

مدى توافق الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي مع معايير اقتصاد المعرفة

ورقة بحثية مقدمة

للمنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال

الإعلام والاقتصاد ... تكامل الأدوار في خدمة التنمية

Media and Economy: Integrated Roles to Promote Development

مقدم الورقة: د. علي بن ضميان العنزي
جامعة الملك سعود – قسم الإعلام

مقدمة

لقد أضحت المعرفة ثروة دائمة الأثر والتطوير، ثروة لا تنضب مادام العقل البشري قادرًا على الابتكار والتطوير، وهو ما جعلها عاملاً فعالاً في بناء اقتصاد الدول لما تضيفه من قيم للمنتجات الاقتصادية التي تخضع للمسات التطوير، ومن ثم فإن إنتاج هذه الثروة يتوقف على قدرة العقول على ابتكارها، وعلى تجديدها، وعلى تحسينها، واستثمارها، وهو ما ترتب عليه ظهور مصطلح اقتصاد المعرفة، الذي يعتمد على المعرفة كمحرك أساسي للنمو الاقتصادي.

ولعل الاستثمار في وسائل نشر المعرفة، أحد أهم التحديات التي تواجه اقتصاد المعرفة، لاسيما وسائل الإعلام، نظرًا لما تعرضت له على مدى العقود الماضية لثورات وتطورات هائلة أثرت على اقتصاديات الإعلام بشكل عام، الأمر الذي جعل مواكبتها ضرورة حتمية لهذا النوع من الاقتصاد، الذي يقوم في أساسه على نشر المعرفة عبر هذه الوسائل بشتى أنواعها وأساليبها.

وفي ضوء ما تقدم، سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية تحديد مدى التوافق بين معايير اقتصاد المعرفة، وأوجه الاستثمار في وسائل الإعلام على وجه العموم، ووسائل التواصل الاجتماعي بصورة خاصة، وذلك من خلال التطرق إلى مفهوم اقتصاد المعرفة، وخصائصه، والمؤشرات التي يمكن تصنيفه من خلالها، ثم الانتقال إلى العلاقة بين اقتصاد المعرفة ووسائل الإعلام، وأوجه الاستثمار بها، لنخرج بعدها على الثورة الرقمية في الإعلام والتي أثمرت عن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، التي سنحاول كذلك عرض أوجه الاستثمار بها وأهميته، حتى يتسنى لنا تطبيق معايير اقتصاد المعرفة عليها، تمهيداً لتحديد مدى التوافق بينهما.

مفهوم اقتصاد المعرفة

من المهم قبل تعريف مفهوم اقتصاد المعرفة أن نميز بينه وبين عدة مصطلحات أخرى قد تتداخل معه، من بينها "اقتصاد المعلومات"، والذي يُعنى بطبيعة القرارات الاقتصادية المبنية على المعلومات¹، ذلك لأن الناحية الاقتصادية في المعلومات تكمن في الكشف عنها وحمايتها، أما الناحية الاقتصادية في المعرفة فتكمن في إنتاجها وفي أنشطة التعليم والتدريب والتعلم الملحقة بها وإنتاج المعرفة هو نشاط تلقائي يتبع

¹ يوسف، محمد محمود، اقتصاد مدن المعرفة... خصائص وتحديات.. التجربة المصرية نموذجاً، موقع الشبكة العربية العالمية، 2013، <http://www.globalarabnetwork.com>

نشاطاً آخر، ولا يكون متعمداً إلا عندما يأتي نتيجة للبحث العلمي الذي هو نشاط متعمد يقود إلى زيادة المخزون المعرفي، عكس النشاط الاقتصادي الذي لا يمكن أن يجري إلا بطريقة متعمدة.²

و هناك أيضاً مصطلح **الاقتصاد المبني على المعرفة knowledge-based economy** الذي ينبع من إدراك مكانة المعرفة والتكنولوجيا والعمل على تطبيقها في الأنشطة الإنتاجية، فهو يعتبر مرحلة متقدمة من الاقتصاد المعرفي، أي أنه يعتمد على تطبيق الاقتصاد المعرفي في مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية في مجتمع يمكن القول بأنه مجتمع "معلوماتي"³.

هذا فضلاً عن عدة مصطلحات أخرى ك**اقتصاد الإنترنت، والاقتصاد الرقمي، والاقتصاد الافتراضي، والاقتصاد الإلكتروني، والاقتصاد الشبكي واقتصاد اللاملموسات**، وهي تسميات عدة تشير في كليتها إلى اقتصاد المعرفة، وفي الغالب تستخدم بطريقة متبادلة، الأمر الذي يجعل تحديد تعريف جامع مانع لمفهوم اقتصاد المعرفة غير ممكن حتى الآن، انطلاقاً من عدم إجماع أوساط الباحثين والمنظرين بعد على تعريف واحد، لذا سنحاول عرض عدد من هذه المفاهيم:

فقد عرفه **التقرير الاستراتيجي العربي** بأنه: "اقتصاد جديد فرضته طائفة جديدة من الأنشطة المرتبطة بالمعرفة وتكنولوجيا المعلومات ومن أهم ملامحه التجارة الإلكترونية".

فيما عرفته **منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية** بأنه: ذلك الاقتصاد المبني أساساً على إنتاج ونشر واستخدام المعرفة والمعلومات.

أما **البنك الدولي** فيعرفه بأنه: "الاقتصاد الذي يعتمد على اكتساب المعرفة وتوليدها ونشرها واستثمارها بفاعلية لتحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية متسارعة".

وفيما يخص تعريفات الباحثين، فلدينا Edward Swanstrom الذي خلص إلى أنه: " فرع من العلوم الأساسية، يهدف إلى تحسين رفاهية الأفراد، والمنظمات، والمجتمع عن طريق دراسة نظم إنتاج وتصميم المعرفة ثم إجراء تنفيذ التدخلات الضرورية لتطوير هذه النظم. ومن جهة أولى يولد هذا الفرع نماذج نظرية من خلال البحث العلمي. ومن جهة ثانية فهو يطور الأدوات العملية والتقنية التي يمكن تطبيقها مباشرة على العالم الواقعي"⁴.

