

دور الصحافة الالكترونية في تفعيل أداء المؤسسات الصحفية والاقتصادية

الأستاذة : كهيبة بركون

جامعة الجزائر 3

الملخص:

تشير علاقات التكنولوجيات الحديثة للمعلومات و الاتصال بالإعلام مسائل عدة لا يمكن اختزالها في الأبعاد التقنية (الأشكال الجديدة لمعالجة المعلومات و التقنيات المستحدثة في مجال الصحافة الالكترونية) حيث أتاحت أول فرصة لها لتقوم بتغطية إخبارية على اثر انفجارات أو كلاهما في أبريل من سنة 1995، كما تم نشر أول تقرير من طرف الأسوسيتد برس على الانترنت كسبق سجلته لصالحها. تظهر أهمية تكنولوجيا الاتصال في ظهور العولة الاقتصادية التي أنتجت لغة الاقتصاد التي قضت على الحدود، وخلقت فضاءات اقتصادية مشتركة بين البلدان على المستوى الإقليمي و حتى القاري، تخلق بالموازاة كل ما من شأنه أن يجعل من طبيعة هذه العملية أكثر حرية وديناميكية بتوفير الهياكل و البنى الاتصالية المناسبة، في الوقت الذي يعتبر الاقتصاد من القوى الناعمة التي تتحكم فيها الدول المتقدمة و تلك التي في طريقها إلى التقدم، فخصائص الإعلام الجديد عامة و الصحافة الالكترونية خاصة ستمنح أفق جديدة لكل الأنشطة والخدمات الاقتصادية، و التي ستعكس مباشرة على أداء المؤسسات الصحفية و الاقتصادية.

Résumé :

la relation de technologies modernes de l'information et de la communication indique plusieurs questions ne peuvent pas être réduit à des dimensions techniques (nouvelles formes de traitements et de technologie de l'information développées dans le domaine des médias électroniques), où elle a eu la première occasion pour couvrir les nouvelles sur l'impact des explosions « Oklahoma » en avril 1995, comme le premier rapport a été publier par « associated press » sur internet a été en sa faveur. l'importance de la technologie de communication à l'avènement de la mondialisation économique , qui a produit un langage de l'économie qui à statué les frontières et créer des espaces économique joint entre les pays au niveau régional et même continental , engendre en parallèle tout ce qu'il ferait la nature de ce processus plus libre et dynamique , en fournissant des structures de communication appropriées, à une époque où l'économie est la puissance douce ,qui est contrôlé par les pays développés et ceux en voie de progresser ,les caractéristiques générales des nouveaux médias et des médias électroniques en particulier donnera un nouvel horizon pour l'ensemble des activités économiques et de services , et qui seront reflétées directement sur la performance des organisations de presse et économique.

مقدمة

إن الانتشار العالمي لشبكة الانترنت، وما تحتويه من خدمات الكترونية إعلامية، دفع الكثير من المؤسسات الصحفية الغربية إلى تغيير ثقافتها، والتنافس على الاستثمار الالكتروني إعلاميا، إعلانيا، تجاريا و خدماتيا من خلال الصحافة الالكترونية ، التي بدأت تنمو بشكل سريع فنيا وتقنيا، وتحوّلت إلى منافس قوي للصحافة المطبوعة ، إذ استطاعت الكثير من المؤسسات تعويض تراجع توزيعها أو حصتها الإعلانية عبر مشاريع الإعلام الالكتروني.

امتزجت عدة عوامل ساعدت على تطور الصحافة الالكترونية، و من بينها العامل الاقتصادي المتمثل في العولمة الاقتصادية التي باتت تحكم العالم اليوم، وأصبحت تشكل العصب الاقتصادي له، الذي بات هو الآخر يشكل الأرضية المفروضة على كل التعاملات الاقتصادية المحلية والدولية، وحتى العالمية فالعولمة الاقتصادية تتطلب سرعة في حركة رؤوس الأموال والسلع، و هو ما يتطلب سرعة في تدفق المعلومات لكون المعلومة في حد ذاتها سلعة تتزايد أهميتها يوميا.

تهدف هذه المداخلة إلى إبراز الدور الذي تلعبه الصحافة الالكترونية في مجال خلق ديناميكية وسرعة أداء المؤسسة الصحفية و الاقتصادية مع التطرق إلى كل من التسويق، الإشهار، التجارة، والخدمات الالكترونية، مستفيدة من الثورة الرقمية لمواجهة المنافسة وتحقيق معدلات نمو أعلى في اقتصادياتها، وكذا ضمان بقائها في السوق الإعلامي والاقتصادي.

مما سبق يمكن طرح التساؤلات التالية: ما هي أهم المراحل التي مرت بها الصحافة الالكترونية الشبكية؟ و فيما تتمثل نماذجها العامة؟ و فيما تكمن مستجدات الصحافة الالكترونية في مجال تحسين أداء المؤسسة الإعلامية و الاقتصادية في ظل تطور تكنولوجيات الاتصالات والمعلومات؟ و كيف ساهمت صحافة الانترنت من زيادة حيوية و فعالية النشاط التجاري والخدمات، و ما

هي طبيعة العلاقة التي تربط الصحافة الالكترونية بالأنشطة الإعلامية و الاقتصادية في المجتمعات العربية؟

وقصد الإلمام بجوانب هذا الموضوع نقسمه إلى المحاور التالية :

المحور الأول: الموجات الثلاث للصحافة الالكترونية الشبكية، ونماذجها العامة.

المحور الثاني: أداء المؤسسة الصحفية في ظل التطبيقات المستحدثة للصحافة الالكترونية.

المحور الثالث: أطر الصحافة الالكترونية في تفعيل أداء المؤسسة الاقتصادية.

المحور الرابع: تقييم أداء الصحافة الالكترونية في المجال الإعلامي و الاقتصادي (حالة الجزائر).

I الموجات الثلاث للصحافة الالكترونية الشبكية، ونماذجها العامة:

الموجات الثلاث للصحافة الالكترونية الشبكية:

مرت الصحافة الالكترونية الشبكية بعدة مراحل يطلق عليها فان كروسي Vin Crosbie "بالموجات الثلاث" و قد طرح رؤية خاصة بمراحل تطور الصحافة الالكترونية الشبكية في المؤتمر الثالث لصحافة الانترنت لعام 2001، بجامعة تكساس بأوستن، أطلق عليها "الموجة الثالثة للصحافة الالكترونية الشبكية"، يرى فيها أن تاريخ هذه الصحافة ظل محل شد وجذب في أحقية التحكم على الشبكات بين ملاك المؤسسات الإعلامية و الشبكات من ناحية، وبين المستفيدين من ناحية أخرى، حيث تخلص الجمهور من حالة السلبية و التغذية من طرف واحد إلى حالة المشاركة، و المؤسسات الإعلامية التي استوعبت هذه النقلة هي وحدها التي استمرت في العمل.

➤ الموجة الأولى : في الفترة ما بين 1982 - 1992 قدمت نايت رايدر و تايمز

ميرور تجربتان طموحتان في مجال الفيديو تكس لم يكتب لهما النجاح، فقد أغلقت الخدمتان بعد أربع سنوات من تدشينها بسبب فشل الفيديو

تكس، و فيه كان المستخدمون متلقين و غير المشاركين، في نفس الفترة قدمت كمبيوسيرف في 1980 و برود في 1984 و أمريكا أونلاين في 1989 خدمات تفاعلية لا ترتبط بالصحافة التقليدية، و كان لهذه الشبكات الجديدة الرغبة في تقاسم التحكم في الشبكة مع المستخدمين الذين يتوصلون عبرها مع أصدقائهم و أسرهم و غيرهم. ارتفع عدد المشتركين في هذه الشبكات خاصة مع انتشار الكمبيوتر الشخصي و تحسن أداء أجهزة (المودم) ، و ابتكار البرامج الجديدة في نهاية الثمانينات و بداية التسعينات، فزاد ذلك من حجم مشاركة الجمهور ما مكن من إعادة رسم بنية الشبكات من نموذج الواحد إلى العديدين one to many في 1982 إلى نموذج العديدين إلى الواحد many to one و الواحد إلى الواحد one to one حينما تطورت منابر الحوار الشبكية في 1985⁽¹⁾.

