

واقع سوق البرامج التلفزيونية العربية وسبل تطويرها

تمهيد:

نظمت أكاديمية التدريب الإعلامي التابعة لاتحاد إذاعات الدول العربية واللجنة الدائمة للبرامج على التوالي ورشة ممتازة وندوة حول «تسويق البرامج التلفزيونية وتوزيعها» بمشاركة ممثلين عن الهيئات التلفزيونية الأعضاء ومؤسسات التوزيع. وتم التطرق إلى جملة من المحاور، غطت مختلف جوانب عملية تسويق البرامج التلفزيونية وتوزيعها في المنطقة العربية، تاريخها وواقعها ومشاكلها وسبل تطويرها ومواكبتها للتقنيات الحديثة.

وقد سجّلت مشاركة عديد المحاضرين من ذوي الخبرة والتجربة في مجال تسويق البرامج وتوزيعها، وأثريت مداخلاتهم بنقاشات عميقة وشهادات حيّة، كانت مناسبة لتشخيص الوضع على حقيقته، ما ظهر منه وما خفي، وتجلّى الحرص على ضرورة تنظيم القطاع وتطويره، حتى يؤدي دوره على الوجه الأفضل في الارتقاء بالمحتوى الإعلامي العربي. واعتبر كل ذلك مؤشرا إيجابيا على اهتمام الاتحاد بعملية تسويق البرامج التلفزيونية.



تشخيص الوضع:

تعتمد القنوات التلفزيونية العربية على نسبة كبيرة من البرامج المستوردة لإغناء شبكاتها البرمجية وتنويعها، بما يلبي رغبات مشاهديها، ويغطي نقائص الإنتاج المحلي. وقد ازدهرت سوق ترويج البرامج وتوزيعها في المنطقة العربية بحكم تكاثر القنوات الفضائية (حالياً أكثر من 1200 قناة فضائية ناطقة باللغة العربية : منها 151 قناة عمومية فقط). وتشمل السوق اليوم مئات الشركات، خاصة في الأردن وسوريا ومصر ولبنان، تليها الإمارات العربية المتحدة ودولة الكويت والمملكة العربية السعودية. ووجدت هذه السوق فضاءات مهمة للترويج في مهرجانات تلفزيونية عربية، منها مهرجان القاهرة للإذاعة والتلفزيون (ثم للإعلام العربي)، والذي ظل لسنوات عدّة أبرز مناسبة لتسويق البرامج وتوزيعها، والمهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون الذي يقيمه اتحاد إذاعات الدول العربية منذ عام 1981، وأصبحت وتيرته سنوية منذ عام 2015. واتخذ اليوم موقعا متميزا في اهتمامات الهيئات التلفزيونية وشركات التوزيع والتسويق والإنتاج.

ويوجد أيضا مهرجان الخليج للإذاعة والتلفزيون الذي يقام في البحرين، ويمكن منتجي البرامج وموزعيها من سوق لعرض إنتاجاتهم.

وكانت المسلسلات والأفلام وبرامج الرسوم المتحركة للأطفال (الكرتون) تمثل أكثر طلبات التلفزيونات العربية من البرامج المستوردة.

ومع نشأة القنوات المتخصصة وتطور المشهد التلفزيوني العربي، عرفت سوق البرامج وضعا جديدا يتطلب وقفة تأمل وتقييم لاستشراف المستقبل، بما يحمله ذلك من سعي لتطوير آليات العمل وتحديثها، وبناء علاقة واضحة وشفافة بين الشركات وحرفائها، وتمكين القنوات التلفزيونية من قدرة أكبر على استكشاف السوق وتقييم البرامج، والتفاوض في شأن اقتناء حقوق بثها، وتمكينها من تطوير عملية تسويق ما تنتجه من برامج.



خلاصة تجارب شخصية حول تسويق البرامج التلفزيونية وتوزيعها



الإعلامي والمنتج: أ. مفيد مرعي
(لبنان)

البداية في السبعينات، كانت (المحطات) الرسمية فقط، أي 22 محطة تلفزيون تُمثّل البلدان العربية، بالإضافة إلى تلفزيون محليّ لشركة أرامكو السعودية. وفي المقابل كان مصدرُ البرامج العربية والمسلسلات من تلفزيونات لبنان والأردن ومصر، وبعض الشركات القليلة التي كانت عبارة عن أفراد منتجين، منهم الفنّانون أنفسهم.

القنوات التلفزيونية كانت تعتمد على إنتاجات تلفزيون لبنان، وكانت المسلسلات بالعربية الفصحى، بين تاريخية وأدبية وكوميديّة.

ومن تلفزيون لبنان انطلق الثنائيّ دريد لحام ونهاد قلعي من خلال اسكاتشات كوميديّة، ثمّ شخصية «غوّار الطوشة»، كانت كل القنوات العربية تسعى إلى شراء «غوّار الطوشة».



كان التلفزيون الأردني بقيادة مديره العام محمد كمال، الشخصية الإعلامية الأقوى في الأردن والوطن العربي، قد أبرم بروتوكولات مع المحطات الخليجية لبيعها كل الإنتاج الأردني، وما يُنتج عربياً يتمّ شراؤه عن طريق التلفزيون الأردني.

أمّا البرامج الأجنبية، فكانت حِصَّتها خجولةً في البداية إلى أواخر السبعينات، حيث بدأ يدخل فيلم السهرة الأجنبي آخر الليل وبعض المسلسلات المشهورة تبثّ مترجمة (S/T)، إلى أن قرّرت معظم القنوات في الخليج افتتاح قناة ثانية متخصصة في الأفلام والمسلسلات والبرامج الأجنبية.

مصدر البرامج لهذه القنوات، كانت تحتكره شركة واحدة تأسست في لندن، تحتكر أكثر من 70% من المعروض على الشاشات العربية، بفضل حصولها على الوكالات الحصرية في الشرق الأوسط لأكثر من 65 شركة إنتاج عالمية، بما فيها الاستديوهات الكبيرة ديزني وارنر.



شعار الاستديوهات ديزني وارنر

وفي أواخر السبعينات، دخل على خط التوزيع أو تمثيل بقية الشركات حوالي 5 أو 6 شركات رئيسية، وكنت محظوظاً أن أكون واحداً منها ولسنوات طويلة، ثمّ شركات صغيرة يملكها تجار أو رجال أعمال قرّروا دخول سوق الإنتاج والتوزيع في الوطن العربي.

والسبب الرئيسي الذي شجّع على نموّ هذه الشركات، أنّ الشركات الأمريكية والأوروبية المنتجة لم يكن لديها الوقت لمتابعة المعاملات مع التلفزيونات العربية، بسبب عدم التجاوب السريع مع المراسلات، وعدم فهم عقلية العربي في التعامل، وقلة ثقة - بعد أن كان يصل إلى علم الشركات أنّ بعض المحطات تبثّ أعمالها بطريقة غير قانونية (القرصنة).

هذه كانت أزمة كبيرة في الشرق الأوسط، إلى أن بدأ عصر السّتالايت، وأصبح بإمكان أيّ متابع أو مهتمّ أن يشاهد ما تبثّه المحطات ويكتشف «السرقات» ويلجأ إلى الوكيل كي يحصل له حقوقه ويوزّع برامجه على مسؤوليته الخاصة.

كان هناك نوعان من العمل مع الشركات الأجنبية :

◀ النوع الأول:

عقد تمثيل للشركات العالمية في الوطن العربي، ويحصل الموزّع أو الوكيل على نسبة عمولة بعد البيع (ولكن المنتج كان يطلب من الموزّع دفع حصّته خلال 6 أشهر على الأكثر والمحطات العربية كانت تتأخّر كثيراً في الدفع- وسنأتي على هذا الموضوع عند التطرّق إلى مشاكل البيع والتوزيع في المنطقة وأخلاقياتها).

◀ النوع الثاني:

الشراء القطعي أي أنّ الشركة العربية تقوم بشراء البرنامج أو المسلسل أو الفيلم من المنتج الأصلي، ولمدّة تتراوح بين 3 إلى 5 سنوات وأحياناً قليلة 7 سنوات. تقوم الشركة العربية بعمل المراقبة والمونتاج، ثمّ الترجمة أو الدبلجة، وتعمل جاهدة على بيع البرنامج إلى أكبر عدد من القنوات خلال فترة الحقوق الممنوحة لها.

◀ مشاكل و أخلاقيات التعامل مع المحطات العربية

(كلّ هذا قبل عصر السّتلايت - ثم نأتي على المشاكل ... بعد السّتلايت).

□ كانت المراسلات تأخذ وقتاً طويلاً، لذا يضطرّ المنتج إلى السفر شخصياً نحو الدول العربية ليلتقي بالمسؤولين. كان السفر مثمراً وله قيمة، ثمّ تغيّر المسؤولون في التعامل : البداية، كان مدير التلفزيون يعرف قيمة المنتج والبرامج التي يمتلك حقوقها، وكان يدرك أنّ الطرفين يحتاجان إلى بعضهما البعض، فكان الاحترام المتبادل.

□ أعطي مثلاً حصل معي على مرّ السنين : كنت أسافر إلى (عمان) فيستقبلني مدير التلفزيون في المطار، وأجد حجراً لي في الفندق على حساب التلفزيون، وبعد الاجتماعات الإيجابية في مراجعة المقبول والمرفوض من البرامج، وأين وصلت المعاملة المالية، يقوم مدير التلفزيون - بعد أن يشكرني على إرسال البرامج، - بدعوتي إلى الغداء، ثمّ إلى السوق المحلي ويشتريني لي الهدايا، ثمّ ألتقي في اليوم الثاني بالوزير ووكيل الوزارة، وتستمرّ الحفاوة والاهتمام مدّة اليومين أو الثلاثة التي أقضيها في (ذلك البلد). أمّا اليوم فقد تغيّرت الصورة، ولا نستطيع بيع برنامج واحد، ولا يصلنا الردّ على العروض أو المراسلات إلّا بصعوبة، ومعظم الأوقات يأتي الردّ بالرفض.

□ كُنّا نرسل البرامج التي ننتهي من إعدادها -بعد المراقبة وحذف الممنوعات، ثمّ الترجمة أو الدبلجة- وتأتينا البرقيات أو التلكس، ثمّ الفاكس لاحقاً بكشف مفصل بالمقبول والمرفوض، وطلب عمل الفاتورة (حتى أنهم يحدّدون لنا القيمة بعد احتساب عدد الحلقات أو الساعات أو الدقائق المقبولة. اليوم كلّ هذا لم يعد موجوداً، لأسباب كثيرة، وأهمّها كثرة العروض على هذه القنوات، وتعدّد المصادر، ورغبة القنوات في التعامل مباشرة مع المنتج الأجنبي الأصلي.

□ كُنّا نبيع البرنامج إلى أغلب المحطات العربية في ذات الوقت، فما يبثّ في السعودية لا يعرفه التلفزيون الجزائري، ونفس الشيء مع أيّ محطة عربية أخرى.

□ كما في كلّ مجالات العمل في الشرق الأوسط، فإنّ العامل الشخصي والعلاقات دائماً تلعب دوراً مهماً في مجال البيع والتوزيع، وأحياناً تأتي بأثر سلبي: مثلاً عندما يتغيّر وزير الإعلام يأتي بفريق جديد في التلفزيون، بدءاً بالمدير العام الذي يعيّن فريقه أيضاً في التلفزيون. ولإظهار التجديد والرؤية الأسلم في شراء البرامج، يتمّ رفض معظم ما قبله المدير السابق (أكبر مثل حصل مؤخّراً في التلفزيون المصري - بعد الثورة قام المسؤولون الجدد في التلفزيون برفض كلّ ما كان مقبولاً، ورفضوا دفع فواتير البرامج التي تمّ شراؤها وشحنها ولكن لم يتمّ دفع قيمتها، بحجّة التغيير، وأنّ الإدارة السابقة كانت فاسدة حسب قولهم).



◀ التأخر في دفع الفواتير:

كان هذا سائداً في معظم المحطات العربية، إذ أنها محطات حكومية وتتبع الميزانية المخصصة لها من الدولة، إلى جانب عامل الروتين. مثال حيّ مازلنا نعاني منه : كان التلفزيون الجزائري يشتري العديد من البرامج العربية المدبجة (مسلسلات عربية، برامج رسوم، برامج وثائقية وغيرها)، وكان دائماً يحصل عجز أو تقصير في دفع المستحقات أولاً بأول، إلى أن تراكمت المبالغ - مع الاستمرار في شراء البرامج سنة بعد سنة - والمنتج مطمئن إلى أنه يتعامل مع إدارة حكومية فلا خوف على أمواله، إذ أن دَيْنه مع الحكومة. وظلت المطالبات والوعود من الإدارات المتعاقبة بالدفع، والمبالغ تزداد، وإذا بالسبب أن الميزانية لم تكن تكفي التلفزيون، من جزاء سعر صرف العملات الصعبة وتذبذب سعر البترول. وأخذ هذا الموضوع سنوات طويلة جداً، إلى أن عمل المدير العام الذي تحمّل المسؤولية منذ ثلاث سنوات جاهداً لإقناع مساعديه بضرورة دفع ديون المنتجين، وبدأ التسديد بالتقسيط.