وهناك تعريف يقرن اقتصاد المعرفة باقتصاد المنتجات الذكية، أي أن هذه المنتجات هي بعض ملامح اقتصاد المعرفة القائم على تكتل المعلومات وتراكمها في جهاز الكمبيوتر الذي يقوم بدوره بتحليلها

² معراج هواري وآخرون، اقتصاد المعرفة والتعليم عن بعد: الواقع والأسس، ص 10

³ محمد عواد الزيادات، **اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص: 238-239.

⁴ Swanstrom, Edward(2002). Economics-based Knowledge Management.[Available at: www.gkec.org/knowledgeeconomics/econkmframework/kmeconomics1.7.pdf]

وتتسببها ليتعاطى مع أحداث الواقع بما يتناسب معها تماماً. كما يتعاطى معها الإنسان الراشد.⁵ ويُعرّف أيضاً باعتبار ما ينطوي عليه من استخدام كثيف للمعرفة في القيام بالنشاطات الاقتصادية وفي توسعها وتطورها ونموها. ويقصد به أيضاً الاقتصاد المتميز بنسبة عالية من الوظائف الكثيفة المعرفة، بالإضافة إلى أن نسبة رأس المال المعرفي أو الفكري تكون أكبر من نسبة رأس المال المادي.⁶ من خلال ما سبق يمكننا القول بأن **اقتصاد المعرفة** هو: "ذلك الاقتصاد الذي نتج عن التقدم المعلوماتي الحادث في أعقاب العصر الصناعي، تمثل فيه المعرفة الجزء الأعظم من القيمة المضافة، حيث يشكل فيه إنتاجها وتوزيعها واستخدامها، المحرك الرئيس لعملية النمو المستدام ولخلق الثروة وفرص التوظيف في كل المجالات. فهو يقوم على أساس اعتبار تكنولوجيا المعلومات والاتصال نقطة الانطلاق الأساسية بالنسبة له، والتي يتم من خلالها استخدام المعرفة كعنصر وحيد في العملية الإنتاجية لتصنيع "المعرفة"، كذلك كمنتج وحيد في هذا الاقتصاد، وتحدد التكنولوجيا أساليب الإنتاج وفرص ومجالات تسويق هذا المنتج⁷، بحيث تشكل هذه المعرفة (سواءً ما يعرف بالمعرفة الصريحة التي تشتمل على قواعد البيانات والمعلومات والبرمجيات وغيرها، أو المعرفة الضمنية التي يمثلها الأفراد بخبراتهم ومعارفهم وعلاقاتهم وتفاعلاتهم) مصدراً رئيساً لثروة المجتمع ورفاهيته".⁸

خصائص اقتصاد المعرفة

قبل البدء في تفصيل الخصائص التي تميز اقتصاد المعرفة، والتي وردت في الأدبيات السابقة، يتعين علينا الإشارة إلى الخصائص الثابتة والأساسية للمورد الأساسي الذي يمثل رأس المال في هذا النوع من الاقتصاد؛ فالمعرفة تتميز بكونها (لا تنفذ) و(لا تقل) و(لا تُحتكر) كما هو الحال بالنسبة للموارد الطبيعية⁹، وهو ما مكّن دول شرق آسيا كاليابان والصين وتايوان، التي تفتقر إلى الموارد الطبيعية، من اعتلاء قمة الأسهم الاقتصادية الصاعدة، بالاعتماد على نقل وتطوير المعرفة والخبرات الصناعية، والاستفادة من الربح الذي يفوق بأشواط أرباح الثروات الطبيعية.

بالنسبة لـ **Galbreath**، فيرى أن خصائص اقتصاد المعرفة تتمثل فيما يلي¹⁰:

⁵ هاشم الشمري وناديا الليثي، **الاقتصاد المعرفي**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص: 15.
⁶ كورتل، فريد، **اقتصاد المعرفة وضرورة التنمية الشاملة في البلدان العربية**، دورية منتدى الأستاذ، المدرسة العليا للأساتذة - قسنطينة، العدد الخامس والسادس، مايو، 2009 ص159
⁷ علة، مراد، مرجع سابق

⁸ محمد دياب، **اقتصاد المعرفة: حقبة جديدة نوعياً في مسار التطور الاقتصادي**، معهد الميثاق للتدريب والدراسات والبحوث، الموقع الرسمي للمعهد من خلال الرابط التالي: <http://www.almethaq.info/news/article1395.htm>

⁹ الأحمد، فهد عامر، " اقتصاد المعرفة... خذ سوني كمثال " مقال بصحيفة كاظمة الإلكترونية الكويتية،

<http://www.kathima.com/v/227713>

¹⁰ ربحي مصطفى عليان، **إدارة المعرفة**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 358-389.

- العولمة Globalization.
 - التكيف الموسع لموافقة رغبات الزبائن Mass Customization
 - تقليل الكوادر والمهارات Staff/Skill Shortage
 - التركيز على خدمة المستهلك Customer Services Emphasis
 - خدمة "الخدمة الذاتية" Service Self-Service
 - التجارة الإلكترونية Electronic Commerce
- أما "الخضيري" فيرى أن اقتصاد المعرفة يتميز بما يلي¹¹:
- تجدد الحاجة إليه والرغبة والطلب على منتجاته المعرفية التي تدخل في كل نشاط، وفي كل عمل، وفي كل وظيفة وبشكل متصاعد إلى درجة يمكن القول باستحالة قيام نشاط ما بدون المعرفة.
 - تجدد المصادر المعرفية ونموها وازديادها وعدم نضوجها سواءً بالاستعمال أو بالاحتفاظ، بل بمرور الزمن وتعدد الاستخدام تزداد المصادر المعرفية وتتراكم مجالاتها.

