

تسويق محتوى الصحف والإقناع في الرسالة الإعلامية

حمادي محمد

أستاذ مساعد قسم "أ" كلية العلوم الاجتماعية جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

مقدمة

دفع احتدام المنافسة بين المنابر الصحفية في الساحة الإعلامية، هيئات التحرير في الصحف إلى التفكير في آليات وتقنيات جديدة في صياغة المضامين الإعلامية، وتسويقها لجمهور القراء، من خلال انتهاز أساليب معينة في معالجة المواد الإعلامية، والتركيز على تلك التي تتماشى مع ميولات ورغبات المتلقي وتشكل اهتماماته.

ويشكل المحتوى الإعلامي، محور اهتمام القارئ على الصحف، حتى أنه يتسبب في كل مرة في تغيير السياسة الاخبارية المنتهجة من طرف رؤساء التحرير، الذين يعتمدون إلى التنوع في طرائق معالجة المواد الإعلامية، وإخراجها على الصفحات، من أجل ملامسة الجوانب النفسية للقراء باستشارة عواطفهم، وخلق الرغبة لديهم في مطالعة محتوى هذه الجرائد. وتهتم أقسام التحرير في الصحف، بالأخبار الخفيفة الساخنة والمتنوعة، التي تحمل الإثارة والخروج عن المألوف وكذا طابع التراجيديا، على غرار جرائم القتل والسرقة والفضائح الأخلاقية، وكل ما يتعلق بمشاهير الفن والرياضة والسياسة ورجال المال والأعمال... فمثل هذه الأخبار أثبتت التجارب أنها أكثر مقروئية لدى شرائح كبيرة من المجتمع، من المواضيع الجادة، التي تعالج قضايا سياسية أو اقتصادية أو دينية... إلا أن مضامين الصحف في الألفية الثالثة لم تعد تقتصر على نوعية الأخبار السالفة الذكر، بل تعدتها إلى معالجة مواضيع تأخذ طابعا تسويقيا لصورة المؤسسة الإعلامية نفسها، من خلال نشر مواضيع تتناول نجاحاتها، كإيراد تفاصيل الحصول على سبق صحفي في مجال معين، وكيف استطاع طاقم التحرير الوصول إلى معلومات خطيرة، والصفحات التي واجهها، وردود الفعل التي خلفها نشر مثل هذه المواضيع، وهو ما يؤدي إلى خلق نوع من الإثارة بهدف جلب جمهور القراء، وهناك طرائق أخرى يعتمدها القارئ على الصحف، من أجل تعزيز مكانتها في الساحة الإعلامية، كذكر أرقام السحب والتوزيع التي وصلت إليها، والجوائز التي حصدها والتكريمات التي حظيت بها، من طرف هيئات ومنظمات رسمية وغير رسمية، وأحيانا تلجأ بعض الصحف إلى تغطية تظاهرات ونشاطات رياضية فكرية واقتصادية وحتى خيرية شاركت فيها، أو نشر إشهارات تحمل رسالة تسويقية عنها، بهدف غرس صورة إيجابية عنها لدى أفراد المجتمع. فإلى أي مدى تؤثر أساليب تسويق المحتوى الإعلامي على قراء الصحف؟ وهل بإمكانها إقناع المتلقي بالرسالة التي يحملها المضمون الصحفي؟

التسويق... من بيع المنتجات إلى ترويج "البضاعة" الإعلامية...

لم يعد التسويق حكرا على المجال الاقتصادي، بل امتد ليشمل حقولا أخرى كالسياسة والإعلام، وتغلغل في الحياة الاجتماعية، حتى غدا نشاطا لا يمكن الاستغناء عنه، للتأثير في أفراد المجتمع وتغيير أفكارهم وسلوكياتهم.