➤ الموجة الثانية: ما بين 1993 - 2001 في هذه المرحلة ظهرت شبكة الواب بإمكانياتها المختلفة، وتوسع استخدام الوسائط المتعددة فيها، و ظهور البريد الإلكتروني كان بمثابة سفينة الإنقاذ بالنسبة للشركات الإعلامية التقليدية، فأخذت علما بالانترنت فتواجهت فيها بسرعة. في هذه المرحلة بنت المؤسسات الإعلامية كما يذكر فرانك كليش شركات خاصة كأذرع لها في شبكة الانترنت لتطوير البنى الصحفية التحتية لتقديم الخدمات الصحفية المختلفة بوسائط جديدة، و تعد الواشنطن بوست مثالا ممتازا لهذا النشاط الرائد الجديد، فقد أنشأت مؤسسة جديدة تسمى Digital Ink Co لتصدر منتجات إخبارية معلوماتية لتوزيعها على نطاق واسع من خلال طريق المعلومات فائق السرعة⁽²⁾.

في هذه المرحلة حدث تطوير هائل في برامج الكمبيوتر التي تسمح بالنشر الشخصي و التجميع الآلي للأخبار Aggregators بما يسمح للقراء باختيار الأخبار التي يرغبون فيها، ما منحهم قدرا كبيرا في التحكم في بنية الشبكة، وأحدث حالة الفر دانية individuation التي تمثل قمة الاختيار الفردي الحر بين

وسائل الإعلام و من بين ما تبثه كل واحدة، و أصبح الفرد دار نشر لوحده، بتطور الطابعات و برامج معالجة النصوص و الصور.

ظهرت نماذج صحافية لا حد لها ، يمتلكها أفراد استفادوا سريعا من التطبيقات الجديدة، وأضافوا إليها على حساب النماذج التي تقدمها المؤسسات الإعلامية التقليدية. ففي بداية هذه المرحلة كانت معظم المحتويات مجانية، وقد بنت الشركات خططها على هذا الوضع، و لكن أدركت بعد حين أن الإعلان لا يعود بفائدة من هذا الوضع، و أصبح من المتأخر محاسبة القراء على ما يستهلكونه في اقتصاد الشبكة، فأحدث ذلك عطبا مؤقتا أطلق عليه وقتها (انهيار فقاعة شركات الدوت كوم) الذي قاد إلى انهيار عدد كبير من الخدمات.

➤ الموجة الثالثة: هي المرحلة الراهنة التي حدث فيها تزاوج واسع بين الأجهزة الالكترونية ونظم الاتصال المستحدثة و الكمبيوتر، ظهرت في هذه المرحلة بشكل واسع تطبيقات المفكرات الشخصية و المنابر الحية و التجارة الالكترونية و الألعاب التشاركية و الإعلانات المبوبة التفاعلية. كما تركز في هذه المرحلة مفهوم التشاركية بين المؤسسات الإعلامية الفاعلة في الشبكة و بين الجمهور، بل أن بعض هذه المؤسسات أصبحت تلجأ إلى المواقع الشخصية لترويج منتجاتها، و حدثت نقلة في طريقة التعامل مع الأخبار التي لم تعد ملكا لمؤسسات إعلامية رئيسية⁽³⁾.

لخص لاري بيروور أفكار كروسي في مقال نشره و علق عليه، و على أفكار أخرى طرحت في نفس المؤتمر بمجلة أونلاين جورناليزم ريفيو. ينقل بيروور عن كروسي ما يلي:

في الموجة الأولى (1982 – 1992) سادت في البداية عدة تجارب للنشر الالكتروني الشبكي من نوع الفيديو تكس، ثم آلت الأمور في النهاية إلى شبكات ضخمة مثل كمبيو سيرف.

الموجة الثانية ابتداء من 1993 أخذت المؤسسات الإعلامية علما بالانترنت فبدأت بالتواجد فيها. الموجة الثالثة هي مرحلة البث المكثف التي تتسم بالقوة في التطبيقات الإعلامية، كما تنبئ بالرجحية أكثر من المرحلتين السابقتين⁽⁴⁾.

كان ملاك الإعلام في الموجة الأولى يتحكمون في الجمهور، و في كل ما يتم بثه إليهم، و في الموجة الثانية كافح الجمهور لينال حصة في التحكم محققا مبدأ المجانية، حدثت مشاركة فعالة في الموجة الثالثة.

شارك كروسي رؤيته خاصة فيما يتعلق بعملية بناء المحتوى الإخباري لصحافة الانترنت الذي تطور عبر ثلاث مراحل هي :

➤ في المرحلة الأولى: كانت صحيفة الانترنت تعيد نشر معظم أو كل أو جزء من محتوى الصحيفة الأم، و هذا النوع من الصحافة مازال سائدا.

➤ في المرحلة الثانية : يقوم الصحفيون بإعادة إنتاج بعض النصوص لتتواءم مع مميزات النشر في الشبكة ، وذلك بتغذية النص بالروابط و الإشارات المرجعية و ما إلى ذلك ، وهذا يمثل درجة متقدمة عن النوع الأول.

➤ في المرحلة الثالثة: يقوم الصحفيون بإنتاج محتوى خاص بصحيفة الانترنت، يستوعبوا فيه مميزات النشر الشبكي، ويطبقوا فيه الأشكال الجديدة للتعبير عن الخبر⁽⁵⁾.

و تشهد هذه المرحلة التي نعيشها حاليا تطورا مهما يتعلق بإيجاد الوسائل التي تسهل أكثر عملية الحصول على الأخبار، و تحسين طرق توزيع الصحف و تحصيل الاشتراكات، فهناك الطريقة المعروفة بتحصيل اشتراكات من الزوار إلى كل أو بعض مصادر الصحيفة في شكلها التقليدي، وتلجأ إليها الخدمات الالكترونية للأسماء المعروفة، أو تلك الصحف التي نشأت على شبكة الانترنت و بعضها يستفيد من نظام (البي دي أف pdf) الذي يسمح بنقل هيئة الطبعة للصحيفة الورقية كما هي وهذا النوع تستخدمه في الغالب الصحف و المجالات الورقية التي ترغب في توزيع نفس النسخة الورقية، بسيمات الكترونية بالاستفادة

من ميزات الأرشفة و البحث في المعلومات و التفاعلية، و يطلق عليه في العادة النسخة الالكترونية electronic edition، و لضمان عملية التوزيع و تحصيل العائد يتم قراءة هذه الصحف بقارئ خاص⁽⁶⁾.

تستفيد الصحف العربية من بعض الخدمات من هذا النوع مثل نيوز بيبز دايركت newspaper direct لقراءة الصحيفة على الكمبيوتر، أو طباعة الصحف حسب الطلب، وهناك أيضا خدمة نيوز ستاند news stand التي توفر نفس الخدمة تقريبا بقارئ خاصين، و هناك خدمة زينيو zinio، وأغلب ما تعرضه المجالات بقارئ خاص هو zinio reader الذي يمكن من نقل الوسائط المتعددة في ما تسميه زينيو rich media content وهو يسمح بطريقة تصفح تشبه طريقة تقليب الورق العادي، بالإضافة إلى ميزات التفاعلية و البحث عن المعلومات و بينما توجد بعض الصحف العربية في نيوز ستاند و نيوز دايركت فلا وجود للمجلة العربية في زينيو .

أما التطور الأخير المثير في وسائل توزيع الصحيفة فهو ما يطلق عليه الورق الالكتروني، و تعمل عدة جهات لتطوير وسيلة لتصنيع الورق و الخبر الالكترونيين، منها جيريكون ميديا و اي- انك كورجوريشن، و فوجيتسو اليابانية⁽⁷⁾.

