



# اقتصاديات وريادة الإعلام

الدكتور  
نجم العيساوي

الأستاذ الدكتور  
كامل خورشيد مراد



رقم التصنيف : 338.47302

المؤلف ومن هو في حكمه : كامل خورشيد مراد / نجم العيساوي

عنوان الكتاب : اقتصاديات وريادة الاعلام

رقم الإيداع : 2026/3/1487

الواصفات : الصناعة الثقافية / الاعلام / الاقتصاد الثقافي / المؤسسات الاعلامية / الريادة / الذكاء الاصطناعي / التنمية الاقتصادية

بيانات الناشر : عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

## حقوق الطبع محفوظة للناشر

جميع حقوق الملكية الأدبية والفنية محفوظة لدار المسيرة للنشر والتوزيع عمان- الأردن  
ويحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنضيد الكتاب كاملاً أو مجزئاً أو تسجيله على اشرطة  
كاسيت أو إدخاله على الكمبيوتر أو برمجته على إسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر خطياً

Copyright © All rights reserved

No part of this publication may be translated,  
reproduced, distributed in any form or by any means, or stored in a data base  
or retrieval system , without the prior written permission of the publisher

الطبعة الأولى 2027م - 1448هـ



## عنوان الدار

الأردن - عمان - العبدلي - شارع الملك حسين - عمارة الدوو رقم (185)  
هاتف : +962 6 5627049 فاكس : +962 6 5627059 واتس اب : +962 78 9999013

E-mail: Info@massira.jo - Sales@massira.jo . Website: www.massira.jo

صندوق بريد 7218 عمان - 11118 الأردن

التصميم والازراج : دار المسيرة - قسم الانتاج

www.massira.jo

# اقتصاديات وريادة الإعلام

الدكتور  
نجم العيساوي

الأستاذ الدكتور  
كامل خورشيد مراد



## الفهرس

|              |    |
|--------------|----|
| المقدمة..... | 15 |
|--------------|----|

### الفصل الأول

#### مدخل إلى اقتصاديات الإعلام

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| مفهوم اقتصاديات الإعلام وتطوره التاريخي.....    | 21 |
| التطور التاريخي لحقل اقتصاديات الإعلام.....     | 22 |
| العلاقة بين الإعلام والاقتصاد.....              | 23 |
| خصائص السلع الإعلامية.....                      | 26 |
| النموذج الاقتصادي للإعلام. سلعة غير ملموسة..... | 28 |
| خاتمة الفصل الأول.....                          | 30 |

### الفصل الثاني

#### إدارة المؤسسات الإعلامية

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| مفهوم الإدارة الإعلامية وأهميتها.....                     | 34 |
| وظائف الإدارة في المؤسسات الإعلامية.....                  | 37 |
| خصوصيات إدارة المؤسسات الإعلامية.....                     | 43 |
| الضغوط والتحديات الإدارية في المؤسسات الإعلامية.....      | 46 |
| أسوأ السلوكيات الإدارية وأثرها على المؤسسة الإعلامية..... | 48 |
| خاتمة الفصل الثاني.....                                   | 51 |

## الفصل الثالث

### التنظيم والسياسات في أسواق الإعلام

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| الإطار النظري للتنظيم الإعلامي                 | 55 |
| الإرث التنظيمي للإعلام في العالم العربي        | 58 |
| التحديات الرقمية للنماذج التنظيمية التقليدية   | 60 |
| الاستجابات السياسية الناشئة في العالم العربي   | 62 |
| النقاشات السياسية الرئيسة والمسارات المستقبلية | 64 |
| خاتمة الفصل الثالث                             | 65 |

## الفصل الرابع

### الحوكمة في المؤسسات الإعلامية

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| مفهوم الحوكمة وأهدافها                            | 69 |
| مبادئ الحوكمة في الإعلام                          | 72 |
| أسباب الاهتمام بالحوكمة الإعلامية                 | 76 |
| الحاجة إلى الحوكمة وآليات التطبيق                 | 79 |
| تحديات تطبيق الحوكمة في البيئة الإعلامية المعاصرة | 81 |
| الحوكمة الرقمية للمؤسسات الإعلامية                | 82 |
| خاتمة الفصل الرابع                                | 85 |

