

إدارة المؤسسات الإعلامية

الدكتور: توفيق عمري

DGM411

إدارة المؤسسة التلفزيونية

المحاضرة السادسة



المحاضرة السادسة

محتويات :

- 1- مقدمة.
- 2- مفهوم التلفزيون.
- خلفية معرفية.
- 3- أنواع التلفزيون
- 4- أنواع البرامج التلفزيونية وطبيعتها.
- 5- إدارة الأعمال التلفزيونية.
- 6- خصوصيات السوق التلفزيونية.
- 7- الهيكل التنظيمي النموذجي للقنوات التلفزيونية.
- 8- التحديات الإدارية في القنوات الفضائية.
- 9- متطلبات الإنتاج التلفزيوني.
- 10- دراسة جدوى انشاء قناة تلفزيونية.
- 11- التسويق للبرامج التلفزيونية.
- 12- خلاصة.



في بداياتها، كانت إدارة أعمال التلفزيونية مقتصرة على القنوات الخاصة، بينما كانت القنوات العمومية تُدار إداريًا مثل باقي المؤسسات الحكومية، بهدف خدمة المصلحة العامة. لكن مع الوقت، برزت محدودية هذا التسيير وضُعف فعاليته مقارنةً بالقنوات التجارية، ممّا أدى إلى إعادة النظر في طرق الإدارة. وإبتداءً من ثمانينيات القرن الماضي، بدأت المؤسسات التلفزيونية العمومية تتبنّى أساليب "إدارة الأعمال الحديثة"، المُستوحاة من التجارب الغربية، لتحقيق الشفافية والكفاءة والوصول إلى الأهداف العامة.





وأصبحت القنوات العمومية في بعض الدول الديمقراطية تُدار وفق مبادئ أساسيين:

- 1- وضع أطر قانونية واضحة تحدّد مهام الخدمة العمومية وآليات مراقبتها.
- 2- إنشاء هياكل تنظيمية تُترجم هذه المهام إلى برامج وعروض تلفزيونية واقعية.

بذلك، تم نقل مبادئ التسيير من القطاع الخاص إلى القطاع العمومي مع الحفاظ على إختلاف الأهداف.

"Tele": (تلي) مأخوذ من اليونانية القديمة، ويعني "بعيد" أو "عن بعد."

"Vision": (فيجن) مأخوذ من اللاتينية، ويعني "رؤية" أو "نظر". إذن، المعنى الحرفي لكلمة "Télévision" هو "الرؤية عن بُعد"، أي نقل الصور (والصوت لاحقًا) من مكان إلى آخر عبر إشارات كهربائية.

وأول إستعمال معروف للكلمة كان في أواخر القرن التاسع عشر (حوالي سنة 1900)، عندما بدأ العلماء يتحدثون عن فكرة إرسال الصور عبر الأسلاك، قبل إختراع الجهاز الفعلي بسنوات.

وقد عُرف التلفزيون منذ بداياته كوسيلة إتصال جماهيري، تجمع بين الصورة والصوت، وتُعدُّ من أكثر الوسائل تأثيرًا وانتشارًا، نظرًا لقدرتها على نقل الأحداث مباشرة وتقديم المعلومة والترفيه في آن واحد.





□ التلفزيون حسب المحتويات والملكية:

تتعدد التصنيفات الممكن تقديمها لقنوات التلفزيون باختلاف المقاييس المُعتمدة في كل تصنيف، فمن الجانب الإقتصادي، شهدت قنوات التلفزيون تطورًا ملحوظًا سواء من حيث ملكية القنوات ورأس مالها أو من حيث محتواها البرامجي، الذي كان نتيجة بحوث مُعمقة حول رغبات الجمهور.

كما أنَّ للتطور التكنولوجي، دخلًا كبيرًا في تطوُّر النماذج الاقتصادية لقنوات التلفزيون، يمكن أن نُحدِّد تصنيفين أساسيين ألا وهما: التصنيف حسب الملكية والتصنيف حسب المحتوى.

أنواع التلفزيون

أولاً: التصنيف حسب الملكية:

1- قنوات التلفزيون المجانية:

وهي القنوات التي تَبَثُّ برامجها دون إشتراك، وتُموَّل أساسًا من عائدات الإعلان. تتميز بكونها مفتوحة أمام الجمهور العريض وتسعى إلى إستقطاب أكبر عدد من المشاهدين.