من جهتها، قامت وزارة الاقتصاد والتخطيط بالمملكة العربية السعودية في الاستراتيجية التي أعدتها للتحويل إلى مجتمع المعرفة والاقتصاد القائم على المعرفة، بتحديد خصائص اقتصاد المعرفة فيما يلي¹²:

- 1- الاعتماد على قوى عاملة ذات إنتاجية عالية ومستوى تعليمي رفيع.
- 2- الارتباط الوثيق بمصادر المعرفة العالمية.
- 3- تشكل تقنية المعلومات والاتصالات الأداة الرئيسة لفعاليتها.
- 4- توافر بيئة اجتماعية محفزة وجاذبة للمواهب (الوطنية والعالمية).
- 5- ارتفاع نصيب الفرد من الدخل الوطني.

علاقة الإعلام باقتصاد المعرفة

يتضح للعيان من خلال المفاهيم المتعددة لاقتصاد المعرفة انه يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتكنولوجيا المعلومات، وأنه لم يكن ليتواجد بالأساس لولا ثورة المعلومات والاتصالات التي أحدثت بدورها ثورة في الإعلام ترتب عليها ظهور ما يسمى بـ"الإعلام الجديد". فالتجارة كانت أولى الأنشطة التي استفادت من خدمات الإنترنت لتعزيز الاتصالات واستغلالها في إبرام الصفقات والإعلان والترويج والتسويق والحصول على المعلومات عن المنافسين حول العالم.

¹¹ محسن أحمد الخضيري، اقتصاد المعرفة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص: 48.
¹² وزارة الاقتصاد والتخطيط، الاستراتيجية الوطنية للتحويل إلى مجتمع المعرفة، تحول المملكة إلى مجتمع المعرفة والاقتصاد القائم على المعرفة، 1435 هـ - 2014 م

وتعتبر الصناعة الإعلامية أو صناعة الإعلام في العصر الحديث واحدة من أقوى البنيات الصناعية التي عرفها العالم، ومصدر قوتها يكمن ليس فقط في تلك الأموال الهائلة التي تستثمر فيها، بل أيضا في هذا التأثير الخطير الذي تلعبه على مستوى الأفراد والجماعات والحكومات والأنظمة ناهيك عن التطورات المتلاحقة والتقنيات المعقدة التي تشهدها اليوم والتي تزيد من فاعليتها وشدة تأثيرها¹³.

هناك جانب اقتصادي لوسائل الإعلام يعرف بـ "اقتصاديات الإعلام" التي يعرفها الدكتور خالد الحلوة بأنها "دراسة تجمع بين علم الاقتصاد والدراسات الإعلامية، بمعنى أنها تطبق مبادئ علم الاقتصاد على المؤسسات الإعلامية في المجتمع، فهي تشرح كيف تعمل الظروف الاقتصادية على توجيه عمل المؤسسات الإعلامية في طريقة إنتاجها للبرامج والمحتوى الإعلامي وكيفية اتخاذ القرارات، وفقاً للفرص والتحديات الاقتصادية التي تواجهها¹⁴.

فيما تعرفه سهام الشجيري بأنه "الاختصاص الذي يدرس كل ما له علاقة بتمويل وسائل الإعلام من ناحية رأس المال، الإيرادات والمصروفات للوسيلة الإعلامية من أجل إدارتها إدارة اقتصادية ناجحة، الهدف منها إبقاء المشروع الإعلامي مستمر وإنجاحها اقتصاديا"¹⁵.

يجد الباحث أن موضوع اقتصاديات الإعلام لم يكن مثارا في أشكال الإعلام القديم، ربما لأن تكلفة الإعلام قبل اختراع الطباعة ثم اختراع الراديو والتلفزيون لم تكن شيئا يستحق البحث، وعليه فقد كان الاهتمام بالشكل المثالي أو محتوى الرسالة في الإعلام القديم يغلب على ما عداه، أما اليوم فإن الاهتمام بالشكل المادي وبتكلفة الرسالة الإعلامية يقف إلى جانب الاهتمام بمضمونها كتفا بكتف.

و تجدر الإشارة إلى أن تحول شكل الاهتمام بوسائل الإعلام بين الماضي والحاضر كان نتيجة عدة عوامل نلخص أهمها فيما يلي¹⁶ :

- النمو السريع لصناعة الإعلام.
- ضخامة الاستثمارات في مجال الإعلام.
- ظهور الشركات المتعددة الجنسيات أو العابرة للقارات التي كان لها أثرها الفاعل في استمرار العديد من وسائل الإعلام وبلوغها مستويات قياسية في التطور بسبب التمويل المدفوع من هذه الشركات. ومن بين هذه الشركات نجد الشركات الأمريكية الإعلامية الكبرى مثل (AOL) :

(Time Warner – Viacom – Disney- News corporation...)

- دخول الحكومات في هذا النشاط الاقتصادي.
- صعوبة مشاكل الإنتاج في الإعلام (تعقد نشاط وسائل الإعلام نفسه)

¹³ وهيبه، بوزيفي، مدخل تمهيدي حول بداية الاهتمام بوسائل الإعلام من منظور اقتصادي، 2015، مدونة الأستاذة، رابط الاطلاع

<http://bouzifiwahiba.over-blog.com/2015/12/566ab49e-7acc.html>

¹⁴ الحلوة خالد، محاضرات في اقتصاديات الإعلام، 2013، متوفر على الخط التالي: <http://kalhelwah.blogspot.com/>

¹⁵ الشجيري، سهام، اقتصاديات الإعلام، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العراق، 2014

¹⁶ بوزيفي وهيبه، مرجع سابق.