◀ أسباب تعثر وصعوبة ومشاكل التوزيع :

أبرزها : دخول القنوات الرئيسية في منافسة مع الموزعين والمنتجين، بأن اتبعوا سياسة الشراء، ليس فقط لقناتهم، بل شراء لمنطقة الشرق الأوسط. على سبيل المثال : الـ MBC تقتني من خلال شركة تابعة لها المسلسلات التركية الكبيرة للـ MBC والمنطقة، وتدفع أرقاماً مرتفعة على كل حلقة - لا نستطيع نحن مجاراتها في هذا - وبالتالي الـ MBC لا تشتري متاً، لأنها اقتنت أعمالاً كبيرة وأيضاً تنافسنا في المنطقة، وفعلت قنوات أخرى الشيء ذاته، كدي وأبو ظبي وقطر ...

◀ مشاكل مع بعض المسؤولين في القنوات

- سأكون صريحاً ومباشراً -، هناك مَنْ يطالبنا بنسبة من قيمة البيع له شخصياً، وتصل جراءة البعض إلى تحديد نسبة له من البيع وأحياناً تكون غير معقولة. (مثال: مسلسلي المكسيكي و 40%)

◀ أمثلة على أساليب المراوغة في الرفض : «لدينا مثل هذا البرنامج»

لو عرضنا أو أرسلنا برنامجاً عن عالم الحيوان أو أعماق البحار، مهما يكن جيّداً، إذا لم تكن صديقاً لمدير البرامج أو مدير شراء البرامج، أو هناك ترتيب ما معه يستطيع أن يردّ عليك وعلى أيّ مسؤول بـ (لدينا مثل هذا البرنامج) - حتى لو كنت صديقاً للوزير أو المدير العام، و تجربتي أنّ الصداقة مع الوزير أو وكيل الوزارة لا تنفع في بيع البرامج، لأنّ الأمر بيد المدير أو مسؤول الشراء، وأنت لا تستطيع أن تشتكي دائماً للوزير أو وكيل الوزارة.

□ كُنَّا ننتهي من دبلجة البرنامج ونقوم بعمل 5 إلى 7 نسخ على أشرطة الواحد بوصة، ثمَّ اليوماتيك فالبيتاكام.. وحين تنتهي المحطة من بتِّ البرنامج، إمَّا تدفع لنا قيمة الشريط أو تعيده إلينا على عنوان الشركة أو على محطة أخرى حسب طلبنا. وفي المعدل، كنا نبيع البرنامج إلى 10 أو 12 محطة تلفزيون من أصل 22. أمَّا اليوم، ومع وجود عدد وافر من القنوات، فإننا لو بعنا إلى ثلاث قنوات نكون قد حقَّقنا إنجازًا. إنها معادلة تحتاج إلى أينشتاين جديد، كي يساعدنا في شرح هذا الأمر للمنتجين الأجانب الذين يتوقَّعون زيادة كبيرة في قيمة الحقوق، في ظلَّ وجود هذا الكمِّ المذهل من القنوات...

◀ على الصعيد التقني

وكما في كلِّ شيء، تطوَّر حجم وسعر الشريط بشكل متزايد. بدأتُ ببرامج وثائقية اشتريتها من لندن وأستلم نيجاتيف 16 ملم (negatif)، وأتَّفق مع المنتج أن ينسخ لي عدد النسخ التي أحتاجها. ثمَّ بدأ الشريط 2 بوصة، وزنه كان حوالي عشرة كيلوغرامات، تخيلوا عملية نسخ برنامج من 26 حلقة، نصف ساعة أو ساعة، أماكن التخزين، تكاليف الشحن (وهذه كانت موضوع جدال بيننا و بين المحطات، مَنْ يدفع قيمة الشحن المرتفعة)، وفي المعدل توصلنا إلى حلٍّ للطرفين : نحن ندفع قيمة الشحن للمحطة، والمحطة تعيد الشحن إلينا أو إلى تلفزيون آخر على حسابها. بعدها شريط الواحد بوصة بنصف حجم ووزن الـ 2 بوصة. ثمَّ الشريط اليوماتيك والبيتاكام والديجيتال - الذي يقلُّ وزنه عن الكيلوغرام الواحد، أمَّا اليوم فإننا نرسل البرامج على الهارد ديسك. هارد ديسك واحد قد يتَّسع لمسلسل كامل أو أكثر من برنامج، كُنَّا ندفع آلاف الدولارات قيمة الأشرطة والنسخ والشحن والتخزين، أمَّا اليوم فأصبح الأمر سهلاً ورخيصاً.

◀ الرقابة :

تختلف من بلدٍ إلى آخر. دول الخليج كانت الأكثر صعوبةً وتشدُّدًا، التلفزيون السعودي كان يرسل إلى المنتجين قائمة طويلة بال ممنوعات، نعمل بموجبها حتى في إنتاج الدراما العربية.

□ حين بدأت القنوات الأجنبية في الوطن العربي تقوى وتبثُّ أهمَّ المسلسلات والأفلام العالمية، مثل MBC، Show Time بقنواتها الأجنبية وOSN، أعاد بعض المسؤولين في قطاع الإعلام حساباتهم بالنسبة إلى وضع القنوات الأجنبية لديهم أو حتى البرامج الأجنبية في قنواتهم الرئيسية، وأعطى مثالين عشتهما شخصياً :

تلفزيون أبو ظبي:

في تسعينات القرن الماضي، كانت عندهم قناة كاملة للبرامج الأجنبية، استدعاني وزير خارجية الإمارات - وكان وقتها وكيل وزارة الإعلام ثمّ وزيراً للإعلام، وطلب منّي تقييماً للقناة الأجنبية وطرق تحسينها كي تنافس هذه القنوات التي تبثّ الأفلام والمسلسلات المشهورة وبدون رقابة - ويعتبر هذا أمراً مهماً.

رجعت إلى لندن، وبدأت اتصالي بالشركات الكبيرة، وعدت بعد شهرين بخارطة برامج كبيرة وبميزانية معقولة. حملت ملفاتي وذهبت لاجتماعي مع الوزير، استقبلني بترحاب كالعادة وقال لي: أنس القناة الثانية، قلت له: ولكن، قال لي: من غير ولكن، قرّرت إقفال القناة الثانية، سوف نفتح قناة رياضة ونقوي مركز الأخبار. وأضاف كنت سوف ألغي قسم الرقابة في التلفزيون لو استمرت القناة الثانية.

تلفزيون الجديد:

كمثال من لبنان، أيضاً ألغى كل الأفلام والمسلسلات الأجنبية ورُكز على المسلسلات التركية والسورية، وطبعاً اللبنانية.

الرقابة بدت الآن أقلّ تشدّداً، بل قد لا يحذف إلاّ المشاهد الحميمة في الأفلام والمسلسلات.

وما دمت في أبو ظبي أودّ أن أتذكّر معكم التالي:

في التسعينات طلب منّي وكيل وزارة الإعلام آنذاك، أن أشتري حقوق دوبلاج أفلام عالمية كبيرة، وأقوم بدبلجتها إلى العربية الفصحى المبسّطة، وفعلاً اخترت مجموعة كبيرة من الأفلام، وكان لتلفزيون أبو ظبي سبق وحقّ العرض الأول، ولاقت الخطوة قبولاً من عديد القنوات - بسبب شهرة الأفلام وجودة الدبلجة، ونجحت الفكرة وفتحت رؤية الوزير الثاقبة وبُعد نظره الباب واسعاً لعمل دوبلاج الأفلام والمسلسلات العالمية التي قامت بها بعض القنوات وشركات التوزيع. وكان لي الشرف أن أكون رائداً في هذا الموضوع، إلا أنّ هناك مَنْ عارض الأمر ورفض الفكرة كلياً، وأذكر أنّ مدير تلفزيون عربي قال لي: أنا لا أتخيّل أن أسمع «كليتينايتوود» يتكلّم عربي.

علماً بأنّ موضوع الدبلجة إلى اللغة المحليّة مُتبع في كلّ أنحاء العالم، وكليتينايتوود وغيره يتكلّمون الإيطالية في إيطاليا، والفرنسية في فرنسا، والإيرانية في إيران، وهكذا...

◀ الأغاني :

قبل انتشار القنوات الخنائية على الفضائيات، كان المطرب أو صاحب شركة إنتاج الأغاني يسافر إلى البلدان العربية ويعرض إنتاجه (المتوفّر) على الإذاعة والتلفزيون، وخلال تواجده في البلد، يتمّ تشكيل لجنة لاختيار بعض أو أغلب الأغاني المعروضة، وفي ذات الوقت، يجري تصوير عدد من الأغاني الناجحة أو المشهورة في استديو التلفزيون المتواضع، ويتمّ التصوير بطريقة Play Back، أحياناً كان يتمّ التصوير في الحدائق العامة ليُظهر ذلك البلد ونهضته العمرانية. وأذكر في إذاعة أبو ظبي، كنّا نشترى الأغاني من شركات الإنتاج والمطربين أنفسهم. أمّا التراث المحلي والأغاني الشعبية، فكنا نشترىها على اسطوانات من السوق الشعبي (سوق الإسطوانات).

◀ الأسواق و المهرجانات :

مهرجانات الإذاعة والتلفزيون العربية، أو العالمية مثل MIP و MIPCOM في مدينة كان الفرنسية، ومهرجان الأفلام في موتي كارلو، ومهرجان NATPE في أمريكا، والمهرجانات العربية مثل مهرجانات : القاهرة للإعلام العربي/المهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون للأسبو في تونس، مهرجانات في البحرين ودبي وأبوظبي وبيروت وغيرها، كانت مواعيد جيّدة للقاء المنتجين والموزّعين بالمسؤولين في القنوات العربية، ويقع في هذه المناسبات إطلاع هؤلاء على أحدث الإنتاجات، ويتمّ طلب البرامج أو التعاقد عليها خلال المهرجان - بعد المشاهدة للنماذج التي كنّا نحملها على أشرطة VHS مع الأجهزة، والآن أصبحنا نرسل Link على الإيميل وتتمّ المشاهدة في مقرّ التلفزيون.



كانت المهرجانات تُسهّل علينا السفر إلى كلِّ بلدٍ على حده، وما يتبع ذلك من انتظار ووقت ومصاريف سفر وفنادق. إلّا أنه كان لابدّ من السفر أحياناً لمتابعة الأمور شخصياً.

◀ كيفية تحسين هداخيل الهيئات بتسويق منتجاتها :

- قنوات قليلة، اعتمدت موضوع تسويق منتجاتها، بالطرق التالية :
- إما تبادل البرامج مع قنوات أخرى، مما يوفر عليها شراء البرامج التي ترغب في اقتنائها.
- أو بيعها مباشرةً.
- أو عن طريق شركة مستقلة يتم التعامل من خلالها ولكنها تابعة للقناة الأم، رغم استقلالية ميزانيتها وإدارتها (مثال على ذلك : شركة O3 التي تتبع لقناة MBC).
- ولكن أكثرية القنوات العربية، وخاصة الرسمية منها -التابعة للحكومات- فإن نشاطها ضعيف في هذا المجال، رغم محاولاتها لتسويق برامجها في الأسواق والمهرجانات وتحضير الكاتالوجات والبروشورات والنماذج وتوزيعها بسخاء.
- يظل عامل اللغة عائقاً أمام انتشار البرامج المنتجة من القنوات، لذا نجد أن موضوع البيع أو التبادل ينشط حسب المناطق، وأبرز مثال : هو منطقة الخليج العربي وبلاد الشام.
- حاولت أن أتقدم بمشروع توزيع إنتاج إلى إحدى القنوات الرئيسية، وقبل أن أبحث الموضوع مع المدير العام، عاتبني مدير شراء البرامج والتوزيع في القناة بجملة : « اقتراحك هذا سوف يفسر في الإدارة أنه لا حاجة لي و لفريق عملي». ولم أقدم اقتراحي إلى الإدارة.
- البرامج التي تلقى سوقاً جيدة هي : المسلسلات الدرامية القوية، خاصة التي تضم مجموعة متنوعة من الممثلين لأكثر من بلد عربي، وبرامج المنوعات والسهرات الفنية مع المطربين العرب.



