

التحول الرقمي وتأثيره في نشر المحتوى الموسيقي وترويجه في تونس



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.

د. محمود هديرش

مساعد تعليم عالي، المعهد العالي للموسيقى بصفافس، *LARIDIAME*

جامعة صفافس، تونس.

نشر إلكترونياً بتاريخ: ٢٨ مارس ٢٠٢٥ م

الملخص

تتناول الدراسة ثلاثة أقسام رئيسية: أولاً، تناول المفاهيم الأساسية المتعلقة بموضوع البحث، والتي تُعتبر ضرورية لفهم الإشكاليات المطروحة. ثانياً، تركز على دور المنصات الرقمية وشبكات الاتصال في تشكيل هذا السوق. بالإضافة إلى ذلك، تُبرز الدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لزيادة الوعي بالموسيقى التونسية. باختصار، تهدف الدراسة إلى تقديم رؤية شاملة حول تأثير التحولات الرقمية في بعض جوانب صناعة الموسيقى التونسية، مستعرضة الفرص والتحديات التي تواجهها في هذا السياق المتغير.

الكلمات المفتاحية: السوق، التوزيع والنشر، التوزيع المادي والرقمي، الترويج.

ABSTRACT

The study examines the impact of digital transformations on the music market in Tunisia, set against the backdrop of the rapid developments witnessed in the 21st century. Digital

تتناول الدراسة أثر التحولات الرقمية في سوق الموسيقى في تونس، وذلك في إطار التطورات السريعة التي شهدتها القرن الحادي والعشرون. فقد أصبحت المنصات الرقمية جزءاً أساسياً من مشهد الموسيقى، حيث تسهم بشكل فعال في مساعدة الفنانين على الترويج لموسيقاهم والتواصل مباشرة مع جمهورهم. إن هذه الدراسة تسعى لتقديم فهم عميق لكيفية استفادة الفنانين التونسيين والجهات الفاعلة من هذه المنصات الحديثة. كما تُحلل دور مشغلي خدمات الاتصال، الذين يُعدّون محوراً مهماً في نشر وتوزيع المحتوى الموسيقي الرقمي. بالإضافة إلى ذلك، يتم تسليط الضوء على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لزيادة الوعي بالموسيقى التونسية وتعزيز تواصل الفنانين مع جمهورهم.

تستند الدراسة إلى منهجية متنوعة لجمع البيانات، حيث تشمل مقابلات مع عدد من الجهات الفاعلة في الصناعة ومراجعات لمواقع إلكترونية متعددة. وفي هذا الإطار،

impact of digital transformations on certain aspects of the Tunisian music industry, reviewing the opportunities and challenges it faces in this changing context.

Keywords: Digital transformations, distribution and publishing, physical and digital distribution, promotion.

* المقدمة

شكل القرن العشرون نقطة تحول تاريخية في مسار البشرية، حيث شهدت المجالات العلمية والتكنولوجية قفزات نوعية غيرت من طبيعة الحياة الإنسانية. ولم تكن هذه التحولات منحصرة في مجال واحد، بل شملت مجموعة واسعة من القطاعات، مما ساهم في نشوء الفضاء السيرياني الذي أصبح اليوم جزءاً لا يتجزأ من واقعنا المعاصر.

وفي خضم هذه التطورات الحديثة، ظهرت آثار واضحة للعولمة التي أثرت بشكل كبير على المشهد الثقافي، وأعدت تشكيل العديد من الصناعات الثقافية، بما في ذلك صناعة الموسيقى. فقد أفرزت الديناميكيات المتسارعة تغييرات جذرية في طرق استهلاك ونشر الموسيقى، حيث أصبحت المنصات الرقمية تسهم بشكل ملحوظ في تعزيز فرص الفنانين للتواصل مع جمهورهم وخلق تفاعل مستمر بينهم. ومع استمرار هذه التطورات في التأثير على مختلف الأصعدة، لم تفف هذه التأثيرات عند حدود معينة، بل إمتدت لتؤثر في المشهد الموسيقي التونسي، مما يثير تساؤلات حول كيفية الاستجابة لهذه المتغيرات.

وفي هذا السياق، أصبح البحث في تأثير المنصات الرقمية وخدمات الاتصال على إعادة تشكيل سوق الموسيقى في تونس أمراً بالغ الأهمية. وانطلاقاً من هذا،

platforms have become an essential part of the music landscape, effectively assisting artists in promoting their music and directly connecting with their audience. Consequently, the study aims to provide a deep understanding of how Tunisian artists and key stakeholders benefit from these modern platforms. It also analyzes the role of telecom service providers, who are a crucial component in the dissemination and distribution of digital music content. Furthermore, it highlights social media as an effective tool for raising awareness of Tunisian music and enhancing the communication between artists and their audience. The study is based on a diverse methodology for data collection, including interviews with several industry stakeholders and reviews of various websites. In this context, the study addresses three main sections: First, it discusses the fundamental concepts related to the research topic, which are essential for understanding the issues at hand. Second, it focuses on the role of digital platforms and communication networks in shaping this market. Additionally, the study highlights the role of social media as an effective tool for increasing awareness of Tunisian music. In summary, the study aims to provide comprehensive insights into the

نسعى في هذا المقال إلى رصد دور التطورات التقنية في تعزيز فرص الفنانين التونسيين للترويج لموسيقاهم وزيادة دخلهم، إلى جانب تحليل التغيرات في أنماط نشر الموسيقى واستهلاكها. وفي هذا الإطار يبرز، دور خدمات الاتصال، وخاصة مشغلي الهواتف الجوال في تونس، كمحور أساسي في تعزيز ونشر المحتوى الموسيقي الرقمي داخل السوق التونسية. ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على منهجية متنوعة لجمع البيانات، تشمل مصادر أولية مثل المقابلات مع الأطراف الفاعلة في الحقل الموسيقي التونسي، بالإضافة إلى مراجعة مصادر ثانوية تتمثل في الكتب والمقالات، فضلاً عن مواقع إلكترونية .

أثناء إعداد هذا المقال، ومع مراعاة الإشكاليات والأهداف المطروحة، وجدنا أنه من الضروري تقسيمه إلى ثلاثة أقسام رئيسية. في القسم الأول، نستعرض المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع المقال، وذلك بهدف توفير إطار مرجعي يساعد على فهم المصطلحات والمفاهيم المستخدمة في هذه الدراسة. أما في القسم الثاني، فنناقش دور المنصات الرقمية وشبكات الاتصال في تشكيل سوق الموسيقى التونسية، من خلال تناول جانبيين رئيسيين: أولهما منصات بث الموسيقى الرقمية ودورها في تجديد السوق، وثانيهما مساهمة مشغلي خدمات الاتصال في دعم نمو السوق الرقمية وتعزيز انتشار الموسيقى محلياً وعالمياً. وأخيراً، يخصص القسم الثالث لبحث دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية فعالة تسهم في زيادة الوعي بالموسيقى التونسية، وتمكّن الفنانين من التواصل المباشر مع جمهورهم وتعزيز حضورهم الرقمي.

