



مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية محكمة تصدر عن كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

• الحرب الرقمية

أ.د. أمين سعيد عبد الغني

• إشكاليات بحوث الإعلام الرقمي

أ.د. حسن علي محمد

• الاتجاهات الحديثة في دراسات وممارسات الإعلام

أ.د. عبد الله الرفاعي

• أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب الكويتي

أ.د. مناور الراجحي - د. سليمان محمد

• أخلاقيات العلاقات العامة وممارستها

أ.د. عبدالرزاق الدليمي - أ. وليد كاطع

• توظيف الأسطورة في وسائل الإعلام

أ.د. عبدالرزاق الدليمي

• الحرب الرقمية والأمن السيبراني

أ.د. حبيب البدوي

• الصحافة العلمية في ضوء التأهيل الإعلامي الأكاديمي بالجامعات المصرية

د. سهير سيف الدين - د. إيمان إبراهيم

• المداخل النظرية لدراسة الأداء المهني للقائم بالاتصال في الدراسات الإعلامية

د. محدث رشدي

العدد الثالث: يناير - يونيو ٢٠٢٤

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

العدد الثالث: يناير-يونيه ٢٠٢٤

Digital Media Research Journal
Quarterly Scientific Journal issued by
The Faculty of Media and Communication
Technology - Suez University

• Digital War.

Prof. Dr. Amin Said AbdulGhani

• Problems of Digital Media Research.

Prof. Dr. Hassan Ali Muhammad

• Modern Trends in Media Studies and Practices.

Prof. Dr. Abdullah Al-Rifai

• Impact of Social Media on Enhancing National Identity among Kuwaiti Youth.

Prof. Dr. Manawer Al-Rajhi, Dr. Suleiman Muhammad

• Ethics of Public Relations Practice.

Prof. Dr. AbdulRazzaq Al-Dulaimi, Dr. Walid Katea

• Employing Myth in the Media.

Prof. Dr. AbdulRazzaq Al-Dulaimi

• Cyber warfare and cybersecurity.

Prof. Dr. Habib Al-Badawi

• Scientific Journalism in Light of Academic Media Qualification in Egyptian Universities.

Dr. Sohair Seif El-Din, Dr. Iman Ibrahim

• Theoretical Approaches of studying the Professional Performance of Communicator in Media Studies.

Dr. Medhat Rushdi

The 3rd Issue
Jan-June
2024



مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية محكمة

تصدر عن كلية الإعلام

وتكنولوجيا الاتصال

جامعة السويس

الهيئة الاستشارية:

أ. د. أحمد فاروق رضوان	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة الشارقة - الإمارات
أ. د. حمدي حسن	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة مصر الدولية
أ. د. سامي عبدالعزيز	العميد الأسبق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ. د. سامي الشريف	عميد كلية الإعلام - الجامعة الحديثة
أ. د. سهير صالح	عميد المعهد الدولي للعالي للإعلام بأكاديمية الشروق
أ. د. السيد بهنسي	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة عين شمس
أ. د. عادل عبدالغفار	رئيس الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام
أ. د. عادل فهمي	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ. د. عبد الرحمن محمد الشامي	الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة قطر
أ. د. عبد الرحمن بن نامي المطيري	الأستاذ بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - السعودية
أ. د. عبد الرزاق محمد الدليمي	الأستاذ بكلية الخوارزمي الجامعية التقنية - الأردن
أ. د. محمد شومان	عميد كلية الإعلام - الجامعة البريطانية بمصر
أ. د. محمد سعد	الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنيا
أ. د. مني الحديدي	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ. د. هويدا مصطفى	عميد كلية الإعلام - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

مجلة بحوث الإعلام الرقمي
دورية علمية محكمة تصدر عن
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

مدير التحرير

أ. م. د. السيد عبد الرحمن علي

سكرتير التحرير

د. رباب حسين العجاوي

السكرتير الإداري

أ. مي محمد سليم

رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير

أ. د. أمين سعيد عبد الغني

مساعد ورئيس التحرير

أ. د. حسن علي محمد

العميد الأسبق لكلية الإعلام - جامعة السويس

أ. د. محمد رضا أحمد

الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة السويس

أ. د. عبد الله بن محمد الرفاعي

عميد كلية الإعلام والاتصال الأسبق

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

المملكة العربية السعودية

أ. د. علي عقلة نجادات

عميد كلية الإعلام - جامعة البترا - المملكة الأردنية

أ. د. مناور بيان الراجحي

الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الكويت

الآراء الواردة بالبحوث المنشورة في هذه المجلة تعبر عن أصحابها فقط

المراسلات:

ترسل المراسلات باسم الأستاذ الدكتور رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير -
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس - السويس - مدينة السلام (١).

تليفون: 0623523774

البريد الإلكتروني: dmrjournal@media.suezuni.edu.eg

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: 2023/24417

التقييم الدولي للنسخة المطبوعة: ISSN: 2812-5762

أهداف المجلة:

- الإسهام في تطوير المعرفة ونشرها، وذلك بنشر البحوث العلمية الأصيلة، والمراجعات العلمية في مجالات البحوث والدراسات في مجالات تخصص الإعلام الرقمي المختلفة.
- نشر البحوث العلمية المبتكرة، التي يقدّمها أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بالجامعات المصرية والعربية، والباحثون في المجالات العلمية لتخصص الاعلام الرقمي.
- توفير فرصة التقويم العلمي للبحوث من خلال إخضاع البحوث للرأي العلمي الذي يأخذ على عاتقه تقويم الجوانب العلمية والمنهجية في البحث العلمي.
- معالجة القضايا المعاصرة في إطار البحث العلمي، وتوظيفها في خدمة المجتمع، وخدمة القضايا الجوهرية التي تأسست من أجلها المجلة، وعلى رأسها التحول الرقمي.
- رصد ومتابعة اتجاهات البحث العلمي، من خلال الوقوف على النتائج العلمية للبحوث التي تصدرها المؤسسات الأكاديمية ومراكز البحوث المتخصصة.
- اهتمامات المجلة:
- تعنى المجلة بنشر:
- البحوث العلمية الرصينة في مجالات تخصص الإعلام الرقمي.
- البحوث والدراسات النقدية التي تتصل بالإصدارات في مجالات التخصص التي تعنى بها المجلة.
- البحوث والدراسات العلمية المعنية بمعالجة المشكلات المعاصرة والقضايا المستجدة في المجتمع، وخصوصاً التحول الرقمي.
- البحوث والتقارير والترجمات العلمية، وعرض الكتب الجديدة في مجال الإعلام الرقمي ومراجعتها.
- التقارير عن المؤتمرات والندوات العلمية في تخصص الإعلام الرقمي في مصر والعالم العربي والعالم.

قواعد النشر:

- أن تكون البحوث متخصصة في مسألة من المسائل التي تهتم بها المجلة.
- أن تكون البحوث متسمة بالعمق والأصالة، بحيث يضيف كل بحث جديداً إلى المعرفة.
- أن تكون البحوث موثقة من الناحية العلمية بالمراجع والمصادر والوثائق.
- تنشر البحوث في المجلة باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية.
- أن يقر صاحب البحث بأن بحثه عمل أصيل له وليس مشتقاً من رسالتي الماجستير والدكتوراه العائدتين له.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره، ويقدم الباحث تعهداً بذلك.
- ألا يكون البحث مقمداً للنشر في مجلة أخرى.
- لا يجوز نشر البحث في مكان آخر بعد إقرار نشره في مجلة كلية الإعلام جامعة السويس إلا بعد الحصول على إذن كتابي بذلك من رئيس التحرير.
- موافقة المؤلف على نقل حقوق النشر كافة إلى المجلة، وإذا رغبت المجلة في إعادة نشر البحث فإن عليها أن تحصل على موافقة مكتوبة من صاحبه.
- أصول البحث التي تصل إلى المجلة لا تردّ سواء أنشرت أم لم تنشر.
- يُمنح الباحث نسخة واحدة من العدد المنشور فيه بحثه مع خمس مستلآت منه.

متطلبات النص المقدم للنشر:

- يجب ألا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٠ صفحة) بما فيها الأشكال والصور والجداول والمراجع (بمقاس A4 / أو حوالي ٩٠٠٠ كلمة).
- يذكر اسم المؤلف وعنوانه الحالي بعد عنوان البحث مباشرة مع ذكر عنوانه، ومرتبته العلمية، وبريده الإلكتروني.
- تقدم البحوث مكتوبة بخط Arabic Simplified حجم (١٤) للنصوص في المتن، وبالخط نفسه بحجم (١٢) للهوامش في نهاية البحث، وتكون الهوامش (٢,٥ سم) من كل طرف.

- تُدرج الرسوم البيانية والأشكال التوضيحية في متن البحث، وتكون الرسوم والأشكال باللونين الأبيض والأسود وترقم ترقيماً متسلسلاً، وتكتب أسماؤها والملاحظات التوضيحية في أسفلها.
- تُدرج الجداول في متن البحث وترقم ترقيماً متسلسلاً وتكتب أسماؤها في أعلاها، أما الملاحظات التوضيحية فتكتب أسفل الجدول.
- تُذكر الهوامش آخر البحث، وتذكر بعدها مباشرة قائمة المصادر والمراجع مرتبة ترتيباً هجائياً.
- يجب أن يحتوى البحث على ملخص وافٍ بحدود (١٥٠-٢٠٠) كلمة باللغة المكتوب فيها البحث، وملخص وافٍ أيضاً بحدود (١٥٠-٢٠٠) كلمة باللغة الإنجليزية، ويكتب الملخصان في صفتين مستقلتين.
- يُذكر مرة واحدة في البحث المصطلح العلمي باللغة العربية وبجانبه المصطلح باللغة الإنجليزية أو الفرنسية عند وروده أول مرة، ويكتفى بعد ذلك بكتابته باللغة العربية.

فهرس المحتويات

• الحرب الرقمية

أ. د. أمين سعيد عبدالغني ١

• إشكاليات بحوث الإعلام الرقمي

أ. د. حسن علي محمد ٢٥

• الاتجاهات الحديثة في دراسات وممارسات الإعلام: الابتكار وريادة الأعمال الإعلامية

أ. د. عبدالله بن محمد الرفاعي ٣١

• أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب الكويتي: دراسة ميدانية

أ. د. مناور بيان الراجحي ود. سليمان محمد ٦٥

• أخلاقيات العلاقات العامة وممارستها: بحث تأصيلي تنظيري

أ. د. عبدالرزاق محمد الدليمي وأ. وليد كاطع ١٠٣

• توظيف الأسطورة في وسائل الإعلام: بحث استقرائي تحليلي في إطار القرن ٢١

أ. د. عبدالرزاق محمد الدليمي ١٢٩

• الحرب الرقمية والأمن السيبراني: خطر التهديدات يقابله تعزيز الدفاعات

أ. د. حبيب البدوي ١٥٣

• الصحافة العلمية في ضوء التأهيل الإعلامي الأكاديمي بالجامعات المصرية

د. سهير سيف الدين ود. إيمان إبراهيم ١٨١

فهرس المحتويات

• المداخل النظرية لدراسة الأداء المهني للقائم بالاتصال في الدراسات الإعلامية

١٩٩ د. مدحت رشدي

• دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وعي المرأة السعودية بالأمن الغذائي

٢٣٥ أ. آلاء عبدالمحسن، تحت إشراف أ.م.د. سالي أسامة

• دور منصات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية في الحد من التعصب الرياضي

٢٦٧ أ. منيرة عبد الرحمن، تحت إشراف أ.م.د. سالي أسامة

• تحليل مشاعر مستخدمي منصة (X) للمرأة السعودية

٢٩٩ أ. نوره فهيد عيد، تحت إشراف أ.م.د. سالي أسامة

مقدمة العدد

"أما قبل"

إن صدور مجلة علمية متخصصة هو ميلاد أمل جديد، وخصوصاً إذا كانت هذه المجلة بعنوان "مجلة بحوث الإعلام الرقمي"؛ لأنها تأخذنا مباشرة إلى ساحات علوم المستقبل، وهي علوم وبحوث العصر الرقمي الذي تعيشه الإنسانية الآن، ويأتي العدد الثالث من هذه المجلة الوليدة أيضاً كخطوة من خطوات استكمال البناء العلمي لكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة السويس، وذلك بعد اعتماد وبدء برنامج الماجستير: «الإعلام الرقمي»، وهو أحد البرامج الخاصة بالدراسات العليا بالكلية، فضلاً عن الدبلومات المهنية، التي تم اعتمادها أيضاً، والعمل مستمر في باقي البرامج في مرحلتها الماجستير والدكتوراه لالتقاء منها قريباً إن شاء الله.

ويطالع القارئ في هذا العدد مقالين علميين، المقال الأول تحت عنوان: «الحرب الرقمية»، للأستاذ الدكتور أمين سعيد، عميد الكلية. والمقال الثاني للأستاذ الدكتور حسن علي، العميد الأسبق للكلية، وهو بعنوان: «إشكاليات بحوث الإعلام الرقمي».

كما يضم هذا العدد بين دفتيه عشر دراسات تناول موضوعات مجتبية على قدر كبير من الأهمية، فقد جاءت الدراسة الأولى تحت عنوان: «حول الاتجاهات الحديثة في دراسات وممارسات الإعلام: الابتكار وريادة الأعمال الإعلامية»، قراءة وترجمة وتحرير الأستاذ الدكتور عبدالله بن محمد الرفاعي، الأستاذ بقسم الصحافة والإعلام الجديد، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود بالرياض. أما الدراسة الثانية فقد أعدها كل من الأستاذ الدكتور مناور بيان الراجحي، الأستاذ بقسم الصحافة، كلية الآداب، جامعة الكويت، والدكتور سليمان محمد آرتي، الأستاذ المساعد بقسم النقد والأدب المسرحي وعضو مجلس إدارة المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب بالكويت، وهي تحت عنوان: «أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب الكويتي: دراسة ميدانية».

وجاءت الدراسة الثالثة تحت عنوان: «أخلاقيات العلاقات العامة وممارستها: بحث تأصيلي تنظيري»، وهي من إعداد الأستاذ الدكتور عبدالرزاق محمد الدليمي، الأستاذ بقسم الإعلام بكلية الحواري بجامعة التقنية الأردنية، والأستاذ وليد كاطع، بكلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق. أما الدراسة الرابعة فقد جاءت تحت عنوان: «توظيف الأسطورة في وسائل الإعلام: بحث استقرائي تحليلي في إطار القرن ٢١»، وهي أيضاً من إعداد الأستاذ الدكتور عبدالرزاق محمد الدليمي، الأستاذ بقسم الإعلام بكلية الحواري بجامعة التقنية الأردنية.

وقد جاءت الدراسة الخامسة تحت عنوان: «الحرب الرقمية والأمن السيبراني: خطر التهديدات يقابله

تعزير الدفاعات"، وأعدّها الأستاذ الدكتور حبيب البدوي، الأستاذ بقسم اللغة اليابانية جامعة لبنان .
أما الدراسة السادسة فقد كانت من إعداد كل من الدكتورة سهير سيف الدين والدكتورة إيمان إبراهيم،
وهي تحت عنوان: «الصحافة العلمية في ضوء التأهيل الإعلامي الأكاديمي بالجامعات المصرية». .
في حين جاءت الدراسة السابعة تحت عنوان: «المداخل النظرية لدراسة الأداء المهني للقائم بالاتصال
في الدراسات الإعلامية»، للدكتور مدحت رشدي، الكاتب الصحفي بمؤسسة أخبار اليوم.
وتحت إشراف الدكتورة سالي أسامة، أستاذة الإعلام المشارك بجامعة الملك فيصل، جاءت
الدراسات الثامنة والتاسعة والعاشر، فكانت الدراسة الثامنة تحت عنوان: «دور مواقع التواصل
الاجتماعي في تنمية وعي المرأة السعودية بالأمن الغذائي»، للأستاذة آلاء عبدالحسن الشعيبي، الباحثة
بجامعة الملك فيصل . والدراسة التاسعة كانت للأستاذة منيرة عبد الرحمن الماجد، الباحثة بجامعة الملك
فيصل، وهي تحت عنوان: «دور منصات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية في الحد من التعصب
الرياضي». أما الدراسة العاشرة فقد كانت من إعداد الأستاذة نوره فهيد عيد الدوسري، الباحثة
بجامعة الملك فيصل، وهي تحت عنوان: «تحليل مشاعر مستخدمي منصة (X) للمرأة السعودية». .
والله من وراء القصد،،

مدير التحرير

أ.م.د. السيد عبدالرحمن

الاتجاهات الحديثة في دراسات وممارسات الإعلام

الابتكار وريادة الأعمال الإعلامية

قراءة وترجمة وتحرير الأستاذ الدكتور عبدالله بن محمد الرفاعي

الأستاذ بقسم الصحافة والإعلام الجديد

كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود بالرياض

هذه خلاصة قراءة معمقة لأهم ما كتب في مجال الصحافة وريادة الأعمال الإعلامية خلال عامي ٢٠٢٢ و٢٠٢٣، ممزوجة بتجربة مهنية وأكاديمية طويلة، أقدمها لباحثي ودارسي وممارسي الإعلام في الوطن العربي؛ لعلها تسهم في إعادة الاستقرار للمشهد الإعلامي الأكاديمي والمهني المضطرب بشدة، وعلى أمل أن تفتح آفاقا أرحب لمستقبل الدراسة والمهنة الإعلامية.