- ثورة الاتصال (تكنولوجيات المعلومات والاتصال الجديدة)

معايير تصنيف اقتصاد المعرفة

من خلال مراجعة الأدبيات السابقة التي تناولت دراسة هذا النوع من الاقتصاد، يمكن تحديد أبرز المؤشرات والمعايير لاقتصاد المعرفة، حيث اتفق أغلب الباحثين على أن هناك فئات رئيسة دارجة تندرج تحتها هذه المؤشرات، ألا وهي 17 :

■ مؤشر البحث والتطوير:

تشكل بيانات الأبحاث والتطوير المؤشرات الأساسية لاقتصاد المعرفة، حيث يتم استخدام مؤشرين أساسيين هما: النفقات المخصصة للأبحاث والتطوير وفريق العمل المستخدم لها، هذه الأبحاث تخضع منذ مدة طويلة لعملية جمع منظمة ومعيارية للبيانات مما يسمح بإجراء تحاليل ديناميكية ومقارنات دولية.

■ مؤشر التعليم والتدريب:

ويركز على أهمية الموارد البشرية في عمل النشاطات الاقتصادية وتنميتها وتطويرها خاصة في ظل اقتصاد المعرفة وما يتضمنه من تقنيات متقدمة، وتسمح المؤشرات القائمة على البيانات المتعلقة بالتعليم والتدريب بتقييم المعارف والمهارات أو (رأس المال البشري) المكتسبة خلال العملية الرسمية للتعليم. ويعد هذا المؤشر على درجة عالية من الأهمية لما له من تأثير مباشر على ثورة التكنولوجيا والمعرفة من حيث زيادة نسبة المتخصصين في مجالات المعرفة المختلفة وبالتالي زيادة الإنتاجية، كما أن مؤشر التعليم والتدريب يسمح بتقديم المخزون والاستثمار في رأس المال البشري.

■ مؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

يُعد مؤشر نشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قدر كبير من الأهمية خاصة مع تزامن الوقائع، حيث التقى الاقتصاد القائم على المعرفة بقاعدة تكنولوجية ملائمة وهذا ما أدى إلى تعزيز مشترك بين ازدهار النشاطات المكثفة في المعرفة والإنتاج ونشر التكنولوجيا الجديدة، ولهذه الأخيرة ثلاثة تأثيرات في الاقتصاد، وهي:

- أنها تسمح بدر أرباح إنتاجية خاصة في مجال المعالجة، التخزين وتبادل المعلومات.
- تعزز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة ظهور وازدهار صناعات جديدة مثلاً: وسائل الإعلام المتعددة، التجارة الإلكترونية، الجداول الإلكترونية... الخ.
- أنها تحث على اعتماد نماذج تنظيمية أصلية بهدف استخدام أفضل للإمكانيات الجديدة لتوزيع ونشر المعلومات.

¹⁷ مرال توتليان، مؤشرات اقتصاد المعرفة وموقع المرأة من تطورها، منشورات المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، لبنان، 2006، ص: 21-22

وقد وضع مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مجموعة من المؤشرات تتيح بناء القدرات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بين البلدان، وهذا استناداً إلى مجموعة من المعايير التي بموجبها تتيح لصانعي القرار والسياسة استنباط سياسات مناسبة وملائمة لوضع خطط عمل مستقبلية.

الاستثمار في وسائل الإعلام

أصبحت وسائل الإعلام مؤسسات اقتصادية يرتبط البعد الاقتصادي والإنتاجي بها بالبعد الإعلامي الذي يستهدف مستهلكاً في الأساس، بحكم كون هذه المؤسسات الإعلامية كيانات اقتصادية يتحكم البعد الاقتصادي في سلوك وقرارات وأنشطة هذه الكيانات ويعد الجمهور المستهلك – القراء والمعلنون – أحد العوامل المهمة في التأثير في هذه الكيانات من خلال تحديد واختيار المواد المفضلة ومن خلال ما يدفعونه في مقابل الخدمة الإعلامية والإعلانية على حد سواء.

وعليه أصبح للمؤسسات الإعلامية هدفين مختلفين: الأول يتمثل في البعد الذي يتعلق بمضمون الرسالة الإعلامية ويتضمن عدداً من الأهداف الفرعية يمكن حصرها في: الإخبار، دعم المبادئ والأسس التي يقوم عليها المجتمع، رفع المستوى الفكري والثقافي ونشر الوعي السياسي لتكوين رأي عام مستنير، الإمتاع والترويح. أما الهدف الثاني فهو يتمثل في البعد الذي يتعلق بتحول الصحافة إلى صناعة لها متطلباتها وأدواتها المكلفة وبالتالي ارتباطها بالدخول ويشمل مجموعة الأهداف الفرعية التالية: تحقيق الربحية بما يضمن عائداً استثمارياً على رأس المال يكفل لها الاستمرار في تقديم خدماتها وتحقيق رسالتها الإعلامية، الاستقلال المالي بما يضمن لها الاستقلالية التامة في خدمة رسالتها الإعلامية ومتابعة التطور السريع في تقنية الصحافة.¹⁸

وفي هذا الصدد يؤكد البعض أهمية الربح كبعد اقتصادي له تأثيره الكبير على هذه الصناعة حيث لم تعد كلمة الربح في مجال صناعة الإعلام، شأنها في ذلك شأن أي صناعة أخرى، من الكلمات التي يخل منها المرء كما كان في الماضي، فالربح هو مقياس الإنتاجية ومقياس لمدى تحقيق الصناعة لهدفها ولدورها في المجتمع.¹⁹

¹⁸ محمود علم الدين، أميرة العباسي، إدارة الصحف واقتصادياتها، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001

¹⁹ صليب بطرس، جدلية الربح في صناعة الصحافة، مجلة الدراسات الإعلامية، القاهرة، عدد 59، 1990

استثمار وسائل الإعلام الجديد

بعد حدوث الطفرة المعلوماتية، والتحول إلى العصر الرقمي، حاولت المؤسسات بشتى توجهاتها مواكبة هذا التطور وتحقيق الاستفادة القصوى منه، فظهرت **المواقع المؤسسية** التي تتبع شركات أو مؤسسات وتقدم معلومات حولها لدعم منتجاتها أو خدماتها والإعلان عنها والمساعدة على بيعها أو ترويجها²⁰.