* الإطار المفاهيمي

* المفاهيم الأساسية

نستهل هذا القسم الأول من المقالة بتوضيح المفاهيم الأساسية، مثل صناعة الموسيقى، والسوق، والتوزيع والنشر (Diffusion/Distribution)، والترويج. إذ يُعد تقديم تعريفات دقيقة لهذه المصطلحات خطوة ضرورية لفهم تأثير التحول الرقمي على آليات نشر وترويج المحتوى الموسيقي في تونس، مما يسهل النقاش حول التغيرات التي طرأت على هذا القطاع.

١- صناعة الموسيقى: تُظهر مراجعة بعض الأدبيات المعاصرة غير العربية تبايناً واضحاً في تعريف مفهوم صناعة الموسيقى. ويعود هذا الاختلاف، جزئياً، إلى غياب نظرية شاملة ومتكاملة تعالج هذه الصناعة بمعزل عن السياقات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية. كما أن عدم وضوح المفهوم ذاته يُسهم في تعميق هذا التباين، إلى جانب تعدد وجهات النظر التي تتناول المسألة من زوايا اقتصادية واجتماعية وقانونية مختلفة. (هدريش، ٢٠٢٥، ص ٨٣)

في سياق هذه الدراسة، يمكن تحديد صناعة الموسيقى على أنها منظومة متكاملة تضم مختلف الأنشطة والممارسات الهادفة إلى إنتاج وتوزيع وتسويق الموسيقى بمختلف أشكالها. وتشمل هذه الصناعة جميع الفاعلين والعمليات والتجهيزات والمنظمات المعنية بتأليف الموسيقى وإنتاجها وترويجها وتوزيعها وبيعها، مما يجعلها قطاعاً ديناميكياً يرتبط بالإبداع والتكنولوجيا وآليات السوق.

٢- سوق الموسيقى: فمن خلال تفحصنا لمعجم العلوم الاقتصادية والاجتماعية تبين لنا بأن السوق يعني الفضاء وطرائق لقاء المزودين بالمطالين (BREMONT, 2020, p 333). ومعنى واسع،

يشمل هذا المصطلح تنظيم جميع العلاقات بين الجهات الفاعلة: المنافسة بين المنتجين، العلاقات مع المزودين، العلاقات بين المزودين والطالبين. هذا المفهوم يؤكد على البعد العلائقي والترابطي والتنظيمي للسوق من خلال طبيعة العلاقات الموجودة بين جل المتعاملين فيه والذين تتلاقى رغبتهم في تبادل السلع والخدمات المتنوعة من حيث طلبها أو عرضها.

ويعرف عالم الاجتماع الأمريكي "نايل فليغستين" (Neil Fligstein) السوق من خلال أربع مجموعات من العناصر التي تتعايش فيما بينها: -

١- الحقوق وتوزيع الممتلكات.

٢- هياكل الحكم أو الإدارة، وهذا هو القول على شكل قواعد المنافسة وإمكانية التعاون بين الشركات وأشكال التنظيم لهذه الشركات.

٣- قواعد التجارة بمعنى تحديد من يحق له إجراء المعاملات ومع من، وعن شروط الصفقة.

٤- نماذج السيطرة (STEINER, 2005, p 42).

في هذا السياق، يمكن توسيع مفهوم السوق ليشمل مجالات أخرى، مثل سوق الموسيقى الذي يمثل بنية تتفاعل من خلالها مجموعة متنوعة من الجهات الفاعلة. هؤلاء الفاعلون يقومون بالتفاوض والتفاعل ضمن إطار معين يتلاءم مع أهداف كل منهم وتحدياته، حيث يمر السوق الموسيقي بمراحل متعددة بدءاً من الإبداع وحتى نشر العمل الموسيقي. يمكن تقسيم سوق الموسيقى إلى مجالين رئيسيين: الجانب الفني، الذي يتضمن الفنان والعمل الفني ذاته، والجانب التقني المرتبط بعمليات الإنتاج والشروط اللازمة لتحقيق العمل، بالإضافة إلى نشره.

٣- التوزيع والنشر (Diffusion/distribution): في سياق صناعة الموسيقى، يُشار إلى المرحلة المرتبطة بنقل المنتجات الموسيقية وإتاحتها للجمهور بـ "التوزيع والنشر" (Diffusion/Distribution)، حيث عبرت أحد الأدبيات الأجنبية التي اختصت في دراسة قضايا الاقتصاد الثقافي (BENHAMOU, 2008, p 68) عن هذه العملية العامة والشاملة كوظيفة نقل وتداول المنتجات الفنية بين مبدعيها ومختلف شرائح الجمهور المستهدفة. وتشمل هذه العملية، التي تشكل جزءاً أساسياً من سلسلة قيمة صناعة الموسيقى من جهة، ووسيلة فعالة لتسيير انسياب المنتج الموسيقي بين منتجيها ومستهلكيها من جهة أخرى، عنصرين رئيسيين يتمثلان في التوزيع والنشر، يتشاركان في تحقيق هدف رئيسي، ألا وهو جعل المشاريع الموسيقية والمحتوى الموسيقي متاحاً وقابلًا للاستهلاك بشكل واسع. وعند النظر إلى هذه العملية الشاملة المتعلقة بإتاحة وتوفير المحتوى الموسيقي، ينبغي فهم واستيضاح الفروق والاختلافات بين العنصرين السابقين في سياق القطاع الموسيقي وخاصة وأن لكل منهما وظائف قد تعكس جوانب مختلفة من العملية الشاملة لإتاحة الموسيقى وتسويقها خاصة. وفضلاً عن ذلك، يُرجى ملاحظة أن المصطلحين قد يتم استخدامهما بشكل متبادل أحياناً.

ففي قطاع الموسيقى المسجلة، يتجسد دور التوزيع في عملية تسليم وتوصيل المحتوى الموسيقي إلى المستهلك (FARCHY, 2002, p 32). وتتنوع أنواع التوزيع بحسب الوسائل والمنصات والكيفية التي يتم من خلالها توفير وتسويق المحتوى الموسيقي. ويمكن أن يشمل ذلك التوزيع المادي الذي يشير في هذا السياق إلى العملية التي يتم من خلالها نقل وإتاحة المنتجات المادية

المرتبطة بالموسيقى، مثل الأقراص المدججة والكاسيت وغيرها من الوسائط المادية لتخزين الموسيقى. وغالبا ما تتضمن هذه العملية الجوانب المتعلقة بالاستنساخ الشامل والتوزيع على نطاق واسع، مثل الطباعة ونسخ الأقراص المضغوطة ومختلف الوسائط المادية الأخرى والشحن والبيع بالجملة. ومع التقدم التكنولوجي وانتشار التقنيات الرقمية، يشهد هذا المجال تحولاً هاماً نحو التوزيع الرقمي، حيث يركز على توفير وتسويق المحتوى الموسيقي بشكل رقمي عبر منصّات البث المباشر وخدمات التزليل وما إلى ذلك. وعليه، قد يشير توزيع المحتوى الموسيقي إلى عملية نقل الموسيقى إلى مختلف قنوات التوزيع المتنوعة، بما في ذلك المتاجر والمنازل التقليدية، والمنصات الرقمية عبر الانترنت، وغيرها من وسائل التوزيع. ويمكن أن تتم هذه العملية، بشكل مستقل أو من خلال توفر كيان قانوني يلعب دوراً رئيسياً كوسيط في هذه العملية ويتولى تسليم المحتوى الموسيقي والمنتجات الموسيقية إلى مختلف نقاط البيع الفعلية والقنوات والمنصات عبر الانترنت وغيرها من قنوات التوزيع الأخرى.

