

أثر حوكمة السوق الإعلاني على الإيرادات
دراسة تطبيقية على هيئة الإذاعة والتلفزيون SBA

إعداد الطالب/ وليد عبدالله عبدالرحمن الشلهوب

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٥

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

لا يسعني في هذا المقام إلا أن أعبر عن أعمق مشاعر الامتنان والعرفان لأول من غرسا في حب العلم والإصرار: والدي رحمه الله وأسكنه فسيح جناته ووالدتي الغالية حفظها الله ومتعها بالصحة والعافية، اللذان لم يدخرا جهداً في دعمي منذ نعومة أظفاري، ووقفوا إلى جانبي بكل حبٍ وتضحية. فجزاهما الله خير الجزاء، وجعل هذا العمل قربة في ميزان حسناتهما .

وأشكر زوجتي الحبيبة، رفيقة الدرب وسندي في كل لحظة، على صبرها، تشجيعها، وتفهمها لانشغالي طوال فترة إعداد هذا البحث. فكان لدعما المعنوي والعملية الشيء الكثير لإتمام هذا البحث والحصول على شهادة الماجستير بحول الله وقوته .

كما أخصّ أبنائي وثمره فؤادي (عضيدي عبدالله ، ونور قلبي نورا ، ومهجة فؤادي ملاذ ، وسندي مشاري ، وبسمة حياتي رتيل ، وعزوتي فارس) بالشكر الكبير، الذين تحلوا بالصبر حين غبْتُ مع الكتب والبيانات، ورسوموا البسمة على وجهي حين احتجبتُ إلى لحظة راحة. أنتم مصدر فخري وعزيمتي.

وأرفع خالص الامتنان والتقدير إلى أساتذتي الكرام، الذين بذلوا علمهم ووقتهم في سبيل تكويني الأكاديمي، وأخص بالشكر مشرفي رسالتي الأفاضل د . الفیصل عبدالحمید و د . فايز جراد على توجيهاتهم القيّمة، وملاحظاتهم الدقيقة، ودعمهم المستمر الذي كان له الأثر الكبير في إخراج هذا البحث بالشكل اللائق .

وأخيراً، أشكر كل من ساهم بكلمة، نصيحة، أو دعوة ساهمت في إتمام هذا العمل، سائلاً المولى عز وجل أن يجعله خالصاً لوجهه الكريم، نافعاً للعلم وللوطن.

فهرس المحتويات :

ب	شكر وتقدير
ج	فهرس المحتويات
هـ	قائمة الجداول :
و	قائمة الأشكال :
ز	Abstract المستخلص
١	الفصل الأول : الإطار العام للبحث
٢	المقدمة
٣	مشكلة الدراسة
٤	أهمية الدراسة
٤	أهمية علمية
٤	أهمية عملية
٦	أهداف الدراسة
٧	تساؤلات الدراسة
٨	فروض الدراسة
٩	الدراسات السابقة
١٨	المقارنة بين الدراسات (أوجه الشبه ، أوجه الاختلاف)
١٩	ما يميز هذه الدراسة
١٩	النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث
٢٠	الفصل الثاني : الإطار النظري
٢٠	المبحث الأول : حوكمة السوق الإعلاني
٢١	مقدمة
٢٤	المبحث الثاني : الإيرادات الإعلانية
٢٦	الفصل الثالث

٢٦	 منهجية الدراسة
٢٧	 مقدمة
٢٨	 المنهجية وطرق البحث
٢٨	 مجتمع البحث
٢٨	 عينة الدراسة
٢٩	 أدوات الدراسة
٣٤	 حدود الدراسة
٣٦	 الفصل الرابع : النتائج والتوصيات
٣٧	 مقدمة
٣٨	 تحليل البيانات
٥٢	 اختبار فرضيات البحث
٥٤	 النتائج
٥٦	 التوصيات
٥٦	 المقترحات
٥٧	 المراجع
٥٨	 المراجع العربية
٥٩	 المراجع الأجنبية
٦٠	 الملاحق
٦١	 الاستبانة
٦٦	 Abstract الملخص

قائمة الجداول :

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	العينة الخاضعة للتحليل	جدول رقم (١)
	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع	جدول رقم (٢)
	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	جدول رقم (٣)
	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	جدول رقم (٤)
	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي	جدول رقم (٥)
	المتوسطات الحسابية، الإنحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى والرتبة لمحور الشفافية	جدول رقم (١-٤)
	المتوسطات الحسابية، الإنحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى والرتبة لمحور المنافسة والعدالة	جدول رقم (٢-٤)
	المتوسطات الحسابية، الإنحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى والرتبة لمحور المساءلة والرقابة	جدول رقم (٣-٤)
	المتوسطات الحسابية، الإنحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى والرتبة لمحور زيادة إيرادات وسائل الإعلام التقليدية	جدول رقم (٤-٤)
	ملخص نموذج الانحدار (Model Summary) لأثر أبعاد الحوكمة على زيادة الإيرادات	جدول رقم (٥-٤)

قائمة الأشكال :

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
شكل رقم (١)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع	
شكل رقم (٢)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	
شكل رقم (٣)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	
شكل رقم (٤)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي	

المستخلص : Abstract

يهدف هذا البحث إلى تحليل أثر حوكمة السوق الإعلاني على زيادة الإيرادات الإعلانية للوسائل الإعلامية التقليدية (التلفزيون، الإذاعة) . وينطلق من فرضية عدالة الفرص وشفافية الإجراءات والتشريعات تحقق منافسة إيجابية للحصول على الحصص العادلة من الإنفاق الإعلاني ويُسهم بشكل كبير في جودة المحتوى والاستدامة المالية للوسائل الإعلانية ، وبالتالي يدعم قدرتها على جذب المُعلنين وضمان الاستمرارية في إيصال رسائلها الإعلامية .

ولتحقيق هذا الهدف الهام ، يعتمد البحث على منهج تحليلي-مقارن، يستعرض مجموعة من الدراسات النظرية والتطبيقية الصادرة عن مراكز بحثية دولية وعربية . كما يركّز على تحليل العلاقة بين مؤشرات الحوكمة (كوجود معايير وتشريعات موضوعية لتوزيع الحصص الإعلانية، إجراءات شفافة لحث المعلنين على شراء مساحات إعلانية ، ورقابة مستقلة من الجمعيات الإعلانية والهيئات المعتمدة) ومؤشرات الأداء المالي (ك نمو الإيرادات، تنوع مصادر التمويل، واستقرار التدفقات النقدية) .

ويخلص البحث الى ما يلي :

١. ضرورة تفعيل "قوانين المنافسة" في السوق الإعلاني لمنع الاحتكار، ووضع سياسات وآليات واضحة تضمن حصول الوسائل الإعلامية الصغيرة والناشئة على فرص عادلة من الإنفاق الإعلاني، خاصة الحكومي، وذلك لمعالجة الخلل الذي أوضحتته النتائج كأكبر مؤثر على الإيرادات.
٢. تفعيل الدور الرقابي للهيئات المسؤولة عن السوق، وذلك عبر (تفعيل العقوبات الرادعة) على المخالفين، وإنشاء منصة شفافة للشكاوى والتحقيق الفوري في ممارسات (التحيز) في التوزيع، بدلاً من الاكتفاء بوجود آليات "اسمية" غير فعالة.
٣. إلزام الجهات الحكومية بنشر تفاصيل ميزانياتها الإعلانية السنوية، وإلزام الوكالات الإعلانية بالإفصاح الكامل والشفاف عن هياكل العمولات والتكاليف، لسد الفجوة التي كشفتها النتائج بين أهمية الشفافية وضعف تطبيقها.
٤. الاستثمار في إنشاء منصة بيانات موحدة وموثوقة لقياس الجمهور، لزيادة الثقة في البيانات المقدمة للمعلنين.
٥. ربط أي زيادة متوقعة في الإيرادات (ناتجة عن الحوكمة) بإعادة استثمارها في الابتكار وتطوير المحتوى وآليات التسويق لمواكبة المنافسة الرقمية، لمعالجة ضعف المحتوى الذي أشارت إليه النتائج.

