

الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث تمويل الصحافة المطبوعة والرقمية

رؤية تحليلية نقدية

د. محرز حسين غالي

الأستاذ بقسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مقدمة:

يتفق الباحثون في إطار المدارس الأكاديمية المختلفة، على أن صناعة الصحافة المطبوعة تواجه أزمة بقاء، تهدد وجودها ذاته، وتؤثر سلباً في قدرتها على الاستمرارية والصمود في ظل أسواق المنافسة السائدة، وفي مواجهة الصحافة الإلكترونية بتطبيقاتها المختلفة، بل وفي مواجهة شبكات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث الشهيرة، التي أصبحت منافساً قوياً وحقيقياً للصحافة، يفوق في قدراته وتأثيره البدائل الأخرى المعروفة. وهي أزمة في الحقيقة تمتد بجذورها لسنوات وعقود طويلة مضت، حين بدأت الصحافة منذ بدايات عقد الستينيات تواجه تحديات قوية جراء المنافسة مع التلفزيون، ثم خدمات التلفزيون الكابلي، أدت في النهاية إلى تراجع أرقام توزيعها، وانخفاض عائداتها من الإعلانات والأرباح المتحققة منها. وقد تفاقمت حدة هذه الأزمة منذ بداية السبعينيات، مع الارتفاع الجنوني الذي شهدته أسعار ورق الصحف، ومستلزمات الإنتاج والطباعة، الأمر الذي حداً بكثير من الباحثين إبان هذه الفترة، إلى التنبيه لحقيقة المخاطر التي تتعرض لها صناعة الصحافة، وضرورة التفكير جدياً في البحث عن سيناريوهات واقعية لإنقاذها من كبوتها وعثراتها، وتشير الدراسات إلى أنه مع مرور الوقت انخفضت أرقام توزيع الصحف إلى النصف تقريباً، بالرغم من استمرار نفس معدل النمو السكاني، وتزايد معدلات التعليم، حيث أخذت أرقام توزيع الصحف تنخفض بشكل مضطرب، إلى أن وصلت مؤشرات هذه الأرقام إلى ما يقرب من خمسين مليوناً خلال العقد الأول من الألفية الثالثة، بالرغم من أن هناك كثير من الصحف اليومية مازالت أرقام توزيعها تتجاوز المليون نسخة يومياً أو يزيد، مثل النيويورك تايمز والواشنطن بوست و USA Today ، وغيرها.

ومما أدى إلى تفاقم حدة هذه الأزمة، أن نسبة لا يستهان بها من القراء الجدد من الشرائح الشبابية، قد انصرفوا بدرجة كبيرة عن قراءة الصحف المطبوعة، لصالح الوسائل الرقمية المستحدثة، الأمر الذي أدى إلى حدوث تناقص مستمر في أعداد الصحف الصادرة، إلى أن وصلت في الوقت الراهن في الولايات المتحدة على سبيل المثال، - وهي من أكبر أسواق صناعة الصحافة في العالم - إلى ١٤٥٣ صحيفة يومية، بعد أن كانت ١٧٧٢ صحيفة يومية في عام ١٩٥٠، حيث شهدت صناعة الصحافة منذ ذلك التاريخ تناقصا مستمرا وتدرجيا في أعداد الصحف الصادرة، حتى وصلت إلى ١٧٤٨ صحيفة عام ١٩٧٠، ثم وصلت إلى ١٦١١ صحيفة عام ١٩٩٩، و إلى ١٤٨٠ صحيفة في عام ٢٠٠٠، وأخيرا وصلت إلى صحيفة ١٤٥٧، في عام ٢٠١٤. كما انخفضت أعداد الصحف المسائية من ١٤٥٠ صحيفة عام ١٩٥٠ إلى أن أصبحت ٦٥٣ صحيفة مسائية عام ٢٠٠٤، أي بنسبة انخفاض تقدر بحوالي ٥٥٪.

وتشير الإحصائيات إلى أن ثمة انخفاضا حادا في إجمالي الإيرادات التي تحققها صناعة الصحافة من المبيعات اليومية، حيث وصل إجمالي هذه الإيرادات، نسبة إلى مصادر التمويل الأخرى ما لا يزيد عن حوالي ٢٠٪ فقط من إجمالي الإيرادات، وهو الأمر الذي دفع كثيرا من الصحف إلى زيادة أسعار بيعها واشتركاكاتها، لتغطية هذا الانخفاض. وبالرغم من ذلك لم تستطع الصحف أن تغطي تكاليف إنتاجها عبر هذه الزيادات السعرية الكبيرة، كما تؤكد هذه الاحصائيات أن ثمة انخفاضا ملحوظا في عائدات هذه الصحف من الإعلانات - كأحد مصادر التمويل الرئيسية لصناعة الصحافة، حيث بلغ معدل هذا الانخفاض ما يقرب من ٤٥٪ مقارنة بالفترات التاريخية السابقة، وهو ما يمثل نتيجة مباشرة لانخفاض أرقام توزيع الصحف، وزيادة قدرة البدائل الالكترونية والرقمية المستحدثة على الاستحواذ على نسبة لا يستهان بها من سوق الإعلانات والتسويق، وهو الأمر الذي حدا بكثير من الباحثين وأصحاب الصحف وملاكها إلى توقع اختفاء صناعة الصحافة المطبوعة وانقراضها خلال عدد قليل من السنوات، نتيجة تفاقم هذه الأزمات المالية والسوقية، وعدم قدرة صناعة الصحافة المطبوعة على مواجهتها، وإعادة هيكلة نفسها لمجابهة هذه التحديات والمخاطر. وهي الفرضيات التي سوف تسعى هذه الدراسة لإعادة اختبارها، من خلال تحليل نتائج عينة من الدراسات التي تطرقت لقضية التمويل في إطار صناعتي الصحافة المطبوعة والرقمية، والتعرف على رؤى الباحثين في إطار المجتمعات المختلفة حول هذه القضية، وتجارب الاصلاح وسياسات إعادة الهيكلة التي شهدتها صناعة

الصحافة، وصولاً للمقارنة بين النماذج الاقتصادية التقليدية والنماذج الحديثة التي تحكم صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية، وهو ما سوف نتطرق إليه بشكل تفصيلي من خلال عرض أهم الاتجاهات البحثية الحديثة التي تطرقت لهذه القضية وتداعياتها.

أهداف الدراسة:

- رصد أهم القضايا والإشكاليات المرتبطة باقتصاديات صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية، والتي تعكس في الجانب الآخر أجندة أولويات واهتمامات الباحثين بالقضايا المطروحة في إطار هذا الحقل، ومدى التباين أو الاتساق بين المدارس العلمية السائدة في المجتمعات المختلفة في هذا السياق.
- إبراز مسار التطور في دراسات تمويل الصحافة المطبوعة والرقمية في العالم ومعرفة أبرز القضايا والنماذج الجديدة، وعلاقتها بالتحويلات التي تشهدها المجتمعات المختلفة، وكذلك التغيرات التي تشهدها البيئة الاتصالية الجديدة
- التعرف على أهم الأطر النظرية والمنهجية التي وظفتها هذه الدراسات ومدى ملاءمتها لطبيعة الإشكاليات المطروحة والأهداف التي سعت هذه الدراسات إلى تحقيقها.
- استكشاف طبيعة المجتمعات التي أحرزت فيها هذه الدراسات، وطبيعة الأوضاع الاقتصادية لصناعتي الصحافة المطبوعة والرقمية بها، ومدى الاتساق أو التباين بينها فيما يتعلق بدرجة اهتمام الباحثين بها بدراسة الإشكاليات والجوانب الاقتصادية المرتبطة بصناعة الصحافة.
- تقديم رؤية تحليلية نقدية للدراسات المعنية بتمويل الصحافة المطبوعة والرقمية على مستوى أجندة القضايا التي اهتمت بها والمجالات البحثية وعلى مستوى الأطر النظرية والمنهجية، في ضوء المقارنة بين التوجهات البحثية في مختلف دول العالم.
- وضع رؤية مستقبلية واقتراح أجندة بحثية عن مسار البحوث والدراسات في مجال تمويل الصحافة المطبوعة والرقمية.

منهجية الدراسة :

قام الباحث في هذا السياق باستخدام أسلوب «التحليل من المستوى الثاني» Meta-Analysis، وهو أحد أهم الأساليب المنهجية التي تستخدم في تحليل المصادر الثانوية، Secondary Resources، مثل الدراسات والبحوث والأدبيات الخاصة بأي مجال من مجالات المعرفة الإنسانية، وتستند فكرة هذه الأسلوب الذي

طوره «روجرز» عام ١٩٨٤، على تحديد قضية معينة أو إشكالية من الإشكاليات التي تحظى بأهمية سواء على المستوى الأكاديمي أو المستوى المجتمعي، أو كليهما معاً، ثم بلورة هذه الإشكالية وتحديد جوانبها وأبعادها المختلفة، ومن ثم السعي للتعرف على الكيفية التي عاجلت بها الإسهامات البحثية والأكاديمية هذه القضية في ضوء المدارس الأكاديمية المختلفة، وهو الأسلوب الذي استخدمه الباحث، من خلال بلورة قضيته وإشكاليته البحثية المستهدف دراساتها.

مجتمع الدراسة وعينتها :

يتحدد الإطار الموضوعي لمجتمع التحليل، في مجموعة الدراسات والبحوث سواء المنشورة أو غير المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية، ذات الصلة بموضوع وبمجال تمويل الصحافة المطبوعة والرقمية في العالم، التي استطاع الباحث الحصول عليها من خلال المسح الشامل للمكتبتين العربية والغربية سواء من خلال المكتبات التقليدية، أو من خلال قواعد البيانات والمعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت باستثناء (الكتب ورسائل الماجستير) خلال الفترة الزمنية من ٢٠١٤م وحتى ٢٠١٩م، وقد بلغ عدد الدراسات والبحوث التي تم إخضاعها للتحليل نحو (١٥٠) بحثاً ورسالة دكتوراه، بواقع (١٢٧) (دراسة اجنبيه، (٢٣) دراسة عربية.

واعتمد الباحث في اختيار عينته على قواعد البيانات العربية والعالمية والمصادر العلمية الموثوقة، والتي تتمتع بدرجة كبيرة من المصداقية في الأوساط الأكاديمية، وتتمثل هذه القواعد العلمية فيما يلي :

- Science direct.
- Taylor and Francis.
- Emerald.
- Proquest.

وكذلك في الدوريات التي تحظى بثقة ومصداقية ومكانة في مجال التخصص مثل دوريات :

- journal of media economics .
- The International Journal on Media Management.
- European Journal of Interdisciplinary Studies.
- Journal of Business & Economics Research.
- Journal of Media Business Studies.

• Journal of Advertising Research.

وغيرها من دوريات، ذات معامل تأثير قوي، وتتمتع بسمعة ومكانة طيبة في الأوساط الأكاديمية مثل: **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، **مجلة بحوث الصحافة**، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**.

وقد مرت عملية التحليل بمجموعة من المراحل: الأولى وتمثل في جمع كافة البحوث والدراسات المنشورة وغير المنشورة (رسائل الدكتوراه)، باللغتين العربية والإنجليزية، خلال الفترة المحددة من ٢٠١٤ - ٢٠١٩، ثم تصميم استمارة تحليل تتضمن مجموعة من الفئات الخاصة بطبيعة القضايا والإشكاليات التي تطرقت إليها الدراسات، والأطر النظرية والمنهجية التي وظفتها، وكذلك الأساليب والأدوات التي استخدمتها في جمع البيانات، وصولاً لطبيعة المجتمعات التي أجريت فيها والعينات التي طبقت عليها، لضمان إمكانية الخروج ببعض المؤشرات الكمية الموضوعية، ثم تأتي بعد ذلك مرحلة تصنيف هذه الدراسات في إطار محاور موضوعية، لضمان استعراضها وتحليلها في سياق موضوعي واحد، وصولاً لاستعراض نتائج التحليل الخاصة بكل محور من المحاور التي تعكس الاتجاهات البحثية الجديدة على المستوى العالمي، من منظور تحليلي نقدي مقارن، وأخيراً بلورة رؤية مستقبلية للتخصص العلمي الذي ينتمي إليه الباحث، من خلال دراسة وتحليل معطيات الواقع، وفهم وإدراك متطلبات التغيير، ومتطلبات المستقبل.

الاتجاهات البحثية الجديدة التي يتضمنها العرض التحليلي:

يسعى الباحث في هذا القسم من أقسام الدراسة لتقديم رؤية تحليلية نقدية لأهم الدراسات التي تطرقت لقضية التمويل في إطار صناعتي الصحافة المطبوعة والرقمية، والاتجاهات الحديثة السائدة في دراسات اقتصاديات المؤسسات الصحفية ومصادر تمويلها كما تعكسها هذه الدراسات في إطار المجتمعات المختلفة، وذلك من خلال الاتجاهات التالية:

- **الاتجاه البحثي الأول:** الدراسات التي اهتمت بأزمة التمويل في صناعة الصحافة التقليدية، وعلاقتها بطبيعة النموذج الاقتصادي التقليدي الذي يحكم هذه الصناعة.
- **الاتجاه البحثي الثاني:** الدراسات المرتبطة بمجال تأثير التطورات التكنولوجية في اقتصاديات صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية: مقارنة لعملية التحول من النموذج الاقتصادي القديم للنموذج الجديد وتأثيره على مستقبل صناعة الصحافة.

- **الاتجاه البحثي الثالث:** الدراسات التي تناولت سلوك عملاء المؤسسات الصحفية التقليدية والرقمية وتأثيره على اقتصاديات المشروعات الصحفية .
- **الاتجاه البحثي الرابع:** الدراسات المرتبطة بمجال تأثير الابتكارات وعولمة صناعة الإعلام على اقتصاديات صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية ومصادر تمويلها. وفيما يلي سوف نستعرض نتائج أهم الدراسات والاتجاهات الحديثة في إطار كل محور من هذه المحاور، بشيء من التفصيل، وفي إطار مقارنة بين المجتمعات المختلفة، حسبما أتيت للباحث من دراسات وبحوث.

الاتجاه البحثي الأول : الدراسات التي تناولت أزمة التمويل في صناعة الصحافة التقليدية، وعلاقتها بطبيعة النموذج الاقتصادي التقليدي الذي يحكم هذه الصناعة

لا شك أن صناعة الصحافة التقليدية في معظم دول العالم، أصبحت تواجه أزمات حادة، تهدد وجود هذه الصناعة نفسه، وقدرتها على الاستمرارية والصدور في أسواق المنافسة، ولا شك أن أزمة التمويل تأتي في مقدمة هذه الضغوط والتحديات التي تواجهها صناعة الصحافة، حيث اتفقت نتائج الكثير من الدراسات والبحوث على تراجع إيرادات المؤسسات الصحفية التقليدية، وعائداتها المتحققة من «الإعلانات والتوزيع»، نتيجة لعدم قدرتها على منافسة الإنترنت والصحافة ووسائط الاتصال الرقمية الجديدة، بل وعدم قدرتها على منافسة شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، وهو الأمر الذي أدى إلى زيادة خسائر المؤسسات الصحفية وتراجع معدلات ربحيتها، وإلى إفلاس كثير من المؤسسات والمشروعات الصحفية الكبرى في العديد من دول العالم، وقد انتبه كثير من الباحثين إلى أن طبيعة النموذج الاقتصادي التقليدي الذي تتبناه صناعة الصحافة المطبوعة يمثل أحد أهم العقبات التي أدت إلى زيادة تفاقم هذه الأزمة المالية لهذه الصناعة، جنباً إلى جنب مع منافسة الإنترنت وتطور وظائفها الاتصالية والتجارية.

والحقيقية فإن الباحث المدقق الذي يتطرق لهذه القضية وما يرتبط بها من إسهامات بحثية، يستطيع أن يصل - و بدون أدنى صعوبة - إلى نتيجة رئيسية مفادها، أن ثمة رؤيتين رئيسيتين تسودان بين الباحثين الذين قدموا هذه الإسهامات، الأولى: ويغلب على أنصارها الطابع التشاؤمي، ويؤمنون أن صناعة الصحافة التقليدية في طريقها إلى الزوال أو الإنقراض، وأن الأزمات المالية الحادة والمتفاقمة التي تواجهها هذه الصناعة ما هي إلا إحدى أبرز دلائل واقعية هذا السيناريو المتوقع، والثانية: ويربأنصارها أن

صناعة الصحافة التقليدية، من الصناعات التي تتمتع برسوخ اقتصادي قوي وكبير، وأن هذه الصناعة التي استطاعت أن تقاوم وتستمر في البقاء على مدار العقود الطويلة السابقة، لقادرة على اجتياز أزماتها المالية والإدارية، وأنها لديها من الفرص والإمكانات ما يؤهلها لإعادة هيكلة نفسها في إطار نفس النموذج الاقتصادي التقليدي، وما يمكنها من مواكبة التطورات التكنولوجية والمستحدثات التي تفرضها البيئة الاتصالية والنماذج الاقتصادية الجديدة. ويؤكد الباحث من خلال تحليله للدراسات التي تطرقت لهذه القضية المهمة، وجود إتفاق كبير بين الباحثين من أنصار الرؤيتين على أن صناعة الصحافة تواجه أزمة تمويل حادة، وأن هذه الأزمة الهيكلية تهدد كيان هذه الصناعة، وتهدد وجودها نفسه، إلا أنهما يختلفان في تقديرهما لحجم هذه الأزمة، ومآلاتها وتداعياتها، ومن هنا فإننا سوف نتطرق في إطار هذا المحور إلى أبعاد الرؤيتين معا ومنطلقات كل منهما، للوصول إلى ملامح أزمة التمويل التي تشهدها صناعة الصحافة التقليدية، وأهم المحاولات والجهود الرامية لإنقاذ هذه الصناعة من كبوتها، في سياق المجتمعات المختلفة.

ولنبداً بأنصار النظرة التشاؤمية، الذين تؤكد نتائج الدراسات التي خضعت للتحليل أن أنصار هذا التوجه قد أصبحت لديهم قناعات مؤكدة تصل إلى درجة اليقين بأن صناعة الصحافة التقليدية المطبوعة في طريقها إلى الزوال والإنقراض، وأنها لم تعد قادرة على البقاء والصمود والاستمرارية في أسواق المنافسة السائدة، خاصة مع تطور البدائل الرقمية المستحدثة، حيث أشارت الدراسة التي أجراها الباحث الأمريكي **"Brad A. Greenberg, 2013"**⁽¹⁾ إلى أن صناعة الصحافة التقليدية في الولايات المتحدة تواجه أزمات مالية حادة منذ عام ٢٠٠٤، وأن هذه الصناعة قد بدأت تشهد الكثير من المؤشرات التي تدل على كونها أصبحت صناعة أكثر قابلية للإنقراض، منها تم تخفيض أعداد العمالة خلال الفترة من ٢٠٠٨ حتى ٢٠١٣ بمعدل بلغ ٣٣,٦٥٨ صحفياً وعمالاً، وانخفاض إيرادات المؤسسات الصحفية التقليدية من الإعلانات بمعدل بلغ أكثر من ٥٣,٤٪، في مقابل نمو حجم الإعلانات المنشورة على الإنترنت، كما انخفضت عائدات التوزيع ومعدلات استهلاك الأفراد من الصحف المطبوعة بنسب أكبر، حيث بلغ نصيب صناعة الصحافة التقليدية من إجمالي الإنفاق القومي على الإعلان ١٢٪ عام ٢٠٠٩ مقابل ٢٦٪ عام ٢٠٠٥، مع استمرار معدلات هذا الانخفاض، حيث انخفضت عائدات صناعة الصحافة المطبوعة من ٤٧ مليار دولار عام ٢٠٠٥ إلى ٣٤.٧٠ مليار عام ٢٠٠٨، ثم وصلت إلى ١٣ مليار دولار عام ٢٠١٢، في الوقت الذي زادت

فيه معدلات إيرادات الصحافة الإلكترونية بشكل متصاعد من ٢ مليار دولار عام ٢٠٠٥ ، إلى ٣,١ مليار عام ٢٠٠٨ ، ثم إلى ٣١ مليار دولار عام ٢٠١٢ ، ومازالت تتصاعد عائداتها وأرباحها بشكل مستمر، وهي النتائج التي اتفقت معها الدراسة التي أجراها الباحث الأمريكي «Lou X. Orchard, 2013»^(٢) بالتأكيد على أن صناعة الصحافة المطبوعة، وخاصة تلك المشروعات التي مازالت تعتمد على تطبيق النموذج الاقتصادي التقليدي في تحقيق إيراداتها (الاعتماد على الإيرادات الإعلانية وإيرادات التوزيع كمصدرين رئيسيين للتمويل) تعاني منذ عام ٢٠٠٧ من تراجع حاد في عائداتها المالية المتحققة من هذين المصدرين نتيجة نمو ظاهرة الصحافة الرقمية، واتجاه كثير من الناشرين للاستثمار في مجال صناعة النشر الإلكتروني ورغبة في الاستفادة من تعظيم الإيرادات والأرباح المتحققة من الإعلانات الإلكترونية، وقد أدت هذه الضغوط والمنافسة الشرسة إلى قيام ملاك وكالة صحفية مهمة مثل « بلومبيرج» ومجلة مهمة مثل « النيوزويك» إلى عرضهما للبيع في مقابل عدة ملايين قليلة من الدولارات ، بل إن هذه الضغوط والأزمات المالية قد دفعت بمجموعة كبيرة مثل The Washington Post Company إلى تحويل عدد إصدارات المؤسسة من صحف ومجلات إلى صيغة النسخ الإلكترونية.

وقد اعتبرت الباحثة الأمريكية «GERGELY NyiLasy, 2013»^(٣) فيدراستها حول تطور صناعة الإعلان، وتأثيرها في اقتصاديات المجلات والصحف المطبوعة خلال الفترة من ١٩٦٠ وحتى ٢٠١٠، أن أزمة الصحافة التقليدية ليست أزمة حديثة، ولكنها تعود إلى بدايات الستينيات، واستمرت تتراكم خلال العقود التالية، حيث تشير نتائج الدراسة إلى تراجع إيرادات المؤسسات الصحفية التقليدية من الإعلانات منذ بدايات الستينيات، وتراجع معدلات الربحية في إطار صناعة الصحافة، حيث كانت هذه الإيرادات في مرحلة الستينيات تمثل ٦١٪ من إجمالي حجم الإيرادات، ثم وصلت في عام ٢٠٠٩ إلى ٤٤٪ فقط من إجمالي هذه الإيرادات، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن نصيب الصحافة من إجمالي الإنفاق القومي على الإعلان قد تراجع من ٣٠,٨٪ عام ١٩٦٠ إلى ١٣,٢٪ عام ٢٠١٠، كما انخفضت أعداد الصحف اليومية الصادرة في الولايات المتحدة من ١٧٦٣ صحيفة عام ١٤٠٨ خلال نفس الفترة، كما انخفضت مساحة الإعلانات في مقابل مساحة التحرير في الصحف الأمريكية من (٣٩ / ٦١) في عام ١٩٦٠ إلى (٥٦ / ٤٤)، وتشير النتائج إلى أن التطورات التكنولوجية وظهور وسائط إعلانية رقمية جديدة قد أدى إلى تراجع نصيب الصحافة المطبوعة من الإعلان، وتراجع الإيرادات المتحققة منها.

كما اعتبر الباحثان **Nadine Lindstädt & Oliver Budzinski, 2013**^(٤) أن نمو الإنترنت كوسيط اتصالي وإعلاني، وزيادة إقبال القراء والمعلنين عليه قد أدى إلى تراجع فرص الصحافة في المستقبل في الحفاظ على مكانتها في السوق الإعلانية، وقد أشار الباحثان إلى سوق صناعة الإعلانات في الولايات المتحدة قد بدأ يشهد تحولات كبيرة خلال الـ ١٥ سنة الأخيرة، نتيجة نمو صناعة النشر الرقمي، فعلى سبيل المثال بلغ نصيب الصحافة الإلكترونية من إجمالي الإنفاق القومي على الإعلان حوالي ٥٪ عام ٢٠٠٠، وقد وصلت هذه النسبة إلى ٢٨٪ عام ٢٠١١، بقيمة بلغت ٢٦ مليار دولار، في مقابل ٢٢,٨ مليار دولار لصالح صناعة الصحافة، وقد بلغ معدل نمو الإيرادات الإعلانية الإلكترونية خلال عامي ٢٠٠٩ - ٢٠١٠ حوالي ١٣,٩٪، فيما انخفضت معدلات هذه الإيرادات بالنسبة لصناعة الصحافة المطبوعة بنسبة ٦,٣٪ خلال نفس الفترة وفقا لتقديرات مركز **PEW**، وقد أشار الباحثان إلى أن هذه الظاهرة وهذه التحولات لم تعد تقتصر على صناعة الصحافة في المجتمع الأمريكي فقط، وإنما تمتد لمعظم المجتمعات في العالم، فعلى سبيل المثال فقد زادت نصيب الإعلانات الإلكترونية في ألمانيا من إجمالي الإنفاق القومي على الإعلان خلال نفس الفترة من ٢,٧٪ إلى ١٩,٢٪، في الوقت الذي انخفضت فيه هذه المعدلات في إطار صناعة الصحافة إلى ١٩٪ بدلا من ٢٤٪. وتشير نتائج الدراسة إلى أن كل المؤشرات ونتائج الدراسات والتقارير تؤكد أن ثمة تراجعاً كبيراً واضحاً بالنسبة لنصيب صناعة الصحافة من السوق الإعلانية لصالح الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي.

وفي أفريقيا، تؤكد نتائج بعض الدراسات الحديثة، مثل الدراسة التي أجرتها الباحثة، **Catherine W. Gicheru, 2014**^(٥) حول أهم التحديات التي تواجه الصحافة المستقلة في الدول الأفريقية جنوب الصحراء، بالتطبيق على صحف الشركات الخاصة في دول: **نيجيريا وكينيا وغانا**، أن أكثر من ٥٠٪ من سكان الدول الأفريقية يعيشون على أقل من ٢ دولار يوميا، لذلك فشراء الصحيفة في معظم الدول الأفريقية يعد ترفاً بالنسبة للكثير من السكان، لذلك تنتشر في الكثير من الدول ظاهرة «الإقراء» أو تأجير الصحف لبعض الوقت، في مقابل حصول البائعين على مبالغ محدودة من المال، كما أن توزيع الصحف يتركز في العواصم الحضرية نتيجة ضعف شبكات النقل والطرق، وهو الأمر الذي يؤثر سلباً في أرقام توزيع الصحف وفي إيراداتها من هذا المصدر، وتشير نتائج الدراسة إلى أن الصحف المستقلة في الدول عينة الدراسة تعتمد على الإيرادات الإعلانية كمصدر رئيسي للتمويل، في

ضوء تراجع أرقام توزيع الصحف وقلة العائدات المتحققة منها، وتؤكد الدراسة أن الإيرادات الإعلانية التي تحققها هذه المشروعات تعد منخفضة نسبيا بسبب الأوضاع الاقتصادية، وبسبب فرض الحكومات ضرائب على أرباح الصحف من الإعلانات، وتشير الدراسة إلى تزايد ضغوط المعلنين للتأثير في توجهات السياسات التحريرية للصحف، نتيجة الإعتماد المتزايد على الإيرادات الإعلانية كمصدر رئيس لتمويل المشروعات.

وفي السويد، أشارت نتائج الدراسة التي أجراها الباحث **Frank Eriksson, 2014**^(٦) حول معدلات الربحية في إطار صناعة الصحافة التقليدية، إلى أن صناعة الصحافة التقليدية التي استمرت في الأخذ بالنموذج الاقتصادي التقليدي، وظلت تعتمد في تمويلها على الإيرادات الإعلانية، والإيرادات المتحققة من التوزيع، كمصدرين رئيسيين في التمويل دون البحث عن مصادر تمويل بديلة، لم تستطع الصمود في مواجهة التغيرات التي تشهدها البيئة الاتصالية الجديدة، حيث بدأت هذه الصناعة في تحقيق معدلات خسائر كبيرة، وأشارت الدراسة إلأن تطور صناعة النشر الرقمي ونموها ونضجها، قد أدى إلى حدوث تغيرات جذرية في طبيعة المعادلة التي تحكم سوق صناعة النشر، وبدأت صناعة الصحافة التقليدية تواجه أوضاعا وتحديات وظروفا صعبة أهما تراجع عائداتها من التسويق والإعلانات وانخفاض معدلات الربحية بها، وهي النتائج التي اتفقت معها الدراسة التي أجراها الباحثان **Agostino Manduchi and Robert Picard, 2014**^(٧)، حول تأثير سياسات توزيع الصحف في الولايات المتحدة وإيطاليا وألمانيا، على عائدات المؤسسات الصحفية من الإعلانات، وتأثير ذلك على معدلات الربحية بهذه المشروعات، حيث انتهت الدراسة إلى أن صناعة الصحافة المطبوعة تواجه أزمة تمويل حادة منذ نهايات الألفية السابقة، حيث بدأت تزداد معدلات خسائرها هذه الصناعة نتيجة تراجع عائداتها من مصدري التمويل التقليديين « التوزيع والإعلانات»، نتيجة لعدم قدرتها على منافسة الإنترنت، وقد أشار الباحثان إلى أن الإيرادات الإعلانية مازالت تمثل في إطار صناعة الصحافة التقليدية ما بين ٦٠ - ٧٠٪ من إجمالي مصادر إيرادات المؤسسات الصحفية في المجتمعات عينة الدراسة، وأضافا أن كل الدراسات التي أجريت حول العلاقة بين أرقام توزيع الصحف والإيرادات المتحققة من العائدات الإعلانية، تؤكد بشكل قاطع على فشل النموذج الاقتصادي التقليدي الذي تعمل في إطاره صناعة الصحافة في تعظيم مصادر إيراداتها وتمويلها، وذكر الباحثان وهما من كبار أساتذة وخبراء اقتصاديات المؤسسات الصحفية - أن صناعة الصحافة التقليدية لم يعد لديها

القدرة على المنافسة في ظل تطور البدائل الإلكترونية المستحدثة، وأن طبيعة الأسواق الجديدة التي تعمل في إطارها هذه الصناعة تفرض وجود تحولات جوهرية في طبيعة النماذج الاقتصادية التي تتبناها.

وفي مصر توصل «محمود علم الدين ، ٢٠١٥»^(٨) في دراسته المهمة حول «مستقبل المؤسسات الصحفية القومية»، إلى أن صناعة الصحافة المطبوعة تمر بمجموعة من الأزمات المالية والإدارية التي تهدد بقاءها، وأن المؤسسات الصحفية القومية المصرية رغم ثقلها الاقتصادي ومكانتها السوقية تعاني من كثير من عناصر هذه الأزمة، وأهمها تراجع أرقام التوزيع أمام المنافسة الشرسة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي، وتدني إيرادات الإعلانات، إضافة إلى الإدارة غير الاقتصادية للأصول، فمثلا معظم المطابع لا تعمل بشكل اقتصادي، بل بعضها يعمل بربح طاقته نتيجة ضعف تسويق خدماتها، يضاف إلى ذلك الديون المتراكمة ونقص السيولة نتيجة للسياسات والممارسات من قبل الإدارات السابقة، والحكومات المتعاقبة (وتقدر بنحو ١٣ مليار جنيه) حيث تراكمت الديون لدى الجهات الحكومية مثل (التأمينات- الكهرباء- الاتصالات- الجمارك- المالية)، إضافة إلى عدم وجود ضوابط حاکمة لعمليات صرف الحوافز والمكافآت، الاعتماد في توزيع الصحف المصرية يتركز في السوق المحلي، ناهيك عن الدخول في بعض المشروعات التجارية دون إعداد دراسات الجدوي الكافية.

وفي غانا، انتهت نتائج الدراسة التي أجراها الباحث “Naomi Adie Ko-**2015**”^(٩) حول أثر تطبيق التخطيط الاستراتيجي على الأداء المالي للصحف بها، ودوره في تطوير أداء إدارتي التوزيع والإعلانات، ومدى قدرة هاتين الإدارتين على تعظيم الإيرادات المتحققة للمؤسسات الصحفية عينة الدراسة، إلى أن المؤسسات الصحفية في غانا لم تنجح في تطوير الاستراتيجيات الإدارية التي يمكن من خلالها زيادة الإيرادات من التوزيع ومن الإعلانات، وقد أعزى الباحث هذه النتيجة إلى ضغوط الأوضاع الاقتصادية التي يمر بها المجتمع، وانخفاض معدلات النمو الاقتصادي، مع ارتفاع تكاليف إنتاج الصحف وتسويقها، وهو الأمر الذي أدى إلى ارتفاع أسعارها بشكل كبير، وتراجع أرقام توزيعها، وكذلك تراجع عائدها من الإعلان، وتشير نتائج الدراسة إلى أن الأوضاع الاقتصادية للمجتمع تأتي في مقدمة العوامل التي تؤثر في الوضع الاقتصادي للمؤسسات الصحفية، يليها الضغوط التكنولوجية التي فرضتها الإنترنت وعدم قدرة الصحافة المطبوعة التقليدية على منافستها نتيجة لفقر وضعف الإمكانيات المالية. وقد ذكر أفراد العينة من جمهور الصحف أن الصحافة في غانا

تحتاج إلى تطوير قدراتها التكنولوجية بحيث تستطيع مواكبة الثورة التكنولوجية الراهنة والاستجابة لتحديات السوق .

وفي الصين، أجرى الباحث «Huang. C,2016»^(١١) دراسة مهمة حول واقع صناعة الصحافة في الصين، وأشار الباحث إلى أن صناعة الصحافة في الصين أصبحت تقف في مفترق طرق منذ عام ٢٠١٢، فحتى عام ٢٠١١ كان يصدر في الصين ١٩٢٨ صحيفة، توزع ٤٦,٧ مليون نسخة سنويا، بإجمالي استثمارات بلغت ٧٤,٣ مليار يوان حتى عام ٢٠١٢، ويشير الباحث إلى أنه منذ هذا العام بدأت صناعة الصحافة في الصين تشهد تراجعا كبيرا في معدلات أرباحها، نتيجة انخفاض إيرادات التوزيع والإيرادات المتحققة من الإعلانات ، فعلى سبيل المثال انخفضت أرقام التوزيع منذ بشكل تدريجي منذ عام ٢٠٠١ من نسبة ٦٥,٧٥٪ حتى بلغت ٧٠,٦٪ عام ٢٠٠٧، كما انخفضت إيرادات الإعلانات بنسبة ٧,٥٪ عام ٢٠١٢، وهي مؤشرات مازالت تتصاعد بشكل مضطرب نتيجة كثير من العوامل أهمها اختلال التركيبة السكانية لصالح الأجيال الجديدة من الشباب الأكثر ارتباطا بالإنترنت ووسائل الإعلام الرقمي، إضافة إلى تردي أساليب الممارسة المهنية وأخلاقيات العمل الصحفي بين قطاع كبير من الصحف الصينية، يضاف إلى ذلك نمطية سياسات تحرير الصحف وجودها وعدم قدرة المؤسسات الصحفية على تطوير أداؤها وخدماتها ووظائفها.

وقد توصلت الدراسة التي أجراها « المعزين مسعود، ٢٠١٦ »^(١١) حول « الصحافة الورقية في العالم العربي: صراع البقاء ورهانات الرقمنة» إلى أن المؤسسات الصحفية في العالم العربي، تعرضت لأزمات اقتصادية ومالية حادة نتيجة تراجع أرقام التوزيع، وانخفاض نسب الإعلان، والمنافسة الشرسة من قبل المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي. وخلصت الدراسة إلى أن صناعة الصحافة المطبوعة في العالم قد اتخذت عدة مسارات في مواجهة هذه التحديات والأزمات، **المسار الأول** وهو التوقف عن الإصدار الورقي والاكتفاء بالإصدار الإلكتروني، وهو النهج الذي اتبعته صحف لبنانية ك «السفير، اللواء، النهار»، وصحف أمريكية مثل «كريستيان ساينس مونيتور» التي توقفت عن إصدار نسختها الورقية بعد انخفاض أرقام توزيعها ، واكتفت في نهاية الأمر بمنصتها الرقمية التي يزورها أكثر من مليون مستخدم، وصحف فرنسية مثل «فرانس سوار» التي توقفت نهائيا عن الصدور منذ عام ٢٠١١، واكتفت بطبعتها الإلكترونية إثر تراجع مبيعاتها إلى أقل من ٤٠ ألف نسخة في اليوم. **أما المسار الثاني** فيتمثل في: تسريح المؤسسات للصحفيين العاملين

بها، مدلاً علي ذلك بتجربة صحيفة «الجارديان» البريطانية التي تخلت عن ١٠٠ موظف بعد انخفاض عائداتها من الإعلانات بنسبة ٢٥٪، وعزمها على الانتقال إلى الصيغة الرقمية.

وتؤكد الدراسة التي أجراها «محرز غالي : ٢٠١٦»^(١٢) حول رؤية القيادات الصحفية لمحددات أزمة التمويل في إطار صناعة الصحافة في مصر إتفاق نسبة كبيرة من القيادات الصحفية المدروسة على أن صناعة الصحافة التقليدية في مصر قد بدأت تحقق خسائر بدرجات كبيرة ، نتيجة تراجع أرقام توزيع الصحف، وانصراف المعلنين والقراء إلى الإنترنت بتطبيقاتها المختلفة ، حيث ذكرت القيادات الصحفية عينة الدراسة أن معدلات الربحية في المشروعات الصحفية تكاد تكون منعدمة في معظم المشروعات، وأن ارتفاع سقف الخسائر وتراكم الديون يهدد بإمكانية توقف الكثير من المشروعات، وهو ما اتفقت فيه نتائج الدراسة التي أجرتها «لمياء محمد عبد العزيز، ٢٠١٧»^(١٣) والتياهتمت بتحليل تأثير الصحافة الرقمية علي اقتصاديات المؤسسات الصحفية واقتصادياتها، من واقع دراسة ميدانية تم تطبيقها علي عينة قوامها ٢٤٠ مفردة من القيادات الإدارية والصحفية في مؤسسات « المصري اليوم، اليوم السابع، الوطن»، وانتهت النتائج إلي أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة قد اتفقت علي أن الصحافة الرقمية أثرت بشكل كبير جداً علي اقتصاديات المؤسسات الصحفية، من خلال إقبال الجمهور علي الصحافة الرقمية وتوقف الأغلبية عن شراء الصحف الورقية، إضافة إلي إحجام عدد كبير من المعلنين عن الإعلان في الصحف الورقية، ما أدي إلي تكبد المؤسسات الصحفية لخسائر مالية، واضطرابها للاستغناء عن كثير من الصحفيين أمام استمرار الأزمات الاقتصادية داخلها .