<https://saudiatv.sba.sa/Home>



مثال : قناة السعودية

2- القنوات التلفزيونية المدفوعة:

وهي القنوات التي تعتمد على نظام الإشتراك أو الدفع مقابل المشاهدة. ظهرت مع تطور التكنولوجيا الرقمية والأقمار الصناعية، وتتميز بأنها برامج متخصصة ذات جودة عالية، موجهة إلى فئات محددة من الجمهور.

<https://www.beinsports.com/ar-mena>



مثال: beIN Sports



شاهد

<https://shahid.mbc.net/ar/shahidoriginals>

3- القنوات ذات المحتوى التكميلي:

هي القنوات أو المنصات التي تقدم محتوى إضافي مُكَمَّل لبث رئيسي، غالبًا عبر الإنترنت أو التطبيقات.

وُجِدَت هذه القنوات بغرض تكملة القنوات ذات المحتوى العام، وهي نتيجة للتحويلات في مجال التلفزيون، بداية بالبحوث الإعلامية التي أقرَّت بعدم تجانس الجماهير، وصولًا إلى التطورات التقنية والتكنولوجية التي ساهمت في إنتشار أوسع لهذه الوسيلة الإعلامية.

مثال : MBC Shahid Originals خدمة رقمية تكمل قنوات MBC بمحتوى حصري عبر الإنترنت.

ويمكن تقسيم القنوات التكميلية إلى خمسة أنواع:

أنواع التلفزيون

أ/ القنوات الموضوعاتية :

ترتكز أساسًا على موضوع محدد تتم معالجته من خلال حصص متنوعة كالأشرطة الوثائقية، الخيال، حصص البلاطو... وتُوجّه إلى جمهور متنوع، لكنه مرتبط بنفس الاهتمام، وتشمل قنوات متخصصة في الأخبار، التاريخ، الموسيقى، الترفيه، السفر، الطبخ....

ب/ القنوات المتخصصة لنوع تلفزيوني معين:

مثل: القنوات السينمائية أو الخاصة بالمسلسلات والوثائقيات.



أنواع التلفزيون

ج/ القنوات الموجهة لجمهور محدد:

وهي التي تُصمَّم برامجها لفئات عمرية أو إجتماعية معينة، مثل: الأطفال أو النساء أو الشباب.

د / القنوات المحلية:

التي تُعنى بالشؤون الجهوية والمحلية، وتعمل على نقل خصوصيات المنطقة.

د/ القنوات المجتمعية:

التي تُنشأ لخدمة جماعة محددة أو أقلية لغوية أو ثقافية، وتُموَّل غالبًا من مساهمات أعضائها.

أنواع البرامج التلفزيونية وطبيعتها

- برامج الخيال: تشمل كل ما يتعلق بالمسلسلات، الأفلام التلفزيونية، الكوميديا، البوليسي وغيرها، وهي أكثر الأنواع مشاهدة في التلفزيون، والأعلى تكلفةً مقارنة بالبرامج الأخرى. كما تُقدّم أنواع أخرى من البرامج مثل:
 - الأخبار والنشرات.
 - البرامج الرياضية.
 - الوثائقيات والربورتاجات.
 - البرامج الاجتماعية والثقافية والدينية.
 - البرامج الترفيهية وبرامج الأطفال.
 - برامج التعليم والمدرسة.
 - أحوال الطقس والفواصل الإعلانية.

❖ تعريف إدارة الأعمال للتلفزيون:

يمكن تعريف إدارة الأعمال من خلال السيرة التاريخية لتطور تسيير المؤسسات، ومختلف ما جاءت به نظريات المنظومات، وكذا التجارب العملية للإدارة، فهي بذلك مجموعة من التقنيات التنظيمية والتسييرية للمؤسسة، قصد قيادة نشاط الأفراد.

ليست إدارة الأعمال علماً دقيقاً لأنها متعلقة بالإنسان، وتعتمد على التجربة والعلاقات الإنسانية، مما يجعلها علماً للإختيارات، وعلماً للفعل.