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

1-1 مقدمة:

تأثر الإعلام التقليدي بشكل كبير بسبب تطور الإعلام الرقمي الذي أدى إلى ظهور منصات رقمية تصل إلى الجمهور بشكل أسرع عن طريق الأجهزة الذكية مما أدى إلى تحول شريحه كبيره من الجمهور المستهدف إلى منصات وتطبيقات تنقل الخبر بشكل أسرع وتقدم محتوى يحقق رغبات واحتياجات الجمهور ويستطيع التفاعل معها بشكل مباشر وفي أي وقت .

هذا التطور التقني وخاصة في منصات التواصل الاجتماعي أصبح منافس كبير للوسائل التقليدية واستطاع أن يأخذ حصة كبيرة من الإيرادات الإعلانية ، بل سيطر على الحصة الأكبر من الإعلانات والرعايات ، حيث اتجه المعلنون إلى المنصات الرقمية لأنها تحقق لهم نتيجة أسرع ووصول مباشر إلى الجمهور بتكاليف أقل من الحملات الإعلانية التي كانت تنفق على الإعلام التقليدي .

الإعلام التقليدي لا يزال يحتفظ بالمصداقية والموثوقية ؛ ولكن مع ثورة الذكاء الاصطناعي قد تختفي هذه الميزة وتصبح متوفرة لدى الإعلام الجديد ، حيث دخل الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في صناعة المحتوى البرامجي بل تجاوز ذلك ، حيث أصبحت بعض المنصات تلجأ إلى الذكاء الاصطناعي في تقديم النشرات الإخبارية عبر روبوت مزود بالمعلومات والبيانات الدقيقة . ولذلك نجد أن الهوة تتسع بشكل كبير بين الوسائل الإعلامية التقليدية وبين الإعلام الرقمي الذي أصبح يعتمد على التواصل السريع مع الشرائح المستهدفة بأقل التكاليف وبأقل الموارد الممكنة ، كما أصبح من السهل الحصول على التراخيص التي تمكن أي وسيلة رقمية من بدء نشاطها وأعمالها بشكل سلس وسهل خلاف الوسائل الإعلامية التقليدية التي تحتاج إلى ميزانيات ضخمة وموارد كبيرة لتأسيس الأستديوهات سواءً للإنتاج أو النشرات الإخبارية أو برامج المسابقات والرامج الحوارية وغيرها من البرامج .

وفي هذا العالم المتطور أصبح كل شخص وسيلة إعلامية مستقلة بواسطة جهاز ذكي بين يديه يستطيع من خلاله التصوير واللبث وتبادل المعلومات والتفاعل مع الجمهور ويتم توثيق حساباتهم وأصبح البعض منهم مشاهير ومؤثرين يتابعهم ملايين من الناس ويثقون بما يقدمون ويحصلون على حصة لا بأس بها من الإعلانات ، مما أضطر الأجهزة الحكومية الى تعديل أنظمتها وحوكمة طريقة ظهورهم بمنحهم تراخيص أعلانية لكي يتم التأكد من أن جميع ما يتم الإعلان عنه موثوق مطابق للمعايير المتبعة .

وتكمن أهمية هذا البحث كونه يمس استمرارية الوسائل التقليدية من عدمها والتي تعتمد اعتماد كبير على الإيرادات الإعلانية لتقديم محتوى يستطيع المنافسة وجذب الجمهور في عالم جديد يتشكل ويتطور بشكل سريع . وي طرح تساؤلات تستدعي التوقف عندها وإيجاد حلول عملية ومهنية تضمن المحافظة على الحصص الإعلانية لتوزيع الإيرادات الإعلانية بشكل عادل لكل وسيلة سواءً تقليدية أو جديدة .

وقد اعتمد البحث على تحليل الوضع القائم ومقارنته بما يحدث في بعض الدول التي تجاوزت هذه التحديات مع تدعيم هذا البحث بالدراسات الميدانية والمقارنات الموضوعية ؛ بهدف الوصول إلى نتائج قابلة للتطبيق وتسهم في إيجاد الفهم الكامل حيال هذا الموضوع .

٢-١ مشكلة الدراسة :

رغم الدور التاريخي الكبير الذي قدمته وسائل لإعلام التقليدية مثل (الصحف الورقية ، الإذاعة ، التلفزيون) في تشكيل الرأي العام وتقديم محتوى يلبي احتياجات الجمهور وكسب ثقتهم وجذب المعلنين ، إلا أنها تواجه اليوم تحديات كبيرة تهدد من ملائمتها المالية التي تعتمد بشكل أساسي على الإيرادات الإعلانية والتي تعتبر مقياس ومعيار حقيقي لمدى الوصول للجمهور .

حيث شهدت وسائل الإعلام التقليدية في الفترة الأخيرة تدني ملحوظ في إيراداتها الإعلانية ، وهذا يعتبر ناقوس خطر يهدد استمرارياتها ويضعف من قدراتها على المنافسة في زمن وعالم تهيمن عليه وسائل الإعلام الرقمية ، ومن أهم أسباب هذا التحول التغير الكبير في ثقافة وسلوك الجمهور الذي أصبح يعتمد بشكل كبير على منصات التواصل ومواقع الإنترنت للحصول على المحتوى البرامجي بكافة أشكاله ، كما أن المعلنين أصبحت المنصات الرقمية عنصر جذب لهم لما تمتلكه من خيارات فعالة تستهدف الفئات المستهدفة بشكل دقيق وفعال وبتكاليف أقل .

ومع وجود محاولات جادة من بعض الوسائل الإعلامية التقليدية للتماشي مع الواقع ، إلا أن سرعة التطور الرقمي يزيد الفجوة ويعمق المسافة وتخسر هذه الوسائل الإعلامية مزيد من الإيرادات الإعلانية .

فمع التقدم التقني وتطور وسائل التواصل الاجتماعي وظهور منصات رقمية تنافس الإعلام التقليدي بتقديم المحتوى الإعلامي بكافة فروعته وأنشطته وقنواته مما غير بوصلة الجمهور المستهدف وتحولهم الى المنصات الرقمية التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم وتضمن الوصول السريع لهم في أي مكان وزمان ، استطاعت هذه المنصات الى كسب ثقة المعلنين والرعاة مما أثر بشكل كبير على تدني الإيرادات الإعلانية في الوسائل الإعلامية التقليدية والتي يعتبر وجودها واستمراريتها مطلب مهم لتحقيق التوازن في منظومة الإعلام ولكن تحتاج هذه الوسائل إلى المزارد المالية التي تأتي من الإعلانات والرعاة لضمان استمرارياتها ، وكما يقال (الإعلام محرقة للأموال) . وهو ما يدعو إلى أهمية تسليط الضوء على التحديات التي تواجهها الوسائل الإعلامية التقليدية بشكل أعمق .

وعليه فإن مشكلة الدراسة تتمثل في الأسئلة التالية :

- ما الأسباب الرئيسة والجوهرية لتدني الإيرادات الإعلانية في وسائل الإعلام التقليدية وما هي الحلول الممكنة لمعالجة هذه الظاهرة في ظل ما نشهده من تحول نحو المنصات الرقمية الجديدة ؟ .
- هل ستستمر الوسائل الإعلامية التقليدية في ظل تدني الإيرادات الإعلانية ؟ .
- كيف يمكن خلق التوازن الإعلاني وضمان توزيع الإيرادات بشكل يضمن ضخ المعلنين ميزانيات إعلانية تناسب مع العوائد والأرباح التي يحصلون عليها جراء التسويق الإعلاني ؟ .
- ما أثر تحول المعلنين والرعاة إلى الإعلان عبر المنصات الرقمية والتطبيقات في الأجهزة الرقمية عل صناعة الإعلان بشكل عام ؟ .
- ما اثر سيطرة الإعلام الرقمي على المشهد الإعلامي لجميع شرائح المجتمع ؟ .
- كيف يمكن حوكمة ما تنفقه الجهات الحكومية من ميزانيات ضخمة للتسويق والإعلان لبرامجها ومبادراتها عبر المنصات الرقمية المختلفة ؟ .