وفي سياق الحديث عن أزمة التمويل في صناعة الصحافة المطبوعة وتأثيرها في مستقبل هذه الصناعة، طرح الباحثان البريطانيان **Neil Thurman & Rich-ard Fletcher, 2017**^(١٤) سؤالاً مهماً مؤداه: « إلى أي مدى يمكن أن تؤثر عملية نشر المحتوى الصحفي رقمياً على إعادة الحياة للصحافة التقليدية المطبوعة »، ويشير الباحثان إلى أن جمهور الصحف ووسائل الإعلام يعد بمثابة شريان الحياة **Life Blood** بالنسبة لها، فجمهور الصحف هو من يولد لها دخولها، سواء تلك المتحققة من عائدات بيع النسخ والإشتراكات، أو تلك المتحققة من العائدات الإعلانية، وتشير الدراسة إلى أن التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم بقدر ما أدت إلى تطور كافة وسائل الإعلام، إلا أنها في الجانب الأخر قد وضعت الوسائل التقليدية، وفي مقدمتها الصحافة، أمام إشكالية كبرى تتمثل في تراجع معدلات قارئية

الصحف لصالح الوسائل الإلكترونية المستحدثة، وهو الأمر الذي أدى أيضا إلى تراجع إقبال المعلنين على هذه الصحف، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة أبرزها تراجع معدلات توزيع الصحف في بريطانيا نتيجة تراجع معدلات قارئية الصحف، على الرغم من قيام كثير من الصحف بتوزيع المحتوى الصحفي مجانيا، وأشارت نتائج الدراسة إلى تراجع مؤشرات قارئية الصحف بدرجة أكبر بين فئات الشباب والمراهقين، نتيجة تعدد الوسائط ووسائل الإعلام الجديد التي يمكن أن يعتمد عليها هؤلاء الشباب في الحصول على معلوماتهم، وتشير النتائج إلى أن المواقع الإلكترونية للصحف ونشر المحتوى والخدمات الصحفية رقميا قد أدى إلى إزاحة الصحافة المطبوعة نسبيا من سوق المنافسة .

وقد توصلت الدراسة التي أجراها الباحثان **Tom Björkroth & Mikko Grönlund, 2018**^(١٥) حول معدلات الربحية وحجم ضغوط المنافسة التي تواجهها صناعة الصحافة المطبوعة في ١٢ دولة أوروبية، أن التحديات المالية التي تواجهها صناعة الصحافة لا تقتصر على تلك التحديات الداخلية المرتبطة بأداء هذه الصناعة وسياساتها فقط، وإنما ترتبط في الأساس بالتحديات المفروضة من الإنترنت، حيث تشير البيانات والإحصاءات إلى تزايد معدلات استهلاك الخدمات الصحفية والإعلامية المقدمة عبر الإنترنت من ٤٩,٧٪ من إجمالي حجم السكان عام ٢٠٠٦ إلى معدلات تتراوح بين ٥٨,١٪ إلى ٧٣,٨٪ بين الدول، وهو الأمر الذي أدى إلى تراجع عائدات الصحف من التوزيع ومن الإعلانات بنسب كبيرة، وتشير الدراسة إلى أن صناعة الصحافة في أوروبا كانت من الصناعات القوية التي كانت تمتلك استثمارات ضخمة، حيث بلغ عدد الشركات والمؤسسات الصحفية في أوروبا حتى عام ٢٠١٢، (٧٣٠٠) مؤسسة، باستثمارات تبلغ ٣٨ مليار يورو، إلا أن هذه الاستثمارات قد تراجعت خلال الفترة الأخيرة لتصل إلى ١٤,٩ مليار دولار، وهو الأمر الذي أدى إلى انخفاض معدلات الربحية في إطار صناعة الصحافة، حيث تراجعت معدلات الإيرادات الإعلانية بنسبة ٢٣٪ خلال الفترة من ٢٠١٠ - ٢٠١٤، كما انخفضت إيرادات التوزيع بمتوسط نسبي بلغ ٣٣٪ بين إجمالي دول العينة، وانخفضت عائدات الإشتراكات بنسبة ٢١٪ خلال الفترة من ٢٠١٥ - ٢٠١٧ وأكد الباحثان أن عينة من المشروعات الصحفية التي قاما بتحليل بياناتها في دول : ألمانيا ، بريطانيا ، أسبانيا ، إيطاليا ، بولندا ، السويد ، النرويج ، فنلندا ، الدنمارك ، سويسرا، النرويج، من خلال تحليل تقارير الأداء المالي لهذه المشروعات، وتقارير النشاط الاقتصادي والصناعي التي تصدر عن الإتحاد الأوروبي خلال الفترة

من ٢٠٠٦ - ٢٠١٣ تشير بشكل واضح إلى أن المشروعات الصحفية في الدولة عينة الدراسة تواجه تحديات مالية ضخمة، نتيجة تراجع معدلات الربحية بها، وتراجع عائدات التوزيع بنسبة ٤٠٪، وكذلك تراجع إيرادات الإعلانات، وأشارت النتائج إلى أن هناك تباينات بين الدول فيما يتعلق بمعدلات انخفاض ربحية المشروعات الصحفية بها، ولكن النتائج العامة تؤكد بما لا يدع مجالاً للشك، أن صناعة الصحافة التقليدية في طريقها للاختفاء، ليس فقط نتيجة الأزمات المالية الحادة التي تواجهها، وإنما أيضاً بسبب التطورات التي شهدتها البيئة الاتصالية الجديدة، والضغوط التي تفرضها الثورة التكنولوجية الراهنة ومتطلباتها .

أما أنصار التوجه الآخر، فيؤمنون بأن هذه الأزمات التي تواجهها صناعة الصحافة التقليدية، تشبه نفس الأزمات التي تواجه غيرها من الصناعات الأخرى، وأن صناعة الصحافة قادرة على إعادة هيكلة نفسها والحفاظ على مكانتها السوقية، ويختلف الباحث الأمريكي «**Marc Edge, 2014**»^(١٦) في دراسته حول مدى قدرة الصحافة التقليدية المطبوعة أن تظل على قيد الحياة في عصر الثورة الرقمية؟» مع الكثير من الباحثين المتشائمين الذي يرون أن صناعة الصحافة التقليدية، مهما بذلت من جهود في تطوير سياساتها واستراتيجياتها، ستظل تعاني من تراكم أزماتها المالية، وأنها في طريقها إلى الاختفاء، ما لم تغير نموذجها الاقتصادي التقليدي، حيث أشار الباحث إلى أن إفلاس كثير من المؤسسات الصحفية خلال عامي «٢٠٠٨ - ٢٠٠٩»، وتوقف صدور الكثير من الصحف اليومية في كثير من المجتمعات، وفي مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية، بالإضافة إلى تزايد معدلات تراجع أرقام توزيع الصحف منذ منتصف التسعينيات، وتراجع عائداتها من الإعلانات، قد دفع كثيرا من الباحثين إلى تبني فرضية اختفاء الصحافة المطبوعة باعتبارها الحقيقة المؤكدة، إلا أن نتائج الدراسة التي أجراها الباحث من خلال تحليل بيانات التقارير السنوية التي أصدرتها ١٦ من كبرى المؤسسات والمجموعات الصحفية في الولايات المتحدة وكندا (١١ مجموعة صحفية أمريكية - ٥ مجموعات كندية)، خلال الفترة من ٢٠٠٦ حتى ٢٠١٣، وقد توصلت إلى أنه بالرغم من أن المجموعات الصحفية الأمريكية الكبرى عينة الدراسة قد شهدت تراجعا حادا في حجم إيراداتها خلال الفترة من ٢٠٠٦ إلى ٢٠٠٨ بمعدل بلغ ٤٩٪، وكذلك تراجعا في معدلات ربحيتها بنسب كبيرة جدا، (مجموعة الواشنطن بوست بنسبة ٨٩٪، ومجموعة «**Gannett**» بنسبة ٧٤٪، ومجموعة **E.W. Scripps** بنسبة ٨٥٪)، إلا أن هذه المجموعات وغيرها قد بدأت منذ عام ٢٠١٢ في تحقيق المكاسب والأرباح مرة أخرى بمعدلات

تتراوح بين ١٠٪ إلى ٢٥,٣٪ ، وبالنسبة للمجموعات الصحفية الكندية تشير نتائج وبيانات الدراسة إلى أن هذه المجموعات لم تتأثر خلال المرحلة الأولى من فترة التحليل في معدلات إيراداتها وأرباحها كما تأثرت صناعة الصحافة في الولايات المتحدة، نتيجة استقرار النظام الاقتصادي الكندي، وصلابة نظامها المصرفي، وتشير البيانات إلى أن معدلات تراجع الإيرادات الإعلانية تراوحت فقط بين ٣,٥٪ إلى ١٨٪ خلال الفترة من ٢٠٠٨ - ٢٠١٠، وبلغ حجم تراجع الإيرادات الكلية ٤,٤٪ مقارنة بالولايات المتحدة خلال نفس الفترة، ثم بدأت هذه المجموعات في تحقيق الأرباح مرة أخرى منذ عام ٢٠١٠، وتراوحت معدلات الربحية بين المشروعات والمجموعات الصحفية الكندية ما بين ١٥,٦٪ إلى ٢٢,٥٪، وتشير نتائج الدراسة إلى أن توجه المجموعات والسلاسل الصحفية عينة الدراسة إلى تبني النموذج الاقتصادي الجديد، وتطوير سياساتها واستراتيجياتها الإدارية والسوقية أدى إلى تمكين هذه المؤسسات والمجموعات الصحفية من إستعادة مكانتها السوقية ، والقدرة على منافسة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وتؤكد نتائج الدراسة أن سرعة استجابة صناعة الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا للمتطلبات التغيير والتحول قد أدى إلى حماية صناعة الصحافة ، وتعزيز اقتصادياتها ومكانتها السوقية.

ويشير الباحثان «Vasundara Priya M.& B. K. Ravi, 2016»^(١٧) في دراستيهما « حول واقع صناعة الصحافة المطبوعة ومستقبلها» ، إلى أن صناعة الصحافة رغم الأزمات المالية التي تواجهها إلا أنها مازالت قادرة على الصمود، وأشار الباحثان إلى أن صناعة الصحافة على المستوى العالمي قد حققت في عام ٢٠١٣ عائدات تصل إلى ١٦٣ مليار دولار من مصدري التوزيع والإعلانات، فيما حققت صناعة نشر الكتب ١٠٢ مليار دولار، وصناعة السينما ٨٧ مليار دولار، وصناعة الموسيقى ٥٠ مليار دولار، خلال عام نفس العام، وتشير البيانات إلى نمو إيرادات صناعة الصحافة من التوزيع والإعلانات لتصل إلى ١٧٩ مليار عام ٢٠١٥»، منهم «٩٢ مليار دولار» من إيرادات التوزيع والإشتراك في الخدمات الرقمية للصحف، في حين بلغ حجم العائدات الإعلانية ٨٧ مليار دولار فقط، وتشير الدراسة إلى أن صناعة الصحافة في معظم المجتمعات حول العالم بدأت تتجه نحو تطبيق النماذج الاقتصادية الجديدة، وبدأت تستعيد توازنها من جديد كإحدى الصناعات القوية، بالرغم من وجود أية مؤشرات على تراجع توزيع الصحف، أو حتى إغلاقها وإفلاسها وتراجع معدلات ربحيتها وإيراداتها من الإعلانات والتوزيع والإشتراكات في هذا المجتمع أو ذاك، فصناعة الصحافة - مثلها في ذلك مثل بقية الصناعات - تتعرض للخسائر

والهزات ، ولا يمكن الحكم عليها إجمالاً وبشكل مطلق دون فهم حقيقي لطبيعة السياقات التي تعمل في إطارها هذه الصناعة .

وفي هذا السياق، حاول تيار من الباحثين من أنصار التوجه الثاني، دراسة تأثير توجه الإدارة نحو تطوير السياسات الإدارية والاستراتيجيات السوقية للمؤسسات والمشروعات الصحفية على اقتصاديات هذه المشروعات ومصادر تمويلها، وذلك في إطار نفس النموذج الاقتصادي التقليدي الذي يحكم صناعة الصحافة، ولعل دراسة تجربة الصحافة المجانية التي بدأت تنتشر في كثير من المجتمعات الأوروبية وفي الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، تعد أحد أهم نماذج وتجارب الإصلاح الذاتي التي شهدتها صناعة الصحافة من داخلها، كمحاولة منها للفكك من هذه الأزمات المالية الحادة والمستمرة. وبالرغم من تباين نتائج تقييم هذه التجربة، وهذا النموذج الاقتصادي المستحدث في إطار النموذج التقليدي القديم، إلا أنه يظل أحد المحاولات والإجتهادات المهمة التي جاءت كرد فعل على تفاقم الأزمات المالية التي تشهدها صناعة الصحافة المطبوعة، فقد أجرى الباحث «Piet Bakker, 2012»⁽¹⁸⁾ دراسته المهمة حول ظاهرة الصحافة المجانية في دول أمريكا اللاتينية، كأحد أشكال التطور في سياق النموذج الاقتصادي التقليدي الذي يحكم صناعة الصحافة، وتشير الدراسة إلى أن نموذج الصحافة المجانية في دول أمريكا اللاتينية يشهد نموا مضطربا أسوة بأسواق هذه الصحف في دول جنوب أوروبا، مثل إيطاليا والبرتغال وأسبانيا واليونان، وهي الأسواق التي تنخفض فيها معدلات قارئ الصحف، ومن ثم أصبح نموذج الصحافة المجانية هو النموذج الاقتصادي الأكثر قدرة على جذب المعلنين وزيادة الإيرادات الإعلانية، وتشير نتائج الدراسة إلى أن ثمة علاقة قوية واضحة بين زيادة أرقام توزيع الصحف وبين حجم الإيرادات والعائدات الإعلانية، حيث تؤكد النتائج أن ثمة تزايدا ملحوظا في حجم عائدات الإعلانات بالصحف المجانية بدول أمريكا اللاتينية، حيث بلغ معدل النمو الإعلاني ٥٪ عام ٢٠٠٥، وزادت إلى نسبة ٨٪ عام ٢٠١٠، وتشير الدراسة إلى أن هذه الصحف المجانية أصبحت تستحوذ الآن على حصة تبلغ أكثر من ٢٠٪ من إجمالي سوق صناعة الصحافة والنشر في دول أمريكا اللاتينية .

وقد أجرى الباحثاته «Piet Bakker, 2013»⁽¹⁹⁾ دراسة مهمة أيضا حول دورة حياة الصحافة المجانية في أوروبا، ويشير الباحث إلى أن تطبيق هذا النموذج في البداية قد مثل عملية تحول دراماتيكية في طبيعة النموذج الاقتصادي التقليدي السائد **Two- Market Sided** القائم على (وحدة سوق المعلنين والقراء

(، من خلال الإعتماد على الإيرادات المتحققة من مصدري الإيرادات الرئيسيين: التوزيع والإعلانات، حيث أدى تطبيق هذا النموذج الاقتصادي إلى زيادة أرقام توزيع الصحف بشكل كبير، خاصة مع التزام المؤسسات الصحفية بتطبيق سياسة توصيل الصحف إلى المنازل **Newsprint Home Delivery**، وهو الأمر الذي أدى إلى زيادة إقبال المعلنين على الصحف وزيادة إيراداتها الإعلانية بشكل كبير، إلا أنه مع الوقت ومع طبيعة التطورات الهائلة التي شهدتها البيئة الاتصالية الجديدة، بدأ هذا النموذج يتراجع ويصبح غير ذي جدوى اقتصادية، في ضوء عدم قدرة الصحف المطبوعة على منافسة الإنترنت، وتراجع أرقام توزيعها نتيجة زيادة توجه نحو الحصول على الخدمات الصحفية من المواقع الإلكترونية، وقد انتهت نتائج الدراسة إلى أن ظاهرة الصحافة المجانية قد مرت بعدد من المراحل منذ عام ١٩٩٦ وحتى ٢٠١٢، حيث بدأت هذه الظاهرة في مرحلة النمو خلال الفترة من ١٩٩٦ وحتى ٢٠٠٢، فبدأت تنتشر في معظم المجتمعات الأوروبية وبدأت تشكل ظاهرة حقيقية مؤثرة ولديها القدرة على المنافسة، ثم جاءت بعد ذلك مرحلة النضوج خلال الفترة من ٢٠٠٣ وحتى ٢٠٠٧، فبدأت هذه الصحف تحقق أرباحا كبيرة وبدأت تشكل تيارا واسعا في إطار صناعة الصحافة وبلغ توزيعها حوالي ٣,٨ مليون نسخة، إلا أنه مع عام ٢٠٠٧ بدأت هذه الظاهرة في الخفوت والإنحدار حتى بلغ توزيع هذه الصحف عام ٢٠١٢ (١,١ مليون نسخة) ، وتشير الدراسة إلى أن ثمة عاملين رئيسيين قد أديا إلى تراجع هذه الظاهرة وهذا النموذج الاقتصادي، العامل الأول ويتمثل في نمو ظاهرة الإحتكارات وقوة تأثيرها، والعامل الثاني ويتمثل في نمو صناعة النشر الرقمي وتطورها وتطور النماذج الاقتصادية التي تحكم هذه الصناعة، وهي النتائج التي تختلف معها دراسة «J. Ian Tennant, 2014»^(٢٠) حول « ظاهرة الصحافة المجانية في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد سعت هذه الدراسة لاختبار فرضية رئيسية مؤداها: أن الصحافة المجانية في الولايات المتحدة الأمريكية، تواجه أزمة حقيقية، تتمثل في عدم قدرتها على منافسة الإنترنت، وعدم قدرتها على تدبير الإيرادات اللازمة لبقائها واستمراريتها، كونها تعتمد بشكل رئيسي على الإيرادات الإعلانية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة مهمة من النتائج أبرزها اتفاق نسبة كبيرة من أفراد عينة البحث من الناشرين بلغت ٦٧٪ على أن الصحف التي يديرونها مازالت تحقق أرباحا بنسبة كبيرة، في حين ذكرت نسبة ٢٢٪ منهم أن معدلات ربحية المشروعات التي يديرونها قد بدأت تتراجع بسبب ظروف المنافسة ، فيما ذكرت نسبة ١٠٪ أن مشروعاتهم بدأت تحقق خسائر منذ عام ٢٠١٢، وأشارت النتائج إلى اتفاق الناشرين

عينة الدراسة على أن الصحف التي يديرونها مازالت تحظى بثقة المعلنين وأنها تحقق إيرادات إعلانية مرتفعة، حيث بلغ معدل النمو في الإيرادات الإعلانية خلال الفترة من ٢٠١٠ - ٢٠١٢ حوالي ٣٤٪، وذكر المبحوثون أن هذه الظاهرة مرشحة للنمو والإزدهار في المستقبل على عكس كثير من التوقعات والتحليلات المضللة، والدليل على ذلك زيادة أعداد هذه الصحف لتصل إلى حوالي ١٧٢٦ صحيفة في أمريكا الشمالية، في ظل زيادة توجه الصحف والمواقع الإلكترونية إلى تطبيق سياسة تقييد المحتوى وفرض الرسوم على الخدمات (الإشتراكات) أو تطبيق نفس السياسات البيعية بالنسبة للصحف المطبوعة، وهي النتائج التي يرى الباحث أنها تحتاج إلى إعادة اختبار في مجتمعات أخرى، لمعرفة مدى قدرة هذا النموذج الاقتصادي التقليدي على الاستمرارية والصمود في أسواق المنافسة.

وقد توصلت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن ثمة باحثين آخرين قد اهتموا بدراسة تأثير توجه الإدارة نحو تطوير السياسات الإدارية والاستراتيجيات السوقية التي تتبناها المؤسسات الصحفية على أدائها المالي ومعدلات إيراداتها، من خلال التركيز على قضية الاندماج بين الإدارات التجارية والأقسام التحريرية في المؤسسات الصحفية، من ذلك الدراسة التي أجراها الباحثون **Katie Artemas, Tim P. Vos, and Margaret Duffy, 2016**^(٢١) في الولايات المتحدة الأمريكية حول رؤية قيادات إدارتي التحرير والإعلانات في عينة من الصحف الأمريكية المتوسطة الحجم، لطبيعة العلاقة بين إدارتي التحرير والإعلانات، وطبيعة الحاجز المجازي الذي يفصل بين ما هو تحريري وما هو إعلاني وتجاري، وتأثير ذلك على الأداء المالي للمؤسسات الصحفية، وكيف يمكن إعادة صياغة هذه العلاقة المجازية بما يخدم أهداف المؤسسات والمشروعات الصحفية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الصحفيين أفراد عينة البحث قد اتفقوا على أن تلك الجدران الفاصلة بين الممارسات التحريرية والممارسات الإعلانية، قد أصبحت من تقاليد الماضي التي تعرضت للتطوير والتغيير بفعل الضغوط التي تواجهها صناعة الصحافة، وأشار المبحوثون إلى أن إدارات المؤسسات الصحفية قد بدأت في تطوير استراتيجيات التكامل بين الإدارتين بهدف تطوير الخدمات الصحفية والإعلانية لضمان زيادة إيرادات التوزيع والإيرادات الإعلانية، وأكد أفراد العينة أن المؤسسات التي يعملون بها تجاوزت هذه المرحلة من خلال إعادة ضبط المعايير وتنظيم علاقات العمل ووضع معايير جديدة تواكب التطورات التي فرضتها ضغوط سوق المنافسة.

كما اختبر الباحثان **Kevin K. Drew and Ryan J. Thomas, 2017**^(٢٢)، أثر تطبيق استراتيجية الاندماج بين الأقسام التحريرية والإدارات التجارية

في المؤسسات الصحفية الأمريكية، على اقتصاديات المشروعات الصحفية، وأدائها المالي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن المؤسسات الصحفية الأمريكية عينة الدراسة بدأت في تطبيق هذا المنظور من خلال عدد من الأساليب يأتي في مقدمتها تشكيل فرق عمل تجمع بين المحررين الصحفيين والعاملين في الأقسام وإدارات الأعمال الأخرى، وتكليفهم بتنفيذ عدد من المهام والوظائف المتعلقة بتقديم خدمات جديدة تتواءم مع احتياجات السوق، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن هذه الفرق والأقسام المتكاملة قد بدأت بالفعل في تقديم خدمات مشتركة جديدة، مثل رسائل البريد الإخبارية، إنتاج وتسويق المحتوى الجرافيكي، إنتاج برامج عروض التكنولوجيا، تطبيقات خدمة العملاء من المشتركين والمعلنين لتلبية رغبتهم والتعرف على احتياجاتهم وقياس ردود أفعالهم، وغيرها، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تجارب التكامل التي تمت بين بعض الأقسام في الصحف عينة الدراسة، من المتوقع - وفقا لإجابات الباحثين - أن يتم تعميمها في بقية الأقسام الأخرى، وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق استراتيجية التكامل بين إدارة التحرير قد أدت إلى زيادة معدلات الثقة بينهما، وإلى تطوير مضمون الصحف والأقسام التحريرية في ضوء متطلبات السوق، كما أشارت النتائج إلى تطبيق سياسة ربط المحتوى التحريري بالمحتوى الإعلاني أدت إلى زيادة إقبال المعلنين على صفحات الصحف، وإلى زيادة الإيرادات الإعلانية. وتوصلت الدراسة إلى أن هذه الاستراتيجية قد أدت إلى تطوير أساليب تنظيم العمل التقليدية السائدة، من خلال تبني أسلوب «فريق الوظائف المتقاطعة» **cross-functional team**، كما أدت إلى تغيير الثقافة التنظيمية التقليدية السائدة. وفي الصين، أجرى الباحثان **Haiyan Wang and Colin Sparks, 2018**^(٢٣) دراستيهما المهمة حول أهم الاستراتيجيات التي طبقتها المؤسسات الصحفية الصينية ذات الطابع التجاري، لمواجهة الإنخفاض الحاد الذي شهدته هذه المؤسسات، وشهدته صناعة الصحافة المطبوعة عموما في الصين، في عائداتها من التوزيع ومن الإعلانات، وقد أشار الباحثان إلى أن المؤسسات الصحفية في الصين تعتمد على الإيرادات الإعلانية كمصدر رئيس للتمويل بنسبة تتراوح بين ٦٠ - ٨٠٪ من إجمالي مصادر الإيرادات، وأن هذه الإيرادات قد انخفضت بشكل حاد خلال الفترة من ٢٠١٢ إلى ٢٠١٦، وتحولت صناعة الصحافة من صناعة رابحة إلى صناعة غير رابحة، حيث انخفض نصيب صناعة الصحافة من إجمالي الإنفاق القومي على الإعلان بنسبة ٧٥٪، نتيجة عدم القدرة على منافسة الصحافة الرقمية، وتراجع إقبال القراء على الصحف المطبوعة، وكذلك نتيجة لزيادة اتجاه المعلنين نحو الإعلان

في المواقع والصحف الإلكترونية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، فقد قام الباحثان بجمع بياناتها ومعلوماتها من خلال إجراء ٩٠ مقابلة شبه مقننة، مع عدد من مديري المشروعات الصحفية ذات الطابع التجاري في الصين، خلال الفترة من يناير ٢٠١٦، حتى إبريل ٢٠١٧، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن المشروعات الصحفية عينة الدراسة قد استجابت لهذه التحديات والضغوط المالية المفروضة من خلال تطبيق بعض الاستراتيجيات الجديدة، فبعض هذه المؤسسات قد تبنت استراتيجية إعادة الهيكلة، من خلال إعادة النظر في سياساتها التنظيمية والإدارية، وتبنت هذه المؤسسات استراتيجية إزالة الحواجز الفاصلة بين إدارات التحرير والإدارات التجارية بما (التسويق والإعلانات والخدمات) **Marketization of the Organizational Structure**، حيث بدأت بعض المؤسسات الصحفية ذات الطابع التجاري - عينة الدراسة - في إعادة النظر في طبيعة تنظيم عمل الأقسام والإدارات بها والدمج بينها، وإعادة النظر في طبيعة القيم والمعايير الكلاسيكية التي تحكم العمل والممارسة الصحفية، وبدأت المؤسسات الصحفية - وفقاً لإجابات الباحثين - تطلب من الصحفيين بشكل مباشر القيام بمهام جلب الإعلانات، والتعاون مع إدارتي الإعلانات والتسويق في تلبية رغبات العملاء من القراء والموزعين، وفقاً لاحتياجات السوق، وكذلك توجيه المضمون الإخباري في خدمة احتياجات السوق، وربط الخدمات الصحفية والتحريرية بالخدمات الإعلانية والتسويقية، وأشارت النتائج إلى أن المؤسسات الصينية عينة الدراسة - التي تبنت هذا المنظور - قد بدأت في تطبيق هذا الاندماج بين إدارتي الإعلان وصفحات شئون صناعة السيارات والمحركات، وصفحات السياحة والصناعة منذ عام ٢٠١٤، ثم بدأت تتوسع في تطبيق هذه الاستراتيجية في كل أقسام الأخبار منذ عام ٢٠١٦، وأشارت نتائج المقابلات التي أجريت مع مديري هذه المشروعات الصحفية إلى أن بعض المشروعات الأخرى قد طبقت استراتيجية تعددية المنصات، وتعددية الخدمات، وتطبيق نموذج التجارة الإلكترونية، وأشارت النتائج إلى أن هذه الاستراتيجيات السوقية الجديدة قد أدت إلى تعظيم الإيرادات وزيادة معدلات الأرباح بنسب كبيرة، حيث بلغت قيمة ربحية أصغر هذه المشروعات الصحفية خلال عام ٢٠١٧ ما يقارب ١٠ مليون يوان yuan، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن المشروعات الصحفية عينة الدراسة التي بدأت في توسيع أنشطتها التجارية والاستثمارية من خلال تطبيق نموذج تجارة الخدمات والتجارة الإلكترونية، قد بلغت قيمة الأرباح المتحققة لها من عائدات هذه الأنشطة التجارية والاستثمارية حوالي ٤٦٠ مليون يوان في مقابل ١٣٠ مليون للإيرادات الإعلانية .

وفي هذا السياق أيضا، قام الباحثون **Yingxue Zhao&, Jiajia Nie and Jing Shao, 2016**^(٢٤) بإجراء دراسة مهمة استهدفت التعرف على الاستراتيجيات الإدارية والسوقية التي تطبقها المجموعات والسلاسل الصحفية في الصين، وتأثير تطبيق هذه الاستراتيجيات على عائدات المجموعات الصحفية من الإعلانات، وكذلك التعرف على أي هذه الاستراتيجيات يمكن أن يؤدي تطبيقها إلى زيادة معدلات الربحية في إطار المجموعات عينة الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن الباحثين قد رصدوا ثلاث استراتيجيات مختلفة يتم تطبيقها في إطار صحف السلاسل والمجموعات الصينية الكبرى، الاستراتيجية الأولى وهي استراتيجية « تعظيم الإشتراكات من خلال المزايا النسبية »، والاستراتيجية الثانية، وهي استراتيجية « الرعاية الإعلانية **ad-sponsored strategy**، والاستراتيجية الثالثة، وهي الاستراتيجية المختلطة **mixed strategy**، التي تقوم على الجمع بين الاستراتيجيتين السابقتين، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن المجموعات الصحفية التي تطبق الاستراتيجية الثالثة كانت أكثر قدرة على زيادة معدلات إيراداتها وأرباحها مقارنة بالمجموعات الأخرى التي طبقت أيًا من الاستراتيجيتين الأخرين، حيث كشفت نتائج تحليل بيانات المجموعات المدروسة أن تطبيق استراتيجية « الإشتراكات » لا يحقق العائد الاقتصادي الأمثل بالنسبة للمساحات الإعلانية وحجم الطلب عليها والقدرة على تسويقها، في ضوء تراجع أرقام المشتركين نتيجة منافسة الإنترنت، كما كشفت النتائج أن الاعتماد على استراتيجية الرعاية الإعلانية يمثل نقلة نوعية في زيادة إيرادات المشروعات الصحفية، شريطة وجود عدد من الرعاة الذين يتمتعون بثقل اقتصادي، ووجود ضمانات حقيقية لاستمرار هذه الشراكة، فيما توصلت نتائج الدراسة إلى أن تطبيق الاستراتيجية الثالثة شريطة زيادة أعداد المعلنين وأعداد المشتركين، تؤدي إلى زيادة الإيرادات وتؤدي إلى زيادة معدلات الربحية.

ويؤكد الباحثان الهولنديان **Miriam van der Burg and Hilde Van denBulck, 2017**^(٢٥) اختلافهما مع أصحاب هذه النظرة المتشائمة لواقع صناعة الصحافة في العالم واقتصادياتها، وذلك في دراستيهما التي سعت للإجابة على تساؤل رئيس مؤدها: لماذا استطاعت صناعة الصحافة التقليدية الهولندية والبلجيكية أن تبقى على قيد الحياة في ظل تحولات العصر الرقمي؟ وتوصل الباحثان إلى أن قيام الناشرين في هولندا وبلجيكا بتطوير استراتيجيات الإدارة لمواجهة هذه الأزمات والتحديات التي تواجهها صناعة الصحافة بالدولتين، قد حمى هذه الصناعة من الإنهيار، وأشار الباحثان إلى أن كثيرا من السلاسل والمجموعات الصحفية قد تبنت أبعاد نموذج

Porter، أحد أبرز أساتذة إدارة الأعمال بجامعة هارفارد «حول الشراكة التعددية وتركيز التكاليف» ، وهو ما سعى الباحثان في إطار هذه الدراسة لقياس تأثير استجابة الناشرين لمتطلبات التحول وضغوط المنافسة، على مصادر تمويل وإيرادات المؤسسات الصحفية الهولندية والبلجيكية **Flemish = Dutch-Belgian**. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن صناعة الصحافة قد شهدت خلال الفترة منذ عام ١٩٩٤ حتى عام ٢٠٠٠ تراجعاً كبيراً في إجمالي نصيبها من الإنفاق الإعلاني بمعدلات تراوحت بين ٣٤,٧٪ إلى ١٨,٣٪، نتيجة عدم قدرتها على منافسة صحافة الإنترنت، التي ارتفع معدل الإيرادات الإعلانية بها خلال هذه الفترة من ٨٨٨ مليون يورو، إلى ٢,٧ مليار يورو عام ٢٠١٤ ، في الوقت الذي تراوحت فيه عائدات المجموعات الصحفية من الإعلانات ، من ١٠٠,٨ مليون يورو عام ١٩٩٠ إلى ٣٠٧ مليون يورو بمعدل نمو بلغ ٤,٧٥٪ ، كما انخفض حجم الطلب على الصحف المطبوعة خلال نفس الفترة بمعدلات تتراوح بين ٣٦,٩٪ إلى ٤٨,٩٪ ، وقد أشارت الدراسة إلى أن ناشري الصحف في بلجيكا وهولندا قد بدأوا - نتيجة الضغوط المالية وتحديات المنافسة مع الإنترنت - في تطبيق نموذج الشراكة التكاملية **Integrative Partnership Model**، الذي طرحه بورتر، من خلال توسيع قاعدة الاستثمار المشترك مع القنوات والمحطات الإذاعية والتلفزيونية ، والمؤسسات الإعلامية التي تعمل في مجال خدمات الإنتاج والنشر الرقمي، مع زيادة التوجه نحو تطبيق النموذج الاقتصادي الجديد ، من خلال تبني نمط تعددية السوق ، ورقمنة النشر ، وهو الأمر الذي أدى إلى تصاعد إيرادات المؤسسات الصحفية عينة الدراسة من التوزيع ومن الإعلانات مرة أخرى خلال الفترة من ٢٠١٢ - ٢٠١٤ بمعدلات كبيرة بلغت ١٠,٤٪ عام ٢٠١٤ في مقابل ٥,٩٪ عام ١٩٩٠، وتشير النتائج إلى أن معدلات ربحية المشروعات الصحفية عينة الدراسة تتراوح سنوياً بين ٣,٨٪ إلى ٨٪، وتشير نتائج الدراسة إلى أن سيطرة الناشرين على التكاليف وضبط الإنفاق مع زيادة حجم الاستثمار في المشروعات الإعلامية الأخرى وخدمات المعلومات أدى إلى قدرة الصحافة في هولندا وبلجيكا على استعادة توازنها وقدرتها في الحفاظ على مصادر إيراداتها ومعدلات ربحيتها ، وهو ما يشير في النهاية إلى أن صناعة الصحافة يمكن لها أن تستمر شريطة القدرة على مواكبة التطورات والإستجابة للتحولات التي تفرضها البيئة الاتصالية والاقتصادية الجديدة.

كما اهتم بعض الباحثين بدراسة تأثير أحد أهم الاستراتيجيات الإدارية والتنظيمية والمالية وهي، «استراتيجية الاندماج» وقياس تأثيرها على اقتصاديات صناعة الصحافة

ومصادر تمويلها، من هذه الدراسات دراسة الباحثين «Enzo Defilippi and Carlos E. Paredes, 2018»^(٢٢) والتي سعت لاختبار فرضية رئيسية مؤداها أن إندماج المجموعتين الصحفيتين الكبيرين على مستوى سوقى التوزيع والإعلانات في بيرو وهما مجموعتي: **El Comercio and EPENSA** قد أسهم بشكل كبير في الحفاظ على إيراداتهما المتحققة من الإعلانات والتوزيع، حيث أشار الباحثان إلى أن هاتين المجموعتين الصحفيتين الرئيسيتين واللتين تستحوذان على ٤١٪، ٢٧٪ من إجمالي حجم مبيعات الصحف في بيرو على التوالي، والتي تمتلك كل منهما أربع صحف يومية كبرى، كما تمتلك استثمارات ضخمة في مجال المحطات الإذاعية والتلفزيونية، القومية والمحلية، وفي مجالات التعليم وغيرها، قد وقعتها فيما بينهما اتفاقية إدارة مشتركة (**Joint Operating Agreement JOA**) نتيجة الأزمات المالية المستمرة التي تواجهها صناعة الصحافة، خاصة في ظل تردي الأوضاع الاقتصادية إبان سيطرة الحكومات الشيوعية في مرحلة ما قبل عام ١٩، وأن هاتين المجموعتين قد استهدفتنا من خلال توقيع هذه الإتفاقية إدارة الأنشطة التجارية والاستثمارية المرتبطة بكل منهما ومنها (نشاطي تسويق الصحف والإعلانات) بشكل مشترك مع ضمان استقلالية إدارات التحرير بكل منهما لضمان استمرار المنافسة وضمان توسيع سوق الأنشطة التجارية في الوقت نفسه، وقد أشارت نتائج الدراسة التي استخدمت مدخل تحليل السوق، إلى أن قيام المجموعتين بتطبيق هذه الاستراتيجية الإدارية قد أدى إلى تزايد معدلات أرقام توزيع التي تصدرها المجموعتين وتزايد حجم الإيرادات المتحققة من الإعلانات بشكل واضح، حيث أشار الباحثان إلى نمو أسواق توزيع الصحف المجموعتين في بيرو من ٨٪ عام ٢٠٠٧، إلى ٥٠٪ عام ٢٠١٢، كما ارتفع حجم العائدات الإعلانية لتصل إلى ١٩٧ مليون دولار أمريكي بمعدل ٢٣٪ من إجمالي حجم العائدات الإعلانية على مستوى صناعة الإعلام، في الوقت الذي حقق فيه قطاع الإنترنت عائدات إعلانية تقدر ٤,٥٪ من إجمالي حجم الإعلانات، وحققت شبكات التلفزيون ٥٠٪ وحدها من إجمالي هذه العائدات، فيما حققت شركات خدمات التلفزيون الكابلي حوالي ١٤٪ .

وتشير الدراسة في نتائجها إلى زيادة حجم الإيرادات الإعلانية بعد الإندماج بمعدل ٨٠ مليون دولار، وزيادة إيرادات التوزيع بمعدل ٤٧ مليون دولار، كما أكدت نتائج الدراسة إلى أن هذا الإندماج يختلف في جوهره عن ظاهرة تركيز الملكية والاحتكارات السائدة في المجتمع الأمريكي خاصة في ضوء صدور قانون تنظيم المنافسة منذ بدايات التسعينيات وتطبيقه بشكل حاسم .

وفي بريطانيا، أجرى الباحث، «Neil Thurman, 2017»^(٢٧) دراسة مهمة من خلال تحليل بيانات ١١ مجموعة صحفية كبرى في المملكة المتحدة منها الجارديان، الأوبزرفر، الفايننشال تايمز، الصن، والديلي ميورور، الميل، الإندبندنت وذلك خلال عام ٢٠١٦، وقد توصلت نتائج الدراسة - وفقا للبيانات - أن ٨٨,٥٪ من البريطانيين مازلوا يتلقون خدماتهم الصحفية من خلال قراءة نسخ الصحف المطبوعة الرئيسية في المملكة، في مقابل ٧,٤٩٪ يحصلون على هذه الخدمات من خلال أجهزة الهواتف الذكية، في مقابل نسبة ٤٪ فقط منهم يحصلون على هذه الخدمات من خلال أجهزة الحاسب الآلي، وتشير نتائج الدراسة إلى أن هذه الحقائق تفند بلا شك تلك الدعاوى والقناعات الخاطئة حول تراجع إقبال الجمهور على الصحف المطبوعة لصالح الوسائل المستحدثة، وهي مسألة تتطلب إعادة النظر في هذه الفرضيات وهذه الدعاوى، وأشارت النتائج إلى أن ثمة مؤشرات واضحة تؤكد على تراجع أرقام توزيع الصحف في بريطانيا، إلا أن هذه المؤشرات لا تؤكد بالضرورة أن هذا التراجع قد جاء لصالح الإنترنت والوسائل المستحدثة، وإنما نتيجة لتراجع مستوى الخدمات الصحفية المقدمة، وعدم قدرة الصحافة على مواكبة اهتمامات القراء والقدرة على تلبية احتياجاتهم، وأشارت الدراسة إلى أن زيادة توجه الصحف في بريطانيا نحو صناعة النشر الرقمي لا يعني نهاية مرحلة صناعة الصحافة المطبوعة بقدر ما يعني حرص المؤسسات على توسيع أسواقها وتعظيم الاستفادة من السوق الإعلانية الجديدة على الإنترنت، وزيادة مصادر الإيرادات من خلال البحث عن مصادر جديدة، سواء من خلال الإشتراك في الخدمات الرقمية للصحف أو تطبيقاتها، أو من خلال تطبيق نموذج صناعة الخدمات والمعلومات، باعتباره أحد أهم أبعاد النموذج الاقتصادي الجديد. وتشير نتائج الدراسة إلى أن «العلامة التجارية» لمجموعة **The Mail** البريطانية الشهيرة تستحوذ وحدها على ٣٠٪ من حصة السوق في بريطانيا بسبب قدرة هذه المجموعة على تطوير خدماتها وتعظيم الاستفادة من التطورات التكنولوجية في توسيع أسواقها وجذب المزيد من العملاء لهذه الخدمات.