ومن الناحية اللغوية فإن التسويق: "هو ترجمة لكلمة Marketing الإنجليزية، المشتقة من الكلمة اللاتينية Mercatus التي تعني السوق، التي تقابلها كلمة Market في الإنجليزية، وتعني أيضا المكان الذي يلتقي فيه البائع بالمشتري. وإذا أضيف لهذه الكلمة المقطع ing تصبح Marketing التي تعني الاستمرارية في وجود السوق"⁽¹⁾، أما اصطلاحا: هناك العديد من التعريفات لمفهوم التسويق الذي تطور على مر التاريخ وطرأت عليه العديد من التغييرات، حيث ارتبط في البداية بالنشاط الاقتصادي، وفي هذا الصدد نجد تعريف دروكر (Drucker)، الذي يرى أن التسويق هو النشاط الذي "يهدف إلى زيادة حجم المبيعات بالارتكاز على الزبون وانطلاقا من معرفته وفهمه في نقطة يمكن للمنتج أن يرضيها."⁽²⁾

في حين يعرف كوتلر (Kotler) التسويق بأنه "الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يسمح للأفراد والجماعات بإرضاء رغباتهم من خلال خلق منتجات ذات قيمة وتبادلها."⁽³⁾ اللجنة الأمريكية للتسويق تحدد بدورها مفهوم التسويق وترى بأنه "يستوجب التخطيط ووضع قيد التنفيذ والدراسة مجموعة من العوامل: خلق المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع لفكرة، منتج أو خدمة تسعى إلى إرضاء رغبات الجماعات وكذا الأفراد."⁽⁴⁾

والتسويق ليس مجرد دعاية وبيع. بل هو عملية معقدة تتأقلم مع كل منتج أو فكرة أو خدمة جديدة، بهدف إشباع رغبات الزبائن، وفي هذا السياق يظهر تعريف آخر للتسويق على أنه: "نظام متكامل ومستمر يبدأ بدراسة حاجات ورغبات الزبائن وينتهي بدراسة ردود فعلهم تجاه السلع والخدمات التي قدمت لهم".⁽⁵⁾

وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق A.M.A. التسويق بأنه "مجموعة الممارسات التجارية اللازمة لتوجيه، وإرشاد السلع والخدمات، عند تدفقها من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".⁽⁶⁾ ويرى يورام ويند أن نشاط التسويق كفكر وممارسة ما هو "إلا سلسلة من الأنشطة والفعاليات والرؤى والاستراتيجيات والتكتيكات الهجومية والدفاعية التي تختص بآلية إنسياب السلع والخدمات من مواقع إنتاجها أو توافرها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها والاستفادة منها، وكذلك جميع الأنشطة السابقة للإنتاج واللاحقة للاستهلاك والاستخدام، والتي تتعلق بالبحث عن الحاجات وتشخيصها في محاولة لإشباعها".⁽⁷⁾

ولم يقتصر التسويق على الميدان الاقتصادي، بل تعداه إلى الجانب الاجتماعي، حيث ظهر المفهوم الاجتماعي للتسويق، الذي "يبني على فرض أساسي مفاده أن على المؤسسة أن تحدد حاجات ورغبات الأسواق التي تتعامل فيها، وأن تعمل على التكيف معها بما يمكنها من إشباع تلك الحاجات والرغبات بشكل أكبر وفعالية وتأثير أكبر من المنافسين، وذلك باعتبار المستهلك جزء من المجتمع".⁽⁸⁾

ويتضح من خلال هذا التعريف، أن التسويق يركز على مصلحة الفرد والمجتمع التي ينبغي تكون فوق كل اعتبار وعلى المؤسسة التي تمارس النشاط التسويقي أن تولي أهمية لهذا الجانب، أثناء الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين التي تتصادم في مرات عدة مع المصلحة العامة. ويُعرف معهد الزمالة التسويقي التسويق بأنه: "عملية الإدارة المسؤولة عن تحديد ومعرفة وتوقع وإشباع حاجات الزبائن برغبة".⁽⁹⁾ وهناك تعريف واقعي للتسويق على أنه: "مجموعة من الوسائل التي تتوفر عليها المؤسسات من أجل بيع منتجاتها لزبائنها"، ويركز هذا التعريف على ثلاث مصطلحات وهي البيع، المنتجات، والزبائن.⁽¹⁰⁾ فالتسويق يهدف إلى تحسين المنتج وتطويره من أجل الاستجابة إلى حاجات ورغبات المستهلكين، كما يُقدّم المسوقون معلومات عن السوق، التي تنشط فيها مؤسستهم من أجل التعرف على الزبائن الحاليين والمستهدفين لاحقاً، ويساهمون في خلق الفرص، التي تمكن من مضاعفة المبيعات، وفي حال كساد المنتجات ونفور الزبائن منها، يجد رجال التسويق أنفسهم مجبرين على مواجهة هذه الصعوبات وإيجاد الحلول لها. ويسعى أيضا التسويق إلى نمو المؤسسة عبر اكتساح السوق ومضاعفة المبيعات، وخلق وحدات إنتاجية لمواجهة الطلب على السلع، والأخذ بعين الاعتبار المنافسة مع باقي المؤسسات، مما يؤدي إلى إطلاق استثمارات جديدة للحفاظ على مكانتها في السوق، وضمان بقائها واستمراريتها.

