

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الإعلام

مطبوعة بيداغوجية في مقياس:

اقتصاديات وسائل الإعلام
Economie de l'information

مقدمة لطلبة السنة الثانية ليسانس في علوم الإعلام والاتصال

إعداد : كريم دواجي

موافقة مسؤول المكتبة	موافقة المجلس العلمي

العام الجامعي 2019 – 2020

محتويات المطبوعة البيداغوجية

- مقدمة
- ماهية إقتصاديات الإعلام
- المحور الأول: مدخل مفاهيمي للمؤسسة الإقتصادية والإعلامية
- المحور الثاني: الإستثمارات في المؤسسات الإعلامية
 - الإستثمار في المؤسسات الإعلامية المرئية وأنماط الإستغلال.
 - القوانين والنظم المالية (نظم التمويل، التمركز، شراء البرامج).
- المحور الثالث: خصوصية الإنتاج الإعلامي
 - الخصائص العامة للإنتاج الإعلامي في الصحافة المكتوبة.
 - الخصائص العامة للإنتاج الإعلامي في الإذاعة والتلفزيون
- المحور الرابع: نفقات وتكاليف الإنتاج الإعلامي
 - نفقات إنتاج وتوزيع الصحافة المكتوبة (نفقات التحرير، نفقات الورق والحبر، نفقات الطباعة والتوزيع).
 - نفقات إنتاج وبث المنتجات الإعلامية المرئية والمسموعة (المضمون ونفقات البرامج، البرمجة، نفقات البث).
- المحور الخامس: مداخل المؤسسات الإعلامية
 - مصادر تمويل الصحافة المكتوبة (مداخل البيع، السعر والسوق، المداخل الإشهارية، الدعم والإعانات، ظاهرة التمركز).
 - مصادر تمويل وسائل الإعلام السمعية البصرية.

- المحور السادس: بنية أسواق وسائل الإعلام

- خصائص أسواق الصحافة المكتوبة.

- خصائص أسواق وسائل الإعلام المرئية المسموعة.

- المحور السابع: إقتصاديات الصحافة الإلكترونية

- الخصائص العامة.

- النشر الإلكتروني.

- المحور الثامن: التسويق الإلكتروني وصناعة الإعلام

- مفهوم التسويق وخصائصه

- التسويق وصناعة إقتصاديات الإعلام

مقدمة:

أصبحت صناعة الاعلام في عالم اليوم تعدّ قوّة مؤثرة تمكّن الأمم بفضلها من تحديد مكانتها والحفاظ على هويّتها ورسم صورتها في عالم يتغيّر وفق سرعة تدفق المعلومات بمخلف أشكالها وتكنولوجياتها.

وتعد صناعة الإعلام-مع التحولات الهائلة التي طرأت عليها- واحدة من أقوى البنيات الصناعية التي عرفها العالم، ومصدر قوتها يكمن ليس فقط في تلك الأموال الهائلة التي تستثمر فيها، بل أيضا في هذا التأثير الخطير الذي تلعبه على مستوى الأفراد والجماعات و الحكومات والأنظمة.

ولقد شكّلت صناعة المضامين الإعلاميّة السمعية البصريّة بشتّى صورها قطاعاً ذا قيمة إقتصادية مؤثرة بما يملكه لإنتاج السّمي البصري من قدرة دفع وتنمية عديد المجالات فضلاً عن مساهمته الفعالة في الرّفح من مستوى الوعي الإجتماعي وتشجيع الإبداع الثقافي وبهذا فلقد أصبح نشاط الإعلام المرئي، والمسموع بمثابة كيانات إقتصادية ضخمة بفضل هذا الازدهار الذي يشهده الإعلام المرئي والمسموع.

ويمكننا القول أن إقتصاديات الإعلام هو الإختصاص الذي يدرس كل ما له علاقة بتمويل وسائل الإعلام من ناحية رأس المال، الإيرادات والنفقات الخاصة بالوسيلة الإعلامية بهدف تحقيق إدارة إقتصادية ناجحة، الغرض من وراءها إبقاء المشروع الإعلامي مستمر وإنجاحها إقتصاديا.

- ماهية إقتصاديات الإعلام : Economie de l' information

تعرف إقتصاديات الإعلام باعتبارها فرع من فروع الإقتصاد التطبيقي الذي يدرس: الإنتاج، التوزيع، الإستهلاك لمحتويات وسائل الإعلام، فالمقصود بالإنتاج هو عملية تنظيم العمل في البرنامج و التنسيق بين العناصر الفنية المشاركة في التنفيذ وتسهيل كل المعوقات والصعوبات في حدود الميزانية المقررة، ويدخل ضمن هذا المفهوم كل التقنيات المادية و الفنية والتقنية والبشرية.

أما التوزيع فهو قدرة القائم بالإتصال على توصيل المادة الإعلامية للجمهور ويدخل ضمن ذلك توصيل الصحف للقارئ عن طريق استخدام الوسائل، والإستهلاك يعني مدى قبول الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام وشكل الرسائل المقدمة¹، وهذا يتطلب جهدا كبيرا يختلف باختلاف طبيعة الوسائل، وهذا هو الموضوع الأهم الذي يصعب إختزاله في هذه الورقة، فلكي يقدر الجمهور محتوى ما تقدمه الوسائل الإعلامية المختلفة علينا الإهتمام أكثر ليس فيما يختص بالمضمون فحسب، إنما بالنسبة لشكل وقالب المادة أيضا، وهذان هما قطبا المادة الإعلامية التي تتطلب فهما واسعا للوسائل والجمهور يرتقي إلى مستوى الدراسة².

وهو الإعلام الذي يدرس كل ماله علاقة بتمويل وسائل الإعلام من ناحية رأس المال، الإيرادات والمصروفات للوسيلة الإعلامية من أجل إدارتها إدارة إقتصادية ناجحة، الهدف منها إبقاء المشروع الإعلامي مستمر وإنجاحها إقتصاديا، كما أن إقتصاديات الإعلام هي فرع من فروع الإقتصاد التطبيقي الذي يدرس الإنتاج، التوزيع، الإستهلاك لمحتويات وسائل الإعلام وتعد دراسة إقتصاديات وسائل الإعلام إحدى المجالات الحديثة في حقل الدراسات الإعلامية³.

¹ - مصطفى يوسف كافي: إقتصاديات صناعة الإعلام، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2015، ص12.

² - محمود علم الدين أميرة العباسي: إدارة الصحف و إقتصادياتها، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص53.

³ - سهام الشحيري: إقتصاديات وسائل الإعلام، ط، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2014، ص34.

حيث تشترك أهداف المنتج الصحفي مع أهداف أي سلعة أو منتج آخر - مع التأكيد على الخصوصية المتعلقة بمضمون الرسالة الصحفية ووظائفها تجاه الفرد والمجتمع فهناك هدف إشباع الحاجة، و تحقيق الربحية أوالعائد بإعتبارها مقاييس إنتاجية أية صناعة⁴.

على هذا النحو،فرضت النظرة الإقتصادية شيئاً فشيئاً نفسها في البلدان الرأسمالية و الإشتراكية، وبذلك أصبحت ضرورة ملحة لدراسة وسائل الإعلام،فنشاطات هذه الأخيرة تمثل كلفة تنتظر منها منطقياً نتيجة مادية أولاً،دون أن ننسى أن الخدمات المنتجة تؤدي دائماً إلى مصاريف وإستثمارات يتحمل الجزء الأكبر منها المجتمع بأكمله، كما أن هذه النشاطات توفر مناصب للشغل، أي توفر مداخيل وهذا له إنعكاساته على إقتصاد المجتمع، ومنه أصبح من الضروري في وقتنا الحاضر، وخاصة في بلداننا تجاوز الصيغة البسيطة التي أقر بها ماكلوهان من يقول،ماذا،لمن،وبأي تأثيريجب كذلك إيجاد سياسة إقتصادية للإعلام تعتمد صيغة أخرى من يدفع،ماذا،لمن و بأية إمكانيات، و بأية مردودية¹.

وتعتبر إقتصاديات الإعلام "**EconomicsofInformatinon**" ميدانا جديدايهم بدراسة إدارة الوسيلة الإعلامية، بمعنى تحقيق أهداف هذه الوسيلة في حيز النشاط الإقتصادي².

⁴- محمود علم الدين أميرة العباسي،مرجع سبق ذكره،ص65.

المحور الأول: مدخل مفاهيم المؤسسة الاقتصادية والإعلامية

- أولاً: ماهية المؤسسة الاقتصادية

1/ مفهوم المؤسسة الاقتصادية

لقد تطور مفهوم المؤسسة الاقتصادية منذ "ثلاث قرون" وهذا تماشياً مع التطور الاقتصادي الذي شهده المجال الاقتصادي لهذا سنحاول ذكر أهم التعاريف المعطاة لها:

- المؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به من تخزين وشراء وبيع من أجل تحقيق الأهداف التي أوجدت من أجلها.
- المؤسسة مجموعة عناصر الإنتاج البشرية والمادية والمالية التي تستخدم وتنظم وتسير بهدف انتاج سلع وخدمات موجهة للبيع بكيفية فعالة تضمنها مراقبة التسيير بواسطة وسائل مختلفة كتسيير الموازنات وتقنية المحاسبة التحليلية.⁵

2/ خصائص وأنواع المؤسسة الاقتصادية

1.2 خصائص المؤسسة الاقتصادية

من خلال التعاريف السابقة ذكرها يمكننا إستخلاص الخصائص التالية:

1. المؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث إمتلاكها الحقوق والصلاحيات أو من حيث واجباتها ومسؤوليتها.
2. القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.
3. التحديد الواضح للأهداف والسياسة والبرامج وأساليب العمل، فلهذا كل مؤسسة تضع أهدافاً تسعى لتحقيقها مثلاً: أهداف كمية ونوعية بالنسبة للإنتاج، تحقيق رقم أعمال معين وغيرها... إلخ

⁵- مصطفى يوسف كافي: اقتصاديات صناعة الاعلام، ط1، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 33-34.

4. ضمان الموارد المالية لضمان إستمرار عملياتها ويكون ذلك إما عن طريق الإعتمادات والإيرادات الكلية أو عن طريق القروض أوالجمع بين كل هذه العناصر أو بعضها البعض حسب الظروف.

لذلك نستخلص أن المؤسسة الإقتصادية هي وحدة أساسية ومهمة في المجتمع الإقتصادي فهي مصدر رزق العديد من الأفراد.⁶

2.2 أنواع المؤسسة الإقتصادية

تصنف المؤسسات الإقتصادية إلى عدة أنواع وفق القطاع أهمها:

- **القطاع الأولي:** هو عبارة عن المؤسسات التي تتميز بنشاط مرتبط بعلاقة قوية مع الطبيعة.

مثلا: المناجم، المؤسسات الزراعية، مؤسسات الصيد البحري.

- **القطاع الثانوي:** هو عبارة عن مؤسسات الأشغال العمومية والمؤسسات التحويلية التابعة لقطاع الصناعة.

- **القطاع الثالث:** وهو عبارة عن المؤسسات التي تقدم خدمات مثال على ذلك: التسويق، التأمين والمصارف، خدمة نقل البضائع إلى الأسواق وغيرها...⁷

3/ أهداف ووظائف المؤسسة الإقتصادية

1.3 أهداف المؤسسة الإقتصادية:

تتمثل أهم الأهداف فيمايلي:

⁶- مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 34.

⁷- ايمان الحباري، تعريف المؤسسة الاقتصادية، <http://madoo3.com>

✓ **تحقيق الأرباح:** هو الهدف الأساسي للمؤسسة الاقتصادية فهي تسعى لضمان تحقيق الأرباح بالإعتماد على استمرار نشاطها وزيادة وتطور أعمالها وذلك من خلال مجموعة من المعايير الأساسية التي تضمن القوة للمؤسسة الاقتصادية.

✓ **تحقيق المتطلبات المجتمعية:** هو الهدف المرتبط بدور المؤسسة في إنتاج وبيع منتجاتها سواء كانت سلعا أم خدمات مما يساعد في تغطية الطلبات المجتمعية المحلية.

✓ **عقلنة الإنتاج:** هو ترشيد المؤسسة لعوامل الإنتاج مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وذلك بالإعتماد على التخطيط الجيد والمتقن بالإضافة إلى الحرص على تفعيل دور الرقابة على عملية التنفيذ.

- الإنتاج عامة هو عملية لها مدخلات ومخرجات ومواد تعمل على تطبيق مجموعة من الخطوات التي تساهم في تحويل المواد الخام إلى منتجات يستفيد منها أفراد المجتمع.⁸

✓ **الأهداف التكنولوجية:** هي الأهداف المرتبطة بتطبيق البحث العلمي وذلك بهدف مواكبة التطور التكنولوجي للمساهمة في الحفاظ على القدرة التنافسية في السوق.

2.3 وظائف المؤسسة الاقتصادية:

للمؤسسة الاقتصادية وظائف عديدة ومتنوعة والتشخيص الداخلي لهذه الوظائف يسمح لنا بمعرفة نقاط قوة وضعف المؤسسة كون أن لدراسة وظائف المؤسسة أهمية كبرى في تحديد إستراتيجيتها ولعل من أهم الوظائف هي:

- الوظيفة الادارية:

⁸- ايمان الحيارى، مرجع سبق ذكره، ص 14.

تسعى إدارة المؤسسة الوصول إلى جملة الأهداف المسطرة، ولبلوغها يتوجب عليها القيام بمهامها على أكمل وجه خاصة على مستوى التخطيط، التوجيه، الرقابة والعمل في التنسيق الأمثل بين هذه المستويات.

وتعمل الوظيفة الإدارية في المؤسسة على وضع أهداف معقولة قادرة على تحقيقها عن طريق الوسائط المتاحة لها وهذا ما يعكس بشكل أو بآخر قدرة المؤسسة (الإدارة على التخطيط).

- وظيفة التسويق:

تقوم وظيفة التسويق على عناصر عديدة: السلعة، التسعير، التوزيع، الترويج أو الإعلان، الإتصال الشخصي، العلاقات العامة وتتضمن هذه الوظيفة كل النشاطات التي تبذل عند إنتقال السلع والخدمات من أماكن إنتاجها أو مراكز أعمالها وإستهلاكها، هذه الوظيفة الحيوية بدورها تتضمن مجموعة وظائف هامة: (البيع، النقل، التخزين)

- الوظيفة المالية:

تعتبر من أبرز وأهم الوظائف فلا يمكن النهوض بالوظائف السابقة دون توافر الأموال اللازمة بمعنى الحصول على الإحتياجات المالية من المصادر المختلفة.

- وظيفة إدارة الموارد البشرية (الأفراد):

إن أي مؤسسة كانت عمومية أو خاصة لا تخلو من قسم يمارس وظيفة إدارة الافراد (الموارد البشرية الممارسة لوظائف مختلفة) من خلال الحصول على القوة العاملة في المؤسسة وجعلها قادرة وراضية ومتعاونة مما يستلزم هذا القيام بأنشطة مختلفة مثل تعيين العاملين وتدريبهم، تحفيز العاملين وترقيتهم ومكافئتهم بالإعتناء بكافة الخدمات الإجتماعية اللازمة لعمال المؤسسة.

- وظيفة الانتاج:

هي المهمة أو النشاط الجوهري للمؤسسة الإقتصادية والمتمثلة في خلق السلع والخدمات من خلال تحويل الموارد الأولية أو المواد النصف مصنعة إلى سلعة تامة الصنع ذات فائدة للمستهلك النهائي

أو المشتري الصناعي.⁹

4/ علاقة وسائل الإعلام بالنظام الإقتصادي¹⁰:

يعتمد النظام الإقتصادي في المجتمع على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

1- ترويج وتدعيم القيم الخاصة بالمشروعات الحرة.

2- تأسيس و صيانة العلاقة بين المنتج والمستهلك.

3- التحكم وكسب الصراعات الداخلية.

وتعتمد وسائل الإعلام على المؤسسات الإقتصادية لتحقيق الأهداف التالية :

أ-الريح من عائدات الإعلان.

ب-التطوير التكنولوجي لتقليل النفقات.

ج- التوسع في المشروعات الإعلامية للوصول إلى جماهير أكبر وتحقيق عائد أعلى.

✓ ثانيا: ماهية المؤسسة الإعلامية

1. تعريف المؤسسة الإعلامية.

هي مجموعة من النشاطات المتميزة يقوم بها أشخاص يؤدون أدوارا وفق قواعد معينة كما تتميز بإنتاج وتوزيع المعرفة (كالإشهار والثقافة) كما تعتبر كذلك همزة وصل بين أفراد المجتمع حيث توفر قنوات تربط فيها بين الناس وبين كل فرد بمجتمعه.

كما تعرف بأنها: كيان إجتماعي منسق إداريا بحدود واضحة نسبيا ويمارس وظائف على أسس مستمرة من أجل تحقيق أهداف مشتركة.

⁹- وهيبه بوزيفي: مدخل تمهيدي حول بداية الاهتمام بوسائل الاعلام من منظور اقتصادي، محاضرة في مقياس اقتصاديات وسائل الاعلام، 2016، ص 13.

¹⁰- سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره، ص 24.

وهناك تعريف آخر يصفها بأنها مجموعة من الأفراد القائمين بالوظائف والجهود في المؤسسة ويمتلكون القدرة على التسيير وتقوم الإدارة على ما يسمى بالتسلسل الهرمي لسلطة المؤسسة على المجال العام لأن القضايا التي تعالجها هي قضايا عمومية يلتفت حولها الرأي العام¹¹.

2. أنواع المؤسسة الإعلامية.

وهناك مجموعة من الأنواع للمؤسسة الإعلامية تنقسم حسب نمط الملكية إلى مؤسسات إعلامية عمومية و مؤسسات إعلامية خاصة:

✓ **مؤسسات إعلامية عمومية أو حكومية:** وهي المؤسسات التي تمتلكها الدولة وتسهم بكامل رأسمالها أو الجزء الأكبر منه، ودائماً ما تسعى لتقديم خدمات عامة ولا تهدف للربح في الغالب.

✓ **مؤسسات إعلامية خاصة:** وهي مؤسسات تابعة للخواص ولا تمت بأي صلة للدولة، وتكون غالباً مؤسسات تهدف للربح ويكمن الفرق بين المؤسستين من حيث:

- **من حيث الإنشاء:** فالمؤسسة الإعلامية العمومية تنشئها الدولة وتتمتع ببعض الإمتيازاتكونها سلطة عامة، أما المؤسسة الخاصة تنشأ من طرف أفراد وليس لها مظهر السلطة العامة.

- **من حيث الإنتماء:** المؤسسة الخاصة لها الحق في الإنتماء إلى تجمع من مؤسسات لها نشاط وهدف مشترك بينما المؤسسة العمومية لا تتمتع بنفس الخاصية.

- **من حيث الأهداف:** المؤسسة العمومية تهدف إلى تقديم خدمة أو مصلحة عامة بينما تهدف المؤسسة الخاصة إلى تحقيق الربح¹².

11

¹²- جلاط رجا: دور الإتصال في إدارة و تسيير مؤسسة إعلامية، قسم علم إنسانية كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، مذكرة تخرج نيل شهادة الماستر في الإتصال والصحافة مكتوبة، الجزائر، 2016، ص 32.

ويمكن تلخيص خصائص الصناعات الإعلامية في النقاط التالية:

- 1- عناصر الإنتاج.
- 2- أهمية الوقت بالنسبة للمنتج الإعلامي (الصحافة خصوصا)
- 3- المخاطرة : صناعة الإعلام مشروع يتسم بالمخاطرة.
- 4- خاصية المنتج المشترك (إيرادات التوزيع + إيرادات الإنتاج)
- 5- أهمية تحقيق الربح للمؤسسة الإعلامية.

✓ ثالثا: مفهوم المؤسسة الصحفية وخصائصها

1. تعريف المؤسسة الصحفية:

تعني المؤسسة الصحفية المنشأ أو الهيئة التي تتولى إصدار الصحف، وتتخذ هذه الوحدة الإقتصادية الشكل القانوني وتختار الكيان الإداري الذي يتلاءم مع إعتبارات كثيرة، ولا شك أن التطور الهائل في رأس مال الصحيفة، وما أستتبع ذلك من تحول ملكيتها الفردية إلى الملكية المتعددة الأشكال، وما صاحب ذلك من تطور في الخدمة الصحفية هو الذي أدى إلى ظهور التعبير المعاصر لتلك الجهة أو الهيئة التي تتولى إصدار الصحيفة أو مجموعة الصحف، وهو تعبير "المؤسسة الصحفية".

وتعتبر المؤسسات الصحفية مؤسسات مثلها مثل باقي المؤسسات الأخرى، حيث أنها معرضة لمخاطر السوق، وبالتالي فهي تبحث عن التوازن بين مصاريفها ومداخيلها، ساعية إلى تجاوز هذه الوضعية من أجل تحقيق أرباح كبيرة من أجل تخصيص جزء توجهه للإستثماراتوالإستثمار في التوزيع.

2. الخصائص الصناعية للمؤسسة الصحفية :

الصحف اليوم لم تغدو نزوة فردية، فهي صناعة ثقيلة تضاهي الصناعات النووية، وبل هي مشروع فكري واجتماعي واقتصادي وتقني ضخم يحتاج للرأس المال الكبير، وفي نفس الوقت يحتاج إلى إدارة جيدة تحسن التعامل مع مكونات المشروع، وكل الصحف اليوم في دول العالم الثالث تشكو الكساد بسبب سوء الإدارة، بل هناك صحف توقفت نهائياً، كنتاج للإدارة غير العلمية، وسوء حركة توزيع المطبوع من الصحف، وعدم التنظيم والإستغلال الجيد للموارد البشرية والمادية، ويعود السبب في فشل التعامل مع إقتصاديات الإعلام إنما يقف وراءه العطب الإداري أو الرؤية الإدارية المختلفة.

فالصحافة كإنتاج صناعي، بضخامة رؤوس الأموال التي تجندها، وبعدد مستخدميها وبأهمية إستثماراتها في الأجهزة والمباني وبإستهلاكها للمواد الأولية وحجم إنتاجها، هي صناعة يصنعها غالباً حجم أعمالها في البلدان الغربية في المرتبة الواحدة والعشرين لكبار قطاعات الإقتصاد الوطني، إلا أن ظروف إستثمار المؤسسات الصحفية مثل طرق إدارتها تعطيتها صبغة أكيدة تميّزها عن باقي القطاعات الصناعية.

3. الخصائص الإقتصادية للصحافة المكتوبة

من أهم الخصائص الإقتصادية للصحافة المكتوبة:

- ✓ الجريدة منتج يباع مرتين متتبعيتين: إلى القارئ أولاً وإلى المعلن ثانياً.
- ✓ أنها منتج يصاب بالتلف السريع.
- ✓ أن عامل الوقت يلعب أهمية كبيرة في هذه الصناعة.
- ✓ أنها صناعة محفوفة بالعديد من المخاطر مثل الرقابة والإيقاف.
- ✓ ضخامة الإستثمارات المطلوبة لقيام صناعة صحفية وإستمرارها .

