

كلية الإعلام والتسويق

ماجستير الإعلام الرقمي

تأثير تمويل وسائل الإعلام الرقمي على الهيكل التنظيمي للمؤسسة وقدرتها على استرداد رأس المال

المستثمر فيها: دراسة تحليلية

The Effect of Digital Media Financing on the Institution's Organizational Structure and

Its Ability to Return the Invested Capital: An Analytical Study

بحث مقدم كمشروع تخرج للحصول على درجة الماجستير في الإعلام الرقمي

إعداد

نبيل مصطفى محمد حسين

إشراف

أ.د. مهيتاب الرافي

2024

المقدمة

لا يغيب عن أي باحث في اقتصاديات الإعلام أو أي ممارس لمهنة الإعلام ضخامة عدد وسائل الإعلام التي أوقفت أنشطتها أو اندمجت في مؤسسات أخرى، وعدد الوظائف الصحفية التي فُقدت بعد تعرض تلك المؤسسات الإعلامية لأزمات اقتصادية وتمويلية.

إن دراسة اقتصاديات الإعلام الرقمي في الوقت الحاضر أكثر أهمية من أي وقت مضى، فالإعلام الرقمي يواجه العديد من التحديات الاقتصادية والوجودية التي تهدد مستقبله في عصر وفرة المعلومات، وهذه التحديات تجبرنا على إعادة تقييم الوضع الحالي بكل شفافية، ومحاولة وضع نماذج أعمال جديدة يمكن أن تساعد المؤسسات الإعلامية على الاستمرار في ظل وفرة الأخبار المجانية عبر الإنترنت وفي ظل سوق تنصف بشراصة المنافسة.

ومن أهم التحديات التي يواجهها الإعلام الرقمي أن معظم مستهلكي الأخبار يحصلون على أخبارهم عبر محركات البحث أو وسائل التواصل الاجتماعي. ونتيجةً لذلك، يتجه العدد الأقل من مستهلكي الأخبار عبر الإنترنت مباشرةً إلى مواقع الويب أو التطبيقات ذات العلامات التجارية الإخبارية، أو ما يُطلق عليها مواقع إخبارية، وهو ما يهدد استمرار تلك المواقع في عملها.

ويعود اهتمام الباحث باقتصاديات الإعلام إلى التجارب التي خاضها خلال عمله في العديد من المؤسسات الإعلامية طوال ما يتعدى 30 عامًا، كان من بينها مؤسسات حققت نجاحات كبيرة ومؤسسات أخرى أفلسَتْ وأوقفت أنشطتها الإعلامية؛ وهو ما يجعل هذه الظاهرة جديرة بالاهتمام والدراسة جنبًا إلى جنب مع دراسة كيفية استرداد رأس المال المستثمر في المؤسسات الإعلامية وكيفية خفض تكاليف إنتاج المنتج الإعلامي لتحقيق الأرباح.

الحقيقة التي لا يمكن إغفالها أن اقتصاديات الإعلام تحتاج إلى المزيد من البحوث والدراسات، حيث أن صناعة الاعلام تعتمد على تكاليف إنتاج وتكاليف ثابتة عالية بالمقارنة بالصناعات الأخرى، لأن الصناعات المختلفة تعتمد في إنتاجها على منتجات مادية لها تكاليف محددة، أما المنتج الاعلامي فهو منتج غير مادي بل هو منتج إخباري ثقافي معرفي ترفيهي؛ ولذلك تعتمد تكاليف إنتاجه على العنصر البشري المبدع بالإضافة إلى المعدات اللازمة للإنتاج لنقل المحتوى الإعلامي للجمهور.

وإذا كانت الثورة الرقمية قد وفّرت بيئة جديدة لوسائل الإعلام ساعدتها على تعزيز قدراتها على التواصل، فقد أسهمت كذلك في تقليل تكلفة المنتج الإعلامي، حيث اقتصر الأمر على تكاليف النسخة الأولى مع وصول تكلفة النسخ التالية إلى مستوى الصفر، وبما لا يؤثر على جودة المنتج الإعلامي.

كما أن الطفرة التكنولوجية التي طرأت على الإعلام الرقمي صاحبها تغيرات هيكلية في إدارة المؤسسات الإعلامية وأشكالها التنظيمية واستراتيجيتها، وأصبحت شركات الإعلام في القرن الحادي والعشرين مؤسسات متعددة المنصات تهدف إلى جذب الجماهير وزيادة الإيرادات.

وما زال الباحثون يحاولون استكشاف مجموعة من نماذج الأعمال المختلفة التي تصلح لتمويل مؤسسات الإعلام الرقمي، وقد كشفت هذه المحاولات المختلفة أنه لا يوجد حل محدد لشكل التمويل أو الهيكل التنظيمي لمؤسسات الإعلام الرقمي يمكن أن يضمن نجاح تلك المؤسسات واستمرارها في أداء مهامها الإعلامية دون التعرض للإفلاس والإغلاق وإيقاف أنشطتها؛ لذا يسعى الباحث إلى وضع اقتراح بنظام اقتصادي جديد لمؤسسات الإعلام الرقمي يضمن استمرارها وعدم توقفها عن تقديم خدماتها أو إعلان إفلاسها في ظل سوق تتسم بالمنافسة الشرسة.

مشكلة الدراسة:

منذ ظهور علم اقتصاديات الإعلام كعلم يجمع بين الإعلام والاقتصاد برز الاهتمام بالتطبيقات الاقتصادية لصناعة الإعلام الرقمي، ولا شك في أن التحول من الصحافة الورقية إلى الصحافة الإلكترونية يستوجب الاهتمام بالجوانب الاقتصادية كأحد الأركان المهمة للإعلام الرقمي، وبكيفية تحقيق التوازن بين الأداء الإعلامي وتقليل تكلفة المنتج الإعلامي.

ومن هنا نشأت مشكلة الدراسة في الاهتمام بدراسة اقتصاديات صناعة الإعلام الرقمي، من خلال دراسة تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي وتأثير ذلك التمويل على الهيكل التنظيمي لتلك المؤسسات وهو ما يؤثر بدوره على قدرتها في استرداد رأس المال المستثمر فيها من أجل استمرار تلك المؤسسات في أداء مهامها في ظل المنافسة الشرسة بالسوق الإعلامية، وهو ما يشكل تحديًا كبيرًا لقدرة تلك المؤسسات على الاستمرار في أداء وظيفتها الإعلامية.

أهمية الدراسة:

تعود أهمية الدراسة إلى الأسباب التالية:.

- 1 - الحاجة إلى وضع أسس لإرشاد مؤسسات الإعلام الرقمي في كيفية الاستثمار الناجح في هذا المجال، من خلال إكسابها القدرة على تقليل الخسائر وتحقيق الأرباح.
- 2 - الإقبال المتزايد من قبل الإعلاميين ورجال الأعمال للاستثمار في الإعلام الرقمي، مقترنًا بالمخاوف المتزايدة من احتمالية عدم القدرة على استرداد الأموال المستثمرة في ظل المنافسة الشرسة في السوق الإعلامية.
- 3 - محاولة سد الفجوة المعرفية في دراسات اقتصاديات صناعة الإعلام الرقمي، وكيفية استرداد رأس المال المستثمر فيها.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1 - دراسة تأثير حجم التمويل لمؤسسات الإعلام الرقمي على شكل وطبيعة الهيكل التنظيمي لتلك المؤسسات.
- 2 - دراسة قدرة أو عدم قدرة الهيكل التنظيمي لمؤسسات الإعلام الرقمي على استرداد رأس المال المستثمر في تلك المؤسسات.
- 3 - رصد مصادر التمويل لمؤسسات الإعلام الرقمي وعائد الانتاج على الاستثمار.

4 – تحليل الهيكل الإداري والتنظيمي لمؤسسات الإعلام الرقمي.

5 – تحديد حجم الإنتاج الإعلامي لمؤسسات الإعلام الرقمي عينة الدراسة.

6 – الوصول إلى اقتراحات بشأن الهيكل الاقتصادي الأمثل لتأسيس مؤسسات الإعلام الرقمي.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

1 – ما مصادر وحجم التمويل لمؤسسات الإعلام الرقمي؟

2 – هل توجد علاقة بين حجم التمويل وحجم وشكل الهيكل التنظيمي لمؤسسات الإعلام الرقمي؟

3 – أي نمط ملكية تتبعه مؤسسات الإعلام الرقمي عينة الدراسة؟

4 – ما مصادر الدخل والنفقات في مؤسسات الإعلام الرقمي عينة الدراسة؟

5 – كيف يبدو الهيكل التنظيمي لمؤسسات الإعلام الرقمي عينة الدراسة؟

6 – هل هناك علاقة بين حجم وشكل الهيكل التنظيمي لمؤسسات الإعلام الرقمي وقدرته على استرداد رأس المال المستثمر في

المؤسسة؟

فروض الدراسة:

يسعى الباحث في هذه الدراسة إلى قياس صحة أو عدم صحة الفروض التالية:

الفرض الأول: وجود علاقة ارتباطية بين حجم التمويل لمؤسسة الإعلام الرقمي، وحجم وشكل الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

الفرض الثاني: وجود علاقته ارتباطية بين حجم وشكل الهيكل التنظيمي لمؤسسة الإعلام الرقمي، وقدرة أو عدم قدرة ذلك

الهيكل التنظيمي على استرداد رأس المال المستثمر في المؤسسة.