• النماذج العامة للصحافة الالكترونية :

انطلاقا من التجربة العالمية، تقوم الصحافة الالكترونية على نماذج ثلاث⁽⁸⁾:

أ . النموذج التقني: تقوم الصحافة الالكترونية على استثمار الإمكانيات التقنية للشبكة، وتحدد هذه الإمكانيات طبيعة المضمون، فالمواقع الموصوفة بالاستاتيكية الثابتة لا تسمح بإرساء علاقة تفاعلية مع القارئ في حين أن المواقع الديناميكية تسمح باستخدامات عديدة، كالبحث في الموقع و خلق فضاءات شخصية للقارئ ممكنه من اختيار المضمون الذي يتناسب مع اختياراته.

ب- النموذج التحريري: للصحافة الالكترونية بعدا تفاعليا مركزيا، إذ يتعامل المستخدم مع المضمون الالكتروني بأكثر حرية (البحث في الموقع و التعليق على المقالات...). تتسم مواقع الصحافة الالكترونية بإحداثها لفضاءات النقاش الجماعي حول مسائل تهم الشأن العام، بأبعاده المختلفة من خلال فضاءات الدردشة و الحوار و حتى المدونات ... و تتميز مواقع الصحافة الالكترونية كذلك بتنوع المضامين ووسائله المتعددة (صورة ونص وصوت). تأخذ التفاعلية أشكالا متعددة (التعليق على المقالات و الاستفتاءات و التصويت و البريد الالكتروني و الدردشة).

ج- النموذج الاقتصادي : هناك اليوم نموذجان يحكمان اقتصاد الصحافة الاقتصادية، نموذج مجانية المضمون و الاعتماد على الإشهار من جهة، و نموذج المضمون بمقابل من جهة أخرى، إذ يدفع المستخدم مقابلا ماليا (اشتراك شراء بعض المقالات...)، و في الحقيقة فإن أغلب المواقع العالمية تعتمد هذين النموذجين في الوقت نفسه.

II

- أداء المؤسسة الصحفية في ظل التطبيقات المستحدثة للصحافة الالكترونية:

➤ إن تأثير تكنولوجيات الإعلام قد طال الصحافة شأنها بذلك شأن جميع وسائل الإعلام الأخرى، لتجد نفسها "الصحافة" داخل وسيط يحتمل أن يكون بديلا للورق، و تكون الشبكة العالمية للمعلومات "الانترنت" هي البيئة التي فضل الناشرون أن تكون الفضاء الجديد للصحافة العالمية، لتضيف الانترنت للصحافة سمات و خصائص متعددة، لتبدأ مرحلة "الصحافة الالكترونية" التي غزت العالم منذ بداية التسعينيات، و لتتسع هذه الظاهرة لتصل إلى عالمنا العربي خاصة بعد أن أصبحت أرقام استخدام الانترنت و الكمبيوتر في ازدياد مضطرد⁽⁹⁾.

انطلقت الصحافة الالكترونية على شبكة الانترنت ، لتنشئ مشهدا إعلاميا جديدا، و استفادت من الثورة الهائلة في تكنولوجيا الاتصالات و

المعلومات، و كانت سببا أساسيا في جعل المشهد الإعلامي في متناول الجميع بصورة كبيرة، وواضحة المعالم، و نتيجة لذلك صار المحتوى الإعلامي أكثر انتشار و سرعة في الوصول إلى أكبر عدد من القراء، و بذلك تكون الصحافة الالكترونية قد أنارت آفاقا عديدة، و كان لها عميق الأثر سواء على صناع القرار من ناحية، أو من ناحية تشكيل الرأي العام. فمشاريع صحافة بلا أوراق، كانت الريادة فيها من قبل المؤسسات الصحفية ذاتها عبر المواقع الالكترونية، حيث بات لكل صحيفة موقعها، بصرف النظر عن مكانة الصحيفة، و بات الوصول إلى أي صحيفة يحتاج إلى ضغطة صغيرة على فأرة جهاز الكمبيوتر، و هذا ما أحدث و يحدث ثورة هائلة في مفاهيم و معايير العمل الصحفي⁽¹⁰⁾.

إن استراتيجيات عرض المؤسسة الصحفية على الانترنت يتطلب جهود كثيرة لإنتاج المحتوى وتطويره، و ظهور الصحافة الالكترونية على الخط لم يكن ليتحقق دون إدخال أجهزة الكمبيوتر إلى قاعات التحرير، و الذي سمح للمؤسسات بمباشرة تخزين الأرشف و تشكيل مراكز البيانات للمقالات التي يمكن أن يستفيد منها مهني الإعلام و الجمهور. إدارة و تامين أرشف الصحافة، هي نشاطات تلقن في كيباك من طرف مؤسسة خارج عن صناعة الصحافة، (سيدروم س ن ا) Cedrom- SNI تمنح أيضا اليوم محرك بحث يجرد كل مقالات اليوميات الكيباكية.

إلا أن المؤسسات الصحفية الكيباكية متهمة بالتأخر في الانتقال على الانترنت و السبب يعود من جهة إلى الجهود الموضوعة في مجموعة خدمات الكمبيوتر المعروضة و المضمونة بمساعدة شبكة الاتصالات السلكية و اللاسلكية، و كذا تأخر في معدل أجهزة الحواسيب المنزلية في منتصف سنوات 1990. اتبعت صناعة الصحف في فرنسا نموذج النشر مشابه للنموذج الذي اتبعته المؤسسات الأمريكية، فمن (1995- 1998) تم تجريب الإمكانيات المتاحة لشبكة الانترنت، بمحاولة إنشاء علامة تجارية على الخط و أخذ الاحتياط من وصول فاعلين جدد يتبعون آلية الدفاع، انطلقت المؤسسات الصحفية في هذه اللعبة بدون أي

إستراتيجية صحيحة في الإنتاج أو تثنين المحتوى المنشور و غالبا بمبادرة من بعض المولعين بالانترنت، فظهور لومند أو لبراسيون على شبكة الانترنت تمت بواسطة شركات تابعة. هذه المقاربة كانت لها الأفضلية في البحث عن مصادر جديدة للتمويل دون التخلي عن المراقبة التحريرية للعناوين على شبكة الانترنت، أما المرحلة الثانية لاستعمال الانترنت (1998- 2001) شهدت احتفاظ بفرق الإنتاج المنفصلة عن تلك الصحف. فظهور الانترنت إذن يعتبر الأمل الوحيد للخروج من الأزمة التي تمر بها صناعة الصحف⁽¹¹⁾.

تتيح الصحافة الالكترونية لمستخدميها في الميدان الإعلامي العديد من الأفضليات لاعتبارها مصدر معلومات الكتروني، حيث لم يعد الصحفي يتقيد بمساحة معينة لكتابة مقالاته، كما رفعت عنه ضغط الوقت لأن إيداع المادة الإعلامية الكترونيا يتم على مدار الساعة، فضلا عن سهولة انتفاء المعلومات من مصادرها الحقيقية، ومن بين الخصائص التي وفرتها الصحف الالكترونية للصحفيين و المؤسسة الصحفية نذكر ما يلي :

- خاصية التنوع: لم يعد الصحفي مقيدا بمساحة معينة لكتابة مقالاته مثلما هو الحال في الصحافة الورقية فالصحيفة الالكترونية ألغت عامل المساحة و فتحت أفقا رحبا للصحفي بفضل تقنية النص المتعدد الأبعاد⁽¹²⁾.
- استطاعت الصحافة الالكترونية أن تحدث انقلابا في صياغة الخبر و شكله و تحريره، و ذلك من خلال التركيز و الاختصار، و اللذين هما السمة المميزة للخبر على الانترنت ، فاستخدام الجمل القصيرة في صياغة الخبر ضروري لأن قارئ الانترنت يريد الانتهاء من القراءة بسرعة و لا وقت لديه للجمل الطويلة، و ليس معنى الاختصار و التركيز أن الخبر لا يورد التفاصيل بل على العكس، فقد يعطي الخبر على الانترنت تفاصيل كثيرة جدا ، من خلال روابط أسفل الخبر و التي يفتحها من يريد الاستزادة بالمعلومات⁽¹³⁾.

