

كلية الإعلام والتسويق

ماجستير الإعلام الرقمي

اتجاهات خبراء الإعلام المصريين نحو تأثير التمويل على مؤسسات الإعلام الرقمي المصرية:

دراسة ميدانية

Attitudes of Egyptian Media Experts Towards the Impact of Funding on Egyptian Digital

Media Institutions: A Field Study

بحث مقدم كمشروع تخرج للحصول على درجة الماجستير في الإعلام الرقمي

إعداد

نبيل مصطفى محمد حسين جعفر

إشراف

أ.د. مهيتاب ماهر الرافعي

يوليو – أغسطس 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ رَبَّنَا افْتَحْ بَيْنَنَا وَبَيْنَ قَوْمِنَا بِالْحَقِّ وَأَنْتَ خَيْرُ الْفَاتِحِينَ }

إهداء وشكر واجب

إذا كان لي أن أهدي هذا الجهد وهذه الدرجة العلمية الى أحد فيجب عليّ دون تردد أن أهديها إلى ابنتي، وأن أهديها إلى زوجتي وأولادي أصحاب الفضل في أي نجاح أحققه.

وإذا كان لي أن أرد الفضل لأهله فيجب عليّ أن أشكر المسؤولين في جامعة ميدأوشن الذين تفضلوا مشكورين بمنحي منحة دراسية لدراسة الماجستير. ولا يفوتني أن أشكر الأستاذة الدكتورة مهيّتاب الرافعي المشرفة على هذا البحث والتي عانت كثيرًا حتى يخرج هذا البحث في شكله الحالي.

وأشكر من تكرموا بالتدريس لي في برنامج الماجستير: الأستاذة الدكتورة/ شيرين كدواني والأستاذ الدكتور/ محمد عويس والأستاذة الدكتورة/ دعاء راضي، على كل ما منحونا إياه من علم وثناء فكري، مقيّمًا لهم كل العرفان والتقدير ومتمنيًا لهم كل الرقي والرفعة.

نبيل مصطفى

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
ملخص الدراسة:	4
المقدمة:	6
مشكلة الدراسة:	8
أهمية الدراسة:	8
أهداف الدراسة:	8
تساؤلات الدراسة:	9
فروض الدراسة:	9
متغيرات الدراسة:	10
الدراسة الاستطلاعية:	10
الدراسات السابقة:	11
مفاهيم الدراسة:	22
التعريفات الإجرائية:	25
الإطار النظري للدراسة:	
• نظرية تحليل النظم	26
• نظرية الاقتصاد الجزئي	
حدود الدراسة:	29
مجتمع وعينة الدراسة:	30
نوع الدراسة ومنهجها: المنهج الوصفي المسحي	30
أدوات جمع البيانات:	32
الإطار المعرفي للدراسة:	32
المقاييس والاختبارات الإحصائية:	39
نتائج الدراسة:	56
توصيات الدراسة:	58
الخاتمة:	59
قائمة المراجع	60

الملخص

تستهدف هذه الدراسة رصد وقياس اتجاهات خبراء الإعلام نحو تأثير التمويل على مؤسسات الإعلام الرقمي في ضوء علم اقتصاديات الإعلام، والوقوف على العلاقات التي تربط بين تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي ومهام تلك المؤسسات، وتلك التي تربط بين تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي وهيكلها التنظيمي وقدرتها على استرداد رأس المال المستثمر فيها.

استخدمت الدراسة نظرية تحليل النظم الملائمة لدراسة المؤسسات الإعلامية، كما استخدمت نظرية الاقتصاد الجزئي والتي تعد من أهم النظريات المستخدمة في بحوث اقتصاديات الإعلام، حيث تساعد في اتخاذ القرارات كما تهتم بالبحث في العرض والطلب والأساليب المستخدمة لتسعير السلع أو الخدمات التي تقدمها المؤسسات للجمهور.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي والذي يتناول مسح عدد كبير من الحالات، ويستعين بالإحصائيات والبيانات التي يتم جمعها وتصنيفها وتحليلها، ويوظف التحليل لتلخيص البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها. وفي ذلك استخدمت الدراسة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وحللت نتائج الدراسة الميدانية تحليلًا إحصائيًا باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS للوصول إلى المعالجات الإحصائية مثل: التكرارات والنسب المئوية والمعاملات الارتباطية، وذلك لقياس صحة فروض الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: وجود علاقة ارتباطية بين طرق التمويل والابتكار في التقنيات الإعلامية، وعدم وجود علاقة ارتباطية بين تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي والاستقلالية التحريرية، ووجود علاقة ارتباطية قوية بين تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي وقدرتها على استرداد رأس المال المستثمر فيها. وأجمع خبراء الإعلام على ضرورة تنويع مصادر التمويل لمؤسسات الإعلام الرقمي، وأجمعوا على تفضيل نمط ملكية الشركة القابضة والشركة المساهمة لمؤسسات الإعلام الرقمي، كما أجمعوا على أن الشركات المالكة لمؤسسات الإعلام الرقمي لا تنجح في استرداد رأس المال المستثمر فيها حتى بعد 5 سنوات من بدء العمل.

الكلمات المفتاحية:

الإعلام الرقمي، اقتصاديات الإعلام، تمويل المؤسسات الإعلامية، خبراء الإعلام، استرداد رأس المال

Abstract

This study aims at monitoring and measuring the attitudes of media experts towards the effect of funding on digital media institutions in light of media economics. In addition, it aims at getting to know the relationships between the funding of digital media institutions and their duties, and the relationships between the funding of digital media institutions and their organizational structure on one hand and whether they are able to recover the invested capital on the other hand.

The study uses the Systems Analysis theory which is appropriate to studying media institutions, as well as the Microeconomics theory as one of the most significant theories used in media economics researches. The latter helps in decision-making and is concerned with study the concept of 'supply and demand' and the methods used for pricing goods or services offered to the audience by the institutions.

The study uses the Descriptive Survey method that includes surveying a large number of cases, makes use of statistics and data which is collected, categorized and analyzed, and employs analysis for summarizing and analyzing data in order to come out with generalizable results. For this purpose, the study uses a survey form as a tool for collecting data. Then the study statistically analyzed the results of the field survey using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) to come to statistical processors, e.g. repetitions, percentages and correlation coefficients, in order to measure the correctness of the study's hypotheses.

The study come to some significant conclusions, among which is that (1) there is a correlational relationship between funding methods and innovation in media institutions, (2) there is no correlational relationship between the funding of digital media institutions and their editorial independency, and (3) there is a strong correlational relationship between the funding of digital media institutions and their ability to recover the invested capital. Media experts agree unanimously on the need to diversify the funding sources for digital media institutions. They also agree unanimously on preferring the models of holding company and

incorporated company for digital media institutions. In addition, they agree unanimously that the owning companies of digital media institutions fail to recover the invested capital even after 5 years of starting these institutions' activities.

Keywords:

Digital Media; Media Economics; Funding Media Institutions; Media Experts; Capital Recovery

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 تتصف بشراسة المنافسة.

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

وبيعود 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 أفلست 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 الإعلام 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 من خلال رصد اتجاهات خبراء الإعلام إلى الوصول إلى اقتراح نظام اقتصادي وتمويلي 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 آراء واتجاهات خبراء الإعلام في تأثير التمويل على مؤسسات الإعلام الرقمي من أجل ضمان 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 بالمشاغل 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 التمويل على مؤسسات الإعلام الرقمي.
- 2 - رصد مصادر التمويل المختلفة لمؤسسات الإعلام الرقمي.
- 3 - الوقوف على الصعوبات التي تواجه تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي.

4 – اقتراح حلول للمصعوبات التي تواجه تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي.

5 – الوصول إلى تصور للشكل الأمثل لتمويل مؤسسات الإعلام الرقمي.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن 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؟

4 – ما مصادر الدخل والنفقات في مؤسسات الإعلام الرقمي؟

5 – هل تستطيع مؤسسات الإعلام الرقمي استرداد رأس المال المستثمر فيها؟

فروض الدراسة:

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

الفرض الأول: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي ومهام هذه المؤسسات من

حيث الاستقلالية التحريرية وجودة المحتوى والمعايير الأخلاقية والابتكار.

الفرض الثاني: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي والهيكل التنظيمي

والاقتصادي لهذه المؤسسات.

الفرض الثالث: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي وقدرتها أو عدم قدرتها على

استرداد رأس المال المستثمر فيها.

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 التمويل الذي يتم ضخه 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 مؤسسة الإعلام الرقمي على استرداد رأس المال الذي تم ضخه كتمويل للاستثمار فيها.

3 – نمط الملكية لمؤسسة الإعلام الرقمي.

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 لكيفية 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 إيقاف 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، والمتمثلة في صعوبة تصريح بعض خبراء الإعلام باتجاهاتهم نحو تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي، وهي صعوبات تواجه بحوث اقتصاديات الإعلام لكنها لا تثني الباحث عن إتمام دراسته.

4 – التعرف على مدى إحجام عدد من المستثمرين عن الإقدام على تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي.

5 – إلقاء الضوء على تعرض العديد من المواقع الإخبارية لقصور في التمويل، مما أدى إلى إغلاق بعضها تبعاً 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 نظراً 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 خصوصاً، 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 والتنفقات 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 واقتصاديات 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 زمنياً، 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 وتركيبتها 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 توازناً 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 قريباً ثمانية عقود من الوجود، رافعاً شعار الفيلسوف كونفوشيوس "ادرس الماضي إذا كنت تريد تحديد المستقبل"، ومؤكداً 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، مؤكداً 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 تمليك 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.

وركر 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 مسبقًا 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 المعلقة، 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

في دراستهما "الإطار الاستراتيجي لعملية التغيير في المؤسسة" (2017)، سلط سلطان محمد رشدي وقريشي محمد الضوء على الإطار الاستراتيجي لعملية التغيير، وما تحققه استراتيجية التغيير من نمو ونجاح للمؤسسة ومساعدتها على مسيرة 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 والإستراتيجيات، أو الأعمال والأنشطة، أو في نظم العمل، أو الهياكل التنظيمية، وأن المؤسسات الناجحة هي التي يُعتبر فيها التغيير قاعدةً سلوكية، ويبحث فيها المديرون 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 تعتمدها 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 تشبع 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 نتيجةً 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

استهدف محرز حسين غالي في دراسته "الاتجاهات العلمية الحديثة في بحوث تمويل الصحافة المطبوعة والرقمية" (2019) رصد أهم القضايا والاشكاليات المرتبطة باقتصاديات صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية، وإبراز التطور في دراسات تمويل الصحافة المطبوعة والرقمية، كما استهدف استكشاف طبيعة الأوضاع الاقتصادية لصنعتي الصحافة المطبوعة والرقمية، ووضع رؤية مستقبلية واقتراح أجندة بحثية في مجال تمويل الصحافة المطبوعة والرقمية، وسعى إلى صياغة رؤية علمية تستهدف تطوير تخصص اقتصاديات المؤسسات الصحفية.

وأكد محرز أن صناعة الصحافة تواجه أزمة تمويل حادة، وأن هذه الأزمة تهدد كيان صناعة الصحافة، كما أكد على ضرورة عمل المؤسسات على زيادة مصادر الإيرادات من خلال الاشتراك في الخدمات الرقمية للصحف أو تطبيقاتها. وأوضح أن التطورات التكنولوجية التي أفرزتها ثورتي تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تحتم ضرورة البحث عن نماذج اقتصادية جديدة يمكن من خلالها أن تحقق صناعة الصحافة التقليدية والرقمية على حدٍ سواء عائدات وإيرادات أفضل.

وتوصلت الدراسة إلى أهمية تطبيق نموذج "واجهات أنظمة التطبيقات المفتوحة API"، وهو النموذج الذي طبقته أكبر أربع من أكبر الصحف العالمية وهي The New York Times, The Guardian, USA Today and NPR، كأحد النماذج الاقتصادية الجديدة التي تحكم صناعة النشر الرقمي وذلك من خلال زيادة عدد المنصات التي تديرها المؤسسة لتقديم الخدمات الإعلامية المختلفة، حيث يتم الدمج بين المحتوى الإخباري والمحتوى الإعلاني في تطبيقات المؤسسات مع إتاحة دخول المستخدمين إليها مجاناً والاعتماد على الإيرادات الإعلانية كمصدر رئيسي للتمويل بالإضافة إلى إيرادات تسويق الخدمات.