أخلاقيات تعاملات البيع والشراء في تسويق البرامج التلفزيونية

مهّد أ. إلياس بلعربي مدير الإنتاج والبرمجة بالتلفزيون الجزائري لهذا الموضوع بإبراز سلبيات الفراغ القانوني الكليّ أو الجزئيّ في القطاع، وغياب موثيق أخلاقيات التعاملات المهنية في مجالات عديدة، ومنها المجال السمعي البصري. وقد خلص إلى بيان الأسباب التي أوجدت تنافسا عشوائيا في هذا المجال بالمنطقة العربية، ومنها ظهور مئات المحطات الإذاعية والتلفزيونية الخاصة، والتي عدّت في معظم الدول العربية المنافس الداخلي الشرس وغير المنضبط في الكثير من الأحيان للقنوات الرسمية التي تلتزم عادة بتوجّهات الحكومات، والمقيّدة بترسانة من التشريعات قلّما تخدم حركيّة الإنتاج والبرمجة بمختلف تفرّعاتها.



ويضاف إلى هذا التنافس الداخلي العشوائي، تنافس آخر قادم من الخارج، ممّا فرض على السوق والبرامج العربية الهشّة منافسة حادّة وغير متكافئة ساهمت في تحويل وجهة شرائح عريضة من الجمهور، وخاصة الشباب، إلى المنتج الوارد من خارج المنطقة العربية نتيجة اعتبارات عديدة، أهمّها جودة هذا المنتج وتوفّره على أحدث التقنيات والمواصفات العالمية و الاحترافية.

وتجاوزاً لهذا الوضع، يتحمّم تأطير القطاع السمعي البصري في المنطقة العربية وتقنيته بمختلف حلقاته، وخاصة نشاط التوزيع والتسويق الذي يفتقد إلى إطار تشريعي وتنظيمي واضح وشامل، على الرغم من أهميته الحيوية من المستويين الإعلامي والاقتصادي.

ولا تقتصر النقائص على الجانب التشريعي، وإنما تتجاوز ذلك إلى افتقار نشاط تسويق البرامج التلفزيونية وتوزيعها إلى الوثائق المرجعية التي تحدّد ممارسته وفقاً للمعايير الأخلاقية المتعارف عليها. وبرزت في هذا السياق الدعوة إلى الاسترشاد بميثاق الشرف الإعلامي العربي ومواثيق منظمات العمل الإعلامي العربي المشترك وقراراتها وتوصياتها، على غرار مجلس وزراء الإعلام العرب واتحاد إذاعات الدول العربية.

واقترح المحاضر ملامح إطار تنظيمي لنشاط تسويق البرامج التلفزيونية، وفق معايير تضمن الأداء الأخلاقي اللائق للموزعين والمنافسة الشريفة بينهم. ويمرّ ذلك عبر تأسيس هيكل مهني يساهم في إعداد المراجع التي تضبط مهنة التوزيع، وينظر في الخروقات التي قد تحصل. ويمكن استحداث هذا الهيكل ضمن جامعة الدول العربية أو خارجها، أو من خلال توسيع صلاحيات اللجنة العليا لشؤون الإنتاج الإعلامي العربي في اتحاد إذاعات الدول العربية لتشمل مجالات توزيع البرامج.

ويتطلب تأطير المهنة، وضع مواصفات الموزّع التلفزيوني، وأبرزها اكتساب ثقافة في الفنون السمعية البصرية، والإلمام بمختلف مراحل الإنتاج الإعلامي، وتغليب المصلحة العامة للمشاهد العربي على المصلحة الآتية الضيقة للموزّع.

ويخضع المنتج الذي يعرضه الموزّع بدوره لشروط بعينها، ومنها استجابته لمبادئ ميثاق الشرف الإعلامي العربي، وعدم اقتصره على نماذج وملخصات، واستيفائه للمقاييس النوعية والحرفية شكلاً ومضموناً.

ويعدّ تحديد مواصفات الموزّع وشروط المنتج خطوة مهمّة في مسار تأطير المهنة، يتوجب استكمالها بأخرى ترتبط بنوعية التعاملات بين الموزّع والحريف، أي القناة التلفزيونية، والتي يتعيّن أن تقوم على أساس الشفافية وضمن إطار قانوني واضح يحدّد حقوق كلّ طرف وواجباته والإجراءات التأديبية في صورة خرق الالتزامات التعاقدية.



ودار نقاش مستفيض في محور أخلاقيات المهنة، ركّز فيه ممثّلو شركات تسويق البرامج وتوزيعها على مسألة تنظيم قطاع التوزيع في المنطقة العربية، وهو قطاع لا يخلو من تهمة ممارسة عشوائية في الوقت الراهن، ويمتدّه جمع من الدخلاء لا يلتزمون بالضوابط الأخلاقية ويشوّهون صورة الموزّع الذي يعتبرونه حاملاً لرسالة ثقافية، ما يستدعي إيجاد هيكل مهني تعهد إليه عملية تنظيم القطاع.

أخلاقيات تعاملات البيعة والشراء في تسويق البرامج



أ. الياس بلعربي
مدير الإنتاج والبرمجة
مؤسسة التلفزيون الجزائري

1. المقدمة:

تخضع تعاملات الإنسان في المجتمعات المعاصرة، مهما كان مجال هذه التعاملات أو طبيعتها، لقواعد وأسس ترمي إلى ضمان السير السليم والمتوازن لهذه التعاملات، وعدم الإساءة للمصلحة الفردية، والجماعية بالنسبة إلى أعضاء المجتمع، وفقا للمقاييس الحضارية التي يتبناها ذلك المجتمع في مرحلة ما من مراحل تطوره.

في المجتمعات المعاصرة، مصدر هذه القواعد التي تهدف إلى ضبط التعاملات في شتى المجالات هو القانون باختلاف أدواته، من الدستور الذي يوجد في قمة هرم المنظومة التشريعية إلى النصوص التنفيذية في أسفلها.

وقد نلاحظ، لو اطلعنا على الجريدة الرسمية لكل دولة، الكم الهائل والمتنوع للنصوص التي تسنها بوتيرة مستمرة الهيئات التشريعية (البرلمان) والهيئات التنفيذية (الحكومة)، من أجل ضبط العديد من مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والصناعية والفلاحية والتربوية والثقافية والرياضية وغيرها...

لكن، وبالرغم من المجهود التشريعي والتنظيمي الذي تبذله الهيئات المعنية في الدول، هناك مجالات كثيرة تعرف فراغا قانونيا، كليا أو جزئيا، مما يتسبب في إشكالات متفاوتة الخطورة، قد يعاني منها الفرد أو مجموعة من الأفراد أو المجتمع برمته.

ومع تطوّر المجتمعات المعاصرة نحو مزيد الديمقراطية، وبروز دور المجتمع المدني في المشاركة في شؤون المجتمع، سمحت الدول التي تسعى إلى وضع أسس النظام الديمقراطي الذي تصبو إليه شعوبها، لهيئات مستقلة، كهيئات الضبط (التعديلية) أو للتنظيمات المهنية، المساهمة في سنّ مبادئ وقواعد ترمي إلى تنظيم مختلف مجالات الحياة الاجتماعية، وذلك بموجب مواثيق تعنى بالجوانب الأخلاقية لممارسة بعض المهن، كمهنة الطب و المحاماة والتوثيق والعمران وغيرها من المهن، بما في ذلك المجال السمعي البصري، حيث تأتي هذه المبادرات لتكمل مجهود الدولة من خلال هيئاتها التشريعية والتنفيذية في مجال تنظيم و ضبط مختلف مجالات الحياة الاجتماعية.

وقد يتبادر إلى الأذهان سؤال، حول الفرق الموجود بين النص القانوني ومواثيق أخلاقيات التعاملات المهنية في أيّ مجال كان ؟

إنّ النصّ القانوني يشمل مجموعة من القواعد الملزمة التي يحددها المجتمع لكافة أفرادها عبر هيئاته التشريعية، وتكون هذه القواعد مصحوبة بإجراءات جزائية في حال خرقها وعدم الالتزام بها، و تتمثل هذه العقوبات، حسب درجة خطورة المخالفة، في التعويضات والغرامات والحبس...

أمّا مواثيق أخلاقيات التعاملات المهنية، فهي مجموعة من القواعد التي يضعها لنفسه سلك مهني معيّن، بهدف ضبط أداء المتعاملين في إطار نشاطهم المهني، بناء على قيم وأسس أخلاقية تضمن أداءً احترافياً ونزيهاً ومنافسةً نظيفةً وشريفةً، وفي حال الإخلال بهذه الضوابط تكون العقوبات تأديبية ومهنية، كالإنذار والتوبيخ والفصل المؤقت أو النهائي وسحب الاعتماد.

ويُجمع أهل الاختصاص، من مهتمّين وعلماء الاجتماع بأنّ بروز ظاهرة العامل الأخلاقي في المجتمعات المعاصرة نتيجة للتطوّر الاجتماعي الحاصل على مختلف الأصعدة وخاصة التكنولوجيا، وارتفاع المستوى التعليمي للشعوب وكذلك الوعي المتزايد بفضايا روح المواطنة والمصلحة الجماعية.

وقد يُرجع البعض الاهتمام بالبعد الأخلاقي للتعاملات التجارية إلى الأهمية المتزايدة التي أصبحت تكتسيها مسألة الشرعية الدينية في الحياة اليومية لمجتمعاتنا، علماً بأنّ الديانات، وخاصة السماوية منها، تُعنى بالجانب الأخلاقي في كافة مجالات الحياة الاجتماعية. وفي هذا الباب يتمييز الدين الإسلامي الحنيف بالتعاليم الصارمة والدقيقة المنصوص عليها في كتاب الله وسنة رسوله الأكرم صلى الله عليه وسلم واجتهاد العلماء، والتي تهدف إلى ضبط التعاملات التجارية ضماناً لمصلحة طرفي التعامل (البائع والمشتري)، وشرعية موضوع التعامل التجاري، والاعتدال والإنصاف فيما يتعلق بالعملية التجارية في حدّ ذاتها، و تحديد الأسعار و هوامش الربح.

2. واقع تسويق البرامج التلفزيونية العربية :

بفضل التطوّرات التكنولوجية المُذهلة التي عرفها المشهد الإعلامي السمعي البصري في العالم وفي المنطقة العربية، ومع دخول معظم الدول العربية عهد الديمقراطية والتعددية السياسية، لم يَعدّ النشاط في القطاع السمعي البصري حكرًا على الهيئات الرسمية العربية التابعة عادة للسلطة الحاكمة بالبلدان العربية، بل ظهرت مئات المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية الموازية التابعة للقطاع الخاص، وباتت في معظم هذه الأقطار العربية. المنافس الداخلي الشرس وغير المنضبط في الكثير من الأحيان للقنوات العربية الرسمية التي تلتزم عادة بتوجّهات الحكومات، والتي كثيرا ما تُقيّد حركتها ترسانة من القوانين الإدارية، التي قلّما تخدم الحركية الإنتاجية بمختلف تفرّعاتها، بالإضافة إلى تراجع مستوى الدعم المالي الذي تتلقّاه من الجهات الرسمية.

يضاف إلى هذا التنافس الداخلي العشوائيّ الذي فرضه الانفتاح السياسي في العالم العربي، تنافس آخر قادم من العالم عامة، من أمريكا وأوروبا ومن بعض دول - آسيا ومن تركيا، ممّا فرض على السوق البرمجية العربية الهشّة منافسة حادة وغير متكافئة، وهو ما حوّل شرائح عريضة من الجمهور، وخاصة الشباب الذين يمثلون أغلبية تعداد السكان بالدول العربية، إلى كلّ ما هو قادم من الخارج، والنفور من كلّ ما هو عربي، وهذا راجع إلى عدّة اعتبارات، وفي مقدّمها جودة المنتج الغربي وتوفّره على أحدث التقنيات والمواصفات العالمية والاحترافية في مجال الإنتاج، مقارنة بما هو عليه الإنتاج الإعلامي العربي الذي بقي تقليديا إلى حدّ كبير، وهو ما عقّد من الفعل التنافسي والتسويقي المتعلق بالبرامج التلفزيونية العربية، سواء داخل المنطقة العربية أو خارجها.

وفي ظلّ هذه الظروف، تصبح مسألة تأطير وتقنين المجال السمعي البصري العربي بمختلف حلقاته، من الإنتاج إلى البثّ إلى التمويل والتوزيع،... ضرورة ملحة لتفادي مظاهر الفوضى والانحرافات في التعاملات الخاصة بالمنتج الإعلامي السمعي البصري الذي يتميّر بخصوصيات في غاية الأهمية والحساسية.

3. واقع الإطار التنظيمي لنشاط تسويق

البرامج التلفزيونية العربية:

هناك في الدول العربية على الصعيد الداخلي تشريعات تُعنى بالمجال السمعي البصري بشكل عام، وتُسعى إلى ضبط مختلف الأنشطة المتصلة بهذا القطاع، كإجراءات تأسيس قنوات البث والإنتاج والتمويل وحقوق الفنانين... إلا أنّ نشاط التوزيع والتسويق يفتقد إلى مثل هذه التشريعات، بالرغم من أهميته الحيوية، سواء على الصعيد الإعلامي، حيث يساهم الموزع في نشر المادة السمعية والبصرية على أوسع نطاق، أو في المستوى الاقتصادي، حيث تُغذي موارد التوزيع والتسويق الدورة الإنتاجية للبرامج التلفزيونية وتضمن جدواها واستمراريتها.