• خاصية المرونة : إن الإبحار في الانترنت و الغوص في مختلف المواقع بحثا عن المعلومة، جعل الصحفيين يعيشون حالة من القلق نتيجة الوقت الذي تستهلكه هذه العملية، و ذلك من أجل التأكد من صحة المصادر لأن معلوماتها تكتسي طابعا رسميا و بالتالي فالصحيفة الالكترونية ألغت عامل تزييف المصادر⁽¹⁴⁾.

إلغاء المساحة الجغرافية : لقد كان الصحفيون في الماضي يسمعون عن الصحف الكبرى فقط و يملكون معلومات قليلة عنها، ولكن بمجيء الصحافة الالكترونية أصبح بإمكان أي صحفي أن يطالع أي صحيفة تصدر من أي مكان في العالم لحظة صدورها.

➤ تقليص التكاليف: لقد وفرت الصحف الالكترونية جزءا هاما من تكاليف الطبع و التوزيع و النقل بالنسبة لأصحاب الجرائد، وكذا ضمان عدد أكبر من القراء باعتبار أن عدد المبحرين يتزايد يوما بعد يوم فضلا عن سهولة التعرض للمواد الالكترونية⁽¹⁵⁾.

➤ و هناك مصروفات بات من الممكن تجنبها، حيث يمكن أن تكون هذه التوفيرات هائلة، إذا عرفنا أن صحفا كبرى مثل "نيويورك تايمز" أو "وول ستريت جورنال"، كانت تستهلك نحو 200 ألف طن من الورق سنويا، و اليوم سعر طن من الورق في ازدياد⁽¹⁶⁾.

➤ ازداد وعي المؤسسة الصحفية بأهمية وسيلة الانترنت كدعامة هامة و مكملة للصحيفة الورقية، بالتواجد المستمر و الدائم، و فتح المجال أكبر للإعلاميين و الجمهور للتواصل و الاتصال معا، بكسر الحدود الجغرافية و الحواجز التقنية و الفنية المكلفة، و التي تشكل عبء على المؤسسة الصحفية من جهة و المتابع لها من قرائها من جهة أخرى⁽¹⁷⁾.

أصبح الصحفيون العاملون في الصحف الالكترونية معترفا بهم لكونهم يشتغلون في مهنة الصحافة تماما كما هو الحال بالنسبة للصحفيين

التقليديين، فلا فرق بينهم سوى في الحامل الذي يعملون عليه، وأصبح بإمكانهم الحصول على بطاقة المهنة، وعلى سبيل المثال في سنة 2001 صرحت لجنة بطاقات الصحفيين (ccjp) بأنها قدمت الآلاف من البطاقات المهنية، منها 600 بطاقة للصحفيين العاملين على الصحف الالكترونية، وهذا يعني اعترافا حقيقيا بالصحفيين العاملين على الصحف الالكترونية، مثلهم مثل صحفي الصحافة المكتوبة و يملكون نفس الحقوق و ربما نفس الواجبات، و لكن منح بطاقة مهنية لصحافي الجريدة الالكترونية يتم وفق شروط معينة، وهي كما يلي :

أن تكون 51 % من مداخليه تأتي من العمل في الصحافة .

➤ أن يتوفر في مديره أو الهيئة التي يعمل فيها مواصفات المؤسسة الصحفية التي تطبق قوانين الصحافة⁽¹⁸⁾.

➤ إن أهم ما تركز عليه الصحافة الالكترونية عدد المتصفحين ، باعتبار أن أغلبها يربح من خلال الإشهار المباشر أو غير المباشر من خلال النقر، لذا فان أغلب الجرائد الالكترونية تعتمد الشعبية بانتقائها لمواضيع مثيرة أو لمواضيع سطحية بعناوين مثيرة أو صور مثيرة لهذه المقالات، وذلك لجلب أكبر عدد من المتصفحين و دفعه لفتح المقالة و بالتالي الكسب عن طريق اشهارات النقر. وحسب بعض الإحصائيات فان نسبة مشاهدة المواطنين في العالم للصحافة الالكترونية تقارب الـ 60 % فهو يحتاج أن يعرف الأخبار أينما كان و في أي وقت و مجاني فالمستفيد من الصحافة الالكترونية هم الجميع⁽¹⁹⁾.

III

أطر الصحافة الالكترونية في تفعيل أداء المؤسسة الاقتصادية (التسويق، الإشهار، التجارة و الخدمات الالكترونية):

➤ إن كثيرا من الباحثين و المفكرين أمثال صاموئيل هانغتون في كتابه " صراع الحضارات "، و يوجيمو فوكوياما في كتابه " نهاية التاريخ "، توفلر في كتابه " تحول السلطة"، ولتر ريستون في كتابه "أفول السيادة"، قد أكدوا جميعا بشكل

أو بآخر أن القوة أضحت تعود للعامل التكنولوجي و التقني، وقد جاء لستر ثرو في كتابه "المتناطحون" ليقود المرء إلى المعرفة التي تقول أن الفائز في القرن الحادي و العشرين هو من يمتلك مفاتيح القوة التكنولوجية و المعلوماتية (20).

ساعدت الثورة الرقمية في تصاعد وتيرة العصر الشبكي، وظهور عالم اقتصادي افتراضي فرضته العولمة الاقتصادية التي دفعت بالمؤسسة الاقتصادية إلى مرحلة الأعمال الالكترونية، و الصحافة الالكترونية كظاهرة إعلامية جديدة استفادت بدورها من تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، و ساهمت في تفعيل أنشطة المؤسسات الاقتصادية للوصول إلى الأهداف التسويقية.

➤ يعتبر التسويق الوظيفة الأكثر الكترونية بالمقارنة مع وظائف المؤسسة الأخرى، وقد تمكن التسويق الكلاسيكي من التأقلم و مسايرة التطور التكنولوجي، حيث تطور هذا المفهوم مارا بعدة مراحل حتى وصل إلى ما يسمى بالتسويق الالكتروني (21).

ساهم التسويق الالكتروني عبر الصحافة الالكترونية من رفع حيوية المؤسسة الاقتصادية من خلال النقاط التالية:

قابلية الإرسال الموجه: مكنت الصحافة الالكترونية من تحديد زبائننا، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم و يقدموا معلومات عن حاجاتهم و رغباتهم قبل الشراء .

التفاعلية: و نعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجياتهم و رغباتهم مباشرة للمؤسسة، و ذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

الذاكرة: وهي القدرة على الوصول على قواعد و مستودعات البيانات ، التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم،

مما يمكن المؤسسة المسوقة عبر الصحافة الالكترونية من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية.

الرقابة: و عي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية لا يرغبون في التصريح بها.

➤ قابلية الوصول : و هي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع و أكثر عن منتجات المؤسسة و قيمها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات و الأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات و تطورات و فق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها ، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها، حيث أن أغلبية الإحصاءات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50 % من زبائنها بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فان تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدماى أكثر ربحية و أقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد⁽²²⁾.

القدرة التنافسية: التسويق الإلكتروني يعمل على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المؤسسات بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال، كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة التسويقية عبر الصحافة الالكترونية طوال النهار والليل وخارج الحدود المحلية. كما يتيح التسويق الإلكتروني إمكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال وهذا يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث تستطيع الوصول إليهم في كل وقت ومكان. كما أن الترويج للمؤسسة Mass promotion يحقق لها ميزة تنافسية للوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.