## الفصل الخامس

### نظريات الإعلام والأطر التنظيمية

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| نظرية السلطة (النظرية الاستبدادية) | 89 |
| نظرية الحرية (النظرية الليبرالية)  | 92 |
| نظرية المسؤولية الاجتماعية         | 94 |

|     |                                               |
|-----|-----------------------------------------------|
| 97  | النظرية الاشتراكية (السوفييتية).....          |
| 99  | نظرية اقتصاديات المعرفة ودور الإعلام.....     |
| 101 | نظرية اقتصاديات الصناعة الإعلامية.....        |
| 103 | نظرية المنفعة والطلب على السلع الإعلامية..... |
| 105 | نحو نظريات إعلامية جديدة في العصر الرقمي..... |
| 107 | خاتمة الفصل الخامس.....                       |

## الفصل السادس

### التسويق الإعلامي والمنتج الإعلامي

|     |                                              |
|-----|----------------------------------------------|
| 112 | المنتج الإعلامي - المفهوم والخصائص.....      |
| 115 | استراتيجيات التسويق الإعلامي.....            |
| 118 | سلوك المستهلك الإعلامي.....                  |
| 120 | العرض والطلب في الأسواق الإعلامية.....       |
| 122 | المفاهيم الاقتصادية الأساسية في الإعلام..... |
| 125 | خاتمة الفصل السادس.....                      |

## الفصل السابع

### هيكل سوق الإعلام وأنماط المنافسة

|     |                                                  |
|-----|--------------------------------------------------|
| 130 | طبيعة أسواق الإعلام.....                         |
| 131 | احتكار القلة في الإعلام.....                     |
| 132 | أسباب شيوع احتكار القلة في الإعلام.....          |
| 133 | سلوك الشركات في أسواق احتكار القلة.....          |
| 134 | سلوك الشركات: المنافسة السعرية وغير السعرية..... |
| 135 | السوق التنافسي مقابل السوق الاحتكاري.....        |

|     |                                                |
|-----|------------------------------------------------|
| 137 | ..... الآثار الاقتصادية والاجتماعية            |
| 138 | ..... تأثير المنصات على هيكل السوق الإعلامي    |
| 139 | ..... اندماجات واستحواذات المؤسسات الإعلامية   |
| 141 | ..... نماذج الشركات العالمية الكبرى في الإعلام |
| 143 | ..... تحليل سلسلة القيمة في الإعلام            |
| 144 | ..... خاتمة الفصل السابع                       |

## الفصل الثامن

### اقتصاديات وسائل الإعلام التقليدية

|     |                                              |
|-----|----------------------------------------------|
| 147 | ..... اقتصاديات الصحافة المطبوعة             |
| 150 | ..... اقتصاديات التلفزيون المفتوح والمشفر    |
| 154 | ..... تحولات الإعلانات التقليدية             |
| 155 | ..... التحول الرقمي وتراجع الوسائل التقليدية |
| 157 | ..... خاتمة الفصل الثامن                     |

## الفصل التاسع

### اقتصاديات الإعلام الرقمي

|     |                                                  |
|-----|--------------------------------------------------|
| 162 | ..... الخصائص الجوهرية لاقتصاديات الإعلام الرقمي |
| 166 | ..... اقتصاديات الإعلانات الرقمية                |
| 168 | ..... نماذج الاشتراك والفرميوم                   |
| 170 | ..... خاتمة الفصل التاسع                         |

## الفصل العاشر

### اقتصاديات صناعة السينما والموسيقى

|     |                                      |
|-----|--------------------------------------|
| 176 | سلسلة القيمة في صناعة السينما        |
| 180 | نماذج الإيرادات ونوافذ العرض         |
| 182 | اقتصاديات البلوكباستر وسلاسل الأفلام |
| 186 | اقتصاديات صناعة الموسيقى             |
| 188 | نماذج الإيرادات في العصر المادي      |
| 189 | ثورة نابستر وتدمير النموذج القديم    |
| 193 | الفائزون والخاسرون في عصر البث       |
| 194 | خاتمة الفصل العاشر                   |