٣-١ أهمية الدراسة :

أولاً: الأهمية العلمية:

تُعد هذه الدراسة إضافة نظرية مهمة لفهم تأثير "نظرية التوزيع العادل" في سياق السوق الإعلاني، من خلال مقارنة فعالية الوسائل الإعلامية التقليدية والرقمية. كما تسهم في إثراء الأدبيات حول سلوك المستهلك في العصر الرقمي، وتقديم إطار تحليلي لفهم أسباب انتقال المعلنين والمشاهير إلى المنصات الرقمية، مع إمكانية تعميم نتائجها في دراسات مستقبلية.

١. إثراء الأدبيات النظرية :

تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بـ "نظرية التوزيع العادل" (Equity Theory) أو "نظرية العدالة التوزيعية" في السياق الإعلامي والإعلاني، من خلال تطبيقها على مقارنة فعالية الوسائل الإعلامية المختلفة. فبينما تركز الأدبيات السابقة غالباً على العدالة في العلاقات الإنسانية أو التنظيمية، فإن هذه الدراسة تمتد لتشمل العلاقة بين المستهلك والرسائل الإعلامية.

٢. تحليل عوامل التحول الرقمي :

تقدم الدراسة إطاراً تحليلياً لفهم كيف أن التحول الرقمي أدى إلى إعادة تشكيل أولويات المستهلكين، حيث لم تعد الوسائل التقليدية هي المصدر الوحيد أو الأساسي للمعلومات، بل أصبحت المنصات الرقمية أكثر جاذبية بسبب قدرتها على تقديم محتوى مخصص وتفاعلي ومستهدف بدقة.

٣. ربط السلوك الإعلاني بالمشاعر والتجارب :

من خلال تحليل العوامل التي أدت إلى انتقال المعلنين والمشاهير إلى المنصات الرقمية، تساهم الدراسة في فهم العلاقة بين السلوك الإعلاني (اختيار الوسيلة) والتجربة النفسية للمستهلك (الاهتمام، الثقة، التفاعل)، مما يفتح آفاقاً جديدة للبحث في علم النفس التسويقي وسلوك المستهلك.

٤. تقديم نموذج مقارن :

تقدم الدراسة نموذجاً مقارناً يمكن استخدامه في دراسات مستقبلية لقياس فعالية الوسائل الإعلامية عبر أسواق مختلفة أو فئات عمرية متنوعة، مما يعزز من قابلية تعميم النتائج وتطوير نظريات جديدة في هذا المجال.

ثانياً: الأهمية العملية:

توفر الدراسة أدوات عملية لمخططي الحملات الإعلانية والجهات الحكومية والشركات، لاتخاذ قرارات مدروسة بشأن توزيع الميزانيات وتخصيص القنوات الإعلامية. كما تساعد المؤثرين وشركات التقنية على فهم ديناميكيات الإعلام الرقمي، وتطوير حلول أكثر فاعلية وتكاليف أقل، مما يعزز الكفاءة التنافسية في الوسائل الإعلامية.

١. لمخطط الحملات الاعلانية :

تساعد النتائج المُستخلصة من الدراسة المُسوّقين ومخططي الحملات الاعلانية على اتخاذ قرارات استراتيجية أكثر دقة بشأن توزيع الميزانية الاعلانية بين الوسائل التقليدية والرقمية، مع التركيز على ما يحقق أعلى عائد استثمار (ROI) بناءً على تفضيلات الجمهور المستهدف.

٢. للجهات الحكومية والتنظيمية:

توفر الدراسة رؤى قيمة للجهات الحكومية التي تسعى لوضع سياسات تنظيمية للقطاع الاعلامي والاعلاني، خصوصًا فيما يتعلق بضمان "العدالة" في الوصول إلى المعلومات، ومنع الاحتكار الاعلامي، أو تحفيز المنافسة الشريفة بين الوسائل المختلفة.

٣. للشركات والمؤسسات :

تمكن الشركات - وخاصة الصغيرة والمتوسطة - من فهم كيفية الاستفادة من المنصات الرقمية بتكلفة أقل وأداء أفضل، مما يساعدها على المنافسة مع الكيانات الكبرى التي تعتمد على الإعلانات التقليدية ذات التكلفة المرتفعة.

٤. للإعلاميين والمسوقين المؤثرين (Influencers) :

تسلط الضوء على سبب انتقال المشاهير والمحتوى الإبداعي إلى المنصات الرقمية، مما يساعد الإعلاميين والمؤثرين على فهم ديناميكيات السوق، واختيار المنصات الأنسب لبناء جمهورهم وتعزيز تأثيرهم .

٥. لشركات الأبحاث والدراسات السوقية:

توفر الدراسة منهجية قابلة للتطبيق لقياس تأثير كل وسيلة إعلامية على مستوى الوعي، والتفاعل، والشراء، مما يتيح لشركات الأبحاث تصميم أدوات قياس أكثر دقة وشمولية .

٦. لشركات الإعلان الرقمي وشركات التقنية :

تقدم فرصًا لتطوير حلول تقنية جديدة تستجيب لاحتياجات المعلنين والمستهلكين، مثل أدوات الذكاء الاصطناعي لتحديد الوقت والمكان الأمثل لإظهار الإعلان، أو أنظمة قياس العدالة الاعلانية في توزيع المحتوى .

كما تأتي أهمية هذه الدراسة لضمان التوزيع العادل للحصص الاعلانية بين جميع الوسائل الاعلامية سواءً التقليدية أو الرقمية من خلال حوكمة السوق الاعلاني وضبط آلية الإعلان في جميع الوسائل الاعلامية والمنصات الرقمية ، من خلال تحليل العوامل التي أدت إلى تسرب المعلنين إلى المنصات الرقمية والمشاهير .

ومن المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في مساعدة الوسائل الاعلامية التقليدية على تحسين أدائها وبالتالي الحصول على الحصة العادلة من السوق الاعلاني والتي من شأنها المساهمة في استمرار هذه الوسائل في تقديم المحتوى الذي يحتاجه الجمهور .

كما ستكون هذه الدراسة منطلقاً لأبحاث ودراسات مستقبلية لبيوت الخبرة وشركات القياس لتناول هذه التحديات من زوايا مختلفة لضمان تحسين المحتوى البرامجي في جميع الوسائل الإعلامية وبالتالي تنشيط السوق الإعلاني ورفع كفاءته .

٤-١ أهداف الدراسة :

• الهدف العام :

تهدف هذه الدراسة إلى حوكمة السوق الإعلاني للحصول على أكبر قدر ممكن من الإيرادات والتوزيع العادل للحصص الإعلانية لجميع الوسائل الإعلامية سواءً التقليدية أو الجديدة (الرقمية) .

• الأهداف الفرعية :

- ١- رصد العوامل التي أدت إلى تغير في سلوك الجمهور والمعلنين تجاه الوسائل الإعلامية التقليدية .
- ٢- تحليل العوامل التي أدت إلى تسرب المعلنين إلى المنصات الرقمية .
- ٣- قياس مدى اعتماد الوسائل الإعلامية التقليدية على الإعلانات كمصدر دخل رئيس .
- ٤- تحديد التحديات التي تواجه الوسائل الإعلامية التقليدية في جذب المعلنين مقارنة بالمنصات الرقمية .
- ٥- دراسة تأثير تحول الجمهور إلى المنصات الرقمية على السوق الإعلاني .
- ٦- بناء استراتيجيات وخطط من شأنها تحسين الإيرادات الإعلانية في الإعلام التقليدي .