هناك بعض التشريعات التي تخصّ جوانب محدّدة لنشاط التوزيع والتسويق، كلقانون التجاري الذي يضبط التعاملات والعقود التجارية، وقانون الملكية الفكرية الذي يضمن حقوق الفنانين والمؤدّين... لكن يبقى هذا النشاط بخصوصياته وحساسيته بدون إطار تنظيمي واضح وشامل، كما أنّ مهنة التوزيع غير منمّطة، كما هو الحال بالنسبة إلى المنتجين مثلاً.

بالإضافة إلى ذلك، يفتقد هذا النشاط إلى وثائق مرجعية بشأن كيفية أدائه وفقاً للمعايير الأخلاقية المتعارف عليها. المراجع الممكن الاسترشاد بها هي ميثاق الشرف الإعلامي العربي المعدّل في طبعته الأخيرة بتونس في مايو 2013، وكذلك موثيق وقرارات وتوصيات المنظمات العربية المتخصصة المعنية، مثل مجلس وزراء الإعلام العرب واتحاد إذاعات الدول العربية والاتحاد العام للمنتجين العرب، مع العلم أنّ هذه المراجع لا تفي بالغرض بالقدر المطلوب من حيث الدقة والفعالية.



4. ملامح الإطار التنظيمي المقترح وضعه:

في انتظار المبادرات التي قد تأتي من السلطات الرسمية في الدول العربية لتنظيم نشاط التوزيع والتسويق في مجال البرامج التلفزيونية، سواء على الصعيد الداخلي أو في مستوى المنطقة العربية، نظرا إلى طبيعة هذا النشاط العابر للحدود، وإلى كون المنطقة العربية تشكّل فضاء متماسكا ومنسجما من حيث عدّة اعتبارات، كالجغرافيا والتاريخ والثقافة واللغة والرهانات... فإنه من الممكن التفكير في مقاربات بديلة ناجمة عن أصحاب المهنة، بغية تنظيم التعاملات في مجال تسويق البرامج التلفزيونية وفق ضوابط ومعايير تضمن الأداء الأخلاقي اللائق لمهنيي هذا القطاع، والمنافسة الشريفة بينهم والتوافق بين مقتضيات الهدف التجاري المشروع و المهمة الإعلامية والحضارية النبيلة.

4.1. التنظيم الهيكلي لمهنيي التوزيع:

وهو شرط أساسي من شروط تأطير المهنة، إذ سيتولّى التنظيم المهني المزمع تأسيسه مهمة تمثيل مصالح أعضائه لدى السلطات المعنية، والمساهمة في بلورة وإعداد المراجع التي تضبط على أساسها مهنة التوزيع، والنظر في الخروقات التي قد تحصل أثناء التعاملات في مجال التسويق والتوزيع والبتّ فيها...

أمّا فيما يتعلق بالتنظيم المهني كهيكل، فإنه يمكن استحداثه في إطار العمل العربي المشترك تحت إشراف جامعة الدول العربية أو خارج هذا الإطار، كما يمكن اغتنام وجود هيئة، مثل الاتحاد العام للمنتجين العرب و توسيع صلاحياتها لتشمل مجالات التوزيع والتسويق البرامجي، علما بأنه في كثير من الأحيان الجهات المنتجة هي التي تتولّى عملية التوزيع.

4.2. الضوابط الخاصة بالتعاملات في مجال تسويق البرامج التلفزيونية:

تشمل هذه الضوابط عدّة جوانب، وعلى وجه الخصوص الشروط المتعلقة بالمؤهلات الواجب توفّرها في شخص الموزّع، والشروط الخاصة بالمادة موضوع عملية التوزيع، والشروط الخاصة بآلية التعامل بين طرفي التسويق، وأخيرا الإجراءات التأديبية.

4.2.1. الشروط الخاصة بصفة الموزع:

على خلاف عدد كبير من المهن التي تدرّس في الجامعات والمعاهد و المدارس، مثل الطب والطيران والهندسة، فإنّ مهنة موزّع البرامج التلفزيونية، حسب علمي وعلى الأقل في المنطقة العربية، لا تُعنى بالتدريس في المنظومة التعليمية. وبالنظر إلى أنّ موزّع البرامج التلفزيونية يتعامل مع مادة في غاية الحساسية، ألا وهي المادة الإعلامية التي تستهدف عقل الإنسان وضميره ووعيه، فإنه ينبغي أن يشمل ميثاق أو مدوّنة أخلاقيات المعاملات في مجال تسويق البرامج التلفزيونية، تحديد المواصفات التي يجب أن تتوفر في شخص الموزّع. وحسب تقديري الشخصي، قد تتمثل هذه المواصفات، على سبيل المثال لا الحصر، كالآتي:

- اكتساب ثقافة عامة محترمة و ثقافة دقيقة في مجال الفنون السمعية البصرية.
- الدراية العميقة والوعي الكبير بشؤون السياسة والإعلام في المنطقة العربية أساسا وفي العالم.
- الإلمام بالجوانب الخاصة بالإنتاج الإعلامي بمختلف مراحلها.
- معرفة السوق التي ينشط بها الموزّع، من شتى جوانبها التاريخية والثقافية والإعلامية وغيرها.
- الدراية بما تعرضه أسواق البرامج التلفزيونية العربية والأجنبية ومواكبة كلّ التطوّرات الحاصلة في هذا المجال.
- تغليب المصلحة العامة للمشاهد العربي على المصلحة الضيقة والآنية للموزّع.

4.2.2. الشروط الخاصة بالمادة المعروضة للتوزيع:

- على الموزّع أن يسترشد بمضمون ميثاق الشرف الإعلامي العربي، وأن يحرص على طرح موادّ للتسويق تستجيب للمبادئ والضوابط المنصوص عليها في هذه الوثيقة المرجعية.
- على الموزّع أن يقدّم منتوجا جاهزا وقابلا للمعاينة المسبقة ولا يقتصر على تقديم نماذج وملخصات فقط.
- على الموزّع أن يوفر منتوجا ينطوي على مقاييس النوعية والاحترافية شكلا ومضمونا.

- على المورِّع أن يقدِّم كافة البيانات الخاصة بالمنتوج المعروض للتسويق والمتعلقة بالأطراف التي شاركت في إنجازه، والأطراف صاحبة المنتوج و كلِّ مَنْ له حقوق عليه.
- توقِّر المنتوج المعروض للتوزيع على كلِّ الرخص القانونية التي تجعله قابلاً للتسويق والاستغلال، تفادياً لأيِّ اعتراض كان.

3.2.4. الشروط الخاصة بالتعامل بين المورِّع والمشتري:

- ربط قنوات اتصال دائمة و شفافة بين المورِّع والهيئات العربية الرسمية، تفادياً للأساليب الملتوية خارج القنوات الرسمية المتعارف عليها.
- توضيح طبيعة العلاقة المهنية بين المورِّع و المشتري، هل هي علاقة مباشرة أو بواسطة وكيل معتمد ؟
- ترسيم العلاقة القائمة على المراسلات الرسمية المتبادلة بين الطرفين، بالإضافة إلى الصيغ الأخرى كالمكالمات الهاتفية والمقابلات المباشرة ضمن إطار قانوني شفاف وواضح المعالم، ويمكن إدراج كلِّ هذه الخطوات ضمن عقد مبدئي قد يفضي إلى إبرام عقد نهائي بين الطرفين.
- بناء علاقة قائمة على عقد يتضمَّن كافة شروط التعامل (نطاق حقوق البثِّ وعددها و مدَّتها...)، والشروط المالية، وكيفية الدفع، وضمان الحقوق المادية والمعنوية للمتعاقدين.
- في حال نشوب أيِّ نزاع، من الضروري توضيح سُبُل ووسائل فكِّ النزاع، إمَّا بالتراضي أو بالتحكُّم أو باللجوء إلى الهيئات القضائية المختصة إقليمياً، وكلِّ هذا يُحدِّد ضمن بنود العقد التسويقي.

4.2.4. الإجراءات التأديبية:

- تحديد الجهة المخوَّلة باتخاذ الإجراءات التأديبية، في حال خرق بنود هذا الميثاق من قبل أحد طرفي التعامل.
- توضيح وتحديد الإجراءات التأديبية الممكن تسليطها على الطرف المخالف وكيفية تعويض الطرف المتضرَّر.

الصعوبات التي تعترض الهيئات التلفزيونية في تسويق برامجها

لا يقتصر تسويق البرامج التلفزيونية وتوزيعها على الشركات العاملة في المنطقة العربية، وإنما دخلت الهيئات التلفزيونية هذا المجال منذ سنوات، بعد أن ازدهر إنتاجها وتطور من حيث الكمّ والنوعيّة، وخاصة منه الإنتاج الدرامي والوثائقي. وكانت الهيئات التلفزيونية العربية العمومية على وجه الخصوص، تعتمد في السابق على آلية التبادل البرامجي الشائّي في نطاق علاقات محكومة بمجالات التعاون بين الدول والحكومات، وتؤطّرها اتفاقيات رسمية.



وفي وقت ليس بالبعيد، شرعت هيئات تلفزيونية في تسويق برامجها ضمن تعاملات السوق، تحقيقاً لرغبة مزدوجة، تتمثّل في ترويج برامجها خارج الحدود وتنمية مواردها المالية. غير أنها لم تتمكّن من بلوغ هدفها نتيجة جملة من العوامل استعرضها الإعلامي خالد نجاح في معرض حديثه عن تجربة تسويق البرامج التي اعتمدها مؤسسة التلفزة التونسية، منذ إحداث الوكالة الوطنية للنهوض بالقطاع السمعي البصري نهاية التسعينات. وهي الوكالة التي تولّت الإنتاج الدرامي والوثائقي، خصوصاً لفائدة التلفزة التونسية بقناتها، وعملت على تسويقه باعتماد وسائل عدّة، منها المشاركة الدائمة في أسواق البرامج التي كانت تقام في إطار مهرجان القاهرة، وتلك التي تنتظم في إطار المهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون.

كما اعتمدت المؤسسة التونسية آليات للتواصل دون وسيط مع القنوات التلفزيونية العربية لعرض برامجها، وكان ذلك عن طريق المراسلات البريدية والإلكترونية والمشاركة في أسواق البرامج التلفزيونية في المنطقة العربية.

إلا أنّ النتائج لم تكن في مستوى التطلّعات، ولم توفّر مبيعات البرامج مداخيل جيّدة، مقارنة بتكاليف الإنتاج. ويعود ذلك إلى عدّة أسباب أهمّها:

صعوبة فهم اللهجة التونسية في بلدان المشرق العربي والخليج.

وعدم إيلاء الإدارة الأهمّية اللازمة لعملية تسويق البرامج، وهي خارج إطار التنظيم الهيكلي للتلفزة التونسية، في وضع لا يختلف عمّا هو موجود بعدد وافر من القنوات التلفزيونية العربية، العمومية والخاصّة.

وبذلك تكون شركات تسويق البرامج التلفزيونية وتوزيعها مسيطرة بالكامل على السوق ومتحكّمة في مسالكها، بحكم خبرتها وتجربتها الكبيرتين في الغرض.

وقد سبق للتلفزة التونسية أن تعاملت مع الموزّعين لتسويق برامجها، حين صعب عليها ذلك بصفة فردية. وحقّقت التجربة نتائج أفضل، لكنّها لم تستمرّ، لعدم رغبة الموزّعين في تواصلها من ناحية، بسبب محدودية الربح، وعدم مثابرة المؤسسة من ناحية أخرى لمحدودية المداخيل ولعدم توفّر آليات التنفيذ.

لقد استأثر هذا الموضوع بمداخلات مهمّة، حيث أكدت الشركات محدودية تسويق برامج التلفزة التونسية على سبيل المثال نتيجة عامل اللهجة، رغم بثّ مجموعة من الأعمال في تلفزيونات عربية خلال فترة سابقة.

ويرى آخرون أنه يمكن تجاوز مشكلة اللهجة باعتماد لغة ثالثة أو لغة بيضاء، تمزج بين الفصحى والعامّية أو العناوين الفرعية (Subtitles) يمكنها النفاذ إلى الجمهور العربي حيثما كان.

وقد مكّن نقاش هذا المحور من التوصل إلى بعض الصيغ الكفيلة بقيام الشركات بتسويق برامج الهيئات التلفزيونية، ومن أهمّها صيغة التبادل البرامجي والمقايضة.

تجربة من التلفزة التونسية



أ. خالد نجاح
صحفي رئيس في التلفزة التونسية

تنتج الهيئات التلفزيونية العربية سنويا كمًا هائلًا من البرامج في أغراض متنوّعة، ومنها الأعمال الدرامية، والتي تظهر على الشاشات العربية في شهر رمضان المبارك على وجه الخصوص. إلا أنّ ما يلفت الانتباه في تفاعلات سوق البرامج في المنطقة العربية، قلّة وحتى ندرة عروض التسويق لما تنتجه الهيئات التلفزيونية العربية من برامج، سواء بإمكاناتها الذاتية أو عن طريق شركات إنتاج.