- فإدارة الأعمال في التلفزيون تعمل على تنسيق كل الأمور داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها، وذلك عبر عدّة خطوات:
- **تنظيم العمل:** ترتيب المهام والوظائف، بحيث يسير كل شيء بسلاسة داخل القناة أو المؤسسة التلفزيونية.
 - **تحديد الإستراتيجيات:** وضع خطط واضحة، لتحقيق الأهداف العامة، مثل: زيادة المشاهدين أو تحسين جودة البرامج.
 - **تحفيز الموارد البشرية:** تشجيع الموظفين والفريق العامل ليقدّموا أفضل ما لديهم.
 - **ضمان الفعالية في الأداء:** التّأكد من أن كل شيء يَتِمُّ بكفاءة، سواء من حيث الإنتاج أو الإدارة أو الوقت أو الموارد.

➤ إدارة الأعمال الإستراتيجية والعملياتية للتلفزيون :

يمكن التمييز بين مستويين لإدارة الأعمال في المؤسسات العمومية للتلفزيون:

- الأول يُعبّر عن نظرة خارجية.
- والثاني أكثر منه داخلي ومُركّز على التنظيم والوظائف.

أولاً: إدارة الأعمال الإستراتيجية:

تتمثّل في مجموع القرارات الإستراتيجية الممكن إتيادها على المدى البعيد، والتي تعمل على تحقيق تأقلم الموارد الداخلية للمؤسسة، مع محيطها قصد بلوغ الأهداف.

عادةً ما يتمّ إتياد القرارات الإستراتيجية، من طرف مُلاك المؤسسة أو من يمثلهم إداريًا، و تشمل تحديد الأهداف الكبرى، توزيع الموارد، وتوجيه السياسات العامة للمؤسسة التلفزيونية، بما يضمن إستدامتها وتكيفها مع المُتغيرات.

ثانيا : إدارة الأعمال العملية:

تُعنى هذه الإدارة أكثر بالجانب التنظيمي الداخلي، وتشمل تحديد الأهداف التنفيذية، ضبط المهام اليومية، تنظيم الموارد البشرية والمادية، وتنسيق الجهود بين الأقسام المختلفة (التحرير، الإنتاج، البث، التسويق...). وتهدف إلى ضمان الفعالية في سير المؤسسة التلفزيونية، بشكل يومي من خلال التخطيط العملي، الرقابة المستمرة، وتحسين الأداء عبر المتابعة الدقيقة للأنشطة.

وتُعد الإدارة العملية مُكمّلة للإدارة الإستراتيجية، حيث تُترجم التوجهات العامة إلى خطط تنفيذية، وإجراءات عملية داخل المؤسسة العمومية للتلفزيون

➤ مدونة المهن الأساسية في مؤسسات التلفزيون:

يحتاج العمل التلفزيوني إلى تدخل عديد الوظائف و الاختصاصات، سواءً قصد الإنتاج أو البث التقني، من حيث المحتوى، الشكل و الجمالية. فالتلفزيون هو مُلتقى لوظائف أساسية و مُختلفة، يمكن التّمييز بينها في:

- وظائف تسيير الإنتاج للبرامج.
- وظائف الإعلام و الصحافة التلفزيونية.
- الوظائف التقنية و الفنية.
- وظائف ما بعد الإنتاج.
- وظائف الإخراج و المونتاج.
- الوظائف الدّعمية و الإدارية.
- وظائف الإشراف و التنسيق.
- وظائف الإعلان و التسويق و الاتصال.
- وظائف التخطيط و البرمجة.



➤ فريق الإنتاج التلفزيوني :

يُلاحظ أن المهنة التلفزيونية تتضمن أدوارًا مترابطة ومتداخلة بين الجانب الإبداعي والفني والتقني، وتشمل سلسلة الإنتاج التلفزيوني كاملة من الفكرة إلى البث.

وتتضمن المُدونة المَرَجعية للوظائف الخاصة بالتلفزيون ما يلي:

1- مدير الإنتاج:

هو المسؤول الأول عن تنظيم العملية الإنتاجية وتمويلها، أي توفير الميزانية، التعاقد مع العاملين، ومتابعة سير العمل. يُشرف على الجوانب الإدارية والتجارية والفنية، وقد يكون ممثلًا للمحطة أو لشركة إنتاج خاصة، ويتولّى أيضًا تسويق العمل بعد إنجازهِ.





