.70 %
المجموع	113	100 %

حسب ما يوضحه الجدول رقم 20 فقد تفوقت نسبة الذين يرون أن الشروق أون لاین يستخدم أسلوب ناجح لجذب الاهتمام دائما بنسبه 44.24 % في حين من يراه أحيانا كانت بنسبة 38.05 % ، من جهة أخرى فإين الذين يرونه نادرا كان بنسبة 17,70% من خلال المعطيات السابقة يتضح لنا من الموقع الشروق أون لاین يستخدم إلى حد كبير أسلوب لجذب وإثارة الانتباه لمتابعة الإشهار وهنا تدخل كيفية

¹ علي عبد الفتاح ، الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية ، ط1، اليازوردي العلمية لنشر والتوزيع،الأردن،2014، ص30 .

تركيبه وتصميمه لعرضه على صفحة الموقع فنجد أن لانتباه واهتمام مرتبط ارتباط وثيقا بالنواحي الشكلية للإشهار من جهة ومن جهة أخرى مرتبط بالمضمون وان قراءنا في أساليب جذب الانتباه واهتمام نجد انه إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات وإقرار بفائدته للمستهلك كذلك ربط بين الإشهار والمناسبات التي تهتم المستهلكين بالإضافة الاهتمام برغبات الجمهور ودراسة احتياجاته¹ إلى جانب البساطة واستخدام الألوان والتقنيات المتطورة في عرضه للإشهار كما أن موقع ومكان الإشهار وفق ما يجذب عين المستهدف تدخل في أهم أساليب جذب الاهتمام

فالرسالة الإشهارية في موقع الشروق أون لاين لا تكون لها معني أو قيمة في غياب أسلوب ابتكاري مدروس بإتقان يعمل على جذب المستهدف أين تعد هذه العملية جذب الاهتمام إحدى أهم الصعوبات التي يمكن أن تواجه الموقع الشروق أون لاين خاصة مع وجود منافسة

¹ أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2001، ص 161.

7.4 جدول رقم (21) يوضح مدى تأثير إشهار موقع الشروق أون لاين على الجانب

العقلي

التوزيع	التكرار	النسبة
دائما	32	% 28,32
أحيانا	37	% 32,74
نادرا	44	% 38.94
المجموع	118	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن دائم نسبة 28,32 % كانت نادرا في الرأي الذي يقر بان الإشهار عبر الشروق أون لاين يتبنى التأثير على الجانب العقلي أكثر من الجانب العاطفي في حين يراه بنسبة 32,74 % انه أحيانا أما باقي العينة فتراه بنسبة 38.94 % دائما .

يتبين من خلال النتائج أن الإشهار في موقع الشروق أون لاين لا يؤثر على الجانب العقلي بقدر ما هو يؤثر على الجانب العاطفي بالنسبة للمستهلكين إذ يعتبر هنا الإشهار مؤثرا عاطفي وجداني أكثر ما هو منطقي عقلي¹، والذي يعتمد على مخاطبة العقل و تقديم الحجج والبراهين والشواهد و الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية والاعتماد بدرجة أولى بإعطاء النسب والأرقام في حين أن الجانب العاطفي في الإشهار يستهدف التأثير على الجانب الوجداني و الانفعالات وأثارت حاجياته النفسية و الاجتماعية و مخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال أين يقوم باستخدام الشعارات و الدلالات والألفاظ وهذا ما يغلب في موقع الشروق أون لاين باعتبار أن الفئة المستهدفة تتأثر عاطفيا لا عقليا لكن يمكن الجمع بين الصيغة العاطفية والعقلية فمع استخدام أسلوب العاطفي يستخدم بعض الحجج والمبررات لإرضاء الجانب المنطقي الذي يكون موجود عند عجز في التأثير على المستهلك

¹ حسين خريف، محاضرات إعلامية في مقياس الإقناع، جامعة الجزائر، 2010،
نقلا عن موقع : <http://communication.akbarmontada.com/t774-topic>

8.4 جدول رقم (22) يمثل مدى فعالية إشهار في موقع الشروق أون لاین باستخدام

المليميديا

التوزيع	التكرار	النسبة
دائما	67	% 52,29
أحيانا	26	% 23.01
نادرا	20	% 17,70
المجموع	113	%100

يبين لنا الجدول رقم (22) أن نسبة الذين يرون أن الإشهار في موقع الشروق أون لاین أكثر فعالية باستخدام المليميديا دائما بنسبة 59,29 % في حين من يرونه أحيانا قدرت نسبتهم 01.23 % وفي الأخير نادرا كانت بنسبة 17,70 %

نلاحظ النتائج المتحصل عليها أن موقع الشروق أون لاین أكثر فعالية باستخدام المليميديا في سياقاته الإشهارية من حيث عرضه لخدمات والسلع بطريقه تواكب والتطور الحاصل في المجال الرقمي لهذا النوع من الوسائل حيث استفادت من الثورة الهائلة لتكنولوجيا وأصبحت واعدة ومؤثرة ويتمثل ذلك في التركيز على الصوت والصورة الفيديو في إدخال التقنيات المتعددة مما يجعل الإشهار يعرض بشكل أفضل ومتطور فالإشهار هنا تزداد فعاليته بمدى نجاح الموقع في تقديم الوسائط المتعددة بشكل مترابط في قمة الانسجام وإفادة المتبادلة وتحدي الأكبر لموقع هو قدرة على التعامل مع هذه الوسائط وقدرة على تكوين رؤية تستطيع صهر كل هذه الوسائط في بوتقة واحدة تخدم وأكثر فعالية بالنسبة بموقع الشروق أون لاین من جهة وبالنسبة للمستهلك من جهة أخرى.