يُستثنى من ذلك بعض عروض التسويق التي تبادر بها الشركات المنتجة لمسلسلات رمضان حصرية لفائدة قنوات دبي وMBC وأبو ظبي بوجه خاص، وذلك في إطار بثّ مواز وبفارق في مواعيد البثّ اليومي لفائدة قناة أخرى أو عدد محدود من القنوات.

وهذا الوضع الذي حَبَرته طيلة سنوات كثيرة من العمل في الإدارة التجارية للتلفزة التونسية وضمن الوكالة الوطنية للنهوض بالقطاع السمعي البصري، يطرح تساؤلات بشأن الأسباب التي تحول دون تسويق الهيئات التلفزيونية لبرامجها و بالقدر الذي يمكّنها من دعم مواردها الماليّة الذاتية.

- ضرورة إيجاد إدارات أو أقسام تعنى بتسويق البرامج، مع توفير المتخصّصين في المجال، حتى يمكن وضع الاستراتيجيات والخطط وفق مناهج دقيقة.
- عدم وجود تخصّص المسوّق التلفزيوني في التعليم الجامعي، وعدم وجود عروض تدريب في هذا التخصّص.

1. التسويق والترويج: ضرورة إيجاد التخصصات في الهيئات التلفزيونية.

يمكن طرح فرضيات عديدة تُحيط بالمسألة. فقد يكون عدم تسويق البرامج اختياراً من القناة التلفزيونية ذاتها لمحدودية دعمه لمواردها، وقد يعود إلى عدم قدرتها على التسويق نتيجة غياب تخصص تسويق البرامج، ضمن هيكلتها، وقد يرتبط بغياب مسالك التسويق لهذه البرامج أو عدم بذل الجهد في البحث عنها و السعي إليها.

وأرى من الضروري ودون التعمق في ذلك، الإشارة إلى مفهوم التسويق Marketing وقد تعددت المصادر المحددة له والمتحدثة عن قواعده و آلياته. وخلصته أن **التسويق هو فنّ البيع، بما يتضمّنه من قدرة على عرض المنتجات بطريقة تجلب المستهلك. ولكن يتعيّن تحديد هذا المستهلك ومعرفة رغباته، ويمرّ ذلك عبر دراسة دقيقة للسوق تؤدي في منتهائها إلى التموقع كطرف قادر على المنافسة جودةً وسعرًا. ولو أنّ العمل الفني لا يمكن تحديد ثمنه وفق بورصة السوق. ولكن السوق تفرض قواعدها.**

وليس التسويق عملية ظرفية مادام الإنتاج مستمرًا، ولذلك يتعيّن تواصل العلاقة مع المستهلك والإصغاء إليه وإغراؤه بشتى الطرق الزهية حتى يظلّ وفيًا للمنتوج، شرط ألاّ يتدنّى مستوى هذا المنتوج وأن يظلّ مرتبطًا باهتمامات المستهلك وملتصقا برغباته. واليوم توفّر تكنولوجيات الاتصال الحديثة فرصا واسعة للقيام بعملية التسويق وبلوغ المستهلك بسرعة وبطرق أسهل، دون ضرورة التنقل إليه لعرض السلعة أو الخدمة.

ويعتبر الترويج promotion أحد عناصر التسويق المهمّة، إضافة إلى المنتوج والمكان، أي السوق المستهدفة والسعر، وهذه العناصر يُصطلح على تسميتها 4-product- promotion- place- price. ويعرّف الترويج بأنه نشاط الاتصال التسويقي الذي يركّز على الإعلام وإيصال مزايا المنتج أو الخدمة وإثارة اهتمام المستهلك بها ودفعه إلى الاستفسار عنها وإغرائه.

لن أستمّر في جانب تعريف المفاهيم، وقد قصدت منه التأكيد على أنّ التسويق في عمومه وتسويق البرامج التلفزيونية للهيئات التلفزيونية تحديداً، ليس عملاً اعتباطياً وعشوائياً وإنما يتطلّب دراية تقنية وقدرة على ضبط الاستراتيجيات والخطط التسويقية على أسس علمية، إلى جانب معرفة جيّدة بالمنتوج المراد تسويقه، وهو ما يتطلّب توفّر مواصفات عديدة في المسوّق التلفزيوني.

ويلاحظ غياب مثل هذا التخصص بكليات الإعلام في البلدان العربية، إضافة إلى عدم وجود عروض تدريب في هذا التخصص. فيجب على الهيئات اعتماد إدارة أو قسم لتسويق البرامج صلب هيكلتها، إذا ما رغبت في ذلك واعتبرته عنصراً مهماً في تنمية مواردها المالية، إلى جانب الإشهار الذي يستحوذ في اعتقادي على الحيز الكبير من اهتمامات إدارات التسويق الموجودة بالهيئات التلفزيونية، في حين لا تولي درجة الاهتمام ذاتها للبرامج، وهذا ما أستنتجه على الأقل من خلال تجربتي في التلفزة التونسية.

التلفزة التونسية لا تحتوي ضمن تنظيمها الهيكلي حالياً على إدارة للتسويق، وإنما إدارة للإشهار (الإعلان) تقوم بمهام التسويق، إلى جانب إدارة تجارية تُوظف قدراتها في اقتناء البرامج الأجنبية أكثر منه في تسويق البرامج التي تنتجها التلفزة وتملك حقوقها. وهذا يتضح في اختلال الميزان التجاري للتلفزة لفائدة التوريد على حساب التصدير، إذا ما استعملنا المصطلح الاقتصادي مثلاً، في سنة 2004 بلغ حجم شراءات البرامج مليار و853 ألف دينار تونسي (حوالي 772 ألف دولار)، مقابل 90 ألف دينار (أي حوالي 37 ألف دولار) مداخيل بيع البرامج، منها 20 ألف دينار لم تُستخلص في حينها. في سنة 2014 بلغ حجم شراء البرامج 508 آلاف دينار (حوالي 211 ألف دولار) مقابل 10 آلاف دينار (أي ما يقارب أربعة آلاف دولار) مداخيل بيع البرامج. وقد تكون التلفزة تفكر ضمن عملية إصلاحها في وضع استراتيجية أو خطة لتسويق البرامج وإيجاد الآليات الكفيلة بتنفيذها في صورة أقرت بجدوى تسويق البرامج. واعتقادي أنّ الوضع يتشابه في عدد من الهيئات الأخرى.

2. تجربة التلفزة التونسية في تسويق برامجها:

**الانتقال من التبادل البرامجي إلى التسويق،
المشاركة في أسواق البرامج في القاهرة وتونس،
وإعداد الكتيبات والجذاذات وتقديم نماذج من البرامج.**

بالعودة إلى سنوات عديدة مضت، كانت التلفزة التونسية تعتمد التبادل البرامجي في إطار علاقاتها مع الهيئات الحكومية أو العمومية الأخرى في المنطقة العربية، تبت برامجها، وتعامله بالمثل قدر المستطاع. وغالبا ما تكون هذه البرامج المتبادلة متصلة بالتاريخ والحضارة والتراث والفن والسياحة، والمنجز السياسي في مناسبات الأعياد الوطنية على وجه الخصوص، أي في أغلبها برامج دعائية.

وإثر دخولها مرحلة تطوير الإنتاج الدرامي نهاية الثمانينات وبداية التسعينات، وخاصة مع إحداث الوكالة الوطنية للنهوض بالقطاع السمعي البصري نهاية التسعينات، أصبحت التلفزة التونسية تفكر في إيجاد الصيغ الكفيلة بتسويق برامجها وذلك بالمشاركة في أسواق البرامج المتاحة عربيًا، وأهمها في مهرجان القاهرة الذي اندثر منذ أكثر من ثماني سنوات بعد الثورة في مصر، يليه المهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون الذي ينظمه سنويًا اتحاد إذاعات الدول العربية : وكان يقام كل سنتين.

سيطرة شركات التوزيع الخاصة على مجال سوق البرامج رغم غياب إحصائيات دقيقة

◀ أ- المشاركة في المعارض

اعتمدت الإدارة التجارية في الوكالة الوطنية للنهوض بالقطاع السمعي البصري التي كانت من هياكل التلفزة التونسية طرقًا متعدّدة لتسويق إنتاجاتها، أو حتى أكون دقيقًا في التوصيف، لترويج إنتاجاتها. حيث لم يكن هناك عمل تسويقي وفق القواعد التسويقية الدقيقة في القاموس الاقتصادي. ومن هذه الوسائل المستعملة والمتبعة، المشاركة الدورية في أسواق البرامج التي تنتظم في إطار المهرجانات العربية، وتحديدًا مهرجان القاهرة ومهرجان اتحاد إذاعات الدول العربية في تونس. وكانت الوكالة تستعدّ لهذين الموعدين بإعداد نماذج أو كتيبات تتضمن تعريفًا بمختلف الإنتاجات التلفزيونية، وتوفير نماذج من بعض الأعمال على محامل VHS بدايةً، ولاحقًا على محامل DVD لتوزيعها على زوّار جناح الوكالة بالمعارض التي تقام في إطار دورات المهرجانيين المذكورين. إلا أنه بالرجوع إلى تقارير المشاركة في أسواق البرامج أو المعارض لم تكن هناك صفقات فعلية، حيث اقتصر الأمر على التعبير عن نوايا اقتناء برامج لا غير، ربّما كان ذلك حتى مجاملةً من الجهات المقابلة. ويتّضح في المجمل أنّ الشركات الخاصة لإنتاج البرامج وتوزيعها هي التي تسيطر على السوق ولا سيما في العشرية الأخيرة، بعد أن كان ينافسها اتحاد



الإذاعة والتلفزيون المصري عن طريق القطاع الاقتصادي الذي كان يغزو سوق البرامج طيلة سنوات إنتاجاته المختلفة، وخصوصًا من المسلسلات والأفلام والأشرطة التلفزيونية التي لم تكن تخلو منها أيّ قناة تلفزيونية عربية. وكنا علمنا أنه في بداية السبعينات كان مصدر أغلب البرامج في القنوات العربية القليلة وقتها، من تلفزيونات مصر ولبنان والأردن.

لقد استعملتُ عبارة في المجمل أو في العموم للحديث عن سيطرة شركات الإنتاج الخاصة على السوق حاليا، ولم أقدم ما يبرهن على ذلك بالأرقام، نظرا إلى غياب إحصائيات دقيقة عن تداولات سوق البرامج التلفزيونية في المنطقة العربية.

**تجربة ناجحة مع الموزعين في تسويق برامج التلفزة التونسية.
إشكاليات التواصل المباشر مع القنوات التلفزيونية والحصول على المستحقات كاملة.
غياب قاعدة بيانات حول التلفزيونيات العربية وشركات التوزيع وأسواق البرامج التلفزيونية.**

ب- الاتصال المباشر بالقنوات التلفزيونية

وإضافة إلى مشاركتها في المهرجانات، ومنها مهرجان miptv في بعض دوراته، عملت التلفزة التونسية عن طريق الوكالة الوطنية للنهوض بالقطاع السمعي البصري في إطار ترويجها للبرامج، على الاتصال البريدي العادي والإلكتروني بجميع الهيئات التلفزيونية العربية. وقدّمت لها نماذج من البرامج التي قد تكون ضمن اهتماماتها، مع التركيز على الدراما والمنوعات الطريفة، وكان هناك تجاوب من عدد قليل من القنوات التلفزيونية، حيث عبّرت أربع قنوات من بين عشرين تقريبا سنة 2005 عن رغبتها في الاطلاع على مزيد من البرامج، في حين تمّ تنفيذ صفتين فعليتين، حيث اقتنت قناة «آرتي» ART المملوكة وقتها للشيخ صالح كامل حقوق بثّ مجموعة منوعات طريفة على مرحلتين، والقناة الثالثة للتلفزيون الجزائري حقوق بثّ السلسلة الهزلية «شوفلي حل». أمّا بالنسبة إلى القنوات التي طلبت مزيدا من البرامج للاطلاع عليها أو تقييمها، فقد تمّ شحن البرامج ولكن دون حصول نتيجة. وأسجل هنا صعوبة التواصل مع مسؤولي البرمجة، ومسؤولي الشراءات في الهيئات التلفزيونية، ربّما لكونهم لا يهتمون كثيرا بربط علاقة مع الهيئات في خصوص عمليّة اقتناء البرامج ويفضّلون التعامل مع شركات الإنتاج والتوزيع.