2- المخرج:

هو القائد الميداني للعمل، يُنسّق بين جميع عناصر الفريق داخل الاستوديو وخارجه. تقع عليه مسؤولية الجانب الفني وتحويل النص إلى صور وأصوات. ونجاح العمل يعتمد بدرجة كبيرة على رؤيته وإدارته.

3- مساعد المخرج:

يُساعد المخرج في التنسيق بين التقنيين والفنيين، وينقل تعليماته بدقة. وجوده ضروري خصوصًا في الإنتاجات الكبيرة لتخفيف الضّغط عن المخرج، وضمان سير العمل بانسجام.



4- المذيع التلفزيوني :

هو الشخص الذي يقدّم البرامج على شاشة التلفزيون، سواءً كانت إخبارية، ثقافية، ترفيهية، رياضية أو غيرها.

5- مدير التصوير:

يتولى تجسيد فكرة البرنامج بصرياً. يعمل مع المخرج لتحديد زوايا الكاميرا والإضاءة والتكوين العام للصورة. وهو ثاني أهم شخص بعد المخرج، وله رأي في اختيار الديكور، الملابس، والماكياج لأنها تؤثر في الصورة النهائية.

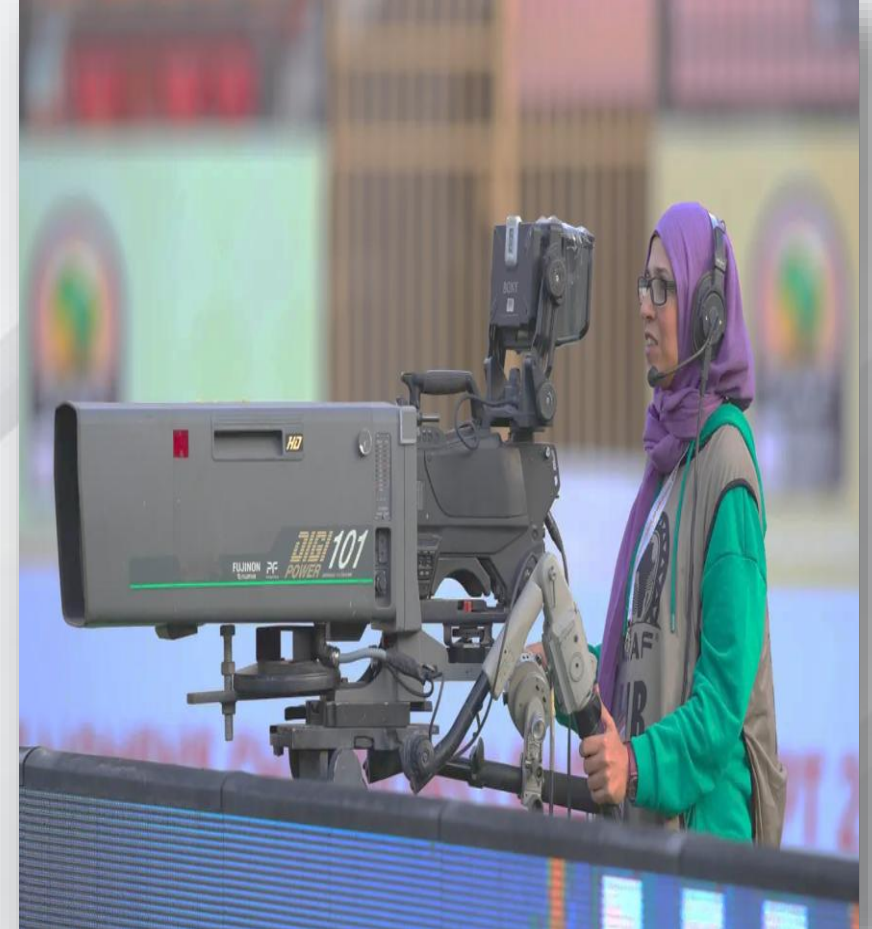
6- مدير الاستوديو (الريجيسور):

يُشرف على الجانب التقني واللوجستي في الاستوديو: الجاهزية، الإضاءة، ترتيب الديكور، وإستقبال الضيوف. يضمن أن يكون المكان مُعدّاً للتصوير دون مشاكل تقنية.

