

فاعلية الصحافة الإلكترونية في الترويج للاستثمار بالسودان

د. سامية علي البشير

فاعلية الصحافة الإلكترونية في الترويج للاستثمار بالسودان

د. سامية علي البشير

ISBN 9789776597286

Deposit number:67670/2021

© Willows House 2021

الطبعة الأولى: 2021 منشورات ويلوز - جوبا / القاهرة

جميع حقوق النشر محفوظة للناشر، ولا يحق لأي شخص أو مؤسسة أو جهة، إعادة إصدار هذا الكتاب، أو جزء منه، أو نقله، بأي شكل أو واسطة من وسائط نقل المعلومات، سواء أكانت إلكترونية أو ميكانيكية، بما في ذلك النسخ أو التسجيل أو التخزين أو الاسترجاع، دون إذن خطي من الناشر.

All copyrights are reserved to the publisher, and no person, institution or entity has the right to reissue this book, or part of it, or transfer it, in any form or medium of information transmission, whether electronic or mechanical, including copying, recording or storing Or, without written permission from the publisher

جميع الآراء الواردة في هذا الكتاب تعبر عن رأي كاتبها ولا تعبر بالضرورة عن رأي الناشر

Willows House
منشورات
ويلوز هاوس



جنوب السودان، جوبا، كاتور، مربع ٨ جوار مركز جبران

www.willowshouse.net
www.jubabok.com
gatawillow@gmail.com
gmail.com/willowshouse3
+211927302302

فاعلية الصحافة الإلكترونية في الترويج للاستثمار بالسودان

د. سامية علي البشير

Willows House
منشورات
ويلوز هاوس



الإهداء

إلى روح أبي الذي علمني معنى التضحية والإيثار.
إلى روح أمي التي علمتني الصبر واحترام الآخرين.
إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء...
إلى زملاء وزميلات مهنة الصحافة..
إلى كل طالب علم بذل جهداً ليحقق طموحه..

تقديم

اكتسبت الصحافة الإلكترونية في عصر الإعلام الجديد والتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات وتدفعها عبر العالم، أهمية قصوى في ظل التحولات الإلكترونية التي غيرت في وجه الحياة ومطها في العالم، إذ شهد العالم إقبالاً متزايداً في المعاملات الإلكترونية والتسوق إلكترونياً، وقد أصبح الجمهور يحصل على المعلومات بسهولة وسرعة فائقة، وفي ظل هذه التطورات والتحولات يأتي هذا الكتاب استجابة وتلبية للتحولات التكنولوجية وإثراء المكتبة الأكاديمية.

تناولت الكاتبة د. سامية علي البشير موضوع فاعلية الصحافة الإلكترونية من حيث النشأة والتطور بصورة عبرت من خلالها عن عمق معرفي، وقدمت ذلك بطريقة استخدمت فيها قدرتها كباحثة أكاديمية وعلى معرفة بأساسيات البحث العلمي، وقد أسهم ذلك في أن يأتي عرضها للمعلومات بطريقة موضوعية وعلمية، أوضحت أنها على دراية تامة بدور الإعلام الرقمي والتحولات المهنية في مجال الصحافة، ولذلك فإن الكتاب يكتسب أهمية ليس بالنسبة إلى الباحثين السودانيين فقط، بل لكل الدارسين والمهنيين في العالم العربي.

إنني على ثقة بأن هذا الكتاب عند ما يُطبع سوف يجد اهتماماً واسعاً نسبة إلى ما يحتوي من معلومات غزيرة ومفيدة للقراء والإعلاميين، لا غرو، فقد تابعت جهود الكاتبة في مجال

الكتابة الصحفية والبحث العلمي مدة طويلة، وقد لاحظت من خلال إنتاجها الصحفي والعلمي أنها تتميز بالمصداقية والتوازن والتجاوب مع التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام والصحافة على وجه الخصوص، وقد نجحت من خلال هذا الكتاب في تزويد المكتبة الإعلامية والأكاديمية بإضافة متفردة وجديدة في عصر الإعلام الجديد والهواتف الذكية.

أ.د. صلاح محمد إبراهيم

عميد كلية الإعلام جامعة العلوم الطبية والتكنولوجيا

مقدمة

إن الواقع الإعلامي الجديد الذي فرض نفسه علي الساحة الصحفية في تسعينيات القرن الماضي بظهور الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب)، أتاح للقراء ظهور نوع جديد من الخدمة الصحفية، من خلال تقديم الأخبار الفورية والآنية، والمضامين الإعلامية التفسيرية والتوضيحية من خلال قوالب إلكترونية غير متعارف عليها في عالم الصحافة الورقية، فكانت الصحافة الإلكترونية التي تعددت أشكالها وقوالبها ومضامينها وأهدافها أيضا(2)، وظهرت الصحافة الإلكترونية الأجنبية أولاً، ثم الصحف الإلكترونية باللغة العربية علي شبكة الويب لتعلن دخول العرب الحقبة الاتصالية الجديدة.

وتمت الصحافة الإلكترونية شيئاً فشيئاً، واستفادت من الإمكانيات التي وجدتتها في الإنترنت وأضافت بُعداً آخر للصحافة الورقية، وسارعت الأخيرة -الصحافة الورقية- بإنشاء مواقع لها علي الشبكة، رغبة منها في جذب نوعية محددة من القراء في الفضاء الإلكتروني الفسيح، ومسايرة منها التطور التكنولوجي الذي أضفي علي مقولة "مارشال ماكلوهان" خبير الإعلام الكندي (أن العالم أصبح قرية صغيرة) فهماً آخر لهذه القرية، إن العالم الآن بفضل الإنترنت لم يعد قرية صغيرة فحسب، ولكنه أصبح قرية متناهية في الصغر، وبدت لها ملامح أخري لم تكن في حسابان "ماكلوهان" صاحب هذه المقولة.(2)

فهذه التقنية أطلقت ثورة معلوماتية مماثلة غيرت وجه العالم، فقد تقاربت أركانه حتى كادت تتلامس، وصار يتبادل الأفراد المعلومات والأفكار والأخبار لحظياً دون عائق أو تشويش، من داخل مكاتبهم أو بيوتهم، دون أن يتركوا مقاعدهم من خلال شاشات وأزرار حواسيبهم الشخصية، يتحاورون ويتناقشون ويشاركون في المؤتمرات العلمية، ويتجولون عبر المحيطات والقارات بين المكتبات وبنوك المعلومات وقواعد البيانات والأسواق يطلعون علي الصحف بكل عواصم الدنيا في نفس ساعة صدورها، كل ذلك قبل أن يتحركوا من مقاعدهم ودون أن يبذلوا جهداً⁽¹⁾، وكما ذهب الكاتبان الطيب حاج عطية وأبو بكر مصطفى: (إن جوانب الثورة الاتصالية الراهنة تحمل في جوهرها تغيرات هيكلية وبنوية وقيمة بدأت آثارها تظهر في كل جوانب الحياة البشرية في مجال السياسة والإعلام والتجارة والاتصالات)⁽²⁾.

إن الثورة المعلوماتية بهذه القدرة الهائلة قد أحدثت تحولات وتغيرات في جميع الأنظمة والمجالات كافة، إنها ثورة شاملة في الصناعة والتعليم والطب والإعلام والسياسة، فلا بد أن هذه الثورة المعلوماتية، والتي تعتبر الصحافة الإلكترونية أهم وسائلها، قد أثرت في اقتصاد البلاد، وتحديداً علي الاستثمار الذي يؤدي دوراً مهماً في نمو الدول النامية، ويعطي دفعة قوية لمسيرة التكامل الاقتصادي من خلال ربط أسواق رأس المال وأسواق العمل ورفع الإنتاجية وزيادة الأجور، لذلك كان من الأهمية بمكان تعرف

(1) د. أبو بكر مصطفى، و د. الطيب حاج عطية، الإنترنت في السودان، مجلة كمبيوتر مان، العدد (7)، أغسطس 1996م، ص 23.

(2) د. بابكر مصطفى، د. الطيب الحاج عطية، الإنترنت في السودان، المرجع نفسه، ص 11.

تأثيرات الصحافة الإلكترونية والأدوار التي يمكن أن تفعّلها لتطوير الاستثمار في السودان والترويج له عالمياً ومحلياً لجذب المزيد من رؤوس الأموال، أسوة بالدول التي أفلحت في تطوير أنماط الاستثمار بها.

ويمكن للسودان أن يستفيد من هذه التقنية الفعالة إلى أقصى حد في عملية الترويج للاستثمار، لا سيّما أن السودان قد شهد في الآونة الأخيرة ثورة اتصالية ضخمة، وهذا ما يتيح له اتساع دائرة الاستفادة من النشر الإلكتروني وشبكة الإنترنت.

بناءً على المؤشرات والأبعاد السابقة، ومن واقع ملاحظات الباحثة حول أداء هذه الوسيلة في الترويج للاستثمار في السودان، وكذلك من واقع اللقاءات والبحوث العلمية التي قدمت في هذا المجال، وأوضحت قصوراً كبيراً حول أداء هذه الوسائل تجاه الترويج للاستثمار، وهذا ما استوجب استكشافاً أعمق لأسباب ذلك القصور، وهو ما تعرض له هذا الكتاب لمعرفة:

1 - هل تهتم الصحافة الإلكترونية بعملية الترويج للاستثمار ونشر المقومات الاستثمارية التي يتمتع بها السودان؟

2 - وكيف يمكن أن يكون للصحافة الإلكترونية دور مهم تجاه الترويج للاستثمار وتطويره في السودان؟

3 - وماهية العقبات والمشكلات التي تواجه الصحافة الإلكترونية حتى تؤدي هذا الدور؟

ويعد هذا الكتاب من الكتب الحديثة والمهمة في مجال الإعلام، كونه تعرض إلى دراسة فاعلية الصحافة الإلكترونية في

الترويج للاستثمار، باعتبار أن الصحافة الإلكترونية تعد أحدث التقنيات الاتصالية التي تستخدم في الترويج، ويصنف من ضمن الكتب الإعلامية الاقتصادية الرائدة في مجال نشر الوعي الترويجي للاستثمارات عبر استخدام الوسائل الحديثة المتطورة ذات الأثر الفعال والإيجابي.

ويتناول هذا الكتاب أهمية وفاعلية الصحافة الإلكترونية في الترويج للاستثمار في السودان، بهدف جعل هذا الوسيط الإعلامي الجديد أكثر تأثيراً في نشر الوعي الاستثماري وتشكيل رأي عام داخل وخارج السودان بأهمية الاستثمار في السودان وبيان فوائده ومزاياه.

واشتمل الكتاب علي ثلاثة محاور؛ المحور الأول هو محور تاريخي تناول ثورة المعلومات وما صاحبها من تطور وتحديث واستخدامات الإنترنت ومدي استفادة الصحافة الإلكترونية منها، والمحور الثاني هو محور ترويجي وتناول أساليب ووسائل الترويج التي يمكن استخدامها عبر الصحافة الإلكترونية في الاستثمار، والمحور الأخير هو المحور التطبيقي العملي الذي تم تنفيذه على مجتمع البحث، وشكلت هذه المحاور متن الكتاب الذي جاء في ثلاثة فصول؛ الفصل الأول استعرض نشأة وتطور الصحافة الإلكترونية ومفهومها وأنواعها، واستعرض الفصل الثاني مفهوم الترويج وأساليبه ووسائله التي يمكن استخدامها عبر الصحافة الإلكترونية لتطويع الاستثمار، فيما عُنِيَ الفصل الثالث بالدراسة التطبيقية وتناول المبحث الأول الاستثمار في السودان ومعوقاته، فيما عُنِيَ المبحث الثاني بالإجراءات المنهجية للبحث، واستعرض المبحث الثالث تحليل استمارة البحث عن حالة السودان.

الفصل الأول

نشأة وتطور الصحافة الإلكترونية

ظهرت الصحف المطبوعة كوسيلة اتصال مباشر لنشر الأخبار والمعلومات في إنجلترا في تسعينيات القرن الماضي، إذ بدأت جريدة Mercuriusgallo-Belgicus كأول جريدة أوروبية في التداول بين أفراد الطبقة الجديدة من التجار ورجال الأعمال، وقد اقتصر تلك الجريدة على جمهور صغير له اهتمامات خاصة، فلم يكن بوسع التكنولوجيا المستخدمة في ذلك الوقت (خط اليد في المطبعة اليدوية) إنتاج الصحف بكميات كبيرة.

وهناك مصادر تؤكد رصد أول استخدام للصحف في بلاط الإمبراطوري الصيني في القرن السابع الميلادي، تداولت فيها المعلومات عن مناسبات وأحداث في البلاط في نطاق الأسوار المحرمة لبيكين على أوراق مكتوبة بخط اليد⁽¹⁾.

وكانت الصحف الأولى نصًّا وكتابات فقط دون أي عناوين رئيسية أو فرعية، ودون صور أو رسوم، إذ ظهرت العناوين الرئيسية والفرعية والفواصل الموجودة بين الأعمدة في القرن التاسع عشر، وبعدها أُضيفت الصور وكُثرت العناوين الرئيسية في مطلع القرن

(1) حسين شفيق، الإعلام التفاعلي، ثورة تكنولوجيا جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات، (د. م) دار الفكر والفن للطباعة والتوزيع، 2008، ص 72

العشرين، ومع الوقت أُضيفت الرسوم وزيد حجمها وأحجام الصور، وأضيفت الإعلانات والأنواع المختلفة من الأخبار والمعلومات.

ومنذ سنوات عديدة، وبالأخص خلال تسعينيات القرن العشرين، ظهرت الصحافة الإلكترونية على شبكة الإنترنت كوسيلة حديثة لنقل الأخبار والمعلومات لكل أنحاء العالم، واتجه العديد من الصحف إلى نشر صفحاتها رقمياً على هذه الشبكة.

فقد أدى دخول التكنولوجيا الحديثة، وخصوصاً تكنولوجيا الحاسبات الآلية والإنترنت، إلى حدوث تغيرات كبيرة في المفاهيم الخاصة بالإنتاج الصحفي على المستويين الخاص والعام، وعلى أساليب الأداء والممارسة في هذا المجال، بشكل أنذر في البداية بحدوث تغيرات، ثم أصبحت حقيقة واقعة.

فعلى المستوى العام برزت العديد من التحولات التي نتجت عن ظهور وتطورات تكنولوجيا الحاسبات والإنترنت، والتي ظهرت آثارها جلياً على الصحافة المطبوعة.

في حين حدث تغيير في إنتاج المواد التحريرية للصحيفة بظهور مجموعة من البرامج الجاهزة التي تخدم عمل المحرر، والتي تفيد جمع مادته التحريرية بنفسه (برامج معالجة النصوص Word Processing)، وإجراء العديد من التعديلات التي يرغب في إجرائها من خلال شاشة العرض، وقد تأزرت هذه البرامج مع غيرها من البرامج المنتجة لخدمة أغراض إخراجية تتعلق بتصحيح الصفحات بما تتضمنه من موضوعات تتوزع عليها عناصر تبيوغرافية وجرافيكية مختلفة⁽¹⁾.

(1) محمود خليل، الصحافة الإلكترونية، أسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1997، ص 23

كما حدث في أوائل التسعينيات من القرن الماضي، أن بدأت تكنولوجيايات جديدة تدخل إلى المؤسسات الصحفية على المستوى العالمي لتحل بذلك محل الأساليب التقليدية في الإنتاج الصحفي، ولا سيما مرحلة الطبع، وهذا ما استلزم تغيير مفاهيم الإخراج الرقمية، وأصبح لدى المصمم مجموعة مؤثرة في إثبات البناء الشكلي لصحيفته، والتي تمكنه من استخدامها في وضع تصميمات جديدة وجيدة.

وبشكل عام، وفي إطار تلك التكنولوجيا المتنامية، وظهر أنظمة النشر المختلفة (المكتبي والإلكتروني)، ظهرت الصحافة الإلكترونية وبدأت تطرح نفسها كمنافس للصحافة المطبوعة بشكلها التقليدي الحالي، وذلك في مرحلة بدء الاستخدام أو التعامل معها من قبل الجمهور، ثم ربما كبديل لهذا النوع من الصحافة عندما تصل إلى مرحلة النضج والتبني الكامل مع القراء⁽¹⁾.

الصحافة والإنترنت:

منذ نحو خمسين عامًا كانت الصحف ترسل عبر موجات الراديو إلى عشرات آلاف المنازل عن طريق أجهزة الفاكس، وكانت النسخة تكلف من خمسين إلى مائة دولار، كما عرفت الصحافة محاولات لإرسال الصحف بطريقة الفيديو تكس Videotex في بداية الثمانينات، وذلك باستخدام خطوط الهاتف ليتم استقبالها على شاشات التلفاز أو شاشات الكمبيوتر في المنازل مقابل اشتراك شهري، ولكن انخفاض وضوح الصورة بالإضافة إلى بطء الاستعراض

(1) خليل صابات، جمال عبد العظيم، وسائل الاتصال النشأة التطور، القاهرة، مكتبة

الإنجيلية المصرية، 2001، ص 537

جعل قراءة الصحف عملية صعبة (1).

وكان استقبال الصحيفة الورقية أرخص كثيراً من استقبالها بهذه الطريقة، وبدأت بعض الشركات في الثمانينات مثل كمبيوسرف Compuserve في تقديم طبعات إلكترونية من الصحف القومية في الولايات المتحدة في إطار تجريبي، ولم تستمر هذه المحاولات بسبب تكلفتها العالية، ولأنها لم تجد مستهلكين كافين لاستمرارها. وبانتشار الإنترنت في التسعينيات بدأت الصحف في الظهور على الشبكة الدولية للمعلومات وساعد في ذلك عدة أسباب (2):

1 - إن الصحف المطبوعة كانت تعاني الانخفاض المستمر في معدلات القراءة.

2 - زيادة تكلفة الإنتاج والتوزيع.

3 - انخفاض عائدات الإعلان بعد تحول المعلنين إلى رسائل إعلان أخرى.

وكانت الدوافع التي قادت الصحف المطبوعة إلى الدخول إلى عالم النشر الإلكتروني وإصدار طبعات إلكترونية هي:

1 - إن الصحف أرادت أن تحجز لها مكاناً على الطريق السريع للمعلومات Information super highway إلى حيث تقرر كيف تحقق ربحاً مادياً عن طريق النشر الإلكتروني.

(1) حسين محمد فهد، الإنترنت والإعلام والصحافة الإلكترونية، القاهرة، مكتبة الفلاح

للنشر والتوزيع، 2003، ص 92

(2) رضا عبد الواحد، الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص 114.

2 - إن بعض الصحف دخلت إلى هذا المجال تخوفًا من أن تسبقها الصحافة المنافسة.

ففي أوائل التسعينيات اتجهت الصحف إلى البحث عن وسائل لتوزيع المعلومات إلكترونيًا، فارتبط بعضها بشركات تقديم خدمات الإنترنت، وجرب البعض الآخر إرسال نسخ بالفاكس إلى القراء، وتقديم نشرات موجزة على أجهزة الكمبيوتر، وحاولت بعض الصحف إنتاج أقراص ممغنطة CDs تحوي أعدادها السابقة، بالإضافة إلى محاولات أخرى لإرسال الخدمة الصحفية باستخدام الأقمار الصناعية والبريد الإلكتروني واستمرت هذه المحاولات على هذا النحو حتى ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية (الويب) التي أدخلت الصحافة عصر التوزيع الإلكتروني الجماهيري⁽¹⁾.

فعلى الرغم من أن الإنترنت بدأ منذ ما يزيد على ثلاثين عامًا مضت، فإنه لم يجد إقبالاً من ناشري الصحف كوسيلة للنشر الإلكتروني، حتى عام 1993 عندما بدأت شبكة الويب العالمية في الظهور، فإذا كان الإنترنت قد أتاح للناشرين في مجال النشر الإلكتروني الظهور، فإن شبكة الويب ساعدتهم على الازدهار.

أول صحيفة إلكترونية

اختلف الباحثون في تحديد الصحيفة الإلكترونية الأولى التي ظهرت على شبكة الإنترنت، فقد رأى الدكتور محمود علم الدين أن صحيفة (هيلز نبورج داجبلاد) السويدية هي أول صحيفة تنشر على الإنترنت، إذ تعد السويد من الدول التي لها نشاط كبير

(1) رضا عبد الواحد، الصحافة الإلكترونية، مرجع نفسه، ص 114

في الإنترنت مثل الولايات المتحدة وكندا وأستراليا⁽¹⁾، ووافقه على ذلك الرأي الدكتور جواد الدلو⁽²⁾، في حين يرى الدكتور حسني نصر أن صحيفة تريبيون (Tribune) الأمريكية التي تصدر من ولاية نيومكسيكو أول صحيفة ورقية تخرج إلى الإنترنت وتؤسس لها موقعًا على الشبكة في عام 1992⁽³⁾ ووافقه على هذا الرأي جمال غيطاس رئيس تحرير مجلة لغة العصر الصادرة عن مؤسسة الأهرام، أخذًا عن بحث حول تاريخ الصحافة الأمريكية نشره الباحث الأمريكي مارك ديويز⁽⁴⁾.

وتشير بعض الآراء إلى أن صحيفة "يو إس إيه توداي" (USA Today) الأمريكية اليومية أول صحيفة كبرى تخرج إلى الإنترنت مستخدمة تكنولوجيا النص الفائق، إذ أتاحت للمستخدم الانتقال إلى مواقع أخرى، وإلى الأقسام المتعددة للصحيفة؛ مثل: العناوين الرئيسية والصور، والأبواب المتخصصة؛ مثل: المال والإحصاء والرياضة وأحوال الطقس إلخ⁽⁵⁾.

وبدأت الصحف الإلكترونية على الإنترنت في منافسة الصحف المطبوعة منذ أن قامت مجلة نيوزويك (News Week) الأمريكية واسعة الانتشار بمتابعة فضيحة الرئيس الأمريكي بيل كلينتون مع

(1) محمود علم الدين، محمد تيمور عبد الحسيب، الحاسب الإلكترونية وتكنولوجيا

الاتصال، القاهرة، دار الشروق، 1997، ص 155

(2) جواد راغب الدلو، الصحافة الإلكترونية في فلسطين واحتمالات تأثيرها على الصحف المطبوعة، بحث منشور بمجلة كلية اللغة العربية، القاهرة، جامعة الأزهر، القاهرة

العدد 20، 2002، ص 127

(3) حسني نصر، الإنترنت والإعلام والصحافة الإلكترونية، العين، مكتبة الفلاح للنشر

والتوزيع، 2003، ص 94

(4) رضا عبد الواحد، الصحافة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 115

(5) حسني نصر، مرجع سابق، ص 94

مونيكا لوينسكي عبر موقعها على الإنترنت، وقبل الموعد الأسبوعي لصدور المجلة⁽¹⁾.

وفي عام 1993 كان على الشبكة نحو 154 صحيفة إلكترونية، وفي أكتوبر 1996 وصل الرقم إلى 1562، وفي منتصف 1997 وصل إلى 3622، وفي نهاية 1997 بلغ عدد الصحف على شبكة الإنترنت 4000 صحيفة إلكترونية، وبحلول عام 2002 كان هناك نحو 5000 صحيفة إلكترونية على الإنترنت، ثم إن نحو 99 % من الصحف الكبيرة والمتوسطة في الولايات المتحدة الأمريكية قد وضعت صفحاتها على الإنترنت⁽²⁾ وتنامى بعد ذلك انتشار الصحف الإلكترونية ليشمل العالم بأسره.

تطور الصحافة الإلكترونية

كانت بعض الخطوات ذات الدلالة في تطوير الصحف الإلكترونية نتاجاً مهماً لأبحاث (مركز مركوري) وأتاح المركز لصحيفة "سان جوزيه مركوري نيوز" Sanjose Mercury News على الخط المباشر عام 1993 لتكون في مقدمة الصحف الإلكترونية المنشورة على الويب، وقد زادت هذه الصحيفة خدمات إضافية؛ مثل: أرشيف الأخبار الذي يعود إلى عام 1985، وتوسعت في نشر المعلومات المحلية، وأتاحت إنشاء لوحة للنشر الإلكتروني (Electronic Bulletin) للقراء لكي يتصلوا ببعضهم بعضاً ويتصلوا بالمحررين، كما قدمت الصحيفة أيضاً خدمة إخبارية شخصية، إذ يتلقى الفرد موضوعات يتم نقلها إليه عبر البريد الإلكتروني⁽³⁾.

(1) د. رضا عبد الواحد أمين، مرجع سابق، ص 115

(2) د. حسني نصر، مرجع سابق، ص 93

(3) Christopher Anderson , The Internet , The Economist , July 1995 , P.5

وكانت (إلكترونيك تليجراف) ElectronicTelegraph النسخة الإلكترونية من صحيفة "ديلي تليجراف" صحيفة الويب الرائدة في بريطانيا، بعد ظهورها على الإنترنت في نوفمبر 1994، وظهرت صحيفة التايمز (Times) في سبتمبر في ذلك العام على الويب، وتضمنت ندوة نقاش تفاعلي أنها كانت خدمة نصية متواضعة، ولم تُضمّن تكنولوجيا الويب الحديثة، وظهرت طبعها الويب الكاملة لصحيفتي "التايمز" و"صنڊاي تايمز" في أول يناير 1996، وكانت الصحيفتين الرائدتين في المملكة المتحدة اللتين تتضمنان النص الكامل للإصدارين المطبوعين⁽¹⁾

وفي 27 من مايو 1998، نشرت مجلة Editor Publisher قائمة بـ "2859" جريدة يومية وأسبوعية لها مواقع على الويب من بينها "1749" جريدة موجودة بالولايات المتحدة الأمريكية، وقد احتضنت صناعة صحافة الإنترنت كمنفذ محتمل للحفاظ على قاعدتها من القراء المعنيين إن لم يكن لزيادتها⁽²⁾.

الصحافة الإلكترونية في العالم العربي:

دخل العالم العربي عالم الإنترنت دون أن يتأخر كثيراً عن العالم، وربما يكون الإنترنت أسرع وسيلة اتصال تبناها العرب بعد أن تبناها الغرب بسنوات قليلة، بالقياس إلى انتشار الطباعة والراديو والتلفاز في العالم العربي، ففي التاسع من سبتمبر 1995 توافرت الصحيفة العربية إلكترونياً أول مرة عبر شبكة الإنترنت، وهي صحيفة الشرق

(1) Peter williams and David Nicholas a News to the Air. As Its Proceedings: New Information Prspectives.vol.15.No.4 1999.p.122. ,

(2) Jancansoli. The chang ing landscape of prepress technodgy. Editor Publisher. 2)uly 1994.p.19

الأوسط على شكل صور، وكانت الصحيفة العربية الثانية التي توافرت على الإنترنت هي صحيفة النهار اللبنانية، التي أصدرت طبعة إلكترونية يومية خاصة بالشبكة ابتداءً من 1 يناير 1996، تلتها جريدة الحياة في الأول من يونيو 1996، والسفير في نهاية العام نفسه⁽¹⁾، ومن بين الصحف العربية الأخرى التي حرصت على إنشاء مواقع لها على الإنترنت نجد صحيفة "الرأي القطرية" التي أصدرت أول طبعة إلكترونية لها في الأول من يناير 1997، وجريدة "الوطن" الكويتية، و"الأيام" البحرينية و"الدستور" و"البيان والرأي الأردنية" والحياة اللبنانية، وصدرت النسخة الإلكترونية من جريدة الجزيرة السعودية في أبريل 1997⁽²⁾. ثم توالى الصحف العربية في إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت، حتى لا تكاد دولة تخلو من وجود مواقع لصحفها أو بعضها على شبكة الإنترنت، ليصبح بمقدور مستخدمي هذه الشبكة العالمية مطالعة الصحيفة إلكترونياً، حتى قبل أن تصبح مطبوعة على ورق في الصباح.

وبالرغم من تنامي أعداد الصحف العربية على شبكة الإنترنت، فإن بعض الدراسات تشير إلى أنه رغم الحضور الواضح لهذه المطبوعات الإلكترونية، فإنه حضور لا يتماثل مع النمو الهائل للمطبوعات الإلكترونية عالمياً، خاصة فيما يتعلق بتناسب هذه الأرقام مع أعداد الصحف العربية وعدد الدول والسكان في الوطن العربي، إذ تواضعت نسبة عدد مستخدمي الإنترنت العرب قياساً

(1) السيد بخيت، الصحافة الإلكترونية إلى أين، بحث منشور ضمن كتاب بحوث في الصحافة المعاصرة، القاهرة، للنشر والتوزيع، 2000، ص 111

(2) شريف اللبان، تكنولوجيا النشر الصحفي، الاتجاهات الحديثة، القاهرة، الدار المصرية

إلى العدد الإجمالي للسكان في الوطن العربي، وبينت الدراسة أن ضعف البنية الأساسية لشبكات الاتصالات، إضافة إلى بعض العوائق الاجتماعية والثقافية والاقتصادية قد أخرت الاستفادة من خدمات شبكة الإنترنت، وأثرت بشكل رئيسي في سوق الصحافة الإلكترونية، وبينت الدراسة أنه في ظل التحدي الذي جلبته شبكة الإنترنت، وظهور الأجيال الجديدة التي لا تقبل على الصحف المطبوعة، وجدت الصحف العربية أنه من غير الممكن تجاهل شبكة الإنترنت، بالرغم من غياب التخطيط ودراسة الجدوى وعدم وضوح مستقبل الصحافة الإلكترونية أمام الناشرين العرب⁽¹⁾.

ويضاف إلى محدودية الصحف الإلكترونية العربية محدودية الاستخدام الأمثل لإمكانيات النشر الإلكتروني الذي يوفره الإنترنت، وهذا ما أكدته الدراسة التي أشارت إلى أن المضمون المنشور في النسخ الإلكترونية لكثير من الصحف مقارنة بالنسخ المطبوعة واحد لم يتغير إلا تغييراً طفيفاً في بعض العناوين، وما عدا ذلك لا تغير إلا في طريقة الإخراج على شاشة الحاسب الآلي التي تختلف بالضرورة عن بسط المادة الصحفية على مساحة الصفحة الورقية، وهكذا فتشابه المضامين في النسخ المطبوعة مع محتوى نظائرها الإلكترونية إلى حد كبير لا يضيف تمييزاً للمضامين الإلكترونية⁽²⁾.

يتضح مما سبق أن الصحافة الإلكترونية العربية بشكل خاص تواجهها عدة تحديات تعوق تميزها ومنافستها لمثيلاتها الأجنبية

(1) رضا عبد الواحد، الصحافة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 117

(2) محمد عبد الحكيم محمد، التجربة الإلكترونية المصرية المطبوعة، دراسة تحليلية للجرائد القومية المصرية، بحث مقدم إلى مؤتمر الصحافة أفاق التكنولوجيا، القاهرة أكاديمية أخبار اليوم أبريل 2003 ص 34

وأهم هذه التحديات هي:

- 1 - ضعف عائد السوق (القرأ والمعلنين).
- 2 - عدم وجود صحفيين مؤهلين لإدارة وتحرير الطبقات الإلكترونية.
- 3 - المنافسة الشرسة من مصادر الأخبار والمعلومات العربية الدولية والأجنبية التي أصدرت لها طبقات إلكترونية منافسة للعربية.
- 4 - عدم وضوح مستقبل النشر عبر الإنترنت في ظل عدم وجود قاعدة مستخدمين جماهيرية واسعة⁽¹⁾.

وعلى الرغم من هذه التحديات التي تواجه الصحافة العربية الإلكترونية، فإن هناك من يرى أن وجودها قد تزايد بشكل أكبر من السنوات الماضية، ويعتبر حسنين شفيق أن الوجود الإعلامي على الشبكة المعلوماتية قد تزايد في السنوات الماضية، فالعديد من الصحف العربية سواء الحكومية أم المعارضة أصبحت لها مواقع شبكية، بل ظهرت صحف إلكترونية على الإنترنت ويتم تحديثها على مدار الساعة دون وجود نسخ مطبوعة منها، وتسابقت العديد من المحطات الفضائية إلى ترسيخ وجودها في الفضاء من خلال إنشاء مواقع وصفحات لها على الشبكة العالمية، لتحتل مكاناً في الفضاء التخليبي بعد أن احتلت مكاناً في الفضاء السماوي من خلال بثها التلفازي الفضائي⁽²⁾.

(1) www.emeraldinsight.com./0002253-x.htm

(2) حسين شفيق، الإعلام التفاعلي الثورة تكنولوجية جديدة في تنظيم الحاسبات والاتصالات، (د. م)، دار فكر وقت والنشر والتوزيع، 2008 ص 88

لا نكون مبالغين حين نقول: إن بإمكان متصفح الإنترنت العربي العثور يومياً على المزيد من الصحف الإلكترونية العربية الوليدة، لم تتعدَّ أعمارها الأيام أو الأشهر، فعلى الرغم من انخفاض نسبة قراءة الصحف بشكل عام - وفقاً للدراسات في هذا المجال - فإن عدد قراء الصحف الإلكترونية - كما تشير الدراسات نفسها - في ازدياد مستمر.

وتوجد الصحف على الإنترنت كنسخة إلكترونية للصحف اليومية أو الأسبوعية في أغلب الأحيان، ويُحدَّث معظمها يومياً أو دورياً بالنسبة إلى الصحف الأسبوعية، وتوجد صحف إلكترونية يعود الفضل في ظهورها على الإنترنت دون وجودها فعلياً في صورة مطبوعة، وتعد مثل هذه الصحف إحدى أهم الإضافات التي أضافها الإنترنت وتقنياته إلى مفهوم الصحافة التقليدية.

الصحافة الإلكترونية في السودان

تواجه الصحافة الورقية في السودان منذ بضع سنوات أزمة حقيقية أخذت تتفاقم من سنة إلى أخرى، نتيجة للأزمات الاقتصادية التي أثرت في ارتفاع تكلفة صناعة الصحافة ومدخلات إنتاجها، كتكلفة الطباعة وازدياد أسعار الورق والأحبار، هذا ما جعل إدارة الصحف ترفع سعر الصحيفة إلى أكثر من (15) جنيهاً، وهذا قلل من معدل توزيعها، وعزت الدكتور سلمي يوسف الكارب تراجع الصحافة الورقية إلى عدة عوامل، منها: التأثير السياسي السالب، وضعف التوزيع بالولايات، وانصراف القراء الشباب عنها، وتكرار الأخبار بالصحف، وزيادة المواقع الإلكترونية، وزيادة عدد كليات الإعلام في السودان، وتخريجها طلاباً لم يجدوا

حظهم من التدريب (1)، ومن المعروف أن التوزيع هو أحد الموارد الرئيسية لأي مؤسسة صحفية، بجانب أنه يزيد من نسبة الإعلان بالصحيفة إذ إن العلاقة بين التوزيع والإعلان علاقة طردية؛ كلما زاد معدل التوزيع زادت نسبة الإعلان، لأن المعلن لا يقبل أن يعلن بصحيفة معدل توزيعها ضعيف، لذا نجد كثيرًا من الصحف لم تستطع الصمود في مواجهة هذه التحديات، فبعضها توقف مثل (أول النهار، القرار، الحقيقة، الأحداث، التغيير، الصحافة، الأيام، السياسي) وبعضها متعثر لا يزيد توزيعها على ألف نسخة في اليوم، وكشفت دراسة لمجلس الصحافة والمطبوعات عن انخفاض نسبة توزيع الصحف السودانية في 2013 إلى ما يقرب 40 %، «إذ كانت توزع نحو خمسمائة ألف نسخة في اليوم لتصل إلى نحو ثلاثمائة ألف نسخة».

ومع ظهور شبكة الإنترنت وثورة الاتصالات، اتجهت بعض الصحف الورقية إلى إصدار نسخ إلكترونية، وبعضها تحولت تمامًا إلى نسخة إلكترونية مثل صحيفة الأحداث، وبعضها أنشأ مواقع إلكترونية ترفع بها النسخة الورقية لزيادة التوزيع والانتشار داخليًا وخارجيًا، واتجه البعض إلى إنشاء مواقع إلكترونية ينشر عبرها الأخبار والتحليلات الإخبارية والمقالات الصحفية، ومن أهمها سودان تريبون، سودان نايل، الراكوبة، سودانيز أون لاين، وحديثًا ظهرت مواقع إلكترونية مثل باج نيوز، متارييس، خبطة نيوز، ووجدت هذه المواقع إقبالًا واسعًا، وقد اكتسب هذا النوع الجديد من الصحافة أهمية بالغة بعد أن لُوْحظ تَغْيِيرٌ في سلوك العادات الاستهلاكية للقراء، خاصة مع ظهور جيل الإنترنت الذي

لم يعد يتعامل مع الصحف الورقية بنفس شغف تعامله مع الصحف الإلكترونية، التي تتميز بسرعة نقلها للمعلومات وإبهارها، فقد أتاحت الصحف الإلكترونية للمستخدم فرصة متابعة الأحداث لحظة حدوثها، ونقل المعلومات بالصوت والصورة، في الوقت الذي تضطر فيه الصحيفة الورقية إلى الانتظار 24 ساعة لطباعة خبر، فتفقد بذلك السبق الصحفي الذي ظلّ عدة سنوات أحد مؤشرات نجاح الصحيفة.

السقوط التدريجي للصحف الورقية مقابل الإلكترونية، جعل الكثير يتكهّن بانقراض الصحافة الورقية، وربما باختفائها نهائيًا بعد أعوام قليلة تباينت التقديرات في تحديدها على وجه الدقة، وقد يكون من المنطقي جدًّا تغلب الصحافة الإلكترونية والإعلام الإلكتروني بشكل عام في وقت قريب؛ تماشيًا مع واقع العصر الذي نعيشه، ومستقبل الأجيال القادمة التي ستكون بالطبع أكثر استيعابًا واعتمادًا وتأهيلًا لذلك، غير أن القول بضرورة اختفاء الطباعة الورقية أو الجزم باندثارها تمامًا، ليس له ما يُبرره، لا سيّما في السودان الذي لا يزال الإنترنت يمثل عائقًا كبيرًا لتطور هذا النوع من الصحافة، ثم إنه لا توجد وسيلة إعلامية قضت على الوسيلة التي جاءت بعدها، فالإذاعة رغم انتشار الفضائيات والحد من تأثيرها واستخدامها، فإنها ما تزال عنصرًا ووسيلة هامة من وسائل الاتصال والإعلام، وقال البروفسير علي شمو إنه لا أحد يستطيع أن يتكهن بتاريخ انتهاء الصحافة الورقية في السودان جازمًا أنها ستبقى مع الزمن ملكية حكومية أو فردية أو عبر مؤسسات، على الرغم من أنها في تراجع من حيث المطبوع والتوزيع لارتفاع التكاليف (2)

وحدد الكاتب الصحفي حيدر خير الله في ورقة علمية (3) زمن نهاية الصحافة الورقية بالعام 2050، بسبب الرقابة على قطع الأخشاب لصناعة الورق بقوانين البيئة والمناخ، وقال الآن الصحافة تراجعَت بسبب الحكومة التي تعدها من أصوات المعارضة، وأيضًا المعارضة التي تعدها صحافة سلطة، إلى جانب غياب الصحف عن القضايا الاجتماعية وفشل معظم الصحف الحزبية.

طبيعة الاختلاف بين الصحافة الإلكترونية والورقية

توجد العديد من الاختلافات بين الصحيفة الإلكترونية والصحيفة المطبوعة، وتعد هذه الاختلافات جوانب إيجابية تحسب للجريدة الإلكترونية، فالصحيفة الإلكترونية تعد حرة من القيود المتعلقة بالمساحة، وهو ما يسمح بمزيد من التغطية المحلية على سبيل المثال، ويستطيع القارئ أن يبحث في أرشيف الجريدة عن المقالات ذات الصلة، والتي يمكن أن تمده بخلفية عن أحداث اليوم، كما توجد أشكال من المعلومات التي لم تظهر في الجريدة المطبوعة، وتكون ملائمة بشكل أكبر للمنتج الإلكتروني، إضافة إلى ذلك، فإن الجريدة الإلكترونية تستطيع توفير عناوين البريد الإلكتروني للمحررين والمخبرين، وتستطيع أن تربط القراء بمصادر أخرى للمعلومات، بما فيها مقتطفات من الخطب الصوتية والمؤتمرات الصحفية والأحداث⁽¹⁾.

وتُعدُّ استخدامات الوصلات الفائقة (Hyper links) معلّمًا خالصًا لشبكة الويب العالمية، فالشبكة تتيح مضمونًا ديناميكيًا،

(1) malinda mc Adams. Molding the medium. Quill.January 1994.p.30

لأن الوصلات الموجودة دائماً ما تكون متغيرة ومتطورة من خلال تحديث المعلومات باستمرار، إضافة إلى ذلك فإن الوصلات تسمح للمستخدمين باختيار ما يريدونه باتباع الوصلات التي تؤدي بهم في النهاية إلى ما يهتمون بمطالعتة، ويحدث ذلك من خلال بناء محكم يتيح الناشر، ولكن يُسَمَح للمستخدمين باتباع القراءة غير الخطية (Non-link Reading) وهو ما يجعل المستند تفاعلياً وقابلاً للتعديل من قبل المستخدم⁽¹⁾.

وعلى النقيض من ذلك انتقد "جون كاتز" (Jon Katz) جرائد الإنترنت، فقراءة الجريدة الإلكترونية يعد عملية صعبة ومتعبة، وتستغرق مزيداً من الوقت، ثم إن الملاءمة والحرية البصرية والشعور بالأولويات كخبرة شخصية لم يعد موجوداً⁽²⁾، وعند تحليل بناء صفحات الويب كما يرى "ماك آدمز" (Mac Adams) فإن إحدى المشكلات التي تعوق نظم النص الفائق الحالي هي أن القراء يضلون طريقهم، فهم يقفزون قفزات عدّة بعيداً عن النص الأصلي الذي بدأوا بقراءته، ولا يستطيعون أن يجدوا طريقهم عائدين إليه مرة أخرى⁽³⁾

وبالنظر إلى العلاقة بين الطبقات الإلكترونية والورقية، فإن الجرائد الإلكترونية - كما يتنبأ - البعض لن تحل محل الجريدة المطبوعة، ويوجد عدد من مؤرخي الصحافة الذين ينتمون بقوة إلى الجريدة المطبوعة، ثم إن عددًا من الباحثين ينظرون

(1) Laura Fillmore. Internet Publishing: How wemust think. Paper Persented at Meckler sinter net world. 93.Internet Publishing seminar New York 7 Decamer 1993.Janrnal of Eletronic Publishing.februevgrly 1995.

(2) jankat 3.online Not.Ner perper still suck. wired.deptember 1994.p.50

(3) شريف اللبان، الصحافة الإلكترونية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص 32

إلى الصحيفة باعتبارها وثيقة ثقافية وتاريخية تتيح نافذة حقيقية على التاريخ وبوابة تقدم خبرة حقيقية، في حين أن الكمبيوتر ليس أكثر من أنه وسيلة لمساعدة الناس في البحث عن أشياء معينة⁽¹⁾.

إن الجريدة الورقية يمكن حملها وتسهيل قراءتها، ولكن الوصلة الإلكترونية قد يصعب الوصول إليها، أو أن تكون عرضة للأخطاء الإلكترونية التي قد تعتري الرسائل المستقبلية، إضافة إلى التحميل البطيء للموضوعات، ولا يزال العديد يفضلون الإحساس بالجرائد التي يحملونها⁽²⁾.

الصحافة الإلكترونية ليست بديلاً حتمياً:

توصلت دراسة إلى أنه على الرغم من الانبهار بالصحف الإلكترونية، فإنها لا تستطيع أن تشكل بديلاً للصحافة المطبوعة، فجمهور الإنترنت لا يبحث عن المعرفة بقدر ما يبحث عن التسلية والترفيه، إن نموذج التركيز على كم كبير من المعلومات وهو النموذج الذي تتبناه الحضارة الغربية يعتمد على تقديم كم كبير من المعلومات، وعدم مساعدة الناس في تحويل هذه المعلومات إلى معرفة تجعل الإنسان يفهم الأحداث ويحدد موقفه منها، ويسهم الإنترنت في زيادة سيطرة هذا النموذج، لكن الإنسان سيجد نفسه في حاجة إلى تحليل المعلومات وتفسيرها ونقدها، وهو ما يمكن للصحيفة المطبوعة أن تفعله للصمود في مواجهة الإنترنت⁽³⁾.

(1) Ted Anthon Paper Tells Tabs of the past.but what of the Digital Future ? Associated perss.29)une 1996

(2) The Wconomist. Beau New Medium: Some old message. 29)om 1996

(3) Sliman Bains. Electronc News.: past.present and future.New Likeary ward. Vol. 96.No. 1997.pp.4.12.

وبينما نجد أنه جرى إعطاء اهتمام كبير لنشأة الصحف الإلكترونية، فإن المستقبل يصعب التنبؤ به، وفي الحقيقة فإن الاختلاف بين الجريدة المطبوعة ومثيلتها الإلكترونية يكمن في نظام التسليم (Deliverysystem) وعلى أي حال يوجد تغيير محدود للغاية في المضمون الأساسي للجريدة، فالمحررون يكتبون القصص الإخبارية نفسها، والصحيفة الإلكترونية تعبئ المادة الصحفية نفسها، وإن كان ذلك يجري بشكل مختلف، وثمة جدال كبير عن مجتمع الصحيفة الإلكترونية على الرغم من أن الجمهور هو واحد لا يتغير⁽¹⁾.