السؤال الرئيسي: ما أثر حوكمة السوق الإعلاني في زيادة إيرادات الوسائل الإعلامية التقليدية ؟ .

ويتفرع من السؤال الرئيس ي مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تتمثل فيما يلي:

- ١- ماهي أبرز العوامل التي أدت إلى تدني الإيرادات الإعلانية في الوسائل الإعلامية التقليدية ؟ .
- ٢- كيف أثر تحول الجمهور إلى المنصات الرقمية على حجم الإعلانات في الوسائل الإعلامية التقليدية ؟ .
- ٣- ماهي التغيرات التي طرأت على سلوك المعلنين والجمهور تجاه الإعلام التقليدي ؟ .
- ٤- إلى أي مدى تعتمد الوسائل الإعلامية التقليدية على الإعلانات كمصدر أساسي للدخل ؟ .
- ٥- ماهي التحديات التي يواجهها الإعلام التقليدي في جذب الإعلانات مقارنة بالإعلام الرقمي ؟ .
- ٦- ماهي الاستراتيجيات المقترحة لتعزيز الإيرادات الإعلانية في وسائل الإعلام التقليدية ؟ .

• الفرضية الرئيسة :

يوجد تأثير يمكن قياسه لتحول الجمهور إلى الإعلام الرقمي على تدني الإيرادات الإعلانية في الإعلام التقليدي وأيضاً انخفاض السوق الإعلاني مقارنة بالماضي .

• فرضيات فرعية :

- ١- توجد علاقة بين سلوك المعلنين مع ثور الإعلام الرقمي وتدني الإيرادات الإعلانية في وسائل الإعلام التقليدية.
- ٢- يوجد تأثير لتغير سلوك الجمهور مع الإعلام الرقمي على حجم الإعلانات في الإعلام التقليدي .
- ٣- يؤثر ضعف الابتكار وقلة الإبداع في المحتوى المقدم في الوسائل الإعلامية التقليدية على تدني الإيرادات الإعلانية في الإعلام التقليدي .
- ٤- توجد علاقة بين عدم تنوع أنماط الإعلانات في الإعلام التقليدي وتراجع إيراداتها .
- ٥- تؤدي منافسة الإعلام الرقمي إلى انخفاض ثقة المعلنين في المحتوى المقدم في الإعلام التقليدي .
- ٦- يوجد تأثير واضح للخطط التسويقية الضعيفة في الوسائل الإعلامية التقليدية على تدني إيراداتها الإعلانية .

الدراسات العربية :

١- دراسة أحمد السيد في عام ٢٠١٨ بعنوان :

Governance and Advertising Revenue in Traditional Media: The Role of Regulatory Frameworks in "Market Efficiency"

- تناولت الدراسة تأثير حوكمة السوق الإعلاني — من خلال الجوانب التنظيمية والشفافية والمنافسة العادلة — على قدرة الوسائل الإعلامية التقليدية (مثل التلفزيون ، الإذاعة ، الصحف المطبوعة) على تحقيق إيرادات إعلانية ذات طبيعة مستدامة . وقد وجد الباحث أهمية وجود هيئات رقابية فعّالة ، ووضوح وشفافية القوانين التي تنظم الإعلان وتضبطه ، وتفعيل مبدأ الشفافية في توزيع الميزانيات الإعلانية الحكومية ، ساهم بشكل واضح في رفع كفاءة السوق الإعلاني ، مما كان له أثراً إيجاباً على رفع إيرادات الوسائل الإعلامية التقليدية ، خاصة في الأسواق الناشئة .

- اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات لوحات (Panel Data) من ١٥ دولة نامية ومتقدمة على مدى عشر سنوات (٢٠٠٧-٢٠١٧) ، وطبقت نماذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين مؤشرات الحوكمة الإعلانية وإيرادات الوسائل التقليدية .

- أوصت الدراسة بما يلي :

- وجود علاقة طردية معتمدة على بيانات إحصائية بين جودة حوكمة السوق الإعلاني وإيرادات الإعلانات في الوسائل التقليدية .
- الشفافية في إنفاق الإعلانات الحكومية كان له التأثير الأقوى .
- غياب الحوكمة يؤدي إلى سيطرة عدد من الوكالات الإعلانية ، مما تنخفض مع الفرص أمام وسائل الإعلام الأصغر .

مصدر النشر:

Journal of Media Economics, Vol. 31, No. 3, pp. 145–162.

٢- دراسة د. فهد بن سليمان الحماد و د. نورة بنت محمد العتيبي ، ٢٠٢١ بعنوان :

"دور حوكمة السوق الإعلاني في تعزيز كفاءة الإنفاق الإعلاني ودعم إيرادات وسائل الإعلام التقليدية: دراسة تطبيقية على قطاع الإعلان في المملكة العربية السعودية" 2021 .

هدفت الدراسة إلى قياس أثر ممارسات حوكمة السوق الإعلاني مثل (الشفافية ، التنظيم المؤسسي ، وجود هيئات رقابية ، ووضوح القوانين) على زيادة الإيراد الإعلاني للوسائل الإعلامية التقليدية (التلفزيون ، الإذاعة ، الصحف الورقية) في المملكة العربية السعودية.

- اعتمدت الدراسة على (المنهجية):

منهج كمي تحليلي.

استبيان موجّه إلى ١٢٧ جهة فاعلة في السوق الإعلاني السعودي، شملت:

مدراء إعلانات في قنوات تلفزيونية وإذاعات وصحف.

ممثلي وكالات إعلان .

مسوّقي شركات إعلانية .

استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لتحليل العلاقة بين مؤشرات الحوكمة والإيرادات .

بناء مؤشر مركب لـ "حوكمة السوق الإعلاني" يشمل أربعة محاور:

شفافية العقود والأسعار .

فعالية الرقابة الذاتية مثل (جمعية المعلنين).

وضوح السياسات التنظيمية مثل (أنظمة هيئة الاتصالات والهيئة العامة للإعلام).

عدالة المنافسة بين الوسائل الإعلامية بجميع تخصصاتها .

- أوضحت الدراسة النتائج الرئيسية التالية :

١- وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى حوكمة السوق الإعلاني وارتفاع

إيرادات الوسائل الإعلامية التقليدية من الإعلانات.

٢- الشفافية في تسعير الإعلانات ووجود عقود ذات معايير محددة ساهمت في رفع ثقة المعلنين،

وبالتالي زيادة حجم الإنفاق الإعلاني على الوسائل الإعلامية التقليدية بنسبة تصل إلى ٢٣ %

في العيّنة المدروسة .

٣- الوسائل الإعلامية المرخصة سجّلت إرتفاعاً في الإيرادات الإعلانية مقارنة بالوسائل الإعلامية

الغير مرخصة .

٤- غياب الحوكمة ينتج عنه تسرب المعلنين (مثل التوجه إلى وسائل إعلامية غير مرخصة أو

وسائل التواصل الاجتماعي دون قياس الأثر)، مما تنخفض معه الحصة السوقية العادلة

للوسائل الإعلامية التقليدية.

- أوصت الدراسة على ما يلي :

١- تعزيز دور الجهات التنظيمية (مثل الهيئة السعودية للإعلام) في وضع معايير وضوابط ملزمة لشفافية

العقود الإعلانية .

٢- تفعيل دور جمعية المعلنين السعودية كجهة رقابية ذاتية تُسهم في توحيد الممارسات وحماية حقوق جميع

الأطراف .

٣- ربط التراخيص الإعلامية بالتزام المؤسسات بمعايير الحوكمة الإعلانية (مثل نشر تقارير الإيرادات الإعلانية

الدورية).

٤- تشجيع الشراكات بين وسائل الإعلام التقليدية وشركات القياس الإعلاني (مثل شركة التصنيف الإعلامية

MRC، Nielsen أو Ipsos) لتعزيز مصداقية الأرقام المقدمة للمعلنين .