7 - المصوّر: ينفّذ تعليمات المخرج ومدير التصوير، ويتحكّم بالكاميرا من حيث الزوايا والتركيز والإطار. يساعده تقنيون في تركيب الأجهزة وضبطها قبل التصوير.

8- مدير الإضاءة: يعمل بالتنسيق مع مدير التصوير والمخرج لتأمين الإضاءة المناسبة لكل مشهد، من حيث شدّة الضوء وإتجاهه لتحقيق أفضل جودة بصرية أثناء التصوير.

9- مهندس الصوت: مسؤول عن تسجيل الأصوات وضبطها. يُحدّد نوع وعدد الميكروفونات، ويختبر الأجهزة قبل التسجيل، ويُشرف أثناء التصوير على جودة الصوت، ويُصلح أي خلل قد يحدث.



10- السكربيت (كاتبة البلاطوه أو المخرج):

تُتابع تسلسل المشاهد وتوقيتها، وتزوّد المخرج والمذيع بالتنبيهات أثناء التصوير لتفادي الأخطاء الزمنية، وتساعد في تنظيم الانتقال بين الفقرات بسلاسة.

11- مسؤول الكتابة الإلكترونية:

يُدخل النصوص التي تظهر على الشاشة، مثل الأخبار العاجلة أو أسماء الضيوف أو النتائج أثناء النقل المباشر. يعمل بدقة لتزامن النص مع الصورة، أو (الأوتوكيو) في نشرات الأخبار أو البرامج.

12- مهندس الديكور:

يُعِدُّ البيئة البصرية للتصوير، سواء داخل الاستوديو أو خارجه، ويختار الأثاث والإكسسوارات بالتعاون مع المخرج، بما يتناسب مع طبيعة البرنامج.

13- مسؤول الملابس:

يُوقَّر الأزياء المناسبة للمشاركين، حسب طبيعة البرنامج أو الأدوار الدرامية، ويعتني بكيِّها أو تعديلها عند الحاجة.

14- مسؤول غرفة التزيين (الماكياج):

يَهْتَم بالمظهر الخارجي لكل من يظهر على الشاشة، من مذيعين وضيوف، لتفادي تأثير الأضواء القوية، وضمان مظهر لائق أمام الكاميرا.

15- المسؤول عن الآلات (الماشينيست):

يتكفل بالمُعَدَّات التِقْنِيَّة كالكاميرات، الحوامل، الإضاءة، والميكروفونات. يضمن تركيبها وتحريكها بدقة، حسب توجيهات المخرج ومدير التصوير دون أن تُؤثِّر على شكل المشهد.



تختلف السوق الإعلامية عن أسواق الإقتصاديات الأخرى،
ويظهر هذا من خلال:

- صعوبة المعرفة الحقيقية للسوق والتحكم فيها:
حيث توجد بعض المتغيرات في السوق الإعلامية، يصعب
التحكم فيها، من خلال التغيرات السريعة لرغبات
الإستهلاك، ما يُظهر عدم مرونة الوقت في السوق
الإعلامية، فيما يخص الإستهلاك.

■ غياب سعر مُحدّد في السوق:

الخاصية العمومية للمنتوج الإعلامي (سواء بالإقضاء أو عدم الإقضاء)، إضافة إلى ظهور وسائل إعلام مجانية والتطور التكنولوجي، الذي يَسمح بالحصول على المنتج دون دفع، جعلت المنتج الإعلامي يفتقر إلى سعر مُحدّد في السوق.

■ وجود سوق مزدوجة:

تتمثل خاصية هذه السوق، في أن مداخيلها أقلّ من تكلفة إنتاج المحتوى الإعلامي، بالنظر إلى أولوية الخدمة العمومية، وهذا ما يجعل المؤسسات، تلجأ إلى السوق الثانوية وهي سوق الإعلان أو المعلنين. الحقيقة أن السوق الإعلانية هي الأهمّ من حيث: الأرباح، مقارنةً بسوق المستهلكين المستخدمين، لكنّ هذا الأخير، يبقى مصدر إهتمام المؤسسات الإعلامية، لأنّه يمثّل جمهورها المستهدف، ويُعدّ مؤشراً أساسياً لتوجهاتها وبرامجها.