فقط أصبحت الملتيميديا تمثل الوسيلة العالمية الشاملة أو كما قال فرنسيس بال: هي الكل في الواحد، فهي تجمع العوالم مع بعض المطبوع السمعي البصري و المعلوماتية.¹

9.4 جدول رقم (23) يوضح توافر أسواق الشروق أون لاين لخدمات والسلع

التوزيع	التكرار	النسبة
دائما	50	44,25%
أحيانا	41	36,28%
نادرا	22	19,47%
المجموع	113	100%

نرى من خلال الجدول رقم (23) أن نسبة من يرى أن خدمة أسواق الشروق عبر موقع الشروق أون لاين يوفر كل مايريد المستهلك من خدمات وسلع بشكل دائم بنسبة قدرت ب 44.25 % في حين من يرى ذلك أحيانا بنسبة 36,2% و نادرا كانت بنسبة 19,47%.

من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن خدمة أسواق الشروق وفرت خدمات وسلع بشكل جيد بالنسبة للمستخدمين حيث تعتبر هذه الخدمة موقع خاص بالتجارة الإلكترونية لجميع عمليات البيع والشراء وهو مجاني الاستخدام في الوقت الراهن² حيث تترك العلاقة بين المعلنين والزبائن مباشرة عبر الموقع دون تدخل المؤسسة خطوة رائدة في تطور موقع الشروق أون لاين و أكثر استقطابا وفعالي

¹فندوشي ربيعة، الإعلان عبر الأنترنت، رسالة ماجستير في علوم إعلام و اتصال، جامعة الجزائر، 2005، ص 105 .
² مقابلة مع السيد لكل نسيم

10.4 جدول رقم (24) يوضح مدى توفر موقع الشروق أون لاين لسلع والخدمات

لقطاعات الاقتصادية

التوزيع	التكرار	النسبة
دائما	24	% 21.24
أحيانا	80	% 70.80
نادرا	09	%7.96
المجموع	113	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) أن نسبة من يرون أن موقع الشروق أون لاين يوفر سلعا وخدمات لقطاعات الاقتصادية أحيانا قدرت ب % 70.80 وهم 80 من أفراد البحث ، في حين أن من يرى أنه دائما توفر دائما بنسبة % 21.24 و هم بعدد 24 أما من أجاب بنادرا كانوا 09 أفراد بنسبة %7.96

حسب المعطيات الواردة لدينا نجد أن موقع الشروق أون لاين متأخرة في تغطية مختلف القطاعات الاقتصادية بسلع والخدمات حيث أنها وإذ وفرت فانه بنسبة ضعيفة وتجدر الإشارة أن موقع الشروق أون لاين يغطي بعض المؤسسات بشكل متفاوت وحسب سوق الجمهور ومواسم ومن أهم القطاعات التي تتعامل مع الموقع شركات الاتصال والسيارات كذلك الأجهزة الرقمية والتكنولوجيا ونقص الحاصل في توفي السلع والخدمات مرتبط بدرجة أولى بالمعلنين ومدى تزايد الاهتمام بالانترنت من طرف المتصفحين والمعلنين على حد سواء

استنتاجات الخاصة بمحور فعالية الإشهار في موقع الشروق أون لاين

- من خلال التحليل النتائج المتحصل عليها في هذا المحور نجد أن نسبة الفعالية الإشهار في موقع الشروق أون لاين حظيت بدائما بنسبه 53,10% على عكس من يرى الفعالية تكون أحيانا بنسبة 38,06% أما نادرا فكانت بنسبة 7.96% .
- هناك تباين كبير بين نسبة المستجوبين فيما يخص إذ ما كان موقع الشروق أون لاين يروج لسلع والخدمات بطريقة ناجحة حيث نجد أن نسبة العينة التي أجابت أحيانا بنسبة 48,68% فيما كانت نسبة دائما اقل قدرت ب 26,54% وذلك حسب إستراتيجية التي يقوم عليه الموقع أما نادرا فكان بنسبة 24,78%
- تشير النتائج المتحصل عليها أن افراد العينة يرون أن الإشهار في موقع الشروق أون لاين يلبي احتياجات ومتطلبات المستهلكين أحيانا بنسبة 61,95% في فيما تراه نسبة 22,21% دائما أما نادرا فكانت الأخيرة بنسبة
- نستنتج من خلال النتائج الموصول إليها أن نسبة 58,40% من افراد العينة يرون أن موقع الشروق أون لاين يولي أحيانا أهمية للإشهار باعتبار الموقع إخباري فيما نجد نسبة 28,31% من يرونه دائما ما يعطي أهمية للإشهار أما نسبة 13,29% من يروه نادرا
- من خلال قراءة لنتائج نجد أن من يرون أن موقع الشروق أون لاين يواكب كل ما هو جديد في سوق بطريقة ديناميكية دائما بنسبة 61,96% وهذا ما يجعل الإشهار أكثر استحداثا فيما ترى نسبة 26,54% أحيانا ما يواكب جديد سوق أما نسبة 11,51% تراه نادرا ما يجدد
- تفيد النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا الميدانية أن نسبة 44,24% من الأفراد العينة يرون أن موقع الشروق أون لاين يستخدم أسلوب ناجح يجذب الاهتمام بالإشهار دائما في حين

من يراه أحيانا بنسبة 38,09% وتبقي نسبة 17,70% من العينة ترى انه نادرا ما استخدم

الأسلوب الناجح

- توصلنا من خلال الدراسة الميدانية أن الإشهار في موقع الشروق أون لاین يتبنى التأثير العقلي

على حساب الجانب العاطفي نادرا بنسبة 38,94% في حين من يرى ذلك أحيانا بنسبة

32.75% أما دائما فقدرت ب 28,31%

- تشير النتائج المتواصل إليها أن الإشهار في موقع الشروق أون لاین يتسم بفعالية باستخدام

المليبيديا وهذا ما يروونه بنسبة 59,30% من أفراد العينة أما نسبة 23% ترى ذلك أحيانا يكون

ذو فعالية باستخدام التقنيات الحديثة أما النسبة 17,70% تجده نادرا

- نسبة الذين يرون أن خدمة أسواق الشروق توفر كل ما نريد من خدمات و سلع أحيانا قدرت ب 32,

75% فيما تراه نسبة 28, 31% انه دائما ما يوفر خدمات واسعة أما نسبة 94%, 8 تراه نادرا

_ المبحوثين يرون أن موقع الشروق أون لاین يوفر خدمات و سلع لقطاعات الاقتصادية أحيانا بنسبة

53,10% فيما تراه نسبة 38,93% دائما ما يوفر لقطاعات الاقتصادية متطلباتها أما نادرا قدرت

نسبتهم ب 7,79%

استنتاجات العامة للدراسة

قمنا بدراسة استكشافية وصفية ، لفاعلية الإشهار الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني للصحف الجزائرية من خلال الشروق أون لاين فشملت الدراسة مقابلة مع مدير ا لشروق أون لاين و نائبه و كذا عينة من طلبة قسم علوم إعلام (113مبحوثا) ، لغرض معرفة واقع الإشهار الإلكتروني في موقع الشروق أون لاين و مدى فعاليته .

للإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة :

❖ فلإشهار الإلكتروني على المواقع الإلكترونية للصحف الجزائرية فعلا بدرجة جيدة ، لكونه الإشهار يعتبر ضرورة من ضروريات الحياة، واتجاه معظم القراء نحو تصفح المواقع الإلكترونية و حاجاتهم للإطلاع على جديد السوق من سلع و خدمات خاصة في بوابات المخصصة للإشهار ،فالمواقع الإلكترونية التابعة للصحف تقوم بدورها قياس فاعلية الإشهار المعروض في موقعهم و مدى تقبل و إقبال الجمهور عليه ،من خلال عمليات النقر و التوجه لصفحة المعلن للتواصل معه و حتى برمجيات متوفرة لديهم ،فالإشهار عبر مواقع إلكترونية للصحف يختلف عن وسائل الأخرى كون أن قراء الجريدة لايمكن إحصاءهم أن الإشهار لقي تأثير لديهم أو حتى أنهم قد أطلعوا عليه أم لا خاصة من الفئة الشبابية،و كذلك الإشهار في الراديو لكون الفئة الكبيرة من متابعه من ربات البيوت لذا لا يمكن قياس مدى فاعلية جمهوره،أم فيما يخص أهم وسيلة تنافس مواقع الإلكترونية للصحف فإشهارات المعروضة من خلالها في أغلب الأدوات تكون أثناء مشاهدة أفراد لبرامج أخرى ،على عكس منجده في المواقع الإلكترونية للصحف فهي تمزج في صفحاتها بين المحتوى الإعلامي و ترويج للسلع و الخدمات دون الخلط بينهم و تكون استجابة للإشهار من خلال قيام المتصفح بالنقر قصد الاستفسار .

❖ عائدات الإشهار الإلكتروني عبر موقع الشروق أون لاین لا تشكل مصدرا رئيسيا لمداخل المؤسسة الصحفية الوقت الراهن فرض على مختلف القطاعات الاندماج بالتعاملات و التقنيات الحديثة لكافة أعمالهم ، و أن الإشهار الإلكتروني رغم مايعرف من ربح عالميا إلا أنه في الجزائر خاصة لازال بعيد إلى حد ما كما نرى أن العائدات من الإشهار ذات تباين واضح ففي النسخ الورقية نرى أن العائدات ذات نسبة تفوق 90 % فيما عائدات من الإشهار الإلكتروني عبر موقع الشروق أون لاین لازال لم يفوق نسبة 5 % من عائدات ، رغم أن المعدات و الأدوات لتصميم الإشهار الإلكتروني لا تتطلب سوى جهاز حاسوب و كادر بشري متخصص و تكلفته تكون أقل وفق المساحة أو الزمن ، بالعكس ما نجده في الورقي الذي يتطلب معدات و أدوات ، و ما توصلنا إليه أن مداخل الإشهار الإلكتروني لا يساهم بالقدر الكافي لنعبره المصدر الرئيسي لتغطية تكاليف المؤسسة الصحفية . و هو عكس ما تتجه إليه الصحف في الدول الأجنبية فهناك صحف جعلت من الصحيفة الإلكترونية بديلة للصحف الورقية .

❖ الإشهار الإلكتروني عبر موقع للشروق أون لاین يستقطب معلنين في حدود معينة، رغم التطورات الرقمية واستعانتها الثورة الإلكترونية الحديثة التي نشهدها في الإشهار الإلكتروني ، فرضي زبائن على الحملات الإشهارية المقدمة من طرف موقع الشروق أون لاین لان أغلب العملاء لا يكتفون بالإعلان مرة واحدة عبر الموقع، وهو شركاء دائمون، ويدل هذا على أنهم حققوا أغراضهم وأهدافهم التجارية من الإعلان عبر موقع الشروق أون لاین كونه أكبر بوابة إلكترونية في الجزائر. حسب ما صنف من قبل ألكسا ، و رغم ذلك مزال ضئيلا مقارنة بالإشهار في الصحافة الورقية لكنه يبقى في ارتفاع مستمر بالتوازي مع تزايد الاهتمام بالانترنت من طرف المتصفحين والمعلنين على حد سواء باعتبار أن الانترنت ومدى توفره يسهل ويزيد في إقبال المعلنين للموقع ، يرجع الاختيار للمعلنين لكن

بالنسبة للمساحة فهم يختارونها حسب موقع المساحة في الصفحة الرئيسية الداخلية ومدة ظهورها وأيضاً سعر المساحات .

❖ الإشهار الإلكتروني في موقع الشروق أون لاين يجذب جمهور يفضلون الإطلاع على الإشهار من خلال التلفزيون كوسيلة أولى يليها الصحف الإلكترونية لما تمتاز من خصائص تنافس فيها وسيلة التلفزيون.

- الإشهارات المتحركة شريط إشهاري الباتر ما يفضله جمهور الشروق أون لاين في الإشهارات المعروضة ، فخصائص التي تشد إنتباه جمهور في الموقع لمتابعتها الفيديو
- جمهور الشروق أون لاين يطلعون على الإشهار عبر موقع أسواق الشروق
- السلع و الخدمات التي يفضلها الجمهور للإطلاع على إشهارتها تكنولوجيا و الاتصالات فقد ساهم موقع في إقناع المستهلكين بشراء منتج أو إقبال على خدمة رغم غياب الدفع الإلكتروني لم يشكل عائقاً في نجاحا لإشهار الإلكتروني في الموقع .