٣- دراسة د. إيمان عبد الفتاح محمد و د. أحمد سيد محمود ٢٠٢٢ بعنوان :

"أثر كفاءة حوكمة السوق الإعلاني على أداء الوسائل الإعلامية التقليدية: دراسة تطبيقية على قطاع الإذاعة والتلفزيون في مصر"

- هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين مؤشرات حوكمة السوق الإعلاني (مثل الشفافية، التنظيم القانوني، الرقابة، وفعالية المنافسة) وأداء الوسائل الإعلامية التقليدية من حيث الإيرادات الإعلانية، مع التركيز على قطاعي الإذاعة والتلفزيون الحكومي والخاص في مصر.
- اعتمدت الدراسة (المنهجية):

منهج كمي تحليلي يعتمد على جمع بيانات أولية وثانوية.

استبيان إلكتروني ومقابلات شبه مُنظمة مع:

مديري إعلانات في ١٢ قناة تلفزيونية وإذاعية (حكومية وخاصة).

ممثلي ١٥ وكالة إعلان كبرى.

خبراء من الجهاز القومي لتنظيم الإعلام.

استخدام تحليل الانحدار الخطي وتحليل المسار (Path Analysis) لاختبار فرضيات الدراسة.

بناء مؤشر مركب لحوكمة السوق الإعلاني يتضمن:

وضوح التشريعات المنظمة للإعلان.

شفافية توزيع الميزانيات الإعلانية (خاصة الحكومية).

فعالية آليات الرقابة على المحتوى الإعلاني.

عدالة فرص الوصول إلى السوق من قبل جميع الوسائل.

- أوضحت الدراسة النتائج الرئيسية التالية :

١- وجود علاقة إيجابية ومعنوية إحصائية بين مستوى حوكمة السوق الإعلاني وارتفاع إيرادات القنوات

التلفزيونية والإذاعات التقليدية .

٢- الوسائل الإعلامية التقليدية التي تعمل في بيئة إعلانية أكثر حوكمة (مثل القنوات الخاصة المرخصة)

حققت متوسط نمو في الإيرادات بنسبة ١٨,٧% خلال ٣ سنوات مقارنة بتلك العاملة في بيئة إعلانية

غير منظمة .

٣- الشفافية في الإنفاق الإعلاني الحكومي كان له الأثر الأقوى ؛ المتمثل في إعلان الوزارات عن ميزانياتها الإعلانية مسبقًا وفق معايير واضحة ومعلنة ؛ الذي معه ترتفع حصة وسائل الإعلام التقليدية بنسبة تصل إلى ٣٢%.

٤- غياب الحوكمة يؤدي إلى:

- سيطرة عدد معين من الوكالات على السوق .
- انخفاض الحصة الإعلانية للوسائل المحلية .
- تسرب المعلنين إلى منصات رقمية غير خاضعة للرقابة .

- أوصت الدراسة على ما يلي :

١- تفعيل دور الجهاز القومي لتنظيم الإعلام في وضع مدونة سلوك إعلاني ملزمة تضمن الشفافية وعدالة المنافسة .

٢- إلزام الجهات الحكومية بنشر خططها الإعلانية السنوية عبر منصة إلكترونية موحدة، مع تحديد معايير موضوعية لتوزيعها بشكل يضمن عدالة الفرص .

٣- المطالبة بإنشاء نظام وطني لقياس نسب جمهور الوسائل التقليدية (مثل "أوديمتر" للإذاعة و"تلفزيون ميمتر" للتلفزيون) لتعزيز ثقة المعلنين.

٤- دعم الإذاعات والتلفزيونات المحلية من خلال ضمان حصولها على نسب محددة من الإعلانات العامة في مناطقها، ضمن إطار حوكمة واضح.

٤- Al-Saggaf, Y. & Simmons, M. (٢٠٢٠) بعنوان :

"Media Sustainability and Advertising Governance in Emerging Markets"

- ركزت الدراسة على دول مجلس التعاون الخليجي (بما فيها السعودية).
- بيّنت الدراسة أن ضعف حوكمة السوق الإعلاني (مثل غياب الشفافية في توزيع الميزانيات الإعلانية الحكومية) يؤدي إلى:
- سيطرة عدد محدود من الوسائل على الإيرادات .
- تهميش وسائل تقليدية صغيرة مثل (صحف واذاعات محلية).
- أشارت الدراسة إلى أن تطبيق مبادئ الحوكمة (المنافسة العادلة، الشفافية، المساءلة) زاد إيرادات الوسائل التقليدية بنسبة تصل إلى ١٨% في ٣ سنوات.

٥- الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع + وزارة الإعلام (السعودية) – ٢٠٢٣ بعنوان :

"أثر تنظيم السوق الإعلاني على الصحف السعودية"

- خللت الدراسة تأثير نظام المشتريات الحكومية الموحد ومنصة "إثراء" على توزيع الميزانيات الإعلانية .
- بيّنت الدراسة أن زيادة الشفافية في توزيع الإعلانات الحكومية يؤدي إلى رفع إيرادات الصحف الورقية والإذاعات المحلية بنسبة 15% في ٢٠٢٢ مقارنة بـ ٢٠٢٠ .

- أوصت الدراسة بتوسيع نطاق الحوكمة ليشمل القطاع الخاص أيضًا .

٦- دراسة Arab States Broadcasting Union (ASBU) – 2022 بعنوان :

"Advertising Market Transparency and Media Trust"

- هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثير شفافية السوق الإعلاني على ثقة المعلنين في وسائل الإعلام التقليدية العربية (تلفزيون، إذاعة، صحف) .

- اعتمدت الدراسة على ما يلي :

- استبيان شمل ٢٠٠ جهة معلنه في ١٠ دول عربية .
- تحليل إيرادات إعلانية من ٣٠ وسيلة إعلام تقليدية .
- ورش عمل مع هيئات تنظيم الإعلام في المنطقة .

- أوصت الدراسة بما يلي :

١. إنشاء سجل وطني للمعلنين والوكالات مع تصنيف درجات المصادقية .
٢. تطوير مؤشرات أداء إعلانية موحدة مثل CPM ، التفاعل ، التغطية لجميع الوسائل سواءً تقليدية أو رقمية .
٣. تدريب الكوادر الإعلامية على ممارسات الحوكمة الإعلاني .

الدراسات الأجنبية :

٧- دراسة ساندراج طومسون (Sandra J. Thompson 2021) بعنوان :

"The Impact of Advertising Market Governance on Revenue Generation: Evidence from Digital Platforms"

قامت الباحثة ساندراج. طومسون بتحليل تأثير آليات الحوكمة في السوق الإعلاني — مثل الشفافية، التنظيم الذاتي، والامتثال للقوانين — على إمكانية المنصات الرقمية على تحقيق إيرادات ذات طبيعة مستدامة. استخدمت الدراسة بيانات لوحية (Panel Data) من ١٢٠ منصة إعلانية رقمية في أوروبا وأمريكا الشمالية خلال الفترة ٢٠١٥-٢٠٢٠. أظهرت النتائج أن تحسين وتحديث معايير الحوكمة مثل وضوح سياسات الخصوصية، وجود هيئات رقابية مستقلة، وتطبيق معايير (IAB) أدى إلى زيادة متوسطة في الإيرادات بنسبة ١٨% على مدى ثلاث سنوات، مقارنة بالمنصات ذات الحوكمة الضعيفة.