وقد تغلغل التسويق في الحياة السياسية في القرن العشرين، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تبنى الساسة في هذا البلد الأساليب نفسها التي اعتمدها مسوقو المنتجات الاقتصادية، فدرسوا احتياجات ورغبات الناخبين، الذين ينظر إليهم أنهم مستهلكين لمنتج سياسي، يُعرض عليهم في الحملات الانتخابية، وخلق التسويق السياسي منفعة متبادلة بين التشكيلات السياسية والناخبين، الذين يمنحون أصواتهم للأحزاب أو المرشحين مقابل حصولهم على المنافع التي وعدهم بها أولئك الذين حصلوا على أصواتهم، أثناء الحملات الانتخابية، وبهذا الطرح فقد غدا الناخبون أو الجمهور زبائن لبضاعة سياسية يقدمها مرشحون ورؤساء أحزاب، الذين يعملون على إشباع حاجات ورغبات زبائن بضاعتهم السياسية.

يعرّف التسويق السياسي على أنه: "تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية، التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما أو مرشح ما وبين الناخبين، والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف السوق السياسي" وهناك تعريف آخر للتسويق السياسي بأنه "تطبيق مبادئ التسويق وأساليبه في الحملات السياسية التي تقوم بها الكيانات السياسية أو الأحزاب أو الأفراد، وتتضمن هذه الأساليب تحليل السوق السياسي وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية"،⁽¹¹⁾ وهو "مجموعة الأنشطة التي تستهدف تنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو حزب أو فكرة أو برنامج معين، بما في ذلك الدعم المادي والجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية".⁽¹²⁾

ويُعد مفهوم التسويق الإعلامي، من الفروع الحديثة للتسويق، حيث يمكن تعريفه بأنه عملية التحليل والتخطيط والتنفيذ لترويج منتجات بالاستعانة بوسائل الإعلام، لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن. وهو أيضا عبارة عن مجموعة من العمليات والأنشطة، التي تمكن من إيصال الرسالة الاعلامية للمتلقين بهدف التأثير عليه وتغيير آرائه وسلوكياته. وحتى وسائل الإعلام التي كانت تروج لسلع وخدمات

وأفكار مؤسسات ومنظمات أخرى، أضحت تروج هي الأخرى لبضاعتها الصحفية عبر المنابر الإعلامية، ونجد صحفا في الجزائر عمدت في السنوات الأخيرة، إلى الترويج لنفسها من خلال تلك المواضيع التي المنشورة على صفحاتها، التي تتحدث فيها عن إنجازاتها والنجاحات التي حققتها في الساحة الإعلامية.

تسويق المضمون الصحفي وخصائص المتلقي

تعمل كل جريدة على جمع معلومات، تحمل بيانات عن قرائها، أعمارهم ميولاتهم ومراكزهم الاجتماعية، والمواضيع التي يقبلون على مطالعتها، ويظهر ذلك من خلال سبور الآراء التي تقوم بها، ورصد التعليقات والقراءات التي حظيت بها مواضيع معينة على موقعها الإلكتروني، ما يؤدي إلى الخروج بتصور عن طبيعة المواضيع التي تثير اهتمام القراء.