الفرض الثالث: عزوف المستثمرين عن تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي بسبب التخوف من عدم قدرة المؤسسات على تغطية

تكاليف رأس المال المستثمر فيها أو تغطية التزاماتها المادية الشهرية.

الفرض الرابع: تعرض بعض مؤسسات الإعلام الرقمي للإفلاس والإغلاق بسبب عدم قدرتها على تغطية تكاليف إنتاج المنتجات الاعلامية نتيجة المنافسة الشرسة في سوق تداول الأخبار المجانية.

متغيرات الدراسة:

تُعدّ المتغيرات هي الركائز الأساسية في البحث العلمي.

أولاً: المتغير المستقل: حيث أن المتغير المستقل هو المتغير الذي يؤثر في المتغير التابع ويغير من خصائصه، ويتحكم الباحث في هذا المتغير بالزيادة أو النقصان أو العزل لمعرفة تأثيره على المتغير التابع، فإن المتغير المستقل في هذه الدراسة هو رأس المال الذي يتم ضخه كتمويل لمؤسسة الإعلام الرقمي.

ثانياً: المتغيرات التابعة: حيث أن المتغير التابع هو المتغير الذي يتأثر بالتغيرات التي تطرأ في المتغير المستقل، ولا يخضع للمعالجة وإنما يخضع للملاحظة والقياس لمعرفة أثر التغيرات التي تطرأ عليه، فإن المتغيرات التابعة في هذه الدراسة هي:

1 - الهيكل التنظيمي لمؤسسة الإعلام الرقمي.

2 - قدرة الهيكل التنظيمي لمؤسسة الإعلام الرقمي على استرداد رأس المال الذي تم ضخه كتمويل للاستثمار في المؤسسة.

الدراسة الاستطلاعية :

أجرى الباحث دراسة استطلاعية على بعض مؤسسات الإعلام الرقمي بهدف تحديد المشكلة البحثية على وجه الدقة، وتحديد عينة الدراسة، والأساليب المنهجية الواجب اتباعها في الدراسة، والتعرف على الصعوبات التي يمكن أن تواجهه أثناء الدراسة، كما أجرى دراسة استطلاعية عن كيفية تمويل تلك المؤسسات وتعرضها أو عدم تعرضها لأزمات هيكلية أو تنظيمية أو مالية قد تؤدي إلى توقفها عن العمل. واعتمد الباحث في دراسته الاستطلاعية على خبراته الطويلة في العمل الإعلامي، ووقوفه على تعرض العديد من المؤسسات الإعلامية لأزمات مالية أدت في الكثير من الأحيان إلى إغلاق العديد من تلك المؤسسات لأنشطتها الإعلامية وإعلان إفلاسها.

وقد توصلت الدراسة الاستطلاعية إلى النتائج التالية:

1 - تحديد مشكلة البحث حسب ما ورد في عنوان الدراسة.

2 - تحديد نظريات ومنهج الدراسة المناسبين لموضوع الدراسة، إلى جانب تحديد عينة الدراسة.

3 - التعرف على أهم الصعوبات التي قد تواجه الباحث، وخاصةً صعوبة تصريح المسؤولين في المؤسسات عينة الدراسة بالبيانات المالية والاقتصادية والتمويلية والأرباح (وهي صعوبات قد تواجه كافة الدراسات في اقتصاديات الإعلام لكنها لا تثني الباحث عن إتمام دراسته).

4 - اكتشاف إجماع الكثير من المستثمرين عن الإقدام على الاستثمار في مؤسسات الإعلام الرقمي أو تمويلها.

5 - إلقاء الضوء على تعرض العديد من المواقع الإخبارية لأزمات مالية وقصور في التمويل، مما أدى إلى إغلاق بعضها تبعًا لعدم قدرتها على الوفاء بالتزاماتها المادية لعدم تحقيقها الأرباح المرجوة منها.

الدراسات السابقة

المحور الأول: اقتصاديات الإعلام الرقمي

اتجهت هبة عبد الفتاح عبد المنعم أحمد في دراستها "علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات مهنة وصناعة الإعلام" (2024) إلى استكشاف مدى تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى بوسائل الاعلام المصرية، وندرة اعتماد المؤسسات الإعلامية المصرية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، وذلك بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات مهنة وصناعة الإعلام. وأكدت الباحثة على أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة وتحليل المحتوى الإعلامي يساعد في تقديم الأخبار والمحتوى المناسب لكل فرد بناءً على اهتماماته وسلوكه السابق.

وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الإعلامية مازالت تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شكلها البدائي، ولم ترق إلى الشكل المتطور نظرًا لعدم تحديث البنية التقنية للمؤسسات الإعلامية وعدم تدريب المحررين أو الاستعانة بخبراء ومطورين. كما توصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين البشر والآلة ستصبح تكاملية، وأنه لا يمكن الاستغناء عن العنصر البشري لإنجاز المهام التي تطلب الإبداع بينما تقوم الآلة بإنتاج الآلاف من الأخبار والمهام الروتينية.

وعلى صعيد الإعلام الرقمي خصوصًا، سعى عصام الدين فرج في دراسته "اقتصاديات الإعلام الرقمي" (2023) إلى التعرف على مفهوم الإعلام الرقمي واقتصادياته، ودراسة مقومات صناعة المعلومات في ضوء دراسة الإيرادات والنفقات في الاقتصاد الرقمي، ودراسة كيفية مواجهة التحديات التي تواجه الاقتصاد الرقمي.

وتوصلت الدراسة إلى ضرورة إثارة حديث حول مفاهيم اقتصاديات الإعلام الرقمي وأوضاعها، وإبراز أهمية تركيز البحوث التطبيقية على فهم اقتصاديات الإعلام الرقمي وتحليلها بما يحول دون انهيار وسائل الإعلام الإلكترونية من أجل تطوير وسائل إيراداتها وترشيد نفقاتها. كما أوصت الدراسة بتركيز بحوث الإعلام على دراسات الجدوى لوسائل الإعلام الإلكترونية والتدريب المستمر للقوى البشرية للإعلام الرقمي.

واستهدف بندر عويض الجعيد في دراسته "اللوائح القانونية السعودية و اقتصاديات الإعلام" (2023) فهم تأثير قوانين الإعلام السعودي على سوق الإعلام السعودي وخاصةً التأثير من المنظور الاقتصادي، وذلك من خلال البحث في تاريخ القوانين واللوائح الإعلامية بالمملكة العربية السعودية وكيفية تطويرها بطريقة مرتبة زمنيًا، والنظر في تأثير أنظمة الإعلام السعودي ولوائحه على السوق الإعلامية السعودية. وسعت الدراسة إلى توضيح دور الأنظمة واللوائح القانونية الإعلامية السعودية في تشكيل طبيعة السوق الإعلامية السعودية وتركيباتها من حيث توزيع الأدوار وتنظيمها فيما بين المؤسسات الإعلامية، إلى جانب تحديد أثر اللوائح القانونية الإعلامية على طبيعة الملكية وأنماط التمويل والاستثمار المتاحة في صناعة الإعلام في السعودية.

وتوصلت الدراسة إلى أن الأنظمة واللوائح الإعلامية السعودية تؤكد على حق المؤسسة الإعلامية في تحقيق الربح المادي، ومنح القطاع الخاص آليات الاستدامة الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية عبر زيادة المداخل والإيرادات وتجويد كفاءة الإنفاق. كما توصلت الدراسة إلى أن صناعة الإعلام السعودي أحدثت توازنًا بين القطاعين الخاص والعام ومنعت السلوك الاحتكاري، وحفزت المستثمرين في الإعلام على المنافسة داخل السوق السعودية.

كذلك استهدف Alan B. Albarran في دراسته "Media Economics Research: a History of the Field" "أبحاث اقتصاديات الإعلام: تاريخ المجال" (2020) وضع أجندة بحثية في مجال اقتصاديات الإعلام للتطلع إلى المستقبل، والنظر إلى تاريخ هذا المجال الذي سيدخل قريبًا ثمانية عقود من الوجود، رافعًا شعار الفيلسوف كونفوشيوس "ادرس الماضي إذا كنت تريد تحديد المستقبل"، ومؤكدًا على أنه لا يمكن التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية في مجال اقتصاديات الإعلام. وسعت الدراسة إلى تقديم التوجيه للأجيال الجديدة من الباحثين المهتمين باقتصاديات الإعلام، ودراسة الصناعات الإعلامية، مشيرةً

إلى أن الأبحاث المبكرة في اقتصاديات الإعلام كانت وصفية عادةً، مع الكثير من القيود المفروضة على البيانات الاقتصادية المتاحة عن الشركات الإعلامية.

وتوصلت الدراسة إلى وجوب تطبيق النظريات والمفاهيم الاقتصادية في الصناعات الإعلامية، وتطبيق النظريات المستندة إلى الاقتصاد الجزئي على شركات الإعلام والأنواع المختلفة من الأسواق، مثل الاحتكار والاحتكار الثنائي واحتكار القلة والمنافسة الاحتكارية والمنافسة الكاملة ومعدلات الفائدة والتضخم. كما أشارت إلى ضرورة الاهتمام بوسائل الإعلام كعمل تجاري وبكيفية عمل الصناعات الإعلامية واختلافها عن الصناعات الأخرى، مع التأكيد على أن الدراسات في مجال اقتصاديات الإعلام تتطلب استخدام مقابلات متعمقة مع المبحوثين. وأوصت الدراسة الباحثين المستقبليين بسد الثغرات في بحوث اقتصاديات الإعلام.