في حين عندما نتحدث عن النشر أو البث الجانب المهم الآخر في صناعة الموسيقى، نعبر عن نقل المحتوى الموسيقي على نطاق واسع، أو توفيره أو تسليمه لجمهور واسع عبر وسائل إعلام أو وسائل اتصال جماهيرية (JOUVENET, 2006, p 152) متعددة ومختلفة، بعضها تقليدي والبعض الآخر رقمي، والتي تلعب دوراً في التواصل مع الجمهور. ويمكن أن نضيف إلى هذا الجانب في هذا السياق العروض الحية، التي يمكن اعتبارها جزءاً أساسياً من النشر في عالم الموسيقى.

وبينما يُعتبر النشر والتوزيع من الخطوات الأساسية التي تمكّن الإبداعات الموسيقية والخدمات المرتبطة

بها من الوصول إلى السوق المستهدف، من خلال استخدام أدوات وأساليب متنوعة، إلا أنهما يختلفان في تركيزهما ونهجهما بشكل رئيسي. يركز التوزيع بشكل أساسي على الجوانب اللوجستية والتسويقية، بغرض جعل المحتوى الموسيقي أو المنتجات الموسيقية، سواء كانت مادية أو رقمية، متاحة وقابلة للشراء والاستهلاك بشكل فعال. في حين أنه من جانب آخر، يركز النشر أو البث على عرض الموسيقى وتعزيزها، ويهدف أساساً إلى الوصول بها إلى فئات واسعة من الجمهور عبر وسائل إعلام جماهيرية. ومن ثمة يُعتبر النشر أو البث عملية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتعزيز الأعمال الموسيقية متضمناً عادة الاستخدام الاستراتيجي لقناة واحدة أو عدة قنوات للبث، حيث يهدف عادة إلى جذب انتباه الجمهور وزيادة الوعي بالمحتوى الموسيقي وتبسيط الضوء عليه. وعلى الرغم من أن الخطوتين التين وقع ذكرهما سلفاً لهما وظائف مميزة، إلا أنهما مترابطتان ارتباطاً وثيقاً، ومكملتان لبعضهما البعض في عملية تسويق وتوفير الموسيقى للجمهور وفي السوق.

وبشكل عام، تُعتبر العملية الشاملة للنشر والتوزيع، التي تتطلب موارد مالية وبشرية (JOUVENET, 2006, p3)، مرحلة أساسية في سلسلة قيمة صناعات الثقافة عموماً، وصناعة الموسيقى بشكل خاص. قد تشمل هذه العملية مشاركة عدة وسطاء وعمليات تعتمد على استخدام مجموعة متنوعة من الآليات والقنوات الإعلامية والاتصالية، مما يساهم في تحقيق تأثير واسع وفعالية أكبر في إيصال المحتوى إلى الجمهور المستهدف، ووضعه داخل السوق. ومن ثمّ، تتجلى أهمية وقيمة هذه المرحلة في كونها تمكّن العلامات التجارية والفنانين أو أصحاب الأعمال الإبداعية والمشاريع الموسيقية

من الوصول إلى جمهور أوسع بسرعة وكفاءة. ويمكن لهذه الخطوة العامة أن تلعب دوراً مهماً في بناء المسيرة المهنية للجهة المبدعة، من خلال الظهور عبر مختلف القنوات الإعلامية والاتصالية، وتحقيق الإيرادات المالية التي يمكن أن تفيد مختلف المشاركين في صناعة الموسيقى. (UNESCO, 2022, p 10- 11)

٤- الترويج: الترويج هو سلسلة من الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية التي تهدف إلى زيادة الوعي بالمحتوى الموسيقي، وربط الإبداعات الفنية بالجمهور (ROBERGE, ROUSSEAU, 2020, p 152). ويعمل الترويج على جذب انتباه الجمهور وتعزيز الوصول إلى المحتوى الموسيقي. ويشمل أساليب متنوعة مثل الحملات الإعلانية، والشراكات مع المؤثرين، والمشاركة في الفعاليات والعروض الحية. يُعتبر الترويج جزءاً لا يتجزأ من عمليات النشر والتوزيع، حيث يساهم في بناء علاقة أعمق بين الفنان وجمهوره، ويساعد في تعزيز مكانة الفنان في السوق ودعم استدامة مسيرته الفنية والاقتصادية.

نتيجة لتكامل الترويج مع عمليات النشر والتوزيع، يتمكن الفنان أو المشروع الموسيقي من الوصول إلى قاعدة جماهيرية أوسع وأكثر تنوعاً. فالترويج لا يقتصر فقط على زيادة الوعي بالمحتوى، بل يساهم أيضاً في تعميق علاقة الفنان بجمهوره من خلال التفاعلات المستمرة التي تتعزز عبر مختلف القنوات الإعلامية. مع مرور الوقت، يصبح الترويج جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجية التسويقية الشاملة، موفراً للفنانين فرصاً أكبر لتحقيق الانتشار والاستدامة في سوق المنافسة.

تلعب عملية الترويج دوراً محورياً في تشكيل ديناميكية السوق الموسيقي وتعزيز النجاح التجاري والإبداعي للفنانين. وتعد هذه العملية، بما في ذلك النشر والتوزيع، من العناصر الأساسية التي تُشكّل الإطار العام لطرح المنتج الموسيقي داخل السوق (ASSASSI, 2003, p. 131-132)، حيث تلعب كل واحدة منها دوراً فريداً ومتكاملاً. تتفاعل هذه العناصر وتكمل بعضها البعض، مما يعزز فرص النجاح ويساعد الفنانين على التفاعل بشكل أكبر مع جمهورهم، وبالتالي تحسين مكانتهم في السوق الموسيقي.

* دور المنصات الرقمية وشبكات الاتصال في تشكيل سوق الموسيقى التونسية

١- منصات بث الموسيقى الرقمية ودورها في تشكيل سوق الموسيقى في تونس: في عصرنا الحالي، نشهد تقدماً مذهلاً في التقنيات الرقمية، حيث تتسارع الابتكارات في مجال الاتصالات، مما يجعل الوصول إلى شبكة الإنترنت أكثر سهولة وشفوعاً من أي وقت مضى في تاريخ البشرية. في ظل هذا التطور التكنولوجي والزيادة الكبيرة في نطاق الانترنت، «إنّ الفاعلين التونسيين في الاقتصاد الإبداعي قد يرون أن التكنولوجيا الرقمية قد تشكل فرصة للتنمية والتغلب على بعض البطء في الحياة الحقيقية» (KAROUI, 2018, p 35). بكل تفاعلاتها الجسدية وتجاربها الملموسة. مع ظهور التقنيات الرقمية والتطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات، إلى جانب التفاعل المستمر بين الابتكارات التقنية والبيئات الثقافية، شهدت الأنظمة البيئية الموسيقية، سواء على المستوى العالمي أو المحلي، تحولات جوهرية. وتبرز هذه التحولات بشكل واضح في أساليب الإبداع والإنتاج

والاستهلاك الموسيقي، لا سيما في مجال توزيع الموسيقى. ففي تونس، على سبيل المثال، كان توزيع الموسيقى يعتمد في السابق على الوسائل التقليدية المادية، لكن التحول الرقمي أحدث تغييرا جذريا في صناعة الموسيقى، مما أتاح نماذج جديدة لنشر المنتجات الموسيقية قد تلبى احتياجات مستمعي اليوم.