وظهرت كذلك **مواقع التجارة الإلكترونية E-Commerce**، والتي تعتبر سوقاً مفتوحاً للزوار، تعرض خدماتها ومنتجاتها الإلكترونية لزوارها، مستغلة مزايا قلة التكلفة الإعلانية وسرعة نشر وتداول المعلومات، لإحداث ثورة في عالم التسوق²¹، تاريخياً؛ حققت شركة Amazon على سبيل المثال أرباحاً من مبيعات الكتب عبر الإنترنت، بلغت 16 مليون دولار عام 1996²²، واستمرت حتى أصبحت من الشركات الكبرى في مجال التجارة الإلكترونية، الأمر الذي يفسر استمرار ازدهار هذا النوع من التجارة حتى وقتنا هذا وتعدد المتاجر الإلكترونية وتطورها بتطور الوسيلة التي تستخدمها فظهرت بعض المواقع التي تفوق كوسيط بين المستخدمين لعرض منتجاتهم وبيعها مثل souq.com و eBay و jumia وغيرهم من المواقع التي تستغل الفضاء الإلكتروني في عرض محتويات السلعة وتوفير إمكانية الدفع عبر البطاقات الذكية، بل وتوصيل المنتجات إلى المستهلك.

كما ظهرت كذلك **المواقع الإخبارية**، حيث عمدت بعض الصحف إلى استغلال الفضاء الإلكتروني، فقامت بإنشاء نسخ إلكترونية لها، ساعدتها في تطوير محتواها باستخدام تقنيات الإنترنت التي نافست فيما بعد النسخ الورقية، الأمر الذي استتبعه ظهور صحف إلكترونية ليس لها أصل ورقي، وقد ساهم هذا النوع في تحقيق أرباح للمؤسسات الصحفية، حيث أدرك المعلنون والمستثمرون أهمية هذه المواقع وقاموا بالاستفادة من ارتفاع معدل زيارتها وقدرتها على استقطاب الجماهير، لعرض إعلاناتهم على المساحات الإعلانية المتاحة لدى هذه المواقع.

ورغم التطور المتسارع وظهور وسائل أكثر تطوراً، وصولاً إلى مواقع التواصل الاجتماعي، وتعدد الوسائل الإعلانية المتاحة، إلا أن المواقع الإخبارية ما زالت محتفظة بقدرتها على جذب المستخدمين، ومن ثم جذب المستثمرين، فقد أعلنت المجموعة الإعلامية الأميركية "NBC Universal" (التابعة لـ "Comcast Corporation") مؤخراً عن استثمار 200 مليون دولار في شركة التي تحظى بنحو 1,5

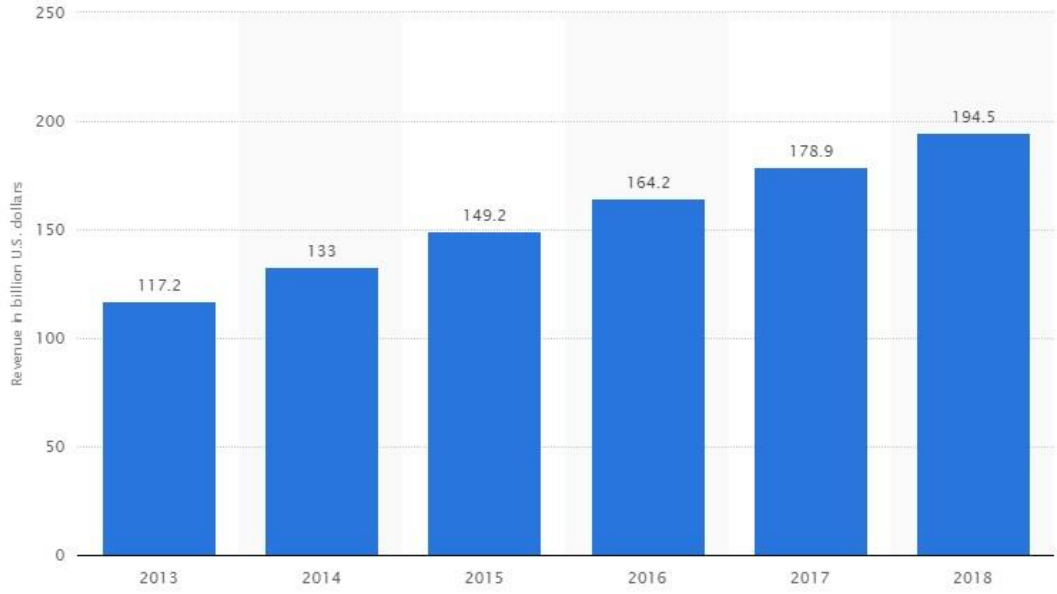
²⁰ المنصور، محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية بالدنمارك، 2012،

ص45

²¹ المرجع السابق

²² يوسف، محمود، مرجع سابق

مليار مشاهدة شهرياً لمقاطع الفيديو المنشورة التي تبثها²³، كما أن مجموعة "21 Century Fox" هي من بين المستثمرين في "Vice Media" و"Time Warner" هي من بين ممولي "24 Mashable".