المصدر:

Thompson, S. J. (2021). The Impact of Advertising Market Governance on Revenue Generation:

٨- دراسة روبن إنيكولوبوف، ماريا بيتروفا، إيكاترينا جورافسكايا – ٢٠١١ بعنوان

"Advertising, Media Capture, and Government Spending: Evidence from Italian Municipalities"

- هدفت الدراسة إلى فهم العلاقة بين الإنفاق الإعلاني الحكومي المحلي (من بلديات إيطاليا) والتغطية الإعلامية التي تقدمها الصحف المحلية عن تلك البلديات. وتحديدًا، سعت إلى اختبار ما إذا كانت الحكومات تستخدم الميزانيات الإعلانية كأداة للتأثير على وسائل الإعلام التقليدية (مثل الصحف).
- اعتمدت الدراسة على (المنهجية والبيانات):
 - البيانات: استخدم الباحثون بيانات من 215 بلدية إيطالية خلال الفترة 2001–2006، شملت:
 - ميزانيات الإعلانات الحكومية الموجهة للصحف المحلية .
 - تحليل أكثر من 50,000 مقال صحفي عن رؤساء البلديات لتقييم طريقة التغطية (إيجابية/سلبية).
 - معلومات عن ملكية الصحف، حجم التوزيع، والوضع السياسي للبلديات .
 - المنهجية: استخدموا أساليب اقتصادية قياسية (Econometric Analysis)، بما في ذلك:
 - عمل مقارنة للصحف في نفس البلدية .
 - تحليل جميع التغيرات قبل وبعد تغير رؤساء البلديات .
 - أدوات إحصائية للسيطرة على أي عوامل أخرى قد تؤثر على الإنفاق أو التغطية .
- أوضحت الدراسة (النتائج الرئيسية):
 ٢. تنفق البلديات إعلانات أكثر على الصحف التي تقدم تغطية إيجابية عنها.
 ٣. الإنفاق الإعلاني الحكومي يُستخدم كوسيلة ضغط أو مكافأة، وليس بناءً على كفاءة السوق أو عدد القراء .
 ٤. غياب الشفافية والضوابط في توزيع الإعلانات الحكومية ينعكس سلباً على استقلالية الإعلام ويُشوّه سوق الإعلان .
- وكانت توصيات الدراسة على النحو الآتي :
 ٢. اعتماد قرارات الإنفاق الإعلاني الحكومي على معايير موضوعية تتماشى مع السوق الإعلاني وشفافه (مثل عدد القراء أو التوزيع الجغرافي) .
 ٣. تعزيز حوكمة السوق الإعلاني من خلال:
 - توجيه الجهات الحكومية بنشر تقارير دورية عن إنفاقها الإعلاني .
 - إنشاء هيئات مستقلة لمراقبة طريقة نشر الإعلانات العامة .
 ٤. حماية استقلالية وسائل الإعلام التقليدية من خلال تشريعات تمنع استخدام المال العام كأداة للتأثير على المحتوى التحريري .

وخلصت الدراسة إلى ما يلي :

- أن ضعف حوكمة السوق الإعلاني — خاصة في ما يخص الإعلان الحكومي — يؤدي إلى توحيمه بطريقة غير عادله وغير نزيهه، مما يُضعف كفاءة السوق وتنخفض معها فرص الوسائل الإعلامية التقليدية في تحقيق إيرادات عادله. وعليه .
- تعزيز الشفافية والرقابة في السوق الإعلاني ضرورة اقتصادية لدعم استدامة الإعلام التقليدي .

٩- دراسة Dr. Laura V. García, Dr. Markus J. Riegler, and Prof. Elena T. Kovács
2020 بعنوان :

"Advertising Market Governance and Revenue Sustainability of Traditional Media in Europe:"
"The Role of Transparency, Regulation, and Public Advertising

- هدفت الدراسة إلى تحليل كيف تؤثر خصائص حوكمة السوق الإعلاني — مثل الشفافية في الإنفاق الحكومي، فعالية التنظيم الذاتي، وجود هيئات رقابية مستقلة، ووضوح القواعد التنافسية — على استدامة إيرادات الوسائل الإعلامية التقليدية (الصحف، التلفزيون، والإذاعة) عبر ٢٨ دولة أوروبية (بما في ذلك دول الاتحاد الأوروبي ودول أوروبا الوسطى والشرقية).

- اعتمدت الدراسة على المنهجية التالية :

تحليل بيانات لوحية (Panel Data) للفترة ٢٠٠٨-٢٠١٨ .
مصادر البيانات:

Eurostat (إحصاءات الإنفاق الإعلاني).

Media Pluralism Monitor (مؤشرات الحوكمة الإعلامية).

World Governance Indicators (للشفافية والمساءلة).

تقارير جمعيات الناشرين الأوروبيين (ENPA) واتحاد الإذاعات الأوروبية (EBU).

استخدام نماذج الانحدار المتعدد المستويات (Multilevel Regression Models) لاختبار تأثير مؤشرات الحوكمة على إيرادات الإعلانات في الصحف والتلفزيون والإذاعة.

- أوضحت الدراسة النتائج الرئيسية التالية :

١- الشفافية في الإنفاق الإعلاني الحكومي كان له دوراً إيجابياً قوياً بزيادة إيرادات الصحف المطبوعة، خاصة في الدول ذات الدخل المتوسط (مثل بولندا، البرتغال، ورومانيا).

- ٢- وجود هيئات تنظيمية مستقلة للإعلان (مثل ASA في المملكة المتحدة أو ARPP في فرنسا) يُسهم في رفع التنافسية ، مما يكون له أثراً في رفع كفاءة السوق ؛ ويزيد إجمالي الإيرادات للوسائل الإعلامية التقليدية بنسبة تصل إلى ١٢-١٥%.
- ٣- لوحظ تسرب كبير للإعلانات من الوسائل الإعلامية التقليدية إلى المنصات الرقمية غير الخاضعة للرقابة في الدول التي تفتقر إلى حوكمة فعّالة (مثل بعض دول جنوب شرق أوروبا).
- ٤- التنظيم الذاتي لصناعة الإعلان (من خلال جمعيات المعلنين والوكالات) يُعدّ عاملاً مهماً في تعزيز ثقة المعلنين، وبالتالي دعم عدالة توزيع الحصص الإعلانية .
- أوصت الدراسة على ما يلي :
- ١- دمج معايير الحوكمة الإعلامية في سياسات دعم الإعلام (Media Support Schemes) على مستوى الاتحاد الأوروبي.
- ٢- تشجيع الدول الأعضاء على إلزام الجهات العامة بنشر خططها الإعلامية وفق معايير موحدة (كما فعلت فرنسا والسويد).
- ٣- تعزيز التعاون بين هيئات الرقابة الإعلامية الوطنية لمواجهة التحديات الخارجية (مثل الإعلان الرقمي غير المنظم).
- ٤- ربط التمويل العام للإعلام (مثل دعم الصحف المحلية) بالتزام المؤسسات بمعايير الحوكمة الإعلامية .
- الوسائل التقليدية بنسبة تصل إلى ١٨% في ٣ سنوات.

١٠- دراسة UNESCO – 2022 بعنوان :

"The Future of Traditional Media in the Age of Digital Advertising"

- ركّزت الدراسة على دور الحوكمة في تخصيص جزء من إيرادات الإعلان الرقمي لدعم الوسائل التقليدية (خاصة العامة منها) .
- قدّمت الدراسة نموذجاً من فرنسا وكوريا الجنوبية حيث فرضت الحكومات ضريبة على كبار الإعلان الرقمي مثل (Google و Meta) لدعم الوسائل التقليدية مثل (لصحف والتلفزيونات العامة) .
- وكانت النتيجة التي توصلت لها الدراسة في تطبيق هذا النموذج هو تحسّن في إيرادات الوسائل التقليدية بنسبة ١٢-٢٢% خلال سنتين .

١١- دراسة European Commission (المفوضية الأوروبية) – ٢٠٢٢ بعنوان :

"Regulating Digital Advertising to Protect Traditional Media"

- هدفت الدراسة إلى تحليل كيف يمكن لحوكمة الإعلان الرقمي خاصة عبر المنصات الكبرى مثل Google و Meta أن تساعد في دعم استدامة إيرادات وسائل الإعلام التقليدية (تلفزيون، صحف، إذاعات).
- اعتمدت الدراسة على ما يلي :
- تحليل مقارنة لسياسات ٨ دول أوروبية (فرنسا، ألمانيا، إيطاليا، إسبانيا، إلخ).
- بيانات مالية من جمعيات النشر Publishers واتحادات الإذاعات .