في هذا السياق، اكتشف العديد من الفاعلين في قطاع الموسيقى بتونس هذه الإمكانيات بطرق متفاوتة لاستغلال وتوزيع الأعمال الموسيقية. وكان فنانو ومنتجو الراب من بين الأكثر قدرة على التكيف السريع مع هذه التغيرات، حيث تمكن عدد كبير منهم من تحقيق دخل ثابت عبر الإنترنت بفضل استخدام منصات البث الرقمي وأدوات النشر الحديثة، مما ساعدهم في تعزيز حضورهم وزيادة قاعدة جماهيرهم. وفي هذا الإطار، أكد مغني الراب التونسي زياد دلهومي، المعروف بـ "بلاك"، في حديثه لموقع "سكاي نيوز عربية"، أن فنان الراب في تونس استفادوا بشكل كبير من التكنولوجيا الحديثة من خلال التكيف مع الاتجاهات التجارية الجديدة. فقد استطاع هؤلاء الفنانون، وخاصة الموهوبين منهم، تحقيق مداخيل مالية جيدة من نسب المشاهدة على المنافذ الرقمية. (رمضان، ٢٠٢٢). من ثمة، فإن هذا الانخراط في المنصات الحديثة قد انعكس بشكل إيجابي على الاستدامة المالية للعديد من المشاريع الموسيقية التونسية. فلم يحقق الفنانون دخلاً مستقراً فحسب، بل تمكن بعضهم من تحقيق إيرادات شهرية تصل إلى عشرات الآلاف من الدنانير. ويبرز في هذا الإطار الفنان التونسي محمد صالح البلطي، الذي حقق شهرة عالمية بأغنيته "يا ليلي"، التي تجاوزت ٧٥٠ مليون مشاهدة منذ إصدارها عام ٢٠١٧،

حيث تم نشرها عبر العديد من المنافذ الرقمية، ودرّت عليه عوائد مالية تخطت ٨٠٠ ألف دينار.

وتشمل المنافذ الرقمية مجموعة متنوعة من المنصات والقنوات الرقمية للموسيقى التي تمكن الفنانين من الوصول إلى جمهور واسع، وتوفر للمستخدمين تجارب مختلفة حيث تتيح لهم الوصول إلى الموسيقى بطرق متعددة، سواء عبر البث المباشر أو التزليل. ومن بين هذه المنصات، تبرز على سبيل المثال لا الحصر: سبوتيفاي (Spotify)، آبل موسيقى (Apple Music)، أمازون (Amazon)، ديزر (Deezer)، ساون كلود (Sound cloud)، وأنغامي. وتعد هذه المنصات من أبرز خدمات بيع وتدفع الموسيقى على مستوى العالم بفضل قدرتها على توفير مجموعات ضخمة من الموسيقى والتجارب الاستخدامية المتقدمة. وفي تونس، أصبحت هذه المنصات تحظى بشعبية بين المستخدمين والمستهلكين التونسيين، حيث توفر لهم إمكانية الوصول إلى مجموعة متنوعة من الموسيقى من مختلف الأنواع والفنانين. وفق "السيمراش" (Semrush)، وهي منصة لتحليل المنافسة الرقمية، وتوفر بيانات شاملة تتضمن ترتيب المواقع الإلكترونية حسب الشعبية وعدد الزيارات، تمكنا من إكتشاف أهم المواقع الألكترونية في قطاع الموسيقى بصفة عامة ومنصات بث الموسيقى بصفة خاصة، والتي تحظى بأعلى عدد من الزيارات وأكبر تأثير في تونس في ماي ٢٠٢٤. وبحسب البيانات، بلغ إجمالي عدد الزيارات لعدد من المنصات الرقمية للموسيقى في ماي ٢٠٢٤ حوالي ٢.٦٨٠.٠٠٠. وحسب الشخص. وسجلت "سبوتيفاي" (Spotify) حوالي ١,٢٣٠,٠٠٠ زيارة، بينما جذبت "مديندو" (Mdundo) حوالي ٨١٢.٠٠٠ زائر. وسجلت "ساوند

كلاود" (SoundCloud) حوالي 368.000 زيارة، بينما قام حوالي ٩٣.٠٠٠ شخص بزيارة منصة "أنغامي"، و ٥٩.٠٠٠ شخص زارو "ديزير" (Deezer)، و حوالي ٣.٠٠٠ شخص زارو منصة "ديستروكيد" (Distrokid) (هدريش، ٢٠٢٥، ص ٣٠٤). ويذكر التقرير الدولي الحديث (ديجيتال ٢٠٢٤)، المتضمن لجملة من البيانات التفصيلية حول استخدام التونسيين للإنترنت وأهم المواقع الإلكترونية التي يزورونها، أن اليوتيوب (YouTube) يعتبر خامس أكثر المواقع تصفحا من قبل التونسيين، ويبلغ عدد الأشخاص الذين يستخدمون هذه المنصة الرقمية حوالي 1, 7 مليون سنة ٢٠٢٣. (Data Reportal Digital 2024, 2024, p 35)

وفيما يلي نقدم جدولاً يعرض تفاصيل عدد الزيارات وترتيب بعض المنصات الرقمية المخصصة للموسيقى حسب شعبيتها في تونس في ماي ٢٠٢٤. جدول عدد ١: عدد الزيارات لبعض المنصات الرقمية الموسيقية في

تونس (ماي ٢٠٢٤)

أسماء المنصات الرقمية	عدد الزيارات	الترتيب
سبوتيفاي (Spotify)	١,٢٣٠,٠٠٠	١
مديندو (Mdundo)	812,000	٢
ساوند كلاود (Sound Cloud)	368,000	٣
أنغامي (Anghami)	93,000	٤
ديزير (Deezer)	59,000	٥
ديستروكيد (Distrokid)	30,000	٦

تظهر الأرقام السابقة الاهتمام المتزايد بالموسيقى الرقمية في تونس، حيث تُبرز إقبال ملحوظاً على المنصات الرقمية للموسيقى، وخاصة سبوتيفاي (Spotify) الذي يتصدر عدد الزيارات في قائمة هذه الخدمات الموسيقية. ومن جهة أخرى، إن اليوتيوب، المتميز بتنوع محتواه