❖ موقع الشروق أون لاين يعتبر فعالاً بنسبة جيدة بالنسبة للجمهور حيث يتميز بترويج الناجح لسلع والخدمات للجمهور و يستخدم الأسلوب الناجح في جذب الاهتمام كونه يلبي متطلبات الجمهور واحتياجاته ،

- يتميز الموقع الشروق أون لاين بمواكبته لجديد السوق بشكل ديناميكي
- موقع الشروق أون لاين أحياناً يؤثر على الجانب العقلي بالنسبة للمستهلكين .
- استخدام الملتيميديا في عرض الإشهار لها فعالية في جذب جمهور .
- موقع الشروق أون لاين يواكب دائماً جديد السوق يوفر .

الأختان

الخاتمة:

الإشهار الإلكتروني إحدى السمات المميزة التي طرحتها تكنولوجيا الحديثة لتقديم أساليب ترويجية للسلع و الخدمات بطرق جديدة و جذابة بأسعار و أدوات قليلة ،متخطية الحواجز الجغرافية للوصول إلا أوسع نطاق من جماهير، و من خلال دراستنا لموضوع فعالية الإشهار الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية للصحف الجزائرية من خلال موقع الشروق أون لاين نجد أن الإشهار الإلكتروني للصحف الجزائرية مزال لم يحضى بالمكانة الرفيعة، كم نعرف أن الإشهار هو أحد أهم المصادر الرئيسية لاستمرارية المؤسسة الإعلامية ككل و يرجع ذلك لعدة اعتبارات أن عائدات من الإشهار الإلكتروني أحد مصادر الدخل التي تساهم بقدر قليل في استقرار المالي الصحفية تخطي تكاليف فنية و تحريرية موقع إلكتروني للصحيفة لكنها ليست بالرئيسة التي قد تتيح إلى تحول صحيفة إلكترونية مستقلة كما نجده في البلدان الأخرى التي تتجه مختلف صحفها للاستغناء عن النظير الورقي ،كما يعود لثقافة الاستهلاكية جمهور (المستهلكين) الذي يجد أن الإشهار المعروض في الموقع الإلكتروني للصحيفة فعال لترويجه لمختلف للسلع و الخدمات بطريقة ديناميكية فعلية الموقع في إطار محدود إحاطة بجديد السوق و تكوين أفكار إقناعية تساهم في عملية شرائية ، أما عملية الدفع و الإستلام تكون بطرق تقليدية أي وجود كلا طرفيين أثناء التبادل فوقعنا لا يجسد أرضية تجارة الإلكترونية بشكلها الحقيقي إنما حلقة من سلسلة.هذا من جهة ، ومن جهة الأخرى من جهة المعلنين الذي يدفع بهم طابع التنافس إلى ترويج لخدماتهم و سلعم عبر مختلف الوسائل ، خاصة بفضل الانترنت التي كسرت الحواجز الجغرافية مع انتشار المواقع الصحفية الجزائرية بشكل متزايد تزامنا مع انتشار الواسع الانترنت جعلتها تتسابق في جذب اكبر عدد من الجمهور وذلك عن طريق الإشهار في موقعها الإلكتروني و هذا مااستنتاجه في توجه المعلنين لموقع الإلكتروني للشروق أون لاين موقع الشروق أون لاين تعتبر رائدة في جزائر وذلك حسب إحصائيات فإنها تشهد

تزايد يومي لعدد المتصفحين لموقعها و تأثيرها على المستخدمين الذي احتل أفضلية في الجزائر وان كان ذلك يتبين بشكل نسبي محصورة مدى نجاحه وفعاليته بظروف وعوامل التي تؤثر على انتشاره واهتمام الجمهور به.

الشروق أون لاين وذلك لاعتمادها في تسير شؤونها وتلبية متطلبات الموقع من الناحية المالية لهذا نجدها تهتم بسياقات الإشهارية وتطويرها مع تطور الرقمي في الإشهار نجاح الإشهار في موقع الشروق أون لاين خطوة أساسية في التأثير في المعلنين هذه الأخيرة يستخدمها من اجل الوصول إلى الجماهير الاستهلاكية الواسعة واستقطاب اكبر عدد منهم بشكل متزايد ودائم إذ يتطلب من الموقع استخدام كل الطرق الجذب وتقديم التسهيلات لعملية الإشهارية وميزات تميزها عن المواقع الأخرى تجعلها في صدارة المواقع عند المعلنين.

المصادر و المراجع

معاجم

1. عزيز إبراهيم مجدي، معجم مصطلحات و مفاهيم التعليم و التعلم، ط1، القاهرة ، 2009 .

الكتب

2. أبو قحف عبد السلام ،التسويق وجهة نظر معاصرة ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2001؛.
3. أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2003 .
4. الداليمي عبد الرزاق محمد،الصحافة الإلكترونية و التكنولوجيا الرقمية، ط1 ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2011 .
5. الصريفي محمد عبد الفتاح، الاعلان أنواعه مبادئه و طرق إعدادة، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2013.
6. بلخيري رضوان ، مدخل إلى الإعلام الجديد: المفاهيم الوسائل و التطبيقات ، ط1 جسور للنشر و التوزيع ،الجزائر، 2014 .
7. شريف دروين اللبان ، تكنولوجيا الاتصال قضايا معاصرة ، ط1 ، المدينة برس، القاهرة ، 2003
8. ربيعة فندوشي، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة و النشر، الجزائر، 2011 .
9. عبد الحميد إبراهيم روان ،أسس البحث العلمي لإعداد الوسائل الجماعية ، مؤسسة الوراق، الجزائر، 2000 .
10. عبد الرحمن عدس وآخرون ، البحث العلمي: مفهومه وأدواته أساليبه ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1992.
11. علي عبد الفتاح ،الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، ط1، اليازوردي العلمية لنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
12. عمر وصيفي العقيلي بدر قحطان العبدلي و محمد سيد العزيز، مبادئ التسويق ، دار زهران ، عمان، 1996 .
13. فاطمة عوض صابر ، ميرفت علي خفاجة ، أسس و مبادئ البحث العلمي ، ط1 ، إسكندرية ، 2002 .