واتجه محمد الأمين موسى في دراسته "اقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية: الواقع والنموذج" (2017) إلى البحث في الجوانب الاقتصادية التي يقوم عليها النشاط الإعلامي، مؤكدًا أن التحول من الصحافة الورقية إلى الصحافة الإلكترونية يستدعي الوقوف على الجوانب الاقتصادية التي تصنع القرار الاستثماري وتحدد الجدوى، وأن البيئة التي تعمل فيها الصحافة الإلكترونية تتميز بخصائصها الاقتصادية المستمدة من الأثر الاقتصادي للرقمنة، والمتمثلة في التوازي بين كفاءة الأداء وتقليل التكلفة. وبحثت الدراسة في إمكانية إيجاد نموذج عملي لاقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية قابل للتطبيق ضمن بيئة تواصلية تهيمن فيها وسائل التواصل الاجتماعي على اهتمامات المتواصلين وتسعى لتمكينهم من الحصول على الرسائل التواصلية الإعلامية بتكلفة تقترب من الصفر، كما سعت الدراسة إلى تحديد مصادر الدخل في الصحافة الإلكترونية.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تحديات كبيرة تواجه الاستثمار في مجال الصحافة الإلكترونية إذا انطلق المستثمر من النموذج الاقتصادي الذي اتبعته وسائل الإعلام التقليدية، وأن الاستثمار الجيد في مجال الصحافة الإلكترونية يستدعي تغيير النظرة الشائعة إلى المنتجات الإعلامية من كونها سلعة تُباع إلى كونها خدمة تقوم على تزويد المتلقي/المستهلك بالمعلومات. كما سلّطت الدراسة الضوء على أن الثورة التكنولوجية التي هيمنت على التواصل الإنساني مع ظهور شبكة الإنترنت في تسعينات القرن المنصرم تسير في طريق تملك الجميع الحق في التواصل الإعلامي، من خلال إتاحة كم هائل من المحتوى الإعلامي مجاناً سواء أنتجته مؤسسات إعلامية محترفة، أو أنتجه مواطنون صحفيون هواة، أو أنتجه رواد شبكات التواصل الاجتماعي الذين يُعدّون بمئات الملايين. وانتهت الدراسة إلى أن الصحافة الإلكترونية تحتاج إلى نموذج اقتصادي يتواءم مع

الخصائص التواصلية لشبكة الويب والتواصل الإنساني عبر الإنترنت، ويستجيب للمستجدات التي تظهر مع تغير احتياجات المتلقين للمحتوى الإعلامي وتغير عاداتهم في التلقي.

واستهدف حمدي بشير محمد علي في دراسته "الإعلام الرقمي و اقتصاديات صناعته" (2016) التعرف على مفهوم الإعلام الرقمي ووجه الاختلاف بينه وبين مفاهيم الإعلام الأخرى، ودراسة أثر الاعلام والتطورات التكنولوجية في اقتصاديات الإعلام، والتعرف على أهم الفرص والتحديات التي تواجه صناعة الإعلام الرقمي.

وتوصلت الدراسة إلى أن الاعلام الرقمي لا يعتبر إعلامًا بديلاً أو موازياً للإعلام التقليدي، بل هو إعلام جديد، وأن المؤسسات الاعلامية تستطيع دعم القدرة التنافسية للمنتجات الاعلامية من خلال الاستعانة بالإنترنت ورقمنة منتجاتها، وهو ما ينعكس بالإيجاب على زيادة سيطرتها السوقية. كما انتهت الدراسة إلى أن صناعة الاعلام الرقمي تواجه الكثير من التحديات الاقتصادية نتيجة الممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات فيما يخص أسعار منتجاتها وتطبيقاتها الجديدة، وأن من أهم تلك التحديات كونها مهددة بالقرصنة والسطو على حقوق الملكية الفكرية.

بينما اتجه Stuart D. Cunningham & Jason Potts في دراستهما "New Economics for New Media" "اقتصاديات جديدة لوسائل الإعلام الجديدة" (2016) إلى دراسة التأثير طويل المدى لوسائل الإعلام الجديدة على الاقتصاد والتنظيم الاقتصادي، واستهدفا المقارنة بين التحليل الاقتصادي لوسائل الإعلام القديمة والتعامل مع مخرجاته بالطريقة نفسها التي يتم التعامل بها مع السلع الاستهلاكية، والتحليل الاقتصادي لوسائل الإعلام الجديدة باعتبارها منتجات إعلامية تكون مخرجاتها جذابة للغاية نتيجة الوفرة الهائلة من المعلومات. مع بيان ضرورة أن يبدأ التحليل الاقتصادي لوسائل الإعلام الجديدة باقتصاديات المعلومات.

وتوصلت الدراسة إلى أن عمليات السوق لا تدعم الإبداع، وأن نماذج السوق القائمة على الدفع مقابل المحتوى لا تلعب سوى دور هامشي في الاقتصاد الشبكي. وأن الغالبية العظمى من عائدات السوق تربط خدمات الإنترنت بالإعلانات. كما أوضحت الدراسة أن جميع أنواع الأفكار وأساليب التعبير والعمليات التقنية تخضع للملكية خاصة غير مقيدة، من خلال حقوق النشر وبراءات الاختراع. وأن أنظمة الملكية الفكرية تمثل عائقاً أمام ابتكار الشبكات؛ وهو ما يتجلى فيما يتعلق بإبداع الهواة والابتكار مفتوح المصدر الذي لعب دوراً مركزياً في تنمية الاقتصاد الشبكي. وانتهت الدراسة أيضاً إلى أن ظهور بدائل للملكية الفكرية مثل البرمجيات مفتوحة المصدر وترخيص المشاع الإبداعي كان سبباً في زيادة حجم المواد المتاحة بموجب

شروط المشاع الإبداعي. كما أكدت على أن تأثير وسائل الإعلام الجديدة موجود في كل مكان باستثناء اقتصاد السوق، حيث أن تطور وسائل الإعلام الجديدة كان له تأثير ضئيل نسبياً على النشاط الاقتصادي.

وركز Peitz, Martin & Reisinger Markus في دراستهما "The Economics of Internet Media" "اقتصاديات وسائل الإعلام على الإنترنت" (2014) على الأدبيات الاقتصادية الناشئة على المشهد الإعلامي الجديد، لتقديم وصف انتقائي للآليات الاقتصادية الجديدة التي تشكل نتائج السوق لوسائل الإعلام عبر الإنترنت، مع التركيز على الجزء الإعلاني من صناعة الإعلام الرقمي عبر الإنترنت. وفي حين أكدت الدراسة على أنها لا تهدف إلى تقديم نظرة شاملة لاقتصاديات وسائل الإعلام عبر الإنترنت، اعتبر الباحثان أنها أحرزت الكثير من التقدم في فهم كيفية تفاعل شركات الإعلام مع التحديات التي تفرضها الإنترنت وكيفية تعديل نماذج أعمالها أو ابتكار نماذج جديدة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الإنترنت يؤثر على تنوع المحتوى. وعلى الرغم من سهولة الوصول إلى محتوى الموضوعات، إلا أن الإنترنت عرضة لحمل زائد من المعلومات، ولذلك يحتاج المستخدمون إلى تحديد المحتوى. ونتيجة لعملية الاختيار هذه، يمكن للمستخدمين تصفح مواقع الويب التي تم اختيارها مسبقاً على أساس مواقع الويب الأكثر قراءة، حيث أن شبكة الإنترنت لا تعمل فقط على توسيع التنوع بل تعمل على خنقه في الوقت ذاته. كذلك توصلت الدراسة إلى أن إمكانية تتبع المستخدمين بطريقة أفضل أو أسوأ تخلف عواقب وخيمة على مدى استعداد المعلنين للدفع، وبالتالي على ربحية منصات وسائط الإنترنت ومحركات البحث، مما قد يؤدي إلى إزالة قيود الحياد الصافي أو الامتناع عنها.

وبحث Mattia de' Grassi في دراسته بعنوان "اقتصاديات الإعلام الرقمي: كيف غيرت تقنيات البت سوق الأعمال؟" "Digital Media Economics: How Bit-Encoding Techniques Have Changed the Business?" (2013) في التحول الرقمي كابتكار تكنولوجي يعمل على تحسين الكفاءة من خلال سلسلة القيمة (تكاليف البحث، وتكاليف النسخ، والتكاليف اللوجستية)، ودرس الباحث تأثير تشفير البت على معنى المحتويات المحمية بحقوق الطبع والنشر وبروتوكولات النشر الخاصة بها، من أجل الفهم الكامل للنماذج الاقتصادية الناشئة في الصناعات الإعلامية، مع التركيز على تأثيرات الرقمنة والتنظيم على اقتصاديات الإعلام، والتنبؤ بما ستكون عليه البيئة التنافسية المستقبلية للإعلام الرقمي.