© Statista 2016

شكل (4) يوضح عائدات الإعلانات على شبكة الإنترنت بالمليار دولار أمريكي الحالية والمتوقعة خلال 2013 : 2018²⁵

الاستثمار في شبكات التواصل الاجتماعي

مع تزايد معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كـ"فيسبوك" و"تويتر" و"يوتيوب" و"انستجرام" وغيرها، التفتت المؤسسات التجارية إلى محاولة الاستفادة، استغلالاً للمزايا التي تتمتع بها تلك المواقع، من سرعة تلقي رجع الصدى الجماهيري، وانخفاض تكلفتها كوسيلة إعلانية وتسويقية، فضلاً عن سهولة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها من خلالها، وتوجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات، وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية، حينما كانت يوماً تنفق طائلة للقيام بأبحاث

²³ بيان اعلامي ، ان بي سي يونيفرسال، 18 اغسطس 2015-<http://www.nbcuniversal.com/press-release/nbcuniversal-and-buzzfeed-announce-strategic-investment>

تاريخ الاطلاع 9 مارس 2016

²⁴ الاستثمارات تتزايد في المواقع الإخبارية على الإنترنت، عربي 21، 26 اغسطس 2015، تاريخ الاطلاع 9 مارس 2016،

<http://goo.gl/DhoJUO>

²⁵ ستاتيسنا، <http://www.statista.com/statistics/237800/global-internet-advertising-revenue>

السوق والتعرف على آراء الجمهور²⁶. وعليه يمكن تلخيص أهم التأثيرات الاقتصادية لوسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي :

- التوجه نحو اقتصاد المعرفة على حساب اقتصاد السلع والخدمات.
- التحول نحو الاقتصاد الافتراضي أو الاقتصاد الموازي للوضع الواقعي للاقتصاد.
- تغيير وسائل الترويج لمصلحة مواقع التواصل الاجتماعي.
- تبدل اعتمادية التجارة، حيث أصبح المستهلك شريكاً فاعلاً في تحديد مواصفات السلع المطلوبة.
- انتشار السلع العابرة للحدود بفضل وسائل التواصل الاجتماعي.
- التعامل مع العملاء والمستهلكين والمستثمرين، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي²⁷.

وللتأكيد على هذه المزايا الاستثمارية لوسائل التواصل الاجتماعي، ترى "فورريستر Forrester" الرائدة في أبحاث السوق كذلك أن الشبكات الاجتماعية صارت أكثر قوة في بناء العلامات التجارية والعلاقات من مواقع المؤسسات ذاتها وأنظمة إدارة علاقات العملاء بها²⁸، الأمر الذي حول هذه المواقع إلى ساحة إعلانية بالأساس فطغت قيمتها التجارية على قيمتها الاجتماعية والإعلامية، وهو ما دفع أحد محلي الأسواق إلى القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل مواقع إعلانية شرعية، ولكن التحدي أمامهما هو إيجاد الطريقة المثلى لعرض الإعلان المناسب للمستخدم دون التأثير عليه سلباً²⁹.

الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي

If you are not paying for the product, the product is you

إن لم تكن تدفع لقاء المنتج، فالمنتج هو أنت

تتردد هذه المقولة كثيراً بين أوساط التسويق الإلكتروني بشكل عام، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، فمع تزايد قضاء الوقت على هذه المواقع، كان لابد من استغلال هذا الوقت بشكل يعود بالنفع على مؤسسيها ومستخدميها والمستثمرين، وصار نشاط المستخدمين عاملاً

²⁶ عيد، مروى محمد، هل تغير شبكات التواصل الاجتماعي توجهات الاقتصاد والإدارة؟، مجلة التنمية الإدارية، معهد الإدارة العامة السعودي، ربيع الآخر، 1437 هـ

²⁷ السويدي، جمال سند، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحديات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، دبي، 2013.

²⁸ The rise of social network, 2010, <http://www.itu.int/net/itunews/issues/2010/06/35.aspx>

²⁹ How Do Social Media Companies Like Facebook and Twitter Make Money? , Oct , 20, <http://www.marketoracle.co.uk/Article42647.html>

مستهدفاً يتم رسده رسمياً، بحيث يمكن القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي تستأجر مقلتي المستخدم لمشاهدة الإعلانات، فعلى سبيل المثال، تستخدم "فيس بوك" في تقريرها المقدم إلى هيئة الأوراق المالية والبورصات الأمريكية (SEC) مصطلح ARPU والذي يشير إلى متوسط العائد لكل مستخدم³⁰، مما يعني أن لكل مستخدم على هذه المواقع قيمة مادية تدخل ضمن عائداته، نتيجة تعرض هذا المستخدم للإعلانات المنشورة على الموقع، ومشاركة المستخدمين آراءهم حول ما يقدمه من سلع أو خدمات، وتداول المحتويات الإعلانية سواء المباشرة أو غير المباشرة فيما بينهم، الأمر الذي أحدث تطوراً هائلاً وأعاد صياغة خطط التسويق للعديد من المؤسسات، بل وصارت هذه المواقع مؤشرات دالة على نجاح المؤسسات وحظت باهتمام ملحوظ لدى كبرى المجموعات المعنية بدراسة لأسواق وتحليلها.

فقد رصدت مؤسسة Nielsen الرائدة في تحليل نشاط المستهلكين في تقريرها الصادر عام 2013، ارتفاع ثقة المستهلكين من مستخدمي الإنترنت في مختلف الوسائل الإعلانية التي تصلهم عبر الإنترنت، ولا سيما الإعلانات المنشورة على المواقع الإلكترونية الخاصة بالعلامات التجارية، وآراء ومراجعات المستهلكين، والإعلانات المصورة، وإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي التي حظيت بنسبة ثقة بلغت 58% بحسب التقرير، وهو ما استتبعه قرار بعض المعلنين بزيادة نشاطهم في الإعلان المدفوع على موقع الشبكات الاجتماعية، حيث أظهر التقرير أن 75% من المعلنين يستخدمون الاعلان المدفوع، بل وتوقع أن يزيد نحو 64% منهم حجم ميزانياتهم الإعلانية في وسائل التواصل الاجتماعي³¹.