14. مراد زعيبي ، دراسات في تسيير الموارد البشرية ، ط1 ، دار قرطبة ، الجزائر، 2008.
15. محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي أسسه و طريقة كتابته، ط1، المكتبة الأكاديمية، الجزائر، 1992.
16. محمد عبد الحميد ، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام ، ط1 ، عالم الكتاب، القاهرة 1993 .
17. محمد عبد الفتاح حافظ ، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين ، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2001.
18. محمد عبيدات وآخرون ، منهجية البحث العلمي ، ط2 ، دار وائل للنشر، الأردن، 1999.
19. محمد مجمد عويضة كامل ، علم النفس الاجتماعي و العلوم الأخرى ، ط1، دار الكتب العلمية، القاهرة، 1996 .
20. مصطفى عليان ربيحي ، محمد عثمان غنيم ، مناهج و أساليب البحث العلمي، النظرية و التطبيق ، ط1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2001 .
21. موريس أنجريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشريف، سعيد سبعون ، ط2 ، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006 .

مجالات

22. عائشة نحوي عادل مرابطي ، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات ، جامعة محمد خيضر ، العدد 4، 2009.

مذكرات و رسائل جامعية

23. إلهام بوثلجي ، الصحافة الإلكترونية و اتجاهات القراء ، دراسة مسحية لجمهور الشروق أون لاين ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، في علوم إعلام و إتصال، جامعة الجزائر ، 2010-2011 .
24. رشيد علام ، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير إدارة أعمال، أكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2009 - 2010.
25. فنوشي ربيعة ، الإعلان عبر الأنترنت ، رسالة ماجستير في علوم إعلام و اتصال، جامعة الجزائر، 2005.
26. محمد مليك ، النشر الإلكتروني و مستقبل الصحافة المطبوعة ، ملخص رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماجستير في إعلام و إتصال ، جامعة، الجزائر 2005، 3 - 2006.

27. **وليد حميدي** ، الإشهار في الصحافة الجزائرية ،مذكرة لنيل شهادة ماجستير علوم إعلام و إتصال ، جامعة دالي إبراهيم ،الجزائر، 2009-2010.
مراجع الإلكترونية

28. **السيد بخيت** ،الصحافة الإلكترونية ، نقلا عن موقع :

<http://jadeedmedia.com/2012-04-18-15-04-13/224-2013-11-26-16-51-24.html>

29. موسوعة ويكيبيديا، فاعلية،

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%86%D8%AC%D8%A7%D8%B9%D8%A9>

30. **بوزيفي وهيبة**، محاضرات إقتصاديات الصحافة الإلكترونية، علوم إعلام و إتصال، الجزء الثاني
http://bouzifiwahiba.blogspot.com/2015/12/blog-post_19.html

31. **حسين خريف**، محاضرات إعلامية في مقياس الإقناع ، جامعة الجزائر، 2010 ،
<http://communication.akbarmontada.com/t774-topic>

32. موقع:

<http://www.echoroukonline.com/ara/mobile/articles/152487.html>

مقابلات

33. مقابلة مع السيد هدنة مسعود، نائب مدير لجريدة الشروق أون لاين ، بمقر عمله حي سعيدون محمد فيلا 87 شارع الرند أجريت معه يوم 19 مارس 2016 ، على الساعة 09:30.

34. مقابلة مع السيد: نسيم لكحل، مدير موقع الشروق أون لاين، بمقر عمله حي سعيدون فيلا شارع الرند 87، أجريت معه يوم 28 مارس 2016 الساعة 12:45.

ملاحق

بطاقة فنية

الصحيفة : الشروق أون لاين

شعار الصحيفة : عينك على الجزائر ، الوطن العربي و العالم

العنوان الإلكتروني : www.echoroukonline.com

اللغة : العربية الإنجليزية الفرنسية

الملكية : خاصة

الإصدار : يومي

التوزيع : شبكة الانترنت

تأسيس الموقع : 2005

عدد القراء : 13 000 000 شهريا ، 450 000 يوميا ،

فريق العمل : إدارة الموقع قسم التحرير قسم التعليقات قسم التقني قسم الشبكات قسم الماركيتينغ

الإتصال بإدارة :

المقر الرئيسي : حي سيعيدون محمد - فيلا رقم 87 شارع الرند القبة /الجزائر.

الهاتف : +213 7961 149576 / +213 553063174

جامعة قاصدي مرياح - ورقة -

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

نرجو منكم مساعدتنا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بكل دقة وموضوعية وتأكد (ي) من أن

المعلومات التي تدلي/نستحظى بسرية تامة وتستخدم إلا للغرض العلمي.

شكرا على تعاونك

ملاحظة: ضع العلامة (x) امام الإجابة المناسبة

إشراف الأستاذ:

من إعداد:

بودريالة عبد القادر

دوغة أمينة

رعاش وردة

السنة الجامعية

2016\2015

البيانات الأولية :

الجنس:

أنثى

ذكر

فما فوق

29

29-25

24 - 20

تخصص:

ثانية ماستر تكنولوجيا الحديثة الإتصال

أولى ماستر تكنولوجيا الحديثة الإتصال

أولى ماستر إذاعة و تلفزة

المحور الأول : جذب الإشهار الالكتروني في موقع الشروق أون لاین للجمهور

1 - رتب حسب الأولوية الوسائل التي تفضل الاطلاع على الإشهار عبرها : (1 - 2 - 3 - 4)