ويحمل المحتوى الإعلامي في الصحف، المتمثل في الأخبار والتقارير والبروتجات والتحقيقات والأعمدة الصحفية والمساحات الإشهارية...رسالة اتصالية تستهدف القارئ باعتباره المتلقي لهذه الرسالة، ما يستوجب على المحررين الصحفيين صياغة المضمون بطريقة جيدة، وواضحة تراعي المستوى المعرفي والثقافي للمتلقي، الذي يُفسّر الرسالة الإعلامية بناء على قدراته الفكرية، كما أن الاستجابة لها تتم وفقا للعوامل النفسية والاجتماعية التي تميز الأفراد، فهي تدفعهم إلى انتقاء مضامين إعلامية، وتصرف انتباههم عن أخرى.

وقد تناولت أبحاث كلا من ملفين ديفلير وساندرابول وروكيتش، عملية الإستجابة لدى المتلقي، من خلال نظريات الاختيار الإنتقائي، المرتكزة على أربعة مبادئ: مبدأ الإهتمام الإنتقائي، مبدأ الإدراك الإنتقائي، مبدأ التذكر الإنتقائي، مبدأ التصرف الإنتقائي. ويشير مبدأ الإهتمام الإنتقائي، إلى الفروقات المعرفية، ومستويات التفكير لدى المتلقين، ما ينجر عنه تباين في درجة الإهتمام بالمضامين الصحفية، حيث لا يستجيب المتلقي إلى المواد الصحفية التي تكون درجة اهتمامه بها بسيطة أو منعقدة، في المقابل تشد انتباهه المواضيع التي يهتم بها، فالقراء المتابعون لأخبار الأندية الرياضية التي يناصرونها، تجدهم يقبلون على قراءة المواضيع، التي تتحدث عنها، من أخبار ترصد جديدها، وحوارات مع لاعبيها ومسؤوليها، أما أولئك المهتمون بالأخبار الخفيفة والمتنوعة، يطالعون تلك الأخبار التي تتحدث عن القتل والاعتصاب والفضائح الأخلاقية.

ويتعلّق الإدراك الإنتقائي بالجوانب النفسية لدى المتلقي التي تتحكم في تفسير الرسالة التي تصله، "فقاعدة الإدراك الإنتقائي: هي أن من لديهم صفات نفسية متميزة وتوجهات سلوكية خاصة بفئات محددة وانتماءات إلى شبكة اجتماعية، سيفسرون نفس المضمون الإعلامي بأساليب مختلفة".⁽¹³⁾

أما بالنسبة للتذكر الإنتقائي، فلا يمكن للمتلقي أن يتذكر جميع المضامين الصحفية التي طالعها، وإنما يسترجع فقط تلك لها علاقة باهتماماته ورغباته، وترتبط هذه العملية "بالتخيل والتذكر بمعنى قدرة العقل على استرجاع الصور التي حدثت في الماضي وتخيل صور لواقع لم يحدث"،⁽¹⁴⁾ وفي ما يخص مبدأ التصرف الإنتقائي فهو يشكّل آخر مرحلة في التأثير على المتلقي، التي تقيم من خلالها فعالية الرسالة الإعلامية إن حققت الغاية المرجوة منها أم لا؟، أي بإمكان الرسالة الإعلامية أن تغير أفكار المتلقي أو تدفعه إلى القيام بسلوكيات معينة.

أساليب الإقناع في الرسالة الإعلامية

ارتبط مفهوم الإقناع بعملية تغيير السلوك الإنساني. المرتكز في الأساس على الحاجات التي يسعى الفرد إلى إشباعها، كالأكل، الشرب، الراحة النفسية، أو المسائل التي يريد تفاديها كالقلق، والخوف، والغضب...