إن صناعة الصحف ككل ليست في خطر كما يخشى معظم الناشرين، ولأن معظم الصحف قد نشرت مواقع لها على شبكة الويب تتميز بسمات مهمة من حيث التصميم وجودة المضمون والخصائص التفاعلية وأساليب تقويم الفعالية والكفاءة، فإن هذه الصحف تكون قد اكتسبت أرضاً جديدة للبقاء في المنافسة.

ويرى حسين شفيق أن الإنترنت لن يقضي على الصحافة الورقية المطبوعة وذلك لما يلي⁽²⁾:

1- لم توجد وسيلة إعلامية قضت على الوسيلة السابقة عليها، إنما تعايشت معها في ظل خصوصية كل واحدة.

2- قراءة الصحف الإلكترونية تتطلب ظروفًا أصعب إلى حد ما من قراءة الصحف العادية، إذ يمكن أن تقرأ الصحف الورقية في المنزل أو العمل أو القطار أو في أي مكان تتوافر فيه متطلبات

(1) د. شرف اللبان، الصحافة الإلكترونية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص 199

(2) حسين شفيق، الاعلام التفاعلي، مرجع سابق، ص 107

القراءة، في حين أن الأمر أكثر صعوبة بالنسبة إلى قراءة الصحف الإلكترونية، من خلال جهاز الكمبيوتر الذي يتطلب مكانًا خاصًا، علمًا بأن التكنولوجيا الحديثة قد أوجدت الحاسب المحمول الذي لا يتطلب أن يكون ثابتًا في مكان مستقر بل متحرك مع صاحبه.

3- تعود الأجيال الحالية عبر سنوات طويلة قراءة الصحف الورقية المطبوعة، وهذا يجعل من الصعب التخلي بين يوم وليلة عن هذه العادة.

لهذه الأسباب يمكن القول إن الإنترنت لن يقضي على الصحافة الورقية، بل إنه سيفيد هذه الصحافة، سواء من خلال ما تقدمه من معلومات أو إمكانية استخدام ما يتاح على الشبكة من خدمات، وهذا سيجعل الصحافة الورقية المطبوعة تطور أداءها، ويتعايش الإنترنت مع الصحافة الورقية ومع بقية الوسائل الاتصالية في ظل خصوصية تميز كلاً منهما عن الآخر، وفي ظل تكامل بين هذه الوسائل وبعضها.

المبحث الثاني

مفهوم الصحافة الإلكترونية

خلال القرن الماضي ظهرت عشرات النظريات والمفاهيم التي حاولت وضع تعريفات للإعلام بشكل عام، فعلى سبيل المثال عرّف "محمد خضر" الإعلام بأنه: "الوسيلة الرئيسية التي تتصل بين البشر من خلال أهداف محددة توضع عن طريق تخطيط متقن، بغرض التعريف بما يجري داخل الوطن الواحد بواسطة الأخبار والأنباء المختلفة الأنواع، والتعليم والترفيه، وإشباعاً لرغباتهم في فهم ما يحيط بهم من ظواهر"⁽¹⁾.

ومع اتجاه الكثير من الناس نحو الإنترنت كمورد ومصدر للمعلومات، كان من الطبيعي لوسائل الإعلام أن تتبع ذلك، استوقفت هذه الظاهرة الكثير من الباحثين والدارسين، فتعهدوها بالرصد والتحليل، وكان من نتيجة ذلك أن ظهرت في الأفق الكثير من التعريفات الخاصة بالإعلام الإلكتروني، فالبعض يعرفه بأنه نوع جديد من الإعلام، يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف⁽²⁾، وما يميزه عن الإعلام التقليدي أنه

(1) زيد منير سليمان، الصحافة الإلكترونية، الأردن - عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009، ص 10

(2) حلمي محمود محمد أحمد، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، القاهرة، دار العلوم للنشر، 2007، ص 23

يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة، وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر، وهو يعتمد بشكل رئيسي على الإنترنت الذي يتيح للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة إلكترونية بحتة.

فإذا كان تعريف الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة، التي تساعدكم في تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم⁽¹⁾، فإن أي مفهوم للإعلام لا بد أن يرتبط بالمجتمع بكل مقوماته السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ويأتي الإعلام الإلكتروني ليعبر عن مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال، التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات، ويعبر عن المجتمع الذي يصدر منه ويتوجه إليه طبقاً لما حدده الألماني "أتوجروت" لمفهوم الإعلام بأنه: "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه"⁽²⁾. فهو يشترك مع الإعلام بشكل عام في الأهداف والمبادئ العامة، بيد أنه يتميز باعتماده على وسائل تكنولوجية جديدة، ولا يعني الإعلام الإلكتروني مجرد استبدال وسائل حديثة (الحاسب الآلي) بالوسائل القديمة (الصحيفة المطبوعة مثلاً)، فالمسألة تتجاوز ذلك بكثير، إذ تمس التحولات أطراف العملية الاتصالية كافة،

(1) إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1969،

ص 12

(2) د. إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، المرجع نفسه، ص 12

تشمل الوسيلة والرسالة والمرسل والمستقبل والتغذية المرتدة، بل وغط التسويق أيضًا، إن التصور الأكثر موضوعية للإعلام الإلكتروني لا يعني مجرد النظر إلى التحول في الوسيلة الناقلة للمادة الاتصالية، لأنه من المفترض أن التغييرات التي تطرأ على الوسيلة ستؤثر في الرسالة، بل إن هذه التغييرات من المؤكد أنها ستصيب أطراف العملية الاتصالية كافة، بل وستخلق مناخًا اتصاليًا يختلف في جوانبه الاجتماعية والاقتصادية عن المناخ الذي خلقتة ثقافة الإعلام التقليدي⁽¹⁾.

ويمكن القول إن الإعلام الإلكتروني يتميز ببعض الخصائص، كالتنوع الشديد في الوسائل والمواقع الإعلامية، إذ أتاحت شبكة الإنترنت إنشاء صحف متعددة الأبعاد، ذات حجم غير محدد نظريًا، يمكن من خلالها إرضاء مستويات متعددة من الاهتمام، ويتسم الإعلام الإلكتروني بالمرونة في الاستعراض والانتقاء والوصول إلى تحليل البيانات والمعلومات الموجودة على شبكة الإنترنت.

مفهوم الصحافة الإلكترونية:

احتلت الصحيفة المطبوعة مكانة مهمة في عملية الاتصال طوال القرون الماضية، وكانت وسيلة مهمة لتدفق المعلومات إلى الجماهير، وأنها أدت دورًا مهمًا في حياة كل المجتمعات، ففي دول الشمال الغنية كانت محور الاهتمام في المجتمع، نتيجة الدور الذي أدته في تطور هذه المجتمعات وصياغة منظومة المبادئ السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وقد نُظِرَ إليها على أنها تؤدي

(1) د. محمود خليل، الصحافة الإلكترونية، أسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ص 1997، ص 25

دورًا مهمًا في العملية الديمقراطية؛ ذلك لأنها تعطي الأفراد المعرفة اللازمة لأداء دورهم في المشاركة السياسية، أما في دول الجنوب، فقد أسهمت الصحافة المطبوعة في الكفاح الوطني ضد الاستعمار، وكانت من أهم الأدوات التي استخدمتها حركات التحرر الوطني⁽¹⁾.

ومع تطور الأحداث برز على الساحة الإعلامية منافسون للصحافة في شكلها المطبوع، وبدأت الصحافة تبحث عن سبل جديدة لمواجهة هذه المنافسة، ومع ظهور الإنترنت بدأت الصحف تتحول بخطوات متفاوتة السرعة نحو الإصدار الإلكتروني.

ويعد التحول الإلكتروني في الإصدار الصحفي ثورة حقيقية كبرى، فإذا كان مصطلح ثورة يعني التحول من حالة إلى حالة أخرى، فإن الصحيفة تشهد هذه الوضعية بالضبط في الوقت الحاضر، إذ بدأت الصحيفة تتحول من منتج مطبوع إلى منتج يُستقبل على شاشة، فإذا كان الشائع تقسيم وسائل الإعلام إلى وسائل إلكترونية (الإذاعة والتلفزيون) ووسائل مطبوعة (الجرائد والمجلات) فإن الصورة الحاضرة الآن في مجال تكنولوجيا الاتصال تضع الوسائل الاتصالية كافة في إطار تكنولوجي واحد حيث تصبح جميعًا وسائل إلكترونية⁽²⁾.

مصطلح الصحافة الإلكترونية:

هو ترجمة لأكثر من تعبير باللغة الإنجليزية هو:

Electronic News Paper edition online journalism, Digital Newspaper Interactive Newspaper.

(1) د. رضا عبد الواحد، الصحف الإلكترونية، مرجع سابق، ص 93

(2) د. محمود خليل مرجع سابق، ص 22

وجاءت الإشارة إلى هذا المصطلح في اللغة العربية على مسميات عدة (الصحافة الإلكترونية، الصحافة الفورية، الصحف الرقمية، الصحف التفاعلية) (1).

ويرتبط مفهوم الصحافة الإلكترونية بمفهوم أعم وهو الطباعة الإلكترونية (Electronic Publisher) الذي يستخدم للإشارة إلى استخدام الحاسب الآلي في عمليات إنشاء تصميم وطباعة وتوزيع المطبوعات الإلكترونية، لأنها تنشأ وتحرر وتنسق وتنتقل إلى المطابع وتوزع باستخدام أجهزة الكمبيوتر وشبكات الاتصال في توزيع المنتج على القراء (2).

وتقوم فكرة الصحيفة الإلكترونية على بث المادة الصحفية على إحدى شبكات خدمات المعلومات التجارية الفورية، كشبكة مرتبطة بصحيفة مطبوعة.

أما المفهوم الخاص بالصحافة الإلكترونية، فإنه يشير إلى نشر الأخبار والمقالات والفتون الصحفية كافة عبر شبكة الإنترنت بشكل دوري، وبرقم مسلسل باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة، وبعض المميزات التفاعلية وتصل القارئ من خلال شاشة الحاسوب الآلي، سواء كان لها أصل مطبوع أم كانت صحيفة إلكترونية خالصة.

تعريف الصحافة الإلكترونية:

أورد الباحثون جملة التعريفات لمفهوم الصحافة الإلكترونية منها:

(1) النجيب آدم قمرالدين، فاعلية الضوابط التشريعية للصحافة الإلكترونية، رسالة

دكتوراة غير منشورة، جامعة أمدرمان الإسلامية، 2011، ص 93

(2) رضا عبد الواحد، الصحافة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 93

عرفها شريف اللبان بأنها الصحافة كما يتم ممارستها على الخط المباشر⁽¹⁾.

وتذهب نجوى عبد السلام إلى القول إن الصحافة الإلكترونية هي منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية، سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو ذات طبيعة خاصة، وتُقرأ من خلال جهاز الكمبيوتر، وغالبًا ما تكون متاحة على شبكة الإنترنت⁽²⁾.

ويرى كل من خليل صابات وجمال عبد العظيم أن الصحافة الإلكترونية هي التي تُصدَر بطريقة إلكترونية متكاملة، بدءًا من تلقي الأخبار من وكالات الأنباء والمراسلين، والبحث عن المعلومات والصور واستقائها من بنوك المعلومات الدولية، مرورًا بمعالجة الأخبار والتقارير وكتابة المقالات وتحريرها وتصحيحها وتصميم الرسوم والصور الفوتوغرافية وإعدادها، وتركيب الصفحات وبنها على جهاز أي كمبيوتر متصل بالشبكة⁽³⁾.

ويذهب أحمد السلطان إلى أن الصحافة الإلكترونية هي النصوص المنشورة على الإنترنت، والتي تكون بدورها مرتبطة بنصوص أخرى، والنشر التلقائي أي قدرة أي شخص على نشر ما يخطر له من أفكار أو موضوعات بشكل مباشر على الإنترنت⁽⁴⁾.

ويرى سعيد الغريب أنها الصحف التي تُصدَر وتُنشَر على

(1) عماد بشير، تقرير المحتوى الرقمي العربي على الإنترنت، مجله المعلوماتية: www.unromatics.gov.sa/magazin 2.5.2011

(2) المرجع نفسه

(3) رضا عبد الواحد، الصحافة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 97

(4) ماجد سالم تريان، الإنترنت والصحافة الإلكترونية، مرجع سابق، 2008، ص 105

شبكة الإنترنت، سواء كانت هذه الصحف بمنزلة نسخ أو إصدارات إلكترونية لصحف ورقية، أم موجز لأهم محتويات النسخ الورقية، أم كجرائد ومجلات إلكترونية ليست لها إصدارات عادية مطبوعة على الورق، وهي تتضمن مزيجاً من الرسائل الإخبارية والقصص والمقالات والتعليقات والصور والخدمات المرجعية⁽¹⁾.

وذهب بعض الدارسين إلى أن الصحافة الإلكترونية هي الصحافة المنشورة عبر وسائل وقنوات النشر الإلكتروني بشكل دوري، وتجمع بين الصحافة ونظم الملفات المتابعة ويحتوي على الأحداث الجارية، ويُطَلَع عليها من خلال جهاز كمبيوتر عبر شبكة الإنترنت⁽²⁾.

إن الصحافة الإلكترونية هي الصحافة اللاورقية التي تُنشر على شبكة الإنترنت، ويستدعيها القارئ ويتصفحها ويبحث داخلها، بالإضافة إلى حفظ المادة التي يريدها منها، وطبع ما يرغب في طباعته⁽³⁾.

وقد حاول عدد من الباحثين تحديد مفهوم الصحافة الإلكترونية فيما يلي:

الصحافة الإلكترونية هي الصحف التي تُصدَر وتُنشر على شبكة الإنترنت، وتكون على شكل جرائد مطبوعة على شاشات الحاسبات الإلكترونية تغطي صفحات الجريدة، تشمل المتن والصور والرسوم

(1) رضا عبد الواحد، الصحافة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 93

(2) عبد الملك درمان الدناني، الوظيفة لشبكة الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة،

كلية الإعلام، جامعة بغداد، 1999، ص 19

(3) ميشيل كالون، احذروا الإعلام، ترجمة ناصر السعدوني، وزارة الثقافة والإعلام، مركز

أم المعارك، بغداد، 1994، ص 20

والصوت والصورة المتحركة⁽¹⁾.

الصحافة الإلكترونية هي التي تُصدَر وتُنشَر عبر شبكة الإنترنت العالمية أو غيرها من شبكات المعلومات، سواء كانت نسخة أم إصدارًا إلكترونيًا لصحيفة مطبوعة ورقية، سواء كانت صحيفة عامة أم متخصصة، سواء كانت تسجيلًا دقيقًا للنسخة الورقية أم كانت ملخصات للمنشور بها، ما دامت تصدر بشكل منتظم، أي يُحدَّث مضمونها من يوم إلى آخر، ومن ساعة إلى أخرى، أو من حين إلى آخر حسب إمكانيات جهة الصدور⁽²⁾.

الصحافة الإلكترونية هي الصحيفة المنشورة عبر وسائل وقنوات النشر الإلكتروني بشكل دوري، وتجمع بين مفهومي الصحافة ونظام الملفات المتتابعة، وتحتوي على الأحداث الجارية، ويُطَلَع عليها من خلال جهاز كمبيوتر عبر شبكة الإنترنت⁽³⁾.

الصحافة الإلكترونية هي النسخة الحاسوبية للصحيفة، والتي تجري من خلال تخزين المعلومات إلكترونيًا وإدارتها واستدعائها، سواء جرى هذا الاستخراج والتخزين من مادة سبق نشرها ورقياً أن جرى إدخالها مباشرة، بما فيها من كلمات وصور ورسوم إلى شاشة الكمبيوتر الشخصي أو التليفزيوني التفاعلي⁽⁴⁾.

(1) محمود علم الدين، شبكة الإنترنت ومستقبل صناعة الصحافة، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1998، ص 24

(2) رضا عبد الواحد، الصحف الإلكترونية، مرجع سابق، ص 94

(3) جواد راغب الدلو، الصحافة الإلكترونية في فلسطين واحتمالات تأثيرها على قراءة الصحف المطبوعة، دراسة ميدانية، بحث غير منشور بمجلة كليه الثقة العربية، جامعة القاهرة، العدد 20، القاهرة 2002، ص 1285.

(4) د. محمد عبد الحليم محمد، التجربة الإلكترونية للجرائد المصرية المطبوعة، بحث مقدم إلى مؤتمر الصحافة وآفاق التكنولوجيا، القاهرة، 2003، ص 4

وباستعراض هذه المحاولات لتحديد مفهوم الصحافة الإلكترونية يمكن ملاحظة الآتي:

1 - الاتفاق على أنها لا تأخذ الشكل الورقي المطبوع، حتى إن كانت في الأصل صحيفة ورقية.

2 - أن مستخدم الصحافة الإلكترونية يستدعيها من شبكة المعلومات.

3 - أنها لا بد أن تأخذ طابعاً دورياً (تغيير المحتوى كل زمن معين) حتى تنطبق عليها صفة الصحافة.

4 - أن المادة المكونة للصحافة الإلكترونية ليست نصوصاً فقط، بل يمكن أن تهتم بجانب النصوص الصوت والصورة المتحركة (لقطات الفيديو) والرسوم حسب تطور موقع الصحيفة وإمكانياته التقنية.

أن هناك من الباحثين من عد التلفاز التفاعلي نوعاً من الصحافة الإلكترونية، والواقع أن هذه المقولة تحتاج إلى مزيد من البحث، وهل يمكن اعتبار قناة النيل للمعلومات التي يبثها التلفاز المصري بنظام الفيديو تكست نوعاً من الصحافة الإلكترونية؟

ويذهب الدكتور رضا عبد الواحد إلى عدم اعتبارها نوعاً من الصحافة الإلكترونية للأسباب الآتية⁽¹⁾:

1 - أن هذه الخدمة نوع من الخدمات التلفازية وليست
الصحفية.

(1) د. رضا عبد الواحد، الصحف الإلكترونية، مرجع سابق، ص 95

2 - أنه لا يتوافر بها السمات التفاعلية المتوافرة للصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

3 - أن النظام الذي يصل به مضمون هذه الخدمة هو الفيديو تكست وليست الشبكات.

4 - أن هناك فرقاً بين مفهوم الصحافة الإلكترونية الحديث، وبين الإعلام الإلكتروني التقليدي (الراديو والتلفاز).

وعليه يمكن تقديم التعريف التالي للصحافة الإلكترونية⁽¹⁾:

هي وسيلة من الوسائل المتعددة الوسائط تنشر فيها الأخبار والمقالات، والفنون الصحفية كافة عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت بشكل دوري وبرقم مسلسل، باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة، وبعض المميزات التفاعلية، وتصل إلى القارئ من خلال شاشة الحاسب الآلي، سواء كان لها أصل مطبوع أم كانت صحيفة إلكترونية خالصة.

ويستبعد من هذا التعريف ما يلي:

1 - المواقع الشخصية التي يعدها أشخاص لأنفسهم، وتشتمل على عدد من الروابط لمواقع أخرى.

2 - المواقع التي لا يتجدد مضمونها بشكل دوري، أو يجدد، لكنه لا يأخذ الرقم المسلسل الذي يميز الصحيفة.

3 - مواقع وكالات الأنباء والمؤسسات الإذاعية والتلفازية، إذ تعد هذه المواقع امتداداً لعمل هذه المؤسسات، ونافذة إعلامية

(1) د. رضا عبد الواحد، الصحف الإلكترونية، مرجع سابق، ص 96

ودعائية لها على شبكة الإنترنت.

4 - خدمات التلفاز التفاعلي والفيديو تكست للمبررات السابق
إيرادها.

5 - المواقع الدعائية التي تعدها بعض الصحف الورقية للترويج
للأصل المطبوع.

ولو حاولنا وضع تعريف محدد للصحافة الإلكترونية، فيمكننا القول إنها نوع من الاتصال بين البشر، يجري عبر الفضاء الإلكتروني والإنترنت وشبكة المعلومات والاتصالات الأخرى، تستخدم فنونًا وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة، مضافًا إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال، بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية، ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجمهور عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة⁽¹⁾.

قراء الصحف الإلكترونية:

إن مفهوم الاتجاه نحو الصحافة الإلكترونية نسق من المعتقدات (الإيجابية والسلبية) والمشاعر (التفضيلية أو غير التفضيلية) والميل إلى التصرف (بالاقتراب أو الابتعاد) نحو الصحافة الإلكترونية كأحد أهم وسائل الإعلام الحديثة وكمصدر للمعلومات أيضًا، وتؤثر هذه المنظومة- وتتأثر أيضًا - في تحديد موقف القارئ من الصحافة الإلكترونية، لذا كان إعلان "بيل جيتس" مالك شركة

(1) زيد منير سليمان، الصحافة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 11

“مايكروسوفت” للبرمجيات في مقابلة مع صحيفة “لوفيجارو” الفرنسية أن القراء سيتجهون مستقبلاً نحو الصحافة الإلكترونية وقال: “خلال خمس سنوات سيقراً 40 % إلى 50 % من الناس الصحف على الإنترنت” واعتبر أن نوعية المواقع الإلكترونية أهم أساس بالنسبة إلى الصحف (1).

وقال “جيتس”: “حفاظاً على قرائها لا بدّ للصحف أن تحسن مواقعها الإلكترونية”، وأشار إلى أن نوعية المواقع الإلكترونية باتت أساسية للمؤسسات الصحفية.

وتشير الإحصاءات إلى أن قراء الصحف الإلكترونية في الغالب من فئة الشباب، يشكل الطلاب والمهاجرون العرب حول العالم نسبة كبرى منهم، وأن قراءة نصفهم الصحف الإلكترونية يشكل ركيزة يومية من حياتهم، ويعني ذلك أنهم راضون ومقبلون على الصحف الإلكترونية، وتعود الأسباب إلى أنها متوفرة طوال اليوم، ولا تحتاج إلى رسوم، كما أنها تمكنهم من متابعة الأخبار من أي مكان وعن أي بلد مهما تباعدت مواقعهم، لاحتواء الشبكة العنكبوتية (5) ألف صحيفة إلكترونية تشمل بلدان العالم المختلفة (2).

إن عدداً كبيراً من الناشرين والمؤسسات الصحفية أصبح ينهل من معين التكنولوجيا الجديدة، وطورت الصحيفة الإلكترونية قضية التفاعل مع القراء، إذ يستطيع القراء الوصول إلى ما يريدون، كما تتيح لهم الاطلاع على أرشيف الموقع والإبحار في الماضي، والبحث

(1) بيل جيتس، ثورة الاتصالات جريدة مصر العربية الإلكترونية، متوفر شبكة الإنترنت على الإنترنت <http://www.misrslrsbia.com/article.asp.article=8526>.

(2) زيد منير سليمان، الصحافة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 26

بتفاعل عن المقالات المهمة واستعادتها.

الصحافة الإلكترونية وحرية التعبير:

من الخطأ النظر إلى ظاهرة الصحافة الإلكترونية كبادرة خير وكفى، فقد حملت معها الكثير من التحديات التي يمكن أن تعصف بالصحافة كمهنة سواء تقليدية أم إلكترونية، وفي مقدمة هذه التحديات قضية الأخلاقيات في الصحافة الإلكترونية، وهو جانب سلبي في هذا النوع من الصحافة حتى الآن، فعمليات السطو على حقوق التأليف والنشر الخاصة بالآخرين على قدم وساق، والمصادقية والثقة بكثير مما يُتناول من أخبار ومعلومات عبر هذا النوع من الصحافة محل شك، ويمثل ذلك بعداً مهماً جديرًا بالبحث من الناحية القانونية والأخلاقية للحفاظ على الصحافة كمهنة⁽¹⁾.

وبالنظر إلى العمل في الصحافة الإلكترونية عبر الإنترنت كفضاء إلكتروني، غير محدود بقيود صارمة أو قابلة للتحكم فيها، كما هو الحال في بيئة عمل الصحافة المطبوعة، سنلاحظ على الفور أن الصحافة الإلكترونية قد فتحت عصرًا جديدًا فيما يتعلق بحرية التعبير، وقدمت نافذة لممارسة عمل صحفي لا تحده قيود أو رقابة، الأمر الذي أوجد مدخلاً مستقبلاً يمكن أن نطل من خلاله على جزء من ظاهرة الصحافة الإلكترونية، وتضعنا ظاهرة الصحافة الإلكترونية أمام واقع جديد يمكن أن يقدم الوجه الآخر والرأي الآخر بمنتهى السهولة واليسر ويقفز فوق إخفاء الحقائق وكتم الرأي⁽²⁾.

(1) شريف اللبان، الصحافة الإلكترونية، القاهرة، مرجع سابق، ص 25

(2) عباس مصطفى صادق، صحافة الإنترنت وقواعد النشر الإلكتروني، أبو ظبي، 2003،

لقد مكنت شبكة الإنترنت الأفراد أن يتحدثوا في كل شيء، سمحت لهم أن ينشروا رؤاهم في كل مكان في العالم، من خلال عشرات الآلاف من الصحف الإخبارية الإلكترونية والبريد الإلكتروني، وتسمح لهم بإنشاء مواقع يقولون فيها بصراحة أفكارهم وهو اجسهم على مدار الساعة.

وقد سجل تاريخ العلاقة بين السلطات والحريات التي وفرتها شبكة الإنترنت مواجهات بدت فيها السلطة عاجزة عن التحكم على مدى الحريات التي تنتجها الشبكة، وفي 1996 على سبيل المثال استغل أعضاء المعارضة الصينية الإنترنت لإذاعة برامج محطة المعارضة للحكم، والتي كان قد أغلقها الرئيس "سلوبودان ميلوسفيتش"، وانتشر صوت المحطة من الإنترنت حول العالم، وفي بداية 1999 مع حملات قذف حلف شمال الأطلسي، اضطر ميلوسفيتش تحت الضغط الدولي إلى أن يعيد فتح المحطة⁽¹⁾.

وفي الصين تلقى "لين هاي"، وهو رجل أعمال يعمل في برامج الكمبيوتر، حكماً مدة سنتين، بسبب استخدامه البريد الإلكتروني في بث رسائل إلى 20 ألف عنوان على الشبكة موجهة إلى المعارضين والمنشقين خارج الصين، ونشر عناوين بريدهم الإلكتروني في مجلة إلكترونية على الويب تدافع عن الديمقراطية.

وموجب قانون صدر في ديسمبر 2010 في الصين، فإن النشاطات المعادية للدولة على شبكة الإنترنت تعد جريمة، ومن المعروف أن على شبكة الإنترنت في الصين إقبالاً مرتفعاً أدى إلى مضاعفة عدد مستخدمي الشبكة، ليصل إلى نحو 457 مليون مستخدم في العام

(1) النجيب قمر الدين، فاعليه الضوابط التشريعية للصحافة الإلكترونية، مرجع سابق

2010 بنسبة انتشار بلغت 34 %⁽¹⁾.

وغير بعيد عن الاعتبار الآثار السياسية والاجتماعية والتربوية التي أحدثتها المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي في التطورات التي شهدتها العالم العربي في العام الماضي 2011.

أخلاقيات الصحافة الإلكترونية:

إن المرحلة التي تعبر عنها مواقع الحوار المتمدن ورصيفاتها يمكن أن يطلق عليها مرحلة الانفلات في الصحافة الإلكترونية، إذ تعبر هذه الصحافة في الأساس عن توجهات أيديولوجية تدفع كل من لديه قضية أو مَظَلَمَة أو موقف مخالف إلى أن يعتمد إلى إطلاق صحيفة إلكترونية يستقطب من خلالها الأنصار والمؤيدين والأتباع، ولا يتورع في أن يستخدم في نهجه التحريري وسائل التهيج والإثارة كافة، دون أن يولي كبير الاهتمام لمعايير الصدق والموضوعية والتوازن. هذا النوع من السلوك التحريري في الصحافة الإلكترونية وُلد كثيراً من التحديات التي يمكن أن تعصف بالصحافة كمهنة، سواء كانت تقليدية أم إلكترونية، وفي مقدمة هذه التحديات قضية الأخلاقيات في الصحافة الإلكترونية، فكثيراً ما تجنح هذه الصحافة إلى نشر ما يمكن أن يعد مساساً بحقوق الآخرين بالقذف والسب وانتهاك الخصوصية، أو ما يعد مساساً بحقوق التأليف والنشر، فضلاً على ما يعد تجافياً لضوابط الشفافية والمصادقية والدقة والتوازن، وغير ذلك من الضوابط المتعارف عليها في مهنة الصحافة⁽²⁾.

(1) Internet world stats websitrp irectory

(2) موقع الحوار المتمدن: www.ahewar.org.debat/show.art.asp

وفي إطار الجهود المبذولة لكبح جماح الانفلات في الصحافة الإلكترونية العربية مهنيًا، أصدر الاتحاد العربي للصحافة الإلكترونية ميثاق شرف في العام 2010، ذكر أنه الأساس الذي يعمل على هديه الصحفيون، وأن ينشر ذلك على الزملاء والجمهور والحكومات، وأكد فيه التزام الأعضاء بالإعلان العالمي لحقوق الإنسان الدولي لحقوق المدنية (ICCPR)، واحترام الأعراف والقيم الدينية، والحرص على عدم التمييز العرقي أو الديني أو اللوني⁽¹⁾.

هذا الميثاق الذي طرحه الاتحاد العربي للصحافة الإلكترونية ربما يجيء خطوة في اتجاه إخضاع جنوح التعبير في الصحافة الإلكترونية إلى المقتضيات المهنية والأخلاقية التي ينبغي أن تحكم مسار العمل الصحفي، بيد أنه في حاجة إلى تطوير وإثراء واستقطاب مشاركة وتأييد قطاع واسع من المتعاملين مع الصحافة الإلكترونية.

وبنهاية هذا المبحث يمكن القول إن مفهوم الصحافة الإلكترونية يتسع ليشمل التعريفات والمصطلحات التي تفسر معاني ودلالات الصحافة الإلكترونية، ويشمل أيضًا مجتمع القراء وأخلاقيات وحرية هذا النوع من الصحافة التي لا تحده حدود ولا تأسره قيود، وهذا ما جعل بحوثًا تتجه نحو دراسة وضع ضوابط توازن بين حرية التعبير والحرية المطلقة التي تتعدى ضوابط حقوق النشر والتأليف وحقوق الآخرين، ما يعد تجافيًا لضوابط المصادقية والدقة والتوازن، وغير ذلك من الضوابط المتعارف عليها في مهنة الصحافة.

(1) الاتحاد العربي للصحافة الإلكترونية www.arabuen.com

المبحث الثالث

أنواع الصحافة الإلكترونية

تنقسم الصحافة بشكل عام كوسيط اتصالي إلى الأنواع التالية⁽¹⁾:

(1) الصحافة الورقية المطبوعة التقليدية.

(2) الصحافة الإلكترونية غير المطبوعة، التي تتخذ وسائط إلكترونية تعتمد أساساً على الحاسبات الإلكترونية في عملية الإرسال والاستقبال، وهذه الصحافة الإلكترونية تأخذ أكثر من شكل على النحو الآتي:

أ) الصحافة الإلكترونية الفورية (Online Journalism) التي يحصل القارئ على محتوياتها من خلال شبكات وقواعد البيانات وخدمات المعلومات نظير اشتراك أو مجاناً؛ مثل تلك الصحف التي تصدر على شبكة الإنترنت، وتتميز بالتفاعلية والتجديد المستمر في المحتويات واستخدام لغة "الهايبرتيكست".

ب) الصحافة الإلكترونية غير الفورية (Offline Journalism) التي توجد أعدادها على وسائط إلكترونية؛ مثل الأقراص الضوئية CDs، أو الأقراص المرنة Floppys.

وهناك أشكال مستحدثة تعتمد على وسائط جديدة تُربط

(1) رضا عبد الواحد، مرجع سابق، ص 97

بالحاسبات الإلكترونية؛ مثل الصحافة التي تعد طبعات خاصة معدة من الصحف الورقية حسب اهتمامات الشخص المستقبل، ويطلق عليها صحافة "الفاكسيميل"، إذ تُستقبل على أجهزة "الفاكسيميل" ⁽¹⁾.

وتعد الصحافة الإلكترونية الفورية، التي تنقل المتلقي عبر شبكات المعلومات، هي الأقرب إلى مفهوم الصحافة الإلكترونية التي يدور حولها هذا البحث.

ويمكن تقسيم هذا النوع من الصحافة (الصحافة الإلكترونية الفورية) وفقاً لعدد من الاعتبارات إلى الأقسام التالية ⁽²⁾:

أولاً: أنواع الصحف الإلكترونية باعتبار وجود أصل مطبوع أو عدمه:

1) صحف إلكترونية خالصة أو كاملة Online Newspaper وهي أيضاً على صورتين:

(أ) صحف إلكترونية لا ترتبط بأصل مطبوع، وإنما توجد فقط على الشبكة، ولها نماذج كثيرة في الصحافة الفرعية، ولها أيضاً أمثلة من الصحافة العربية، فقد أصدر عشرة صحفيين جزائريين صحيفة باسم الجيريا باللغة الفرنسية والإنجليزية، تهدف إلى تحدي الرقابة واستغلال مناخ الحرية المتوفر على الإنترنت، ودون الحاجة إلى أموال كثيرة ومقر، ولا يتطلب الأمر سوى موقع على

(1) محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات الأساسيات والمستحدثات، القاهرة، د. ن، 2000، ص 23

(2) رضا عبد الواحد، مرجع سابق، ص 99

شبكة الإنترنت وعنوانها هو: www.algeria.interface.com

كما يوجد لها مثال بارز في الصحافة المصرية، وهي جريدة الشعب التي تصدر عن حزب العمل، التي أوقفتها الحكومة المصرية في شكلها المطبوع في سبتمبر 2000، ولكنها عادت لتصدر على شبكة الإنترنت دون أن يكون لها أصل مطبوع، ودون الحصول على ترخيص من السلطات المختصة وموقعها على شبكة الإنترنت <http://www.alshaab.com>

ومن أمثلة هذا النوع سودانايل، سودانيز أون لاين، رماة الحدق، سودان تربيون.

(ب) صحف إلكترونية لها إصدار مطبوع، ولكنها لا تشترك معه في محتواه ولا ترتبط به إلا في الاسم والانتماء إلى المؤسسة الصحفية، ولها أمثلة متعددة من الصحافة الأمريكية والأوروبية.

ويأتي هذا الاختلاف في المحتوى لاختلاف خصائص الجمهور في كل من الصحافة الإلكترونية والورقية من ناحية، واختلاف طبيعة الوسيلة أو الوسيط الناقل من ناحية أخرى.

نسخ إلكترونية من صحف إلكترونية وورقية، هي مواقع الصحف الورقية على شبكة الإنترنت وهذا النوع يأخذ أحد الشكلين الآتيين:

(1) صحف إلكترونية تقدم المضمون الورقي كاملاً كما هو بعد تحويله إلى الشكل الإلكتروني.

(2) صحف إلكترونية تقدم بعض المضمون الورقي.

ثانيًا: أنواع الصحف الإلكترونية باعتبار نوع التقنية المستخدمة في المواقع:

وهو ما يعرف بأهماط نقل النص إلى شبكة الإنترنت، وتنقسم الصحف الإلكترونية إلى أنواع أربعة:

(1) الصحف الإلكترونية التي تستخدم تقنية الجرافيك التبادلي "الصور (Graphic Interchange) (GIF) والذي يتيح نقل الصورة شكلية من بعض مواد الصحيفة الورقية إلى موقعها على الإنترنت⁽¹⁾ وهي تقنية غير جيدة، بالإضافة إلى أنها لا تمكن القارئ من الميزات التفاعلية، ومثال لها جريدة السياسة الكويتية.

(2) الصحف الإلكترونية التي تستخدم تقنية النص المحمول PDF (Portable Datagram Format)) وهو نمط قريب من النمط السابق، ويتيح نقل النصوص والأشكال والصور والرسوم والصفحات كاملة من الصحيفة الورقية إلى موقعها على الشبكة بشكل مطابق تمامًا للنسخة الورقية، ومثال لها جريدة السفير اللبنانية والمدينة السعودية.

(3) الصحف الإلكترونية التي تستخدم تقنية النص الفائق (HTML (Hyper Text Markup Format))، وهو النمط الذي يتيح وضع نصوص الصحيفة الإلكترونية بشكل مستقل عن نصوص الصحيفة الورقية، ويستفيد من إمكانيات الإنترنت المتعدد، وأهمها الجمع بين النص والصورة والصوت ولقطات الفيديو، وإمكانية توافر خدمات البحث والأرشيف ونسخ النصوص⁽²⁾. ومثال ذلك جريدة الرياض السعودية والبيان الإماراتية.

(1) د. حسني نصر، الإعلام والإنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 108

(2) د. حسني نصر، الإعلام والإنترنت، المرجع السابق، ص 109

4) صحف إلكترونية تجمع بين نمط النص الفائق والنمط المحمول للاستفادة من مزايا النظامين، إذ إن النص الفائق يوفر الميزات التفاعلية وعرض الموضوع من خلال الوسائط المتعددة، والنص المحمول الذي ينقل صورة حرفية من صفحة الجريدة، وذلك لأن البعض يفضل أن يرى صحيفته بالشكل الذي اعتاده، ومن الأمثلة على هذا النوع صحيفة المستقبل والنهار اللبنايتين.

ثالثًا: أنواع الصحف الإلكترونية باعتبار بلد الصحيفة

- 1) صحف سودانية، وهي التي تبث عبر الإنترنت من داخل السودان؛ مثل الرأي العام، آخر لحظة، أخبار اليوم.
- 2) صحف عربية تصدر من دول عربية؛ مثل السياسة الكويتية، والرياض السعودية، والأهرام المصرية.
- 3) صحف عربية تصدر من خارج الوطن العربي؛ مثل الحياة، والشرق الأوسط، اللتين تصدران بالعربية من لندن.
- 4) صحف أجنبية وهي كثيرة جدًا؛ منها نيويورك تايمز، الواشنطن بوست وغيرهما.

واعتبر الدكتور حسنين شفيق أن الصحافة التفاعلية نوع من أنواع الصحافة الإلكترونية، وقال إن هذا النوع ظهر منذ عدة سنوات كنموذج جديد في العمل الصحفي، يستغل مميزات كافة وتقنيات الإنترنت، يجعل من الخبر الصحفي موجهاً نحو الجمهور وما يهم الجمهور، ويصقّي أو فلترة الأخبار، بحيث يحصل القارئ على ما يهمه دون التفتت إلى الاهتمامات التجارية والإعلانية

وأطلق على هذا النموذج اسم: الصحافة التفاعلية (Inteactive Journalism) أو الصحافة الموزعة (Distbuted Journalism).

وفقاً لهذا النموذج يُعتمد على مستخدمي موقع ما لتزويده بالأخبار أو السبق الصحفي، والذي يُنشر بعد تصفيته من قبل مجموعة مركزية لتحليله، وتعلق مجموعة أخرى من مستخدمي الموقع على الأخبار، وهذا ما يمنحها الموضوعية التي تفتقد إليها وسائل الإعلام التقليدية، وتشبه هذه المواقع في أسلوبها منتديات الحوار، مع فارق تحكيم ما ينشر على الموقع وأبرز هذه المواقع التي تنتمي لهذه الفئة⁽¹⁾:

(أ) موقع Slashdot.org

(ب) موقع freerepublic.com وهو يغطي الأخبار السياسية على الساحة الأمريكية.

(ج) موقع Kuoshim.org وهو يغطي الأخبار والموضوعات ذات الثقافة العلمية.

وهناك عدة مآخذ على هذه النوعية من الصحافة منها:

(1) أن عدد المستفيدين يشاركون في اهتمامات متشابهة وموضوعات محدودة جداً، وهذا يجعل من مواقع الصحافة الموزعة مناسبة فقط للصحافة المتخصصة وليس العامة.

(2) أن الأعضاء المسجلين يتشابهون في الاهتمامات والآراء بهذه المواقع، وأن الأخبار المتداولة ضمن الموقع تهتم شريحة محدودة، وهذا ما يعني وجود بعض التحيز واللاموضوعية.

(1) حسين شفيق، الإعلام التفاعلي، مرجع سابق، ص 86

كما تنقسم الصحف الإلكترونية إلى تقسيمات أخرى باعتبار المحتوى، ومجال الاهتمام واللغة والتخصص ودورية المصدر، وهي التقسيمات التي تتسم بها الصحافة بشكل عام.

خدمات تقدمها الصحف الإلكترونية:

تقدم الصحافة الإلكترونية عددًا من الخدمات للجُمهور المتلقي منها⁽¹⁾:

(1) خدمة البحث، إذ تتيح الصحيفة الإلكترونية لمستخدميها خدمة البحث داخلها أو داخل شبكة الويب، وبعض الصحف تتيح هذه الخدمة مدة زمنية محددة (سنة أشهر مثلاً) أو أقل أو أكثر، وتقدم بعض الصحف رؤوس الموضوعات، ثم تطالب بالحصول على رسوم مالية محددة إلى تفاصيل الموضوع، وبعض الصحف تشترط الدخول على مزود الخدمة الخاص بالمؤسسة، لإتاحة خدمة البحث، وتتفاوت قوة وكفاءة خدمة البحث من صحيفة إلكترونية إلى أخرى، بل وتختلف هذه الخدمة من بعض مواقع الصحف العربية؛ مثل موقع صحيفة الخليج الإماراتية.

(2) خدمة البحث في الأرشيف (Archives) وتنصب هذه الخدمة على أرشيف الصحيفة الورقية في المقام الأول، وهي تختلف بذلك عن خدمة البحث التي تنصب على البحث داخل الصحيفة الإلكترونية، وتتفاوت خدمات الأرشيف التي تقدمها الصحف الإلكترونية، سواء من حيث المدة الزمنية التي يمكن البحث فيها، أو من حيث التكلفة المادية للمادة التي يريد المتصفح الوصول إليها.

(1) د. حسني نصر، الإعلام والإنترنت، مرجع سابق، ص 110

(3) خدمة قراءة عدد اليوم أو الأمس من النسخة المطبوعة، وتقتصر هذه الخدمة على الصحف الإلكترونية الكاملة (المختلفة عن الورقية)، إذ يتيح الموقع للمستخدم إمكانية مطالعة النسخة الورقية وما بها من موضوعات مختلفة إلى حد كبير عن محتويات الصحيفة الإلكترونية، فعلى سبيل المثال (USA Today) الأمريكية هذه الخدمة تحت عنوان (Print Edition) ضمن ما تقدمه من خدمات مرتبطة بالصحيفة الورقية، وتتيح فيها تصفح اليوم وأمس. (4) خدمة تقديم الإعلانات الورقية وطبيعة الخدمات الإعلانية التي تقدمها، بالإضافة إلى سبل الاتصال بقسم الإعلانات، وطلب نموذج لنشر إعلان بالصحيفة.

(5) خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية، وهي خدمة تقدمها الصحيفة الإلكترونية للصحيفة الورقية، تتيح من خلالها للمستخدم الاشتراك في الصحيفة الورقية من خلال تقديم المعلومات الخاصة بالاشتراك بطريقة سهلة، وتسديد الرسوم باستخدام بطاقات الائتمان.

(6) خدمة البريد الإلكتروني (E-mail)، وتختلف هذه الخدمة من صحيفة إلى أخرى في الصحف الصغيرة، يقتصر الأمر على إتاحة الفرصة أمام المستخدم لتوجيه رسائل إلكترونية إلى المحررين، أما الصحف الإلكترونية الكبيرة فإنها توسع من نطاق هذه الخدمة، لتقدم خدمة إنشاء بريد إلكتروني شخصي على الموقع، وتقدم نشرة إخبارية تُرسل يوميًا على بريد المستخدم، وتهدف من وراء ذلك إلى ربط المستخدم بالموقع أطول وقت ممكن خلال الاستخدام، حتى لا يغادر لأداء أنشطة البريد الإلكتروني من مواقع أخرى.

7) خدمة مجموعات الحوار، وهي خدمة تقدمها الصحيفة للقراء للتعبير عن آرائهم في القضايا والموضوعات التي يهتمون بها، وتنقسم مجموعات الحوار إلى:

أ) حوار حول أهم الموضوعات المنشورة في العدد الأخير.

ب) حوار حول موضوعات أخرى غير مرتبطة بعدد اليوم وموزعة وفقًا للأقسام الرئيسية للصحيفة؛ مثل الأخبار، الاقتصاد، الرياضة، التحقيقات والرأي.

8) خدمة الإرشاد إلى الأخبار الحديثة والموضوعات المهمة، وتقدم للمستخدم عناوين أهم الأخبار من وجهة نظر الصحيفة التي يمكن أن يطالعها على الفور، ودون الدخول في تفاصيل الموقع.

9) خدمة خريطة الموقع (Site Map) وتعني هذه الخدمة تقديم محتويات الموقع بطريقة مبسطة وسهلة للمستخدم، خاصة إذا كان الموقع مزدحمًا بالتفاصيل، والخدمات مثل مواقع الصحف الإلكترونية الكبيرة.