كذلك توصلت الدراسة إلى ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية التي تفرضها الأسواق المفعمة بالمنافسة الشرسة، من خلال تبني نماذج اقتصادية جديدة قائمة على تعددية السوق واقتصاديات المعلومات والتسويق الشبكي والاستثمار في مجال التطبيقات، مما يعمل على تنوع إيرادات المؤسسات ومصادر تمويلها. وأكد محرز أن "نموذج الاندماج الاقتصادي" من أبرز النماذج التي حققت نجاحات كبيرة في زيادة إيرادات المؤسسات والتوسع في المشاركة في استثمارات بديلة، وأوصى بتطوير أساليب إنتاج المحتوى وتسويقه والاستثمار في بيانات العملاء والجمهور مقابل مجانية الخدمات المقدمة لهم.

وناقش 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 تركز 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، مؤكدةً 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 تجب 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 و اقتصاديات صناعته"، ودراسات أجنبية تطبيقية استهدفت صناعة الإعلام وهيكله 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 الادارية 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 الاقتصاد سلطاني محمد رشدي وقريشي محمد عن "الإطار الاستراتيجي لعملية التغيير في المؤسسة".
- 6 – خَلَّت الدراسات السابقة تمامًا من أية دراسة تتناول الشكل الاقتصادي المقترح لمؤسسات الإعلام الرقمي المستقبلية حتى تتمكن من الاستمرار في أداء وظيفتها الإعلامية كي لا تتعرض للإفلاس وإيقاف أنشطتها.

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة من النواحي التالية:

- 1 – الوقوف على تصور لمفهوم اقتصاديات صناعة الإعلام، وعلى الهياكل الاقتصادية والتمويلية والإدارية والتنظيمية للمؤسسة الإعلامية.
- 2 – صياغة الإجراءات المنهجية للدراسة، وتحديد مشكلة الدراسة، وصياغة الأهداف، وبناء الفروض البحثية، واختيار منهج الدراسة، فضلاً عن اختيار أدوات جمع البيانات.
- 3 – توجيه الباحث إلى سد الثغرة المعرفية في بحوث اقتصاديات وسائل الإعلام الرقمي، واستكمال تغطية الجوانب التمويلية للمؤسسات الإعلامية وكيفية استرداد رأس المال المستثمر فيها، والشكل الاقتصادي المقترح لمؤسسات الإعلام الرقمي المستقبلية.

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 لتبيّن لنا كيف يُنتَج الإعلام وكيف يُخزّن وكيف يُسوّق وكيف يُستخدَم.

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 الإنترنت 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

عرفت مجلة **Harvard Business Review** 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".

كما أشارت 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 مناسباً له أم لا مع مقارنته بالبدائل الأخرى والنظر بعين الاعتبار إلى معدل المخاطر في كل مشروع.

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 تبعاً 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 يسهل 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 منعًا للازدواجية أو تداخل الخبراء الإعلامصلاحيات.

التعريفات الإجرائية

خبراء الإعلام

يُشار إلى مصطلح خبراء الإعلام على أنه يشمل كلاً من الأكاديميين والمهنيين، والمقصود بالأكاديميين هنا أساتذة الاعلام في كليات وأكاديميات ومعاهد الإعلام، أما المهنيون فهم العاملون بالمؤسسات الإعلامية من الصحفيين والمراسلين الذين تعدت سنوات خبراتهم العشرة سنوات من العمل في المؤسسات الإعلامية.

التمويل:

تحتاج المؤسسات الإعلامية إلى موارد كبيرة لضمان استمرارها في أداء عملها، ويُعرّف التمويل بأنه تدبير الأموال اللازمة لإنشاء المؤسسة وتشغيلها وإدارتها واستمرارها في أداء نشاطها أو التوسع في ذلك النشاط، ويعد التمويل أحد الركائز الأساسية لاستمرار العمل الإعلامي أو تطويره أو التوسع فيه حتى تستطيع المؤسسة الإعلامية تحقيق أهدافها.

أنواع التمويل:

أولاً: من حيث المدة الزمنية:

- 1 - تمويل قصير الأجل: وهو التمويل الذي يضخ الأموال لمدة لا تزيد عن سنة لدفع الأجور وتوفير مستلزمات الإنتاج.
- 2 - تمويل متوسط الأجل: وهو التمويل الذي يضخ الأموال لمدة تتراوح بين عامين وخمسة أعوام ويركز على المعدات والآلات.
- 3 - تمويل طويل الأجل: وهو التمويل الذي يضخ رأس المال الثابت لدعم عمليات التوسع، وتزيد مدته عن خمسة أعوام.

ثانياً: من حيث مصدر التمويل:

- 1 - تمويل ذاتي: وهو التمويل الذي يتم توفيره من خلال الإيرادات التي تحققها المؤسسة دون اللجوء إلى أي مصدر دخل آخر.

2- تمويل خارجي (تمويل بالأسهم): وهو التمويل عن طريق زيادة رأس مال المؤسسة في السوق من خلال طرح أسهم أو حصص ملكية جديدة في المؤسسة.

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

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 كل 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 وصفًا دقيقًا 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 نشاطًا فرديًا متميزًا 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 بدءًا 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 بترابط 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 مسبقًا 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، وغالبًا ما يتحدد بناءً عليها تأسيس البناء الداخلى 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 كمًا 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.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية للدراسة: يتم إجراء الدراسة في جمهورية مصر العربية.

الحدود الزمنية للدراسة: يتم إجراء الدراسة خلال الفترة من أول يوليو 2024 حتى آخر أغسطس 2024.

الحدود البشرية للدراسة: تشمل الدراسة عينة من أساتذة الإعلام في كليات وأكاديميات ومعاهد الإعلام، كما تشمل العاملين بالمؤسسات الإعلامية من الصحفيين والمراسلين والإعلاميين والإداريين ورؤساء الأقسام الاقتصادية والمالية.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في خبراء الإعلام على المستوى الأكاديمي والمهني، وسيعتمد الباحث على إجراء مقابلات لتقديم استمارات الاستبيان للخبراء للإجابة عنها في أماكن عملهم، كما سيرسل الباحث عددًا من استمارات الاستبيان إلى بعض الخبراء عبر الإنترنت، وسيوضح الباحث في نتائج الدراسة عدد استمارات الاستبيان التي أجاب عنها كلٌّ من الأكاديميين والمهنيين.

نوع الدراسة ومنهجها

تسمح منهجية الدراسة بفهم الطرق المستخدمة في الدراسة للوصول إلى النتائج. وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي.

المنهج الوصفي المسحي:

وهو المنهج الذي يجمع بين خصائص ومزايا كلٍّ من المنهج الوصفي ومنهج المسح، ويتصف بالسعة والشمول ويتناول مسح عدد كبير من الحالات عينة الدراسة، ويستعين بالإحصائيات والبيانات التي يتم جمعها وتصنيفها وتحليلها، ويُستخدم في بحوث العلوم الإنسانية بمختلف أنواعها، كما يُستخدم في البحوث الإعلامية وعلى وجه الخصوص البحوث الميدانية، ويوظف التحليل الإحصائي لتلخيص البيانات التي تم جمعها وتحليلها للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

وغالبًا ما تبدأ الأسئلة فيه هذا المنهج بـ "ما" و "هل"، ويستهدف دراسة ظاهرة محددة للحصول على معلومات وافية عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها. ويتطلب المنهج الوصفي المسحي اختيار مجتمع الدراسة وعينة الدراسة، ويستخدم الكثير من أدوات جمع البيانات مثل الاستبيانات والمقابلات وبطاقات الملاحظة بما يتناسب مع الدراسة. ومن المعروف أن منهج المسح هو أحد المناهج الرئيسية التي تندرج تحت إطار البحوث الوصفية.

وعادةً ما يلجأ الباحثون إلى المنهج الوصفي المسحي عندما يكونون على علم بأبعاد وعناصر الظاهرة موضوع الدراسة بعد إجرائهم بحوثًا استطلاعية تتناول عناصر الظاهرة. ويتولى هذا المنهج وصف الظاهرة موضوع الدراسة وصفًا كميًا ونوعيًا وتحليل جوانبها، ولا يتوقف دوره عند الوصف بل يمتد إلى التحليل والتصنيف للتعرف على الاتجاهات والآراء والمساعدة في الوصول إلى نتائج وتعميمات.

خطوات المنهج الوصفي المسحي:

- تحديد مشكلة البحث وجمع البيانات عن المشكلة.
- صياغة أسئلة البحث بشكل يعبر عما يراه الباحث من حلول لمشكلة البحث.
- وضع فرضيات باعتبارها حلول محتملة لمشكلة البحث.
- وضع حدود للبحث، والتي تشمل على الحدود المكانية والزمنية والبشرية.
- اختيار عينة ومجتمع الدراسة.
- كتابة الإطار النظري للدراسة بحيث يساهم في الإجابة عن أسئلة الدراسة.
- تحديد أدوات جمع البيانات.
- استخلاص نتائج الدراسة ووضع تفسيرات لها.

مزايا المنهج الوصفي المسحي:

- هو أحد أهم وأنجح الأساليب البحثية في جمع البيانات الكمية والكيفية.
- عدم تأثر نتائج البحث بتجارب الباحث وخبراته.
- يساعد الباحث في تطوير مهاراته وقدراته في معالجة المشكلات البحثية والوصول إلى حلول لها.

المسوح في هذا البحث:

سيتم في هذا البحث مسح اتجاهات خبراء الإعلام وآرائهم حول ما يلي:

- نمط الملكية الأنسب لمؤسسات الإعلام الرقمي.
- أشكال وأساليب التمويل لمؤسسات الإعلام الرقمي.
- مصادر الدخل في مؤسسات الإعلام الرقمي.
- الهيكل الإداري لمؤسسات الإعلام الرقمي.
- الهيكل الاقتصادي لمؤسسات الإعلام الرقمي.
- كيفية استرداد رأس المال المستثمر في مؤسسات الإعلام الرقمي.

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 استمارات الاستبيان، ولذلك سيعتمد الباحث في هذه الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من الخبراء المتمثلين في أساتذة الإعلام الأكاديميين والإعلاميين. وستشتمل استمارة الاستبيان على كلٍ من سؤال واحد مفتوح إلى جانب الأسئلة المغلقة، وإدراجها ضمن البيانات التي سيحللها الباحث بعد ذلك للوصول إلى النتائج المحتملة للدراسة.

الإطار المعرفي للدراسة

المبحث الأول: اقتصاديات الإعلام الرقمي

يدور المبحث الأول للدراسة حول موضوع جوهرى يستحق المزيد من الاهتمام من الباحثين، وهو اقتصاديات الإعلام الرقمي ذلك التخصص الذي لم تكتمل فيه الدراسات بعد، حتى أن معظم الدراسات السابقة في هذا المجال أوصت الباحثين بإجراء مزيد من البحوث فيه لسد الفجوة المعرفية في هذا المجال.

وتدور اقتصاديات الإعلام في عصر الرقمنة حول تعظيم الأرباح، وتخفيض تكاليف الإنتاج، والتحول الهيكلي لصناعة الإعلام وتشبع السوق، وتركيز رأس المال، وضغوط المنافسة، والإعلان، وضرورة أن تعمل شركات الإعلام كوحدة اقتصادية ضمن إطار اقتصادي ومؤسسي لأغراض الإنتاج والتوزيع، وأن تتخذ أشكالاً مختلفة من الملكية تتراوح من أبسط أشكال الملكية الفردية التي يملكها ويديرها فرد إلى الشركات العامة الكبيرة التي تُدرج أسهمها في أسواق الأوراق المالية.