والإقناع لغة: "قنع بالكسر، يقنع قنوعًا وقناعًا إذا رضي، وقنعت لفلان يريد خضعت له، وأقنعي كذا أي أرضاني".⁽¹⁵⁾ أما اصطلاحا يعرفه والاس بأنه: "تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها، عن طريق عملية معينة، أين تكون الرسائل محدّدة لهذا التأثير"،⁽¹⁶⁾ والإتصال الذي يهدف إلى الإقناع والتأثير في الجماهير يسمى بالإتصال الإقناعي، وهو "الإتصال الذي يحدث عندما يوجه القائم بالإتصال عن قصد- رسائله الإعلامية لإحداث تأثير مركز محسوب على اتجاهات وسلوك مجموعات معينة مستهدفة من الجمهور".⁽¹⁷⁾

وتقوم العملية الإقناعية في وسائل الإعلام على قدر كبير من التخطيط، وقد تناولت إسهامات ملفين ديفلير وساندرابول وروكيتش استراتيجيات الإقناع، وهي: الإستراتيجية السيكودينامية، الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية، إستراتيجية إنشاء المعاني.

تقوم الإستراتيجية السيكودينامية على التأثير في العوامل الإدراكية لدى المتلقي، التي تشكلت لديه بفضل مؤسسات التنشئة الاجتماعية، كالأُسرة والمدرسة والمسجد...، حيث يلجأ الإعلاميون إلى تغيير البنى الإدراكية للأفراد، وفي هذا الصدد تشير الدكتورة شيماء ذو الفقار زغيب إلى "أهمية المعنى الذي يعطيه المتلقي للرسالة، ومن ثم فإننا إذا أردنا التنبؤ بتأثير رسالة ما على اتجاه فرد معين، فلا بد أن نعرف كيف يدرك هذا الفرد هذه الرسالة".⁽¹⁸⁾ وتركز الإستراتيجية السيكودينامية على الجوانب النفسية للفرد، بغية إحداث عملية الإقناع والتأثير في سلوكيات المتلقي، ويعني ذلك أن هناك "افتراضا يشير إلى أن أداة الإقناع إنما تكمن في تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد، بحيث تؤدي العلاقة الدينامية السيكولوجية بين العمليات الداخلية الكامنة، والسلوك العلني الظاهر إلى أفعال يريدها القائم بالاتصال الإقناعي".⁽¹⁹⁾ وتؤثر الحاجات النفسية التي يسعى الفرد إلى تحقيقها في العملية الإقناعية، كالأمن والسكينة، لذلك يستوجب فهم الخصائص السيكولوجية التي يتميز بها الأفراد.

هذا ما يبين "أن الاتجاه السيكودينامي للإقناع، يؤكد على القوى الداخلية للفرد في تكوين السلوك، وذلك باعتبار البناء الداخلي للنفس البشرية هو نتاج للتعليم، وهذا التأكيد هو الذي يجعل من الممكن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية لتعديل هذا البناء، بحيث يغير هذا السلوك".⁽²⁰⁾

وليست وحدها الخصائص النفسية لدى الأفراد هي التي تتحكم في العملية الإقناعية بين المرسل والمستقبل، بل نجد أن الجوانب الثقافية والاجتماعية لديها أيضا تأثير على المتلقي، وهنا تظهر الإستراتيجية الثقافية والاجتماعية التي تركز على العوامل الخارجية، المتمثلة في الثقافة التي تعتبر عاملا مهما في التحكم في السلوكيات الإنسانية، فهناك مجموعة من التصرفات لا يمكن تفسيرها، إلا إذا رجعنا إلى البيئة الثقافية والاجتماعية التي نشأ فيها الفرد، والتي تؤثر على طرائق تفكيره وتشكيل سلوكه.

وتساهم المضامين الإعلامية التي تنشرها الصحف في تنمية المعارف لدى الأفراد وإنشاء المعاني حول مسائل معينة، تشكل الصالح العام، حيث ترسم صورة إيجابية أو سلبية في ذهن المتلقي، وتقدم له مجموعة من الخيارات التي تمكنه من مواجهة المواقف التي تصادفه، كما تؤدي المعلومات المكثفة التي يتلقها الأفراد من وسائل الإعلام، في تغيير أفكارهم وسلوكياتهم، وهنا تحقق الرسالة الإعلامية الأثر المرغوب فيه من عملية الإقناع والتأثير.