البداية: مستقبل العمل في الإعلام والصحافة:

"جعلت الثورة الرقمية نظامنا الإخباري أكثر انفتاحا وتنوعا - وأقل جدارة بالثقة. كما أنها وقلبت نماذج التحقق والتوازن. مما ترك المنظمات تلهث، بينما فشلت البدائل الرقمية لتطوير الكتلة الصحفية. التدهور المالي للمؤسسات الصحفية كان تدريجيا بشكل مآكر، لكنه تراكم والآن أدى التسارع إلى إبراز قضية استدامة جمع الأخبار في حياتنا. "إننا نعيش في "اقتصاد المعلومات". ولكن الحقيقة الملموسة لكيفية جمع المعلومات وتحليلها والإبلاغ عنها ونشرها تشير إلى أن دخولنا لعصر المعلومات كان بطريقة عشوائية وغير مهياة. على وجه الخصوص، نماذج الأعمال الجديدة وعولمة المعلومات مما أوجد وضعا صعبا لقدرتنا على الحفاظ على أنفسنا، بطريقة جديرة بالثقة وخاضعة للمساءلة، تعكس واقعنا الذي نعيشه، تم تقويضهم بشكل واضح. من الأبعاد الأخرى ذات الصلة بإعادة هيكلة الصناعات الإعلامية زيادة تغلغل مصادر وسائل الإعلام العالمية. رقمية تسمح التقنيات للمستهلكين بالوصول إلى المحتوى من الأنظمة الأساسية حول العالم. جنبا إلى جنب مع وفورات الحجم الكبيرة الكامنة في الإنتاج ونشر المحتوى الرقمي، وهذا يطرح أكبر التحديات لاستمرارية إنتاج المحتوى بالنمط التقليدي. مواقع إخبارية دولية رائدة مثل (The Washington Post، The Guardian، The New York Times) تقدم محتواها رقمية بشكل مريح بتكاليف هامشية منخفضة للغاية. مما تطلب إعادة تنظيم العمل الإعلامي ورقمنه الإنتاج بسبب انخفاض الإنتاج المادي للصحف المطبوعة بشكل كبير، وسوف يحدث من المحتمل أن تستمر في الانخفاض. وقد أدى هذا إلى القضاء على كميات كبيرة من العمل التي كانت ارتبطت سابقا بإعداد وطباعة وتوزيع الأوراق المطبوعة. تغيير يخلق مجموعة من التحديات الرئيسية لصناعة الإعلام: لدخل غير آمن: وغير متوقع، ومتقلب مع الظروف الاقتصادية ودورات الأخبار. محتوى متخصص ومخصص: إن رقمنة وتدويل إنتاج المحتوى والأخبار والترفيه والمنتجات الإعلامية الأخرى تتركز في شركات إعلامية محدودة، والتي ظهرت حتى قبل ظهور التقنيات الرقمية. توقعات العمال الإعلامي: نظرا للاضطرابات المستمرة التي تشهدها قطاعات صناعة الإعلام، والتوقعات لفرص العمل غير مؤكدة.

حقوق الملكية لمنتجي المحتوى: استيلاء المنصات الرقمية (وجوجل وفيسبوك، بشكل خطير للغاية) على الأخبار والمحتويات الأخرى أضرب بشكل كبير بصناعة إنتاج المحتوى في العالم. فالمنصات لا

تدفع لمنتجات المحتوى الإعلامي مقابل استخدام مخرجاتهم، رغم استفادتها بشكل كبير من عائدات الإعلانات الناتجة عن زيادة حركة المرور التي يحفزها هذا المحتوى.

الإبداع والابتكار في العمل الصحفي:

يتعلق الابتكار في مجال الإعلام بالتكيف مع البيئة الجديدة، تعتمد المؤسسات كثيرا على إبداع موظفيها (Mierzewska and Hollifield 2006؛ Malmelin and Virta 2016) (Küng 2017). فالإبداع جزء أساسي من الابتكار، المتغير بتغيير تكنولوجيا الاتصالات وقدرتها على تشكيل ممارسات تبادل الأفكار والمعلومات. (Kirchner، Razmerita، and Nabeth 2014، Turban، Liang 2011، Bolloju) تعتبر الابتكارات مهمة لبقاء المؤسسات الإعلامية (Posetti 2018؛ Pavlik 2013؛ Küng 2017، ٢٠١١) على الرغم من أن البيئة الاستراتيجية للابتكار والإبداع أصبحت صعبة بشكل متزايد. لقد أثر فقدان الجماهير وتضاؤل فعالية نماذج الأعمال الإعلامية والمنافسة المتزايدة مع الشركات الرقمية العملاقة مثل Google و Facebook على المؤسسات الإعلامية (Picard 2014). إن التطورات التكنولوجية والتغيرات في المنصات والمنتجات وعادات الاستهلاك تجبر المؤسسات الإعلامية على أن تكون مبدعة ومبتكرة على نطاق أوسع من ذي قبل. بالإضافة إلى كونها مبدعة من حيث المحتوى، تحتاج المؤسسات الإعلامية إلى محترفين يمكنهم الابتكار في مجالات مثل التقنيات الجديدة وتوزيع المحتوى ومشاركة الجمهور (Küng 2017). في ضوء تلك التطورات، فإن دراسة الإبداع والابتكار في الإعلام والصحافة مهمة جدا. ولذلك يجب التعرف على كيفية تنفيذ العمل الإبداعي والابتكار من خلال تقنيات الاتصال في المؤسسات الإعلامية.

الإبداع والابتكار في مجال الإعلام والصحافة: الإعلام والصحافة عمل إبداعي بطبيعته. لذا يخدم الصحفيين جيدا أن يكونوا قادرين على إنتاج أفكارا جديدة لقصصهم، أو جمع المعلومات بطرق غير تقليدية أو إيجاد طرق جديدة لمناقشة عملهم مع الجماهير. يعرف الإبداع بأنه إنتاج أفكار جديدة ومفيدة (Amabile 1983). إنه امر متشابك بإحكام مع عملية التواصل، خاصة على مستوى المجموعة (Kristensson and Norlander 2003)، وبالتالي فإننا يجب أن نتعامل معه من منظور اجتماعي "ينشأ الإبداع في التفاعل بين الناس". في أبحاث إدارة وسائل الإعلام، تم الاعتراف بالإبداع كمورد تنافسي رئيسي للمؤسسة الإعلامية بشكل عام والمؤسسات الإخبارية بشكل خاص (Küng 2017). من الناحية العملية، لا يقتصر الإبداع فقط على خلق أشياء جديدة ولكن أيضا من خلال تحسين الأفكار الجيدة الحالية وتطويرها (Nylund 2013؛ Malmelin and Nivari-Lindström 2017). في صناعة الإعلام، يأتي الابتكار في العديد من الأشكال المختلفة (ابتكار المنتجات، ابتكار العمليات، ابتكار الموقع، الابتكار النموذجي، ابتكار النوع، الابتكار الاجتماعي) ويمكن أن يشمل درجات مختلفة

من الحداثة (Krumsvik et al. 2019). ويجادل بعض الباحثين بأنه يجب التمييز بين الابتكار الإعلامي الحقيقي والمنتجات الإعلامية التي يتم إنتاجها بشكل روتيني (Dogruel 2014؛ Westlund and Lewis 2014؛ Trappel 2015). مع ذلك، غالبا ما يكون الابتكار في صناعة الإعلام تدريجيا ويركز على التحسينات الصغيرة في المنتجات (Krumsvik et al. 2019). إن "الطاقات الإبداعية" للصحفيين، تستنزف من خلال إنتاج الأخبار اليومية التي تركز على الإنتاج الفعال والطلب قصير الأجل ومن ثم، فإن جهود الابتكار التي تبذلها المؤسسات الإعلامية القديمة غالبا ما تكون (قصيرة المدى، "داخل الصندوق") وليست استكشافية (طويلة الأجل، "خارج الصندوق").

وفقا لـ (Westlund and Lewis 2014؛ Hermans, Porcu؛ Porcu 2017؛ Broersma 2020؛ Küng 2015؛ Küng 2017)، الابتكار الاستكشافي هو أكثر ما تحتاجه بشدة من أجل إعادة ابتكار نفسها والبقاء على قيد الحياة في المستقبل. ومع زيادة الحاجة إلى الإبداع والابتكار (Küng 2017؛ Mierzewska وHollifield 2006)، يتغير سياق العمل أيضا.

مقدمة في الإبداع الإعلامي: نظرا لأن التركيز في التعليم الإعلامي قد تحول أكثر من تحليل النصوص الإعلامية إلى إنتاجها، سلطت الأضواء على مسألة الإبداع. مهارات الإنتاج الإعلامي الإبداعي تمكن الناس من إسماع أصواتهم والمشاركة في مجتمعنا الوسيط.

أربعة عوامل تسهل العمل الإبداعي: بناء الحافز والثقة بالنفس، وخلق جو مشجع، وتسهيل الإنتاج الإعلامي الإبداعي، وتوفير فرص النشر.

الرغبة في الاختصاص: هنا اتجاه متزايد لإنشاء محتوى وسائط وفقا للشروط الخاصة ونشره عبر الإنترنت وتجربة المهارة والكفاءة. معظمنا لم يفهم أهمية الإبداع عالي الجودة في العمل، ويواجه الكثيرون صعوبات في الإبداع. لذلك يجب العمل على اكتساب خبرة الكفاءة من خلال تسهيل عملهم الإبداعي في الإنتاج الإعلامي. الإبداع ليس مجرد موضوع في مجال الفنون؛ التفكير الإبداعي والعمل في مختلف مجالات الحياة والمجتمع، من الطبخ إلى صناعة الإعلام.

التركيز في الإعلام تحول التعليم أكثر من تحليل النصوص الإعلامية إلى إنتاجها، وهذا التحول الذي حدث جلب مسألة الإبداع إلى دائرة الضوء أيضا. تحليل المفاهيم المتنوعة للإبداع، مفيدة للتثقيف الإعلامي ومألوف أكثر في مجال الدراسات الثقافية التي تركز على السياقات التي يتم فيها بناء المعاني، مثل البحث في ممارسات صنع المعنى للنصوص الإعلامية في إنتاج واستقبال وسائل الإعلام. بالإضافة إلى الإنتاج، يعتبر استقبال الوسائط عملية نشطة بدلاً من الاستلام السلبي للجمهور ومع ذلك، فإن الجماهير المعاصرة ليست فقط أجهزة استقبال نشطة هم في علاقات متنوعة مع وسائل الإعلام، من أن يصبحوا أكثر من مجرد مستهلكين ومستخدمين ليكونوا أيضا منشئين نشطين لمحتوى الوسائط. هذا

الوضع يشكل الحاجة إلى ان ينعكس في الإنتاج الإعلامي من خلال المعرفة الإعلامية، المهارات اللازمة لإنتاج المحتوى في المجتمع الوسيط، مما يجعل المشاركة الفعالة والكاملة ممكنة في المجتمع المعاصر.

ينظر إلى إنتاج المحتوى الإعلامي على أنه عملية إبداعية وتعبيرية ومع ذلك، لا يرتبط الإبداع بفكرة العبقرية. الإبداع عملية نشطة تطبق فيها الممارسات الثقافية المكتسبة لصنع المعنى في إنتاجهم الإعلامي في أفضل حالاته، بطريقة عاكسة حول المجتمع.

تسهيل الإنتاج الإعلامي الإبداعي: العمل الإبداعي نفسه يمثل تحديا كبيرا. العديد قد لا يكونوا مبتكرين، ويجدوا صعوبة كبيرة في الإبداع وبما انهم لم يحصلوا على الفرص المناسبة، ليفعلوا ما يحلو لهم فقدوا اهتمامهم بالعمل الإبداعي. العديد لا يستطيعون ابتكار أي أفكار بمفردهم.

من المهم توفير المهام بشكل واضح، فالذين سبق أن أنجزوا الكثير من الأعمال الإبداعية حددت لهم المهام بوضوح، فتقديم المهام الواقعية القابلة للتحقيق عاملاً رئيسياً في تحقيق الهدف من الضروري تحديد المناسب من المهام وتقديمها بشكل صحيح باعتبارها مثيرة للاهتمام ولكن ليس أيضا صعبة.

تحسين مهارات التفكير الذاتي: يحتاج العديد إلى المساعدة في إيقاظ الإبداع من أجل التوصل إلى أفكار حول كيفية إنجاز المهام المعروضة. يجد الكثير صعوبة في تخيل أي شيء بدون أمثلة ملموسة جدا لما يجب القيام به فعل. كان الحديث عن الفن والثقافة والإعلام مهما لزيادة الوعي بممارسات صنع المعنى. على سبيل المثال، في ورش التصوير الفوتوغرافي، تمت مناقشة مدى الاختلاف تؤثر الزوايا وأحجام الإطارات على معنى الصورة. تساعد على إنشاء محتوى فني وإعلامي مبدع. ان المعرفة حول إنتاج وسائل الإعلام والممارسات الفنية العالمية من خلال عملية النشر، تؤثر على العمل الإبداعي.

في ورش عمل YPAM، أثبتت أصول التدريس في الوسائط المتعددة أنها تسهل الإعلام الإبداعي إنتاج الشباب الضعفاء بعدة طرق. من الواضح أن معظم المشاركين يحتاجون إلى مهام منظمة بشكل واضح لفهمها. بالإضافة إلى، منحهم مهام واقعية، مثيرة للاهتمام لكنها قابلة للتحقيق من وجهة نظرهم، سمحت لهم بذلك إنجاز مهمة أكثر تعقيدا من مهمة يمكنهم القيام بها بمفردهم. تم إدراك أن الشباب بحاجة إلى أمثلة كثيرة من الفن والإعلام ومصادر متنوعة للإلهام، مثل زيارات المعارض. ومع ذلك، لوحظ أن طرق الإبداع، على وجه الخصوص، ساعدت المشاركين على إنجاز الممارسة التحويلية، والتي هي أكثر من مجرد تقليد لبعض الأعمال الفنية أو محتوى الوسائط. بمعنى آخر، لم تكن ممارسات صنع المعنى الثقافي كافية لوحدها إلى إعادة الممارسة بطريقة انعكاسية وتحويلية. تعلم الشباب المزيد عن الإنتاج الإعلامي وممارسات عالم الفن من خلال عملية النشر. فرص النشر في حفزتهم الإعدادات الأصلية على الانخراط في المهام وتفوق أنفسهم ورفع مستواهم الشعور بالكفاءة.