وتوصلت الدراسة إلى أن التطور المستمر والسريع للابتكارات التقنية التي تميز تطور السوق الرقمية لوسائل الإعلام يتطلب المزيد من البحث لتقديم الحلول للقضايا المتعلقة، كما يفرض ضرورة تركيز الأبحاث على الاهتمام بتنظيم حقوق الطبع والنشر للنسخ الرقمية من محتويات الوسائط وهيكल التوزيع الرقمي والإعلان، وضرورة إجراء تحليل متعمق لكيفية

تأثير الرقمنة على إنشاء حقوق الملكية الفكرية وتوزيعها، ومدى مسؤولية الوسطاء عن التوزيع المادي لنفس المحتويات. كما أكدت الدراسة على أن شركات الإعلام ركزت جهودها على المنتجات الرقمية الأكثر ربحية، وهو ما قد يزيد من التأثير السلبي على التنمية الثقافية والتنوع الثقافي؛ وبذلك تعارضت الأجندة الرقمية مع الأهداف الثقافية في السوق الرقمية.

المحور الثاني: صناعة مؤسسات الإعلام الرقمي وهيكلتها

في دراستهما "الإطار الاستراتيجي لعملية التغيير في المؤسسة" (2017)، سلط سلطاني محمد رشدي وقريشي محمد الضوء على الإطار الاستراتيجي لعملية التغيير، وما تحققه استراتيجية التغيير من نمو ونجاح للمؤسسة ومساعدتها على مساهمة التغيرات الحاصلة في بيئتها التنافسية وضمان بقائها واستمراريتها، بما في ذلك تغيير الأعمال والأنشطة التي تمارسها المؤسسة، والتغيير التنظيمي الذي يشمل تغيير البناء الهيكلي للمؤسسة وإدارتها وأقسامها ووحداتها. كما درس الباحثان إعادة الهيكلة للمؤسسة باعتبارها توسعاً أو انكماشاً لهيكل المؤسسة.

وتوصلت الدراسة إلى أن التغيير إما أن يحدث في مجال التكنولوجيا، أو في الأهداف والاستراتيجيات، أو الأعمال والأنشطة، أو في نظم العمل، أو الهياكل التنظيمية، وأن المؤسسات الناجحة هي التي يُعتبر فيها التغيير قاعدة سلوكية، ويبحث فيها المدبرون بشكل دائم عن وسائل التحسين ودعم نقاط القوة في المؤسسة، والتخلص من نقاط الضعف بما يمكنهم من تعظيم الأرباح. كما أوضحت الدراسة أن التغيير يشتمل على أنواع المنتجات وعمليات الإنتاج، ونظم الإدارة والهياكل التنظيمية والاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة، وهو العملية التي تستخدم بها المؤسسات مهاراتها ومواردها لخلق تقنيات جديدة أو سلع أو خدمات جديدة، بما يمكن المؤسسات من الاستجابة لاحتياجات العملاء.

وبحث Manfred Knoche في دراسته "The Media Industry's Structural Transformation in Capitalism and the Role of the State: Media Economics in the Age of Digital Communications" التحول الهيكلي لصناعة الإعلام في الرأسمالية ودور الدولة: اقتصاديات الإعلام في عصر الرقمنة" (2015) تحولات صناعة الإعلام الرأسمالية هيكلياً في عصر الرقمنة، واتخذت الدراسة نهجاً يميز بين رأس المال الإعلامي، ورأس المال الموجه نحو وسائل الإعلام، ورأس مال البنية التحتية الإعلامية، ورأس المال الإعلامي الخارجي كأشكال رأس المال في صناعة الإعلام. وحددت الدراسة عدة استراتيجيات يميل رأس المال الإعلامي إلى استخدامها لتعظيم الأرباح، مثل تخفيض تكاليف الإنتاج والمعاملات، والتحول الهيكلي لصناعة الإعلام بما يشمل تشجيع السوق، والإفراط في التراكم، وميل معدل الربح إلى الانخفاض، وتركيز رأس المال،

وضغوط المنافسة، والإعلان. كما ناقشت الدراسة دور الدول كوكيل لرأس المال الإعلامي، ودور الدول في الخصخصة، وإلغاء القيود، والفرص التي توفرها الدول لرأس المال الإعلامي.

وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات غالبًا ما تطوّر استراتيجيات رأس المال عن طريق الضغط الاقتصادي والسياسي، مثل التهديد بالانتقال أو الاستغناء عن العمالة، وأن الدولة تقدم خدمات شرعية ونقدية لرأس المال، حيث تضمن الحرية الاقتصادية والإعلامية من خلال القانون الدستوري، وقانون الإعلام، وحماية الملكية، وحقوق التأليف والنشر، وحماية علاقة الإنتاج بين رأس المال والعمل، وحماية أطر الإعلان من خلال قانون الإعلان، وإلغاء القيود التنظيمية وترخيص شركات الإعلام الخاصة. كذلك توفر الدولة – وفقًا للدراسة – عددًا من الخدمات المالية المباشرة لصناعة الإعلام والتي تُقدّم في شكل دعم مالي للبنية التحتية الإعلامية والتكنولوجيا والبحث والتطوير.

فيما اتجه Marius Badea في دراسته "Social Media and Organizational Communication" "وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل التنظيمي" (2014) إلى التعرف على إمكانية تحديد النماذج المفاهيمية لتنفيذ وسائل التواصل الاجتماعي ضمن الاتصال التنظيمي، مع التركيز على الاحتياجات الاتصالية للشركة، وتحديد مدى إمكانية أن يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحسين الاتصال التنظيمي وحجم القيود والمخاطر التي قد تحدث نتيجة لهذا الاستخدام.

وتوصلت الدراسة إلى أن التحدي الكبير الذي يواجه المستقبل هو تطوير الهياكل التنظيمية والعمليات التي تتسم بالمرونة الكافية لتلبية متطلبات التواصل في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، وأن وسائل التواصل الاجتماعي تدعم تكوين مجتمع حقيقي داخل المنظمة، وتزيد من درجة تعاون الموظفين على المستوى الفردي وعلى مستوى الفريق، وتشجع تبادل الخبرات والمعرفة، فضلًا عن إمكانية تحفيز الجماهير المستهدفة من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي واسترداد رأس المال المستثمر فيها

ناقش Prashant Kumar في دراسته "Media companies as economic units" "الشركات الإعلامية كوحدات اقتصادية" (2018) متطلبات وسائل الإعلام، والعوامل الاقتصادية والمالية التي تؤثر عليها، والتحديات التي يجب على مديري وسائل الإعلام مواجهتها في بيئة إعلامية سريعة التغير بعدما أدت التغيرات التكنولوجية إلى ما يُعرف بسوق المشتري. كما درس الباحث تنفيذ أنشطة الإنتاج والتوزيع، وتنظيم شركات الإعلام وتشغيلها كوحدات اقتصادية.

وتوصلت الدراسة إلى أن شركات الإعلام تعمل كوحدة اقتصادية ضمن إطار اقتصادي ومؤسسي لأغراض الإنتاج والتوزيع، ويتكون الإطار الاقتصادي من القيود التي يفرضها الاقتصاد السياسي، وعمليات صنع القرار المحددة للمستهلكين والشركات للحصول على عوائد مقبولة. كما أوضحت الدراسة أن متطلبات الأنواع المختلفة من الأنشطة الإعلامية لها تأثير على شكل شركات الإعلام وهيكلها، وأنه يمكن لشركات الإعلام أن تتخذ أشكالاً مختلفة تتراوح من أبسط أشكال الملكية الفردية التي يملكها ويديرها فرد إلى الشركات العامة الكبيرة التي تُدرج أسهمها علناً ويتم تداولها في أسواق الأوراق المالية. كما انتهت الدراسة إلى أن الاقتصاد كنظام له أهمية كبيرة في فهم كيفية عمل شركات الإعلام كصناعة، حيث أن العوامل الاقتصادية لا تؤثر على حجم ومدى أنشطة شركات الإعلام فقط، بل تؤثر أيضاً على قدرتها على إنتاج مخرجات متنوعة. وأكدت الدراسة على أنه من أجل فهم عمليات الصناعات الإعلامية، يجب بناء فهم للعوامل التي تحرك شركات الإعلام، وكيفية عمل أسواق الإعلام، وما الذي يؤثر على قرارات مديري شركات الإعلام فيما يتعلق بهيكل أنشطة وسائل الإعلام وطبيعتها وتكوينها، مشيرةً إلى أن شركات الإعلام لا تحتاج إلى زيادة رأس المال فحسب، بل تحتاج أيضاً إلى تحديد المصادر التي يجب الوصول إليها، وما لها من آثار على جدواها الاقتصادية.