التلفزيون

الملصقات

الجرائد والمجلات

الصحف الإلكترونية

2 - ماذا تتصفح على موقع الشروق اون لاین

الصور

الإشهار

الأخبار

3 - هل تتابع الإشهار عبر الموقع الشروق اون لاین عبر ؟

فضاء أسواق

البوابة الرئيسية

4 - ماهو نوع الإشهار الذي تتابعه عبر موقع الشروق اون؟

الثابت

المتحرك

5 - ماهي خصائص الإشهار الالكتروني التي تشهد اهتمامك ؟

- الصورة الصوت الفيديو النص
 الروابط

6 - ماهي القطاعات التي تستقطبك لمتابعة الإشهار؟

- اتصالات سيارات سياحة اخرى

7 - ماهي السلع والخدمات التي تتابع إشهارها عبر الموقع؟

- تكنولوجيا السيارات عقار وظائف كتب الأثاث
 مواد تجميل و أزياء سفر

8 - هل ساهم موقع الشروق أون لاين في إقناعك بشراء منتج معين؟

- نعم لا

9- هل ترى أن المواقع التالية تنافس موقع الشروق اون لاين في التعريف بالسلع والخدمات؟

- محركات البحث البوابات الالكترونية (موقع واد كنيس)

10 - هل تعتبر غياب الدفع الالكتروني عائقا في نجاح الإشهار عبر الشروق اون لاين ؟

- نعم لا

المحور الثاني:فعالية الإشهار الإلكتروني على موقع الشروق أون لاين

الرقم	العبارات	دائما	احيانا	نادرا
01	الإشهار الإلكتروني في موقع الشروق أون لاين جيد			
02	الإشهار في موقع الشروق أون لاين يروج بطريقة ناجحة للسلع والخدمات			
03	الإشهار في موقع الشروق أون لاين يلبي متطلبات الجمهور			
04	موقع الشروق أون لاين يخصص أهمية كبيرة للإشهار			
05	يواكب موقع الشروق أون لاين جديد السوق بطريقة ديناميكية			
06	يستخدم موقع الشروق أون لاين أسلوبا ناجحا يجذب الاهتمام لمتابعة الإشهار.			
07	تأثير تقنيات الإشهار في موقع الشروق أون لاين يكون على الجانب العقلي أكثر من العاطفي			
08	الإشهار عبر موقع الشروق أون لاين أكثر فعالية لاستخدام الملتيميديا (النص،الصوت،الصورة)			
09	توفر (أسواق الشروق) عبرموقع الشروق أون لاين كل توريد من خدمات و سلع			
10	يوفر موقع الشروق أون لاين سلعا وخدمات لمختلف القطاعات الاقتصادية الجزائرية			

دليل مقابلة

الأسئلة تم توجيهها لكل من مدير الشروق أون لاين / نائب الشروق أون لاين

حول فعالية الإشهار الإلكتروني عبر موقع الشروق أون لاين ؟

هل يشكل الإشهار في موقع الالكتروني مصدرا رئيسيا لمداخيل المؤسسة الصحفية؟

هل تقومون بتصميم الإشهار أم تقدموه كوسيط إشهاري فقط ؟

ماهي نسبة العائدات من الإشهار في :

الصحافة الورقية % ، الصحافة الالكترونية.....%

هل تساهم عائدات الاشهار الالكتروني في استقلالية المالية لمؤسسة ؟

هل يساهم الإشهار في الموقع الالكتروني للصحيفة بالقدر الكافي في تمويل المؤسسة؟

هل تستقطب الشروق أون لاين المعلنين إلى موقعها؟

هل الإشهار في الموقع الالكتروني للشروق أون لاين يتفوق على نظيره الورقي من حيث استقطاب المعلنين ؟

هل الإشهار في الموقع الالكتروني لشروق أون لاين يقدم تسهيلات للمعلنين ؟

ماهي المميزات الجديدة التي جعلت المعلنين يفضلون الاشهار عبر موقع الشروق أون لاين ؟

ماهي المساحة الأكثر اختيارا من قبل المعلنين؟

هل اقبال المعلنين مرتبط بتسعيرة المساحة الإشهارية؟

على أي أساس يختار المعلنون المساحة و الزمن التي يفضلون عرض منتجاتهم أو خدماتهم ؟

ماهي أهم القطاعات المعلننة عبر موقع الشروق أون لاين؟

حسب موقع ALEXA يصنف موقع الشروق أون لاين من بين المواقع الأكثر زيارة من طرف المستخدمين هل أدى

هذا إلى استقطاب المعلنين إلى الموقع؟

ماذا عن المعلنين خارج الجزائر ماهي طرق التعامل والاستفادة المالية؟

بوابة الشروق هي الواجهة الإلكترونية لمجمع الشروق للإعلام والنشر، تضم حاليا 10 مواقع إلكترونية في مختلف التخصصات، وتعتبر بذلك أكبر بوابة في الجزائر وفي المنطقة المغاربية، حيث تستقطب ما لا يقل عن نصف مليون زائر يوميا. ويعتبر موقع الشروق أون لاين أبرز واجهة إخبارية في البوابة، حيث يوفر تغطية آنية ومستمرة للأحداث في الجزائر والوطن العربي والعالم، باللغات العربية، الإنجليزية والفرنسية.

التأسيس

تأسس موقع الشروق أون لاين عام 2005 بعد قرار إدارة الشروق إنشاء واجهة إلكترونية للطباعة الورقية لتمكين شريحة من القراء على الشبكة العنكبوتية وكذا الجالية الجزائرية في الخارج من الإطلاع على محتويات الجريدة.