✓ إرتفاع نفقات إصدار الصحيفة بعد أن تحولت إلى صناعة ضخمة، وأصبح إصدار الصحيفة كمشروع فكري إعلامي صناعي جاري عملية باهظة ومكلفة تحتاج إلى ملايين الدولارات.

✓ إن الصحافة مهنة وعمل تجاري، ولكنها ليست مهنة كسائر المهن والأعمال التجارية، فهي تتبع بضاعتها بسعر أقل من السعر الحقيقي لتكلفة الصحيفة، وعليه ينبغي أن تكون كسائر الأعمال التجارية الأخرى التي تدر مداخيلًا معتبرة بكل ما تحمله الكلمة من معنى مادي، لكنها من ناحية أخرى تعتبر أكثر من عمل تجاري فهي كمؤسسة فكرية أو روحية يفترض فيها أن تعكس حياة المجتمع الذي تعيش فيه وتؤثر عليه في مصائره وأهدافه العليا.

1.3 مراحل الإنتاج الصناعي في المؤسسة الصحفية¹³

إن دورة إنتاج الصحيفة تمر عبر أربعة حلقات أساسية متسلسلة: التحرير الصحفي، الإشهار، الطباعة، التوزيع وهذه الحلقات الأربع موزعة على مرحلتين رئيسيتين: مرحلة الإنتاج الفكري، ومرحلة الإنتاج المادي.

أ. مرحلة الإنتاج الفكري (المحتوى): تشمل سلسلة عمل الجهاز التحريري المتصل بعملية التحرير، وتتمثل مهمة هذا الجهاز في عملية جمع، صياغة وتقديم المادة الصحفية، وعليه فإن الجهاز التحريري يعتبر بمثابة وحدة مستقلة تعمل على إنتاج المادة الصحفية المعبر عنها بوحدة المنتج النهائي بالنسبة لقسم التحرير وهي المادة الأولية الأساسية لوحدة التصنيع

¹³- إبراهيم عبد العزيز المسلمى: دراسات في الإعلام وإدارة المؤسسات الصحفية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 283.

الصحفي، ومن هنا فإنّ المؤسسة الصحفية تعتمد النشاط على مرحلتين: إصدار الصحيفة وتسويقها.

ويشير الدكتور صليب بطرس إلى أن إعداد المادة التحريرية في القالب الذي يرتضيه جمهور القراء عنصرا أساسيا من عناصر إقتصاديات الصحيفة، نظرا لأنّ السياسة التحريرية هي التي تحدد مستوى الصحيفة بصفة عامة، وتتحدد تبعا لذلك الطبقات الإجتماعية التي تتجه إليها الصحيفة، كما يتحدد المستوى الإقتصادي للقراء، وهذه كلها إعتبرات تؤثر تأثيرا مباشرا في تسويق الصحيفة وفي السياسة الإعلامية لها وهيكل المؤسسة الصحفية بصفة عامة.

ب . مرحلة الإنتاج المادي: عندما ينتهي الطاقم التحريري من تحضير النسخة النموذجية للصحيفة ينتقل الإنتاج من مرحلة الإنتاج الفكري إلى مرحلة الإنتاج المادي معبرا على أن النسخة النموذج مادة أولية نصف مصنعة.

و تشمل هذه كل الإمكانيات المادية والبشرية المسخرة للعمل الصحفي عبر حلقات التصنيع حيث تعمل تلك الطاقات داخل نسق واحد قصد طباعة المادة الصحفية وفق مقاييس المساحات الورقية لتحويلها فيما بعد إلى إنتاج نهائي قابل للتسويق والإستهلاك، ونجد في هذه المرحلة كل من عملية الطباعة والتوزيع.

1. عملية الطباعة: الطباعة تمثل الجزء الصناعي للصحيفة وعليه يتوقف صدورها من عدمها، حيث أنها الملتقى الذي تتجمع منه كافة العناصر التي تتكون منها لكي تخرج للقارئ في شكلها المعتاد، هذا فضلا عن أنها تعتبر الركن الفنّي المادي في المؤسسة الصحفية.

2. عملية التوزيع: ويقصد به مجموع التقنيات المستعملة من أجل توصيل الصحف و جعلها في متناول القراء، وللتوزيع أهداف ثلاثة حددها " فرانسوا أرشومبو " في الهدف المالي والهدف التجاري، الهدف السياسي.

✓ **الهدف المالي:**

بمأن التوزيع يتم من أجل بيع الصحف والمنشورات فإنه يعني بالضرورة الحصول على مقابل مالي نظير المادة الإعلامية الموجودة في الصحيفة، لكن المشكل المطروح هو أن مداخيل بيع الصحف لا تمثل إلا جزء بسيطاً من مداخيل الجريدة، مقارنة بمداخيل الإشهار والإعلانات والتي تمثل المورد الهام والأكبر وتمثل الجزء الأكبر بل الأول من مداخيل الجريدة، ومن هنا يتأكد أن الهدف المالي في عملية التوزيع ما هو هدف جزئي وثانوي فقط بالنسبة للجريدة.

✓ الهدف التجاري:

وهو الهدف الأهم لأن المؤسسة الصحفية تعمل على بذل مجهودات أكبر لتحسين عملية التوزيع وتحسين مستوى توزيعها ومنه إرتفاع السحب في السوق وهذا إرضاءاً للمعلنين الذين يفضلون نشر إعلاناتهم لدى الجرائد التي لديها سحب أكبر، وبالتالي فإن الهدف التجاري من التوزيع يعد هدفاً أساسياً بالنسبة للمؤسسة الصحفية لأنه بمقتضاه تحصل الجريدة على أموال طائلة نظير نشر الإشهارات والإعلانات بالمؤسسات الإقتصادية والإجتماعية وحتى السياسية مثل إعلانات الأحزاب السياسية.

✓ الهدف السياسي:

من النادر أن تجد صحفاً خاصة تحدد لنفسها هدفاً سياسياً، فالهدف السياسي من إهتمامات صحافة الرأي التابعة للأحزاب السياسية أو المدافعة عن خطها السياسي، كما نجد بعض الصحف الحكومية لها هدف سياسي وهو دوماً يتمثل في خدمة السلطة أو الحزب الحاكم، إلا أن إختيار الهدف السياسي يجعلها تعاني مشاكل مالية كبيرة إذا لم تصلها إعانات الدولة أو الحزب الذي تدافع عنه.

4. الخصائص الإقتصادية للإعلام المرئي والمسموع¹⁴:

¹⁴ زيد بن محمد الرماني: إقتصاد الإعلام أسرار وأخبار، ط1، مكتبة الرشد ناشرون، السعودية، 2005، ص03.

✓ ما بين الصحافة المكتوبة والإعلام السمعي البصري:

- المنتج المرئي والسمعي: هو تدفق مستمر، في حين منتج الصحفي المكتوب هو محتوى إعلامي وحاصل ورقي.

- المنتج الصحافة المكتوبة: هو منتج ملموس يباع للقارئ، فإن منتج المحطات الإذاعية و التلفزيونية غير ملموس يتم سماعه.

- النشاط الأساسي للمؤسسة: الصحفية هو النشر، أما النشاط الأساسي للمحطة التلفزيونية فهو البرمجة.

- إن توزيع الصحافة المكتوبة يكون المناطق محددة، بينما بث برامج المحطات الإذاعية والتلفزيونية يكون بواسطة الأقمار الصناعية والأسلاك حيث إختيار لإرسال يتم حسب المسافة الجغرافية التي نريد تغطيتها وحسب الساعة التي نريد أن تمس فيها الحصص للجمهور.

- من الصحافة المكتوبة يقتني المواطن مباشرة الجريدة، بينما في المحطات الإذاعية و التلفزيونية على المشاهد أو المستمع أن يدفع مقابل إستقباله لهذه البرامج.

✓ أما على مستوى الصناعة بين الصحافة المكتوبة والإعلام السمعي البصري¹⁵:

- صناعة الصحافة عدة صناعات فرعية والمتصلة في الطباعة التوزيع، أما صناعة الإذاعة والتلفزيون صناعات الإنتاج والبث والإتصال

¹⁵ إبراهيم عبد العزيز المسلمي: مرجع سبق ذكره، ص 289.

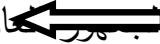
- الفرق كذلك من الصناعتين يمكن كذلك في المنتج الذي يتم بيعه للجمهور حيث أن الصحافة تباع منتج قابلا للنقل والحياسة والإستعمال .
- أما المحطة التجارية فنتج (المشاهدة وتبيعه للمعلن)
- بالنسبة للجمهور فهو زبون بالنسبة للمحطة التجارية (يدفع تكاليف المشاهدة إلى الزبون الذي يشتري السلع المعلن عنها في المحطة).
- في الخدمة العمومية يدفع الضريبة ومستعمل خدمة في القنوات المدفوعة (المسفرة).
- وفيما يتعلق سلسلة الأنشطة الوظيفية فنجدها متشابهة مع الموجودة في الصناعة الصحفية والمسامة:الوكالة،منتج البرامج، البرمجة،البث، المشاهدة،إشهار،سبرالآراء، وفي الصحافة يوجد ذات الأنشطة الوظيفية وهي الوكالة، النشر التوزيع ، الاستهلاك ، الإشهار، سبر الآراء.
- في الصناعة الصحفية تكلفة التحريرمنخفضة ولكن تكاليف الطباعة والتوزيع مرتفعة، أما الصناعة التلفزيونية والإذاعية فإن تكاليف إنتاج البرامج الوطنية وشراء البرامج باهضة وذلك من أجل تغطية التدفق لكن التكاليف البث ضعيفة نسبيا.
- تدفقات المحطات الإذاعية والتلفزيونية لا تتغير بزيادة أو نقصان المشاهدين وهذا عكس الصحافة المكتوبة، فزيادة المشاهدة على نفقات البرامج ولكنها تؤثر على الإشهار، حسب زيادة سحب جريدة يؤثر على نفقات الطباعة.
- صناعة الراديو والتلفزيون أكثر تعقيدا في صناعة الصحافة فهي وثيقة لإرتباط سوق إنتاج الحصص من جهة وسوق الإستهلاك المرتبط بقطاع إنتاج الأجهزة في جهة أخرى.
- إن المحطات الإذاعية خاصة التلفزيونية تتطلب إمكانيات مادية كبيرة لرسم شريط إشهاري وهذا عكس الصحافة المكتوبة.

- إن نموذج الأصلي في صناعة البث يتم مباشرة على مجموع المشاهدين ضمن شبكة برمجية في شكل تدفق مستمر غير قابل للحيازة السهمية أو لإعادة الاستعمال في أوقات أخرى¹⁶.

✓ **الطلب على وسائل الإعلام والعوامل المؤثرة فيه:**

- **مفهومه:**

مفهومه هو إقبال الجمهور والفاعلون الاجتماعيون على إستهلاك والإعلام عمر ما، ويختلف هذا الطلب باختلاف الطالبين وأهدافهم ومقصدتهم.

الطلب الأولي: طلب  (الجمهور).

الطلب الثانوي:  المعلنين (لترويج خدماتهم).

- **الطلب الأولي:** (طلب الجمهور)

¹⁶عاشور فني، مرجع سبق ذكره، ص 338 340.

إقبال الناس على وسائل الإعلام من خلال المشاهدة التلفزيون والاستماع للإذاعة وقراءة الصحف، و يتحكم فيه عدة عوامل الاجتماعية، اقتصادية و الثقافية و السياسية.

- الطلب الثانوي: (طلب)

هو يتمثل في شراء مساحات إخبارية للترويج للمنتجات التي يود المعلنون لإعلان عنها للجمهور، ويلعب هذا الطلب الثانوي دورا كبيرا في إزدهار وسائل الإعلام، فإذا انخفض الطلب الثانوي للمساحات الإخبارية فإن ذلك يؤدي إلى تقليص موازين ويمثل طلب المعلنين رابطة بين وسائل الإعلام و القطاع الاقتصادي .

إذا إنتعش النمو الاقتصادي وزادت المناقشة بين المعلنين أدى ذلك إلى وفرة الموارد الإعلانية، أما إذا توقف النمو الإقتصادي أو تراجعت المنافسة فإن ذلك يؤدي إلى تراجع الإعلانات مما يتسبب في تضرر وسائل الإعلام¹⁷.

1/العامل الإقتصادي: الدخل والمستوى

يجمع الباحثون أن للدخل تأثيرا مهما على الطلب على وسائل الإعلام المرئية المسموعة لأن المشاهدة تتطلب تجهيزات لإستقبال ودفع لاستيراد الخاصة بإمتلاك أجهزة لاستقبال حسب البلدان المختلفة ونظمها التلفزيونية المتنوعة.

2/العامل الإجتماعي: أوقات الفراغ

¹⁷عاشور فني، مرجع سبق ذكره،ص340.

إن التلفزيون وسيلة مفضلة للفئات الوسطى والفئات الفقيرة ويمكن النظر إلى هذه الفئات في زوايا أخرى مثل: الجنس والسن والمستوى الثقافي.

ومن حيث الجنس: يعتبر عموماً وسيلة مفضلة لقضاء أوقات الفراغ نساءً، و من حيث السن يعتبر تسلية مفضلة للأطفال، ومصدر ثقافة للفئات، ذات المستوى التعليم المتوسط والبسيط.

3/العامل الثقافي:

هي وسيلة تسلية وترفيه مفضلة للفئات متوسطة التعليم على عكس الصحافة المكتوبة، و التلفزيون وسيلة تسلية جذابة وقليلة التكلفة في متناول السواد الأعظم.

4/العامل السياسي:

هي وسيلة إعلام المفصلة من حيث سرعة الخبر وتوفر الصور عن الأحداث اليومية وهو ما يعطي الانطباع بمشاركة الناس عن الأحداث التي يتابعونها عبر الشاشة ، ومن خلاله يمكن المساهمة والمشاركة السياسية عبر الحوار والتعبير عن الآراء السياسية في المجتمع.¹⁸

المحور الثاني: الإستثمارات في المؤسسات الإعلامية

لا يستطيع أحد أن ينكر خصوصية المشروع الإعلامي حتى لو كان له جوانب إقتصادية إلا أننا لا يمكن أن نتجاهل الجذور الثقافية والاجتماعية لهذا المشروع وإمتداد هذه الجذور إلى كل المؤسسات التي تهتم ببناء البشر في كل النظم، فالإعلام هو حصيلة إنتاج يتطلب

¹⁸عاشور فني، المرجع نفسه، ص 342 345.

إستثمارات ضخمة، حيث لا يمكن لرأس المال الخاص أن يقبل مثل هذا النوع من الإستثمارات نظرا لإستحالة تملك المعلومات ولذلك يتوجب على المجتمع أن يتولى إنتاج المعلومات مادامت عملية إنتاجها تتناقض مع منطق رأس المال الخاص، إذ أن الإستثمار في الإعلام لا يمكن أن يقوم على الربح فقط، وإنما يتعين أن تكون رسالة من وراء إنشاء وسائل إعلامية، حيث أن المستثمرين في الإعلام لديهم رؤية خاصة في إستثماراتهم، كما أن وسائل الإعلام تعبر عن رأي أصحابها إذ أن من يقوم بالإستثمار في الإعلام يتعين أن يكون من الإعلاميين أو من رجال الأعمال الذين يعرفون حدود التدخل في العمل الإعلامي الذي يستثمرون فيه.

✓ أولا: مفهوم الإستثمار وأهميته الاقتصادية.

1. مفهوم الإستثمار ودوافعه:

حاول العديد من الكتاب إيجاد تعريف محدد للإستثمار وقد تعددت وتباينت هذه التعاريف نظرا لتعدد الزوايا التي ينظر من خلالها لعملية الإستثمار مثلا:

من وجهة نظر إقتصادية: هو العملية التي تهتم بجذب ونقل الأموال من مكان إلى آخر

من وجهة نظر مالية: تهتم بمدى تحقيق الربح والخسارة.

وهناك من يعرفه على أنه التخلي عن إستخدام بعض الأموال لفترة معينة من أجل الحصول على مزيد ممن التدفقات النقدية في المستقبل تكون بمثابة تعويض عن القيمة الحالية للأموال المستثمرة وكذلك تعويض الإنخفاض المتوقع في القوة الشرائية بسبب التضخم مع إمكانية الحصول على عائد معقول مقابل تحمل عنصر المخاطرة¹⁹.

¹⁹ -حنان يوسف: صناعة الاعلان في العالم العربي، دارالأطلس للنشر والإنتاج الإعلامي الجيزة، مصر، 2008، ص ص 10 11.

إذا كانت عملية الاستثمار تعني التضحية بإشباع رغبة إستهلاكية حالية، أملا في الحصول على مزيد من الإشباع في المستقبل، وأن تلك التضحية لا بد أن يقابلها تحمل مستوى معين من المخاطرة التي لا بد أن يقابلها مستوى معين من العائد.

2.1 دوافع الاستثمار:

- الإستفادة من التقدم التكنولوجي وفن الإدارة الحديث الذي تمتاز به الدول المتقدمة مع توظيف الخبرات الإدارية النادرة.

- معالجة البطالة وإستحداث فرص عمل في المشاريع التي تم الإستثمار فيها.

- الإستثمارات الأجنبية تمكن الدول المضيضة من زيادة نسبة الصادرات وتحسين ميزان المدفوعات للدولة المستثمر فيها.

- تقليل الإستيراد من خلال زيادة الإنتاج المحلي.

- محاولة الدولة المستثمر فيها توسيع أسواقها التجارية وإستحداث أسواق جديدة وتحسين حركتها التجارية مع العالم الخارجي.

الأهمية الإقتصادية للإستثمار: 2.

يعد موضوع الإستثمار من بين الموضوعات الإقتصادية التي حظيت بإهتمام كبير من قبل العديد من الإقتصاديين والسياسيين والمفكرين خاصة بعد الحرب العالمية الثانية نظرا لما له من أثر فعال ومن علاقة وثيقة في زيادة الدخل القومي وتحقيق التنمية الإقتصادية والإجتماعية، وتزايد إهتمام الدول المتقدمة بموضوع الإستثمار من خلال قيامها بإصدار القوانين والتشريعات المشجعة للإستثمار ليس على مستواها فقط بل في كل دول العالم.

3. الأهداف الإقتصادية للإستثمار:

يهدف الإستثمار إلى تحقيق جملة من الأهداف الآتية²⁰:

- ✓ الحصول على المواد الخام من الدولة المستثمر فيها لإستخدامها في صناعة ذلك البلد.
- ✓ الإستفادة من القوانين المشجعة للإستثمارات والإعفاءات الضريبية المقررة التي تمنحها للمستثمرين من أجل جذب الإستثمارات الأجنبية إليها.
- ✓ إيجاد أسواق جديدة لمنتجات وبضائع الشركات الأجنبية خاصة لتسويق فائض كبير من السلع الراكدة والتي لا تستطيع ترويجها في موطنها.
- ✓ الإستفادة من الأجور المنخفضة للأيدي العاملة في الدولة المستثمر فيها.
- ✓ سهولة منافسة الشركات الأجنبية لشركات المحلية من حيث جودة الإنتاج وإنخفاض الأسعار ونوع الخدمة بسبب إمتلاكها للتكنولوجيا المتقدمة ووفرة رأس المال.
- ✓ الأرباح المحققة في الدول المضيفة تفوق بكثير أرباحها في وطنها.

✓ ثانيا: الإستثمارات في صناعة الاعلام

1. ضخامة الإستثمارات في صناعة الإعلام:

تسعى المؤسسات الإعلامية إلى تحقيق رسالة الإعلام في توعية الرأي العام وتوجيهه كهدف رئيسي، وفي سبيل هذا تركز المؤسسات الإعلامية على مركز مالي يخلق لها إستقلا لإقتصادي ويحقق لها ربحا يمكنها من الإستمرارية وتطوير خدماتها ومسايرة التطور دون الإعتماد على مصادر خارجية تقيدها من حريتها كالتمويل الذي يساهم بالإيجاب في حرية الصحافة.

2. القرارات الإستثمارية في صناعة الإعلام:²¹

²⁰ - جاسم سلطان: خطواتك الأولى نحو فهم الإقتصاد، ط2، مؤسسة أم القرى للترجمة والتوزيع، مصر، 2010، ص06. -

²¹ - رشا عويس: الإستثمارات بصناعة الإعلام العربي، موقع الإعلام العربي، موقع العربية نت 1.

تعد القرارات الإستثمارية من أهم القرارات التي تتخذ على المؤسسة الصحفية ليس فقط لما يترتب عليها من إنفاق أموال ضخمة بل أيضا لأن المعلومات المتوقعة عن مستقبل الإستثمار تقديرية حيث تعتمد على التنبؤ بالأحداث المستقبلية في المجتمع وعلى التغيير التكنولوجي والإقتصادي.

ويتطلب تنفيذ المشاريع الإستثمارية ارتباطا ماليا بمبالغ كبيرة وأجال طويلة نسبيا ودراسات مسبقة.

■ كما تتميز القرارات الإستثمارية بصفة عامة وفي صناعة الإعلام خاصة بمايلي:

يعد قرارا غير متكرر لأن عمليات التجديد تتم على فترات زمنية متباعدة.

- يركز الإستثمار في الإعلام على صناعة البرامج والدراما والإستعانة بالضيوف والطباعة وإنفاق مبالغ كبيرة، ويترتب عليه خلق مجموعة من الأعباء الثابتة ليس من السهل تعديلها.

3. صناعة الإعلام في ظل مفهوم الاستثمار:

أصبحت لصناعة الإعلام سلطة توازي سلطات الكثير من الحكومات والدول خاصة بعد أن تخلصت هذه الصناعة من القيود المحلية لتصبح صناعة عالمية خاصة بالغرب، والذي إستفاد وحقق المليارات من صناعة الإعلام، ويمكن القول أن الأرباح المغربية في قطاع الإتصال المعلوماتي قد جذب العديد من الشركات العملاقة، وتقدر معاملات صناعة الإتصال عام 1995 بألف مليار دولار.

- وقد رأس مال صناعة الراديو والتلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية بحوالي 50 ألف دولار عام 1995.

- صدرت الولايات المتحدة الأمريكية أفلاما إلى دول الإتحاد الأوربي عام 1992 بقيمة 37 مليار.

- بلغ حجم الإستثمار في الإعلانات سنة 2011 في العالم 989.98 دولار.

✓ رابعا: الإستثمار في المؤسسات الإعلامية

1- الإستثمار في الصحافة المكتوبة

إن البقاء سيكون للأقوى مالياً وتحريريا وإستثماريا بالرغم أن الكثير من الصحف والمجلات العربية ما زلت تضع مصلحة المعلن أولاً، وبالتالي يتحكم في المادة المنشورة من دون ذكر أي من السلبيات التي قد تمس مصلحته أو مصلحة شركائه، ومن جهتها تقوم الجهة الإعلانية بالخضوع التام لهذه المصلحة²².

كما ستبقى الصحف اليومية الوسيلة المكتوبة الأكثر تأثيرا على المتلقي سواء من ناحية تغطيتها اليومية للأخبار، أم من ناحية تتبعها بنسبة قراءة عالية.