10) خدمة الإجابة عن الأسئلة الأكثر طرحًا (FAQ (Frequently Asked Question) وتتضمن الإجابة عن الأسئلة التي يمكن أن يطرحها المستخدم حول طريقة الاستعراض أو المشكلات التي قد يواجهها في أثناء استعراض الموقع، وتماثل هذه الخدمة خدمة المساعدة (Help) التي تُزوّد برامج الكمبيوتر بها.

11) خدمة الربط بالمواقع الأخرى (Related sites) وفي هذه الخدمة تقترح الصحيفة على المستخدم عددًا من المواقع التي تراها مهمة له، وغالبًا ما تكون هذه المواقع ذات صلة بالصحيفة

أو بينها وبين الصحيفة اتفاق على تبادل اقتراح المواقع على المستخدمين.

(12) خدمة الإعلانات المبوبة، وتشمل هذه الخدمة إعلانات السيارات والمزادات وإعلانات المشاركة في خدمات خاصة وخدمات التسوق Shopping⁽¹⁾.

(13) خدمة المساعدة (Help) التي تُزوّد برامج الكمبيوتر بها.

وتعد مواقع الصحف الإلكترونية من أكثر المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت جذباً للقراء، وهذا ما أكدته دراسة أعدتها مجموعة ريستون (Reston) أن مواقع الصحف العالمية ومواقع المعلومات هي الأكثر نمواً وحركة بين مواقع الإنترنت، وهي نتيجة لم تكن متوقعة، خاصة أن هناك تقارير تحدثت أن المواقع الإلكترونية للصحف لن تكون بذات الأهمية والتأثير في الصحف المطبوعة، ووجدت الدراسة أن 10 صحف أمريكية استأثرت بالنصيب الأكبر من الزوار، إذ تضاعف عدد زوارها إلى الضعف في ستة أشهر، متجاوزة بذلك مواقع عالمية شهيرة، وأوضحت أنها وجدت من قبل الزوار استعداداً كبيراً لإنفاق المزيد من الأموال في سبيل الحصول على المعلومات من تلك المواقع، إلا أنها أشارت إلى أن قراءة النسخة الإلكترونية ستؤثر في مبيعات الصحيفة المطبوعة نفسها، مشيرة إلى أنه لتعويض ذلك فإن تلك المواقع تُوسّع في نشر الإعلانات لأكثر قدر ممكن من الزوار اليوميين⁽²⁾.

(1) د. حسني نصر، الإعلام والإنترنت، مرجع سابق، ص 110

(2) Available online at :<http://www.aldabrani.net.in> 242010/11/

المبحث الرابع

سمات الصحافة الإلكترونية

توجد تساؤلات تطرح وتثار حينما تظهر وسيلة إعلامية جديدة عن مزايا وسمات وسلبيات الوسيلة الجديدة، وهذا ما حدث حين توصل العقل الإنساني إلى الراديو والتلفاز ودرجة تأثيرهما في الصحافة المطبوعة على الورق، وهو ما يحدث الآن من جدل حول السمات والصفات المميزة للصحافة الإلكترونية التي يمكن أن تضيفها على الصحافة.

فمن شأن الصحافة الإلكترونية أن تطرح تعدد خيارات الوصول إلى أوعية معلومات ومصادر أخبار إلكترونية، بالإضافة إلى حرية التحكم في شكل ومضمون الوجبة الاتصالية التي سمحت بها التقنية الحديثة، وربما تكون من أبرز العوامل التي تحدد شكل ومستقبل الإقبال على هذه الوسيلة الجديدة، ومن ثمَّ نمط العلاقة مع الصحافة التقليدية، والقضية - وإن بدت قضية حرية اختيار من جهة القارئ وتنافس لإرضائه من قبل الصحف - ربما تتجاوز مفهوم حلول ووسائل الإعلام الجديدة مكان القديمة إلى علاقة أقل التزامًا من القارئ المستهلك، وأخف إلزامًا من جهة حارس البوابة في الصحيفة، الذي تمتع طويلًا بوظيفة تحديد اهتمامات القراء بالنيابة عنهم، وكأن هذا كله يبشر بعلاقة ندية بين

المستهلك والمنتج تتحرك بانسيابية وهدوء، على الرغم من أنها في حقيقتها تحمل بذور ثورة مفاهيم شاملة من حيث قدرتها على تبديل الأدوار واكتساح العديد من قواعد النشر وأساليب توزيع المعلومات والأخبار المعهودة⁽¹⁾.

سمات الصحافة الإلكترونية:

وتتسم الصحافة الإلكترونية عن مثيلتها الورقية بعدد من السمات أهمها:

أولاً: التفاعلية: إذ تستخدم الصحف الإلكترونية هذا الأسلوب التفاعلي من خلال تكتيك النص المترابط أو الفائق (Hyper Text) الذي يتضمن وصلات (Links) لنقاط داخل الموضوع أو الخبر المنشور (تعريف - سيرة ذاتية - معلومات خلفية - آراء سابقة - موضوعات ذات صلة)⁽²⁾.

وتنقسم التفاعلية (Interactivity) إلى قسمين:

1) اتصال تفاعلي مباشر مثل مشاركة القراء في غرف الحوار (Chatting) ونشر بعض الصحف لمضمونها وخدمة المراسل (Messenger) التي تسهم في تحقيق الاتصال المباشر بين مسؤولي الصحيفة ومحرريها ومراسليها.

2) اتصال تفاعلي غير مباشر؛ مثل البريد الإلكتروني والاستفتاءات،

(1) هشام جعفر، الصحافة الإلكترونية في مصر الواقع والتحديات، مجلة الدراسات العلمية، القاهرة، العدد 114، مارس 2004، ص 253

(2) محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات الأساسية والمستحدثات، القاهرة،

د. ن، 2000، ص 271

أو المنتديات الحوارية والقوائم البريدية⁽¹⁾.

ثانياً: العمق المعرفي: إذ تتسم الخدمات التي تقدمها الصحف الإلكترونية بالعمق والشمول، وبتهيأ ذلك من خلال اتساع المساحة المتاحة لهذه الصحف المطبوعة، فتقدم خدمات إضافية من شأنها تقديم خلفيات للأحداث وربطها بالقضايا المتعلقة بها، ويتمثل ذلك في:

(أ) تصفح موضوعات ذات صلة بالموضوع الذي يطلعه القارئ.

(ب) إمكانية العودة إلى أرشيف الصحيفة، إذ تتيح بعض الصحف إمكانية العودة إلى أعدادها الماضية بحقب زمنية متفاوتة.

(ج) النفاذ إلى مركز المعلومات الخاص بالصحيفة للاطلاع على مزيد من المعلومات.

(د) الاطلاع على عدد من الطبقات التي تصدرها الصحيفة، كالطبعة الدولية مثلاً.

ثالثاً: المباشرة والتحديث المستمر: ويقصد بذلك تقديم الصحف الإلكترونية خدمات إخبارية آنية (Online) تستهدف إحاطة متصفحها بالتطورات الحالية في مختلف المجالات، وينطلق عمل الصحف الإلكترونية على تحديث خدماتها الإخبارية بشكل مستمر طوال اليوم من رغبتها في مسايرة الطبيعة الخاصة بالإنترنت، التي تعد المباشرة والفورية إحدى أهم سماتها.

رابعاً: تعدد خيارات التصفح: إذ أدى تعدد مجالات النشر الإلكتروني إلى أن تجد المجموعات الإنسانية، مهما قل عددها وضافت

(1) د. محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات الأساسية والمستحدثات، المرجع

اهتماماتها، ما تتطلع إليه من خدمات إخبارية ومعلوماتية، إضافة إلى أنه أصبح بإمكان الأفراد تلبية حاجاتهم الاتصالية بالاستفادة من خدمات الصحف التي تقدم المواد الصحفية وفقاً لما تطلب، وهي التي يطلق عليها Newspaper - On Demand ويطلق عليها الصحف الافتراضية، وهي الصحف التي تحدد المواد التي تنشرها بناءً على الحاجات الاتصالية الخاصة بقرائها.

خامساً: سهولة التعرض: إذ تعد سهولة التعرض أحد أهم العوامل تفضيلاً لدى الجمهور، ولذلك فإن إقبال الجمهور يزداد على الوسائل التي يقل ما يجب أن يبذله من جهد جسدي وعقلي لفهم واستيعاب ما تتوافر عليه من مواد، وتبعاً لما تتيحه الصحف الإلكترونية من مزايا عدة تستهدف تسهيل عمليات التعرض لها، فقد أصبحت الخيار الاتصالي المفضل للجيل الجديد من القراء الشباب؛ ذلك أن أفراد هذا الجيل يهتمون بالإنترنت ويميلون إلى تلقي الأخبار من الشاشة أكثر من الورق، وتتحقق سهولة التعرض التي تتسم بها الصحف الإلكترونية من خلال الالتزام بالسمات التحريرية المميزة لمضامين الصحف الإلكترونية، إضافة إلى أهمية دعم هذه المضامين من خلال لغة ميسرة ووسائط متعددة⁽¹⁾.

سادساً: إمكانية توزيعها: ومن ثمّ تعرض القارئ لها على مدى 24 ساعة، في حين ينتظر القارئ يوماً كاملاً للحصول على العدد الجديد من الصحيفة اليومية الورقية⁽²⁾.

(1) د. رضا عبد الواحد، الصحافة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 107

(2) د. حسني نصر، الإنترنت والإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 104

سابعاً: إنها تصدر في الوقت الحقيقي لتحريرها (Read Time)⁽¹⁾ خلاف الصحيفة الورقية التي تستغرق عملية توصيلها إلى القارئ وقتاً طويلاً من خلال شبكة التوزيع والنقل للجريدة أو المؤسسة التي تنتمي إليها.

ثامناً: إنه لا توجد مشكلة في المساحة في الصحافة الإلكترونية حتى تختصر الموضوعات، كما يحدث أحياناً في الصحف الورقية. وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن بعض هذه السمات كانت وراء تفضيل قراء الصحف الإلكترونية لها وسبباً لرضاهم عنها، وحددت بعض خصائص قراء الصحف الإلكترونية العربية من حيث إنهم في الغالب ذكور وشباب، يشكل الطلبة والمهاجرون العرب حول العالم نسبة كبرى منهم، وأشارت الدراسة إلى أن أكثر من نصف العينة يتصفحون الصحف الإلكترونية بشكل يومي، وعزا قراء الصحف الإلكترونية سبب رضاهم عنها إلى:

أنها متوفرة طول اليوم. لا تحتاج إلى دفع الرسوم.

تمكّنهم من متابعة الأخبار في أي مكان وعن أي بلد مهما تباعدت مواقعهم.

وبالرغم من أن كثيرين أشاروا إلى صعوبات فنية عند تصفح بعض مواقع الصحف، أو مشكلات عدم رضا عن المحتوى الرسمي لبعض الصحف، فإن نسبة كبيرة من القراء أبدوا مستوى معقولاً من الرضا عن هذه الصحف⁽²⁾.

(1) د. محمود علم الدين، الصحافة في عصر الإنترنت، مرجع سبق ذكره ص 271

(2) د. فائز الشهري، د. باري فتر، كلية الصحافة، جامعة شيفيلد، بريطانيا دراسة علمية

على الموقع <http://www.emeraldinsight.com/001>

علاقة الصحف الإلكترونية بالصحافة الورقية:

قبل بيان العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والصحافة الورقية، ينبغي إيضاح حالة الصحف الورقية قبيل وفي أثناء ظهور الصحافة الإلكترونية، فقد أكد كثير من الباحثين أن الصحف الورقية تشهد أزمة في الوقت الراهن، نظراً إلى شراسة المنافسة بينها وبين القنوات الفضائية، أو لظهور منافسين جدد على الساحة الإعلامية.

ومن مظاهر أزمة الصحف الورقية: (1)

(1) اختفاء عدد من الصحف المطبوعة على مستوى العالم بشكل عام، ويُفسر اختفاؤها أنه جاء لأسباب اقتصادية، أو اندماجها مع صحف أخرى، ما يعد مؤشراً خطيراً على إمكانية اختفاء الصحف المطبوعة خلال العقود القادمة.

(2) تناقص توزيع الصحف، وهذا ما أكدته الدراسات التي أجريت على الولايات المتحدة وأوروبا خلال التسعينيات، وهو ما يعني وجود أزمة نشر، وتبدو ملامح هذه الأزمة في العالم الثالث بشكل يوضح الفجوة الكبيرة بينها وبين الدول المتقدمة، فقد شكلت الدول المتقدمة في السنين الأخيرة نحو 20 % من مجموع السكان في العالم، لكنها أصدرت أكثر من 70 % من الكتب في العالم الثالث الذي يشكل نحو 80 % من سكان العالم، لكنه مع ذلك ينتج وينشر أقل من 30 % من الكتب في العالم، في حين أن أوروبا يسكنها 15 % من سكان العالم فقط، لكنها مع ذلك تنتج وتنشر أكثر من نصف الكتب الصادرة في العالم (2).

(1) د. رضا عبد الواحد، الصحافة، ص 126

(2) أزمة نشر في العالم الثالث، إحصائية من موقع www.darislam.com

(3) تناقص دخل الصحف من الإعلانات، إذ تشير دراسة نشرتها مجلة كولومبيا للصحافة أن حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الإنترنت قفز من 1,9 مليار عام 1998 إلى 3,6 مليار دولار في أواخر 1999، وقد تعرضت الصحافة العربية المطبوعة لعدد من التحديات في التسعينيات، أهمها ظهور الفضائيات العربية، وتطور وسائل متخصصة في الإعلان؛ مثل اللوحات الإعلانية في الطرق والتسويق المباشر، وأدى ذلك إلى إعادة توزيع ما يسمى بالكعكة الإعلانية، أي ما ينفق على الإعلانات، والتي يقدر حجمها في العالم العربي بنحو ملياري دولار سنوياً كانت حصة الصحف منها 32 % ، والتلفاز 38 % والمجلات 15 %، والراديو 2 %، واللوحات 3 %، أما الإنترنت فينفق عليها من الإعلان في الوطن العربي لا يزيد في أحسن الأحوال عن 15%⁽¹⁾.

(4) نمو الصحافة الإلكترونية والخدمات الإخبارية على شبكة الإنترنت، إذ ظهرت مواقع يصعب حصرها لصحف على الإنترنت، وازداد حجم الاستثمارات في هذا المجال، ففي تقرير أمريكي بين أن حجم الاستثمارات التقنية في عالم الاتصالات والمعلومات زاد بنسبة 6 % عام 2004، بما يوازي 1,9 تريليون دولار بعد أن حققت الأرباح في هذا المجال أرباحاً كثيرة، ويشير التقرير إلى زيادة اعتماد الشركة التجارية على خدمات البريد الإلكتروني بنسبة 30 %، ويوضح أن 40 بليون رسالة تُرسل يومياً عبر البريد الإلكتروني⁽²⁾.

(5) ارتفاع تكلفة إصدار الصحف، إذ زادت أسعار الورق

(1) ثورة الإنترنت ومستقبل الصحافة في العالم العربي، جريدة الشرق الأوسط، بتاريخ 2011/1/2، www.aawsat.com.

(2) [HTTP://www.balagh.com](http://www.balagh.com).

ومستلزمات الطباعة على مستوى العالم، بالإضافة إلى بعض القيود المالية التي تشترطها بعض الدول للموافقة على إعطاء الصحيفة المطبوعة إذنًا للصدور.

(6) قلة عائد التوزيع، إذ إنه من المعروف في عالم الصحافة أن التوزيع يُسهم بما نسبته 25 % من إجمالي تكلفة إنتاج الصحيفة وطباعتها، والملاحظ أن هذه النسبة بدأت تتآكل وتقل، بسبب ازدياد تكلفة الإنتاج من ناحية، وقلة النسخ المبيعة من ناحية أخرى.

(7) وجود جيل قديم تشجع بآليات صحيفة سابقة يجب تطويرها وإعادة تأهيلها لتتلاءم مع تقنية الصحافة الإلكترونية.

إن الصحافة الورقية تواجه عدة تحديات خطيرة في الوقت الراهن، منها ما يتعلق بالجوانب الاقتصادية أو البيئية أو تحديات أخرى، فالإنسان عادة ما يميل إلى استخدام الوسيلة الاتصالية التي تعطيه الخدمة الأشمل والأكثر جاذبية بأقل جهد مبذول وبأقل تكلفة.

لكن د. محمود علم الدين يرى أن المطبوع بشكل عام، والكتاب والجريدة بشكل خاص، ما زال له بريق خاص لأسباب تاريخية وثقافية عند الأجيال الحالية أو قطاعات كبيرة منها⁽¹⁾.

ورغم ذلك نجد من توقع نهاية عصر الصحف الورقية خلال ربع قرن.

(1) محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات الأساسية والمستحدثات، مرجع

سبق ذكره، ص 289

2_المرجع السابق

وترى الباحثة أن العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والصحافة الورقية تحكمها متغيرات متعددة، منها ما يتعلق بالسياق الاجتماعي والتكنولوجي والنفسي والسياسي والاقتصادي للمجتمع، ولعل سهولة التعرض للإمكانيات التي اشتملت عليها الصحافة الإلكترونية قلبت كثيراً من المفاهيم عند فئة كثيرة ممن اعتادوا الصحف المطبوعة واعتبروها جزءاً هاماً من طقوس حياتهم.

ويتوقع د. محمود علم الدين (2) أن تقل بشكل تدريجي خدمات الصحافة الورقية ويزداد فيه الاعتماد على الحاسبات في الاستفادة من الخدمات الإعلامية والإخبارية والمعلوماتية التي تقدمها شبكات المعلومات وقواعد البيانات، من خلال نشر نسخ الجرائد والمجلات الإلكترونية التفاعلية الكاملة، وذلك وصولاً إلى ما يطلق عليه الجريدة الإلكترونية تحت الطلب Newspaper on Demand)) أو الجريدة التفاعلية Interactive newspaper التي يختار الشخص محتوياتها بنفسه يومياً من الشبكة بعد أن يكون قد حدد اهتماماته في بداية اشتراكه في الخدمة؛ مثل تركيزه على نوعية معينة من الأخبار أو الإعلانات، وهو ما يناسب الدول المتقدمة.

ولذا يمكن تعاطم دور هذه الأنواع من الصحافة الإلكترونية:

1) ازدهار صحافة الهواة (البلوجرز) أو ما يمكن تسميتها (صحافة الهواة الإلكترونية المستقلة) إذ أصبح بمقدور أي شخص سواء كان صحافياً أم لا أن ينشئ موقعاً صحفياً ويقدم من خلاله التقارير والأخبار والمعلومات والمقابلات الصحفية، وبث لقطات بالصوت والصورة من موقع الأحداث، والأمر نفسه بالنسبة إلى

أي مجموعة من مستخدمي الشبكة الذين يتشاركون في الاهتمام والأهداف والتخصصات، وتعرف الصحافة الإلكترونية للهواة باسم (البلوجرز)، وهي كلمة مأخوذة من الكلمة الإنجليزية (Web log) وتعني الدخول على الموقع، وجرى اختصارها في الاستخدام اليومي على الشبكة (Blog) ونشطت هذه الظاهرة وأصبحت ملحوظة على الشبكة عقب أحداث 11 سبتمبر بالولايات المتحدة الأمريكية، ثم تعاضمت خلال غزو العراق⁽¹⁾.

(2) صحافة المصدر المفتوح والمتصور: أنه ستنشأ في المستقبل مواقع أو تجمعات على الشبكة تكون موائلاً لمعلومات وأخبار وبيانات وتقارير وتعليقات ومساهمات شتى يقدمها هواة ومحترفون وأفراد من الجمهور من شتى أنحاء العالم، ويمكن لأي صحفي محترف أو هاوٍ التعامل معها والاستفادة منها بما يناسب احتياجاته في عالم الصحافة الإلكترونية.

(3) الصحافة الإلكترونية شديدة التكيف وهي التي توفر مستوى من الشخصية يصل بها إلى التكيف بشدة وسرعة مع احتياجات ورغبات الجمهور، حتى نصل إلى الدرجة التي يستطيع فيها كل فرد من أفراد الجمهور على حدة أن يحدد سلفاً طبيعة ومحتوى صحيفته الإلكترونية أو موقعه الإلكتروني الصحفي المفضل بشكل عميق وشامل، وفي هذه الحالة يمكن القول إن الصحيفة الإلكترونية باتت تقدم نسخة خاصة لكل فرد أو قارئ على حدة⁽²⁾.

(1) د. جمال عباس، مدخل إلى الصحافة الإلكترونية، القاهرة، (د. ن) 2004، ص 221

(2) جمال عباس، المرجع السابق، ص 225

ويمكن للصحافة الإلكترونية أن تحقق نجاحات إذا توافرت لها عدة مقومات ويتحدد مقدار نجاح الصحيفة الإلكترونية بمقدار ما تنفذه من سمات الصحافة الإلكترونية، وما تستخدمه من إمكانيات متوافرة على شبكة الإنترنت كما يتطلب ذلك ما يلي⁽¹⁾:

(1) الوعي بطبيعة الوسيلة، فالصحف الإلكترونية تعد وسيلة جديدة لها سماتها الاتصالية والشكلية الخاصة، ولها جماهيرها الخاصة التي تتطلع إلى خدمات صحفية تشبع حاجاتها الاتصالية، وعلى القائمين على هذه الوسيلة إدراك أنها تتوجه لجماهير محددة تختلف في سماتها الديموجرافية وحاجاتها الاتصالية عن جماهير الصحف الورقية.

(2) السعي لأسواق إعلانية جديدة بحيث ينظر القائمون عليها إلى الصحيفة الإلكترونية كوسيلة إعلانية قائمة بذاتها، وأن الإعلان فيها ذو صفة خاصة تختلف عن الإعلان في النسخة الورقية من حيث الانتشار والتفاعلية والوسائط المتعددة.

(3) التوجه نحو تكاملية الأداء مع الصحافة المطبوعة (بالنسبة إلى لصحافة الإلكترونية ذات الأصل المطبوع) بحيث يسهم الإعلام الإلكتروني والمطبوع في تقوية بعضه بعضًا.

(4) ضرورة فصل الجهاز التحريري لكل من الصحافة الإلكترونية والورقية نظرًا إلى اختلاف طبيعة الوسيلتين.

(5) خلق موارد مالية جديدة وذلك من خلال إعداد الدراسات

(1) رضا عبد الواحد، الصحافة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 109

والحملات الإعلامية المتوجهة للمعلنين، لتشجيعهم على الإعلان في مواقع الصحف الإلكترونية.

تحديات الصحافة الإلكترونية:

نُظر إلى الصحافة الإلكترونية في البداية كخطوة مكملية لما تقدمه النسخة المطبوعة من الصحيفة، ثم أثير النقاش حول فكرة أن تكون الصحيفة الإلكترونية بديلاً عن الصحيفة المطبوعة، وتكمن وراء ذلك عدة أسباب، منها التفوق الذي أبدته المحطات التلفازية الإخبارية بالإضافة إلى جذب تلك الصحف للقراء وتخطيها معوقات الورق وارتفاع أسعاره، لذا تأتي أهمية تعرّف التحديات التي أحدثتها الصحافة الإلكترونية الرقمية في منافستها للصحف التقليدية المطبوعة على الورق.

ويتمثل التحدي الأول في العديد من المميزات غير المتوفرة في الصحف المطبوعة نذكر منها⁽¹⁾:

(1) إمكانية إضافة الوسائط المتعددة (Multimedia) إلى جانب النص والأحرف، إذ يمكن إضافة الصوت والصورة والفيديو والتأثيرات المختلفة إليها بكل يسر، وهذا ما يزيد من إقبال وشد انتباه القارئ إليها، فالخبر يأتيه بكل تفاصيله الصوتية والمرئية، على عكس رتابة أخبار الصحف المطبوعة التي تعتمد على النص وبعض الصور فقط.

(2) إمكانية تحديث طبعات وإصدارات الصحف المطبوعة محدودة، ففي كل طبعة يجب إنتاج أفلام وألواح طباعية جديدة

(1) محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات، القاهرة، (د. ن)، 2002، ص 265

وتبديلها مع مثيلاتها القديمة، وهذا ما يؤدي إلى استهلاك الوقت والجهد والمال، لذلك تحضر طبعات الجريدة الواحدة يوميًا ما بين طبعتين إلى خمسة على الأكثر.

أما في الصحف الإلكترونية فيمكن إتمام التحديث كل بضعة دقائق، وهذا ما يجعلها سبّاقة في نشر الأخبار والمعلومات لحظة وقوعها، وشتان ما بين أن يجد القارئ نفسه أمام الحدث لحظة حدوثه، وفي أن يجد القارئ نفسه منتظرًا مثل الصحف حتى تظهر.

(3) إمكانية تشخيص الصحف لكل قارئ على حدة، وذلك حسب ميوله وهواياته واهتماماته الشخصية، فيمكن للقارئ أن يصمم الصحيفة الإلكترونية الخاصة به ويحدد نوعية وكم الأخبار والمعلومات التي يريد معرفتها دون غيرها، فتأتيه تلك التفاصيل مباشرة دون ضياع الوقت والجهد في البحث عنها.

(4) إمكانية التفاعل مع القارئ، فالقارئ هنا يستطيع التهاور أو المناقشة وإبداء الآراء مع الكتاب والنقاد والقراء الآخرين حول نقاط مختلفة.

(5) إمكانية تطوير واستغلال الإعلانات بشكل أفضل، إذ يمكن إدخال التجارة الإلكترونية المباشرة من موقع الجريدة على الشبكة إلى موقع المعلنين دون عناء.

(6) إمكانية الاطلاع على الأرشيف الإلكتروني للأعداد السابقة من الصحيفة بكل يسر وسهولة عبر قاعدة البيانات الخاصة بالجريدة، وهذه المميزات وغيرها تمثل بالفعل تحديًا للمؤسسات الصحفية

ضرورة تطوير نفسها، وتحديث منتجاتها حسب تغيرات العصر الإلكتروني ولغته، وهذا ما يجعل معظم الصحف توجد على الشبكة بأشكالها المختلفة، سواء بالشكل الكامل والمتنوع عن النسخة المطبوعة منها أم بصورة إلكترونية طبق الأصل للنسخة المطبوعة.

التحدي الثاني:

التغيرات التي طرأت على عناصر العملية الاتصالية:

تغيرت أطراف العملية الاتصالية، إذ إن التصور الأكثر موضوعية للصحيفة لا يعني مجرد النظر إلى التحول إلى الوسيلة الناقلة للمادة الاتصالية⁽¹⁾، فثمة تغيرات ستحدث وتؤثر في أطراف العملية الاتصالية كافة (الرسالة، القائم بالاتصال، الشكل العام للوسيلة، المستقبل، التغذية المرشدة).

ويمكن تفصيلها في الآتي:

(أ) الرسالة الاتصالية: ففي ظل التحول الإلكتروني للصحيفة ستتأثر العلاقة بين الشكل الصحفي والمحتوى، فمعظم أفكار الصحيفة لا تصلح للمعالجة إلا على مستوى أشكال صحفية معينة (خبر، مقال، قالب تفسيري، توجيهي) والتغيرات التي ستحدثها تكنولوجيا الصحيفة الإلكترونية ستؤثر بالتالي على طبيعة المضمون الصحفي، كما ستتأثر الرسالة بمبدأ العام والمتخصص، إذ يلجأ القراء إلى اختيار المضمون الصحفي الذي يقرأونه كما ستتأثر اللغة في ظل هذا التحول الإلكتروني أيضاً.

(1) محمود خليل، الصحافة أسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1997، ص 23

(ب) القائم بالاتصال: وسوف تجعل الأجهزة الحديثة من الحاسبات شخصية صغيرة الحجم، ومساعدات شخصية رقمية، وأجهزة هواتف محمولة ستساعد في إمكانية إجراء التحرير والأخبار والإعلانات دون حتمية وجودهم داخل مباني ومكاتب الصحيفة، إذ يستطيع المندوب والمحرر الصحفي بكل سهولة إرساله أعماله المختلفة من أماكن وجودهم إلى مبنى الصحيفة وكملفات إلكترونية عن طريق شبكات الإنترنت فائقة السرعة⁽¹⁾.

(ج) الشكل العام للصحيفة: يختلف شكل الصحيفة المطبوعة التقليدية عن الشكل الإلكتروني للصحيفة، إذ سيتم استقبالها على شاشة الحاسب، وهذا يجعلنا نوضح أن الشكل العام الإخراجي للصحيفة المطبوعة يعتمد على وحدة الصفحة، في حين يصبح الموضوع هو الوحدة التي يعتمد عليها إخراج الصفحة الإلكترونية، وذلك إذا تصورنا أن الموضوع سيملاً شاشة الوحدة، أما في حالة امتداد الموضوع على أكثر من صفحة بمعنى أن أكثر من شاشة فإن الوحدة الإخراجية هنا ستختلف، إذ ستصبح الشاشة المعروض عليها جزء المادة الصحفية هي الوحدة الإخراجية.

(د) المتلقي: على الرغم من أن القراءة في الصحيفة المطبوعة تحتاج إلى مهارة القراءة، فإن التكنولوجيا الحديثة في إطار الصحف الإلكترونية بإمكانها تخطي هذه العقبة بصورة كبيرة، إذ يمكن لجهاز حاسب الوسائط الإعلامية المتعددة قراءة مضمون المادة الصحفية داخل الصحيفة الإلكترونية، كذلك بالنسبة إلى القارئ الذي يجيد القراءة ويريد أن يوفر المتابعة البصرية على الشاشة.

(1) جورج نوبار، الثقافة الإلكترونية، القاهرة، اليمينة العامة للكتب، 2004، ص 19.

وهناك جانب آخر من تعامل المتلقي مع الصحيفة الإلكترونية، والذي يتمثل في الجانب التفاعلي في التعامل مع الوسيلة.

التحدي الثالث: المشكلات الناجمة عن الطريقة التقليدية التي تنقل بها الأخبار والمعلومات:

يومًا بعد يوم تزداد علاقة عدم الثقة بين مستهلكي الأخبار ومنتجاتها، سواء كانت هذه الأخبار تتخذ شكل المطبوع أو المسموع أو المقروء، إضافة إلى ذلك كمية المعلومات المتداولة تنمو بشكل سريع يعجز المستخدم الاعتيادي عن متابعتها وتصنيفه ورغم هذه الإشكالية - عدم الثقة - بين وسائل الإعلام التقليدية وبيننا، فإننا ما زلنا نقرأ صفحنا اليومية ونتابع أخبارنا على القنوات الفضائية، سواء رغبتنا أم لم نرغب، مجبرين على الاعتماد على هذه المصادر الإخبارية.

وتتمثل هذه المشكلات في الآتي⁽¹⁾:

(1) تلون الآراء: يمكن لأي قارئ أو متابع لوسائل الإعلام الحديثة أن يلاحظ هذه المشكلة، فالطريقة التي يُنقل بها الخبر الواحد تختلف من مصدر إلى آخر ومن محرر إلى آخر، فكل يتميز بأيدولوجية وطرائق تفكيرية والتي تؤثر في نقل الخبر والمصادر المستخدمة في كتابة الخبر حتى لا نجد اليوم خبراً موضوعياً أو مؤيداً بمصدر، وهذا ما يجعل للقارئ عملية الاستنتاج والتحليل والربط.

(1) مجلة الإنترنت العالم العربي للصحافة الموزعة، مستقبل الصحافة في عصر الإنترنت، عدد 211، السنة الخامسة، أكتوبر 2001، ص 38

(2) **نضارب المصالح:** والمشكلة الثانية في العمل الصحفي والإعلامي المعاصر هو التكلفة العالية جدًّا لعملية إنتاج الأخبار والمعلومات، وهذا ما أدى إلى ظهور الحاجة إلى اعتماد الإعلانات التجارية كوسيلة لتغطية التكاليف، فالمؤسسات التجارية المعلنة لا تهتم عادة بالقراء كافة، بل تهتم بشريحة معينة، ويؤثر ذلك في الطريقة التي يجري بها إنتاج المعلومات والأخبار، فإن الوسائط الإعلامية تتجه بأخبارها ومعلوماتها إلى الشريحة التي يهتم الجهات المعلنة ولا يهتمها في ذلك إن قامت بالتضحية بشريحة من قرائها مقابل استقطاب الإعلانات التجارية والحفاظ عليها.

(3) **سيطرة المصدر:** ففي عالم الأخبار اليوم العديد من مسؤولي العلاقات ومديري التسويق والترويج الذين يمكن لهم أن يغرقوا القارئ بما يدعوه الصحفيون (الهرء المعلوماتي) أي كثرة المعلومات التي لا تهتم الجمهور بالدرجة الأولى بل تهتم المؤسسات، ورغم أن دوائر العلاقات العامة قد تكون مفيدة في بعض الأحيان، فإن الصحفي يعتمد على مصادره الخاصة، وهم عادة أشخاص يعملون قريبًا من مصادر الخبر، ومن هذه المصادر يستقي الصحفي الأخبار التي تهتم الجمهور، ولكن حتى في هذه الحالة فالصحفي مُقيّد بضرورة التعامل بشكل دبلوماسي ولبق كي يحافظ على العلاقات التي تربطه بهذا المصدر، ولكي يحدث هذا فإن الصحفي أحيانًا يتجنب نشر حقائق كاملة، أو قد ينشرها كاملة ولكن ليس بالصورة الصحيحة، وذلك إرضاءً للمصدر وحفاظًا على ودّه.

ورغم ما تقدم، فقد قام الإنترنت، خلال السنوات القليلة الماضية، بقلب مفهوم العمل الصحفي، إذ نجد أن شبكة الإنترنت

لم تصبح فقط وسيلة مرادفة لنشر المعلومات التحريرية والإخبارية للقرءاء، بل أصبحت تحديًا للعملية الإنتاجية للصحف.

وفي هذا المجال تحدّث بعض خبراء الصحافة عن إمكانية الاستفادة الصحافة من شبكة الإنترنت على أكثر من مستوى تتمثل في الآتي⁽¹⁾:

1) الاستفادة منها كأداة مساعدة للتغطية الإخبارية، أو كمصدر من المصادر الأساسية لتغطية الأحداث العاجلة الإخبارية، وذلك من خلال المواقع الإخبارية الكثيرة، سواء للجرائد أم المجلات العربية والعالمية والمحلية، إلى جانب مواقع وكالات الأنباء، إن قواعد البيانات ومحطات الراديو والتلفاز التي تقدم خدمات معلوماتية على الشبكة معظمها تفاعلي.

2) الاستفادة منها كمصدر لاستكمال المعلومات والتفاصيل والخلفيات عن الأحداث المهمة وذلك بعد ربطها، لا بقسم المعلومات فقط، بل بصالة التحرير.

3) الاستفادة منها في إعداد الصفحات التي تضم مواد صحفية متخصصة، كالرياضة والآداب والفن والاقتصاد والترفيه وغير ذلك.

4) تعرّف الكتب والإصدارات الجديدة من خلال المكتبات ونوافذ عرض الكتب الإلكترونية والمطبوعة.

المستوى الثاني: الاستفادة منها كوسيلة اتصال وذلك من خلال الاستفادة منها كوسيلة اتصال خاصة بالمدوبين والمراسلين

(1) محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات، الأساسيات والمستحدثات، القاهرة، (د. ن)، 2000، ص 265

يُعمَل بها من خلال البريد الإلكتروني ووسائل الصحافة التحريرية (News Net) والمصورة (Picture Net) والاتصال بمصادر الصحافة المختلفة وتلقي موادهم الصحفية، كذلك تمكين عقد الاجتماعات التحريرية مع فريق المراسلين المحليين والخارجيين.

الاستفادة من تقنية الإنترنت كنظام للاتصالات الداخلية للمؤسسة، مع ربطه بشبكة الإنترنت في أقسام المعلومات الصحفية وقسم الأخبار.

المستوى الثالث:

الاستفادة منها كوسيلة للاتصال التفاعلي مع الجمهور:

كتوسيع فرص الإسهام لقراءة الصحيفة، من خلال توفير قنوات لاتصال الجمهور عبر البريد الإلكتروني، وصولاً إلى الأنظمة التفاعلية الكاملة.

المستوى الرابع:

الاستفادة منها كوسيط للنشر الصحفي:

من خلال إصدار نسخ من الجريدة نفسها، قد تكون نصّاً ثابتاً أو متحرراً وقد تكون الجريدة نفسها أو ملخصاً لها، وقواعد البيانات وأرشيف الصحيفة أو إصدار جرائد ومجلات كاملة على الإنترنت.

المستوى الخامس:

الاستفادة من الشبكة كوسيط إعلاني:

يضيف دخلاً جديداً إلى المؤسسة من خلال نشر الإعلانات على موقع المؤسسة وإصداراتها الصحفية المباشرة.

المستوى السادس:

الاستفادة منها كأداة تسويق خدمات:

من خلال إنشاء موقع أو أكثر لها يقدم معلومات أساسية عنها وعن تاريخها وتطورها وإنجازاتها ويحدثها بشكل مستمر.

المستوى السابع:

الاستفادة منها في تقديم خدمات معلوماتية:

من خلال تحول المؤسسة الصحفية إلى مزود بخدماتها إلى أي مشترك، وتقديم خدمات تصميم المواقع وإصدار الصحف والنشرات عليها لحساب الغير.

وهكذا وُجد أمام الصحفي أو منتج الخبر بدائل كثيرة يمكنه أن يستقي منها معلوماته، ثم إن استخدام البريد الإلكتروني في العمل الصحفي قلل من المدة الزمنية اللازمة كي يجري الصحفي مقابلاته أو يحصل على معلوماته، والأهم من ذلك أن الطبيعة الحرة للإنترنت وتمكينها لشرائح جماهيرية كثيرة ومختلفة من التعبير الحر عن الرأي أدى - نوعاً ما - إلى كسر حدة السيطرة التي كانت المصادر والمؤسسات تمارسها على العمل الصحفي، ولم يعد القارئ مجبراً على شراء مجلة أو صحيفة بعينها، أو مشاهدة قناة تليفزيونية إذا لم تتناسب مع ميوله، فأمامه على الإنترنت عدد لا حصر له من المصادر التي يمكن أن يحصل منها على المعلومة والخبر.

مراجع الفصل الأول

- 1 - رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.
- 2 - أبو بكر مصطفى، و د. الطيب حاج عطية، الإنترنت في السودان، مجلة كمبيوترمان، العدد (7)، أغسطس 1996.
- 3 - محمود تيمور، محمود علم الدين - الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال القاهرة، دار الشروق، 1997.
- 4 - محي الدين أحمد إدريس، النشر الإلكترونية والإخراج الصحفي، الخرطوم، مطبعة العملة، 2004.
- 5 - شريف اللبان، تكنولوجيا الطباعة والنشر، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1997.
- 6 - عبد العزيز بن عبد الله الفتوح، الإنترنت للمستخدم العربي، الرياض، 1997.
- 7 - محمد جمال أحمد قبيعة، تطبيقات الإنترنت، بيروت، دار الراتب الجامعية، 1997.
- 8 - بهاء شاهين، شبكة الإنترنت، القاهرة، دار الكتب العلمية، 1997.
- 9 - حسين شفيق، الإعلام التفاعلي، ثورة تكنولوجيا جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات، (د. م) دار الفكر والفن للطباعة والتوزيع، 2008.

10 - محمود خليل، الصحافة الإلكترونية، أسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1997.

11 - خليل صابات، جمال عبد العظيم، وسائل الاتصال النشأة التطور، القاهرة، مكتبة الإنجيلية المصرية، 2001.

12 - حسين محمد فهد، الإنترنت والإعلام والصحافة الإلكترونية، القاهرة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003.

13 - رضا عبد الواحد، الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.

14 - محمود علم الدين، محمد تيمور عبد الحسيب، الحواسب الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال، القاهرة، دار الشروق، 1997.

15 - جواد راغب الدلو، الصحافة الإلكترونية في فلسطين واحتمالات تأثيرها على الصحف المطبوعة، بحث منشور بمجلة كلية اللغة العربية، القاهرة، جامعة الأزهر، القاهرة العدد 20، 2002.

16 - حسني نصر، الإنترنت والإعلام والصحافة الإلكترونية، العين، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003.

17 - Christopher Anderson, The Internet, The Economist, July 1995

18 - Peter Williams and David Nicholas a News to the Air. As Its Proceedings: New Information Perspectives.vol.15. No.4 1999.

19 - Jancansoli.The chang ing landscape of prepress technology. Editor Publisher. 2)uly 1994

20 - السيد بخيت، الصحافة الإلكترونية إلى أين، بحث منشور ضمن كتاب بحوث في الصحافة المعاصرة، القاهرة، للنشر والتوزيع، 2000

21 - شريف اللبان، تكنولوجيا النشر الصحفي، الاتجاهات الحديثة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2001

22 - محمد عبد الحكيم محمد، التجربة الإلكترونية المصرية المطبوعة، دراسة تحليلية للجرائد القومية المصرية، بحث مقدم إلى مؤتمر الصحافة آفاق التكنولوجيا، القاهرة أكاديمية أخبار اليوم أبريل 2000.

23 - www.emeraldinsight.com./0002-253x.htm

24 - malinda mc Adams. Molding the medium. Quill. January 1994

25- The Wconomist. Beau New Medium: Some old message. 29)om 1996

26 - Sliman Bains. Electonic News.: past.present and future.New Likeary ward.Vol. 96.No. 1997.

27 - زيد منير سليمان، الصحافة الإلكترونية، الأردن - عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009

- 28 - حلمي محمود محمد أحمد، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، القاهرة، دار العلوم للنشر، 2007.
- 29 - إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1969
- 30 - النجيب آدم قمر الدين، فاعلية الضوابط التشريعية للصحافة الإلكترونية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة أدمرمان الإسلامية، 2011.
- 31 - عماد بشير، تقرير المحتوى الرقمي العربي على الإنترنت، مجلة المعلوماتية: www.unromatics.gov.sa/magazin 2.5.2011
- 32 - عبد الملك درمان الدناني، الوظيفة لشبكة الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 1999.
- 33 - ميشيل كالون، احذروا الإعلام، ترجمة ناصر السعدوني، وزارة الثقافة والإعلام، مركز أم المعارك، بغداد، 1994، ص 20.
- 34 - محمود علم الدين، شبكة الإنترنت ومستقبل صناعة الصحافة، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1998، ص 24.
- 35 - جواد راغب الدلو، الصحافة الإلكترونية في فلسطين واحتمالات تأثيرها على قراءة الصحف المطبوعة، دراسة ميدانية، بحث غير منشور بمجلة كلية الثقة العربية، جامعة القاهرة، العدد 20، القاهرة 2002

36 - بيل جيتس، ثورة الاتصالات جريدة مصر العربية الإلكترونية، متوفر شبكة الإنترنت على الإنترنت <http://www.misrslrsbia.com\article.asp.article=8526>

37 - عباس مصطفى صادق، صحافة الإنترنت وقواعد النشر الإلكتروني، أبو ظبي، 2003

38 - الاتحاد العربي للصحافة الإلكترونية www.arabuen.com

39 - هشام جعفر، الصحافة الإلكترونية في مصر الواقع والتحديات، مجلة الدراسات العلمية، القاهرة، العدد 114، مارس 2004

40 - مستقبل الصحافة الورقية في السودان، معهد الدراسات السودانية والدولية بالتعاون مع إدارة الإعلام والعلاقات العامة بجامعة الزعيم الأزهرى.

الفصل الثاني

الصحافة الإلكترونية والترويج للاستثمار

المبحث الأول مفهوم الترويج

المبحث الثاني وسائل وأساليب الترويج

المبحث الثالث الترويج والاستثمار في الصحافة الإلكترونية

المبحث الأول

مفهوم الترويج

يمثل الترويج نشاطاً تسويقياً لا غنى عنه في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة، إذ المنتجين والموزعين يرسمون الإستراتيجيات والسياسات والخطط التسويقية في محاولة لإيصال أفكارهم ومنتجاتهم إلى أسواق تتميز هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون، ناهيك بطبيعة المستهلكين الذين تستهدفهم النشاطات التسويقية المختلفة، إذ تعاضمت احتياجات ورغبات المستهلكين، وتعقدت عمليات اتخاذ قرار الشراء بتعدد وتشابك السلوك الإنساني في ضوء هذا الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق⁽¹⁾.

ولكي يتمكن المنتجون والموزعون من تلبية احتياجات الأسواق، فإن عليهم أن يقدموا شيئاً مميزاً يتناسب مع أذواق وتطلعات واحتياجات المستهلكين، من خلال إثارة انتباه واهتمام ورغبة المستهلك، وحثه على الإقدام على عملية الشراء، وهذا لا يتحقق إلا من خلال نشاط الترويج المتعاوض والمتحد مع النشاطات التسويقية الأخرى، بمعنى أن النشاط الترويجي يقدم خدمات متكافئة للمنتجين والمستهلكين على حد سواء.. فما المقصود بالترويج؟

(1) بشير العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 9

إن كلمة ترويج (Promotion) باللغة العربية تعني (رُوج - راج - رواجًا: نفق. وروجته ترويجًا: نَفَّقته) إذن فكلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق الشيء لا بدَّ من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع (1)، وكلمة ترويج مشتقة من الكلمة العربية (رُوج الشيء) أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات.