واستخداماته التي لا تقتصر على الموسيقى فقط، يظل أحد المنصات الموسيقية الأكثر شعبية في تونس مقارنة بالمنصات الرقمية الأخرى والمخصصة للموسيقى، حيث يعد الوجهة المفضلة لنسبة كبيرة من المستخدمين التونسيين الذين يتصفحون الموسيقى بانتظام. وهذا يعزز من أهمية هذا السوق لمقدمي الخدمات والمنصات الموسيقية التي تسعى الوصول إلى جمهور واسع ومتفاعل. ومع ازدياد شعبية هذه المنصات الرقمية في جميع أنحاء العالم، تزداد الفرص للفنانين ومزودي المحتوى الموسيقي لاستغلال هذه المنصات في نشر أعمالهم والوصول إلى جمهور واسع بطرق متنوعة. وبغض النظر عن الدور الإيجابي الذي يمكن أن تؤديه المنصات الرقمية للموسيقى والمتحلي أساساً في التيسير على الفنانين والمستهلكين الوصول إلى المحتوى الموسيقي عبر الإنترنت، فإن نظام عمل هذه المنصات في أغلب الأحيان، لا يشمل التفاعل المباشر مع الفنانين الأفراد أو المستقلين، بدلا من ذلك تتعامل هذه المنافذ وترم صفقات شراكة، في الغالب، مع شركات إنتاج وشركات تتعهد بالتوزيع الرقمي للموسيقى. وإن الاتفاقيات التي تبرم بين الأطراف المعنية التي تلعب دوراً حيوياً في تيسير الوصول إلى المحتوى الرقمي تنطوي عادة على عقود رسمية، تتناول عادة الشروط المالية، مثل مقدار رسوم الترخيص التي تدفع لتأمين حق عرض المحتوى الموسيقي، ومواعيد وطريقة الدفع. كما يمكن أن تتناول الاتفاقيات شروط الترويج والتسويق.

٢- مشغلو خدمات الإتصال ودورهم في تعزيز نمو سوق الموسيقى الرقمية في تونس: لا يمكن أن يكتمل حديثنا عن التحول الرقمي وتأثيره في تشر المحتوى الموسيقي وترويجه في تونس دون النظر إلى الدور الذي يمكن أن يلعبه مشغلو الهواتف المحمولة أو الإتصالات في تونس في تعزيز عملية

نشر وتوزيع المنتج الموسيقي الرقمي داخل السوق التونسية. ويتكون السوق التونسية لمقدمي خدمات الإتصال حاليا من خمس شركات رئيسية وهي كالاتي: "إتصالات تونس"، "أورونج" (Orange)،

"أوريدو" (Ooredoo)، "ليكا

موبايل" (Lycamobile) و"كايون كلاود للإتصالات" (Cayon Cloud)

(Communications). وبحسب تقرير المرصد الوطني للإتصالات لسنة ٢٠٢٣ (Observatoire de l'INT, 2023, p 3)، فقد بلغ عدد المشتركين التونسيين في شبكات الهاتف المحمول حوالي ١٦.٠٦٢.٥٧٥، وهذا يظهر إرتفاعا كبيرا بالمقارنة مع عدد المشتركين في سنة ٢٠١٣ والذي كان حوالي ١٢,٧ مليون مشترك، وفقا للمعهد الوطني للإحصاء، أي بزيادة قدرها حوالي ٢٩ بالمائة (MARZOUK, 2024). ومن المتوقع أن يؤدي ارتفاع عدد مستخدمي الهواتف المحمولة إلى دفع نمو مبيعات الموسيقى الرقمية مع تدفق العديد من مشغلي الاتصالات - مما يعني المزيد من التوافر من خلال منصات البث والتزليل المباشر.

إن مشغلي الهواتف أو شركات مقدمي خدمات الإتصال في تونس قد تنعزز مكانتها كلاعب رئيسي في سوق الموسيقى التونسية من خلال دورها الفعال في دعم بيع ونشر الموسيقى الرقمية وبعض الخدمات التي تقدمها إلى عملائها. من خلال توفير بنية تحتية لشبكة إنترنت سريعة ومستقرة، يمكن للمستخدمين تحميل الموسيقى والبث المباشر دون انقطاع. بالإضافة إلى ذلك، تساهم هذه الشركات في توفير وتسويق خدمات الموسيقى الرقمية بالتعاون مع بعض منصات الموسيقى العالمية لتقديم عروض خاصة

لمشتركيها. وفي هذا السياق، تجسدت تجارب الشراكة بين مقدمي خدمات الإتصال في تونس ومجموعة من المنصات الرقمية العالمية وشركات الموسيقى بأشكال متعددة ومتنوعة، مما أدى إلى توفير خدمات بث موسيقى متنوعة من جهة، وأتاح للمشاركين من الاستماع إلى أنواع مختلفة من الموسيقى عبر هذه المنصات من جهة أخرى. وسعر خدمات بث الموسيقى يمكن أن يبتاين بناء على الإتفاقيات والشراكات التي تتم بين مقدمي خدمات الإتصال في تونس وهذه الشركات العالمية. وعادة ما تتضمن هذه الخدمات اشتراكات شهرية أو أسبوعية. وعلاوة على ذلك، تلعب شركات الاتصالات التونسية دوراً أساسياً في توزيع وتسويق الموسيقى الرقمية، حيث توفر خدمات موسيقية مبتكرة بالتعاون مع مزودي المحتوى الموسيقي المحليين وشركات الإنتاج والتوزيع الأجنبية. وتشمل هذه الخدمات خيارات متنوعة، مثل تنزيل نغمات الرنين أو تعيين نغمات الانتظار، مما يسمح للمستخدمين بالتعبير عن أذواقهم الموسيقية الشخصية.

يبدو واضحاً وجليا من خلال ما أثرناه سلفاً، بأن تونس قد تشهد تطورا يتجلى في ظهور ممارسات جديدة لنشر وتوزيع الموسيقى تتجاوز مع التطورات التكنولوجية وسلوكيات الإستهلاك المتغيرة. هذه الممارسات الجديدة تعكس تغيرا في السوق الموسيقي المحلي، مع توفير فرص جديدة للفنانين التونسيين للوصول إلى الجمهور مباشرة وبشكل مستقل عن القنوات التقليدية، مما يعزز من ممارسات الإستهلاك والتفاعل مع الموسيقى المحلية بشكل متنوع ومباشر.

على الرغم من تعدد وتنوع المبادرات الجديدة لبيع وترويج الموسيقى التونسية أو مبدعين تونسيين عبر منصات

جديدة ومبتكرة، من شأنها أن تعزز حضور الموسيقى التونسية في الساحة المحلية والدولية، إلا أن عملية التسويق قد إعتمدت في جانب كبير منها على المنصات الرقمية الأجنبية وخصوصا منصات بث أو تدفق الموسيقى. هذه المنصات التي تعتبر جزءا من الثقافة الرقمية، تهيمن بطريقة لا تدعو للشك على التعاملات الإلكترونية، المتعلقة بالمحتوى الصوتي الموسيقي الذين يعد جزءا أساسيا من المنتجات الموسيقية، في كافة أرجاء الكرة الأرضية. ومع ذلك، يجب أن ندرك أن هذا النمط من الهيمنة على السوق الذي تظهره المنصات الرقمية الدولية، قد يمكنه أن يثير قضايا متعددة ومن أهمها مسألة الدعم التسويقي المقدم للفنانين التونسيين. فهذه المنشآت قد تمنح الأولوية في أغلب الأحيان الدعم التسويقي والترويج للفنانين والمبدعين الذين يتمتعون بشعبية كبيرة ويتعاملون مع شركات إنتاج أو توزيع. وفضلا عن ذلك لا ننسى أيضا مسألة أو إشكاليات التدفق المستمر للأموال خارج الاقتصاد الوطني المحلي.