2- الإستثمار في الإعلام المسموع "الإذاعات"

إذاعيا لم يطرأ على محطاتها تغيير مهم سوى أنه ظهرت في العراق أكثر من 20 إذاعة وفي السودان 04 محطات خاصة، مما يدل على أن رأس المال الخاص يرى في هذا القطاع فرصا إستثمارية وخصوصا في الأسواق الخام مثل العراق، السودان والكويت.... الخ

²²- د.حسن توفيق حسن مرسى: اقتصاديات صناعة الصحافة، كتاب الأهرام الإقتصادي، العدد (65) يوليو 1990، ص ص 28

3- الإستثمار في الإعلام المرئي "الفضائيات":

إن القنوات الفضائية الحكومية والخاصة نجدها قد ألغيت في عام 2004 مثل قناة دبي الإقتصادية بعد فشلها في تحقيق نسبة مشاهدة مذكورة وأصبحت قناة منوعات مع تقارير قنصادية بسيطة، وتم بعدها إطلاق العديد من القنوات.

4- الإستثمار في المدن الإعلامية

لعل المدن الإعلامية العربية في كل من دبي، القاهرة، بيروت وعمان خير دليل على حجم الإستثمار العربي في هذه المجتمعات التي تضم بين دفتيها عدد من القنوات الفضائية والصحف والمجلات...إلخ

وتكمن أهمية الإستثمار في حقل الإعلام بما يمكنه من جعل العملية الإعلامية عملية إستثمارية بإمتياز، فالمدن الإعلامية تعمل وفق حركية الإستثمار القانونية في كل بلد، لذا يثير الإنفجار الكبير في عدد القنوات التلفزيونية والاذاعية والفضائية والأرضية عبر الإنترنت عدد من التساؤلات ونقاط الإستفهام منها ما هو سياسي، إجتماعي، مهني وبالخصوص إقتصادي²³.

حيثشهدت المنطقة العربية وحدها تزايد غير مسبوق في عدد القنوات التلفزيونية الفضائية خلال العشرية الأخيرة، مما جعل البعض يتحدث على الإنتقال من مستوى تلفزيون الندرة إلى مستوى تلفزيون الوفرة، وغالبية هذه القنوات يغلب عليها طابع الملكية الخاصة.

ومنذ حوالي عقدين كانت القنوات الحكومية أو العمومية الوحيدة في الساحة أما الآن صارت تمثل سوى 12% من مجموع القنوات، ولا شك أن إنشاء كل هذه القنوات يتطلب أموالاً

²³ -حسن توفيق حسن مرسي: مرجع سبق ذكره،ص 47 .

طائلة وإستثمارات ضخمة لا يضاهاها إلا ما يتطلبه السهر على تسييرها وتوفير الإنتاج الكافي لمادة بثها من أموال وإمكانيات²⁴.

المحور الثالث: خصوصية الإنتاج الإعلامي

✓ أولاً: مفهوم الإنتاج الإعلامي

- تعريف الإنتاج الإعلامي:

هو مصطلح يتضمن كل ما يتعلق بإنتاج البرامج التلفزيونية والإذاعية حيث يتم تحويل فكرة أو مجموعة من الافكار إلى صور وصوت وفيديو على شكل برنامج إذاعي بهدف إيصال الفكرة للمشاهدين والتأثير فيهم، فعملية الإنتاج الإعلامية هي عملية إبداعية تحتاج إلى جهود مكثفة من أشخاص ذوي الخبرة في العديد من المجالات مثل الإدارة والتصميم،الهندسة والصوت، التصوير والإضاءة، الديكور والأزياء وغيرها لذلك تعتبر عملية طويلة لها عدة مراحل تهدف إلىإنتاج شيء مبتكر وفني.²⁵

ويعرف الإنتاج الإعلامي كذلك على أنه عملية إبداعية تتضمن كل ما يتعلق بإنتاج البرامج الإذاعية التي تبدأ بفكرة من ثم يتم تحويلها إلى صور وصوت وفيديوهات على شكل برنامج ولاشك أن هذه العملية تحتاج إلى جهود مكثفة في العديد من المجالات منها المجال الإقتصادي

- مفهوم التحرير :

²⁴ - حنان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 21.

²⁵ - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 17.

هو عملية إختيار وإعداد الوسائط المكتوبة والمرئية والصوتية والفيلمية المستخدمة لنقل المعلومات ويمكن أن تشمل عملية التحرير، التصحيح والتنظيم وغير ذلك من التعديلات التي يتم إجراؤها بهدف إنتاج أعمال صحيحة وغالبا ما تبدأ عملية التحرير بفكرة الكاتب حول العمل ذاته والتي تستمر في شكل تعاون بين الكاتب ومحرر أثناء إنتاج العمل و بالتالي يمكن أن يشمل التحرير على مهارات إبداعية وعلاقات بشرية.²⁶

- مفهوم الإدارة :

تعد الإدارة ركنا أساسيا من أركان النظام الإنتاجي في أي مجتمع وفي أي مؤسسة والتي تستخدم الكفاءة والفعالية للموارد البشرية والمادية والمالية والمعلومات والوقت من خلال العمليات الإدارية المتمثلة في التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة بغرض تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة²⁷.

- مفهوم العلاقات المهنية:

هذا يقتضي الإنضباط واحترام القواعد المهنية مما يساهم زيادة المردود الوظيفي ويعزز التعاون والأراء من خلال المساعدة في خلق بيئة مواتية لتحقيق برنامج عمل لائق على المستوى الوطني .

✓ ثانيا: السياسة التحريرية في وسائل الإعلام :

²⁶- موقع ويكيبيديا [/https://www.wikipedia.org](https://www.wikipedia.org)

²⁷-سهام الشجيري، مرجع سبق ذكره، ص

هي السياسة التي تسير عليها المؤسسات الإعلامية، وتلتزم بها في نشر موادها، وهي الفكر الذي تعبر عنه وتمثله، فقد تكون ممثلة لحزب معين أو تعبر عن فكر رأس مالي وإشترافي. كما تعرف أيضا بأنها مجموعة من المبادئ والقواعد والخطوط العريضة التي تتحكم في الأسلوب أو الطريقة التي يقدم بها المضمون الصحفي وتكون في الغالب غير مكتوبة، بل مفهومة ضمنا من جانب أفراد الجهاز التحريري وتظهر في سلوكهم وممارستهم للعمل الصحفي اليومي، وهي تخضع لقدر كبير من المرونة وتختلف درجتها من صحيفة لأخرى.

1. مفهوم التحرير التقني والفني في وسائل الإعلام :

يشتمل التحرير الفني على مراجعة النص المكتوب حول موضوع فني وتحديد أخطاء الاستخدام وضمان الإلتزام بالدليل الأسلوبي ويمكن أن يشتمل التحرير الفني على تصحيح الأخطاء اللغوية وعدم الإنسياق في الأرقام الكبيرة والتناقض الفني وإزالة الإلتباس الفني والعبارات المتعارضة مع المعرفة العلمية العامة وتصحيح الخلاصات والمحتويات والفهارس والعناوين الفرعية وعروض المخططات في الأبحاث أو التقارير أما التحرير التقني فيتمثل في تصميم الصفحات وتنسيق المنشورات أي هي بمثابة محرر الإنتاج²⁸.

1.1 التحرير التقني لصحافة المكتوبة :

تتولى تفعيل الأفكار المتعلقة بتطوير إستخدامات الحاسب الآلي في أعمال التحرير من خلال الإبتكار ومتابعة فيما يخص شؤون التقنية ومواكبة التحديثات المستمرة بالنظام التحرير الإلكتروني والإستفادة من الطاقم التي تضمه الإدارة لتمكين جميع منتسبي الإدارات وأقسام

²⁸محمد فريد عزت: إدارة المؤسسات الإعلامية، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص30.

التحرير من العمل بكفاءة ومعالجة أي مشكلات تواجههم خلال أداء عملهم اليومي وتمثل الإدارة حلقة وصل بين أقسام التحرير وبين باقي أقسام المؤسسة فيما يتعلق بالجوانب النقدية والتطويرية.

وبالتالي فإن التحرير التقني هو نشاط فني يدخل ضمن إقتصاديات الصحافة المكتوبة أو ما يسمى بإنتاج الصحف أي أنه عمل تنسيقي بين الخطوات الأساسية المكونة من المراحل المعروفة والخاصة بميلاد الصحيفة من تحرير وإخراج والتصوير الفوتوغرافي والرسوم الكاريكاتورية والإعلان، فالصحافة المكتوبة تتطلب رؤوس أموال ضخمة ليس في مقدور الفرد الواحد توفيرها.

2.2 التحرير الفني للصحافة المكتوبة:

هو خطوة من خطوات إصدار الصحيفة حيث يقوم فيها المحرر بالصياغة الفنية أو الكتابة الصحفية ومعالجة مضمون النص من الوقائع والمعلومات التي يتم جمعها من المصادر المختلفة في الأشكال أو القوالب للصحيفة المناسبة والمتعارف عليها ثم المراجعة الدقيقة لها وإعادة صياغتها

ونجد بعد التحرير الصحفي ثاني خطوة في الإنتاج الصحيفة وهي الإخراج الصحفي والذي يتعلق بنظم الجريدة الخارجي وشكلها الفني أي تلك الجوانب المرتبطة بالمحتوى و المؤثرة فيه والمعبرة عنه ويتضمن الإخراج مجموعة عمليات تقنية تبدأ بعد الإنتهاء من عمليات التحرير الصحفي.

ويلعب الإخراج دوراً رئيسياً في عرض الأفكار على مساحات معينة في صفحات محددة وتحت عناوين مقدرة ومقررة على عدد مناسب من الأعمدة فهو يتضمن جانبين أساسيين :

• الجانب الأول basic design :

هو عملية التصميم الأساسي أو المظهر الخارجي للجريدة

• الجانب الثاني :

هو توزيع صفحات الجريدة أو توزيع المادة الصحفية عليه

3.1 التحرير التقني و الفني في الإذاعة :

يعتمد مخرج الإذاعة إلى الصوت والمؤثرات الصوتية مع إيقاع عناصر الصوت المثيرة كمادة الخام لنجاح البرامج الإذاعية المختلفة وإبراز الحالة المزاجية وأجواء الحصة و البرامج لإعطاء الحيوية والفعالية بالصوت فقط إضافها إلى استخدام الموسيقى والمؤثر الصوتي، هذه التقنيات فرضت نفسها ضمن فقرات البرامج الإذاعية لأدائها الوظيفي والجمالي في تجسيدها للأجواء المناسبة والمطلوبة وإنجذاب الناس، كما تبرز مؤهلات المذيع من خلال نبرات صوته القوية والجميلة لهذا يحرص مهندس الصوت على توزيع الارتفاعات الصوتية التي تخدم الإنتاج الفني ويتمثل الجانب التقني في الإذاعة في الأجهزة والأستوديوهات التي قد نجد منها نوعين هما:

أ- أستوديو البث :

تختلف مساحته حسب حاجة المحطة وتكون مغلقة من الداخل وتبنى بمواد عازلة للصوت أما المعدات تحتوي على مادة الليف الصوتي مع عدد من الميكروفونات وحوامل الميكروفونات وكذلك وجود سماعة الصوت.

يفصل أستوديو البث وغرفة المخرج بفتحة على شكل شبك تتكون من قطعة زجاجية لمنح مجال الرؤية بين المخرج والمذيع لتوجيهه وتنسيق أما نوع الثاني هو:

ب- أستوديو التسجيل :

تكون مساحته أكبر من أستوديو البث ليكون مهياً لتسجيل وأغلب محتوياته التجهيزية هي نفسها في أستوديو البث.

4.1 التحرير التقني والفني في التلفزيون :

يعد الإعداد وتنفيذ البرامج من الوظائف المهمة في شبكات التلفزيون فهي العمود الفقري لأي برنامج تلفزيوني حيث أن إعداد البرامج هو أساس الذي تبنى عليه بقية العناصر في التلفزيون من تقديم وتصوير، الديكور والإخراج والمونتاج، كما أن هذه العناصر تحول ما كتب على أوراق إلى واقع مرئي.

كما تحتاج عملية إعداد البرامج إلى معرفة متطلبات الجمهور المستهدف ودراية بشؤون حياتهم التي قد تتجم منها بعض الهموم فقد تصبح مشتركة لدى جميع المواطنين لذلك يتطلب من معدي البرامج متابعة ورصد هذه الهموم لوضع حلول ناجحة من خلال طرح الآراء والمقترحات من ذوي الإختصاصات أوالجمهور العام على شكل برامج تلفزيونية متنوعة بحيث يستفيد المشاهد بالمعلومات وطرق مفيدة التي تعينه على ما يعاينه وغيره ممن يهتم بهذه المواضيع التلفزيونية والإعداد مثل هذه يتطلب من معدي البرامج علم ودراية بالمواضيع المطروحة ومؤهلات التي تساهم في إنجاح البرامج منها: أسلوب الحوار وحسن إختيار المواضيع، الخبرة الواسعة وقدرة إستيعاب تفاصيل وجميع جوانب الموضوع المطروحة للمناقشة.

- المستلزمات التقنية : من أحد أهم المستلزمات التقنية هي:

الإستديو الذي تتواجد فيه (كاميرات، إضاءة، تجهيزات الصوت، ديكور، إكسسوار..) هو مكان مخصص لإنتاج برامج تلفزيونية المختلفة وبثها للجمهور المشاهدين ويتم تصميمه بمواصفات معينة بحيث يكون محكم بعازل صوتي ويشتمل على كل الإمكانيات المادية و البشرية لإنتاج البرامج التلفزيونية ويفصل بناية إستوديوغرفة الإخراج والذي يتواجد فيه المخرج وفنيي الصوت والتسجيل الصوري وتقني الإضاءة، وهي تعد بمثابة الجهاز العصبي للإنتاج التلفزيوني وتحتوي غرفة التحكم على ثلاث وحدات تحكم في الصورة وفي صوت وفي الإضاءة والتي هي من أهم عناصر الإنتاج التلفزيوني إذ أنه من الضروري توفير الإضاءة المناسبة وتوزيعها بشكل مناسب مع مراعاة الأجسام المراد تصويرها.

ولا يكتمل العمل التلفزيوني بدون الخدمات الإنتاجية والتي تشمل décor , accessoires make-up

2. مفهوم التحرير المادي في وسائل الإعلام :

تشمل كل الإمكانيات المادية والبشرية المسخرة للعمل الصحفي عبر حلقات التصنيع حيث تعمل تلك الطاقات داخل نسق واحد قصد إنتاج المادة الصحفية سواء في مجال السمي البصري أو في مجال الصحافة المكتوبة.

1.2 التحرير المادي للصحافة المكتوبة :

عندما ينتهي الطاقم التحريري من تحضير النسخة النموذجية للصحيفة ينتقل الإنتاج من مرحلة الإنتاج الفني الفكري إلى مرحلة الإنتاج المادي معبر على أن نسخة النموذج المادة الأولية نصف مصنعة ونجد في هذه المرحلة :

- **مرحلة الطباعة:** والتي تتمثل في الملتقى الذي يتجمع فيه كافة العناصر التي تتكون منها لكي تصدر للقارئ في شكلها المعتاد تعتبر الركن الفني المادي في المؤسسة الصحفية تلك العناصر هي :

- السطح للطابع
- المادة الذي يطبع عليها الورق
- الحبر كوسيلة نقل الأشكال والحروف
- وأخيرا وسيلة للطبع وهي آلات أو ماكينات الطباعة.

- **عملية التوزيع:** ويقصد به مجموعة التقنيات المستعملة من أجل توصيل الصحيفة و جعلها في متناول القراء أي تنقل إلى الأسواق النشر ويسعى كل هذا إلى تحقيق هدف مالي وتجاري، كما أن هناك أشكال للتوزيع وهي كالتالي:

التوزيع بالإشتراك: وتنقسم بدورها الى الإشتراك عن طريق البريد الإلكتروني أو عن طريق نقل الصحيفة إلى المنزل ويتحقق ذلك بدفع مسبق لحقوق الإشتراك .

التوزيع بالعدد: ويتكفل بهذا النوع من التوزيع مؤسسات مختصة في توزيع للصحيفة، حيث تقوم هذه المؤسسات بعملية توزيع عدة عناوين في آن واحد بإستعمال إمكاناتها الخاصة سواء مادية أو بشرية وتساهم هذه العملية في تخفيض تكاليف التوزيع للصحف.

2.2 التحرير المادي التلفزيون:

يرتبط التمويل والإعلام في علاقة تكافلية كوناً مصدر التمويل يلعب دوراً كبيراً في التأثير على السياسة التحريرية في التلفزيون وتزداد أهمية التمويل مع الموارد والاستثمارات التي تتطلبها صناعة البرامج والحصص والنشرات في ظل إرتفاع مستلزمات الإنتاج لكن يمكن أن تؤثر المساعدات المالية التي تقدمها الجهات المختلفة للتلفزيون على الموضوعية كأن تمنح قروضا ميسرة وتوفر لها الضمانات التي تساعد على شراء معداتها أو تمدها بالإعلانات المالية المباشرة أو إعطاء أموال عن طريق الإعلانات.

ومن هنا تأتي أهمية التفريق بين التلفزيون العمومي والخاص فإن كانت المؤسسة التلفزيونية مسيرة من طرف الدولة فهي من تسيطر فنيا وماليا وبرامجيا وإن كانت المؤسسة التلفزيونية مسيرة من طرف شخص معين أي مؤسسة خاصة فتكون غالبا ما تسعى للربح وتقدم الدولة تسهيلات وتراخيص وغالبا ما تكون مسيرة من طرف رجال الأعمال الذين يخدمون مصالحهم الخاصة.

- والتمويل في التلفزيون يمكن أن نجده على ثلاثة أشكال:

- تمويل من طرف الدولة: وتكون الدولة هي الممول الرئيسي لهذه المؤسسات الإعلامية و يكون هذا الصنف تابع لها وتغلب عليه السيطرة السياسية (إعلان - ضرائب - برامج)
- تمويل الذاتي: يسمح المؤسسة بتمويل نشاطها الإستغلالي بنفسها دون اللجوء إلى أي عميل آخر.
- تمويل الخارجي: بزيادة رأس المال عبر طرح أسهم جديدة في السوق أو باللجوء إلى المدخرات المتاحة في سوق المالية.

المحور الرابع: نفقات وتكاليف الإنتاج الإعلامي

✓ أولا: مفهوم نفقات الإنتاج الإعلامي

1. تعريف نفقات الإنتاج الإعلامي:

هي مجموعة تكاليف مباشره أو غير مباشرة على سبيل المثال تشمل التكاليف المباشرة لتصنيع مواد الخام مثل الورق الحبر المطبعة فهي تكاليف متغيرة تتغير بتغير الإنتاج بينما تشمل التكاليف غير المباشرة نفقات العامة مثل أجور العاملين، الإيجار، التامينو الإستهلاك فهي تكاليف ثابتة لا تتغير بتغير الإنتاج على مدى القصير ولكن قد تتغير على المدى الطويل، ويمكن تحديد ربح أو خسارة كل وحدة إنتاجية عندما نقوم بإقتران المتوسط بسعر كل وحدة منتجة، فإذا كان سعر الوحدة أكبر من متوسط التكلفة الإجمالية، فإن المؤسسة تحقق ربحا إقتصاديا إيجابيا لكل وحدة إنتاجية والعكس.

ويمكن تعريف نفقات الإنتاج الإعلامي على أنها مجموع النفقات المالية (التكاليف) التي تتحملها المؤسسة الصحفية على مستوى عمليات الإنتاج الفكرية، أو المادية، حسب الطاقات التشغيلية للمؤسسة الصحفية، وأساليب عمله، وأنماط توزيع منتجاتها، وذلك في سبيل الحصول على عائد أو التوقع الحصول على عائد أو منفعة.

كما هي مجموع الأعباء المالية من أجل إعداد وإصدار الصحيفة، من أجور العمال، إلى إقتناء وسائل ومواد الإنتاج

2. عناصر نفقات وتكاليف الإنتاج الصحفي :

هناك مجموعة من المختصين في علم المحاسبة من يقسم عناصر تكاليف الإنتاج الصحفي من حيث طبيعتها أو نوعيتها إلى ثلاثة أنواع:

- تكاليف المواد: تكلفة المواد والمستلزمات السلعية المستخدمة في الإنتاج الصحفي (الورق الحبر،،،)

- تكلفة العمل: في كل ما تدفعه أو تتحمله المؤسسة الصحفية من أجور لصالح العاملين بها.

- تكلفة الخدمات: في كل التكاليف اللازمة لتمام الدورة الإنتاجية بالمؤسسة الصحفية وخلاف الأجور والمواد مثل صيانة الأجهزة الكمبيوتر المعدات والايجار والتأمين.

أما بالنسبة إلى تكلفة التحرير والطباعة وورق الصحف فيمكن تعريف تكلفة التحرير أي النشر على النحو التالي: هي مجموع تكاليف تشغيل هذا النشاط من نشاط من التفاعل الصحفيين والعاملين مع إعداد المادة التحريرية بالشكل والمضمون وبعبارة أخرى فإن تكاليف النشر تشمل على جميع تكاليف جمع المادة الإخبارية شكلا ومضمونا من أجور الصحفيين المرسلين وبين العمال وكل تكاليف المكاتب الجهوية التابعة للجريدة إضافة إلى الاشتراكات في وكالة الأنباء وشبكة الإنترنت والهاتف والكراء والمواد المستخدمة في التحرير الصحفية مثل أدوات الكتابة والمطبوعات والجدير بالذكر أن تكلفة التحرير في الجريدة اليومية تشكل بالنسبة 15% إلى 20% مجموع تكاليف الإنتاج بالمؤسسة الصحفية.

3. العوامل المؤثرة في نفقات تكاليف صناعة الصحافة :

توجد هناك عدة عوامل تتحكم في رفع وتخفيض التكاليف الصناعية للصحف في مسلك الدائرة الإنتاجية إنطلاقا من قسم التحرير وصولا إلى المستهلك ويمكن أن نذكر منها :

1. نوعية المادة التحريرية التي تقدمها الجريدة حسب نوعية الجمهور المستهدف كأنهم

عنصر في تحديد اتجاهات تسويق الصحيفة وسياستها الإخبارية .

2. الكمية التي تتم طباعتها وسحبها وعدد الصفحات كل نسخة مطبوعة.

3. طرق الطباعة ونوعية الورق المستخدم.

4. حملات الترويج التي تقوم بها المؤسسة وأنماط وأشكال التوزيع المستخدمة.

فالعلاقة بين التحرير والتوزيع والطباعة تكفل أن تكون الصحيفة في وعدها حيث يتحول الوقت إلى تكفله تفرضها السرعة في إعداد الصفحات ومواد التحرير وطباعتها في الوقت المناسب ثم يكفل للتوزيع أن يصل في الوقت المناسب إلى أيدي القارئ وتجنب الكساد، فالمنافسة بين مختلف الصحف تفرض النوعية والجودة في المقتنيات باستخدام أساليب فنية متميزة بوجود المواد، ورق الحبر مما يؤدي إلى رفع التكلفة.

وعليه فتكاليف صناعة الصحف تتأثر بالعوامل السابقة سلبا وإيجابا حسب أساليب وطرق تسيير المؤسسة الصحفية وإستراتيجية إدارة التكاليف وسبل معالجتها.