## الفصل الحادي عشر

### اقتصاديات الإعلانات والعائدات

|     |                                       |
|-----|---------------------------------------|
| 198 | النموذج الاقتصادي لسوق الإعلانات      |
| 198 | العرض والطلب في سوق الإعلانات         |
| 199 | تسعير الإعلانات                       |
| 200 | منصات الإعلانات الرقمية               |
| 203 | قياس العائد على الاستثمار الاعلاني    |
| 204 | تحديات القياس ونماذج الإسناد          |
| 205 | مؤشرات الأداء الرئيسة (KPIs) الأخرى   |
| 206 | تحليل الجمهور وسلوك المستهلك الإعلامي |
| 206 | خاتمة الفصل الحادي عشر                |

## الفصل الثاني عشر

### اقتصاديات الإعلام الجديد والذكاء الاصطناعي

|     |                                                                 |
|-----|-----------------------------------------------------------------|
| 209 | تحول اقتصاديات الإعلام في عصر الذكاء الاصطناعي                  |
| 212 | تأثير الروبوتات الصحفية على سوق العمل الإعلامي                  |
| 214 | نماذج أعمال الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى                   |
| 216 | اقتصاد البيانات الضخمة في الإعلام                               |
| 218 | الاقتصاديات الرقمية الناشئة: من الذكاء الاصطناعي إلى اللامركزية |
| 220 | الإعلام التفاعلي والواقع المعزز                                 |
| 222 | الاستدامة البيئية                                               |
| 224 | اللامركزية وويب 3.0                                             |
| 225 | خاتمة الفصل الثاني عشر                                          |

## الفصل الثالث عشر

### نماذج التمويل المبتكرة والإعلام غير الربحي

|     |                                             |
|-----|---------------------------------------------|
| 229 | أزمة نموذج الإعلانات التقليدي               |
| 233 | التمويل غير الربحي                          |
| 233 | نماذج المؤسسات الإعلامية غير الربحية        |
| 235 | مصادر تمويل الإعلام غير الربحي              |
| 236 | التحديات المصاحبة لنموذج الإعلام غير الربحي |
| 237 | التمويل الجماعي والمشاركة المجتمعية         |
| 239 | دراسة حالة: القافلة السعودية ومدى مصر       |
| 241 | الرعاية المؤسسية مقابل الإعلانات            |
| 242 | رأس المال المخاطر في الإعلام الرقمي         |

خاتمة الفصل الثالث عشر ..... 243

## الفصل الرابع عشر

### اقتصاديات الإعلام في العالم العربي

الإطار النظري والتحولات الجذرية في اقتصاديات الإعلام العربي ..... 247

البيئة الاقتصادية العربية للمؤسسات الإعلامية ..... 249

نماذج التمويل والإيرادات في الإعلام العربي ..... 253

البنية التنافسية لأسواق الإعلام العربية ..... 256

التحول الرقمي وأثره في إعادة تشكيل اقتصاديات الإعلام ..... 258

اقتصاديات إنتاج المحتوى في العالم العربي ..... 260

أزمات الصحافة العربية وتحولاتها الرقمية ..... 262

التحديات التمويلية والتشريعات العربية ..... 263

خاتمة الفصل الرابع عشر ..... 267

## الفصل الخامس عشر

### قياس أداء المؤسسات الإعلامية

مؤشرات قياس الأداء الإعلامي ..... 271

مؤشرات النمو الرقمي والتحول التقني ..... 277

قياس جودة المحتوى ..... 281

قياس العائد الاجتماعي (Social Impact) ..... 283

تحليلات البيانات ودورها في اتخاذ القرار ..... 286

خاتمة الفصل الخامس عشر ..... 287

## الفصل السادس عشر

### ريادة الأعمال الإعلامية

|     |                                              |
|-----|----------------------------------------------|
| 292 | مفهوم ريادة الأعمال الإعلامية وخصائصها       |
| 295 | مهارات رائد الأعمال الإعلامي                 |
| 297 | البيئة التنظيمية والسوقية للمشاريع الإعلامية |
| 299 | بناء نموذج العمل الإعلامي (Business Model)   |
| 301 | الاستراتيجيات التشغيلية والإبداعية           |
| 303 | التمويل والاستثمار في المشاريع الإعلامية     |
| 305 | نماذج ريادة الأعمال الإعلامية وقصص النجاح    |
| 305 | تحديات ريادة الأعمال الإعلامية وعوامل النجاح |
| 307 | خاتمة الفصل السادس عشر                       |