إن اقتصاديات الإعلام الرقمي هو ذلك العلم الذي يجمع بين علوم الإعلام والاقتصاد والإدارة، ويعد فرعاً من فروع الاقتصاد التطبيقي، حيث يبحث في كيفية إنتاج المنتج الإعلامي وتخزينه وتسويقه، ويقدم الحلول التي يمكن من خلال تحليل البيانات الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية لمساعدة أصحاب القرار في اتخاذ القرارات المناسبة في ضوء تأثير اقتصاديات العرض والطلب. لكن دراسة اقتصاديات الإعلام الرقمي في الوقت الحاضر تبدو أكثر أهمية من أي وقت مضى، فالإعلام الرقمي يواجه العديد من التحديات التي تهدد مستقبله، مما يدفعنا إلى محاولة وضع نماذج أعمال جديدة يمكن أن تساعد المؤسسات الإعلامية في الاستمرار في ظل سوق إعلامية تتسم بشراسة المنافسة.

وقد كانت نقطة الانطلاق التاريخية لاقتصاديات الإعلام الرقمي في التسعينيات من القرن العشرين، عندما تحول الإنترنت من كونه شبكة رقمية مقرها الولايات المتحدة الأمريكية يتألف مستخدموها من نخبة من العلماء والمهندسين المتخصصين، لتصبح عنصراً أساسياً في البنية التحتية العالمية للاتصالات وجزءاً من الحياة اليومية لمختلف الفئات في جميع أنحاء العالم. وكان لصعود عمالقة التكنولوجيا الرقمية مثل آبل وميكروسوفت وجوجل وفيسبوك وتويتر وغيرهم تأثيرات قوية على الإعلام الرقمي، حيث أن هذه الشركات لم تهيمن فقط على الاقتصاد العالمي، بل كان لها تأثير كبير على شركات الإعلام الرقمي وعلى اقتصادياتها؛ حتى أصبحت شركات الإعلام في القرن الحادي والعشرين عبارة عن مؤسسات متعددة المنصات، تستخدم مجموعة من المنصات المختلفة لتوزيع الأخبار والمعلومات بهدف جذب المزيد من الجماهير وزيادة إيراداتها وأرباحها، مما شكّل خطورة جامحة على الإعلام التقليدي واقتصادياته بكافة وسائله.

وفي ظل انتشار الإعلام الرقمي أصبح المحتوى الذي ينشأه المستخدمون واسع الانتشار، ولم تعد إيرادات الإعلانات كافية لتغطية تكاليف إنتاج المحتوى الإعلامي بسبب هجرة غالبية الإعلانات إلى منصات الإعلام الرقمي؛ وهو ما دفع الشركات الإعلامية إلى البحث عن مصادر إيرادات جديدة.

وفي العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين ترسّخ بقوة الصعود السريع لشركات المنصات التي تبلغ قيمتها مليارات الدولارات، وتم دمج معظمها في كيانات اقتصادية ضخمة، مما يلفت الانتباه إلى التحولات الواضحة المتمثلة في بروز نماذج أعمال جديدة في اقتصاديات الإعلام وفي شكل الهيكل التنظيمي والإداري والتمويلي لمؤسسات الإعلام الرقمي، مما يستلزم فهم المنصات باعتبارها أسواقًا متعددة الجوانب. ويشمل هذا النهج الاقتصادي مجالات فرعية مثل هيكله المؤسسات الإعلامية أو إعادة هيكلتها، ومصادر الدخل والإيرادات فيها.

ويعد الجمهور من أهم المفاهيم الجديد في اقتصاديات الإعلام الرقمي، لأن الجمهور هو شريان الحياة لاقتصاد الإعلام الرقمي، ذلك الإعلام الذي يعتمد على تحقيق الدخل من انتباه الجمهور باستخدام الخوارزميات لتحديد الجمهور المستهدف. إن النقطة الجوهرية لفهم دور الجمهور في اقتصاد الإعلام الرقمي هي فكرة سوق المنتجات المزدوجة، والتي تشير إلى أن معظم المؤسسات الإعلامية تقدم منتجين في وقت واحد: الأول هو المحتوى الذي يقدمونه للجمهور، والثاني هو الجمهور الذي يقدمونه للمعلنين.

ويُنظر إلى الجمهور كمنتج في اقتصاديات الإعلام الرقمي، حيث تستمد العديد من المؤسسات الإعلامية جزءًا كبيرًا من إيراداتها من بيع الجماهير للمعلنين الذين يسعون لبيع المنتجات لهم. كذلك يُنظر إلى الجماهير كمستهلكين، فهم الذين يتخذون قرارات اختيار محتويات الوسائط المتنوعة المتاحة أمامهم، حيث أن الأنماط السلوكية للجمهور كمستهلكين تؤثر بشكل مباشر في كيفية بيعه للمعلنين.

ولا شك أن التطورات التكنولوجية التي أفرزتها ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تحتم ضرورة البحث عن نماذج اقتصادية جديدة يمكن من خلالها أن يحقق الإعلام الرقمي عائدات وإيرادات بشكل أكثر تطورًا، وضرورة تبني نماذج اقتصادية جديدة قائمة على تعددية السوق واقتصاديات المعلومات والتسويق الشبكي والاستثمار في التطبيقات، مما يعمل على تنويع إيرادات المؤسسات ومصادر تمويلها.

وتواجه الدراسات في مجال اقتصاديات الإعلام الرقمي العديد من الصعوبات، حيث تتجنب مؤسسات الإعلام في الغالب التصريح أو السماح بنشر المعلومات التي تتعلق بإيراداتها أو تمويلها أو أرباحها أو خسائرها. 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.

المبحث الثاني: تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي

إذا كانت المؤسسات الإعلامية تحتاج إلى موارد ضخمة لضمان استمرارها في أداء مهامها الإعلامية، فيمكن تعريف التمويل بأنه تدبير الأموال اللازمة لإنشاء المؤسسة وتشغيلها وإدارتها واستمرارها في أداء نشاطها أو التوسع في ذلك النشاط، وحتى تستطيع تحقيق أهدافها، كما يمكن تعريف التمويل بأنه تدبير الأموال اللازمة لإنشاء مؤسسة الإعلام الرقمي وتشغيلها وإدارتها واستمرارها في أداء مهامها أو التوسع فيها. ولذلك يجب رصد مصادر التمويل المختلفة لمؤسسات الإعلام الرقمي بهدف الوصول إلى تصور للشكل الأمثل لتمويل تلك المؤسسات نظرًا لما تواجهه صناعة الإعلام الرقمي من أزمة تمويل حادة.

ومن المعروف أن التمويل يؤثر على مؤسسات الإعلام الرقمي في مجالات عدة، من بينها الاستقلالية التحريرية وجودة المحتوى الذي تقدمه تلك المؤسسات لجمهورها، كما يؤثر التمويل على الابتكار واستخدام التقنيات الحديثة، وعلى المعايير الأخلاقية التي تلتزم بها مؤسسات الإعلام الرقمي. ومن أهم تأثيرات التمويل على مؤسسات الإعلام الرقمي هو تأثيره على الهيكل التنظيمي والاقتصادي لمؤسسات الإعلام الرقمي وسلطة اتخاذ القرار الاقتصادي فيها، كما يؤثر التمويل على طرق العمل المختلفة بتلك المؤسسات سواء العمل بدوام كامل أو عن بعد،

ويختلف الهيكل التنظيمي لمؤسسات الإعلام الرقمي عنه في غيرها من المؤسسات الأخرى نتيجة لطبيعة المنتج الإعلامي، حيث يقوم الهيكل التنظيمي للمؤسسة على أسس من أهمها: التدرج الرئاسي للسلطة، وتحديد الواجبات والأعباء الوظيفية للإدارات والأقسام والفروع المختلفة منعًا للازدواجية أو تداخل الصلاحيات، وهو ما يتأثر بشكل كبير بنوع التمويل الذي تتلقاه المؤسسة الإعلامية وحجمه ومصادره.

حتى أن بعض الدراسات قد نادت بأن تعمل شركات الإعلام كوحدة اقتصادية حتى تتمكن من الحصول على عائدات مقبولة، وبأن التمويل لا يؤثر فقط في حجم ونوع أنشطة شركات الإعلام، بل يؤثر أيضًا في قدرتها على إنتاج مخرجات متنوعة، ويؤثر في كيفية عمل أسواق الإعلام، وفي قرارات مديري شركات الإعلام فيما يتعلق بهيكل تلك الشركات وطبيعتها وتكوينها. إن شركات الإعلام لا تحتاج إلى زيادة رأس المال فحسب، بل تحتاج أيضًا إلى تحديد المصادر التي يجب الوصول إليها، وما لها من آثار على جدواها الاقتصادية.

وفي ظل التطورات التكنولوجية والاقتصادية لا يمكن حصر تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي في إيرادات الإعلانات والمبيعات والاشتراكات. وتتعدد أنواع التمويل من حيث المدة الزمنية لذلك التمويل ومن حيث مصدر التمويل الذي تتلقاه

المؤسسة الإعلامية. فمن حيث المدة الزمنية هناك تمويل قصير الأجل يضخ الأموال لمدة لا تزيد عن سنة، وهو الذي يُستخدم في الغالب لدفع الالتزامات الدورية للمؤسسة مثل الأجور وتوفير مستلزمات الإنتاج، كما أن هناك تمويل متوسط الأجل يضخ الأموال لمدة تتراوح بين عامين وخمسة أعوام، وهو التمويل الذي يُستخدم في الغالب لشراء المعدات والآلات اللازمة للإنتاج، وهناك تمويل طويل الأجل يضخ رأس المال لمدة تزيد عن خمسة أعوام، ويُستخدم في الأصول الثابتة أو لدعم عمليات التوسع في المؤسسة الإعلامية.

ومن حيث مصدر التمويل هناك التمويل الذاتي، وهو التمويل الذي يتم توفيره من خلال الإيرادات التي تحققها المؤسسة دون اللجوء إلى أي مصدر دخل آخر خارج المؤسسة، وهناك التمويل الخارجي، وهو التمويل الذي يتم عن طريق زيادة رأس مال المؤسسة في السوق من خلال طرح أسهم أو حصص ملكية جديدة في المؤسسة الإعلامية.

وعلى الرغم من أن التمويل الذاتي للمؤسسة الإعلامية يعد من أهم مصادر التمويل من خلال ما تحققه من إيرادات، إلا أن إيرادات المؤسسة تتأثر بقوة بعدة عوامل قد تؤدي إلى ضعف الإيرادات، من بينها المستوى الاقتصادي للجمهور والأزمات الاقتصادية التي قد تعاني منها الدول والتي تؤدي إلى انخفاض الإيرادات وقت تلك الأزمات، وتؤثر العوامل السياسية والاجتماعية أيضًا في إيرادات المؤسسات الإعلامية.

ويجب أن يساعد التمويل مؤسسات الإعلام الرقمي في مساهمة التغيرات الحاصلة في بيئتها التنافسية وضمان بقائها واستمراريتها، وتغيير البناء الهيكلي للمؤسسة وإدارتها وأقسامها ووحداتها، كما يجب أن يشمل التغيير في الأهداف والاستراتيجيات وفي نظم العمل والهياكل التنظيمية بما يمكن المؤسسة من تعظيم الأرباح.

وقد أظهرت الدراسات أن المؤسسات الإعلامية يسودها القلق والخوف من تحقيق الخسائر الاقتصادية، وأن المؤسسات التي استطاعت تحقيق نجاحات هي تلك التي استخدمت نموذجًا تمويليًا مختلطًا يدمج عدة أساليب اقتصادية مختلفة، والتي استطاعت في الوقت نفسه أن تحافظ على خصائصها الرئيسية المتمثلة في سيطرة نمط الشركات القابضة، مع تبني الإدارة الإعلامية الموجهة باحتياجات السوق، وتوجه بعض هذه المؤسسات إلى الشراكة مع مؤسسات إعلامية أخرى بهدف تقليل حدة المنافسة وتوحيد الجمهور المستهدف.