وهو ما اتفقت فيه دراسة الباحث «Marc Edge, 2018»^(٢٨) التي سعت للإجابة على تساؤل رئيس مفاده: هل الصحافة البريطانية بالفعل تتعرض للاحتضار؟ وأكد الباحث في مستهل دراسته أن هذه الدراسة تعد امتدادا للدراسة التي أجراها عدد من الباحثين الأمريكيين عام ٢٠١٤، وطرح نفس السؤال بخصوص صناعة الصحافة في أمريكا الشمالية، والتي توصلت إلى أن صناعة الصحافة في شمال أمريكا وكندا تتعرض لأزمات مالية ضخمة نتيجة انخفاض إيراداتها ومعدلات ربحيتها، لكنها

مع ذلك مازالت صناعة قائمة ومؤثرة لم تنقرض، بل تعد من الصناعات الراجحة رغم إفلاس بعض الشركات نتيجة تراكم الديون، وتوقف البعض الآخر أو إندماجه في مشروعات أخرى، فمعدل الربحية في إطار صناعة الصحافة في الولايات المتحدة وكندا مازال يدور حول نسبة ٢٠٪ من إجمالي العائدات، وهو السؤال الذي سعى الباحث إلى الإجابة عنه بشأن صناعة الصحافة في بريطانيا، من خلال تحليل تقارير الأداء المالي المعلنة لعدد من المؤسسات والمشروعات الصحفية في بريطانيا، وقد أشار الباحث في بداية دراسته إلأن كثيرا من الدراسات المقارنة التي أجريت حول اقتصاديات صناعة الصحافة تؤكد أن صناعة الصحافة في الولايات المتحدة مازالت تحقق عائدات إعلانية ضخمة حيث يبلغ معدل ما تسهم به الإيرادات الإعلانية إلى إجمالي مصادر الإيرادات حوالي ٨٧٪، في حين تبلغ في كندا ٧٧٪، وفي اليابان ٣٥٪ فقط من إجمالي العائدات، فيما تبلغ في بريطانيا ٥٠٪ من نفس الإجمالي، حيث يشير الباحث إلى أن صناعة الصحافة قد تجاوزت النموذج التقليدي القديم **Two-Sided Market** الذي كان يركز على سوقي القراء والمعلنين إلى تطبيق النموذج الاقتصادي الجديد **two media, print and online**، وهو الأمر الذي حمى هذه الصناعة من الإنقراض، حيث تشير البيانات والإحصاءات الحديثة إلى أن متوسطات أسعار الإشتراكات في كثير من الدول وفي مقدمتها أمريكا مازالت تقع في المعدل الطبيعي رغم زيادة أسعار الإشتراكات، كما أن كثيرا من المؤسسات الصحفية والمشروعات الصحفية قد استطاعت من خلال تبني النموذج الاقتصادي الجديد أن تحقق عائدات وفوائض مالية من خلال مصادر الإيرادات المختلفة وفي مقدمتها الإعلان الإلكتروني، وتسويق الخدمات وصناعة المعلومات.

الاتجاه البحثي الثاني: الدراسات المرتبطة بمجال تأثير التطورات التكنولوجية في اقتصاديات صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية: مقارنة لعملية التحول من النموذج الاقتصادي القديم للنموذج الجديد وتأثيره على مستقبل صناعة الصحافة

اتفقت نتائج معظم الدراسات والبحوث التي أجريت في المجتمعات المختلفة، على أن الأزمات المالية الحادة التي تشهدها صناعة الصحافة المطبوعة، وضغوط التطورات التكنولوجية الرهيبة التي أفرزتها ثورتي تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، قد أدت إلى زيادة توجه الناشرين نحو تبني نموذج رقمنة النشر، أو نموذج التحول الرقمي، كما اتفقت الدراسات إلى أن تحول المؤسسات الصحفية والإعلامية نحو تبني هذا النموذج، قد أدى

في الجانب الآخر إلى التفكير في ضرورة إعادة النظر في النموذج الاقتصادي التقليدي الذي يحكم صناعة النشر المطبوع، والبحث عن نماذج اقتصادية بديلة يمكن من خلالها لصناعة الصحافة المطبوعة والرقمية أن تحقق عائداً وإيراداتها، بعيداً عن نموذج السوق ثنائية الأبعاد **Two-Sided Market**، «سوقي الجمهور - والمعلنين» الذي ظلت تعمل في إطاره صناعة النشر التقليدي لقرون طويلة، وقد اتفقت نتائج الدراسات والبحوث على أن ثمة مجموعة من النماذج الاقتصادية الجديدة، التي بدأت في الظهور مع تطور الإنترنت ووظائفها الاتصالية والتسويقية والتجارية، وأن هذه النماذج على اختلاف تجارب تطبيقها في المجتمعات المختلفة، قد أسهمت بدرجة كبيرة في تطوير صناعة الصحافة والنشر الرقمي، وفي حماية صناعة الصحافة التقليدية وإنقاذها من الإنقراض، وفيما يلي سوف نستعرض نماذجاً من أهم هذه الدراسات، لتوضيح طبيعة هذه النماذج وعناصرها وأبعادها، وتأثيراتها على اقتصاديات صناعة النشر الرقمي والمطبوع .

حيث تشير الدراسة التي أجراها الباحثان **Paula M.C. Swatman & Cornelia Krueger, 2013**^(٢٩)، حول تأثير التطورات الهائلة التي أحدثتها الإنترنت في طبيعة النموذج الاقتصادي الذي تتبناه المؤسسات المنتجة للمحتوى الرقمي بأشكاله المختلفة، من خلال المقارنة بين نموذجي صناعة الأخبار وصناعة الموسيقى، بالتطبيق على عينة من المؤسسات الأوروبية العاملة في إطار هاتين الصناعتين في بريطانيا وألمانيا وفرنسا وإيطاليا وأسبانيا، وقد أشارت الدراسة إلى أن التطورات التكنولوجية الراهنة قد لعبت دوراً كبيراً في إحداث تحولات جوهرية في طبيعة أساليب الإنتاج وأساليب تسويق المنتجات والخدمات، وفي إعادة هيكلة الأسواق السائدة وتنظيمها، وهو الأمر الذي دفع بكثير من المؤسسات والشركات العاملة في مجال إنتاج المحتوى الرقمي وتسويقه إلى الاستفادة من هذه التطورات، وقد أكد الباحثان أن صناعة الصحافة في هذه الدول مازالت تتمتع بمكانة كبرى على المستوى العالمي، فبريطانيا حتى اليوم مازالت تمتلك خمسة من إجمالي أكبر ١٢ من المجموعات والسلاسل الصحفية في العالم، كما أن ٦ من السلاسل والمجموعات الصحفية الألمانية مازالت تحتل مرتبة متقدمة بين أقوى ٣٠ مجموعة صحفية في العالم، وهو نفس الأمر بنسب مختلفة بالنسبة لإيطاليا وأسبانيا . وتوصلت الدراسة إلى أن السلاسل والمجموعات الصحفية الكبرى قد استطاعت أن تحقق طفرة كبيرة في تطوير نماذجها الاقتصادية التقليدية من خلال الإعتماد على الإنترنت والتطورات التكنولوجية في إنتاج وتسويق المحتوى الإخباري وفي تصميم التطبيقات وتقديم الخدمات التي تحقق عائداً اقتصادياً .

وأشارت دراسة «**Dallyce Sax, 2013**»^(٣٠) إلى أن تحول صناعة الصحافة التقليدية، من نموذج النشر المطبوع إلى نموذج النشر الرقمي قد اقتضى ضرورة تطوير النماذج الاقتصادية التي تحكم هذه الصناعة، وأن تطوير هذه النماذج قد اقتضى في الجانب الآخر ضرورة البحث عن مصادر تمويل غير تقليدية لمواجهة متطلبات هذا التغيير.

وقد أكد الباحث أن التطورات التكنولوجية، والأزمات المالية التي بدأت تشهدها صناعة الصحافة قد فرضت على الباحثين ضرورة التفكير في طرح نماذج اقتصادية جديدة لمواجهة هذه التحديات والأزمات، وأشار الباحث إلى أن عددا من الباحثين مثل **Johnson and Kagerman** عام ٢٠٠٨ قد طرحوا نمودجا اقتصاديا جديدا لتطوير صناعة الصحافة وتعظيم مواردها ومصادر تمويلها، وأن هذا النموذج يشتمل على أربعة عناصر ومكونات أساسية تتمثل في :

- تقديم منتجات وخدمات تختلف بشكل جذري عن تلك التي كانت تقدم في ظل النموذج الاقتصادي القديم .
- تحديد رغبات واحتياجات الجمهور والعملاء بدقة وتحديد آليات الإستجابة لها .
- وضع خطة محكمة توضح كيف يمكن للمؤسسة أن تحقق الأرباح من خلال إدراك هذه الرغبات والاحتياجات .
- تحديد صيغة الربح **profit formula** ، من خلال خلق قيمة اقتصادية جديدة

للمؤسسة، وتسويق هذه القيمة في شكل أنشطة ، ومصادر للإيرادات والدخل . ويشير الباحث إلى أن معظم الصحف الأمريكية قد بدأت في تطبيق النماذج الاقتصادية الجديدة القائمة على فكرة تنويع مصادر الإيرادات من خلال زيادة التوجه نحو توسيع سوق النشر الرقمي، واستغلال الإنترنت في تقديم الخدمات الإعلانية والتسويق التجاري ، وكذلك زيادة التوجه نحو الإستثمار في المجالات ذات الصلة بصناعة الإعلام مثل صناعة البرمجيات والتطبيقات وتكنولوجيا المعلومات، جنبا إلى جنب مع تطوير وظائف الصحافة المطبوعة وتطوير استراتيجياتها السوقية .

وقد اختبر الباحثان «**Tanja Aitamurto and Seth C. Lewis, 2013**»^(٣١) مدى فاعلية تبني أربعة من أكبر المؤسسات الصحفية في العالم وهي مؤسسات: **The New York Times, The Guardian, USA Today and NPR.** لأحد أهم النماذج الاقتصادية الجديدة وهو نموذج «**Open Application Programming Interfaces**» واجهات أنظمة التطبيقات المفتوحة **API** «كأحد النماذج الاقتصادية الجديدة، التي أصبحت تحكم

صناعة النشر الرقمي، وأثر ذلك في اقتصاديات هذه المؤسسات ومصادر تمويلها، وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الأربع قد استفادت من الطفرة الهائلة في زيادة التوجه نحو رقمنة النشر في تطوير النماذج الاقتصادية التي كانت تبناها، فبدأت تتوسع في الاستفادة من الإمكانيات الهائلة التي أتاحتها هذه التطورات التكنولوجية في تطبيق نموذج «المصادر المفتوحة» وتعددية الخدمات، من خلال زيادة عدد المنصات التي تديرها لتقديم الخدمات الإعلامية والتجارية المختلفة لأنماط مختلفة ومتنوعة من العملاء، وأشارت النتائج أن التطورات التي شهدتها أنظمة **IOS- Android** قد مكنت هذه المؤسسات وغيرها من تطبيق نموذج **Business NewsModel** من خلال التوسع في نشر المحتوى الإخباري والإعلاني والتسويقي عبر منصات متعددة، وتشير الدراسة إلى أن أسلوب واجهات التطبيقات المفتوحة يطبق بإحدى طريقتين في المؤسسات عينة الدراسة: أولها أن يتم الدمج بين المحتوى الإخباري والمحتوى الإعلاني والتسويقي في تطبيقات المؤسسات، مع إتاحة الدخول إليها مجاناً والإعتماد على الإيرادات الإعلانية كمصدر رئيسي للتمويل، بالإضافة إلى إيرادات تسويق الخدمات والمنتجات الإلكترونية، والثانية: وفيها يتم تحقيق شراكة بين عدد من المطورين ومقدمي الخدمات الإلكترونية لتصميم وإدارة واجهة مفتوحة لتقديم كافة أشكال المحتوى على واجهة المنصة المشتركة، لزيادة فاعليتها وإثراء الخدمات والمنتجات التي تقدمها لضمان زيادة الإيرادات الإعلانية والإيرادات المتحققة من تسويق الخدمات والمنتجات لقطاعات أوسع من العملاء، وتوصلت الدراسة إلى أن هذه السياسات قد مكنت المؤسسات الصحفية عينة الدراسة من زيادة مصادر الإيرادات وزيادة الأرباح وتعزيز مراكزها الاقتصادية في سوق المنافسة .

ولما كان الباحث الأمريكي **Timmers**، يعد واحداً من أهم الباحثين الذين طوروا النموذج الاقتصادي الجديد للإنترنت والإعلام الرقمي عموماً منذ عام ١٩٩٨، فقد اهتمت كثير من الدراسات بإعادة اختبار هذا النموذج على المستوى العملي، من ذلك الدراسة التي أجرتها الباحثة **Maria nereida, 2013**^(٢٣)، حيث أشارت الباحثة إلى أن النموذج الاقتصادي للإنترنت قد مر بمجموعة من المراحل الرئيسية، المرحلة الأولى وتم خلالها التركيز على مسألة ثراء المعلومات عبر الإنترنت والقيمة الاقتصادية للمعلومات، والمرحلة الثانية وفيها تم التركيز على دور الإنترنت في تسويق المعلومات كسلعة وخدمة لها مردود اقتصادي، والمرحلة الأخيرة التي نحن بصددتها الآن والتي تركزت جهود الباحثين فيها على طرح نموذج لاقتصاديات الإنترنت، يتجاوز نموذج اقتصاديات المعلومات إلى نموذج اقتصاديات وسائل الإعلام **Media**

Economics، من خلال التركيز على دراسة مصادر إيرادات صناعة المحتوى الإخباري الرقمي والصحافة الفورية ، وتحليل طبيعة البيئة التنافسية وخصائصها والسياق الذي تعمل فيه هذه الوسائط الجديدة. وقد أشارت الباحثة إلى أن النموذج الاقتصادي الجديد الذي طرحه **Timmers** وطوره بعض الباحثين يركز على ثلاثة أبعاد رئيسية هي: **وصف خصائص المنتج المقدم، تحديد طبيعة الفاعلين والمؤثرين في النشاط الاقتصادي المرتبط بصناعة الإعلام الرقمي، ثم تحديد مصادر الإيرادات والتمويل،** وهو ما سعت الباحثة إلى دراسته، ودراسة تأثير خصائص البيئة التنافسية على الأداء الاقتصادي لصناعة الإعلام الرقمي، وتوصلت الدراسة إلى أن كثيرا من المشروعات والمؤسسات الإعلامية الكبرى قد أصبحت تعتمد بشكل كبير على الإنترنت وتطبيقات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تحقيق عائداتها المالية، فلم يعد النموذج الاقتصادي التقليدي القائم على مصدري الإيرادات الرئيسيين وهما: تسويق المحتوى الإخباري عن طريق الإشتراكات أو الدفع مقابل الحصول على الخدمات ، وتسويق المساحات الإعلانية على مواقع الصحف وبواباتها الإلكترونية هما المصادر الوحيدة في تحقيق الإيرادات، وإنما صاحب ذلك أيضا ظهور بعض المصادر المهمة الأخرى كتسويق تطبيقات الأجهزة الذكية اللوحية أو أجهزة المحمول، وكذلك الاستفادة من إمكانات الوسائط الإلكترونية الجديدة في عملية التسويق والتجارة الإلكترونية . وتؤكد الدراسة أن البيئة الرقمية الجديدة بخصائصها التنافسية قد مكنت المؤسسات الإعلامية التي تبنت هذه النموذج الاقتصادي الجديد بأبعاده المختلفة في إعادة السيطرة على الأسواق، وفتح أسواق خارجية وتعويض الخسائر أو تراجع معدلات الربحية الذي بدأت تشهده صناعة الصحافة التقليدية والإعلام التقليدي .

أما الباحثة «**Mattia de' Grassi di Pianura, 2013**»^(٣٣) فقد قامت باختبار هذا النموذج الاقتصادي الجديد في إطار صناعة الصحافة **بإيطاليا**، وقد أشارت الدراسة إلى أن التطورات الهائلة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية الراهنة قد فرضت على القائمين على ملاك المشروعات الصحفية ضرورة التوجه نحو تبني النموذج الاقتصادي الجديد الذي فرضته الإنترنت، وقد أكدت الباحثة أنه يمكن بلورة هذه التحولات التي حدثت في إيطاليا في إطار توجيهين رئيسيين، **الأول:** وقد تمثل في قيام عدد من الناشرين القدامى بتبني استراتيجية **Cross-Media** من خلال المزوجة بين صناعة النشر التقليدي والنشر الرقمي، وتبني نموذج تعددية الخدمات، وتطبيق سياسة الدفع مقابل الحصول على الخدمات، مع تطوير مصادر الدخل والإيرادات التقليدية، **والثاني:** ويتمثل في قيام عدد من الناشرين القدامى والجدد

بتبني نموذج النشر الرقمي فقط، وتؤكد الباحثة أنه من خلال تحليل أوضاع السوقين توصلت نتائج دراستها إلى أن كلا المجموعتين قد استطاعت أن تحقق نموا ملحوظا في عائداتيهما من التسويق ومن الإعلانات، ومن تطبيق نموذج الخدمات والتسويق والتجارة الإلكترونية، إلا أن الباحثة قد أكدت من خلال دراستها على أن المجموعة الأولى من قدامى الناشرين التقليديين كانوا أكثر تشددا في تطبيق سياسة الدفع مقابل الحصول على الخدمات، وفي تسعير هذه الخدمات مستغلين مكائنتهم وسمعتهم السوقية القديمة التي ارتبطت بصناعة المجالات التقليدية، على عكس الناشرين الجدد الذين كانوا يميلون في معظمهم إلى إتاحة المحتوى الصحفي مجانا، في مقابل تعظيم الإيرادات من المصادر المختلفة .

كما اختبر الباحثان، « Peter Duchessia & Rita Biswas, 2013 »^(٣٤)، أثر تطبيق «استراتيجية الاستحواذ» **Acquisition Strategy**، التي مارستها بعض المؤسسات الصحفية ومؤسسات النشر في الولايات المتحدة الأمريكية بالسيطرة شركات خدمات تكنولوجيا المعلومات، في خلق قيمة سوقية لهذه الصناعات التقليدية، وذلك من خلال إجراء دراسة مسح على عينة من المؤسسات الصحفية، ومؤسسات النشر التقليدية، بلغ قوامها ٦٠ شركة، وقد انطلقت الدراسة من فرضية رئيسية مؤداها أن « حالة عدم اليقين البيئي » **Environmental Uncertainty** التي واجهتها صناعة النشر التقليدي المطبوع، وعدم قدرتها على مواجهة التحديات وضغوط المنافسة التي فرضتها نمو صناعة النشر الرقمي، قد دفعت بهذه الصناعات التقليدية لتبني منظور خدمات المعلومات، من خلال السعي للإستحواذ على الشركات العاملة في هذا المجال، وكذلك من خلال زيادة التوجه نحو رقمنة خدماتها، ومن خلال تبني النماذج الاقتصادية الجديدة، بالشكل الذي أدى إلى خلق قيمة سوقية جديدة لهذه الصناعات، وإلى إعادة هيكلة نفسها، ومواكبة التطورات التي فرضتها الثورة التكنولوجية الراهنة. وقد اشارت الدراسة أن المشروعات الصحفية عينة الدراسة، ومؤسسات الطباعة والنشر الأخرى **Non-Newspaper Publishing Firms** قد استحوذت على معظم أسهم ٣٥٠ شركة من شركات تقديم خدمات المعلومات، وقد أشار الباحثان إلى أنهما قد حصلا على بيانات هذه الدراسة من خلال تحليل تقارير الأداء المالي للمؤسسات الصحفية، ومؤسسات النشر غير الصحفي، التي أعلنت عن استحواذها على بعض شركات خدمات تكنولوجيا المعلومات، ومن خلال تقارير وبيانات بعض المراكز البحثية وقواعد البيانات المعنية بهذا المجال، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسات عينة

الدراسة - سواء المؤسسات الصحفية، أو مؤسسات النشر غير الصحفي الأخرى - قد استطاعت من خلال عمليات الإستحواذ التي قامت بها أن تخلق لنفسها قيمة سوقية جديدة، من خلال توسيع نطاق استثماراتها، وزيادة إيراداتها ومعدلات ربحيتها، حيث قامت هذه المؤسسات بتطوير نماذجها الاقتصادية التقليدية وتبني منظور خدمات المعلومات، والإستفادة من هذه الشركات الجديدة في تطوير كافة أشكال المحتوى الرقمي التي تقدمها، وكذلك تعظيم الإستفادة منها في مجال صناعة وتسويق تطبيقات المعلومات والبرامج، والتجارة الإلكترونية، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسات الصحفية عينة الدراسة قد زادت قيمتها السوقية بنسب تتراوح بين ١٦ - ١٨٪ خلال يوم واحد فقط من الإعلان عن صفقات الإستحواذ، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن القيمة السوقية للمؤسسات الصحفية عينة الدراسة قد شهدت نموا كبيرا تتراوح بين ٣٨ - ٤٨٪ خلال الفترة عينة الدراسة .

وأشارت نتائج الدراسة التي أجراها الباحثان **Elizabeth Cosgrove and Ahmed Gomaa, 2014**^(٣٥) إلى أنه بالرغم من ظهور كثير من النماذج الاقتصادية الجديدة التي بدأت صناعة الصحافة التقليدية في الأخذ بها، إلا أن نموذج «الطريق المتقاطع : التكامل بين الرقمي والمطبوع» يعد واحدا من أهم هذه النماذج الاقتصادية، حيث سعت الدراسة التي قام بها الباحثان إلى تحليل مدى نجاح المؤسسات الصحفية التقليدية الأمريكية في تبني النماذج الاقتصادية الجديدة، وتأثيرها على أدائها الاقتصادي، وتوصلت الدراسة إلى أن ست من السلاسل والمجموعات الكبرى التي تهمين على سوق صناعة الصحافة في الولايات المتحدة وهي مؤسسات: **Bertelsmann, Gannett Co., The Hearst Corporation, News Corp. Tribune Company, and Washington Post Co.** قد استطاعت من خلال مكانتها السوقية وقدراتها الاستثمارية الضخمة، وتعددية أنشطتها والخدمات الإعلامية والتجارية التي تقدمها، أن تتبنى هذه النماذج الاقتصادية وأن تطبقها، كما استطاعت الصحف المطبوعة التي تصدر عن هذه المؤسسات أن تتبنى هذه النماذج وأن تتوافق مع طبيعة السياسات التي تطبقها هذه المجموعات، والتي مثلت بالنسبة لها أحد أكبر الضمانات وأحد أهم أشكال الحماية ضد الوقوع في الأزمات المالية الكبرى التي وقعت فيها الصحف الأخرى، وأكدت الدراسة أن ٩٠٪ من إجمالي الصحف الأمريكية التي طبقت نموذج « التكامل بين الرقمي والمطبوع » قد استطاعت أن تتجاوز أزماتها المالية، وأن تحقق أرباحا من مصادر متعددة ومتنوعة، أهمها الإعلانات الإلكترونية، والتسويق الرقمي، والتجارة

الإلكترونية، وتطبيق نموذج الخدمات مقابل الدفع (سياسة التوسع في تقييد المحتوى والتوسع في أنظمة الاشتراكات، وفي بريطانيا، اتفقت نتائج الدراسة التي أجراها الباحث، «Gillian Doyle, 2014»⁽³⁶⁾ حول أهم الاستراتيجيات التي طقتها صناعة الصحافة في بريطانيا لضمان قدرتها على البقاء والاستمرارية واستعادة مكانتها في ظل النمو الهائل في صناعة النشر الرقمي، مع نتائج الدراسة السابقة في أن كثيرا من الناشرين التقليديين قد اعتبروا في بدايات مراحل التحول أن التحديات التي فرضتها التطورات التكنولوجية ونمو صناعة النشر الرقمي بمثابة «التدمير الخلاق» **creative destruction**. لصناعة النشر التقليدي، إلا أنه مع مرور الوقت فقد تأكد لديهم أن هذه التطورات تستوجب ضرورة البحث عن نماذج بديلة في تسويق المحتوى الإعلامي وتطوير أساليب توزيعه وإدارته، وكذلك ضرورة البحث عن نماذج اقتصادية جديدة يمكن من خلالها تحقيق العائدات والإيرادات المطلوبة، لضمان استمرارية الصناعة ونموها. وقد قام الباحث بإجراء عدد من المقابلات المقننة مع عينة من القيادات العليا في المجموعات الصحفية الكبرى بهدف التعرف على أهم الاستراتيجيات التي تبنتها إدارات هذه المجموعات لمواجهة التحديات والضغوط المفروضة، وانتهت نتائج الدراسة إلى أن المجموعات والسلاسل الصحفية الكبرى عينة الدراسة في بريطانيا قد اتفقت في تبني نموذج (تعددية المنصات الإعلامية) **Cross-Media**، حيث استطاعت هذه السلاسل أن تتبنى نموذج صناعة النشر الإلكتروني جنبا إلى جنبا مع نموذج النشر التقليدي المطبوع، كما استطاعت أن تطور في طبيعة الخدمات التي تقدمها، فاهتمت بتطوير وظائفها وتطوير بنيتها التنظيمية، كما اهتمت هذه المجموعات بدراسة أوضاع سوق المافسة وخصائص المستهلكين والعملاء وطبيعة احتياجاتهم المتغيرة، واستطاعت من خلال تبني نماذج التحول الجديدة فتح أسواق إعلانية وشرائية جديدة، فزادت معدلات دخولها من الإعلانات الإلكترونية، كما قامت هذه المؤسسات بالاستثمار في مجال صناعة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتطبيقاتها فارتفعت إجمالي مدخولاتها من ٣٩٠ مليار يورو عام ٢٠٠٨ إلى ٣٤٣ مليار يورو عام ٢٠١٢، وقد زادت معدلات الإيرادات المتحققة من عمليات التسويق الرقمي من ٣١٪ من إجمالي دخل المجموعات عام ٢٠٠٨ إلى ٥٠٪ من نفس الإجمالي عام ٢٠١٢ .

وفي الترويج، اختبر الباحث «Ingrid Hognaland, 2014»⁽³⁷⁾ هذا النموذج الاقتصادي الجديد في إطار ملكية السلاسل والمجموعات الصحفية الكبرى، وأشار الباحث إلى أن النموذج الاقتصادي التقليدي الذي كان يطبق في إطار صناعة

الصحافة النرويجية، قد بدأ يفقد قيمته نتيجة فشله في الحفاظ على إيرادات المؤسسات الصحفية ومصادر تمويلها، التي بدأت تتراجع بشكل كبير نتيجة انخفاض إيرادات المؤسسات والمشروعات الصحفية من التسويق ومن الإعلانات، في مقابل زيادة تكاليف إنتاج الصحف وانخفاض الجدوى الاقتصادية لقيمة الإيرادات، نتيجة نمو ظاهرة صحافة الإنترنت، وقد توصلت الدراسة إلى أن صناعة الصحافة في النرويج قد بدأت منذ مرحلة مبكرة من بدايات الألفية الجديدة في تبني هذا النموذج الاقتصادي الجديد، من خلال زيادة التوجه نحو التوسع في رقمنة الخدمات ، وتبني نموذج اقتصاديات المعلومات، وتجارة الخدمات والتجارة الإلكترونية، جنبا إلى جنب مع تطوير صناعة الصحافة المطبوعة ، وتبني منظور **Two-Sided Platforms**، وهو الأمر الذي أدى إلى تطور هذه الصناعة وزيادة إيراداتها وتنوع مصادر دخلها. كما اختير الباحثان **Cornelia C. Krueger and Paula M.C. Swatman, 2014**،^(٢٨)مدى نجاح صناعة الصحافة المحلية في عدد من المجتمعات الأوروبية في تطبيق هذا النموذج وتأثيره في اقتصادياتها ومصادر تمويلها، حيث سعت هذه الدراسة لتقييم مدى استخدام الصحافة المحلية في ألمانيا وفرنسا وإيطاليا لنموذج التجارة الإلكترونية في واقع الممارسة العملية، وأشار الباحثان إلى أن كثيرا من الصحف في معظم المجتمعات الأوروبية، قد استجابت للتحديات التي فرضتها الأزمات المالية التي تشهدها صناعة الصحافة المطبوعة، وتحديات الثورة الرقمية، من خلال التحول لتبني نموذج الأعمال الإلكترونية **E-Business**، الذي يشير في أبسط معانيه إلى تعظيم الاستفادة من الإنترنت في تحقيق عوائد مالية من مصادر جديدة ومتنوعة وأهمها: تسويق المنتجات ، الإعلان الإلكتروني، فرض رسوم اشتراك على الخدمات المقدمة ، تقاسم الإيرادات في مقابل الشراكة مع مشروعات تقدم الخدمات، فرض رسوم على العمليات التجارية التي تتم عبر المواقع الصحفية، ومن خلال دراسة تجربة الصحافة المحلية في الدول عينة الدراسة توصل الباحثان إلى أن هذه الصحف قد بدأت في تبني نموذج إدارة الأعمال الإلكترونية، والنموذج الاقتصادي الجديد **E-Commerce**، وأن تبني هذه الصحف المحلية لأبعاد هذا النموذج قد ساعدها بشكل كبير في تنوع مصادر إيراداتها، وتوسيع أسواقها من خلال زيادة التوجه نحو التوسع في خدمات النشر الرقمي، وفي ممارسة الأنشطة التجارية والاستثمارية على الإنترنت، وأكدت الدراسة أن تجربة الصحافة المحلية الألمانية كانت أكثر نجاحا من نظيراتها في فرنسا وإيطاليا على مستوى أعداد المستخدمين، ومستوى العائدات المتحققة من الإعلانات ورسوم الاشتراكات، وعائدات التسويق والأنشطة التجارية الأخرى .

وفي هولندا، أجرت الباحثة، "Martijn Suijkerbuijk 2014"⁽³⁹⁾ دراسة مهمة لاختبار تأثير التحولات التي تشهدها البيئة الاتصالية الجديدة على اقتصاديات هذه الصحافة من خلال دراسة رؤية المستهلكين «العملاء» لأبعاد النموذج الاقتصادي الجديد، الذي فرضته التطورات التكنولوجية، ونمو صناعة النشر الرقمي، ومدى قدرة المؤسسات الصحفية على تطبيقه بكفاءة، وتؤكد الباحثة أن الضغوط الاقتصادية قد فرضت على الصحافة الهولندية ضرورة تبني النموذج الاقتصادي الجديد، من خلال التوسع في تقديم الخدمات الرقمية المدفوعة، ومن خلال تطبيق نموذج تعددية المنصات، والتوسع في خدمات التسويق والتجارة الإلكترونية، وتطبيق نموذج الدفع مقابل الحصول على الخدمات، وتطوير أنظمة الاشتراكات وأنظمة توزيع المحتوى، وتشير النتائج إلى أن تبني هذا النموذج قد أدى إلى تزايد معدلات الاشتراكات في الخدمات والتطبيقات الإخبارية بصورة لافتة، فعلى سبيل المثال زاد عدد المشتركين في خدمات مؤسسة **NRC** بصورة واعدة، كما زاد عدد المشتركين في خدمات مؤسسة **Volkskrant** إلى أكثر من ٤٥,٠٠٠ مشترك، خلال الفترة من ٢٠٠٨ حتى ٢٠١٣، كما زادت أعداد المستخدمين لموقع **De Telegraaf** الذي يطبق نظام الاشتراكات، إلى ٣,٧ مليون مستخدم، وتشير بيانات الدراسة إلى أن المؤسسات الصحفية الهولندية التي بدأت تتبنى هذا النموذج ارتفعت عائداً من إيرادات الإعلانات والتسويق والخدمات بشكل كبير، وتحولت هذه المؤسسات بفضل تبني هذا النموذج إلى مؤسسات رابحة بعد أن كانت تعاني من تراجع معدلات الربحية بها، وأشارت النتائج إلى أن معظم أفراد العينة من الجمهور قد أكدوا أن تطبيق هذا النموذج قد أدى إلى تطوير الخدمات، وإلى تطوير سياسات توصيلها وتسويقها، وأن تطبيق هذا النموذج لم يصرفهم عن متابعة وقراءة النسخ الورقية من الصحف. وقد اهتم فريق من الباحثين المتخصصين في مجال اقتصاديات الإعلام بدراسة أحد أهم النماذج الاقتصادية الجديدة التي بدأت تظهر في إطار صناعتي النشر التقليدي والرقمي، وهو «نموذج ريادة الأعمال» حيث أجرى الباحثان **Ben Compaine & Anne Hoag 2015**⁽⁴⁰⁾ دراسة سعت لاختبار مدى فاعلية هذا النموذج، من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة من مديري عدد من المشروعات الإعلامية الجديدة، وكذلك من خلال إجراء ٣٠ مقابلة متعمقة مع ٣٠ مفردة من رواد الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن رواد الأعمال من أصحاب المشروعات الإعلامية الجديدة، المتمثلة في (صحف مطبوعة ومواقع إلكترونية - محطات وقنوات إذاعية وتليفزيونية محلية وإقليمية -

مجلات أسبوعية مطبوعة - صناعة الكتاب المطبوع والرقمي - استوديوهات أفلام - صناعة الرسوم المتحركة وألعاب الكمبيوتر والتطبيقات وغيرها) قد أشاروا إلى أن فرص دخول السوق الإعلامية - في ظل التطورات التكنولوجية وثورة المبتكرات والمستحدثات التي شهدها العالم - أصبحت أفضل بشكل كبير، مقارنة بمعوقات دخول السوق، وقد ذكر أفراد العينة من مديري المشروعات وأصحابها أن الاستثمار في مجال صناعة الإعلام يعد من أهم مجالات الاستثمار من حيث عائداته، ومن حيث مرونة الأسواق التي يعمل في إطارها، حيث أسهمت التطورات التكنولوجية الراهنة في إعادة تشكيل أساليب الإنتاج، وأساليب تسويق الخدمات وأنماط توزيع المحتوى الإعلامي، وذكر المبحوثون أن زيادة التوجه نحو رقمنة الخدمات، وتوسيع نطاق أسواق المنافسة، وظهور النماذج الاقتصادية الجديدة التي فرضتها خصوصية الإنترنت، قد ساهمت في قدرة المشروعات الجديدة على مواجهة المشروعات العملاقة السائدة، والحد من تأثير ظاهرة الإحتكارات، نتيجة زيادة فرص المنافسة، وتنوع منظومة الخدمات الإعلامية والتجارية التي يتم تقديمها من خلال الإنترنت، ومن خلال وسائل الإعلام التقليدية نفسها، وانتهت الدراسة إلى أن معظم أفراد العينة من مديري المشروعات وملاكها قد اتفقوا على أن تطبيق النموذج الاقتصادي الجديد القائم على تعددية الخدمات، وصناعة المعلومات والتجارة الإلكترونية، والمزوجة بين الخدمات الإعلامية والتسويقية والتجارية، قد أدى إلى زيادة عائدات المشروعات الجديدة، ونمو معدلات الربحية بها.

وفي أمريكا اللاتينية، اختبر الباحث، «Summer Harlow, 2017»^(٤١)، هذا النموذج أيضا من خلال دراسة رؤية الجمهور وتقييمه لنموذج ريادة الأعمال الذي تبنته بعض المشروعات الصحفية الجديدة في اثنتين من دول وسط أمريكا اللاتينية «جواتيمالا - نيكارجوا»، وكذلك من خلال رؤية القائمين على شئون هذه المواقع لطبيعة النموذج الاقتصادي الذي يتبنونه، وتأثيره في إيرادات هذه المشروعات ومعدلات ربحيتها، وقد أشار الباحث إلى أن مشروعات ريادة الأعمال في دول أمريكا اللاتينية بدأت تنمو بشكل كبير حتى بلغت أكثر من ٣٠٠ مشروعا حتى عام ٢٠١٥، وأن هذه المشروعات تتراوح بين المشروعات الهادفة للربح والمشروعات غير الهادفة للربح، وانتهت نتائج الدراسة إلى أن المشروعات الصحفية الرقمية عينة الدراسة في جواتيمالا ونيكارجوا، تعتمد في تمويلها على مصادر متعددة ومتنوعة، نتيجة تبني مفاهيم النموذج الاقتصادي الجديد، حيث تعتمد هذه المواقع على الإيرادات الإعلامية وإيرادات الإشتراكات، وعائدات تسويق الخدمات والتجارة الإلكترونية،

والشراكة التكاملية مع المشروعات ذات الصلة بالنشاط الإعلامي مثل مشروعات خدمات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وأنها رغم حرصها على تبني النموذج الاقتصادي الجديد إلا أنها حريصة في الجانب الآخر على تحقيق استقلاليتها وعلى تقديم خدمات صحفية تتسم بمستوى متميز من الجودة، وهو ما أكدته نتائج الدراسة المسحية على عينة المستخدمين والمشاركين في خدمات هذه المواقع .

كما اختير الباحثان **Joschka Mütterlein & Reinhard E. Kunz, 2018**^(٤٦) في دراستيهما المهمة أثر تطبيق استراتيجيتي « زيادة الأعمال»

و« الإندماج » على فاعلية النموذج الاقتصادي الجديد الذي يطبق في إطار صناعة الإعلام، وأشارت الدراسة إلى أن القيمة الحقيقية لهذا النموذج ترجع في الأساس إلى قدرته على التعامل مع الأسواق الجديدة ومتطلباتها من منظور تعددي واسع النطاق ، إضافة إلى قدرته على تقديم صيغة محددة للتعامل مع متطلبات السوق واحتياجاته وضغوطه، من خلال تنوع مصادر الدخل والإيرادات، وتعددية الأنشطة ومجالات العمل ذات الصلة المشتركة، وأشار الباحثان إلى أن المؤسسات الصحفية قد دفعت دفعا لتبني هذا النموذج الاقتصادي نتيجة فشل النموذج التقليدي القديم في التعامل مع مستجدات الواقع، حيث واجهت صناعة الصحافة منافسة شرسة مع الإنترنت، ومع الصحف والمواقع الإلكترونية ومحركات البحث وشبكات التواصل الاجتماعي ، وقد أدت هذه المنافسة إلى تراجع عائدات المؤسسات الصحفية من التوزيع والإشتراكات والإعلانات (مصادر الإيرادات التقليدية في إطار النموذج القديم) لصالح الإنترنت وتطبيقاتها المختلفة، ومن هنا بدأت المؤسسات والمجموعات الصحفية الكبرى تقتنع بضرورة التوجه نحو تبني هذا النموذج ، كما أسهم هذا النموذج بما يطرحه من أفكار وحلول غير تقليدية إلى تشجيع رجال المال والمستثمرين في زيادة التوجه نحو الاستثمار في مجال الإعلام وصناعة المعلومات والتسويق ، والخدمات الإلكترونية، بعد أن كانت هذه الصناعات - ولعقود طويلة - تخضع لسيطرة الإحتكارات الكبرى. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن المؤسسات الصحفية التي تبنت استراتيجية زيادة الأعمال كانت أكثر قدرة على تطبيق النموذج الاقتصادي الجديد، من حيث تنوع أنشطتها وخدماتها، ومن حيث قدرتها على توليد مصادر دخل جديدة من خلال تطبيق نموذج التجارة الإلكترونية، وصناعة المعلومات، وتسويق الخدمات، وكذلك من خلال تطبيق سياسة الدفع مقابل الحصول على الخدمات، وتسويق الإعلانات الإلكترونية، وكذلك تطبيق نموذج الرعاية التمويلية ، مقارنة بالشركات والمؤسسات التي تبنت استراتيجية الإندماج كإحدى الاستراتيجيات

الإدارية التي تعزز وضع المؤسسات في السوق وتعزز قدراتها الاقتصادية والاستثمارية، وتشير الدراسة إلى أن نموذج الاندماج ربما يصبح أكثر تأثيراً في أسواق صناعة الإعلام في حالة المشروعات الكبرى، والمشروعات التي لديها أرضية سوقية قوية، أما بالنسبة للمشروعات الجديدة فإن نموذج ريادة الأعمال يعد الأكثر ملاءمة لها .