على أنه لا يمكن أن ننكر رغم ذلك الجوانب الإيجابية لوصول المنصات العالمية لتدفق الموسيقى إلى الموسيقيين والفنانين التونسيين، ولعل أهمها الزيادة الملحوظة في عدد الفنانين المحليين الذين إكتسبوا شهرة وإنتشارا على المستوى الدولي بفضل هذه المنصات. وإلى جانب ذلك، تحقيق إيرادات مالية مستدامة. ومن جهة أخرى، وفرت هذه المنصات بيانات وتحليلات مفصلة حول كيفية تفاعل المستمعين مع الموسيقى، مما أتاح لعدد من الفاعلين في سوق الموسيقى فهم تفضيلات الجمهور وتعديل إستراتيجياتهم بناء على هذه الرؤى. قد يظهر نموا في سوق الموسيقى الرقمية ككل الذي من المتوقع أن تصل إيراداته إلى حدود ٣١ مليون دينا روفق المنصة الإلكترونية المتخصصة في تقديم

الإحصائيات وأبحاث سوق التكنولوجيا والمعلومات (هدريش، ٢٠٢٥، ص ٣٢١). ومهما كانت طبيعة إمكانيات سوق الموسيقى الرقمية في تونس، قد يبدو أن بيع الموسيقى والترويج لها عبر الإنترنت في تونس لم يصل بعد إلى مرحلة كاملة من التطور والنمو. فلا يزال هناك عدد من التحديات المتباينة. وفي هذا السياق، تظل قضية إمكانية الوصول إلى الإنترنت عالي السرعة وتوافره في العديد من المناطق من بين أهم التحديات التي تواجهها. تجدر الإشارة إلى أنه وقد بلغت نسبة إنتشار الإنترنت في تونس حوالي ٧٩ بالمائة في بدايات عام ٢٠٢٣ (Data Reportal, 2023, p 24)، مما قد يحد من إعتقاد هذه الخدمات على نطاق واسع. علاوة على ذلك، تبرز مخاوف تتعلق بتحقيق الدخل العادل للفنانين المحليين وإدارة حقوق الطبع والنشر، وهو ما قد يمنع عدد من الفنانين التونسيين من التفاعل بشكل كامل مع شركات التوزيع الرقمي للموسيقى، بالإضافة إلى العديد من المنصات الموسيقية الرقمية وشركات تقديم خدمات الإتصالات الرائدة في تونس. ومن جهة، إن ضعف حظوظ المنصات الرقمية التونسية المخصصة لتوزيع ونشر الموسيقى التونسية قد يشكل أحد التحديات الخاصة بمجال التوزيع الرقمي في تونس. وما لدينا حاليًا هو منصة محلية لبث الموسيقى الرقمية تسمى "كافيشانتا" (Cafichanta) تم إنشاؤها سنة ٢٠١٧، والتي تسمح بالإستماع إلى عدد من المشاريع الموسيقية التونسية بشكل مجاني. بالإضافة إلى ذلك، هناك منصة جديدة أخرى تدعى (Muzika) التي أطلقها مركز الموسيقى العربية، وتقدم خدماتها بشكل حصري لمشتري إتصالات تونس بسعر ٤٥٠ مي يوميا. وتتيح

لمستخدميها الوصول إلى مكتبة غير محدودة من الموسيقى التونسية.

بشكل عام، اعتماد توزيع ونشر وبيع الموسيقى في تونس عبر المنصات الرقمية العالمية وعبر تطبيقات وخدمات الهواتف المحمولة يعد تطوراً إيجابياً لمجال نشر الموسيقى في تونس، ولكنه يتطلب أيضاً استراتيجيات متنوعة وتفهماً للتحديات المحتملة لضمان استفادة كاملة ومستدامة للفنانين المحليين وصناعة الموسيقى المحلية.

٣- وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات بديلة لترويج الموسيقى وقيود الإحترافية في إدارتها: وفي خضم القيود المرتبطة بالتكاليف المرتفعة لحمولات الترويج الموسيقي عبر وسائل الإعلام التقليدية التونسية فضلاً عن العديد من الممارسات غير الأخلاقية مثل الدفع غير الرسمي للإعلاميين أو العلاقات المضللة مع المؤسسات الإعلامية، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بديلاً واعداً لترويج الموسيقى في تونس. حيث شكّلت هذه الوسائل، لعدد من مزودي المحتويات الموسيقية، أدوات منخفضة التكلفة ومرنة للوصول إلى جمهور واسع وتجاوز قيود الترويج التقليدية. عبر عدد من المنصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك، تمكن عدد من الفنانين و المنتجين من نشر وترويج محتوهم الموسيقي، والتفاعل مباشرة مع جمهورهم، وتوسيع قاعدة جمهورهم بشكل أوسع. وفي هذا السياق يقول المنتج طارق الرباعي:

«بعد الانتهاء من مرحلة الإنتاج، من الضروري أن تقوم بإجراء حملات دعائية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تشمل هذه الوسائل الإنترنت، فيسبوك، إنستغرام، تيك توك بالإضافة إلى التلفاز. مع العلم أن الترويج عبر القنوات التلفزيونية يتطلب موارد مالية كبيرة،

حيث يتعين دفع مبالغ مالية لقاء عرض المحتوى الموسيقي.» (الرباعي، ٢٠١٩)

وتضيف الفنانة التونسية "شهرزاد هلال" ما يلي:-

«لواتحدث على تجربتي الشخصية، فإن وسائل الاتصال الحديثة قد أتاحت لي الفرصة للترويج لمنتجاتي بفعالية كبيرة، خصوصاً من خلال صفحتي على فيسبوك التي تضم عدداً كبيراً من المتابعين وعند إطلاق إنتاج جديد، أستخدم ميزة الإعلان الممول (sponsored) لضمان وصوله إلى أكبر عدد من الناس وزيادة إنتشاره» (هلال، ٢٠١٩)

وفي هذا السياق، تؤكد الفنانة "مريم نور الدين الكحلاوي" ما يلي «إنّ وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والراديو اليوم أصبحت أقل أهمية للفنانين مقارنة بالمنصات الرقمية مثل فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب والتيك توك. إن وجود الفنان على هذه المنصات الاجتماعية أمر حيوي للتواصل المباشر مع الجمهور وزيادة المتابعين» (الكحلاوي، ٢٠١٩)

بينما تفتح وسائل التواصل الاجتماعي أبواباً جديدة للفنانين التونسيين، من خلال تقديم فرص هامة للترويج بفعالية وبأقل تكلفة، فإن إستخدام هذه الأدوات في تونس في العمليات التسويقية والترويجية للموسيقى يواجه العديد من التحديات. من أبرز هذه التحديات هو الاعتماد على أفراد غير محترفين لإدارة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يمكن أن يؤثر سلباً على جودة الترويج والتفاعل مع الجمهور. وفي هذا السياق، يوضّح لطفي الرياحي، مدير أعمال الفنان نور شيبية ما يلي: -