✓ ثانيا: نفقات الإنتاج الإعلامي في الإذاعة

1. تعريف الإنتاج الإعلامي في الإذاعة :

هي وسيلة إعلامية توفر تجهيزات إستعمال المتلقي لكي يتمكن من متابعة البرامج القنوات الإذاعية هي قنوات مبرمجة لإنتاج يتم إعداد شبكة برامج تتلائم مع الجمهور وخصائصه يتم إنتاج البرامج من سوق كما يمتد أن تباع برامج في أسواق مختلفة وتبيعها للمعلنين.

2. عناصر نفقات الإنتاج الإعلامي في الإذاعة :

- تكاليف والتجهيزات وأستوديوهات التسجيل وما بعد التسجيل.
- الميكروفونات وتكاليف الترتيب ومحطات الإرسال والإستقبال .
- تكاليف دراسة السوق.
- الأجور (سوق العمل).
- الضرائب.
- القروض البنكية.
- مبالغ شراء أو إنتاج البرامج.

ويتطلب تنظيم البرامج الإذاعية طوال الأسبوع رصد مبالغ مالية هامة لشراء أو إنتاج البرامج تبعاً للأهداف والخطط ويحتاج النشاط الإذاعي إلى محطات الإرسال والإستقبال وغيره.

3. نفقات الإنتاج الإعلامي في الإذاعة:

- **تكلفة المنتجات الإعلامية المسموعة:** سبق وأن أشرنا أن مجموع التكاليف في إنتاج معين (نفقات الإنتاج) لا يتغير باختلاف نسبة الجمهور، بمعنى آخر سواء إرتفعت نسبة المشاهدة أو الإستماع أو إنخفضت لا تتغير تكاليف الإنتاج الإعلامي المرئي والمسموع، وهذا عكس ما نجده في إقتصاديات الصحافة المكتوبة، وعليه فإن تكلفة البرامج في التلفزيون تكون نفسها مهما تغير حجم الجمهور.

✓ **والجدير بالذكر أن تكاليف الإذاعة والتلفزيون تختلف باختلاف عدة عوامل أهمها:**

- **أ/مضمون البرامج:** إرتفاع النفقات في التلفزيون والإذاعة يختلف باختلاف طبيعة البرنامج، فمثلاً نفقات الإذاعة التي تبث الموسيقى على مدار الساعة أقل بكثير من نفقات إذاعة تعتمد على الإبتكار والإبداع الذي يطيل من مدة برامجها، والأمر ذاته بالنسبة للتلفزيون، فمثلاً برنامج تلفزيوني للتسلية تكلفته تختلف عن برنامج سياسي.

- **ب/ مدة البرامج:** تحدد مدة برمجة برنامج معين تكاليف هذا البرنامج، حيث تلعب مدة البرامج دوراً في زيادة النفقات لليوم الواحد فمثلاً: دقيقة واحدة للرسوم تتراوح ما بين 30 ألف إلى 40 ألف دولار، ويمكن حساب متوسط التكلفة ليوم واحد من خلال حساب التكلفة الإجمالية قسمة 30

وعليه نستنتج أنه كلما زاد قدم أي إذاعة أو تلفزيون تميل أكثر لإطالة مدة برامجها، الأمر الذي يؤدي إلى إرتفاع النفقات، لكن يختلف هذا الإرتفاع خاصة باختلاف أنواع البرامج - كما سبق الذكر - وبالتالي المدة والتكلفة ليستا نسبيتين.

ت/ طرق إرسال و بث البرامج: كلما كانت الحصص التلفزيونية والإذاعية تبث مباشرة كلما إنخفضت التكاليف (قل الديكور وتكاليف التركيب والمزج ...)، كما يختلف حجم تكاليف البث حسب طرقها، فهناك طريقة البث الهرتزي الأرضي والبث عبر الأقمار الصناعية، وكذا البث بواسطة الأسلاك (التوزيع عبر الكابل) والبث عن طريق الإنترنت.

ث/ القناة: يسبب مشكل خلق برامج موجهة للجماهير المحدودة أي التي تعرض في القنوات المتخصصة تكاليف غالبا ما تكون صعبة التقدير، الأمر الذي يطرح مشكل التوازن الإقتصادي للإذاعة والتلفزيون، مقارنة بتلك البرامج التي تعرض للجمهور العام (في القنوات العامة)

- ج/ موقعه في الشبكة البرمجية: حسب دراسة أجريت لصالح اليونيسكو على تكلفة الإنتاج المرئي والمسموع في بعض البلدان النامية من مناطق مختلفة، تبين أن هناك علاقة مباشرة بين تكلفة المنتج وموقعه في شبكة برامج القناة أو المحطة المبرمجة، فهذا الموقع في البرمجة يحدد مستوى عائدات البرنامج وبالتالي مستوى مردودية ضمن الشبكة البرمجية

- ثالثا: تكاليف الإنتاج الإعلامي المرئي

- القناة: تتحكم طبيعة القناة التلفزيونية في تحديد أسعار الفضاءات الإشهارية المعروضة للبيع وهذا بالنظر إلى حجم المشاهدين الذين تستقبلهم حيث أسعار الإشهار المعتمدة في قنوات العامة تكون مرتفعة مقارنة بالأسعار المعتمدة في القنوات المتخصصة أو المشفرة.
- اليوم من الأسبوع: تتحكم أيام الأسبوع في قيمة الفضاء الإشهاري حيث ترتفع أسعارها في نهاية الأسبوع بسبب نسبة المشاهدة كبيرة التلفزيون، نفس الشيء في الأعياد.

- التوقيت: توقيت بث الرسالة الإخبارية من أهم الأسس التي تتحكم في سعرها الذي يتضاعف في وقف الى آخر بحسب عدد المتابعين للقناة حيث تنخفض في نهاية السهرة و في فترات الصباحية.

✓ تكلفة شراء و إنتاج البرامج بالتلفزيون الجزائري²⁹

لقد تطورت تكاليف شراء وإنتاج البرامج بالتلفزيون الجزائري، حيث تضاعف ب 04 مرات في ظرف 05 سنوات، ارتفع من 400 مليون دينار سنة 2000 إلى 1800 مليون دج سنة 2004 وهذا بسبب ارتفاع تكاليف إنتاج أو شراء حقوق بث البرامج، زيادة على ارتفاع الطلب على البرامج الجديدة وسعي المؤسسة إلى تلبية رغبات الجمهور، بعدها إنخفض و وصل إلى 1500 مليون دج سنة 2005 ثم يرتفع 1600 مليون سنة 2006 لينخفض مجدد إلى 1300 مليون دج سنة 2008.

وقد قدر مجموع قيمة المصاريف المخصصة لشراء البرامج وطنية كانت أم عربية أم أجنبية خلال الثلاثي الثاني من سنة 2008، 18.661.702 دج، حيث إقتنى التلفزيون الجزائري خلال هذه الفترة 05 برامج وطنية من عند الخواص مدتها 04 ساعات و 49 دقيقة بتكلفة قدرت ب 2.529.648 دج، تليها البرامج الأجنبية العربية وعددها 10 كلفت التلفزيون 151.800 دولار وتأتي البرامج الأجنبية الغربية في المرتبة الثالثة ب 16 برنامج مدتها 63 ساعة و 46 دقيقة وبلغت تكلفتها 72.700 أورو.

- **تكلفة شراء حقوق بث مباريات كرة القدم:** في الجزائر مثلا نجد أن المؤسسة الوطنية للتلفزيون قامت بشراء حقوق البث المباشر في نهائيات كأس العالم لكرة القدم سنة 2002

²⁹- نور الهدى بوزقاو: التسيير المالي للمؤسسات السمعية البصرية العمومية (دراسة حالة المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري 2000-2010)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2010-2011، ص 105.

بما يعادل 37 مليار سنتيم، أي ما يقارب نصف الميزانية السنوية لهذه المؤسسة، كما دفعت مبلغ 300 ألف أورو لشركة sport five لضمان التغطية المباشرة لمباريات المنتخب الوطني في كأس إفريقيا لكرة القدم سنة 2004.

ونشير إلى أن شركة راديو وتلفزيون العرب (ART) المالكة لحقوق البث لهذه المباريات قد طلبت مبلغ 600 ألف دولار مقابل اكتساب حقوق البث غير المباشر.

أما في نهائيات كأس العالم لسنة 2006 فقد عرضت المؤسسة الوطنية للتلفزيون على راديو المالكة لحقوق البث لهذا الحدث الرياضي (المحتكرة للنقل التلفزيوني لنهائيات كأس العالم 2006 في المنطقة العربية) مبلغ 120 مليار سنتيم و تلفزيون العرب لشراء هذه الحقوق، أي ما يقارب ضعف الميزانية السنوية لهذه المؤسسة.

ومن هذه المبالغ والأرقام تتضح لنا الأهمية الاقتصادية لحقوق البث وبالموازاة مع ذلك فإن القرصنة الفضائية في هذا القطاع تؤدي بهذه الهيئات إلى خسائر فادحة، ذلك لأن التعدي على حق مالي من حقوق البث هو تعدي على حقوق الملكية الأدبية والفنية بأكملها.

- **تكاليف البرمجة:** تحدد أي قناة تلفزيونية أو إذاعية شبكتها البرمجية بالإرتكاز على ميزانيتها وتكلفة كل عنصر في الدقيقة الواحدة، لكن المساحة المخصصة للإبداع أكبر تأثير على تكلفة البرامج والأعداد الإجمالية للموظفين والتجهيزات الضرورية، وتختلف البرمجة التلفزيونية والإذاعية من محطة إلى أخرى، وذلك من حيث حجم الأفلام والبرامج وبتغيير البرمجة تتغير تكاليف هذه المحطة.

- **تكاليف التجهيزات:** تؤثر البرمجة على قيمة الإستثمارات المرتبطة بتجهيزات الإنتاج (التجهيزات ذات الموجات المنخفضة) وبإستوديوهات التسجيل وبتجهيزات ما بعد التسجيل. إن جهاز راديو موضوع داخل محل صغير يحتاج إلى بضعة أمتار مربعة وميكروفونين أو

ثلاث وإلى جهاز تسجيل مغناطيسي أو إثنين، حيث أن تجهيز محطة إذاعية لا يحتاج إلى ميزانية كبيرة، أما بالنسبة لرأس مال محطة تلفزيونية محلية تتفاوت التقديرات بين 2 و 6 ملايين فرنك، بينما يستلزم تجهيز محطة تلفزيونية كبيرة عدة ملايين، بالإضافة إلى أستوديوهات التسجيل نجد أجهزة الريبورتاجات، وتجهيزات ما بعد الإنتاج وكذا التجهيزات اللازمة لإستقبال البرامج المعدلة.

- **تكاليف البث:** يتميز إقتصاد السمعي البصري في السنوات الأخيرة بإنفجار العرض، حيث تضاعف عدد المستثمرين والقائمين على البث، وبفضل الأقمار الصناعية وبعدها الكابل وكذا بفضل تسيير جديد لموجات ارتفع عدد القنوات التلفزيونية والإذاعية.

حيث تتناسب الأسعار والبث المقصود والمختار هرتزي، هوائي أو بالكابل، ففي كل حالة من هذه الأحوال، يجب الأخذ بعين الإعتبار المنطقة المغطاة تضاريسها، كثافة ونوع سكانها، بأي طريقة كان البث، ويتطلب وضع شبكة برنامجية وطنية إستثمارات مالية كبيرة تقدر ربما بملايين الدولارات فترتفع مثلاً المصاريف المخصصة في البث الهرتزي، كلما كانت المناطق المغماة شاسعة وتضاريسها صعبة أما في يتعلق بالبث الهوائي الذي يغطي منطقة أكثر شساعة وبصفة فورية فهو يتطلب حوالي 04 ملايين أورو لإطلاق القمر الصناعي فقط ذو الإستعمال المحدود في الوقت.

وعليه تخضع أسعار البث إلى الطريقة المستعملة في البث (كابل، هوائي، رقمي) وإلى كثافة الإستثمارات الناتجة عنه، وتتولى المؤسسات السمعية البصرية الخاصة وضع التجهيزات وصيانتها.

وفي هذا الصدد تدفع القنوات الجزائرية الخاصة التي تبث برامجها من الخارج للأقمار الصناعية الأجنبية أموالاً باهضة تكلفها مبلغ أربعة (04) ملايين دج شهرياً

المحور الخامس: مداخل المؤسسات الإعلامية

✓ أولاً: مفهوم التمويل في المؤسسات الإعلامية :

1. تعريف التمويل

التمويل هو أسلوب للحصول على المبالغ النقدية اللازمة لرفع وتطوير مشروع ما.

أما تمويل المؤسسات الإعلامية فهو توفير الأموال اللازمة لاستمرار إصدار مشروع صحفي (جريدة)، أو استمرار ريثقنا فضائية أو إذاعة، ويتحدد بالحصول على الأموال المنجها معلومة أم مجهولة لتمويلها برأس المال القادر على أداء المشروعا إعلامي مستمرا وإنجاحها اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا، إذ يشكّل التمويل أحد المقومات الأساسية لتطوير العمل الإعلامي وتوسيعه وتديمها بالأموال اللازمة، وتمكين الوسيلة الإعلامية من تنفيذ أهدافها.

ويقصد بالتمويل في المؤسسة الإعلامية توفير الأموال اللازمة لإستمرار إصدار مشروع صحفي أو بث فضائي أو إذاعة ويعتبر أساس إستمرار المؤسسات الإعلامية³⁰.

2. وظائف التمويل في المؤسسات الإعلامية:

³⁰ - د. سهام الشجيري: اقتصاديات وسائل الإعلام والاتصال، ط، سنة 2014، ص 56.

وظيفة التمويل تعتمد توفير الأموال اللازمة لإقامة المشروع وعانت تشغيلها وإدارتها وتقرير كيفية إستخدامها لأموال التطوير المؤسسة بأكثر قدر من الكفاية والفعالية، وهي تعني بمصادر الأموال الكما تعني إستخداماتها لأموال للتدقيقاً هداف المؤسسة أهداف المؤسسة، وهناك عدة مصادر متوفرة للمنشآت لأعمالها رأس المال الخاص بالمؤسس وبنياً والمستثمرين، ومؤسسات الإقراضو الأمان من الموردين توفير الأموال المنهذها لمصادر كالاتي:

- تحليل البيانات المالية
- تحديد هيكل أصول المؤسسة
- تحديد الهيكل المالي للمؤسسة

3. مصادر التمويل في وسائل الإعلام :

يرتبط التمويل والإعلام معا في علاقة تكافلية ذلك أن مصادر التمويل تؤدي دورا كبيرا في التأثير على السياسة التحريرية الجريدة، وتزداد أهمية هذا التمويل في ضخامة الموارد المالية والإستثمارات المالية التي تطلبها الصحافة المعاصرة في ظل إرتفاع أسعار الورق و مستلزمات الإنتاج، كما أن الصحف آلات أرباح وأكثر الأعمال التجارية ربحية، لذلك تأثر المساعدات المالية التي تقدمها الجهات المختلفة للصحافة على الموضوعية، كأن تمنح قروضا ميسرة وتوفر لها الضمانات التي يتطلب قيامها بشراء معدات أو تمدها بالإعلانات³¹ المالية المباشرة أو تشتري منحا مالية لبعض الأحزاب.

إن لمصادر التمويل بعدان أساسيان يتعلق الأول بضرورة المحافظة على إستمرارية المؤسسة وإستعداد الإستهاب الصحفيين في حالة فشل المشروع.

✓ ثانيا: عناصر مداخل المؤسسات الإعلامية:

³¹- جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص25.

أولاً : الإشهار كممول أساسي للمؤسسة الإعلامية

- تعريف الإشهار :

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الإتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة في سبيل التعريف بالسلع والخدمات التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق المعلنين وهو عبارة عن عملية إتصالية بين طرفين أساسيين مرسل أي منتج ومنتلقي أي مستهلك ويكون هذا الإشهار مقابل مبلغ مالي معين تحدده المؤسسة المعلننة³².

1. الإشهار في الصحافة المكتوبة :

تعتبر مداخيل الإشهارات من المصادر التمويلية الأساسية ومن الموارد الهامة الذي تستند عليه الصحيفة، وتعتمد ميزانيتها عليه اعتماداً جوهرياً، وقد عرفت أن وظيفة الصحيفة هي نقل الأخبار والأحداث سابقاً، أما الآن فقد إندرجت لها وظيفة أخرى والمتمثلة في الإشهار.

كما أن المصلحة التي تخص المعلنين وأصحاب الصحف هي مصلحة تجارية فقط فالأول يسعى لنشر منتجاته أو خدماته للقراء والآخر يستفيد من المبالغ التي يتحصل عليها مقابل ذلك³³، كما أن الأهمية البالغة التي بات الإشهار يشكلها في الصحيفة جعل منها جزءاً خاصاً بالإعلان والترويج حيث أنها خصصت صفحتين كاملتين لذلك، كما أن الإشهارات في الجريدة تكون إشهارات لمؤسسات خاصة مثل: زيت عافية زيت إلبوالسيارات مثل: KIA- HYNDAY حيث يتم الترويج لها عن طريق ورق الجريدة كما أن السعر يمون على حسب الموقع في الصفحة فمثلاً سعر الإشهارات - A la une - في أعلى الصفحة يقدر بـ 120

³²- محمد شحات: العلاقة بين التمويل الإشهاري و الأداء الصحفي في الصحف الجزائرية، مذكرة نيل شهادة ماجستير علوم الإعلام

و الإتصال صفحة 08

³³- شحات محمد، المرجع نفسه، ص 23

مليوناً لليوم الواحد، في وسط الصفحة يقدر بـ 100 مليون وفي أسفل الصفحة يتراوح ما بين 60 إلى 80 مليون على حسب الجهة ولكل صفحة سعر خاص فالأسعار في الصفحة الأولى تختلف عن الأسعار في الصفحة الثانية، وفي كل يوم سعر لأن الجريدة تباع في أيام الأسبوع أكثر من نهاية الأسبوع، أما فيما يخص الإشهارات للمؤسسات الحكومية فتتحكم فيها وكالة الإشهار الوطنية ANEP وهي من تسمح بالإعلان لمؤسسة عمومية في جريدة خاصة مثل إتصالات الجزائر عندما تطلق خدمة جديدة فالوكالة الوطنية هي من ترخص لها أن تعرض إشهارها في مؤسسة خاصة.

1.1 دور الإشهار كأهم مصدر في تمويل الصحافة المكتوبة:

يعرف الإشهار الصحفي على أنه تلك الخدمة التي تقدمها الصحف إلى صفحاتها بقصد الترويج للأفكار والسلع ومن المميزات التي جذبت المعلنين للإشهار في الصحف هي الإنخفاض النسبي للتكلفة.

وإن متغيرات الإشهار مرتبط بدرجة كبيرة بثلاثة عوامل³⁴:

- التوزيع: متغير الإشهار مرتبط دائماً بمتغير التوزيع، وهذا طبيعي بحيث أن السنوات الأولى لظهور الإشهار في الصحافة كانت الصحف الأكثر توزيعاً وانتشاراً هي الأكثر إستقبالاً للموارد الإشهارية.

- عدد السحب: إذا كان التوزيع منظم ويغطي أكبر قدر من نقاط البيع على المستوى الوطني، فمن المؤكد أن كل مؤسسة ستعمل على الرفع من حجم السحب لصحيفتها.

³⁴ - مليكة جورديخ: تكنولوجيا الطباعة الصحفية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص63.

- نسبة المقرئية: بمعنى أن رأس المال هو القراءة، لذلك فإن المعلنون يصبون إلى لمس أكبر عدد من المستهلكين كون الإشهار يذهب إلى الجرائد الأكثر سحبا غير أن بعض الدول يعتبرون هذه نظرية إقتصادية إذ الواقع يثبت عكس ذلك .

مثال: جريدة le figaro الفرنسية المقروءة من طرف الفئة الغنية، بالرغم من السحب المقبول يحصلون على كثافة الإشهار المرتفعة جدا.

أما عن الدورالاقتصادي الذي يلعبه الإشهار مقارنة بسوق المبيعات فقد تم إحصاء المداخل الإعلانية في و.م.ا بنسبة %87 مقارنة بنسبة موارد المبيعات بنسبة %15 في اليابان %61 من العائدات، الدول العربية %65، ألمانيا %63، النرويج وبريطانيا %40.

كل هذه الأرقام تمثل مداخل الإشهار وما تلعبه من دور في تمويل المؤسسات الصحفية.

وعلى صعيد آخر نجد بعض المؤسسات الصحفية في كل من و.م.ا، ألمانيا،فرنسا،انجلترا نجدها تعتمد على مداخل الإشهار بنسبة %100 مستغنية على إيرادات التوزيع، وهي توزع منتجاتها مجانا، و تعرف بالصحف المجانية³⁵.

2.1 الإستثمارات الإشهارية في الصحافة المكتوبة:

أ/ أسعار المساحات الإشهارية في الصحف:

أسعارالإشهار في جريدتي الشروق والخبر المعتمدة منذ سنة 2013 إلى غاية 2016 حيث يقدر سعر الصفحة بالأسود والأبيض لليوم الواحد تقدر ب 370000دج في جريدة الشروق اليومي، مقابل 310000دج في جريدة الخبر، وبالنسبة للصفحة المركزية والملونة فيقدر

³⁵وهيبة بوزيفي: إقتصاديات الإعلام المرئي والمسموع، محاضرات في مقياس إقتصاديات وسائل الإعلام لطلبة السنة الثانية، كلية علوم الإعلام والاتصال، تم نشر المحاضرات بتاريخ 16 ديسمبر 2015، الموقع [bouzifwahiba over blog.com](http://bouzifwahiba_over_blog.com)

سعرها ب 634000 في جريدة الشروق اليومي، مقابل 585000 في جريدة الخبر. وبالتالي فان كل جريدة لها أسعار إخبارية خاصة بها، فنفس الصفحة و نفس المساحة تباع بسعر مختلف من جريدة لأخرى وذلك حسب معايير أهمها نسبة القراء.

و بذلك فان المعلنون يتوجهون إلى الجرائد الأكثر مقروئية من أجل ضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وبصفة أخرى المستهلكين.

ب/ مداخل الصحف من الإشهار:

تجاوز أهمية سوق الإشهار الذي يتمثل في بيع مساحة إخبارية للمعلنين، أهمية السوق الأول للصحف والمتمثل في المبيعات وهذا الأمر ينطبق على الجرائد في الجزائر، حيث تكون مداخلهم من المبيعات، وهي حال جريدة الشروق اليومي، حيث يؤكد سكريتير التحرير الجريدة "سليم قحاف" إن تقريبا حوالي 65 بالمئة من مداخل الجريدة من الإشهار مقابل 35 بالمئة فقط من المبيعات، في جريدة الخبر ظل الإشهار يعتبر المصدر الرئيسي لمداخل الجريدة إلى غاية 2014، عندما صرح مديرها العام شريف رزقي بعد رفع سعر الجريدة إلى 14 دج : "نحن لدينا الإشهار الذي يعتبر المصدر الرئيسي لتمويل الجريدة" غير أن الأمر اختلف مع نهاية سنة 2004 بسبب الأزمة المالية التي مرت بها الجريدة و الصراع³⁶ التي دخلت به مع السلطة ما افقدها العديد من المعلنين على رأسهم "جازي" مما دفع إدارة الجريدة على رفع سعر بيع النسخة إلى 20 دج من أجل رفع عائداتها من المبيعات.