دعم العمل الإبداعي للشباب الضعفاء مهم لسببين:

الأول، أنه يحسن مهارات الإنتاج الإعلامي وبالتالي قدرتهم على إيصال أصواتهم في مجتمعنا الوسيط. ثانياً، يعزز خبرة الكفاءة، والتي بدت بدورها أنها تزيد الشباب ثقة الناس بأنفسهم ودوافعهم للمشاركة. الدافع للمشاركة في المجتمع بالتأكيد سمة أساسية في منع تهميش الشباب. هل هناك فرص كافية للشباب الضعفاء الناس لتطوير وأداء مهاراتهم الإبداعية في المدرسة وفي أوقات فراغهم وما إلى ذلك تجربة الشعور بالكفاءة. هل المعلمون قادرين على تقديم أماكن كافية للإبداع في الداخل مناهجهم الضيقة وإعطاء الاهتمام والدعم الكافيين للضعفاء عندما الفصول الدراسية مكتظة بالتلاميذ؟ في البحث المستقبلي، هناك نقطة مهمة أخرى يجب فحصها وهي كيفية ترجمة الإبداع المحسن المهارات إلى رأس مال اجتماعي قابل للتشغيل وكيفية تحويل الدافع للمشاركة خارج ورش عمل حول الحقائق الاجتماعية في المدارس وأماكن العمل ذات التوتر. في ظل التطور الهائل لوسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي ينبغي العمل على محور الأهمية الابتكارية، للأسف لا نسمع في أوساط تعليم وممارسات الإعلام كثيراً عن التفكير التصميمي أو استراتيجيات إشراك الجماهير، يجب تعلم كيفية تحليل لغة وأنماط الابتكار، لا سيما في ظل اضطراب المشهد الإعلامي سريع التطور اليوم، ولا يوجد مكان أفضل لاحتضان وصقل كل المهارات التي نحتاج إلى معرفتها في هذا الوضع من التعلم عن ريادة الأعمال الإعلامية والابتكار. فتعلمها بوابة مهمة لمستقبل المهنة المرتبط بتجديد معرفتنا لكيفية نشر القصص والياتها في ظل تطور نظام إدارة المحتوى الإعلامي الذي تؤكد نماذجه الأولية، أنه يتم دمج إنتاج الوسائط المتعددة، وتوزيعها، وجمع البيانات وتحليلها، واستراتيجيات إشراك الجمهور من خلال التفكير التصميمي الذي من متطلباته الضرورية، تطوير مهارات العمل أولاً لبدء فهم كيفية: تطوير المنتج، واكتشاف العملاء، وإدارة هذه الأنشطة لنتمكن من تقديم مشروع إعلامي ريادي وبالتالي دخول عالم ريادة الأعمال التي لا تحتاج فقط للمهارة الصحفية، بل الوعي بعالم الوسائط الاجتماعية ومبيعاتها وإعلاناتها وقواعد البيانات وطرق التخطيط للحصول على التمويل، وكيفية كتابة التقارير المنتظمة لإعلام المؤيدين بما تم أنجازه. من الواضح أننا بحاجة لنماذج أعمال جديدة.

في الوقت الحاضر، تظهر من خيال رواد الأعمال الإخباريين أنواع جديدة تماماً: الصحافة الموجهة برسالة "السرد التصالحي" صحافة الدعوة اللينة، وصحافة الحلول، والصحافة الناشطة. كلها تعمل للوصول للجماهير وإشراكهم بطرق جديدة، وبناء أنظمة اتصال قوية.

ريادة الأعمال الإعلامية:

رواد الأعمال في مجال الإعلام يعبرون عن القيمة الجديدة لجماهيرهم. إن تعلم المزيد عن ريادة الأعمال الإعلامية يفرض ضرورة التعرف على مهارات ابتكار الوسائط وكيفية عملها وقياساتها، باعتبارها جزء من العملية الإبداعية وجزء من هذا الاتجاه الجديد، لذلك بدلاً من

تعلم هذه المهارات كأهداف نهائية، يتم دمجها في سياق تحويل الأفكار إلى مشروع مشبع بالشغف فاجذب الجماهير لا يكفي لإنشاء شركة. يجب أن يجد رائد الأعمال طرقاً ليصبح ناجحاً. عمق المشاركة هو ما سيحول القراء إلى متبرعين أو معلنين أو مساهمين بالمحتوى أو متطوعين، " J-Lab ٢٠١٢".

مهارات البيانات: يجب تعلم كيفية جمع البيانات وتحليلها للقيام بإعداد التقارير. ومع ذلك، يتعلم رائد الأعمال الإعلامية عن الحاجة لجمع البيانات للحصول على منح أو تبرعات كمقياس لتأثير قصصه. الإيرادات: تطلب قيادة الأعمال الإعلامية معرفة بناء كيان ذا تدفق إيرادي متعدد لحفظ الأنشطة وتمييزها. مهارة تسويق الأفكار: هذه المهارة ضرورية لجذب الدعم لفكرة قصة أو مبادرة نريد إطلاقها. قيادة الأعمال الإعلامية تتطلب استخلاص الأفكار في إطار مقنع يحدد الاحتياجات والفرص والتحديات. لا تذهب الأفكار الجيدة إلى أي مكان إذا لم تتمكن من إقناع الآخرين بمزاياها.

إن دمج مهارات البحث والكتابة والرقمية والتجارية، كما تفعل برامج قيادة الأعمال الإعلامية، يفتح الأبواب أمام الشركات الناشئة، والمنظمات غير الربحية، والسلك الدبلوماسي، والمؤسسات التجارية، والساحة السياسية، وعمالقة التكنولوجيا، بالإضافة إلى كلية القانون والطب.

تطور الفكر الريادي: تغيرت صناعة الإعلام والصحافة ولا تزال آخذة في التغير. الطريقة التي ستدار بها الصحافة في المستقبل مختلفة عما كانت عليه. رغم تطور الحرفة والصناعة "تلعب التكنولوجيا دوراً رئيسياً فيه"، فصناعة الإعلام والبحث عن الحقيقة ورواية القصص وإنتاج المحتوى تواصل الاستمرار في لعب دور حيوي في المجتمع ومع ذلك، تلاشت المعطيات التي جعلت المشهد الصحفي مؤثر ومزدهر. في ظل الاهتمام المتجدد الذي تشهده الصحافة بسبب المخاوف من "الأخبار الكاذبة"، تتسابق الصناعة للتعامل التقنيات وسلوك المستهلك الجديد "التي غيرتها في عقد من الزمان". فأى شخص لديه جهاز كمبيوتر وبرنامج وإنترنت لإنتاج الكلمات المكتوبة والمنطوقة والصور والفيديو وتحميلها إلى العالم لاستهلاكها يمثل تحدياً لصناعة الإعلام يمكنه التنافس لجذب انتباه الجماهير.. لذلك يجب على الصحفيين الذين يرغبون في البقاء في هذا العصر أن يفكروا خارج حدود الموظف الذي يؤدي مجرد مهام لصاحب العمل. يجب على كل من ينوي جعل الإعلام مهنته النظر في دوره كرجل أعمال داخلي أو رائد أعمال.

رائد الأعمال: شخص يسعى وراء فكرة مرتبطة بالسوق، ويسعى إلى نموذج أعمال قابل للتطبيق ينجح سواء منظمة أو شركة قائمة: من المهم أن نفهم كيف ولماذا وصل عصر قيادة الأعمال وسيبقى. قيادة الأعمال لا تتعلق فقط بالمال، بل متابعة رحلة منح الصناعة حلاً قائماً على الابتكار ومع ذلك، بدون التمويل، يمكن للأفكار أن تموت في أذهان المبتكرين. "قيادة الأعمال هي السعي وراء الفرص التي تتجاوز الموارد الخاضعة للسيطرة حالياً".

رجل الأعمال: يعرف الموظف الذي يتمتع بعقلية ريادة الأعمال برجل الأعمال الداخلي وهو الأكثر قيمةً وطلباً. بدأ الصحفيون في النهاية فهم القوة التي يتمتعون بها لتأسيس علامتهم التجارية وتطوير منصات للتواصل مع الجمهور. تحول الصحفيون إلى ريادة الأعمال، بوصفهم مستقلين يعملون لحسابهم الخاص ورؤساء تنفيذيين لمشاريع إعلامية جديدة.

ريادة الأعمال تدور حول السعي الحثيث وراء الفرص التي تؤدي إلى تكوين الأعمال، ببساطة، رواد الأعمال هم مبتكرون، مبدعون في حل المشكلات، ومفكرون ناقدون، ومتعاونون، ومجازفون يتابعون أهدافهم بشغف وإصرار على النجاح رغم العقبات. يعتبر رواد الأعمال الإعلامية "المجتمعية" نوعاً فريداً من نوعه بحيث أنهم يسعون إلى تقديم حلول في السوق تنتج كلاً من الربح والأثر الاجتماعي القابل للقياس، حيث يشارك رائد الأعمال في عملية الإنشاء والابتكار والمراقبة والقياس والتعديل والتبديل (تغيير الاستراتيجية عند الضرورة) وكل ذلك أثناء البحث عن صيغة توفر اعتماداً في السوق مع عائد استثمار مرغوب فيه. لا تصنع ريادة الأعمال بالضرورة أصحاب عمل ومديرين جيدين لولعهم وشغفهم بالإبداع وبحتمهم المستمر عن نموذج عمل ناجح، لذلك غالباً ما يجد الرؤساء التنفيذيون للشركات الناشئة العالقون في عقلية رائد الأعمال أنفسهم يغيرون عملاً لا يحتاج للتغيير وهذه مشكلة يجدها المستثمرون في الشركات الناشئة التي نجحت في اختراق السوق، ولذلك غالباً ما يطلبون من هذا التنفيذي التنحي بالرغم من كونه "رجل أعمال داخلي"، ذو قيمة كبيرة لأي شركة تسعى إلى أن تظل مبتكرة وتواكب ما يحدث في الصناعة التنحي جانباً والاضطلاع بدور مختلف في شركته الخاصة.

نظراً لطبيعة المشهد المتغير، فإن على الصحفيين ان يستفيدون من عقلية ريادة الأعمال لتحديد المشاكل وتقديم الحلول يجعلون لأنفسهم قيمة لا تقدر بثمن لشركات الإعلام.

الابتكار: السعي لمواكبة الطبيعة المتغيرة للصناعة يمثل تحدياً دائماً. تعمل التقنيات والابتكارات الجديدة (تعديلات جديدة للمنتجات والخدمات والجمهور) وكيفية وصول وسائل الإعلام لجمهورها مما يتطلب المزيد من الجهد لمعرفة كيفية تغير سلوك جمهورهم وتكييفه ويعرف هذا بالابتكار المستدام. إن دخول المزيد من غير الصحفيين إلى صناعة الإعلام (شركات التكنولوجيا، والاتصالات، ومطوري التطبيقات) المنافسة في السوق، يفرض مزيد من الضغط على شركات الإعلام مما يتطلب المزيد من الاستمرار في الإبداع في جمع وإنتاج وتقديم المحتوى للجمهور، وكيفية إشراكهم.

يعتمد الحفاظ على مستوى تنافسي في سوق الوسائط على الأولوية المعطاة للإبداع الذي يمكن أن يؤدي إلى منتجات وخدمات قابلة للتسويق وزيادة مشاركة الجمهور. لذا يجب أن يكون الصحفيون على اطلاع دائم بالابتكار في السوق ليس فقط سوق الصحافة والإعلام، ولكن في صناعة الإعلان والتسويق. تحمل المخاطر والقدرة على الصمود، طريق الابتكار: السعادة في تحمل المخاطر "لا نعرف ما الذي سيحدث، ولكن دعونا نجرب هذا!" وهذا يتطلب:

المرونة: القدرة على الصمود في وجه التغيير والتعافي من الفشل وهي عقلية أساسية لرواد الأعمال. يصف قادة الصناعة المرونة بأنها حجر الزاوية للابتكار. المرونة هي أكثر من مجرد كلمة طنانة؛ إنها مهارة البقاء على قيد الحياة وهي مهارة ستحتاج إلى تطويرها لتصبح ناجحا في التنقل في بيئة الأعمال الديناميكية الحالية. تحتاج إلى بناء قدرتك على الصمود في المستقبل ففي بعض الأحيان تضطر إلى التحلي بالمرونة عند التعامل مع موقف غير مؤكد أو صعب، مثل فقدان وظيفتك أو الاضطرار إلى الانتقال. وجهات نظر إضافية تمكن من استكشاف جوهر المرونة:

تقدير الحجم ووتيرة التغيير: أولى الخطوات في بناء المرونة، تقدير الحجم ووتيرة التغيير التي تحركها التكنولوجيا. ستمنحك هذه البصيرة ميزة على الذين يواصلون التقليل منها في صناعاتهم. التغيير الأساسي: إن الإعداد الافتراضي لمواجهة التغيير يعتمد على الرؤية الخطية للتقدم "فكرة أن التغيير يحدث بوتيرة ثابتة متوقعة وقليل من المنعطفات الدراماتيكية، ينتج التقليل المستمر للتغيير، الذي يحدث بمعدل أسرع بكثير".

"نحن لا نعرف ماذا سيحدث ولكن دعونا نجرب" عبارة بسيطة، تستحق الاهتمام والتكرار، تلتقط سمات الابتكار التي يمكن بدء محاكاته، وفي بناء ثقافة المرونة ومساحة آمنة للتجربة. الفضول المبهج: يساعد في مواجهة التغيير المتسارع ويمكن من الاستعداد لمستقبل مختلف عن الذي واجهه أسلافك ويمنحك بناء المرونة ميزة رائعة لتوقع التغييرات العديدة القادمة والتنقل خلالها.

التفكير التصميمي: كيف تتبكر أفكارا جيدة لمنهج قابل للتطبيق يلبي حاجة حقيقية ويجد السوق؟ ما الذي يجعل فكرة العمل تستحق المتابعة؟ "الإبداع، يتكون من إعادة ترتيب ما نعرفه من أجل معرفة ما لا نعرفه، لكي نفكر بشكل خلاق " يجب أن نكون قادرين على النظر من جديد إلى ما نأخذ عادة كأمر مسلم به - جورج كنيغر، مؤلف كتاب "فن وعلم الإبداع". كيف تعرف ما إذا كانت فكرتك جيدة؟ هذا السؤال هو الذي يجب أن يدفعك للعثور له على إجابات. ويتطلب الإجابة عن مجموعة من الأسئلة الأخرى لعملائك المحتملين، ودوافعك الخاصة، وفكرتك أيضا. صفتان أساسيتان مطلوبتان لبدء هذه الرحلة هما: الفضول والإبداع.

الفضول: يجب أن يكون لديك بالفعل فضول فطري حول الأشخاص ورواية القصص وحل المشكلات. الإبداع: مهارة يمكن صقلها فرديا أو جماعيا، لتطوير روابط غير عادية، واختراقات في العمليات، أو رؤى تؤدي إلى تطوير المنتج وفي كثير من الأحيان، تبدأ الرحلة إلى فكرة جيدة بسؤال ماذا لو؟ فالتفكير هو عملية ابتكار فكرة. نستخدم في الإبداع أسئلة مثل "ماذا لو؟" لتخيل الطرق التي يمكن منها القيام بشيء ما بشكل مختلف.

تعتبر مرحلة التفكير أمرا بالغ الأهمية للتأكد من أنك تولد أفكارا جيدة من البداية. إنه ينطوي على رؤية المشكلات والفرص، والعصف الذهني حولها، وإجراء الأبحاث لاختبار افتراضاتك حول السوق وعملائك

وفكرتك. يتضمن تنقيح الفكرة الأولية تقييم السوق والنظر في الاتجاهات وطرح المزيد من الأسئلة والتعلم من العملاء والمستثمرين المحتملين وبحث ما إذا كانت الفكرة جيدة. ويقع التفكير ضمن عملية تصميم أكبر تبدأ بفهم الهوية والخدمة؛ والتعاطف مع احتياجات الجمهور وفهمها وتحديدها؛ ثم التفكير فيما هو مطلوب، لهذا تتكون عملية التفكير التصميمي سلسلة من الخطوات لاختبار الافتراضات والأفكار.

عملية التفكير التصميمي: "في مدرسة ستانفورد"، لها ست مراحل للتصميم: التعاطف • تعريف • التفكير • النماذج الأولية • الاختبارات • المشاركة.

يعد توليد فكرة رائعة جزءا من مجموعة أكبر من عوامل النجاح مثل الخبرة، والمشهد التنافسي، وسرعة الوصول إلى السوق، وعوامل أخرى تشمل: تكوين الفريق نفسه هل الفريق قابل للتكيف وفعال؟" • تنفيذ المفهوم • نموذج العمل • هيكل التمويل • توقيت الفكرة لدخول السوق. ما يهم في النهاية ليس الفكرة، ولكن قدرة الفريق على العمل معا وتنفيذها واختبارها وإخراجها للسوق فمرحلة التفكير تدور حول تقليل مخاطر الفشل للحد الأدنى من خلال أفكار يحتاجها العالم أو يريده.

"الإبداع": عملية جلب شيء جديد إلى الوجود يتحدى الافتراضات السائدة وهو أمر أساسي للوجود البشري. لتحدي الافتراضات السائدة، تحتاج إلى اكتشاف الأسرار فمراقبة الفوضى واحتضانها ومحاولة تأطيرها في شكل، قد تكشف تلك الأسرار "الإبداع هو مهارة قابلة للتعليم". يتمثل الإبداع في قدرتك على ربط فكرتين متباينتين بطريقة لم يفكر بها الآخرون من قبل، "يجب أن يكون الإبداع إجرائيا ولا ندع الخطأ الجيد يذهب هباءً".

"مسح البيئة": العملية الإبداعية تبدأ بالملاحظة، والبحث الدائم عن المشاكل والفرص والأفكار الجديدة، من خلال مراقبة ما يحدث من حولنا، والاستماع لما يتحدث عنه الآخرون، وما يعانیه الناس. وهو ما يطلق عليه اصطلاحا مسح البيئة.