« في الوقت الراهن، يركز الكثيرون على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج، مما دفعني إلى البحث عن فريق عمل مناسب وإجراء استبيانات بنفسي. تواصلت مع العديد من الفنانين، بما في ذلك الذين لديهم صفحات كبيرة على فيسبوك وقنوات على يوتيوب، للتحقق من كيفية تعاملهم مع هذه المنصات [...]». اكتشفت أن أغلب الفنانين في تونس يتبعون أساليب غير احترافية، حيث يعتمدون على شباب يعملون من منازلهم مقابل أجور ضئيلة جداً، وهو ما يعتبر استغلالاً غير عادل. على الرغم من أن العديد من الفنانين يحققون إيرادات تصل إلى ٥٠٠ ألف دينار سنوياً، إلا أنهم يدفعون تعويضات تتراوح بين ٣٠٠ و ٥٠٠ دينار للأشخاص المسؤولين عن إدارة الأمور التقنية» (الرياحي، ٢٠١٩)

لذا، فإن الاستثمار في تحسين مهارات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، سواء من خلال تدريب المتخصصين أو توظيف أفراد ذوي خبرة، يعد أمراً حاسماً لضمان تحقيق أقصى استفادة من هذه الأداة الترويجية في سوق الموسيقى التونسي، ولضمان تعزيز نجاح الفنانين وزيادة تأثيرهم الرقمي.

* الخاتمة

إن التطورات السريعة، التي شهدتها التكنولوجيا ووسائل الاتصال خلال القرن الواحد والعشرين، أعادت تشكيل سوق الموسيقى في تونس بشكل جذري. فبفضل ظهور المنصات الرقمية وبث الموسيقى عبر الإنترنت، أصبحت هناك فرص جديدة للفنانين التونسيين لتعزيز تواجدهم والوصول إلى جمهور واسع. ومن هذا المنطلق، بات فنانو الراب التونسيون، بفضل استخدامهم الفعال لهذه

الأدوات الرقمية، مثلاً يتحدى به في الاستفادة من هذه التوجهات الجديدة.

وعلى الرغم من النجاحات التي حققتها المنصات الرقمية، فإن التحديات لا تزال قائمة، بدءاً من الاعتماد على شبكات الاتصال التي تشهد تفاوتاً في الكفاءة، وانتهاءً بمسائل حقوق الطبع والنشر، والقيود القانونية. كما أن وسائل التواصل الاجتماعي، على الرغم من كونها أدوات قوية للترويج الموسيقي، تُظهر الحاجة الماسة إلى تحسين الاحترافية في إدارتها، لضمان أفضل النتائج.

يتعين على الفنانين وصناعة الموسيقى التونسية الاستثمار في المهارات التقنية والتسويقية لضمان نجاح مشاريعهم. يجب أيضاً تعزيز الشراكات مع مشغلي خدمات الاتصال ومنصات الموسيقى لتوسيع نطاق الوصول وتقديم محتوى مبتكر يتناسب مع أذواق الجمهور المتنوعة. في ظل هذه الديناميات، يمكن لسوق الموسيقى التونسي أن يعزز مكانته ليس فقط على المستوى المحلي بل أيضاً على الساحة الدولية، مما يعكس قوة التنوع الثقافي والإبداع الفني في تونس. ورغم التحديات الكبيرة التي تواجه الفنانين ورجال الأعمال في هذا المجال، فإن الفرص التي تتيحها الرقمنة يمكن أن تفتح أمامهم آفاقاً جديدة نحو مستقبل واعد، يلي تطلعاتهم ويعزز وجودهم الثقافي والفني.

* المراجع

اولاً- المراجع العربية

رمضان، ليليا. (٢٠٢٢). أغاني الراب الجريئة.. كيف حصدت الشعبية في تونس؟، سكاى نيوز عربية، <https://www.skynewsarabia.co> [m/varieties/1561687، تاريخ الزيارة: ٢٣-٠٨-٢٠٢٣].

- Benhamou, François. (2008). *L'économie de la culture* (6e éd.). La Découverte (Repères).
- Farchy, Joëlle. (2002). *La fin de l'exception culturelle*. CNRS Éditions.
- DataReportal. (2023). Digital 2023: Tunisia. Retrieved from <https://datareportal.com/report/s/digital-2023-tunisia> (Accessed: 05-05-2023).
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Tunisia. Retrieved from <https://datareportal.com/report/s/digital-2024-tunisia> (Accessed: 05-05-2024).
- Jouvenet, Morgan. (2006). *RAP, TECHNO, ELECTRO: Le musicien entre travail artistique et critique sociale*. Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Karoui, Rym. (2018, November). *État des lieux des industries culturelles et créatives en Tunisie: Un potentiel à amorcer*. BIAT. Retrieved from <https://www.biat.com.tn/sites/default/files/2019-12/2018-novembre-Etat-des-lieux-des-industries-culturelles-et-creatives-en-Tunisie.pdf> (consulté le: 21-12-2022).
- Marzouk, Hamza. (2024, June 2). *Internet mobile en essor: Bilan*
- هدريش، محمود. (٢٠٢٥)، صناعة الموسيقى بتونس قي بداية القرن الحادي والعشرين مفاربة اقتصادية واجتماعية، أطروحة دكتوراة، جامعة تونس، المعهد العالي للموسيقى بتونس، تونس.
- الرباعي، طارق. (٢٠١٩، ٨ مارس). دور المنتج الموسيقي واستراتيجيات الإنتاج في تونس: تحديات وآفاق [مقابلة]. مقر شركة ستارفويس، تونس.
- هلال، شهرزاد. (٢٠١٩، ٨ مارس). الإبداع والإنتاج والترويج: التحديات القانونية والتنظيمية في قطاع الموسيقى التونسي [مقابلة]. نزل إبييس، صفاقس.
- الكحلاوي، مريم نورالدين. (٢٠١٩، ٦ أبريل). رحلة الفنان بين الإبداع والإنتاج والترويج في تونس [مقابلة].
- الرياحي، لطفي. (٢٠١٩، ١٠ أبريل). تجربة نور شيبه في الصناعة الموسيقية التونسية: الإنتاج، الترويج، والتوزيع [مقابلة]. مقهى سياحي، تونس.
- زغدانة، خميس. (٢٠١٩، ١٠ أبريل). التوزيع الرقمي للموسيقى في تونس والمغرب العربي: تحديات وفرص [مقابلة]. مقهى عمومي، تونس العاصمة.
- ثانياً- المراجع الأجنبية
- Assassi, Isabelle. (2003). *Spécificités du produit culturel. L'exemple du spectacle vivant*. Revue française de gestion, vol. 1(142).