يختلف من قناة إلى أخرى حسب حجمها ونوعها (إخبارية، ترفيهية، رياضية...)،
، لكنه غالبًا يتكوّن من المستويات التالية:

أ- الإدارة العليا:

- مجلس الإدارة أو المدير العام: يتولّى وضع السياسة العامة، تحديد الأهداف، اعتماد الميزانيات، وتمثيل القناة أمام الهيئات الرسمية.
- المستشارون والخبراء: يُقدّمون الرّأي الفني والقانوني.

ب- الإدارة التنفيذية:

تُشرف على تطبيق الخطط اليومية، وتتكون عادةً من إدارات فرعية أهمها:

- إدارة الأخبار والبرامج :مسئولة عن إنتاج وتحرير المواد الإعلامية.
- إدارة البث :تُشرف على تشغيل القناة، وتوقيت البرامج، والإرسال الفضائي.
- إدارة التسويق والإعلانات :تجذب المُعلنين وتُسوّق البرامج.
- إدارة التقنية والهندسة :تهتم بالمُعَدَّات، أنظمة البث، والصيانة.
- إدارة الموارد البشرية :تُعنى بتوظيف وتدريب العاملين.
- الإدارة المالية :تتولى الموازنات والحسابات.

ج - الأقسام المساندة:

. العلاقات العامة/ الأرشفة والتوثيق/ الخدمات اللوجستية/ المتابعة القانونية.



- ✓ سرعة تطوّر التكنولوجيا الإعلامية.
- ✓ المنافسة الشديدة بين القنوات.
- ✓ صعوبة التّوفيق بين الجانب التجاري والمصداقية الإعلامية.
- ✓ الحاجة إلى كوّادر مؤهّلة، تجمع بين المعرفة الإعلامية والتّقنية.

أولاً: المتطلبات البشرية:

- . الكوادر الإبداعية: مثل: الكاتب والمخرج والمونتير، الذين يُشكّلون الرؤية الفنية.
 - . الكوادر التقنية: كالمصورين، مهندسي الصوت والإضاءة، وفنيو الجرافيك.
 - . الكوادر الإدارية والتنظيمية: المُنسّقون، المنتجون التنفيذيون، والمحاسبون.
- وجود طاقم محترف ومتعاون، يُعدُّ أهم عناصر النجاح في أي إنتاج تلفزيوني.

ثانياً : المتطلبات المادية والتقنية:

- مُعدات التصوير الحديثة، والكاميرات عالية الدقة.
- الإضاءة الاحترافية المناسبة لطبيعة المشهد.
- أجهزة المونتاج وبرامج التحرير المتقدمة.
- الديكورات والملابس والإكسسوارات الخاصة بكل مشهد.
- التّمويل الكافي لتغطية تكاليف جميع المراحل.

ثالثا: المتطلبات التخطيطية والتنظيمية:

- إعداد خطة إنتاج واضحة ومفصلة، تشمل الأهداف والجدول الزمني.
- تقسيم المهام بين أفراد الفريق وتحديد المسؤوليات.
- مراقبة الجودة في كل مرحلة من مراحل العمل.
- الالتزام بالقوانين، خصوصًا حقوق الملكية الفكرية، وشروط البث.

رابعاً: المتطلبات الثقافية والاجتماعية:

- فهم طبيعة الجمهور المُستهدف، لغته، وإهتماماته.
- مراعاة القيم الأخلاقية والثقافية السائدة في المجتمع.
- توافق المحتوى مع السياسة الإعلامية للمؤسسة المُنتجة.

دراسة جدوى إنشاء قناة تلفزيونية

إعداد دراسة جدوى إنشاء قناة فضائية، هو عملية متكاملة تتطلب المرور بعدة مراحل مُنظمة، لضمان وضوح الرؤية وتقليل المخاطر. وفيما يلي الخطوات الأساسية:

1. تحديد فكرة القناة ونوعها:

- . تحديد التَّوجُّه العام (إخبارية، رياضية، ترفيهية، تعليمية، متخصصة).
- . تحديد أهداف القناة ورسالتها الإعلامية.