الطابع الإجرائي للإبداع:

أولاً: تعلم المزيد عن الابتكارات وكيف استفاد الآخرون من أفكارهم في الأعمال التجارية.

ثانياً: تعلم كيف وكيف المؤسسون أفكارهم أثناء التعلم.

ثالثاً: رؤية العالم من خلال قصص الآخرين وتجاربهم وتخصصاتهم لتكون منظارا جديدا للعالم.

كتاب The Signals are Talking، رصد أسئلة إرشادية للاستكشاف: • من يعمل بشكل مباشر وغير مباشر في هذا المجال؟ • من يمول هذا العمل؟ • من يشجع التجريب؟ • من سيتأثر بشكل مباشر إذا نجحت هذه التكنولوجيا بطريقة أو بأخرى؟ • من يمكن ان يعمل ضد التغيير؟ • من يرى هذه التكنولوجيا على أنها مجرد انطلاق لشيء آخر؟

التفكير الإبداعي، تصميم محوره الإنسان: يعرف معهد LUMA التصميم الذي يركز على الإنسان (HCD) كمجال لتطوير الحلول في خدمة الأفراد". ويتم اعتماد هذا التصميم الآن من قبل المزيد من

المنظمات والاستراتيجيين وممارسي التنمية ويتم تدريسه في أماكن مثل D-School بجامعة ستانفورد (مدرسة التصميم). هذا التصميم ينظر للناس على أساس أنهم محور التركيز الأساسي للتصميم والتطوير. ووفقاً له، فإن المنظمات التي تسعى إلى الابتكار: "كل قصة ابتكار جيد لها - سواء كان منتجاً جديداً أو خدمة جديدة أو نموذج عمل جديداً أو شكلاً جديداً من الحوكمة تبدأ وتنتهي مع الأشخاص.

البداية من الملاحظة الدقيقة للاحتياجات البشرية، ويختتم بالحلول التي تلبي التوقعات أو تتجاوزها. يتم تقسيم عملية التصميم هذه لثلاث مراحل:

١. مرحلة الإلهام: التعلم مباشرة من الذين تصمم من أجلهم وأنت تنغمس في حياتهم احتياجاتهم.
 ٢. مرحلة التفكير: الفهم مما تم تعلمته، وتحديد فرص التصميم، وصنع انموذجا أوليا للحلول الممكنة.
 ٣. مرحلة التنفيذ: جعل الحل ينبض بالحياة ومن ثم يتم طرحه في السوق في النهاية.
- يعرف الحل المقدم ناجحاً، من إبقاء من يتطلع لخدمتهم في قلب العملية. يستخدم آخرون العصف الذهني للتوصل لتسرع العمليات، وتخلق منتجات جديدة، وحل المشاكل.

مع التصميم الذي يركز على الإنسان، يأتي الإلهام من خلال استكشاف الأشخاص الفعليين ومشاكلهم واحتياجاتهم، فالتفكير هنا حاضنة للتجريب. إن طرح الأفكار، يترتب عليه ثلاث أسئلة رئيسية: هل يمكن القيام بها؟ هل يجب أن نفعليها؟ هل يريدونها؟ فالتفكير التصميمي يتم عند تقاطع هذه الأسئلة الثلاثة.

مشهد الابتكار الإعلامي: يجمع الابتكار الإعلامي وريادة الأعمال بين الصحافة والتكنولوجيا والأعمال لإنشاء مشاريع جديدة داخل وخارج المؤسسات الإعلامية التقليدية. بالنسبة لصناعة الإعلام، هناك فرص كبيرة لتطوير نماذج الأعمال وفق التغيرات التكنولوجية. أدى التحول الزلزالي في الأعمال الإخبارية والمعلوماتية المتجانسة إلى خلق مشهد سمح لأشكال جديدة من الصحافة والتكنولوجيا بالظهور، مدفوعة بالابتكار والإبداع وريادة الأعمال. ويفصل تقرير "الذوبان الكبير" لتوني ديفيل من Q Media Labs المشهد التنافسي الجديد للمؤسسات الإعلامية، وأنه يمكن اعتبار الاضطراب فرصة. تقدم كل من مجالات: المشهد التنافسي الجديد، ومصادر القيمة الجديدة، والكفاءات المميزة الجديدة، ونماذج الأعمال الجديدة، تحديات وأسئلة ومساحات توفر أرضية خصبة للأفكار الجديدة:

١. كيف يتم هيكلة المؤسسات الإعلامية للحصول على القيمة؟
 ٢. ما هي الاحتياجات التي يمكن تلبيتها أو حل المشكلات أو تلبية الرغبات؟
 ٣. كيف يتغير المشهد؟
 ٤. ما هي القدرات الجديدة المطلوبة للنجاح؟
- لذلك يجب معرفة المشكلة وتحديد مساحتها قبل تصمم الحل. وتذكر الأسئلة: هل يمكننا القيام بذلك؟ هل يجب أن نفعلي هذا؟ هل يريدون هذا؟

• تقدم LUMA نظاما أساسيا عبر الإنترنت لمساعدة الأشخاص على تنفيذ التصميم المرتكز على الإنسان باستخدام نظامها للتصميم المرتكز على الإنسان "مرن وقابل للتكرار وسهل التعلم".

التعلم المعتمد للابتكار: يقترح إريك ريس من The Lean Startup بالانتقال السريع من مرحلة التفكير لمراحل اكتشاف العميل، والتخلص من الافتراضات والأفكار التي تفشل في تلبية احتياجاته. **الأفكار ← البناء (الرمز) ← القياس (البيانات) ← التعلم.** من خلال هذا التعلم، يمكن اختبار فرضية القيمة الخاصة بالفكرة - الذي تحدده عملائك - أو فرضية النمو، كيف يمكن توسيع نطاق الشركة: اختبار أسواق جديدة، أو أنواع من المستخدمين.

اكتشاف العملاء: معضلة أساسية تواجه رواد الأعمال: كيفية تحديد العميل أو السوق " وهم في هذه الحالة، القراء أو المشاهدين أو المستمعين". لتطوير شركة إعلامية ناجحة، يجب أن يعرف من هو الجمهور وكيفية الوصول إليه. ومما يجعل الأمر أكثر صعوبة اليوم هو أن العميل بالنسبة للأخبار والمعلومات مختلف تماما عما كان عليه في الماضي متأثرا بنظام إعلامي دائم التطور، كما أن جمهور اليوم أو العملاء ليسوا في مكان واحد فقط. إنهم يتنقلون بين وسائل التواصل الاجتماعي، ويستخدمون الهواتف الذكية وأجهزة الألعاب، أو يشاهدون البرامج المتدفقة على التلفزيون.

النظام البيئي الإعلامي: مشتق من مصطلح علم النظام البيئي، والذي يصف الترابط بين الكائنات الحية وبيئتها المادية، فالنظام الإيكولوجي للوسائط نظام ترابط بين الكيانات ذات الصلة بها مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، وكذلك الإنترنت والمحتوى المستخدم الذي تم إنشاؤه، بما في ذلك المدونات ومنصات الصوت والفيديو والشبكات الاجتماعية وأجهزة الاتصالات. فمع المنتجات الرقمية، تراجعت حواجز دخول السوق. اليوم، يمكن لأي شخص أن يكون ناشرا، الجميع يساهم في هذا النظام الإعلامي. "يساعد فهم النظام البيئي للوسائط الجديدة على فهم من يحاولون الوصول إليهم، ونطاق مشروعهم التجاري، وأفضل طريقة لتخصيص الموارد المالية والبشرية".

تحديد السوق: والزبون: الزبون هو الشخص الذي يشتري ما تبيعه. الجمهور هم الأشخاص الذين يرون عملك. الجمهور أكبر بشكل عام من قاعدة عملائك وقد يشمل بعض عملائك. المستخدمون هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع منشورك من خلال الوسائط الرقمية والتكنولوجيا. كيف تتعلم ما يريده عميلك أو جمهورك المتمكن؟ تسمى هذه الخطوة الأولى "اكتشاف العميل" بهدف تحسين المشكلة التي تحلها للعميل وتحديد أي قطاع من السوق هو هدف الحل.

إجراء أبحاث السوق: تحليل الجمهور هو عنصر أساسي في اكتشاف العملاء. تأتي حلول المنتج أو الخدمة الجيدة من النهج الذي يركز على الإنسان في التصميم. هذا النموذج للعمل سوف يتطور قدرة استكشافك لاحتياجات عملائك ويساعدك بتحديد السوق المستهدف بشكل أوضح والتخطيط للعمليات. وعلى معرفة كيفية تخصيص مواردك - الوقت والمال. رائد الأعمال الناجح، يجب أن يكون لديه منظور

ثابت للناس الذين يحاول خدمتهم، بما في ذلك احتياجاتهم وعاداتهم وتطلعاتهم وبيئتهم. أصبح تحليل الجمهور أسهل اليوم مع جميع الموارد الديموغرافية المتاحة عبر الإنترنت فمواقع: American Press و Nielsen و Pew Research Centre و eMarketer و Forrester Institute تقدم بيانات ديموغرافية يتم استخدامها للتعرف بشكل أفضل على المهارات الرقمية والدخل ونمط الحياة والأخبار وعادات الترفيه في السوق المستهدف. استخدام البيانات لملء المعلومات الديموغرافية والنفسية حول المستخدمين المحتملين.

طور معهد الصحافة الأمريكية أداة تسمى Metrics for News، وهي برنامج لتحليل المحتوى يساعد الناشرين على قياس مشاركة الجمهور بشكل أفضل. يقدم ناشرو الأخبار المحلية المستقلة على الإنترنت (LION) ورش عمل لمساعدة الناشرين الصغار على تطوير مهاراتهم لبناء جماهيرهم.

تقدم Kantar Media رؤى المستهلكين الدوليين للمعلنين والوكالات ومالكي الوسائط للوصول إلى جمهور المستهلكين الرئيسيين. بالإضافة إلى تركيزها على سلوك المستهلك عبر الإنترنت وخارجه، والمواقف، واستهلاك الوسائط، وتتخصص في الرياضة وأسواق الرعاية الصحية والتكنولوجيا الجديدة. أخيراً، يقدم Nielsen معلومات عن اتجاهات المستهلكين وعاداتهم في جميع أنحاء العالم. أدوات شخصية المستخدم: بمجرد تحديد المكان الذي تريد إجراء البحث النفسي الخاص بك فيه، فكر في المعلومات التي تحتاجها لبناء ملفات التعريف الخاصة بك. هناك عدد من الموارد للمساعدة تطوير شخصيات المستخدم النفسي. تقدم مجلة Smashing Magazine نظرة فاحصة على الشخصيات. وتقدم Behance، موقعا للمواهب الإبداعية، لديه أداة مفيدة لمساعدة رواد الأعمال على تصور الميزات والخدمات التي من شأنها أن تفيد مستخدميهم محددين.

أنشأت شركة التسويق XPLANE خريطة التعاطف، وهي أداة يمكن أن تساعد في إنشاء ملف تعريف يركز على المستخدم. تركز ورقة عملها على الوصول إلى ما هو أكثر أهمية لعملائك - تحديد أهدافهم وتطلعاتهم بالإضافة إلى اهتماماتهم. كما يسأل عن بيئتهم وتأثيراتهم وكذلك سلوكهم تجاه الآخرين. تركز خريطة التعاطف على ستة أسئلة يمكن لرجال الأعمال الإعلاميين استخدامها لتطوير ملفات تعريف نفسية قوية: ١. بماذا يفكر ويشعر عميلك؟ ٢. ماذا يسمع عميلك؟ ٣. ماذا يرى عميلك المثالي؟ ٤. ماذا يقول عميلك المثالي ويفعله؟ ٥. ما هي آلامه، ومخاوفه، وإحباطاته، والعقبات؟ ٦. ما هي مكاسبها، ورغباتها، واحتياجاتها، ومقاييس نجاحها؟ عنصران مهمان لا ينبغي إغفالهما الثقافة واللغة. يتوقع مكتب الإحصاء الأمريكي حدوث تحولات ديموغرافية كبيرة يمكن أن تحدث تأثير كبير على الأعمال التجارية التي تخدم المستهلكين. وفقاً لجوناثان إم. هوليفيلد، يظل التنوع محركاً اقتصادياً قوياً ويجب على رواد الأعمال تبني استراتيجية تحتضن التنوع من خلال القدرة التنافسية الشاملة. بالإضافة

إلى ذلك، يجب على رواد وسائل الإعلام أيضا التأكد من مراعاة العادات الإعلامية لعملائهم المستهدفين.

تحقق من تحليلات الموقع: بمجرد إنشاء موقعك وتشغيله، يمكنك فحص البيانات من المحتوى للحصول على فكرة جيدة عما دفع الأشخاص للنقر أو الاتصال أو الشراء. يمكن أن تقدم الأدوات الأساسية مثل Google Analytics لقطعة للمستخدم، وكذلك أدوات Facebook أو X التحليلية. وتشمل تحليلات التسويق التجاري الأخرى HubSpot و Alexa و Chartbeat و Viafoura.

يمكن معرفة الكلمات الرئيسية ذات القيمة الخاصة (تجذب الكثير من الحركة). ويمكنك أن ترى أين تتقاطع كلماتك الرئيسية، وأين تقوم بعمل أفضل وأساء من المنافسين في جذب جمهور مهتم بالموضوعات ذات الصلة بنشاطك الإعلامي ومنفذك الإعلامي. يمكن فرز هذه المعلومات واستخدامها لتحديد المكان الذي قد يكون منطوقيا بالنسبة لك لإضافة محتوى لتلبية احتياجات التخصص والمنافسة بشكل أفضل في البحث. هذه الأدوات مفيدة أيضا إذا كنت تقوم بإعلانات مدفوعة الأجر لجذب الأشخاص إلى موقعك. إنها تتيح لك معرفة ما إذا كان المنافسون يضعون إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC)، وفي بعض الحالات، أفضل إعلانات الدفع لكل نقرة نفسها. يمكن أن تساعدك كل هذه المعلومات التنافسية في اتخاذ قرارات حول السرد التحريري وتوجيه المحتوى، وكذلك استراتيجية إعلانك والتسويق بشكل عام. إجراء استطلاع للمستخدم يمكنك جمع المعلومات للتحقق من صحة افتراضاتك من خلال إجراء استطلاع. إنه مصدر آخر مفيد للمعلومات.

مواقع مثل نيويورك تايمز، وول ستريت جورنال وواشنطن بوست تتميز بالدفع "المقنن". استخدم رواد أعمال آخرون التمويل الجماعي لجمع الأموال لمواقعهم، وقدم آخرون معدلات اشتراك مقبولة، مما يشير إلى استعداد القراء للدفع مقابل الأخبار. الذين يدفعون قد لا يكونون كافيين لتمويل مشروع. يجب على رواد الإعلام تطوير مجموعة متنوعة من المنتجات للجمهور. يمكن أن تشمل الأحداث؛ المنتجات الإخبارية الخاصة، مثل الإصدارات التذكارية الخاصة؛ الوصول إلى البيانات المتخصصة؛ الوصول إلى أدوات التكنولوجيا؛ والهدايا التذكارية الترويجية والعلامات التجارية للشركة بمجرد أن تتعلم كيف تتعرف على عميلك وفهمه، ستكتسب مهارة لا تقدر بثمن تخدمك كرائد أعمال وكذلك في مساع أخرى.

تأطير الأفكار: هل تريد الحصول على تمويل لمشروع j-startup الخاص بك؟ ستحتاج إلى تعلم كيفية تقديم العرض: تعلم كيفية أخذ الأفكار للشركات الناشئة في مجال الإعلام وتحويلها إلى عروض احترافية • تعلم مكونات عرض تقديمي جيد لوسائل الإعلام • استخدم الأدوات والمواد لتطوير الملعب.

إن تقديم منتج صحفي أو إعلامي يحتاج عرض فكرتك على فرد أو مجموعة مقابل الحصول على دعم مالي أو أي نوع آخر من الدعم. ضع امام نصب عينيك انه عملية ديناميكية يتطلب منك أن تكون من عقليين. من ناحية، تحتاج إلى الإيمان بقيمة فكرتك وقدرة فريقك على جعلها قابلة للتطبيق. من ناحية

أخرى، يجب عليك أيضا إظهار القدرة على التغيير والمثابرة حيث تتطور فكرتك بمرور الوقت استجابةً لردود الفعل من العملاء والمستثمرين المحتملين. يجب أن يظهر عرضك التقديمي أن لديك فكرة رائعة عن المنتج، وأنك قد أجريت أبحاثا عن السوق والمنافسة، وأنك على استعداد وقادر على إلغاء الميزات الرئيسية، حتى تلك التي تحبها، إذا كانت التعليقات الواردة من العملاء أو المستثمرين تجعل ذلك ضروريا. يعد تطوير عرض تقديمي أكثر من مجرد ابتكار فكرة رائعة لمنتج إعلامي وتسوقه للمستثمرين. إنها تتطوي على التفكير، وتحديد السمات الرئيسية والاختبار، وأبحاث السوق، وأعمال التصميم والعلامة التجارية، وإعادة التصميم، وممارسة أداء العرض التقديمي.