- بعض الأرقام والإحصائيات عن صحيفة الخبر:

³⁶- مجلة العلوم الإنسانية، مرجع سبق ذكره، ص ص 23- 24

- تعريف صحيفة الخبر.

شركة ذات أسهم برأس مال 276600608,00 دج توظف مؤسسة الخبر 215 شخصا منهم 72 صحفيا دائما و03 مصورين وكاريكاتوريين، تملك الخبر مكتسبين جهويين أحدهما بشرق البلاد بولاية قسنطينة والثاني في غرب البلاد بولاية وهران بالإضافة إلى مكاتب ولائية عبر كامل التراب الوطني، وانتقلت إلى مقرها الجديد بحيدرة عام 2008 حيث كانت في السابق تتخذ من دار الصحافة مقرا لها.

يضم المبنى الجديد التابع لها الإدارة العامة، مديرية المحاسبة والمالية، المديرية التجارية، التحرير بمختلف أقسامه، مديرية العلاقات العامة والتسويق، قسم المنازعات بالإضافة إلى مركز الدراسات الدولية وقد زودت أقسامه بأحدث ما أبدعته التكنولوجيا مما يحفز العمال على العطاء وبذل الكثير من الجهد، وهي صحيفة يومية نشأت بالجزائر وتأسست عام 1990.

التحرير:

- رئيس مجلس الإدارة: زهر الدين سماتي.
- المدير العام مسؤول النشر: كمال جوزي.
- رئيس التحرير: محمد بغالي.
- إجابة على بعض الأسئلة:

1- ما هي القواعد التي تم من خلالها ممارسة النشاط الإخباري في الصحف؟

تخصها الجريدة صفحات خاصة بالإشهار يوميا أقصاها 13 صفحة بين صفحات ملونة وبين صفحات أبيض وأسود، هذه الصفحات يتم فيها شراء إعلانات الزبائن لـ 48 ولاية ويتم برمجتها حسب مساحات الإعلام.

القواعد :

3. ضمان النشر في اليوم المراد.
 4. توفير أحسن خدمة للزبون (الورق، الحبر).
 5. نوعية الطبع ونوعية الجريدة.
 6. التعامل الجيد وحسن الإصغاء إلى الزبون.
 7. إغراء الزبون بالمنتوج.
- وتتم المبيعات على حسب المحتوى والمساحة والمبلغ.

2- ما هي نسبة المبيعات لجريدة الخبر ؟

عدد المبيعات 150 ألف جريدة بمعدل اليوم وتزداد وتتنخفض نظرا للأوضاع وأهمية المنشور.

3- هل تقوم الدول بتمويل المؤسسات الصحفية الخاصة ؟

لا يوجد أي دعم من طرف الدولة عكس المؤسسة العمومية فإنما لها حق الإشهار فهو المرجع الأول، وهناك أيضا بعض الناس المساهمين في الشركة.

4- هل توجد اشتراكات في الجريدة أو التلفزيون ؟

في التلفزة هناك اشتراكات شهرية أو سنوية تمكنك من الحصول على قنوات مشفرة، أما بالنسبة لقراء الجريدة فللمواطن مستقبل يمكنه الولوج إلى الصحيفة عبر البريد الإلكتروني مستقبلا.

2. الإشهار في المؤسسة الإعلامية (التلفزيون الإذاعة) :

إن الإستثمار من مجال السمعي البصري يكون على المدى البعيد كون المؤسسة الإعلامية تحتاج إلى وقت طويل من أجل كسب المشاهدين، فعلى غرار سوق الصحافة المكتوبة فإن مجال السمعي البصري³⁷، أي القنوات التلفزيونية تعتمد هي الأخرى في تمويلها على الإشهار باعتبارها العمود الفقري للمؤسسات الإعلامية فنجد مثلا في القنوات الخاصة مثل : قناة البلاد TV و الشروق TV... فإن الشبكة البرمجية يتم وضعها بطريقة تسمح بجذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين حيث أن القنوات توجهت إلى الإستثمار في برامج التسلية مثل: جرنانا القوسطو، مول السطح، Allo oui، دارنا Show وغيرها من البرامج التي حظيت بجمهور واسع، هنا تقوم القنوات ببث الإشهار خلال عرض هذه البرامج كي يلقى نسبة مشاهدة عالية على غرار الأوقات الأخرى وكلما زادت نسبة مشاهدة الإشهارات كلما زاد مدخول المؤسسة الإعلامية، و يختلف الإشهار في التلفزيون على حسب الأوقات والأيام فالإشهار في الفترة الصباحية ليس له نفس السعر ونسب المشاهدة مع وقت الظهيرة أو المساء، و يعتبر القسم الأخير من اليوم أي حوالي الساعة التاسعة فما فوق أعلى حيث تقدر نصف دقيقة حوالي 5 ملايين و يطلق على هذا الوقت بـ "وقت الذروة".

1.2 الإشهار في الإذاعة :

يلعب الإشهار الإذاعي دوراً هاماً في مختلف المنظمات و المؤسسات فهو وسيلة من وسائل البيع حيث يصف مميزات السلعة أو الخدمة التي يريد تصريفها³⁷ ومن مميزات الراديو أو الإذاعة كوسيلة إشهارية : سهولة الالتقاط والإستخدام، حيث أن أعداد النص الإشهاري يعد أبسط من النص التلفزيوني، كما أنه يعطي فرصة لإثارة الخيال لدى المتلقي وتكوين صورة

³⁷علي جقريف وآخرون: أثر تنبي إستراتيجية التوزيع على أداء المؤسسات الإعلامية الجزائرية، مجلة إقتصاديات المال والأعمال،

ذهنية لمل يسمع عنه وتعتبر تكلفة الإشهار في الإذاعة أقل من تكلفة الوسائل الإشهارية الأخرى تتمثل فترة الإشهار في الإذاعة من 15 ثانية الى 60 ثانية في اليوم.

2.2 الإستثمارات الإشهارية في القنوات التلفزيونية:

أ/ أسعار الإشهار في القنوات التلفزيونية:

لكل قناة أسعار الإشهار الخاصة بها والتي تختلف هذه الأخيرة حسب المدة الزمنية للإشهار التي تقاس بالثانية من جهة وكذلك حسب الوقت الذي تعرض فيه الومضة الإشهارية عبر القناة من جهة أخرى، أي أن لكل قناة بث مختلفة تحدد حسبها أسعار الإشهار التي تكون أعلى في "بريم تايم" الذي يقصد به وقت الذروة، تصل أسعار الإشهار في قناة الشروق تي في - في فترة الذروة - إلى 300000 دج لكل ومضة اشهارية مدتها 30 ثانية. بينما تتراوح من 80000 دج إلى 180000 دج خارج هذه الفترة.

نفس الأمر ينطبق على قناة بي بي سي التي تحدد سعر الإشهار خلال فترة الذروة ب 200000 دج لكل ومضة اشهارية مدتها 30 ثانية بينما خارج هذه الفترة يتراوح السعر بين 25000 دج إلى 100000 دج 1

ب/ مداخيل الإشهارات في المؤسسات الإعلامية التلفزيونية والإذاعية:

1- الدعم الحكومي:

و على سبيل المثال كشف تقرير أعده المحاسب "سيقما" الإستشاري أن المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري حققت خلال شهر أفريل من سنة 2009 مداخيل تقدر بـ 250 مليون دينار من الإشهار فقط³⁸.

ويعتبر عامل المشاهدة أو الإستماع العامل الأساسي الذي يقوم على توزيع الموارد الإشهارية. الجدير بالذكر أن أسعار إنتاج الومضات الإشهارية هي أسعار موحدة مهما كانت مدة الومضة الإشهارية على عكس أسعار بثها.

حيث تتحكم العديد من المعايير في عملية تحديد أسعار الإشهار بالتلفزيون والمتمثلة في :

- القناة: تتحكم طبيعة القناة التلفزيونية في تحديد أسعار الإشهارات وهذا بالنظر إلى حجم المشاهدين، فأسعار الإشهار المعتمدة في القناة العامة تكون مرتفعة مقارنة بأسعار القنوات الخاصة.

اليوم من الأسبوع: تتحكم أيام الأسبوع في قيمة الإشهار حيث ترتفع أسعاره في نهاية الأسبوع بسبب التعرض الكبير للتلفزيون ونفس الشيء في الأعياد.

- التوقيت : إن توقيت بث الرسالة الإشهارية من أهم الأسس التي تتحكم في سعرها بحسب عدد المتابعين للقناة لأنها تنخفض في فترات نهاية السهرة و الفترات الصباحية أين تقل نسبة المشاهدة.

- مدة الرسالة الإشهارية: مما لا شك أن سعر الومضة الإشهارية يرتفع كلما زادت مدتها باعتبار أن كل القنوات التلفزيونية في العلم تحسب بالثواني.

³⁸- وهيبة بوزيفي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

- البرامج التي تصاحب بثها: تصل أسعار الومضات الإخبارية إلى مستويات باهظة في بعض القنوات التلفزيونية حيث ثبتها ضمن برنامج مشهور وواسع بين الجمهور.

- موارد الاشتراكات: المدفوعة للموزعين جزء منها يدفع لمنتجي البرامج في تلفزيون الكابل و جزء يدفع مباشرة لمنتجي البرامج.

- عائدات حقوق البث أو التغطية :

في ليلة 16 جوان 1994 أقيمت بلوس انجلوس حفلة موسيقية حضرها 56000 متفرج و ضمت عدة شخصيات فنية و موسيقية تتابعها مليار مشاهد من 70 بلد. لو افترضنا إن حق النقل هو 1 دولار لكل مشاهد فسيكون المبلغ المتحصل عليه هو مليار دولار عن البث المباشر.

هذه الصورة تعطينا فكرة عن دور هيئات البث في تبليغ الأعمال الفكرية إلى المشاهدين عبر العالم مع تحقيق أرباح هائلة ف بضع ساعات و دقائق³⁹ 1

إن الإستثمار في مجال السمعي البصري يكون على المدى البعيد كون المؤسسة الإعلامية تحتاج إلى وقت طويل من أجل كسب المشاهدين، وعلى غرار الصحافة المكتوبة فإن حال الإعلام السمعي البصري أي القنوات التلفزيونية تعتمد هي الأخرى في تمويلها إلى الإشهار على سبيل المثال في القنوات العامة مثل قناة كي بي سي والشروق tv قناة البلاد وتوجهه المؤسسات الإعلامية والقنوات التلفزيونية الجزائرية للاستثمار في برامج التسلية مثل جرنان القوسطو ... وغيرها من البرامج التي إكتسبت شهرة ومشاهدة واسعة رغم أن لكل قناة إستراتيجياتها لجذب المشاهدين عن طريق بث نوع معين من البرامج بشكل أكبر من الآخر

³⁹-وهيبة بوزيفي: مرجع سبق ذكره، ص ص 2425

غير أن هذه القنوات الثلاثة تستمر بشكل واسع في برامج التسلية والترفيه التي تحظى بنسبة كبيرة من البث خلال وقت الذروة.⁴⁰

ثانيا: المبيعات والإشتراكات كمدخول للمؤسسة الإعلامية

- تعريف المبيعات:

المبيعات هو التعامل المباشر مع العميل بهدف بيع السلعة أو المنتج والحصول على مقابل مادي دون التطرق لآليات التسويق ودراسات الجمهور، إذا فالمبيعات هي جزء مهم من دورة أعمال المؤسسة سواء كانت تباع منتج أو خدمة وربما يكون دور فريق المبيعات أكثر أهمية من دور أي فريق آخر في المؤسسة نظرا إلى أنه يؤثر تأثيرا مباشرا في إيرادات المؤسسة.

1. المبيعات في الصحافة المكتوبة و التلفزيون :

إنطلقت الصحافة المكتوبة في الجزائر في مطلع التسعينات فهي وليدة البيع الديمقراطي إلا أنه ومع مرور الزمن وظهور التكنولوجيا الجديدة بدأت مبيعات الجريدة تتناقص حيث أخذنا جريدة الشروق اليومي كمثال إذ أنها في سنة 2010 في حادثة أم درمان تم طبع أكثر من ثلاثة آلاف وخمسة مائة ألف نسخة وقد كان هذا النسخ على مرتين متتاليتين في اليوم خمس مائة في الصباح وخمس مائة في المساء، وفيما يخص المسترجعات لم تتجاوز 35 بالمائة مقارنة بوقتنا الحالي الذي أصبحت فيه الإسترجات أكثر من 40 بالمائة ونسبة هذه المسترجعات أدت إلى تخفيض عدد المطبوعات كي يتحقق التوازن ما بين المبيعات و المسترجعات نتيجة لتدهور الامور الاقتصادية جعل من المؤسسة الإعلامية لا تعتمد على مبيعات الصحافة المكتوبة كمصدر تمويل.

⁴⁰ - علي جقريف وآخرون: أثر تبني إستراتيجية التوزيع على أداء المؤسسات الإعلامية الجزائرية، مجلة إقتصاديات المال والأعمال، العدد 06، جوان 2018، ص 179 .

أما فيما يخص التلفزيون فتشهد القنوات التلفزيونية الخاصة (الجزائر) دخل عن طريق بث و بيع البرامج سواء كانت أفلام، روبورتاجات... إلخ، حيث نجد أن معظم القنوات تباع محتواها لقنوات أخرى كي تحظى بنسب مشاهدة عالية مما يحقق مدخول للمؤسسة الإعلامية.

مثال: إتفاق الذي عقده قناة الشروق مع قناة MBC حيث يقتضي هذا الإتفاق على بيع المسلسل الكوميدي الجزائري أسطورة الممالك بوقرون لقناة MBC4 الذي حقق دخل مالي معتبر لقناة الشروق.

- تعريف الاشتراكات :

هو عقد يكتسب بموجبه شخص خدمة منظمة بسعر ثابت لفترة زمنية محددة وهو الاستفادة من خدمة أو منتج بسعر إجمالي.

2. الاشتراكات في الصحافة المكتوبة:

إن المؤسسة الصحفية هي مؤسسة تجارية فهي تسعى جاهدة لزيادة دخلها والعمل على موازنة الدخل مع المصاريف وتحقيق الأرباح وزيادة الإستثمار هذا هو مقياس النجاح في الإدارة الصحفية.

وزيادة الى الموارد المالية لهذه المؤسسة (الإشهار) نجد الإشتراك، على الرغم من أن الإشتراكات لا ترقى إلى مستوى الإشهارات من حيث رفعها لمداخل الصحافة إلا أنه يمكن تفعيلها من إنتاج محتوى متميز يستحق الإهتمام من قبل الأفراد والجهات المستفيدين. فالصحيفة تطبع أولاً ليشتريها القراء ويدفعوا ثمنها نقدا سواء عن طريق البريد أو عن طريق نقل الصحيفة الى المسكن ويسمح هذا الأسلوب بالحصول على الجريدة اليومية عن طريق الإشتراك هذا بعد الدفع المسبق لحقوق الإشتراك، فالبيع بالإشتراك يضمن للمؤسسة إمتياز

مزدوج، فالأول يسمح للخبزينة بتنسيق مدفوع من طرف المستهلك والثاني يتعلق بالنشر و المضمون.

وفي حالة الإرسال الى المنزل عن طريق البريد فإن المؤسسة تتحمل تكاليف معنوية مثل التأخر في التسليم أو عدم توفر خدمات البريد (عطلة نهاية الأسبوع).

ويعتبر الإشتراك السنوي مصدر إيراد لخبزينة المؤسسة الإعلامية.

3.الإشتراكات في التلفزيون :

لجأت المؤسسات الإعلامية للتنوع من خلال الدخول لسوق التلفزيون وإطلاق قنوات تلفزيونية غير أن هذا الأمر لم يحسن من أدائها المالي.

أدى انتشار القنوات التلفزيونية العمومية إلى ظهور إهتمامات خاصة لدى المشاهدين فأصبحت هذه القنوات عاجزة عن إغراء الجماهير وأصبح مطلوبا من القائمين على الصناعة التلفزيونية الإستجابة وإشباع هؤلاء في مجالات وإهتمامات محددة، ومن ثم كان لابد من بعث قنوات تلفزيونية متخصصة للوقوف إلى جانب القنوات العمومية فالقنوات العمومية تهدف لتقديم مواد متنوعة كقنوات الأطفال الموجهة بالمجان يمكن للجميع متابعتها دون أن يكون ملزما بالدفع مقابل المشاهدة، وعادة ما تكون القنوات الرياضية و السينمائية و القنوات الموسيقية مشفرة أي الدفع مقابل المشاهدة.

إن مشاهدة القنوات المشفرة واحدة من أكثر الموضوعات التي يحاول فيها مستخدمي الإنترنت البحث عن حلول نظرا لبعض المشاكل نذكر منها المبالغ المالية المرتفعة في الإشتراكات مع القنوات الفضائية حيث إستخدمت هذه القنوات أنظمة تشفير للضغط علينا

من أجل الاشتراك بأسعار عالية حيث أصبح لها الحق في بث مباريات كرة القدم وشراء الأفلام الجديدة وعرضها لكسب الكثير من الأموال مقابل المشاهدة.

إن القنوات البسيطة لا يمكنها المنافسة في الأحداث المتعلقة بالمهرجانات الدولية الكبرى التي تقام في مجالات السينما والدراما والرياضة... والتي تكلف مبالغ باهضة يعتبر هذا الأمر منطقي كون هذه القنوات تعتمد في تمويلها على الإشهار فقط بينما عرض هذه البرامج والتي تحظى بشعبية كبيرة تحتكر من قبل القنوات التلفزيونية المحترمة والتي تعتمد في مداخيلها على اشتراكات المشاهدين عن طريق بطاقة الاشتراك، هذا ما يساعد على تغطية التكاليف الضخمة لهذه البرامج، مثال: القنوات التي تحتكر هذا المجال قناة Beinsport والمنافسة القوية التي تواجهها من قبل Canal+ فالمنافسة تمس الرياضة والسينما والمشاهدين مستعدين للدفع والاشتراك مقابل المشاهدة.

ومن هنا تكون للمؤسسة الإعلامية مداخيل كبيرة من قبل الاشتراكات في السمي البصري.

4. مداخيل الاشتراكات :

على الرغم من أن الاشتراكات لا ترقى إلى مستوى الإعانات من حيث رفدها لمداخيل الصحافة الإلكترونية إلا أنه يمكن تفعيلها من خلال إنتاج محتوى متميز يستحق الاهتمام من قبل الجهات والأفراد المستفيدين، وإذا كانت الاشتراكات التي تحصل عليها الصحافة المطبوعة تقوم على السمعة الكلية للمؤسسة الإعلامية، فإن اشتراكات الصحافة الإلكترونية تتبني على المحتوى المخصوص الذي يلبي الحاجيات الفردية والجماعية ولا يمكن الحصول عليه مجاناً عبر شبكة الويب web.

تستدعي الإشتراكات أن تنتج المؤسسة الإعلامية محتوى غير متاح لمتصفح موقع الصحيفة ولا يمكن الوصول إليه إلا من خلال الولوج بواسطة أرقام سرية، وهذا المحتوى يجب أن يتسم بالأصالة والقيمة التي تستحق النفع والمنفعة التي يجنيها المشترك.

يقترح نموذج إقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية الإهتمام بالإشتراكات وتعزيزها من خلال تقديم المواد الحصرية والتقارير المختصة والإحصائيات الدورية والترجمات، فالمواد الحصرية قد تشمل كافة الوسائط الإتصالية التواصلية الموظفة في المقابلات وإستطلاعات الرأي والتحقيقات والمقالات وغيرها، فضلا عن المعلومات الرقمية كالجداول والرسوم البيانية والمؤشرات الإقتصادية والتنموية، وتتضمن التقارير المختصة تلك التي تصدر بكيفية دورية في مجالات أو مناسبات.

5. التلفزيون المدفوع أو الاشتراك التلفزيوني :

يعد خدمة الإشتراك المستندة مقابل خدمات التلفزيون التي عادة ما تقدمها، وحددت التلفزيون العام على الإشتراك أو التلفزيون المدفوع إلى إنشاء شبكات أكثر تخصص لجذب المنافسين للاشتراك، ويركز على الأفلام التي من هذه على معظم خدمات التلفزيون المدفوع والمسلسلات التلفزيونية الأصلية التي تحتوي على الإثارة مثل: صراع العروش، أفلام نتفليكس netflix وأيضا هناك البرامج الرياضية حتى نقص الخدمات المتميزة ولا سيما نيكتي Hbo و Shdwineg و Usp وقنوات بين سبورت bein sports التي تخضع للإشتراك لكي تحصل على البرامج المشوقة.

ثالثاً: الإعانات والضرائب في المؤسسة الإعلامية

- تعريف الإعانات وأنواعها.

الإعانات هي شكل من أشكال المساعدات المالية أو الدعم المقدم إلى قطاع إقتصادي أو مؤسسة أو عمل تجارياً أو أفراد بهدف تعزيز السياسات الإقتصادية والإجتماعية وغالباً ما يتم ربط هذا المصطلح بالدعم الحكومي، إلا أنه في بعض الأحيان قد يشتمل على دعم مقدم من المنظمات الغير الحكومية.

كما هي مجموعة من المساعدات المالية التي تكون تمويل من الدولة لمؤسسة إعلامية ما وتعد الولايات المتحدة الأمريكية أولى الدول التي لجأت إلى هذا النمط منذ عام 1960، حيث أصبحت تمول الإذاعة والتلفزيون في هذه الدولة بشكل كامل من خلال ما تحققه من إيرادات الإعلانات.

1. أنواع الإعانات:

أ/ حسب المدة الزمنية:

تقسم الإعانات حسب المدة الزمنية إلى ثلاثة أقسام :

- قصيرة الأجل: الإعانة التي تشمل على الإلتزامات البسيطة، ويحصل عليها الأفراد مقابل شراء بعض الأشياء، أو تسديد رواتب أشخاص أو دفع فواتير تصل فترة سداد هذه القروض إلى أقل من سنة.

- متوسط الأجل: هي الإعانة التي تعتمد على تمويل شراء الأشياء المتوسطة، تتراوح فترتها الزمنية بين سنة أو خمس سنوات وتستخدم هذه المؤسسة هذا النوع من الإعانة من أجل شراء المعدات والآليات مثل: الكاميرات، السيارات... إلخ

- طويلة الأجل: هي الإعانة التي تعتمد على شراء أشياء ذات الأسعار المرتفعة، لذلك قد تصل فترة سدادها إلى ما يقرب 10 سنوات، وتشمل هذه الإعانة العقارات وغيرها مثل: الأراضي أو المباني التي تخصص لتلك المؤسسة.