2. إجراء دراسة سُوقية شاملة:

- . تحليل حجم الطلب على نوع المحتوى المستهدف.
- . تحديد الجمهور المستهدف وخصائصه الديموغرافية.
- . دراسة المنافسين وتحليل نقاط القوة والضعف لديهم.

3- الدراسة الفنية للمشروع:

- . إختيار القمر الصناعي المناسب وتحديد التردد.
- . تجهيز الاستوديوهات وأماكن التصوير.
- . توفير أجهزة البث والمعدات التقنية اللازمة.

4- الدراسة المالية:

- . تقدير التكاليف المبدئية (تراخيص، أجهزة، تجهيزات).
- . حساب التكاليف التشغيلية الشهرية والسنوية.
- . توقع العوائد المحتملة ومصادر الدخل: (إعلانات، رعايات، اشتراكات).

5- الدراسة القانونية:

- معرفة القوانين المنظمة للبثّ الفضائي في الدولة المستهدفة.
- الحصول على التراخيص اللازمة للبثّ والإنتاج.

6- إعداد خطة تسويقية للقناة:

- وضع إستراتيجية تسويق لجذب المشاهدين والمُعلنين.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمحتوى.

7- تقييم المخاطر ووضع خطط الطوارئ:

- تحديد التحدّيات المُحتملة ووضع حلول بديلة.
- ضمان إستمرارية البثّ، في حال حدوث أعطال أو مشكلات تقنية.

□ التراخيص والإجراءات القانونية في دراسة جدوى إنشاء قناة فضائية:

عند التفكير في إطلاق قناة فضائية، فإنّ الجانب القانوني، يُعدُّ أحدَ أهمِّ المحاور، التي يجب تضمينها في دراسة جدوى إنشاء قناة فضائية، إذ يَضمن الإمتثال للقوانين المحلية والدولية، ويُجنِّب المشروع أي عقوبات أو إيقاف للبث. وفيما يلي أبرز النقاط:

1. التعرف على القوانين المُنظمة للبثّ الفضائي:

- . الإطلاع على التشريعات الخاصة بالإعلام والبثّ في الدولة المستهدفة.
- . التأكد من أنّ محتوى القناة، يتوافق مع المعايير الأخلاقية والقانونية.

2. الحصول على الترخيص الإعلامي:

- . تقديم طلب رسمي لهيئة الإعلام أو الجهة المُنظمة للبثّ.
- . إرفاق المستندات المطلوبة مثل: خطة العمل، مصادر التّمول، ونوع المحتوى.

دراسة جدوى إنشاء قناة تلفزيونية

3- إبرام عقود البث الفضائي:

- التَّعاقد مع شركة مُشغِّلَة للقمر الصناعي للحصول على تردد بث.
- تحديد مُدَّة العقد والشروط المالية والفنية.

4- التَّسجيل التجاري والضرائب:

- تسجيل القناة كَشَرِكَة إعلامية أو مؤسسة إنتاج.
- الإلتزام بدفع الضرائب والرسوم القانونية.

5- حماية الملكية الفكرية:

- تسجيل إسم القناة وشعارها كَعَلَامَة تجارية.
- حماية حقوق المحتوى من القَرصنة أو الإِستخدام، غَيْرِ المصرَّح به.

6-الموافقات الأمنية (إن لَزَمَ الأمر)

- بعض الدول تشترط موافقات من جهات أمنية، قبل مَنَح تراخيص البث.

□ مثال للنظام الأساسي لقناة فضائية :

وثيقة تأسيس شبكة الجزيرة الإعلامية "مؤسسة خاصة ذات نفع عام"
■ النظام الأساسي لشبكة الجزيرة الإعلامية : يتضمن 5 فصول و 28 مادة.



شبكة الجزيرة الإعلامية
ALJAZEERA MEDIA NETWORK

يُعمل بأحكام هذا النظام من تاريخ صدوره.