ويندرج هذا الطرح ضمن إستراتيجية إنشاء المعاني، التي تعمل بمبدأ تعلم واعمل، فالرسالة الإعلامية المقنعة تؤدي إلى خلق معان جديدة أو تغيير المعاني القديمة وهذه المعاني تؤدي إلى توجيه سلوكيات الأفراد. وهذا لا يتأتى في نظر "جون نويل كابنير إلا بقبول معنى الرسالة من طرف المتلقي، وذلك بمراعاة وضعيات الاتصال المختلفة المرتبطة بعوامل البيئة، الزمن، حضور أو غياب الجماعة...".⁽²¹⁾ وتهدف المضامين الإعلامية المنشورة على صفحات الجرائد إلى إقناع القارئ وتغيير أفكاره وسلوكياته، حيث يتبع المحررون الصحفيون أساليب لغوية مثيرة في كتابة مواضيعهم، قد تؤدي إلى استثارة عواطف المتلقي كتلك الكلمات المبسطة والمنقاة بعناية، التي يكون لها الأثر البالغ على نفسية القراء، أو تلك الحكم والأمثال الشعبية، السائدة في مجتمع من المجتمعات.

يلعب المحزون اللغوي الذي يتمتع به المحرر الصحفي، دورا بالغ الأهمية في عرض مواضيعه بطريقة جذابة ومشوقة، تخلق المتعة والإثارة عند قراءتها، خاصة عندما يستخدم التشبيه والكناية والإستفهام والمحسنات البديعية كالطباق والجناس، لتقريب المعنى للمتلقي وشد انتباهه، وفي مواضع أخرى يوظف الكاتب الصحفي ألفاظا تحمل شحنة عاطفية مبنية على مشاعر الحب أو الكراهية لشخصية أو هيئة أو بلد معين... ولا يمكن للألفاظ المعبرة والمؤثرة في آن واحد أن تكون وحدها كافية لإقناع المتلقي بالأفكار التي يحملها المضمون الصحفي، بل لابد بالاستعانة بالأدلة والشواهد المنطقية، المتمثلة في الأرقام والاحصائيات والوثائق... ويتولى الصحفيون المقترنون من ذوي الخبرة مهمة تحرير المواضيع الصحفية التي تتناول إنجازات المؤسسة الإعلامية التي ينتمون إليها، في خطوة لتسويق صورتها وتعزيز مكانتها بين أفراد المجتمع، ويحرص هؤلاء المحررين على أن تكون اللغة التي يكتبون بها مثل هكذا مواضيع أن تكون سهلة بسيطة وجذابة، ومفهومة بين اوساط القراء على اختلاف مستوياتهم الثقافية والتعليمية.

وترافق المواضيع الصحفية التي تتحدث عن إنجازات الصحف، صورا بألوان جذابة ورسومات كاريكاتورية مثيرة، من أجل جلب انتباه القراء نحو المحتوى المنشور. كما يلعب توقيت نشر مثل هذه المواضيع دورا كبيرا في التأثير في جمهور القراء، حيث دأبت كثير من الجرائد

في الجزائر على "الاستثمار" في تاريخ تأسيسها لتعد ملفا مؤلفا من مواضيع صحفية متنوعة ترصد مسيرتها، وما حققت من نجاحات والصعوبات التي واجهتها والقضايا الكبرى التي عالجتها.

من بين الصحف في الجزائر التي تركز على التسويق لصورتها عبر صفحاتها هي جريدة الشروق اليومي، التي تأسست في الفاتح نوفمبر 2001، حيث تعمد في كل مرة إلى إذاعة أخبار تتناول بنجاحاتها، ويظهر ذلك في الخبر المنشور يوم السبت 22 ماي 2011، في الصفحة 23، من توقيع الصحفي تومي عياد الأحدي، وجاء فيه: "افتكت الجزائر والمغرب العربي ممثلة في شخص صحفي الشروق قادة بن عمار جائزة الصحافة العربية للشباب، في الدورة العاشرة لجائزة الصحافة العربية، الذي تسلم جائزته في حفل بهيج بفندق جراند حياة بدبي من بين يدي نائب رئيس مجلس إدارة الجائزة محمد بركات، وأرجع الاعلاميون الجزائريون والعرب، الذين نظموا احتفالية خاصة للشروق فوز الشروق، إلى مدى الاحترافية التي تتمتع بها، وإلى الاجتهاد وتقديم مادة صحفية ذات جودة للقارئ الجزائري والعربي عموما".⁽²²⁾