إذن التمويل هو لب قيام المؤسسة الاعلامية وجوهرها، من حيث التأسيس وتوفير الأصول الثابتة، والقدرة على استيفاء الالتزامات الشهرية لطاغم العمل، وتكاليف إنتاج المنتج الإعلامي وجودته، والقدرة على توفير برامج تسويقية ناجزة لتسويق المنتجات الإعلامية، وصولاً إلى تحقيق الأرباح والنجاح في تحقيق الأهداف التي أنشئت المؤسسة الإعلامية من أجلها.

المبحث الثالث: استرداد رأس المال المستثمر في مؤسسات الإعلام الرقمي

إن قدرة المؤسسات أو عدم قدرتها على استرداد رأس المال المستثمر فيها هي أساس أي استثمار في أية صناعة، وهي التي تحدد مدى إقبال المستثمرين على الاستثمار في صناعة محددة دون غيرها. وتُعتبر فترة استرداد رأس المال هي الفترة التي يقضيها المشروع حتى يسترد رأس المال المدفوع بالكامل، حيث يحدد المستثمر – من خلال تحديد تلك الفترة – ما إذا كان المشروع مناسباً له أم لا مع مقارنته بالبدايل الأخرى والنظر بعين الاعتبار إلى معدل المخاطر في كل مشروع.

وإذا كانت الدراسات في مجال اقتصاديات الإعلام بوجه عام قليلة، فإن عدد الدراسات في مجال استرداد رأس المال المستثمر في مؤسسات الإعلام ضئيل للغاية، ولا تتعدى هذه الدراسات حدود تقديم بعض النصائح دون التطرق إلى حلول علمية واضحة المعالم، وتتبنى في الغالب نماذج اقتصادية جديدة قائمة على تعددية السوق والتسويق الشبكي، في محاولة للتنوع في مصادر الإيرادات عسى أن يؤدي ذلك إلى تمكين المؤسسات من استرداد رأس المال المستثمر فيها. لكن الحقيقة أن دراسات استرداد رأس المال المستثمر في المؤسسات الإعلامية ما زالت تنحصر إلى حد كبير في دراسات العلوم التجارية والاقتصادية، وهو ما يستلزم التعامل مع مؤسسات الإعلام بوصفها وحدة اقتصادية مثلها في ذلك كمثل كافة المؤسسات في أية صناعة أخرى، مع تحررها من القيود التي يفرضها الاقتصاد السياسي، وممارسة أنواع مختلفة من الأنشطة الإعلامية، فالعوامل الاقتصادية تؤثر بشدة في قدرة المؤسسات الإعلامية أو عدم قدرتها على استرداد رأس المال المستثمر فيها.

وتوصي الدراسات المختلفة بالتركيز على قياس فاعلية وسائل الإعلام الرقمي والعائد على الاستثمار فيها على المدى الطويل، كما تسعى إلى تحديد عائد الاستثمار على الإعلام الرقمي، وتوفير إطار عمل من خلال وحدة التحليل، ودراسة قياس عائد الاستثمار على الإعلام الرقمي ضمن سياق العمليات التجارية، حيث يتم حساب عائد الاستثمار عن طريق طرح تكلفة الاستثمار من العوائد المتوقعة من الاستثمار مقسومةً على تكلفة الاستثمار نفسها.

ويعد استرداد رأس المال أمراً مهماً لأية شركة تستثمر في المشاريع ذات التأثير طويل المدى، مع الانتباه إلى الاستثمار الأولي للشركة أو تكلفة الحصول على الأصول على مدى عمر الشركة أو المؤسسة الإنتاجية. ومن المعروف أن استرداد رأس المال

يساعد الشركات في تحديد ما تحققه من أرباح ومدى قدرتها على الاستمرار في أداء مهامها من عدمه، بالإضافة إلى كونه يساعد في التخطيط للمشروعات أو التوسعات المستقبلية.

تعتمد صناعة الاعلام على تكاليف إنتاج وتكاليف ثابتة مرتفعة جدًا بالمقارنة بالصناعات الأخرى. كما أن دورة رأس المال في صناعة الإعلام أطول بكثير من دورة رأس المال في الصناعات الأخرى، فالصناعات المختلفة تعتمد في إنتاجها على منتجات مادية لها تكاليف معروفة مثل أسعار المواد الخام وماكينات الإنتاج وتكاليف العمالة بالإضافة إلى التكاليف الثابتة على تكلفة المنتج؛ لكن المنتج الإعلامي بطبيعته منتج إخباري أو ثقافي أو معرفي أو ترفيهي، وبالتالي فهو منتج غير مادي، وتعتمد تكاليف إنتاجه على العنصر البشري مثل الكُتّاب والمذيعين والمحررين والمصممين والمخرجين والإداريين، بالإضافة إلى المعدات التكنولوجية اللازمة للإنتاج مثل المطابع وكاميرات التصوير والأقمار الصناعية وآلات البث والوسيلة أو الوسائل الإعلامية التي تنقل المحتوى الإعلامي للجمهور. كل هذا يفرض علينا أن نتناول استرداد رأس المال المستثمر في المؤسسات الإعلامية الرقمية بطريقة تختلف عن غيرها في المؤسسات الصناعية أو الإنتاجية الأخرى.

وحيث أن دورة رأس المال في المؤسسات الإعلامية طويلة، فيجب أن نهتم بكيفية استرداد رأس المال المستثمر في المؤسسة الإعلامية حتى لا يهجر المستثمرون هذا المجال. ولذلك يجب العمل على خفض التكاليف الثابتة وتكاليف إنتاج المنتج الإعلامي والتكاليف الدورية إلى جانب العمل على تحقيق الأرباح. وهناك طرق كثيرة لخفض التكاليف، منها استبدال بعض العاملين الدائمين بآخرين يعملون بالقطعة أو عن بعد، وبالتالي يتم توفير الكثير من الأصول الثابتة مثل المقرات والتنقلات والرواتب، كما يمكن استخدام معدات أقل تكلفة أو استئجارها. أما تحقيق المؤسسة الإعلامية للربح فيعتمد على تعدد مصادر الدخل، حيث يجب عدم الاكتفاء بالإنتاج الإعلامي وقيام المؤسسة بأنشطة تدر عليها أرباحًا؛ مثل تلك المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي التي تحولت إلى شركات قابضة تندرج تحتها عدة شركات تعمل في مجالات متعددة غير الإعلام مثل السياحة والتجارة والأنشطة العقارية، ومنها مؤسسات أنشأت جامعات خاصة أو مطابع تجارية أو أنشطة أخرى. وتستلزم هذه الطريقة هيكلة المؤسسات الإعلامية أو إعادة هيكلتها بأسلوب الشركات القابضة لضمان الاستمرار، على أن تصب أرباح تلك الشركات في الشركة الأم التي هي المؤسسة الإعلامية لضمان الاستمرار دون أن تضطر المؤسسة الإعلامية إلى الخضوع لشروط المعلنين أو إعلان إفلاسها والتوقف عن تقديم رسالتها الإعلامية.

المقاييس والاختبارات الإحصائية

بعدما تم الانتهاء من جمع البيانات الخاصة بالدراسة، جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج التحليل الإحصائي "Statistical Package for the Social Sciences" والمعروف اختصارًا باسم SPSS¹ للوصول إلى المعالجات الإحصائية مثل: التكرارات والنسب المئوية والمعاملات الارتباطية، وذلك لقياس صحة فروض الدراسة، كما تم قياس صدق الاستبيان بعد عرضه على أساتذة الإعلام المتخصصين لتحكيمه² وكذلك تم عمل نسبة الثبات لأسئلة الاستبيان وعددها (29) سؤال مما يدل على قبولية أداة الاستقصاء نسبيًا. وقد تمثل مستوى الدلالة في هذه الدراسة في كلٍ من اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (95%) فأكثر وعند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

النتائج العامة للدراسة الميدانية:

لقد خرجت الدراسة في أربعة محاور أساسية هي:

المحور الأول: السمات الديموغرافية للمبحوثين.

المحور الثاني: ويغطي الفرض الأول من فروض الدراسة، والمتعلق بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي ومهام هذه المؤسسات من حيث الاستقلالية التحريرية وجودة المحتوى والمعايير الأخلاقية والابتكار.

المحور الثالث: ويغطي الفرض الثاني من فروض الدراسة، والمتعلق بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي والهيكل التنظيمي والاقتصادي لهذه المؤسسات.

المحور الرابع: ويغطي الفرض الثالث من فروض الدراسة، والمتعلق بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي وقدرتها أو عدم قدرتها على استرداد رأس المال المستثمر فيها.

¹ تمت أعمال التحليل الإحصائي من خلال مركز الأهرام للتحليل الإحصائي AMAC التابع لمؤسسة الأهرام الصحفية المصرية.

² تم تحكيم استمارة الاستبيان من قبل كلٍ من:

(1) أ.د. شيرين كدواني/ عميد كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن

(2) أ.د. محمد عويس/ أستاذ الإعلام الرقمي بكلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن

المحور الأول: السمات الديموغرافية للمبحوثين:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة وتوزيعها وفقًا لمتغيرات الدراسة

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
الوظيفة	أستاذ إعلام	33.3	33.3
	صحفي	66.7	66.7
الخبرة	من 10:15	55.6	55.6
	من 16:20	15.6	71.1
	من 21:25	16.7	87.8
	أكثر من 25	12.2	100.0
النوع	ذكر	73.3	73.3
	أنثى	26.7	100.0
العمل	حكومية	55.6	55.6
	خاصة	44.4	100.0
العمر	من 30:40	52.2	52.2
	من 41:50	35.6	87.8
	من 51:60	12.2	100.0
المؤهل	بكالوريوس	57.8	57.8
	دراسات عليا	0.00	0.00
	دكتوراه	42.2	100.0
عدد الدورات التدريبية	دورة	0.00	0.00
	دورتين/ثلاث	8.9	8.9
	4:5 دورات	20.2	28.9
	أكثر من 5 دورات	71.1	100.0

تمثلت عينة الدراسة في 90 مفردة من المبحوثين من خبراء الإعلام الذين ينطبق عليهم التعريف الإجرائي الوارد في هذا البحث لخبراء الإعلام بواقع 30 من أساتذة الإعلام في الجامعات المصرية و60 من الصحفيين والمراسلين في المواقع والصحف الإلكترونية الحكومية والخاصة في مصر والذين تزيد مدة خبرتهم عن 10 سنوات، وقد ورد التمثيل بين طرفي العينة بواقع 1:2، وبحسب ما يشير الجدول الخاص بالبيانات الديموغرافية لهذه العينة فإن ثلث العينة من أساتذة للإعلام بالجامعات المصرية وثلثي العينة من الصحفيين والمراسلين.

تراوحت خبرات أفراد العينة بين 10 سنوات وأكثر من 25 سنة، بواقع 50 فردًا تراوحت خبراتهم بين 10: 15 سنة بنسبة 55.6% من عينة الدراسة، و14 فردًا تراوحت خبراتهم بين 16: 20 سنة بنسبة 15.5% من عينة الدراسة، و15 فردًا تراوحت خبراتهم بين 21: 25 سنة بنسبة 16.7% من عينة الدراسة، و11 فردًا زادت خبراتهم عن 25 سنة بنسبة 12.2% من عينة الدراسة؛ وهو ما يؤكد أن أكثر من نصف العينة من الشباب ذوي الخبرات المعاصرين للتطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الإعلام الرقمي، مع تمثيل ذوي الخبرات الأطول بنسب مُرضية.

وكان عدد الذكور 66 بواقع 73.3% من عينة الدراسة، وعدد الإناث 24 بواقع 26.7% من عينة الدراسة، فقد مثلت العينة كلا الجنسين تمثيلًا مُرضيًا. وكان عدد العاملين منهم في مؤسسات حكومية 50 بنسبة 55.6%، والعاملين بمؤسسات خاصة 40 بنسبة 44.4%، وهو ما يشير إلى تقارب النسب بين العاملين في المؤسسات الحكومية والخاصة. وتراوحت أعمار أفراد عينة الدراسة بين الثلاثين والستين عامًا بواقع 47 تراوحت أعمارهم بين 30: 40 عامًا بنسبة 52.2%، و32 تراوحت أعمارهم بين 41: 50 عامًا بنسبة 35.6%، و11 تراوحت أعمارهم بين 51: 60 عامًا بنسبة 12.2%، فقد مثل الشباب النسبة الأكبر كما تم تمثيل كل الأعمار تمثيلًا مناسبًا.