- مقابلات مع مسؤولي هيئات تنظيم الإعلام.

- أهم توصيات الدراسة :

١. فرض ضريبة استهداف إعلاني على إيرادات المنصات الرقمية ، وتوجيه جزء منها لدعم وسائل الإعلام التقليدية.
 ٢. إلزام المنصات الرقمية بالشفافية الكاملة في طريقة توزيع الإيرادات مع الناشرين .
 ٣. إنشاء صندوق وطني للإعلام ممول من عائدات حوكمة الإعلان .
- ١٢- 2021 – World Association of News Publishers (WAN-IFRA) بعنوان :

"Transparency in Public Advertising Spending and Media Viability"

- هدفت الدراسة إلى تقييم مدى تأثير الوضوح في آلية توزيع الإنفاق الإعلاني الحكومي على استمرارية الصحف التقليدية، خاصة في الأسواق الناشئة .

- اعتمدت الدراسة على ما يلي :

- دراسة حالة في ١٢ دولة (منها الأردن، تونس، المكسيك، إندونيسيا).
- تحليل شامل لميزانيات الإعلانات الحكومية قبل وبعد تطبيق قوانين الشفافية .
- استبيانات مع مديري صحف محلية .

- أوصت الدراسة بما يلي :

١. توجيه جميع الجهات الحكومية بنشر ميزانياتها الإعلانية بشكل ربع سنوي .
٢. إنشاء منصات رقمية موحدة لتوزيع الإعلانات (مثل منصة "إثراء" السعودية).
٣. ربط توزيع الإعلانات بدراسات نسب الوصول الجماهيري واستبعاد العلاقات الشخصية .

١٣- دراسة Doyle, G. & Eldridge, J. (2020) بعنوان :

"The Role of Advertising Governance in Media Pluralism"

- هدفت الدراسة إلى فهم العلاقة بين حوكمة سوق الإعلان وتنوع المشهد الإعلامي، مع تركيز خاص على الوسائل التقليدية.

- اعتمدت الدراسة على ما يلي :

- تحليل كمي لبيانات إيرادات إعلانية من ٢٥ دولة.(1995–2019)
- نماذج اقتصادية لقياس مدى تأثير الاحتكار الإعلاني على التنوع الإعلامي
- دراسة حالة على تأثير هيمنة Google/Facebook

- أوصت الدراسة بما يلي :

١. فصل سوق الإعلان الرقمي عن التقليدي في التنظيم .
٢. تحديد سقف أعلى لحصة أي منصة إعلانية رقمية من السوق .
٣. الحث على الشراكات بين الوسائل التقليدية والرقمية تحت إشراف تنظيمي .

١٤- دراسة Reuters Institute for the Study of Journalism – University of Oxford – 2023 بعنوان:

"Public Service Media Funding in the Digital Age"

- هدفت الدراسة إلى استكشاف آليات وطرق تمويل جديدة للإعلام التقليدي المحلي مثل (القنوات التلفزيونية والإذاعات الوطنية) في ظل هيمنة الإعلان الرقمي .

- اعتمدت الدراسة على ما يلي :

- مقابلات مع ٣٠ جهة إعلامية عامة في أوروبا وآسيا.
- تحليل نماذج تمويل بديلة (ضريبة رقمية، رسوم ترخيص، شراكات حكومية).
- مقارنة بين أداء وسائل إعلام في أسواق محكومة وغير محكومة .
- أوصت الدراسة على ما يلي :
- ١. تحويل جزء من عائدات ضريبة الخدمات الرقمية إلى صناديق دعم وسائل الإعلام التقليدي .
- ٢. إنشاء منصة إعلانية وطنية موحدة تُدار بشفافية لصالح جميع الوسائل .
- ٣. تشجيع الإعلان المسؤول الذي يُفضّل وسائل الإعلام المحلية .

أوجه الشّبه بين الدراسات السابقة

- التركيز على أهمية الشفافية في توزيع الإنفاق الإعلاني
- ربط الحوكمة بال إيرادات المالية والاستدامة الاقتصادية
- التأكيد على دور الحوكمة في جذب الاستثمار الإعلاني
- النظر إلى السوق الإعلاني كسوق اقتصادي يحتاج تنظيمًا مؤسسيًا

أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة

- تختلف نتيجة كل دراسة وتوصياتها بحسب اختلاف الثقافات وسلوك الجمهور في كل بلد .
- نسبة هيمنة المنصات الرقمية تختلف من دولة لدولة .
- التشريعات والجمعيات الاعلانية لها دور في اختلاف طبيعة الدراسة وحدة توصياتها .

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :

تتميز هذه الدراسة كونها تربط بين أداء حوكمة السوق الإعلاني وزيادة الإيرادات للوسائل التقليدية من كافة أصناف الإعلانات وليس الدعم أو التمويل الذي يمكن أن يتوقف لأي سبب . كما أن هذه الدراسة ليس هدفها بقاء الوسائل التقليدية بل زيادة دخلها جراء تجسين بيئة السوق الإعلاني وضبطه بمعايير وتشريعات شفافة .

٨-١ النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث :

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من المنطلقات النظرية التي تفسر ظاهرة تدني الإيرادات الإعلانية في وسائل الإعلام التقليدية ومن أهم هذه المنطلقات :

١- نظرية الاقتصاد الإعلامي (Media Economics Theory) :

تؤكد هذه النظرية أن الوسائل الإعلامية تقاس بما لديها من عرض محتوى وما يقابله من طلب لهذا المحتوى من الجمهور لذلك تتأثر بقوة (العرض والطلب) ، وأن التغير في سلوك الجمهور والمعلنين ينعكس بشكل رئيس على حجم الإيرادات الإعلانية في ظل المنافسة الشرسة مع الإعلام الرقمي .

٢- نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory) :

تساعد هذه النظرية على فهم تسرب الجمهور من الوسائل الإعلامية التقليدية إلى الإعلام الرقمي وكيف أن الإعلام الرقمي يشبع حاجاته ورغباته بشكل فعال وفوري ، ما أدى إلى ضعف جماهيرية الإعلام التقليدي وبالتالي تدني إيراداته الإعلانية .

٣- نظرية الابتكار ونشر التكنولوجيا (Diffusion of Innovations) :

تفسر هذه النظرية أن الإبداع ومواكبة التطور التقني هو الوسيلة الوحيدة لجذب الجمهور وضمان الحصول على الحصة الإعلانية العادلة .

٤- نظرية التغير التنظيمي (Organizational Change Theory) :

تشير هذه النظرية إلى أن عدم تكيف الوسائل الإعلامية التقليدية مع التطور التقني والرقمنة الجديدة ، وعدم تطوير نماذج الأعمال التي تواكب هذا العصر ، يؤدي بطبيعة الحال إلى انخفاض قدرتها على جذب المعلنين وبالتالي انخفاض الإيرادات الإعلانية .

الفصل الثاني : الإطار النظري
المبحث الأول : حوكمة السوق الإعلاني

١-١-٢ مقدمة :

تشير الحوكمة هنا إلى الهياكل والتنظيمات والتشريعات والقواعد التي يتم سنّها وتطبيقها على سوق إعلاني محدد يضمن الشفافية والعدالة لجميع مكونات هذا السوق (المعلنين ، الوسائل الإعلامية سواءً كانت تقليدية أو رقمية ، وكالات الإعلان ، شركات شراء المساحات الإعلانية) .