## الفصل السابع عشر

### دراسات حالة عالمية

|     |                                       |
|-----|---------------------------------------|
| 311 | نموذج نجاح Netflix في الاقتصاد الرقمي |
| 314 | اقتصاديات Meta (Facebook) – Google    |
| 319 | نموذج الجزيرة الإعلامي العربي         |
| 322 | السوق الإعلامي الصيني                 |
| 325 | خاتمة الفصل السابع عشر                |

## الفصل الثامن عشر

### أخلاقيات اقتصاديات الإعلام

|     |                                     |
|-----|-------------------------------------|
| 330 | المفهوم والأهمية                    |
| 333 | نماذج تمويل الإعلام وأثرها الأخلاقي |

|     |                                   |
|-----|-----------------------------------|
| 336 | أخلاقيات إنتاج وتوزيع المحتوى     |
| 338 | الملكية، التركيز، والتنوع         |
| 339 | الإعلان، التسويق، والشفافية       |
| 340 | مستقبل أخلاقيات اقتصاديات الإعلام |
| 342 | خاتمة الفصل الثامن عشر            |

## الفصل التاسع عشر

### مستقبل اقتصاديات الإعلام

|     |                                        |
|-----|----------------------------------------|
| 345 | اقتصاد الاشتراك (Subscription Economy) |
| 348 | اقتصاد المبدعين (Creator Economy)      |
| 351 | اقتصاد الألعاب والتلعيب Gamification   |
| 354 | التطبيقات المحتملة في الإعلام          |
| 355 | رؤية استشرافية لصناعة الإعلام          |
| 356 | خاتمة الفصل التاسع عشر                 |
| 357 | خاتمة الكتاب                           |
| 361 | المراجع                                |

## المقدمة

يمثل الإعلام عصب الحياة المعاصرة، وشرطانها الذي يوضح المعلومات والأفكار والتوجهات في شرايين المجتمع، فهو ليس مجرد ناقل للأخبار أو وسيلة للترفيه، بل هو قوة اقتصادية جبارة، وصناعة متكاملة ذات أبعاد متشعبة، وتشكل جزءاً لا يتجزأ من الاقتصاد العالمي. إن فهم الآليات الاقتصادية التي تحكم هذه الصناعة الحيوية لم يعد أمراً ثانوياً، بل أساساً مهماً للباحثين في مجال الإعلام والأكاديميين وصناع القرار والمهنيين على حد سواء. من هنا، تأتي أهمية هذا الكتاب، اقتصاديات الإعلام، الذي يسعى إلى تقديم رؤية شاملة وعميقة للأسس الاقتصادية التي تقوم عليها المؤسسات الإعلامية، والتحديات التي تواجهها، والتحولات الجذرية التي تشهدها في ظل الثورة الرقمية والذكاء الاصطناعي.

لقد شهدت صناعة الإعلام في العقود الأخيرة تحولات دراماتيكية، لم تكن لتخطر على بال أكثر المتفائلين بمستقبل التكنولوجيا. فقد أدت الثورة الرقمية إلى انهيار نماذج الأعمال التقليدية التي سادت لقرون، وفتحت الباب أمام نماذج جديدة ومبتكرة، وغيّرت بشكل جذري طرق إنتاج المحتوى وتوزيعه واستهلاكه. لم تعد الصحف الورقية المصدر الأوحده للمعلومات، ولم تعد القنوات التلفزيونية التقليدية اللاعب المهيمن في سوق الترفيه. لقد دخلنا عصراً جديداً، عصر المنصات الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وصناع المحتوى، والخوارزميات التي تحدد ما نراه ونقرأه ونسمعه.