ب/ حسب المصدر :

- إعانة ذاتية: هي وسيلة تحويلية جد هامة وهي أكثر إستعمالا بحيث يسمح لتمويل نشاطها الاستغلالي بنفسها دون اللجوء إلى أي عميل آخر.
- إعانة خارجية: تكون باللجوء إلى المشروع والمدخرات المتاحة في سوق المالية أو عن طريق زيادة رأس مالها بطرح أسهم جديدة في السوق.

ج/ حسب الفرض :

- إعانة الإستغلال: ينصف إلى تلك الأموال التي ترصد لمواجهة الإحتياجات والمعاملات قصيرة الأجل والتي تتعلق بتنشيط الدورة الإنتاجية في المؤسسة.
- إعانة الإستثمار: ويتمثل في الأموال المخصصة لمواجهة النفقات التي يترتب عليها خلق طاقة إنتاجية جديدة وتوسيع الطاقة الحالية للمشروع لإقتناء الآلات والتجهيزات وما يليها من العمليات التي تؤدي إلى زيادة التكوين الرأسمالي للمشروع.

2. الإعانات كدعم للمؤسسة الإعلامية:

- الدعم الحكومي: هي المبالغ المالية التي تقدمها الدولة سنويا من خزينتها للمؤسسة الإعلامية للإلتزام بأداء الخدمة العمومية، ويكون الدعم إما كاملا من الحكومة أو جزئيا لمواجهة بعض النقائص أو مثلا تزويد المؤسسة باحتياجاتها من المعدات والأجهزة.

- دعم مقدم من طرف رجال الأعمال: هو الحصول على التمويل من رجال الأعمال و المستثمرين ولا يقتصر ذلك على دعم مادي فقط بل معنوي أيضا، والأكثر من ذلك يتساعد الشركة التابعة لرجال الأعمال في التمويل.

مع العلم أنه سيربح الممول إذا ما نجح مشروع المؤسسة وسيخسر إذا ما خسرت المؤسسة مشروعها.

مثال: رجل الأعمال علي حداد ممول لقناة دزاير نيوز سابقا

مثال آخر: رجل أعمال ينتمي لحزب سياسي معين يمول لقناة إعلامية بغرض خدمة مصالحه الخاصة سياسية كانت أم أخرى...

- تعريف الضرائب:

الضريبة أو الجباية هي مبلغ نقدي تتقاضاه الدولة من الأشخاص والمؤسسات بهدف تمويل نفقات الدولة أي تمويل كل القطاعات التي تصرف عليها الدولة كالجيش، الشرطة، التعليم، وأنفقاتها تبعا للسياسات الاقتصادية كدعم سلع وقطاعات معينة أو الصرف على البنية التحتية كبناء الطرقات والسدود أو التأمين على البطالة، وتحدد الضريبة بقوانين يصادق عليها ممثلي الشعب.

1. الضرائب في المؤسسة الصحفية:

يفرض على الشخص المعلن في الإشهار دفع ضريبة و يكون مبلغ محدد مقابل عض المادة أو الموضوع المراد الإعلان عنه و هذا ما يجعل من الضريبة دخل للمؤسسة الإعلامية.

المحور السادس: أسواق وسائل الإعلام

أولاً: أسواق الصحافة المكتوبة

1- سوق النشر:

يمكن إعتبار هذا السوق هي السوق الأصلية في مجال الصحافة المكتوبة، لكن الرأي الشائع هم إعتبار النشر نشاطا سياسيا أو مغامرة فكرية، ففي معظم البلدان المصنعة نشأت الصحافة المكتوبة في خضم الصراع من أجل الديمقراطية ونالت حظوة وتقديرا إجتماعيين كبيرين جعل منها نشاطا يخضع لقوانين المؤسسة الصناعية الرأسمالية المشروع الحروصدت دساتير وقوانين إعلام تكرر ذلك كما وقع في التعديل الدستوري الأول في الو م أ /1971/ أو كما وقع في فرنسا /1881/.

إن خضوع المؤسسة الصحفية لقوانين المؤسسة الإقتصادية الحرة سمح للصحافة المكتوبة بالإستفادة من أجور المنافسة الحرة المنخفضة ربحا طويلا من الزمن في إزدهار وتوسع دائبين على غرار المؤسسات الصناعية الأخرى ثم آلت الأمور إلى تجمعات صناعية كبرى إستحوذت على الصحف الكبرى، وأخضعتها لإستراتيجيات مالية وتجارية صارمة أدت إلى القضاء على الصحف التي ظلت تتبع الأسلوب التقليدي في الإدارة وحلت محلها الإدارة الصناعية للمجموعات الصحفية، يؤكد ذلك خضوع الصحافة المكتوبة لمنطق رأس المال الذي تخضع له المؤسسات الصناعية عامة⁴¹.

⁴¹ - عاشور فني: إقتصاديات الصحافة المكتوبة في الجزائر، منشورات ديوان المطبوعات الجامعية، ANEP الجزائر، 2013، ص.50.

وهي السوق الأصلية في مجال الصحافة المكتوبة، فقد تكون قوانين الدولة أو ظروف المجتمع تفرض بنية معينة للسوق أو ترفض بنية أخرى (سوق حرة، سوق محتكرة)⁴².

2- سوق القراء:⁴³

تباع الصحيفة لجمهور القراء وهي تلك السوق الأولية فنسميها سوق القراء بإعتبارهم مشتريين هناك قراء فعليون وقراء محتملون ينبغي أخذهم في الاعتبار عند القيام بأية دراسة للسوق قصد إنشاء صحيفة جديدة أو تحديد الخط الإفتتاحي أو إقتراح أي نوع الخدمة الإعلامية ففئات الجمهور المستهدفة تحدد مسبقا ويتطلب ذلك التركيز على العناصر التعريفية التي يتحدد فيها نوع الجمهور ونوعية الخدمة الإعلامية المقترحة، تقوم المهنية على إحترام شخصية القارئ وعواطفه ومستواه العقلي وتغذيته بالمعلومات والمعارف من جهة وتوفير التسلية والألعاب، أوالمواد الترفيهية الملائمة من جهة أخرى بعيدا عنالإستخفافبإهتماماته، فالسياسة التسويقية تركز على دراسة السوق والتعرف على إحتياجات القراء و السعي للإستجابة لهذه الإحتياجات وتلبيتها بطرق موضوعية.

3- السوق المعلنين:

يشترى المعلنون مساحة إشهارية في الصحف، يختار المعلن الصحيفة بناء على دراسة خصائص قرائها النوعية والكمية ومدى ملائمة هذه الخصائص لرسالته الإشهارية، فقراء الصحيفة المعنية يشكلون جزء من الجمهور الذي يستهدفه المعلن، ولضمان تغطية كاملة

⁴²- بوزيفي وهبية: إقتصادياتالصحافة المكتوبة، جامعة الجزائر 3. 12-12-2015 بكلية الإعلام والاتصال.الجزائر.ص05.

⁴³- عاشور فني،مرجع سبق ذكره، ص52.

لجمهوره المستهدف قد يضطر المعلن إلى تنظيم حملته عبر عدة صحف، بل عبر عدة وسائل إعلامية في نفس الوقت.⁴⁴

4- سوق الطبع:

قد تكون هذه السوق قائمة على الإحتكار من قبل تجار استيراد الورق والموارد الصناعية الأخرى، وبالتالي بإمكان المحتكرين أن يرفعوا أسعار الطباعة وأن يفرضوا صيغا معينة للتعامل يكون فيها الناشر في موقع ضعيف، وقد تكون سوق الطبع تحت أيدي الإحتكار السياسي باسم الحكومة.

أما إذا كانت المطابع تحت أيدي الإحتكار السياسي باسم الحكومة كما هو حال في بعض البلدان النامية فإن نتيجة المترتبة عن ذلك هي المزيد من القيود والرقابة على الصحافة وعلى حرية التعبير وقد تكون الرقابة لدى الطبع من قبل لجان القراءة هي أبرز أشكال تقييد حرية التعبير.

5- سوق رؤوس الأموال:

تتطلب الصحافة المكتوبة حالياً إستثمار رؤوس أموال ضخمة ويفرض ذلك على الناشر أو المؤسسة أن يبحث على مصادر التمويل ومصادر تمويل النشاط الصحفي متنوعة منها الموارد المالية الذاتية للناشر أو لمالكي الصحيفة أو الإقتراض فإذا لم تكن الموارد الذاتية كافية تلجأ المؤسسة الصحفية إلى الإقتراض أو إلى فتح أسهم الشركة.

⁴⁴ - بوزيفي وهيبية، مرجع سبق ذكره، ص 06.

تتطلق المشاريع الصحفية بأموال الخاصة للناشرين أو بتمويل من الخواص كالتجار أو السياسيين أو بتمويل عمومي أي بإعانة من الدولة أو بأموال مقترضة من البنوك بناء على دراسة الجدوى الإقتصادية المالية للمشروع.

6- سوق العمل (الصحافيون):

نقصد بهذا السوق أنه يشمل كل الصحافيين وكل طاقم والعاملين في المؤسسة الإعلامية. الصحافيون فئة مهنية متخصصة تحصل على تعليم نظري وتدريب مهني وقد يصل بعضهم إلى المهنية عن طريق التجربة والممارسة المستمرة، فالصحافيون فئة مهنية تتمتع بتأهيل مهني عالي وتتمتع بخصائص فكرية وبمهارات وقدرات عالية وبفهم سياسي يجعلها قادرة على إعتناق هذه المهنة الفكرية الشاقة، يمكن مقارنة هذه الفئة بالمؤلفين لكن الفرق بين الصحافيين والمؤلفين يكمن في علاقة العمل التي تربطهم بالناشر، فعقد النشر بين المؤلف والناشر بنص على نوع المؤلف وعلى المكافأة التي تكون غالبا على شكل نسبة مئوية من عائد البيع، أما العقد الذي يربط الصحافي بالناشر فهو عقد توظيف يتضمن نوع العمل و الأجر والشروط المهنية المختلفة كالعطلة والتأمينات والتقاعد، على أن الصحافيين ذوي الخبرة و التميز قد يصلون إلى نوع معين من الحرية التعامل مع الناشرين فيحصلون على حقوق أخرى بفضل سمعتهم أو كفاءتهم، مما يجعلهم في مصاف الكتاب والمؤلفين ونجوم الفنيقتاضون مكافئات عالية عن أقلامهم بفضل مكانتهم وما يبذلونه من جهد ومع مستوى شهرتهم ووزنهم في السوق⁴⁵.

✓ بنية أسواق الصحافة المكتوبة في الجزائر:

⁴⁵عاشور فني، مرجع سبق ذكره، ص55.

تتحرك المؤسسة الصحفية في سوقين مختلفين: السوق الأولية وهي سوق القراء التي تعرض فيها المنتجات الإعلامية، أما السوق الثانوية فهي سوق الإشهار حيث تباع المؤسسة مساحات إشهاري للمعلنين تمثل هاتان السوقان قاعدة لتوازن المؤسسة الصحفية.

1- السوق الأولية: سوق القراء

تعرض فيها المؤسسة الصحفية منتوجا إعلاميا وتحصل منها عائدات البيع، ولا تتوفر معطيات عن القراء ولا عن المبيعات والمرتجعات، فالمؤشر المتوفر هو نسخ السحب اليومي، وهو يتزايد باستمرار ولكنه لا يعطي صورة وافية عن تطور الجمهور ولا عن توجهات القراء أو مميزاتهم، تتوفر بعض الدراسات الجزئية عن سلوك القراء أنجزها طلبة كلية الإعلام والاتصال.

2- السوق الثانوية: سوق المعلنين

تتوفر بعض المعطيات عن سوق الإشهار من خلال التحقيقات التي تجريها بعض الهيئات، ويبدو أن سوق الإشهار يتزايد من حيث الحجم غير أنه لا تتوفر معطيات دقيقة عن السوق ولا عن كيفية توزيع الإستثمارات الإشهارية في غياب معطيات حقيقية عن خصائص الجمهور وتوجهاته.

وهناك علاقة وثيقة بين هاذين السوقين: فالقاعدة هي أن توسع السوق الأولية (سوق القراء) حجما ونوعا يسمح بتوسع السوق الثانوية (سوق الإشهار) وتتوقف سوق القراء بدورها عن نوعية المنتج المقدم للجمهور.

يسمى هذا النمط من الأسواق (بالسوق المزدوجة) حيث تعمل المؤسسة الصحفية على دراسة الحاجات الإعلامية وتسعى لتلبيتها ويترتب عن ذلك إنتاج جمهور بمواصفات معينة فتعمل

على بيعه للمعلنين وفقا لخصائص جمهور السلع التي يريدون تسويقها، وبهذه الطريقة حيث يتحمل المستهلك النهائي، تساهم المؤسسات الاقتصادية في تمويل المنتج الإعلامي السلعة المعلن عنها جزء من تكلفة المنتج الإعلامي للصحيفة التي نشرت الإعلان، لكن غياب المعطيات المتعلقة بالحاجات الإعلامية وغياب دراسات الجمهور أدى بالمؤسسات الصحفية إلى اللجوء إلى العلاقات العامة في البحث عن موارد إعلانية، كما جعل المعلنين يلجؤون إلى الصحف ذات الشهرة أو الصورة المطابقة لإختياراتهم التسويقية بدلا من البحث عن مواصفات جمهور لا تتوفر عنه المعطيات الكافية⁴⁶.

- خصائص سوق الصحافة المكتوبة :

- ✓ إن الوقت يلعب أهمية كبيرة في هذه الصناعة.
- ✓ إن مهنة الصحافة محفوفة بالمخاطر كفرض الرقابة و إيقاف.
- ✓ الجريدة تباع على مرتين إلى القارئ أولا ثم إلى المعلنين ثانيا .
- ✓ ولكل جريدة فكر إعلامي و اقتصادي
- ✓ يعتبر ثمن جريدة رخيص جدا.
- ✓ وكذلك نستطيع قراءة الجريدة في أي وقت ومكان⁴⁷.

نموذج عن صحيفة "الخبر":

تأسست الخبر سنة 1990 موهي عبارة عن مؤسسة ذات أسهم رأس مالها 276.600.688.00 دينار جزائري، ولكن باقي الفروع عبارة عن مؤسسات ذات مسؤولية محدودة وتشمل 7 فروع أهمها "جريدة الخبر اليومية"، "جريدة الخبر الرياضي"، "مطابع الخبر" "الخبر"، قناة "كي بي سي" وموقع "الخبر أون لاين"، أنشأت مؤسسة الخبر سنة 2013 شركة " كي بي سي" للبريد التلفزيوني، وهي شركة ذات مسؤولية محدودة للبريد

⁴⁶عاشور فني، مرجع سبق ذكره، ص ص162164.

⁴⁷بوزيفي وهيبية، مرجع سبق ذكره، ص ص09.

التلفزيوني وبدأت البث سنة 2014 وأصبح يطلق على المؤسسة وفروعها اسم / مجمع الخبر للصحافة/.

- أسعار المساحات الإخبارية: سعر صفحة بالأسود والأبيض لليوم الواحد يقدر ب 310.000 دينار جزائري، و بالنسبة لصفحة مركزية و ملونة 585.000 دينار جزائري وكل جريدة لها أسعار إشهار خاصة بها حسب عدة معايير أهمها القراء، فجريدة الخبر تسحب حوالي 250.000 نسخة يوميا فالأسعار ترتفع مع ارتفاع السحب أما الروبورتاجات فتكف المعلن ضعف السعر.

- مداخل الصحف من الإشهار: في جريدة الخبر ظل الإشهار يعتبر المصدر الرئيسي لمداخل الجريدة إلى غاية 2014 عندما سرح مديرها العام شريف رزقي بعد رفع سعر الجريدة إلى 14 دج. حيث أن الأمر اختلف مع نهاية سنة 2014 بسبب الأزمة المالية والصراع الذي دخلت به مع السلطة وفقدانها للعديد من المعلنين على رأسهم متعامل الهاتف النقال "جيزي" وإقدام إدارة الجريدة على رفع سعر بيع النسخة إلى 20 دج من أجل رفع عائداتها من المبيعات، ويؤكد عبد السلام أولخيار عون بالمديرية التجارية لجريدة الخبر بأن مداخل الجريدة اليوم تنقسم إلى 50% إشهار و 50% من المبيعات في حين كانت نسبة الإشهار في وقت سابق تمثل 80% من مداخل الجريدة سنويا.

- الإدارة والموظفون: توظف الصحيفة 215 شخصا منهم 72 صحفيا دائما و 03 مصورين كاريكاتوريين، تملك 48 مكتبا عبر تراب الوطني و 07 مكاتب في بلدان العربية والأجنبية وحوالي 100 مراسل متعاون عبر الوطن.

- مقرها حيدرة يضم المبنى: الإدارة العامة، مديرية المحاسبة والمالية، المديرية التجارية التحرير بمختلف أقسامه، مديرية العلاقات العامة والتسويق، قسم المنازعات، مركز الدراسات الدولية.

✓ معلومات عامة حول الصحيفة:

- النوع: يومية.
- التأسيس: سنة 1990.
- الثمن: في الجزائر 30 دج. أوروبا €1.00 .
- التوزيع: الخبر لتوزيع الصحافة.
- المدير العام: شريف رزقي.
- رئيس التحرير: محمد بغالي.
- مديرية الإدارة العامة: سعيد زوقاري.
- مديرية المالية: محمد بن دكوم.
- المصلحة التجارية : جازية برجان.

ثانيا: أسواق وسائل الإعلام المرئية والمسموعة:

1- سوق المشاهدين والمستمعين.

إن الطلب على أي وسيلة إعلامية هو الشرط الأولي لظهور هذه الوسيلة وتطورها، وتمثل هذه السوق الهدف الرئيسي للمؤسسة التلفزيونية والإذاعية سواء تعلق الأمر بالبث الهيرتزي أو السلكي أو عبر الأقمار الصناعية، وسواء تعلق الأمر بتلفزيون الخدمة العمومية والتلفزيون التجاري أو تعلق الأمر بالإشهار أو بالإتابة أو الاشتراك أو الدفع بالمشاهدة، فإن المشاهدة هي السوق الأولية التي يتجه إليها المنتج المرئي والمسموع، ولا بد من تحديد إحتياجات الجمهور من خلال دراسة ماذا يريد الجمهور، وما هي إحتياجاته وماذا تريد الوسيلة الإعلامية قوله لهذا الجمهور⁴⁸.

2- سوق المعنين:

تبيع وسائل الإعلام المرئية والمسموعة مساحات من وقت البث للمعنين المعنين بالجمهور حسب مواصفاتهم المختلفة من أجل الترويج لبضائعهم المختلفة أو لبناء صور لمؤسساتهم ويسمح التوسع في السوق الأولية أي زيادة الإقبال على المشاهدة برفع حصة القناة أو المحطة من السوق الثانوية سوق الإشهار وسوق التمويل العمومي وتفاوض المعلن عن سعر الومضة الإشهارية حسب أهمية وقت بثها.

3- سوق البرامج:

تعتبر القنوات الإذاعية والتلفزيونية في الأصل قنوات مبرمجة للإنتاج، وعليه يحاول المبرمج إعداد شبكة برامج متجانسة ملائمة للاحتياجات فئة أو فئات معينة من الجمهور وفقا لخصائصها الاجتماعية والثقافية، وسلوكها الإقتصادي.

⁴⁸عاشور فني: إقتصاد وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، ط1، منشورات ANEP. الجزائر. 2013. ص 40.

ويلجأ المبرمج إلى المفاضلة بين إنتاج الحصص والبرامج أو شرائها من السوق، وقد تلجأ القنوات إلى الإنتاج المشترك مع مؤسسات الإنتاج السينمائي الموسيقي أو الصحافي، كما يمكن أن تباع منتجات وبرامج في أسواق البرامج المختلفة، وهناك أسواق دولية للبرامج الإذاعية والتلفزيونية معرفية.

4- سوق الأجهزة:

تتميز الإذاعة والتلفزيون بأنهما وسيلتان إعلاميتان توفر تجهيزات إستقبال المتلقي لكي يتمكن من متابعة البرامج، وتؤثر سوق الأجهزة تأثيراً حاسماً على إنتشار وسائل الإعلام، وتؤثر سوق الأجهزة تأثيراً حاسماً على إنتشار وسائل الإعلام، ولذلك تلجأ الدول إلى اعتماد سياسات معينة تتعلق بتوسيع هذه التجهيزات بالموازاة مع سياسات الإعلام المرئي المسموع مثل دعم الأسعار أو ضمان البيع بالتقسيط أو تشجيع الإقتناء بالوسائل المختلفة، وقد تتدخل شركات الإنتاج الإلكتروني في مجالات البرامج أو البث أو الألعاب والأنشطة المختلفة من أجل زيادة مبيعات الأجهزة.

5- سوق المالية:

إن إرتفاع تكلفة الإنتاج في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، وخاصة إنتاج النموذج الأصلي، يتطلب البحث عن تمويل مسبق للإنتاج، أي القيام بتركيب مالي للمشروع مع كل إنتاج جديد، إذ قلما يكون المنتج قد حقق عوائد مالية كافية، فيستعين بالموزع عادة، ولكن اللجوء إلى البنوك ضروري، أما إذا كان نشاط وسائل الإعلام أكثر مردودية فيزداد إهتمام البنوك بها وتتحول في هذه الحالة إلى شريك نشيط، شريطة أن تتظافر عدة عوامل أخرى منها توفر طلب إجتماعي على هذه الوسائل التقنية.

6- سوق العمل:

ويتشكل من الطاقم البشري الذي يساهم في الصناعة التلفزيونية والإعلامية مثل: الصحفيين، المنشطين، المبرمجين... الخ.

ب- بنية أسواق الإعلام السمعي البصري:

يفرق المؤلف باراكويوس بين حالتين: حالة التلفزيون العمومي الهرتزي وحالة التلفزيون التجاري.

أولاً: حالة التلفزيون الهرتزي.

وهي حالة التلفزيون المجاني، يقدم التلفزيون هنا خدمة للجمهور بدون مقابل مالي (لا يعتبر الإتاوة المفروضة في بعض البلدان مقابلاً للخدمة ولا ثمناً لها)، بل إن «الثن» الوحيد هنا هو تفضيل مشاهدة القناة التلفزيونية عن غيرها من القنوات، ونجد هنا الأسواق التالية:

1 - سوق المشاهدة: تقدم الخدمة التلفزيونية مجاناً لأوسع جمهور ممكن.

2- سوق البرامج: يشتري فيه التلفزيون الموارد البرمجية الكفيلة بإجتذاب الجمهور.

3- سوق الإشهار: تباع فيه المشاهدة (إقبال الجمهور للمعلنين).

4 - سوق التمويل العمومي: توزع الموارد العمومية بناء على المشاهدة أيضاً، ولتحقيق مؤسسة التلفزيون المجاني توازنها يتعين عليها أن تتموقع في الأسواق الأربعة هذه.

يلاحظ المؤلف أن مؤسسات التلفزيون لم تعد تنتج إلا نسبة ضئيلة من البرامج والحصص التي تبثها، أما أغلب المواد، و-الموارد البرمجية- فهي من مصدر خارجي بالنسبة إلى المؤسسة هو سوق الموارد البرمجية ونموذجها الأعلى هو الفيلم السينمائي ذو التكلفة العالية التي لا تتحملها مؤسسة التلفزيون، مروراً بالأعمال الأدبية والفنية والأنشطة الرياضية والفنون والألعاب المختلفة، ويعتبر الحصول على هذه الموارد البرمجية عنصراً رئيسياً في إقتصاد التلفزيون، ومن ناحية أخرى يدخل التمويل العمومي نفسه ضمن مفهوم السوق.