وفي اليابان، يؤكد الباحثان، Mikko Villi and Kaori Hayashi ”**2015**“^(٤٣) أن التطورات التكنولوجية التي تشهدها صناعة الصحافة خلال الوقت الراهن، قد فرضت على هذه الصناعة ضرورة التوجه نحو تبني نموذج رقمنة النشر، فبدأت الصحف تعيد النظر في أساليب إنتاج المحتوى وأساليب توصيله وتوزيعه، وهو الأمر الذي أدى إلى التأثير على اقتصاديات المشروعات الصحفية التقليدية والجديدة معا. وقد أشار الباحثان إلى أن صناعة الصحافة التقليدية في اليابان بدأت تواجه انخفاضاً ملحوظاً في إيراداتها من الإعلانات ومن التوزيع، نتيجة عدم قدرتها على منافسة التطبيقات الرقمية الجديدة على اختلاف أنواعها، مثل صحافة الإنترنت وصحافة الفيديو وصحافة الموبايل، وصحافة محركات البحث، كذلك نتيجة الإرتفاع المضطرد في تكاليف إنتاجها، وهو الأمر الذي أدى إلى تراجع معدلات ربحية هذه المشروعات، وزيادة معدلات الخسائر بين بعضها الآخر، بالرغم من أن الصحافة اليابانية تعد واحدة من أقوى صناعات الصحافة على مستوى العالمي، حيث توزع الصحف اليابانية ٤٥ مليون نسخة، وتمثل الإشتراكات المصدر الرئيسي في الدخل المتحقق من التسويق بنسبة ٨٣٪ من إجمالي إيرادات التوزيع، وبالرغم من كل هذه المؤشرات إلا أن الصحافة اليابانية في الجانب الآخر بدأت تشهد تراجعاً محدوداً في أرقام توزيعها، وتراجعا حاداً **sharper drop in advertising revenues**، في إيراداتها الإعلانية، وقد انتهت نتائج الدراسة إلى أن مديري المؤسسات الصحفية العشر الرئيسية في اليابان قد اتفقوا على أن هذه الضغوط دفعتهم لضرورة تبني نموذج اقتصادي جديد يحكم صناعة الصحافة في اليابان، ويختلف في فلسفته عن غيره من النماذج الأخرى في الكثير من دول العالم، حيث يتبنى هذا النموذج فلسفة رقمنة النشر، والخدمات الصحفية والإعلانية، من خلال تطبيق نموذج تعددية المنصات المتقاطعة، وإتاحة الخدمات الإلكترونية المختلفة مجانيا للقراء الذين لديهم اشتراكات بالصحف المطبوعة، وأشار الباحثون إلى أن هذا التوجه أدى بصورة كبيرة إلى زيادة الإيرادات الإعلانية، وإيرادات الأنشطة التجارية والاستثمارية الأخرى التي أصبحت تمارسها المؤسسات، كما أدت هذه التحولات إلى الحفاظ على عائدات الصحف المطبوعة من الإشتراكات والتوزيع معا .

ويرى الباحثان الأمريكيان **Jahangir Karimi And Zhiping Walter**، في دراستيهما المهمة حول أثر تطبيق استراتيجية القدرات المتحددة، «2015»⁽⁴⁾، على اقتصاديات صناعة الصحافة المحلية في الولايات المتحدة الأمريكية، أن صناعة الصحافة مازال أمامها فرصة كبيرة في إعادة هيكلة نفسها وتطوير وظائفها واستراتيجياتها الإدارية والسوقية، وذلك من خلال تبني استراتيجية بناء القدرات المتحددة **Dynamic Capabilities**، بزيادة التوجه نحو تطبيق نموذج الرقمنة وتبني النموذج الاقتصادي الجديد القائم على تعددية المنصات، وتعددية الأسواق **Multi-Markets**، حيث يضمن هذا النموذج لصناعة الصحافة أن تحقق عائدات كبيرة من مصادر إيرادات متنوعة أهمها التسويق والتجارة الإلكترونية، صناعة المعلومات، تسويق الخدمات، الإعلانات الإلكترونية وغيرها، وأشار الباحثان إلى أن استراتيجية بناء القدرات تقوم في الأساس على ثلاثة مرتكزات، الأول ويتمثل في : التحديث التكنولوجي وزيادة التوجه نحو رقمنة خدمات النشر، الثاني: ويتمثل في إطلاق منصات موجهة لخدمة المستهلكين **Platforms to connect to consumers**، تستند في فلسفة عملها على بناء علاقات قوية مع المستهلكين، من خلال دراسة خصائصهم واحتياجاتهم وأولويات الخدمات التي يفضلونها وأساليب تسويق المحتوى وغيرها، والثالث ويتمثل في إطلاق منصات موجهة لخدمة الأهداف الاقتصادية: **Platforms to connect to businesses**، تعمل على تخليق موارد مالية وأرباح من مصادر متنوعة مثل خدمات الإنترنت، خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التسويق، خدمات الدفع، صناعة البرمجيات، ألعاب الفيديو، ألعاب وتطبيقات الهاتف المحمول وغيرها من الأنشطة التي يمكن في إطارها تحقيق الإستغلال الأمثل لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات المتاحة في المؤسسات الصحفية .

ويشير الباحثان إلى أن الصحف المحلية التي تبنت تطبيق « استراتيجية بناء القدرات الدينامية المتحددة » قد شهدت نقلة نوعية في تطوير نوعية الخدمات والمنتجات التي تقدمها، وفي توسيع حدود الأسواق التي تعمل في إطارها، وأكد الباحثان من خلال نتائج الدراسة المسحية التي قاما بتطبيقها عبر شبكة الإنترنت على عينة من الصحفيين والقيادات الصحفية العاملة في عدد من المشروعات الصحفية المحلية، أن هذه المؤسسات الصحفية قد استطاعت أن تحقق معدلات إيرادات ومعدلات ربحية مرتفعة، وتمكنت من أن تعود للوقوف على أرضية صلبة بعد سنوات من التخبط بسبب حالة الإضطراب التي تعرضت لها .

وفي زيمبابوي، أجرى الباحثان **Leonidas Ngendakumana, 2015** و**Kennedy Mutimudye**^(٤٥) دراستيهما المهمة حول مدى استجابة صناعة الصحافة في زيمبابوي للتهديدات التي فرضتها ثورتي تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وذلك من خلال دراسة حالة على مجموعة **Herald**، بتطبيق أسلوبي المقابلة المتعمقة مع قيادات المجموعة ومديريها، ودراسة مسحية على عينة عشوائية بلغت ١٠٠ مفردة من المشتركين في خدمات المجموعة، وقد توصلت الدراسة إلى أن المجموعة الصحفية عينة الدراسة قد بدأت منذ عام ٢٠١٠ تتبنى مفاهيم النموذج الاقتصادي الجديد، من خلال زيادة التوجه نحو رقمنة النشر، والمزاوجة بين سوقي النشر الرقمي والنشر المطبوع، بهدف الحفاظ على عملائها وجذب عملاء جدد من الأجيال الجديدة، كما أنها بدأت تتوسع في تقديم الخدمات الإعلانية الفورية بأشكالها المختلفة، وتشير نتائج الدراسة إلى أن العائدات المالية التي كانت تحققها المجموعة في المرحلة الأولى من التطوير ٢٠١٠-٢٠١٢ كانت نسبة ٩٨٪ منها لصالح الصحافة المطبوعة و ٢٪ فقط لصالح الخدمات الرقمية، إلا أنه مع تطوير هذه الخدمات بدأت تحقق عائدات سنوية من إجمالي الإيرادات وصلت إلى ١٠٪ عام ٢٠١٣، ويتوقع أن تنمو هذه الإيرادات والخدمات بشكل مضطرد خلال السنوات القادمة، وتؤكد نتائج الدراسة أنه بالرغم من التحديات التكنولوجية التي تواجهها صناعة الصحافة في زيمبابوي إلا أنها مازالت من الصناعات القوية، ومازالت تستحوذ على نصيب كبير من سوقي الإيرادات الإعلانية والتسويقية.

وفي ألمانيا، أكد فريق من الباحثين **Thomas Hess Christian Matt and others, 2016**^(٤٦) في دراسة مهمة حول أهمية النموذج الاقتصادي الجديد في إطار صناعتي النشر المطبوع والرقمي، أن التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها المجتمع الدولي منذ منتصف التسعينيات قد فرضت على كثير من الصناعات خاصة تلك التي تعمل في إطار صناعة المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات أن تعيد النظر في استراتيجياتها الإدارية وفي نماذجها الاقتصادية التي تطبقها، وإلا فإنه لن يقدر لها البقاء والقدرة على المنافسة، إذا ما استمرت تطبق نفس النماذج القديمة، وتشير الدراسة إلى أنه من خلال تحليل أوضاع المؤسسات والشركات والمجموعات الصحفية في ألمانيا، فقد تبين أن القائمين على شؤون هذه المؤسسات كانوا على وعي كامل بأهمية التحول نحو تطبيق عناصر استراتيجية التحول الرقمي، من خلال تبني تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتكنولوجيا الإنتاج الحديثة، كما أن هذه المؤسسات قد قامت بتطوير النماذج الاقتصادية التقليدية التي تطبقها وتبني نموذج الاقتصاد

الرقمي، حيث بدأت هذه المؤسسات في زيادة التوجه نحو رقمنة الخدمات التي تقدمها، كما بدأت تتوسع في تسويق المحتوى الرقمي والإعلامي الذي تنتجه عبر الإنترنت من خلال تطبيق سياسة الدفع مقابل الحصول على الخدمات، وبدأت أيضا تتوسع في البحث عن مصادر تمويل إضافية من خلال الإعلانات الرقمية وأنشطة التسويق التجاري على الإنترنت، بل إن مؤسسة مثل مؤسسة **ProSiebenSat.1 Media** العملاقة، قد بدأت تستثمر جزءا من رؤوس أموالها في مشروعات ذات علاقة بصناعة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وتقنيات التحكم عن بعض المرتبطة بصناعة السيارات وغيرها، وأكدت النتائج أن المجموعات والشركات الصحفية عينة الدراسة - على اختلاف قدراتها المالية وحجمها التنظيمي - قد نجحت في تطبيق استراتيجية التحول بالشكل الذي مكنها من تحقيق الإستقرار الاقتصادي، ومن مواجهة الضغوط الاقتصادية القوية التي تفرضها طبيعة أسواق المنافسة.

ويؤكد الباحث **حمدي بشير محمد علي** في دراسته حول «الإعلام الرقمي واقتصادياتصناعته، ٢٠١٦»^(٤٧) أن التطورات التكنولوجية الراهنة قد أسهمت في نمو صناعة النشر الرقمي ونمو العائدات والإيرادات المتحققة منه بشكل كبير، الأمر الذي أدى إلى خلق اتجاه قوي لدى المؤسسات الصحفية التقليدية لتبني فلسفة التحول نحو نمط النشر الرقمي، في محاولة منها للإستفادة من هذه التطورات التكنولوجية في توسيع أسواقها الإعلانية، وفي جذب الأجيال الجديدة من الجمهور نحو الخدمات الرقمية التي تقدمها هذه المؤسسات، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسات الصحفية في معظم دول العالم بدأت تتبنى هذا التوجه وهذا المنحى نتيجة الضغوط والتحديات التي فرضتها الإنترنت، وأوضحت نتائج الدراسة أن نجاح المؤسسات الصحفية في الكثير من دول العالم في تبني صيغة التحول الرقمي وتطبيق النموذج الاقتصادي الجديد الذي فرضته الإنترنت، من حيث قدرتها تطبيق سياسة الإشتراكات أو ممارسة خدمات التسويق والتجارة الإلكترونية، وغيرها من أنشطة خدمات صناعة المعلومات، وتطوير استراتيجيات الإدارة أسهمت في قدرة هذه المشروعات على تحقيق نمو كبير على مستوى إيراداتها ومعدلات ربحيتها، نتيجة انخفاض تكاليف هذه الصناعة، ونتيجة زيادة الطلب على خدماتها.

وفي الدنمارك، اختبر الباحثون **Anna B. Holm, John Parm Ullhøi and Anastasia Uliyanova, 2017**^(٤٨) الكيفية التي أثرت بها عملية تبني النموذج الاقتصادي الجديد، في اقتصاديات المؤسسات الصحفية ومصادر تمويلها، مقارنة بالنموذج الاقتصادي التقليدي الذي استمر يسيطر على أفكار مديري الصحف

والمشروعات الإعلامية لعقود طويلة، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: أن الصحافة الدنماركية قد بدأت تتجه نحو تطبيق النموذج الاقتصادي الجديد وأن صحف المجموعات الكبيرة استطاعت بشكل يفوق غيرها من الصحف أن تطور من طبيعة وظائفها وأنشطتها الاقتصادية، فبدأت تتوسع في مجال النشر الرقمي، والاستثمار في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وممارسة أنشطة التسويق التجاري وغيرها، وأكدت الدراسة أن اثنتين من المجموعات الصحفية الكبرى في الدنمارك **Politiken's - EkstraBladet's** ، قد استطاعت أن تحقق نمواً في دخولها وإيراداتها بنسب تتراوح بين ٢٣- إلى ٥٠٪ على التوالي .

وقد انتهت نتائج الدراسة التي قام بها الباحث، «**Jerry Allison, 2017**»^(٤٩)، حول مدى تبني المؤسسات الصحفية في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا لنموذج التجارة الإلكترونية، كأحد النماذج الاقتصادية الجديدة المطروحة ، ودوره في مواجهة التحديات التي فرضتها الثورة التكنولوجية والأزمات المالية التي تعرضت لها هذه الصناعة نتيجة منافسة الإنترنت، إلى أن التطورات التكنولوجية التي فرضتها ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات قد فرضت على صناعة الصحافة، مثلها في ذلك مثل غيرها من الصناعات والمشروعات أن تعيد النظر في طبيعة نماذجها الاقتصادية التقليدية وتطوير هذه النماذج، إلا أن حقيقة الأمر أن صناعة الصحافة والقائمين عليها لم يهتموا كثيراً بتطوير هذه النماذج والاستفادة منها فبدأت المؤسسات الصحفية تواجه تراجعاً حاداً في إيراداتها من التوزيع ومن الإعلانات خاصة خلال الفترة من ١٩٩٤ وحتى ٢٠٠٣، إلى أن انتبهت كثير من المؤسسات إلى ضرورة تبني النماذج الاقتصادية الجديدة وفي مقدمتها نموذج التجارة الإلكترونية وتطبيقها، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسات الصحفية التي تبنت نموذج التجارة الإلكترونية في تسويق خدماتها الصحفية والإعلانية، وريطهما مع الخدمات المقدمة عبر الإنترنت، من خلال تطبيق سياسة الدفع مقابل الحصول على الخدمات، واستغلال المواقع الإلكترونية للمؤسسات في ممارسة كافة أنشطة التسويق التجاري، وتقديم خدمات المعلومات، ارتفعت عائداتها من إيرادات التسويق وإيرادات الإشتراكات وعائدات الإعلانات، وأن المؤسسات الصحفية التي طبقت فلسفة «الخطوة الأولى» أو «التحرك للأمام» كانت أكثر قدرة على تحقيق الأرباح وتنويع مصادر الإيرادات من المؤسسات التي تأخرت في اتخاذ هذه الخطوة .

ويؤكد الباحث الهندي، **Arif Hussain Nadaf, 2019**^(٥٠) في دراسته حول أبعاد عملية التحول في إطار صناعة الإعلام في الهند ، أن هذه الصناعة قد استجابت

بشكل كبير لهذه الضغوط والتحديات التكنولوجية من خلال تبني نموذج رقمنة النشر، ومن خلال تطوير النموذج الاقتصادي التقليدي الذي يحكم هذه الصناعة، وذكر الباحث أن أبعاد عملية التحول التي شهدتها صناعة الإعلام في الهند تتراوح بين تطوير البنى التكنولوجية الحاكمة لصناعة الإعلام، والدمج بين الوسائل التقليدية والوسائل المستحدثة، وتطوير أساليب إنتاج المحتوى الإعلامي وتسويقه، وتبني استراتيجية تعددية السوق، كما أدت هذه التطورات إلى حدوث تغيرات جوهرية في أنماط ملكية الصحف السائدة وزيادة التوجه نحو الاندماج وتركيز الملكية، وأشار الباحث إلى أن صناعة الإعلام في الهند قد ازدهرت خلال العقدين الأخيرين نتيجة تحسن الأوضاع الاقتصادية، ونتيجة زيادة حجم الإنفاق القومي على الإعلان، ونمو الأسواق وزيادة الإقبال على الاستثمار في المجالات الإعلامية المختلفة، ويشير الباحث إلى أن التحولات الهائلة التي حدثت في أسواق صناعة الإعلام في الهند أدت إلى زيادة التوجه نحو تبني نموذج التجارة الإلكترونية، ونموذج صناعة الخدمات، ونموذج تعددية الأسواق، ويؤكد الباحث على أن صناعة الصحافة في ظل هذه التحولات مازالت من الصناعات القوية القادرة على المنافسة وتحقيق الربحية، حيث ترتفع أرقام توزيع الصحف بالهند وترتفع عائداتها من الإعلانات، حيث يشير الباحث إلى أن أرقام توزيع الصحف في الهند قد بلغ ٤٠٧ مليون نسخة عام ٢٠١٧، وأن معدل نمو هذه الصناعة واستثماراتها قد بلغ ١٣,٩٪، ويؤكد الباحث أن صناعة الإعلام في الهند في ظل هذه التحولات قد بدأت تخضع لهيمنة عدد من المجموعات والسلاسل الإعلامية الكبرى التي تتوزع رؤوس أموالها واستثماراتها بين رجال مال وأعمال محليين ورؤوس أموال متعددة الجنسيات، ويؤكد الباحث على أن صناعة الصحافة في الهند رغم تبنيها لاستراتيجيات التحول إلا أنها مازالت محتفظة بطابعها الوطني المحلي التقليدي من حيث ملكيتها واستثماراتها، ويضيف الباحث أن صناعة الصحافة في الهند بدأت من نماذجها الاقتصادية من خلال تأسيس تحالفات واندماجات إعلامية مع المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية، ومع شركات تقديم خدمات الإنترنت والمعلومات، وهو الأمر الذي أدى إلى تعزيز القدرات الاقتصادية لهذه الصحف.

وقد توصلت نتائج دراسة «محرز حسين غالي، ٢٠١٩» حول «دور صناعة الإعلام في تعزيز نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية»^(٥١)، بالتطبيق على عينة من خبراء الإعلام في مصر، السعودية، الإمارات والكويت، إلى أن صناعة الإعلام في العالم العربي تعمل في إطار نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، وأنها مازالت بشكل عام تتحسس طريقها نحو تبني هذا النموذج، رغم كونها صناعة

ثقافية بالدرجة الأولى، ورغم أن اقتصادياتها تمثل مصدرا ورافدا أساسيا من روافد اقتصاديات المعرفة في العالم العربي، مقارنة بصناعة النشر والكتاب وصناعة السينما والبرمجيات والصناعات الثقافية وغيرها، وهي نتيجة يمكن تفسيرها في ضوء طبيعة السياق الاجتماعي والاقتصادي والسياسي القائم، وعدم تبني معظم الدول العربية بشكل عام لهذا النموذج على مستوى الاقتصاد الكلي، أو تأخرها في ذلك، إضافة إلى عدم امتلاك مقومات نجاح هذا النموذج بشكل كبير في كثير من المجتمعات العربية، وعدم وجود الإرادة الكافية للإنتقال إلى هذا النموذج بدلا من النموذج الاقتصادي التقليدي السائد والمهيمن، وتوصلت نتائج الدراسة أن ثمة مجموعة من المؤشرات التي تعكس مدى توافق صناعة الإعلام في العالم العربي مع نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة أهمها تزايد حدود الاستفادة من التطورات التكنولوجية الراهنة التي أفرزتها ثورتي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، في التحول نحو رقمنة هذه الصناعة، والتوسع في عملية الاستثمار في صناعة النشر الرقمي والإليكتروني، وزيادة الاستفادة من هذه المستحدثات في تطوير عناصر صناعة الإعلام ووظائفه، يضاف إلى ذلك أن كثيرا من مؤسسات الإعلام في العالم العربي قد بدأت تتبنى نموذج الاندماج والتحول لنمط المنصات الإعلامية المتعددة، بدلا من النموذج التقليدي القديم، وأن هذه المؤسسات قد بدأت تفتح لنفسها أسواقا جديدة بهدف زيادة جذب العملاء من المستخدمين للخدمات الإعلامية ومن المعلنين، وأن هذه التحولات قد أدت إلى دعم اقتصاديات المؤسسات الإعلامية، وتعويضها عن الخسائر التي كانت قد بدأت تتعرض لها في ظل النموذج التقليدي وقبل أن تبني نموذج الاندماج والتحول نحو الأنماط الرقمية والنشر الإلكتروني، يضاف إلى ذلك أن صناعة الإعلام أصبحت تلعب دورا مهما في دعم نموذج اقتصاديات المعرفة، بل إن الاستثمارات العاملة في إطار هذه الصناعة أصبحت تمثل رافدا مهما من روافد الاقتصاد في الدول المختلفة، وهي مؤشرات لو أحسن استيعابها وفهمها وتعزيزها من قبل القائمين على شؤون صناعة الإعلام في المجتمعات العربية، لا شك فإن هذه الصناعة يمكنها أن تتحول على المدى القريب أو المتوسط إلى إحدى الصناعات التي تعمل في إطار نموذج اقتصاديات المعرفة بحق، ووفقا لضوابطه وشروطه المعروفة.

كما توصلت الدراسة التي أجرتها الباحثة الكويتية «رشا الضامن، ٢٠١٩»^(٥٢) حول تأثير البيئة الرقمية على إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها بدولة الكويت، إلى أن صناعة الصحافة في الكويت قد حققت استفادة كبرى من التطورات التي أسفرت عنها ثورتي تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وأن هذه التطورات قد لعبت دورا

كبيراً في تطوير النموذج الاقتصادي التقليدي الذي كانت تبناه صناعة الصحافة، والإستفادة من النماذج الاقتصادية الجديدة، حيث انتهت الدراسة إلى أن المؤسسات الصحفية الكويتية قد استطاعت المحافظة على توازن اقتصادياتها في ظل منافسة وسائل الإعلام الجديدة، وما فرضته ضغوط البيئة الاتصالية الجديدة، وذلك من خلال تواجدها في الفضاء الإلكتروني عبر مواقعها على شبكة الإنترنت، وتطوير استراتيجياتها لجذب المعلنين، وترسيخ مكانتها الإعلامية، وهو الأمر الذي ترتب عليه تعزيز الإعلان الرقمي ونمو عائداته، إضافة إلى قيام هذه المؤسسات بتنويع إيرادات دخلها من خلال الاشتراكات، والإعلانات المطبوعة والإعلانات الرقمية، وتنظيم المسابقات والعروض الترويجية، الأمر الذي أدى إلى زيادة معدلات الاشتراكات، وتقليل المصاريف وتكاليف الإنتاج.

الاتجاه البحثي الثالث: الدراسات التي تناولت سلوك عملاء المؤسسات الصحفية التقليدية والرقمية وتأثيره على اقتصاديات المشروعات الصحفية

لا شك أن سلوك عملاء الصحف «المطبوعة أو الرقمية»، سواء من القراء والمشاركين، أو المستخدمين، أو المعلنين، أوحى الحديث عن طبيعة السلوك الاقتصادي للمشروعات وفي معدلات ربحيتها. وقد أصبح الحديث عن طبيعة السلوك الاقتصادي لجمهور وسائل الإعلام أحد أهم روافد دراسات اقتصاديات المؤسسات الصحفية والإعلامية ومصادر تمويلها، خاصة في ظل تلك التحولات الهائلة التي بدأت تشهدها صناعة الإعلام، نتيجة الضغوط التي فرضتها التطورات التكنولوجية الهائلة التي يشهدها العالم منذ نهايات القرن الماضي، ونتيجة التقلبات المستمرة في أوضاع سوق المنافسة، وكذلك التغيرات المستمرة في أذواق العملاء والمستهلكين، وهي التحديات التي فرضت على صناعة الصحافة زيادة التوجه نحو نمط الصناعة الموجهة باحتياجات السوق، والتي يمثل الجمهور - نظرياً - الطرف الأقوى في معادلتها، حيث تتفق الدراسات على أن جمهور وسائل الإعلام وسلوكه الاقتصادي يمثل الركيزة الأساسية لنجاح أي مشروع صحفي أو إعلامي أو فشله، باعتبار أن السلوك الاقتصادي للجمهور هو الذي سيحدد بشكل أو بآخر حجم الإيرادات المتوقعة، التي سوف يحققها هذا المشروع أو ذلك، سواء من عائدات التسويق والإشتراكات، أو من العائدات الإعلامية التي تتوقف إلى حد كبير على أرقام توزيع الصحف، ومؤشرات أعداد المشاركين في خدماتها، سواء المطبوعة أو الرقمية، ومن هنا فقد اختار الباحث أن يخصص محوراً فرعياً لمناقشة أهم الاتجاهات الحديثة في هذا المجال بشكل أكثر تحديداً، بعيداً عن ما سبق طرحه من

دراسات في المحورين السابقين، كون الأولى دراسات ترتبط في الأساس بمفهوم النماذج الاقتصادية التي تعمل في إطارها صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية، وحقيقة أوضاعها الاقتصادية والتمويلية، والعوامل المؤثرة في ذلك، على خلاف هذا المحور، الذي يعد جديدا من نوعه - كمحور موضوعي للنقاش - في سياق الدراسات التي تطرقت لاقتصاديات صناعة الإعلام، وفيما يلي سوف نستعرض نتائج أهم الدراسات التي تطرقت لهذا الجانب الموضوعي .

Ingrid Bachmann and Summer Harlow, 2013^(٤٣)، دراسة حول حدود توظيف تقنيات الوسائط المتعددة وأساليب التفاعل مع المحتوى المنشور في المواقع الإلكترونية للصحف المطبوعة في عدد من دول أمريكا اللاتينية هي: الأرجنتين - البرازيل - تشيلي - بوليفيا - كوبا - جواتيمالا - نيكارجوا - المكسيك - كوستاريكا، وتأثير ذلك على معدلات دخول هذه المواقع، ومشاركة محتواها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وعلاقة ذلك بحجم المساحات الإعلانية المنشورة على مواقع الصحف ، وذلك من خلال دراسة تحليلية على عينة بلغت ١٩ موقعا، وقد توصلت الدراسة إلى أن معظم المواقع الإلكترونية للصحف عينة الدراسة يمكن تصنيفها في إطار المواقع الفقيرة فنيا ، التي لا توظف تقنيات الوسائط المتعددة بشكل كبير في معالجتها للقضايا المختلفة، وبالرغم من أنها تتيح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع المحتوى بعدة أساليب، إلا أنها في الجانب الآخر تقيد بعض أساليب التفاعل المهمة مثل تقديم البلاغات بشأن الأخبار أو المواد الصحفية غير الصحيحة، أو إمكانية قيام المستخدمين بالمشاركة في إنتاج الأخبار أو مشاركة الفيديوهات عبر مواقع الصحف، وهي النتيجة التي ترتب عليها تراجع أعداد الزائرين لمعظم هذه المواقع ، وضعف درجة مشاركتهم لأخبارها ومحتواها الصحفي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، وتشير النتائج إلى أن الصحف التي تتيح لزوارها درجة أكبر من التفاعلية ، وتوظف تقنيات الوسائط المتعددة بشكل أكثر ثراء، تتمتع بمساحات إعلانية تفوق نظيراتها التي لا تتمتع بهذه القدرات، وتشير الدراسة إلى أن ضعف الخدمات التكنولوجية الذي يعد سمة أساسية في معظم دول أمريكا اللاتينية ، يؤدي إلى زيادة هذه المشكلة ، حيث تشير الاحصاءات إلى أن ٣٥٪ فقط من إجمالي سكان دول أمريكا اللاتينية يستطيعون الدخول على خدمات الإنترنت، وهو الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى عدم قدرة هذه المواقع على جذب المعلنين أو فرض رسوم الإشتراكات على خدمات هذه المواقع .

ويؤكد الباحثان **Donald R. Glover & Karen L. Hetland, 2014** (٥٤) في دراستيهما حول طبيعة العلاقة بين أرقام توزيع الصحف وعائداتها من الإيرادات الإعلانية، أن معظم الدراسات تؤكد أن سلوك المعلنين يتوقف إلى حد كبير على مدى إدراكهم بأن الصحيفة التي يوجهون إليها إعلاناتهم تتمتع بشعبية ومكانة في السوق ولدى القراء، ويضيف الباحثان أنه من أكثر المجالات الشائكة والمعقدة في دراسات اقتصاديات المؤسسات الصحفية، هو ذلك المجال الذي يربط بين عائدات الإعلانات وأرقام توزيع الصحف، والنظر إلى الإيرادات الإعلانية باعتبارها إحدى مسؤوليات ووظائف تسويق الصحف، لدرجة أن كثيرا من المؤسسات الصحفية الآن أصبحت توجه مزيدا من الإنفاق نحو إدارات التوزيع، وتسعى جاهدة لتطويرها وتطوير استراتيجياته بهدف زيادة أرقام التوزيع، سعيا لزيادة الإيرادات الإعلانية. ويشير الباحثان إلى أن الإيرادات الإعلانية أصبحت تمثل اليوم المصدر الرئيسي في تمويل المؤسسات الصحفية، بنسبة تبلغ في كثير من الأحيان أكثر من ٧٥٪ من إجمالي الإيرادات، وتزداد قيمة هذه المساهمات الإعلانية في ضوء تراجع أرقام توزيع الصحف وزيادة تكاليف الإنتاج. وتنطلق هذه الدراسة من فرضية رئيسية مؤداها أنه كلما ارتفعت أرقام توزيع الصحف، كلما انخفضت تكاليف الإعلان بالنسبة للمعلنين، باعتبار أن كل فرد من أفراد الجمهور الذي تصله الصحيفة والإعلانات المنشورة بها يتحمل جزءا من تكاليف الإعلان من وجهة نظر المعلنين، وهو الأمر الذي يؤدي إلى زيادة إقبالهم على الإعلان في الصحف التي تحظى بأرقام توزيع مرتفعة، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الإيرادات الإعلانية، على عكس الحال في الصحف التي لا تحقق مثل هذه المعدلات المرتفعة من التوزيع، ولاختبار هذه الفرضية قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية على عينة من الصحف المحلية الصادرة بولاية كانساس الأمريكية بلغت ٨ صحف، حيث قام الباحثان بتحليل بيانات أرقام التوزيع وحجم الإيرادات الإعلانية لكل صحيفة بأسلوب تحليل السلسلة الزمنية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين أرقام توزيع الصحف وبين عائداتها من الإعلانات، حيث أشارت النتائج أن الصحف الأعلى توزيعا قد زيادات إيراداتها الإعلانية بنسبة ٥٪، مقارنة بالأقل توزيعا، وأشارت النتائج إلى تراجع الإيرادات المتحققة من التوزيع والإعلانات على المستوى الإجمالي خلال السنوات الأخيرة مقارنة بالفترات السابقة. وتشير نتائج الدراسة إلى أن مرونة الطلب على الإعلان المرتبطة بأرقام توزيع الصحف ترتفع بالنسبة لكبار المعلنين على المستوى القومي، في حين تنخفض هذه المرونة لدى المعلنين المحليين، وهو الأمر الذي يشير

إلى ضرورة اهتمام الصحف بتطوير استراتيجياتها في التعامل مع هذا القطاع من المعلنين لضمان زيادة إيراداتها من الإعلانات .

وقد أثار الباحثان **Hsiang Iris Chyi & J.Sonia Huang, 2014**^(٥٥)، مجموعة من التساؤلات المهمة حول العلاقة بين نشر المحتوى الصحفي الرقمي مجانياً على الإنترنت وحجم الطلب على الصحف المطبوعة في تايوان، وقد سعت هذه الدراسة لإزالة الغموض السائد بشأن مسألة الطلب على خدمات الصحف الفورية ونظيراتها المطبوعة التي تحمل نفس العلامة التجارية، من خلال إجراء دراسة حالة على سوق صناعة النشر المطبوع والرقمي في تايوان، وقد قام الباحثان في إطار هذه الدراسة بمسح آراء وتصورات ٧٧٠٦ من مستخدمي المواقع الإلكترونية للصحف التايوانية المطبوعة، بهدف التعرف على أساليب حصولهم على الخدمات الصحفية المقدمة من الصحف المطبوعة والفورية التي تحمل نفس العلامة التجارية، بالإضافة إلى تحليل بيانات وأرقام توزيع الصحف وعائداتها الإعلانية، وقد توصلت الدراسة إلى أن صناعة الصحافة المطبوعة في تايوان مازالت تحظى بمكانة كبيرة في إطار أسواق صناعة النشر، حيث أشارت نتائج التحليل إلى أن الاستراتيجيات التي طبقتها الصحف الكبرى الرئيسية في تايوان مثل **The Orient - Apple Daily** و **The American-Statesman - tal Daily** - بالمزوجة بين النموذجين التقليدي والحديث، قد أسهم في الحفاظ على صناعة الصحافة التقليدية، حيث عمدت المؤسسات الصحفية في تايوان إلى تقديم نسخ فورية مجانية من إصداراتها، تحمل نفس العلامة التجارية ولكنها تقدم مضامين وخدمات مختلفة تماماً عن النسخ المطبوعة، وهو الأمر الذي أدى إلى زيادة إقبال القراء على قراءة النسختين معاً، وأدى إلى زيادة الإيرادات المتحققة من الإعلانات، حيث أشار المبحوثون إلى أنهم يفضلون قراءة النسختين معاً لإدراكهم أن كلا منهما تقدم خدمات وتغطيات مختلفة، كما أشار المبحوثون إلى أن صدور النسخ الفورية بنفس العلامات التجارية للنسخ الأصلية المطبوعة قد أدى إلى زيادة توجههم نحو استخدام الصحف الفورية، حيث تراوحت نسب من يستخدمون النسختين معاً ما بين ٦٠ إلى ٨٠٪ من إجمالي أفراد عينة الدراسة .

كما قامت الباحثة، **Merja Myllylahti, 2014**^(٥٦)، بإجراء دراسة مقارنة حول أثر تطبيق سياسة تقييد المحتوى **Pay Wall**، على معدلات إيرادات المؤسسات الصحفية، وذلك من خلال دراسة عينة من المشروعات الصحفية التي طبقت هذه السياسة في عدد من المجتمعات هي: الولايات المتحدة - بريطانيا - فنلندا - استراليا

— نيوزيلاندا — سلوفاكيا — سلوفينيا — أيرلندا، وذلك من خلال تحليل البيانات الخاصة بأرقام الإشتراكات وبيانات الإيرادات المتحققة منها ومن التوزيع، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسات الصحفية عينة الدراسة قد بدأت في زيادة إيراداتها من تطبيق هذه السياسة ولكن مازال بشكل غير مؤثر في إجمالي اقتصادياتها، فعلى سبيل المثال فقد بلغت أعداد المشتركين في الخدمات الرقمية التي تقدمها صحيفة النيويورك تايمز ٥٣٢ ألف مشترك حتى نهاية عام ٢٠١٣، وتشير نتائج وبيانات دراسة هذه الحالة إلى أن عائدات الإعلانات بالنسبة للصحيفة قد بلغت ٤٨٢ خلال هذا العام مليون دولار في مقابل ٤٦٠ مليون دولار للتوزيع، في حين بلغت إيرادات الإشتراكات في الخدمات الرقمية ٦٨ مليون دولار فقط، ويشير الباحث إلى أنه بالرغم من قيام إدارة الصحيفة بتطبيق سياسة تخفيض الإشتراكات وتقديم حزمة مزايا نسبية على الخدمات المقدمة إلا أنها لم تنجح في تشجيع الجمهور على الإشتراك في الخدمات الرقمية للمؤسسة الصحفية بالمعدل الذي يحقق الجدوى الاقتصادية من تقديم هذه الخدمات، وهو نفس الأمر الذي أكدته نتائج الدراسة فيما يتعلق بالصحف البريطانية عينة الدراسة، حيث أشار الباحث إلى أن صحفتي (التايمز — الصانداي تايمز) قد بدأت في تطبيق سياسة فرض الرسوم على المحتوى الرقمي منذ عام ٢٠١٢، من خلال تطبيق سياسة تخفيض أسعار الإشتراكات، وهو ما أدى إلى إقبال شريحة من القراء على الإشتراك في خدمات الصحفيتين، حيث بلغ عدد المشتركين في خدمات الصحفيتين ١١٨,٢٢٥ ألف مشترك، و ١١٣ ألف على التوالي، وتكشف البيانات أن الصحفيتين قد حققتا إيرادات محدودة من هذه الإشتراكات بلغت ٩,١٨ مليون دولار، ٩,٧٠ مليون دولار على التوالي، ويشير الباحث إلى أن هذه العائدات وإن كانت تنمو بشكل مستمر منذ عام ٢٠١٢ حتى الآن، إلا أنها مازالت تسهم مساهمة محدودة في تعزيز الموارد المالية للمؤسسات والمشروعات الصحفية، مقارنة بالإيرادات الإعلامية وإيرادات التوزيع، وتشير النتائج إلى أن متوسط ما تسهم به عائدات الإشتراكات في الخدمات الرقمية للصحف المختلفة في المجتمعات المدروسة تتراوح بين ٧٪ - ١٤٪ من إجمالي إيراداتها من المصادر الأخرى، وهي مؤشرات تؤكد بلا شك أن المشروعات الصحفية في التجارب المختلفة لم تستطع أن تحقق عوائد ذات جدوى اقتصادية من هذه السياسات، لدرجة أن الصحف المدروسة في تجارب مثل استراليا وفلندا قد اضطرت لإلغاء هذه السياسة لضمان زيادة معدلات دخول المستخدمين على مواقعها وصحفاتها بهدف زيادة جذب الإيرادات الإعلانية.