وتوقعت (فوريستر) أن يزيد معدل الانفاق على التسويق الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي بحلول 2019 ليصل حجمه إلى 103 مليار دولار بزيادة سنوية قدرها 13 بالمئة، مقارنة بـ 86 مليار دولار ستنفق للتسويق عبر التلفزيون الذي يواجه رغم كونه أكبر منصة إعلانية حتى الآن، ضغوطاً متزايدة للتكيف مع تغير العادات الاستهلاكية. حيث غدت الجماهير الآن ترغب في خدمات "حسب الطلب" لمشاهدة الفيديو والاستماع إلى الموسيقى، وهو الأمر الذي ساعد خدمات جديدة مثل "يوتيوب"، و"سبوتيفاي" على النمو، وتشير توقعات "فوريستر" كذلك إلى أن المعلنين سيرفعون ميزانيات الإعلان على الإنترنت نظراً لقدرتهم شراء المزيد من مواضع الإعلانات على شبكة الإنترنت، مثل على "تويتر"، الذي كان في السابق يقدم خدمة الإعلان مجاناً. كما تتوقع الشركة أن تبقى الإعلانات عبر محركات البحث أكثر ما يحظى بالإنفاق عبر الإنترنت، ولكن الإعلان عبر شبكات التواصل

³⁰ Greg McFarlane, **How Facebook, Twitter, Social Media Make Money From You**, September 02, 2014 <http://goo.gl/6OD5BV>

³¹ Nielsen Report, **THE PAID SOCIAL MEDIA ADVERTISING REPORT**

2013, <http://www.nielsen.com/eg/en/insights/reports/2013/the-paid-social-media-advertising-report-2013.html>

الاجتماعي ستنمو على نحو أسرع من أي شيء على الإنترنت، وذلك سيصب في مصلحة "فيسبوك" التي تعد أكبر شبكة اجتماعية في العالم³².

ومن المزايا المتفردة لدى وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص الإعلان والتسويق، انها تعتمد على ما يسمى بـ"التسويق الإيجابي"، فعند النظر إليها نجد أن هناك زراً للإعجاب Like، دون وجود آخر للنفور أو الكراهية Dislike الأمر الذي يضمن الوصول لأكثر قدر من المستخدمين والمستهلكين المحتملين، فأولئك فقط هم من سيضغطون على زر الإعجاب، وبالتالي فهذا الزر يضمن للمعلن وصول إعلانه واهتمام المستهلك به، وقد يصل إلى ضمان ولائه واستهلاكه أيضاً، الأمر الذي لم يكن متاحاً لدى وسائل الإعلام التقليدية³³.

Social Network Ad Spending Worldwide, by Region, 2013-2017					
	2013	2014	2015	2016	2017
Social network ad spending (billions)					
North America	\$4.94	\$7.71	\$10.10	\$12.67	\$15.15
Asia-Pacific	\$3.25	\$5.18	\$7.40	\$9.66	\$11.91
Western Europe	\$2.34	\$3.68	\$4.74	\$5.82	\$6.85
Latin America	\$0.35	\$0.54	\$0.68	\$0.85	\$1.00
Central & Eastern Europe	\$0.41	\$0.52	\$0.61	\$0.70	\$0.79
Middle East & Africa	\$0.07	\$0.11	\$0.16	\$0.22	\$0.28
Worldwide	\$11.36	\$17.74	\$23.68	\$29.91	\$35.98
Social network ad spending growth (% change)					
Middle East & Africa	68.0%	63.9%	52.4%	33.9%	27.4%
Asia-Pacific	60.7%	59.4%	42.7%	30.6%	23.3%
North America	46.3%	55.9%	31.0%	25.5%	19.6%
Western Europe	49.8%	57.1%	28.9%	22.8%	17.7%
Latin America	58.2%	55.6%	24.2%	25.0%	17.9%
Central & Eastern Europe	38.5%	27.0%	18.0%	14.4%	13.0%
Worldwide	51.1%	56.2%	33.5%	26.3%	20.3%
Social network ad spending share (% of total)					
North America	43.5%	43.5%	42.6%	42.4%	42.1%
Asia-Pacific	28.6%	29.2%	31.2%	32.3%	33.1%
Western Europe	20.6%	20.7%	20.0%	19.5%	19.0%
Latin America	3.1%	3.1%	2.9%	2.8%	2.8%
Central & Eastern Europe	3.6%	2.9%	2.6%	2.3%	2.2%
Middle East & Africa	0.6%	0.6%	0.7%	0.7%	0.8%
Social network % of digital ad spending					
North America	10.5%	14.0%	15.9%	17.4%	18.7%
Western Europe	8.0%	11.4%	13.5%	15.3%	16.8%
Asia-Pacific	9.3%	11.4%	12.9%	13.8%	14.3%
Latin America	8.5%	9.9%	10.0%	10.4%	10.4%
Central & Eastern Europe	9.0%	9.3%	9.4%	9.5%	9.7%
Middle East & Africa	4.9%	5.8%	6.8%	7.2%	7.4%
Worldwide	9.4%	12.2%	13.9%	15.1%	16.0%

Note: includes paid advertising appearing within social networks, social network games and social network apps; excludes spending by marketers that goes toward developing or maintaining a social network presence; numbers may not add up to total due to rounding
Source: eMarketer, April 2015

187282 www.eMarketer.com

شكل (1)³⁴ حجم الإنفاق على إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي (بالمليار دولار)

³² Forrester Report, **US Digital Marketing Forecast, 2014 To 2019**, November 18, 2014

<https://www.forrester.com/report/US+Digital+Marketing+Forecast+2014+To+2019/-/E-RES116965>

³³ Carter, Brian, **The Like Economy: How Businesses Make Money With Facebook**, 2011, Pearson Education.