كما كان بين عينة الدراسة 38 من الحاصلين على درجة الدكتوراه بنسبة 42.2% من العينة، و52 من الحاصلين على البكالوريوس بنسبة 57.8% من العينة؛ وهو ما يعني أن العينة قد اشتملت على صحفيين حاصلين على درجة الدكتوراه. كذلك حصل 64 من أفراد العينة على أكثر من 5 دورات تدريبية بنسبة 71.1%، وحصل 18 على ما بين أربع وخمس دورات تدريبية بنسبة 20.2%، وحصل 8 على ما بين دورتين أو ثلاث دورات بنسبة 8.9%، وهو ما يعني أن العينة قد اشتملت على خبراء حصل غالبيتهم على أكثر من خمس دورات تدريبية خلال فترة عملهم.

المحور الثاني: ويغطي الفرض الأول من فروض الدراسة:

والذي كان يفترض وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي ومهام هذه المؤسسات من حيث الاستقلالية التحريرية وجودة المحتوى والمعايير الأخلاقية والابتكار.

جدول رقم (2): جمع الأسئلة 3/2/1 مع الأسئلة 6/5/4

الكلبي	جمع س 6/5/4					
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض		
49	21	22	3	3	محايد	جمع س 3/2/1
30	12	18	0	0	أوافق	
11	7	4	0	0	أوافق بشدة	
90	40	44	3	3	الكلبي	

الدلالة	درجة الحرية	القيمة	
.289	6	7.363	كا ²

وردت الأسئلة 1 و2 و3 كما يلي في استمارة الاستبيان:

س 1: التمويل العام يضمن استقلالية تحريرية أكبر مقارنة بالتمويل الخاص.

س 2: التمويل من المستثمرين الخاصين يضر بالاستقلالية التحريرية للمؤسسات الإعلامية الرقمية.

س 3: الاعتماد على عائدات الإعلانات كمصدر أساسي للتمويل يؤثر على موضوعية المحتوى الإعلامي الرقمي.

كما وردت الأسئلة 4 و5 و6 كما يلي في استمارة الاستبيان:

س 4: يؤثر التمويل على جودة المحتوى الذي تنتجه المؤسسات الإعلامية الرقمية.

س 5: يتيح التمويل الكافي إجراء المزيد من الصحافة الاستقصائية والتقارير المتعمقة.

س 6: يؤدي انخفاض التمويل إلى تراجع جودة المحتوى الإعلامي الرقمي.

وقد أشارت نتائج وبيانات الجدول السابق إلى عدم وجود دلالة إحصائية، حيث أن الدلالة كانت 29.، وبمقارنة كا² 7.363

مع درجات الحرية التي كانت 6 درجات بحسب ما هو موضح بالجدول يتضح عدم وجود علاقة ارتباطية بين تمويل مؤسسات

الإعلام الرقمي والتأثير على الاستقلالية التحريرية وجودة المحتوى الرقمي.

جدول رقم (3): جمع الأسئلة 9/8/7 مع السؤال 20

الكلبي	جمع س 9/8/7					
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض		
28	19	6	0	3	نعم	س 20
40	4	30	6	0	لا	
22	8	14	0	0	إلى حد ما	
90	31	50	6	3	الكلبي	

الدلالة	درجة الحرية	القيمة	
.000	6	39.31	كا ²

وردت الأسئلة 7 و8 و9 كما يلي في استمارة الاستبيان:

س 7: تعزز زيادة التمويل الابتكار في التقنيات الإعلامية الرقمية.

س 8: تعوق القيود المالية قدرة المؤسسات الإعلامية الرقمية على تبني التقنيات الجديدة.

س 9: يشجع التمويل الخاص المزيد من التجريب بالأشكال الإعلامية الجديدة.

كما ورد السؤال رقم 20 كما يلي في استمارة الاستبيان:

س 20: هل تطبق مؤسسات مؤسسات الإعلام الرقبي الأتمتة والحوكمة للعاملين في التحرير والإداريين؟

أشارت نتائج وبيانات الجدول السابق الى وجود دلالة إحصائية قوية جدًا حيث جاءت قيمة كا² 39.31 عند درجات حرية 6 وقيمة دلالة 0.000، وهي أعلى نسبة دلالة ممكنة عند مستوى ثقة 95%. كما جاءت إجابات المبحوثين بواقع 81 إجابة ما بين "أوافق" و"أوافق بشدة" بنسبة 90%؛ وهو ما يؤكد على وجود علاقة ارتباطية بين تأثير التمويل على الابتكار في التقنيات الإعلامية الرقمية وعلى تطبيق مؤسسات الإعلام الرقبي للأتمتة والحوكمة للعاملين في التحرير والإداريين وإزالة المعوقات أمام تبني التقنيات الجديدة.

تأثير التمويل على المعايير الأخلاقية

في محاولة لقياس تأثير التمويل على المعايير الأخلاقية في مؤسسات الإعلام الرقمي، اشتملت استمارة الاستبيان على ثلاثة أسئلة وهي الأسئلة أرقام 10 و 11 و 12، وطلب الباحث من المبحوثين الإجابة عن تلك الأسئلة باختيار (أعارض بشدة، أعارض، محايد، أوافق، أوافق بشدة) وكانت الأسئلة كما يلي:

س 10: تؤثر مصادر التمويل على المعايير الأخلاقية للمؤسسات الإعلامية الرقمية.

س 11: تلتزم وسائل الإعلام الممولة من القطاع العام بمعايير أخلاقية أعلى من وسائل الإعلام الممولة من القطاع الخاص.

س 12: من المرجح أن تحافظ المؤسسات الإعلامية الرقمية ذات مصادر التمويل المتنوعة على معايير أخلاقية عالية.

وجاءت إجابات المبحوثين كما هو موضح بالجدول أرقام 4 و 5 و 6:

جدول رقم (4) السؤال رقم 10

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرارات	س 10: تؤثر مصادر التمويل على المعايير الأخلاقية للمؤسسات الإعلامية الرقمية
4.4	4.4	4	أعارض
21.1	16.7	15	محايد
63.3	42.2	38	أوافق
100.0	36.7	33	أوافق بشدة
	100.0	90	الكلي

جدول رقم (5) السؤال رقم 11

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرارات	س 11: تلتزم وسائل الإعلام الممولة من القطاع العام بمعايير أخلاقية أعلى من وسائل الإعلام الممولة من القطاع الخاص
6.7	6.7	6	أعارض بشدة
35.6	28.9	26	أعارض
63.3	27.8	25	محايد
86.7	23.3	21	أوافق
100.0	13.3	12	أوافق بشدة
	100.0	90	الكلي

جدول رقم (6) السؤال رقم 12

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرارات	س 12: من المرجح أن تحافظ المؤسسات الإعلامية الرقمية ذات مصادر التمويل المتنوعة على معايير أخلاقية عالية
12.2	12.2	11	أعارض
45.6	33.3	30	محايد
78.9	33.3	30	أوافق
100.0	21.1	19	أوافق بشدة
	100.0	90	الكلي

أشارت نتائج وبيانات الجدول رقم (4) إلى أن أهم ما ورد من آراء خبراء الإعلام عينة الدراسة بخصوص تأثير مصادر التمويل على المعايير الأخلاقية للمؤسسات الإعلامية الرقمية أن 71 من إجمالي العينة البالغ عددها 90 مفردة بنسبة 78.9% قد وردت إجاباتهم بين "موافق" و "موافق بشدة"، مما يعني أن غالبية خبراء الإعلام يوافقون على تأثير مصادر التمويل على المعايير الأخلاقية للمؤسسات الإعلامية الرقمية.

كما أشارت نتائج وبيانات الجدول رقم (5) إلى أن آراء خبراء الإعلام عينة الدراسة بخصوص التزام وسائل الإعلام الممولة من القطاع العام بمعايير أخلاقية أعلى من التزام وسائل الإعلام الممولة من القطاع الخاص اتجهت إلى أن 32 من إجمالي العينة البالغ عددها 90 مفردة بنسبة 35.6% قد وردت إجاباتهم بين "معارض" و "معارض بشدة"، وجاء إجمالي الإجابات بين "موافق" و "موافق بشدة" 33 بنسبة 36.6%، وجاءت إجابة 25 مفردة بنسبة 27.8 تؤكد الحياد بين الموافقة والرفض؛ وهو ما يؤكد أن خبراء الإعلام قد انقسموا بالتساوي تقريباً بين الموافقة والمعارضة، وأن أكثر من ربع العينة كانوا على الحياد مما يعني أن الالتزام بالمعايير الأخلاقية قد لا يتأثر بنوع التمويل في مؤسسات الإعلام الرقمي ذات التمويل العام وذات التمويل الخاص.

وأشارت نتائج وبيانات الجدول رقم (6) إلى أن آراء خبراء الإعلام عينة الدراسة بخصوص محافظة المؤسسات الإعلامية الرقمية ذات مصادر التمويل المتنوعة على معايير أخلاقية عالية اتجهت إلى أن 49 مفردة قد وردت إجاباتهم بين "موافق" و "موافق بشدة" بنسبة 54.4%، في حين بلغ عدد المعارضين لذلك 11 مفردة بنسبة 12.2% فقط، وفضلت 30 مفردة الحياد بنسبة 33.3%؛ مما يعني أن أكثر من نصف العينة أكدوا محافظة المؤسسات الإعلامية الرقمية ذات مصادر التمويل المتنوعة على معايير أخلاقية عالية.

المحور الثالث: ويغطي الفرض الثاني من فروض الدراسة:

والذي كان يفترض وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي والهيكل التنظيمي والاقتصادي لهذه المؤسسات.

جدول رقم (7): السؤال رقم 14 مع السؤال رقم 15

الكلي	س15							
	رئيس القسم الاقتصادي	رئيس التحرير	مجلس الإدارة	الرئيس التنفيذي	العضو المنتدب	رئيس مجلس الإدارة		
87	3	4	8	11	18	43	نعم	س14
3	0	0	0	0	0	3	لا	
90	3	4	8	11	18	46	الكلي	

الدلالة	درجة الحرية	القيمة	
.705	5	2.969	كا ²

ورد السؤال رقم 14 كما يلي في استمارة الاستبيان:

س 14: هل يؤثر التمويل على شكل التنظيم الإداري وحجمه في مؤسسات الإعلام الرقمي؟

كما ورد السؤال رقم 15 كما يلي في استمارة الاستبيان:

س 15: من يمتلك سلطة اتخاذ القرار الاقتصادي النهائي في مؤسسات الإعلام الرقمي؟

1. رئيس مجلس الإدارة

2. العضو المنتدب

3. الرئيس التنفيذي

4. مجلس الإدارة

5. رئيس التحرير

وقد أشارت نتائج وبيانات الجدول السابق إلى عدم وجود دلالة إحصائية، حيث جاءت قيمة كا² 2.969 عند درجات حرية 5 وقيمة دلالة 705. بنسبة 70% أي بنسبة أكبر من 05. أو ما يعادل 5%، مما يعني عدم وجود دلالة.

جدول رقم (8): السؤال رقم 14 مع السؤال رقم 16

الكلي	س16		
	أن يكون القرار الاقتصادي في مؤسسة الإعلام الرقمي مؤسسياً		
87	87	نعم	س14
3	3	لا	
90	90	الكلي	

القيمة	
a.	كا ²

ورد السؤال رقم 16 كما يلي في استمارة الاستبيان:

س 16: هل من الأفضل أن يكون القرار الاقتصادي في مؤسسة الإعلام الرقمي مؤسسيًا أم فرديًا؟

جاءت الإجابات بالكامل بإجابة واحدة وهي أن يكون القرار الاقتصادي في مؤسسة الإعلام الرقمي مؤسسيًا، فكانت إجابات العينة بالكامل متحيزة، وجاءت كا² صفر بما يعني أنه لا توجد دلالة إحصائية. وهكذا لم تنجح أسئلة الاستبيان في إثبات صحة الفرض الثاني بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي والهيكل التنظيمي والاقتصادي لهذه المؤسسات.