وقد طرح الباحثان **Tom Evens and Kristin Van Damme, 2016**^(٤٧) تساؤلاً رئيس مؤداه : إلى أي مدى يتقبل جمهور الصحف مشاركة بياناته لصالح المعلنين والشركات والمؤسسات التي تقدم الخدمات، في مقابل الحصول على خدمات صحفية تحت الطلب، كأحد الآثار المترتبة على تطبيق النموذج الاقتصادي الجديد في إطار صناعة الصحافة ؟ ويشير الباحثان إلى أن بيانات العملاء أصبحت تمثل الآن إحدى فرص الاستثمار الضخمة في مجال صناعة الإعلام، حيث يتم توظيف هذه البيانات والمعلومات التي تتعلق بالخصائص الاجتماعية والاقتصادية والنفسية والسلوكية للقراء، ومستهلكي الخدمات الإعلامية في جذب المعلنين، وتشير الدراسة إلى أن تراجع إقبال القراء على الإشتراك في الخدمات الرقمية للمؤسسات الصحفية، وعدم قبولهم لتطبيق سياسات تقييد المحتوى والدفع في مقابل الحصول على الخدمات، نتيجة إتاحة الأخبار والمعلومات مجاناً على شبكة الإنترنت وعبر محركات البحث، دفعت كثير من الباحثين إلى التفكير في البحث عن نماذج اقتصادية جديدة، تسهم في تطوير العلاقة التي تحكم تسويق وتوزيع المحتوى الرقمي ، والعائدات المالية المتحققة من هذا المحتوى، وفي هذا الإطار فقدم بعض الباحثين نموذجاً لتطوير نموذج الاقتصادي السائد في توزيع المحتوى الرقمي، وهو نموذج يربط بين موافقة المشتركين على مشاركة معلوماتهم وبياناتهم للشركات والمؤسسات الإعلانية، والشركات التي تقدم الخدمات المختلفة، في مقابل حصولهم على الخدمات الصحفية الرقمية التي تقدمها المؤسسات في مقابل رسوم إشتراكات محدودة، وهو ما سعت هذه الدراسة لاختباره في إطار **صناعة الصحافة البلجيكية**، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن نسبة كبيرة بلغت ٨٣,٦٪ من إجمالي أفراد العينة (٩٨١ مفردة) قد وافقت على تبني هذا النموذج في مقابل موافقة الصحف على السماح لهم بإنشاء حسابات عبر مواقعها تمكنهم من تلقي خدماتها بدون إشتراكات، وأشارت نسبة كبيرة من العينة إلى أن إتاحة الصحف لخدماتها الرقمية مجاناً على شبكة الإنترنت، وزيادة أعداد زوارها، يسهم بشكل كبير في زيادة إقبال المعلنين عليها، وذكروا أن إتاحة الصحف البلجيكية خدماتها مجاناً على شبكة الإنترنت ولسنوات طويلة لم يؤدي إلى تراجع أرقام توزيع الصحف المطبوعة، وأنهم مازالوا حريصين على قرائتها ، وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه من السهولة تطوير هذا النموذج وتطبيقه في زيادة إيرادات المؤسسات الصحفية ، شريطة أن تسعى هذه المؤسسات في إقامة جسور من العلاقات القوية والتميزة مع جمهورها، وأن تقدم لجمهورها وعملائها الضمانات الكافية لحماية بياناتهم وخصوصياتهم ، ويرى الباحثان أن هذا النموذج من المتوقع أن يصبح النموذج

الأكثر شيوعاً وملاءمة في المستقبل القريب، في ضوء عدم قبول شرائح واسعة من الجمهور لتطبيق سياسة الدفع مقابل الحصول على الخدمات، وتراجع أعداد المشتركين في الصحف، وزيادة توجههم نحو الحصول على الخدمات الإخبارية من شبكات التواصل الاجتماعي ومن المدونات وغيرها .

وفي بلجيكا أيضاً، قام الباحثان PatrickVanCayseele &Stijn

Vanormelingen,2017»^(٥٨) بتحليل أثر الدمج بين سوقي التوزيع والإعلانات على اقتصاديات صناعة الصحافة البلجيكية، في إطار نموذج صناعة الصحافة التقليدي **Two-Sided Markets Model**، من خلال دراسة العلاقة بين أرقام توزيع الصحف وحجم الطلب على الإعلانات، ودراسة العلاقة بين سياسات تسعير الخدمات الإعلانية وحجم الطلب على هذه الخدمات، وكذلك من خلال دراسة العلاقة بين طبيعة الوضع الاقتصادي للمجتمعات وجمهور الصحف وبين معدلات حجم الطلب على الإعلانات ونسخ الصحف المطبوعة (أرقام التوزيع)، ويفترض هذا النموذج أن حجم الطلب على الإعلانات يرتبط بمعدلات توزيع الصحف، وأن المعلنين يقبلون على الإعلان في الصحف ذات أرقام التوزيع المرتفعة والعكس صحيح، كما يفترض النموذج أن زيادة معدلات الطلب على الصحف والإعلانات بها يؤدي إلى زيادة معدلات الربحية، وتوصلت الدراسة إلى أن وجود علاقة ارتباطية سلبية بين أرقام توزيع وحجم الطلب على الإعلانات في الصحافة البلجيكية، حيث أدت سياسات تسعير الصحف وارتفاع أسعارها خلال السنوات الأخيرة إلى تراجع معدلات التوزيع، الأمر الذي أدى إلى تغييرات كبيرة في حجم الطلب على الإعلانات، وأشار الباحثان إلى أن هذا النموذج أصبح لا يصلح في إطار صناعة الصحافة، لأنه من واقع البيانات فإن كثيراً من الصحف التي لم تغير سياسات تسعيرها بهدف الحفاظ على زيادة معدلات أرقام التوزيع، لم تشهد نمواً في حجم الطلب على الإعلانات بها أيضاً، وفسر الباحثان هذا الأمر بقولهما: إن هذه الاختلالات في حجم الطلب على الصحف والإعلانات لا يرتبط في الأساس بمشكلات داخلية في أداء المؤسسات الصحفية، بقدر ما يرتبط بالتحويلات التي تشهدها البيئة الاتصالية الجديدة، ومنافسة الإنترنت وسيادة منظور اقتصادي جديد، وهو ما دفع القراء والمعلنين لزيادة توجه نحو الخدمات الرقمية .

وفي الولايات المتحدة الأمريكية، أكد الباحثان Adithya **Pattabhiramaiah and Shrihari Sridhar,2017**»^(٥٩)، في دراستيهما المهمة حول أثر التغيير في سياسات تسعير الصحف - في ظل تراجع

إقبال القراء على الصحف المطبوعة - على صناعة الصحافة المطبوعة في الولايات المتحدة الأمريكية شهدت صناعة الصحافة في الولايات المتحدة تراجعاً حاداً في أرقام توزيعها خلال الفترة من ٢٠٠٦، إلى ٢٠١١، نتيجة تطور الإنترنت وإتاحة المحتوى الإخباري مجاناً على شبكة الويب، وعلى محركات البحث الكبرى مثل **Yahoo- Google**، وهو الأمر الذي كان يتوقع منه تطوير سياسات تسعير الصحف في اتجاه تخفيض الأسعار ورسوم الإشتراكات، لضمان القدرة على منافسة الإنترنت والحفاظ على العملاء من القراء والمعلنين، إلا أن ما حدث قد خالف جميع التوقعات، حيث رفعت الصحف في الولايات المتحدة قيمة اشتراكاتها وأسعار بيعها، بنسب تتراوح بين ٤٠ - ٦٠٪، وفي هذا السياق سعى الباحثان من خلال دراستيهما إلى لتحليل العلاقة بين هذه الزيادات وبين حجم الطلب على الصحف والإعلانات بها، وذلك من خلال تحليل بيانات أكبر ٥٠ صحيفة إقليمية أمريكية، من حيث أرقام توزيعها، ومن حيث قدراتها المالية خلال الفترة من ٢٠٠٦ - ٢٠١١، وتحليل التطور في أسعار الإشتراكات وأسعار بيع نسخ الصحف، وكذلك تحليل عائداتها الإعلانية ومعدلات أرباحها من خلال البيانات المتاحة في قواعد البيانات، أو تقارير الأداء المالي لهذه المشروعات، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن زيادة أسعار بيع نسخ الصحف وقيمة الإشتراكات قد أدت إلى زيادة معدلات التراجع في أرقام التوزيع وأرقام الإشتراكات، نتيجة تراجع إرادة القراء نحو دفع الرسوم **readers' willingness to pay (WTP)**، وتوصلت النتائج إلى أن محاولات كثير من الصحف لزيادة الإيرادات الإعلانية من خلال تطوير خدماتها وتطوير استراتيجياتها التسويقية، تعويضاً للخسائر التي تكبدتها جراء تراجع أعداد المشتركين وتراجع أرقام التوزيع قد باءت بالفشل، نتيجة زيادة توجه المعلنين نحو وسائل الإعلام الرقمية. وقد أشار الباحثان إلى أنهما قد قاما بتطوير نموذج **WTP**، الذي يفترض أن وجود رغبة قوية أو إرادة لدى القراء للإستمرار في شراء الصحف أو دفع رسوم الإشتراكات في ظل حدوث أي تغيير في سياسات تسعير الخدمات الصحفية المقدمة، سيؤدي بالضرورة إلى زيادة الطلب على الخدمات الإعلانية، باعتبار أن المعلنين يستهدفون في النهاية الوصول إلى أكبر قطاع من الجمهور بغض النظر عن أسعار الصحف أو قيمة الإشتراكات بها، وأشارا إلى أنهما بتطبيق هذا النموذج على سلوك القراء والمعلنين من عملاء الصحف التي خضعت بياناتها للتحليل، قد توصلوا إلى أن زيادة سعر خدمات الإشتراكات قد أدت إلى انخفاض أرقام التوزيع وعائدات الإشتراكات بنسبة ٦٧٪، مقارنة ببقية العوامل الأخرى تلاها جودة مستوى الخدمات المقدمة بنسبة ١١٪،

ثم عمل تفضيلات القراء بنسبة ٤٪ ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن معدل الزيادة في رسوم الإشتراكات للصحف المدروسة قد بلغ ٢٣٪، وقد قابله انخفاض في أرقام المشتركين بنسبة ٣٢٪، كما أن تراجع الطلب على خدمات الإشتراكات قد أدى إلى تراجع الطلب على الإعلانات خلال نفس الفترة بنسبة ١١٪، وتشير نتائج الدراسة إلى أن تأثير تراجع الطلب على الخدمات الإعلانية ربما كان أكثر حدة في تأثيره من تراجع أرقام التوزيع والإشتراكات ، حيث تراجع هذه العائدات من ٨٧٪ من بين إجمالي مصادر الإيرادات عام ٢٠٠٦ إلى ٦٩٪، من إجمالي مصادر الدخل، وهو الأمر الذي أدى إلى انخفاض معدلات ربحية المشروعات الصحفية .

وفي الولايات المتحدة أيضا، أجرى الباحثان Hsiang Iris Chyi & Ori Tenenboim, 2019 (٦٠) دراسة حول أثر سياسات تسعير الصحف الأمريكية على أرقام توزيع هذه الصحف ومعدلات قارئتها ، ولتحقيق هذا الهدف فقد قام الباحثان بإجراء دراسة طويلة ممتدة على مدار الفترة من ٢٠٠٨ - ٢٠١٦ ، بالتطبيق على السياسات التسعيرية لأكثر ٢٥ صحيفة توزيعا في الولايات المتحدة ، وتشير نتائج الدراسة إلى أن تطور الوظيفة الإخبارية للإنترنت، ونمو صناعة النشر الرقمي، ودخول محركات البحث العالمية في مجال إنتاج الأخبار وتوزيعها، أدى إلى تراجع أرقام الصحف في العالم ، وفي المقدمة منه الولايات المتحدة الأمريكية ، حيث بلغ حجم توزيع الصحف الأمريكية عام ٢٠١٨ حوالي ٥٣ مليون نسخة في مقابل ٦٢,٨ مليون عام ١٩٨٧ ، الأمر الذي أدى إلى تراجع الإيرادات المتحققة من التوزيع ، وفي ظل تراجع نصيب الصحافة المطبوعة من الإعلانات أيضا ، وتراجع معدلات عائداتها والأرباح المتحققة منها من (٤٢,٢ مليار دولار عام ٢٠٠٧ ، إلى ٣٤,٧ مليار دولار عام ٢٠٠٨ ، ثم إلى ٢٨,٧ مليار دولار عام ٢٠٠٩) ، اتجهت كثير من المؤسسات الصحفية إلى تبني استراتيجية تطوير سياساتها التسعيرية من خلال رفع قيمة رسوم الإشتراكات وأسعار بيع نسخ الصحف المطبوعة لضمان تحقيق التوازن بين نفقات الإنتاج وبين العائدات المتحققة ، وضمان معدلات ربحية تمكنها من الصمود في مواجهة تحديات سوق المنافسة، وقد سعت هذه الدراسة لاختبار أثر تطبيق هذه السياسات على أسعار الصحف في الولايات المتحدة ومعدلات توزيعها وقارئتها، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : أن المؤسسات الصحفية الأكثر توزيعا في الولايات المتحدة ، والتي خضعت للدراسة ، قد قامت بزيادة أسعار الصحف وقيمة الإشتراكات بها بنسبة كبيرة خلال الفترة المدروسة، حيث تشير نتائج وبيانات التحليل إلى أن قيمة الإشتراكات الخاصة بتوصيل الصحف التي تصدر ٧

مرات أسبوعياً للمنازل قد تضاعفت مرتين، وأن قيمة إشتراكات الصحف والمجلات التي تصدر في نهاية الأسبوع قد تضاعفت ثلاث مرات، حيث بلغت قيمة رسوم إشتراك الصحف التي تصدر على مدار الأسبوع سنوياً حوالي ٥١٠ دولار، ويبلغ متوسط قيمة رسوم الإشتراك في الصحف حوالي ٢٩٣ دولار، وأشارت النتائج أنه بالرغم من شيوع فرضية رئيسية في كثير من دراسات الإعلام مؤداها « حتمية موت الصحافة المطبوعة »، إلا أن مؤشرات هذه الدراسة الحديثة تؤكد أنه برغم تضاعف أسعار الصحف في الولايات المتحدة، إلا أن «ثلثي ٣/٢» القراء التقليديين للصحف المطبوعة مازالوا حريصين على دفع رسوم الإشتراكات، وهي النتيجة التي فسرها الباحثان بأن سياسات تسعير الصحف في المجتمع الأمريكي يمكن أن تدخل في نطاق ما يسمى « بعدم المرونة السعرية »، **inelastic**، والتي تعني أن رفع الأسعار يؤدي بالضرورة إلى تراجع الطلب على السلعة أو الخدمة بنفس الدرجة، نتيجة اعتبارات كثيرة منها أهمية السلعة أو الخدمة وطبيعة المستوى الاقتصادي والاجتماعي للقراء، على خلاف بعض الأسواق الأخرى في الدول الفقيرة والنامية التي تخضع فيها سياسات التسعير لمفهوم « المرونة السعرية » **price elasticity of demand**، والتي تعني تراجع حجم الطلب مع زيادة الأسعار.

الاتجاه البحثي الرابع: الدراسات المرتبطة بمجال تأثير الاحتكارات وعولمة صناعة الإعلام على اقتصاديات صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية ومصادر تمويلها.

اتفقت نتائج الدراسات والبحوث التي خضعت للتحليل على أن التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم الآن، قد أدت إلى حدوث تغيرات جذرية في طبيعة النزعات والاتجاهات الاحتكارية التي كانت تسود في إطار صناعة الصحافة التقليدية وصناعة الإعلام منذ عقود طويلة، كما أسهمت هذه التطورات بدور كبير في زيادة التوجه نحو عولمة وسائل الإعلام، وعولمة اقتصادياتها وأسواقها، وهو الأمر الذي أدى إلى التأثير في سياسات وسائل الإعلام وفي مصادر تمويلها وفي أدائها المالي والاقتصادي، وفيما يلي سوف نستعرض بعضاً من أهم هذه الدراسات ومؤشرات نتائجها، للتعرف على أهم الاتجاهات الحديثة التي تطرقت لهذه القضية المهمة، ومن ثم التعرف على طبيعة الأسواق التي أصبحت تعمل في إطارها صناعة الصحافة وخصائصها وتأثيراتها. وبالرغم من أن ظاهرة الاحتكارات وتركيز الملكية، بل وظاهرة عولمة وسائل الإعلام وأسواقها، تعد من القضايا التقليدية في إطار دراسات اقتصاديات وسائل الإعلام، إلا أن الباحث قد فضل التطرق لهذه القضايا في إطار

علاقتها بالسياسات المالية للمؤسسات والمشروعات الصحفية، خاصة في ظل التغيرات الهائلة التي تشهدها البيئة الاتصالية الجديدة، وتشهدها النماذج الاقتصادية التي تحكم صناعة الصحافة، وصناعة الإعلام عموماً، وحدثت تغيرات جذرية في كثير من المفاهيم والمسلّمات التي كانت تسيطر على قناعات الباحثين والنقاد أو تسود في بحوثهم ودراساتهم وكتابتهم، خاصة فيما يتعلق بمفاهيم مثل الإحتكار أو الإندماج أو التحالفات وعودة الأسواق، وهو ما سوف تسعى هذه الدراسة إلى إبرازه والكشف عنه من خلال استعراض أهم الاتجاهات الحديثة للدراسات التي تطرقت لهذه القضايا وتأثيرها على السياسات المالية للمؤسسات والمشروعات الصحفية، ولعل الدراسة التي أجراها الباحثان «**Sylvia m. chan-olmsted and byeng-hee chang, 2013**»^(٦١)، حول الاستراتيجيات السوقية التي طبقتها صحف السلاسل والمجموعات الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية وتأثيرها على أدائها الاقتصادي، تعد واحدة من أهم الدراسات التي تطرقت لهذه القضايا في ظل سيادة النموذج الاقتصادي الجديد، وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم هذه الاستراتيجيات التي طبقتها هذه المجموعات تتمثل في التحول من نمط المؤسسات ذات الطابع المحلي والوطني إلى مؤسسات ذات طابع عالمي، من خلال إعادة النظر في طبيعة وظائفها وسياساتها التحريرية، وكذلك في طبيعة استراتيجياتها السوقية وتوصلت الدراسة إلى أن المجموعات الصحفية عينة الدراسة قد استطاعت أن تحقق نمواً كبيراً في استثماراتها وعائداتها وأرباحها جراء هذه التحولات، وأكدت نتائج الدراسة أن التطورات التي أحدثتها ثورتي تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات قد لعبت دوراً كبيراً في سرعة تحقيق هذه التحولات، ومشيرة إلى أن هذه المجموعات قد بدأت تفتح لنفسها أسواقاً شرائية جديدة على مستوى الإعلانات وتسويق الصحف الصادرة عنها والخدمات الصحفية والإعلامية التي تقدمها، من ذلك على سبيل المثال أن مجموعة **Time Warner** أصبحت منذ ذلك التاريخ تسيطر على حصص كبيرة من شركات تسويق الصحف والوكالات الإعلانية في أكثر من ٦٠ دولة حول العالم وهو الأمر الذي أدى إلى تعظيم إيراداتها وأرباحها مقارنة بالمؤسسات التي مازالت تبني نمط «التوجه نحو المجتمع المحلي» **Local-Centered Management**.

وفي الأرجنتين، توصلت نتائج الدراسة التي أجراها الباحث **Hannah Mark, 2014**»^(٦٢)، حول أثر سياسات الإصلاح السياسي والاقتصادي، وأثر الضغوط الدولية على تجربة الإصلاح الإعلامي في الأرجنتين، إلى الأزمات المالية الضخمة التي شهدتها الأرجنتين خلال الفترة من ٢٠٠٠ - ٢٠٠٠، أسهمت بشكل

كبير في تراجع الأوضاع الاقتصادية للمؤسسات الصحفية والإعلامية، حيث فقدت المؤسسات الصحفية والإعلامية ٥٠٪ من عائداتها وإيراداتها من الإعلانات والتسويق، وهو الأمر الذي أدى إلى زيادة توجه هذه المشروعات نحو تركيز الملكية وتبني نمط ملكية السلاسل والمجموعات الكبرى، حتى أصبحت المجموعات الأربع الرئيسية في الأرجنتين تسيطر على ٨٣٪ من إجمالي حصة السوق من التوزيع ومن الإيرادات الإعلانية، وتشير نتائج الدراسة إلى أن المشروعات الصحفية والإعلامية في الأرجنتين أصبحت تبني استراتيجية الإعلام الموجهة بخدمة احتياجات السوق، الأمر الذي أدى تعالي أصوات النقاد والمحللين في التنديد بأثر هذه التحولات التجارية على التعددية والتنوع داخل المجتمع، وطالبت هذه الأصوات الحكومة بضرورة إصدار تشريعات لحماية التعددية والتنوع وتقييد الممارسات الاحتكارية لتحقيق التوازن بين المصالح العامة والمصالح التجارية، وبالفعل فقد تقدمت الحكومة في عام ٢٠١٣ بتشريع للبرلمان يقضي بتنظيم حرية المنافسة في أسواق وسائل الإعلام، إلا أن واقع الممارسة العملية يؤكد بما لا يدع مجالاً للشك أن هذا القانون وغيره من التشريعات لم تستطع أن تقف في وجه تمدد ظاهرة الاحتكارات وسيطرتها على الأسواق، وهو الأمر الذي أدى إلى توقف الكثير من المشروعات الصحفية المستقلة أو إندماجها مع المشروعات التجارية المختلطة لإمكانية البقاء والإستمرارية .

وهي النتائج التي تتفق مع نتائج الدراسة التي أجراها الباحث «Russ Maloney, 2015»^(٦٣) حول تأثير التحولات في أنماط ملكية الصحافة ووسائل الإعلام في المجتمع الأمريكي في حالة التعددية والتنوع في المجال الإعلامي، حيث انتهت نتائج الدراسة إلى أن ظاهرة الاحتكار وتركيز الملكية، قد طالت أكثر من ٧٥٪ من إجمالي المؤسسات الصحفية والقنوات الإذاعية والتلفزيونية، وشركات الإنتاج التلفزيوني والسينمائي في الولايات المتحدة الأمريكية، بتحول المشروعات الإعلامية من نمط ملكية الشركات المستقلة عن مشروعات استثمارية مختلطة، ونمط ملكية الأفراد والملكية العائلية، إلى نمط ملكية السلاسل والاحتكارات الكبرى، وهو الأمر الذي ترتب عليه زيادة اهتمام الصحف بالجوانب الاقتصادية والاستثمارية في حياة المشروع الصحفي على حساب الاعتبارات والقيم المهنية، كما أدى وقوع كل هذه النسبة الكبيرة من المؤسسات الصحفية والإعلامية، تحت هيمنة الاحتكارات الكبرى متعددة الجنسيات، إلى تراجع قدرة هذه المؤسسات على التعبير عن حالة التعددية السياسية والاجتماعية والثقافية والفكرية السائدة في المجتمع، وتراجع معدلات حرية وسائل الإعلام واستقلاليتها .

وتوصلت نتائج الدراسة التي أجرى الباحثان «Azmat Rasul & Stephen D. McDowel, 2015»^(٦٤) حول «الاحتكارات الإعلامية في باكستان ودور التشريعات المنظمة للاستثمار في المجال الإعلامي في مواجهتها» إلى أن نمط ملكية وسائل الإعلام في باكستان كان يغلب عليه نمط ملكية المشروعات المستقلة حتى عام ١٩٤٧، ومنذ هذا التاريخ بدأت وسائل الإعلام تميل إلى نمط ملكية السلاسل والاحتكارات الكبرى، على غرار النموذج البريطاني تحديداً، حيث أسهم التطور الذي شهدته باكستان في بنية وتكنولوجيا الاتصالات وكذلك في المجال الإعلامي، إلى دخول كثير من المستثمرين الأجانب في مجال صناعة الإعلام، وبدأت تظهر على الساحة الإعلامية مجموعات وكيانات كبرى (على سبيل المثال **Waqf Media Group**)، التي أخذت تتوسع في عملية الاستثمار في المجال الإعلامي، من خلال الحصول على عدد متزايد من تراخيص المحطات الإذاعية والتلفزيونية، ومن شراء ودمج الصحف والمشروعات الإعلامية القائمة، وتسيطر على الحصة الأكبر من سوق الإعلانات وسوق التوزيع، وقد أشارت النتائج إلى أنه بالرغم من قيام الحكومة بإنشاء هيئة لتنظيم ملكية وسائل الإعلام الإلكترونية (**PEMRA**)، إلا أنها قد فشلت في السيطرة على تلك النزعة الاحتكارية، نتيجة تزايد نفوذها وارتباطاتها السياسية، وهو الأمر الذي ترتب عليه استمرار نفس الكيانات والسلاسل الاحتكارية الكبرى، في الاستحواذ على السوق، والسيطرة عليه، بما أدى في النهاية إلى تراجع مساحة التعددية والتنوع السائدة في خطابات وسائل الإعلام.

وفي كندا، استهدفت دراسة الباحث «Toby D. Couture, 2015»^(٦٥) حول تأثير الاحتكارات الصحفية على أوضاع حرية الصحافة واستقلاليتها في كندا، رصد وتوصيف أوضاع ملكية الصحافة المطبوعة في كندا، والتعرف على تطور النزعات الاحتكارية التي باتت تسيطر على ملكية الصحافة المطبوعة بها وتأثيرها على أوضاع السوق، وحالة التعددية والتنافسية السائدة بها، وذلك من خلال دراسة حالة لمجموعة **Brunswick News Inc** (المسماة باسم إحدى المقاطعات الكندية). وقد انتهت نتائج الدراسة إلى أن سلسلة «براونزفيك للإعلام وصناعة الأخبار»، تعد من أهم السلاسل والمجموعات الاحتكارية في كندا، كونها تتمتع بوضع احتكاري متميز، جعلها تسيطر على ملكية كل الصحف التي تصدر باللغة الإنجليزية في كندا، كما أنها استطاعت من خلال سياساتها أن تسيطر على أسهم كل الشركات المملوكة ملكية عائلية، بالإضافة إلى استثماراتها في مئات المشروعات التجارية الأخرى في كثير من القطاعات المختلفة، وقد انتهت نتائج الدراسة إلى

أنه من خلال تحليل أوضاع المجموعة وسياساتها المالية والإدارية والإعلامية ، فقد تبين أنها تركز الاتجاهات الاحتكارية في سوق صناعة الصحافة المطبوعة في كندا، وأنها قد أضرت بحالة التنافسية والتعددية التي كانت من أهم ملامح سوق صناعة الصحافة، حيث بدأت تتراجع وجهات النظر المختلفة في مقالات الرأي، وبدأت الصحف تعريش كل فج عن توجهات ومصالح ملاكها. كما بدأت الصحف تقلل من اهتمامها بالأخبار والمضامين الجادة لصالح المواد المثيرة، كما بدأ يقل اهتمامها بالمشكلات المحلية ونقد سياسات الحكومة ، وتشير النتائج إلى أن هذه السياسات التي بدأت تطبقها المجموعة قد أدت إلى زيادة إيراداتها المالية وزيادة معدلات الربحية بمشروعاتها المختلفة نتيجة لسيطرتها على سوقي الإعلانات والتسويق، وتؤكد نتائج الدراسة أن المجموعة الصحفية عينة الدراسة قد بدأت منذ فترة مبكرة تتبنى النموذج الاقتصادي الجديد الذي يحكم صناعة النشر، الأمر الذي أدى إلى تكريس هيمنتها على سوقي النشر المطبوع والرقمي.

ويرى الباحث أن الدراسة التي قام بها «nci TARI, 2016»^(١٦)، تعد واحدة من أهم الدراسات التي بدأت تنبه إلى ضرورة إعادة النظر في مفهوم الاحتكارات القديم، نتيجة تحول السيطرة على أسواق الإعلام من مؤسسات الصحافة والإعلام التقليدية إلى شركات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث أجرى الباحث دراسة مهمة حول تأثير منافسة محرك البحث العالمي Google، على الأداء المالي لخمسة من أكبر المجموعات الصحفية في العالم وهي (Gannett (USA), Torstar (Canada), RCS (Italy), DMGT (UK) and Axel Springer (Germany)). خلال الفترة من ٢٠٠٤ - ٢٠١٤، وقد أشار الباحث في دراسته إلى أن شركة جوجل العملاقة التي بدأت نشاطها فقط منذ ١٩٩٨، وتحولت إلى شركة مساهمة كبرى، بدأت في طرح أسهمها في سوق الأوراق المالية الأمريكية منذ عام ٢٠٠٤، وصلت قيمتها السوقية في نفس العام إلى ٢٣ مليار دولار أمريكي، وقد بلغت هذه القيمة السوقية حوالي ٥٣٠ مليار دولار عام ٢٠١٦، وأشار الباحث إلى أن هذه المؤسسة العملاقة عندما طرحت أسهمها في البورصة لأول مرة استطاعت أن تحقق معدلات ربحية بلغت ٣,٢ مليار دولار خلال عام ٢٠٠٤، زادت إلى ١٩,١ مليار خلال خمس سنوات ، وقد زادت معدلات إيرادات المؤسسة من ٣,١ مليار دولار إلى ٦٦ مليار حتى عام ٢٠١٦، وقد أشار الباحث إلى أن شركة جوجل التي تصف نفسها بكونها رائدة تكنولوجيا المعلومات على المستوى العالمي ، قد بدأت الدخول في مجال صناعة

المحتوى الإخباري والصحافة الرقمية من خلال موقعها ، كما بدأت في استقطاب المعلنين وتقديم الخدمات الإعلانية المتطورة، مستفيدة في ذلك من دخول ملايين الزوار يوميا إلى محركها البحثي الشهير، وهو الأمر الذي أدى إلى التأثير في صناعة الصحافة التقليدية من خلال تراجع معدلات استهلاك الصحف ومن خلال تراجع عائداتها من الإشتراكات والتوزيع والإعلانات.

وأشارت الدراسة إلى أن منافسة الإنترنت للصحافة في مجال الإعلان أصبحت محسومة بشكل كبير لصالح الإنترنت، حيث تشير البيانات إلى أن إجمالي العائدات التي حققتها الإعلانات على شبكة الإنترنت في عام ٢٠١٤ قد بلغ ١٩٨ مليار دولار من إجمالي ٦٠٠ مليار دولار، وقد بلغت حصة شركة جوجل وحدها منها حوالي ١٣٣ مليار دولار، وقد زادت قيمة هذه العائدات الإعلانية لشركة جوجل في عام ٢٠١٥ إلى ١٥٩ مليار دولار، وفي عام ٢٠١٦ إلى ١٨٦,٨ مليار دولار ، بنسبة ٦,٣٤٪ من إجمالي حصص شركات صناعة خدمات المعلومات على المستوى العالمي، وتشير الدراسة إلى أن شركة جوجل أصبحت تمتلك الآن ما يقرب من ٦٠,٨٪ من إجمالي عائدات الإعلان التي تحققها محركات البحث وشركات تزويد وصناعة المعلومات على المستوى العالمي ، وأن شركة **Baidu** أقرب منافس لها تبلغ حصتها من جملة هذه الإيرادات ما لا يتجاوز ٨,٥٪ ، في حين تبلغ حصة شركة **Microsoft** ، ٣٪ فقط منها، وحصة شركة **Yahoo** ٢,٨٪ فقط منها . ويشير الباحث إلى أنه لتحقيق الهدف الرئيس من دراسته والذي يدور حول تأثير جوجل على الأداء الاقتصادي الخمس من المجموعات الصحفية الكبرى في الولايات المتحدة وألمانيا وإيطاليا وكندا وبريطانيا، فقد قام بجمع كافة البيانات المتعلقة بأدائها المالي من خلال قوائمها المالية المنشورة ومن خلال تقارير بعض الهيئات والاتحادات المعنية بصناعة الإعلام ، ومن خلال تحليل هذه البيانات ومقارنتها بنفس البيانات المتعلقة بتطور الأداء المالي لشركة جوجل خلال الفترة من ٢٠٠٤ - ٢٠١٤ ، توصلت الدراسة إلى أن العائدات الإعلانية لشركة جوجل كانت تبلغ ٣٩٩ مليون دولار عام ٢٠٠٤ ، وقد وصلت إلى ١٤,٤٤٤ مليار دولار عام ٢٠١٤ ، بينما بلغت هذه الإيرادات بالنسبة لمجموعة **Gannett** المجموعة الصحفية الأكبر في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي مليار و ٣١٧ مليون دولار عام ٢٠٠٤ ، وتراجعت إلى مليار و ٦٢ مليون عام ٢٠١٤ ، فيما بلغت هذه العائدات بالنسبة لمجموعة **Torstar (Canadian)** عام ٢٠٠٤ ، ما يقرب من ١١٣ مليون دولار، ووصلت إلى ١٧٣ مليون دولار عام ٢٠١٤ ، وبالنسبة لمجموعة **Axel Springer** الأوروبية، فقد بلغت عائداتها

من الإعلانات خلال هذه الفترة ما بين ١٤٣ مليون يورو، إلى ٩٠٤ مليون يورو، وبالنسبة لمجموعة **DMGT** البريطانية العملاقة ، فقد تراوحت عائداتها الإعلانية بين ٦٢ مليون جنيه استرليني عام ٢٠٠٤ ، و ٢٦٣ مليون جنيه استرليني خلال عام ٢٠١٤ ، وهي مؤشرات أن شركة جوجل العملاقة أصبحت تنافس المجموعات الصحفية الكبرى وتتفوق عليها من حيث عائداتها الإعلانية، حيث بلغ نمو حجم العائدات الإعلانية بها خلال هذه الفترة حوالي ٢٢٪، بينما وصلت هذه النسبة بين المجموعات الصحفية الأخرى ما بين ١٥ - ٢٠٪ ، وتشير الدراسة إلى أن جوجل وثورة التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم قد دفعت هذه المؤسسات والسلاسل الصحفية الكبرى إلى إعادة النظر في النموذج الاقتصادي الذي تبناه حتى تتمكن من القدرة على البقاء في أسواق المنافسة .

كما توصلت الباحثة «**Vaclav Stetka, 2016**»^(٦٧) في دراستها حول « التحولات في أوضاع ملكية الصحافة ووسائل الإعلام في دول شرق وغرب أوروبا وتأثيراتها المالية والإدارية والمهنية، إلأن النموذج الرأسمالي العالمي السائد في مجال صناعة الإعلام **multinational model**، مازال هو النموذج الأقرب للتطبيق في المجتمع البريطاني، حيث مازالت قلة من الشركات والسلاسل المملوكة لرجال أعمال ومستثمرين، من مختلف الجنسيات تحتكر ملكية وسائل الإعلام في بريطانيا، ويأتي روبرت ميرودخ صاحب سلسلة **news corporation**، والذي يمتلك وحده ٣٩٪ من حجم السوق الإعلامية البريطانية في مقدمة هؤلاء الملاك، على خلاف دول أوروبا الشرقية التي مرت عملية إعادة هيكلة وسائل الإعلام بما بثلاث مراحل أساسية: **المرحلة الأولى** وهي المرحلة يمكن أن نطلق عليها مرحلة الإمبريالية الأبوية التسلطية، **paternalist commercialism**، والتي جاءت في أعقاب ، حيث بدأت وسائل الإعلام التي كانت مملوكة للحكومات أو الأحزاب الشيوعية، تتحول إلى نمط المؤسسات والسلاسل والاحتكارات الكبرى، وبالرغم من ذلك فإنها فشلت بشكل كبير في تحقيق أي قدر من **structural differentiation**» التمايز الهيكلي «، وظلت خاضعة لتوجهات وسيطرة النخبتين السياسية التقليدية الحاكمة ولسيطرة الدولة والنظم السياسية، الأمر الذي أدى إلى تكريس نفس السياسات السابقة، وإلى تراجع مساحة الحرية والاستقلالية التي تتمتع بها وسائل الإعلام، وعدم قدرتها على التعبير عن حالة التعددية والتنوع السائدة في المجتمع. **المرحلة الثانية** وقد بدأت منذ عام ١٩٩٢ وفيها بدأت تشهد السوق الإعلامية دخول استثمارات أجنبية كثيرة، وبدأ نموذج الشركات متعددة الجنسيات يسيطر على

الأسواق السائدة، ويفرض قواعده وسياساته الخاصة . وفي هذه المرحلة أيضا استمرت وسائل الإعلام أيضا تعاني من نفس عملية التقييد والسيطرة وإن كان لصالح قوى أخرى . أما المرحلة الثالثة فقد بدأت خلال الفترة ما بين عامي ٢٠٠٨ - ٢٠٠٩، وهي المرحلة التي بدأت تشهد تفاقم الأزمة الاقتصادية العالمية، وتزايد تدهور الأوضاع الاقتصادية لمؤسسات الإعلام ، وفيها بدأت تنسحب الاستثمارات الأجنبية تدريجيا من السوق، وبدأت تحل محلها استثمارات محلية التي تديرها كيانات اقتصادية كبرى وعملاقة **tycoons**، وليدة تحالفات قوية بين النخبتين السياسية والاقتصادية، وهو الأمر الذي أدى إلى تكريس نفس الأوضاع، وتقييد مساحة الحرية التي تتمتع بها وسائل الإعلام، وتراجع استقلاليتها، ومسئوليتها الاجتماعية تجاه الجمهور وقضايا المجتمع.

وفي كندا، يؤكد التقرير الذي تناول مؤشرات نمو ظاهرة الاحتكاراتها **Canadian Media Concentration Research Project, 2017**،^(٦٨) خلال الفترة من ١٩٨٤ - ٢٠١٧، على زيادة توجه المؤسسات الصحفية والإعلامية في كندا نحو نمط ملكية السلاسل والإحتكارات الكبرى، خاصة في مجال صناعة الصحافة وقنوات التلفزيون الكابلي، وتشير نتائج التقرير إلى تراجع عائدات المؤسسات الصحفية والإعلامية من الإعلانات خلال العقود الأخيرة بشكل منتظم، وتشير البيانات إلى أن محركات البحث، مثل جوجل، وشبكات التواصل الاجتماعي، وفي مقدمتها الفيس بوك، أصبحت تتمتع بأوضاع احتكارية واضحة في إطار صناعة المعلومات وخدماتها وتوزيعها، وفي مجال الإعلانات التجارية، وتشير الدراسة إلى نمو اقتصاديات الإعلام الرقمي « الشبكي » أربعة أضعاف» خلال العقود الأخيرة، بالرغم من انخفاض العائدات الإعلانية، وذلك نتيجة اتجاه المشروعات الصحفية والإعلامية إلى توسيع الاستثمار في مجالات متعددة ومتنوعة أهمها التسويق التجاري، الإعلانات الإلكترونية، الشراكة التكاملية مع شركات تقديم خدمات المعلومات، وشركات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، إضافة إلى التوسع في زيادة رسوم الإشتراك على خدمات التلفزيون الكابلي وفرض رسوم الإشتراك على خدمات الصحافة الرقمية، وتوضح بيانات التقرير أن أكبر عشر مؤسسات صحفية وإعلامية كانت تستحوذ على ٧٧٪ من إجمالي حجم الإنفاق القومي على الإعلان وقد زادت هذه النسبة إلى ٨٦٪ عام ٢٠٠٩، ويؤكد التقرير أن شركة جوجل والفيس بوك تسيطران وحدهما على ثلثي هذه الحصة من الإيرادات الإعلانية منذ عام ٢٠١٤ وحتى صدور التقرير، حيث تحظى شركات **Netflix-Face Book - Google**، بالمراتب السادسة

والثامنة والثانية عشر، من بين أكبر المؤسسات الإعلامية في كندا خلال السنوات الأخيرة حتى صدور هذا التقرير، وتشير بيانات التقرير إلى ارتفاع عائدات الإعلان عبر الإنترنت من ٢٣٨ مليون دولار عام ١٩٩٦ إلى ١١ مليار دولار عام ٢٠١٧، ويشير التقرير إلى نمو اقتصاديات صناعة الإعلام الرقمي خلال الفترة من ١٩٨٤-٢٠١٧ بمعدلات كبيرة، حيث ارتفعت عائدات هذا القطاع ١٣,٨ مليار دولار عام ١٩٨٤ إلى ٥٨ مليار دولار عام ٢٠١٧، بما يمثل ٧٢٪ من إجمالي عائدات صناعة الإعلام في كندا على المستوى الإجمالي، ويشير التقرير إلى تحول صناعة الإعلام في كندا واقتصادياته إلى نمط صناعة الإعلام المتمركز حول الإنترنت **The media economy in Canada, as elsewhere, is also becoming ever more internet- and mobile-centric Network Media.**

كما يشير التقرير إلى نمو صناعة الإعلام الرقمي واقتصاديته في كندا بشكل مضطرد، حيث زادت معدلات الإستثمار في صناعة الإعلام الرقمي من ١٩,٤ مليار دولار عام ١٩٨٤ إلى ٨١,٢ مليار دولار عام ٢٠١٧، ويؤكد التقرير على تراجع نصيب صناعة الصحافة ووسائل الإعلام التقليدية من حجم الإنفاق القومي على الإعلان بنسبة كبيرة تصل إلى ٥٣٪، وهو الأمر الذي دفع هذه المؤسسات إلى زيادة التوجه نحو تطبيق النموذج الاقتصادي الجديد، من خلال التوسع في عمليات رقمنة النشر، وتطبيق نموذج صناعة الخدمات والمعلومات، وكذلك تطبيق سياسة الدفع في مقابل الحصول على الخدمات لضمان القدرة على الإستمرارية وإعادة هيكلة نفسها، وهو ما نجحت فيه صناعة الصحافة في كندا إلى حد كبير .