تسويق المنتجات المحلية: تتيح عملية التسويق الإلكتروني للبلدان العربية والنامية بشكل عام فرصة تسويق منتجاتها اليدوية والصناعات الشعبية والحرفية

والتي تعبر عن تراث هذه الشعوب. وأن من شأن هذه الميزة المساهمة بجذب السائحين وما يترتب عليه من انعكاسات إيجابية على مستوى الأداء الإنتاجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعلى الاقتصاد القومي بشكل عام. وهذا من شأنه أن يساهم بإتاحة الفرصة لتنشيط القطاع السياحي وإبرام عقود من خلال الاتصال المركزي Online دون حاجة لوسيط وخدمات الشركات الكبرى.

كما يتيح التسويق الإلكتروني للبلدان العربية فرصة تسويق المنتجات الزراعية وتوفير كذلك للمنتجين فرصة تحسين الإنتاج وذلك لمواجهة المنافسة الدولية .

➤ زيادة الإنتاج: يعمل التسويق الإلكتروني على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي، وهذا ما توفره الكفاءة العالية في عرض السلع والخدمات على المواقع المخصصة للمؤسسات المسوقة على الصحافة الإلكترونية ، وقلة القيود المفروضة للدخول إلى الأسواق العالمية والإمكانية العالية للحصول على المعلومات اللازمة عن السوق.

➤ تقسيم العمل: بما يحمله من تكنولوجيا متطورة سيعمل على المزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية، خاصة العمال متوسطي وعديمي المهارة التي كانت تقوم بهذا العمل بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكالات والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة مما سيكون له أثراً غير محمودة وذلك بزيادة معدلات البطالة لذلك لا بد للجيل الحالي في البلدان العربية من التكيف مع التغيرات التكنولوجية.

➤ تخفيض الضريبة: إن التسويق الإلكتروني سيؤدي إلى تخفيض الضريبة في كثير من المهن التي ستزول مع تطور التسويق الإلكتروني بشكل كامل

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الصحافة الالكترونية في عدة مجالات منها: البيع - الإعلان - الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة - بيانات عن سياسات المنتج الجديد - خدمة العملاء - بحوث التسويق - التوزيع - الشراء - التسعير. وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للإنترنت وإتقان اللغة الإنكليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي. ووفقاً لأحد المتخصصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية، مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادةً، ذلك أن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الإلكتروني، بل على العكس أن بقاءه. على شكله عاملاً مهماً لارتباط المستهلك به. والحاجة إلى مهارة التطوير بشكل سريع تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الإنترنت للحصول على زائر للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.

ويحتاج المسوق الإلكتروني إلى فهم احتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي، وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها. كما أنه على العامل بالتسويق الإلكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزاً للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فرد في العالم.

➤ وقد أكدت إحدى الدراسات بأنه لا بد من ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدرّس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل. بل لا بد من تركيز إستراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والتمن وطريقة الدفع. كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء. وتهتم الشركات المسوقة إلكترونياً بالتأثير على

الجانِب النفسِي للعملاء والمتمثلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها، كما يتم التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة، وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة⁽²⁴⁾.

أكسب التسويق الإلكتروني المؤسسة الاقتصادية العديد من المزايا منها : تزايد مرونة المؤسسات: تبني المؤسسة للتسويق الإلكتروني يجعلها أكثر مرونة و استجابة للتغيرات الحاصلة في البيئة العالمية، وذلك للتغلب على بعض القيود و الاستفادة من بعض الفرص.

فصل العمل عن الموقع: لقد أصبح اليوم بفضل الصحافة الإلكترونية من الممكن أن يكون التنظيم عالمي بينما يتم العمل على المستوى المحلي، لأن المؤسسات لم تعد مقيدة جغرافيا.

➤ استعمال الصحافة الإلكترونية لغرض تنظيم تدفقات العمل، باستبدال العمل اليدوي بأخرى الكترونية و التي نتج عنها تخفيض ملحوظ في التكاليف من خلال التخلص من العمل الورقي اليدوي، وأدى في نفس الوقت إلى تحسين خدمة الزبائن⁽²⁵⁾.

➤ التلبية الفورية لطلبات العملاء ذلك أن الوقت هو من أهم الموارد بالنسبة للعملاء والمؤسسات على السواء. أن هذه الميزات التنافسية للتسويق الإلكتروني تساهم بدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية وهذا بدوره ينعكس إيجاباً على مستوى الإنتاج وزيادة الدخل القومي⁽²⁶⁾.

➤ يحتل الإشهار الإلكتروني مساحات واسعة على الصحافة الإلكترونية، حيث أصبح يزاحم الإعلان المنشور على المطبوعات، وصار الإعلان الإلكتروني صناعة تختلف جملة و تفصيلا عن باقي الإعلانات.

➤ تربط بين الصحافة الالكترونية و المؤسسة الاشهارية علاقة جدلية مبنية على المنفعة المتبادلة، فمن جهة يساهم الإشهار على تمويل الصحافة الالكترونية، حيث أثبتت دراسات السوق في أمريكا أن كثيرا من المواقع الالكترونية الخدمائية و التجارية اتجهت إلى الصحف و المجالات للإشهار عن نفسها، و الوصول إلى مستخدمين جدد . فحسب دراسة نشرتها مجلة كولومبيا للصحافة قدر حجم الإنفاق الاشهاري على الانترنت ب 9،1 بليون دولار عام 1998 إلى 6،4 بليون دولار في نهاية عام 1999، بالنسبة للعالم العربي تشير آخر الأرقام المستقاة من تقرير لمؤسسة بارك التي تنشر دراسات حول الإشهار في العالم العربي، أن حجم الإنفاق الاشهاري الكلي عام 1999 بلغ 1964 مليون دولار، وكانت حصة الصحف منه 42%⁽²⁷⁾.

➤ فالصحف و المجالات الموضوعية على شبكة الانترنت تحتاج إلى تمويلها، ومن المفروض أن يتم هذا الأمر عن طريق الاشهار الالكتروني و المبلغ المرجو الحصول عليه مقابل هذه الخدمة يدعم بقاء المواقع الالكترونية عموما و الصحافة الالكترونية خصوصا⁽²⁸⁾.

ومن جهة أخرى ساهمت الصحافة الالكترونية بدورها من خلق ديناميكية في نشاط المؤسسة الاشهارية من خلال المزاي التي وفرتها شبكة الانترنت للعمل الإعلامي عامة و الصحفي خاصة، و يمكن إبراز هذه الحيوية من خلال المميزات الآتية :

التفاعلية: حيث يمكن للمستهلك أن يتفاعل من إعلان الصحف الالكترونية لمزيد من المعلومات، و للإجابة على أسئلته حول منتج الإعلان، ويمكن أيضا الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم في جولة حول صفات المنتج و التفاعل مع السلعة في حد ذاتها.

➤ سرعة ومرونة الوصول إلى الجمهور : فالإعلان في الصحافة الالكترونية متوفر لمدة 24 ساعة و طوال أيام الأسبوع وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الاعلانية يوما بيوم، وتحديثها وتعديلها باستمرار، بل و إلغاؤها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها، وهذا هو أحد الاختلافات الجوهرية بين الإعلان في الصحافة الالكترونية و إعلان الصحافة الورقية، فتغيير الإعلان ليس سهلا في المطبوعات مثلا حيث ترتبط الصحف باتفاقات إعلانية مسبقة، بالإضافة إلى الوقت الذي يستغرقه تصميم الإعلان⁽²⁹⁾.

كما يمكن للمستخدم الحصول على كم هائل من المعلومات و الإحصاءات عن المنتج المعلن في أي وقت يريد دون أن يغادر مكانه، ويمكن أن يعقد العديد من المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين.

كما يتيح إعلان الصحافة الالكترونية إمكانية الشراء الفوري للسلعة و الحصول على ثمنها من خلال وسائل عديدة مثل كروت الائتمان، ليتم شحن المنتج مباشرة إلى عنوان العميل.

متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف، حيث تتطور بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلنة على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافيا و ديمغرافيا اعتمادا على البيانات الدقيقة، و التي يتم تحديثها باستمرار لمستخدمي الصحافة الالكترونية، كما يسمح إعلان هذه الأخيرة بتتبع مدى ونوعية اهتمام المستهلك بالماركة حيث يستطيع صانعوا السيارات التعرف على المستخدمين الأكثر اهتماما بمعلومات الأمان أو الإكسسوار أو السرعة، كما يستطيعون أيضا قياس استجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم فيها الضغط على الإعلان، و هو متغير مختلف عن الإعلانات في الصحف الورقية.

➤ يتيح إعلان الصحافة الالكترونية من استخدام النصوص و الصور و المرئيات، ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام، و إبرازها من كافة جوانبها، واستخدام الأبعاد الثلاثية⁽³⁰⁾.

انخفاض التكلفة، حيث تقل تكلفة إعلان الصحافة الالكترونية عن الصحافة المطبوعة، بما لا يقل من 25 % و ذلك لتوافر البنية الأساسية للاتصال.

➤ الخصوصية، حيث يوفر إعلان الصحافة الالكترونية ما لا يستطيع إعلان الصحف الورقية توفيرها، حيث يمكن الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة ، اتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي حرج أو ضغوط من البائعين⁽³¹⁾.

➤ أجريت في فرنسا دراسات متتالية حول تطور الإشهار الالكتروني، فقد نشرت صحيفة le journal Net مع أول وكالة TNS دراسة حول مدى فعالية الإشهار الالكتروني في 15 فيفري 2002 حول مدى حضور كبار المعلمين التقليديين على شبكة الانترنت، لاستقراء مدى نمو و نضج هذه الدعامة الجديدة⁽³²⁾.

➤ هناك ثلاث أنواع من الإشهار الالكتروني، الإشهار الشخصي (التقليدي)، الإشهار السياقي و الإشهار السلوكي بالنسبة للإشهار الشخصي يتم اختياره وفقا لخصائص مستخدم الانترنت (السن، الجنس، الموقع...الاخ)، أما الإشهار السياقي فاختياره يكون استنادا للمحتوى الفوري الموجه لمستخدم الانترنت، و أخيرا الإشهار السلوكي يتم اختياره بملاحظة سلوك مستخدم الانترنت مع الوقت، حيث يهدف إلى دراسة خصائص هذا الأخير من خلال أفعاله⁽³³⁾.

يوفر الإشهار الالكتروني للمؤسسة الاقتصادية:

تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار الصحافة الالكترونية، التي تساعد بدورها على ترسيخ صورة العلامة التجارية في الوقت نفسه، و التنبيه إلى وجود السلعة و زيادة درجة التذكر، فمن خلال الشريط الإعلاني يتم عرض رسالة ترويجية على شكل شريط داخل الموقع تحوي الرسالة صور و رسومات و نصوص تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح، ويعد من أكثر

الأشكال استخداما إلا أنه يؤول للانحصار هذا بقدرته المحدودة على خلق انطباع ذهني مؤثر عن المؤسسة لصغر حجم الشريط الإعلاني (يتراوح طوله ما بين 2,5 إلى 5 بوصة و عرضه بوصة واحدة غالبا)، إلا أن الشريط الإشهاري على الصحافة الالكترونية يتفوق على الإشهار المطبوع، لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري، و تطبيق العديد من المؤسسات العالمية إستراتيجية المفايضة الإعلانية، بمقتضاه تقوم كل مؤسسة بعرض شريط إشهاري للمؤسسة الأخرى داخل صفحاتها الالكترونية.

- يتيح تفصيل الرسائل الترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من المستخدمين، بمجرد قيام المستخدم بتنشيط موضع الإعلان داخل موقع البائع على الشبكة.

- يتصف الإشهار الالكتروني بفاعلية التكاليف وأقل من الإشهار على صفحات الجرائد و المجالات، فهو يسمح للمؤسسات محدودة الموارد من الحصول على تغطية إعلانية أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية⁽³⁴⁾.

- يقوم الإشهار الالكتروني بنفس وظيفة الإشهار التقليدي المعمول به في الصحف الورقية ، مع فارق يتجه شيئا فشيئا نحو الديناميكية في الحركة، بحيث يستوعب أكثر من رسالة إعلانية في نفس المساحة و المكان، فمن ناحية المضمون يثير انتباهنا شريط إشهاري معين يدعونا هذا الأخير إلى زيارة موقع آخر ، أو إشهار عن منتج سواء كان خدمة أو سلعة، ومن خلال هذا الإشهار يجد مستعمل الصحافة الالكترونية نفسه مجبر على إلقاء نظرة لشيء يتحرك أمامه و يفرض نفسه، لأنه موجود في أعلى ووسط وأسفل الصفحة الالكترونية، و في كل الصفحات جنب إلى جنب مع المضامين المختلفة . ولنجاح الإشهار الالكتروني في مؤسسة اقتصادية لا بد من تحقيق الانترنت نسبة مهمة من الانتشار في أوساط المجتمع، وتدخل دائرة الاستعمال اليومي لكل النشاطات لاسيما أن يتعود الناس

على القراءة الالكترونية لصحفهم ، و كذا وعي المؤسسة بأهمية و دور الصحافة الالكترونية في تسويق منتجاتهم⁽³⁵⁾.

- التجارة الالكترونية هي أحد نتائج تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في مجال الاقتصاد، حيث بدأ هذا المفهوم في التوسع و الانتشار بتزايد استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و خاصة شبكة الانترنت في المؤسسات ، تتميز التجارة الالكترونية بالخصائص التالية :
- الإعلانات عن السلع و الخدمات، توفير المعلومات عن السلع و الخدمات، التفاعل و التفاوض بين البائع و المشتري، عقد صفات و إبرام العقود ، سداد الالتزامات المالية و دفعها ، عمليات توزيع السلع، الدعم الفني للسلع التي يكتنيها الزبون و تبادل البيانات الكترونيا⁽³⁶⁾.
- اختصار الوقت و المصاريف نتيجة استخدام الوسائل الالكترونية في تبادل الرسائل، تسعى التجارة الالكترونية إلى تطبيق فكرة العولمة أو التدويل التي تقوم على علاقات عابرة للقارات⁽³⁷⁾.
- وضعت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي -لأونيسترال - قانونا لتنظيم التجارة الالكترونية في 12 جوان 1996، فالتجارة الالكترونية حققت رغم حداثتها رقما ماليا بارزا سنة 2003 ب 4 مليار دولار ، و ينتظر تزايدها نتيجة تنامي عدد مستخدمي شبكة الانترنت الذي بلغ 694 مليون نسمة سنة 2005⁽³⁸⁾.
- تحتل التجارة الالكترونية 70 % من حجم التجارة العالمية عام 2010، ولذلك يسود العالم الآن اهتمام متصاعد بالتجارة الالكترونية باعتبارها أحد روافد ثورة المعلومات، ونتيجة مباشرة للتطورات التقنية في المجال الآلي و المعلوماتية⁽³⁹⁾.
- تتفاوت الخدمات التي تقدمها الصحف الالكترونية من صحيفة إلى أخرى في صفحتها الرئيسية التي تتألف من عدد الروابط، ومن أبرز خدمات

الصحيفة الالكترونية هي : خدمة رجع الصدى التي تتيح للمستخدم بالتعليق على ما نشر بالصحيفة ، تتباين مسميات هذه الخدمة في مواقع الصحف المختلفة مثل : send us feedback أو feedback، كما تتفرع منها خدمات أخرى في بعض المواقع مثل خدمة التصحيح، البحث سواء داخل موقع الصحيفة أو في شبكة الويب كلها و قراءة النسخة المطبوعة من الصحيفة، الاشتراك في الصحيفة الورقية، وتقديم الإعلانات سواء للمواقع أو للصحيفة الورقية، الأرشفة و البريد الالكتروني من خلال الموقع، خدمة الحوار مع المحررين و الرد على المواد المنشورة، و تحقق الصحيفة الالكترونية يسر الاستخدام، المتمثلة بمدى كفاءة موقع الصحيفة في عرض المعلومات و استعادتها بطريقة سهلة في بيئة الوسائط المتعددة، و قد تزايدت أهمية هذه المواقع و درجة إقبال المستخدمين عليها نظرا للمصداقية التي حققتها في السنوات الماضية فضلا عن الآنية التي تميز غالبية هذه المواقع و انفرادها بعرض التقارير، ونشر الأخبار العالمية المهمة⁽⁴⁰⁾.