ويعرف الترويج بأنه (التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة) (2).

فالترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر، التوزيع، فمثلاً بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها، في حين أن سياسات أخرى قد لا يتقبلها المستهلك حتى بعد الترويج.

ويتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن الشركة، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، توفر السلعة، استخدامات السلعة، كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه، بمعنى آخر إغراء المستهلك بأن يتصرف بطريقة معينة يُرضي عنه البائع.

(1) بشير عباس العلاق، المعجم الشامل لمصطلحات العلوم الإدارية والمحاسبية والتمويل والمصارف، الدار الجامعة للنشر والإعلان، بيروت، 1998، ص 20

(2) بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 9

ويقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمزاي الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه وإقناعه بمقدراتها عن غيرها من السلع أو الخدمات أو الأفكار، وذلك بهدف دفع المستهلك إلى شرائها والاستمرارية فيها. إذن الترويج هو عملية اتصال بين البائع والمشتري⁽¹⁾.

ويعرف الترويج بأنه نشاط رئيسي للقائمين بأمر التسويق، ويتسم الترويج بأنه نشاط اتصالي يتم بالبيئة التسويقية من أجل التأثير والإقناع المتبادل، ومن أجل تبادل المعلومات بين المشتري والبائع، ويؤدي دوراً اتصالياً في التعريف بالمنشأة، ودوراً اتصالياً إقناعياً وتأثيرياً⁽²⁾.

ويعرف الترويج بأنه جزء من الاتصالات يهدف إلى إعلام المستهلك وإقناعه وتذكيره بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة، والتأثير فيه لتقبلها واستخدامها⁽³⁾.

والترويج هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات وفق إمكانياتهم⁽⁴⁾.

(1) محسن فتحي عيد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص 16

(2) أحمد عرفة وسمية شلبي، الإدارة الاستراتيجية للتسويق في صراع العولمة، بدون مدينة، بدون ناشر، 2001، ص 508

(3) فريد الصحن ونادية العارف، قرارات في التسويق، الإسكندرية، مطبعة كلية التجارة، 2000، ص 218

(4) محسن فتحي، أسرار الترويج مرجع سابق، ص 18

ويعتبر الترويج أحد الوظائف التسويقية الهامة في المشروعات الحديثة، إذ يساعد في زيادة المبيعات والأرباح، ويقصد بالترويج تلك الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلكين الحاليين والمرقبين بالمعلومات عن المنتجات، وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمزاياها ومقدرتها على إشباع احتياجاتهم، وحثهم على شراء المنتجات والاستمرار في استعمالها وتفضيلها على غيرها من المنتجات البديلة⁽¹⁾.

ويعرف الترويج بأنه عملية تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه، وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة لمحاولة التأثير في المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج⁽²⁾.

كما يعرف أيضًا بأنه نشاط الاتصال التسويقي، الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو مؤسسة⁽³⁾.

واختلف العديد من مفكري التسويق في وجود إطار متكامل من المفاهيم التي تمكن من تحديد الأبعاد والمضامين الأساسية للترويج، نظرًا إلى حداثة مفهوم الترويج، إلا أن البعض استطاع إعطاء مفاهيم وتعريف للترويج بينها:

(1) هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995،

ص 10

(2) إسماعيل السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1998،

ص 26

(3) David.J.Rachman.marketingtoday.the Dryden Press.N.J.1998

تعريف "كوتلر" (Kotler): الترويج هو النشاط الذي يحدث ضمن إطار الجهد التنسيقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي⁽¹⁾، إذ يركز "كولتر" في هذا التعريف على الاتصال الذي ينطوي عليه الترويج بهدف إقناع المستهلكين فقط، وفي حقيقة الأمر إن عملية الاتصال تحقق للترويج ما هو أكثر من إقناع للمستهلكين، بل تتعداها إلى أنها تحدث بغرض الإبلاغ والإبعاد وترك انطباع على المؤسسة في حد ذاته.

تعريف "إستانلي" (Stanly): إن الغرض من الترويج هو نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي مهم وموجه للتأثير في ذهن المستهلك، بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها، والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي⁽²⁾.

تعريف "كينكيد" (Kinkid): الترويج هو نظام متكامل يقوم على أفضل المعلومات عن السلعة أو الخدمة، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها، كما يقول "كينكيد" إنه لا بد أن يكون للترويج دور فعال ضمن إستراتيجية التسويق، ويعرف الترويج على أنه التنسيق بين جمهور البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة⁽³⁾.

(1) ناجي معلا، أصول العلمية للترويج والإعلان، عمان، دار اليازوري العلمية، 1996،

ص 1

(2) ناجي معلا، المرجع نفسه، ص 3

(3) بشير علاق وعلي محمد رابعة، الترويج والإعلان، عمان، دار اليازوري، 2001، ص 15

بعد استعراض التعريفات السابقة تورد الباحثة التعريف التالي
للترويج:

الترويج هو النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال
إقناعي، وذلك بغرض التعريف بالسلعة أو الخدمة، ويهدف إلى
التأثير في ذهن المستهلك المستهدف وسلوكه الشرائي.

أهداف الترويج:

يهدف الترويج إلى تزويد المستهلكين على اختلاف أنواعهم
بالمعلومات الأساسية عن المؤسسة بطبيعة منتجاتها وسياساتها،
وبشكل تفصيلي يمكن تحديد أهداف الترويج في الآتي⁽¹⁾:

1) إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة،
وهذا هدف مهم، خاصة عند تقديم السلع الجديدة، لأنه
يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة ويشجعه
على تجربتها.

2) إثارة الاهتمام بالسلعة، وخاصة عندما تكون هناك سلع
منافسة أخرى، إذ تُوضَّح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع
المستهلك، مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.

3) تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج
لتكوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها،
ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع.

4) اتخاذ قرار الشراء: تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل

(1) بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 13

المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر، أو حث أصدقائه على الشراء، ويعتبر رجل البيع ذا أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.

ويهدف الترويج أيضًا إلى الآتي⁽¹⁾:

- أ) تدعيم موقف الآراء الإيجابية حول موقف السلعة أو الخدمة.
- ب) تقديم مختلف البيانات والمعلومات عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة.
- ج) محاولة إقناع المستهدفين بالمنافع والفوائد.
- د) تذكير المستهلكين من وقت إلى آخر بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة.

عناصر الترويج:

إن عملية الترويج تحتاج إلى مجموعة من العناصر التي يجب توفرها في كل عمل ترويجي، ويرى البعض أن هذه العناصر تتمثل فيما يلي:

المرسل: هو مصدر البيانات المطلوبة.

الرسالة: هي المعاني المطلوب توصيلها.

قناة الاتصال: هي الوسيلة التي يستخدمها المرسل إليه بعد استقبال الرسالة.

(1) محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج، مرجع سابق، ص 18

المستقبل: هو الطرف الذي تصل إليه المعاني.

الاستجابة: هي مجموع التصرفات التي يستخدمها المرسل إليه بعد استقبال الرسالة.

كما يعتبر الترويج أحد مكونات المزيج التسويقي، وحتى يؤدي دوره فإنه من الضروري التنسيق بين مكونات المزيج الترويجي وبين عناصر المزيج التسويقي، إذ يعتبر الترويج جزءًا من كل ذلك.

المزيج التسويقي⁽¹⁾:

يعتبر المزيج التسويقي مفهومًا متعارفًا عليه بين رجال التسويق، ويطلق على ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المنظمة، والموجه إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين، وتتكون عناصر المزيج التسويقي من الآتي⁽²⁾:

إستراتيجية المنتج (Product): وتشمل قرارات الجودة وشكل العبوة.

إستراتيجية السعر (Price): وتشمل قرارات الحسم للأسعار.

إستراتيجية التوزيع (Place): وتشمل قرارات تجار الجملة والتجزئة.

إستراتيجية الترويج (Promotion): وتتألف من الإعلان والبيع الشخصي والنشر والعلاقات العامة.

(1) طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري، الإعلان، دار وائل للنشر، عمان، 2003،

ص 123

(2) محمد فريد صحن ونادية العارف، قرارات في التسويق، مرجع سابق، 130

الجمهور (People): وهي الجهة المستفيدة من كل هذه القرارات التي تسهل له الإجراءات من جودة وسعر، وتوفر السلعة أو الخدمة بواسطة أي نوع من أنواع الترويج.

أولاً: المنتج (Product): تهتم برامج تخطيط وتطوير المنتج بتنمية وتقديم المنتجات التي تحقق الإشباع المطلوب للعملاء المستهدفين، وهذا يتطلب تحديداً وتعريفًا للسوق المستهدف، ثم تحليل خصائص هذا السوق والوقوف على حاجات ورغبات العملاء.

والمنتج المقدم قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة، وقد يقدم المنتج في صورة مركبة (سلعة مادية إلى جانب مزيج خدمي) كما تشمل الإستراتيجية تطوير المنتج وتنويع وتشكيل الخدمات ووضع علامات المنتج والتعبئة والضمان⁽¹⁾.

ثانياً: السعر (Price): لا يمكن للمنظمة أن تشكل مزيجاً تسويقياً فعالاً إلا إذا تضمن هذا المزيج وضع برامج التسعير المناسبة، ويرى الدكتور عبيد محمد عنان أن السعر يمثل أحد عوامل الجذب الهامة ضمن المزيج التسويقي، ويتضمن التسعير تحديد أسعار التجزئة بجانب تحديد نسب الإضافة للوسطاء والتخفيضات وشروط البيع والدفع⁽²⁾.

ثالثاً: التوزيع (Place): إن المنتج الذي تقدمه المنظمة إلى العملاء المرتقبين لا يكون مناسباً لهم إذا لم يكن متاحاً (متى وأين) يريدون،

(1) حسن محمد خير الدين، الاتصالات التسويق والإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة،

2000، ص 40

(2) عبيد محمد عنان وآخرون، التسويق والخبرة، الجيزة رضا للطباعة، 2001، ص70

وتهتم برامج التوزيع المادي (من وأين وبواسطة من تقدم السلع والخدمات إلى السوق والمستهدف) بتنمية منافذ التوزيع وتطويرها وتغطية السوق وتشكيل السلع والتجميع، واختيار مواقع البيع والتخزين للمنتجات الجاهزة، ونقل المنتجات⁽¹⁾.

إن السلع والخدمات تنساب من خلال قنوات للتوزيع تسمى أحياناً بفئة الوسطاء، ويختلف التوزيع المادي طبقاً لخصائص السوق المستهدف وظروف المنظمة، ففي بعض الأحيان يكون نظام التوزيع بسيطاً وقصيراً للغاية، وفي بعض الأحيان يتميز بالتعقيد ويتضمن أنواعاً من الوسطاء⁽²⁾.

رابعاً: الترويج (Promotion): يعتبر الترويج عنصراً فعالاً ضمن عناصر المزيج التسويقي، خاصة في حالة اتساع الأسواق وتطبيق نظم التسويق الحر وشيوع ظاهرة المنافسة، ويتضمن الترويج مجموعة من الوسائل والأساليب التي تمكن من وصول المنتج إلى السوق المستهدف، وتضم برامج الترويج عدة عناصر تشمل الإعلان والبيع الشخصي والنشر، ومهمة مدير التسويق أن يسعى إلى تنمية مزيج هذه العناصر.

هذه العناصر الأربعة تندرج تحت المزيج التسويقي Marketing Mix أو ما يطلق على الأربعة (the four)، ويوجد فريقان من علم الإدارة والتسويق؛ الفريق الأول اعتمد على (4P,s) كأساس لعناصر المزيج التسويقي، أما الفريق الثاني فقد سوَّق هذه العناصر، فأضاف الجمهور (People)، العلاقات العامة (Public Relation)،

(1) عبید محمد عنان، التسويق والخبرة، مرجع سابق، ص 68

(2) عبید محمد عنان، المرجع نفسه، ص 69

اللباقة (Politics)، الرأي العام (Public Opinion)، وعنصر السرعة في توصيل المنتج (Pace)، وبذلك تصبح عناصر المزيج التسويقي (8P,s) ⁽¹⁾.

وظائف الترويج:

حدد المختصون مجموعة من الوظائف للترويج، وذلك وفقاً للشرائح المستهدفة من عملية الترويج، وذلك على النحو التالي ⁽²⁾:

أولاً من وجهة نظر المستهلك:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:

الترويج يخلق الرغبة:

تهدف أنشطة الترويج إلى الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم، ويذكر رجال التسويق المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

الترويج يعلم المستهلك:

تقدم الوسائل الترويجية المعلومات للمستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.

الترويج يحقق تطلعات المستهلك:

يُنسَى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعني آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما

(1) بسام أبو خضير، أسس التسويق والإعلان، بيروت، مركز الخوارزمي، 1993، ص 213

(2) جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، عمان الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 1998، ص 11

يشترى السلعة، فعندما يشتري المستهلك سيارة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة والسرعة، وهكذا.

كما يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج، فعندما نعلن نستطيع أن نشارك في تمويل وسائل الإعلان، وكذلك ندعم الاقتصاد عن طريق تقديم السلع الجديدة والاختراعات والتقدم التكنولوجي.

ثانياً: من وجهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة، ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة، بمعنى آخر نُروِّج لكي نبقى على السعر ونحاول أن نزيد من المبيعات (الطلب) أو نرفع السلع ونبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

نعمد على الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية⁽¹⁾:

(1) زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها، لكي نُروِّج المنشأة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات أمامها عدة طرق هي: الاعتماد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات وغيرها، كما تستطيع الشركة أن تعد إستراتيجية الإعلان بقصد تحسين تصور المستهلكين عن السلعة وعن الشركة.

(2) التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين

(1) بشير العلاق، قحطان العبدلي، التسويق الصيدلاني، عمان دار اليازوري للنشر والتوزيع، 1998، ص12

من الانحدار، وهناك الكثير من الأمثلة لبعض السلع الاستهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال، لولا الإعلان الذي أوجد استعمالات جديدة للسلعة، وهذا ما أنعش مبيعاتها مرة أخرى.

3 تقديم سلعة جديدة: وهنا نعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة، وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها، ومن ثمَّ تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للترويج للسلع الجديدة.

النشاط الترويجي:

يعتبر نشاط الترويج نشاطاً ضرورياً لا يمكن الاستغناء عنه، إذ لا يمكن لأي منشأة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول معلومات كافية عن هذا المنتج إلى المشتريين المرتقبين، ومن هنا يتضح أن نشاط الترويج يتركز على ثلاثة ركائز أساسية هي⁽¹⁾:

أولاً إن نشاط الترويج يعد اتصالاً بين المنظمة ومجموعة من الأفراد.

يهدف إلى تحقيق ثلاثة أهداف:

الهدف الأول: اختباري.

الهدف الثاني: إقناعي.

الهدف الثالث: تذكيري.

(1) إسماعيل عبد الحليم، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 51

والكثير من الناس لا يعترض على الهدف الإخباري أو المعرفي لنشاط الترويج، لأنه يخدم عملية انتشار المعلومات حول موضوع الترويج، ويبدو هذا الهدف أكثر أهمية عند تقديم شيء جديد لأول مرة، ففي هذه الحالة يقلل الهدف الإخباري للترويج من الزمن للمعرفة بهذا الشيء.

وبالمثل، فإنه عادة ما يوجد موافقة على الهدف التذكيري للنشاط الترويجي، فمن خلال نشاط الترويج الذي يهدف إلى تذكير الأفراد يستطيعون أن يتذكروا تلك الخبرات السارة مع الشيء موضع الترويج، ولكن الجانب الإقناعي كان ولا يزال محلاً لكثير من الانتقادات، فهناك جدل يدور حول استخدام الهدف الإقناعي لنشاط الترويج لأحداث التأثير المطلوبة والمرغوب من قبل رجل التسويق وليس من قبل المستهلك، فقد يركز النشاط الترويجي على استخدام بعض أساليب الإغراء، والتي تركز على الجوانب العاطفية أو الوجدانية للمستهلك، والواقع أنه لا يمكن القول بأن كل محاولات الإقناع تنتهي إلى هذه الأساليب. هناك الكثير من أنشطة الترويج التي تستخدم أسلوب الإقناع الصحيح، ولذلك يؤمن الكثير من رجال التسويق بأن المحتوى الإقناعي للنشاط الترويجي هو شيء ضروري ومفيد لكل من المنظمة والمستهلك.

ثانياً: كل الأنشطة الترويجية ليست موجهة للمستهلك النهائي
فالبعض من هذه الأنشطة توجه إلى الشركات التي تُنتج، أو قد توجه إلى بعض المؤسسات أو قد توجه إلى عاملين في المنظمة، أو أي من الوسطاء أو قادة الرأي في المجتمع.. إلخ، ولا شك أن الجمهور المستهدف من النشاط الترويجي يؤثر في نوع وصياغة الرسالة التي توجه إليهم.

ثالثاً: يتضح من الفريق أن نشاط الترويج يمكن استخدامه بواسطة جميع أنواع المنظمات سواء كانت تهدف إلى تحقيق الربح من عدمه. فالترويج يمكن أن يستخدم للترويج لأفكار بعض السياسيين أو بعض المرشحين لمراكز سياسية أو إدارية أو الترويج لبعض المنظمات الحكومية أو لفكرة قومية مثل الترويج لشعار (صنع في السودان) بغرض التأثير في المواطنين وإقناعهم بتشجيع الصناعة الوطنية.

رابعاً: إن نشاط الترويج يتطلب فهمًا لعملية الاتصال الفعالة وإلا كان مجهوداً ومواردًا ضائعة، ومن هنا فإن نجاح رجال التسويق في فعل أي نشاط ترويجي يتوقف على عملية الاتصال ونماذجه المختلفة.

أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي:

تزايد حجم النشاط الترويجي في الآونة الأخيرة لعدة أسباب⁽¹⁾:

- (1) ارتفاع مستوى التعليم الجماهيري.
- (2) كثرة السفر إلى الخارج، وهذا ما يزيد وعي المواطنين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي.
- (3) زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.
- (4) بعد المسافة بين المنتج والمستهلك، وهذا ما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم.
- (5) كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق.

(1) بشر عباس العلق، وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق،

6) تقدم وسائل المواصلات ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين والتجار، وهذا ما يدفعهم إلى زيادة كسب العملاء.

7) انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع، وهذا ما أعطى الترويج قوة وأهمية.

8) تزايد عدد السكان في المدن، وهم غالبًا الفئة المستهدفة من جميع وسائل الإعلان.

وبنهاية هذا المبحث يمكن القول إن الترويج نشاط تسويقي لا غنى عنه في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة، إذ إن الموزعين والمنتجين يرسمون الإستراتيجيات والخطط التسويقية في محاولة لإيصال أفكارهم ومنتجاتهم إلى أسواق تتميز بالتقبلات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون.

ولكي يتمكن المنتجون والموزعون من تلبية احتياجات السوق عليهم أن يقدموا شيئاً متميزاً يناسب أذواق وتطلعات واحتياجات المستهلكين من خلال إثارة انتباه رغبة المستهلك، وحثه على الإقدام على عملية الشراء، وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط الترويج المتعاقد والمتحد مع النشاطات الترويجية الأخرى.

وتأسيساً على ذلك فإن المباحث التالية من هذا الفصل ستتركز على وسائل وأساليب الترويج واستعراض التقنيات الحديثة التي من بينها الصحافة الإلكترونية والدور الذي يمكن أن تفعله للترويج للاستثمار، فالاستثمار هو الآخر يحتاج إلى خطط تسويقية لن تنجح ما لم توضع لها الإستراتيجيات الترويجية المحكمة، فهذه الخطط يمكن أن تثير انتباه المستثمر وحثه على عملية الاستثمار.

المبحث الثاني

وسائل وأساليب الترويج

يعتبر الترويج أحد الوظائف التسويقية الهامة في المشروعات الحديثة، إذ يساعد في زيادة المبيعات والأرباح، ويتوقف نجاح النشاط الترويجي في تحقيق أهدافه على مدى تكامله مع الوظائف التسويقية الأخرى⁽¹⁾.

ويهدف الترويج إلى تزويد المستهلكين على اختلاف أنواعهم ومستوياتهم بالمعلومات عن المؤسسة وطبيعة منتجاتها، والتأثير في سلوكهم واتجاهاتهم من خلال عناصر المزيغ الترويجي؛ كالإعلان والبيع الشخصي والنشر وغيرها.

المزيغ الترويجي:

وهو يمثل الأدوات والأساليب التي تعتمد عليها المنظمة في خلق الاتصال بينهما وبين المستهلكين، ويشتمل على الآتي⁽²⁾:

الإعلان Advertising

البيع الشخصي Personal Selling

النشر والدعاية Publicity

(1) هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 23

(2) طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، مرجع سابق، ص 125

تنشيط المبيعات Sales Promotion

العلاقات العامة Public Relations

وتسمى هذه العناصر بالمزيج، لأن المنظمة قد تعتمد على كل هذه العناصر والأدوات في نشاط اتصالها بالجمهور المقصود، ولكن نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر من هذه العناصر تختلف باختلاف المنتج، ومن ثم نجد أن⁽¹⁾:

المزيج الترويجي الأمثل لإحدى المنتجات ليس بالضرورة هو المزيج الأمثل للمنتجات الأخرى.

المزيج الترويجي الأمثل لمنتج معين في وقت معين ليس بالضرورة هو المزيج المناسب في جميع الأوقات، لاختلاف ظروف البيئة التسويقية التي يواجهها المنتج من وقت إلى آخر.

أولاً: البيع الشخصي (Personal Selling)

يُعرّف البيع الشخصي على أنه عملية تقديم شفوية من خلال محادثة شخصية مع مشترٍ معتمد أو أكثر، بهدف إتمام عملية البيع. بالنظر إلى هذا التعريف يمكن تحديد الخصائص التالية لنشاط البيع الشخصي⁽²⁾:

أ) نشاط البيع الشخصي يعد اتصالاً مباشراً وجهًا لوجه بين البائع والمستهلك المحتمل.

(1) هناء عبد الحليم، الإعلان، مرجع سابق، ص 10

(2) إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 10

(ب) يمكن لرجل البيع أن يؤقلم أو يعدل من المزيج التسويقي للمنظمة بصفة عامة، وللرسالة الترويجية بصفة خاصة وفقاً لحاجة كل قطاع سوقي معين، بل يمكن أن يناسب ذلك مستوى كل مستهلك على حدة ويوفر البيع الشخصي تدفقاً من المعلومات المرشدة بصورة سريعة ومباشرة، والتي تتمثل في ردود أفعال المستهلكين تجاه المزيج التسويقي للشركة.

(ج) تزداد أهمية البيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي في حالة التعامل مع السلع الصناعية والسلع الاستهلاكية المعمرة، والسلع التي لا يرغب المستهلك في اقتنائها طواعية.

(د) تعد تكلفة البيع الشخصي عالية بالنسبة إلى الرسالة الترويجية الواحدة إذا ما قورنت ببعض عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

ويعرف البيع الشخصي بأنه عملية إقناع العميل الحالي والمرتبب بشراء سلعة أو خدمة معينة من خلال الاتصال الشخصي⁽¹⁾.

ويتسم البيع الشخصي بما يلي:

(أ) يمثل اتصالاً مباشراً وجهاً لوجه بين البائع والمشتري.

(ب) يُمكن رجل البيع من المباشر وسريع لردود أفعال المستهلكين تجاه المنظمة والمزيج التسويقي الخاص بالمنتجات.

(ج) إمكانية موازنة الرسالة (البيعية) وتعديلها لتناسب مع كل سوق وكل مستهلك على حدة.

(1) William.M.Pride.0.CFerrell.o pcit.p.441

د) زيادة أهمية ومعدل استخدامه في حالة السلع الصناعية عنها في حالة السلع الاستهلاكية، لحاجة الأولى إلى الاتصال المباشر بين البائع والمشتري عن الثانية.

إن البيع الشخصي والإعلان أهم عنصرين من عناصر المزيج الترويجي، ويمكن لكل منهما العمل بشكل مستقل لترويج نوع معين من السلع، ولكن التكامل بينهما يحقق فائدة أكبر⁽¹⁾.

يعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة، بهدف دفع العميل المرئىب نحو شرائها أو الاقتناع بها.

ويعرف البيع الشخصي بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات، وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي⁽²⁾.

إن مهمة البيع الشخصي الأساسية هي التوفيق بين سلع وعملاء معينين، من أجل تحويل الملكية بصورة أو بأخرى وبمعنى آخر فإن مهمة البيع الشخصي هي البحث عن العملاء المناسبين للسلع المناسبة، وتتكون هذه العملية أساساً من نقل خصائص السلعة أو الخدمة إلى العميل من حيث الفوائد والمزايا التي تعود عليه من وراء استخدامها، وإقناعه بشراء السلعة الصحيحة والكمية المناسبة منها⁽³⁾.

(1) عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2000، ص 23

(2) سمير محمد حسن الإعلان، القاهرة، عالم الكتب، 1999، ص 25

(3) بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 34

وإذ إن غالبية الأفراد (في مجال السلع الاستهلاكية) لا يعترفون بتأثير رجل البيع على قرار شرائهم، فهم ينقصون من تأثير البيع المباشر في أنماط سلوكهم الشرائي، ويختلف هذا الوضع تمامًا في حالة السلع الصناعية، إذ يذكر المشتري فضل رجل البيع ويعترف باعتماده الأساسي عليه في الحصول على معلومات عن السلعة وخصائصها، بيد أن البيع الشخصي يؤدي دورًا غاية في الأهمية في مجال التسويق، حتى في حالة السلع الاستهلاكية التي يُعلن عنها بصورة مكثفة.

ويعتبر البيع الشخصي من أكثر وسائل الترويج فاعلية وأكثر تكلفة في ذات الوقت، وتظهر فاعلية البيع الشخصي كنتيجة لاعتماده على الاتصال بشخص واحد، ومن ثَمَّ يتمكن رجل البيع من صياغة الرسالة لكي تلائم احتياجات هذا الشخص، ثم إن هذه الوسيلة تتيح فرصًا كبيرة أمام متلقي الرسالة للحصول على المعلومات المرتدة (التغذية العكسية Feedback) والإيضاحات اللازمة من رجل البيع، ويتمكن رجل البيع من تطويع أو تغيير الرسالة طبقًا للظروف⁽¹⁾.

ثانيًا: الإعلان (Advertising)

لقد تعددت التعريفات المطروحة من قبل الباحثين للإعلان، ورغم هذا التعدد، فإن الإطار الفكري لهذا التعريف يبقى واحدًا، فالباحث "أوكسيتفلد" عرف الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير في المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يفعلها البائع، إذ يفصح المعلن عن شخصيته ويجري الاتصال من

(1) عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية، مرجع سابق، ص 27

خلال وسائل الاتصال العامة⁽¹⁾.

ويمكن القول إن التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو الذي أورده جمعية التسويق الأمريكية، إذ عرّفت الإعلان بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع⁽²⁾.

ويتميز الإعلان بهذا المعنى عن غيره من أوجه النشاط الأخرى للترويج بأربع خصائص هي:

(1) إنه جهود غير شخصية، إذ يجري الاتصال بين المعلن والجمهور بطريق غير مباشر باستخدام وسائل الإعلان المختلفة؛ كالصحف والمجلات والراديو والتلفاز، وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يحدث بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصياً بالجمهور لبيع السلع والخدمات.

(2) إن الإعلان يُدفع عنه أجر محدد، وهذا يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يُدفع عنها مقابل.

(3) إن الإعلان لا يقتصر على عرض وتوزيع السلع فقط، وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

(4) إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره، ويختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات.

(1) ثابت عبد الرحمن، مني الفبض، إدارة التسويق الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 1999، ص 51

(2) طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، مرجع سابق، ص 18

5) إن التركيز على الإعلان باعتباره عملية اتصال وإحدى وسائل الترويج يؤكد أن المسألة لا تنتهي عند حد توصيل معلومات من طرف إلى طرف آخر، بل الأهم من ذلك أن يقتنع المرسل إليه بما جاء في الرسالة ويعمل طبقاً لذلك الاقتناع، فليس هدف المعلن عن سلعة جديدة هو مجرد إخبار المستهلكين بظهورها في الأسواق، بل الهدف الثاني هو إقناع المستهلك بشراء واستخدام تلك السلعة⁽¹⁾.

وتوجد تعريفات أخرى للإعلان نعرض بعضاً منها فيما يلي:

الإعلان هو فن التعريف⁽²⁾

وفقاً لهذا التعريف يتحدد الغرض الرئيسي للإعلان في التعريف بما يُعلن عنه، وذلك باستخدام الفن في ممارسة الإعلان من تصميم وإخراج وغيره.

الإعلان هو وسيلة اتصال إقناعية موجهة لجمهور كبير⁽³⁾

ويركز هذا التعريف على أن الغرض الرئيسي للإعلان هو إقناع الجمهور بما يُعلن عنه، ثم إن الإعلان لا يستخدم للاتصال بعدد محدد من الأفراد؛ إنما يستخدم للاتصال بالأعداد الكبيرة التي يصعب الاتصال بها شخصياً.

(1) محمود غسان، أصول الإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، سنة النشر غير مكتوبه، ص 12

(2) محمود غسان، أصول الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، سنة النشر غير مكتوبه، ص 12

(3) بشير عباس العلق، الإعلان، مرجع سابق، ص 26

الإعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية⁽¹⁾

ويركز هذا التعريف على الوظيفة البيعية للإعلان، والتي يمثل أحد شقيها، بالإضافة إلى البيع الشخصي الذي يمثل الشق الآخر.

الإعلان هو وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات، بغرض إقناع المشترين بالسلعة المعلن عنها ومن ثمَّ تعظيم الأرباح المحققة⁽²⁾.

كذلك عرف الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي، إذ يفصح المعلن عن شخصيته، ويجري الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة⁽³⁾.

ويركز هذا التعريف على:

(أ) أن الإعلان يمثل وسيلة غير شخصية للاتصال، بخلاف البيع الشخصي الذي يكون فيه الاتصال مباشرًا وجهًا لوجه بين البائع والمشتري، إذ يحدث من خلال الوسائل العامة للاتصال كالإذاعة والتلفاز والصحف.

(ب) أن هدف الإعلان لا يقتصر على التعريف، إنما يتعداه إلى الترغيب والتأثير في المعلن إليهم، وحثهم على شراء المنتج المعلن عنه.

(1) Kenneth A.longman , Advertising Harcourt race Jouanon Vicn New York 1998.p.18

(2) Jack , advertising: the process and proactive , mcG New - Hcll Book Company New york.1998.p.1.

(3) C. A Kirkpatrick , Advertising L mass Communication in maqr - Kiting Hualon Milking Company , 1998. P 5

(ج) وضوح شخصية المعلن.

ويتسم الإعلان بما يلي⁽¹⁾:

- (1) وسيلة غير شخصية للاتصال بين البائع والمشتري.
- (2) تحمل المعلن نفقات الإعلان تحكم المعلن في الرسالة الإعلانية وموعد الإعلان وحجم الإعلان.
- (3) شخصية المعلن محددة ومعروفة على الأقل لوسائل نشر الإعلانات.
- (4) صعوبة ملاءمة الرسالة الإعلانية مع كل مستهلك على حدة.
- (5) زيادة أهميته في حالة السلع الاستهلاكية عن السلع الصناعية.
- (6) انخفاض تكلفة الإعلان بالنسبة إلى البيع الشخصي.
- (7) إذ إن الإعلان نوع من الاتصال غير المباشر، فإنه لا يوفر في العادة أي نوع من المعلومات المرتدة للمعلن بصورة مباشرة وسريعة، ومن هنا فإن الرسالة البيعية عادة ما تتطلب قيام المعلن بمجموعة من البحوث التي تمكنه من معرفة ردود الأفعال تجاه الإعلان.

وبصفة عامة يمكن القول بأن الإعلان يمثل جهداً من جانب المعلن لإقناع المستهلك، والتأثير في سلوكه في السوق وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق وأهداف المشروع. ويعتبر أحد

(1) إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 73

أهم الوسائل الرئيسية لعملية الترويج، بهدف حث المستهلك النهائي على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها بعد نجاحه في لفت نظره والاستحواذ على اهتمامه إلى رؤية أو سماع الإعلان، ثم ترغيبه وإقناعه بالشيء المعلن أو زيادة الكميات التي يشتريها⁽¹⁾.

ويمكن تحديد عناصر الإعلان على النحو التالي:⁽²⁾

الأول: انتقاء العنصر الشخصي في الاتصال، إذ إن نقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك تحدث دون مواجهة مباشرة بينهما، من ثمَّ فإن وظيفة الإعلان لا تنتهي عند حد توصيل المعلومات، بل الأهم هو إحداث آثار تتخذ شكل معانٍ ومفاهيم يقتنع بها المستهلك ويتعرَّف السوق طبقاً لها.

الثاني: الإعلان يقوم على محاولات التأثير والإغراء، إذ يؤثر المعلن في المستهلك وإغرائه للإقبال على شراء سلعة المعلن أو خدماته التي يبيعها.

وبذلك يمكن التفريق بين نوعين من الإعلان على أساس هذا العنصر:

النوع الأول إعلان تأثيري

النوع الثاني إعلان إخباري

فالإعلان التأثيري يهدف إلى التأثير في المستهلك بطريقة مباشرة وسريعة، في حين أن الإعلان الإخباري يصل إلى النتيجة ذاتها ولكن

(1) بشير العلق، مبادئ الإدارة، مرجع سابق، ص 68

(2) محمد أبو سمرة، الإعلان التجاري، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009، ص 9

بطريقة غير مباشرة وأقل سرعة.

العنصر الثالث من عناصر الإعلان هو استخدام المعلن كوسيلة متخصصة في توصيل المعلومات إلى المستهلك.

وتختلف الوسائل الإعلانية فنجد من هذه الوسائل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز والسينما واللافتات والملصقات والنشرات والكتيبات والكتب، وأي وسيلة ممكنة من الوسائل المسموعة والمرئية أو المطبوعة أو المسموعة والمرئية معاً.

ثالثاً: النشر والدعاية (Publicity)

والنشر باعتباره أحد أشكال ووسائل الترويج له بعض الخصائص التي تميزه عن غيره من المكونات الأخرى للمزيج الترويجي ويمكن تلخيص هذه الخصائص على النحو التالي⁽¹⁾:

- (1) مجاني (لا تتحمل المنظمة أي نفقات)، ويمكن من نشر معلومات كثيرة عن المنظمة في الوقت نفسه.
- (2) الصدق، يمكن الثقة بالإخبار أو المعلومات المنشورة بدرجة كبيرة.
- (3) يحل مشكلات العداء أو المقاومة من قبل المستهلك نحو الإعلان.
- (4) انخفاض درجة سيطرة أو تحكم المنظمة على أو في النشر بالمقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي.
- (5) ضمان السرعة في إعداد الخبر ونشره.

(1) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر،

واكتسبت الدعاية معنى معيّنًا عن طريق الاستعمال أبعدها عن المعنى اللغوي للكلمة نفسها، فالكلمة نفسها تدل على النشر وبعضهم يعتبرها مرادفة لكلمة الإعلان أو الترويج، والبعض الآخر يطلقها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور بقصد التأثير فيه، في حين يذهب خبراء الإعلام إلى:

(1) اصطلاح الدعاية يجب أن يطلق فقط على الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم التي يسيطر فيها الداعية على وسائل النشر المختلفة⁽¹⁾. وتتخذ الدعاية أشكالاً عدّة، فقد تكون على شكل خبر قصير كإبراز تحسينات على سلعة معينة، أو في صورة مقال مطول، أو صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها، أو عدة صور بالإضافة إلى المقالة، فالدعاية هي النشر المجاني لأموار تتعلق بأنشطة منظمة ما أو سياستها، والدعاية تستهدف حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفاً، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك، والدعاية بمقتضى وظيفتها لم تعد تحظى بالتفهم والمساندة من جانب الإدارة لاهتمام الإدارة بالإعلان وذلك للأسباب التالية⁽²⁾:

(2) يعتبر الإعلان واقعًا ملموسًا، ومع أن الإدارة لا تحيط به إحاطة تامة، فإنها مع ذلك تحس ثماره التي هي نتيجة مباشرة لما تدفعه ثمنًا له.

(3) الإعلان كنشاط مدفوع الثمن، فإن الإدارة تستطيع مراقبته والتحكم فيه، على عكس الحال بالنسبة إلى الدعاية، ومن ثمّ

(1) بشير عباس العلق، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 44

(2) بشير عباس العلق، الترويج والإعلان، المرجع نفسه، ص 45

فليس لدى الإدارة إجابة عن كيف ومتى وأين تنشر المادة الدعائية.

(4) الإعلان يسهم بصورة مباشرة في تنمية المبيعات.

(5) الإعلان يكلف الإدارة أكثر من أي نشاط للعلاقات العامة، ويميل غالبية المديرين التنفيذيين إلى تقدير كل ما هو مكلف.

الفرق بين الدعاية والإعلان⁽¹⁾.

(1) تهدف الدعاية إلى تعريف الجمهور بحدث معين دون أن تتقنعه، في حين أن الإعلان يهدف إلى إيصال المعلومات عن السلعة وإقناع المستهلك بشرائها.

(2) تنشر أو تذاع الدعاية مرة واحدة، في حين يتكرر الإعلان عدة مرات.

(3) الدعاية مجانية، في حين الإعلان مقابل أجر مدفوع.

(4) غالبًا لا تهدف الدعاية إلى تحقيق غاية اقتصادية بعكس الإعلان.

(5) الدعاية ليس لها فئة معينة من الجمهور، في حين أن الإعلان يوجه إلى جمهور معين.

(6) بالإمكان تغيير موضوع الرسالة الإعلانية أما الدعاية فلا يمكن ذلك.

(1) حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات، القاهرة، دار النهضة العربية، 1998، ص 13

رابعاً: تنشيط المبيعات:

وهي أنشطة تسويقية توفر قيمة إضافية للسلع، وتوفر حوافز لشراء السلع والخدمات، أو التي يمكن أن تحفز المشتريات المباشرة من قبل المستهلكين أو تاجر التجزئة مثل الهدايا، ويتعامل المنتج أو المتعامل مع السلعة والخدمات على ترويج مبيعاته بأن تتضمن خطته الترويجية تقديم هدايا تذكارية وترويجية لعملائه المرتقبين، والاشتراك في المعارض وأسواق الإنتاج وتقديم عينات من منتجاته إلى عملائه، وتوزيع نشرات توضيحية عن أعمال ومنتجات بين أفراد الجمهور⁽¹⁾.

فالهدايا الترويجية التذكارية هي من الأشياء المهمة لتنشيط المبيعات ووسيلة ترويجية فعالة، يستخدمها المعلن مع عملائه بقصد تنمية معاملاته معهم بحيث تكون معروفة لهم قبل إبرامهم صفقة الشراء.

فالهدايا الترويجية كما جرى تعريفها هي مكافأة تمنح للمشتري نظير تعامله مع المروج أو المعلن، على ألا يفهم منها أنها بمنزلة تعويض له عن خسارة تلقاها من جراء شراء السلعة أو الخدمة.

أما الهدايا التذكارية فهي التي يقدمها المعلن إلى عملائه الحاليين أو المرتقبين، وإلى ذوي العلاقة بنشاطه بغرض تكوين علاقات ودية طيبة معهم.

كما تعتبر المعارض والمهرجانات أداة ووسيلة أساسية لتنشيط المبيعات، والغرض منها هو إتاحة الفرصة لفئات الجمهور لكي

(1) فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا، القاهرة، عالم الكتب، 2007، ص 26

يرى بنفسه هذه السلع المنتجة والخدمات المعروضة للتعامل معها وتعرّف خصائصها، وهناك الكثير من المعارض والأسواق الدائمة التي تستغل في أثناء الحملات الإعلامية والترويجية كمنفذ ومكان دائم توجد به الكثير من الوسائل التي تدعم وتقوي بدورها أهداف الحملات الترويجية.

ويقصد بمصطلح تنشيط المبيعات النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان؛ مثل مصروفات البضائع والعينات التي تقدم للجمهور، والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمنزلة روتين عادي. وقد عُرف نشاط ترويج المبيعات بأنه جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان، وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلها أكثر فاعلية⁽¹⁾.

ويتضح من هذا التعريف أن نشاط ترويج المبيعات هو مساعدة وتنسيق جهود رجال البيع وإدارة المبيعات وكافة جهود الوسطاء، بقصد زيادة المبيعات أو توسيع نطاق السوق والعمل على حث المستهلكين الحاليين والمتوقعين على الشراء، لذا يعتبر من أهم الوسائل الترويجية.

خامساً العلاقات العامة:

هناك عدة تعريفات للعلاقات العامة تختلف باختلاف خلفية الخبراء الذين وضعوها. ونظراً إلى كون العلاقات العامة ظاهرة

(1) إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 71

حديثه فقد بدت الاختلافات واضحة في ظهور عدة تعريفات ومنها (تعرف العلاقات العامة بأنها ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، سواء داخلياً أو خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية)⁽¹⁾.

كما تعرف بأنها (الوظيفة الإدارية التي تُقدّم اتجاهات الجمهور وترتبط بسياسات وأعمال فرد أو منشأة مع الصالح العام، وتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه)⁽²⁾.

وقد عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور والعملاء والموظفين، أو المسهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع⁽³⁾.

وقياساً على ذلك فإن وظيفة العلاقات العامة كوسيلة ترويجية⁽⁴⁾:

قياس وتقييم وشرح اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمؤسسة.

مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الراهنة إلى زيادة التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها، لتجعلها راضية عن إنتاج المؤسسة وسياساتها.

(1) بشير العلاق، الترويج الإعلان، مرجع سابق، ص 36

(2) المرجع نفسه

(3) قحطان العبدلي، سمير العبدلي، الترويج والإعلان، عمان، دار زهران للنشر، 1995،

ص 15

(4) المرجع نفسه

تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح ورغبات واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمؤسسة.

تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة للاطمئنان على أنها تؤدي إلى تفاهم الجماهير وقبولهم.

تزويد المشروع بالتطورات كافة التي تحدث في الرأي العام.

وتتضح أهمية دور العلاقات العامة كوسيلة ترويجية بالمنشآت الصناعية، فهي دائماً تحتاج إلى تنمية الاتصالات وتكوين آراء إيجابية نحو سلعتها وخدماتها، وما لم تكن إدارة العلاقات العامة على مستوى عالٍ من الكفاءة والخبرة، فسوف تتأثر علاقاتها وتتكون لدى المستهلكين مواقف سلبية تجاه المؤسسة ومنتجاتها، خاصة في هذه الظروف التي تزيد فيها المنافسة بين الشركات والسلع الكثيرة، وقد يستمر المستهلكون في شراء السلعة لأنهم مضطرون إليها لعدم وجود غيرها، أو لأن مزاياها تفوق غيرها، أما المنشأة الخدمية فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة إلى الفرد أو توجد بدائل عدّة يسهل التعامل معها، وهذا يصعب دور العلاقات العامة بأن تؤدي دوراً ترويجياً فعالاً تجاه المؤسسة.

وسائل ترويجية أخرى:

بالإضافة إلى ما تقدم من وسائل فهناك وسائل ترويجية أخرى

(1) الإنترنت

يعد الإنترنت وبعد تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة وسيلة ترويجية حديثة آخذة في النمو، إذ تصمم الشركات مواقع لها على

الإنترنت لتعلن فيها أنشطتها ومنتجاتها والتسهيلات والعروض التي تقدمها، لجذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه وتحقيق التواصل معه.

فالإعلان على الإنترنت عنصر من عناصر الاتصال الترويجي المتكامل، ويعتبر أحد وسائله المهمة، إذ اتجه المسوقون لتزايد استخدام الإنترنت كأداة وقناة توزيع، بالإضافة إلى دوره كمصدر للمعلومات، إذ نجد أن المعلومات المتوفرة عن السلع أو الخدمات المتنوعة والخصائص التي تتميز بها كل سلعة أو خدمة على مواقع الإنترنت هي من وسائل الترويج المستحدثة التي وفرتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة، خاصة في مجال الترويج للاستثمار أو السياحة، إذ يستطيع المستثمر أن يطلع على المواقع التي تهتم بالعروض الاستثمارية أو السياحية، إذ يقارنها من حيث الأسعار والخدمات والفوائد الاستثمارية، ومن ثمَّ يتخذ قراره بعد ذلك.

(2) العينات المجانية

وهي وحدات من السلع المنتجة تقدم للمستهلكين المرتقبين مجاناً، وهي إما أن تقدم مباشرة وإما عن طريق البريد وإما ترفق مع سلعة أخرى، ويعتبر هذا الأسلوب أكثر أساليب الترويج فاعلية رغم تكلفته العالية، ويستخدم هذا الأسلوب في العادة كطريقة لتقديم صنف جديد إلى السوق كما قد يستخدم أيضاً في الأصناف الموجودة حالياً، وخاصة من قبل المؤسسات الكبيرة.