المؤسس: حمد بن خليفة آل ثاني

صدر بتاريخ: 2/8/1432هـ

الموافق: 3/7/2011م

رابط الوثيقة :

<https://www.almeezan.qa/ClarificationsNoteDetails.aspx?id=8238&language=ar>

❖ إرتباط عملية التّسويق بجودة البرامج التلفزيونية:

يرتبط تسويق البرامج التلفزيونية، إرتباطاً وثيقاً بجودة الإنتاج والمحتوى، إذ لا يمكن نجاح التسويق، دون نجاح المراحل السابقة من دراسة الجمهور إلى إعداد وبتّ البرنامج. ويتطلّب ذلك تنسيقاً وتعاوناً بين جميع العاملين في العملية الإنتاجية.

ولتحقيق ذلك، يجب أن تتبنّى القنوات العربية مفهوم "تلفزيون الجودة"، عبر إنتاج محتوى مُبتكر ومتجدّد، والإهتمام بالجماليات البصرية والسرد التلفزيوني، مع إشراك الجمهور في تخطيط الشبكات البرمجية.

كما أنّ تطوير الإنتاج، يجب أن يُواكب تطور تكنولوجيا البث، خاصة تقنيات الواقع الافتراضي والمُعزّز، ممّا يستدعي وضع سياسات إقتصادية وتشريعية جديدة، تتكيّف مع التحولات التقنية والرهانات المستقبلية، التي تُواجهها القنوات العربية.

التسويق للبرامج التلفزيونية



□ دراسة علمية :

د/عامد ربيع*2022: بعنوان "البيئة الرقمية الحديثة و تأثيراتها على تسويق المؤسسات الإعلامية التلفزيونية المصرية لمنتجاتها الإعلامية: بالتطبيق على القنوات التلفزيونية الخاصة"، وإعتمدت الدراسة على منهج المسح ، حيث تم سحب عينة عمدية ٢٠٠ مفردة من الجمهور المصري لمن هم فوق ١٨ عاما من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وكان التوزيع إلكترونيًا، بإستخدام مقابلات وإستمارة إستبيان موحدة لجمع البيانات، من الجمهور المصري لتقييم دور الوسائل الرقمية أو البيئة الرقمية في الترويج للمنتج التلفزيون.

أثبتت نتائج الدراسة أن صفحات القنوات التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي، إحتلت المكانة الأولى من بين الآليات الرقمية لمتابعة المحتوى الإعلامي للقنوات التلفزيونية، بوزن 98 درجة، وكانت أقل الآليات الرقمية للإعلام الجديد، يتم متابعة المحتوى البرامجي للقنوات التلفزيونية هو المواقع الالكترونية للقنوات، بوزن 65 درجة، ويُستخلص من إجمالي أوزان الوسائل الرقمية أن هناك إقبالا من قبل عينة الدراسة بشكل عام مرتفع نحو توظيفها.

إدارة المؤسسات التلفزيونية، رهاناتها الأساسية هي الجودة، التكنولوجيا، الجمهور، الموارد البشرية، الوقت، والمنافسة، وكلُّها مُرتبطة بهدف رئيسي هو إستمرارية القناة ونجاحها الإقتصادي والإعلامي.

- 1- البلوشي عبد الله بن مبارك: "إدارة المؤسسات الإعلامية في العصر الرقمي"، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان، 2020.
- 2- الدليمي عبد الرزاق: "إدارة المؤسسات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، 2014.
- 3- الشكعة سامي: "الإدارة الإعلامية في المؤسسات الصحفية"، دار الفكر العربي، 2010.
- 4- زيد عبد الله: "إدارة الإعلام: الأسس والتطبيقات"، دار الفكر العربي، القاهرة، 2016.
- 5- عبد العزيز ياسر: "إدارة المؤسسات الإعلامية في ظل الإعلام الجديد"، المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، مصر، 2018.
- 6- سمير الهاشمي: "استراتيجيات التسويق الإلكتروني"، دار صفاء، عمّان، 2020 .
- 7- كفاح الربيعي: "التسويق الرقمي وإدارة الحملات الإعلانية"، دار وائل، الأردن، 2021.



تمنيتي بالنجاح للجميع

المحاضرة السادسة

DGM411

إدارة المؤسسات الإعلامية

Prepared by
Dr. TEWFIK AMRI