وسّعت Laura Klaver في دراستها "Return on Investment of Social Media: an Exploratory Study on the Impact of Message Intention to the Trust of Followers on Twitter" "العائد على استثمار وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة استكشافية لتأثير نية الرسالة على ثقة المتابعين على تويتر" (2013) إلى معرفة ما إذا كان استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي - وبخاصة تطبيق تويتر (إكس حالياً) - فعالاً ويؤدي إلى عائد إيجابي على الاستثمار ROI، وكيفية قياس هذه الفاعلية، وهو ما أطلقت عليه الباحثة عائد الاستثمار لممارسات الشركات على تطبيق تويتر. وتمحورت الدراسة حول تساؤل مهم: ما تأثير نية الرسالة على متغير الثقة من نموذج عائد الاستثمار؟ وهل هناك علاقة إيجابية بين نية الرسالة ومستوى ثقة المتابع إلى المتابع والمرسل إلى المتابع؟

وتوصلت الدراسة إلى وجود فجوة بحثية ضخمة في مجال دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العائد على الاستثمار، وأن البحث حول كيفية استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي عمومًا وتويتر خصوصًا لا يزال في مرحلة الاستكشاف. كما توصلت الدراسة إلى أن تويتر يُعتبر وسيلة مثالية لمراقبة المستهلكين والتفاعل معهم، وإلى وجود علاقات سلبية بين نوايا الرسائل التعبيرية والإعلامية ومستوى ثقة المتابعين، ووجود علاقات إيجابية بين نوايا الرسائل الصوتية واللغوية ومستوى ثقة المتابعين، مما يستلزم معرفة العوامل التي تؤثر على مستوى ثقة المتابعين حتى تستطيع الشركات

إعداد استراتيجية تسويقية عملية تركّز على تحسين عوامل الثقة بشكل إيجابي. كذلك ألقت الدراسة الضوء على المعلومات التي ترسلها الشركات على أنها أقل جدارة بالثقة من المعلومات الواردة من المتابعين. وأوصت الدراسة بإجراء المزيد من الأبحاث في المستقبل للحصول على فهم شامل لعمل تويتر ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام من منظور المرسل والمتلقي، والبحث في كيفية استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية مراقبة فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي، وأغراض الاستخدام الأساسية، مؤكدة أنه بمجرد أن يتكون لدينا فهم أكثر عمومية لوسائل التواصل الاجتماعي وتويتر والطريقة التي ينظر بها كلٌّ من المرسل والمتلقي إلى هذه الوسائط، يمكن أن تتعمق الأبحاث أكثر في هذا المجال في المستقبل القريب.

واستهدف David M. Gilfoil & Charles Jobs في دراستهما "Return on Investment for social media: A Proposed Framework for Understanding, Implementing, And Measuring the Return" العائد على الاستثمار في وسائل الإعلام الرقمي" (2012) وضع طريقة جديدة للشركات ومجتمعات المستخدمين لدراسة منصات الإعلام الرقمي، مع وضع آليات التسويق الفيروسي التي تنمو بشكل كبير في المقدمة، والتركيز على قياس فاعلية وسائل الإعلام الرقمي والعائد على الاستثمار فيها على المدى الطويل. كما سعى إلى تحديد عائد الاستثمار على الإعلام الرقمي، وتوفير إطار عمل من خلال ما أسماه بوحدة التحليل، ودراسة قياس عائد الاستثمار على الإعلام الرقمي ضمن سياق العمليات التجارية، حيث يتم حساب عائد الاستثمار عن طريق طرح تكلفة الاستثمار من العوائد المتلقاة من الاستثمار مقسومةً على تكلفة الاستثمار نفسها.

وتوصلت الدراسة إلى أنه يجب المراجعة والمواءمة مع أهداف الصناعة أو الشركة الإعلامية لكي تكون ناجحة، حيث يجب أن يتوافق مشروع الإعلام الرقمي مع كيان أو هدف أعلى مرتبةً، ويجب أن تكون لكل برنامج أو مشروع إعلام رقمي أهداف وغايات واضحة المعالم، وعلى جميع المرتبطين بمشروع الإعلام الرقمي أن يكونوا على دراية تامة بما يحاول تحقيقه، وبالكيفية التي سيعرفون بها ما إذا كان البرنامج ناجحًا، ومتى سيتم طرح البرنامج والتوصل إلى نتيجة. كما توصلت الدراسة إلى وجوب مراجعة مقاييس العمليات التجارية في الإعلام الرقمي بانتظام يوميًا وأسبوعيًا وشهريًا مثلما يحدث مع أي مقاييس رئيسية أخرى للعمليات التجارية، وضرورة تحديد الفجوات بين المقاييس الفعلية والمقاييس المستهدفة، وهو ما سيحقق القيمة المضافة للإعلام الرقمي إلى الحد الذي يوفر فيه نوعًا من القيمة للقراء أو المتابعين أو العملاء أو المعجبين أو العملاء المحتملين.

وسعى Michael Etter & Christian Fieseler في دراستهما "On Relational Capital in Social Media" "حول رأس المال العلائقي في وسائل التواصل الاجتماعي" (2010)، إلى تحديد كيف يمكن لإيصال المسؤولية الاجتماعية للشركات في وسائل التواصل الاجتماعي أن يعزز العلاقات مع أصحاب المصلحة ويؤدي إلى مكاسب في رأس المال الاجتماعي العلائقي، ومعرفة كيف تتيح تقنيات الاتصالات الحديثة لمجموعات المصالح إيصال مطالبها وتنظيم نفسها والتعبير عن مخاوفها بسهولة في تلك البيئة المتغيرة لأصحاب المصلحة.

وتوصلت الدراسة إلى أنه يجب أن تكون المنظمات على استعداد للتعرض للخطر، وأن تكون شفافة حتى تنجح في إنشاء علاقة أكثر موثوقية فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات في وسائل التواصل الاجتماعي، وأن أصحاب المصلحة لن يؤمنوا بالاهتمام بالتبادل والموثوقية والانفتاح لدى المنظمات إلا إذا انخرطت في حوار حقيقي بدلاً من التواصل في اتجاه واحد. كما أكدت الدراسة على أنه يجب على المنظمات التكيف مع لهجة وسائل التواصل الاجتماعي، وسد الفجوة بين التواصل المهني والشخصي، مشيرةً إلى أن أصحاب المصلحة يتوقعون التزام المنظمة بالتواصل معهم بمجرد بدء الحوار.

التعليق على الدراسات السابقة :

تنوعت الدراسات السابقة ما بين دراسات وصفية استهدفت اقتصاديات الإعلام الرقمي في المجمل، وهو ما تجلّى في الدراستين العربيتين: دراسة عصام فرج عن "اقتصاديات الإعلام الرقمي" ودراسة حمدي بشير عن "الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته"، ودراسات أجنبية تطبيقية استهدفت صناعة الإعلام وهيكلية المؤسسات الإعلامية واسترداد رأس المال المستثمر في مؤسسات الإعلام الرقمي؛ وهو ما لم تتناوله الدراسات العربية فيما عدا دراسة سلطاني محمد رشدي وقريشي محمد عن "الإطار الاستراتيجي لعملية التغيير في المؤسسة"، وهي دراسة لعالمين متخصصين في علم الاقتصاد التطبيقي وليس في الإعلام.

باستقراء الدراسات السابقة، تبين للباحث ما يلي:

1 – كشفت نتائج الدراسات السابقة عدم وجود أية رسائل علمية في اقتصاديات الإعلام الرقمي، وقلة الدراسات العربية في مقابل كثرة الدراسات الأجنبية في هذا المجال.

2 – اهتمت بعض الدراسات السابقة بالتعرف على اقتصاديات صناعة مؤسسات الإعلام الرقمي، وتعريف بعض المفاهيم مثل الهياكل الإدارية والتنظيمية للمؤسسات الإعلامية واسترداد رأس المال المستثمر.

3 – اتفقت الدراسات السابقة على ضرورة اهتمام الباحثين بسد الفجوة المعرفية في بحوث اقتصاديات تمويل الإعلام الرقمي وصناعته.

4 – اتفقت الدراسات السابقة على أن علم اقتصاديات الإعلام الرقمي ما زال في بداياته ولم تكتمل الدراسات فيه حتى الآن.

5 – تناولت الدراسات السابقة مصادر الدخل والتمويل في مؤسسات الإعلام بصورة تقتصر على الإعلانات والمنتجات الإعلامية المختلفة. ولم يتطرق أيُّ منها إلى هيكلة أو إعادة هيكلة تلك المؤسسات لتحقيق تعدد مصادر الدخل؛ فيما عدا دراسة عالمي الأقتصاد سلطاني محمد رشدي وقريشي محمد عن "الإطار الاستراتيجي لعملية التغيير في المؤسسة".

6 – خَلَّت الدراسات السابقة تمامًا من أي دراسة تتناول الجوانب التنظيمية والتمويلية للمؤسسات الإعلامية وكيفية استرداد رأس المال المستثمر فيها، والشكل الاقتصادي المقترح لمؤسسات الإعلام الرقمي المستقبلية حتى تتمكن من الاستمرار في أداء وظيفتها الإعلامية ولا تتعرض للإفلاس وإيقاف أنشطتها في ظل المنافسة الشرسية التي تشهدها السوق الإعلامية.

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة من النواحي التالية:

1 – الوقوف على تصور لمفهوم اقتصاديات صناعة الإعلام، وعلى الهياكل الاقتصادية والإدارية والتنظيمية للمؤسسة الإعلامية.

2 – صياغة الاجراءات المنهجية للدراسة، وتحديد مشكلة الدراسة، وصياغة الأهداف، وبناء الفروض البحثية، واختيار منهج الدراسة وهو المنهج التحليلي، فضلاً عن اختيار أدوات جمع البيانات والتي تمثلت في المقابلات نصف المقننة.

3 – توجيه الباحث إلى سد الثغرة المعرفية في بحوث اقتصاديات وسائل الإعلام الرقمي، وتغطية الجوانب التنظيمية والتمويلية للمؤسسات الإعلامية وكيفية استرداد رأس المال المستثمر فيها، والشكل الاقتصادي المقترح لمؤسسات الإعلام الرقمي المستقبلية حتى تتمكن من الاستمرار في أداء وظيفتها الإعلامية ولا تتعرض للإفلاس وإيقاف أنشطتها.