ثم إن أسلوب العينات يستخدم بشكل واسع من قبل المؤسسات التي تنتج سلعاً مختلفة؛ كالمواد الغذائية ومستحضرات التجميل والعطور وغيرها، وفي أدناه أهم المعايير التي يجب

توفرها في استخدام العينات⁽¹⁾:

إمكانية تجزئة المنتجات، أي تقسيمها إلى أجزاء صغيرة.

قصر دورة شراء المنتجات، إذ إن تكرار شراء الصنف من شأنه أن يساعد في الشراء الفوري، أو في عدم نسيان المستهلك للصنف عند أول عملية شراء تالية لحصوله على العينات المجانية له.

مزايا استخدام العينات المجانية⁽²⁾:

1 - هي طريقة ممتازة لاستمالة المشتري المرتقب لتجربة السلعة أو الخدمة، ونسبة هؤلاء تفوق بكثير معدل تجربة الأصناف عن طريق الإعلان.

2 - إن العينات المجانية تسمح للمستهلك بوضع السلعة موضع التجربة العملية المباشرة، وبهذا يمكنه من استخدام المعايير التقييمية كافة في اختياره، وهذا ما يساعده في الوصول إلى قرار الشراء بطريقة أقرب إلى العقلانية.

عيوب استخدام العينات المجانية⁽³⁾:

إن استخدام هذا الأسلوب لا يكون فعّالاً إلا في حالة السلعة التي يتصف فيها الصنف المروج له بخصائص فريدة، وإلا تحول المستهلك نحو الأصناف المنافسة الأخرى.

صعوبة القياس الفوري لبعض الخصائص والمنافع التي يتصف بها هذا الصنف، وهذا ما يحد من استخدامها والتوسع في تطبيق أسلوب العينة.

(1) بشير العلاق، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 116

(2) المرجع نفسه، ص 117

(3) محمد عبيد... وآخرون، إدارة المبيعات، القاهرة، دار المستقبل للنشر، 1995، ص 23

(3) الكوبونات:

هي قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على حسم معين للسلعة، وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالة للترويج، وقد زاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة، وزاد الإقبال عليها من جانب المستهلكين.

مزايا الكوبونات⁽¹⁾.

تضمن منح تخفيض في السعر إلى تلك الفئة ذات الحساسية بالنسبة إلى السعر.

تعمل على تخفيض بيع سعر التجزئة دون ضرورة تعاون تجار التجزئة، أي بطريقة آلية ودون تعاون التجار.

هي وسيلة ثانية بعد العينات المجانية حسب فاعليتها، لأنها تساعد في تجربة السلعة قبل شرائها وتساعد أيضًا في تكرار عملية الشراء. يعتمد عليها كمعيار مقارنة في الصنف المصحوب بالكبون مع الأصناف المنافسة ذات الأسعار المرتفعة نسبيًا.

عيوب الكوبونات

(1) عدم إمكانية تقدير عدد المستهلكين الذين يستخدمون الكبون ومتى، فبعض الناس يستخدمها والآخر لا يستخدمها.

(2) عدم إمكانية ضمان تسرب هذه الكوبونات إلى مستخدمي الصنف الحالي، وبذلك يجعل إمكانية تحقيق استخدامها من مستخدمي جدد ضعيفة.

(1) ناجي معلا، مرجع سابق، ص 72

(3) تؤدي إلى زيادة حدة المنافسة، وخاصة إذا أُستخدِمت لأغراض مقارنة الصنف مع غيره من الأصناف الأخرى المنافسة.

(4) إن تكلفة الكبون لا تتمثل في القيمة الاسمية له، بل هناك تكلفة الطباعة والتوزيع والنشر، سواء في وسائل الإعلام أو غيرها؛ كتوزيعه داخل المتجر بالإضافة إلى الجهد الكبير الذي يكرس له.

(4) العروض الترويجية:

تُعرض السلعة داخل المتجر من خلال أفلام الفيديو في مكان بارز في المتجر، لتمكين أكبر عدد من المارة لمشاهدته، ويعرض في هذا الفيلم صورة السلعة وطريقة استخدامها، خاصة في حالة جهل المستهلك بهذه الاستخدامات عندما تكون كثيرة، وهذا الأسلوب يعطي انطباعًا جيدًا للمستهلك.

(5) نوافذ العرض (الفتريات):

تعد نوافذ متاجر التجزئة من الوسائل الهامة للترويج، إذ تعرض السلعة للمارين أمام تلك النوافذ بقصد حثهم على دخول المتجر لشرائها، لذلك يجب تصميمها بشكل جيد وأن تنسق بشكل فني، ويجري تغييرها بين مدة وأخرى، ويجب عرض سعر كل سلعة بشكل واضح عندها يكون أثرها مهمًا.

(6) لوحات العرض (اللافتات):

وهي تشمل اللوحات واللافتات على واجهات المتاجر أو داخلها وفي الأماكن العامة، وكذلك الأشكال المجسمة الثابتة والمتحركة، ويراعى في تصميم هذه الوسائل أن تكون لافتة للنظر من حيث

ألوانها واستخدام الحركة فيها، وأن يكون مضمونها واضحًا ومفهوماً لتحقيق الأغراض المرجوة.

(7) العبوات:

وهي الغلاف الذي يحتوي على السلعة، ويجب أن يراعى في التصميم جمال وجاذبية العبوة وإثارة الاهتمام بالسلعة وتميزها على غيرها، وأن تكون عملية بحيث تتناسب واحتياجات الإنتاج والتسويق والاستهلاك، لتساعد في جذب وإغراء الجمهور لشراء السلعة.

(8) التسويق المباشر⁽¹⁾:

هو نظام فعال للاتصال التفاعلي في مجال التسويق والترويج، إذ يستخدم وسائل غير تقليدية لتحقيق استجابة ملموسة، ومن أهم أدواته البريد العادي والبريد الإلكتروني والكتالوج والهاتف.

(أ) البريد المباشر (Direct Mail):

يعتبر البريد المباشر هو أحد الطرق الأكثر أهمية للترويج والأوفر من حيث الاختيار والتواصل الشخصي، وهو وسيلة أكثر فاعلية في تقليل دور الفاقد إلى الحد الأدنى، إذ تصل الرسائل مباشرة إلى المستهلكين المرغوب الاتصال بهم، ويعتبر البريد المباشر من أهم الوسائل التي تستخدم على نطاق واسع في عمليتي الإعلان عن المنتج وبيعه، إذ يخاطب المشتري.

(1) فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 47

(ب) البريد الإلكتروني (E-mail):

كما يستخدم المسوقون البريد الإلكتروني، إذ يمكن أن يزيد من معدل استجابة المستهلك للشركة المنتجة، ومن ثمَّ على زيادة موقعها وتعرُّف منتجاتها.

(ج) الكتالوج (Catalogs):

وهو كتيب يُرسل عادة بالبريد أو عبر الإنترنت، يوضح المعلومات كافة عن الخدمات والسلع المراد بيعها، وفي حالة إرسالها بالبريد لا بدَّ من إعدادها بشكل مميز وجذاب، من حيث نوع الطباعة والألوان والصور، إذ يراعى فيها ضرورة الاهتمام بالمضمون من حيث الأسلوب ونوعية المعلومات الخاصة بالمنتج.

د- الهاتف: يستخدم لتقديم المنتج وتلقي طلبات العملاء والمستهلكين، إذ يعتمد على التسويق الموجه للمستهلك النهائي أو للشركات أو المؤسسات الأخرى فيما بينها وبين بعضها بعضاً، إذ يتطلب استخدام الهاتف التركيز على الجوانب الإيجابية والتقديم المباشر والأسلوب المهذب المزود بالثقة والمصداقية.

(9) الأفلام الوثائقية: تعد الأفلام الوثائقية إحدى الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، وتعتبر من أهم الوسائل الإعلامية والدعائية التي تستخدم في مجال الترويج، كما تعد من أكثر وسائل الإعلام فاعلية في نقل الأفكار والمعلومات عن المنتجات والخدمات، وذلك من خلال المعلومات التي تنشر عن البرامج المختلفة عن أوجه الحزب والاستثمار، فيؤثر ذلك في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

والفيلم الوثائقي هو نوع من أنواع الأفلام غير المرئية، إذ لا يعتمد على القصة والخيال، بل يتخذ مادته من واقع الحياة، سواء كان ذلك ينقل الأحداث مباشرة كما جرت العادة أو عن طريق إعادة تعديل هذا الواقع بشكل قريب من الحقيقة الواقعة⁽¹⁾.

فالفيلم الوثائقي أو التسجيلي مصطلح مشتق من كلمة (Document) باللغة الفرنسية ويعني (درس، دليل مكتوب) أما كلمة (Documentum) باللغة اللاتينية تعني (درس، دليل، برهان) كما ظهرت (Documentary) في اللغة الإنجليزية لتعني الشيء المؤلف في وثائق⁽²⁾.

خصائص الفيلم الوثائقي:

يتميز الفيلم الوثائقي بعدد من الخصائص⁽³⁾:

يُصمَّم الفيلم الوثائقي على أساس تقديم المعلومات والأفكار في مجالات المعرفة المختلفة، ويقصد بذلك نقل أو إيصال أو التأثير في الخطة المستهدفة.

تعالج الأفلام الوثائقية أساليب واتجاهات مختلفة، بحيث تتيح للمشاهد أن يرى أكثر من أن يسمع، ويسمو الفيلم الوثائقي بالتتابع المستمر لعنصري الصورة المرئية والصورة الصوتية وجاذبيتهما وقدرتهما على توصيل المعاني لمستويات متعددة من الجمهور.

(1) النور الكارس أحمد، الفيلم الوثائقي ودوره في تعزيز الهوية الثقافية رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة أمدرمان الإسلامية، الكلية الإعلام، 2009، ص 23

(2) الأرقم الجيلاني، صناعة الأفلام الوثائقية الخرطوم، شركة مطابع السودان للعملة، ط 1، ص 9

(3) الأرقم الجيلاني، المرجع نفسه، ص 23

يمكن عبر الفيلم الوثائقي أن نرى المستقبل البعيد أو ننظر إلى الماضي البعيد، وأن نجل الثواني تبدو وكأنها ساعات.

يعتبر الفيلم الوثائقي أكثر وأقوى الفنون واقعية.

لا يبالي الفيلم الوثائقي من خلال عرضه وإنتاجه بالكسب المادي السريع، بل نجده يهتم بالدرجة الأولى بتحقيق أهداف ترتبط بالنواحي الإعلامية أو التعليمية أو الثقافية أو حفظ التاريخ والتوارث.

يتطلب إنتاج الفيلم الوثائقي في مراحلها المختلفة درجة عالية من التركيز.

يهتم بالجوانب الحقيقية لحياة الإنسان وكل المخلوقات، ثم إنه يسعى لمعالجة كل الموضوعات، سواء كانت تاريخية أم اقتصادية أم اجتماعية أم علمية.

كما وفرت تكنولوجيا الاتصال الحديثة وسائل سريعة ومريحة في مجال التسويق والترويج؛ مثل الإعلان التفاعلي إلى جانب الأقراص المدمجة CD والفيديو ووسائل العرض المرئية الحديثة DVD، بالإضافة إلى الراديو والمطبقات وغيرها من وسائل الترويج. وليس من الصعب إقناع أحد ما بتجربة شيء ما مرة واحدة، ولكن كيف يمكنك أن تحول ذلك إلى عادة، إن الإجابة تكمن في رفع الوعي، بحيث لا تدعهم ينسون كيف كان الأمر رائعاً عندما جربوا ذلك الشيء أيّاً كان، سواء كان منتجاً أم سلوكاً⁽¹⁾. وتعتبر

(1) سارة وايت، أساسيات التسويق، (د. م)، مكتبة الأسرة، 2005، ص 377

عمليات الترويج بمنزلة الإستراتيجيات قصيرة المدى التي تستخدمها لكي تمد عملاءها بحوافز الشراء.

وفي ختام المبحث تشير الباحثة إلى أن الترويج يهدف إلى تزويد المستهلكين على اختلاف أنواعهم بالمعلومات عن المؤسسة وطبيعة منتجاتها وسياساتها، والتأثير في سلوكهم واتجاهاتهم من خلال استخدام وسائل الترويج وعناصر المزيج الترويجي، وقد تعرّف خصائصها وسماتها ودور كل عنصر من هذه العناصر ومميزاته، بحيث إنها إن استخدمت الاستخدام الأمثل لتوصيل الرسالة المرغوبة إلى الجمهور المستهدف ستحقق الأهداف المنشودة وفقاً للإستراتيجيات المناسبة.

المبحث الثالث

الترويج والاستثمار في الصحافة الإلكترونية

تنامت الحاجة إلى الاهتمام بمجال الترويج لجذب الاستثمارات المحلية في ظل العولمة وثورة المعلومات والاتصالات الحديثة؛ ذلك لأثرها الفعال في نمو الاقتصاد القومي⁽¹⁾.

ويعرف الترويج للاستثمار بأنه مجموعة من الأنشطة التي تسعى إلى وصل فرص الاستثمار بإمكانيات التنفيذ من خلال تحقيق التقاء أطراف العلاقة الاستثمارية، ويعرف بأنه حزمة من الخطوات والوظائف الغرض منها تسويق البلد المعني كمقر مناسب لتوطين واستيعاب الاستثمار، سواء كان أجنبيًا أم محليًا، فعملية ترويج الاستثمار هي طبيعة تسويقية لا تختلف كثيرًا عن وظائف ومهام التسويق لمنشآت القطاع الخاص⁽²⁾.

ونشير إلى أن الترويج للاستثمار هو تسويق للمشروعات والفرص الاستثمارية، والإعلام لها وفق دراسات وأولويات وسياسات اقتصادية وقانونية محددة تضع القطر المعين في مصاف الدول الجاذبة للاستثمار في سوق المنافسة العالمية.

(1) نسيم حنا، مبادئ التسويق، الرياض، دار المريخ، 2000، ص 33

(2) حسن محمد خير الدين، الاتصالات التسويقية والإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، 2003، ص 30

مفهوم الاستثمار:

يعتبر مصطلح الاستثمار من المصطلحات الاقتصادية التي ظهرت بشكل واضح في أواخر القرن العشرين، إذ لم يكن هذا المفهوم أو اللفظ متداولاً بين علماء الاقتصاد ورجال المال والأعمال قبل هذا التاريخ، وإن وجدت بعض المصطلحات والمفاهيم الأخرى التي تعطي معناه، ويرجع سبب ظهور هذا المصطلح في هذا التاريخ إلى حركات التحرر والاستقلال من الاستعمار الأوروبي، وكذلك الانتعاش الاقتصادي الذي شهدته بعض دول العالم الثالث بعد الاستقلال⁽¹⁾.

الاستثمار في اللغة:

الاستثمار على وزن استفعال، ومعناه في اللغة خروج الثمر وكثرته وزيادته، فقد جاء في لسان العرب لابن منظور أن (الاستثمار من أثمر) أو أثمر الشجر خرج ثمره أي صار فيه الثمر، وأثمر الرجل أي كثّر ماله، ويقال ثَمَّرَ اللهُ مالَكَ أي كثَّرَه ونمَّاه⁽²⁾.

كلمة استثمار في الاصطلاح الاقتصادي لا تخرج عن هذا المعنى اللغوي، فهي تعني زيادة وإضافة جديدة في ثروة المجتمع؛ مثل إقامة المصانع والمزارع والمباني والطرق وغيرها من المشروعات التي تعد استثماراً وريصداً وإضافة جديدة لثروة المجتمع، وكذلك فإن هذا المعنى اللغوي يدور حول التنمية والزيادة والإنتاج في المجالات التجارية والمالية المختلفة⁽³⁾.

(1) سليمان سيد أحمد، الزراعة وتحديات العولمة، الخرطوم، دار جامعة الخرطوم للنشر، 1999، ص 16

(2) أبو الفضل جمال الدين بن مكرم (ابن منظور)، لسان العرب، بيروت، دار صادر

للطباعة والنشر، 1990، ص 107

(3) عبد الله مسعود، الاستثمار الناجح، الرياض، مطابع الفرزدق التجارية، 1999، ص 9

إن كلمة استثمار (Investment) مصطلح اقتصادي حديث ظهر من خلال البحوث والدراسات الاقتصادية التي تلت عصر النهضة الصناعية في أوروبا، وهذا المعنى أو المصطلح الاقتصادي للاستثمار لا يختلف كثيراً عن المعنى اللغوي له ⁽¹⁾.

ولتحديد هذا المفهوم أو اللفظ من الناحية الاصطلاحية الاقتصادية، فقد وردت تعريفات متعددة ومن زوايا مختلفة وبألفاظ متنوعة، ولكنها في معظمها تدور حول معنى الربح والكسب والزيادة في رؤوس الأموال ولعل من أهم هذه التعريفات:

يعرف الاستثمار بأنه توجيه الأموال نحو مجالات معينة في مدة زمنية محددة، بهدف استخدام هذه الأموال لإنتاج خدمة أو سلعة في مدة زمنية لاحقة ⁽²⁾.

يعرف الاستثمار أيضاً بأنه ارتباط مالي يهدف إلى تحقيق منافع يتوقع الحصول عليها، أو هو نوع من الإنفاق لتحقيق منافع مستقبلية، سواء كان ذلك عن طريق الامتلاك الكامل لمشروع قائم أو إنشاء مشروع جديد أو الاشتراك مع الغير في إنشاء مشروع جديد أو امتلاك حصة من مشروع قائم.

ويعرف الاستثمار كذلك على أنه الإضافة الجديدة إلى الأصول الإنتاجية الموجودة في المجتمع بهدف زيادة الإنتاج في المدة التالية، أو هو عملية تتيح من خلالها تنمية رصيد رأس المال أو

(1) عبده محمد داوود حافظ، العلاقات العامة في هيئات الاستثمار السودانية ودورها في الترويج للاستثمار، رسالة ماجستير غير منشورة، 2005، ص 25

(2) محمد الحسن زيادة، انعكاسات القطاع الخاص على مستقبل التنمية الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، 1996، ص 7

الطاقة الإنتاجية للمشروع أو المجتمع، سواء بالكشف عن الثروات الطبيعية أو استغلال المتاح منها استغلالاً أمثل أو بتكوين السلع الإنتاجية الجديدة، والتي تسهم في إشباع الحاجات بطريق مباشر أو غير مباشر⁽¹⁾.

بهذا فإن الاستثمار هو نوع من إنفاق المال العام لتحقيق منافع مستقبلية وهي الأرباح، فالغرض من الاستثمار إذن هو تحقيق الأرباح، والاستثمار أصلاً ليس هو الربح في حد ذاته، وإنما وسيلة للحصول على الربح وتنمية موارد الثروة، أي إن المستثمر ينفق أموالاً على أصول يتوقع منها تحقيق عائد مالي على مدى طويل من الزمن.

وقد تختلف المشروعات التي يستثمر فيها من حيث أهدافها وأنواعها والجهات التي تملكها، ولكن الاستثمار الذي نعنيه في هذه الدراسة وركز عليه هو استثمار تستخدم وتوظف فيه رؤوس الأموال اقتصادياً، وذلك لأن المجالات التي يستثمر فيها السودان حالياً هي ثلاثة مجالات رئيسية؛ هي الصناعة والزراعة والخدمات، سواء كانت خدمات أكاديمية علمية أو صحية أو غيرها، على الرغم من أن أسلوب الاستثمار في هذه المجالات والكيفية التي يتم بها يختلف من مجال إلى آخر ومن مستثمر إلى آخر، فإن المستثمرين في هذه المجالات يستخدمون رؤوس أموالهم ويوظفونها بهدف الحصول على أرباح مالية كبيرة مستقبلاً.

(1) فاروق محمد أحمد إبراهيم، مشاكل الاستثمار في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 1977، ص 14

أنواع الاستثمار:

إن الحديث عن أنواع الاستثمار ولأغراض هذه الدراسة سيعتبر على الاستثمارات المحلية المشتركة والأجنبية بشكل عام، وبصرف النظر عن أهداف هذه الأنواع، وذلك لأن هذه الاستثمارات هي القائمة الآن في السودان:

أولاً: الاستثمارات المحلية Local Investment:

ويقصد بالاستثمارات المحلية تلك المشروعات التي ينشئها أشخاص وطيون من أهل البلد في المجالات الاستثمارية المختلفة، سواء كانت تلك المشروعات الاستثمارية صناعية أم زراعية أم خدمية⁽¹⁾. وقد تكون هذه المشروعات الاستثمارية حكومية تنشئها مؤسسات تابعة للحكومة في الدولة المعنية، وحسب التقارير الإحصائية الاقتصادية العالمية، فإن الاستثمار المحلي، وفي الدول النامية على وجه التحديد، في الغالب لا يؤدي دوراً فاعلاً في التنمية القومية، وذلك لأن الاستثمار المحلي في معظم الأحيان يتركز في المجالات الصناعية والزراعية والخدمية الصغيرة، لأنه غالباً ما ينشئه أفراد وليس شركات ضخمة متعددة الجنسيات، كما هو الحال في الاستثمار الأجنبي أو المشترك، فنجد مثلاً في السودان أن معظم الاستثمارات المحلية أنشأها وطيون محليون في سنة 1994 وحتى عام 1998، كانت معظمها تتركز في إقامة مصانع للزيوت والطحينة والصابون ومزارع صغيرة لإنتاج الخضراوات⁽²⁾.

(1) عبد مسعود الحليمي، الاستثمار الناجح، الرياض، مطابع الفرزدق، 1995، ص 34

(2) عبده محمد داؤود حافظ، العلاقات العامة في هيئات الاستثمار السودانية ودورها في الترويج، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الإعلام، 2002، ص 41

غير أن الشيء الملاحظ في هذا الجانب أن عدد المستثمرين المحليين يفوق عدد المستثمرين الأجانب بمئات المرات في معظم مجالات الاستثمار، عدا الاستثمار في مجال النفط والتعدين، وذلك نسبة إلى ما يطلبه المستثمر في هذا القطاع من مبالغ مالية ضخمة⁽¹⁾.

ثانياً: الاستثمارات المشتركة (Jain Imestments):

الاستثمارات المشتركة هي الاستثمارات التي يدخل فيها رأس المال المحلي والوطني مع رأس المال الأجنبي، أو التي يدخل فيها رأس المال الأهلي المحلي مع رأس المال الحكومي لإقامة مشروعات استثمارية⁽²⁾.

رابعاً: الاستثمارات الأجنبية: (Foreign Investment):

الاستثمار الأجنبي هو كل استخدام يجري في الخارج لموارد مالية يملكها بلد ما من البلدان، وهو أحد وسائل تمويل التنمية الاقتصادية في البلدان النامية⁽³⁾.

وينقسم الاستثمار الأجنبي إلى نوعين هما:

الاستثمار الأجنبي غير المباشر:

وهو أن يشتري أشخاص مقيمون في دولة أجنبية أسهم الشركات القائمة في هذه الدول بغرض الاستثمار، وهذا النوع من

(1) وزارة التخطيط والتنمية والاستثمار، ولاية الخرطوم، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، تقرير الأداء لسنة 2002، ص 1

(2) سليمان سيد حمد السيد، مرجع سابق، ص 238

(3) خليل محمد سيد، مناخ في السودان (ورقة لسمانر العلاقات الاقتصادية التركية،

الاستثمارات لا يعطي المستثمر الأجنبي من الحقوق إلا ما يتمتع أي مساهم عادي في الشركة المساهمة، ولذلك يقل هذا النوع من الاستثمارات في الدول النامية، لأنه من العسير أن نجد المستثمر الأجنبي الذي يطمئن لاستثمار أمواله في الدول النامية، وفي الوقت ذاته يثق بالكفاءة الإدارية والفنية والمهنية للكوادر الموجودة في هذه الدولة⁽¹⁾.

(2) الاستثمار الأجنبي المباشر:

هو تدفق لموارد مالية تأتي من خارج البلاد، وجهد وإضافي داعم للجهود الاقتصادية، ويستثمر صاحب المال ما لديه من أصول ثابتة (مزارع، ومصانع، مشاريع خدمية)⁽²⁾. وبعبارة أخرى إن الاستثمارات الأجنبية المباشرة هي تلك الشركات التجارية أو فروعها التي يملكها الأجانب في الدول، ويديرونها إدارة كاملة أو لديهم نصيب يكفل لهم السيطرة على إدارة المشروع وتوجيهه⁽³⁾. والمستثمر الأجنبي يفضل هذا النوع، لأنه يخول له الحق في الرقابة والإشراف على أمواله وإدارتها.

لقد أصبح الاستثمار الأجنبي محل اهتمام الدول المتقدمة والنامية على السواء، بل أصبح موضوع اهتمام دولي، فوجهت إليه منظمة الأمم المتحدة عنايتها واهتمامها، وذلك لدوره في الاقتصاد العالمي والتجارة الدولية.

(1) دريد محمود السامرائي، مرجع، ص 66

(2) دريد محمود السامرائي، مرجع، ص 63

(3) المرجع نفسه، ص 64

مزايا الاستثمارات المباشرة:

للاستثمارات المباشرة مزايا عديدة نذكر منها: ⁽¹⁾

(1) تحقيق الوفرة نتيجة لانخفاض معدل الأجور.

(2) انخفاض أسعار المواد الخام.

(3) تفادي القيود المفروضة على دخول أنواع معينة.

(4) ترحيب الدول المضييفة للاستثمار المباشر.

(5) احتفاظ الشركة بسيطرتها على الاستثمار.

عناصر الترويج الناجح للاستثمار:

للترويج الفعال والناجح للاستثمارات عناصر تتمثل في ⁽²⁾:

(1) توفير هيكل للسياسة الاستثمارية للقطر، لدعم الترويج وجعل الاستثمار جاذبًا.

(2) ضرورة توفير إستراتيجية جيدة للترويج للاستثمار، وذلك باستخدام أساليب الترويج المعترف بها.

(3) ترتيبات مؤسسية جيدة لتجهيز وتنفيذ الإستراتيجيات الترويجية.

(4) نظام تقييم الأداء لقياس التقدم في إستراتيجيات الترويج، إذ يقاس الترويج بحجم الاستثمارات التي جرى تحقيقها.

(1) فريد الصحن ونادية عراف، مرجع سابق، ص 459

(2) عبد الحليم حامد محبوب، الترويج الجيد للاستثمارات، ورقة بوزارة الزراعة بالتعاون مع منظمة الأغذية والزراعة، الخرطوم، 2010، ص 6

(5) الاشتراك في الشبكة للمستثمرين الوطنيين وشركائهم.

(6) إجراء جرد أو حصر لأنواع الاستثمارات.

أنواع ترويج الاستثمار:

إن الترويج للاستثمار يعد نوعاً من أنواع التسويق، وله نوعان هما: ⁽¹⁾

أ/ التسويق السلبي (Passive marketing)

وفي هذا النوع يكون الجهاز المعني بالاستثمار لا يبادر ويبدأ دوره بعد وصول المستثمر إلى مقر وجهاز المستثمر.

ب/ التسويق الإيجابي (Pro Active marketing)

في هذا النوع يأخذ جهاز الاستثمار زمام المبادرة بالوصول للمستثمر، وذلك بعد تحديد المستهدف من المستثمرين (دول، شركات، أفراد) مع توضيح المواد المتاحة في القطر والحوافز والضمانات.

مزايا الترويج للاستثمار:

للترويج للاستثمار مزايا عدة نذكر منها ⁽²⁾

(1) الترويج يؤدي إلى تدفق الأموال الاستثمارية الأجنبية.

(2) خلق فرص للعمالة المحلية وتطوير الموارد البشرية.

(3) نقل التقنيات الحديثة من الدول المتقدمة.

(1) حليلة الحبيب آدم، الترويج للاستثمار الأجنبي بالسودان، عبر وسائل الاتصالات الحديثة، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة أمدرمان الإسلامية - كلية الإعلام، 2011،

ص 112

(2) مصطفى محمد عبد الله، الترويج للاستثمار، وزارة الاستثمار (ورقة عمل) 2003،

ص 9

- (4) تنمية الموارد المحلية.
- (5) تطوير وتوسيع الصادرات وفتح أسواق جديدة.
- (6) تنمية الهياكل الاقتصادية الأساسية.
- (7) زيادة التكوين الرأسمالي.
- (8) زيادة الأنشطة الاقتصادية، وهذا ما يؤدي إلى الرفاهية.

سلبيات ترويج الاستثمار:

- وكما للترويج مزايا أيضًا لديه سلبيات متمثلة في الآتي: ⁽¹⁾
- (1) النشاط الاستثماري يؤدي إلى التمييز بين السكان الأصليين والأجانب.
 - (2) يخلق الاستثمار تباينًا اجتماعيًا في المعيشة.
 - (3) الشركات الكبرى تسيطر على كل الفوائد الاستثمارية، وفي إحصائية للبنك الدولي لبعض المجتمعات أشارت إلى أن كل دولار يُصرف تصل منه عشرة سنتات فقط إلى السكان الأصليين.
 - (4) الشركات متعددة الجنسيات تطرد المنافسين المحليين، وتستولي على الأرباح.
 - (5) الدولة النامية لا تدعم البنيات التحتية.
 - (6) أغلب المستثمرين يعتمدون على التمويل البنكي، وأحيانًا لا توجد سيولة للتمويل.

(1) عبد الحليم محمود، الترويج الجيد للاستثمارات، ورقة عمل، وزارة الزراعة ومنظمة الأغذية العالمية، الخرطوم، 2008، ص 6

الترويج في الصحافة الإلكترونية:

إن عائدات الإعلان على المواقع كانت وما زالت أحد أهم دوافع خروج الصحف إلى شبكة الإنترنت وإصدار نسخ إلكترونية يتاح للمستخدم تصفحها والاستفادة من خدماتها، وتأخذ الإعلانات المنشورة على مواقع الصحف، كما هو الحال في مواقع الويب، شكل اللافتات التفاعلية (Interactive Banner) التي تمثل مساحة صغيرة من واجهة الموقع تشير إلى اسم السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتعد المستخدم بالحصول على معلومات مفصلة عنها إذا ضغط على اللافتة.

وتتفاوت حصص مواقع الصحف على الإنترنت من الإعلانات بتفاوت إمكانات وخدمات الموقع وعدد متصفحيه، ولذلك تحصل مواقع الصحف الكبرى على حصص إعلانية أكبر بكثير من الصحف الصغيرة، ويستحوذ 20 موقعًا من بين نحو (2800) للصحف الإلكترونية على الشبكة⁽¹⁾.

وينصح الخبراء في هذا المجال الصحف الإلكترونية بإبراز الخصائص الديموغرافية لمتصفحيها، حتى تتمكن من جذب المعلنين فيها.

وعلى الرغم من أن الصحف الإلكترونية تعد وسيلة جديدة لها سماتها الاتصالية والشكلية الخاصة، ولها جمهورها الخاص الذي يتطلع إلى خدمات صحفية تشبع حاجاته الاتصالية، فإن القائمين على أمر هذه الوسيلة لم يدركوا هذه السمة التي تتميز

(1) حسني محمد فهد، الإنترنت والإعلام والصحافة الإلكترونية، الكويت، مكتبة الفلاح

بها الصحافة الإلكترونية عن غيرها، وأن خدمتها تتوجه إلى جماهير محددة تختلف سماتها الديموجرافية وحاجاتها الاتصالية عن جماهير الصحف الورقية⁽¹⁾.

ولم ينظر القائمون على الصحيفة الإلكترونية إليها كوسيلة إعلانية ترويجية قائمة بذاتها، وأن الإعلان فيها ذا صفة خاصة تختلف عن الإعلان في النسخة الورقية من حيث الانتشار والتفاعلية والوسائط المتعددة⁽²⁾.

ويرى الدكتور خالد التجاني أن الصحافة الإلكترونية هي عامل فعال لجذب الاستثمارات لأي بلد، لأن المستثمر أمامه آلاف الفرص الاستثمارية، ويختار الفرص الجيدة بحسب العروض التي يجدها بالمواقع الإلكترونية، وهذا يتطلب وعياً كبيراً من القائمين على أمر الصحافة الإلكترونية والجهات المعنية بالاستثمار، وفي السودان واضح جداً يوجد ضعف في هذا الجانب، فحتى الآن لا يوجد موقع إلكتروني متخصص في قضايا السودان يعكس فرص الاستثمار والمقومات الموجودة بالبلاد.⁽³⁾

والواقع أن التطلعات التي أحاطت باستخدام الصحف لتحقيق أرباح من الإعلان لم تتحقق، الأمر الذي دفع الصحف الكبرى إلى خفض عدد العاملين في الصحف الإلكترونية. بل إغلاق بعض المواقع، فما زال المعلن يفضل لأسباب عدة استخدام وسائل الإعلام التقليدية في إعلان سلعة أو ترويج خدمة.

(1) رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 19

(2) رضا عبد الواحد أمين، اتجاهات الصحافة المصرية نحو العولمة، القاهرة، عالم الكتب، 2002، ص 12

(3) مقابلة مع د. خالد التجاني الخبير الاقتصادي ورئيس تحرير صحيفة إيلاف، جرت المقابلة في مكتبه الساعة 12 ظ، 2012/7/5م

وتقدر إحصاءات الدخل الإعلاني في الولايات المتحدة الأمريكية عائدات الإعلان على شبكة الإنترنت بنحو بليون دولار سنوياً، في مقابل 42 بليوناً للتلفاز و38 بليوناً للصحف، وتشير التوقعات إلى بقاء حصة الإنترنت من السوق الإعلاني ضئيلة لا تتعدى 3 %، رغم تزايد نمو الإعلان على الإنترنت بمعدلات تفوق 173 % من وسائل الإعلام الأخرى على مدى السنوات القادمة.

تأثير الإنترنت على الإعلان والترويج:

يعتقد بعض خبراء التسويق أن الإنترنت قد غير طرق الإعلان كوسيلة من وسائل الترويج، في حين يرى البعض الآخر أن الإنترنت ليس أكثر من إضافة للممارسات التسويقية التقليدية، ومن ثمَّ لا يتوقعون أن تُخفَّض الإنفاق الإعلاني على وسائل الإعلام المطبوعة أو تُغيَّر أشكال الإعلان فيها أو طرق توزيع الإعلان.

ويرى د. حسن محمد نصر⁽¹⁾ أن إعلانات الإنترنت سوق تنمو سريعاً، وسوف تأخذ حصة كبيرة من الإنفاق الإعلاني وأكثر من ذلك، فإن صناعة الإعلان سوف تبني الأساليب الإعلانية التي تطورت بفعل الإنترنت، وكما أصبح بالإمكان قياس هذا التأثير بالإضافة إلى أن الفجوة سوف تتسع بين الإعلان الإلكتروني التفاعلي والإعلان التقليدي في وسائل الإعلام التقليدية.

وخلال العقود القادمة ستكون الوكالات الإعلانية ورجال التسويق تحت ضغط لكي يغيروا مداخلهم الاتصالية التسويقية، وسيصبحون أكثر جذباً مع المستهلك، وستعيد الشركات تنظيم إدارتها التسويقية لترويج استثماراتها لتعكس التفاعل مع

(1) حسن محمد نصر، الإنترنت والإعلام، مرجع سابق، ص 125

المستهلكين عبر الإنترنت والصحافة الإلكترونية كإحدى وسائلها، إن هذا هو الوقت المناسب لشركات الإعلان والتسويق للبدء في الاتجاه نحو الشبكات والصحف الإلكترونية لإيجاد طرق جديدة للتفكير حول النظرية التسويقية والمدخل التي اعتمدوا عليها سنوات طويلة⁽¹⁾.

دخل الإعلان إلى الإنترنت في البداية كقوائم مجانية للإعلانات المبوبة على النشرات الإخبارية لبث الإعلانات بالنسبة إلى المعلنين الرئيسيين وبشكل تقليدي، فإن الشركة التي تُنشئ متجرًا على الويب تُزوِّده بصفحة منزلية لكي تعمل كواجهة للمتجر، لقد بدت مثل هذه الصفحة جذابة لأنها تعرض بعض السلع والخدمات المتاحة بالداخل، والتي يمكن تعرُّفها بضغطة على الماوس الملحق بجهاز الحاسوب⁽²⁾.

وقد قادت "ماكدونالدز" (macdonalds) قافلة المعلنين الرئيسيين على الطريق السريع للمعلومات، وذلك من خلال نشر إعلانات في قسم الترقية على خدمة أمريكا أون لاين (americaonline)، ولم يجد تجار السيارات معلومات على شبكة الويب فحسب، بل وجدوا أيضًا صفقات مع مئات الوسطاء في السيارات عبر الولايات المتحدة من خلال الحسم الذي يقدمه التجار على الأنواع المختلفة من السيارات، وأصبح البائع والمشتري معًا دون وسطاء، وهذا ما وفر للمشتريين آلاف الدولارات مقارنة بالأسعار التي يقدمها الوسطاء، وقد قُدِّرت المشتريات المباشرة

(1) طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، عمان دار مفكر للنشر 1997، ص 20

(2) شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 75

(onlinepurchases) عبر الإنترنت بنحو 4 بلايين دولار، وقد تخطى هذا الرقم حاجز العشرة بلايين دولار في أوائل 2005⁽¹⁾.

إن هنالك عدد من العناصر الأساسية التي تسهم في إعادة تشكيل الإعلان على الإنترنت:⁽²⁾

ظهور تكنولوجيات جديدة كل يوم تقريباً، والتي تحسن طرق قياس المردود الإعلاني على الإنترنت.

الجهود المتواصلة التي تجريها شركات التسويق للاستخدام الفعال لشبكة الويب.

وضع أسس استخدام الشبكات التفاعلية الجديدة من جانب المستهلكين.

وبفضل هذه العوامل فإن إعلان المستقبل، خاصة فيما يخص الترويج للاستثمارات عبر شبكة الإنترنت والصحف الإلكترونية سوف يختلف في الشكل الذي يأخذه وفي المساحة التي يتبعها لتحقيق الفاعلية، وكذلك في البنية التسعيرية التي تحكم عمليات البيع والشراء.

إن أول وأوضح التغيرات في الإعلان كواحد من وسائل الترويج سوف تكون فيما يراه المستهلكون على شاشات أجهزة الحاسوب، ومن المتوقع أن تتغير الإعلانات في محتواها ومط العرض وطرق الوصول إلى المستهلك، وهذا ما يزيد من جذب أكبر عدد من المستهلكين.

(1) I ruling Fang , op.cit,p223

(2) www.nua.com/surveys/index.c9j

محتوى الإعلان:

إن أول التغييرات التي شهدتها الإعلان على الإنترنت تتصل بمضمون الإعلانات، فالتطور الكبير في التكنولوجيا؛ مثل تكنولوجيا الحقيقة الافتراضية (Indeed Alafteradh) والتخاطب chat، بالإضافة إلى تزايد تفضيل مستخدمي الإنترنت المواد ذات القيمة بالنسبة إليهم قد قادت إلى ظهور أنماط جديدة من المحتوى، وهي ثلاثة أنماط أساسية هي: المحتوى التجريبي (experiential) المحتوى الإجرائي (Content procedural) المحتوى المكفول (Content guaranteed)

1 - المحتوى التجريبي:

ويتيح المحتوى التجريبي للمستهلك تجريب ملكيته للمنتج أو الخدمة أو العلاقة التجارية، وأفضل الأمثلة على ذلك إتاحة الفرصة للمستهلك لتجريب منتج ما يقدمه موقع شركة شارب اليابانية للمستهلك من خلال جودة شخصية لتجريب جهاز المساعدة الرقمي، وفيما يقدم المستهلك في أثناء إبحاره على الإنترنت ببرمجة الجهاز، كما لو كان يستخدمه بالفعل، وفي المستقبل سوف يكون بإمكان المستهلك، وباستخدام تكنولوجيا الحقيقة الافتراضية، تجريب قيادة السيارات الجديدة والتجول في أقسام المجال التجارية، كما لو كان يفعل ذلك فعلاً.

2 - المحتوى الإجرائي:

ويسمح هذا النوع من الإعلانات للمستخدم بإجراء عملية شراء مباشرة من داخل الإعلان، فبعد استعراض السلعة أو الخدمة

يمكن من داخل الإعلان الإلكتروني طلب شراء السلعة أو الخدمة مباشرة، على أن يدفع قيمتها عن طريق بطاقات الائتمان لتصله في موعد محدد على العنوان الذي يحدده، فقد غير الإنترنت السلوك الشرائي لمستخدميه، خاصة بالنسبة إلى بعض السلع مثل الكتب والسيارات، فالشخص الراغب في شراء سيارة جديدة يستطيع أن يحصل على المعلومات الخاصة بالسيارات المتاحة من الإنترنت قبل اتخاذ قرار الشراء.

3 - المحتوى المكفول:

يزيد هذا النوع من المحتوى الإعلاني من الخلط بين المواد الإعلامية والمواد الإعلانية، وهي مشكلة طالما عانتها وسائل الإعلام التقليدية التي تلزمها القوانين والتقاليد المنهجية بالفصل بين النوعين فصلاً تاماً لحماية المستهلك، والواقع أن بظهور أشكال متقدمة من هذا النوع من الإعلانات التحريرية على الإنترنت مرتبط بمدعي قابلية المستخدمين لفهم الرسالة الإعلانية المضمنة في المادة التحريرية، والتي تظهر في المدة التي تسبق وصول الصفحة المطلوبة، أو في أشكال الرعاية الواضحة في المضمون التحريري.

والإعلان التحريري المكفول يقدم من خلال رعاية إحدى الشركات المعلنة تقديم مادة معينة على الشبكة، مع ذكر أن هذه المادة تقدم برعاية الشركة، مثلما يحدث الآن في بعض البرامج التلفازية والإذاعية.

وهذا الشكل من الإعلان يعتبر من أفضل أشكال الترويج للاستثمار عبر الصحافة الإلكترونية، وتمثل الصحف الإلكترونية

الموجودة على شبكة الإنترنت وكذلك المواقع ذات الطابع الإخباري ثاني أهم الأنشطة التي يفعلها غالبية المستخدمين على شبكة الإنترنت، وتشير الدراسات التي أجريت في هذا المجال إلى أن استعراض مواقع الصحف الإلكترونية يأتي في المرتبة الثانية بعد البريد الإلكتروني في قائمة استخدامات الإنترنت.

الخدمة	النسبة من مستخدمي الصحف الإلكترونية	النسبة من مستخدمي الوب
حجز تذاكر السفر	19.8 %	5.8 %
الشراء عبر الإنترنت	28.8 %	11.9 %
إدارة الاستثمارات عبر الإنترنت	36.8 %	13.5 %
دفع الفواتير عبر الإنترنت	16.6 %	2.6 %

وقد كشفت الدراسات التي أجريت على متصفح الصحف الإلكترونية على الإنترنت عن عدد من النتائج الهامة⁽¹⁾.

1 - إن الحصول على وتصفح مواقع على شبكة الإنترنت في المرتبة الثانية في قائمة استخدامات الإنترنت، إذ اتضح أن 82 % من المستخدمين يحرصون على الوصول إلى مواقع الصحف ومطالعتها، ولا يفوقها في ذلك سوى خدمة البريد الإلكتروني التي يستخدمها نحو 91 % من مستخدمي الإنترنت.

2 - يلجأ 43 % من مستخدمي الإنترنت إلى مواقع الصحف اليومية على الشبكة باعتبارها المصدر الرئيسي للإعلانات الإلكترونية المربوبة، خاصة إعلانات البيع والشراء، ويساعد في ذلك أن أكثر من 60 % من مواقع الصحف الإلكترونية تقدم خدمة إعلانية مبروبة ويوضح الجدول التالي أن مستخدمي الصحف الإلكترونية

(1) حسني محمد نصر، مرجع سابق، ص 136

يستخدمون الشبكة في حجز تذاكر الطيران وشراء السلع والخدمات وإدارة استثماراتهم الخاصة، بالإضافة إلى سداد الفواتير، ويلاحظ أن استخدام الصحف الإلكترونية في إدارة الاستثمارات سجلت أعلى نسبة، مقارنة بنسب الاستخدامات الأخرى⁽¹⁾.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة مستخدمي الصحف الإلكترونية والترويج عبرها، سواء في حجز السفر أم الشراء عبر الإنترنت أم إدارة الاستثمارات أم دفع الفواتير، تفوق بكثير نسبة مستخدمي الويب لذات الأغراض، ونسبة إدارة الاستثمارات عبر الصحف الإلكترونية هي الأعلى، ما يشير إلى أن الترويج للاستثمارات عبر الصحف الإلكترونية يعطي نتائج أفضل، وتشير المباحثة أن سبب ذلك يرجع إلى تزايد جمهور الصحف الإلكترونية بشكل أكبر، وقد أشارت مسوح حديثة إلى أن نحو 67% من مستخدمي الإنترنت يقرأون بانتظام الصحف والمجلات الموجودة على الشبكة، وكشفت دراسة أجرتها مؤسسة مديري الأخبار الأمريكية أن واحدًا من كل أربعة من مستخدمي الإنترنت يدخل إلى الشبكة على الأقل أربع مرات في الأسبوع للاطلاع على مواقع الصحف والمواقع الإخبارية، وأن ثلاثة من كل أربعة مستخدمين يهتمون بالاشتراك في خدمة الأخبار تحت الطلب News Ondeman التي تقدمها غالبية الصحف الإلكترونية⁽²⁾.