تسويق المشروع للجمهور: يعمل تسويق المحتوى وتسويق الوسائط الاجتماعية على تسوية ساحة اللعب للمشاريع الجديدة، مما يسمح لهم بالوصول إلى المستخدمين والعملاء وإشراكهم بشكل عضوي، مع الحد الأدنى من الاستثمار. نقل الأشخاص عبر مسار التحويل الخاص بك والاستفادة من المحتوى تكتيكيا لتنفيذ خطتك. لقد حددت مشكلة أو حاجة أو فرصة وقمت بتطوير الحل الخاص بك لها كمشروع ريادي. لديك الآن منتج أو خدمة قابلة للتطبيق. الخطوة التالية تسويق لجمهورك.

المستخدمون مقابل العملاء: أول شيء يجب مراعاته هو أن زيادة الأعمال الإعلامية تختلف عن زيادة الأعمال التقليدية. قد تقوم بالتسويق لمجموعتين متميزتين - المستخدمين والعملاء - وقد ترغب في أن يتخذوا إجراءات مختلفة. قد تحتاج إلى الوصول إليهم بأساليب ورسائل مختلفة. ركز على تسويق عملك بطريقة تجذب وتشرك جمهورا يستخدم منتجك، لأنه سواء كان هذا الجمهور يدفع لك أو يلهم الآخرين للدفع لك، بدون جمهور، لا يمكنك تحقيق الدخل. اكتساب الجمهور قد تسأل، لماذا تحتاج إلى جمهور إذا لم يدفع لك المال بشكل مباشر، أو لم يدفع لك بعد؟ تقليديا، في وسائل الإعلام، حجم جمهور مهم لأنه يحدد المبلغ الذي يمكن أن تتقاضاه مقابل الإعلان. كشركة إعلامية ناشئة، ربما ترغب أيضا في تحصيل رسوم من الجمهور مقابل شيء ما - سواء كان ذلك عضوية أو اشتراكا في محتوى متميز. في كلتا الحالتين، كلما زاد جمهورك، زادت إمكانية تحقيق الأرباح. حتى لو كنت ممولا، فسترغب في أن تثبت للممولين أن عملك مهم ويستحق المزيد من التمويل. حجم الجمهور الذي يرى عملك هو أحد المقاييس التي يمكنك استخدامها لإظهار التأثير. تحديد جمهورك هو مقياس للوصول. يعرف عمق اهتمامهم بك (يمكن قياسه من حيث طول الوقت الذي يقضونه مع المحتوى الخاص بك). عندما تقوم بتسويق مشروعك، من المهم أن تعرف ما إذا كان من المفيد لتحقيق أهداف عملك الحصول على عدد كبير من الجمهور المتحمسين لعملك والمشاركة بعمق. في كلتا الحالتين، من المهم العثور على جمهور يتناسب مع علامتك التجارية. هذا يسمى جمهورك المستهدف.

تسويق المحتوى: الشيء العظيم في الأعمال الرقمية، أن كل ما تحتاجه للبدء هو بعض المواهب، وفكرة عمل رائعة، وموقع ويب، وطريقة للتعامل مع الأعمال، وبعض تسويق المحتوى. لا يتعين عليك

أن تكون ثريا لبدء عمل مشروعك ولا يتعين عليك بذل الآلاف على الإعلان لجذب الأشخاص. يعد تسويق المحتوى إحدى الطرق الرئيسية التي تكتسب بها المؤسسات الرقمية الجماهير. كما أن تسويق المحتوى لا يكلفك سوى وقتك إذا كنت تعرف كيفية القيام بذلك بنفسك، فالتسويق بالمحتوى طريقة شائعة لتجنب الحاجة إلى ميزانية إعلانية تبلغ مليون دولار، وتسويق المحتوى هو دافيد لـ Goliath للإعلان. والإنترنت هو المعادل العظيم اليوم، لديك كمؤسسة إعلامية ناشئة وصحيفة نيويورك تايمز فرصة متساوية لاكتساب جمهور لأن الإنترنت يسمح لك بالوصول إلى جمهور متخصص بطرق لم تكن ممكنة من قبل. يجب طرح الأسئلة التالية والإجابة عليها: • لمن تريد أن تصل؟ • ما احتياجاتهم ومشاكلهم؟ • ما المحتوى الذي قد تقدمه ويلبي تلك الاحتياجات؟ • أين جمهورك المحتمل الآن؟ • كيف ستوزعه ليصلهم؟ فكيف تعرف إن التسويق فعال؟ تقدم NewsCred منهجية واحدة لبرامج تسويق المحتوى. يقسم تسويق المحتوى إلى خمس خطوات: • توثيق الإستراتيجية • إنتاج وتوزيع المحتوى • التقية بناء على الرؤى المستقاة من خلال إنتاج المحتوى وتوزيعه • تحويل الزوار إلى عملاء متوقعين وعملاء • وربط المقاييس بنتائج الأعمال. يجب تضمن المحتوى بيانات تساعد في قرار تسويقه.

التحليل التنافسي: هناك مستويان من المنافسة هنا: المنافسون الأقران الذين تعرفهم عن يفعل شيئاً مشابهاً جداً لما تفعله (منافذ الأخبار السياسية المهنية الأخرى في المثال أعلاه)، والمنافسون الذين ربما لم تفكر فيهم كمنافسين، ولكن من هم التنافس على جذب انتباه جمهورك في نتائج البحث على الإنترنت (مثال، مدون عشوائي ولكنه ذو شعبية كبيرة ربما لم تسمع به من قبل).

يمكن استخدام برنامج مثل SEMRush أو SpyFu لمقارنة نفسك بالمنافسين الذين تعرفهم وتكتشفهم المنافسين الذين لم تكن على علم بهم من أجل:

- اكتشف ما هي المواضيع التي تحظى بشعبية وما هي المجالات الموضوعية التي لا يملأها منافسوك.
- اكتشف عبارات البحث التي عادة ما توجه الأشخاص إلى موقعك على الويب أو مدونتك ومنافسك.
- التعرف على الأشكال المختلفة لمصطلحات البحث ذات الصلة التي تجذب أكبر عدد من عمليات البحث.
- التعرف على مصطلحات Google adwords التي دفعها منافسوك، ومن المفترض أن تجدها ذات قيمة في جذب الجمهور.

إن معرفة المصطلحات ذات الصلة بمؤسستك والتي يبحث عنها عدد كبير من الأشخاص ستمنحك الأفكار التي تحتاجها لتطوير المحتوى الإستراتيجية - أي، ما هو التخصص الذي سنكتب عنه، والذي يهتم به الأشخاص ولكن هذا لم يتم تقديمه جيداً بالفعل من قبل شركة منافسة.

الأسئلة التي يجب طرحها هنا:

- ما هي مصطلحات البحث ذات الصلة التي يصنفها منافسوك؟

- ما الذي تقود له المعلومات، ما يهتم به جمهورهم والخصائص الديموغرافية واهتمامات ذلك الجمهور؟
- كيف يتطابق ذلك أو ينحرف عن الجمهور الذي تريد الوصول إليه؟
- أي من كلمات منافسيك تريد أيضا ترتيبها؟
- أي من هؤلاء هو الأكثر صعوبة للمنافسة؟ هل يستحقون ذلك بالنظر إلى ميزانيتك وأهدافك؟
- ما الكلمات الأخرى التي تجذب الزيارات وتوفر فرصة لم يفكروا فيها أو يستغلوها؟

يجب أن تقودك خطوط الاستفسار هذه وما شابهها إلى بعض الاستنتاجات الأولية حول المحتوى الذي قد يجذب جمهورك المستهدف - ما هي الموضوعات التي يهتمون بها ويبحثون عنها، وما المعلومات التي يحتاجون إليها، والأهم من ذلك، أي منها لم يتم تغطيته بالإعلان الغثيان في مكان آخر. أين يمكنك تقديم منظور جديد ومطلوب؟ إذا كان مشروعك عبارة عن نشاط تجاري للمحتوى، فسيتم استخدام هذه الأسئلة لصقل اتجاه المحتوى الذي يمثل منتجك، وسيصبح تسويق هذا المنتج سؤالاً أكثر. كيفية توزيع هذا المحتوى الذي تقوم به كمنتج في القنوات المناسبة للوصول إلى الأشخاص الذين قد يكونون مهتمين به. إذا كان مشروعك عبارة عن شركة تقنية ناشئة، فستساعدك هذه العملية في التعرف على احتياجات السوق وأين تقدم مدونة المنافس قيمة وحيث قد تكون هناك فرصة متخصصة جديدة للمنافسة، إذا كنت مستشاراً مستقلاً تقدم خدمة لنوع معين من الأعمال، فستساعدك هذه العملية في تشكيل المحتوى الذي قد يحتاجه عملاؤك المستهدفون ويريدون ذلك. علامتك التجارية وإبقائها في صدارة اهتماماتك.

SEO: تحسين محركات البحث (SEO) هو موضوع عدد لا يحصى من منشورات المدونة، من قبل عدد لا يحصى من المعلمين المزعومين. أول شيء يجب فهمه هو أن محركات البحث تريد أن تعرض للأشخاص النتائج الأكثر صلة بما يبحثون عنه. من خلال القيام بذلك، يكتسبون مقل العيون ويصبحون أكثر سلطة موثوقة، ويمكنهم الاستفادة من هذه الحالة لتحقيق الدخل من محركاتهم من خلال الإعلان والأساليب الأخرى. لذلك قاموا ببناء مجموعة متنوعة من خوارزميات الملكية المعقدة للتأكد من أنهم يعرضون فقط المحتوى الذي يعتقدون أن الناس سيجدونه أكثر صلة بالموضوع.

ابتكار نموذج الأعمال في وسائل الإعلام: تعزيز العلاقات الجديدة لتحفيز دعم القراء:

تعد العلاقات مع العملاء ركيزة مهمة لنموذج الأعمال (Osterwalder & Pigneur، ٢٠١٠). لسنوات، لم تستثمر وسائل الإعلام الكثير من الجهد في رعاية العلاقات الثرية مع المستهلكين، وبالتالي أهملت الترويج لثقافة تشاركية يمكن أن تعود بالفوائد على جميع المعنيين (Neuberger & Nuernbergk، ٢٠١٠؛ Rosen، ٢٠٠٦). يؤدي تلاشي عائدات الإعلانات وتغيير عادات استهلاك الأخبار على الإنترنت إلى خلق حالة من تغيير هذا الموقف - خاصة عند اعتبار الصحافة خدمة.

كيف تطور المؤسسات الإخبارية أشكال العلاقة مع القراء لاكتساب عائدات مستدامة؟

لعبت الصحافة دورا حيويا في المجتمع، للبحث عن المعلومات وأصبح هذا التزامها الأساسي تجاه الجمهور (Rosenstiel & Kovach، ٢٠١٤)، ولكن عملية التغيير المتسارع المدفوعة بالتكنولوجيا حولت طريقة إنتاجها وتوزيعها واستخدامها. على الرغم من أننا نرى ظهور أدوات وممارسات جديدة، هناك قيم أساسية وغير قابلة للتفاوض وتشكل إيديولوجية المهنة، مثل الحقيقة والدقة، والالتزام تجاه الجمهور (Dahlgren، ٢٠١٠؛ Singer، Hayes، & Ceppos، ٢٠٠٧؛ Rosenstiel & Kovach، ٢٠١٤). تواجه شركات الأخبار تحديات ناتجة عن فشل نموذج العمل التقليدي للمهنة والدافع الاقتصادي للصحف للانتقال إلى الويب. لقد غيرت متاهة المواقع والتطبيقات المختلفة طريقة عمل غرف الأخبار (Dahlgren، ٢٠١٠؛ Hayes، وآخرون، ٢٠٠٧). في مواجهة تغير استخدام الوسائط، تحتاج الشركات الإعلامية إلى الابتكار لتظل مربحة، تعتبر علاقات العملاء ضرورية لخلق نموذج للقيمة: من خلال تطويرها، والحصول في النهاية على الإيرادات منه (Osterwalder & Pigneur، ٢٠١٠).

تجمع دراسات الصحافة عادة الاتصال والإنتاج المشترك تسمى "صحافة المشاركة". صناعة الإنترنت ليست جديدة، لكنها أصبحت ممارسة واسعة الانتشار مع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. مثل هذا الوضع غير في ميزان القوى لإنتاج وتوزيع الأخبار ومنذ ذلك الحين أصبح الجمهور قادرا على تقديم أفكارا للمهنيين ومشاركة أعمالهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وأيضا يشكون في وجهات نظرهم وينتجون وينشرون محتوهم الإخباري (Rosen، ٢٠٠٦). لذلك على المنظمات الإخبارية، بشكل عام، فهم الصحافة التشاركية ليس فقط باعتبارها فرصة لجني الفوائد الاقتصادية فقط.

يتم تشكيل إيديولوجية الصحافة من خلال خمس قيم رئيسية: (١) يقدم الصحفيون خدمة عامة؛ (٢) الموضوعية أساسية ونتائجها مصداقية؛ (٣) مستقلون؛ (٤) لديهم إحساس من الفورية (٥) لديهم حس الأخلاق والشرعية (Deuze، ٢٠٠٥). يجب أن نلاحظ أننا ننظر في الموضوعية ليس من حيث الافتقار إلى الرأي، ولكن من حيث صلتها لواجب الصحافة تجاه الحقيقة، حيث تظل المهنة الفضاء للحصول على أخبار موثوقة وذات مصداقية. لاحظ كارلسون (٢٠١٦) ما يسميه "خطاب ما وراء الصحافة" ليس بالأمر الغريب وغالبا ما يعمل كشكل من أشكال الاستجابة من قوى خارج المجال: في لحظات معينة، يتحول الصحفيون من دورهم كمحركين للخطاب الإعلامي ليصبح ربط الخطاب العام بتأسيس المعنى الثقافي المحيط بالأخبار، وبهذا المعنى، فإن هذه التعبيرات العامة تتعكس على العلاقات التي تربط شركات الأخبار والصحفيين بالجمهور والقوى الأخرى. تلجأ جميع حالاتنا، بدرجات متفاوتة، إلى "إيديولوجية الصحافة" كمورد لجذب الأعضاء. "تأثير المحتوى الكامل" له علاقة مباشرة بنمو ملفات قاعدة الأعضاء. الصحافة الاستقصائية والإصدار المتتابع للقصص الإخبارية الحصرية - الشهيرة و "السبق الصحفي" التقليدي - يجلب الشهرة إلى وتثبت المنافذ الإخبارية أنها وسيلة لجذب افراد جديد. لا

يزال الناشرون يعتمدون على "وسائل التواصل الاجتماعي" للوصول إلى القراء، ولكن نادرا ما تكون المنصات الرقمية للأطراف الثالثة مكانا من التفاعل الهادف يتجاوز مجرد التوزيع. الابتعاد عن الدورة الاخبارية العامة وتبني طريقة مبتكرة لاستهلاك الصحافة، وتطوير علاقة مع الجمهور على أساس الرغبات والحاجات.

التفكير التصميمي: ظهر الاهتمام بالتفكير التصميمي في السنوات القليلة الماضية كجزء من نقاش واسع حول دور التصميم في المؤسسات الإعلامية، بسبب إمكانيات التصميم في التأثير على عملها. العديد من المؤسسات تقوم بترسيخ التفكير التصميمي في عمليات منظمة واستخدامها كأداة للإبداع داخلها عن طريق استخدام مهارات التصميم والتفكير التصميمي في تطوير وتعزيز نوعية الخدمة للمستهلك. مهمة التفكير التصميمي تحويل الملاحظات إلى رؤى ووجهات نظر، لتصميم منتجات، وخدمات، من شأنها تحسين حياة الجمهور، حيث يستخدم المصمم أساليب التصميم لتناسب احتياجات المستهلك مع ما هو ممكن من الناحية التكنولوجية، بحيث يمكن تحويلها إلى قيمة للمستهلك وفرصا للسوق فنجد أن التفكير التصميمي يتوسط بين المؤسسات والمنتجات والمستهلك، فالتحديات المسبقة والافتراضات تجعل أصحاب المصلحة يجدوا الحلول الممكنة.