مفاهيم الدراسة:

اقتصاديات الاعلام

عرّف مصطفى يوسف كافي اقتصاديات الإعلام في كتابه "اقتصاديات صناعة الإعلام" بأنها فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس الإنتاج والتوزيع والاستهلاك لمحتويات وسائل الإعلام، فيما رأى محمد سيد محمد في كتابه "اقتصاديات الإعلام – المؤسسة الصحفية" أن اقتصاديات الإعلام خرجت من علوم الإعلام والاقتصاد والإدارة لتبين لنا كيف يُنتج الإعلام وكيف يُخزّن وكيف يُسوّق وكيف يُستخدم.

ويختلف تناول كلٍّ من Terry Flew, Jennifer Holt and Julian Thomas لتعريف اقتصاديات الإعلام الرقمي في كتابهم "The digital media economy" "اقتصاديات الإعلام الرقمي" حيث يرون أن هناك ثلاث مجموعات مترابطة من التطورات التي شكّلت ما نفهمه اليوم على أنه اقتصاديات الإعلام الرقمي، وهي:

1 – أن تطور شبكة الويب العالمية وفتح الوصول إلى أسماء النطاقات تجاريًا سمح لجميع الشركات الإعلامية بتطوير حضورها الرقمي.

2 – أنه تمت رقمنة جميع وسائل الإعلام بحيث أصبح كل المحتوى متاحًا بتنسيق رقمي، وأصبح على شركات الإعلام أن تتنافس بشكل متزايد على الجماهير.

3 – أن صعود عمالقة التكنولوجيا الرقمية أدى إلى الهيمنة بشكل متزايد على الاقتصاد العالمي، والتأثير بشكل كبير على شركات الإعلام التقليدية.

ودعا الباحثون شركات الإعلام في القرن الحادي والعشرين إلى التحول إلى مؤسسات متعددة المنصات، تستخدم مجموعة من المنصات لتوزيع المعلومات بهدف جذب الجماهير وزيادة الإيرادات، وذلك من خلال خفض تكاليف الإنتاج حيث تحتاج الشركات الإعلامية إلى مصادر إيرادات جديدة.

الاقتصاد التطبيقي:

عرّف Thomas Sowell الاقتصاد التطبيقي في كتابه "Applied Economics" "الاقتصاد التطبيقي" بأنه أحد أهم فروع الاقتصاد التي تساعد في تطبيق المبادئ الاقتصادية على أرض الواقع وتقديم الحلول العلمية لها عن طريق تحليل المدخلات والمخرجات.

ورأى أن الغرض من الاقتصاد التطبيقي هو معرفة كيفية تطبيق المفاهيم الاقتصادية في الواقع العملي، وتحليل البيانات والمعلومات الاقتصادية اللازمة لاتخاذ القرارات من خلال فهم تأثير قوانين اقتصاديات العرض والطلب، ودراسة العمليات التسويقية الخاصة بالأسواق التي تعمل على مساعدة الشركات في وضع خطط الإنتاج والتوزيع.

الإعلام الرقمي

عرّف منصور حسام الإعلام الرقمي في بحثه "الإعلام الرقمي: مفهومه، وسائله، نظرياته" بأنه "مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكّنا من إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل".

وفي بحثه "الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته"، عرّف حمدي بشير الإعلام الرقمي بأنه "استخدام تقنية الانترنت في نشر وتبادل الأخبار والمعلومات والاتصال من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة بالإنترنت بهدف التواصل الاجتماعي والثقافي والسياسي والإعلامي". كما أكد أن مفهوم الإعلام الرقمي يعني ظهور نوع جديد من الإعلام يحتوي على رسالة بمحتوى رقمي قد تكون نصية أو صورة أو شريط فيديو، والميزة التي أضافها هي أنه جعل بإمكان أي شخص أن يكون مرسلًا ومتلقيًا في الوقت نفسه، وبإمكان أي شخص أن يصبح محررًا أو معلقًا أو منتجًا لمحتوى معين.

استرداد رأس المال

وإذا كنا في هذا البحث نستهدف وسائل الإعلام الرقمي، فلا يجب أن يفوتنا تعريف أحد مفاهيم الدراسة من خلال إحدى منصات الإعلام الرقمي، وهي هنا منصة "مجرة" التي تُعدّ من أحدث منصات الإعلام الرقمي في العالم العربي، وقد نقلت عن مجلة **Harvard Business Review** تعريف استرداد رأس المال بأنه "عملية استرداد أموال الاستثمار قبل حصول الشركة على العوائد والأرباح، وذلك من خلال جمع الديون والمدفوعات المستحقة من الشركات أو الأفراد، واسترداد الأموال التي استثمرتها الشركة في الآلات والأجهزة والمعدات".

ثم استطردت المنصة في الإشارة إلى أهمية فترة استرداد رأس المال التي يجب أن يقضيها المشروع حتى يسترد رأس المال المدفوع بالكامل، والتي تعود إلى أن المستثمر يحدد من خلال تلك الفترة ما إذا كان المشروع مناسبًا له أم لا مع مقارنته بالبدائل الأخرى والأخذ بعين الاعتبار معدل مخاطر كل مشروع.

سوق الوفرة

في تعريفه لسوق الوفرة، ذكر عصام فرج في بحثه "اقتصاديات الإعلام الرقمي" أن السوق الرقمية تتميز بوفرة العرض، فهي تضع أمام المستهلك مجموعة من المنتجات الثقافية الأكثر انتشارًا وتنوعًا من حيث الشكل والحجم، لينهل منها بإرادته، بالإضافة إلى قدرات التخزين غير المحدودة. وأوضح فرج أن سوق الوفرة الرقمية تستهدف أكبر عدد من المستخدمين، بالتوجه نحو كل فرد على حدة وفق رغباته التي يتم تحديدها عن طريق أجهزة تقنية ليتم استهداف المستهلكين المحتملين.

الهيكل التنظيمي للمؤسسة

في كتابه "الاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات الصحفية"، عرّف سلام منعم الهيكل التنظيمي للمؤسسة بأنه الكيان المتكامل الذي يتكون من أجزاء وعناصر متداخلة، تقوم بينها علاقات تبادلية بغية إنجاز النشاط وتأدية الوظائف التي تحقق في النهاية إنتاج المؤسسة وعملها وهدفها، ولا توجد نماذج وقوالب جاهزة لاختيار الهيكل التنظيمي للمؤسسات، إذ يختلف هذا الهيكل من مؤسسة إلى أخرى تبعًا لطبيعة المؤسسة وحجمها.

وأوضح منعم أننا نستطيع من خلال تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة أن نتوصل إلى العديد من المحاور، منها:

- حجم المؤسسة وطبيعة أهدافها.
- مبدأ التخصص وتقسيم العمل.
- الإدارات الرئيسية في المؤسسة.
- طرق تدفق المعلومات بين الإدارات.
- التسلسل الإداري الخاص باتخاذ القرار.

وحدد مراحل إعداد الهيكل التنظيمي كما يلي:

- 1 - التعرف على أهداف المؤسسة.
- 2 - تحديد أوجه النشاط اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.
- 3 - تحديد المراكز المختلفة للعمل من أقسام وإدارات ووحدات.
- 4 - تجميع الوظائف في مجموعات على رأس كل منها وظيفة إشرافية.
- 5 - تحديد السلطات والمسؤوليات الخاصة بكل وظيفة، وتحديد علاقات السلطة التي تربط بين مختلف الوظائف.

وتختلف المؤسسات الإعلامية من ناحية هيكلها التنظيمي عن باقي المؤسسات نتيجة طبيعة المنتج الإعلامي. وفي كتابه "إدارة المؤسسات الإعلامية"، عرّف محمد فريد عزت الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإعلامية بأنه عبارة عن رسم توضيحي يرمز إلى شبكة تمثل مواقع المسؤولية، وطرق تدفق المعلومات الرسمية، ومستويات اتخاذ القرار بالمؤسسة. ثم أضاف أن اختيار الهيكل التنظيمي يسهّل عملية تحليل الوظائف، وتحديد مواصفاتها، كما يقوم الهيكل التنظيمي على مبادئ أساسية من أهمها: التدرج الرئاسي للسلطة، وتحديد الواجبات والأعباء الوظيفية للإدارات والأقسام والفروع المختلفة منعاً للازدواجية أو تداخل الصلاحيات.

الإطار النظري للدراسة

نظرًا لأن الدراسة تجمع بين كلا الجانبين الإعلامي والاقتصادي لمؤسسات الإعلام الرقمي، فقد لجأ الباحث إلى استخدام نظريتين في الدراسة لتغطية الجانبين، وهما:

1 - نظرية تحليل النظم.

2 - نظرية الاقتصاد الجزئي.

أولاً: نظرية تحليل النظم

مقدمة

يتناول مدخل تحليل النظم المشكلات المختلفة من منظور متكامل لإيجاد حلول لها وتقييمها والمفاضلة بينها، والتي تتمثل في التدرج أو الهرمية، والعلاقات التبادلية، وعناصر النظام (المدخلات، الأنشطة، المخرجات)، كما يدرس مكونات النظام الأساسي بعد تجزئتها إلى نظم فرعية، حيث يهتم بدراسة المكونات الفردية للنظام والعلاقات بينها مع التركيز على دورها في النظام ككل.

والنظام هو مجموعة مترابطة من الوحدات الوظيفية المتفاعلة فيما بينها لأداء وظيفة معينة وتحقيق هدف محدد، وقد يكون النظام رئيسياً في ذاته أو قد يشترك كعنصر في تكوين نظام آخر؛ ويُسمى في هذه الحالة بالنظام الفرعي، حيث أن النظام يمثل بناءً كلياً يتكون من أجزاء أو وحدات فرعية يعتمد كلٌّ منها على الآخر وبينها علاقات متداخلة ومتفاعلة، تعمل جميعاً كوحدة وظيفية واحدة لتحقيق أهداف محددة؛ وهو ما ينطبق على النظام الإعلامي.