التطور

- مر موقع الشروق أون لاين بأربعة مراحل أساسية منذ تأسيسه:
- 1 - من 2005/2007 كان الموقع عبارة عن واجهة إلكترونية للنسخة الورقية لصحيفة الشروق اليومي (نسخة مصورة + مقالات نصية).
 - 2 - إنشاء نسختين باللغتين الفرنسية والإنجليزية للموقع .
 - 3 - من 2007/2009 تم تحديث الموقع من حيث الشكل والمضمون لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل ليدخل مرحلة التفاعلية وتميزت بفتح المجال أمام القراء للتعليق على المقالات المنشورة وكذا إطلاق استفتاءات حول الأحداث والقضايا المطروحة على الساحتين الوطنية والدولية، كما تم لأول مرة فتح مساحات إخبارية بالموقع.
 - 4 - إنشاء منتديات الشروق والتي حاليا تحتوي قرابة 200 ألف عضو وهي من أكبر المنتديات في الوطن العربي، حيث تعد فضاء واسعا للقراء للنقاش وتبادل الأفكار.
 - 5 - ابتداء من 2009 شرعت إدارة الموقع في إستراتيجية جديدة لتحويل الموقع إلى صحيفة إلكترونية مستقلة لمسايرة التطور الحاصل في هذا النوع الجديد من الإعلام وكذا تلبية رغبة القراء في متابعة الأحداث ساعة وقوعها بعد الانتشار الكبير للأنترنت في الجزائر وخارجها.
 - 6 - ويقوم تحديث الموقع على متابعة الأحداث الوطنية والدولية بشكل متواصل على مدار ساعات اليوم مع استعمال التقنيات الحديثة المستعملة في الصحافة الإلكترونية وكذا شبكات التواصل الاجتماعي (فليسيوك، تويتر، يوتيوب وغوغل بلاس).
 - 7 - منذ العام 2011 برزت الحاجة في تطوير الموقع ليتحول إلى بوابة إلكترونية قائمة بذاتها، فرضها الطلب المتزايد على مختلف خدمات الموقع من طرف الزوار والشركاء، وهو الأمر الذي أدى بإدارة الموقع إلى ترقية إلى بوابة إلكترونية أنشأت مجموعة جديدة من المواقع المتخصصة بالتحريج (الشروق الرياضي - جواهر الشروق - أسواق الشروق - قنوات الشروق ...)، خصوصا وأن هذا واكب أيضا التحول الذي طرأ على مؤسسة الشروق التي تحولت على مجمع إعلامي خصوصا مع إطلاق أول قناة تلفزيونية خاصة في الجزائر، والتي تطورت هل الأخرى إلى باقة تضم 3 قنوات فضائية (عامة - إخبارية - قناة طبخ).

فريق العمل

- يسهر على سير بوابة الشروق الإلكترونية طاقم إداري وصحفي وتقني محدد على مدار الساعة، تتوزع مهامه كالآتي:
- 1 - إدارة الموقع، تشرف على جميع أقسام البوابة فنيا وتحريريا وإداريا.
 - 2 - قسم التحرير: يتابع الأحداث الوطنية والدولية.
 - 3 - قسم التعليقات: ويقوم بالسهر على نشر تعليقات القراء على مدار اليوم بعد معالجتها.
 - 4 - قسم تقني: يتابع سير الموقع تقنيا إلى جانب طاقم الفيديو الذي يعمل بالتنسيق مع هيئة التحرير.
 - 5 - قسم الشبكات الاجتماعية: يشرف على متابعة صفحات البوابة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.
 - 6 - قسم الماركيتينغ: تم إنشاؤه حديثا ليقوم بمتابعة مختلف عمليات الترويج والتسويق والإعلان الخاصة بالبوابة.

إحصائيات

يحتل الموقع صدارة المواقع الإخبارية في الجزائر وفي منطقة المغرب العربي كما يحتل المراكز الأولى في ترتيب المواقع الإعلامية العربية، بمعدل يفوق نصف مليون متصفح يوميا وأكثر من 25 مليون صفحة يشاهدها الزوار في اليوم، مع العلم أن 75 بالمائة من زوار الموقع من داخل الجزائر، ثم تأتي فرنسا في المرتبة الثانية ب 9 بالمائة وأغلبهم من الجالية الجزائرية المقيمة هناك، وبعدها دول كندا وبريطانيا والمغرب والولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا...

إنجازات

فاز موقع الشروق أون لاين عام 2011 بجائزة مجلة فوربس كثناني أكبر المواقع العربية تأثيرا على الشبكة العنكبوتية تقديما بمركز واحد عن تصنيف العام 2010 أين حل في المركز الثالث عربيا، واعتلى الموقع منصة التتويج للمرة الثالثة على التوالي في تصنيف عام 2012، ويعتبر الموقع الوحيد في الجزائر والمغرب العربي الذي يعتلي منصة التتويج في هذه المسابقة العالمية، التي تعتمد على معايير تصنيف دقيقة. وفاز صحافيو البوابة بالمرتبة الأولى أربع مرات على التوالي بجائزة نجمة للإعلام في الجائزة الخاصة بالصحافة الإلكترونية (2012-2013-2014-2015).

www.echoroukonline.com
أكثر مواقع إخباري تفاعلي، يقدم
تغطية آنية للأحداث في الجزائر والوطن
العربي والعالم، ويبيح التفاعل معها
بمختلف الوسائط التفاعلية.

www.echoroukonline.com
أهم الأحداث الجزائرية بلغة إنجليزية

التشويق
ENGLISH

www.echoroukonline.com
أهم الأخبار والأحداث باللغة الفرنسية

التشويق
FRANÇAIS

www.echoroukonline.com
مضاء إلكتروني متنوع
وتلفزيوني، برنامج حصري وتفاعلي
متناظر مع الجمهور

التشويق

التشويق

aswak.echoroukonline.com
موقع لمتكف خدمات التجارة الإلكترونية
في الجزائر بجميع أنواعها

ASWAK

www.echoroukonline.com
الموقع الرسمي لمجلة الشروق العربي،
مجلة الأسرة الجزائرية

التشويق
TV

montada.echoroukonline.com
أكبر منتدى تفاعلي في الجزائر بقرابة
نصف مليون عضو

مونتاد

tv.echoroukonline.com
موقع يجمع برامج مختلفة قنوات
التشويق الفضائية ويوفر الأرشيف هذه
البرامج والتفاعل معها

التشويق
السياسي

جواهر التشويق

www.jawahir.echoroukonline.com
أول وأخير موقع جزائري متخصص
في قضايا المرأة وملتزمون الأسمرة

التشويق
الرياضي

politics.echoroukonline.com
موقع متخصص برصد تفاعلات
الأحداث السياسية في الجزائر بالخبر
والصورة والتداول

sport.echoroukonline.com
موقع رياضي متخصص بتابع أهم الأنشطة الرياضية
وإنجازاتها بالخبر والتسجيل والتفاعل