جريدة الوطن الجزائرية الناطقة بالفرنسية، أعدت هي الأخرى طبعة خاصة ومجانية، متكونة من 32 صفحة، أصدرتها في 7 أكتوبر 2010، بمناسبة الذكرى العشريون لتأسيسها، ضمت مجموعة من المقالات والحوارات التي تحدثت عن إنجازاتها منذ وجودها في الساحة الاعلامية في الجزائر، والصعوبات التي واجهتها، ونشرت في الصفحة الثانية مقالا لمدير النشر في الجريدة عمر بلهوشات، "في الصفحة 9 نشرت موضوعا حول السحب وتطرق إلى الأرقام التي قدمها مركز الفرنسي "أوجيدي"، حيث كشف بأن السحب وصل في 2009 إلى 127078 نسخة يوميا"،⁽²³⁾ الصفحة الأخيرة حملت صورة مكبرة عن المقر الجديد للجريدة، مرفقة بموضوع يحمل معلومات عن المشروع.

وفي سياق التسويق لصورة الصحيفة ومحتواها الإعلامي جلب عدد كبير من القراء، باتت الصحف تستعين بالإشهار من أجل التعريف بما لدى القراء وحثهم على الاطلاع على محتواها، وكى تكون الرسالة الإشهارية ناجحة لا بد أن تكون لها قدرة على جذب انتباه المتلقي وجعله يركز على ما تحمله من محتوى، وإثارة الاهتمام لديه، من خلال اعتماد طرق فنية جذابة في تصميم الرسالة الإشهارية، وأحيانا يتطلب الأمر الخروج عن المألوف في خطوة لتحقيق التميز وضمان التأثير في المتلقي. لذلك "يجب اختبار مدى نجاعة الاشهار الذي سيداع وتحديد مواطن التفاؤل المحتملة في نجاحه".⁽²⁴⁾

خاتمة

ويتضح مما سبق، بأن نشاط التسويق في الألفية الثالثة، امتد إلى جميع الميادين، وتغلغل في الممارسة الإعلامية بشكل لافت، بسبب المنافسة الشديدة بين المنابر الصحفية المتواجدة في السوق الإعلامية، التي تنشدهي الأخرى الربحية من خلال "البضاعة" الإعلامية التي تطرحها، مستهدفة بذلك جمهور القراء والمعلنين باعتبارهم زبائن في المقام الأول، حيث باتت الصحف تستعين بتقنيات التسويق من أجل ترويج بضاعتها الإعلامية، المتمثلة في تلك الأخبار والبرورتاجات والتحقيقات والحوارات الصحفية التي تنشرها على صفحاتها، وأضحى التركيز منكبها على دراسة ميولات، ورغبات جمهور القراء، والعمل على تلبيةها، من خلال انتقاء المواد الإعلامية بعناية ومعالجتها بطريقة معينة، عن طريق استخدام أسلوب لغوي يعتمد على الوضوح والجاذبية، وإدراج عبارات وألفاظ منمّقة، ما يؤدي إلى جلب انتباه القراء ودفعهم إلى مطالعة المحتوى الإعلامي، فضلا عن إحراج المواد الإعلامية بطريقة فنية غاية في الابداع بإدراج الألوان والصور والرسومات الكاريكاتورية، من أجل دفع القراء إلى مطالعة المضمون الصحفي، وكل هذه العمليات تتم وفق خطة مدروسة تعد سلفا من طرف أعضاء هيئة التحرير، الذين يجتمعون في كل مرة، بهدف رسم سياسة إخبارية تتوافق مع ميولات ورغبات القراء، فأساليب تسويق المحتوى الإعلامي التي تنتهجها بعض الصحف لها تأثير كبير على جمهور القراء، ويتضح ذلك من خلال التجاوب مع ما هو منشور من مواد إعلامية، بقرائنها والتعليق عليها عبر النسخ الإلكترونية للصحف عبر الإنترنت، كما أن أساليب التسويق ذاتها، تجعل المتلقي يقتنع بالرسالة الإعلامية التي يحملها المضمون، وتدفعه إلى تغيير أفكاره وسلوكياته.