المحور الرابع: ويغطي الفرض الثالث من فروض الدراسة:

والذي كان يفترض وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي وقدرتها أو عدم قدرتها على استرداد رأس المال المستثمر فيها.

جدول رقم (9): إجابات السؤال رقم 22

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرارات	ما أفضل طرق التمويل لمؤسسات الإعلام الرقمي؟
16.7	16.7	15	التمويل من المستثمرين الخاصين
23.3	6.7	6	الاعتماد على عائدات الإعلانات كمصدر أساسي للتمويل
100.0	76.7	69	مصادر التمويل المتنوعة
	100.0	90	الكلي

ورد السؤال رقم 22 كما يلي في استمارة الاستبيان:

س 22: ما أفضل طرق التمويل لمؤسسات الإعلام الرقمي؟

1. التمويل من المستثمرين الخاصين:

2. التمويل العام:

3. الاعتماد على عائدات الإعلانات كمصدر أساسي للتمويل:

4. مصادر التمويل المتنوعة:

وأشارت نتائج وبيانات الجدول السابق إلى أنه قد حصلت الإجابة المتعلقة بتنوع مصادر التمويل للمؤسسة الإعلامية على 69 اختيارًا بنسبة 76.7%، وهو ما يدل على تفضيل غالبية خبراء الإعلام لتنوع التمويل لمؤسسات الإعلام الرقمي. كما تنوعت الإجابات بين اختيار الخبراء التمويل من المستثمرين الخاصين بنسبة 16.7% والاعتماد على عائدات الإعلانات كمصدر أساسي للتمويل بنسبة 6.7%، وختلت الإجابات من اختيار التمويل العام لمؤسسة الإعلام الرقمي مما يدل على رفض خبراء الإعلام نمط التمويل العام لمؤسسات الإعلام الرقمي.

جدول رقم (10): السؤال رقم 17 مع السؤال رقم 23

الكلبي	س23				
	شركة تُدمج في مجموعة اقتصادية أكبر (شركة قابضة)	شركة مساهمة	شركة يمتلكها عدة أشخاص		
47	19	14	14	نعم	س17
30	22	8	0	لا	
13	0	13	0	إلى حد ما	
90	41	35	14	الكلبي	

الدلالة	درجة الحرية	القيمة	
.000	4	38.721	كا ²

ورد السؤال رقم 23 كما يلي في استمارة الاستبيان:

س 23: ما نمط الملكية الأفضل للشركة الإعلامية التي تمتلك وسيلة إعلام رقمي؟

1. شركة مفردة يمتلكها شخص واحد

2. شركة يمتلكها عدة أشخاص

3. شركة مساهمة

4. شركة تُدمج في مجموعة اقتصادية أكبر (شركة قابضة)

وأشارت نتائج وبيانات الجدول السابق إلى وجود دلالة إحصائية قوية، حيث جاءت قيمة كا² 38.721 عند درجات حرية 4 درجات وقيمة دلالة 0.000. وهي أعلى نسبة دلالة عند مستوى ثقة 95%، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية. كما حصلت الإجابة التي تمثل الشركة المساهمة كنمط ملكية مفضل لمؤسسات الإعلام الرقمي على 35 اختيارًا بنسبة 38.9%، وحصلت الإجابة التي تمثل الشركة القابضة كنمط ملكية مفضل لمؤسسات الإعلام الرقمي على 41 اختيارًا بنسبة 45.6%، وهو ما يعني تفضيل المبحوثين لأنماط الملكية المتعددة كشركات مساهمة أو شركات قابضة.

جدول رقم (11): السؤال رقم 17 مع السؤال رقم 27

الكلبي	س27				
	أخرى	التعاقد مع وكالة إعلانات خارج المؤسسة	عن طريق إدارة الإعلانات داخل المؤسسة		
47	0	21	26	نعم	س17
30	0	26	4	لا	
13	4	3	6	إلى حد ما	
90	4	50	36	الكلبي	

الدلالة	درجة الحرية	القيمة	
.000	4	40.602	كا ²

ورد السؤال رقم 27 كما يلي في استمارة الاستبيان:

س 27: ما الأسلوب الأمثل لجلب الإعلانات وتسويقها في مؤسسة الإعلام الرقمي؟

1. عن طريق إدارة الإعلانات داخل المؤسسة:

2. التعاقد مع وكالة إعلانات خارج المؤسسة:

3. أخرى تذكر:

وأشارت نتائج وبيانات الجدول السابق إلى وجود دلالة إحصائية قوية، حيث جاءت قيمة كا² 40.602 عند درجات حرية 4 درجات وقيمة دلالة 0.000. وهي أعلى نسبة دلالة عند مستوى ثقة 95%، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية. كما حصلت الإجابة التي تمثل الأسلوب الأمثل لجلب الإعلانات وتسويقها في مؤسسة الإعلام الرقمي عن طريق إدارة الإعلانات داخل المؤسسة على 36 اختياراً بنسبة 40%، وحصلت الإجابة التي تمثل الأسلوب الأمثل لجلب الإعلانات وتسويقها في مؤسسة الإعلام الرقمي عن طريق التعاقد مع وكالة إعلانات خارج المؤسسة على 50 اختياراً بنسبة 55.6%؛ وهو ما يعني التقارب بين تفضيلات خبراء الإعلام حول مصادر الدخل لمؤسسات الإعلام الرقمي من الإعلانات ما بين التعامل من خلال إدارة إعلانات داخل المؤسسة أو التعاقد مع وكالة إعلانات خارجية.

جدول رقم (12): السؤال رقم 18 مع السؤال رقم 22

الكلي	س22				
	مصادر التمويل المتنوعة	الاعتماد على عائدات الإعلانات كمصدر أساسي للتمويل	التمويل من المستثمرين الخاصين		
32	21	3	8	نعم	س18
41	34	0	7	لا	
17	14	3	0	إلى حد ما	
90	69	6	15	الكلي	

الدلالة	درجة الحرية	القيمة	
.025	4	11.121	ك ²

ورد السؤال رقم 18 كما يلي في استمارة الاستبيان:

س18: هل تنجح الشركات المالكة لمؤسسات الإعلام الرقمي في تغطية رأس المال الذي تم ضخه فيها؟

أشارت نتائج وبيانات الجدول السابق إلى وجود دلالة إحصائية قوية، حيث جاءت قيمة ك² 11.121 عند درجات حرية 4 درجات وقيمة دلالة 0.025. عند مستوى ثقة 95%، وهي نسبة أقل من 0.05، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية قوية. وقد أجاب 41 فردًا بـ "لا" بنسبة 45.6% مؤكدين بذلك عدم نجاح الشركات المالكة لمؤسسات الإعلام الرقمي في تغطية رأس المال الذي تم ضخه فيها، فيما أجاب 17 فردًا بـ "إلى حد ما" بنسبة 18.9% مما يعني أن إجمالي غير الموافقين على نجاح المؤسسات في تغطية رأس المال الذي تم ضخه فيها 64.5% أي قرابة ثلثي عينة الدراسة.

جدول رقم (13): السؤال رقم 18 مع السؤال رقم 23

الكلي	س23				
	شركة تُدمج في مجموعة اقتصادية أكبر (شركة قابضة)	شركة مساهمة	شركة يمتلكها عدة أشخاص		
32	11	14	7	نعم	س18
41	26	11	4	لا	
17	4	10	3	إلى حد ما	
90	41	35	14	الكلي	

القيمة	درجة الحرية	الدلالة
10.780	4	.029

أشارت نتائج وبيانات الجدول السابق إلى وجود دلالة إحصائية قوية، حيث جاءت قيمة χ^2 10.780 عند درجات حرية 4 درجات وقيمة دلالة 0.029. وهي نسبة أقل من 0.05. عند مستوى ثقة 95%، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية قوية، مع تفضيل خبراء الإعلام اختيار نمط الشركة المساهمة والشركة القابضة كنمط ملكية مفضل لمؤسسات الإعلام الرقمي؛ وهو ما يعني تفضيل المبحوثين لأنماط الملكية المتعددة كشركات مساهمة أو شركات قابضة.

جدول رقم (14): السؤال رقم 18 مع السؤال رقم 27

الكلية	س27				
	أخرى	التعاقد مع وكالة إعلانات خارج المؤسسة	عن طريق إدارة الإعلانات داخل المؤسسة		
32	0	14	18	نعم	س 18
41	0	33	8	لا	
17	4	3	10	إلى حد ما	
90	4	50	36	الكلية	

القيمة	درجة الحرية	الدلالة
34.885	4	.000

أشارت نتائج وبيانات الجدول السابق إلى وجود دلالة إحصائية قوية، حيث جاءت قيمة χ^2 34.885 عند درجات حرية 4 درجات وقيمة دلالة 0.000. وهي أعلى نسبة دلالة عند مستوى ثقة 95%، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية قوية جدًا، مع بيان تفضيلات خبراء الإعلام بخصوص مصادر الدخل لمؤسسات الإعلام الرقمي من الإعلانات ما بين التعامل من خلال إدارة إعلانات داخل المؤسسة أو التعاقد مع وكالة إعلانات خارجية بنسب متقاربة.

جدول رقم (15): السؤال رقم 19

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرارات	س 19: في أي مدة زمنية تستطيع الشركات المالكة لمؤسسات الإعلام الرقمي في تغطية رأس المال الذي تم ضخه فيها؟
8.9	8.9	8	خلال السنة الأولى من بدء العمل
16.7	16.7	15	من سنة إلى سنتين من بدء العمل
23.3	23.3	21	من سنتين إلى 5 سنوات من بدء العمل
11.1	11.1	10	بعد أكثر من 5 سنوات من بدء العمل
27.8	27.8	25	لا تنجح معظم مؤسسات الإعلام الرقمي في استرداد رأس المال المستثمر فيها حتى بعد 5 سنوات من بدء العمل
12.2	12.2	11	لا أعرف
100.0	100.0	90	الكل

ورد السؤال رقم 19 كما يلي في استمارة الاستبيان:

س 19: في أي مدة زمنية تستطيع الشركات المالكة لمؤسسات الإعلام الرقمي في تغطية رأس المال الذي تم ضخه فيها؟

1. خلال السنة الأولى من بدء العمل:
2. من سنة إلى سنتين من بدء العمل:
3. من سنتين إلى 5 سنوات من بدء العمل:
4. بعد أكثر من 5 سنوات من بدء العمل:
5. لا تنجح معظم مؤسسات الإعلام الرقمي في استرداد رأس المال المستثمر فيها حتى بعد 5 سنوات من بدء العمل:
6. لا أعرف:

أشارت نتائج وبيانات الجدول السابق إلى أن أهم ما ورد في آراء خبراء الإعلام عينة الدراسة بخصوص المدة الزمنية التي تستطيع الشركات المالكة لمؤسسات الإعلام الرقمي في تغطية رأس المال الذي تم ضخه فيها أنه قد أكد 27.8% منهم أن مؤسسات الإعلام الرقمي لا تنجح في استرداد رأس المال المستثمر فيها حتى بعد 5 سنوات من بدء العمل، في حين أكد 23.3% منهم قدرة تلك المؤسسات على تغطية رأس المال الذي تم ضخه فيها في فترة تتراوح بين سنتين إلى 5 سنوات من بدء العمل.