وفي هذه الناحية، وجبت الإشارة إلى غياب قاعدة بيانات محيئة بعناوين القنوات التلفزيونية العربية وأرقامها وبريدها الإلكتروني وأسماء مديريها ومسؤولي التسويق فيها وبيانات التواصل معهم. يوجد تقرير البث الفضائي العربي التي يصدره سنويا اتحاد إذاعات الدول العربية ولكنه غير متضمن لبيانات الاتصال بالقنوات، ويمكن أن يتبنى الاتحاد قاعدة البيانات، على أن تحرص الهيئات التلفزيونية الأعضاء والمنتمية وغيرها على طلب تحيينها كلما حصل تغيير لديها في الإدارات والأشخاص دون المسؤولين الأول.

ت-التعامل مع موزعي البرامج : تجربة مهمة ومجدية

شهدت سنة 2004 طفرة بيع إنتاجات التلفزة التونسية لبعض التلفزيونات العربية، ولكن عن طريق عدد من موزعي البرامج التي تتعامل معهم الوكالة طيلة سنوات عدّة في اقتناء الأعمال الأجنبية. وكان ذلك بتقديم عروض أسعار تفاضلية، شرط دفع المستحقات بالدينار التونسي أو العملة الأجنبية حاضراً «كاش»، على أن تكون للموزع حرية ضبط أسعار البيع لحرفائه (عملائه)، ولكن تقوم التلفزة التونسية بتحديد السوق، سواء في المغرب العربي أو المشرق أو الخليج، وأيضا تحديد القنوات التلفزيونية تفاديا لأيّ وضع لا يكون في صالح البلاد ويتعارض مع علاقاتها الدبلوماسية ومواقفها السياسية، وأيضا تفاديا لتضارب المصالح في صورة التعاقد مع أكثر من موزع.

تعاملت التلفزة التونسية بهذه الصيغة مع ثلاثة موزعين من تونس والمغرب وسوريا. وتوصلت إلى بيع منوعات طريفة ومسلسلين بالعربية الفصحى واللهجة العامية، وسلسلة هزلية باللهجة العامية، وكان أغلبها لفائدة التلفزيون الجزائري العمومي، عن طريق الموزع المرحوم الطاهر النجار. ولكن هذه البيوعات تظلّ محدودة مقارنة بحجم الإنتاج المتوفر.

استمرّ التعامل بهذا الشكل مع عدد من الموزعين في تسويق برامج التلفزة التونسية إلى فترة من سنة 2005، حيث اقتنى التلفزيون السوري عن طريق مؤسسة النعيم أشرطة وثائقية بعنوان «أندلسيات» ومنوعتين استعراضيتين. والمهمّ في التعامل مع الموزعين هو الحصول على المستحقات بالحاضر. أمّا في مجال التعامل المباشر مع القنوات فيتأخر الدفع، وربما لا يتمّ بالكامل، وحصلت مشاكل في هذا الجانب.

تجدر الإشارة أيضا ضمن الحديث عن الموزعين، إلى غياب قاعدة بيانات عن شركات توزيع البرامج في المنطقة العربية، وربما قد تنكبّ اتحادات المنتجين الوطنية والاتحاد العام للمنتجين العرب على القيام بهذا العمل الذي يعود بفائدة كبيرة على جميع المستخدمين. ولكن يبدو الأمر صعبا حاليا نظرا إلى طبيعة علاقة عدد من المنتجين والموزعين مع هذا الاتحاد، الذي يبدو أنه لا يقوم في رأيهم بما هو مطلوب منه أو مأمول منه.

استمرّ تسويق برامج التلفزة التونسية بعد حلّ الوكالة الوطنية للنهوض بالقطاع السمعي البصري في سنة 2007، ولكن عملية التسويق ظلّت تقريبا على شكلها السابق الذي ذكرت. وحصلت بيوعات برامج في 2011 إلى قناة ليبيا الأولى Lybia one التي اتصلت مباشرة بالإدارة التجارية عن طريق مخرج تونسي متقاعد يتعامل معها. المبلغ كان تقريبا في حدود 32 ألف دولار أمريكي.

معوقات تسويق البرامج باللهجة التونسية:

- 83 فاصل 33 بالمائة من القنوات التلفزيونية تفضّل أن تكون برامج التلفزة التونسية المعروضة للتسويق باللغة العربية الفصحى.



3. موقع البرامج التونسية في اهتمامات

القنوات التلفزيونية العربية وشركات التوزيع:

أ - في مستوى القنوات التلفزيونية :

لم يتواصل هذا التعامل مع الموزعين لعدّة اعتبارات، منها عزوف أغلبهم عن توزيع برامج التلفزة التونسية. وقد يكون تبريرهم لذلك بعدم فهم اللهجة التونسية في الخليج والمشرق العربيين مقبولا، حيث هناك مشكل جدّي من هذه الناحية. وقد يكون الموزعون، وهذا من حقهم، يمنحون الأولوية المطلقة للبرامج التي أنتجوها أو قاموا بدبلجتها، باعتبار أنّ عددا كبيرا منهم يشتغل في التوزيع والإنتاج في ذات الوقت.

وقد قامت الوكالة الوطنية للنهوض بالقطاع السمعي البصري في سبتمبر 2005 بمناسبة الدورة الثانية عشرة للمهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون في تونس باستبيان المشاركين في السوق من هيئات تلفزيونية (12) وشركات توزيع (08) حول برامج التلفزة التونسية وكيف تتصوّر إمكانيات اقتنائها وسبل ترويجها في السوق العربية. وشمل الاستبيان عددا من القنوات التلفزيونية التي سبق لها الاطلاع على نماذج من هذه البرامج أو بثّها. وتبيّن أنّ 83 فاصل 33 من القنوات التلفزيونية التي اقتنت أو اطلعت على البرامج تفضّل أن تكون هذه البرامج بالعربية الفصحى. في حين لم تتوقف نسبة 16 فاصل 67 من القنوات عند عامل اللهجة ولم تعتبره حاجزا، وهذه القنوات تحديدا هي تلفزيونات المغرب العربي. وهذا مفهوم.

في هذا الاستبيان أيضا، طُرحت مسألة مهمّة تتعلّق بجودة المنتج تقنيا وإخراجيا على وجه الخصوص، وكان هناك تركيز جدّي على هذه الناحية. والمهمّ من العملية كان أيضا معرفة نوعية

البرامج التي ترغب فيها القنوات التلفزيونية، فكان هناك توجّه كبير نحو الوثائقيات التي تتناول حضارة تونس وتاريخها ومعالمها وآثارها، تليها الوثائقيات التي تعرّف بالإرث العربي الإسلامي عموما. وكان هناك توجّه نحو البرامج التي تهتمّ بالثقافة التونسية والموسيقى والفنون والأدب. وبدرجة أقلّ، كانت هناك رغبة في المسلسلات وكذلك المسلسلات الهزليّة.



75 بالمائة من الشركات ترحب بتوزيع برامج التلفزة التونسية.

- المقايضة بإنتاجاتها وطرح المستحقات من حجم الديون.

- مشكل اللهجة مرّة أخرى.

- الجودة التقنية للبرامج.

ب- في مستوى شركات التوزيع :

هذا في ما يخص القنوات التلفزيونية، أما في ما يتعلق بشركات التوزيع التي شملها الاستبيان، فـ 75 بالمائة منها رحبت بفكرة توزيع برامج التلفزة التونسية وهذا جيّد، واقترحت صيغا عديدة للتعامل، منها المقايضة بمسلسلات وأعمال أخرى تملك هذه الشركات حقوقها، ومنها طرح قيمة اقتناء حقوق توزيع أعمال التلفزة التونسية من حجم ديون هذه الشركات لدى التلفزة. وهناك أيضا اقتراح الصيغة التي سبق للتلفزة التونسية أن تعاملت بها مع عدد من الموزعين وتمت الإشارة إليها آنفا.

وتضع شركات التوزيع شروطا تتعلق بنوعية البرامج، حيث هي تحرص على تقديم منتج جيّد. وفي خصوص لهجة المسلسلات، اقترحت الشركات مراجعة السيناريوهات بشكل يجعل الحوار مفهوما في جميع البلدان العربية باعتماد لهجة ثالثة أو لغة بيضاء.

ولكن لم يكن ممكنا عمليا تدخّل التسويق في مستوى إنتاج المسلسلات وغيرها من الأعمال حتى تكون اللهجة مفهومة من غير التونسيين في المنطقة العربية.



هناك خشية من الوقوع في النقيض، إذ قد يصبح المشاهد التونسي الموجه إليه العمل أساسا غير مستوعب لبعض المفردات والعبارات في الحوار، رغم متابعتة المكثفة للأعمال العربية في تلفزات بلاده وفي التلفزيونات العربية. لا يمكن التدخّل في عمل السيناريست ومعدّي البرامج وهذا منطقي. ممكن التفكير في أعمال محلية وأعمال موجهة إلى جمهور عربي أوسع، ولكن يظلّ ذلك مستبعدا وغير قابل للإنجاز نتيجة عدم توقّر الإمكانيات بالخصوص. ثمّ إنّ التلفزة التونسية وغيرها من التلفزيونات العربية العمومية تفكّر في المشاهدين من مواطنيها بالأساس.

4. تجربة التسويق المحلي:

لم تسع التلفزة التونسية حقيقة إلى التسويق المحلي، ولكنها تتلقى طلبات من تلفزات محلية لاقتناء حقوق بثّ مسلسلات من إنتاجها تكون قد حققت نسبة مشاهدة عالية عند بثّها. ولكن هذه الطلبات قليلة، وتمت صفقات مع قناتين محليتين. وي طرح التسويق المحلي مشكلا عويصا يرتبط بمنطق المنافسة بين القنوات التلفزيونية التونسية. فمثلا تمّ بيع حقوق بثّ مسلسل من إنتاج التلفزة التونسية إلى قناة محلية لبثّه في شبكة رمضان، ولكن وبسبب تعديل البرمجة في آخر لحظة، قرّرت التلفزة التونسية بثّ ذلك المسلسل، الأمر الذي أحدث إشكالا مع القناة المقنتية لحقوق بثّه، والتي لم تتمكن من توفير نسب المشاهدة المتوقّعة لشبكتها الرمضانية. ولا يمكن للتلفزة التونسية من جهتها منح تلك الحقوق حصريا حتى تكون حرّة في التصرف في أرشيفها من البرامج وغير مقيدة في استعماله. كما أنها تتفادى منح حقوق بثّ برامجها وخصوصا تلك التي لاقت نجاحا جماهيريا إلى قنوات محلية حتى لا تنافسها «بسلاحها».

تسويق البرامج لا يوقّر في حال التوصل إلى ييوعات سوى جزء قليل من حجم تكلفة الإنتاج.

- التسويق لدعم الموارد المالية أم لترويج صورة تونس ثقافيا وسياحيا؟

لن أطيل الحديث في جانب التسويق المحلي لبرامج التلفزة التونسية، وإنما أساس الموضوع هو تسويقها خارج الحدود، وقد استعرضت عددا من معوقات هذا التسويق الأساسية، والتي تضاف إليها اليوم محدودية أسواق البرامج على المستوى العربي.



وأختم بالإشارة إلى عنصر مهمّ، ربّما يكون سببا رئيسيا في عدم التحمّس لتسويق إنتاجات التلفزة التونسية أو هيئات أخرى، ويكون استعراض المعوقات مجرد تبرير، ويتعلّق هذا العنصر بأنّ عمليات البيع لن توقّر غير جانب قليل للغاية من حجم تكلفة إنتاج تلك الأعمال، هذا إذا حصرنا المسألة في جانبها الماديّ دون جانبها المتعلّق بالترويج لصورة البلد بمظاهرها الثقافية والسياحية أساسا..

جدول أسواق البرامج التلفزيونية في البلدان العربية

السوق	البلد	المكان	جهة التنظيم
معرض الأسبوع للإذاعة والتلفزيون سوق البرامج	الجمهورية التونسية	تونس	اتحاد إذاعات الدول العربية
مهرجان الخليج العربي للإذاعة والتلفزيون	مملكة البحرين	المنامة	جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج
مهرجان القاهرة للإذاعة والتلفزيون ثم مهرجان القاهرة للإعلام العربي	جمهورية مصر العربية	سنويا في القاهرة ومتوقف منذ 2011	القطاع الاقتصادي في اتحاد الإذاعة والتلفزيون - الهيئة الوطنية للإعلام
مهرجان الأردن للإعلام العربي	المملكة الأردنية	عمّان	هيئة الإعلام بالتعاون مع اتحاد المنتجين الأردنيين وجهات أخرى
MY CONTENT	الإمارات العربية المتحدة	دبي	INDEX Conferences and Exhibitions - شركة إماراتية
ملتقى الإنتاج الفني Media production festival MPF	المملكة العربية السعودية	الخبر	مؤسسة الأبعاد الثلاثة لتنظيم المعارض والمؤتمرات
مونديال القاهرة للأعمال الفنية والإعلام	جمهورية مصر العربية	القاهرة	الاتحاد العام للمنتجين العرب

الصعوبات التي تعترض شركات التوزيع:

استعرض ممثلو الشركات صعوبات تسويق برامجهم لدى القنوات التلفزيونية، وخاصة من حيث إجازة الأعمال أو رفضها أو قطع بثها بعد اقتناء حقوقها، إضافة إلى عدد من المشاكل التي تعترض تعاملهم مع الهيئات التلفزيونية العمومية والخاصة، وفي مقدمتها مسألة المديونية وتأخر الدفعات وتشعب طرق التواصل في بعض الأحيان مع المسؤولين، وخاصة أصحاب القرار منهم، سواء لعرض البرامج أو لفضّ الخلافات.