- كما أن الصحافة الالكترونية تقدم خدمات أخرى مثل التخاطب الفوري الاتصال الهاتفي، القوائم البريدية، الاستفتاءات أو سبر الآراء حول موضوع معين يكون عادة أسبوعي أو شهري ، حول قضية أو حدث ميز تلك الفترة الزمنية، مع تقديم مسح يومي لهذه الآراء و نشرها على الموقع حتى يتسنى للمشاركة معرفة النتيجة الحاصلة قبل قيامه بعملية التصويت ، وأيضا خدمة المدونات التي يقصد بها دفتر يوميات الكتروني، يكتب فيها الجمهور اهتماماتهم و تفاصيل حياتهم مع إمكانية تدعيمها بالصوت و الصورة⁽⁴¹⁾.

IV - تقييم أداء الصحافة الالكترونية في المجال الإعلامي و الاقتصادي(حالة الجزائر) :

• إن المواقع الالكترونية الموجودة على الساحة الإعلامية الجزائرية، سواء كانت رسمية أو عادية تظل غير مؤمنة و معرضة للعديد من هجمات قراصنة الانترنت، خاصة في ظل غياب تأطير قانوني يحمي الناشر على الانترنت فجريدة "الوطن" تعرضت لهجوم من قراصنة الانترنت، و لم تكتشف ذلك إلا حين قام قرائها الإلكترونيين الجزائريين و الأجانب بتنبيهها عن عدم قدرتهم الاستفادة من الموقع، وبعد إجراء تحقيق في الأمر تم تحديد الخلل باكتشاف طريقة هؤلاء، كما تعرضت جريدة البلاد بدورها إلى نفس الهجوم حينما اكتشفت أن عدد المصوتين تجاوز عدد الزوار الفعلي⁽⁴²⁾.

• فالصحافة الالكترونية من الناحية الإعلامية في الجزائر مازالت قاصرة في استخدام أساليب و تكنولوجيات و مميزات النشر الالكتروني، ولم يتبلور إدراك كامل لطبيعة الصحافة الالكترونية، التي هي في بداية مشوارها، حيث أنها لم تصل بعد إلى النص التفاعلي، بالإضافة إلى استمرار ذهنية النشر الورقي في الصحافة الوطنية، فمعظم الصحف الالكترونية الجزائرية تفتقد إلى خدمة البحث عن المعلومات التي تقوم بإيرادها في نفس اليوم، أو في الأيام السابقة و يعود ذلك إلى النشر بصيغة الصورة و الوثائق المحمولة، أو إلى إهمال هذا الجانب في الصحف التي تنشر مادتها بصيغة النص، و سجلت الصحافة الالكترونية في الجزائر انعدام خدمة تبادل الآراء مع القراء بواسطة البريد الالكتروني، فهذا النوع من التواصل يبقى مقتصرًا على قراءة النسخة الورقية⁽⁴³⁾.

و يمكن القول أن هناك ضعف الإرادة على مستوى المسؤولين بمختلف الصحف الوطنية الجزائرية في جعل الموقع الالكتروني مهم بنفس درجة الطبعة الورقية، و كذا على مستوى المسئول الجزائري في جعل الانترنت يشغل حيزه الطبيعي.

➤ توصلت دراسة الباحثة خويلد عفاف بعنوان "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (44)

إلى أن بالرغم من خطو الجزائر خطواتها الأولى نحو الرقمية ، إلا أنها لم تترسخ بالشكل الكافي في مجال الإشهار الالكتروني و يعود في الغالب إلى عدم توفر البنية التحتية الكافية لدى المؤسسات الاقتصادية، أو غياب التفاعل المناسب الذي تنتظره من عملائها و زبائنهما، و بالرغم مما أتاحته التكنولوجيات الحديثة بابتكار أساليب جديدة للتأثير على العملاء من خلال الانترنت ، إلا أن هناك ضعف في استخدام الإعلان عبر الانترنت.

كما اقترحت الباحثة مجموعة من التوصيات مثل: ضرورة تعميم استخدام الانترنت، و تسهيل ذلك لكافة المؤسسات الجزائرية بإقامة بنية تحتية صلبة للاتصالات بكل ملحقاتها و الاهتمام بصيانتها و تقويتها، وكذا الاهتمام بالانترنت وتطويرها وجعلها في متناول المجتمع، من خلال تخفيض تكلفة الاشتراك ، بما يسمح بنمو ثقافة الاتصال بالمؤسسات عن طريق الانترنت، وأيضاً ضرورة الإعداد الجيد للرسالة الإعلانية و الحرص على مواكبة التقنيات الحديثة و تطبيقاتها في المجال ليضمن فعاليتها في تحقيق الأثر المطلوب.

➤ تختلف صورة التسويق الالكتروني في الجزائر عن باقي بلدان العالم، إذ أن العديد من المؤسسات بعيدة عن عملية التسويق الالكتروني، و السبب هو التخلف من ركب التعاملات الالكترونية، الذي يؤدي بدوره إلى ضعف البنية التحتية للتسويق الالكتروني، و عدم وجود الخبرة الكافية، و الافتقار للاستقرار التشريعي، و كذا انعدام آلية و قوانين واضحة في الاستثمار في هذا المجال، ففي استطلاع في الجزائر حول ما إذا كان المشاركون يعرفون موقع ويب للتسويق الالكتروني، و الجواب كان 90,14 % لا يعرفون مقابل 9,86 % يعرفون، و هذا ما يؤكد أن المتاجر

الافتراضية في الجزائر لا ترق بعد إلى المستوى المطلوب في التسويق الإلكتروني⁽⁴⁵⁾.

➤ كما أن الحكومة الجزائرية لا تبدو على عجلة من أمرها فيما يخص التجارة الإلكترونية، التي تطرح عدة إشكاليات على مستوى حركة الأموال ، الضرائب و الجرائم الإلكترونية، التي قد يصعب التحكم فيها إذا تم الدخول إلى نطاق التجارة الإلكترونية بشكل متسرع و غير واع بحجم المخاطر رغم كثرة المزايا، ففي الجزائر لا يوجد دراسات تتحدث عن حجم التجارة الإلكترونية، نظرا لغياب أي إطار تشريعي يحددها، تأخر الإصلاحات المصرفية و مشكل الشحن، تخلف البنية التحتية للاتصالات في الجزائر ، ضعف أنشطة البحوث و التطوير، و كذا نقص الوعي و غياب محاولات التوعية حول أهمية التجارة الإلكترونية للأفراد و المؤسسات التجارية ...⁽⁴⁶⁾.

➤ إن خدمات الصحافة الإلكترونية في الجزائر لم تستغل كما يجب لميزة التفاعلية التي أتاحها الوسيط الجديد، و هذا ما يعكس ضعف البنية الخدمائية للصحف الإلكترونية الجزائرية، مما يظهر أنها لم تستكمل بعد استغلال جميع ما تتيحه التكنولوجيا الجديدة من مزايا خاصة، إذا علمنا أن فضاء الانترنت يحوي صحفا لا تملك محركات بحث داخلية و لا خارجية، كما ينبغي الإشارة إلى غياب الاستفادة المتبادلة في الخبرات و التجارب بين الصحف الإلكترونية العربية، يظهر من خلال الندرة الشديدة للوصلات الخارجية فيما بينها ، يعكس واقع غياب الإستراتيجية الإعلامية العربية الموحدة و المبنية على أساس علمي في ظل التحديات التي تفرضها العولمة⁽⁴⁷⁾.