إن هذه التحولات لم تكن مجرد تغيير في الأدوات والوسائل، بل كانت زلزالاً اقتصادياً ضرب أسس الصناعة الإعلامية. لقد تغيرت هياكل التكاليف، ومصادر الإيرادات، وطبيعة المنافسة، والعلاقة بين المنتجين والمستهلكين. أصبح الإعلان الرقمي الموجه بالبيانات هو المحرك الأساسي للإيرادات، وحل اقتصاد الاشتراك محل

الإعلانات التقليدية في كثير من الحالات، وبرز اقتصاد المبدعين قوة اقتصادية جديدة لا يستهان بها. كل هذه التغيرات تطرح أسئلة اقتصادية معقدة تتطلب تحليلاً علمياً رصيناً.

يهدف هذا الكتاب إلى تفكيك هذه التعقيدات، وتقديم إطار تحليلي لفهم اقتصاديات الإعلام في القرن الحادي والعشرين. ينطلق الكتاب من المفاهيم الأساسية لاقتصاديات الإعلام، ويستعرض تطورها التاريخي، ويحلل خصائص السلع الإعلامية التي تجعلها فريدة من نوعها. ثم ينتقل إلى استعراض النظريات الاقتصادية الرئيسة التي يمكن من خلالها فهم سلوك المؤسسات الإعلامية والأسواق التي تعمل فيها، مثل نظرية اقتصاديات المعرفة، ونظرية اقتصاديات الصناعة، ونموذج العرض والطلب.

كما يولي الكتاب اهتماماً خاصاً هيكل سوق الإعلام، وأنماط المنافسة التي تسوده، وظاهرة احتكار القلة التي تميز العديد من قطاعاته. كما يحلل عمليات الاندماج والاستحواذ التي شكلت خريطة الإعلام العالمي، ويقدم نماذج للشركات العالمية الكبرى التي تهيمن على هذه الصناعة. ويتعمق الكتاب في تحليل اقتصاديات كل من وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة المطبوعة، التلفزيون، الراديو) والإعلام الرقمي (المنصات الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، صناعات المحتوى)، ويسلط الضوء على التحولات التي طرأت على كل منها.

بالإضافة إلى أن الكتاب يناقش قضايا حيوية مثل حوكمة المؤسسات الإعلامية، ونماذج تمويلها المختلفة، ودور الدولة والتشريعات في تنظيم هذه الصناعة. ويخصص فصلاً كاملاً لاقتصاديات الإنتاج الإعلامي، وتكاليفه، وأساليب تخفيضه باستخدام التكنولوجيا. كما يتناول بالتفصيل اقتصاديات الإعلانات، والنماذج المختلفة لقياس العائد على الاستثمار الإعلاني.

ولأننا نعيش في عصر الذكاء الاصطناعي، فإن الكتاب يخصص فصلاً كاملاً لتحليل تأثير هذه التكنولوجيا الثورية على اقتصاديات الإعلام، من الروبوتات الصحفية إلى نماذج الأعمال القائمة على الذكاء الاصطناعي واقتصاد البيانات

الضخمة. كما يفرد الكتاب مساحة لتحليل واقع اقتصاديات الإعلام في العالم العربي، والتحديات والفرص التي يواجهها في ظل التحولات الرقمية.

وأخيراً، يستشرف الكتاب مستقبل اقتصاديات الإعلام، والاتجاهات العالمية الجديدة مثل اقتصاد الاشتراك، واقتصاد المبدعين، واقتصاد الألعاب، وتأثير تقنيات مثل البلوك تشين والويب 3. ويختتم الكتاب بمجموعة من دراسات الحالة العالمية التي تجسد النماذج الاقتصادية المختلفة، وتوضح سبل النجاح والتحديات في هذه الصناعة دائمة التغير.

إن هذا الكتاب محاولة لتقديم رؤية تحليلية نقدية، موجه للطلبة والباحثين في كليات الإعلام والاقتصاد وإدارة الأعمال، وللمهنيين العاملين في المؤسسات الإعلامية، ولكل من يعنى بفهم القوى الاقتصادية التي تشكل عالمنا المعاصر. نأمل أن يكون هذا الكتاب مرجعاً علمياً قيماً، وأن يسهم في إثراء المكتبة العربية في هذا المجال الحيوي والمهم.

**المؤلفان**