أهمية تحليل النظم

تعود أهمية مدخل تحليل النظم في المؤسسات الإعلامية إلى أن نجاح المؤسسة أو فشلها يعتمد على تقويم نظامها وإصلاحه، ويتيح مدخل النظم رؤية نقدية مع التحليل والتفسير والتنظيم، كما يتيح الفهم والتنبؤ. وهو منهج استدلالى يقوم على فكرة عزل العناصر والمكونات عن بعضها البعض ومحاولة وصفها وصفاً دقيقاً لتحديد التفاعلات والعلاقات بين هذه

العناصر. ويفيد مدخل تحليل النظم في تحديد المشكلات التي تسبب عدم كفاءة الأداء، وتحديد ما يجب أن يكون عليه مستقبل المؤسسة الإعلامية.

خصائص تحليل النظم

- يميل تحليل النظم إلى أن يكون نشاطاً فردياً متميزاً أكثر من كونه خطوات منهجية منتظمة.
- يحتاج الحكم على الخصائص والعلاقات إلى الاسترشاد بمعايير قائمة ومُعترف بها في مجال البحث، لمساعدة الباحث في تقييم الخصائص والعلاقات وتقرير النتائج.
- من الممكن تطبيق تحليل النظم بشكل جزئي على خصائص بعض العناصر وبناء العلاقات بينها.
- التدرج الهرمي في تحليل النظم يبدأ من أعلى إلى أسفل، ومن الدوائر الأكبر إلى الأصغر، أو يبدأ العمل بدءاً من المدخلات ثم العمليات ثم المخرجات.

خصائص النظام

1. التنظيم: يجب أن يكون للمؤسسة تنظيم أو بناء يضم المكونات الفرعية لها ومستوى التعامل بين كلٍ منها والآخر.
2. التفاعل: هو الطريقة التي تؤدي بها مكونات المنظومة وظائفها فيما بينها حتى يمكن أن تحقق الأهداف المحددة لها.
3. الاعتماد المتبادل: وهو ما يتحقق بتربط المعلومات الفرعية فيما بينها بطريقة تجعلها تعتمد على بعضها البعض.
4. التكامل: وهو ما يعني شمولية أداء المنظومة من خلال المكونات الفرعية لها لإنتاج مخرجاتها.
5. الهدف: فوجود المنظومة يجب أن يرتبط بوجود هدف محدد مسبقاً تعمل على تحقيقه.

ويجب على محلل النظم أن يتعرف على نوعين من الأهداف للمؤسسة:

- أهداف معلنة: تعلنها المنظومة لاعتبارات مختلفة، سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو مالية.
- أهداف غير معلنة: تعكس التوجه الحقيقي للمنظومة، وغالباً ما يتحدد بناءً عليها تأسيس البناء الداخلي للمنظومة.

ومن أهم مكونات النظام:

- المدخلات: وتشمل المتغيرات التي يتأثر بها النظام وتؤثر فيه، كما تُعرّف المدخلات بأنها جميع المواد اللازمة لبقاء النظام واستمراره في تأدية وظائفه.
- المخرجات: وهي نواتج النظام التي ترتبط كمًّا ونوعًا بأهداف النظام نفسه.

ويركز تحليل النظم على ثلاث عمليات رئيسية هي:

1. وصف المدخلات أو العناصر المحركة للإنتاج، أو المؤثرة في المنتج النهائي.
2. وصف المخرجات أو المنتج النهائي.
3. وصف العمليات التي تتم خلال مراحل تحويل المدخلات إلى مخرجات.

خطوات تحليل النظم

1. وصف النظام، باعتباره نظامًا مفتوحًا.
2. وصف المدخلات والتأثيرات المتبادلة بين النظم الفرعية.
3. تحديد عناصر النظام ومكوناته مثل: الإدارة – التحرير – الإنتاج – التسويق... إلخ، وطبيعة العلاقات بينها.
4. تحديد نظام جمع البيانات.
5. تصنيف البيانات بما يتفق مع أهداف عملية التحليل.
6. اختيار أنسب البدائل والحلول المطروحة.

ثانيًا: نظرية الاقتصاد الجزئي

تبدو الدراسات الاقتصادية لوسائل الإعلام الرقمي متأخرة إلى حد بعيد، ولا توجد نظريات متخصصة في هذا المجال؛ مما يحتم استخدام نظريات علم الاقتصاد في بحوث اقتصاديات الإعلام الرقمي. وتعدّ نظرية الاقتصاد الجزئي من أهم النظريات المستخدمة في بحوث اقتصاديات الإعلام، حيث تساعد في اتخاذ القرارات للأفراد والمنشآت، كما تهتم بالبحث في العرض والطلب والأساليب المستخدمة لتسعير السلع أو الخدمات التي تقدمها المؤسسات للجمهور.

وبناءً على نظرية الاقتصاد الجزئي، يُعتبر الإعلام موردًا حرًا حيث تنطبق على المنتج الإعلامي آلية سوق المنافسة الحرة، ومن منطلق نظرية الاقتصاد الجزئي فإن ملكية المعلومات تتحول إلى ملكية عامة فور نشرها، وهو ما يعدّ مبررًا لضعف إقبال المستثمرين على الاستثمار في مؤسسات الإعلام الرقمي.

ويقسّم الاقتصاد الجزئي القطاع الاقتصادي إلى مجموعة من الأجزاء بهدف دراسة كل جزء على حدة، لمتابعة وضعه الاقتصادي بهدف الوصول إلى حلول تعمل على تحقيق التوازن الاقتصادي للمنشأة.

موضوعات الاقتصاد الجزئي

- البحث في تكاليف الإنتاج: حيث يحدد سعر السلعة من خلال ربطها بتكاليف إنتاجها.
- تحقيق توازن العرض والطلب: وهو ما يساهم في وضع الأسس الأولى للوضع الاقتصادي في السوق، حيث يعمل على تحديد الأسعار والمنافسة بين المؤسسات والتأثيرات المختلفة على السوق.
- البحث في أساليب الاحتكار: وهو ما يؤدي إلى التحكم في العوامل المؤثرة في الاحتكار، مثل الأسعار والكميات المعروضة من السلع.
- البحث في هيكلية السوق: حيث يضع خطة تنظيمية تحتوي على مجموعة من الوسائل التي تساهم في تحديد طبيعة السوق، وتوفير الأدوات التي تساعد في تحقيق النتائج الاقتصادية التي تؤدي إلى نجاح المؤسسات.

نوع الدراسة ومنهجها

تسمح منهجية الدراسة بفهم الطرق المستخدمة في الدراسة للوصول إلى النتائج. وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الكيفي القائم على رصد وتحليل الظاهرة موضوع الدراسة، باعتباره الأنسب لصياغة توجهات علمية تؤسس لدراسات مستقبلية، وغالبًا ما يُستخدم المنهج الكيفي عندما تكون أهداف البحث وغاياته استكشافية وهو الواضح من موضوع الدراسة.

ومن أهم الأدوات المستخدمة في المنهج الكيفي المقابلات التي يقوم بها الباحث مع أفراد عينة الدراسة، حيث توفر للباحث إمكانية الحصول على الكثير من المعلومات والبيانات التي تساهم في وصول البحث الكيفي إلى نتائج منطقية سليمة. ويحدد الباحث شكل المقابلة ونوعها، كما يحدد أسئلتها وكيفية الإجابة عنها، وما إذا كان سيسمح للمبحوث بالإجابة بحرية مطلقة عن أسئلة المقابلة أم أن الإجابات ستكون ضمن خيارات متعددة يختار المبحوث إحدى إجاباتها دون تفسير أو شرح. وتتميز المقابلات في المنهج الكيفي بأنها تسمح للباحث بملاحظة ردود أفعال المبحوثين على الأسئلة المطروحة، وهو ما يجب أن يدونه الباحث إلى جانب الإجابات.

الدراسة التحليلية

هي نوع من البحث يصف ويحلل مجتمعًا أو موقفًا أو ظاهرة تتم دراستها، ويركز على الإجابة عن أسئلة "كيف وماذا ومتى وأين". وتعتمد الدراسة التحليلية على عدد من الأساليب التحليلية، مثل: التحليلات الوصفية، والتحليلات التشخيصية، والتحليلات التنبؤية.

أهم خصائص الدراسة التحليلية

1. يمكن إجراء الدراسة التحليلية باستخدام طريقة البحث الكيفي.
2. الدراسة التحليلية أساس للمزيد من الأبحاث، حيث يمكن تحليل نتائج البحث التحليلي واستخدامها في بحوث أخرى، لأنها توفر معلومات أساسية حول مشكلة البحث.

كيف تعمل الدراسة التحليلية؟

في الدراسة التحليلية يتم أولاً جمع البيانات وفرزها لجعل مجموعات البيانات أكثر قابلية للتحليل من قبل المحللين، ثم تأتي الخطوة التالية والتي تتضمن البحث في البيانات لتحديد الأنماط التي يتم التفاعل بها مع الظواهر موضوع الدراسة. ويعتمد نوع المعلومات التي يمكن أن توفرها الدراسات التحليلية على القدرة التحليلية المستخدمة.