الخاتمة

باتت الصحافة الالكترونية تلعب دورا بارزا في حياتنا الإعلامية و الاقتصادية، و ذلك نتاج تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و بشكل هائل استحقاقا للتطور التقني و العولمة، فالصحافة الالكترونية في الجزائر لازالت ميدانا خصبا، و لازال حرصنا على التعامل مع هذه التقنية يحد بسبب ضعف الإرادة السياسية من جهة و نقص الموارد المالية التي تأتي من الإشهار لضمان بقاء الصحيفة الالكترونية كما تفعل الصحف الورقية من جهة أخرى، و بعد تعرضنا لمحتوى مجموعة من الدراسات التي أجريت على مستوى الجامعات الجزائرية و حتى الأجنبية خرجنا بهذه التوصيات التي ترتبط بالجانب القانوني، السياسي، الفكري، الاقتصادي و التكنولوجي، لغرض زيادة دور الصحافة الالكترونية في تفعيل أداء المؤسسة الصحفية و الاقتصادية، وهي كالتالي :

- وضع أطر قانونية لحماية الناشر، البائع و المستهلك.
- إدراج مقومات في ظل الدائرة التربوية و التعليمية أثناء عملية إعداد النشء.
- المساهمة في إعداد المضامين الإعلامية الالكترونية الملائمة لكل فئة عمرية، و لكل طبقة اجتماعية على حدى.
- ❖ تهيئة الجو الاقتصادي العام المرتبط بالنظم المصرفية و البنكية و التي على أساسها يتم إعداد المجتمع نحو أفكار السوق الالكترونية و أخيرا تصنيع متطلبات التكنولوجيا و التخفيض من أعبائها.



❖ هوامش البحث

- (1) عباس مصطفى صادق، التطبيقات التقليدية و المستحدثة للصحافة العربية في الانترنت، مؤتمر صحافة الانترنت، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، تحت عنوان: "صحافة الانترنت في العالم العربي، الواقع والتحديات"، 22-23 نوفمبر 2005، ص.ص (4-5).
- (2) فرانك كليش: ثورة الانفوميديا، الوسائط المعلوماتية و كيف تغير عالمنا و حياتنا، ترجمة حسام الدين زكريا، سلسلة عالم المعرفة، الكويت 2000، ص 404.
- (3) عباس مصطفى صادق، مرجع سبق ذكره، ص 6.
- (4) Pryor Larry, the third wave of online journalism, 2002 <http://www.ojr.org>.
- (5) [http:// archives. cjr.org](http://archives.cjr.org). John Pavlik, the future of online journalism a guide to who's doing what, 1997.
- (6) عباس مصطفى صادق، مرجع سبق ذكره، ص 7.
- (7) المرجع السابق، ص 8.
- (8) الصادق الحمام، "الإعلام الجديد، مقاربة تواصلية"، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد: 4، معهد الصحافة و علوم الأخبار، تونس 2006، ص 10.
- (9) عبد الأمير مويث الفيصل: الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 9.
- (10) علي عبد الفتاح كنعان: الصحافة الالكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2014، ص.ص (94-149).
- (11) Renaud Carbasse, "les stratégies des entreprises de presse quotidienne francophone québécoise dans le déploiement d'activités en ligne : 1996 -

- 2009 , mémoire présenté comme exigence partielle de la maitrise en communication , université du Québec à Montréal , 2009, pp(41-42).
- (12) نور الدين هادف ، " التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال : الاستخدامات و الاشباكات ، دراسة تطبيقية في وسائل الإعلام الجزائرية " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر ، 2007 ، ص 73 .
- (13) علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سبق ذكره، ص 60 .
- (14) عبد الأمير مويت الفيصل، مرجع سبق ذكره، ص 116 .
- (15) نور الدين هادف، مرجع سبق ذكره، ص 75 .
- (16) علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سبق ذكره، ص 153 .
- (17) يمينة بلعاليا ، " الصحافة الالكترونية في الجزائر بين تحدي الواقع و التطلع نحو المستقبل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، 2006 ، ص 88 .
- (18) آمنة نبيح: الصحافة الالكترونية في البلدان العربية، شبكة ضياء للمؤتمرات و الدراسات، 4 جانفي 2012 . diae.Net
- (19) علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سبق ذكره، ص.ص(137- 149) .
- (20) عبد الأمير مويت الفيصل، مرجع سبق ذكره، ص 9 .
- (21) الخنساء سعادي ، " التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي ، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 42 .
- (22) أمين عبد العزيز حسن : إستراتيجية التسويق في القرن 21 ، دار قباء للطباعة و النشر، مصر، 2001 ، ص 373 .

- (23) أحمد السيد كردى: التسويق الالكتروني، 2011، ص.ص (29-30) ahmedkordy.blogspot.com
- (24) أحمد السيد كردى، مرجع سبق ذكره، ص.ص (16-17).
- (25) الخنساء سعادي، مرجع سبق ذكره، ص 48.
- (26) أحمد السيد كردى ، مرجع سبق ذكره ، ص 29 .
- (27) خلدون طبازة و أسامة الشريف ، "العالم العربي و الوسط الرقمي ... تحديات الإعلام الالكتروني ، مستقبل الثورة الرقمية" ، مجلة العربي ، العدد 55، 2004، ص 52 .
- (28) ميمنة بلعاليا ، مرجع سبق ذكره، ص 98 .
- (29) طلال عبود : التسويق عبر الانترنت، دار الرضا للنشر، سوريا، 2008 ، ص 155 .
- (30) محمد عبد الحسن العامري، و جعفر شهيد هاشم، " دور وسائل الإعلام الالكترونية في حماية المستهلك ، دراسة ميدانية للإعلانات المظلمة في الانترنت " ، مجلة كلية الأدب، العدد 102 ، بدون سنة.
- (31) Murgolo Poore ,Marie .E and al , "intranet effectiveness a public relations paper – and pencil checklist " public relations review , February 2002 , pp(113-123).
- (32) ميمنة بلعاليا، مرجع سبق ذكره، ص 97 .
- (33) Peyrat .M : la publicité ciblée en ligne, communication présentée en séance plénière, commission nationale de l'information et des libertés, 5février 2009, p5 .
- (34) عفاف خويلد، " فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية " ، مجلة الباحث، العدد: 07 2009 ، ص.ص (354-359-358).

- (35) مينة بلعالي، مرجع سبق ذكره، ص 99 .
- (36) نور الدين بشاخ ، " دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تحسين تنافسية المؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2009 ، ص.ص(104- 105) .
- (37) عبد الوهاب مخلوفي، " التجارة الالكترونية عبر الانترنت"، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر-باتنة - الجزائر، 2011 ، ص.ص(13- 17) .
- (38) www.djalila-algerie.dz واقع المبادلات التجارية في العالم
- (39) Jugen Basedow and Tosiuyuki Kono , legal aspects of globalization , published by kluwer law international , 2000, p24.
- (40) عبد الرزاق انتصار إبراهيم و صفد حسام الساموك : الإعلام الجديد ، تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و الترجمة، الطبعة الالكترونية الأولى ، جامعة بغداد ، 2011 ، ص.ص(28- 29) .
- (41) مدونة الصحافة الالكترونية : خدمات الصحافة الالكترونية، 10 جانفي 2011 e-journalism.wordpress.com
- (42) مينة بلعالي ، مرجع سبق ذكره ، ص 157 .
- (43) نور الدين هادف ، مرجع سبق ذكره، ص.ص(158- 159) .
- (44) عفاف خويلد، مرجع سبق ذكره، ص.ص(361- 362) .
- (45) أحمد السيد كردى، مرجع سبق ذكره، ص 18 .
- (46) رشيد علام ، " عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي ، دراسة حالة الجزائر "، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة -بريطانيا - 2009 ، ص.ص(142- 134) .

(47) أمانة نبيح ، مرجع سبق ذكره .