بوابة
التشويق

www.echoroukonline.com

بوابة الشروق الالكترونية

عينك على الجزائر، الوطن العربي والعالم



الإنجازات والجوائز



2015

2014

2013

2012

2012

2011

2010

مسابقة
نجمة الإعلام

جائزة نجمة
للإعلام الخاصة
بالصحافة
الإلكترونية

Forbes
TOP MEDIA
ONLINE
IN THE ARAB WORLD

جائزة فوربس
لأقوى وسائل
الإعلام العربية
تأثيرا

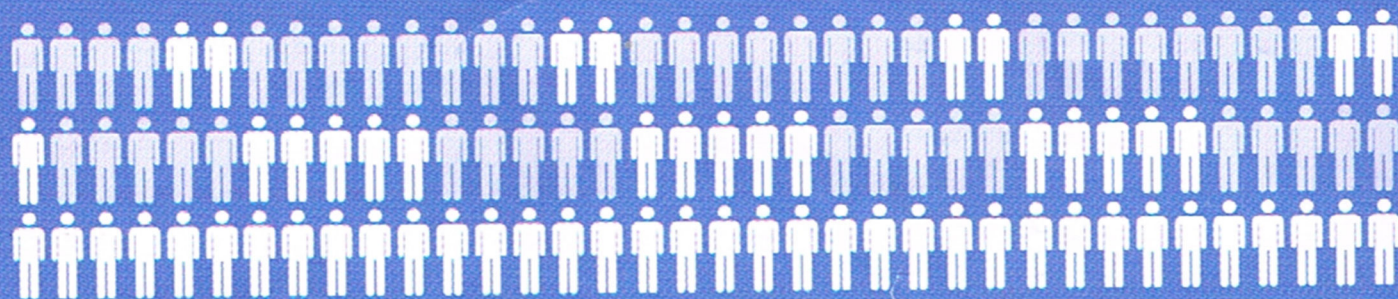


www.echroukonline.com

بوابة الشروق الالكترونية

عينك على الجزائر، الوطن العربي والعالم

عدد الزوار الكلي:



شهرية: 13 000 000 يوميا: 450 000

معدل الوقت:



يومية: 00:04:30

صفحات المشاهدة:



شهرية 30 000 000

المتصفح:

57.44%



24.06%



4.82%



4.10%



9.02%

متصفحات اخرى

الأجهزة:



75%

25%



صفحة الفيسبوك:



المشتركون: 1 500 000

البلد:

74,35%



الجزائر

8,92%



فرنسا

2,34%



كندا

1,98%



بريطانيا

1,51%



المغرب

1,50%



أمريكا

1,20%



ألمانيا

0,87%



هولندا

0,75%



بلجيكا

0,65%



إسبانيا



لإعلاناتكم عبر الموقع

بجالة
الشروق

728*90
LEADER BOARD



980*200
LARGE LEADER BOARD



300*250
RECTANGLE



468*60
BANNER



1000*200
EXPAND FOOTER



contact@echoroukonline.com

المقر الرئيسي: حي سعيدون محمد - فيلا رقم 87 شارع الرند.

(مقابل مدرسة محمد سعيدون الابتدائية) - القبة / الجزائر.

المحمول: + 213 553063174 / + 213 796149576

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة فعالية الإشهار الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية للصحف الجزائرية، موقع الشروق أون لاين كنموذج، الدراسة تمت خلال الفترة الممتدة من شهر مارس 2016 إلى غاية شهر ماي 2016، و قد تمت الدراسة بإجراء مقابلة مع مسؤولين الشروق أون لاين (مدير، نائب). وكذا طلبة قسم إعلام و إتصال دفعة 2015-2016 كمجتمع بحث، و تعتبر هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية الاستكشافية و اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج المسحي (العينة) بدراسة 30% من مفردات مجتمع البحث (طلبة قسم علوم إعلام و اتصال) معتمدين على استمارة الاستبيان، و قصد مسؤولين الشروق أون لاين معتمدين على استمارة المقابلة غير مقننة كأداة لجمع البيانات، الدراسة مكونة من أربع أجزاء: جزء الأول و الثاني متعلق بمقابلة بمساهمة عائدات الإشهار الإلكتروني لموقع الشروق أون لاين في استقرار المؤسسة الإعلامية و إستقطاب المعلنين و جزء الثالث و الرابع باستمارة الاستبيان وعن فعالية الموقع الإلكتروني للشروق أون لاين بجذب و أخيرا الجانب التطبيقي للدراسة بداية نعرف على مجتمع البحث و عينة الدراسة عرض الجداول و تحليلها و تفسيرها و توصل للاستنتاجات الخاصة بكل محور وصولا إلى نتائج العامة الدراسة بإجابة على التساؤلات.

Résumé

Cette étude vise à déterminer l'efficacité de la publicité électronique via les sites Internet des journaux algériens, le site de echorouk Online, par exemple, l'étude a eu lieu au cours de la période de Mars 2016 et jusqu'en mai 2016, et a été l'étude a mené une entrevue avec les responsables echorouk Online (Directeur, Vice). Aussi bien que les étudiants du Département des médias et de la communication 2015-2016 impulsion comme une recherche communautaire, et cette étude fait partie de la recherche exploratoire descriptive, et nous avons adopté dans cette étude sur la méthode d'enquête (échantillon) ont étudié 30% du vocabulaire de la communauté des chercheurs (étudiants du Département des sciences des médias et de la communication) en fonction de la forme questionnaire, et par inadvertance fonctionnaires echorouk Online dépendant de l'entrevue est codifiée sous forme comme un outil de collecte de données, composé de quatre parties de l'étude: la première partie et la deuxième segment sur la contribution des revenus pour répondre à la publicité électronique pour le site echorouk Online dans la stabilité de la société de médias et d'attirer les annonceurs et les tiers et quatrième forme est l'enquête sur l'efficacité du site de echorouk Online attirer et enfin le côté pratique de l'étude début savent tableaux d'affichage de la communauté de recherche et de l'échantillon de l'étude et l'analyse et l'interprétation et la portée des conclusions pour chaque axe au public les résultats de l'étude répondent aux questions.