وقد أكدت دراسة «محرز حسين غالي، ٢٠١٧»^(٦٩) حول رؤية الصحفيين والإعلاميين المصريين لتأثير زيادة النزعة الاحتكارية على مناخ التعددية والتنوع السائد في ممارسات وسائل الإعلام وفي السياسات المالية والإدارية لهذه « أن النسبة الغالبة من أفراد عينة الدراسة - من الصحفيين والإعلاميين معا - والتي بلغت ٨٣,٤٪ من إجمالي العينة، قد ذكرت أنها تدرك وبدرجة كبيرة وجود نزعات إحتكارية لدى بعض ملاك الصحف والقنوات الفضائية الخاصة من رجال الأعمال، وأن هذه النزعات والتوجهات الإحتكارية تسهم بشكل كبير في عملية التحولات التي شهدتها سوق صناعة الإعلام في مصر، وأن ثمة مؤشرات واضحة تؤكد على ذلك، وتمثل هذه المؤشرات في « سيطرة عدد محدود من رجال الأعمال على ملكية وسائل الإعلام بأنماطها المختلفة، صحف مطبوعة واليكترونية وقنوات وشبكات تليفزيونية » وكذلك « قيام تحالفات بين هؤلاء الملاك الجدد والمستثمرين القليلين

المسيطرين على صناعة الإعلام ، ترتب عليها مزيد من تركيز الملكية في أيديهم إضافة إلى « احتكار عدد محدود من الشركات الإعلانية لسوق الإعلانات ، وتحكمها في مصادر تمويل المشروعات الصحفية والإعلامية ثم «احتكار سوق الانتاج والتسويق والتوزيع، وتضييق هامش المنافسة السوقية بين المشروعات المندمجة، وبين المشروعات الإعلامية الأخرى القائمة» ، وكذلك «التزايد المستمر في عدد الصفقات التي يتم إبرامها عاما بعد الآخر» وأخيرا « تزايد خسائر المشروعات الصحفية والإعلامية التي تعمل خارج هذه التحالفات الجديدة وعدم استقرار أوضاعها» وهي نتيجة تتفق مع معظم الدراسات السابقة التي تم استعراضها ، وتتفق مع فرضية رئيسية من فرضيات نظرية المنافسة السوقية، والتي تفترض أن حرية السوق وحرية المنافسة تمكن المؤسسات والمشروعات الاقتصادية الأكثر قدرة والأكثر تنظيما من تحقيق السيطرة على السوق وفرض تصوراتها.

كما توصلت نتائج الدراسة التي قام بها الباحث « **Eli Noam, 2018** »^(٧٠) حول أوضاع ملكية واقتصاديات المؤسسات الصحفية والإعلامية في ٢٦ دولة حول العالم، من خلال تحليل الأصول الاستثمارية للشركات والمؤسسات الإعلامية السائدة في هذه المجتمعات، والتعرف على طبيعة التوجهات الاستثمارية لملاك هذه الوسائل وحملة أسهمها، إلى أن اقتصاديات وسائل الإعلام قد مرت بثلاثة مراحل رئيسية، **المرحلة الأولى** وهي مرحلة سيطرة كبار المستثمرين - من أمثال ميردوخ على سبيل المثال - على أسواق صناعة الإعلام من خلال نفوذهم القوي وراثتهم الشديد **Mogul Model**، وفي ظل هذا النموذج كان المستثمرون وأصحاب رؤوس الأموال لا يكتفون فقط بيسط نفوذهم على أسواق الصناعة والسيطرة عليها، وإنما كانت تحركهم أهداف أخرى كثيرة أهمها القدرة على التأثير السياسي والثقافي والاجتماعي ، ثم جاءت بعد ذلك **المرحلة الثانية** والتي كان عنوانها الرئيس زيادة التوجه نحو تطبيق نموذج الاندماجات والتحالفات والملكية المختلطة العابرة للقوميات **stage of conglomerates seeking economic 'synergies' of performance**، وتعد ظاهرة الإحتكارات وتركيز الملكية السمة الأساسية لهذه المرحلة، حيث بدأت السلاسل والمجموعات الكبرى مدفوعة باعتبارات اقتصادية ومالية تسعى للتمدد على المستوى الدولي، والسيطرة على أسواق الإعلانات الدولية ، وفي هذه المرحلة أصبحت الإحتكارات تمثل تهديدا قويا لمؤسسات الصحافة والإعلام المستقلة غير المرتبطة بالاحتكارات والمشروعات المختلطة ذات النزعات التجارية والاستثمارية، ثم تأتي بعد ذلك **المرحلة الثالثة** التي يشهدها العالم الآن في ظل ثورتي تكنولوجيا

الاتصال والمعلومات، وهي مرحلة « تعددية السوق الإعلامية »، وتنوع اقتصادياتها واستثماراتها المالية **financial portfolio diversification**، من خلال زيادة التوجه نحو ممارسة الأنشطة والخدمات التجارية والتسويقية الرقمية، كمصدر لاقتصاديات المشروعات بشكل أكبر من الأنشطة التجارية المرتبطة بمضمون وسائل الإعلام نفسها، وتشير نتائج الدراسة إلى أن هذه التحولات التي شهدتها اقتصاديات وسائل الإعلام ترتبط بشكل كبير بطبيعة الأوضاع الاقتصادية في المجتمعات التي تعمل في إطارها صناعة الإعلام، فعلى سبيل المثال أشارت نتائج الدراسة إلى أن دول العالم الثالث مازالت تعيش في إطار المرحلة الأولى « مرحلة هيمنة قلة من ذوي النفوذ والتأثير على ملكية المشروعات الإعلامية، رغبة في السيطرة على السوق والتأثير السياسي »، أما بالنسبة للدول الناهضة مثل مجموعة « بريكس **BRICS** : البرازيل - روسيا - الهند - الصين - جنوب أفريقيا »، فإن مؤشرات التحليل تؤكد بلا شك أنها قد دخلت في إطار المرحلة الثانية من مراحل تطور اقتصاديات وسائل الإعلام، وهي مرحلة زيادة التوجه نحو تبني نموذج الاندماجات والتكتلات والإحتكارات وتركيز الملكية، أما بالنسبة للدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة وكندا ودول شمال أوروبا فإنها - كما تشير نتائج الدراسة - قد دخلت **المرحلة الثالثة** من مراحل تطور اقتصاديات وسائل الإعلام، وباختصار شديد - كما يؤكد الباحثان - «فإننا يمكننا القول إن المرحلة الأولى تحركها السياسة في الأساس، أما المرحلة الثانية تقودها الإحتكارات والتكتلات الكبرى، أما المرحلة الثالثة فإنه يحركها نموذج الاستثمار الجديد الذي فرضته الإنترنت وثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات .

وانتهت نتائج الدراسة إلى نموذج الاستثمار في صناعة الإعلام بهدف التأثير السياسي بدأ يتراجع بشكل كبير في الدول المتقدمة، في مقابل زيادة التوجه نحو تبني نموذج تعددية الاستثمار وتعددية السوق، وأن هذا النموذج الأخير بدأت تتراجع في إطاره سيطرة الإحتكارات، ونموذج ملكية الشركات العابرة للقوميات، وزيادة التوجه نحو تغليب الطابع الوطني والمحلي على الإستثمارات، في الوقت الذي لاتزال فيه ملكيات المشروعات الصحفية والإعلامية في معظم الدول الناهضة تميل نحو تبني نموذج التكتلات والملكيات المشتركة بين المستثمرين في القطاعات الصناعية والتجارية والمستثمرين في مجال الإعلام ، أو تميل فيه إلى نموذج « النفوذ والتأثير السياسي من خلال سلطة رأس المال والإعلام» في الدول النامية .

وتوصلت نتائج الدراسة التي قام بها الباحث، «**Guillaume Roger, 2019**»^(٧١) حول استراتيجية تعددية الأسواق **Multi-Markets** في إطار صناعة النشر

الرقمي مقارنة بنموذج ثنائية السوق **Two- Market Sided**، في إطار صناعة الصحافة التقليدية، إلى أن التطور الهائل في صناعة النشر الرقمي، وتطور شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، قد أدت إلى حدوث تغييرات جوهرية في سوق صناعة الإعلام، حيث أشار الباحث إلى أن محركات البحث مثل **Google** (**Bing**) **Microsoft Explorer**، وشبكات التواصل مثل **Face Book**، قد غيرت مفهوم الاحتكار التقليدي للسلاسل والمجموعات الصحفية والإعلامية، القائم على تركيز الملكية، إلى مفهوم آخر يستند في جوهره إلى اتساع السيطرة على سوق المعلومات والخدمات، وأسواق القراء والمعلنين، ويؤكد الباحث أن مؤشرات البيانات والإحصاءات الحديثة تشير إلى سيطرة جوجل وفيس بوك على الحصة السوقية الأكبر من صناعة المعلومات والتطبيقات والبرمجيات، وأن هذه التطبيقات المعلوماتية قد استطاعت أن تخلق لنفسها من خلال الإنترنت عوائد ومصادر إيرادات تفوق كثيرا تلك التي تحققها صناعة الصحافة التقليدية وحتى الصحافة الرقمية، لأنها تتبنى منظور دعم المستخدمين **Users Subsidization**، من خلال إتاحة الحصول على الخدمات والمعلومات مجاناً، ومن خلال تمكين المستخدمين من الوصول إليها عبر قواعد وشبكات المعلومات المختلفة، في مقابل زيادة الإيرادات الإعلانية، وهي الاستراتيجية التي استطاعت هذه الشركات من خلالها تعزيز قدراتها الاقتصادية وضمان استمرارية نمو استثماراتها، وتشير الدراسة إلى أن جوجل يأتي في مقدمة محركات البحث، وفي صدارة تطبيقات المعلومات، وشبكات التواصل الاجتماعي، من حيث نمو استثماراته وزيادة معدلات أرباحه، وتؤكد نتائج الدراسة أن استراتيجية تعددية الأسواق التي بدأت في الظهور منذ عام ٢٠٠٢، على أيدي **Rochet and Tiroll**، تستند في الأساس على منظور تعدد الخدمات، وتعدد المنصات، وتحقيق الدعم المتبادل بين المنصات المختلفة، وهو الأمر الذي تبنته هذه المؤسسات العملاقة واستوعبته بصورة كبيرة.

مناقشة نتائج التحليل : نتائج ومؤشرات التحليل الكمي للدراسات

جدول رقم (١) القضايا والإشكاليات البحثية التي تناولتها الدراسات عينة التحليل

القضايا المدروسة	ك	%
إيرادات الإعلانات في الصحف المطبوعة والرقمية	١٠١	١١,٩٥
إيرادات تسويق المحتوى في الصحف المطبوعة والرقمية	١١٥	١٣,٦٠
معدلات الربحية في إطار صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية	١١٣	١٣,٣٧
تأثير التطورات التكنولوجية في الأداء الاقتصادي للصحف المطبوعة والرقمية	١٢٤	١٤,٦٧
تأثير الاحتكارات وعمولة وسائل الإعلام على اقتصاديات الصحافة	٦١	٧,٢١
النموذج الاقتصادي التقليدي في مقابل النموذج الاقتصادي الجديد	١٥٠	١٧,٧٥
سلوك عملاء الصحف المطبوعة والرقمية	١١١	١٣,١٣
تأثير السياسات الإدارية على الأداء الاقتصادي للمشروعات الصحفية	٧٠	٨,٢٨
الإجمالي	٨٤٥	١٠٠

تشير نتائج وبيانات الجدول السابق إلى أن ثمة مجموعة من القضايا والإشكاليات البحثية التي ركزت عليها الدراسات والبحوث التي خضعت للتحليل، والتي تعكس في الجانب الآخر أولويات اهتمامات الباحثين في سياق حقل دراسات اقتصاديات صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية، يأتي في مقدمتها إشكالية المقارنة بين « النموذجين الاقتصاديين التقليدي والمستحدث » اللذين يحكمان صناعة النشر الرقمي والمطبوع، وذلك بنسبة ١٧,٧٥٪ من إجمالي الإشكاليات البحثية المدروسة، يليه قضية « تأثير التطورات التكنولوجية الراهنة في الأداء الاقتصادي للمشروعات الصحفية » بنسبة ١٤,٦٧٪، ثم إشكالية « الإيرادات المتحققة من تسويق المحتوى في إطار صناعتي النشر المطبوع والرقمي » بنسبة ١٣,٦٠٪، يليها قضية « معدلات الربحية في إطار صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية » بنسبة ١٣,٣٧٪، ثم « سلوك عملاء الصحف المطبوعة والرقمية من المعلنين والقراء » وذلك بنسبة ١٣,١٣٪، يليها قضية « العائدات الإعلانية المتحققة في إطار صناعتي الصحافة التقليدية والرقمية » بنسبة ١١,٩٥٪، ثم إشكالية « تأثير السياسات الإدارية على الأداء المالي للمؤسسات الصحفية » بنسبة ٨,٢٨٪، وأخيراً قضية « تأثير الإحتكارات وعمولة صناعة النشر الصحفي على الأداء الاقتصادي للمشروعات الصحفية » بنسبة ٧,٢١٪، وتشير

النتائج في تحليلها الأخير إلى وجود مساحة كبيرة من التعددية والتنوع في أولويات اهتمامات الباحثين المعنيين بهذا الحقل من حقول دراسات الإعلام، وهي مساحة تفرضها طبيعة الحال أهمية هذا المجال، باعتباره يمثل عصب صناعة الصحافة، سواء المطبوعة أو الرقمية، إضافة إلى كون الجوانب الاقتصادية في حياة المشروعات الصحفية، تمثل أحد أهم أبعاد أزمته الهيكلية، وتشير نتائج التحليل إلى وجود حالة كبيرة من الإنشغال بين الباحثين - خاصة الباحثين الذين ينتمون للمدرسة الغربية، بعملية المقارنة بين النموذجين الاقتصاديين السائدين اللذين يحكمان صناعة الصحافة (النموذج التقليدي / النموذج الجديد)، وكذلك تزايد درجة اهتمامهم بطبيعة التأثيرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية على الأداء الاقتصادي للمشروعات الصحفية، وليس انتهاء بتزايد درجة اهتمامهم بالعائدات المالية المتحققة من «تسويق المحتوى الصحفي أو الإيرادات الإعلانية»، وكذلك معدلات الربحية في مقابل الخسائر المالية التي تشهدها صناعة الصحافة بشقيها» .

وتشير نتائج التحليل إلى أن ثمة مجموعة من مسارات التطور في اهتمامات الدراسات والبحوث المعنية بقضية تمويل الصحافة المطبوعة والرقمية، على المستوى الموضوعي، ويمكننا استخلاص أهم هذه المسارات على النحو التالي :

- بروز تيار عريض من الباحثين - خاصة في إطار المدرسة الأمريكية والأوروبية - يتبنون النماذج الاقتصادية الجديدة التي فرضتها الإنترنت، ويعتبرونها السبيل الوحيد لإنقاذ صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية من أزمتها المالية، إذ يرى أنصار هذا التوجه، وأبرزهم:

-Paula M.C. Swatman & Cornelia Krueger, 2013
Gillian -Elizabeth Cosgrove and Ahmed Gomaa, 2014
- Ingrid Hognaland 2014”- Ben Compaine^(٧٦) Doyle, 2014”
Reinhard E. ,, Joschka Mütterlein^(٧٧) & Anne Hoag 2015”
«Kunz, 2018

أن صناعة الصحافة المطبوعة كادت أن تنقرض بالفعل، وأوشكت على الزوال، نتيجة فشل النموذج الاقتصادي التقليدي الذي كان يحكم هذه الصناعة في مواكبة التطورات التي فرضتها الثورة التكنولوجية الراهنة، ومواجهة الضغوط والتحديات التي تفرضها أسواق المنافسة والبيئة الاتصالية والاقتصادية الجديدة، إلا أن ظهور النماذج الاقتصادية الجديدة مثل نموذج «التجارة الإلكترونية» «نموذج صناعة الخدمات

« نموذج الشراكة التكاملية » « نموذج ريادة الأعمال » « نموذج رقمنة النشر » « والتحول الرقمي وتعددية الأسواق » أسهمت في إنقاذ صناعة الصحافة وفي مواجهة كافة التحديات التي ارتبطت بالنموذج الاقتصادي القديم، وهو الأمر الذي ترتب عليه قدرة صناعة الصحافة في كثير من المجتمعات، مثل المجتمع الأمريكي والأوروبي، وكثير من الدول والمجتمعات الآسيوية مثل الصين واليابان والهند، وبعض المجتمعات الأفريقية، مثل كينيا وجنوب أفريقيا وزيمبابوي وغينيا وغيرها، في العودة إلى مكانتها الطبيعية بين أسواق الصناعات المختلفة، وقدرتها على التفاعل مع النماذج الاقتصادية الجديدة وتطبيقها، بالشكل الذي أدى إلى زيادة مصادر إيرادات هذه المؤسسات الصحفية وتنوعها، وزيادة معدلات دخولها ومعدلات ربحيتها، حيث انتهت نتائج الدراسات التي اختبرت هذه النماذج الاقتصادية الجديدة، وتأثيرها في تمويل الصحافة المطبوعة والرقمية، إلى نجاح هذه النماذج في الحفاظ على صناعة الصحافة وتطورها، من خلال زيادة توجه هذه الصناعة نحو تبني نموذج رقمنة النشر، وتعددية الأسواق، وهي النتائج التي لا تختلف فيها الدراسات سواء العربية أو الأجنبية، إلا أن تحليل نتائج الدراسات العربية، كما في مصر والمملكة العربية السعودية والسودان والجزائر، وكثير من الدراسات التي أجريت في دول أمريكا اللاتينية وأفريقيا، تؤكد بما لا يدع مجالاً للشك، أن صناعة الصحافة في هذه المجتمعات مازالت تعاني من أزمات مالية حادة، تكاد تعصف بوجودها ذاته، وأن هذه الصناعة مازال يغلب عليها تطبيق النموذج الاقتصادي التقليدي القديم، وأنها - رغم إدراك القائمين على شعورها لأهمية النماذج الاقتصادية الجديدة - مازالت أبعد ما تكون عن تطبيق هذه النماذج والأخذ بها، نتيجة الأوضاع الاقتصادية للمجتمعات التي تعمل في إطارها هذه الصناعات، ونتيجة ضعف قدراتها المالية وعدم قدرتها على تبني سياسة التحول الرقمي بشكل كامل.

- في الجانب الآخر، تشير نتائج التحليل إلى بروز تياراً بأس به من الباحثين الذين ركزوا في بحوثهم ودراساتهم على طرح فكرة رئيسية وجوهرية مؤداها أن صناعة الصحافة التقليدية قد استطاعت بالفعل في كثير من التجارب والمجتمعات أن تطور نماذجها الاقتصادية التقليدية، وطرح نماذج اقتصادية جديدة وبديلة من داخلها، بغض النظر عن جاذبية النماذج الاقتصادية الجديدة التي فرضتها الإنترنت، مثل نموذج صحافة الخدمة العامة، والصحافة المجانية، وتطوير الاستراتيجيات السوقية والإدارية للمؤسسات والمشروعات الصحفية بالشكل الذي يجعل من صناعة الصحافة صناعة موجهة باحتياجات السوق، مثل تطبيق نماذج الشراكة الاستثمارية مع المشروعات ذات

الصلة بصناعة الصحافة، أو تطبيق سياسة تكامل الأدوار والوظائف وإزالة الحواجز الفاصلة بين الأقسام التحريرية والأقسام والإدارات التجارية، وقد أكد الباحثون الذين اهتموا بهذا المجال البحثي أن الأزمات المالية لصناعة الصحافة التقليدية تعد أزمات إدارية في أحد أهم جوانبها، وأن تطوير سياسات الإدارة واستراتيجياتها، يسهم في التغلب على هذه المشكلات وهذه الأزمات، وأكد أنصار هذا التوجه أن المؤسسات والمشروعات الصحفية التي تبنت هذه الرؤى التطويرية في سياساتها واستراتيجياتها، قد استطاعت أن تتجاوز أزماتها المالية وأن ترفع من معدلات إيراداتها ومعدلات ربحيتها، خلافا لما يدعيه بعض أنصار الرؤية التشاؤمية، وهو التصور الذي ركزت عليه دراسات:

(Kevin K. Jahangir Karimi And Zhiping Walter 2015) – (Katie Artemas, Tim Drew and Ryan J. Thomas, 2017) (Katie Artemas, Tim P.Vos, and Margaret Duffy,2016) J. Ian Tennant,2014– (Haiyan Wang and Colin Sparks,2018

- كما انتهت نتائج التحليل إلى أنه بالرغم من أن التطورات التكنولوجية الهائلة التي شهدتها المجتمعات المعاصرة منذ منتصف التسعينيات وحتى الآن، تعد أحد العوامل والتحديات الرئيسية التي كانت تهدد بقاء صناعة الصحافة المطبوعة، إلا أنها في الجانب الآخر قد حملت في طياتها الكثير من آليات تجاوز هذه الأزمات والخروج منها، سواء من خلال تمكين صناعة الصحافة والنشر عموما، من التحول من النموذج التقليدي إلى النموذج الرقمي، أو من خلال دفع الباحثين والمفكرين والنقاد لطرح نماذج اقتصادية جديدة تتلاءم مع طبيعة هذه التطورات، وهو الأمر الذي استفادت منه صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية في توسيع أسواقها، سواء على مستوى أسواق المعلنين أو القراء أو المستخدمين، بل وتجاوز الأسواق الوطنية التي تعمل في إطارها هذه الصناعة إلى أسواق أخرى يغلب عليها الطابع العالمي **Globalized Markets**، وتشير نتائج التحليل إلى أن هذه التطورات التكنولوجية الهائلة قد أسهمت في تغيير طبيعة المفهوم التقليدي للعمولة، ولعمولة وسائل الإعلام، وكذلك المفهوم التقليدي للاحتكار، حيث أشارت نتائج كثير من الباحثين إلى تراجع ظاهرة الاحتكار الذي تقوده مؤسسات صناعة الصحافة والإعلام التقليدية، لصالح محركات البحث وشبكات التواصل الاجتماعي، والشركات التي تعمل في مجال صناعة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات معا، وهي النتيجة التي تشير إلى أن صناعة الصحافة وصناعة الإعلام عموما أصبحت تعاني الآن من بروز منافسين جدد وأقوياء، لديهم

استثماراتهم القوية وأسواقهم المتشعبة، التي ينافسون فيها على المستوى العالمي، وهو الأمر الذي يفرض تحدياً جديداً على صناعة الصحافة وصناعة الإعلام عامة، في ضوء تأكيد معظم الدراسات أن محركات البحث الشهيرة مثل **Google** - **Yahoo**، وشبكات التواصل الاجتماعي الشهيرة وفي مقدمتها **Face Book**، أصبحت تسيطر على النسبة الأكبر من حجم الإنفاق القومي على الإعلان في كثير من المجتمعات، بالإضافة إلى دخولها في مجال الإنتاج الإعلامي والنشر الصحفي وتقديم خدمات المعلومات وغيرها، وهو التوجه الذي يتبناه فريق من الباحثين مثل: **Sylvia m. chan-olmsted and byeng-hee chang**, 2013, **Laura Beth Daws**, 2014⁽⁷⁴⁾ - **Russ Maloney**, 2015 - **Azmat Rasul & Stephen D.McDowel**, 2015 , **Toby D.Couture**, 2015 - " nci TARI, 2016" - **Vaclav Stetka**, 2016 - **محرز حسين غالي** ، ٢٠١٧».

- كما انتهت نتائج التحليل إلى ظهور اتجاه قوي بين الباحثين - خاصة في إطار المدرستين الأكاديميتين الأمريكية والأوروبية - يركز على دراسة سلوك العملاء والمستهلكين (من القراء - المشتركين - المستخدمين - المعلنين)، من خلال تطبيق نماذج اقتصادية ونظرية جديدة أهمها « نموذج **WTP** » أو نموذج الرغبة، أو توافر الإرادة في الدفع مقابل الحصول على الخدمات، والحقيقة فإن الباحثين الذين تطرقوا لدراسات هذا المجال الموضوعي قد قدموا إضافات كبيرة على مستوى الأطر المعرفية والنظرية، وعلى مستوى مقاييس وأساليب إدارة توقعات العملاء والمستهلكين للخدمات، وتوصل الباحثون من أنصار هذا التوجه إلى أن صناعة الصحافة - رغم خصوصيتها- فإنها تعد صناعة مثل غيرها من الصناعات الأخرى، ومن ثم فإن هدف الربح، وغيره من الأهداف الاقتصادية في إطار هذه الصناعة عموماً، تعد أهدافاً مشروعة وأساسية لأي مشروع، وعليه فلن يكون تحقيق هذه الصناعة أهدافها الاقتصادية المتمثلة في الربح وفي زيادة الإيرادات والعائدات وتنويع مصادر الدخل، فلا بد لها أن تحصل على مقابل ما تقدمه من خدمات سواء جاء ذلك في صورة اشتراكات أو ارتفاع أرقام التوزيع أو الإشتراك في الخدمات الرقمية التي تقدمها المؤسسات، أو في صورة إعلانات وغيرها من الأنشطة التجارية الأخرى.

ويرى أنصار هذا التوجه أن معظم الدراسات تؤكد بما لا يدع مجالاً للشك انخفاض معدلات الرغبة لدى جمهور الصحف المطبوعة والرقمية في الحصول على الخدمات في مقابل دفع رسوم إشتراك محددة، نتيجة إتاحة الأخبار والمعلومات على المواقع المجانية

مثل محركات البحث وشبكات التواصل الاجتماعي، وأن المؤسسات والمجموعات الصحفية التي استطاعت أن تفرض تطبيق هذه الرسوم لم تحقق منها عائدات ذات جدوى اقتصادية، ومن ثم فإن على إدارات المشروعات الصحفية أن تجتهد في تطوير استراتيجياتها لتغيير موقف هؤلاء العملاء، وضمان زيادة أرقام توزيع إصداراتها، وكذلك أرقام المشتركين في خدماتها الرقمية، لجذب المزيد من المعلنين، وقد أشار كثير من الباحثين إلى بعض الاستراتيجيات المهمة مثل نموذج مشاركة البيانات، ونموذج الربط بين إتاحة خدمات النسخ الرقمية في مقابل الإشتراك في خدمات الصحيفة المطبوعة وغيرها، والذين أكدوا قدرة هذه النماذج على تغيير سلوكيات العملاء، ودورها الكبير في زيادة الإيرادات الإعلانية وإيرادات الإشتراكات في كثير من التجارب الصحفية، وهو التوجه الذي تبناه فريق من الباحثين منهم:

Merja Myllylahti,2015-Tom Evens and Kristin Van Damme,2016-PatrickVanCayseele&StijnVanormelingen,2017-AdithyaPattabhiramaiah and Shrihari Sridhar,2017- Hsiang Iris Chyi & Ori Tenenboim, 2019.

وعلى مستوى نتائج تحليل الدراسات العربية، تشير نتائج التحليل إلى بروز بعض الاتجاهات الحديثة التي تطرقت لقضية التمويل في إطار صناعتي الصحافة المطبوعة والرقمية، مثل دراسات «رشا الضامن، ٢٠١٩» حول تأثير التحولات في البيئة الرقمية على إدارة واقتصاديات المؤسسات الصحفية في الكويت، ودراسة لمياء عبد العزيز، ٢٠١٨، ودراسة مروة محمود عبد الحميد: ٢٠١٨^(٧٥)، حول «تأثير المنافسة علي سياسات تسويق الصحف المصرية: دراسة ميدانية»، ودراسة الباحث السعودي شجاع البقمي: ٢٠١٦^(٧٦)، حول «اقتصاديات المؤسسات الصحفية السعودية وعلاقتها بالأداء وتعزيز الميزة التنافسية»، ودراسة محرز حسين غالي: ٢٠١٦، حول «محددات أزمة التمويل في صناعة الصحافة ورؤية الصحفيين والقيادات الصحفية المصرية لإستراتيجيات إدارة هذه الأزمة وتأثيراتها الراهنة والمستقبلية» وكذلك دراسة «محرز حسين غالي، ٢٠١٩ حول «رؤية الخبراء لعلاقة صناعة الإعلام باقتصاديات صناعة المعرفة»، وكذلك دراسة حمادة عيد محمدي رضوان : ٢٠١٥^(٧٧) حول، «استخدام أساليب ومعايير المراجعة الإدارية في تقييم كفاءة وفعالية النشاط التسويقي في مؤسسة الأهرام الصحفية: دراسة تطبيقية»، ودراسة محرز حسين غالي: ٢٠١٣^(٧٨) حول «محددات الأداء الاقتصادي للمؤسسات والمشروعات الصحفية المصرية وعلاقتها باتجاهات الصحفيين نحو طبيعة أسواق

المنافسة السائدة وأساليب تنظيمها والعوامل المؤثرة فيها» ، ودراسة الباحثة الكويتية أبرار فهد الميع : ٢٠١٢^(٧٩)، حول « اقتصاديات المؤسسات الصحفية في دولة الكويت: دراسة في التمويل والتكلفة والعائد» ، ودراسة أمنية مصطفى حامد، ٢٠١٠، حول « اقتصاديات إدارة المواقع الإخبارية الإلكترونية: دراسة تطبيقية علي عينة من المواقع المصرية» وقد اتفقت هذه الدراسات في عدد من النتائج أهمها :

- أن المؤسسات الصحفية في العالم العربي تواجه أزمات مالية حادة قد تؤثر في مدى قدرة هذه المؤسسات على الصمود وعلى البقاء والاستمرارية في مواجهة البدائل الإلكترونية المستحدثة وفي مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي .
- يمثل جوهر الأزمة المالية التي تواجهها صناعة الصحافة التقليدية في العالم العربي في انصراف القراء والمعلنين عنها لصالح الوسائل الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ، أضف إلى ذلك الارتفاع المضطرد في تكاليف الانتاج مع الانخفاض المستمر في العوائد والأرباح المتحققة من مصدري الدخل الأساسيين « الإعلانات والتسويق »، نتيجة فشل إدارات المؤسسات والمشروعات القائمة في تطوير سياساتها واستراتيجياتها بشكل يتوافق مع متطلبات سوق المنافسة والتغيرات المستمرة التي تشهدها البيئة الاتصالية الجديدة .

- كما انتهت هذه الدراسات إلى أن تزايد خسائر صناعة الصحافة التقليدية قد دفع ملاك هذه المؤسسات وأصحاب رأس المال إلى زيادة التوجه نحو تبني نماذج اقتصادية وإدارية جديدة ، أهمها نموذج التحول الإعلامي وتطبيق نمط المؤسسات القائمة على تعددية المنصات ، لضمان القدرة على البقاء في الأسواق ، وجذب عملاء جدد سواء من المعلنين أو مستهلكي الخدمات الصحفية والإعلامية .

- وتوصلت الدراسات إلى أن الأزمات الاقتصادية والسياسية التي تشهدها العديد من الدول العربية ، وانخفاض معدلات النمو الاقتصادي بها ، قد ألقى بظلاله على صناعتي الصحافة التقليدية والنشر الإلكتروني ، حيث تراجعت معدلات الإنفاق على الإعلان على المستوى القومي ، وتراجعت معدلات أرباح المؤسسات والمواقع ، نتيجة الزيادة الهائلة في أعداد هذه المشروعات ، دون وجود دراسات جدوى حقيقية ، الأمر الذي أدى إلى تفاقم أزمات هذه المشروعات وإلى تزايد خسائرها. وتشير نتائج تحليل الدراسات والقضايا التي طرحتها أن الدراسات عينة التحليل قد شهدت تطوراً كبيراً من حيث أجندة أولوياتها البحثية، كما أنها قد تطرقت لكافة القضايا ذات الطابع الاقتصادي المرتبطة بصناعة الصحافة.

جدول رقم (٢) أهم الأطر النظرية المستخدمة في الدراسات

النظريات المستخدمة	ك	%
نظرية المنافسة السوقية	١٦	٢٢,٥٣%
النموذج الاقتصادي الجديد	١٣	١٨,٣٠%
نظرية الكفاءة المؤسسية	٨	١١,٢٦%
نظرية الاستجابة السوقية	٩	١٢,٦٧%
نظرية بناء القدرات	٤	٥,٦%
نظرية الاقتصاد السياسي	٧	٩,٨٥%
نظرية الطلب والنوايا الشرائية	٩	١٢,٦٧%
نظرية المباراة الرياضية	٥	٧%
الإجمالي	٧١	١٠٠%

تشير نتائج الدراسة إلى أن نسبة ٥٢,٧% من إجمالي الدراسات التي خضعت للتحليل لم تستخدم أطرا نظرية واضحة ومحددة ، تنطلق من فرضياتها ومقولاتها وأفكارها الرئيسية ، وإن كانت لا تخلو من الإشارة إلى بعض المفاهيم والأفكار التي تتضمنها هذه النظرية أو تلك كسياق عام أو إطار مرجعي للبحث ، في حين أشارت النتائج إلى أن نسبة ٤٧,٣% من إجمالي هذه الدراسات قد استخدمت أطرا نظرية واضحة ومحددة ، ومن باب الأمانة والدقة العلمية، لا يمكن للباحث أن يدعي أن هذه الأطر النظرية المتضمنة في الجدول السابق ، تمثل كل الأطر التي وظفتها الدراسات والبحوث التي خضعت للتحليل، وإنما هي في الحقيقة أكثر الأطر التي تم توظيفها وحظيت بمعدلات تكرارات معقولة نسبيا، مكنت الباحث من التعامل معها إحصائيا ، وتكشف بيانات الجدول السابق أن هذه الأطر النظرية يأتي في مقدمتها « نظرية المنافسة السوقية » بنسبة ٢٢,٥٣% من إجمالي النظريات المستخدمة في الدراسات التي خضعت للتحليل ، وقد استخدمها بعض الباحثين مثل: (محرز غالي، ٢٠١٤ ، ٢٠١٦) ، "Lou X. Orchard, 2013" ، "Agostino Manduchi and Robert Picard, 2014" ، "Maxwell Winchester & Gavin Lees, 2016" ، "Neil Thurman & Richard Fletcher, 2017" ، يليها «النموذج الاقتصادي الجديد» بنسبة ١٨,٣٠% ، وقد وظفته كثير من الدراسات مثل دراسات Paula M.C. Swatman & Cornelia Krueger, 2013

«Dallyce Sax, 2013»Tanja Aitamurto and Seth C. Lewis,»
 ،Martijn Suijkerbuijk,2014 .Ingrid Hognaland,2014،2013
 Jahangir Karimi And ،Ben Compaine & Anne Hoag2015
 Zhiping Walter,2015، ثم نظريتي «الاستجابة السوقية»ومرونة الطلب
 والنوايا الشرائية» بنسبة واحدة لكل منهما بلغت ٦٧، ١٢٪،وقد استخدمتهما دراسات
 مثل: «Ying Fan, 2012»^(١٨)،«Lapo Filistrucchi&Tobias J.»⁽⁸²⁾«Donald R. Glover ،Klein an Thomas Michielsen 2012»⁽⁸²⁾
 Merja Myllylahti, 2015،& Karen L.Hetland,2014
 « نظرية الكفاءة المؤسسية » بنسبة ٢٦، ١١٪ ، وقد وظفتها دراسات مثل :
 «Martijn Suijkerbuijk, 2014»«Donald R. Glover & Karen L. Hetland, 2014»
 ، ثم نظرية «الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام» بنسبة
 ٨٥، ٩٪ ، يليها نظرية « المباراة الرياضية » بنسبة ٧٪ ، وأخيرا « نظرية بناء القدرات
 » بنسبة ٥، ٦٪.

وتشير نتائج الدراسة في تحليلها الأخير إلى أن ثمة تطورا كبيرا وواضحا بالنسبة
 للأطر النظرية التي يتم توظيفها في إطار دراسات اقتصاديات المؤسسات الصحفية
 ومصادر تمويلها، وإن كانت هذه النتيجة تبدو أكثر بروزا في سياق الإسهامات
 البحثية والأكاديمية التي يقدمها الباحثون المنتمون للمدرستين الغربيتين : الأمريكية
 والأوروبية، حيث لعبت هاتان المدرستان وخاصة المدرسة الأمريكية دورا كبيرا في
 تطوير البحث العلمي في مجال الإعلام عموما، وفي مجال اقتصاديات صناعة الصحافة،
 خاصة على مستوى الأطر النظرية التي تستخدم لتحليل الظواهر المدروسة وتفسيرها،
 والوصول من خلالها لقوانين علمية تسهم في إمكانية التنبؤ بمسارات هذه الظواهر في
 الواقع الراهن وفي المستقبل، على خلاف واقع الحال في معظم الدراسات التي أجريت
 في دول آسيا وأمريكا اللاتينية، وأفريقيا، ونسبيا بالنسبة للدراسات التي تنتمي
 للمدرسة الأكاديمية العربية، حيث تشير نتائج التحليل إلى وقوع الباحثين والدراسات
 والبحوث في إطار هذه المدارس والمجتمعات الأخيرة ما بين أمرين، الأول: ويتمثل في
 عدم الاهتمام بتوظيف الأطر النظرية في البحوث والدراسات من الأساس والإستغناء
 عنها بالتأصيل للظاهرة المدروسة معرفيا، والثاني ويتمثل في غلبة طابع الجمود والنمطية
 على الأطر النظرية التي يتم توظيفها في سياق الدراسات والبحوث، وبالرغم من
 ذلك فإن تلك النتائج لا تمنع من التأكيد أن ثمة جيلا جديدا من الباحثين في هذه
 المجتمعات قد بدأ يهتم بشكل كبير بتطوير الأطر النظرية التي يستخدمونها، من

خلال تعظيم الاستفادة من الأطر النظرية المستحدثة في هذا السياق، مثل دراسات: رشا الضامن - شريف نافع - مروة محمود، أبرار فهد الميع، لمياء عبد العزيز، محرز غالي، شجاع البقمي، وغيرهم، إلا أن ما يؤخذ على معظم الباحثين في دول العالم الثالث والدول الناهضة عموماً عدم اهتمامهم بالتفكير في صياغة أطر نظرية مستقلة تتناسب مع طبيعة مجتمعاتهم، وأوضاع صناعة الصحافة والإعلام بها، واستمرارهم في نفس دائرة التبعية للمدرسة الأكاديمية الغربية، وهي نتيجة تتطلب منا جميعاً ضرورة الوقوف أمامها والتفكير فيها والعمل بشكل جدي لتجاوز هذه الإشكالية المزمنة والممتدة تاريخياً .