ثانياً: حالة التلفزيون التجاري

في هذه الحالة تقيم مؤسسات التلفزيون علاقة تجارية مباشرة مع المشاهدين، فقد سمحت التقنيات الآن بمراقبة الحصول على الخدمة التلفزيونية بوسيلتين: التلفزيون السلكي (Par Câble) والقنوات الهertzية المشفرة، بحيث يستحيل أن يحصل المشاهد على خدمة التلفزيون إلا إذا حصل على الخط (في حالة التلفزيون السلكي) أو على الرخصة (في شكل بطاقة إشتراك تجدد كل فترة معينة) (مثال Canal+).

أ- في حالة القنوات الهertzية المشفرة: تتحكم المؤسسة في عملية التوزيع بواسطة التشفير، ويتطلب الحصول على حق وإمكانية مشاهدة البرامج دفع اشتراك مسبق، تشبه الخدمة التلفزيونية المقدمة هنا تلك المقدمة في القنوات المجانية، ولكن في سياق تجاري، تحصل على الموارد البرمجية من سوق البرامج نفسها، ولكنها تتعامل مع سوق حقيقية للمشاهدين تبيع فيها حق الحصول على برامجها.

ب - في حالة التلفزيون السلكي أو البث عبر الساتل يميز المؤلف بين ثلاثة مستويات:

-المستوى الأول من السوق: يتمثل في توريد البرامج والموارد البرمجية.

- المستوى الثاني: عملية النشر (L'édition) التي تقوم بها قنوات التلفزيون السلكي (نشر البرامج |

- المستوى الثالث: عملية التوزيع عبر الكابل يقوم بها موزعون مختصون (LesCablo- Operateurs). والمستويان الثاني والثالث يجري تنظيمهما بطريقة تكون بين الكابل والساتل عدة توفيقات ممكنة للعلاقة بين موردي البرامج من جهة والموزعين من جهة أخرى، يمكن للموردين أن يقدموا البرامج للموزعين فيعرضون في شكل -خدمة قاعدية- أو في شكل باقة من القنوات ويكون الموزعون في وضعية -مقاولة من الباطن-.. يمكن أن يكون بعض عارضى البرامج في وضعية -تاجر جملة- يبيع برامج في شكل مستقل بسعر يحدده هو، ويمكن أن يكون الموزع في وضعية «ناقل» للبرامج يؤجر على خدمته بناء على فاتورة يقدمها المورد البرنامج، أو يكون مجرد وسيط يقبض عمولة على رقم الأعمال التي يحققها منتج البرنامج (تلفزيونات الشراء) (*)، لقد سمح الكابل والساتل بدفع النظام التلفزيوني نحو مزيد من تقسيم العمل بين المتعاملين داخل النظام، ونحو التخصص في المهام، وتعقيد النظام التلفزيوني بشكل عام، ويصل المؤلف إلى تصنيف مصادر الموارد المالية للمؤسسات التلفزيونية كما يلي:

- 1 - موارد تكاد تكون إخبارية بحتة، في التلفزيون المجاني القائم على الإشهار (التجاري).
- 2- مزيج من الموارد الإخبارية والإتابة، في التلفزيون العمومي.
- 3- موارد الإشتراكات المدفوعة للموزعين، يدفع جزء منها لمنتجي البرامج في تلفزيون الكابل.
- 4- إشتراك يدفع مباشرة لمنتجي البرامج في حالة القنوات المشفرة (حالة القناة الفرنسية 5-Canal+الدفع مقابل المشاهدة. (42) (Pay- per view)

إن هذا التحليل يتجاوز الحالات الخاصة لكل من نظام القناة الأوروبية التي يمثل فيها التلفزيون قلب صناعة الإتصال (3)، ونظام المحطة التجارية التي تعتبر فيها الشبكة

التلفزيونية هي المورد الرئيسي للبرامج (فهناك أيضا الموزعون المستقلون)، يتجاوز التحليل الحالة الخاصة بكل منهما على حدة ليقدم تحليلا يشملهما معا، ونرى أن هذا التحليل ينتمي في الحقيقة إلى الحديث عن «أسواق» التلفزيون لا عن سوق واحدة وهذه الأسواق هي: سوق المشاهدين، سوق المعلنين، سوق البرامج، سوق الأجهزة، سوق الموزعين⁴⁹.

المحور السابع: إقتصاديات الصحافة الإلكترونية

تشهد الصحافة المكتوبة أكبر ثورة منذ ظهور المطبعة في القرن الخامس عشر، هذه الثورة التي يعتبر النشر الإلكتروني أهم تجلياتها ومحركاتها، وفي خضم هذه الثورة التكنولوجية تأثرت صناعة الصحافة بشكل ملحوظ، إذ ظهر ما يسمى بالصحافة الإلكترونية (Electronic Newspaper) التي أخذت عدة تسميات أخرى مثل الصحيفة الافتراضية (Virtual Newspaper)، والصحيفة على الخط (online newspaper)، والصحيفة خارج الخط (outlinenewspaper).

ولهذا أصبح إلزاما على وسائل الإعلام التقليدية مواكبة هذا التطور التكنولوجي حتى لا تفقد علة وجودها، في هذا الصدد، شهدت " التسعينيات المزيد من تحول الصحف (جرائد ومجلات) إلى الآلية الكاملة في عملية الإنتاج، وحتى في أساليب التوثيق كما تم ربط مراكز المعلومات الصحفية ببنوك المعلومات المحلية والدولية وشبكاتها، وتم تطوير أساليب طباعة الصحف في أكثر من موقع في الوقت نفسه من خلال تحسن أسلوب الإرسال و تسريعه.

⁴⁹ عاشور فني: مرجع سبق ذكره AE، ص 44 46.

وهكذا أصبح من الممكن بالنسبة للقارئ أن يختار ما يريد قراءته، وأن لا يحصل عليه مطبوعاً فقط، بل يتزود به مرئياً أو مرئياً مسموعاً على شاشة التلفزيون أو الحاسب الإلكتروني من خلال شبكة المعلومات، وهو ما يسمى بالصحافة الإلكترونية التي بدأت تطرح نفسها كمنافس للصحافة المطبوعة منذ ظهورها أو كبديل لهذا النوع من الصحافة عندما تصل إلى مرحلة النضج والتبني الكامل مع القراء، بالفعل لقد أصبحنا اليوم نعيش عصر الصحافة الإلكترونية، هذه الصحافة التي فرضت وجودها في الواقع الافتراضي بدورها في رصد الأحداث وصناعة الخبر، وهذا جنباً إلى جنب مع الصحافة التقليدية، ولتتجاوز القيود الجغرافية والسياسية التي تعاني منها نظيرتها الورقية التي ربما بدأ العد العكسي لأقول نجمها مع تقدم عجلة الزمن.

- فالصحافة الإلكترونية تحرز يوماً بعد يوم تطوراً مذهلاً في مواقعها وخدماتها. وهذا بفضل إستخدامها للوسائط المتعددة التي جعلت منها صحافة إلكترونية تفاعلية، وهما المصطلحان (الوسائط المتعددة والتفاعلية).

■ تعريف الصحافة الإلكترونية وعوامل ظهورها.

أولاً: تعريف الصحافة الإلكترونية:⁵⁰

قام عدد من الباحثين بمحاولة تحديد مفهوم الصحافة الإلكترونية فيما يلي:

- الصحافة الإلكترونية هي الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الانترنت وتكون على شكل جرائد مطبوعة على شاشات الحاسبات الإلكترونية تغطي صفحات الجريدة تشمل المتن والصور والرسوم والصوت والصورة المتحركة.

⁵⁰ - رضا عبد الواحد: الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع (القاهرة)، الطبعة الأولى، 2007 ص 93-94.

- الصحافة الإلكترونية هي التي يتم إصدارها ونشرها عبر شبكة الإنترنت العالمية أو غيرها من شبكات المعلومات، سواء كانت نسخة أو إصداراً إلكترونية لصحيفة مطبوعة ورقية أو صحيفة إلكترونية ليست لها إصدار مطبوعة ورقية سواء صحيفة عامة أو متخصصة سواء كانت تسجيلاً دقيقاً للنسخة الورقية أو كانت ملخصات للمنشور بها طالما أنها تصدر بشكل منتظم، أي يتم تحديث مضمونها من يوم لآخر ومن ساعة لأخرى، أو من حين لآخر حسب إمكانيات جهة الصدور.

- الصحافة الإلكترونية هي الصحافة المنشورة عبر وسائل وقنوات النشر الإلكتروني، بشكل دوري وتجمع بين مفهومي الصحافة ونظام الملفات المتتابعة وتحتوي على الأحداث الجارية، ويتم الإطلاع عليها من خلال جهاز كمبيوتر عبر شبكة الانترنت.

- تنقسم الصحف الإلكترونية على شبكة الانترنت إلى نوعين: ¹

1. الصحف الإلكترونية الكاملة: وهي صحف قائمة بذاتها وإن كانت تحمل اسم الصحيفة الورقية (الصحيفة الأم).

2. النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية: وهي مواقع الصحف الورقية النصية على الشبكة والتي تقتصر خدماتها على تقديم على كل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية وخدمة تقديم الإعلانات لها، والربط بالمواقع الأخرى.

- نشأة الصحافة الإلكترونية:

تجدر الملاحظة في المستهلك إلى أن التاريخ الدقيق لإنطلاق أول صحيفة إلكترونية من حيث متى وأين غير متفق عليه حيث تتباين الروايات بهذا الشأن، وعليهم اتجاه المزيد من

الناس نحو الإنترنت، كمورد ومصدر للمعلومات كان من الطبيعي لوسائل الإعلام أن تلقت إلى فرصة الإستثمار هذه، وبحسب رأي الباحث الأمريكي "مارك ديوبز" في دراسة له حول تاريخ الصحافة الإلكترونية، فإن أول صحيفة في الولايات المتحدة دشنت نسخة إلكترونية لها على الإنترنت كانت "شيكاغو تريبيون" عام 1992 مع نسختها "شيكاغو أون لاين". وتوالى بعد ذلك ظهور المواقع الإخبارية والصحفية على الإنترنت، سواء التابعة للصحف والقنوات التلفزيونية أو المواقع الإخبارية المستقلة التي تعد قناة صحفية إلكترونية مستقلة في حد ذاتها.

في هذا السياق، يرى "درويش اللبان" أن الصحافة الإلكترونية قد بدأت تلقت الأنظار إليها في أعقاب حرب الخليج الأولى عام 1991، عندما عرضت وكالات الأنباء العالمية صورة البطة البرية وهي تشرف على الموت بعد أن غرقت في مياه الخليج الملوثة بالنفط. وقد تعاطف الكثيرون في مختلف بلاد العالم مع هذه الصورة المؤثرة، وأدان ما حدث من اعتداء صارخ على البيئة والطبيعة، وتلويث شديد لمياه الخليج بسبب الأعمال الحربية التي تجاوزت كل الحدود الشرعية والمشروعة.

من جهة أخرى، يشير البعض أن الصحافة الإلكترونية شهدت ازدهارا كبيرا بعد الحادي عشر من سبتمبر، الذي استفاق العالم فيه على وقع حدث مهول في أمريكا، إذ استطاعت الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية الإلكترونية أن تنقل بالكلمة والصوت والصورة ذلك الحدث التاريخي بدقة وكفاءة نادرة، بينما تعثرت بعض الصحف والفضائيات التقليدية وأثبتت فشلها في تلك المهمة⁵¹.

⁵¹-حسين شفيق:الإعلام الإلكتروني،دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة 2005، ص ص 39-40

بينما يرى فريق آخر أنه مع عمليات التطوير في مجال استخدامات الانترنت، بدأت شبكات الإذاعة والتلفزيون المشهورة مثل B.B.C و C.N.N والجزيرة تخصص مواقع مستقلة لها لتحمل ما يصلها من بيانات وأخبار لكل من يريد أن يتصفحها. أيضاً، بدأت الصحف الهامة هي الأخرى تظهر على شاشات شبكة المعلومات من خلال المواقع التي أعدتها لذلك، والتي لاقت إقبالا كبيرا من جانب رواد الإنترنت الذين وجدوا فيها ضالتهم المنشودة واستغنوا بها عن الصحف الورقية المأثورة. فضلا عن ذلك، بدأت الصحف الإلكترونية البحتة أو الخالصة تظهر إلى حيز الوجود، سواء في الدول الأجنبية أو في البلاد العربية.

وتجدر الإشارة إلى أن الصحف الإلكترونية لم تكن في البداية ذات عائد مادي كبير يشجع على الإستمرار أو الإستفادة منها. وذلك راجع لعدم معرفة أو إهتمام أصحاب الإعلانات بها، وعدم ثقتهم فيها كوسيط إعلامي مؤثر، غير أن مع تزايد إستخدامات الإنترنت وكثرة رواد مواقع الصحف الإلكترونية تنبه المعلنون لأهمية الإعلان عبر الإنترنت، وبدأت الصحف الإلكترونية تحقق عائدا ماليا يتوقع تزايد في المستقبل بشكل كبير جدا.

ولقد كانت بداية الصحافة الإلكترونية "مجرد مواقع تحتوي على مقالات وموضوعات وأفكار وأطروحات ورؤى بسيطة، وتحديداً إنطلقت من منتديات الحوار التي تتميز بسهولة تحميل برامجها وبساطة تركيبها، إذ يكفي أن تقوم بتحميل هذه البرامج المجانية في الغالب ورفعها لموقعك في أقل من ساعة ليبدأ بعدها الموقع بأثره في العمل المحدد له وفي اجتذاب عدد كبير من الزوار⁵².

- عوامل ظهور الصحافة الإلكترونية²:

⁵²- حسين شفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 40 - 41

- الإرتفاع المدهش في قدرات الإعلام الآلي لطاقات الكمبيوتر على تخزين ومعالجة المعطيات.
- تطور تقنية ضغط المعلومات وإزالة ضغطها والتي تمكن من إرسال المعلومات بسهولة، بدل تخصيص مساحات كبيرة تعرقل من عملية إرساله.
- حماية البيئة من الكميات الهائلة من الصحف المقروءة المطبوعة بالأخبار السامة ومن ضجيج مطابعها وفضلات صناعتها.
- زيادة تكلفة الإنتاج والتوزيع.
- إنخفاض عائدات الإعلان بعد تحول المعلنين إلى وسائل إعلان أخرى.

- تأثير الصحافة الإلكترونية على الصحافة المكتوبة:

عل بدء سقوط الصحف الورقية في مقابل الورقية، قد بدأ بزيادة عدد الزائرين للإلكترونية، وإعتمادهم عليها في التعرف على الأحداث اللحظية التي تقع ليس في موقعهم فحسب، وإنما في مختلف دول العالم بأقل التكاليف.

وهذا الازدياد المطرد في الإعتماد على الصحافة الإلكترونية، وإتساع قاعدتها الجماهيرية، أدّى بدوره إلى تنوع أشكالها ووسائلها، وظهور الكثير من المؤشرات الإيجابية الدالة على تنامي قوتها وتأثيرها مستقبلاً، حتى باتت الصحافة الإلكترونية إحدى القنوات الفعالة في حياتنا اليومية، التي لا يمكن الاستغناء عنها لدى البعض، مما دفع الكثير من المعنيين والمتخصصين والقراء على حدّ سواء إلى القول بزوال الصحافة الورقية التقليدية إلى غير رجعة.

السقوط التدريجي للصحف الورقية مقابل الإلكترونية، جعل الكثير يتكهن بانقراض الصحافة الورقية، وربما باختفائها نهائياً بعد أعوام قليلة تباينت التقديرات في تحديدها على وجه الدقة، وقد يكون من المنطقي جداً تغلب الصحافة الإلكترونية والإعلام الإلكتروني بشكل عام في وقت قريب؛ تماشياً مع واقع العصر الذي نعيشه، ومستقبل الأجيال القادمة التي ستكون بالطبع أكثر استيعاباً واعتماداً وتأهيلاً لذلك، غير أن القول بضرورة اختفاء الطباعة الورقية أو الجزم باندثارها تماماً، ليس له ما يُبرره، فالإذاعة رغم انتشار الفضائيات والحد من تأثيره واستخدامه، فإنه ما يزال عنصراً ووسيلة هامة من وسائل الاتصال والإعلام⁵³.

■ الخصائص الاقتصادية للصحافة الإلكترونية⁵⁴.

1. المجانية: يبدو أن الصحافة المكتوبة على وشك أن تصبح الوسيلة الإعلامية الوحيدة المدفوعة الثمن، حيث يجب دفع ثمن الصحيفة كل مرة نريد فيها قراءة الأخبار، في حين أن الصحافة الإلكترونية مجانية، باعتبار أن الكلفة الهامشية للخبر الإضافي على الانترنت معدومة، وهذا مهما كان عدد المرات التي نزر فيها الموقع الإخباري خلال الشهر، حيث يبقى السعر النهائي نفسه وبلا تغيير، علماً أن مجانية الانترنت ما هي إلا مسألة ظاهرية في بعض الأحيان في حالة ما إذا كان لازماً علينا الاشتراك في بعض الصحف الإلكترونية التي بدأت في فرض رسوم على موقعها الإلكتروني لتصفح مقالاتها كجريدة "نيوروكتاميز".

2. الجريدة الإلكترونية لا تستفيد بالقدر الكافي من مصادر التمويل التقليدية:

كالإشهار والشراكات والتوزيع، حيث يعتبر الإشهار الإلكتروني هو المصدر الشبه الوحيد للتمويل، ولا تستفيد الصحف الإلكترونية من الإعلان الإلكتروني إلا إذا تمتعت بجمهور

⁵³ - حسين شفيق: الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام، ط2، رحمة برس للطباعة والنشر، 2006، ص 39.

⁵⁴ - وهيبه بوزيفي: محاضرة في مقياس اقتصاديات وسائل الإعلام، السنة الثانية، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة

الجزائر 3، 2015-2016.

كبير من المتصفحين للموقع ونوعي (الإشهار يعتبر الوسيط الأساسي والأول لتمويل رقمنة المنتج الإعلامي والموارد مربوطة بصفة مباشرة بمدى زيادة ونقرات الموقع).

3. عامل التكلفة: فالموقع الإلكتروني يوفر على صاحب الجريدة جزء من تكاليف طبع وتوزيع النسخة الورقية، ويضمن له عدد أكبر من القراء وبالتالي الاقتصاد في النفقات بالاستغناء عن أطنان الورق، وهو ركن مهم في ميزانية المؤسسات الصحفية (ومستلزمات الطباعة المستخدمة في الصحافة الورقية، والتخلص من المرحلة الصناعية للإنتاج برمتها، إلى جانب الكثير من النفقات والضغوط الأخرى).

4. ضآلة تكاليف التجهيز: عدم حاجة الصحف الإلكترونية إلى مقر موحد لجميع العاملين، وإنما يمكن إصدار الصحف الإلكترونية بفريق عمل متفرق عمل متفرق في أنحاء العالم.

5. المساحة الجغرافية: يمكن للصحيفة الإلكترونية عن طريق الانترنت الوصول إلى مختلف أنحاء العالم على عكس الصحيفة الورقية التي تكون مقيدة جغرافياً بأماكن التوزيع.

6. عنصر التفاعلية: فالصحافة الإلكترونية تسمح بمستوى مسبقاً من التفاعل الذي يبدأ في البحث في مجموعة من الخصوص والاختيار فيما بينها، وينتهي بإمكانية توجيه الأسئلة المباشرة والفورية للصحفي أو مصدر المعلومات نفسه.

7. تعدد الوسائط: فالصحافة الإلكترونية تجمع ما بين الصوت الذي يقدمه الراديو والصوت والصورة المميز للتلفزيون والنص الذي تقدمه الصحيفة الإلكترونية.

8. الحدود المفتوحة: تسمح مساحات التخزين الهائلة الموجودة على الحاسبات لمحرر الصحفي بالصحيفة الإلكترونية بنشر ما يريد وبالجم الذي يشاء، حيث لا توجد مشكلة محدودية المساحة المخصصة للنشر مثلما تطرحه الصحافة المطبوعة.

✓ النماذج الإقتصادية المسيرة و الممولة للصحف الإلكترونية

1. نموذج التمويل المباشر والكامل للصحيفة الإلكترونية: هو النموذج الإقتصادي الأول وذلك من خلال تمويل مباشر وكامل ومن جهة محددة ومعروفة مسبقا قد تكون مؤسسات حكومية إدارية، مؤسسات إعلامية أو هيئات مستقلة، في البداية كان الهدف من التمويل ليس البحث عن مردود مالي بقدر ما أعتبرته المؤسسات الإعلامية التي تصدر الصحف المطبوعة حتمية تكنولوجية وواجهة حديثة لهذه المؤسسات.

2. نموذج الإعلان الإلكتروني: يطبق هذا النموذج ابتداء من السنة الثانية منذ تأسيس الصحيفة الإلكترونية بعد الإستثمار الأولي المعتمد على التمويل المباشر وبصفة مردودية. (على كل صحيفة تحسين إستقطاب المتصفحين لها قصد تكوين قاعدة جماهيرية تجذب المعلنين و ثم تحقيق توازن مالي لها) أي المتصفح يتحول إلى زبون والمعلن يتحول إلى بائع.

3. النموذج المختلط: الذي يجمع بين سوقين أي سوق بأرضية مزدوجة (سوق المعلنين و سوق المتصفحين) وهو أقرب نموذج للصحافة المكتوبة، يتركز هذا النموذج على تمويل الصحيفة الإلكترونية بمزج موارد الإشهار الإلكتروني والإشتراك (مثل جريدة نيويورك تايمز).

4. النموذج الإقتصادي الذي يقوم على الإعتماد على مداخل الإشتراك فقط: دون اللجوء إلى الإعلان الإلكتروني أو لأي شكل آخر من أشكال تمويل الصحف الإلكترونية والهدف من هذا النموذج منح الموقع الإستقلالية من أي مؤثر مالي خارجي يمكن أن يؤثر

على السياسة التحريرية للموقع ومصادقته، هذا النموذج صعب تطبيقه في تحقيق توازن مالي و استقرار لكن نجح مع بعض الصحف الإلكترونية العالمية.⁵⁵

▪ تأثير الصحافة الإلكترونية على اقتصاديات الصحافة المكتوبة⁵⁶.

دخلت الصحافة الورقية في الجزائر مرحلة عصيبة منذ فترة بسبب تراجع المبيعات و شح مصادر الإعلانات الحكومية والخاصة على حد سواء، نتيجة الأزمة الاقتصادية التي ألقت بظلالها على البلاد منذ أكثر من عامين.

وزاد الوضع سوءا دخول الصحافة الإلكترونية على الخط بفعل اتساع دائرة مستخدمي شبكة الإنترنت، مثلما تسببت الفضائيات المحلية الخاصة في استقطاب المزيد من الباحثين عن الخبر وقت حدوثه.