نماذج أعمال شركات نشر الصحف:

نماذج الأعمال على أنها بنية تدفقات المنتج والخدمة والمعلومات. إنها تحتوي على وصف للفوائد المحتملة للجهات الفاعلة التجارية المختلفة ومصادر الإيرادات. فيما يتعلق بالاتصالات الحديثة، يجب أن تأخذ نماذج الأعمال في الاعتبار مصادر إعادة الإنتاج الحيوية لتقنيات الإنتاج والتوزيع، وإنشاء المحتوى أو الحصول عليه، وكذلك استرداد تكاليف الإنشاء والتجميع وتقديم المحتوى.

فهم نموذج العمل التي تقوم الشركة بتشغيله له أهمية خاصة عند تقديم منتجات أو خدمات جديدة تم تطويرها أو كانت الصناعة في حالة وجود تغيير ملحوظ. في هذه المواقف تتغير العوامل التي تدعم نموذج العمل بشكل متكرر. ونتيجة لذلك، فإن نماذج الأعمال قد تكون ناجحة ذات مرة وقد تصبح أقل ناجحة ويتم التخلي عنها. نماذج الأعمال التي تبدو مناسبة للمنتجات أو الخدمات الجديدة قد لا تنتج الدعم والتركيبات اللازمة مع تغير بيئة العمل ويمكن بعد ذلك تغييرها أو التخلي عنها لصالحها من الطرز الأخرى. منذ وقت طويل نموذج عمل أي صحيفة ناجحة يتعرض للضغط. يخطئ بعض الأفراد في تلخيصهم أن نماذج الأعمال الفاشلة أو المهجورة لا يمكن أن تكون ناجحة مرة أخرى. هذا ليس دائما الحال إذا كانت الظروف التي بموجبها فشلوا لم يعودوا موجودين أو إذا المقاومة لبعض العناصر يختفي. قد يكون الوضع ثم تنشأ حيث يمكن إعادة إنتاج مثل هذه النماذج بنجاح لنفسها أو مختلفة المنتج أو الخدمة. بدأ جزء من جمهور القراء في ترك الصحف وراء ظهورهم وأصبح العديد من القراء يقضون وقتنا

أقل مع الصحف. الذي - التي تفاقمت المشكلة مع صعود متعددة الشبكات والمحطات والكابلات وغيرها من المعلومات الإلكترونية وفرص التحويل التي تطورت في السنوات الأخيرة.

ديناميات نماذج الأعمال في صناعة الإعلام: يخضع إنتاج واستهلاك وسائل الإعلام لتغيير جذري. يسمح التحويل الرقمي لإنتاج المحتوى وتسليمه واستخدامه وزيادة الوصول إلى الإنترنت واسع النطاق في كل من الشبكات الثابتة والمتحركة باستخدام محتويات الوسائط في عدد لا يحصى من منصات مختلفة. في نفس الوقت، استهلاك الوسائط أصبح اجتماعيا وتشاركيا ومنتشرا ومتعدد القنوات بشكل متزايد طبيعة سجية. التقنيات الجديدة التي تمكن العامة والشخصية المشتركة الاتصالات ذات أهمية اجتماعية وتنظيمية واقتصادية كبيرة. هم بمثابة محركات تغيير ملحوظة في صناعة الإعلام ويشكلون الرئيسي تحديات لشركات الإعلام المعاصرة.

سر الحفاظ على الازدهار يدرك عندما يتم تغيير جوهرى (Johnson et al. 2008).

إدارة نماذج أعمال الوسائط الديناميكية التي تتعرض لنماذج صناعة الإعلام المتطورة. وسوف يناقش اللبنة الأساسية الخاصة بهم، وتأثير التغييرات في الصناعة، والتنبؤ بالتحديات الإدارية والقدرات المطلوبة والخطوات التطورية والتعامل مع أسئلة مثل: لماذا يجب على الشركات المشاركة في صناعة الإعلام أن تبتكر باستمرار نماذج الأعمال التي تختلف عن الممارسات الحالية وطرق التشغيل؟ ما هي العوامل التي تدفع تطوير نموذج الأعمال وكيف يمكن ذلك تدير الشركات هذا التطور في بيئات رقمية تعاونية هي من سمات عالم الإعلام المعاصر؟ ما هو المفتاح للتحديات والآفاق المستقبلية لنماذج الأعمال الإعلامية في مجتمع الإنترنت الحالي؟ ولتحقيق التغييرات في بيئة الوسائط الحالية وتأثيراتها على نماذج الأعمال في صناعة الإعلام يجب فهم فكرة الاتصال الجماهيري وتطورات وسائله ونمط رسائله وكيفية إيصالها للجماهير.

تواجه صناعة الإعلام تغييرات نموذجية في المجالات الستة التالية:

- نموذج القيمة - تغير ثورة الخدمة العالمية العقلية مني على المنتجات ومنطق الإنتاج لمعالجة التغييرات والوسائط الجديدة خدمات؛
- نموذج التكنولوجيا - تحول رقمنة الاتصالات وظهور تقنيات الاتصال الجديدة دور التكنولوجيا من تسهيل العمليات إلى تمكين الخدمات التعاونية؛
- نموذج العميل - التحول من إستراتيجية الدفع إلى إستراتيجية السحب والأدوار التفاعلية لمستخدمي وسائل الإعلام؛
- نموذج الكفاءة - تغييرات تركيز إستراتيجية القدرة من تصميم إستراتيجية من أعلى إلى أسفل إلى آليات دقيقة وتطوير ديناميكي القدرات من خلال التعلم التنظيمي؛

• نموذج الإيرادات - التغيير في تكتيكات التحسين على نطاق النطاق تشمل الشركات من شيء للجميع إلى كل شيء إلى وسائط مختارة المستهلكين، سواء كان ذلك محليا أو عالميا،

• نموذج التشغيل - تعمل التحديات المتعلقة بمرونة الشركات وكفاءتها على تحويل تركيزها التشغيلي من التأكيد على الكفاءة إلى السعي لتحقيق المرونة الاستراتيجية وخفة الحركة.

مع وضع هذه التحولات النموذجية في الاعتبار، لأبد من مناقشة المبادئ الأساسية التي اعتمدها الشركات البارزة التي أدارت استراتيجيتها وابتكارها لضمان ميزة تنافسية مستدامة في بيئة غير مؤكدة وسريعة التطور لوسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية من أجل قدرتنا التمكن للتعامل مع التحديات المتعلقة بديناميات سوق الإعلام. باختصار، مناقشة التحديات المتعلقة باستراتيجية العمل لوسائل الإعلام الجديدة. فديناميكيات نماذج الأعمال أصبحت متغيرة بشكل متزايد. يعتبر الإنترنت والأعمال الإلكترونية إلى جانب الحوسبة الاجتماعية، المحرك الرئيس لزيادة الاهتمام بنماذج الأعمال وهي القوى الرئيسية التي تدفع صناعة الإعلام نحو البحث عن طرق جديدة لممارسة أعمالها المربحة. الشركات في مجال الإعلام تواجه بشكل متزايد بيئات عمل متقلبة وعملاء مجزأ الاحتياجات. أثناء الاستجابة لهذه التحديات، قامت العديد من الشركات بتميز استراتيجياتها وتطوير نماذج الأعمال التي تتطلب التخصص ونتيجة له، تحتاج إلى اكتساب المعرفة وقدرات تتجاوز خبرتهم الخاصة، من أجل عروض القيمة التنافسية لعملائهم (Gulati؛ Teece et al. 1997 وآخرون. 2000). أدى هذا التطور إلى زيادة الجهود للحصول على المزيد من الابتكار الذي يركز على المستخدم.

نماذج الأعمال الاستراتيجية التنافسية لم تحظى بشعبية كبيرة إلا مؤخرا (Zott and Amit 2008). يشير مفهوم الديناميكية في سياق نماذج الأعمال إلى اضطراب البيئة بالشركات تكافح من أجل الابتكار المستمر وتطوير استراتيجيات التشغيل من أجل: التعامل مع احتياجات العملاء المتغيرة، المنافسة الشرسة، فضلا عن التكنولوجيا الجديدة ومتطلبات السوق. ووفقا لتوماس (1996)، المحرك الرئيسي للتحويل شديد التنافسية هو الحيلة الديناميكية للصناعة، أو السهولة التي يمكن بها إنشاء أصول استراتيجية جديدة.

تشمل محددات الحيلة الديناميكية المتعاملين ذوي الصلة (لا سيما المستهلكين والموردين)، وقاعدة المعرفة للصناعة، والظروف الهيكلية التي تعزز الدخول السهل. يتم تعزيز كل هذه الجوانب من قبل تطوير تقنيات الإنترنت والاتصالات الرقمية، ويمكن ملاحظتها بالتأكيد في صناعة الإعلام. يمكن معالجة ديناميكية الصناعة والتغيرات البيئية شديدة التنافسية من خلال نماذج الأعمال الديناميكية والاستراتيجيات المبتكرة. فالابتكار والتغيير ترتبط ببعضها البعض ارتباطاً وثيقاً، ويؤدي التنافس المحلي والعالمي إلى الضغط على الشركات لابتكار وتحسين استراتيجياتها (توماس 1996).

التعلم الابتكاري: الابتكار في مجال الأعمال والتكنولوجيا الراديكالية والاستراتيجيات الجديدة تماما ليس دائما شرطاً أساسياً للبقاء على قيد الحياة. غالباً ما يطلب من الشركات بشكل معتدل تكيف وتعديل عملياتهم واستراتيجياتهم وفقاً للتغيرات خارجة عن إرادتهم. في هذا السياق، فإن الديناميكية المستمرة في مجال الأعمال تتطلب التعلم المستمر. لفترة طويلة، كان التعلم يعتبر محركاً رئيسياً لابتكار الشركة وتطوير الأعمال التي تؤدي إلى ميزتها التنافسية. ومن ثم، يعد التعلم عاملاً مهماً في فهم الديناميكية ونماذج الأعمال الديناميكية.

نماذج جديدة للأعمال الإعلامية: تتطلب إدارة نماذج الأعمال فهماً جيداً لما يجري في الصناعة. تتحول صناعة الإعلام تدريجياً نحو "المحتوى" بعيداً عن مجرد التواصل بين الأفراد وقطع المعلومات. ست تحولات نموذجية تواجهها وسائل الإعلام في الصناعة. أولها هو نموذج القيمة، الذي يصف نقلة نوعية في خدمة المنتج حيث يتحول استهلاك الوسائط من المنتجات إلى العمليات التعاونية وإلى خدمات الوسائط الجديدة المقدمة من خلال المنصات الإلكترونية الأساسية. التحول الثاني هو نموذج التكنولوجيا، وهو ما يوضح الدور المتغير للتكنولوجيا في الأعمال الإعلامية من تسهيل قنوات التوزيع وعملياته لتمكين منصات الخدمة. نموذج العميل، كنموذج ثالث، يتعلق بشكل أساسي بالتغيرات في توفير محتوى الوسائط، والذي يبتعد عن توجيه استراتيجية الدفع نحو استراتيجيات السحب، وحيث يتم بناء نماذج الأعمال التجارية على الأدوار التفاعلية لمستخدمي الوسائط بدلاً من رؤية المستخدمين على أنهم جمهور سلبي. التغيير الرابع يتعلق بنموذج الكفاءة، الذي يصور التحول من تصميم الطبقات من أعلى إلى أسفل إلى الآليات الدقيقة وإلى تطوير القدرات الديناميكية من خلال التعلم التنظيمي. التغيير الخامس، نموذج الإيرادات، يعني التحول من مقياس إلى نطاق، أي أنه يصف تحولاً في أنشطة وعروض إنشاء القيمة من شيء إلى كل شخص إلى كل شيء يتم اختياره. النموذج السادس، نموذج التشغيل، يناقش احتياجات الشركات لتحويل تركيزها من الكفاءة التشغيلية إلى السعي لتحقيق المرونة الاستراتيجية وخفة الحركة في أعمالهم. في كل هذه النماذج الستة، تطرح العولمة قضايا التي تؤثر على تطور وتطوير البيئات الرقمية التعاونية (Albors et al. 2008).

نموذج القيمة: يصف تحول المنتج إلى العمليات التعاونية وخدمات الإنتاج المشترك. نورمان (٢٠٠١) ينظر إلى الاقتصاد على أنه شبكة من الأنشطة والجهات الفاعلة مرتبطة بخلق قيمة إنتاجية مشتركة حيث تكون العروض عبارة عن منتجات مصممة من أجلها تمكين وتنظيم الإنتاج المشترك القيمة. نموذج وسائل الإعلام طويل الأمد من شخص إلى كثير من خلال التأثير المتزايد لنموذج جديد يعزز القدرة على استهداف الأفراد والجماهير المتخصصة المتعددة أيضاً حيث تمكن الأفراد والجماهير المتخصصة من الاختيار بين مصادر المحتوى. عامل حيوي هو تحويل التركيز من المنتجات الإعلامية إلى خدمات وسائل الإعلام. يعلن Cusumano (٢٠١٠) عن التغيير المستمر من المنتجات إلى

الخدمات في العديد من الصناعات بما في ذلك صناعة الإعلام، ويقترح استخدام ابتكارات الخدمة لبيع المنتجات أو الخدمات الموحدة وتعزيزها وحتى التخلص منها. يجب أن يكون الهدف هو التوازن الصحيح بين عائدات المنتجات والخدمات، والتركيز على خلق فرص جديدة ذات قيمة مضافة ونماذج تسعير وإيرادات، فضلاً عن تحويل الخدمات إلى منتجات لتقديمها بشكل أكثر كفاءة ومرونة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وأتمتة الخدمات.

نموذج التكنولوجيا: من القنوات الإعلامية إلى منصات الخدمة وفقاً لـ Zott et al (2010)، لاحظ العلماء ظاهرة "الإعلام التقارب، تقارب قنوات الوسائط المختلفة على نموذج رقمي واحد، مما أدى إلى تغيير هيكل في صناعة الوسائط. كان التغيير الهيكلي في صناعة الإعلام مدفوعاً أيضاً بالتنافس الإعلاني لقنوات الاتصال الجديدة، مثل الخدمات الإلكترونية للهاتف المحمول (الخدمات المتنقلة). إن فكرة التنافس من خلال منصات التكنولوجيا في محاولات صناعة التكنولوجيا العالية معروفة جيداً وتم طرحها بالفعل في التسعينيات (Kim and كوجوت، 1999). ومع ذلك، يأخذ (Cusumano 2010) نظرة أوسع على مصطلح منصة وتقرح أن الشركات يجب أن تركز ليس فقط على تقديم الخدمات في بالإضافة إلى المنتجات، ولكن يجب التركيز على التقنيات السائدة، المعايير والمنصات. وفقاً له، كان هناك طريقتان رئيسان للحصول على ميزة تنافسية: إما تطوير تقنية تصبح تصميماً مهيماً، أو التمسك بتصميم مهيمن، وتطوير المنتجات والخدمات لتلك التقنية. من ناحية أخرى، فإن هذين الخيارين؛ إما تطوير أو التمسك بتكنولوجيا مهيمنة، مترابطة للغاية لأنها تدفع بعضها البعض.

نموذج العميل: من الاحتياجات المجزأة ودفع الاستراتيجيات لسحب الاستراتيجيات والدور المتنامي من المستخدمين تعرف البيانات أو المحتوى الذي ينتجه المستخدمون ويستهلكونه باسم المحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC) (فان ديجك 2009). خلال السنوات القليلة الماضية، كان هناك نمو هائل في هذا المحتوى الذي ينشئه المستخدم في وسائل الإعلام.

نموذج الكفاءة: تسلط إستراتيجية القدرة على التغيير الضوء على الآليات الدقيقة والديناميكية القدرات عن طريق التعلم يصور نموذج الكفاءة التحول من تصميم الإستراتيجية من أعلى إلى أسفل إلى الآليات الدقيقة وتطوير القدرات الديناميكية من خلال التنظيم والتعلم. الإدارة العليا المسؤولة عن الإستراتيجية ليست الآن بأي حال من الأحوال المصمم الوحيد لنماذج الأعمال. الحاجة إلى التحول المستمر للشركات تعرضت لأعمال الويب تم التعرف عليها بعد فترة وجيزة من الارتفاع السريع في عصر الإنترنت.