(1) طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، عمان، دار سيف للنشر،

1997، ص 45

(2) طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، عمان، دار سيف للنشر،

1997، ص 45

وتشير الدراسات العلمية إلى أن الإنترنت أدخل شكلاً جديداً للإعلان. يقوم على تقديم خدمة خاصة للعملاء تبعاً لأذواقهم، وبنسبة تكاليف أقل من الطرق التقليدية، ويمكن استعمال طرق متعددة في عملية توزيع الإعلانات وانخراط العديد من رجال الأعمال ومجالات الإعلان لتعليم كيفية الاتصال بصورة مباشرة مع المستهلك، وكيف يمكن لصاحب الشأن استخدام الآليات الإلكترونية بصورة فعالة للاتصال بالمستهلكين المرتقبين عبر الإنترنت⁽¹⁾.

ولم تقتصر خدمة الإعلان عبر الإنترنت على الأهداف التجارية، فالمؤسسات الثقافية والسياحية تستفيد من نشر معلومات خاصة عن نشاطاتها المختلفة، فيمكن لشركة أو وزارة أن تضع معلومات عن أحدث منتجاتها وبرامجها المختلفة، كذلك وزارة مثل وزارة السياحة يمكنها إيجاد مواقع خاصة لمراكز المعلومات والمكتبات كوسيلة لترويج خدماتها جذباً للسياح والمستثمرين.

وفي إحدى التطورات التي شكلت تحولاً في مجال الإعلان والتوزيع الرقمي والإلكتروني، أعلنت وكالة الأنباء الكبرى الأوسيتد برس أنها أصبحت ترسل نحو (29.000) إعلان شهرياً خلال الإنترنت، وبهذا تكون الحواجز قد سقطت أمام عصر التوزيع الرقمي للإعلانات⁽²⁾.

ولم يكتفِ الإنترنت بالإعلانات، بل أصبح له تأثير في مجال الأعمال التجارية، وهو ما عرف الآن بالتجارة الإلكترونية، إذ توسعت الأعمال التجارية عبر الشبكة من بيع وشراء للمؤسسات والأفراد،

(1) Bayton, R.S.(2000), New Media May beold media,sSalior, Columbia.>ournalidm Reliew.p.32

(2) حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي (ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات) (دون مدينة) المعهد العالمي للإعلام وفنون الاتصال، 2008، 58

ويرجع نجاح البيع والشراء بالإنترنت إلى تطوير إمكانية استخدام طرق المصارف الحديثة في تحويل الأموال من خلال البطاقات المصرفية الائتمانية، وهذا ما سهل على أصحاب الأعمال التجارية الترويج لأعمالهم عبر الإنترنت والوسائل الحديثة⁽¹⁾.

واستهدفت دراسة (جيه جين بارك) تعرّف مدعي تقدير المعلنين الكوريين الجنوبيين للأشكال والأدوات التفاعلية المتاحة على مواقع الويب، وذلك من خلال محاولة تعرّف مدعي استخدام هؤلاء المعلنين لهذه الأدوات التفاعلية الجديدة، ومدى إيمانهم بفوائد كل أداة في مجال التسويق، والمشكلات المتعلقة باستخدام هذه الأدوات في مجال الإعلان والتسويق، ومعرفة توقعات المعلنين مستقبل الأدوات التفاعلية في مجال التسويق والإعلان على شبكة الإنترنت، وانتهت الدراسة التي استخدمت أداة تحليل المضمون لـ 18 نوعاً من الشركات المختلفة إلى أن الغالبية العظمى من مواقع الشركات عينة الدراسة يوجد بها البريد الإلكتروني والمنتديات الإلكترونية للاتصال بالمستهلكين، وأحياناً تستخدم الصحف المنشورة على الإنترنت للترويج لمنتجاتها، في حين تستخدم الأدوات التفاعلية الأخرى كالمسح بشكل أقل انتشاراً، وأن التفاعلية وأدواتها تزيد من النشاط التسويقي عبر الإنترنت، وأن آراء المستهلكين في الخدمات والسلع المعلن عنها يكون أكثر مصداقية عن طريق الأدوات التفاعلية والإلكترونية، مقارنة بالبحوث الميدانية التقليدية التي تُجرى على هؤلاء المستهلكين⁽²⁾.

(1) محمود تيمور عبد الحسين ومحمود علم الدين، أساسيات تكنولوجيا الاتصال والتوثيق الإعلامي، القاهرة، (د. ن)، 2003، ص 303

(2) مجلة النشر الإلكتروني، الإعلان في الإنترنت، السنة الثانية، بيروت، فبراير، 1997، ص 6

الترويج التفاعلي:

إن العديد من الشركات والمؤسسات والأفراد قد لجأ إلى استخدام الإنترنت ومواقع الصحف الإلكترونية في عرض منتجاتهم وخدماتهم ومبيعاتهم، وخلق صورة ذهنية وانطباعات متميزة لدى الجمهور المستقبل، نظراً إلى ما تتمتع به شبكة الإنترنت من إيجاد فرص تحاور وتبادل بين المعلن والمستهلك، وهذا ما خلق عملية تفاعلية تساعد المرّوج في تعرّف رجوع الصدى لرسالته الإعلانية، وبما يمكنه من إجراء بعض التعديلات الفورية لأي جزء من الرسالة، وبما يتماشى ويتفق مع حاجات ورغبات المستهلكين⁽¹⁾. وأصبح الإنترنت أحد وسائل الاتصال الحديثة، لهذا كان على القائمين على توصيل الرسالة الإعلانية أن يضعوا هذه الرسالة المهمة موضوع بحثهم، وأشار "كنث لونج" إلى أهمية الإنترنت ومواقع الصحف الإلكترونية كوسيلة تسويقية مباشرة بالنسبة إلى الشركات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة الحجم، وأهمية التكامل بين الجهود الإعلانية عبر الإنترنت والوسائل الإعلانية التقليدية لزيادة فاعلية الجهود التسويقية⁽²⁾.

وقد أوضحت الدراسات التي قامت في هذا المجال، خصائص الإعلان عبر الإنترنت ومواقع الصحف الإلكترونية فيما يلي⁽³⁾.

(1) . Jon in paek ,market,e perception,s of the Intraticity forms as amarketing communication Tools, paper presented to the alluertising Diuision of AEJMC,Washington August 2000

(2) عدنان الحسين، الإنترنت إعلان جديدة، مجلة الإنترنت الوطن العربي، 1998، ص 19

(3) Forster Research Center , why Internet adursing , Barand wrrk Journal , Vol,38

1 - الإنترنت وسيلة إعلانية رخيصة إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى.

2 - الإنترنت وسيلة عالية التغطية الجغرافية.

3 - الإنترنت وسيلة إعلانية تمتاز عن غيرها من الوسائل بحجم تعرض أكبر.

4 - الإعلان على الإنترنت، إعلان تفاعلي.

5 - سهولة تغيير الرسالة الإعلانية أو تعديلها.

6 - يضيف إعلان الإنترنت على الشركة المعلنة وضعًا تسويقيًا متميزًا وصورة ذهنية مرغوبة.

7 - الإنترنت تستخدم عرضًا جذابًا ومشوقًا للمستهلك، باستخدام تقنية وتكنولوجيا الوسائل المتعددة، وهي بذلك تجمع بين مزايا الوسائل الإعلانية الأخرى كالتلفاز والصحافة التقليدية.

مميزات الإعلان الإلكتروني:

تختلف شبكة الويب، كوسيط إعلاني، عن وسائط الإعلان الأخرى بصفاتها تقنية اتصال في بعدين أساسيين:

الأول: يُجري الزبون المستخدم الخطوة الأولى ويفعل الاستجابة في ذات اللحظة والمكان من خلال البحث عن المعلومة، ويسمى هذا في أدبيات التسويق الفعل الإيجابي مقارنة بالوسائط الأخرى، التي يؤدي فيها المستخدم الخطوة اللاحقة () فالمستخدم الزبون المهتم يأتي بحثًا عن المعلومات المتعلقة بسلعة أو بخدمة معينة (وقد ينتبه لوجود سلع وخدمات أخرى لم يكن منتبهًا إليها) وقد يقارن

إذا شاء بين السلع والخدمات المختلفة، بل قد تجري عملية الشراء والتسليم للسلعة (بفضل أنواع السلع) من خلال الموقع نفسه.

الثاني: إمكانية تبليغ الرسالة الإعلانية إلى أكثر من مستوى من مستويات الاتصال، فهي ممكنة في إطار شمولية الجمهور الذي تخاطبه أو في إطار واحد (ONE TOON) وتخصص الرسالة الإعلانية وتفصيلها تبعًا لاهتمام المستخدم، وهذا الشكل لا يتوفر في رسائل الإعلان الأخرى بذات الدرجة من التفاعلية التي يتيحها الإنترنت، إذ يستطيع المعلن تفصيل الرسالة الإعلانية بمقدار حاجة الزبون المقصود والمهتم.⁽¹⁾

وبذا فإن الإعلان الإلكتروني، والذي يتوفر على مواقع الصحف الإلكترونية يتميز بالآتي:

1 - يستطيع المعلن تحفيز مستخدمي الإنترنت ومواقع الصحف الإلكترونية على الاستجابة للإعلان الإلكتروني بالنقر فوق شريط الإعلان لعرض كمية أكبر من المعلومات.

2 - لا يقف تأثير الإعلان الإلكتروني عند حدود ملاحظته كإعلان، بل يساعد في زيادة درجة التنبيه إلى وجود السلعة أو الخدمة وتحسين درجة تذكرتها، وترسيخ صورة العلاقة التجارية في الوقت ذاته.

3 - يعمل الإعلان الإلكتروني في حالات كثيرة على تحسين إمكانية فرص شراء السلعة، وتعتبر هذه العمليات غاية الإعلان في الوسائط الأخرى.

(1) سلوى العوادلي، التسويق الإلكتروني في مصر، القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد 17، 2002، ص 62

4 - عالمية الإنترنت كوسيط تفاعلي، وامتداد مساحة ورقعة انتشار وتأثير الإعلان، لتعدي الحدود الدولية، وتصل إلى أسواق لا تتيح الوسائل الأخرى الوصول إليها بسهولة، ويمكن أيضاً أن يخاطب الإعلان الإلكتروني مباشرة عينة محدودة قد تتألف من فرد واحد أو جماعة من المستفيدين، محددة المعالم، وبتكلفة قليلة.

5 - التعدد الوظيفي الذي يوفره الإنترنت لا تستطيع أن توفره في دائرة واحدة أي وسيلة إيصال من الوسائل التقليدية المعتمدة، وبذات التكلفة المنخفضة لعملية تفصيل المعروض على مقياس طلب جمهور المستخدمين.

6 - إن الإعلانات التفاعلية ستجعل الناس، بدلاً من استهلاك الفقرات الإعلانية (Commercid Breaks) سيختارون أن يشاهدوا الإعلانات التفاعلية (percursor) لشراء منتج أو خدمة، ففي الواقع أن المشاركة الإيجابية للمستهلكين أن يختاروا إعلاناً تجارياً تفاعلياً يحقق فائدة ضخمة للمعلنين، فأسلوب الممارسة يجعل منهم مشاركين كوافدين لعملية البيع نفسها، فالإعلانات التفاعلية تركز جهودها على نوع يقظ تماماً من المشاهدين ومتوالف مع المصدر الإعلاني، ويكون لديهم اهتمام بالمنتج وربما يكونون مستفيدين من قبل شرائه⁽¹⁾.

الترويج في الصحافة الإلكترونية بالسودان:

يرى بعض المختصين في مجال الإعلام الاقتصادي أنه لا توجد صحافة إلكترونية مستقلة بذاتها في السودان، هي فقط صحافة

(1) مجله التسويق الإعلان، آفاق جديدة، الإنترنت، القاهرة، الجمعية المصرية للإعلان، 2005، ص 40

ورقية تُرْفَعُ بالمواقع الإلكترونية الخاصة بالصحيفة، على الرغم من أن الصحافة الإلكترونية ذات أهمية كبرى لعكس أوجه الاستثمار، فهي تعطي فرصاً أكبر لعرض مقومات الاستثمار بشكل أكثر حداثة وفيه قدر من المرونة والقيم العميقة، وتستطيع أن تتجاوز عقبات الانتشار ومشكلات التوزيع، ولكن الصحافة الإلكترونية التي تهتم بالاستثمار والترويج له غير موجودة في السودان، فحتى المواقع الإلكترونية الموجودة الآن هي مواقع تهتم بالشأن والرأي السياسي أكثر من القضايا الاقتصادية والاستثمارية.

ويرى الدكتور خالد التجاني⁽¹⁾ أن السودان بعيد جداً عن استخدام تقنية الصحافة الإلكترونية لجذب المستثمرين، ومن المهم أن تفكر الجهات المسؤولة عن الاستثمار في إنشاء مواقع تفاعلية متجددة لأن السودان الآن ليست لديه آلية فعالة لجذب الاستثمارات الخارجية، وما يوجد الآن من استثمارات أجنبية كان نتيجة تحركات من الحكومة نفسها لاستقطاب التمويل الخارجي لمجال الاستثمار، وبرغم المقومات الاستثمارية الجيدة بالسودان، فإن غياب المعلومة التي لا تتوفر حتى عبر السفارات يعطي صورة قائمة عن فرص الاستثمار بالسودان، في حين أن المواقع الإلكترونية في غالبها تركز على الجانب السياسي وتعكس أحداث الحروب والصراعات الأهلية، وهذا ما يقلل فرص جذب المستثمرين، فالسودان يفشل في الترويج لاستثماراته لأن وسائل الترويج غير فاعلة، والتي من بينها الإعلام الإلكتروني، فدوره في هذا الجانب سلبي للغاية، سواء من جانب الحكومة التي لم تنشئ مواقع

(1) مقابلة مع د. خالد التجاني الخبير الاقتصادي ورئيس تحرير صحيفة إيلاف، الخرطوم، جرت المقابلة بمكتبه الساعة الواحدة ظهراً يوم 2_7_2012

فاعلة أو الصحافة الإلكترونية التي لا تهتم بالجانب الاقتصادي. وقال الخبير الاقتصادي الدكتور عادل عبد العزيز (الآن لا توجد استفادة حقيقية من النشر الإلكتروني أو الصحافة الإلكترونية أو استخدام الإنترنت للترويج للاستثمار بالسودان بطريقة فعالة للأسباب الآتية):⁽¹⁾

1 - لم تتمكن الجهات المسؤولة عن الاستثمار من إنشاء مواقع إنترنت متطورة وقابلة للتفاعل لتقديم تطبيقات تساعد المستثمرين في مجال المعلومات والإجراءات.

2 - حوسبة القوانين واللوائح والخطوات الإجرائية لم تجر بصورة احترافية ومهنية تمكن من الاستفادة منها في شكل قواعد بيانات، سواء في مواقع الجهات المسؤولة عن الاستثمار أو برفعها في أي مواقع أخرى ذات صلة.

3 - استخدام القيادات العليا في مجال الاستثمار لتقنيات الاتصال الإلكتروني ضعيف في مجمله، بما لم يمكن الأشخاص القائمين على المواقع من الدعم المطلوب والتفاعل المطلوب من القيادات العليا.

4 - الاعتمادات المالية المخصصة للمواقع الإلكترونية وللتفاعل مع المستثمرين والمواطنين عبر تقنيات المالتيميديا ضعيف.

وبحسب رؤية المختصين في الإعلام الاقتصادي إن الصحافة الإلكترونية عندنا في السودان غير مؤثرة في متخذي القرارات، لضعف تكامل نشاط متخذي القرار مع المعلومات المنشورة

(1) مقابلة مع: د. عادل عبد العزيز، خبير اقتصادي ومدير عام الاقتصاد بوزارة المالية وشئون المستهلك، جرت المقابلة بمكتبه الساعة 12 ظهراً، يوم 2012/7/5م

إلكترونيًا، وضعف قدراتهم في متابعة مواقع الإنترنت، وضعف قدراتهم في استخدام المواقع البحثية على الإنترنت للوصول إلى المعلومات الأساسية، ومن بعد اتخاذ القرارات الملائمة هذه من ناحية، ومن ناحية ثانية نجد أن متخذي القرارات في الدول المؤثرة فينا اقتصاديًا يستخدمون الصحافة الإلكترونية وقد يبنون قراراتهم المؤثرة في السودان بناءً على هذا الاطلاع، وعليه فالخسارة مزدوجة بالنسبة إلينا في السودان في ضعف التعامل مع التقنيات الحديثة والنشر الإلكتروني، وفي عدم مسايرة الدول الأخرى.

إن المواقع الإلكترونية عمومًا في السودان تحتاج إلى تطوير أكثر، حتى تقدم خدمة متميزة في مجالها، فالسودان لا يزال متخلفًا لسد هذه الفجوة، فمثلًا الخدمة التي تقدم في موقع مفوضية الاستثمار بولاية الخرطوم ما زالت متواضعة ينحصر عملها على الرد على استفسارات المستثمرين وتوضيح الامتيازات الاستثمارية، بجانب ربط المستثمر بمواقع الوزارات ذات الصلة بالاستثمار.. لكن الموقع لا يزال يحتاج إلى تطوير، فمثلًا لا تتوفر بموقع المفوضية خدمة إمكانية أن يدفع المستثمر ما عليه من التزامات مالية عبر الموقع، فموقع المفوضية يحتاج إلى الدعم المالي والرعاية من الدولة. ⁽¹⁾ وبنهاية هذا المبحث يمكن القول إن الترويج للاستثمار عبر الصحافة الإلكترونية ذو أهمية قصوى باعتباره أحد أساليب الإعلان التفاعلي الذي له تأثير آني على العملية الترويجية، ويهتم عدد كبير من المستثمرين الأجانب بمواقع الإنترنت وما ينشر على صفحات مؤسسات الاستثمار، وفي الوقت ذاته هذا النوع

(1) مقابلة مع الأستاذ ناصر هاشم مدير إدارة الترويج بمفوضية الاستثمار بولاية الخرطوم، جرت المقابلة بمكتبه، في يوم 2012/7/9 الساعة الواحدة ظهرا

من الترويج مفيد للمرؤج نفسه، فبمجرد أن يختار المشاهد إعلانًا تفاعليًا، فإن المعلن يكون لديه مجال واسع لإجراء مناورات جديدة لتصريف منتجه، أما الإعلانات التجارية فتأثيرها ضعيف، لأنها لا تملك أي آلية للتغذية المرتدة، وليست هناك أي طريقة يتمكن بها المعلن من معرفة ما يريده العميل وماذا يهمله بالضبط، وهذه ميزة يتميز بها الترويج عبر صفحات الصحف الإلكترونية، خاصة في جانب الترويج للاستثمار الذي يعتمد بقدر أكبر على آلية التنفيذ المرتدة.

مراجع الفصل الثاني

- 1 - بشير العلاق، على محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 2 - بشير عباس العلاق، المعجم الشامل لمصطلحات العلوم الإدارية والمحاسبية والتمويل والمصارف، الدار الجامعة للنشر والإعلان، بيروت، 1998
- 3 - محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص 16
- 4 - أحمد عرفة وسمية شلبي، الإدارة الإستراتيجية للتسويق في صراع العولمة، دون مدينة، دون ناشر، 2001، ص 508
- 5 - فريد الصحن ونادية العارف، قرارات في التسويق، الإسكندرية، مطبعة كلية التجارة، 2000
- 6 - هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
- 7 - إسماعيل السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1998

8-David.J.Rachman.marketingtoday.theDryden Press.N.J.1998

- 9 - ناجي معلا، أصول العلمية للترويج والإعلان، عمان، دار
اليازوري العلمية، 1996
- 10 - طاهر محسن الغالبي، أحمد شاعر العسكري، الإعلان، دار
وائل للنشر، عمان، 2003
- 11 - حسن محمد خير الدين، الاتصالات التسويق والإعلان،
مكتبة عين شمس، القاهرة، 2000، ص 40
- 12 - عبيد محمد عنان وآخرون، التسويق والخبرة، الجيزة، رضا
للطباعة، 2001.
- 13 - بسام أبو خضير، أسس التسويق والإعلان، بيروت، مركز
الخورزمي، 1993.
- 14 - جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، عمان الأردن، دار
الميسرة للنشر والتوزيع، 1998
- 15 - إسماعيل عبد الحليم، الإعلان، المكتب العربي الحديث،
الإسكندرية، 2006.
- 16 - William.M. Pride. C Ferrell. o pcit.p.441
- 17 - عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار
اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2000
- 18 - سمير محمد حسن الإعلان، القاهرة، عالم الكتب، 1999
- 19 - ثابت عبد الرحمن، منى الفبض، إدارة التسويق الكويت،
مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 1999

20 - محمود غسان، أصول الإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس،
سنة النشر غير مكتوبة

21-Kenneth A.longman , Advertising Harcourt race
.Jouanon Vicn New York 1998

22- Jack، advertising: the process and proactive، mcG
New – Hcll Book Company New york.1998. p.1.

23- C. A Kirkpatrick , Advertising L mass Communication
in maqr – Kiting Hualon Milking Company , 1998

24 - محمد أبو سمرة، الإعلان التجاري، عمان، دار أسامة للنشر
والتوزيع، 2009

25 - عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، الإسكندرية، دار
الجامعة الجديدة للنشر، 2003

26 - حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات، القاهرة، دار النهضة
العربية، 1998.

27 - فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط
الحمالات الترويجية في عصر التكنولوجيا، القاهرة، عالم الكتب،
2007

28 - قحطان العبدلي، سمير العبدلي، الترويج والإعلان، عمان،
دار زهران للنشر، 1995.

- 29 - محمد عبيد... وآخرون، إدارة المبيعات، القاهرة، دار المستقبل للنشر، 1995.
- 30 - النور الكارس أحمد، الفيلم الوثائقي ودوره في تعزيز الهوية الثقافية رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة أمدردان الإسلامية، كلية الإعلام، 2009.
- 31 - الأرقم الجيلاني، صناعة الأفلام الوثائقية، الخرطوم، شركة مطابع السودان للعملة.
- 32 - سارة وايت، أساسيات التسويق، [د. م]، مكتبة الأسرة، 2005
- 33 - نسيم حنا، مبادئ التسويق، الرياض، دار المريخ، 2000
- 34 - حسن محمد خير الدين، الاتصالات التسويقية والإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، 2003.
- 35 - سليمان سيد أحمد، الزراعة وتحديات العولمة، الخرطوم، دار جامعة الخرطوم للنشر، 1999.
- 36 - أبو الفضل جمال الدين بن مكرم (ابن منظور)، لسان العرب، بيروت، دار صادر للطباعة والنشر، 1990.
- 37 - عبد الله مسعود، الاستثمار الناجح، الرياض، مطابع الفرزدق التجارية، 1999.
- 38 - عبده محمد داود حافظ، العلاقات العامة في هيئات الاستثمار السودانية ودورها في الترويج للاستثمار، رسالة ماجستير غير منشورة، 2005.

39 - محمد الحسن زيادة، انعكاسات القطاع الخاص على مستقبل التنمية الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، 1996

40 - فاروق محمد أحمد إبراهيم، مشاكل الاستثمار في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 1977.

41 - عبد مسعود الحليمي، الاستثمار الناجح، الرياض، مطابع الفرزدق، 1995.

42 - عبده محمد داود حافظ، العلاقات العامة في هيئات الاستثمار السودانية ودورها في الترويج، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، 2002.

43 - وزارة التخطيط والتنمية والاستثمار، ولاية الخرطوم، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، تقرير الأداء لسنة 2002.

44 - خليل محمد سيد، مناخ في السودان (ورقة لسمنار العلاقات الاقتصادية التركية)، 2001.

45 - عبد الحليم حامد محجوب، الترويج الجيد للاستثمارات، ورقة بوزارة الزراعة بالتعاون مع منظمة الأغذية الزراعية، الخرطوم، 2010.

46 - حليلة الحبيب آدم، الترويج للاستثمار الأجنبي بالسودان، عبر وسائل الاتصالات الحديثة، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية - كلية الإعلام، 2011.

47 - مصطفى محمد عبد الله، الترويج للاستثمار، وزارة الاستثمار
(ورقة عمل) 2003.

48 - حسني محمد فهد، الإنترنت والإعلام والصحافة الإلكترونية،
الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003.

49 - رضا عبد الواحد أمين، اتجاهات الصحافة المصرية نحو
العولمة، القاهرة، عالم الكتب، 2002.

50 - مقابلة مع د. خالد التجاني الخبير الاقتصادي ورئيس تحرير
صحيفة إيلاف، جرت المقابلة في مكتبه الساعة 12 ظ، 5/7/2012م

51 - . طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك،
عمان دار مفكر للنشر 1997.

52 - سلوى العوادلي، التسويق الإلكتروني في مصر، القاهرة،
المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد 17، 2002.

53 - مقابلة مع: د. عادل عبد العزيز، خبير اقتصادي ومدير
عام الاقتصاد بوزارة المالية وشؤون المستهلك، جرت المقابلة في
مكتبه الساعة 12 ظهرًا، يوم 5/7/2012

54 - مقابلة مع الأستاذ ناصر هاشم مدير إدارة الترويج
بمفوضية الاستثمار بولاية الخرطوم، جرت المقابلة بمكتبه، في يوم
9/7/2012 الساعة الواحدة ظهرًا.

الفصل الثالث

الدراسة التطبيقية

المبحث الأول الاستثمار في السودان

المبحث الثاني الإجراءات المنهجية

المبحث الثالث تحليل استمارة البحث

المبحث الأول

الاستثمار في السودان

إن مفهوم الاستثمار وكما هو معروف يدور حول التنمية والزيادة والإنتاج في المجالات التجارية والمالية المختلفة، فكل إنسان يستطيع أن يستثمر ماله وينمي موارده على اختلاف أنواعها وأشكالها بالكيفية والأسلوب الذي يتفق مع ميوله ومقدرته المالية، فقد يكون هذا الاستثمار في مجال الزراعة أو الصناعة أو الخدمات العلمية أو الأكاديمية وغيرها، وأياً كان نوع الاستثمار ومجاله وقدرات المستثمر المادية، فإننا نجد أن غالبية المستثمرين الذين يدخلون ميدان الاستثمار يضعون نصب أعينهم الأهداف التالية:⁽¹⁾

1 - أن يحافظوا على رؤوس أموالهم.

2 - أن يحققوا أكبر نسبة ممكنة من الأرباح.

3 - أن تتوفر السيولة (Liauidity) الممكنة بمعنى إمكانية تحريك الأموال المستثمرة متى احتاج المستثمر دون خسائر مالية، ولهذا فإن الاقتصاديين يرون أن اختيار المستثمر لمجال معين للاستثمار فيه يجب أن ينطلق من أمرين:⁽²⁾

(1) عيد مسعود الجهني، الاستثمار الناجح، الرياض، مطابع الفرزدق التجارية، 1995، ص 11

(2) Rowley James. Aguida to sauling andtnuestment (landan) Richard clay press LTD. 1997)P.25

1 - المعرفة الواقعية بمختلف أنواع ومجالات الاستثمار ومميزات كل منها.

2 - الرؤية الواضحة من أهداف المرء المستثمر.

وهاتان النقطتان مهمتان جداً بالنسبة إلى المستثمر والدولة المستثمر فيها على السواء، وذلك حتى لا يحدث تضارب في الآراء فيما يتعلق بالمجال والمنطقة التي يريد أن يستثمر فيها وبين ما تحدده الدولة للمستثمر أن يمارس نشاطه الاستثماري فيه، فعلى سبيل المثال هناك عدد من المستثمرين جاؤوا إلى السودان من دول عربية وأجنبية بغرض الاستثمار في مجالات معينة؛ مثل المطاعم وصناعة المعلبات، وفي ولاية الخرطوم تحديداً، وذلك نظراً إلى الكثافة السكانية فيها، وهذا شرط أساسي من أساسيات الاستثمار الناجح، ولكن السلطات القائمة على أمر الاستثمار في السودان أمرتهم بأن يتوجهوا إلى ولايات أخرى نظراً إلى كثرة مصانع المعلبات في ولاية الخرطوم، ولكن المستثمرين رفضوا ذلك بحجة معرفتهم بمدى صلاحية المنطقة لاستثماراتهم، وكل ما لديهم من معلومات كان فقط عن ولاية الخرطوم، فرجع هؤلاء إلى بلادهم بدون توقيع أي عقد في مجال الاستثمار في السودان، والسبب في ذلك كله يرجع إلى عدم المعرفة التامة بمجالات الاستثمار في السودان ابتداءً قبل أن يتخذ المستثمر قراره الاستثماري، بسبب عدم ترويج مجالات الاستثمار بالسودان وتكثيف الحملات الإعلامية داخلياً وخارجياً لجذب الاستثمار والمستثمرين، مع توضيح وتحديد المجالات التي يمكن الاستثمار فيها والمناطق التي تصلح لأي نوع من الاستثمارات ومدى توفر الخدمات المساعدة لدفع عجلة الاستثمار

مثل شبكات المياه والكهرباء والصرف الصحي والطرق المعبدة والمواني والمطارات، وأيضاً مدى توفر استقرار المنطقة سياسياً وأمنياً⁽¹⁾ لذلك فإن المتتبع لحركة الاستثمارات في العالم يلاحظ أن المستثمرين دائماً يسألون ويبحثون عن المجتمعات ذات النظام السياسي الآمن المستقر، وذلك من أجل أن يحققوا الأهداف الثلاثة التي ذكرت سابقاً⁽²⁾

أهمية الاستثمار في السودان:

تتمثل أهمية الاستثمار في الدول النامية في أنه يؤدي دوراً كبيراً في توليد أو إضافة إنتاجية جديدة أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للطاقة الموجودة أصلاً، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق التنمية الاقتصادية المنشودة⁽³⁾.

ولعل من أهم مشكلات دول العالم الثالث الاقتصادية وأكثرها تعقيداً، والسودان جزء منها، والتي دفعت بالحكومات الوطنية بعد الاستقلال إلى البحث عن حلول جذرية لها، المشكلات الاقتصادية الآتية:⁽⁴⁾

1 - مشكلة السكان: إذ تشكل قضية التزايد السكاني والانفجار

الديموجرافي في البلدان النامية القضية الحيوية في عصرنا الحاضر، إذ

(1) عبده محمد داؤود، العلاقات العامة في هيئات الاستثمار، مرجع سابق، 25

(2) Richardsan G.B.information and inuestment // Edition (oxford university press,1990.P79

(3) سوسن منير حسين، الاستثمار الزراعي العربي في السودان، رسالة ماجستير غير منشودة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 1995، ص 40

(4) إسماعيل شعبان، المشكلات الاقتصادية المعاصرة، حلب سوريا مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 1993، ص 203.

تشير التقارير السكانية العالمية إلى أن التزايد السكاني، وخاصة في دول العالم الثالث، في حالة تصاعدية دائمة.

2 - ضعف البنية الهيكلية للاقتصاد القومي لهذه البلدان.

3 - التخلف العلمي والتكنولوجي.

4 - المديونية الخارجية.

5 - عدم الاستقرار السياسي وما يترتب على ذلك من نتائج اقتصادية سلبية.

6 - الأمن المائي والغذائي.

إن كانت هذه هي خصائص اقتصاديات الدول النامية، ففي المقابل تمتلك الدول النامية طبيعة اقتصادية تساعدها في جذب الاستثمارات إليها، وتتمثل في خاصيتين:⁽¹⁾

1 - المواد الخام (Raw Materials).

2 - القوى العاملة (Manpower).

ويقصد بالمواد الخام الأولية المحلية المتوفرة في باطن الأرض؛ مثل المحاصيل الزراعية والمعادن والحديد وغيرها، وتشكل المواد الأولية في الدول النامية نسبة 90 % من صادراتها، إذ تعتمد التجارة الخارجية لمعظم البلدان النامية على الصادرات السلعية الزراعية والمعادن في شكل مواد خام تُصنَّع خارج هذه البلدان، فمثلاً القطن السوداني كان في السابق يصدر خاماً إلى بريطانيا

(1) أبو بكر آدم الطاهر، وسائل جذب الاستثمار الأجنبية إلى الدول النامية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الاقتصادية والعلوم السياسية، 1995، ص 16.

يُصنَّع في مصانع مانشستر، ثم تعود منتجاته لتباع في السودان بأسعار مضاعفة.

ويمكن لهذه الدول أن تستفيد من تلك المواد الأولية في إقامة مشروعات صناعية محلية تمكنها من زيادة نصيبها من الصادرات العالمية، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال استغلال الفرص الاستثمارية في جميع القطاعات والأنشطة الاقتصادية، سواء كان ذلك في القطاع الصناعي أم الزراعي أم الخدمي، كما عليه الحال في حركة الأنشطة الاستثمارية في السودان خلال السنوات الأخيرة.

وترتبط خصائص العمالة في الدول النامية بطبيعة اقتصاديات هذه الدول التي توجد بها القوى العاملة الناقصة أو غير المؤهلة مهنيًا وفنيًا؛ أي ليست لديها الخبرات العلمية والعملية إلا في المجالات التقليدية كالزراعة مثلًا، وذلك نظرًا إلى الأمية والأبجدية والمهنية التي تسود بين الكثير من أفراد شعوب هذه البلدان، إذ نجد أن القطاع الزراعي في بعض الدول الفقيرة يستوعب في المتوسط نحو 80 % من القوى العاملة، وتقدر منظمة العمل الدولية فائض العمالة والقوى البشرية غير المستغلة في البلدان النامية بنحو 283 مليون عامل عاطل⁽¹⁾.

وهذه كلها مؤشرات تدل على توفر الأيدي العاملة لبلدان العالم النامي، فالمستثمرون يتخذون قراراتهم الاستثمارية على أساس التكلفة الفعلية التي يتحملها المستثمر والعائد الفعلي الذي يحصل عليه، ولذلك يعتبرون عنصر العمل الرخيص من

(1) المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، تقرير مناخ الاستثمار في الدول العربية، الكويت، 1995، ص 33.

أهم العوامل الدافعة لاختيار المشروعات الاستثمارية وأماكنها.

مناخ الاستثمار في السودان:

يعرف مناخ الاستثمار بأنه مجمل الأوضاع المادية والقانونية والمؤسسية التي تهدف إلى تنشيط حركة الاستثمار⁽¹⁾.

وتعرف المؤسسة العربية لضمان الاستثمار مناخ الاستثمار بأنه: (تلك الأوضاع المكونة للمحيط الذي تتم فيه العملية الاستثمارية، وتؤثر تلك الأوضاع سلبيًا وإيجابيًا في فرص ونجاح المشروعات الاستثمارية، وتشمل الأوضاع والظروف السياسية والاقتصادية والقانونية والتنظيمات الإدارية، كل هذا يسمى مناخ الاستثمار)⁽²⁾

إن أهم مقومات الاستثمار وجذبه للقطاع الخاص والوطني أو الأجنبي يتطلب مناخًا جاذبًا، وتجيء التشريعات والأطر الإدارية جزءًا منه، لهذا فإن مناخ الاستثمار يشتمل على مجموعة كبيرة من العناصر المتداخلة والمتربطة، والتي يمكن تسميتها بعناصر مناخ الاستثمار، والتي يجب أن تكون منسجمة ومتناسقة مع بعضها بعضًا، ويشمل كل الجوانب التي تحكم وتشرف على تشجيع الاستثمار بالبلاد من تشريعات قانونية وآليات تنفيذية على مستوى الحكم المختلفة، إضافة إلى المرافق المؤثرة في عمليات الانتشار، كالمصارف ومؤسسات التمويل وضمان الاستقرار في جميع مراحل البنيات الأساسية ومرافقها، وتشير الباحثة إلى أن مناخ

(1) نزيه حماد، معجم المصطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء، القاهرة، المعهد العلمي للفكر الإسلامي، 1984، ص 49

(2) المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، معوقات الاستثمار في الدول النامية، الكويت،

الاستثمار في السودان تأثر بمكونات المناخ الاستثماري كل على حدة الممثلة في الآتي:

1/ الاستقرار السياسي.

2/ المؤشرات الاقتصادية.

3/ التشريعات القانونية.

أولاً: الاستقرار السياسي:

شهدت تطورات الأوضاع السياسية بالسودان انفراجاً في الأوضاع الداخلية، إذ جرى توقيع العديد من اتفاقيات السلام (نيفاشا، أبوجا، أسمر، الدوحة) لإحلال السلام بالبلاد، وهدأت النزاعات والحروب التي كانت تهدد استقرار وأمن السودان، وهذا ما أدى إلى تطويق بؤر التوتر وتحسين العلاقات مع دول الجوار والدول الصديقة.

إن الاستقرار السياسي في أي بلد ما يوفر الطمأنينة والسلامة لدى المستثمر، ويساعد في قيام التنمية ويوفر مناخاً جذاباً للمستثمرين، لذلك فهو قوة تمييزية بين الدول الجاذبة للاستثمار⁽¹⁾.

ثانياً: المؤشرات الاقتصادية:

أهم المؤشرات الاقتصادية لمناخ الاستثمار هي الأوضاع الاقتصادية، وهي أهم المحددات لمناخ الاستثمار السليم، وهناك عدة مؤشرات مؤثرة وهي:⁽²⁾.

(1) نزيه حماد، معجم المصطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء، مرجع سابق، ص 50

(2) سليم الحص، الاستثمار في الوطن العربي، القاهرة، اتحاد المصارف، 1995، ص 48

مؤشر العجز في الموازنة؛ كنسبة من الناتج المحلي لقياس التطورات السياسية والمالية.

مؤشر معدل التضخم لقياس التطورات في السياسة النقدية.

مؤشر هامش الصرف في السوق الموازية للعملة لقياس التطورات في سياسات سعر الصرف.

مؤشرات نمو الاقتصاد ومعدلاته، أن معدل النمو السنوي المستقر القابل للاستمرار يحقق أهم شروط الاقتصاد المتوازن والقادر على جذب رؤوس الأموال.

أما المؤشرات الاقتصادية في السودان، فقد سعت الحكومة لتحقيق الاستقرار الاقتصادي، وأجرت إعادة هيكلة للاقتصاد من خلال برنامج شامل للإصلاح اشتمل على الآتي: ⁽¹⁾

1 - تقليص دور الدولة في العمل الاقتصادي والنشاط الإنتاجي باتباع سياسة الخصخصة، وإفساح الفرصة للقطاع الخاص مقابل العام منفرداً أو ضمن قطاع مختلط.

2 - تحرير الأسعار ووقف دعم السلع والخدمات.

3 - تحرير التجارة الخارجية وتشجيع الصادرات وتوسيع قاعدتها.

4 - إصلاح النظام الضريبي، وتطبيق ضريبة القيمة المضافة ومراجعة الفئات الجمركية.

اعتمدت السياسات المالية على سياسة التحرير الاقتصادي الذي

(1) خليل محمد سيد، مصدر سابق، ص 3

اعتمد على العرض والطلب، وهذا ما انعكس على مؤشر النمو الاقتصادي الكلي للإنتاج المحلي الإجمالي، وفي ظل سياسات التحرير الاقتصادي أنشئ سوق للأوراق المالية وافتتح السوق الثانوي لتداول الأسهم لانطلاق السوق ليسهم في جذب الاستثمارات.

ثالثاً: التشريعات والقوانين:

إن قانون تشجيع الاستثمار لعام 1999 المعدل لعام 2003 يهدف إلى تشجيع الاستثمار في مجالات النشاط الزراعي والحيواني والصناعي ومجالات الطاقة والتعدين والنقل والاتصالات والسياحة والبيئة والإسكان والمقاولات والبنيات الأساسية والخدمات الإدارية والاستشارية وتقنية المعلومات وخدمات التعليم والصحة المياها والثقافة والإعلام وأي مجال آخر تحدده السلطة المركزية.

مميزات قانون الاستثمار (1999 المعدل 2003):

يحتوي قانون الاستثمار 1999 المعدل 2003 على مميزات عدة منها:⁽¹⁾

1 - حظر التمييز بين الأموال المستثمرة بسبب كونها محلية أو عربية أو أجنبية، أو بسبب كونها تابعة للقطاع العام أو الخاص أو التعاوني أو المختلط.

2 - حظر التمييز بين المشاريع المتماثلة فيما يتعلق بمنح المميزات أو الضمانات.

3 - قسمت المشاريع إلى قسمين، هما: استثمار إستراتيجي واستثمار غير إستراتيجي.

(1) قانون تشجيع الاستثمار 2003

4 - يتمتع المشروع الاستثماري إستراتيجياً أو غير إستراتيجي بالإعفاءات الجمركية، مع منح المدخلات إعفاءً بنسبة 97 %.

5 - يمنح المشروع الإستراتيجي الأرض اللازمة مجاناً وبالسعر التشجيعي للمشروع غير الإستراتيجي.

6 - حظر القانون فرض أي ضرائب أو رسوم ولأية على المشروعات الاتحادية، وذلك خلال مدة الإعفاء الضريبي الممنوحة للمشروع (عشرة أعوام).

يجري المشروع بالضمانات الآتية:

1 - عدم تأميم أو مصادرة أو نزع الملكية للعقارات كلياً أو جزئياً للمنفعة العامة بقانون ومقابل تعويض عادل.

2 - عدم الحجز على أموال المشروع أو مصادرتها أو تجميدها أو التحفظ عليها إلا بأمر قضائي.

3 - ضمان تحويل المال المستثمر في حالة عدم تنفيذ المشروع أو تصفيته، أو التصرف فيه بأي وجه من أوجه التصرف (كلياً أو جزئياً) بالعملة التي استورد بها، شريطة الوفاء بأي التزامات مستحقة قانوناً، كما تجوز إعادة تصدير الآلات والمعدات والأجهزة، ووسائل النقل والمستلزمات الأخرى.

4 - ضمان تحويل الأرباح وتكلفة التمويل الناتجة من رأس المال بالعملة الصعبة التي استورد بها رأس المال أو القرض في تاريخ الاستحقاق.

5 - يسمح للمشروع باستيراد المواد الخام التي يحتاج إليها بعد قيد المشروع في سجل المصدرين والمستوردين.

6 - لضمان حماية الامتيازات الممنوحة للمشروع، حظر القانون على أي جهة إدارية الامتناع عن تنفيذ الميزات الممنوحة بموجب أحكام هذا القانون.

قانون تشجيع الاستثمار العام 2007:

يهدف هذا القانون لمعالجة القصور في القوانين السابقة، وتشجيع الاستثمار الحالي في المشاريع التي تحقق خطط التنمية والمبادرات الاستثمارية، ومنح أكبر قدر من الامتيازات والتسهيلات، وأجريت بعض التعديلات لمواد قانون 2003 لمنح مزيد من الامتيازات لجذب المستثمرين، ومن بين التعديلات المادة (10) من القانون المختص بمنح الإعفاءات الضريبية والاستغناء عنها بنظام الفئات الموحدة أو ما يسمى بالتقدير الذاتي والتي تفسر كالآتي: (1)

أ/ تحصيل 10 % من صافي الربح للمشاريع الصناعية.

ب/ تحصيل 15 % من صافي أرباح للمشاريع الخدمية.

ج/ تحصيل 20 % من صافي الربح للمشاريع الزراعية.

رابعاً: تطور البنينات الأساسية:

إن تطور البنينات الأساسية من أهم عناصر مناخ الاستثمار فقد شهد مجال الاتصالات تطوراً واضحاً في السودان، إذ رُبطت غالبية المدن داخلياً وولائياً، ورُبطت البلاد بالعالم الخارجي من خلال نظم المعلومات المتطورة بواسطة شبكة المعلومات الدولية، وفي مجال الطرق فقد رُبطت الولايات بطرق عابرة مثل طريق

(1) قانون الاستثمار 2007

التحدي (الخرطوم - عطبرة - هيا) بطول 275 كلم، وشريان الشمال الذي يربط الخرطوم بشمال السودان، وطريق الإنقاذ الغربي الذي يربط الخرطوم بولايات دارفور، ووسّعت المواني البحرية والنهرية، وأنشئ ميناء سواكن على البحر الأحمر وميناء بشائر.⁽¹⁾

وفي مجال الطاقة، فإن السودان يزخر بالموارد المائية الحرارية بجانب الجهود التي بذلت في إنشاء عدد من السدود من بينها سد مروى بالولاية الشمالية، وهذا ما يؤدي إلى توفير الطاقة الكهربائية والمشاريع الزراعية، ويعتبر البترول ومشتقاته مورداً جديداً من موارد الطاقة بالبلاد.

مقومات مناخ الاستثمار:

يعتبر الاقتصاديون أن أهم المقومات التي يحتاج إليها المستثمر تتمثل في الآتي:⁽²⁾

- 1 - استقرار المناخ السياسي في البلد المعني.
- 2 - انفتاح أسواق التصدير.
- 3 - الترحيب بالمستثمر الأجنبي من قبل المجتمع.
- 4 - الضمانات ضد التأميم بالمصادرة.
- 5 - السماح بإعادة تحويل الأرباح، ورأس مال المستثمر إلى بلده.
- 6 - السماح باستخدام العمالة الأجنبية.