وإذا كانت جهود هيئات التحرير في الصحف، قد انكبت في السابق على الرفع من مقروئية الصحف التي ينتمون إليها، من خلال التركيز على تقديم مضامين إعلامية في المستوى، تساهم في الرفع من مستوى الذوق العام، إلا أنه في الألفية لم يعد ذلك كاف للحفاظ على الريادة في السوق الإعلامية المتخمة بالعناوين الصحفية، ما أدى إلى تبني أساليب تسويقية تستهدف جمهور القراء، من خلال جمع بيانات ومعطيات عنهم، ومعرفة المواضيع التي تشكل اهتماماتهم و تكييف المحتوى الإعلامي معها، بيد أن مثل هذه الأساليب على الرغم من المنافع التي حملتها للمؤسسات الصحفية، التي استقطبت جمهورا عريضا من القراء والمعلنين، إلا أن كثيرا من الباحثين في حقل الإعلام،

وكذا ممتهندو الصحافة انتقدوا نشاط التسويق في المنابر الإعلامية في الجزائر، الذي نزل حسبهم بالمضمون الإعلامي إلى الحضيض وسقط في فخ "الشعبوية"، بسبب الإفراط في الاستجابة لرغبات جمهور القراء.

الهوامش:

1. محمد حافظ حجازي: المقدمة في التسويق، ط1، الاسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2005، ص:42.
2. P; Drucker: **La Nouvelle Pratique De La Direction Des Entreprises**, Paris, Édition d'organisation, 1975, P:86.
3. P; Kotler .R ; du bois :**Marketing management**, Paris, Pearson édition, 2003, P:40.
4. Ibid P:40.
5. نظام موسى سويدان: التسويق المعاصر، ط1، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2010، ص:37.
6. محمد حافظ حجازي: المقدمة في التسويق، مرجع سابق ص:43.
7. حميد الطائي؛ محمود الصميدعي؛ بشير العلاق؛ إيهاب علي القرم: الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007، ص:12.
8. فريد كورتل؛ لمر حكيمة: نظم المعلومات التسويقية، ط1، عمان، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2010، ص:19.
9. نظام موسى سويدان؛ عبد المجيد البروري: إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، ط1، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009، ص:23.
10. Denis Lindon, Frédéric Jallat :**Le Marketing études moyens d'action**, 5^{eme} édition, Paris, Dunod, 2005, p :3.
11. خيرت معوض محمد عياد: مداخلة بعنوان: استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، من 7 إلى 9 أبريل 2009، ص:425.
12. عبد السلام أبو قحف: التسويق السياسي - فن البيع؛ التفاوض، الأزريطية، دار الجامعة الجديدة، 2004، ص:13.
13. ملفين ديفليز؛ ساندر بول روكيتش (تر) كمال عبد الرؤوف: نظريات وسائل الإعلام، ط2، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1998، ص:279.
14. علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، القاهرة: عالم الكتب، 2003، ص:43.
15. ابن منظور الإفريقي المصري :لسان العرب، المجلد الثامن، ط3، بيروت: دار صادر، 1994، ص:298.
16. عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص:16.
17. سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بالجمهير والرأي العام، ط3، القاهرة: عالم الكتب، 1996، ص:166.
18. شيماء ذو الفقار زغيب: نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص:26.
19. سهير جاد: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، ط1، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، 2003، ص:35.
20. حسن عماد مكايو؛ ليلي حسين السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط3، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص:202.
21. Jean-Noe Kapferer : **Les chemins de la persuasion, le mode d'influence des médias et de la publicité sur les Comportements**, Paris: Bordas, 1978, p 47.
22. تومي عياد الأحمدى: الشروق شرفت الصحافة المغاربية وتستحق أكثر من جائزة، جريدة الشروق اليومي، العدد:3300، السبت 22 ماي 2011، ص:23.
23. Safia Berkouk :**Une évolution en deux temps**, Journal El Watan, Numéro Spécial, Jeudi 7 octobre 2010, p :9.
24. Françoise Frisch : **Etude Marketing Et Opinion**, Paris, Dunod, 2007, p :266.