نموذج الإيرادات: ليس شيئاً للجميع ولكن لمنافذ مختارة نموذج الإيرادات يعني التحول من نطاق إلى نطاق، أي تركيز أنشطة وعروض خلق القيمة من شيء للجميع إلى كل شيء لمستهلكي الوسائط المخترين. يبدو أن نماذج الأعمال التي ترعاها الإعلانات منتشرة بشكل متزايد في اقتصاد اليوم وتختار

العديد من الشركات التمويل يستخدمون عائدات الإعلانات ويقدمون منتجاتهم وخدماتهم مجاناً للمستهلكين (Casadesus-Masanell and Zhu 2010).

نموذج المرونة الاستراتيجية العملية: التعامل مع تحدي كفاءة المرونة يؤكد النموذج على الحاجة إلى تحويل التركيز من الكفاءة التشغيلية إلى السعي وراء المرونة الاستراتيجية وخفة الحركة في تصميم نموذج الأعمال. المرونة الاستراتيجية: والتحويل المستمر ضروريان في البيئات المضطربة. تشير هذه إلى قدرة الشركة وإجراءاتها للاستجابة لمتطلبات البيئات التنافسية الديناميكية. وفقاً لـ Ciborra (1996)، يمكن للشركات ضمان المرونة مواجهة اضطراب السوق من خلال وجود منصة تنظيمية جيدة. المرونة الاستراتيجية هي بلا شك مصدر رئيسي للحفاظ على الديناميات نماذج الأعمال في بيئة الإعلام المتغيرة. فالمرونة الإستراتيجية مفهوم شبه منطقي يشمل في وقت واحد أفكار الاكتشاف والحفظ. أهمية "المرونة الاستراتيجية" تنبع من كونها تجمع بين ثلاثة أنواع مختلفة من المرونة: التشغيلية (التفاعلية) والهيكليّة (تكيفية)، واستراتيجية (جزرية).

التغييرات النموذجية المحددة مرتبطة ب التحول على مستوى الصناعة، والذي يمكن وصفه بأنه التحول الكبير في الغرض من الشركات الإعلامية من خلال ربط المعلومات والمعرفة والأشخاص بالنظم البيئية المغلقة وسلاسل الوسائط الحالية وروابط ذكاء شبكات المعرفة الدلالية في المجتمعات التي تركز على المستخدم.

تحديات الإدارة المستقبلية في وسائل الإعلام: إدارة نموذج الأعمال في ظل الاضطرابات وتغيرات الصناعة الديناميكية ليست مهمة سهلة. من الصعب اقتراح أفضل الممارسات التي يجب أخذها في الاعتبار للإدارة الجيدة في مثل هذه الصناعة.

مركزية المستخدم: أصبح مستخدمو وسائل الإعلام على دراية أفضل بشكل متزايد من موفري المحتوى لأهمية محتوى الوسائط، باتباع استراتيجيات تتمحور حول المستخدم في مجال الإعلام.

من الإنشاء المشترك إلى التعلم المشترك: يجب تحديد نظام العرض الناجح وفقاً لوجهات نظر العميل وليس وفقاً لمعايير مستقلة، العروض الناجحة يتم إنشاؤها بشكل مشترك بين المستخدمين ومقدمي خدمات الوسائط. ومن ثم، فإن قيمة المحتوى يتم تعلمها بشكل مشترك بنفس الرمز المميز.

صعود المنصات: التغييرات الاجتماعية والتقنية في العلاقات من بين الجهات الفاعلة في صناعة الإعلام (بما في ذلك مزودي المحتوى ومقدمي الخدمات وشركات الاتصالات وغيرهم من أصحاب المصلحة في وسائل الإعلام في الصناعة) ويؤدي إلى ظهور منصات جديدة تعمل على تغيير قواعد اللعبة التي يتم من خلالها الحصول على ربحية مستدامة.

الحاجة إلى القدرات الخارجية: يجب فهم الأصول الجديدة وإدارتها بسبب رقمنة (والذكاء المتزايد) من معظم عمليات الوسائط - من التسجيل الرقمي والإنتاج والمعالجة لمحتوى الوسائط إلى نقلها الرقمي واستخدامها.

أولاً: حقيقة أن مستخدمي وسائل الإعلام أصبحوا على نحو متزايد أكثر اطلاعا من المحتوى يؤدي مقدمو الخدمات على أهمية المحتوى إلى ربح الاستراتيجيات التي تتمحور حول العميل على الاستراتيجيات التي تتمحور حول المنتج أو الإنتاج. لذلك، في بيئة الوسائط المؤقتة المخادعة، يجب أن تركز نماذج الأعمال على مبادئ إنشاء القيمة المرتكزة على المستخدم. بمعنى آخر، يجب تصميمها على أسس فهم احتياجات مستخدمي الوسائط الجديدة وسلوكهم في كل من شروط محتويات الوسائط والوسائل التي يتم من خلالها إنشاء المحتويات مع ومن أجل المستخدمين.

ثانياً: بسبب عملية التعلم المشترك هذه، يجب تحديد "الدور التجاري" لنظام تقديم العروض الناجح وفقاً للعميل حسب الطيف وليس وفقاً لمعايير مستقلة عن العميل لـ "ماهية المحتوى". مبدأ عدم اشتقاق "صحافة المواطن"، والذي نوقش في وقت سابق في هذا الموضوع المستند، هو أن قيمة المحتوى للمستخدمين تميل إلى أن تكون أعلى عندما يكون للمستخدمين دور في إنتاج المحتوى وفقاً لاهتماماتهم. الذي - التي هو أن موفر المحتوى لم يعد قادراً على تأسيس ميزته النسبية مقابل مجرد امتلاك معلومات متفوقة. وبدلاً من الاعتماد على عدم الإستراتيجية مثل "تمايز السوق"، يجب على موفري المحتوى إنشاء علاقة من التعلم المشترك المستمر مع المستخدمين والعملاء.

ثالثاً: التغييرات الاجتماعية والتقنية في العلاقات بين مقدمي المحتوى ومقدمي الأجهزة وشركات الاتصالات وغيرهم من أصحاب المصلحة في وسائل الإعلام الصناعة، لا تغير الأدوار التجارية لأنظمة العروض الفردية فقط ولكن أيضاً "قواعد اللعبة" التي يتم من خلالها الحصول على ربحية مستدامة. واحد من أبرز التغييرات في قواعد صناعة الإعلام هي تلك التكنولوجيا (بما في ذلك منتجات وخدمات الوسائط) تجمع مجموعات المستخدمين في شبكات ذات وجهين، والتي يمكن أن تكون مفهومة كـ "منصات وسائط" جديدة.

نماذج أعمال شركات الصحف: نماذج الأعمال هي الأسس التي تقوم عليها الشركات تمارس التجارة. تم إنشاؤها ومن خلال التراجع عن العمل النشاط نفسه للنظر في قواعده والخصائص الكامنة التي تجعل إجراء التجارة مع المنتج أو الخدمة ممكناً. نموذج العمل يتضمن مفهوم كيف تعمل الشركة وأسسها الأساسية وأنشطة التبادل والمالية التدفقات التي يمكن أن تكون ناجحة. يمكن أيضاً وصف نماذج الأعمال على أنها بنية تدفقات المنتج والخدمة والمعلومات، بما في ذلك وصف الأنشطة التجارية وأدوارها. إنها تحتوي على وصف للفوائد المحتملة لـ الجهات الفاعلة التجارية المختلفة ومصادر الإيرادات. فيما يتعلق بالاتصالات الحديثة، يجب أن تأخذ نماذج الأعمال في الاعتبار مصادر إعادة

الإنتاج الحيوية لتقنيات الإنتاج والتوزيع، وإنشاء المحتوى أو الحصول عليه، وكذلك استرداد تكاليف الإنشاء والتجميع وتقديم المحتوى. فهم نموذج العمل تحت التي تقوم الشركة بتشغيلها أو تشغيلها لها أهمية خاصة عند تقديم منتجات أو خدمات جديدة تم تطويرها أو كانت الصناعة في حالة تغيير ملحوظ. في هذه المواقف تتغير العوامل التي تدعم نموذج العمل بشكل متكرر. ونتيجة لذلك، فإن نماذج الأعمال قد تكون ناجحة ذات مرة قد تصبح أقل ناجحة ويتم التخلي عنها. نماذج الأعمال التي تبدو مناسبة للمنتجات أو الخدمات الجديدة قد لا تنتج الدعم والتركيبات اللازمة مع تغير بيئة العمل ويمكن بعد ذلك تغييرها أو التخلي عنها لصالحها من الطرز الأخرى. منذ وقت طويل عمل صحيفة ناجحة النموذج يتعرض للضغط. فسوق الصحف ديناميكي للغاية وتشير التوقعات إلى أن التغييرات فقط بدأت. هذا سبب كاف للدراسة فيما هي المجالات التي يرى ناشرو الصحف أهميتها تدفقات الإيرادات في المستقبل، كيف يريدون ذلك تطوير نماذج أعمالهم وكيف سيكون ذلك تنعكس في منظماتهم. من أجل القيام به التي نحتاجها لاستكشاف طبيعة نماذج الأعمال ونرى وبالمثل، صنع القرار في البيئات مع مستويات أعلى من التغيير عادة ما يتضمن تقريبية متتالية ومستمرة البحث عن بدائل، كتنبؤ لنتائج اختيار معين أكثر من ذلك بكثير غير جدير بالثقة مدفوعة بالتطورات السريعة في المجالات المعرفة والتكنولوجيا وتفضيلات المستهلكين والطرق التي يتكيفون بها مع التغيير التحول. يجب على الشركات الإعلامية أن تفعل ذلك باستمرار تتكيف لتظل متماشية مع بيئتها الاجتماعية المتغيرة. وهذا بدوره يتطلب تغيير نماذج الأعمال الأساسية في معدل أسرع. ببساطة، قد لا تعمل النماذج التي نجحت في الماضي ونماذج اليوم، قد لا تعمل في المستقبل. هذه يعني أنه يجب وضع نموذج meta-model الذي يشرح طبيعة استغلال ومدة نماذج الأعمال. الذي يوفر قاعدة ثابتة يمكن البناء عليها لنماذج أعمال ديناميكية. من خلال ثلاثة فروع مترابطة وهي (١) طريقة التفكير، (٢) نظام التشغيل (٣) القدرة على توليد القيمة هذه الخيوط مترابطة. إن التمييز بين طريقة التفكير والنظام التشغيلي والقدرة على توليد القيمة له أهمية حاسمة في استكشاف وفهم مفهوم العمل.

نماذج أعمال المحتوى الإعلامي:

يساعد نموذج العمل في الغوص في الغوص في توضيح الغرض الرئيسي للشركة، مثل من يخدمون، وكيف يساعدون، وكيف يمكن للشركة الحفاظ على عملياتها. يختلف نموذج العمل بشكل واضح عن إستراتيجية المؤسسة، والتي تتناول عادة المنتجات والتسعير وقرارات التسويق ومع ذلك، قد تتضمن خطة العمل الرسمية بعض هذه العناصر كجزء من أهداف وغايات طويلة المدى. لا يوجد نموذج عمل واحد على مستوى الصناعة على الرغم من أن الشركات قد تتجه لنموذج أعمال ناجح لشركة مهيمنة وتسعى إلى محاكاته. وتوفر نماذج الأعمال الأساس المنطقي لكيفية إنشاء الأعمال وتسليمها ويلتقطها، وتفحص

ودرس كيفية عملها، واقسامها الأساسية، وأنشطة التبادل والتدفقات المالية التي يمكن أن تكون ناجحة والتخطيط للمكونات المختلفة لنموذج الأعمال. تختلف المكونات بناء على أداة Canvas التي تستخدمها، مع تلك الأكثر استخداما التي تم تطويرها بواسطة Osterwalder و Pigneur لتوليد نموذج الأعمال، والمتوفرة عبر الإنترنت من خلال سلسلة من الأدوات القابلة للتخصيص المتاحة مقابل رسوم على strategyzer.com.

نماذج الأعمال والتغيير: ابتكار نموذج العمل بمثابة عملية تطوير أعمال جديدة لخلق قيمة بطريقة جديدة "ابتكار العمليات (طرق جديدة للعمل الأشياء) وابتكار المنتجات (أشياء جديدة)، غالبا ما يتم بناؤها لتوليد ميزة تنافسية (Günzel and Holm، ٢٠١٣) وبناء على افتراض أن تغيير نموذج الأعمال أمر مرغوب فيه وممكن، فإن النطاق الكبير والماضي السريع للتغيير التكنولوجي يشير إلى ان ابتكار نموذج العمل أمر لا مفر. ومع ذلك فعملية التكيف مع تغيير نموذج الأعمال ليس سهلاً. يمكن أن تسبب نماذج الأعمال الجديدة تحديات ومشاكل إستراتيجية (Markides and Oyon، ٢٠١٠؛ Massa et al، ٢٠١٦).

نموذج العمل: أداة مرنة قابلة للتكيف يتم استخدامها لصياغة الأفكار التي تجسيد في خطة عمل رسمية. خطة العمل: وثيقة رسمية، تقدم للمستثمرين المحتملين، تتضمن عادة: ملخص تنفيذي ووصف الأعمال واستراتيجية التسويق والتحليل التنافسي وقد تتضمن نموذج العمل في الملحق. عادة يوضع نموذج العمل قبل خطة العمل. وقبل أن الوصول إليه، وقبل كل شيء، الفكرة.

البحث المبكر عن المنافسين يساعد كنقطة انطلاق: من لديه هذه الفكرة؟ هل جربت هذه الفكرة من قبل وفشلت؟ ولماذا فشلت؟ يمكن إعادة النظر في فكرة فاشلة.

كون صورة مثالية لعميلك الخيالي المستهدف: حدد المرشح الأكثر احتمالا من العملاء، امنحه اسما وخصائصا ديموغرافية، مثل الدخل والحالة الاجتماعية ...، قبل الخوض في الاحتياج والمكاسب والأفكار والمشاعر والمناطق المحيطة بهذا الذي ستخدمه. تحتاج الأفكار الناشئة إلى عملاء. وبالتالي، فعمليات ريادة الأعمال المختلفة، سواء كانت أدوات لنموذج أعمال، أو مبادئ ومنهجيات تشغيل، أو مناهج أخرى، تركز بشكل كبير على العميل. عندما يراد صياغة نموذج عمل تطرح هذه الأسئلة: قياس الرغبة: من سيستخدمها ولماذا؟

الجدوى: ما مدى جدوى هذه الفكرة؟ هل ستظل هذه الفكرة قابلة للحياة؟

التكاليف: ما هي التكاليف؟ كيف ستكسب المال؟

العمق: ما مدى عمق الفكرة؟ كيف سيتم استمرارها بمرور الوقت؟

تبدأ هذه الأسئلة بعد ذلك في الاتصال معا لتشكيل سرد حول من أين جاء مفهوم بدء التشغيل للفكرة، ومن يخدم، ولماذا مطلوب، وكيف ستكسب المال، وكيف سيتم الحفاظ عليه في المستقبل؟

نماذج الأعمال: على الرغم من عدم وجود تعريف واحد لمصطلح نموذج الأعمال يختلف الاستخدام على نطاق واسع، في الاستخدام القياسي، يمكن أن يشير "نموذج العمل" لكيفية تغطية التكاليف وإنشاء الأعمال وتقديمها، بما في ذلك طرق الإنتاج والتوزيع.

نموذج الإيرادات Osterwalder و Pigneur canvas ويتضمن:

- تدفق الإيرادات، وقطاعات العملاء، وعرض القيمة، وهياكل التكلفة، والقنوات، والأنشطة الرئيسية، والشركاء الرئيسيين، والموارد الرئيسية، وعلاقات العملاء وهي الجوانب الأكثر أهمية لبدء مشروع.
 - الأكثر مرونة (تدفقات الإيرادات، والقنوات، وعروض القيمة التي تختلف باختلاف شرائح العملاء).
 - تتبع ترتيبا زمنيا منطقيا (ليست هناك حاجة للتركيز على تكاليف بناء شركة إذا لم يكن لديك عملاء).
- باختصار، نموذج الإيرادات هو مجرد واحد من نموذج الأعمال.

نموذج العمل النموذجي: يحتوي على عناصر متعددة (تسعة في حالة نموذج Osterwalder و Pigneur)، يركز نموذج الإيرادات بشكل أساسي على كيفية جني الشركة للأموال.