طرق العمل المفضلة في نظر كل من المؤسسات والصحفيين

في محاولة لمعرفة أفضل أساليب العمل التي تفضلها مؤسسات الإعلام الرقمي لعمل الصحفيين بها وكذلك أفضل طرق العمل التي يفضلها الصحفيين أنفسهم للعمل بتلك المؤسسات، اشتملت استمارة الاستبيان على سؤالين لقياس ذلك وهما رقمي 24 و25، وجاء السؤالان كما يلي:

س 24: أي طريقة عمل تفضلها مؤسسات الإعلام الرقمي لعمل الصحفيين والمراسلين لديها؟

س 25: ما طريقة العمل التي يفضلها الصحفيين والمراسلين للعمل في مؤسسات الإعلام الرقمي؟

جدول رقم (16) السؤال رقم 24

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرارات	س 24: أي طريقة عمل تفضلها مؤسسات الإعلام الرقمي لعمل الصحفيين والمراسلين لديها؟
48.9	48.9	44	العمل بدوام كامل
60	11.1	10	العمل بدوام جزئي
92.2	32.2	29	العمل عن بُعد
100.0	7.8	7	أخرى
	100.0	90	الكلية

جدول رقم (17) السؤال رقم 25

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرارات	س 25: ما طريقة العمل التي يفضلها الصحفيين والمراسلين للعمل في مؤسسات الإعلام الرقمي؟
28.9	28.9	26	العمل بدوام كامل
47.8	18.9	17	العمل بدوام جزئي
95.6	47.8	43	العمل عن بُعد
100.0	4.4	4	أخرى
	100.0	90	الكلية

أشارت نتائج وبيانات الجدول رقم (16) إلى أن 44 مفردة بنسبة 48.9% يرون أن مؤسسات الإعلام الرقمي تفضل عمل الصحفيين بدوام كامل، وأن 29 مفردة بنسبة 32.2% يرون أن مؤسسات الإعلام الرقمي تفضل عمل الصحفيين عن بُعد، وكانت النسبة الضئيلة 11.1% تقول بتفضيل العمل بدوام جزئي؛ وهو ما يعني أن قرابة نصف خبراء الإعلام يرون أن مؤسسات الإعلام الرقمي تفضل العمل بدوام كامل لحصرها على ضمان إتمام العمل دون التعرض لمخاطر العمل عن بُعد.

وعلى العكس مما تفضّله مؤسسات الإعلام الرقمي فيما يخص نوع العمل الذي يمارسه الصحفيين، أشارت نتائج وبيانات الجدول رقم (17) إلى أن الصحفيين يفضلون العمل عن بعد بواقع 43 مفردة من مفردات عينة الدراسة بنسبة 47.8%، ووافقت 26 مفردة على العمل بدوام كامل بنسبة 28.9%؛ وهو ما يعني أن الصحفيين يفضلون العمل عن بعد ليتمتعوا بنصيب أكبر من حرية العمل وحرية التحرك، في حين تفضل المؤسسات الإعلامية العمل بدوام كامل لحرصها على المزيد من التقيد بمعايير العمل وضمان إتمام المهام الإعلامية خلال ساعات العمل دون النظر لما يفرضه ذلك من أعباء مالية أكبر على المؤسسات.

مقترحات خبراء الإعلام حول كيفية استرداد مؤسسات الإعلام الرقمي لرأس المال المستثمر فيها

ورد السؤال رقم 29 في استمارة الاستبيان كسؤال مفتوح وكان نصه:

(ما مقترحاتك بخصوص كيفية استرداد مؤسسات الإعلام الرقمي لرأس المال المستثمر فيها؟)

وجاءت الإجابات عن ذلك السؤال لتطرح مقترحات عديدة لخبراء الإعلام عينة الدراسة لكيفية استرداد مؤسسات الإعلام الرقمي لرأس المال المستثمر فيها، وكان من أهم تلك المقترحات ما يلي:

- تعظيم عائدات الإعلانات وتقديم مواد جديدة ومبتكرة لجذب المعلنين
- تقديم خدمات تحريرية غير إعلانية لمؤسسات غير إعلامية
- تبني وسائل رقمية متنوعة
- العمل على تنوع مصادر الإيرادات
- ممارسة المؤسسات الإعلامية لأنشطة تجارية واستثمارية
- استخدام المؤسسات لعدة منصات لنشر المحتوى
- تفعيل الاشتراكات المدفوعة للمستخدمين

نتائج الدراسة

تمحورت نتائج الدراسة حول عدة محاور هي:

أولاً: نتائج الدراسة بخصوص الفرض الأول من فروض الدراسة

- أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة ارتباطية بين تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي والتأثير على الاستقلالية التحريرية وجودة المحتوى الرقمي، مما يؤكد عدم صحة هذا الجزء من الفرض الأول من فروض الدراسة.
- كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين تأثير التمويل على الابتكار في التقنيات الإعلامية الرقمية، وعلى تطبيق مؤسسات الإعلام الرقمي للأتمتة والحوكمة للعاملين في التحرير والإداريين وإزالة المعوقات أمام تبني التقنيات الجديدة، مما يؤكد صحة هذا الجزء من الفرض الأول من فروض الدراسة.
- وبينت النتائج موافقة غالبية خبراء الإعلام على تأثير مصادر التمويل على المعايير الأخلاقية للمؤسسات الإعلامية الرقمية، مع عدم اختلاف هذا التأثير بين مؤسسات الإعلام الرقمي ذات التمويل العام وذات التمويل الخاص.
- كما أكدت النتائج على أن المؤسسات الإعلامية الرقمية ذات مصادر التمويل المتنوعة تكون أكثر حفاظاً على اتباع معايير أخلاقية عالية.

ثانياً: نتائج الدراسة بخصوص الفرض الثاني من فروض الدراسة

- أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة ارتباطية بين تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي والهيكل التنظيمي والاقتصادي لهذه المؤسسات، حيث جاءت إجابات خبراء الإعلام بالكامل بإجابة واحدة وهي أن يكون القرار الاقتصادي في مؤسسة الإعلام الرقمي مؤسسياً، فكانت إجابات العينة بالكامل "متحيزة" حسب التعريف الإحصائي لها، ولم تنجح الدراسة في إثبات صحة الفرض الثاني بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي والهيكل التنظيمي والاقتصادي لهذه المؤسسات.

ثالثاً: نتائج الدراسة بخصوص الفرض الثالث من فروض الدراسة

- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية قوية جداً بين تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي وقدرتها أو عدم قدرتها على استرداد رأس المال المستثمر فيها، وهو ما يؤكد صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة.
- واتجه خبراء الإعلام إلى تفضيل تنوع مصادر التمويل لمؤسسات الإعلام الرقمي، وخلت إجاباتهم تماماً من اختيار التمويل العام كمصدر لتمويل مؤسسة الإعلام الرقمي مما يدل على رفض خبراء الإعلام لنمط التمويل العام.

- وكان نمط الملكية المفضل لمؤسسات الإعلام الرقمي لدى خبراء الإعلام هو كل من نمط الشركة القابضة ونمط الشركة المساهمة، وهو ما يعني تفضيل المبحوثين لأنماط الملكية المتعددة كشركات مساهمة أو شركات قابضة.
- وبيّنت نتائج الدراسة التقارب بين تفضيلات خبراء الإعلام حول مصادر الدخل الداخلية لمؤسسات الإعلام الرقمي، حيث كادت نسب الإجابات تتساوى ما بين تفضيل التعامل من خلال إدارة إعلانات داخل المؤسسة أو التعاقد مع وكالة إعلانات خارجية.
- كما أكدت نتائج الدراسة أن قرابة ثلثي عينة الدراسة رأوا أن الشركات المالكة لمؤسسات الإعلام الرقمي لا تنجح في تغطية أو استرداد رأس المال الذي تم ضخه فيها حتى بعد 5 سنوات من بدء العمل.

رابعاً: طرق العمل المفضلة في نظر كل من المؤسسات والصحفيين

- أشارت نتائج الدراسة إلى أن قرابة نصف خبراء الإعلام يرون أن مؤسسات الإعلام الرقمي تفضل عمل موظفيها بدوام كامل لحرصها على المزيد من التقيد بمعايير العمل وضمان إتمام المهام الاعلامية خلال ساعات العمل دون التعرض لمخاطر العمل عن بعد، ودون النظر إلى ما يفرضه ذلك من أعباء مالية أكبر عليها.
- كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى أن الصحفيين – على العكس – يفضلون العمل عن بعد في مؤسسات الإعلام الرقمي ليتمتعوا بنصيب أكبر من حرية العمل وحرية التحرك.

خامساً: مقترحات خبراء الإعلام حول كيفية استرداد مؤسسات الإعلام الرقمي لرأس المال المستثمر فيها

- قدم خبراء الإعلام مقترحات عديدة لكيفية استرداد مؤسسات الإعلام الرقمي لرأس المال المستثمر فيها، من أهمها تعظيم عائدات الإعلانات وتقديم خدمات تحريرية غير إعلانية لمؤسسات غير إعلامية وتنويع مصادر الإيرادات وممارسة المؤسسات الاعلامية لأنشطة تجارية واستثمارية.

توصيات الدراسة

- 1 - يوصي الباحث بضرورة اهتمام الباحثين بإجراء المزيد من البحوث في اقتصاديات الإعلام الرقمي رغم الصعوبات التي قد تحول دون ذلك.
- 2 - سد الفجوة المعرفية في بحوث اقتصاديات الإعلام الذي لا تزال تعاني من ندرة النشاط البحثي نتيجة حجب الكثير من المؤسسات الإعلامية للبيانات الاقتصادية لها وعدم اطلاع الصحفيين العاملين بها على تلك البيانات.
- 2 - يوصي الباحث مؤسسات الإعلام الرقمي بالعمل على تعدد مصادر الدخل وعدم الاكتفاء بالتمويل الخارجي.
- 3 - أن تتخذ المؤسسات الإعلامية شكل الشركات القابضة لضمان استمرارها، على أن تصب أرباح تلك الشركات في الشركة الأم التي هي المؤسسة الإعلامية لضمان استمرار عملها وتقديم رسالتها الإعلامية.
- 4 - يجب ألا تكتفي مؤسسات الإعلام الرقمي بأن تكون لها أهداف أيديولوجية، وعليها أن تضيف إليها أهدافاً اقتصادية وأن تسعى لتحقيقها في ضوء علم اقتصاديات الإعلام، لأن النجاح الاقتصادي للمؤسسات الإعلامية هو الذي يمكنها من البقاء والاستمرار ويعطيها القدرة على الصمود ومواجهة المنافسة والتقلبات الشرسة في السوق الإعلامية.

الخاتمة

لم تُننِ الصعوبات الباحث عن التوغل في مشكلات التمويل لمؤسسات الإعلام الرقمي، وقد سعى خلال هذه الدراسة إلى الوقوف على آراء خبراء الإعلام واتجاهاتهم في تأثير التمويل على مؤسسات الإعلام الرقمي، والذي يشكل تحديًا كبيرًا لقدرة تلك المؤسسات على الاستمرار في أداء وظيفتها الإعلامية.

حاول الباحث وضع أسس لإرشاد مؤسسات الإعلام الرقمي لكيفية الاستثمار الناجح في الإعلام الرقمي، لمواجهة الإقبال المتزايد من الإعلاميين ورجال الأعمال للاستثمار في الإعلام الرقمي، ذلك الإقبال الذي يأتي دائمًا مقترنًا بالخوف من احتمالية عدم القدرة على استرداد رأس المال المستثمر في تلك المؤسسات.

كما حاول سدّ جزء ضئيل من الفجوة المعرفية في دراسات اقتصاديات صناعة الإعلام الرقمي وكيفية استرداد رأس المال المستثمر فيها، من خلال رصد مصادر التمويل المختلفة لمؤسسات الإعلام الرقمي والوقوف على الصعوبات التي تواجه تمويل مؤسسات الإعلام الرقمي، بهدف الوصول إلى تصور للشكل الأمثل لتمويل مؤسسات الإعلام الرقمي في ظل أنماط الملكية المتنوعة لهذه المؤسسات.

وقد نجح الباحث في إثبات صحة بعض فروض الدراسة، ولم يجانبه الصواب في إثبات صحة أحد هذه الفروض؛ لكن هذه هي طبيعة البحث العلمي الصحيح، فعليًا أن نبحت بأدوات علمية سليمة وأن نلتزم بالتصريح بما وصلنا إليه من نتائج تثبت صحة توقعاتنا أو تثبت خطأ ما افترضناه وهذا هو جوهر الصدق في البحوث العلمية.