وتكمن أهمية الدراسة التحليلية في قدرتها على استكشاف طرق البحث الكمية والنوعية، وهو ما يتيح للباحثين الفرصة لاستخدام مجموعة متنوعة من التقنيات التي تساعد في عملية البحث، كما يستكشف البحث التحليلي المشكلات البحثية بما يتجاوز المستوى السطحي إلى العمق، ويعطي وصفاً تفصيلياً لموضوع البحث مما ما يساعد في إجراء المزيد من الأبحاث مستقبلاً في المجال نفسه.

عينة الدراسة

اختار الباحث أن يجري دراسته على موقعين إخباريين مصريين يعملان بشكل إلكتروني دون إصدار أيٍّ منهما لإصدارات ورقية تنتمي للإعلام التقليدي، وهما:

1 – موقع مصرأوي

2 – موقع القاهرة 24

أدوات جمع البيانات

حيث أن أهداف البحث وغاياته استكشافية في المقام الأول (وهو الواضح من عنوان الدراسة)، فقد ترتّب على ذلك أن يكون المنهج المستخدم هو المنهج الكيفي، وهو ما يستلزم أن تكون طرق جمع البيانات في هذه الدراسة هي المقابلات، ولذلك سيعتمد الباحث في هذه الدراسة على المقابلة شبه المنظمة كأداة لجمع البيانات من المسؤولين والموظفين من المستويات الإدارية العليا والوسطى في المؤسسات عينه الدراسة، كما سيعتمد الباحث في المقابلات على الأسئلة المفتوحة إلى جانب ملاحظة ومراقبة وتسجيل السلوك التلقائي وردود الفعل غير المنطوقة للمبحوثين، وإدراجها ضمن البيانات التي سيحللها بعد ذلك للوصول إلى النتائج المحتملة للدراسة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. إبراهيم، أريج (2023) اقتصاديات تمويل المؤسسات الإعلامية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*
2. أحمد، هبة عبد الفتاح عبد المنعم (يناير 2024) علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات مهنة وصناعة الإعلام. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. العدد 86
3. الجعيد، بندر عويض (يناير 2023) اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*. العدد 10
4. الدليبي، عبد الرزاق (2015) *صناعة الإعلام العالمي المعاصر*. الأردن: دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع
5. الشمالية، ماهر عودة؛ اللحام، محمود عزت؛ كافي، مصطفى يوسف (2015) *الإعلام الرقمي الجديد*. الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع
6. القعاري، محمد أحمد (ديسمبر 2020) المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي. *مجلة علوم الاتصال*. العدد 6. السودان: جامعة أم درمان
7. الوزان، عبد الله (2021) *مناهج البحث في الإعلام الرقمي*. الأردن: دار العال للنشر والتوزيع
8. بشير، حمدي (2016) *الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته*. المنتدى الإعلامي للجمعية السعودية للإعلام والاتصال
9. حسام، منصور (2022) *الإعلام الرقمي: مفهومه، وسائله، نظرياته*. *مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة*. المجلد 3. العدد 2
10. رشدي، سلطاني محمد؛ محمد، قريشي (سبتمبر 2017) الإطار الاستراتيجي لعملية التغيير في المؤسسة. *مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي*. الجزائر: جامعة المسيلة
11. زامل، سلام منعم (2017) *الاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات الصحفية*. نور للنشر
12. سويل، توماس (2010) *الاقتصاد التطبيقي*. ترجمة: رشا سعد ذكي. القاهرة: كلمات عربية للترجمة والنشر
13. صقر، غادة موسى إبراهيم (أكتوبر 2021) تأثير البيئة الرقمية والذكاء الاصطناعي على الصحافة الإلكترونية في مصر. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. العدد 25

14. عبد الحميد، شريف عبد الرحمن (2003) *نظرية النظم ودراسة التغير الدولي*. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة – كلية الاقتصاد والعلوم السياسية
15. عبد الحميد، محمد (2004) *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*. القاهرة: عالم الكتب
16. عبد الفتاح، سماح فرج (2023) *الاتجاهات الحديثة في بحوث الإعلام الرقمي*. مجلة المستقبل
17. عزت، محمد فريد (1994) *إدارة المؤسسات الإعلامية*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع
18. علي، حمدي بشير محمد (أبريل 2016) *الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته*. ورقة عمل للمشاركة في المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال. الرياض
19. فرج، عصام الدين (أغسطس 2023) *اقتصاديات الإعلام الرقمي*. مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية. مجلد 3. عدد خاص
20. فضلي، محمد عهدي (2010) *الإعلام الرقمي بين الصحافة الرقمية والورقية*. القاهرة: دار أخبار اليوم
21. قنصوة، محمد يسري ورشيد، أحمد (1997) *التنظيم الإداري وتحليل النظم*. ط. 4. القاهرة: دار النهضة العربية
22. كافي، مصطفى يوسف (2021) *الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته*. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع
23. كافي، مصطفى يوسف (2015) *اقتصاديات صناعة الإعلام*. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع
24. لعياضي، نصر الدين (مايو 2022) *مناهج البحث الإعلامي في علوم الإعلام والاتصال في السياق الرقمي*. مجلة لباب. مركز الجزيرة للدراسات. العدد 14
25. محمد، السيد خضر (2022) *اقتصاديات صناعة الإعلام العابر للحدود*. الأردن: دار العلا للنشر والتوزيع
26. مصطفى، سمير إسماعيل محمد (2002) *تحليل النظم: منظومة الإدارة بالمعلومات: مقدمة في منهجيات التحليل والتصميم*. ط. 1. القاهرة: دار نافع للطباعة
27. موسى، محمد الأمين (أكتوبر 2017) *اقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية*. مجلة مركز الجزيرة للدراسات
28. موقع مجرة، هارفارد بيزنس ريفيو (15 فبراير 2022) *استرداد رأس المال Capital Recovery*. متاح على:

<https://hbrarabic.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%81%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9/%D8%A7%D8%B3%D8-AA%D8%B1%D8%AF%D8%A7%D8%AF-%D8%B1%D8%A3%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%84/> (تم الدخول في 2024/6/29)

ثانيًا: المراجع الأجنبية

1. Alexander, Alison; Owers, James; Garveth, Rod (2004) *Media Economics: Theory and Practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
2. Albarran, Alan B. (2020) *Media Economics Research: A History of the Field*. Edward Elgar Publishing
3. Albarran, Alan B. (2010) *The Media Economy*. New York: Routledge
4. Aris, Annet & Bughin, Jacques (2006) *Managing Media Companies*. John Wiley & Sons, Ltd
5. Badea, Marius (2014) *Social Media and Organizational Communication*. Romania: Valahia University
6. Bharati, Pratyush; Chaudhury, Abhijit; Zhang, Wei (2012) *Building Organizational Knowledge Quality: Investigating the Role of Social Media and Social Capital*. Boston: University of Massachusetts
7. Caraway, Brett (2023) *Digital Media Economics: A Critical Introduction*. Toronto University
8. Chyi, Hsiang Iris (2014) *Economics of New Media*. The University of Texas
9. Cunningham, Stuart D.; Potts, Jason (2012) *New Economics for New Media*. Queensland University of Technology
10. de' Grassi, Mattia (Jun. 2013) *Digital Media Economics: How Bit-encoding Techniques Have Changed the Business?*
11. Doyle, Gillian; Frith, Simon (2004) *Researching Media Management and Media Economics: Methodological Approaches and Issues*. Scotland: University of Stirling
12. Etter, Michael; Fieseler, Christian (2010) *On Relational Capital in Social Media*. *Journal of the Swiss Association of Communication and Media Research*. Vol. 10
13. Flew, Terry; Holt, Jennifer; Thomas, Jolian (2021) *The Sage Handbook of the Digital Media Economy*. UK

14. Gilfoil, David M.; Jobs, Charles (Nov. 2012) Return on Investment for Social Media. *Journal of Business & Economics Research*. Vol. 10
15. Hristova, Elina; Zimmerman, Heidi (2017) Critical Lessons on Media Industries. *Teaching Media Quarterly*. Vol. 5
16. Klaver, Laura (Jun. 2013) Return on Investment of Social Media. *IBA Bachelor Thesis Conference*. The Netherlands: University of Twente
17. Knoche, Manfred (2015) *The Media Industry's Structural Transformation in Capitalism and the Role of the State: Media Economics in the Age of Digital Communications*. University of Salzburg
18. Kumar, Prashant (Jan. 2018) Media Companies as Economic Units. *International Research Journal of Human Resources and Social Sciences*. Vol. 5. Issue 1
19. Lister, Martin; Dovey, Jon; Giddings, Seth; Grant, Iain; Kelly, Kieran (2009) *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge
20. Mansell, Robin (2004) *Political Economy, Power and New Media*. The London School of Economics and Political Science
21. Manuti, Amelia; de Palma, Pasquale Davide (2016) *The Social Organization: Managing Human Capital through Social Media*. New York: Palgrave Macmillan
22. (May 2004) *The 6th World Media Economics Conference*. Canada – Montréal
23. Miller, Jade (2020) *"Counting" Informal Media Industries*. Wilfred University
24. Peitz, Martin; Reisinger, Markus (2014) *The Economics of Internet Media*. University of Mannheim
25. Rice, Roulad E. (2007) *Media ownership*. New Jersey: Hampton Press
26. Silva, Joao Frenandes (2017) *The Economics of Social Media*. Teaching Tolerance