يقدم Hayes and Graybeal (٢٠١٢) نظرة عامة على تصنيفات نماذج الأعمال التجارية عبر الإنترنت من أواخر التسعينيات إلى أواخر العقد الأول من القرن الحادي والعشرين. كانت نماذج الإيرادات هي الأكثر شيوعا نماذج الأعمال. يجب التفكير في نموذج العمل كأداة إبداعية مساعدة لتبادل الأفكار وتجسيد مفهوم بدء التشغيل الخاص. الجميع يعرف نماذج أعمال المستهلك (B2C أو BTC) "تقدم خدمات للمستهلكين في المقام الأول" لاحظ كل من Küng و Picard & Towse (٢٠٠٨) أيضا أنه "يمكن دمج عناصر من نماذج الأعمال المختلفة، بالرغم من إن كل نموذج عمل لشركة يعتبر فريدا من نوعه". يعتبر نموذج العمل مصدرا للميزة التنافسية.

تعد وسائل الإعلام من بين الصناعات القليلة التي تواجه سياسات وأنظمة خاصة لا تواجهها الشركات الأخرى. ومن بين هذه الحواجز للدخول، وتعزيز التجارة. تتأثر الإستراتيجية الإعلامية بهذه العوامل البيئية، والعوامل الثابتة، وعوامل الصناعة، والعوامل الخاصة بوسائل الإعلام، ولهذا السبب تعد السياسة أحد مجالات تمكين بيئة ريادة الأعمال. فقيود التنظيم والسياسة لها تأثير على الخيارات الاستراتيجية المتاحة لصناعة الإعلام وعلى الخصائص المحددة للوسائل.

تدفقات الإيرادات: لا يزال الإعلان والاشتراك هو أكثر الأشكال السائدة لتدفقات الإيرادات المستخدمة في معظم نماذج أعمال المحتوى. تتضمن عمليات تشغيل المحتوى إنشاء ونشر محتوى، مثل الأخبار أو الترفيه، والذي سيرغب المستخدمون في تلقيه. تتضمن بعض الأشكال الأكثر شيوعا لتدفقات الإيرادات المستخدمة في شركات المحتوى ما يلي:

الاشتراك: الاشتراكات الكلاسيكية، بالطبع، هي الأكثر انتشارا.

الدعاية: هناك أشكال مختلفة للإعلان لشركات المحتوى والتكنولوجيا.

المدفوعات المصغرة: مدفوعات صغيرة، ٥ دولارات أو أقل، مقابل جزء فردي من المحتوى.

التبرعات: تسمح بعض المؤسسات الإعلامية بالتبرعات المباشرة من القراء.

التمويل الجماعي: يشمل منشئي المشروع الذين يطلبون التبرعات من الممولين أو الداعمين للمشروع. خمسة أنواع أساسية من نماذج التمويل الجماعي قائمة على: التبرعات، الشراء المسبق، المكافآت، الإقراض، حقوق الملكية.

بيع الوصول إلى الأرشيف: يمكن لشركات المحتوى التي أنشأت أرشيفات للمحتوى السابق بيع حق الوصول إلى الأرشيف للمستخدمين مقابل رسوم.

بيع البيانات والخدمات التحليلية: عادة ما تكون التحليلات أكثر من B2B، حيث تبيع الوصول إلى بيانات المستخدم والتحليلات لشركات أخرى.

بيع الترخيص: يشجع استخدام الترخيص كتدفق للإيرادات في التطبيقات التقنية، مثل البرامج أو أدوات التحليل، لاستخدامها من قبل شركات أخرى مقابل رسوم.

ريادة الأعمال وخطة العمل والميزانية:

" تحقيق الهدف بدون خطة هو أمنية " قول إداري مأثور " إذا كان عرض القيمة هو البوصلة، فإن خطة العمل هي خارطة الطريق، والميزانية والمقاييس المستخدمة هي نقاط الطريق التي تحقق الأهداف. خطة العمل: لا يوجد قالب واحد محدد يتوقعه كل مستثمر عندما يطلب خطة عمل. ولكن عادة ما تتضمن خطة العمل مزيجاً من: ما تريده من المستثمرين • ملخص واضح للنشاط والمنتج والسوق (الأنشطة الرئيسية وعروض القيمة وقطاعات العملاء) • المعلومات المالية - التسعير، والإيرادات، والأرباح والخسائر، والتدفقات النقدية، والعائد على الاستثمار، والميزانية الشكلية (ثلاث سنوات) (هيكل التكلفة وتدفقات الإيرادات BMC) • خلفية عن المشروع وتاريخه ووضع القانوني والفريق العامل. • قليلاً عن "الخطة السرية" التي ستمكنك من المنافسة (الموارد الرئيسية، القنوات، علاقات العملاء، الشراكات الرئيسية من BMC) • المقاييس التي ستقيس النجاح من خلالها • ما إذا كان النشاط يستحق القيام به أو الاستثمار فيه مالياً مع عدد لا يحصى من الخيارات للمستهلكين.

المكونات المالية الأساسية لخطة العمل الأساسية: عادة ما تحتوي الميزانية المبدئية للمنتج الجديد على:

الجدول الزمني العام: من البداية إلى القبول أو الرفض في السوق، توفر ثلاث سنوات نظرة معقولة. التحديد الكمي للاستراتيجيات والتكتيكات المدرجة في الخطة: كل الأسئلة التي يحتمل تواجه المؤسسة. استخدام مقاييس لتقييم الأداء: بدقة وتقديم الأدوات التي توجه إجراءات تحقيق الأهداف المرجوة. هناك أربع مكونات أساسية للميزانية المبدئية:

الدخل - ليس كرقم واحد كبير، ولكن كمجموعة من الأرقام الأصغر.

الإيرادات - نتيجة رقمين، مثال، الإعلانات. ينطبق ذلك على كل تدفق دخل، تاريخياً كان هناك مصدرين رئيسيين للإيرادات: مبيعات الإعلانات والتوزيع أو المشتركين. في الفضاء الرقمي، يتحول هذا إلى نقرات وجدران مدفوعة، التحدي الحقيقي الذي تواجهها تحقيق الدخل من جمهور ذا قيمة للمعلن. هيكل التكلفة - جميع التكاليف المرتبطة بالمشروع المحدد وتشمل هذه تكاليف الاستعانة بمصادر خارجية وكذلك كشوف المرتبات الداخلية والتكاليف الأخرى المستخدمة لتمويل العملية. تكاليف ثابتة ومتغيرة.

المقاييس - المقاييس المستخدمة لقياس الأداء أمر بالغ الأهمية فإذا لم يتم توظيفها بشكل متزامن مع خطة العمل، يمكن أن تقديم معلومات غير صحيحة، وبيانات مضللة واستنتاجات معيبة:

* بعض المقاييس تنظر إلى الوراء وتستخدم كمؤشرات أداء وتشمل بيانات الدخل المنتجة شهرياً الميزانية المحددة مسبقاً للمقارنة بين ما يعتقده مخططي الإيرادات في مقابل ما حدث بالفعل.

* المعلومات بأثر رجعي، بمقارنة الميزانية الشهرية بالتكاليف الفعلية، نجيب على "كيف نفعل؟"

الربح أو الهامش - الإيرادات ناقص النفقات تساوي الربح.

هل كان العمل يستحق؟ سؤال يطرحه جميع المعنيين، يقارنون الجهود المبذولة في المشروع بما يمكن فعله؟ المستثمرون خصوصاً يسألون هذا، والمشغلون يفعلون ذلك أيضاً.

* التحليل التعويضي والعائد على الاستثمار: أكثر أهمية في بيانات الميزانية Pro Forma. ويجب على ما نحتاج إليه لكيلا نخسر المال؟ يجب أن تجيب الميزانية على: ما العائد على الاستثمار في العمل وما هو أفضل بديل متاح؟ هذا يجب أن يكون في صميم خطة العمل "فحص الواقع" وأي خطة تتطلبه.

مصادر تمويل زيادة الأعمال الإعلامية: تمويل زيادة الأعمال الإعلامية تقوم على:

التطوير: تطوير منتج جوهرى وملموس، أو تطوير السوق الذي يهيم ممولي المرحلة الأولية أو الممولين في المرحلة المبكرة - على الرغم من أنهم سيحتاجون إلى دليل على جدوى السوق، وأدلة أخرى تقلل من المخاطر. التوظيف وتسريع تطوير المنتج أو توزيعه.

التجهيز: يتطلب التقدم بطلب للحصول على قروض نماذج ووثائق وضمانات:

- وصف لمشكلة السوق والحل الذي يقدم (الفرصة الجديدة التي تتناولها).
- وصف واضح للشركة والفكرة (المنتج أو الخدمة)
- فريق إدارة قوي وقادر.
- التحقق من العميل "السوق": دليل على أنك تتعامل مع مشكلة أو فرصة كبيرة في السوق. دليل على وجود سوق. دليل جذب العملاء.
- ابتكار المنتج / الخدمة (USP) دليل جدوى المنتج.

• المالية - تقديرات توقعات التكاليف والإيرادات والأرباح

• إمكانية عائد الاستثمار وإمكانات النمو

• طلب التمويل والمتطلبات، استخدام العائدات.

يتفاعل رواد الأعمال عادة مع رواد الأعمال الآخرين والمستشارين والموجهين، ويكون جميعهم قادرين على تقديم مقدمة - بشكل مباشر أو غير مباشر - لرأس المال الاستثماري.

شروط الاستثمار في الشركة الناشئة:

• حل مشكلة أو مشكلة (أو فرصة) واضحة في السوق - كلما كان ذلك أكبر كان ذلك أفضل

• فريق قوي ذو سجل حافل - يمكنه تنفيذ الخطة

• "ميزة غير عادلة" على المنافسة المحتملة

• إظهار جذب العملاء

• إظهار التحقق من صحة السوق (ملاءمة المنتج للسوق)

الأسباب الأكثر شيوعا التي تدفع الأفراد والمؤسسات إلى تمويل المشاريع الجديدة:

الأرباح فقط: عائد استثمار مالي خالص - يبحث عادة عن أرباح "غير متوقعة" (مكاسب مالية كبيرة - أفضل من أي أرباح أخرى تقريبا) الأرباح، ضمن "أطروحة الاستثمار" في حين أن عائد الاستثمار المالي هو أبسط دافع، فإنه عادة لا يخلو من المصالح الأخرى. على سبيل المثال، تريد شركة رأس المال الاستثماري أرباحا غير متوقعة، من بالطبع، لكنهم قد يرغبون أيضا في الاستثمار في الشركات التي تقدم صناعات أو تقنيات معينة. أو قد يستثمرون في الشركات التي تظهر ثقافة التنوع، مثال.

النمو الاقتصادي: تريد المنظمة الممولة دعم الشركات الجديدة التي ستخلق وظائف جديدة في منطقتها. تطوير النظام البيئي: تريد المؤسسة الممولة ضمان وجود العديد من الشركات التي تبتكر حول تقنية أو منصة جديدة. استراتيجية تبحث المؤسسة الممولة عن الشركات الناشئة التي تعمل على المنتجات أو التقنيات، أو اختراق الأسواق، والتي تتماشى مع أهداف المنظمة (عادة ما تكون شركة). الخيرية، الإيثارية: تبحث المنظمة الممولة عن الشركات الناشئة التي تتبنى مبادئ (اجتماعية، تجارية، إلخ) تتماشى مع مهمة المنظمة الخيرية (على سبيل المثال، النهوض بقضايا الرعاية الصحية للمرأة). تنمية الصناعة: نظرا لأن مهمة المؤسسة الممولة هي مزيج من التنمية الاقتصادية وتطوير النظام البيئي، فهي مصممة لتمويل المشاريع التي من شأنها أن تساعد صناعة بأكملها.

المصادر تمويل ريادة الأعمال الإعلامية الغير تقليدية:

الممول الملائكي وريادة الأعمال الاجتماعية: لا يتمثل المقياس النهائي لهؤلاء في الإيرادات أو الأرباح - ولكن في نوع آخر من مقاييس النجاح ". فالمشروع الاجتماعي عندهم شركة ينصب اهتمامها الأساسي أو خدمتها أو منتجها الأساسي على الدفاع عن "قضية اجتماعية" أو أي نوع آخر أو النهوض بها من

المناصرة (مثال، إنقاذ الصحافة، وتحسين الثقة في وسائل الإعلام) بدلاً من الأرباح. هذا عادة ما يضع هذه المشاريع خارج نطاق اهتمام مصادر التمويل النموذجية (يحتاجون لرؤية العائد على استثماراتهم). تتم بواسطة (نسبياً) الأفراد الأثرياء - عادة ما يستثمرون في الشركات الناشئة كجزء من محافظتهم الاستثمارية الشاملة. الملائكة مستثمرون "معتمدون" (يستوفون معايير معينة من هيئة الأوراق المالية والبورصات) من أجل صافي الثروة والدخل)، عادة ما يكون للملائكة علاقة شخصية قليلة مع المؤسسين.

رأس المال الاستثماري / Venture Capitalist A VC: صندوق محترف، حيث يقومون بتجميع التمويل الاستثماري من المؤسسات الكبيرة، ثم يقومون بالاستثمارات في الشركات عالية النمو لتحقيق عوائد عالية محتملة. عائد غير عادي على الاستثمار.

التمويل المؤسسي: يعني التمويل المؤسسي أن قرارات الاستثمار يتم اتخاذها من قبل مديري الأموال المحترفين - على عكس "المالك". (يمكن أن يشير أيضا إلى القروض المصرفية والاستثمارات من الشركات الكبيرة) بشكل عام.

التمويل البيئي: يتطلع معظم المستثمرين في النظام البيئي لبدء التشغيل إلى تحقيق عوائد ضخمة - عدة مرات من استثمارهم الأصلي - من أجل تعويض المخاطر. ومع ذلك، قد يبحث المستثمرون عن أشكال أخرى من عائد الاستثمار - مثل الوصول إلى تكنولوجيا جديدة أو أسواق جديدة.

• التمويل الجماعي في أي منطقة، تتنافس برامج السرعات والجامعات على الشركات الناشئة ورواد الأعمال، لذلك ليس من المستغرب أن يشير كل منهم إلى أنهم يقدمون جميع المزايا التي يقدمها الآخرون.

الحاضنات: لا تقدم الحاضنات التمويل كجزء من نموذج أعمالها. عدد قليل نادر (مثل Plug and Play) لديهم برامج تمويل منفصلة كجزء من حاضناتهم. بالمناسبة، تشبه مساحات العمل المشترك إصدارات قصيرة المدى جدا من الحاضنات.

السرعات: بشكل عام، تساعد [السرعات] المشاريع على تحديد وبناء منتجاتها الأولية، وتحديد شرائح عملاء واحدة، ومصادر آمنة، بما في ذلك رأس المال والموظفين. وبشكل أكثر تحديدا، برامج التسريع هي برامج محدودة المدة - تدوم حوالي ثلاثة أشهر - تساعد مجموعات من الشركات الناشئة في عملية المشروع الجديد. عادة ما توفر كمية صغيرة من رأس المال الأولي، بالإضافة إلى مساحة العمل. كما أنها توفر عددا كبيرا من فرص التواصل، مع كل من مشاريع الأقران والموجهين، الذين قد يكونون رواد أعمال ناجحين أو خريجي برامج أو أصحاب رؤوس أموال أو مستثمرين ملاك أو حتى مديري تنفيذيين في الشركات.

برامج الشركات: غالبا ما تشبه برامج الشركات السرعات وغالبا ما تكون في مجال شديد التركيز.

المنح: أموال غير قابلة للسداد، إلى متلقي، غالبا كيان غير ربحي، تعليمي مؤسسة أو شركة أو فرد. المنتجات الثانوية: في جميع أنحاء العالم، يعمل رواد الأعمال على مكونات الصحافة الجديدة، في مجالات مثل: نماذج دفع جديدة مثل الإعلان، والترويج • أدوات تقرير استقصائي أسهل وأكثر دقة وجودة أعلى • تكنولوجيا أكثر ثراء لإعداد التقارير والاستطلاعات والتنبؤ • أدوات أكثر ثراء لصفحة البيانات • تدقيق متقدم للحقائق • "صحافة الطائرات بدون طيار"، التعلم الآلي، الذكاء الاصطناعي • أدوات أفضل للصحفيين المواطنين وللتكامل مع الصحفيين المحترفين. ادت وسائل الإعلام الاجتماعية لتحسين التقارير والتوزيع ومشاركة القراء، مؤسسة نايت، تعتبر ممول رئيس للصحافة وابتكار وسائل الإعلام وللعديد من البرامج الجامعية في مجال الابتكار الصحفي وريادة الأعمال.

مراجع الدراسة: كتابات:

- 1 Jim Stanford
- 2 Giuliander Carpes da Silva and Gabriela Gruszynski Sanseverino
- Michelle Ferrier & Elizabeth Mays ٣
- 4 Ingrid Sturgis
- 5 Mark Poepse
- 6 Jessica Pucci and Elizabeth Mays
- 7 Geoffrey Graybeal
- 8 John Dille