تدخّل في هذا المحور كلّ من الأستاذ محمد ياغي (شركة الشرق الأوسط للإنتاج والتوزيع، الأردن) والأستاذ جمال دوبا (شركة ميديا لينك انترناشونال، لبنان)، وقدم كلّ منهما شهادة شفوية حول الصعوبات التي تعترض شركات التوزيع في عملها.

يؤكد الأستاذ ياغي ضرورة أن يحمل المنتج والموزّع رسالة تثقيفية وتربوية قبل كلّ شيء، في انسجام تامّ مع المهامّ الموكولة إلى المرفق العمومي للتلفزيون. وكانت شركات التوزيع تساعد القنوات على تأدية هذه الرسالة، أمّا الآن فصارت القنوات العمومية تحاول منافسة القنوات التجارية.

كما أصبحت توجّهات القنوات العمومية وحاجياتها من البرامج غامضة و متغيّرة «لأنّ هذه التوجّهات ترتبط بالمسؤول الموجود في ذلك الحين»، فضلا عن عدم استقرار المسؤولين في مناصبهم. وهذه مشكلة أساسية.

أمّا المشكلة الثانية فتكمن في «العلاقات الشخصية» و«شخصنة» التعاملات التجارية التي تضرّ بالمعاملات بين الموزّع وقناة البثّ.

وأخيراً تكتمل قائمة المشاكل بتراكم الديون المتخلّدة لدى الهيئات وهي المشكلة الأمّ.

أضاف إلى هذه المشاكل، نقائص العقود القديمة التي لم تتعرّض إلى البثّ الإلكتروني، والتي مكّنت بعض القنوات من إدراج برامج قديمة ضمن هذا البثّ الذي لم تنصّ عليه التعاقدات، وطالب بمراجعتها قدر الإمكان.



تجربة الاستاذ محمد باغي
منتج وموزع الأردن

أعتبر أنّ التجربة التي تحدّث عنها الأستاذ مفيد مرعي ناجحة في مجال التعاون القائم بين المنتجين والموزعين والعارضين. وقد يكون السبب في ذلك قلة الإنتاج. ثمّ إنّ البثّ الأرضي كان منحصراً في المساحة الجغرافية للدولة. أمّا الآن، ونتيجة لبروز الفضائيات، أصبحنا نواجه في عملنا، كمنتجين وموزعين، مشاكل عديدة، بحكم كثرة الفاعلين في ميدان الإنتاج والتوزيع.

واعتقادي أنّ كلاً من المنتج والموزع ينبغي أن يكون قبل كلّ شيء مثقفاً وصاحب رسالة، وعلى أتمّ الوعي بالرسالة التربوية. إلاّ أنّ هذا الوضع تبدّل في الفترة الأخيرة، جرّاء ما طرأ من تغيير في توجّهات بعض الفضائيات، والحال أنّ القنوات التلفزيونية المملوكة من الدولة مجعولة بالأساس لخدمة الجمهور ومتابعة الشؤون العامة.

لقد كنّا في البداية نتعامل على هذا الأساس، أي أننا نحرص على مساعدة البلدان في تكريس القيم الأصيلة. وعلى سبيل المثال، في المغرب العربي كان الإنتاج التلفزيوني مُركّزاً على تعليم اللغة العربية للأطفال، وهو ما جعلنا ننتج أعمال الكرتون بالفصحى، وقد ساهمت هذه الإنتاجات في تمكين الأطفال من تنمية زاهم اللغوي...

في مستوى آخر، تجدر الملاحظة أنّ الميزانيات المخصّصة للقنوات التلفزيونية العمومية بقيت على حالها ولم تتطوّر، ممّا خلق مشاكل طالت قطاع الإنتاج، وجعلها تتجّه إلى دعم هذه الميزانيات عن طريق الإشهار (الإعلانات)، وهذا في نظري خطأ...

كما أنّ هذه القنوات ذاتها دخلت حلبة المنافسة مع نظيراتها الخاصّة التي هي في الواقع تسلك منطق الربحية...

كنا كموزعين سابقين أصحاب رسالة، نقوم بتركيب (مَنْتَجَة) الأعمال التلفزيونية قبل أن نعرضها على مسؤولي البرامج في التلفزيونات العربية. أمّا الآن، فقد صرنا لا نعرف بالضبط توجّهات هذه القنوات. زد على ذلك، التغيّرات المتلاحقة التي تشمل المسؤولين عن إدارات التلفزيون والبرمجة، ومجيء البعض منهم من وزارات لا علاقة لها بالتلفزيون، ممّا يتطلب وقتاً لفهم القطاع وأسراه.

وأريد أن أعرج على مسألة مهمّة تدخل في ما أسميه العلاقات الشخصية. فالمنتج أو الموزّع بحكم طبيعة شغله، يدعى إلى ربط صلات بالمسؤول المعنيّ في التلفزيون، وعند حصول تغيير ما، يُنعتُ المنتج أو الموزّع بكونه صديق الإدارة السابقة «ومحسوباً عليها»، وبالتالي يتوقّف التعامل معه. وحدث أن يتمّ إيقاف الأعمال التلفزيونية التي هي يصدد البثّ، ولو كانت في حلقاتها الأولى، وينسحب الأمر على المسلسلات الأجنبية المدبلجة، مثلما حصل في بلدان خليجية.

وكّل هذا يجعلنا نقرّ بأنّ العلاقات الشخصية باتت تتحكّم في عملية التوزيع.

أشير أيضاً إلى أمر آخر على درجة من الأهميّة بالنسبة إلينا كمنتجين وموزعين، وأعني به عدم تقيّد إدارات القنوات التلفزيونية بالاتفاقيات التي نوقّعها معها وما تتضمنه من حقوق... ذلك أننا نمضي عقوداً معها، فيها تنصيص على المدّة الزمنية وطريقة البثّ على شاشاتها، فإذا بنا اليوم نواجه مشكلة جديدة، وهي أنّ هذه القنوات تبثّ الأعمال التي تقتنيها ممّا، ثمّ تعتمد إلى وضعها على اليوتيوب، وبهذه الطريقة، يصبح من المتعدّد بيع هذه الإنتاجات على قناة ثانية. أذكر أنّي عرضت على قناة تلفزيونية في الكويت أعمالاً قيل لي إنها موجودة على اليوتيوب، ولهذا فهي قديمة.. وعبئاً حاولت إقناع المسؤولين بأنها ليست كذلك.

كما أنّ لي إنتاجاً كوريا مدبلجاً عُرض في إحدى المحطات الخليجية، وقد وجد طريقه إلى اليوتيوب، وهو في أسبوعه الثاني، ممّا يجعلني غير قادر على بيعه إلى أيّ قناة أخرى.

وفي السياق ذاته، تولّت قناة «دبي زمان» بثّ أعمال تلفزيونية بدون حقوق، سبق لها أن اشترتها منذ عشر سنوات ويعود إنتاجها إلى السبعينات والثمانينات...

وبالإضافة إلى عدم تقيّد القنوات التلفزيونية باتفاقيات الحقوق، كنا نبرم مع الأسف عقوداً لا تنصّ على تحديد المدّة، رغم أنّ العُرف يقتضي أن يكون خمس سنوات، وإذا لم تُحدّد المدّة في العقد -وهي السقف المعمول به- فإنّ ذلك تنجّر عنه تأثيرات سلبية علينا من ناحيتين.



تجربة الأستاذ جمال دوبا

اقترح الأستاذ جمال دوبا، وهو من أصحاب الخبرة في مجال توزيع البرامج التلفزيونية، أن تكون توصيات الورشة محدّدة وتوجّه إلى الحكومات، حتى تتخذ صبغة رسمية وتحوّل إلى مشاريع قوانين تنظم العلاقة بين المنتج والموزّع ومحطات التلفزيون. وهذا مهمّ جدا في اعتقاده لتطوير قطاع إنتاج البرامج وتسويقها.

وقدّم المتحدّث عرضا شاملا عن واقع قطاع توزيع البرامج التلفزيونية في العالم العربي، وركّز على الإشكاليات التي تعترضه من جوانب عديدة، وخاصة تلك التي برزت في العقدين الأخيرين نتيجة تعدّد القنوات الفضائية الخاصة، ومنافستها للقنوات العمومية التي حادت في نظره عن أهدافها الأساسية.

وعبّر الأستاذ جمال دوبا عن قلقه من المنحى الجديد الذي أصبح يتّجه إليه التلفزيون الحكومي، ممّا أفقده هويّته وخصائصه ووظائفه، حيث صار هناك توجّه نحو محاكاة التلفزيون الخاص الذي يبحث عن الربح المالي ويصطبغ بالطابع التجاري. ودعا إلى إعادة تحديد وظائف التلفزيون الحكومي وتوضيحها، إذ لا ينبغي أن يكون المرفق العام مرآة للتلفزيونات الخاصة، فكلاهما لا يلتقي في الأهداف والمقاصد. فالتلفزيون العمومي مدعوّ إلى أن يكون فعلا تلفزيون الخدمة العامّة الذي يموّل من دافعي الضرائب. وعليه بهذا الشكل أن يقدم خدمة للجمهور على قاعدة صحيحة.

وأخذ المتحدّث مثال تلفزيون BBC الذي يموّل من ضريبة تسمّى «ضريبة الإعلام السمعي البصري» audio visual tax تُدفع على كلّ جهاز. وتوزّع الأموال المجمّعة من هذه الضريبة على ثلاثة اتجاهات. الأول للاستثمار التكنولوجي، والثاني لدعم الإنتاج المحلي، والأخير لتسيير القناة. وتوفّر هيئة BBC بهذا الشكل التمويلي موازنة بستة مليارات دولار، ممّا يجعلها من أهمّ القنوات في العالم. ويؤكد على ضرورة تحديد مهامّ التلفزيون الحكومي ومصادر تمويله.



وطالب الأستاذ دوبا بأن يعود التلفزيون الحكومي إلى دوره في خدمة الناس، يقدم المعرفة والعلم والثقافة. وعرض نموذجا لابتعاد التلفزيون عن بُعدة الثقافي، من خلال برنامج بثلاثين حلقة عن الموسيقى محمد سلمان وهو من كبار الملحنين، طلب منه أحد المنتجين تسويقه، ولكن المحطات التلفزيونية رفضت اقتناؤه رغم أهميته.

ويؤكد المتحدث أنّ التلفزيون الحكومي يجب أن يكون تلفزيون خدمة عمومية ويموّل بطريقتين، الأولى: هي من الضريبة على الإعلام السمعي البصري audio visual tax والثانية: من عائدات الذبذبات fréquences التي تعطى للقنوات الخاصة.

ويضيف في معرض مداخلته قائلا: هناك أفلام ومسلسلات قيّمة تُطرح في السوق التلفزيوني، خلافا لما يعتقد البعض، ولكن ينبغي إعادة إنتاج وعي ثقافة المجتمع. ودعا إلى انفتاح التلفزيونات الوطنية على المحيط الخارجي، وعدم إلزامها بدفتر تحمّلات أو شروط يفرض عليها أن يكون جميع إنتاجها محليا. فهذا يؤدي إلى انغلاق ثقافي، ونحن بحاجة إلى تواصل ثقافي مع الآخرين، والانفتاح يُنعش أيضا السوق البرمجية.

كما تعرّض المتحدث لمشكلة ديون شركات التوزيع لدى التلفزيونات الخاصة والعمومية، وقال إنها مشكلة مؤرّقة وتسبب صعوبات للشركات، حيث تُعيقها على اقتناء الأعمال الجديدة وتسويقها. وهناك من الشركات من يمارس الإنتاج، إضافة إلى التوزيع، وهذا المشكل يزيد وضعه تعقيدا. وكشف أنّ الشركات تعاني من عدم خلاص مستحقاته كليا أو جزئيا من عدد مهمّ من المحطات، وبعض هذه الديون متراكمة منذ سنوات. وهناك محطات أغلقت اليوم ولم تدفع ما عليها من دين للشركات التي تعاملت معها في اقتناء البرامج. وثمة صعوبة في التفاوض بشأن ديون الشركات. واقترح إيجاد جهة تحكيمية أو صلحية بين الشركات والمحطات التلفزيونية لحل مشكلات الديون.