جدول رقم (٣) أنماط الدراسات التي خضعت للتحليل

أنماط الدراسات والبحوث	ك	%
دراسات وصفية تحليلية	٣٧	٢٤,٦٦%
دراسات استكشافية	١٢	٨%
دراسات تحليلية من المستوي الثاني	٣٠	٢٠%
دراسات تطويرية	١٦	١٠,٦٦%
دراسات تحليلية لتقارير الأداء المالي	٤٥	٣٠%
يجمع بين أكثر من نمط "ميدانية - تحليل تقارير أداء"	٢٠	١٣,٣٣%
الإجمالي		١٠٠

تكشف نتائج وبيانات الجدول السابق أن الدراسات والبحوث التي خضعت للتحليل، قد تنوعت في أنماطها وطبيعتها، حيث تشير نتائج التحليل إلى أن النسبة الأكبر من هذه الدراسات والبحوث تقع في إطار ما يمكن تسميته بنمط «دراسات تحليل تقارير الأداء المالي للمشروعات الصحفية»، حيث حظي هذا النمط من أنماط الدراسات بنسبة ٣٠٪ من إجمالي الدراسات والبحوث التي خضعت للتحليل، يليه نمط «الدراسات الوصفية التحليلية» بنسبة ٢٤,٦٦٪، ثم نمط «الدراسات التحليلية من المستوى الثاني» بنسبة ٢٠٪، يليها «الدراسات التي تجمع بين أكثر من نمط من أنماط البحوث» بنسبة ١٣,٣٣٪، ثم «نمط الدراسات التطويرية» بنسبة ١٠,٦٦٪، وأخيراً «نمط الدراسات الإستطلاعية» بنسبة ٨٪، وتشير النتائج في تحليلها الأخير إلى غلبة نمط الدراسات التحليلية «سواء تحليل تقارير الأداء المالي، أو الدراسات التحليلية من المستوى الثاني، مقارنة بغيرها من أنماط البحوث والدراسات،

وهي ظاهرة ينفرد بها - تقريبا - الباحثون في إطار المدرستين الأمريكية والأوروبية، مقارنة بالباحثين في المجتمعات الأخرى، خاصة المجتمعات العربية والأفريقية، نتيجة توافر البيانات والمعلومات والإحصاءات التي توفرها المؤسسات والهيئات المعنية بصناعة الصحافة واقتصادياتها، في الوقت الذي لاتزال فيه مثل هذه البيانات والمعلومات في علمنا العربي، وفي معظم الدول الأفريقية تدخل في باب الأسرار العسكرية، وتشير النتائج إلى أن نسبة كبيرة من الدراسات أيضا كانت تنتمي لنمط الدراسات الوصفية التحليلية، التي تتجاوز مجرد وصف خصائص وعناصر الظواهر الاقتصادية المدروسة، إلى تحليل هذه الظواهر والبحث في طبيعة العوامل والأسباب التي تقف خلفها، مقارنة بنمط الدراسات الإستطلاعية التي تقف عند حدود التعرف على ماهية الظواهر المدروسة وطبيعة عناصرها، كما تشير النتائج إلى وجود نزعة واضحة لدى نسبة لا يستهان بها من الباحثين لتتبع تطور الظواهر المدروسة، والتأصيل لها، لزيادة فهم هذه الظواهر والإشكاليات وكيف نشأت وإلى أين انتهت، وصولا لاستشراف مستقبل هذه الظواهر، وهو ما يشير في النهاية إلى وجود درجة من التباين في طبيعة هذه الدراسات ومستوى تحليلها وطبيعة النتائج التي انتهت إليها.

جدول رقم (٤) المناهج والأساليب البحثية المستخدمة

المناهج والأساليب البحثية المستخدمة	ك	%
منهج المسح الوصفي	٧٣	٤٨%
منهج الدراسات التطورية	١٦	١٠,٦%
المنهج المقارن	٣٦	٢٤%
منهج دراسة الحالة	٩	٦%
المنهج الإثنوجرافي	٤	٢,٦%
أكثر من منهج	٢٣	١٥,٣٣%
الإجمالي	١٥٠	١٠٠%

تكشف نتائج وبيانات الجدول السابق أن الدراسات والبحوث التي خضعت للتحليل قد تباينت فيما بينها في إطار استخدامها للمناهج والأساليب البحثية، وقد تنوعت هذه المناهج والأساليب وفقا لطبيعة أنماط هذه الدراسات وطبيعة أهدافها، وقد جاء « منهج المسح الوصفي » في مقدمة هذه المناهج والأساليب البحثية بنسبة كبيرة بلغت ٤٨٪ من إجمالي الدراسات التي خضعت للتحليل، باعتباره المنهج

الأكثر ملاءمة للدراسات الوصفية بشقيها الميداني والتحليلي ، يليه « المنهج المقارن» كأسلوب بحثي رئيسي بنسبة ١٨٪ ، ثم « الدراسات التي استخدمت أسلوب المسح والمقارنة المنهجية» بنسبة ١٥,٣٣٪ ، يليها « الدراسات التي استخدمت منهج الدراسات التطورية» بنسبة ١٠,٦٪ ، يليها « الدراسات التي استخدمت منهج دراسة الحالة» بنسبة ٦٪ ، وأخير « الدراسات التي استخدمت « المنهج الإثنوجرافي» بنسبة ٢,٦٦٪ ، وهي نتائج ومؤشرات تؤكد على وجود درجة كبيرة من الإتساق بين طبيعة الإشكاليات والقضايا المدروسة، وطبيعة الأهداف التي سعت هذه الدراسات إلى تحقيقها، وبين طبيعة الأطر المنهجية المستخدمة، وإن تشير في الجانب الآخر إلى غلبة الطابع التقليدي على عملية توظيف هذه الأطر المنهجية، والدليل على ذلك محدودية استخدام أحد أهم الأساليب والمناهج المستخدمة في الدراسات الاجتماعية والإنسانية الحديثة وهو المنهج الإثنوجرافي، وكذلك محدودية توظيف منهج الدراسات التطورية، مقارنة باستخدام منهجي المسح الوصفي والمنهج المقارن، ناهيك عن غياب كثير من المناهج والأساليب الأخرى مثل منهج العلاقات الإرتباطية، ومناهج بحوث العمليات ، ومنهج التحليل الإحصائي، رغم ارتباطها بشكل كبير بطبيعة القضايا والإشكاليات المدروسة في سياق هذا الحقل من حقول الدراسات الإعلامية ، وتوضح حدة هذه المشكلة إذا ما أدركنا أن نسبة لا يستهان بها من هذه البحوث التي خضعت للتحليل قد تم إجرائها في إطار مدرسة إدارة الأعمال، ومدرسة الاقتصاد، وهو ما يشير في التحليل الأخير إلى ميل الباحثين إلى الإستسهال في تطبيق الأطر المنهجية التقليدية السائدة، دون اهتمام حقيقي بتجاوز هذه المناهج وتوظيف المناهج والأساليب الأكثر تقدما، أو تطبيق مفهوم تكاملية المناهج بالجمع بين هذه وتلك.

جدول رقم (٥) أدوات جمع البيانات المستخدمة

أدوات جمع البيانات	ك	%
الاستبيان	٦٣	٤٢%
المقابلة	١٧	١١,٣٣%
أداة تحليل الوثائق	٤٨	٣٢%
أداة تحليل المحتوى	٥	٣,٣٣%
أكثر من أداة "استبيان، مقابلة، تحليل وثائق"	١٧	١١,٣٣%
الإجمالي	١٥٠	١٠٠

تشير نتائج وبيانات الجدول السابق إلى أن الدراسات والبحوث عينة التحليل قد تبينت في استخدامها لأدوات جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالقضايا والظواهر المدروسة، وتكشف النتائج أن ثمة مجموعة متعددة ومتنوعة من الأدوات التي تم الاعتماد عليها، يأتي في مقدمتها «استمارة الإستقصاء» بنسبة ٤٢٪ من إجمالي الدراسات التي خضعت للتحليل، يليها أداة تحليل الوثائق بنسبة ٣٢٪، ثم «أداة المقابلة»، واستخدام أكثر من أداة مثل الاستبيان، المقابلة، تحليل الوثائق بنسبة واحدة لكل منهما بلغت ١١,٣٣٪، وأخيراً أداة تحليل المحتوى بنسبة ٣,٣٣٪، وتكشف النتائج في تحليلها الأخير وجود درجة كبيرة من الإتساق بين أدوات جمع البيانات التي تم توظيفها في إطار الدراسات وبين أنماط هذه الدراسات وأطرها المنهجية، وتكشف النتائج أن معظم الباحثين كانوا يميلون لاستخدام أداة واحدة فقط في جمع البيانات، وقد تراوح هذا الاستخدام بين أداتي الاستقصاء، وتحليل الوثائق، وهي النتيجة التي تشير إلى وجود حالة من النمطية والجمود في استخدام الأدوات، ربما ترجع في الأساس لصعوبة الدراسات التي تجرى في إطار هذا الحقل، وصعوبة تطبيق أكثر من أداة أو أكثر من تصميم منهجي، وبالرغم من ذلك، تشير النتائج إلى أن ثمة نسبة لا بأس بها من الدراسات ١١,٣٪ قد استخدمت أكثر من أداة في جمع بيانات الدراسة ومعلوماتها، خاصة تلك الدراسات التي شارك في إجرائها عدد من الباحثين، وتبين النتائج من واقع التحليل الذي أجراه الباحث أن هذه الدراسات الأخيرة كانت أكثر عمقا وأكثر تطورا على المستويين المنهجي والتحليلي، مقارنة بغيرها من الدراسات الأخرى.

جدول رقم (٦) المجتمعات التي في أجريت في سياقها الدراسات

مجتمعات الدراسة	ك	%
الولايات المتحدة الأمريكية	٣٧	٢٤,٦%
أوروبا	٣٥	٢٣,٣%
دراسات متعددة المجتمعات	١٥	١٠%
العالم العربي	١٦	١٠,٦%
دول أسيوية	٩	٦%
دول أمريكا اللاتينية	٩	٦%
أفريقيا	١١	٧,٣%
بدون تحديد	١٨	١٢%
الإجمالي	١٥٠	١٠٠%

أما بالنسبة لطبيعة المجتمعات التي أجريت في سياقها الدراسات التي خضعت للتحليل ، فتشير نتائج وبيانات الجدول السابق إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية وحدها تحظى بنسبة ٢٤,٦٪ من إجمالي الدراسات التي أجريت حول اقتصاديات صناعة الصحافة ومصادر تمويلها خلال الفترة من ٢٠١٣ - ٢٠١٩، والتي خضعت للتحليل، وهي نتيجة تتفق بشكل كبير مع معطيات الواقع ، ومع تاريخ دراسات الإعلام واقتصاديات صناعة الإعلام في الولايات المتحدة ، بل حتى مع حجم استثماراتها في مجال الإعلام ، وحجم الشركات والمؤسسات العملاقة العاملة في هذا المجال ، يليها في ذلك « الدول الأوروبية» بنسبة ٢٣,٣٪، ثم « فئة الدراسات التي لم تحدد مجتمعات واضحة» بنسبة ١٢٪ من إجمالي الدراسات، حيث وجد الباحث أثناء عملية التحليل أن هناك تيارا من الباحثين يميلون إلى مناقشة أوضاع صناعة الصحافة واقتصادياتها ومصادر تمويلها من منظور كلي عام دون الإشارة لمجتمعات أو مؤسسات بعينها، سواء من خلال تحليل الوثائق أو من خلال الدراسات التحليلية من المستوى الثاني، ثم يأتي بعد ذلك « دول العالم العربي» بنسبة ١٠,٦٪ ، ثم « مجتمعات متعددة ومتنوعة» بنسبة ١٠٪ ، يليها « المجتمعات الأفريقية» بنسبة ٧,٣٪ ، ثم « دول أمريكا اللاتينية» « ودول شرق آسيا» بنسبة واحدة لكل منهما بلغت ٦٪، وتشير النتائج في تحليلها الأخير إلى تزايد اهتمام الباحثين في الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا بهذا الحقل من حقول دراسات الإعلام، مقارنة بغيرهم

من الباحثين في المجتمعات الأخرى، ومما يستلفت الإنتباه، إلى أن ثمة مؤشرات واضحة، بأن ثمة اتجاهات متنامية بين الباحثين المصريين والعرب المهتمين بهذا المجال ودراساته، وهي نتيجة يكشفها تزايد معدلات الدراسات والبحوث المنشورة في إطار هذا التخصص ، وبداية إدراك الباحثين - خاصة من الأجيال الجديدة - لأهمية هذا التخصص وهذا الحقل على المستويين العلمي والمجتمعي، بعد سنوات طويلة من القطيعة ومن الإهمال، سواء المقصود أو غير المقصود، وبالرغم من وجود قاعدة إسهامات علمية معتبرة قدمها باحثون وخبراء أفاضل في هذا المجال، كان يمكن البناء عليها بسهولة وتطويرها واستكمالها، إلا أن العودة في النهاية خير من اللاعودة، وها هي المؤشرات تؤكد بما لا يدع مجالاً للشك أن ثمة تزايداً في اهتمامات الباحثين بهذا المجال وهذا التخصص بما يطرحه من قضايا وإشكاليات.

الرؤية المستقبلية للتخصص في ضوء قراءة معطيات الواقع ومتطلبات التطور

لاشك أن أي رؤية للمستقبل لا تستند إلى تحليل علمي للظواهر، ودراسة تاريخها وحاضرها، هي رؤية منبته الصلة بالواقع، ولا يمكن الإعتداد بها، لأنها تصبح في هذه الحالة مجرد مجموعة من التصورات والإسقاطات الذاتية، أكثر من كونها رؤية علمية حقيقية، ومن هنا فإن الباحث - وإيماناً منه بهذه الحقيقة - سوف يبدأ وضع تصورات الخاصة حول مستقبل التخصص العلمي الذي ينتمي إليه، وهو تخصص إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها من خلال تقديم رؤية علمية تحليلية حول أهم الإشكاليات التي يواجهها هذا التخصص في مصر والعالم العربي ، على مستوى أجندة القضايا، وأولويات اهتمامات الباحثين، وعلى مستوى الأطر النظرية والمنهجية التي يتم توظيفها، وصولاً للإستفادة من هذه الإشكاليات وربطها بعناصر التطور الذي شهدته دراسات هذه الحقل، في صياغة رؤية مستقبلية أكثر ارتباطاً بتطور هذا التخصص على مستوى العالم العربي.

أ- أهم الإشكاليات التي تواجه تخصص إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها :

● بالرغم من أن ثمة مؤشرات، تؤكد بما لا يدع مجالاً للشك، أن نسبة لا يستهان بها من الباحثين في مصر والعالم العربي، قد بدأوا يقبلون على دراسة هذا التخصص بمجالاته المختلفة، وبدأ هذا التخصص يشهد بداية تشكل تيار جديد من الباحثين المعنيين بهذا المجال، وأن هذا التيار بدأ ينمو بشكل مضطرد خاصة في مصر، إلا أن

ثمّة حقائق مؤكدة تقطع بأن معدلات عزوف الباحثين عن ارتياد هذا التخصص وهذا الحقل المهم من حقول الدراسات الإعلامية مازالت مرتفعة، ولعل إشارة سريعة لنسبة المتخصصين في هذا المجال، من الأساتذة وأعضاء هيئة التدريس والهيئات المعاونة، بأهم وأعرق كليات الإعلام في العالم العربي، وهي كلية الإعلام جامعة القاهرة، والتي مازالت لا تتجاوز حدود ٢٪ من إجمالي الباحثين المتميزين للتخصصات الأخرى، ما يشير إلى واحدة من أهم إشكاليات هذا التخصص على المستوى العربي، وهي إشكالية سبق الإشارة إليها وإلى الأسباب التي تقف خلفها، وأهمها صعوبة هذا التخصص وصعوبة دراسة قضاياها وإشكالياتها التي تنتمي في الأساس لحقلي دراسات الإدارة والاقتصاد، وهي تخصصات يغلب عليها الطابع الفني المتخصص، وبالتالي تتطلب نوعية من الباحثين الذين يمتلكون الإستعداد الكافي لدراسة هذه التخصصات، ولديهم القدرة والرغبة على تطبيق مفاهيم ومناهج ونظريات هذه العلوم في مجال اقتصاديات المؤسسات الصحفية والإعلامية، وهي إشكالية مازالت قائمة ومازالت تعاني منها كل كليات الإعلام وأقسامه في العالم العربي، وتتطلب وقفة جادة من إدارات هذه الكليات والأقسام بشأن هذا التخصص على وجه التحديد، ليس فقط لأهميته العلمية والمعرفية، وإنما أيضا لأهميته العملية والتطبيقية، في ظل واقع يؤكد أن صناعة الصحافة وصناعة الإعلام في مجتمعاتنا العربية تنقصها الكوادر الإدارية المؤهلة والمدربة، كما أنها لا تنفك تواجه الكثير من المشكلات الإدارية والأزمات المالية، نتيجة غياب مثل هذه الكوادر المؤهلة، أو نتيجة عدم توافر الدراسات والبحوث التي يمكن أن تشكل مرجعية لهذه المؤسسات والقائمين عليها.

● وتكشف نتائج تحليل الدراسات والبحوث التي أجريت - سواء في مجال إدارة المؤسسات الصحفية وأساليب تنظيمها، أو في مجال اقتصاديات هذه المؤسسات ومصادر تمويلها، عن عدم وجود أجندة أولويات واضحة ومحددة لهذا التخصص، سواء لدى الأقسام العلمية، أو لدى الباحثين المنتمين لهذا الحقل، وهو الأمر الذي يظهر جليا من واقع تحليل اتجاهات الأجنحة البحثية، والتي تميل نحو دراسة الجوانب الإدارية والتنظيمية في حياة المشروعات الصحفية، مقارنة بالجوانب الاقتصادية والمالية، بل والتركيز على قضايا بعينها مثل « تأثير الإدارة على سياسات التحرير » « سياسات تسويق الصحف » ، « السياسات الإعلامية » ، « القضايا المرتبطة بتنظيم المؤسسات الصحفية وأساليب إدارتها » وذلك في إطار صناعة الصحافة التقليدية، دون اهتمام يذكر بدراسة الجوانب الاقتصادية المهمة في حياة المشروعات الصحفية مثل « سياسات الاستثمار والسياسات المالية للمؤسسات الصحفية » ، « قياس الربحية في

صناعة الصحافة» والنماذج الاقتصادية الجديدة في إطار صناعتي الصحافة المطبوعة والرقمية وتطبيقاتها في إطار صناعة الصحافة في العالم العربي» «سياسات التسعير وعلاقتها بالأداء الاقتصادي للمشروعات الصحفية»، «العوامل المؤثرة في سلوك العملاء والمستهلكين من القراء والمعلنين، وعلاقتها بإيرادات المؤسسات الصحفية»، وكذلك دراسة «تأثير الأوضاع الاقتصادية التي تمر بها المجتمعات العربية على حجم الإنفاق الإعلاني، وعلى توزيع الصحف وأدائها الاقتصادي» وغيرها وغيرها من القضايا والإشكاليات المهمة التي يتعد عنها الباحثون إما لغياب التوجيه السليم، أو خوفا من صعوبة تطبيق مثل هذه الدراسات في ظل صعوبة الحصول على البيانات والمعلومات، وضعف استجابات القيادات الصحفية في التعامل مع الباحثين .

● كما تشير نتائج تحليل الدراسات إلى أن واحدة من أهم الإشكاليات التي تواجه هذه الدراسات تتمثل في أن النسبة الغالبة منها مازالت حتى اليوم رغم تطور مناهج التحليل الاقتصادي، تتبنى منظور التحليل الجزئي للظواهر الاقتصادية المرتبطة بصناعة الصحافة **Micro-Economic Level**، بالتركيز على القضايا الجزئية مثل «إيرادات الإعلانات والسياسات الإعلانية»، «تسويق الصحف»، «تأثير التطورات التكنولوجية على اقتصاديات صناعة الصحافة»، «اقتصاديات الصحافة الإلكترونية» وغيرها، دون اهتمام حقيقي يربط هذه القضايا بظواهر الاقتصاد الكلي على مستوى المجتمع، **Macro-Economic Level**، وهي نتيجة تشير في التحليل الأخير إلى أمرين في غاية الخطورة: أولهما: عدم إدراك كثير من الباحثين المعنيين بمحقل دراسات إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها لأساليب التحليل الاقتصادي والإداري المستخدمة في حقلتي الإدارة العامة والاقتصاد، كحقلين رئيسيين، استلهمت منهما معظم أدوات وأساليب التحليل المستخدمة في دراسة الظواهر الاقتصادية والإدارية ذات الصلة بصناعة الصحافة والإعلام عموما، وعدم قدرتهم على التمييز بين هذه الظواهر ومستويات تحليلها، والأمر الثاني: غلبة طابع الاستسهال على الباحثين في اختيار طبيعة القضايا والظواهر المدروسة، كنتيجة لصعوبة دراسات هذا الحقل في الأساس، ولزيادة صعوبة دراسة الظواهر الإدارية والاقتصادية ذات الصلة بصناعة الصحافة على مستوى التحليل الكلي لهذه الظواهر، وهو الأمر الذي يبدو واضحا بصورة أكبر عند النظر إلى تلك النسبة الضئيلة التي حظيت بها تلك الدراسات ذات الطابع النقدي، مثل الدراسات التي تربط بين تأثير التحولات السياسية والاجتماعية والثقافية وبين اقتصاديات وسائل الإعلام والقيم والمعايير الحاكمة لها، وكذلك الدراسات التي تهتم بنقد السياسات المالية

لوسائل الإعلام وتأثيراتها على حرية الرأي والتعبير وحالة التعددية والتنوع المفترض أن تسود في المجتمع وغيرها، وهو الأمر الذي يجب أن يتوقف الباحثون المعنيون بهذا الحقل أمامه كثيرا، لإعادة ترتيب أولوياتهم البحثية، والخروج من تلك الدائرة الضيقة من الدراسات إلى آفاق أكثر رحابة، تربط بين هذه الظواهر الاقتصادية والإدارية وتفاعلاتها في سياقها المجتمعي المحيط بها، لفهم هذه الظواهر وتداعياتها بصورة أكثر عمقا وشمولية .

● كما تشير النتائج، على مستوى تحليل الأطر النظرية والمنهجية التي يتم توظيفها، إلى أن معظم الدراسات لا تستفيد بشكل حقيقي من هذه النظريات والمداخل المستخدمة، سواء في صياغة فروضها، أو في إعادة اختبار فرضيات هذه النظريات، أو حتى في مجرد استخدامها كإطار تفسيري في تحليل النتائج وفهم طبيعة الظواهر المدروسة، وكأن علاقة الباحث بهذه الأطر تنتهي بمجرد تحديدها، وتأصيلها على المستوى المعرفي، وهي نتيجة خطيرة ومهمة تتطلب ضرورة إعادة النظر في هذا الأمر، ووضع أدلة استرشادية - خاصة للباحثين الجدد - يتم من خلالها توضيح علاقة الأطر النظرية بمستويات تحليل الظواهر الإعلامية، وكذلك كيفية توظيفها في سياق الدراسات والبحوث، وكيف يمكن التفرقة بين كونها تمثل أطرا نظرية تنطلق الدراسات والبحوث من فرضياتها وأفكارها ومقولاتها بهدف اختبارها والتحقق منها في الواقع المصري، أو كونها أطرا تفسيرية يمكن أن تستخدم في تفسير النتائج وتحليلها، وإلا سنظل ندور في نفس الدوائر المفرغة، دون أن نحقق الاستفادة المثلى من هذه التطورات النظرية والفكرية التي حدثت في هذه المجالات على أقل تقدير، في الوقت الذي يقدم فيه الباحثون في المجتمعات المتقدمة على فترات قصيرة نماذج وأطر نظرية ، يدعون لاختبارها وتوظيفها ، في الوقت الذي نكتفي فيه بدور المشاهد أو المتلقي لما يتم انتاجه خارج سياقنا الثقافية والاجتماعية ، لنستورده جاهزا، ولا نطبقه حتى على النحو الصحيح.

وتشير النتائج في تحليلها الأخير إلى أن النسبة الغالبة من الباحثين في حقل دراسات إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها على وجه خاص، يغلب عليهم طابع الجمود في توظيفهم للأطر النظرية والمنهجية المستخدمة في سياق دراساتهم وبحثهم، دون وجود رغبة حقيقية لامتلاك روح المبادرة، والجرأة العلمية المنضبطة في استخدام الأطر الحديثة، أو المزوجة بين المناهج التقليدية شائعة الاستخدام، والمناهج الأخرى التقليدية والجديدة، المهملة لأسباب غير معروفة وغير مفهومة، يضاف إلى ذلك أن تزايد اعتماد الباحثين على المسوح بأنواعها المختلفة قد أدى إلى غلبة الطابع

الكمي على معظم الدراسات، سواء في إطار دراسات اقتصاديات المؤسسات الصحفية ومصادر تمويلها وإيراداتها، أو الدراسات المتصلة بالجوانب الإداري والتنظيمية في حياة المشروعات الصحفية، وهو الأمر الذي أدى في أحيان كثيرة إلى تسطيح المعالجات العلمية للظواهر المدروسة، وعدم القدرة على النفاذ إلى جوهر هذه الظواهر والإشكاليات المرتبطة بها، ومن ثم القدرة على تحليلها وتفسيرها التفسير العلمي الصحيح والدقيق، وهي إشكالية لا بد من التوقف أمامها مثل غيرها من الإشكاليات التي سبق الإشارة إليها، لضمان تطوير أساليب توظيف الأطر النظرية والمنهجية في دراسات الإعلام والاتصال عموماً، ودراسات إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها على وجه الخصوص .

ب - الرؤية المستقبلية لتطوير التخصص:

يسعى الباحث في إطار هذا المحور إلى استخلاص وصياغة رؤية علمية، تستهدف تطوير تخصص اقتصاديات المؤسسات الصحفية في مصر والعالم العربي - من واقع نتائج الدراسات والبحوث التي خضعت للتحليل- ومن خلال الإرتكاز على الاتجاهات البحثية الجديدة التي رصدها الباحث في إطار المدارس الأكاديمية المختلفة، والتي سبق استعراضها، إضافة إلى تقديم رؤية علمية بشأن تطوير الأطر النظرية والمنهجية المستخدمة في سياق دراسات هذا التخصص، وذلك على النحو التالي:

١- على مستوى أجندة الاهتمامات البحثية وأولويات القضايا المستقبلية:

من خلال تحليل نتائج الدراسات التي تضمنتها الاتجاهات البحثية الأربعة الجديدة التي سبق استعراضها، توصل الباحث إلى أن ثمة مجموعة كبيرة من القضايا والإشكاليات البحثية التي أغفلتها الدراسات والبحوث التي تنتمي للمدرسة العربية، لأسباب قد سبق ذكرها، وهي أسباب وإن كان بعضها يتسم بالموضوعية والوجاهة، إلا أنها يجب أن لا تحول دون تجاوز هذه العقبات والصعوبات، بالعمل الجاد على تطوير أجندة الاهتمامات والأولويات البحثية الحاكمة لتخصص اقتصاديات المؤسسات الصحفية ومصادر تمويلها، وفيما يلي سوف نستعرض أهم القضايا والإشكاليات البحثية الأولى بالاهتمام خلال المرحلة القادمة، من واقع مؤشرات التطور في كل اتجاه من الاتجاهات البحثية سالفة الذكر:

أولاً: بالنسبة للدراسات التي ركزت على أزمة التمويل في إطار صناعة الصحافة التقليدية، وعلاقتها بطبيعة النموذج الاقتصادي التقليدي الذي يحكم

هذه الصناعة، فقد اتفقت نسبة كبيرة من الدراسات على أن صناعة الصحافة التقليدية، قد شهدت من داخلها، مجموعة من تجارب الإصلاح وإعادة الهيكلة الناجحة، سواء بتطبيق نموذج الصحافة المجانية، أو تطوير الاستراتيجيات الإدارية والسوقية مثل « تطبيق نموذج بورتر للشراكة التكاملية » « نموذج التحالف الإداري والتنظيمي »، « نموذج الإندماج الاقتصادي »، « استراتيجية التكامل بين القطاعات التحريرية والتجارية »، وهي جميعا تجارب - أكدت نتائج الدراسات التي اختبرتها - أنها قد حققت نجاحا كبيرا في زيادة إيرادات المؤسسات الصحفية من الإعلانات، أو من الإعلانات والتسويق والإشتراكات معا، إضافة إلى تنويع مصادر إيرادات هذه المؤسسات من خلال التوسع في المشاركة في استثمارات أخرى بديلة، وهي قضايا وإشكاليات يرى الباحث أنها لم تدرس في مصر والعالم العربي على وجه الإطلاق، ومن ثم فإنه يوصي الباحثين والمعنيين بهذا التخصص بأهمية صياغة نماذج وطنية من هذه التجارب، ومحاولة التعاون مع المؤسسات الصحفية في صياغتها وتطبيقها، لضمان تحقيق الاستفادة المثلى والمتبادلة بين الأكاديميين والمؤسسات الصحفية والإعلامية من جهة أخرى .

كما اتفقت نتائج الكثير من دراسات هذا المحور على أن الأزمات المالية التي تواجهها صناعة الصحافة، إمانتية للأزمات الاقتصادية التي يواجهها المجتمع، وأن صناعة الصحافة تتحمل نصيبها من هذه الأزمات والأوضاع، مثلها في ذلك مثل الصناعات الأخرى، أو نتيجة لفشل الإدارة والسياسات الإدارية التي تطبقها المؤسسات الصحفية في التعامل مع آليات السوق، وهي أيضا من القضايا والإشكاليات البحثية التي رغم تطرق بعض الدراسات إليها بشكل جزئي، إلا أنها لم تأخذ حظها الكافي من الدراسة في إطار الدراسات العربية، وهو أيضا ما يوصي الباحث بأهمية دراسته، وتشجيع الباحثين على ارتياد هذه المجالات المهمة، لضمان تحقيق درجة أكبر من الفهم لكل الظواهر الاقتصادية والعوامل الخارجية والداخلية التي تقف خلفها.

ثانيا : بالنسبة للدراسات التي ركزت على تمويل الصحافة المطبوعة والرقمية في إطار النماذج الاقتصادية الجديدة التي تحكم صناعة الصحافة والنشر الرقمي وعلاقتها بالتطورات التكنولوجية الراهنة، فقد اتفقت نتائج هذه الدراسات على أن أزمة التمويل التي تشهدها صناعة الصحافة التقليدية، ترجع في الأساس إلى اعتماد هذه الصناعة على النموذج الاقتصادي التقليدي (سوقي القراء والمعلنين)، دون بذل أية جهود في محاولة مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة، والضغط التي تفرضها أسواق المنافسة، والبيئة الاتصالية الجديدة، من خلال تطبيق سياسات

التحول، وزيادة التوجه نحو رقمنة النشر، وتبني النماذج الاقتصادية الجديدة، القائمة على تعددية السوق، ومداخل اقتصاديات صناعة الخدمات، واقتصاديات المعلومات، والتجارة الإلكترونية والتسويق الشبكي، والاستثمار في مجال التطبيقات وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وقد اتفقت الدراسات على أن المؤسسات والمشروعات الصحفية التي تبنت هذا التوجه قد استطاعت إستعادة مكانتها السوقية، وزيادة معدلات ربحيتها، كما استطاعت تنويع مصادر إيراداتها وتمويلها، وهي في الحقيقة قضايا وإشكاليات رغم أهميتها، لم تحظ بالاهتمام الكافي في سياق الدراسات العربية، خاصة فيما يتعلق بطبيعة النماذج الاقتصادية الجديدة التي تحكم صناعة النشر، وحركة الأسواق، وهو ما يوصي الباحث بأهمية دراسته، وبأهمية إقناع المؤسسات الصحفية أن تكون شريكا في إطار مثل هذه الدراسات، على أن يتم تطبيقها بشكل تجريبي، لضمان تعظيم الاستفادة على المستويين العلمي والتطبيقي من هذه الدراسات، ومن هذه النماذج الجديدة التي سبق اختبارها في كثير من المجتمعات الأخرى، حيث يقترح الباحث التوسع في دراسة النماذج الاقتصادية الجديدة التي تحكم صناعة الصحافة والنشر الرقمي، وأساليب تطبيقها، ومجالات التطبيق التي يمكن البدء منها، وكذلك حدود استيعاب القائمين على صناعة الصحافة في مصر لمثل هذه النماذج ومدى استعدادهم لتطبيقها، ورؤية الخبراء لمستقبل هذه النماذج وعلاقتها بمستقبل صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية، وهي مجالات مهمة وتحتاج إلى كثير من الدراسات المتعمقة، بعيدا عن الإشكاليات والقضايا المستهلكة التي يتم إعادة إجترارها دون إضافة حقيقية تذكر.

ثالثا: بالنسبة للدراسات التي ركزت على سلوك عملاء الصحف المطبوعة والرقمية من (القراء - المشتركين - المستخدمين - المعننين)، فقد اتفقت هذه الدراسات أيضا على أنه بالرغم من وجود علاقة سلبية بين تطبيق سياسات تقييد المحتوى والدفع مقابل الحصول على المعلومات، وبين إيرادات المؤسسات الصحفية والصحف الرقمية من الإعلانات والإشتراقات، إلا أن ثمة دراسات كثيرة تؤكد أن هناك كثيرا من السياسات والاستراتيجيات والنماذج التي يمكن أن تستخدم في تطوير العلاقة بين العملاء والمستهلكين وبين المؤسسات الصحفية، سواء تعلق ذلك بتطوير أساليب إنتاج وتسويق المحتوى، أو تعلق باستراتيجية «تكامل المزايا النسبية» ، أو « الاستثمار في بيانات العملاء والجمهور مقابل مجانية الخدمات» ، وهي قضايا وإشكاليات بحثية - رغم أهميتها أيضا- لم تحظ بأي اهتمام يذكر في إطار الدراسات العربية ، بل إنها تعد واحدة من أفقر المجالات التي تم دراستها في إطار

هذا التخصص، وفي هذا السياق يوصي الباحث بضرورة توجيه الباحثين إلى ارتياد هذا المجال، من خلال التركيز على قضايا وإشكاليات مثل « تأثير سياسات تسعير الصحف على معدلات إيراداتها وربحيتها»، « تأثير سياسات تسعير الإعلانات على سلوك المعلنين ودرجات ولائهم»، وكذلك دراسة « استعدادات الجمهور للدفع في مقابل الحصول على الخدمات الرقمية للصحف والعوامل المؤثرة فيها»، وكذلك دراسة « تأثير المستوى الاقتصادي والاجتماعي للجمهور على معدلات توزيع الصحف والإشتراك بخدماتها الرقمية»، وغيرها من قضايا يعتبرها الباحث أصبحت تمثل اليوم أولويات رئيسية في أجندة الأولويات والاهتمامات البحثية في إطار هذا التخصص .

رابعا: وبالنسبة للدراسات التي ركزت على تأثير الاحتكارات وعولمة صناعة الإعلام علي اقتصاديات صناعة الصحافة ومصادر تمويلها، فقد انتهت هذه الدراسات إلى أن التطورات التكنولوجية الراهنة التي يشهدها العالم قد أسهمت في حدوث تطورات كبيرة في «نموذج العولمة القديم»، وفي «مفهوم ونموذج الاحتكارات التقليدي»، حيث أدت هذه التطورات التكنولوجية إلى بروز قوى اقتصادية واستثمارية وإعلامية جديدة، وإلى تغيير طبيعة الأسواق التقليدية القديمة، بل وإلى تغيير طبيعة العملاء، والأطراف الفاعلة في تلك الأسواق، حيث برزت شركات ومؤسسات تقنيات الاتصال والمعلومات، وخاصة الشركات التي تعمل في مجالات التطبيقات الرقمية، ومحركات البحث، وشبكات التواصل الاجتماعي، كمنافس قوي لصناعة الإعلام، سواء في أسواق خدمات الإعلام وخدمات المعلومات، أو في الأسواق الإعلانية على المستويات المحلية والدولية، وهي القضايا التي لم تحظ بأي اهتمام يذكر من الباحثين في العالم العربي، رغم كثرة ما كتب تاريخيا عن الاحتكارات والعولمة وتأثيراتهما في اقتصاديات صناعة الإعلام، والأهم من ذلك ما بدأت تطرحه الاتجاهات البحثية الجديدة من قضايا وإشكاليات مثل « تأثير محركات البحث وشبكات التواصل على اقتصاديات وسائل الإعلام ومصادر تمويلها»، « تأثير التطورات التكنولوجية الراهنة على عولمة صناعة الإعلام وأسواقها» وكذلك قضايا مثل «قضية الاحتكارات وتركيز الملكية وتأثيراتها الاقتصادية والإدارية في إطار صناعة الصحافة»، يضاف إلى ذلك إشكالية « صناعة الإعلان واقتصادياته على المستوى الدولي فظل نموذج العولمة الجديد»، وهي قضايا بالفعل جديرة بالاهتمام، ويوصي الباحث بدراستها خلال الفترة القادمة ضمن مسارات الأجندة البحثية المستقبلية المقترحة لتطوير هذا التخصص .

٢- على مستوى الأطر النظرية والمنهجية والأساليب البحثية المستخدمة :
 لا أحد يستطيع أن ينكر أن حقل دراسات الاتصال والإعلام - بمجالاته المختلفة - قد شهد تطورات كبيرة على مستوى الأطر النظرية والمنهجية التي يتم توظيفها في سياق الدراسات، وفي سياق التخصصات المختلفة، حيث استفادت هذه الدراسات والبحوث التي تنتمي لهذا الحقل البيئي، من التطورات التي حدثت في مناهج العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى، بل ومن التطورات المنهجية والنظرية التي حدثت في كثير من مجالات العلوم التطبيقية الأخرى مثل علوم الحاسب والشبكات، وهندسة النظم الإلكترونية، والذكاء الإصطناعي وغيرها. حيث بدأ الباحثون من الأجيال الجديدة يستفيدون من هذه التطورات النظرية والمنهجية في تصميم دراساتهم وبحوثهم، فبدأت تظهر في كثير من الدراسات والبحوث الجديدة كثير من هذه الأطر والأساليب والأدوات مثل أساليب « التحليل الشبكي »، « نظرية الحتمية الرقمية »، « الاقتصاد الرقمي »، « نظرية إعادة تشكل وسائط الاتصال » وغيرها وغيرها.