- d/eprint/6705/1/cluster_1_1.pdf (Consulted on 13-08-2019).
- Pratt, Andy. (1997). The cultural industries production system: A case study of employment change in Britain, 1984-91. Environment and Planning A, 29(11), 1953-1974.
- Principaux sites Web pour: Tunisie (le secteur « Musique »). (2023). Semrush. Retrieved from <https://fr.semrush.com/trending-websites/tn/music> (Consulté le 05-06-2023).
- Roberge, J., Rousseau, A., & Bonneau, M. (2020). L'adaptation des politiques culturelles aux défis du numérique: L'exemple du modèle québécois de la musique. In Les 10 ans de la Convention sur la diversité des expressions culturelles (UNESCO 2005-2015). Retrieved from www.teseopress.com (Consulté le 18-06-2022).
- Statista. (2024, March 5). Outlook Digital Media - Digital Music - Music Streaming - Tunisia. Retrieved from [https://fr.statista.com/outlook/dmo/digital-media/digital-music-2013-2023](https://fr.statista.com/outlook/dmo/digital-media/digital-music/music-2013-2023) en Tunisie. L'Economiste Maghrébin. Retrieved from <https://www.leconomistemaghreb.com/2024/06/02/internet-mobile-essor-bilan-2013-2023-tunisie/> (consulté le: 05-07-2024).
- Mbarek Rais, Sonia. (2018). Le statut du musicien en Tunisie, état des lieux de la politique musicale: Approche sociologique. L'Harmattan.
- Ndour, Saliou. (Dir.). (2008). L'industrie musicale au Sénégal: Essai d'analyse. Conseil pour le développement de la recherche en sciences sociales en Afrique.
- Observatoire de l'INT. (2023, April). Tableau de Bord Mensuel - Téléphonie Mobile. Instance Nationale des Télécommunications. Retrieved from https://www.intt.tn/upload/files/TB2_Tel-Mobile%20-04_2023.pdf (consulté le: 05-07-2024).
- Pratt, Andy. (2004). Creative Clusters: Towards the governance of the creative industries production system? Media International Australia, 112(1), 50-66. Retrieved from <https://openaccess.city.ac.uk/i>

- Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Karoui, Rym. (2018, November). State of Cultural and Creative Industries in Tunisia: A Potential to Harness. BIAT. Retrieved from <https://www.biat.com.tn/sites/default/files/2019-12/2018-novembre-Etat-des-lieux-des-industries-culturelles-et-creatives-en-Tunisie.pdf> (Consulted: 21-12-2022).
- Marzouk, Hamza. (2024, June 2). Mobile Internet Growth: Review 2013-2023 in Tunisia. L'Economiste Maghrébin. Retrieved from <https://www.leconomistemaghreb.com/2024/06/02/internet-mobile-essor-bilan-2013-2023-tunisie/> (Consulted: 05-07-2024).
- Mbarek Rais, Sonia. (2018). The Status of the Musician in Tunisia, State of Music Policy: A Sociological Approach. L'Harmattan.
- Ndour, Saliou. (Dir.). (2008). The Music Industry in Senegal: An Analytical Essay. Council for the Development of Social Science Research in Africa.
- Observatoire de l'INT. (2023, April). Monthly Dashboard - Mobile Telephony. Instance Nationale streaming/tunisia#revenue (Consulté le 05-03-2024).
- Steiner, Philippe. (2005). Le marché selon la sociologie économique. Revue européenne des sciences sociales, Tome XLIII(132).
- UNESCO. (2022). Répartition des revenus et transformation dans la chaîne de valeur du streaming musical.
- Assassi, Isabelle. (2003). "Specificities of the Cultural Product: The Example of Live Performance." Revue française de gestion, vol. 1(142).
- Benhamou, François. (2008). The Economy of Culture (6th ed.). La Découverte (Repères).
- Farchy, Joëlle. (2002). The End of Cultural Exception. CNRS Éditions.
- DataReportal. (2023). Digital 2023: Tunisia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-tunisia> (Accessed: 05-05-2023).
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Tunisia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-tunisia> (Accessed: 05-05-2024).
- Jouvenet, Morgan. (2006). RAP, TECHNO, ELECTRO...: The Musician Between Artistic Work and Social Criticism.

- 2015). Retrieved from www.teseopress.com (Consulted: 18-06-2022).
- Statista. (2024, March 5). Outlook Digital Media - Digital Music - Music Streaming - Tunisia. Retrieved from [https://fr.statista.com/outlook/dmo/digital-media/digital-music-streaming/tunisia#revenue](https://fr.statista.com/outlook/dmo/digital-media/digital-music/music-streaming/tunisia#revenue) (Consulted: 05-03-2024).
- Steiner, Philippe. (2005). The Market According to Economic Sociology. *Revue européenne des sciences sociales*, Tome XLIII(132).
- UNESCO. (2022). Revenue Distribution and Transformation in the Music Streaming Value Chain.
- Ramadan, Lilia. (2022). Bold Rap Songs... How Did They Gain Popularity in Tunisia? *Sky News Arabia*, [https://www.skynewsarabia.com/varieties/1561687], Accessed: 23-08-2023.
- Hadrish, Mahmoud. (2025). The Music Industry in Tunisia at the Beginning of the 21st Century: An Economic and Social Approach. PhD Thesis, University of Tunisia, Higher Institute of Music in Tunisia, Tunisia.
- des Télécommunications. Retrieved from https://www.intt.tn/upload/files/TB2_Tel-Mobile%20-04_2023.pdf (Consulted: 05-07-2024).
- Pratt, Andy. (2004). Creative Clusters: Towards the Governance of the Creative Industries Production System? *Media International Australia*, 112(1), 50-66. Retrieved from https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/6705/1/cluster_1_1.pdf (Consulted: 13-08-2019).
- Pratt, Andy. (1997). The Cultural Industries Production System: A Case Study of Employment Change in Britain, 1984-91. *Environment and Planning A*, 29(11), 1953-1974.
- Main Websites for: Tunisia (the "Music" sector). (2023). Semrush. Retrieved from <https://fr.semrush.com/trending-websites/tn/music> (Consulted: 05-06-2023).
- Roberge, J., Rousseau, A., & Bonneau, M. (2020). The Adaptation of Cultural Policies to the Challenges of Digital: The Example of the Quebec Music Model. In *The 10th Anniversary of the Convention on the Diversity of Cultural Expressions* (UNESCO 2005-

- El-Rubai, Tarek. (2019, March 8). The Role of the Music Producer and Production Strategies in Tunisia: Challenges and Prospects [Interview]. StarVoice Company Headquarters, Tunisia.
- Helal, Shahrazad. (2019, March 8). Creativity, Production, and Promotion: Legal and Regulatory Challenges in the Tunisian Music Sector [Interview]. Ibis Hotel, Sfax.
- El-Kahlawi, Mariam Nour Eddine. (2019, April 6). The Artist's Journey Between Creativity, Production, and Promotion in Tunisia [Interview].
- El-Riyahi, Lotfi. (2019, April 10). Nour Chiba's Experience in the Tunisian Music Industry: Production, Promotion, and Distribution [Interview]. Touristic Café, Tunisia.
- Zghadana, Khamis. (2019, April 10). Digital Music Distribution in Tunisia and the Maghreb: Challenges and Opportunities [Interview]. Public Café, Tunis.