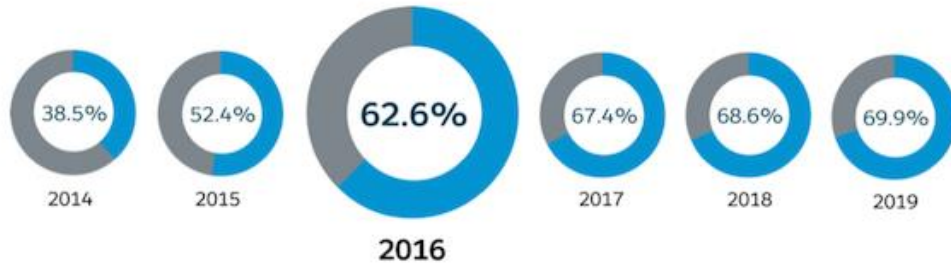
³⁴ E markter Report, Social Network Ad Spending to Hit \$23.68 Billion Worldwide in 2015, April, 15, 2015, <http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Spending-Hit-2368-Billion-Worldwide-2015/1012357>

وتتبارى الشبكات الاجتماعية في الإبداع في عرض الإعلانات، فقد مرت بعدة مراحل، بداية من المساحات الإعلانية الجانبية، مروراً بالصور والفيديوهات والصفحات والحسابات المدفوعة، وصولاً إلى الإعلانات أثناء البث In-Stream Ads، التي تعرض أثناء مشاهدة مقاطع الفيديو ويمكن تخطيها، وإعلانات البحث، وغيرها.

تطور الإعلان بتطور الوسيلة

لا ينمو الإنفاق الإعلاني في وسائل التواصل الاجتماعي وحسب، بل يأخذ أشكالاً جديدة أيضاً كالشكل المتنقل الذي يواكب انتقال المستخدمين من الحواسيب المكتبية إلى الهواتف المحمولة، وقضاء المزيد من الوقت في تصفح المواقع والتطبيقات باستخدامها، حيث من المتوقع أن تزيد نسبة قضاء الوقت على الهواتف المحمولة بنسبة 70% بحلول عام 2019³⁵.

Advertising Spend Shifts to Mobile Percentage of Total Digital Ad Spend that is Mobile



"Mobile to Account for More than Half of Digital Ad Spending in 2015," eMarketer, September 1, 2015

وانطلاقاً من هذه التوقعات، اتجهت غالبية مواقع التواصل الاجتماعي إلى الاعتماد على تطبيقاتها المرتبطة بالهواتف الذكية، بشكل يفوق اهتمامها بالمواقع الأساسية، وهو ما يتجلى في تطويرها الدائم لواجهاتها وتحديث تطبيقاتها بما يتناسب مع الأنواع المختلفة للهواتف،

³⁵ Salesforce blog, Key Trends Which are Transforming the Advertising Industry in 2016, Feb 19, 2016
<https://www.salesforce.com/blog/2016/02/key-trends-transforming-advertising-2016.html>

وبالطبع تطوير أسلوب عرض الإعلانات، بحيث أتاحت بعضها كـ"فيس بوك" إمكانية تخصيص customizing الإعلانات المناسبة لكل مستخدم على حدة وفق اهتماماته وطبيعة نشاطه³⁶

Social Network Ad Revenues Worldwide, by Company, 2014-2017

	2014	2015	2016	2017
Social network ad revenues (billions)				
Facebook	\$11.49	\$16.29	\$21.43	\$26.98
Twitter	\$1.26	\$2.03	\$2.95	\$3.98
LinkedIn	\$0.75	\$0.93	\$1.13	\$1.33
Other	\$4.36	\$5.88	\$7.41	\$8.72
Total social network ad spending	\$17.85	\$25.14	\$32.91	\$41.00
Social network ad revenue growth (% change)				
Twitter	111.2%	61.8%	45.0%	35.0%
Facebook	64.5%	41.8%	31.5%	25.9%
LinkedIn	33.2%	25.1%	20.5%	17.8%
Other	34.4%	35.0%	26.1%	17.6%
Total social network ad spending	56.8%	40.8%	30.9%	24.6%
Social network ad revenue share (% of total)				
Facebook	64.4%	64.8%	65.1%	65.8%
Twitter	7.0%	8.1%	9.0%	9.7%
LinkedIn	4.2%	3.7%	3.4%	3.2%
Other	24.4%	23.4%	22.5%	21.3%

Note: includes paid advertising appearing within social networks, social network games and social network apps; excludes spending by marketers that goes toward developing or maintaining a social network presence; numbers may not add up to total due to rounding
Source: eMarketer, Sep 2015

196303

www.eMarketer.com

وتثبت هذه التوقعات البيانات الرسمية لأرباح شركات مواقع التواصل فعلى سبيل المثال؛ بلغت أرباح فيسبوك بنهاية عام 2015 نحو 17.9 مليار دولار، مستفيدة بشكل أساسي من عائدات الإعلانات، ولا سيما الإعلانات المتنقلة "إعلانات الهواتف المحمولة" التي شكلت 80 % من مجموع العائدات الإعلانية، مقارنة بنسبة 69 % في العام السابق³⁷. فيما حقق تويتر أرباحا بلغت 2.2 مليار دولار، من بينها 641 مليون دولار من عائد الإعلانات، ولا سيما الإعلانات المتنقلة التي شكلت نسبة 86 % من إجمالي عائد الإعلانات الذي قفز في الربع الأخير لعام 2015 هذا العام بنسبة 53 %، رغم ارتفاع نسبة خسائره هذا العام مقارنة بالعام السابق³⁸.

³⁶ Clarke, Tara, How Does Facebook Make Money? Money Morning, October 9, 2014

<http://moneymorning.com/2014/10/09/how-does-facebook-make-money/>

³⁷ Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2015 Results , January 27, 2016

<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=952040>

³⁸Twitter Q4 and Fiscal Year 2015 Shareholder Letter, February 10, 2016

http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/1723765246x0x874459/8A4D1A1D-D184-4AFE-9AC1-F880C5EA06F1/Q415_Shareholder_Letter.pdf