ولا شك أيضا أن دراسات اقتصاديات المؤسسات الصحفية ومصادر تمويلها، قد شهد تطورا في طبيعة الأطر النظرية والمنهجية والأساليب البحثية التي يتم توظيفها في سياق هذه الدراسات، حيث أصبح الباحثون المتمين لهذا الحقل أكثر انفتاحا على التخصصات الأخرى، خاصة في مجالي الإدارة والاقتصاد، فبدأت تظهر في بحوثهم ودراساتهم مداخل وأطر نظرية مثل « الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام » : « التسويق الشبكي » « المنافسة السوقية » « الفاعلية المؤسسية » « الحوكمة والرشد الإداري » « نموذج اقتصاديات المعرفة ونظرية النمو الذاتي » وغيرها من أطر تمثل نقلة نوعية مقارنة بالمراحل التاريخية السابقة، إلا أن الباحث المنصف المتأمل في هذه المؤشرات والتوجهات، يدرك دون عناء كبير أنه بالرغم من تطور استخدامات الباحثين في مجال اقتصاديات المؤسسات الصحفية والإعلامية، للأطر النظرية والمنهجية، إلا أن هذا التطور يغلب عليه الطابع الشكلي، فلا الباحثون يستخدمون هذه الأطر بشروطها ومحددات تطبيقها في صياغة الإشكاليات البحثية وتحديد تساؤلات الدراسات وفرضياتها، ولا هم يستفيدون منها حتى كأطر تفسيرية تستخدم في مناقشة النتائج وتفسيرها وربطها بسياقها، وهو الأمر الذي أدى تكريس طابع الجمود والتقليد في توظيف مثل هذه الأطر، ناهيك عن النمطية في استخدام نفس المناهج ونفس أساليب وأدوات جمع البيانات، دون حرص حقيقي على الاستفادة من التطورات التي حدثت في مناهج العلوم الاجتماعية والإنسانية، سواء على مستوى الأساليب الكمية أو الكيفية، ومن هنا يوصي الباحث بضرورة

إعادة النظر في توظيف هذه الأطر والمناهج والأدوات، وضرورة التفكير جدياً في استخدام الأطر النظرية الجديدة مثل: نظرية الفاعلية المؤسسية، نظرية الإستجابة السوقية، نظرية اللعبة الرياضية، نظرية تعددية السوق، نظرية، مدخل اقتصاد المعرفة، نظرية التنظيم الصناعي لوسائل الإعلام، وغيرها من نظريات، بالإضافة إلى استخدام مناهج جديدة مثل: المنهج التجريبي، المنهج الإثنوجرافي، منهج الدراسات التطورية، منهج دراسة الحالة، منهج العلاقات الإرتباطية وغيرها، وكذلك أدوات جديدة مثل الملاحظة بالمشاركة، التجارب الميدانية، مجموعات النقاش البؤرية وغيرها، لضمان مواكبة التطورات التي تحدث على صعيد توظيف هذه الأطر والأساليب في المجالات والتخصصات المختلفة، وكذلك لضمان تعظيم القدرة على فهم الظواهر والإشكاليات المدروسة وتحليلها والوصول إلى رؤى وحلول علمية لها.

٣- على مستوى تدريس مقرر إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها:

من الإشكاليات المهمة التي تواجه عملية تدريس مقرر اقتصاديات المؤسسات الصحفية والإعلامية في مصر هو دمج هذا المقرر والتخصص في إطار مقرر إدارة المؤسسات الصحفية رغم أنه - لا شك - يوجد تباين كبير وواضح بينهما، ورغم أنه يتم تدريس هذين المقررين كمقررين منفصلين في كل كليات وأقسام الإعلام في كل المجتمعات العربية، وفي معظم الدول العربية مثل السعودية، الكويت والإمارات، العراق، والجزائر، والمغرب وغيرها، ومن هنا يوصي الباحث الأقسام والمجالس العلمية بكليات الإعلام وأقسامه في مصر بضرورة إعادة النظر في هذه القضية، والفصل بين المقررين، حتى يتاح لأعضاء هيئات التدريس والطلاب الوقت الكافي لدراسة أهم القضايا والإشكاليات والتطورات النظرية والمنهجية والمعرفية المرتبطة بكل تخصص، إضافة إلى ضرورة الاهتمام بالتوسع في الجانب التدريبي والتطبيقي، من خلال تنظيم وتطوير الشراكات العلمية مع المؤسسات الصحفية والإعلامية المصرية، بحيث تسمح للطلاب في كل المقررات التي تتضمن بعداً تطبيقياً، ومنها مقرري إدارة المؤسسات الصحفية والإعلامية، واقتصاديات المؤسسات الصحفية والإعلامية، بالتدريب الميداني لضمان حسن استيعاب عناصر هذه المقررات وفهم وإدراك كيفية تطبيقها في أرض الواقع، كما يوصي الباحث الأساتذة وأعضاء هيئة التدريس المتخصصين في هذا المجال بضرورة تطوير مؤلفاتهم، وقائمة الكتب المرجعية التي يوجهون الطلاب لاستخدامها، بالشكل الذي يتناسب مع التطورات التي تشهدها

- صناعة الإعلام في العالم، والتطورات التي تشهدها نظريات هذه العلوم وأطرها المعرفية والمنهجية، حيث يوصي الباحث أن يتضمن مقرر اقتصاديات صناعة الصحافة ووسائل الإعلام المفردات الجديدة التالية :
- النماذج الاقتصادية الجديدة التي تحكم صناعة الصحافة والنشر الرقمي.
 - مصادر تمويل المؤسسات الصحفية التقليدية والرقمية في ظل تطبيق النماذج الاقتصادية الجديدة.
 - خصائص الأسواق التي تعمل في إطارها صناعة الصحافة المطبوعة والرقمية .
 - تجارب الإصلاح وإعادة الهيكلة وعلاقتها بالأوضاع الاقتصادية للمؤسسات الصحفية .
 - سياسات تسعير الخدمات الصحفية والإعلانية وعلاقتها بسلوك العملاء والمستهلكين .
 - السياسات المالية والاستثمارية للمشروعات الصحفية، وعلاقتها بالأداء الاقتصادي لها .
 - العولمة وتأثيرها على اقتصاديات المشروعات الصحفية وأسواقها .
- وغيرها من قضايا وموضوعات حان وقت الالتفات إليها، بدلا من الإستمرار في إعادة نفس القضايا والأفكار التقليدية القديمة.

هوامش الدراسة

1-Brad A. Greenberg , The News Deal: How Price-Fixing and Collusion Can Save the Newspaper Industry—and Why Congress Should Promote It, **UCLA Law review** ,ucla school of law , 414, 2013

2-Lou X. Orchard, An Internal Control Evaluation Tool For Advertising Revenue In The Newspaper And Magazine Publishing Industry, **Journal of Business & Economics Research** – Volume 8, Number 9 September,2013

3-GERGELY NYILASY, Checking the Pulse of Print Media,Fifty Years of Newspaper and Magazine Advertising Research, **JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH**, 51(1):167-175, March 2013, available at: DOI: 10.2501/JAR-51-1-167-181

4-Nadine Lindstädt & Oliver Budzinski, Newspaper vs. Online Advertising – Is There a Niche for Newspapers in Modern Advertising Markets? This Version is available at:<http://hdl.handle.net/10419/82799>, 2013.

5-Catherine W. Gicheru, The Challenges Facing Independent Newspapers in Sub-Saharan Africa, **Reuters Institute Fellowship Paper**, university of Oxford, Thomson Reuters Foundation, 2014, available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>

6-FRANK ERIKSSON BARMAN, In search of a profitability framework for the local daily newspaper industry A case study at Göteborgs-Posten, **Master's thesis**, Quality and Operations Management CHALMERS UNIVERSITY OF TECHNOLOGY Gothenburg, Sweden 2014.

7-Agostino Manduchi and Robert Picard, Circulations, Revenues, and Profits in a Newspaper Market with Fixed Advertising Costs, **Journal of Media Economics**, 22:211–238, 2014.

8- محمود علم الدين، المؤسسات الصحفية القومية: رؤية مستقبلية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، العدد ٢، إبريل- يونيو ٢٠١٥.

9-NAOMI ADEI KOTEI, THE IMPACT OF STRATEGIC PLANNING ON NEWSPAPER PERFORMANCE IN GHANA, **Master's thesis** , submitted to the Department of Marketing and Corporate Strategy, Kwame Nkrumah University of Science and Technology, 2015.

10-Huang, C, 'Towards a broadloid press approach: The transformation of China's newspaper industry since the 2000s', **Journalism**, vol. 17, no. 5, pp.652-667. 2016, available at: <http://dx.doi.org/10.1177/1464884915579331>

11- المعز بن مسعود، الصحافة الورقية العربية : صراع البقاء ورهانات الرقمنة؟، مركز الجزيرة للدراسات، دراسات إعلامية، ٨ ديسمبر ٢٠١٦، الدراسة متاحة عبر لينك <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2016/12/161206082318636.html>

12- محرز حسين غالي، محددات أزمة التمويل في صناعة الصحافة، ورؤية الصحفيين والقيادات الصحفية لاستراتيجيات إدارة هذه الأزمة وتأثيراتها الراهنة والمستقبلية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد يناير/ مارس ٢٠١٦.

13- لمياء محمد عبد العزيز، الصحافة الرقمية وتأثيرها على إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، العدد ١٠، إبريل- يونيو ٢٠١٧.

14-Neil Thurman & Richard Fletcher, Has Digital Distribution Rejuvenated Readership?, **Journalism Studies**, 20:4, 2017, available at: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1397532>

15-Tom Björkroth & Mikko Grönlund, Competitive pressure and profitability of newspaper publishing in 12 European countries, **Journal of Media Business Studies**, 29 Oct 2018.

Marc Edge, Newspapers' Annual Reports Show Chains Profit-able, **Newspaper Research Journal** • Vol. 35, No. 4 • Fall 2014.

17-Vasundara Priya M., B. K. Ravi, THE NEWSPAPER TIME-LINE: A STUDY OF THE NEWSPAPERS PAST & ITS PRESENT, **Academic Research International**, Vol. 7(1) January 2016

18-Piet Bakker, The rise of free daily newspapers in Latin America, **Revista de Comunicación**, 11, 2012.

19-PIET BAKKER, The life cycle of a free newspaper business model in newspaper-rich markets, **JOURNALISTICA** · NR. ١٠٢٠١٣ // ٣٣

20-J. Ian Tennant, Free Newspapers in the United States: Alive and Kicking, **International Journal on Media Management**, 16:3-4, 105-121, DOI: 10.1080/14241277.2014.974244 .

21-Katie Artemas, Tim P. Vos, and Margaret Duffy, JOURNALISM HITS A WALL Rhetorical construction of newspapers'editorial

and advertising relationship, **Journalism Studies**, DOI: 10.1080/1461670X.2016.1249006

22-Kevin K. Drew and Ryan J. Thomas, FROM SEPARATION TO COLLABORATION Perspectives on editorial-business collaboration at United States news organizations, **Digital Journalism** 2017, DOI: 10.1080/21670811.2017.1317217 .

23-Haiyan Wang and Colin Sparks, MARKETING CREDIBILITY:Chinese newspapers' responses to revenue losses from falling circulation and advertising decline, **Journalism Studies**, 2018,available at: DOI: 10.1080/1461670X.2018.1513811To link to this article: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1513811>

24-Yingxue Zhao&, Jiajia Nie and Jing Shao, Business strategy analysis for an advertising service supply chain: a study with the publication industry, **Journal of the Operational Research Society**, 2017..

25-Miriam van der Burg and Hilde Van den Bulck, Why are traditional newspaper publishers still surviving in the digital era? The impact of long-term trends on the Flemish newspaper industry's financing, 1990-2014, **JOURNAL OF MEDIA BUSINESS STUDIES**, 2017, available at: <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2017.1290024>.

26-Enzo Defilippi and Carlos E. Paredes, WOULD A HYPOTHETICAL MERGER BETWEEN PERU'S TWO LARGEST NEWSPAPER CONGLOMERATES HAVE BEEN CLEARED? A TWO-SIDED MULTI-MEDIA ANALYSIS, universaid, 2018.

27-Neil Thurman, Newspaper Consumption in the Mobile Age, **Journalism Studies** , 2017,<http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2017.1279028>.

28-Marc Edge, Are UK newspapers really dying? A financial analysis of newspaper publishing companies, **Journal of Media Business Studies**,2018<https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1555686> .1080/15575330.2018.1547916

29-Paula M.C. Swatman , Cornelia Krueger , A Changing Landscape: the evolution of online news and music models, **Internet Research**, emeraldinsight.com ,2013.

30-Dallyce Sax, AN EXAMINATION OF THE NEED FOR RESOURCES WHEN SHIFTING FROM A PRINT BASED BUSINESS MODEL TO A DIGITAL BUSINESS MODEL IN THE NEWSPAPER INDUSTRY, School of Economics and Management Department of Business Administration, **Master Corporate**

Entrepreneurship and Innovation Internship and degree project,
(Master thesis 15 ECTS)Spring 2012

31-Tanja Aitamurto and Seth C. Lewis, Open innovation in digital journalism: Examining the impact of Open APIs at four news organizations, **New Media Society**,15: 314, 2013.

32-Maria nereida ,Cypermedia Economics : Revenue model and sources of financing,http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2013/julio/12_esp.pdf

33-Mattia de' Grassi di Pianura, ESSAYS ON THE EFFECTS OF DIGITIZATION ON MEDIA ECONOMICS, A DISSERTATION SUBMITTED TO THE DEPARTMENT OF ECONOMICS AND FINANCE OF LUISS "GUIDO CARLI" UNIVERSITY IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY IN ECONOMICs, 2013.

34-Peter Duchessi a & Rita Biswas, Value Creation in the Publishing Industry: The Impact of Acquiring ITServices Firms Between 2002 and 2007, **International Journal on Media Management**, Dec 2013.

35-Elizabeth COSGROVE and Ahmed GOMAA, The Cross-Roads to Digital: Newspaper Models and the Change to an Industry, **European Journal of Interdisciplinary Studies**, Vol. 6 , Issue 2 , 2014.

36-Gillian Doyle, Re-invention and survival: newspapers in the era of digital multiplatform delivery. **Journal of Media Business Studies**, 10 (4), 2014.

37-Ingrid Hognaland, HowBusinessModels in the Newspaper Industry are Selected and Innovated: A Case Study of Two Norwegian Media Groups, **Master Thesiswithin the profile of Business Analysis and Performance ManagementNorwegian**, School of Economics Bergen, Spring,2014.

38-Cornelia C. Krueger and Paula M.C. Swatman, Developing e-business models in practice: the case of the regional online newspaper, **Int. J. Information Technology and Management**, Vol. 3, Nos. 2/3/4, 2014

39-Martijn Suijkerbuijk, Digitalization in the newspaper industry, A business model for the e-newspaper from a customer perspective, **Master thesis**: MSc in Business administration, University of Twente, 2014

40-Ben Compaine & Anne Hoag, Factors Supporting and Hindering New Entry in Media Markets: A Study of Media Entrepreneurs, **International Journal on Media Management**, March 2015.

41-Summer Harlow, QUALITY, INNOVATION, AND FINANCIAL SUSTAINABILITY Central American entrepreneurial journalism through the lens of its audience, **Journalism Practice**, 2017, available at: DOI: 10.1080/17512786.2017.1330663.

42-Joschka Mütterlein & Reinhard E. Kunz, Innovate alone or with others? Influence of entrepreneurial orientation and alliance orientation on media business model innovation, **Journal of Media Business Studies**, 2018. To link to this article: <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1445162>

43-Mikko Villi and Kaori Hayashi, "THE MISSION IS TO KEEP THIS INDUSTRY INTACT" Digital transition in the Japanese newspaper industry, **Journalism Studies**, 2015, DOI: 10.1080/1461670X.2015.1110499

44-JAHANGIR KARIMI AND ZHIPING WALTER, The Role of Dynamic Capabilities in Responding to Digital Disruption: A Factor-Based Study of the Newspaper Industry, **Journal of Management Information Systems** · January 2015

45-Leonidas Ngendakumana, Kennedy Mutimudye, Assessing the Response of the Newspaper Industry to the Threat of Information and Communication Technologies (ICT): A Case of Zimpapers, **Academic Research International**, Vol. 6(2) March 2015

46-Thomas Hess , Christian Matt and others, Options for Formulating a Digital Transformation Strategy, **MIS Quarterly**, June 2016.

47-

48-Anna B. Holm, John Parm Ulhøi and Anastasia Uliyanova, Business model innovation: The Danish newspaper industry's response to the decline in traditional markets, This research has been funded by the Danish Council for Strategic Research, 09063245 ,Digital Urban Living, The usual disclaimer applies. 2017

49-Jerry Allison, NEWSPAPER E-COMMERCE ADOPTION: A FIRST-MOVER PRECURSOR AND CONSEQUENCE, 1994-2006, **GLOBAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND MARKETING**, Volume 1, Number 1, 2017.

50-Arif Hussain Nadaf, The Dimensions of Convergence in the Media Industry, **International Journal of Innovative Studies in Sociology and Humanities**, Volume: 4 Issue: 3 ,March 2019.

511-محرز حسين غالي، رؤية الخبراء لدور صناعة الإعلام في تعزيز نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية، ومدى قدرتها على ممارسة دورها كأحد مصادر القوة الناعمة في هذه المجتمعات، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يناير/مارس ٢٠١٩ .

52- رشا فواز الضامن، تأثير البيئة الرقمية على إدارة واقتصاديات المؤسسات الصحفية الكويتية، *رسالة دكتوراه*، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٩)

53-Ingrid Bachmann and Summer Harlow, OPENING THE GATES: Interactive and multimedia elements of newspaper websites in Latin America, *JournalismPractice*, 6:2, 217-232,2013, DOI: 10.1080/17512786.2013.622165

54 «Donald R. Glover & Karen L. Hetland, The Effects of Advertising Rates on Newspaper Advertising Linage: A Pilot Study, *Journal of Advertising*,2014, To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1978.10672741>

55-Hsiang Iris Chyi & J. Sonia Huang, Demystifying the demand relationship between online and print products under one newspaper brand: the case of Taiwan and the emergence of a universal pattern, *Asian Journal of Communication*, April 2014.

56-Merja Myllylahti, NEWSPAPER PAYWALLS – THE HYPE AND THE REALITY: A study of how paid news content impact on media corporation revenues, *digital journalism*, Vol 2,Issue 2 .2014.

57-Tom Evens and Kristin Van Damme, Consumers' Willingness to Share Personal Data: Implications for Newspapers' Business Models, *INTERNATIONAL JOURNAL ON MEDIAMANAGEMENT*, 2016, available at:

<http://dx.doi.org/10.1080/14241277.2016.1166429>.

58-Patrick Van Cayseele,Stijn Vanormelingen, Merger Analysis in Two-Sided Markets: the Belgian Newspaper Industry, 2017, available at: DOI: [10.1007/s11151-018-9650-z](https://doi.org/10.1007/s11151-018-9650-z)

59-Adithya Pattabhiramaiah and Shrihari Sridhar, Rising Prices under Declining Preferences: The case of the U.S. Print Newspaper Industry, This paper is based on the first essay of the first author's doctoral dissertation at the University of Michigan, 2017.

60-Hsiang Iris Chyi & Angela M. Lee, ONLINE NEWS CON-

SUMPTION, **Digital Journalism**, 1:2, 194-211, 2019, available at: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.753299>.

61-Sylvia m. chan-olmsted and byeng-hee chang ,diversification strategy of global media conglomerates, **journal of media economics**, 16 (4) 2013.

62-Hannah, Mark. «Media Reform in Argentina: A Case Study of International Influences on National Media Law» **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association 64th Annual Conference**, Seattle Sheraton Hotel, Seattle, Washington, May 21, 2014, available at: http://citation.allacademic.com/meta/p712918_index.html

63-Russ Maloney : 500 Channels and No Choice: How Media Companies Support the Status Quo, **Review of Communication**, Vol. 5, Nos. 2-3, April-July 2015.

64-Azmat Rasul & Stephen D. McDowell: Consolidation in the Name of Regulation:The Pakistan Electronic Media Regulatory Authority (PEMRA) and the Concentration of Media Ownership in Pakistan , **Global Media Journal**, Vol 12, Issue 20 , Spring 2015.

65-Toby D. Couture : Without Favour: The Concentration of Ownership in New Brunswick's Print Media Industry Canadian, **Journal of Communication**, Vol 38, 2015.

66-İnci TARI, GOOGL E EFFECT ON FINANCIAL PERFORMANCE OF TRADITIONAL MEDIA AND NEWSPAPER COMPANIES, **study published within the book of 14TH INTERNATIONAL SYMPOSIUM COMMUNICATION IN THE MILLENNIUM**, held in Istanbul , 5-6 may 2016

67-Vaclav Stetka: From Multinationals to Business Tycoons : Media Ownership and Journalistic Autonomy in Central and Eastern Europe , **The International Journal of Press/Politics**, 2016.

68-Canadian Media Concentration Research Project, **THE GROWTH OF THE NETWORK MEDIA ECONOMY IN CANADA**, 1984-2017, available at: www.cmcrp.org

69- محرز حسين غالي، رؤية الصحفيين والإعلاميين المصريين لتأثير النزعات الإحتكارية على مناخ التعددية والتنوع السائد في ممارسات وسائل الإعلام الخاصة وفي مدى كفاءة السياسات المالية والإدارية لهذه الوسائل وتطورها، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية العدد ١٦، يناير - مارس ٢٠١٧.

70-Eli Noam, Beyond the mogul: From media conglomerates to

portfolio media. **Journalism**, 19(8),2018,availableat: <https://doi.org/10.1177/1464884917725941/>

71-Guillaume Roger, Digital Platform Inquiry submission as a comment, Ph.D, January 31, 2019, <https://www.oaic.gov.au/engage-with-us/submissions/digital-platforms-inquiry-submission-to-the-australian-competition-and-consumer-commission>

72-Gillian Doyle , Re-invention and survival: newspapers in the era of digital multiplatform delivery. **Journal of Media Business Studies**, 10 (4).2014.

73-Ben Compaine & Anne Hoag, Factors Supporting and Hindering New Entry in Media Markets: A Study of Media Entrepreneurs, **International Journal on Media Management**, March 2015

74- Laura Beth Daws: Media Monopoly: Understanding Vertical and Horizontal Integration, **newspaper & Communication research journal**, Vol. 27, No.8, October 2014, pp. 148_152.

75- مروة محمود أحمد عبد الحميد، تأثير المنافسة علي سياسات تسويق الصحف المصرية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٨).

76

77-حمادة عيد محمدي رضوان، استخدام أساليب ومعايير المراجعة الإدارية في تقييم كفاءة وفعالية النشاط التسويقي في مؤسسة الأهرام الصحفية: دراسة تطبيقية، **المجلة العلمية للاقتصاد والإدارة**، جامعة عين شمس، كلية التجارة، ٢٤، إبريل ٢٠١٥، ص ص ٥٣٣ - ٥٦١.

78- محرز حسين غالي، محددات الأداء الاقتصادي للمؤسسات والمشروعات الصحفية المصرية وعلاقتها باتجاهات الصحفيين نحو طبيعة أسواق المنافسة السائدة وأساليب تنظيمها والعوامل المؤثرة فيها، **المؤتمر العلمي الدولي التاسع عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة: الإعلام ونشر ثقافة الديمقراطية**، ٢٣-٢٥ إبريل ٢٠١٣، ص ص ١٨٧ - ٢٦٩.

79- أبرار فهد المبع، اقتصاديات المؤسسات الصحفية في دولة الكويت: دراسة في التمويل والتكلفة والعائد، رسالة ماجستير (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، قسم الاقتصاد، ٢٠١٢).

80-Maxwell Winchester & Gavin Lees, An Investigation of the Success of Targeting Newspapers and Efficiency of Advertising in Ireland, **Journal ofPromotion Management**, 2016, available at: DOI: 10.1080/10496491.2016.1185490

81-Ying Fan, Ownership Consolidation and Product Characteristics:

A Study of the U.S. Daily Newspaper Market, 2012

82- Lapo Filistrucchi&Tobias J. Klein and Thomas Michielsen , Merger Simulation in a Two-Sided Market: The Case of the Dutch Daily Newspapers, **The Networks, Electronic Commerce, and Telecommunications (NET)** Institute, <http://www.NETinst.org>, 2012

دراسات استشهد بها الباحث أيضاً في القسم الثالث من الدراسة الخاص بنتائج التحليل:

- Adithya B. Pattabhiramaiah, ESSAYS ON NEWSPAPER ECONOMICS, A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy (Business Administration) in the University of Michiganmm, 2014

- Allan Albrann, MEDIA Economics, study published in the hand book of media management and economics , 2013.

- American Press Institute, Cultural Convergence in the Creative Industries: Understanding the Changing Nature of Media Work , 2016 .

- Andreu Casero-Ripollés and Jessica Izquierdo-Castillo , BETWEEN DECLINE AND A NEW ONLINE BUSINESS MODEL: THE CASE OF THE SPANISH NEWSPAPER INDUSTRY , Journal of Media Business Studies.,” 10(1): 63-78 (2013).

- Azmat Rasul and Jennifer M. Proffitt : Diversity or homogeny: concentration of ownership and media diversity in Pakistan , Asian Journal of Communication, 2014 , Vol. 27, No. 10, 590_604.

- Berthold H Hass, INTRAPRENEURSHIP AND CORPORATE
- Bozena I. Mierzejewska, Dobin Yim, Philip M. Napoli and others ,Evaluating Strategic Approaches to Competitive Displacement: The Case of the U.S. Newspaper Industry, Journal of Media Economics ,2017

- Charles Angelucci, Julia Cage, Newspapers in Times of Low Advertising Revenues, 2015, <https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-01173957>.

- Clay Calvert, Bailing Out the Print news paper Industry: A _not-So-Joking Public Policy and First Amendment Analysis, www.mcgeorge.edu/

- COLLINS OYUNGE OBIERO, THE IMPACT OF INTERNET USAGE ON NEWSPAPER DISTRIBUTION IN KENYA, A MANAGEMENT RESEARCH PROPOSAL SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF

BUSINESS ADMINISTRATION, SCHOOL OF BUSINESS, UNIVERSITY OF NAIROBI, 2011.

- David S. Evans, The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy, *Journal of Economic Perspectives*—Volume 23, Number 3—Summer 2009—Pages 37–60

- Dumisani Moyo, Admire Mare, and Trust Matsilele, Analytics-Driven Journalism? Editorial Metrics and the Reconfiguration of Online News Production Practices in African Newsrooms”, *Digital Journalism*—To link to this article: <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1533788>.

- ERIC BROUSSEAU and THIERRY PENARD, The Economics of Digital Business Models: A Framework for Analyzing the Economics of Platforms, *Review of Network Economics* Vol.6, Issue 2 – June 2010

- Gi Woong Yun, David Morin, and others, A pillar of community: Local newspapers, community capital, and impact on readership and advertising, *Community Development journal*, DOI: 10

- Hardy, J. Marketers’ influence on media: Renewing the radical tradition for the digital age’ in James F. Hamilton, Robert Bodie and Ezequiel Korin (eds) *Critical Studies in Advertising: Critique and Reconstitution*, New York: Routledge, 2017, pp13–27.

- Harlow, Summer. and Salaverria, Ramon. “Regenerating Journalism: Exploring the “Alternativeness” and “Digital-ness” of Online-Native Media in Latin America” Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association ٦٥th Annual Conference, Caribe Hilton, San Juan, Puerto Rico, May 21, 2015 , available at: http://citation.allacademic.com/meta/p985425_index.html.

- Hayes Mawindi Mabweazara, INTRODUCTION ‘Digital technologies and the evolving African newsroom’: towards an African digital journalism epistemology, *Digital Journalism*, 2014 Vol. 2, No. 1, 2–11, <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2013.850195>.

- Hsiang Iris Chyi & Ori Tenenboim, Charging More and Wondering Why Readership Declined? A Longitudinal Study of U.S. Newspapers’ Price Hikes, 2008–2016, *Journalism Studies*, 2019, To link to this article: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1568903>

- J. Sonia Huang & Wei-Ching Wang, Application of the Long Tail Economy to the Online News Market: Examining Predictors of Market Performance, *Journal of Media Economics*, 27:158–176, 2014.

- Joaquin Cestino & Rachel Matthews, A perspective on path dependence processes: the role of knowledge integration in busi-

ness model persistence dynamics in the provincial press in England, *Journal of Media Business Studies* 2015, 13:1, 22-44, DOI: 10.1080/16522354.2015.1133785 To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2015.1133785> .

• José Luis Requejo-Alemán & Jairo Lugo-Ocando, ASSESSING THE SUSTAINABILITY OF LATIN AMERICAN INVESTIGATIVE NON-PROFIT JOURNALISM, *Journalism Studies*, 15 (5). pp. 522-532.2014 ISSN 1461-670X <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.885269>.edia corporation revenues, *Research Gate*,2015.

• Juliette Storr, Caribbean journalism's media economy: Advancing democracy and the common good? the *International Communication Gazette* 2014, Vol. 76(2) 177-196.

• Katrien Berte and Els De Bens, NEWSPAPERS GO FOR ADVERTISING! Challenges and opportunities in a changing media environment, *Journalism Studies*, Vol. 19, No 5, 2013, 692_703.

• Kosterich, Allie. and Weber, Matthew. „Journalism and the Role of Venture Capital: Navigating the New, News Media Landscape“ Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association 10th Annual Conference, Caribe Hilton, San Juan, Puerto Rico, May 20, 2015 Online <APPLICATION/PDF>. 2017-10-09 http://citation.allacademic.com/meta/p986067_index.html

• Lewis, S. C. , From journalism to information: The transformation of the Knight Foundation and news innovation. *Mass Communication & Society*, 15(3), 309-334.2014 .

• Lewis, S. C. , From journalism to information: The transformation of the Knight Foundation and news innovation. *Mass Communication & Society*, 15(3), 309-334.2014 .

• Lisa M. George & Christiaan Hogendorny, *Aggregators, Search and the Economics of New Media Institutions*, Department of Economics, Hunter College, 2012.

• Lowrey, Wilson:” Staying the course or thinking it through? Explaining news managers' attitudes about newspaper-TV partnerships “, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City, NY 2013, Online <PDF>. 20130315 Available at http://www.allacademic.com/meta/p14460_index.html

• Lowrey, Wilson:” Staying the course or thinking it through? Explaining news managers' attitudes about newspaper-TV partnerships “,

Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City, NY2013, Online <PDF>. 20130315 Available at http://www.allacademic.com/meta/p14460_index.html.

- Maha Rafi Atal, The cultural and economic power of advertisers in the business press, journals.sagepub.com/home/jou, 2017.

- Marc Edge, Newspapers' Annual Reports Show Chains Profitable, *Newspaper Research Journal* • Vol. 35, No. 4 • Fall 2014.

- Marc Fetscherin and Gerhard Knolmayer, University of Bern, Switzerland, Business Models for Content Delivery: An Empirical Analysis of the Newspaper and Magazine Industry, *The International Journal on Media Management*, 6(1&2), 4–11, 2012.

- Mart Ots, COMPETITION, COLLABORATION AND COOPERATION: SWEDISH PROVINCIAL NEWSPAPER MARKETS IN TRANSITION, *Journal of Media Business Studies* · January 2013.

- Matthew Gentzkow and Jesse M. Shapiro, Competition and Truth in the Market for News, Initiative on Global Markets, The University of Chicago, Graduate School of Business, 2016

- Micheal Parenty : monopoly media manipulation, *Mediterranean Quarterly*, Volume 13, Number 2, Spring 2012, pp. 56–66

- Mikko Grönlund & Tom Björkroth, Newspaper Market Concentration, Competitive Pressure and Financial Performance: The Case of Finland, *Journal of Media Business Studies*, 2012 <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2012.11073525>

- Minami, Hiroko. "A Microcosm of Capitalism Represented in a Japanese Local Newspaper Under Increasing Economic and Technological Pressures" Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association Annual Meeting, Hilton Atlanta and Atlanta Marriott Marquis, Atlanta, GA, Aug 14, 2010 Online <PDF>. 2017-10-09 http://citation.allacademic.com/meta/p409208_index.html

- Musawenkosi W. Ndlovu, What is the state of South African journalism, 2015?, *African Journalism Studies*, 36:3, 114–138, DOI: 10.1080/23743670.2015.1073934.

- Nielsen, Rasmus Kleis. "Frozen" Media Subsidy Arrangements During Times of Change: A Comparative Analysis of Six Developed Democracies" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, AZ, May 24, 2012 Online <APPLICATION/PDF>. 2017-10-

09http://citation.allacademic.com/meta/p551360_index.html.

• Patrick Ferrucci, Public journalism no more :The digitally native news nonprofit and public service journalism,2014, sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/1464884914549123.

• Patrik Wikström& Hanna-Kaisa Ellonen, THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA FEATURES ON PRINT MEDIA FIRMS' ONLINE BUSINESS MODELS, Journal of Media Business Studies Tolink to this article:<http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2012.11073552>.

• PIET BAKKER, The life cycle of a free newspaper business model in newspaper-rich markets, JOURNALISTICA · NR. 1 · 2013 // 33

• Piet Bakker, The rise of free daily newspapers in Latin America, Revista de Comunicación 11, 2012.

• Ping-Hung Chen : Who Owns Cable Television? Media Ownership Concentration in Taiwan , THE JOURNAL OF MEDIA ECONOMICS, 15, 2014(1), 41-55 .

• Ragnhild Kristine Olsen & Mona Kristin Solvoll, Reinventing the business model for local newspapers by building walls, Journal of Media Business Studies,2018 DOI:10.1080/16522354.2018.1445160

• Ramon Casadesus-Masanell and Feng Zhu, Business Model Innovation and Competitive Imitation :The Case of Sponsor-Based Business Models, Strategic Management Journal 34, no. 4 (April 2013): 464-482. Published Version

• Robert G. Picard , Capital Crisis In The Profitable Newspaper Industry, Nieman Reports, Winter,2010

• Robert G.Picard ,Business Issues Facing New Media , The European Information Society ,2013.

• Robert Seamans, Responses to Entry in Multi-Sided Markets: The Impact of Craigslist on Local Newspapers, MANAGEMENT SCIENCE, Vol. 60, No. 2, February 2014, pp. 476-493

• Robin Mansell , Political Economy, Power and New Media ,New Media & Society 2004; 6; 96 , The online version of this article can be found at:, <http://nms.sagepub.com> , 2018 .

• Rodney Benson, Can foundations solve the journalism crisis? sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav,2017DOI: 10.1177/1464884917724612 journals.sagepub.com/home/jou.

• Simpson, Ed. "[Newspaper customer value: An exploratory examination of the role of network effects in a converging industry](#)" Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in

Journalism and Mass Communication, The Denver Sheraton, Denver, CO, Aug 04, 2010 Online <PDF>. 2017-10-09http://citation.allacademic.com/meta/p434053_index.html

- Soloski, John. “Collapse of the Newspaper Industry: Goodwill, Leverage and Bankruptcy” Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago Marriott Downtown, Chicago, IL, Aug 09, 2012 Online <PDF>. 2017-10-09 http://citation.allacademic.com/meta/p582803_index.html.

- Syed Ali Hasanain, Challenges for the Fourth Estate: Newspaper Journalism in the light of Experimental Economics, A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy at George Mason University, Spring Semester 2010 .

- TINEGA GEOFFREY NGOGE, A Comparative Study of Print and Online Media Content in Kenya: A Case of ‘Daily Nation’ Newspaper, A RESEARCH PROJECT SUBMITTED TO THE UNIVERSITY OF NAIROBI, SCHOOL OF JOURNALISM & MASS COMMUNICATION IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS IN COMMUNICATION STUDIES, 2013.

- Tomás Undurraga, Making News, Making the Economy: Technological Changes and Financial Pressures in Brazil, 2017 sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/1749975516631586.

- Ulrich Kaise and Hans Christian Kongsted, Magazine Companion Websites” and the Demand for News stand Sales and Subscription, Journal of Media Economics · October 2012

- Van Kerkhoven, Marco. and Schönbach, Klaus. „Lost in Transition; Managing convergence at regional newspapers“ Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Renaissance Hotel, Washington DC, Aug 08, 2013 Online <PDF>. 2017-10-.

- VENTURING IN THE MEDIA BUSINESS: A THEORETICAL FRAMEWORK AND EXAMPLES FROM THE GERMAN PUBLISHING INDUSTRY, Journal of Media Business Studies , 2012.

- Vladimir I. Soloviev¹ Pavel A. Kurochkin² and others , INNOVATIVE BUSINESS MODELS IN THE MEDIA INDUSTRY, Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 12(2), 2010,

- YIHUI (ELINA) TANG & SHRIHARI (HARI) SRIDHAR, The Bricks That Build the Clicks: Newsroom Investments and Newspaper

Online Performance, International Journal on Media Management, 13:2, 107-128, DOI:10.1080/14241277.2011.568420

• Yüksel KÖKSAL, Ilda ISUFI, An Analysis of the Printed Newspaper Advertising in Albania, INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENCE, INNOVATION AND NEW TECHNOLOGY , Vol. 1, No. 6, February, 2013 .

- محمد سيد سلطان ، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتحقيق اقتصاد المعرفة: آليات الإندماج ومتطلبات النمو العربي ، المنتدى الإعلامي السنوي بالرياض ، ٢٠١٦
- شريف نافع إبراهيم فرج، العوامل المؤثرة على مستقبل صناعة الإعلان الصحفي في مصر خلال العقد القادم، رسالة دكتوراه، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام: قسم الصحافة، ٢٠١٥).
- علي ضميان العنزي ، مدى توافق الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي مع معايير اقتصاد المعرفة ، ورقة بحثية مقدمة في إطار المؤتمر العلمي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال بعنوان « الإعلام والاقتصاد .. تكامل الأدوار في خدمة التنمية » ، الرياض ، ٢٠١٧ .
- محمد الأمين موسي، البعد الإيكولوجي لاقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية: الواقع والنموذج، مركز الجزيرة للدراسات، دراسات إعلامية، ٧ فبراير ٢٠١٩، الدراسة متاحة عبر اللينك: <http://aljazeera.studies://http://www.aljazeera.studies/html.19.2110.81913514/02/2019/mediastudies/ar/net>
- محمد الفاتح حمدي، واقع الصحافة الإلكترونية وأثرها على مستقبل الصحافة الورقية : دراسة تحليلية، مجلة دراسات لجامعة الأعواظ بالجزائر، العدد ٥٤، الجزائر، ٢٠١٥.
- مني عبد الوهاب، العوامل المؤثرة في توزيع الصحف في مصر: دراسة ميدانية علي عينة من موزعي الصحف، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج ١٢، ٢٤، إبريل - يونيو ٢٠١٣.
- مهدي أحمد السمان النور، أثر المزيج التسويقي على مبيعات الصحف السودانية بالتطبيق على صحيفتي أخبار اليوم وألوان في الفترة من ٢٠٠٥ - ٢٠١٤، رسالة ماجستير (السودان: جامعة أم درمان الإسلامية، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، ٢٠١٥).
- مي محمود محمد توفيق، الاستراتيجيات التحريرية والتوزيعية للصحف المطبوعة في مصر في مواجهة التحديات الرقمية: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه (جامعة القاهرة، كلية الإعلام: قسم الصحافة، ٢٠١٩).
- وفاء صلاح عبد الرحمن خليل، فعالية الإعلانات بالإنترنت ووسائل الإعلان التقليدية في تسويق أدوات التكنولوجيا الحديثة: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه (جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٣).