وتشير إحصائيات نشرها مكتب الاعتماد والتوزيع المتخصص في نشر إحصائيات العديد من وسائل الإعلام العالمية، إلى تراجع كبير في طبع عدد من الصحف الجزائرية الواسعة الانتشار في عام 2014، بسبب انخفاض مبيعات نسخها الورقية.

ويرى بعض الباحثون أن انتشار الصحافة الإلكترونية سيحدث إنقلابا في التوازنات الاقتصادية التي بنت عليها الصحافة المكتوبة، ويمكن تأثير الصحافة الإلكترونية على اقتصاديات الصحافة المكتوبة في المظاهر التالية:

1. تراجع نسبة المقرئية للصحف الإلكترونية: أكدت بعض الدراسات أن الوقت

المخصص لمطالعة الصحافة المكتوبة يتقلص، حيث تظهر إحصائيات تهيئات قياس

⁵⁵- وهبية بوزيفي: محاضرة في مقياس اقتصاديات وسائل الإعلام، السنة الثانية، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة

الجزائر 3، 2015-2016. ص .

⁵⁶-المرجع نفسه، ص 33.

السمعة بفرنسا على سبيل المثال، أن أكثر من نصف السكان البالغين 11 سنة فأكثر، أي أكثر من 27 مليون فرنسي، ولجوا شبكة الانترنت خلال سنة 2002.

2. تراجع في المبيعات: كان للصحافة الإلكترونية أثر على اقتصاديات الصحافة المكتوبة وذلك على حجم التوزيع (تراجع توزيع الصحف المكتوبة) باعتبار أن نسبة المقروئية انخفض على حساب الصحافة الإلكترونية.

3. تراجع المداخل الإخبارية من الصحافة المكتوبة على حساب مداخل الإعلان الإلكتروني: تمثل المداخل الإخبارية في الصحافة المكتوبة مصدر تمويلها الأول، غير أن تطور مداخلها الإخبارية بدأت في التراجع بمقدار 4% في النصف الأول لعام 2012، نظرًا لانخفاض مقروئيتها وكذلك حجم توزيعها، وبالتالي إتجاه المعن إلى الوسيلة الإعلامية التي تسمح له بتسويق منتجاته إلى جمهور عريض، أصبح يتمثل في الملايين من المتصفحين لمختلف مواقع الصحف الإلكترونية.

4. إختفاء عدد من الصحف المطبوعة: إن زيادة عدد الزائرين أو المتصفحين للنسخ الإلكترونية للصحف، واعتمادهم عليها في التعرف على الأحداث اللحظية التي تقع ليس في موقعهم فحسب، وإنما في مختلف حول العالم بأقل التكاليف، أدى إلى بدء سقوط الصحف الورقية أمام الإلكترونية، حيث شهد العالم بصفة عامة اختفاء عدد من الصحف المطبوعة وبشكل خاص في الولايات المتحدة الأمريكية نذكر منها:

- جريدة واشنطن بوست.
- صحيفة كريستيان ساينس مونيتور (توقفت نهائيًا إبتداءً من مطلع عام 2009).

المحور الثامن: التسويق

الإلكتروني واقتصادات صناعة الإعلام :

يعتبر التسويق الإلكتروني من أبرز نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي إحدى الوظائف المنظمة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وإنسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك، من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة، بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، وتتم هذه العمليات في ظل بيئة سريعة التغير، وتتم هذه العملية بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتسعير والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الدفع عبر الإنترنت.

ويستند التسويق الإلكتروني عموماً على تمتع وتكامل وظائف التسويق باستعمال قواعد البيانات واتصالات التسويق التفاعلية عبر الإنترنت والتلفون التفاعلي وأية وسائل إلكترونية أخرى، ومفهوم التسويق الإلكتروني بهذه الكيفية لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق سوى ما يتعلق بوسيلة الاتصال وبالمستهلكين حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وذات تكلفة أقل فالتسويق الإلكتروني يعتمد أساساً على الإنترنت إذ يسمأحياناً تسويق الإنترنت في ممارسة كافة النشاطات التسويقية كالإعلان والبيع والتسعير والتوزيع وإجراء بحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة⁽⁵⁷⁾.

57- أ/دبلمي - ف- محاضرات في التسويق الإلكتروني، سنة الثالثة ليسانس قسم العلوم التجارية، ص10.

- مفهوم التسويق الإلكتروني :

أ- الإنترنت

من التطوير والإبداع بوتيرة عالية لتطبيقات ساهمت كلها في جعل الشبكة العنكبوتية تؤثر بشكل قوي في مختلف مجالات الحياة، علما بأن الإنترنت في جوهره هو شبكة الشبكات أي مجموعة كبيرة من الكمبيوترات التي تترايط وتتفاعل مع بعضها البعض من أجل خدمة المستعمل في توفير معلومة مفيدة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة⁵⁸

ب- تعريف التسويق الإلكتروني :

هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، ويعني ذلك أن التسويق يتم عبر شبكة الانترنت وأن هدفه ليس فقط تحقيق الأهداف بل يسعى كذلك الى الحفاظ على العلاقات بين المنظمة والمستهلكين من أجل حصول المنظمة على قيمة نقدية أو كسب هذا المستهلك حيث عملية التسويق الإلكتروني يتم باستخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية مع العملاء من خلال التفاعل الإلكتروني بهدف تسهيل وتبادل وترويج الأفكار والخدمات والمنتجات الى المستهلك التي تحقق اهداف الطرفين.

- من خلال كلما سبق يمكن أن نقول بأن:

⁵⁸-د/ بشير العلق: تطبيقات الانترنت في التسويق (عمان ، دار المناهج 2003م)ص19

التسويق عبارة عن عملية تهتم تهتمبتحديد رغبة ما عند العميل والعمل على تلبية هذه الرغبة ، وهو عملية إدارية إجتماعي يحصل بموجبه الأفراد والمجموعات على المجموعات ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.

2- تطور مفهوم التسويق

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق و نوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الاداري	التسويق الالكتروني
الاولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن احتياجات الشبكة التوزيعية تحصيل الربح الاجمالي	التشخيص التفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه المفهوم	رفع المبيعات حيث تعبر عن جناح المبيعات	القيام بدراسة التسويق والاتصالات من اجل رفع المبيعات	الاهتمام بالجودة و الربح و الإجمالي و الحرص على تكامل شبكة	الاهتمام بالعميل و انشاء القيمة لديه مواكبة

التوزيع و التكنولوجيا ،	الاتصال ورفع الاهتمام	المبيعات والاتصالات و	الربح و تحسين الجودة
-------------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------

مصدر الجدول⁵⁹ :

- العوامل المساعدة على إنتشار التسويق الإلكتروني:

يزداد اتجاه العديد من المنظمات نحو التسويق الإلكتروني للإستفادة منه على النحو التالي

1-تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الإنترنت ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمنظمة على العديد من البيانات عن أنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بها.

2-توفير معلومات عن المنظمة فالتواجد عبر الإنترنت يمكن المنظمة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات زائري موقعها الإلكتروني دون أن تتكبد الوقت الذي قد يضيعه موظفيها للرد على الأسئلة المختلفة.

3-الوصول إلى السوق العالمية ففي الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات فيمكن للمؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم نكن لنفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.

5-إستخدام عنصر الإثارة لجذب إنتباه مستخدم الوسائل الإلكترونية.

⁵⁹ - Michel Badoc et autres,opcit, p70-73

6- توفير الكتالوجات والصور والفيديوهات والأصوات بالمواقع على الإنترنت دون أي تكاليف إضافية

- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترنت أو الويب هذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم.

8- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و 07 أيام أسبوعيا.

9- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.

10- تسمح الإنترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر المؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من الزبائن حول المنتج.

11- تطوير تكنولوجيا الإتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم شبكة متكاملة من خطوط الإتصالات .

12- انخفاض تكلفة إستخدام إمكانات التسويق الإلكتروني عن إستخدام إمكانات التسويق وأساليب التسويق التقليدي.

13- تزايد إدراك متعاملين في الأسواق لمدى السرعة الفائقة التي يتوفر عليها إستخدام التسويق الإلكتروني.

- **خصائص التسويق الإلكتروني :**

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص الإنترنت فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية وهي كالتالي:

1- قابلية الارسال الموجه:

لقد مكنت الإنترنت المؤسسات من تحديد زبائنها قبل القيام بعملية الشراء وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تقدم إمكانية زائري موقع الويب أن يقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

2-التفاعلية:

ويعني بخا قدرة الزبائن عن التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك للإستجابة للإتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

3-الذاكرة:

هي القدرة للوصول إلى القواعد والبيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم مما يمكن المؤسسة المسوقة على الإنترنت من إستخدام تلك المعلومات من العروض التسويقية⁶⁰.

4-الرقابة:

وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم.

5-قابلية الوصول:

وهي امكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب التحسن والتطور وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها رغبة في الوصول الى ولاء عملائها⁶¹.

- مجالات التسويق الإلكتروني: تتلخص فيما يلي :

1-في مجال الدراسات التسويقية و بحوث التسويق

يمكن إستخدام الأساليب الإليكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد في

⁶⁰ - أمين عبد العزيز حسن،: إستراتيجيات التسويق في القرن 21، ص373

⁶¹ - سمرفيق صبره: التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفتح للنشر والتوزيع،الأردن،2016، ص45 46

إختيارالقرارات بفعالية وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير منالمشكلات.

2- في مجال تصميم المنتجات

أتاحت التكنولوجيا الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الإحتياجات الفردية للعميل كما تمكنه من أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التييرغبها في العديد من المنتجات.

3- في مجال تسعير المنتجات

طالما أن العملاء يلعبون دورا نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج فهذه العملية تضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانبالمرتبطة بالسعر.

4- في مجال الترويج

تستخدم منظمات الاعمال الوسائل الالكترونية بكثافة في الترويج عنالمنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات والواد الترويجية المتنوعة بالمواقع والصفحات الإليكترونية،وتقديم بعض الادوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملة البيع خلال فترة زمنية معينة.

5- في مجال التوزيع

يمكن التسويق الالكتروني الشركات التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24سا.

- فاعلية التسويق الإلكتروني :

حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفعالة فإنه ينبغي أن تتوفر فيها عدد من العناصر منها⁶²:

⁶² - يوسف أحمد أبو الفارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، جامعة القدس أبو ديس، 2007

تحقيق المنفعة للزبون: سينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج عبر الأنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

حيث ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة إعداد و مرحلة التبادل و مرحلة ما بعد البيع) على سبيل المثال: 'لا يمكن أن تجري عملية بيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الأنترنت، وإذا لم يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفعالية.'

القدرة على عرض محتويات و خدمات للموقع الإلكتروني:

ينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية.

- أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى أحد الخبراء التسويق في العالم (كوتلر) أنه يمكن تصنيف التسويق الى ثلاثة أنواع رئيسية:

1. التسويق الداخلي: هو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث أن تتبع سياسات فعالة لتدريب تحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فنظرا

لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد أن يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.

2. التسويق الخارجي: هو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتحقيق وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) ⁶³.

3. التسويق التفاعلي: هو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي ومكثف بشكل أساسي على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري ⁶⁴.

مزايا التسويق الإلكتروني:

إن الأنشطة التسويقية عبر شبكة الإنترنت يوفر العديد من المزايا أهمها ما يلي ⁶⁵:

- نظام تسويقي معلوماتي لا نظير له من حيث السرعة في الحصول على البيانات ونقل المعلومات مما حسن من جودة العملية التسويقية.

- تنوع المنتجات المعروضة للبيع يمكن للمنظمة أن تعرض تشكيلة واسعة من منتجاتها و بأقل قدر من المخزون.

- التواصل والتفاعل مع الزبائن حيث تستجيب المنظمة لإستعمالاتهم وإستفساراتهم وتعالج شكاوهم إن وجدت علاوة على الحصول على معلومات إسترجاعية (تغذية عكسية) من السوق خول مدى رضا الزبائن عن المنتجات والخدمات المقدمة وأسباب الرضا عن عدمه ⁶⁶

⁶³- سامح عبد المطلب عامر، علا محمد سيد قنديل: التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان 2012 ص 65.

⁶⁴- سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار الراجية للنشر، الأردن 2013، ص 142.

⁶⁵- شارف نور الدين: التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة

المؤسسات الجزائرية «محلية اقتصادية شمال افريقيا» العدد الرابع عشر جامعة شلف الجزائر 2015 ص 89-90.

⁶⁶- بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 134.

-توسيع قاعدة الزبائن تساعد الإنترنت في الوصول الى الزبائن المحتملين في أي مان من العالم و التعامل المباشر معهم من دون الحاجة الى الوسطاء.
-تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية.

- يرافق تطبيق التسويق الالكتروني بعض العيوب⁶⁷

-عدم وجود الضمانات الكافية لحفظ حقوق جميع الأطراف وحمايتها من جرائم النصب و الاحتيال التي تتعرض لها

-قلة الموارد البشرية التي يحتاجها التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تزايد معدلات البطالة
-شبكة الإنترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه
-التسويق عبرالإنترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة الزبائن الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الإنترنت

-تطور تكنولوجيا الانترنت بشكل سريع وعدم القدرة على متابعتها من قبل الزبائن.

- أهمية التسويق الإلكتروني:

أولا بالنسبة للمنظمات:

- انخفاض تكاليف الإنتاج وزيادة ربحية المنظمة: من خلال تخفيض التكاليف الخاصة بإنشاء وتجهيز وتشغيل المتاجر وكل من الإجراءات الإدارية، وعمليات التبادل التجاري، وهذا بدوره يؤدي الى تخفيض أسعار بيع المنتجات إلى العملاء والمستهلكين مما يؤدي الى زيادة مبيعات المنظمة.

⁶⁷-الصريفي محمد: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي القاهرة 2008 ص134.

-اتساع نطاق الأسواق التي تتعامل فيها المنظمة: يمكن المنظمة من إيجاد أسواق جديدة سواء على المستوى المحلي أو العالمي، وذلك من خلال إزالة الحواجز والقيود الجغرافية من خلال التغطية الكبيرة لشبكة الاتصالات الإلكترونية.

-تحسين جودة المنتجات وزيادة درجة تنافسية المنظمة: يمكن المنظمة على إرضاء العملاء والسعي نحو إشباع رغباتهم وإحتياجاتهم من خلال تحسين جودة هذه المنتجات.

-تلاقي مخاطر التعامل الورقي: يمكن إستخدام الحاسب لتخزين المعلومات ومراقبة الإنتاج وأعمال المخازن وتوفير السجلات والدفاتر.

ثانياً على المستوى القومي:

-تحسين مستوى أداء المنظمات الحكومية: يساعد التسويق الإلكتروني على تحسين مستوى الخدمات الحكومية وتبسيط إجراءاتها ويسهل الأعمال والمعاملات التي تقدمها للمواطنين ويزيل الشكوك والمعوقات المتعلقة بها.

-الإستفادة من الفرص المتاحة في أسواق التكنولوجيا المقدمة: وذلك بإنشاء صناعات محلية تعمل في مجالات تكنولوجيا المعلومات تستطيع إعداد وتكوين قادرة على مواجهة المنافسة في الأسواق العالمية.

-زيادة الصادرات و تدعيم الاقتصاد القومي: يساهم في حل الكثير من المشاكل التي تعترض حركة الصادرات في الدولة، وخاصة ما يوفر من إمكانية الوصول ببسر وسهولة إلى الأسواق الخارجية⁶⁸.

-تدعيم جانب الواردات في الدولة: تحقيق الشفافية التي من شأنها مساعدة وحدة الأعمال في هذه الدولة على القيام بإجراء الأعمال والمعاملات بطريقة أسهل وأسرع، مما يدعم عملية الحصول على المنتجات من الأسواق الخارجية.

⁶⁸أحمد محمد غنيم: التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية والتوزيع، مصر، 2008-2009 ص 76-87.

-زيادة قدرة المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم على المشاركة في حركة التجارة العالمية
من خلال مزايا الوفرة في الوقت والمكان اللازمين لأداء الأعمال والمعاملات التجارية و
تخفيض تكاليف عمليات التسويق والدعاية والإعلان الأمر الذي يؤدي إلى زيادة نشاطها و
بالتالي تدعيم الاقتصاد الوطني.

✓ التسويق وإقتصاديات صناعة الإعلام:

- التسويق وصناعة إقتصاديات الإعلام :

تعتمد الوسائل الإعلامية في إصدارها على تضافر و ارتباط العديد من الأنشطة المتخصصة
منها (الإدارة - التحرير - الإنتاج التلفزيوني - الإعلانات - الطباعة - التوزيع الخ...)
ويمكن الوقوف على التسويق و صناعة الإعلام بالنقاط الآتية :

أولا - طبيعة التكاليف في صناعة الإعلام :

1-تكاليف التحرير .

2-تكاليف الإنتاج .

3-تكاليف تسويق الوسيلة الإعلامية .

4-تكاليف تسويق المساحات الإعلانية .

1-تكاليف التحرير :

ويمكن تبويب تكاليف التحرير حسب طبيعة النفقة إلى :

أ-الأجور النقدية .

ب-المستلزمات السلعة .

ج- الخدمات والمصروفات .

2- تكاليف الإنتاج :فهي تنقسم إلى :

1- تكاليف ثابتة.

2- تكاليف متغيرة.

3- تكاليف تسويق الوسيلة الإعلامية.

4- تكاليف تسويق المستحقات الإعلانية.

- تحديد الوظائف التسويقية في نشاط التسويق الإعلامي:

1-وظيفة البيع.

2-وظيفة الإعلان و ترويج المبيعات.

3-وظيفة بحوث التسويق.

4-وظيفة البث أو التوزيع.

في الختام فان قطاع الانتاج الاعلامي مثل الاذاعة والتلفزيون والصحافة المطبوعة والتي يطلق عليها اسم الصناعات الإبداعية والتي لها دور في دفع عجلة النمو الاقتصادي له خصوصيات ومراحل عليه اتباعها لجعل المؤسسة الاعلامية خاصة والاقتصادية عامة تواجه تقلبات السوق وتفرض مكانتها فيه وتضمن للمؤسسة الاعلامية صفة الاستمرارية في انتاج الاخبار والبرامج وغيرها من الانتاجات.

- قائمة المراجع

1. الهاللي جاسم رمضان: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
2. الرماني زيد بن محمد: إقتصاد الإعلام أسرار وأخبار، ط1، مكتبة الرشد ناشرون، السعودية، 2003.
3. المسلمي إبراهيم عبد العزيز دراسات في الاعلام' إدارة المؤسسات الصحفية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
4. الشجيري سهام: إقتصاديات وسائل الإعلام، ط، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2014 ص34.
5. الحيارى ايمان تعريف المؤسسة الاقتصادية، <http://madoo3.com>.

6. الصريفي محمد: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي القاهرة 2008.

13:55 ، 2019/11/01

7. بوزقاو نور الهدى: التسيير المالي للمؤسسات السمعية البصرية العمومية (دراسة حالة

المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري 2000-2010)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2010-2011.

8. بوزيفي وهيبة: اقتصاديات الصحافة المكتوبة، جامعة الجزائر 3. 12-12-2015 بكلية الإعلام والاتصال.الجزائر .

9. بوزيفي وهيبة اقتصاديات الإعلام المرئي والمسموع، محاضرات في مقياس اقتصاديات وسائل

الإعلام لطلبة السنة الثانية، كلية علوم الإعلام والاتصال، تم نشر المحاضرات بتاريخ 16 ديسمبر 2015، الموقع [bouzifiwahiba over blog.com](http://bouzifiwahiba_over_blog.com)

10. بوزيفي وهيبة: مدخل تمهيدي حول بداية الاهتمام بوسائل الاعلام من منظور اقتصادي، محاضرة في مقياس اقتصاديات وسائل الإعلام.

11. توفيق حسن و مرسي حسن: اقتصاديات صناعة الصحافة، كتاب الأهرام الإقتصادي، العدد (65) يوليو 1990.

12. توفيق صبره: سمر التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفتح للنشر والتوزيع،الأردن،2016.

الجزائر،2013. ANEP.12. فني عاشور: اقتصاد وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، ط1، منشورات ديوان المطبوعات الجامعية

الجزائر،2013.ص50. ANEP.13. عاشور فني: اقتصاديات الصحافة المكتوبة في الجزائر، منشورات ديوان المطبوعات الجامعية

14. جقريف علي وأخرون: أثر تبني إستراتيجية التوزيع على أداء المؤسسات الإعلامية الجزائرية، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 06، جوان 2018.

15. جلاط رجاء: دور الاتصال في إدارة و تسيير مؤسسة إعلامية ، قسم علم إنسانية كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، مذكرة تخرج نيل شهادة الماستر في الإتصال والصحافة مكتوبة، الجزائر، 2016

16. جوردخمليكة: تكنولوجيا الطباعة الصحفية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع،الأردن،2015.

18.ديلمي - ف- محاضرات في التسويق الإلكتروني، سنة الثالثة ليسانس قسم العلوم التجارية، ص10.

19. سامح عبد المطلب عامر، سيد قنديل علا محمد: التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان 2012.

20. سلطان جاسم: خطواتك الأولى نحو فهم الاقتصاد، ط2، مؤسسة أم القري للترجمة والتوزيع، مصر، 2010.
21. شارف نور الدين: التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية «محلية اقتصادية شمال افريقيا» العدد الرابع عشر جامعة شلف الجزائر 2015.
22. شفيق حسين: الإعلام الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة 2005.
23. شفيق حسين: الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام، ط2، رحمة برس للطباعة والنشر، 2006.
24. شيحات محمد: العلاقة بين التمويل الإشهاري و الأداء الصحفي في الصحف الجزائرية، مذكرة نيل شهادة ماجستير علوم الإعلام و الإتصال.
25. عبد العزيز حسن أمين: إستراتيجيات التسويق في القرن 21 ، .
26. عبد الواجد رضا: الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع (القاهرة)، الطبعة الأولى، 2007
27. عرفة سيد سالم، التسويق المباشر، دار اليازة للنشر، الأردن 2013.
28. عزت محمد فريد: إدارة المؤسسات الإعلامية، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994.
29. علم الدين محمود العباسي أميرة: إدارة الصحف و إقتصادياتها، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
30. عويس رشا: الاستثمارات بصناعة الإعلام العربي، موقع الإعلام العربي، موقع "العربية نت غنيم أحمد محمد: التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية والتوزيع، مصر، 2008-2009
31. كافي مصطفى يوسف: اقتصاديات صناعة الاعلام، ط1، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
32. موقع ويكيبيديا [/https://www.wikipedia.org](https://www.wikipedia.org)
33. يوسف أحمد أبو الفارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، جامعة القدس أبو ديس، 2007.
34. يوسف حنان: صناعة الاعلان في العالم العربي، دار الأطلس للنشر والإنتاج الإعلامي الجيزة، مصر، 2008.

. Michel Badoc et autres, opcit, p70-7335