واستطاع الباحث أن يصل في بحثه إلى عدة نتائج مهمة حول الشكل الأمثل لنمط الملكية لمؤسسات الإعلام الرقمي وأفضل طرق التمويل، وأهم أشكال الهيكل الاقتصادي لتلك المؤسسات فيما يتعلق بنمط تعدد الملكية ونمط الشركات القابضة والشركات المساهمة التي تعمل في عدة أنشطة تستطيع أن تضمن مصادر دخل تساعد المؤسسة الإعلامية على الاستمرار والنجاح في أداء مهامها الإعلامية دون الحاجة إلى مصادر تمويل خارجية قد تؤثر على جودة المحتوى أو استقلالية المؤسسة.

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 العلال 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. عامر، علا عبد القوي (أبريل 2019) تقييم خبراء الإعلام لمستقبل القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. المجلد 18. العدد 2
15. عبد الحميد، شريف عبد الرحمن (2003) *نظرية النظم ودراسة التغير الدولي*. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة – كلية الاقتصاد والعلوم السياسية
16. عبد الحميد، محمد (2004) *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*. القاهرة: عالم الكتب
17. عبد الفتاح، سماح فرج (2023) *الاتجاهات الحديثة في بحوث الإعلام الرقمي*. مجلة المستقبل
18. عزت، محمد فريد (1994) *إدارة المؤسسات الإعلامية*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع
19. علي، حمدي بشير محمد (أبريل 2016) *الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته*. ورقة عمل للمشاركة في المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال. الرياض
20. غالي، محرز حسين (يوليو 2019) *الاتجاهات العلمية الحديثة في بحوث تمويل الصحافة المطبوعة والرقمية*. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. العدد 26
21. غالي، محرز حسين (أكتوبر 2018) *الأطر النظرية والمنهجية المستخدمة في بحوث إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها وتطبيقاتها في البحوث والدراسات العربية*. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. العدد 23
22. غالي، محرز حسين (2020) *اقتصاديات المعرفة وصناعة الإعلام: من أزمة التمويل إلى النماذج الاقتصادية الجديدة*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع
23. فرج، عصام الدين (أغسطس 2023) *اقتصاديات الإعلام الرقمي*. مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية. مجلد 3. عدد خاص
24. فضلي، محمد عهدي (2010) *الإعلام الرقمي بين الصحافة الرقمية والورقية*. القاهرة: دار أخبار اليوم
25. قنصوة، محمد يسري ورشيد، أحمد (1997) *التنظيم الإداري وتحليل النظم*. ط. 4. القاهرة: دار النهضة العربية
26. كافي، مصطفى يوسف (2021) *الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته*. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع
27. كافي، مصطفى يوسف (2015) *اقتصاديات صناعة الإعلام*. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع
28. لعباضي، نصر الدين (مايو 2022) *مناهج البحث الإعلامي في علوم الإعلام والاتصال في السياق الرقمي*. مجلة لباب. مركز الجزيرة للدراسات. العدد 14

29. محمد، السيد خضر (2022) *اقتصاديات صناعة الإعلام العابر للحدود*. الأردن: دار العلاء للنشر والتوزيع
30. مصطفى، سمير إسماعيل محمد (2002) *تحليل النظم: منظومة الإدارة بالمعلومات: مقدمة في منهجيات التحليل والتصميم*. ط. 1. القاهرة: دار نافع للطباعة
31. موسى، محمد الأمين (أكتوبر 2017) *اقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية*. مجلة مركز الجزيرة للدراسات
32. 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

الملاحق

1 – استمارة الاستبيان موضوع الدراسة الميدانية

استمارة استبيان

خاصة بالبحث المقدم كمشروع تخرج للحصول على درجة الماجستير في الإعلام الرقمي

من الباحث/ نبيل مصطفى محمد حسين

موضوع البحث

اتجاهات خبراء الإعلام المصريين نحو تأثير التمويل على مؤسسات الإعلام الرقمي المصرية:

دراسة ميدانية

إشراف: أ.د. مهيتاب الرافعي

يوليو/ أغسطس 2024

وظيفة المبحوث: 1 – أستاذ جامعة في الإعلام 2 – صحفي

عدد سنوات الخبرة:

1 – من 10:15 2 – من 15:20 3 – من 20:25 4 – أكثر من 25

النوع: 1 - ذكر: 2 - أنثى:

جهة العمل: 1 - حكومية: 2 - خاصة:

العمر: 1 – من 30:40 2 – من 41:50 3 – من 51:60

المؤهل العلمي: 1 – بكالوريوس 2 – دراسات عليا 3 - دكتوراه

عدد الدورات التي حصل عليها:

1 – دورة واحدة 2 – دورتين أو ثلاث 3 – من 4:5 دورات 4 – أكثر من 5 دورات

أسئلة الاستبيان

يُرجى تحديد مستوى موافقتك على العبارات التالية باختيار:

1 – أعارض بشدة 2 – أعارض 3 – محايد 4 – أوافق 5 – أوافق بشدة

السؤال	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
	المحور الأول: تأثير التمويل على الاستقلالية التحريرية					
س 1	التمويل العام يضمن استقلالية تحريرية أكبر مقارنةً بالتمويل الخاص.					
س 2	التمويل من المستثمرين الخاصين يضر بالاستقلالية التحريرية للمؤسسات الإعلامية الرقمية					
س 3	الاعتماد على عائدات الإعلانات كمصدر أساسي للتمويل يؤثر على موضوعية المحتوى الإعلامي الرقمي.					
	المحور الثاني: تأثير التمويل على جودة المحتوى الرقمي.					
س 4	يؤثر التمويل على جودة المحتوى الذي تنتجه المؤسسات الإعلامية الرقمية.					
س 5	يتيح التمويل الكافي إجراء المزيد من الصحافة الاستقصائية والتقارير المتعمقة.					
س 6	يؤدي انخفاض التمويل إلى تراجع جودة المحتوى الإعلامي الرقمي.					

					المحور الثالث: تأثير التمويل على الابتكار	
					س 7 تعزز زيادة التمويل الابتكار في التقنيات الإعلامية الرقمية.	
					س 8 تعوق القيود المالية قدرة المؤسسات الإعلامية الرقمية على تبني التقنيات الجديدة.	
					س 9 يشجع التمويل الخاص المزيد من تجريب الأشكال الإعلامية الجديدة.	
					المحور الرابع: تأثير التمويل على المعايير الأخلاقية	
					س 10 تؤثر مصادر التمويل على المعايير الأخلاقية للمؤسسات الإعلامية الرقمية.	
					س 11 تلتزم وسائل الإعلام الممولة من القطاع العام بمعايير أخلاقية أعلى من وسائل الإعلام الممولة من القطاع الخاص.	
					س 12 من المرجح أن تحافظ المؤسسات الإعلامية الرقمية ذات مصادر التمويل المتنوعة على معايير أخلاقية عالية.	

المحور الخامس: تأثير التمويل على التنظيم الإداري لمؤسسات الإعلام الرقمي:

س 13: هل يؤثر التمويل على شكل الإدارة الاقتصادية وحجمها في مؤسسات الإعلام الرقمي؟

1 - نعم: 2 - لا:

س 14: هل يؤثر التمويل على شكل التنظيم الإداري وحجمه في مؤسسات الإعلام الرقمي؟

1 - نعم: 2 - لا:

س15: مَنْ يمتلك سلطة اتخاذ القرار الاقتصادي النهائي في مؤسسات الإعلام الرقمي؟

7. رئيس مجلس الإدارة
8. العضو المنتدب
9. الرئيس التنفيذي
10. مجلس الإدارة
11. رئيس التحرير
12. رئيس أو مدير القسم الاقتصادي
13. أخرى تذكر

س16: هل من الأفضل أن يكون القرار الاقتصادي في مؤسسة الإعلام الرقمي مؤسسيًا أم فرديًا؟

1. مؤسسي
2. فردي

س17: هل تستطيع مؤسسات الإعلام الرقمي تلبية الالتزامات المادية الشهرية (المرتبات، الفواتير... إلخ)؟

1 - نعم: 2 - لا:

3 - إلى حد ما:

س18: هل تنجح الشركات المالكة لمؤسسات الإعلام الرقمي في تغطية رأس المال الذي تم ضخه فيها؟

1 - نعم: 2 - لا:

3 - إلى حد ما:

س19: في أيّ مدة زمنية تستطيع الشركات المالكة لمؤسسات الإعلام الرقمي في تغطية رأس المال الذي تم ضخه فيها؟

7. خلال السنة الأولى من بدء العمل:
8. من سنة إلى سنتين من بدء العمل:
9. من سنتين إلى 5 سنوات من بدء العمل:
10. بعد أكثر من 5 سنوات من بدء العمل:
11. لا تنجح معظم مؤسسات الإعلام الرقمي في استرداد رأس المال المستثمر فيها حتى بعد 5 سنوات من بدء العمل:
12. لا أعرف:

المحور السادس: تأثير توظيف التكنولوجيا على مؤسسات الإعلام الرقمي

س20: هل تطبق مؤسسات مؤسسات الإعلام الرقمي الأتمتة والحوكمة للعاملين في التحرير والإداريين؟

1 - نعم: 2 - لا:

3 - إلى حد ما:

س 21: هل تستخدم مؤسسات الإعلام الرقمي الخوارزميات لحصر الجمهور المستهدف؟

1 - نعم: 2 - لا:

3 - إلى حد ما:

س 22: ما أفضل طرق التمويل لمؤسسات الإعلام الرقمي؟

5. التمويل من المستثمرين الخاصين:
6. التمويل العام:
7. الاعتماد على عائدات الإعلانات كمصدر أساسي للتمويل:
8. مصادر التمويل المتنوعة:
9. أخرى تذكر:

س 23: ما نمط الملكية الأفضل للشركة الإعلامية التي تمتلك وسيلة إعلام رقمي؟

5. شركة مفردة يمتلكها شخص واحد
6. شركة يمتلكها عدة أشخاص
7. شركة مساهمة
8. شركة تُدمج في مجموعة اقتصادية أكبر (شركة قابضة)

س 24: أي طريقة عمل تفضلها مؤسسات الإعلام الرقمي لعمل الصحفيين والمراسلين لديها؟

1. العمل بدوام كامل
2. العمل بدوام جزئي
3. العمل عن بُعد
4. أخرى تذكر

س 25: ما طريقة العمل التي يفضلها الصحفيين والمراسلين للعمل في مؤسسات الإعلام الرقمي؟

1. العمل بدوام كامل
2. العمل بدوام جزئي
3. العمل عن بُعد
4. أخرى تذكر

س 26: من خلال خبراتكم في الإعلام، هل تشترك معظم مؤسسات الإعلام الرقمي في وكالات الأنباء المحلية والعالمية

للحصول على الأخبار أم تكتفي بالحصول على الأخبار من المصادر المجانية المتاحة على شبكة الإنترنت؟

1. تشترك معظم مؤسسات الإعلام الرقمي في وكالات الأنباء
2. لا تشترك معظم مؤسسات الإعلام الرقمي في وكالات الأنباء
3. تجمع معظم مؤسسات الإعلام الرقمي بين الاشتراك في وكالات الأنباء والحصول على الأخبار من المصادر المجانية

س 27: ما الأسلوب الأمثل لجلب الإعلانات وتسويقها في مؤسسة الإعلام الرقمي؟

4. عن طريق إدارة الإعلانات داخل المؤسسة:
5. التعاقد مع وكالة إعلانات خارج المؤسسة:
6. أخرى تذكر:

س 28 : هل يخضع الصحفيون والإداريون بمؤسسات الإعلام الرقمي لبرامج تدريبية؟

2 - لا:

1 - نعم:

س 29 : ما مقترحاتك بخصوص كيفية استرداد مؤسسات الإعلام الرقمي لرأس المال المستثمر فيها؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....