(1) خليل محمد سيد، مناخ الاستثمار، مصدر سابق، ص 5

(2) تقرير مناخ الاستثمار، مرجع سابق، ص 5

وتشير الباحثة إلى أن الدول النامية التي شهد الاستثمار فيها نمواً مضطرباً قد عدلت قوانينها الاستثمارية، بحيث أصبحت تشمل امتيازات وإعفاءات جاذبة للمستثمرين مثل ماليزيا ودبي، وقد ساعدت عدة عوامل في خلق مناخ جاذب للاستثمار في السودان؛ منها رغبة الحكومة الجادة في تطوير بيئة الاستثمار وجذب المستثمرين، إذ عدّلت الحكومة قوانين الاستثمار منحت خلالها مزايا تفصيلية وتسهيلات للمستثمرين، بجانب الاستقرار السياسي والأمني الذي ساد البلاد، وهذا ما جذب عدداً كبيراً من مستثمرين أجانب من عدة دول نذكر منها الصين، ماليزيا، كوريا، إيران، إسبانيا، تركيا، سوريا، الأردن، مصر، وكانت قد سبقت هؤلاء المستثمرين زيارات من وفود أجنبية من تلك الدول بدعوى من إدارة الترويج بوزارة الاستثمار الاتحادية في العام 2003، وما زالت الوفود الاستثمارية تأتي إلى السودان بغرض الوقوف على مقومات ومناخ الاستثمار بالسودان⁽¹⁾

ومن العوامل الرئيسية التي تميز مناخ الاستثمار في السودان الآتي:⁽²⁾

1/ الموقع الجغرافي:

موقع السودان الإستراتيجي كمدخل بحري للقارة الإفريقية من الشرق يجعله يتوسط الأسواق العالمية في الشرق الأوسط والشرق الأقصى وأوروبا ما يمكنه استقبال السفن العابرة بالبحر الأحمر واستخدام المجال الجوي السوداني للطائرات العابرة.

(1) حليلة الحبيب، الترويج للاستثمار الأجنبي، مرجع سابق، ص 139

(2) دليل المستثمر، جمهورية السودان، وزارة الاستثمار الاتحادية، الخرطوم، 2005، ص 17

2/الموارد الطبيعية:

السودان بلد زراعي يزخر بالكثير من الأراضي الزراعية وموارد المياه العذبة والغابات والثروة الحيوانية والثروات المعدنية؛ مثل الذهب الذي أصبح يمثل المورد الثاني بعد البترول من صادرات السودان، واليورانيوم، والبترول، إضافة إلى الموارد البشرية.

3/ البنية الأساسية:

توجد بالسودان بنية أساسية ومرافق خدمية قابلة للتحديث والتطوير، بجانب إنشاء المدن الصناعية المزودة بكافة الخدمات، ووجود مناطق حرة بسواكن في شرق السودان وبالجيلي شمال الخرطوم، وأعطى قانون الاستثمار مزايا تشجيعية للمستثمرين للاستثمار فيها.

4/ الاستقرار السياسي والأمني:

وهو أهم العناصر لجذب الاستثمار، فقد سعت الحكومة لحل مشكلة الجنوب بتنفيذ اتفاقية نيفاشا، وحل مشكلة الشرق باتفاقية أسمرات، وحل مشكلة دارفور باتفاقية الدوحة، وتسعى الحكومة من خلال هذه الاتفاقية لإكمال ترتيبات السلام وحل أزمة دارفور جذرياً، والتي ألفت بظلالها السالبة على مناخ الاستثمار في السودان بجانب الترويج العالمي المعادي المستمر بواسطة الدول المعادية للسودان؛ مثل الولايات المتحدة الأمريكية، وفرنسا، وبريطانيا، وتهديدات حركات التمرد بضرب المواقع الإستراتيجية للاستثمارات الأجنبية، إلا أن تأثيرات تنفيذ تلك الاتفاقيات ساعد في الاستقرار السياسي والأمني في السودان.

5/ السياسة الاقتصادية:

نفذت الحكومة عدة إجراءات ساعدت في جذب الاستثمار إلى السودان شملت الآتي: ⁽¹⁾

- 1 - تحرير الاقتصاد.
- 2 - هيكلية الاقتصاد (خصخصة المنشآت العامة)
- 3 - تحديث قانون الاستثمار، حيث وفر التحديث ضمانات للمستثمر.

6/ حجم السوق:

السوق المحلي يضم 40 مليون مستهلك ⁽²⁾ تقريباً، ويتسع لدول الجوار ليصبح حجم السوق يضم سكان 5 دول مستهلكة.

7/ الاتفاقيات الإقليمية والدولية والثنائية:

السودان وقّع عددًا من الاتفاقيات الإقليمية والدولية، والتي كان لها الأثر الأكبر في تسهيل جذب الاستثمار نذكر منها:

- 1 - انضمام السودان لمنظمة الكوميسا.
- 2 - سعي السودان للانضمام إلى منظمة التجارة الدولية.
- 3 - سعي السودان للانضمام إلى منظمة التجارة الحرة العربية.
- 4 - تعزيز العلاقات مع المؤسسات الإقليمية والدولية المهتمة بشؤون الاستثمار.

(1) السودان مركز الدراسات الاستراتيجية، التقرير الاستراتيجي، الخرطوم، 1999، ص 375

(2) تعداد سكان السودان، جريدة الراي العام، الجمعة 22/2010م، العدد 1264

5 - عُقِدَ عدد من الاتفاقيات مع دول الجوار في مجال التجارة البينية والبروتوكولات التجارية مع كل من ليبيا، تشاد، مصر، السعودية.

مهددات مناخ الاستثمار:

على الرغم من العوامل العديدة التي ساعدت في خلق مناخ للاستثمار في السودان، فإنه توجد مهددات لمناخ الاستثمار في السودان ممثلة في الآتي:⁽¹⁾

1 - ضعف المؤسسات المصرفية يؤدي دوراً في تعويق الاستثمار، إضافة إلى الضعف الإداري فيها، وضعف رؤوس الأموال.

2 - ضعف البنية التحتية والمادية والمعرفية والتقنية.

3 - تضارب قانون الاستثمار فيما يخص سلطات الولايات والمحليات مع المركز، وهذا ما يشير إلى عدم توفر آلية الحزم والمتابعة في تطبيق القانون؛ الأمر الذي دعا المشير عمر البشير رئيس الجمهورية إلى التدخل لفض التضارب وتوضيح سلطات كل جهة.

4 - ضعف المعلومات والإحصاءات وعدم مواكبتها النظم الحديثة والقوانين السابقة؛ مثال لذلك قانون الشركات لعام 1925.

5 - مشكلات توفر الطاقة الكهربائية في بعض المواقع.

6 - عدم مواكبة القطاع الخاص الوطني وضعف إمكانياته المالية والتقنية التي تؤهل إلى الاندماج والمشاركة في الاستثمار الأجنبي.

(1) عماد الدين محمد زين، تسويق فرص الاستثمار السودانية بالخارج، رسالة دكتوراة غير منشورة جامعة أمدرمان الإسلامية، 2001، ص 173

وعلى الرغم من أن هذه المشكلات السياسية والمخاطر التي تهدد مناخ الاستثمار في السودان، فإنه يمكن تذليلها أمام الاستثمارات الأجنبية لخلق تنمية مستدامة، وتمثل عملية جذب الاستثمار الأجنبية أحد أهم الوسائل التي لجأ إليها السودان في إطار إستراتيجيته للتنوع في مصادر الدخل، بأخذ مجموعة متنوعة من الأساليب والمشروعات المشتركة أو بتأسيس مشروعات مملوكة بالكامل للمستثمر أو بالسماح للشركات متعددة الجنسيات بفتح فروع لها أو بعقد اتفاقية مع الشركات المحلية بمنحهم تراخيص بحقوق استغلال تقنية معينة وتسويقها.

وتلاحظ أن حجم تدفق الاستثمارات الأجنبية يعلو ويهبط وفقاً لما يواجهه السودان من مشكلات ومعوقات سياسية، سواء على الصعيد الداخلي أم الخارجي، ففي التسعينيات حتى العام 1991 تلاحظ أن حجم الاستثمارات الأجنبية قفز من (12) مليون دولار في عام 1990 إلى (82) مليون دولار في العام 1991، ثم انخفض في العام 1992 إلى (41) مليون دولار، ثم إلى (8) ملايين دولار في العام 1993، ويعزى ذلك إلى الحصار الاقتصادي الذي طبقتته الولايات المتحدة الأمريكية على السودان، وتبعاً لذلك توقف العون الخارجي من معظم الدول الأجنبية وكذلك العربية، بجانب انحسار الإقبال على الاستثمار في السودان، وهذا ما جعل السودان يتجه إلى اتخاذ بعض التدابير الاقتصادية لامتناع آثار انخفاض التدفقات الاستثمارية واتجه نحو تنفيذ برامج الإصلاح الاقتصادي وتطبيق سياسة التحرير، ثم التركيز على الموارد الذاتية باستخراج البترول، فارتفع حجم الاستثمارات منذ العام 1994، واستمرت الزيادة حتى

بلغت مليار دولار في العام 1999⁽¹⁾.

واستمرت سياسة جذب الاستثمارات حتى قاربت المليار ونصف المليار في العام 2003، وتجاوزت التدفقات الاستثمارية الخمسة مليارات ونصف المليار في العام 2008، وعزى بعض الاقتصاديين ذلك إلى عدة أسباب أجملوها في أن قانون الاستثمار المعدل 2003 كان له أثر واضح في زيادة حجم هذه الاستثمارات، الذي وفر العديد من التسهيلات التشريعية والإدارية والفنية ساعدت في جذب هذه الاستثمارات، بجانب توفير الامتيازات التي شجعت المستثمرين أن يستثمروا أموالهم بالسودان، إضافة إلى أن وزارة الاستثمار أجرت بعض التعديلات في تعاملاتها مع المستثمرين سهلت الكثير من الجهد الذي يبذله المستثمر في جانب إجراءاته.

وإن اتفاقية السلام التي وُقِّعت من أجل إيقاف الحرب ساعدت في زيادة حجم الاستثمارات، وهذا ما يشير إلى أن مناخ الاستثمار يؤثر سلبيًا وإيجابًا في الاستثمارات الأجنبية.

وفي السنوات الأخيرة شهد السودان طفرة استثمارية كبرى في شتى المجالات أدت بدورها إلى تنوع الاستثمارية لم تتوفر لأي من الدول الإفريقية، وارتفعت الاستثمارات من 2% إلى 28% ووصلت إلى أكثر من (18) مليار في العام⁽²⁾، ومن أهم وأبرز الدول التي أسهمت في رفع هذه النسبة هي الصين، ماليزيا، السعودية، الإمارات، قطر، الكويت، مصر، وتلاحظ أن الصين صاحبة النصيب الأكبر في الاستثمارات بالسودان لدخولها مجال استخراج البترول،

(1) المصدر: المجلس الأعلى للاستثمار، تقرير الإدارة العامة للترويج لعام 2009

(2) المصدر: المجلس الأعلى للاستثمار، تقرير الإدارة العامة للترويج لعام 2011

بجانب أنها فتحت مجالات أخرى؛ كدخولها مستثمرًا أساسيًا في مجال الصحة ولديها العديد من المستشفيات بالسودان، وقد ساعد في ذلك التقارب السياسي بين البلدين.

هذه الاستثمارات المتدفقة على السودان لم تكن بسبب الترويج الجيد الذي ينبغي أن تقوم به الجهات المسؤولة عن الاستثمار، ولكن جاء نتيجة تحركات رسمية من حكومة السودان، كما قال ذلك بعض المختصين في الاقتصاد في مقابلة أجرتها معهم الباحثة.

وقال دكتور عادل عبد العزيز الخبير الاقتصادي (الاستثمارات التي انسابت للسودان خلال العشر سنوات الماضية، وهي استثمارات مقدره خصوصًا في مجال الصناعة البترولية وصناعة الاتصالات، لم يؤدّ النشر الإلكتروني أو الصحافة الإلكترونية دورًا كبيرًا في جذبها، ذلك لأن هذه الاستثمارات جرت في الغالب من خلال زيارات وفود سودانية للدول المستهدفة؛ على سبيل المثال الصين وماليزيا، وحضرت وفود من هذه الدول واطلعت على إمكانيات السودان⁽¹⁾.

وكما سيتضح خلال مبحث "تحليل الاستمارة" قصور الجهات المسؤولة عن الاستثمار في جانب الترويج لاستثمارات السودان، وضعف مواقعها الإلكترونية واعتمادها فقط على آليات ضعيفة للترويج، وإن كانت بدأت بعض البشريات تلوح في أفق الاهتمام بالترويج للاستثمار من المسؤولين، إذ أعلن المدير العام للمجلس

(1) مقابلة مع: د. عادل عبد العزيز، خبير اقتصادي ومدير عام الاقتصاد بوزارة المالية وشئون المستهلك، جرت المقابلة بمكتبه الساعة 12 ظهرًا، يوم 2012/7/5م

الأعلى للاستثمار السفير محبوب شاور⁽¹⁾ تعديل قانون الاستثمار، بحيث يواكب القوانين السارية بعدد من الدول المجاورة، كما أعلن إنشاء وكالة للترويج عن الاستثمار داخل وخارج السودان تكون مهمتها عقد المنتديات والملتقيات، لعكس الفرص المتاحة، فقد تتطور هذه الوكالة إلى موقع إلكتروني فاعل ومتفاعل يركز على نشر المقومات الاستثمارية بالسودان.

الإجراءات المنهجية للدراسة

استخدمت الباحثة أسلوب منهج الاستقصاء أو الاستبيان في هذه الدراسة حتى تتوصل إلى تحليل علمي لمشكلة البحث حول فاعلية النشر الإلكتروني في الترويج للاستثمار في السودان، وصممت صحيفة استبيان وزعت على عينة من المبحوثين من المستثمرين والخبراء الاقتصاديين والصحافيين، ومن ثمّ حلّلت ما خرجت به من معلومات وصولاً إلى نتائج الدراسة، وذلك وفقاً للخطوات التالية:

أولاً: تصميم استمارة البحث:

اتبعت الباحثة الخطوات التالية لتصميم استمارة الاستبيان⁽²⁾

- 1 - تحديد إطار البيانات المطلوبة ونوعها.
- 2 - تحديد نوع الاستمارة ونوع الأسئلة المطلوبة.
- 3 - إعداد الاستمارة في صورتها الأولية ووضع الأسئلة في أشكالها المختارة.

(1) صحيفة الراي العام الأول من أكتوبر 2012 العدد (5400) الصفحة الاقتصادية

(2) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات العلمية، القاهرة، عالم الكتب،

2004م، ص255

4 - اختبار الاستمارة.

5 - إعداد الاستمارة في صورتها النهائية.

نوع الأسئلة:

وتقع أسئلة الاستقصاء في هذا البحث في نوعين هما: ⁽¹⁾

1 - **الأسئلة المفتوحة:** وهي التي يترك للباحث حرية الإجابة عليها بالطريقة والأسلوب الذي يراه دون التقييد بإجابة محددة سلفاً، ويستخدم هذا النوع في حالات الرغبة في معرفة الدوافع والاتجاهات التي لا يمكن أن تعكسها إجابات أو مقاييس نمطية، ويمكن أن تختلف من فرد إلى آخر، وقد استخدمت الباحثة هذا النوع في الأسئلة 19 و20 و21 من استمارة هذا البحث.

2 - **الأسئلة المغلقة:** وتعتبر هذه الصيغة أكثر الأنواع شيوعاً في الاستقصاء، نظراً إلى ما توفره من وقت وجهد في الترميز والتبويب والتصنيف والتحليل الإحصائي للإجابات، وتتميز هذه الأسئلة بسهولة تفريغها وتبويبها، وقلّة نسبة التحيز بالنسبة إلى المبحوثين، وتعتمد هذه الأسئلة على مجموعة من الإجابات المحددة سلفاً، والتي تعتبر البدائل أو الخيارات التي يختار منها المبحوث ما يتفق مع ما يرمى إليه بالإجابة.

وتستخدم هذه الأسئلة بصفة خاصة في حالة الرغبة في الحصول على البيانات المرتبطة بالحقائق أو السلوك الظاهر أو الأمور التي يمكن تحديد استجاباتها المحتملة بدقة ⁽²⁾.

(1) محمد عبد الحميد، المرجع نفسه، ص260

(2) مختار الصديق، مناهج البحث العلمي، الخرطوم، إينار للطباعة، 2006، ص59

وجاءت غالب الأسئلة في هذه الدراسة على نهج الأسئلة المغلقة. بجانب ذلك استخدمت الباحثة الأسئلة التأكيدية لقياس درجة الثبات والسؤال التأكيدى هو طرح السؤال المفتوح أو المغلق بطريقة مختلفة عن طبيعة صياغتها الأساسية داخل متن الاستمارة.

ثانياً: مجتمع الدراسة واختيار العينة:

إن عملية اختيار مجتمع الدراسة عملية هامة تتطلب الدقة نظراً إلى أهمية النتائج التي تترتب عليها لذا فإن تحديد مجتمع البحث أو المجتمع الذي تُجرى حوله الدراسة (population) يعد من أهم أولويات الباحث وهو يقدم على استخدام منهج الاستقصاء، والجمهور المستهدف أو جمهور مجتمع الدراسة يقصد به الجمهور الذي يرمي الباحث إلى دراسة الظاهرة التي ترتبط به، فالدراسة تعتمد على عينة تمثل ذلك الجمهور نسبة لمحدودية الإمكانيات وصعوبة الوصول إلى ذلك الجمهور.^[1]

ولما كان مجتمَع البحث هو مجموعة من الحالات التي تنطبق عليها خصائص معينة يجب تحديد الأفراد الذين تشملهم الدراسة، حتى تكون الصورة واضحة في الذهن، ولما كان مجال هذا البحث هو الاستثمار والصحافة الإلكترونية فالباحثة استبعدت كل من ليس له إلمام باستخدامات الحاسوب أو مهاراته أو قدرة على التعامل مع الإنترنت أو الدراية بشكل ما بالصحافة الإلكترونية، واستبعدت أيضاً الذين ليست لهم علاقة بالاستثمار أو الاقتصاد، لذلك فإن الباحثة قد حددت إطار مجتمع هذا البحث في الآتي:

(1) سامي طابع، بحوث الإعلام، القاهرة، دار لنهضة للنشر، 2001، ص321

- 1 - العاملون في مجال الصحافة (الإلكترونية والورقية).
- 2 - المختصون في علوم المعلوماتية وعلوم الاتصال.
- 3 - المسؤولون عن الملفات الاقتصادية بالصحف.
- 4 - المستثمرون الأجانب.
- 5 - المستثمرون الوطنيون.
- 6 - مختصون في الاقتصاد.
- 7 - أساتذة الجامعات في كليات الاقتصاد.

عينة البحث:

مصطلح العينة في مناهج البحث يعني أخذ عدد من أفراد المجموعة لتكون ممثلة لتلك المجموعة، فبعد أن حصلت الباحثة على المعلومات الكاملة عن مجتمع البحث شرعت في اختيار العينة أو الأفراد الذين تنطبق عليهم الشروط ويمثلون المجتمع الأصلي تمثيلاً حقيقياً.

من بين أنواع العينات المتعددة اختارت الباحثة العينة العشوائية الطبقية وتتبع هذه الطريقة في حالة عدم تجانس المجتمع، إذ يصبح من الضروري اختيار عينة طبقية تتمثل فيها فئات المجتمع الأصلي بنسب وجودها فيه ⁽¹⁾.

ويتميز الاختيار العشوائي بأنه يعطي صورة صادقة للمجتمع الأصلي، لذلك عمدت الباحثة إلى اختيار هذا النوع من العينة، لأنه يناسب غرض البحث للحصول على آراء مفيدة، ولأنه يلبي

(1) سمير حسين، بحوث الإعلام، القاهرة، دار لنهضة، 2006، ص159

احتياجات معينة بالنسبة إلى الدراسة الميدانية، اعتمدت الباحثة على عينة طبقية عشوائية من المستثمرين والخبراء الاقتصاديين والمهتمين بقضايا الصحافة الإلكترونية، وقد اختيرت هذه العينة لأنهم الأكثر ارتباطاً بالترويج الإلكتروني للاستثمار في السودان، موضوع البحث، ليس هناك نسبة محددة ومعروفة لحجم العينة، وإنما يتوقف الأمر على أهداف الدراسة ونوع الجمهور الذي نتعامل معه، ويتوقف الأمر على أشياء أخرى تشمل إمكانيات الوصول إلى هذا الجمهور بالوسائل المتاحة ونسبة التقارب الموجود بين العينة والمجتمع الأصلي، فإذا كان هناك تقارب بين أفراد المجتمع الأصلي يمكن أخذ عدد صغير يمكن أن يعبر عن الواقع⁽¹⁾

وقد طرحت الباحثة نحو (150) استمارة لقطاع واسع من المرشحين في مجتمع العينة غير أنها لم تحصل إلا على (100) استمارة مستوفاة للمواصفات، وقد أجرت العمليات الإحصائية والتحليلية على ضوء ذلك.

ثالثاً: تحكيم الاستمارة:

عرضت الباحثة الاستمارة بعد تصميمها على ثلاثة من المحكمين الذين أوضحوا صلاحية الاستمارة وتجانسها مع أهداف البحث⁽²⁾.

رابعاً: قياس الصدق والثبات:

الصدق Validity: الصدق يعني الصحة، واختبار الصدق يقصد به اختبار صدق أداة جمع المعلومات والبيانات ومدى قدرتها

(1) محمد عبد الحليم، مرجع سابق

(2) دكتور عبد العظيم نور الدين محاضر بكلية الإعلام جامعة أمدرمان الإسلامية، دكتور مجذوب بخيت عميد كلية الإعلام جامعة السودان، دكتور محي الدين تيناوي أستاذ بكلية الإعلام بجامعة أمدرمان الإسلامية

على أن تقيس ما تسعى الدراسة قياسه فعلاً، بحيث تتطابق المعلومات التي جُمِعَتْ مع الحقائق الموضوعية ووسائل تقدير الصدق تتمثل في الآتي:

الهيئة التحكيمية: والتي تعتبر امتداداً لطريقة الصدق الظاهري أو المنطقي، إذ يطلب من بعض الخبراء الحكم على أجزاء من المنهج؛ مثل اختبار وتعريف المتغيرات وأساليب القيادة.

أسلوب الجماعة المعروفة: والتي تستخدم الاتجاهات المعروفة والسمات كمجموعة أكثر من اعتمادها على خبرتها⁽¹⁾.

وقد اعتمدت الباحثة على النوع الأول من وسائل تقدير الصدق، إذ عُرِضَتْ استمارة التحليل على مجموعة من المحكمين. واعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري أو المنطقي بعد عرض الاستمارة لعدد من الخبراء الأكاديميين، إذ أجازوا لصحيفة الاستبيان موضع التحليل وصلاحيتها ووفائها باحتياجات البحث وأهدافه.

كما تأكدت الباحثة من الآتي:

أن أداة جمع البيانات تتضمن جميع الجوانب والمتغيرات والأبعاد الخاصة بالمشكلة البحثية.

ب/ كفاية تمثيل العينة والتأكد من مدى شمولها وتمثيلها لموضوع البحث بعد إجراء التحليل المبدئي.

(ب) الثبات Stability:

الثبات هو القدرة على التكرار وإعادة مع تحقيق نتائج

(1) د. ريتشارد بن وآخرون: تحليل مضمون الإعلام، مرجع سابق، ص 180

متسقة، وتحقيق الثبات وهو أن يحصل الباحث عند القياس على ذات النتائج إذا ما استخدم ذات الأساليب على ذات المواد، وفي هذه الدراسة استخدمت الباحثة طرح عدد من الأسئلة التأكيدية في استمارة البحث لقياس مدى ثبات المبحوثين على إجاباتهم وباستخدام القياسات الإحصائية؛ مثل معامل الارتباط، فإن نسبة الثبات تجاوزت 1 % وهي نسبة عالية تبين خصائص العينة المختارة في هذا البحث.

خامسًا: التحليل الإحصائي للبيانات:

استخدمت الباحثة الإحصاء الوصفي والتحليلي عن طريق جداول التوزيع التكراري، التي ساعدت في شرح وتفسير النتائج وتوثيقها كما سيأتي تفصيله في المبحث الثاني.

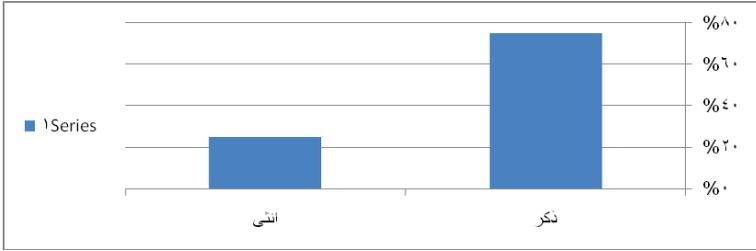
المبحث الثاني

تحليل استمارة البحث

السؤال الأول

أ- نوع أفراد العينة:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
% 75	75	ذكر
% 25	25	أنثى
100	100	المجموع

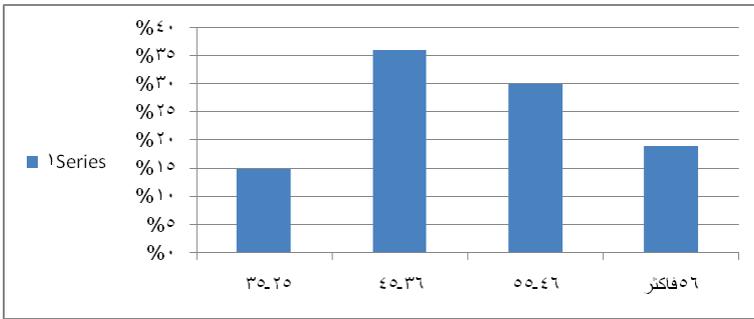


جدول ورسم بياني رقم (1) يبين نوع أفراد العينة.

يتضح من الجدول أعلاه والرسم البياني بالرقم (1)، أن نسبة الذكور من المبحوثين تبلغ 75 %، ونسبة الإناث تبلغ 25 %، وهذا ما يدل على اهتمام الرجال بالترويج الإلكتروني للاستثمار واهتمامهم أيضاً بالصحافة الإلكترونية أكثر من النساء.

ب. أعمار أفراد العينة:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
% 15	15	26 - 35
% 36	36	36 - 45
% 30	30	46 - 55
% 19	19	أكثر من 55
100	100	المجموع



جدول ورسم بياني رقم (2) يبين أعمار أفراد العينة.

يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (2)، أن نسبة فئة العمر (25 إلى 35 سنة) قد بلغت نسبة 15 %، وفئة العمر (36 إلى 45 سنة) قد بلغت نسبة 36 %، وفئة العمر من (46 إلى 55 سنة) قد بلغت نسبة 30 %، وفئة العمر من (56 فأكثر) بلغت نسبة 19 %، وهذا ما يشير إلى أن نسبة أعمار الشباب تمثل أكثر من 50 % وأن الكهول 30 % والشيوخ 19 % فقط، ما يدل أن فئة الشباب هي الأكثر اهتمامًا بتقنية الإنترنت والصحافة الإلكترونية.

ج- المستوى الأكاديمي للعينة:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
0 %	صفر	ابتدائي- أساسي
10 %	10	ثانوي
31 %	31	جامعي
59 %	59	فوق الجامعي
100 %	100	المجموع

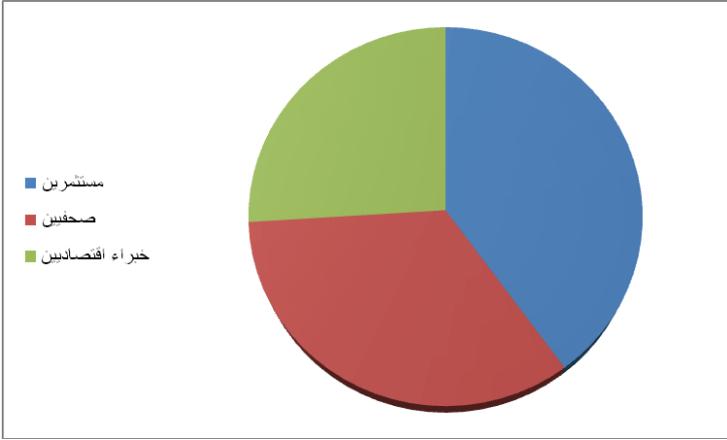


جدول ورسم بياني رقم (3) يبين المستوى الأكاديمي للعينة.

يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (3)، أن نسبة مستوى الابتدائي أو أساسي من المبحوثين تبلغ صفر %، وأن نسبة الثانوي بلغت 10 %، ونسبة الجامعي فقد بلغت 31 %، و نسبة فوق الجامعي فقد بلغت 59 %، وهذا ما يدل على أن المستوى الجامعي وما فوق الجامعي بلغ 90 % من حجم العينة موضع الدراسة، ومن ثمَّ ارتفاع مستوى المبحوثين أكاديمياً، وهذا ما يشير إلى أن اختيار أفراد العينة قد صادف توفيقاً وأن أكثر مرتادي المواقع الإلكترونية هم من النخب، إلى جانب أن المستثمرين هم في الغالب من الطبقة المستنيرة، وبذلك يمكن التأكيد أن العينة تمثل مجتمع البحث تمثيلاً حقيقياً.

د- مهن ووظائف أفراد العينة:

النسبة المئوية	التكرار	الفتة
34 %	34	صحفي
40 %	40	مستثمر
26 %	26	خبير اقتصادي
100 %	100	المجموع



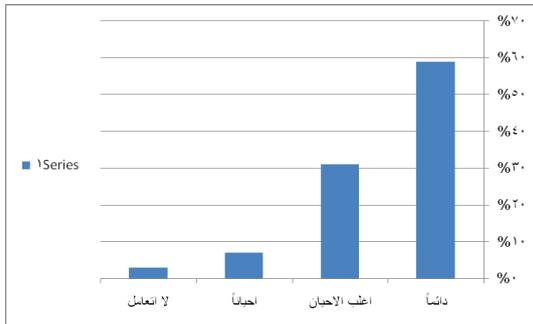
جدول ورسم بياني رقم (4) يبين مهن ووظائف العينة.

العينة في مجملها حُدِّتْ على أن تمثل المتعاملين مع الصحافة الإلكترونية تمثيلاً متفاوتاً مع إعطاء اعتبار لتمثيل المشتغلين في الصحافة الإلكترونية واهتمام أكبر بالمستثمرين، سواء كانوا أجنب أم محليين بجانب الخبراء الاقتصاديين والصحافيين الاقتصاديين (كتاب ومسؤولي الملفات الاقتصادية) وكذلك أساتذة الجامعات بالكلية الاقتصادية الذين يسعون إلى الاهتمام الأكاديمي بمجالات الاستثمار في السودان.

وعلى ضوء ذلك يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (4)، أن نسبة المستثمرين قد بلغت 40 %، ونسبة الصحفيين بلغت 34 %، والخبراء الاقتصاديين وأساتذة الجامعات 26 %، ويشير التحليل إلى أن نسبة المستثمرين هي الأعلى وهي الفئة التي يركز عليها موضوع البحث، إذ إن رأيها هو الأهم في إيضاح فاعلية الصحافة الإلكترونية في الترويج للاستثمار.

2 - تعامل أفراد العينة مع الإنترنت

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
59 %	59	دائماً
31 %	31	أغلب الأحيان
7 %	7	أحياناً
3 %	3	لا أتعامل
100 %	100	المجموع



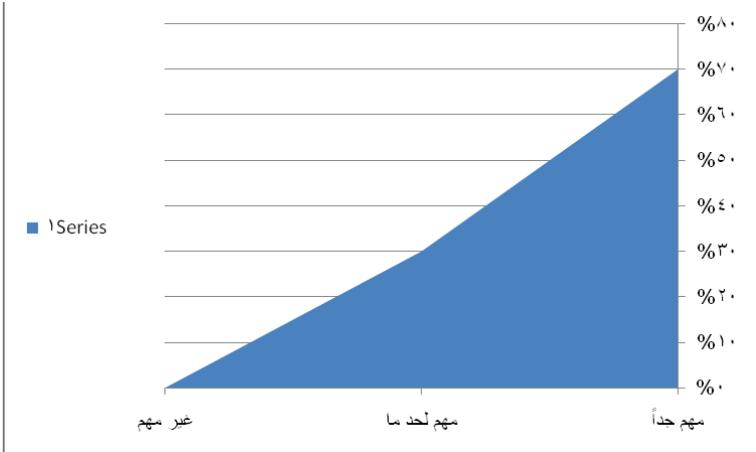
جدول ورسم بياني رقم (5) يبين التعامل مع الإنترنت لدى أفراد العينة.

يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (5)، أن نسبة الفئة التي تتعامل دائماً مع الإنترنت بلغت 59 %، والتي تتعامل في أغلب الأحيان فقد بلغت نسبتها 31 %، والفئة التي تتعامل أحياناً

بلغت نسبتها 7 %، وأن الفئة التي لا تتعامل مع الإنترنت بلغت نسبة 3 %، ما يعني أن غالبية المبحوثين يتعاملون مع الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات، وذلك ما يؤكد وصول الباحثة إلى الفئة القادرة على التعامل مع الإنترنت، ويشير التحليل إلى ضعف نسبة الذين لا يتعاملون مع تقنية الشبكة التي لا تزيد عن 3 %.

3 - من حيث أهمية الإنترنت كمصدر للمعلومات:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
70 %	70	مهم جداً
30 %	30	مهم إلى حد ما
صفر %	صفر	غير مهم
100 %	100	المجموع

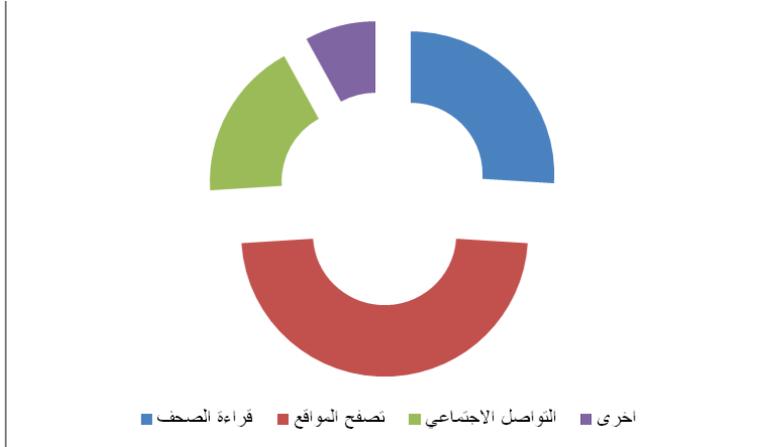


جدول ورسم بياني رقم (6) يبين أهمية الإنترنت كمصدر للمعلومات. يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (6)، أن غالبية المبحوثين يرون أن الإنترنت مهم جداً بنسبة 70 %، والذين يرون

أنه مهم إلى حد ما 30%. يدل على أهمية الإنترنت كمصدر للمعلومات ما يشير إلى أن الصحافة الإلكترونية كجزء من شبكة الإنترنت مهمة للحصول على المعلومات التي من بينها المعلومات الخاصة بالاستثمار.

4 - خيار الساعة التي يقضيها أفراد العينة أمام الإنترنت:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
26 %	26	قراءة الصحف الورقية
48 %	48	تصفح مواقع الصحف الإلكترونية
-	-	المدونات
18 %	18	مواقع التواصل الاجتماعي
8 %	8	(أخرى) تسلية
100 %	100	المجموع

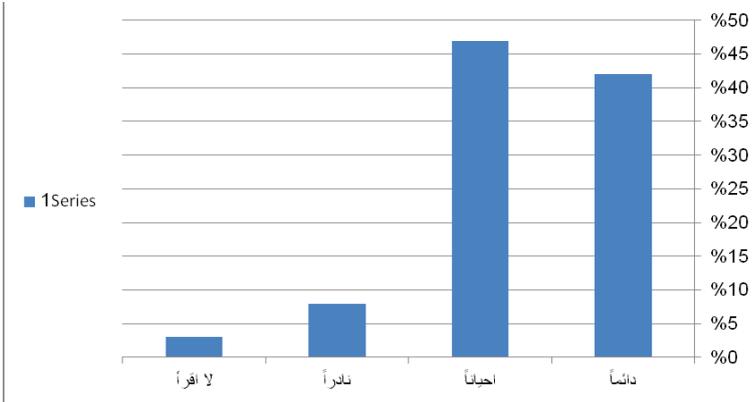


جدول ورسم بياني رقم (7) يبين خيار قضاء الساعة أمام الإنترنت يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (7)، أن فئة قراءة الصحف الورقية بلغت نسبتها 26 %، وأما تصفح مواقع الصحف

الإلكترونية فقد بلغت نسبتها 48 %، وتصفح مواقع التواصل الاجتماعي بلغت نسبة 18 %، وأن فئات أخرى (التسلية) بلغت نسبة 8 % فقط، وهذا ما يدل على اهتمام المبحوثين بتصفح مواقع الصحف الإلكترونية، وقد يعد ذلك مؤشراً إلى استئثار الإنترنت على الفئة المبحوثة في اعتمادها على الشبكة واستقاء العلم والمعرفة منها كما هو الحال في المجتمعات المتقدمة، ما يشير أيضاً إلى أنهم على درجة عالية من الوعي، واهتموا أيضاً بقراءة الصحف الورقية التي تم رفعها على الموقع، إذ جاءت في المرتبة الثانية من اهتمامهم، في حين بلغت نسبة التواصل الاجتماعي 18 %، وهي أدنى نسبة، وذلك يعني أن فئة العينة قيد الدراسة تبحث عن العلم والمعرفة الرصينة والاستفادة من الوقت فيما يفيد بدلاً من قضاؤه في التسلية، على الرغم من أن العينة يمثل فيها الشباب أكثر من 50 % بحسب ما ورد في السؤال (1) الجدول (2).

5 - قراءة الصحف الإلكترونية لدى العينة:

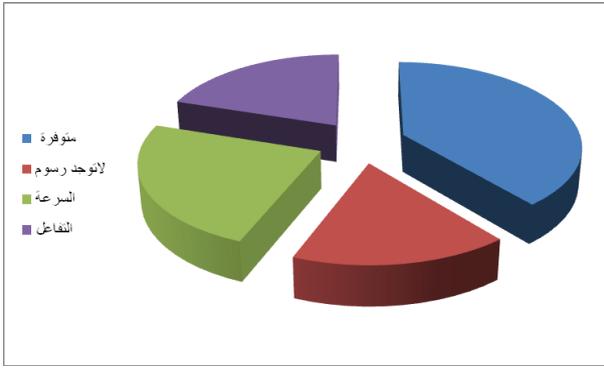
النسبة المئوية	التكرار	الفئة
42 %	42	دائمًا
47 %	47	أحيانًا
8 %	8	نادرًا
3 %	3	لا أقرأ
100 %	100	المجموع



يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (8)، أن نسبة الذين يقرأون الصحف الإلكترونية بصفة دائمة يمثلون 42 %، وأحيانًا 47 %، ونادرًا 8 %. أما الذين لا يقرأون الصحف الإلكترونية 3 % فقط، وهذا ما يدل على أن الذين يقرأون الصحافة الإلكترونية بصفة دائمة أو أحيانًا نسبتهم أكبر إذ بلغت نسبتهم 89 %، ما يشير إلى اهتمام المبحوثين بقراءة الصحافة الإلكترونية، ما يعني ضرورة الاهتمام بهذا النوع من الصحافة التي ربما تخدم قطاع عريض من المستثمرين باعتبار أنها توفر معلومات عن مقومات الاستثمار بالسودان بشكل متجدد.

6 - مميزات متابعة الصحافة الإلكترونية:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
39 %	39	متوفرة طوال الوقت
17 %	17	لا تحتاج إلى دفع رسوم
24 %	24	السرعة في نقل الأخبار
20 %	20	التفاعل
100 %	100	المجموع

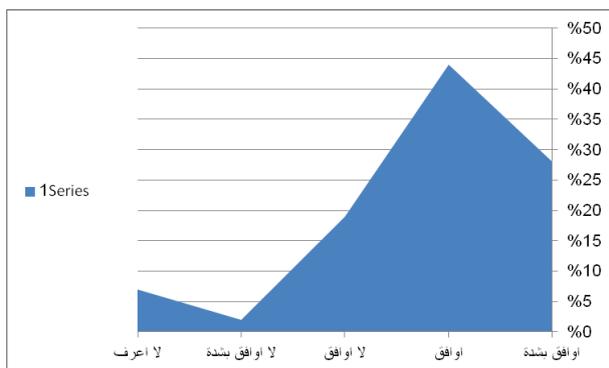


يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (9)، أن نسبة متوفرة طوال الوقت تمثل 39 %، وعدم الحاجة إلى رسوم بلغت 17 %، والسرعة في نقل الأخبار بلغت نسبة 24 %، والتفاعل جاءت بنسبة 19 %، أن ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يرون أن من مزايا الصحافة الإلكترونية أنها متوفرة طول الوقت يشير إلى الصحافة الإلكترونية بدأت تشكل حضوراً على الشبكة العنكبوتية كواحدة من أوعية المعرفة، خاصة وأن نسبة السرعة في نقل الأخبار تأتي في المرتبة الثانية في خيارات أفراد العينة ما يشير إلى أنها ربما تؤدي دوراً كبيراً في توفير معلومات كافية للمستثمرين إذا ما وجدت اهتماماً من القائمين على أمرها وأمر الاستثمار.

7 - الصحافة الإلكترونية كمصدر بديل للأخبار مقارنة بالوكالات

الدولية:

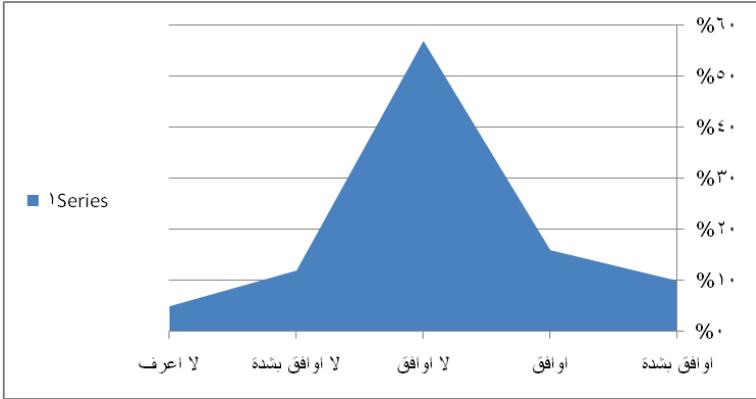
النسبة المئوية	التكرار	الفئة
28 %	28	أوافق بشدة
44 %	44	أوافق
19 %	19	لا أوافق
2 %	2	لا أوافق بشدة
7 %	7	لا أعرف
100 %	100	المجموع



يتضح من الجدول بالرقم (10)، أن الذين يوافقون بشدة على أن الصحافة الإلكترونية كمصدر بديل للأخبار يمثلون 28 %، والذين يوافقون 44 %، والذين لا يوافقون 19 %، والذين لا يوافقون بشدة 2 %، والذين لا يعرفون 7 %، وهذا ما يدل على أن الغالبية بنسبة 72 % يرون أن الصحافة الإلكترونية مصدر بديل للأخبار بالوكالات الدولية، ما يعني أن الصحافة الإلكترونية قادمة بقوة نحو توفر الأخبار والمعلومات على الشبكة، وربما أُنثر ذلك في فاعلية الوكالات الإخبارية نفسها.

8 - الصحافة الإلكترونية وسحب البساط من الصحافة الورقية:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
10 %	10	أوافق بشدة
16 %	16	أوافق
57 %	57	لا أوافق
12 %	12	لا أوافق بشدة
5 %	5	لا أعرف
100 %	100	المجموع



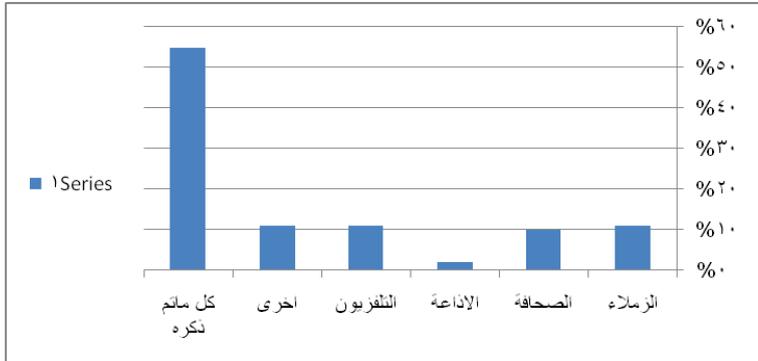
جدول ورسم بياني رقم (11) يبين الصحافة الإلكترونية وسحب البساط من الصحافة الورقية.

يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (11)، أن الذين يوافقون بشدة على أن الصحافة الإلكترونية سحبت البساط من الصحافة الورقية يمثلون 10 %، والذين يوافقون 16 %، والذين لا يوافقون 57 %، والذين لا يوافقون بشدة 12 %، والذين لا يعرفون

5%، وهذا ما يدل على أن الغالبية بنسبة 69% يرون أن الصحافة الإلكترونية لم تسحب البساط من الصحافة الورقية، وهذا ربما جاء لصالح الأخيرة (الصحافة الورقية) بعكس ما يرى البعض الذين يعتقدون أن الصحافة الورقية تواجه خطر التراجع والخروج من عالم الصحافة جملة في ظل اقتحام الصحافة الإلكترونية.

9 - كيفية تعرّف مجالات الاستثمار في السودان:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
11%	11	الزملاء
10%	10	الصحافة
2%	2	الإذاعة
11%	11	التلفاز
55%	55	كل ما ذكر
11%	11	أخرى تذكر (السفارات)
100%	100	المجموع



جدول ورسم بياني بالرقم (12) يبين تعرّف مجالات الاستثمار في السودان:

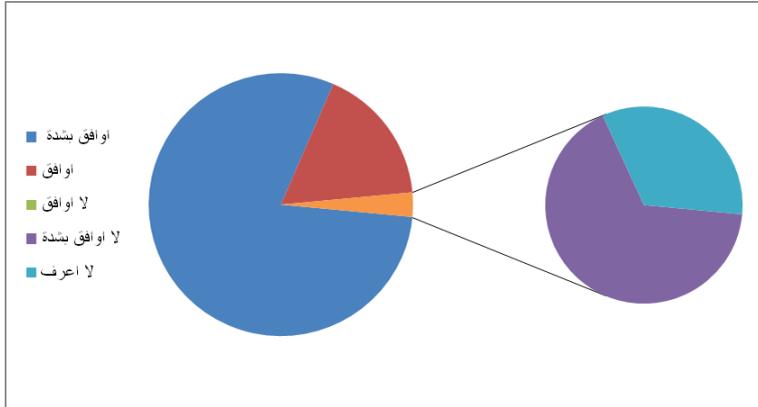
يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (12)، أن تعرّف مجالات الاستثمار في السودان عن طريق الزملاء يمثل نسبة 11%،

وعن طريق الصحافة 10 %، والإذاعة 2 %، والتلفاز 11 %، والطرق الأخرى (السفارات) بنسبة 11 %، وكل ما ذكر بنسبة 55 %. وهذا ما يدل على استخدام الوسائل والطرق كافة لتعرُّف مجالات الاستثمار في السودان.

10 - حاجة السودان إلى تطوير السياسة الترويجية لجذب

الاستثمار:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
80 %	80	أوافق بشدة
17 %	17	أوافق
صفر %	صفر	لا أوافق
2 %	2	لا أوافق بشدة
1 %	1	لا أعرف
100 %	100	المجموع



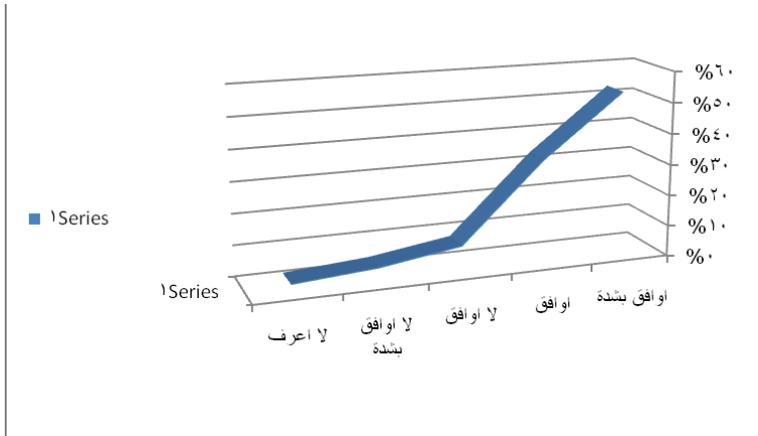
جدول ورسم بياني رقم (13) يبين آراء المبحوثين حول حاجة السودان إلى تطوير السياسة الترويجية لجذب الاستثمار.

يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (13)، أن الذين

يوافقون بشدة على حاجة السودان إلى تطوير السياسة الترويجية لجذب الاستثمار يمثلون 80 %، والذين يوافقون 17 %، والذين لا يوافقون بشدة 2 %، والذين لا يعرفون 1 % . وهذا ما يدل على أن الغالبية بنسبة 97 % يرون حاجة السودان إلى تطوير السياسة الترويجية لجذب الاستثمار، وهذا ما يعني أهمية أن تنتبه الجهات المسؤولة عن الاستثمار في السودان إلى ضرورة اتخاذ تدابير تعمل على تطوير الآليات الترويجية للاستثمار، وأن تستخدم التقنيات الحديثة كالإنترنت والصحافة الإلكترونية باعتبارها إحدى الوسائل التي يمكن أن توفر معلومات زاخرة على أوسع نطاق، فهي لا تحدها حدود الانتشار ولا تكبلها قيود المساحات، وهذا ما يمكننا من الوصول إلى نتائج سريعة ومفيدة في جانب تطوير السياسة الترويجية لاستثمارات السودان.

11 - أهمية تعدد مواقع الصحف في توسيع فرص الاستثمار بالسودان:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
53 %	53	أوافق بشدة
33 %	33	أوافق
8 %	8	لا أوافق
4 %	4	لا أوافق بشدة
2 %	2	لا أعرف
100 %	100	المجموع



جدول ورسم بياني رقم (14) يبين أهمية تعدد مواقع الصحف في توسيع فرص الاستثمار بالسودان

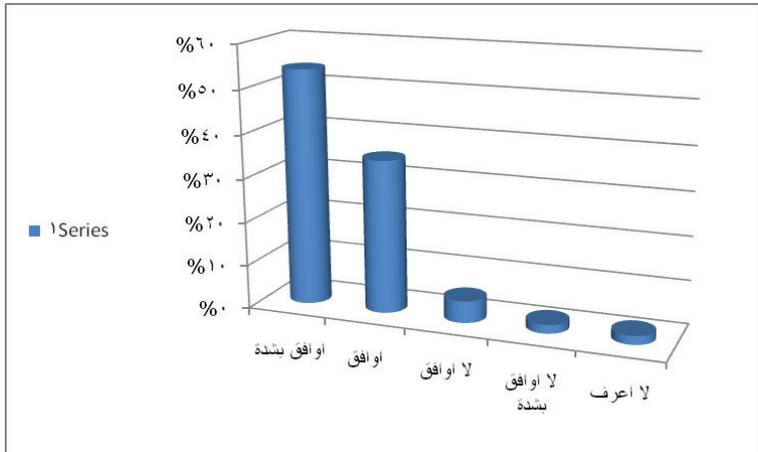
يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (14)، أن الذين يوافقون بشدة على أهمية تعدد مواقع الصحف في توسيع فرص الاستثمار بالسودان يمثلون 53 %، والذين يوافقون 33 %، والذين لا يوافقون 8 %، والذين لا يوافقون بشدة 4 %، والذين لا يعرفون 2 %، وهذا ما يدل على أن الغالبية بنسبة 86 % يرون أهمية تعدد مواقع الصحف في توسيع فرص الاستثمار بالسودان، ويشير إلى

أن الصحف الإلكترونية في رأي المبحوثين ذات أهمية قصوى وآلية فعالة للترويج للاستثمار، وهذا ما يتسق مع مخرجات السؤال السابق (العاشر) التي تؤكد فيها فاعلية الصحافة الإلكترونية لتطوير السياسة الترويجية تجاه الاستثمار في السودان.

12 - الأدوار التي تقوم بها الصحافة الإلكترونية للترويج للاستثمار:

1- خيار: تتيح فرص مشاركة جمهور واسع من المستثمرين:

النسبة	التكرار	الفئة
54 %	54	أوافق بشدة
35 %	35	أوافق
5 %	5	لا أوافق
2 %	2	لا أوافق بشدة
2 %	2	لا أعرف
100 %	100	المجموع

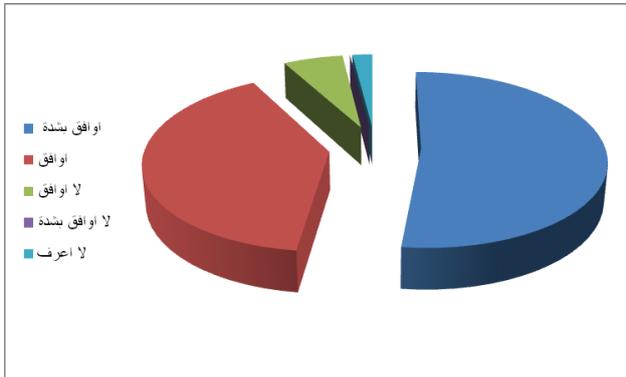


جدول ورسم بياني بالرقم (15) يبين أن الصحافة تتيح فرص جمهور واسع من المستثمرين.

يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (15)، أن الذين يوافقون بشدة على أنها تتيح فرص مشاركة جمهور واسع من المستثمرين يمثلون 54 %، والذين يوافقون 35 %، والذين لا يوافقون 5 %، والذين لا يوافقون بشدة 2 %، والذين لا يعرفون 2 %، وهذا ما يدل على أن الغالبية بنسبة 89 % يرون أن الصحافة تتيح فرص مشاركة جمهور واسع من المستثمرين.

ب. خيار أن الصحافة الإلكترونية طريق سريع التفاعل في الترويج للاستثمار:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
52 %	52	أوافق بشدة
40 %	40	أوافق
6 %	6	لا أوافق
صفر %	صفر	لا أوافق بشدة
2 %	2	لا أعرف
100 %	100	المجموع

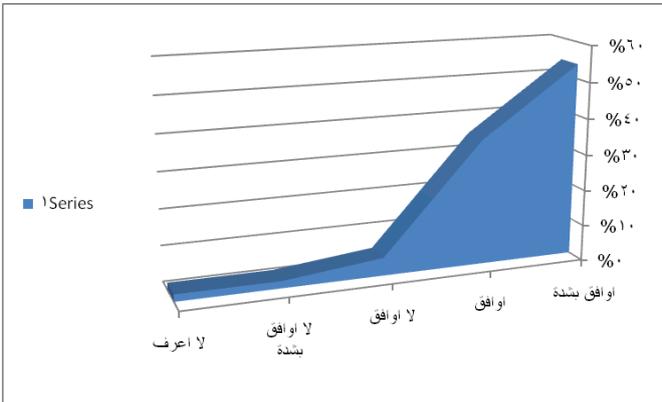


جدول ورسم بياني رقم (16) يبين خيار أن الصحافة الإلكترونية طريق سريع التفاعل في الترويج للاستثمار.

يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (16)، أن الذين يوافقون بشدة على خيار أن الصحافة الإلكترونية طريق سريع التفاعل في الترويج للاستثمار بالسودان يمثلون 52 %، والذين يوافقون 40 %، والذين لا يوافقون 6 %، والذين لا يعرفون 2 %، وهذا ما يدل على أن الغالبية بنسبة 92 % يرون أن خيار أن الصحافة الإلكترونية طريق سريع التفاعل في الترويج للاستثمار بالسودان.

ج- خيار إتاحة تبادل المعلومات حول الاستثمار:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
54 %	52	أوافق بشدة
35 %	40	أوافق
5 %	6	لا أوافق
2 %	2	لا أوافق بشدة
2 %	2	لا أعرف
100 %	100	المجموع

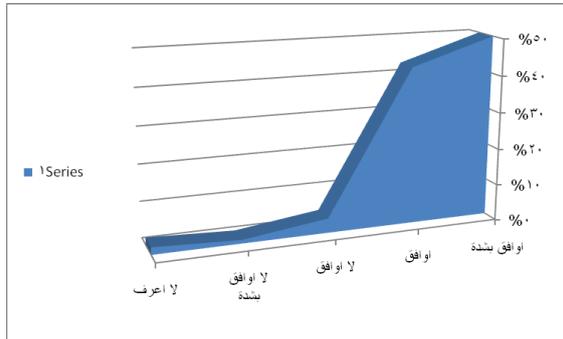


جدول ورسم بياني رقم (17) يبين خيار إتاحة تبادل المعلومات حول الاستثمار.

يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (17)، أن الذين يوافقون بشدة على خيار إتاحة تبادل المعلومات حول الاستثمار بالسودان يمثلون 54 %، والذين يوافقون 35 %، والذين لا يوافقون 5 %، والذين لا يوافقون بشدة 2 %، والذين لا يعرفون 2 %، وهذا ما يدل على أن الغالبية بنسبة 89 % يرون أن هناك خيار إتاحة تبادل المعلومات.

د- خيار (آخر) القدرة على تخطي الحدود المحلية والإقليمية والدولية كدور للصحافة الإلكترونية في الترويج للاستثمار:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
50 %	50	أوافق بشدة
43 %	43	أوافق
4 %	4	لا أوافق
1 %	1	لا أوافق بشدة
2 %	2	لا أعرف
100 %	100	المجموع

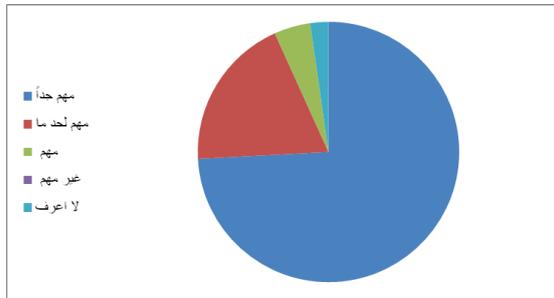


جدول ورسم بياني رقم (18) يبين خيار (آخر) القدرة على تخطي الحدود المحلية والإقليمية والدولية كدور للصحافة الإلكترونية في الترويج للاستثمار.

يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (18)، أن الذين يوافقون بشدة على خيار القدرة على تخطي الحدود المحلية والدولية كدور للصحافة الإلكترونية في الترويج للاستثمار بالسودان يمثلون 50 %، والذين يوافقون 43 %، والذين لا يوافقون 4 %، والذين لا يوافقون بشدة 1 %، والذين لا يعرفون 2 %، وهذا ما يدل على أن الغالبية بنسبة 83 % يرون القدرة على تخطي الحدود المحلية والدولية كدور للصحافة الإلكترونية في الترويج للاستثمار بالسودان.

13 - مدى أهمية الصحافة الإلكترونية في عملية الترويج للاستثمار:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
66 %	66	مهم جداً
17 %	17	مهم إلى حد ما
4 %	15	مهم
صفر %	صفر	غير مهم
2 %	2	لا أعرف
100 %	100	المجموع



جدول ورسم بياني رقم (19) يبين مدى أهمية الصحافة الإلكترونية في عملية الترويج للاستثمار.

يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (19)، أن غالبية المبحوثين يرون أن الصحافة الإلكترونية مهمة جدًا في عملية الترويج للاستثمار بنسبة 66 %، والذين يرون أنه مهم لحد ما 17 %، والذين يرون أنه مهم 4 %، والذين لا يعرفون 2 % فقط، وهذا ما يدل على أهمية الصحافة الإلكترونية في عملية الترويج للاستثمار.

14 - الصحافة الإلكترونية وزيادة حجم الاستثمارات في السودان:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
11 %	11	تفعيل المواقع الإلكترونية للمجلس الأعلى للاستثمار
9 %	9	تدريب العاملين بإدارة الترويج على شبكة الإنترنت
15 %	15	نشر مقومات الاستثمار السوداني بالمواقع الإلكترونية
65 %	65	كل ما ذكر صحيح
-	-	أخرى تذكر
100 %	100	المجموع



جدول ورسم بياني رقم (20) يبين الصحافة الإلكترونية وزيادة حجم الاستثمارات في السودان

يتضح من الجدول أعلاه بالرقم (20) عن الكيفية التي تمكن الصحافة الإلكترونية من أداء دورها في زيادة حجم الاستثمارات في السودان، أن فئة ”كل ما ذكر صحيح” جاءت كأعلى نسبة 65 %، وفئة ”تدريب العاملين بإدارة الترويج على شبكة الإنترنت” جاءت بنسبة 9 %، وفئة ”أخرى” جاءت كأدنى نسبة بنسبة صفر %.

”نشر مقومات الاستثمار السوداني بالمواقع الإلكترونية“ جاءت بنسبة 15 %، وأن فئة ”تفعيل المواقع الإلكترونية للمجلس الأعلى للاستثمار“ جاءت بنسبة 11 %، وهذا ما يشير إلى أن المبحوثين يرون أن كل الخيارات المطروحة لزيادة حجم الاستثمارات بالسودان عبر الصحافة الإلكترونية مهمة، ما يؤكد أهمية تدريب العاملين بإدارة الترويج على شبكة الإنترنت، ونشر مقومات الاستثمار السوداني بالمواقع الإلكترونية، وتفعيل المواقع الإلكترونية بالمجلس الأعلى للاستثمار.

15 - الصحافة الإلكترونية وكفايتها في الترويج للاستثمار في السودان:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
1 %	1	كافية
13 %	13	كافية إلى حد ما
69 %	69	غير كافية
7 %	7	لا أعرف
100 %	100	المجموع



جدول ورسم بياني رقم (21) يبين الصحافة الإلكترونية وكفايتها في الترويج للاستثمار.

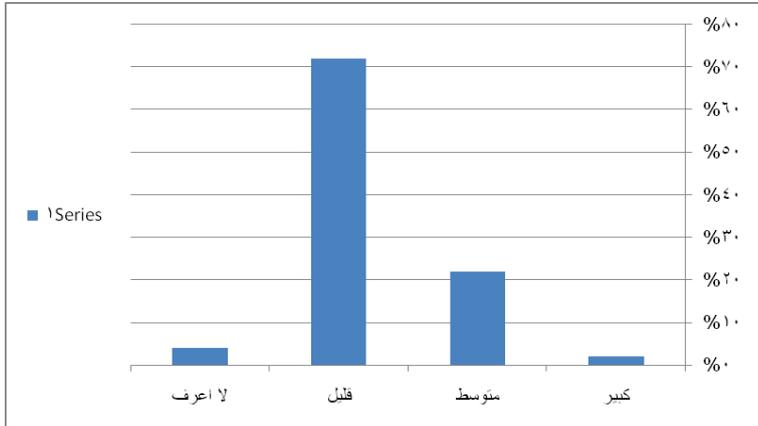
يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (21)، أن الذين يرون عدم كفاية المعلومات التي تنشرها الصحافة الإلكترونية للترويج للاستثمار تمثل نسبة 69 %، والذين يرون أنها كافية إلى حد ما 13 %، والذين يرون أنها كافية 1 %، والذين لا يعرفون 7 %، وهذا ما يدل على الغالبية بنسبة 69 % يرون أنها غير كافية للترويج للاستثمار في السودان، وهذا ما يتطلب مزيد من الجهد في هذا المجال سواء من جانب المسؤولين عن الاستثمار في السودان أو القائمين على أمر الصحافة الإلكترونية، وبحسب مقابلات أجرتها الباحثة مع مختصين في مجالي الصحافة الإلكترونية والاستثمار،

فإن الأمر يتطلب تنسيقاً أو إحداث شراكة بينهما، حتى يستفيد المسؤولون عن الاستثمار من فاعلية الصحافة الإلكترونية في الترويج لاستثمارات السودان على أوسع نطاق.

16 - حجم إعلانات الصحافة الإلكترونية عن الاستثمارات في

السودان:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
2 %	2	كبير
22 %	22	متوسط
72 %	72	قليل
4 %	4	لا أعرف
100 %	100	المجموع



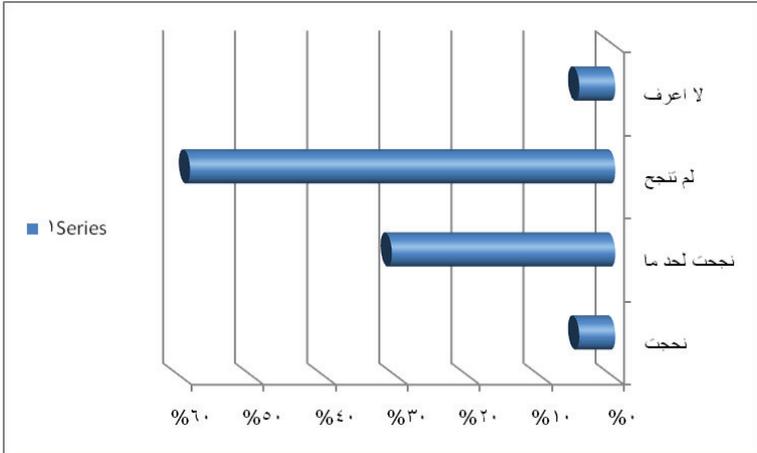
جدول ورسم بياني رقم (22) يبين حجم إعلانات الصحافة الإلكترونية عن الاستثمارات في السودان.

يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (22)، أن الذين يرون حجم إعلانات الصحافة الإلكترونية عن الاستثمارات في

السودان كبير يمثلون 2 %، والذين يرون أنه متوسط 22 %، والذين يرون أنه قليل 72 %، والذين لا يعرفون 4 %، وهذا ما يشير إلى أن الاستثمارات لا تجد حظاً كبيراً للإعلان عنها عبر الصحافة الإلكترونية بحسب رؤية المبحوثين، وهذا ما يؤكد أيضاً ضعف اهتمام المسؤولين عن الاستثمار بآلية الصحافة الإلكترونية في الترويج للاستثمار عبرها.

17 - الصحافة الإلكترونية ونجاح الترويج للاستثمار في السودان:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
5 %	5	نجحت
31 %	31	نجحت إلى حد ما
59 %	59	لم تنجح
5 %	5	لا أعرف
100 %	100	المجموع

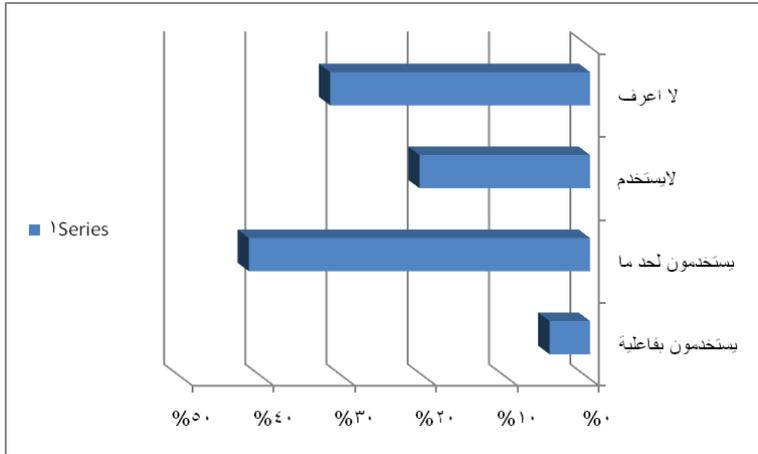


جدول ورسم بياني رقم (23) يبين الصحافة الإلكترونية والنجاح للترويج للاستثمار في السودان.

يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (23)، أن الذين يرون الصحافة الإلكترونية نجحت في الترويج للاستثمار في السودان يمثلون 5 % فقط، والذين يرون أنها لم تنجح 59 %، والذين يرون أنها نجحت إلى حد ما 31 %، والذين لا يعرفون 5 %، وهذا ما يدل على عدم نجاح الصحافة الإلكترونية في الترويج للاستثمار في السودان حتى تاريخ هذه الدراسة.

18 - استخدام الصحافة الإلكترونية لتحسين فرص الاستثمار:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
5 %	5	يستخدم موقعها بفاعلية
42 %	42	يستخدم موقعها إلى حد ما
21 %	21	لا يستخدم موقعها
32 %	32	لا أعرف
100 %	100	المجموع



جدول ورسم بياني رقم (24) يبين استخدام الصحافة الإلكترونية لتحسين فرص الاستثمار.

يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه بالرقم (24)، أن الذين يرون استخدام المسؤولين بالمجلس الأعلى للاستثمار للصحافة الإلكترونية لتحسين فرص الاستثمار في السودان بفاعلية يمثلون 5 % فقط، والذين يرون أنه يستخدمها إلى حد 42 %، والذين يرون أنه لا يستخدم للصحافة الإلكترونية 21 %، والذين لا يعرفون 32 %.

ملخص إفادات المبحوثين حول الأسئلة المفتوحة:

السؤال (19) دور الصحفيين في إنجاح الاستثمار عبر الصحافة الإلكترونية:

- 1 - أن تجيب الجهات المعنية عن الاستفسارات التي ترد عن الاستثمار بقدر كافٍ عبر استكتاب الصحفيين، أو نشرها بالصحف التي تحرص على نشر نسختها على موقعها الإلكتروني.
- 2 - نشر المعلومات الصحيحة عن فرص الاستثمار وتبسيط الضوء على المشاريع الاستثمارية الناجحة.
- 3 - نشر الإعلانات الخاصة بالمشاريع الاستثمارية بالصحف الإلكترونية، والكتابة بالأرقام والمعلومات الموسعة عن فرص الاستثمار ومرونة قانون الاستثمار بعد الحصول عليها من مركز المعلومات بالمجلس الأعلى للاستثمار.
- 4 - الكتابة باللغتين العربية والإنجليزية في المواقع الإلكترونية على أن يكون التحديث يوميًا بواسطة كوادر صحفية متخصصة تعمل على توعية القارئ بضرورة التعامل الجيد مع المستثمرين.

السؤال (20) معوقات ترويج الاستثمار عبر الصحافة الإلكترونية:

- 1 - ضرورة إزالة المعوقات التي تقف في طريق الترويج الإلكتروني للاستثمار الممثلة في عدم توفر الخبرة الكافية لاستخدام الإنترنت للعاملين في إدارة الترويج بمؤسسات الاستثمار.
- 2 - ضعف المعلومات حول الاستثمار نظراً إلى عدم استخدام التقنيات الحديثة التي تجذب المستثمرين.
- 3 - عدم تمكن العاملين بالمجلس الأعلى للاستثمار من جذب المستثمر لأسباب عدة أهمها عدم وجود خارطة استثمارية ورؤية واضحة للترويج لمقومات السودان الاستثمارية، وعدم تفعيل وتحديث المواقع الاستثمارية، ما جعل المستثمرين يبحثون عن طرق أخرى للحصول على المعلومة.
- 4 - تضارب الاختصاصات بالمؤسسات الخاصة بالاستثمار، وهذا ما نتج عنه إهمال جانب الترويج، وخاصة عبر الوسائل الإعلامية التي من بينها الصحف الإلكترونية.
- 5 - غياب التحليل العلمي والإيجابي لمواقع الاستثمار.

السؤال (21) مقترحات لاستخدام الصحافة الإلكترونية للترويج

للاستثمار:

- 1 - أن يجري توسيع النشر بالمواقع الخاصة بالاستثمار عمّا هو عليه بالصحف الإلكترونية، والاستفادة من المواقع المتخصصة في هذا المجال.
- 2 - إنشاء صحف متخصصة في مجال الاستثمار تُعرف بالسودان

والحوافز المشجعة، والتعريف بقانون الاستثمار على أن يُرَفَّح ذلك بالمواقع الإلكترونية.

3 - إعداد خارطة استثمارية للبلاد، لتسهيل الترويج واعتماد التدريب العالي للقائمين على أمر النشر الإلكتروني، ومليك الصحفي المعلومات الدقيقة والكافية عن الاستثمار، وإنشاء شراكة بين الصحفيين والجهات المسؤولة عن الاستثمار لنشر المعلومات عبر المواقع الإلكترونية.

4 - متابعة ما يكتب عن الاستثمار في السودان والرد عليه بطريقة علمية، حتى تُحسَّن الصورة القائمة عن السودان، والدخول في مواقع التواصل الاجتماعي وإنشاء موقع إلكتروني استثماري، يوضح المشكلات الحقيقية وطرح هذه المشكلات للجهات المعنية لحلها.

5 - إنشاء قاعدة بيانات تتيح الوصول إلى كل المعلومات المتعلقة بالاستثمار، وتدريب الصحفيين الاقتصاديين على الكتابة بالصحف الإلكترونية.

6 - توجيه المراكز البحثية لعمل دراسات عن الاستثمار لتوفير المعلومات اللازمة.

النتائج والتوصيات

أهم النتائج تتمثل في:

1 - أن الثورة التكنولوجية لها تأثيرها الواضح في تطور صناعة الصحافة، وقد أدت سرعة وكفاءة أجهزة الكمبيوتر إلى تقليل حجم عمليات الصحافة وكلفتها، وهذا ما فتح الطريق إلى تغيرات هائلة في مجال صناعتها وتوزيعها، إلى جانب أن النجاح المستمر للصحف يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على تطوير نفسها، وتبني تكنولوجيات جديدة تؤدي من خلالها وظائفها في توصيل الأخبار والمعلومات، وأن استخدام طرق جديدة وتقنية حديثة أمر جوهري لنجاحها إن لم يكن لبقتها كوسيلة إعلامية، والنشر الإلكتروني يعد ظاهرة جديدة وحديثة نسبياً، ارتبط ظهورها بالتطور الهائل الذي حدث في ثمانينيات القرن الماضي بتقارب ثلاث تكنولوجيات إلكترونية، وهي الحواسيب ووسائط تخزين المعلومات، ثم شبكة الاتصال العالمية (الإنترنت).

2 - استفادت الصحافة الإلكترونية من الإمكانيات التي وجدتتها في الإنترنت، واستطاع القارئ أن يكتب رأيه في المقال أو التقرير الذي يقرأونه من الإنترنت، بل واستطاع أن يشارك في عملية إنتاج الصحيفة الإلكترونية بكتابة المقالات المؤيدة أو المخالفة لوجهة النظر الواردة في المقال الأول، واستطاع أن يحاور المحرر ويناقشه في آرائه.

3 - الصحافة الإلكترونية ليست بديلاً حتمياً للصحافة الورقية، إذ لا توجد وسيلة إعلامية قضت على الوسيلة السابقة لها، إنما تعايشت معها في ظل خصوصية كل واحدة.

4 - فتحت الصحافة الإلكترونية عصرًا جديدًا فيما يتعلق بحرية التعبير، وقدمت نافذة لممارسة عمل صحفي لا تحده قيود أو رقابة.

5 - أن مواقع الصحف الإلكترونية من أكثر المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت، جذبًا للقراء وأكثرها نموًا وحركة من بين المواقع الأخرى.

6 - تتسم الصحافة الإلكترونية بالفاعلية والعمق المعرفي، وسهولة التوزيع والانتشار وتقديم أخبار آنية وحديثة.

7 - الصحافة الإلكترونية وسيلة جديدة لها سماتها الاتصالية والشكلية الخاصة، وجمهورها الذي يختلف في سماته الديموغرافية وحاجاته الاتصالية عن جمهور الصحافة الورقية.

8 - الإنترنت تستخدم عرضًا جذابًا ومشوقًا للمستهلك، وتستخدم تقنية وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، وهي بذلك تجمع بين مزايا الوسائل الترويجية الأخرى كالتلفاز والصحافة التقليدية وبين الحداثة.

9 - استخدام النشر الإلكتروني في إدارة الاستثمارات والترويج لها يعطي نتائج أفضل إذا ما قورنت بالوسائل الترويجية الأخرى.

10 - يتميز الترويج عبر منافذ النشر الإلكتروني، خاصة في جانب الترويج للاستثمار بخاصية التفاعلية إذ إنه يعتمد بقدر أكبر على آلية التنفيذ المرتدة.

11 - الصحافة الاقتصادية بالسودان عاجزة عن أن تؤدي دورًا ملموسًا للترويج لاستثمارات السودان، فهي ما زالت حديثة عهد بدأت تتلمس طريقها في وجود اهتمام كبير بالصحافة السياسية.

12 - يوجد ضعف وعدم وعي لاستخدام تقانة النشر الإلكتروني في الترويج للاستثمار من قبل الجهات المعنية بالاستثمار، والمواقع الإلكترونية ذات الصلة بآلية لا تؤدي دوراً فاعلاً لعكس القيمة الاستثمارية بالسودان.

13 - الصحافة الإلكترونية ذات أهمية كبرى، لعكس أوجه الاستثمار بالسودان بشكل أكثر حداثة وأكثر مرونة، لأنها تتميز وتتسم بالتفاعلية وتستطيع أن تتجاوز عقبات الانتشار ومشكلات التوزيع.

14 - لا توجد استفادة حقيقية من الصحافة الإلكترونية للترويج للاستثمار بالسودان بطريقة فعالة لأسباب عديدة؛ منها أن الجهات المسؤولة عن الاستثمار لم تتمكن من إنشاء مواقع إنترنت متطورة وقابلة للتفاعل، وأن حوسبة القوانين والخطوات الإجرائية لم تجر بصورة احترافية ومهنية تمكن من الاستفادة منها في شكل قواعد بيانات، وأن استخدام المسؤولين في مجال الاستثمار لتقنيات الاتصال الإلكتروني ضعيف في مجمله.

15 - اهتمام المستثمرين الوطنيين بالتعامل الإلكتروني ضعيف جداً، ولا يزال استخدامهم للصحافة الإلكترونية في الاستثمار محدود، في حين أن المستثمرين الأجانب لديهم اهتمام كبير بالتفاعل الإلكتروني.

16 - في السودان الصحافة الإلكترونية غير مؤثرة في متخذي القرارات لضعف تعامل متخذي القرار مع المعلومات المنشورة إلكترونياً وضعف قدراتهم في استخدام المواقع البحثية على الإنترنت.

17 - مؤسسات الاستثمار يغلب عليها عدم التفاعلية ونقص المعلومات، وأن إسهامها في الترويج وتسهيل الإجراءات محدود.

18 - الصحافة الإلكترونية ليس لها تأثير إيجابي في الاستثمار في السودان، وأن المواقع الإلكترونية المنافسة لديها تأثير سلبي في جذب الاستثمارات الأجنبية وتدفقات رؤوس الأموال، لأنها تركز على عكس الصورة السلبية للبلاد.

19 - الجهات الرسمية لا تهتم بالترويج عمومًا، والميزانية المخصصة لهذا البند ضئيلة بجانب أن غالبية العاملين في هذا المجال ينقصهم التدريب على قواعد وتقنيات الترويج.

20 - السودان في أشد الحاجة إلى تطوير السياسة الترويجية لجذب الاستثمار، مع أهمية تعدد المواقع الإلكترونية لتوسيع فرص الاستثمار بالسودان.

21 - الغالبية من المبحوثين بنسبة 92 % يفضلون خيار أن الصحافة الإلكترونية طريق سريع التفاعل في الترويج للاستثمار بالسودان.

22 - 89 % يرون أن الصحافة الإلكترونية تتيح فرص مشاركة أوسع من المستخدمين بالسودان.

23 - 83 % يفضلون خيار أن الصحافة الإلكترونية تتيح الفرص لتبادل المعلومات كدور مهم لها في الترويج للاستثمار بالسودان.

24 - 69 % من المبحوثين يرون أن الصحافة الإلكترونية غير فاعلة للترويج للاستثمار في السودان، وهذا ما يتطلب مزيد من الجهد في هذا المجال.

25 - الغالبية بنسبة 72 % يرون قلة حجم الإعلانات بالصحافة الإلكترونية عن الاستثمارات في السودان.

26 - عدم نجاح الصحافة الإلكترونية في الترويج للاستثمار في السودان، إذ إن نسبة 59 % من المبحوثين يرون ذلك.

على ضوء النتائج المذكورة سابقاً توصي الباحثة بالآتي:
أولاً في مجال مواكبة عصر المعلوماتية:

1 - ضرورة اهتمام الجهات الرسمية بالحوسبة الإلكترونية، وتكثيف الجهود لزيادة استخدامات الإنترنت.

2 - المساعدة على تقليل تكلفة أجهزة الحاسوب وضرورة إعفائها من رسوم الجمارك والضرائب، حتى تكون في متناول قطاع كبير من المجتمع السوداني.

3 - أن تعمل الجهات الرسمية على حث شركات الاتصالات، لتقليل كلفة الإنترنت وزيادة سرعته حتى يكون في متناول الجميع.

4 - الاهتمام بالصحافة الإلكترونية باعتبارها بوابة مهمة لتوفر المعلومات، وذلك بإدراجها ضمن المنهج الأكاديمي الذي يدرس بالجامعات، بجانب اهتمام المؤسسات الصحفية ومجلس الصحافة والمطبوعات واتحاد الصحفيين السودانيين بتدريب الصحفيين على هذا النوع من الصحافة.

ثانياً: في مجال أن تؤدي الصحافة الإلكترونية دوراً في الاستثمار:

5 - أن تهتم الجهات المسؤولة عن الاستثمار بالصحافة الإلكترونية كواحدة من أوعية المعرفة للإسهام في توفير معلومات كافية للمستثمرين.

6 - أن تعمل الجهات المسؤولة عن الاستثمار في السودان على ضرورة اتخاذ تدابير لتطوير الآليات الترويجية للاستثمار باستخدام التقنيات الحديثة كالإنترنت والصحافة الإلكترونية.

7 - إنشاء صحف إلكترونية متخصصة في مجال الاستثمار تُعرف بالسودان وتوضح الحوافز المشجعة بقانون الاستثمار.

8 - أن تهتم الجهات الرسمية بالصحافة الاقتصادية، حتى تؤدي دورها الريادي لعكس مقومات الاستثمار بالسودان عبر استخدام الصحافة الإلكترونية، وإنشاء مواقع إلكترونية لهذا الغرض.

9 - أن تنشئ الصحف الاقتصادية مواقع تفاعلية توفر من خلاله معلومات كافية، وتنشر الفرص الجيدة والجاذبة للمستثمر.

10 - خلق شراكة بين صحفيين مؤهلين وبين الجهات المختصة بالاستثمار بحيث يستطيع هؤلاء الصحفيون عرض مقومات وفرص الاستثمار بالمواقع الإلكترونية بلغة صحفية جاذبة مع تجديد المعلومة بشكل دائم.

11 - أن تخصص المؤسسات الصحفية مواقع إلكترونية، خاصة بالترويج للاستثمار يقوم ويشرف عليها صحفيون يُدرَّبون لهذا الغرض.

12 - ضرورة أن يعي القائمون على أمر الصحافة الإلكترونية والجهات المعنية بالاستثمار أهمية هذا النوع من التقنية التي لها دور كبير ومهم للتعريف بمقومات الاستثمار وجذب المستثمرين.

13 - أهمية أن يؤدي الإعلام الإلكتروني دوراً فاعلاً لعكس الصورة الحقيقية لما يذخر به السودان من مقومات جيدة في جانب الاستثمار، وأن يعمل على مناهضة المواقع التي تركز على الجانب

السياسي والحروب الأهلية، وهذا ما يقلل فرص جذب المستثمرين.

**ثالثاً: في مجال أن تهتم الجهات الرسمية بالصحافة الإلكترونية
تقنية للترويج:**

14 - ضرورة تفعيل المواقع الحكومية ذات الصلة بالاستثمار لتعكس البيئة الجيدة والقيمة الاستثمارية بالسودان، ولتصحح المعلومات المغلوطة التي تروج لها المواقع الإلكترونية الأخرى، وتدريب العاملين بإدارة الترويج على الإنترنت.

15 - أن تعمل الجهات المسؤولة عن الاستثمار على إنشاء مواقع إنترنت متطورة وقابلة للتفاعل لتقديم تطبيقات تساعد المستثمرين في مجالي المعلومات وتسهيل الإجراءات.

16 - أهمية أن تجري حوسبة قوانين ولوائح الاستثمار والخطوات الإجرائية بصورة احترافية ومهنية تمكن من الاستفادة منها في شكل قواعد بيانات، سواء في مواقع الجهات المسؤولة عن الاستثمار أو برفعها في أي مواقع أخرى ذات صلة.

17 - أن تستخدم القيادات العليا في مجال الاستثمار تقنيات الاتصال الإلكتروني بشكل جيد بما يمكن الأشخاص القائمين على المواقع من الدعم والتفاعل المطلوبين.

18 - أن تهتم الجهات الرسمية بالترويج وتخصص اعتمادات مالية كافية للمواقع الإلكترونية للتفاعل مع المستثمرين والمواطنين عبر تقنيات المالتيميديا، حتى تستطيع أن تغطي الفراغ الموجود في هذا الجانب.

19 - ضرورة رفع قدرات متخذي القرار في جانب استخدام الإنترنت والصحافة الإلكترونية، وحثهم على الاهتمام باستخدام المواقع البحثية للمساعدة في اتخاذ القرارات الملائمة التي من شأنها أن تدفع بالاستثمار إلى الأمام أسوة بالدول الأخرى التي قطعت شوطاً في هذا المجال.

20 - أن تعمل الجهات المسؤولة على إشاعة ثقافة الاستثمار عبر الإنترنت، وأن تكثف جهودها في هذا الجانب، حتى يستفيد المستثمرون المحليون من تقنية الإنترنت والصحافة الإلكترونية في مجال الاستثمار كما يفعل ذلك المستثمرون الأجانب.

21 - إزالة المعوقات التي تقف في طريق الترويج الإلكتروني للاستثمار بتوفير الخبرة الكافية، وتوفير المعلومات حول الاستثمار واستخدام التقنيات التي تجذب المستثمرين.

مراجع الفصل الثالث

- 1 - عيد مسعود الجهني، الاستثمار الناجح، الرياض، مطابع الفرزدق التجارية، 1995.
- 2- Rowley James. Aguida to sauling andtneustment (landan) Richand clay press LTD. 1999P. -
- 3 - سوسن منير حسين، الاستثمار الزراعي العربي في السودان، رسالة ماجستير غير منشودة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 1995.
- 4 - إسماعيل شعبان، المشكلات الاقتصادية المعاصرة، حلب سوريا مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 1993.
- 5 - أبو بكر آدم الطاهر، وسائل جذب الاستثمار الأجنبية إلى الدول النامية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الاقتصادية والعلوم السياسية، 1995.
- 6 - المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، تقرير مناخ الاستثمار في الدول العربية، الكويت، 1995.
- 7 - نزيه حماد، معجم المصطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء، القاهرة، المعهد العلمي للفكر الإسلامي، 1984.
- 8 - سليم الحص، الاستثمار في الوطن العربي، القاهرة، اتحاد المصارف، 1995. -9 قانون الاستثمار 2007.

9 - دليل المستثمر، جمهورية السودان، وزارة الاستثمار الاتحادية، الخرطوم، 2005.

10 - السودان مركز الدراسات الإستراتيجية، التقرير الإستراتيجي، الخرطوم، 1999.

11 - تعداد سكان السودان، جريدة الرأي العام، الجمعة 2252010م، العدد 1264

12 - عماد الدين محمد زين، تسويق فرص الاستثمار السودانية بالخارج، رسالة دكتوراة غير منشورة جامعة أمدرمان الإسلامية، 2001.

13 - المجلس الأعلى للاستثمار، تقرير الإدارة العامة للترويج لعام 2009.

14 - المجلس الأعلى للاستثمار، تقرير الإدارة العامة للترويج لعام 2011

15 - مقابلة مع: د. عادل عبد العزيز، خبير اقتصادي ومدير عام الاقتصاد بوزارة المالية وشؤون المستهلك، جرت المقابلة بمكتبة الساعة 12 ظهراً، يوم 5/7/2012م

16 - صحيفة الرأي العام الأول من أكتوبر 2012 العدد (5400) الصفحة الاقتصادية.

17 - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات العلمية، القاهرة، عالم الكتب، 2004.

18 - مختار الصديق، مناهج البحث العلمي، الخرطوم، إيثار للطباعة، 2006.

19 - سامي طابع، بحوث الإعلام، القاهرة، دار لنهضة للنشر، 2001.

20 - سمير حسين، بحوث الإعلام، القاهرة، دار لنهضة، 2006.

21 - دكتور عبد العظيم نور الدين محاضر بكلية الإعلام جامعة أمدرمان الإسلامية، دكتور مجذوب بخيت عميد كلية الإعلام جامعة السودان، دكتور محي الدين تيتاوي أستاذ بكلية الإعلام بجامعة أمدرمان الإسلامية.

22 - د. ريتشارد بن وآخرون: تحليل مضمون الإعلام، مرجع

الفهرس

5.....	الإهداء
7.....	تقديم
9.....	مقدمة
13.....	الفصل الأول نشأة وتطور الصحافة الإلكترونية
33.....	المبحث الثاني مفهوم الصحافة الإلكترونية
49.....	المبحث الثالث أنواع الصحافة الإلكترونية
59.....	المبحث الرابع سمات الصحافة الإلكترونية
79.....	مراجع الفصل الأول
85.....	الفصل الثاني الصحافة الإلكترونية والترويج للاستثمار
87.....	المبحث الأول مفهوم الترويج
103.....	المبحث الثاني وسائل وأساليب الترويج
129.....	المبحث الثالث الترويج والاستثمار في الصحافة الإلكترونية
159.....	مراجع الفصل الثاني
165.....	الفصل الثالث الدراسة التطبيقية
167.....	المبحث الأول الاستثمار في السودان
193.....	المبحث الثاني تحليل استمارة البحث
225.....	النتائج والتوصيات
233.....	مراجع الفصل الثالث

Willows House
منشورات
ويلوز هاوس