وتناول الأستاذ دوبا موضوع احتكار شراء العرض الأول من المسلسلات لفائدة قناة واحدة، فهذا يقتل في نظره الدراما ويمنع إنعاش الإنتاج. واستدلّ بوضع الدراما المصرية التي أعلنت السنة الماضية مثلا إنتاج أربعين مسلسلا وانسحب منها 31، وهذا لا يخدم الإنتاج. والانسحاب مردّه عدم وجود تنوّع في الشراءات وقنوات ترغب في ذلك، وهذا من مساوئ احتكار العرض الأول.

وختم المتحدث تدخّله بخطورة انعكاس الأزمات السياسية على الإنتاج الدرامي، إذ يلاحظ، وفق قوله منذ سنوات أنّ الدراما السورية قد تقلّصت نتيجة الأزمة الحاصلة في المنطقة العربية. فكان هناك إنتاج درامي سوري بمعدّل 45 مسلسلا سنويا. ولكن العدد انخفض إلى النصف. وقبل الدراما السورية، عانت الدراما اللبنانية و الأردنية من تداعيات الأزمات السياسية في الوطن العربي، ودعا إلى عدم توريث الدراما والفن عموما في المشاكل القائمة بين الأنظمة.

توظيف التقنيات الحديثة

في تسويق البرامج التلفزيونية وتوزيعها



أ. ساشا كليمن

قدّمت الورشة تجربة مهمّة لشركة SWISS.TXT السويسرية المتخصصة في الملتيميديا وإنشاء المواقع والمنصّات، استعرضها ساشا كليمن Sascha Klément مسؤول تطوير البرامج في الشركة، وتمثّل في منصّة للبيع والتسويق تُدعى «MediaHub».

تحدّث المحاضر عن المجالات التي تتيحها تقنيات التواصل الرقمية لتسويق البرامج وتوزيعها، وإبرام العقود عن بُعد، دون ضرورة التنقّل إلى الزبون، حيث تتمّ العملية التجارية برمتها عن طريق الموقع أو المنصّة الإلكترونية، والتي يتعيّن تأييدها بجميع المعطيات الضرورية، ومنها نماذج الأعمال المقترحة للتوزيع، بشكل يعطي للحريف صورة شاملة عنها من حيث المضمون وعناصر الإنتاج بالخصوص وذلك مع حماية حقوقها.

وقدّم الأستاذ جمال دوبا من ناحيته بيانات عن تجربة شركته في مجال التعامل مع التقنيات الحديثة في العرض والتسويق والتوزيع، مستدلاً بتجارب عالمية أخرى.

ويفرض التعامل مع التقنيات الحديثة في قطاع تسويق البرامج التلفزيونية، إكساب العاملين فيه مهارات وقدرات معيّنة تمكّنهم من الاستغلال الأمثل للتكنولوجيا المتاحة وتوظيفها في تحقيق أهداف التسويق. وتبرز الحاجة الملحة إلى التدريب في مجالات أخرى حدّدها المشاركون وضمّنها في التوصيات.

التوصيات

صدرت عن الورشة توصيات تهدف إلى تنظيم قطاع تسويق البرامج وتوزيعها وضمان شفافية تعاملاته، وتطوير طرق عمله وآلياته، وضبط حاجياته من التدريب :

1. تنظيم القطاع :

تعتبر الورشة أنّ القطاع غير منظم ويحتاج إلى هيكلة وتشريعات، ويوصي المشاركون في هذا الخصوص :

- بدعوة الدول العربية إلى سنّ القوانين اللازمة على المستوى الوطني لتنظيم هذا القطاع، اعتباراً لكونه نشاطاً مهنيّاً، وبما يجعله يساهم بنجاحة في نشر المادّة السمعية البصرية على أوسع نطاق ويغذّي الدورة الإنتاجية لبرامج التلفزيون ويضمن جودها واستمراريتها.
- بأن يسعى الموزعون العرب إلى تنظيم هذا القطاع، وذلك بإحداث أو تفعيل اتحادات وطنية في كلّ دولة، وعلى المستوى الإقليمي (في صورة عدم إمكان ذلك) حتى يستطيعوا التباحث في مشاغلهم، وتنظيم المهنة، ومتابعة سيرها.
- بأن يقوم الاتحاد العام للمنتجين العرب الذي ترعاه جامعة الدول العربية بالدور المهني المطلوب منه في لَمّ شمل الموزعين والمنتجين والدفاع عن مصالحهم، وإيجاد الآليات الكفيلة بتنظيم القطاع وتطويره وإصباغه بالتعاملات الشفافة التي تحترم المهنة وأخلاقياتها.
- بدراسة جدوى إنشاء اتحاد مهني ثلاثي يضمّ في ذات الوقت، المنتج والموزع والباث (أي القنوات التلفزيونية والمنصّات الإلكترونية)، ودعوة اتحاد إذاعات الدول العربية إلى المساعدة وتقديم كلّ ما بوسعه لدعم هذا المشروع ومتابعته.
- بالعمل على إنجاز دراسات وبحوث وإحصائيات حول تعاملات سوق البرامج التلفزيونية في المنطقة العربية ونشرها.



2. الديون الهتخذة لدى القنوات :

ناقش المشاركون مسألة مديونية الشركات لدى عدد من القنوات التلفزيونية العمومية والخاصة. ويوصون في هذا الشأن :

- بأن تعمل الهيئات التلفزيونية على تسوية ديون شركات التوزيع، وذلك باحترام التعاقدات الثنائية، والتصالح والتراضي. ودعوة التلفزيونات إلى تفهّم وضعيّة الشركات عند تأخّر الدفع، والعمل على تفادي ذلك مستقبلا.
- بإحداث آليّة تحكيم (ودراسة رعاية اتحاد إذاعات الدول العربية لها) يكون دورها صلحيًا بالأساس بين الهيئات التلفزيونية وشركات تسويق البرامج وتوزيعها من ناحية، وبين القنوات التلفزيونية نفسها من جهة أخرى.
- بأن تكون صيغ العقود المبرمة بين القنوات التلفزيونية وشركات التوزيع والتسويق دقيقة وشاملة، بطريقة تضمن حقوق جميع الأطراف وتحدّد التزاماتها والتبعات القانونية عند الإخلال بها.

3. تطوير نوعية البرامج:

ناقش المشاركون تطوير نوعيّة الإنتاج الذي يقع تسويقه، وأوصوا في هذا الخصوص:

- بإحياء وثيقة ميثاق الشرف الإعلامي العربي واعتمادها مرجعًا، لما تتضمنه من دعوة إلى الاهتمام الإعلامي بالقضايا الأساسية للوطن العربي وتوفير بدائل عربية ثرية ومتنوّعة للأشكال الإعلامية والمعلوماتية التي تُتفق وطموحات الإنسان العربي وتتمّي ملكاته في البحث و الإبداع والتفتّح على الحضارات الإنسانية الأخرى.
- بتفعيل اللجنة العليا لشؤون الإنتاج الإعلامي العربي ضمن هيكل اتحاد إذاعات الدول العربية، اعتبارًا لدورها في تنشيط الإنتاج الإعلامي العربي والنهوض بمستواه الفئّي، وتحديد الوسائل الممكنة لتنفيذ مشاريع الإنتاج المشترك والسبل الكفيلة بإرساء التكامل والتنسيق بين القطاعين العام والخاص في مجال الإنتاج الإعلامي. مع التوصية بتوسيع صلاحيات هذه اللجنة ومشمولاتها إلى تسويق البرامج وتوزيعها.

4. الصعوبات التي تعترض القنوات :

تطرّقت الورشة إلى الصعوبات التي تعترض القنوات التلفزيونية في تسويق برامجها وأوصت في هذا الشأن :

- بإيجاد أو تفعيل المصلحة المسؤولة عن تسويق البرامج في القنوات التلفزيونية العربية واعتماد استراتيجيات تسويق متطورة.

- بدعوة شركات الإنتاج إلى العمل على تسويق الأرشيف والبرامج التي تنتجها الهيئات التلفزيونية، بطرق يتم الاتفاق والتعاقد بشأنها، ومنها تبادل البرامج والمقايضة.
- بدعوة اتحاد إذاعات الدول العربية، إلى إحداث قاعدة بيانات حول القنوات التلفزيونية العربية، تكون مهيّنة باستمرار، وخاصة من حيث أسماء المديرين، ومسؤولي التسويق والبرمجة، وبيانات الاتصال بهم والتواصل معهم.
- بدعوة اتحاد إذاعات الدول العربية أيضا إلى إحداث قاعدة بيانات حول شركات إنتاج البرامج وتسويقها وتوزيعها، وحثّ الشركات على التبليغ بمعلوماتها لتيسير إنجاز ذلك.

5. دور السوق :

تطرق المشاركون إلى أهمية دور السوق وضرورة امتلاكه لثقافة عامّة ومعرفة بالمنتج الذي يقوم بتوزيعه، ومعرفة المحيط الثقافي الذي يشتغل فيه، ويوصون في هذا السياق :

بتحديد مواصفات مسوّق البرامج التلفزيونية، واعتباره حاملا لرسالة تثقيفية وتربوية، حتى يكون القطاع على درجة عالية من المهنيّة، ويسدّ الطريق أمام المتدخّلين الذين يسعون إلى الغايات التجارية الربحيّة الصرفة، بما يؤثّر على قطاع التسويق ويدخله في وضع المنافسة غير النزيهة.

6. فضاءات التسويق الهتادة في الوطن العربي :

في ما يتعلق بالفضاءات المتوفّرة في المنطقة العربية لتسويق البرامج التلفزيونية وتوزيعها، يسجّل المشاركون :

- أهمية وجود أسواق البرامج في المنطقة العربية، ويعتبرون المهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون الذي ينظّمه اتحاد إذاعات الدول العربية أهمّ فرصة لتسويق البرامج.

ويوصي المشاركون الاتحاد في هذا المجال :

- بتعديل موعد تنظيم المهرجان واختيار تواريخ تسبق بفترة مريحة وضع شبكات البرامج في القنوات التلفزيونية، وخاصّة في شهر رمضان المبارك (3 أشهر على الأقلّ قبل شهر رمضان).
- بمراجعة تصميم أجنحة سوق البرامج، وكذلك فصلها عن أجنحة المعرض التكنولوجي والمعدّات التقنية.
- بتطوير السوق، على نحو يضمن لعمليّة تسويق البرامج وتوزيعها الفائدة والنجاعة، وذلك خاصة ببرمجة لقاءات بين الموزّعين وأصحاب القرار والمسؤولين عن الشراءات والتسويق في القنوات التلفزيونية، وإقامة أنشطة تجعل السوق أكثر حيوية وحركية طيلة انعقادها .

بإعداد قائمات المشاركين في المهرجان، بما في ذلك السوق وبيانات الاتصال بهم قبل فترة كافية من انعقاده، وإبلاغها إلى الشركات والقنوات التلفزيونية، بما يمكنها من ضبط لقاءات مسبقة. مع دعوة الاتحاد إلى تسهيل عقد هذه اللقاءات، وذلك بتوفير فضاء يحتضنها، وتكليف أعوان لتنسيقها وتسييرها.

7. التكنولوجيا الحديثة في الرجال :

وقد ركّزت الورشة على التقنيات الحديثة في عملية تسويق البرامج، ويوصي المشاركون في هذا الخصوص :

بتطوير تعامل الشركات و القنوات التلفزيونية مع الميديا الرقمية ومختلف تقنيات ومنصات التواصل الحديثة لتسويق البرامج، وذلك تحديداً بتطوير المواقع والمنصات على شبكات التواصل الاجتماعي وإثراء محتوياتها، بما يضمن الاطلاع الجيد على عروض البرامج ويسهل عملية تسويقها.

حاجيات التدريب في المجال :

وقفت الورشة عند الحاجيات الضرورية للتدريب في قطاع تسويق البرامج وتوزيعها. ويوصي المشاركون في هذا الميدان :

بوضع برامج للتدريب في إطار برنامج أكاديمية الاتحاد للتدريب الإعلامي.

ويحدّدون أولويات التدريب في المحاور التالية :

- تكوين المسوّق التلفزيوني، وذلك بتنمية معارفه بآليات السوق وقواعدها وفي مجال العلاقات العامة.
- تطوير قدرات المسوّق التلفزيوني والفريق التابع له، في التعامل مع الميديا الرقمية ومختلف تقنيات التواصل الحديثة ومنظومات تسويق البرامج.
- تطوير معارف المسوّق التلفزيوني بحقوق الملكية الفكرية والحقوق المجاورة وتنمية قدراته في صياغة العقود.
- تطوير معارف المسوّق التلفزيوني في مجال الإنتاج التلفزيوني وأنواعه ومضامينه والتقنيات التلفزيونية، حتى يكون قادرا على عرض منتوجه والدفاع عنه لدى الحرفاء.

ودعا المشاركون اتحاد إذاعات الدول العربية في نطاق دوره المحوري والفاعل في العمل العربي المشترك في المجال الإعلامي، إلى إسناد قطاع تسويق وتوزيع البرامج التلفزيونية، ورعايته بالقدر الذي تسمح به أنظمتها وآليات عمله.