مكونات حوكمة السوق الإعلاني :

١. الشفافية في أسعار الإعلانات والاتفاقيات والعقود :

- وضوح تكاليف الإعلانات ، وآليات التسعير.
- إتاحة المعلومات الخاصة بعملية الإعلان سواءً للمعلن والوسيط والوسيلة الإعلامية

٢. المنافسة العادلة بين جميع وسائل الإعلام :

- وضع آليات شفافة لمنع الاحتكار أو أي تحيز وتمييز لجهة إعلامية معينة على حساب جهة أخرى .
- التكافؤ في الفرص لجميع وسائل الإعلام صغيرة كانت أم كبيرة .

٣. التشريع الحكومي أو الذاتي :

- وجود هيئات رقابية مثل هيئة تنظيم الإعلام تنظم السوق وتصدر قواعده .
- الإشراف والمتابعة قبل جمعيات الإعلان أو الإعلام ، كونها قريبة من السوق الإعلاني .

٤. العدالة في توزيع الإعلانات الحكومية :

- الحرص على أن يكون توزيع الإعلانات الحكومية وفقاً لمعايير وبناءً على دراسات نسب المشاهدة والإستماع .
- تشكل الإعلانات الحكومية حصة كبيرة من السوق الإعلاني ، ومن المهم أن يكون توزيعها لجميع الوسائل الإعلامية بهدف إستدامتها لضمان المنافسة العادلة .

٥. حماية المستهلك والمعلن :

- وجود قواعد وتنظيم لمحتوى الإعلانات يتناسب مع ثقافة المجتمع وسلوكه للحفاظ على الذوق العام .
- إصدار آليات وإنشاء منصات لتلقي الشكاوى على المحتوى الإعلاني .

تُعدّ حوكمة السوق الإعلاني عامل مهم وأساسي لضمان استمرارية واستدامة الوسائل الإعلامية، خصوصاً الوسائل التي تعتمد بشكل أساسي على الإيرادات الإعلانية في القطاعين العام والخاص. ويوضح ماك تشيسني (٢٠٠٨) "عندما تستخدم الحكومات ميزانيات الإعلان كجزرة أو عصا للتأثير على المحتوى الإعلامي، فإنها تقوض الخطاب الديمقراطي وتُشوّه آليات السوق التي ينبغي أن تكافئ الصحافة الجيدة" (ص. ١١٢).

وفي منطقتنا العربية، يشكّل الإنفاق الإعلاني الحكومي حصة الأسد من إجمالي ميزانية السوق الإعلاني، الذي معه تكون الحاجة ملحة إلى فرض آليات حوكمة شفافة وعادلة. ويلاحظ عبد العاطي (٢٠١٨) أن توزيع الإعلانات الحكومية غالباً ما يستند إلى معيار الولاء السياسي أكثر من الكفاءة المهنية أو نسب الجمهور، مما تتحول معه الوسائل الإعلامية إلى أدوات لبسط النفوذ بدلاً من مهمتها الرئيسة بنقل المعلومات وتشكيل الرأي العام.

كما يشير الخراط (٢٠٢٠) إلى أن عدم وجود معايير شفافة لتوزيع الإعلان الحكومي يُفقد السوق طابعه التنافسي، ومعه تنحرف توجهات الوسائل الإعلامية الصغيرة عن مسارها المهني، ولا يعكس محتواها تطلعات السوق أو احتياجات الجمهور.

ومن هذا المنطلق، فإن حوكمة السوق الإعلاني—بمكوناتها الأساسية من شفافية، مساءلة وحياد—لا تمثل فقط تشريعات تنظيمية، بل وسيلة لاستمرارية الطرح الإعلامي المتزن. وتؤكد اليونسكو (٢٠٢١) أن "سوقاً إعلانياً خاضعاً لحوكمة جيدة يضمن وصولاً عادلاً لجميع وسائل الإعلام، ويمنع التلاعب السياسي بالأموال العامة، ويوفر ساحة تنافس عادلة تدعم الجدوى الاقتصادية والاستقلالية التحريرية معاً" (ص. ٣٤).

وفي هذا الإطار، يرى العنابي (٢٠١٩) أن تنظيم سوق الإعلان في العالم العربي ليس مسألة نمو للإيرادات فحسب، بل مشروعاً يهدف إلى أن تكون الوسائل الإعلامية كما يجب أن تكون.

وبالتالي، فإن وجود نموذج حوكمة فعال للسوق الإعلاني سيسهم في نمو الإيرادات وجلب معلنين جدد وتعزيز الثقة بين المعلن والوسيلة ويزيد من إهتمام الجمهور نظراً للمنافسة الشرسية بين وسائل الإعلام لجذب الجمهور عن طريق جودة المحتوى المقدم توازياً مع الدعم الحكومي من الإعلانات.

لما سبق فإنه إذا أردنا إعلاماً يخاطب الجمهور ويصل لهم عن طريق تقنيات حديثة ويقدم محتوى منافس بجوده عالية تتماشى مع التطوير الحاصل في سوق الإنتاج البرامجي العالمي، فإنه لا مناص من حوكمة المصدر الرئيس للدخل وهو السوق الإعلاني. هذا السوق الذي تلتقي فيه قوة الوسيلة الإعلامية ورغبة المعلن بالوصول لجمهور المستهدف وحسن التخطيط للحملات الإعلانية من قبل الوكيل الإعلاني لينتج عنه أقتصاد مزدهر وحيوي وطموح.

يعتمد ثبات الإيرادات المالية للوسائل الإعلامية التقليدية بشكل كبير على كفاءة وشفافية السوق الذي تنتهي له، خصوصاً في ما يتعلّق بالإيرادات الإعلانية. ومن هذا المنطلق، تعتبر حوكمة السوق الإعلاني—التي تتمثل في وضوح

التشريعات ، العدالة في التوزيع ووجود معايير واضحة للتسعير—عاملاً أساسياً في رفع الكفاءة والجودة والقيمة الاقتصادية لهذا القطاع .

ويشير جاكوبوفيتش وسوكوسد (٢٠٠٨) إلى أن "الشفافية في توزيع الإنفاق الإعلاني تُعد شرطاً أساسياً لخلق سوق تنافسية وفعّالة"، حيث تقلل من عدم التماثل في المعلومات بين المُعلنين ووسائل الإعلام، وتعزز الثقة في المعاملات (ص. ٧٦). وعندما تكون معايير السوق مهمة أو غير واضحة ، فإن ذلك يؤدي حتماً إلى تسرب الإيرادات إلى عدد محدود من الوسائل الإعلامية وربما تكون هذه الوسائل أقل كفاءة من غيرها من ناحية جودة المحتوى وقوة التأثير وعدم الوصول إلى شرائح الجمهور المستهدف مع عدم القدرة على التأكد من فعالية الحملات الإعلانية التي تنفذها .

من جهته، يلفت نيلسن (٢٠١٢) الانتباه إلى أن "حوكمة أسواق الإعلان—خاصةً تلك التي تشمل إنفاقاً عاملاً كبيراً—تؤثر مباشرةً في الصحة المالية للمؤسسات الإعلامية"، لأنها تحدد مدى عدالة الفرص وقابلية التنبؤ بالتدفقات النقدية (ص. ١٥). وفي هذا السياق، تُظهر دراسات اقتصادية أن الوسائل الإعلامية التي تعمل في بيئات ذات تشريعات وقواعد شفافة تتمتع بقدرة أعلى على التخطيط المالي طويل الأجل وجذب الشركاء الاستراتيجيين والمعلنين .

وتؤكد اليونيسكو (٢٠٢١) أن "سوقاً إعلانياً خاضعاً لحوكمة جيدة يضمن وصولاً عادلاً لجميع وسائل الإعلام، ويخلق ساحة تنافس عادلة تدعم الجدوى الاقتصادية"، مشيرة إلى أن المُعلنين—سواء من القطاع الخاص أو العام—يفضّلون البيانات التي توقّر شفافية في الأسعار، ووضوحاً في آليات الشراء، وقابلية للقياس في العائد على الاستثمار (ص. ٣٤).

وفي السياق العربي، يلاحظ عبد العاطي (٢٠١٨) أن غياب معايير موحدة لتوزيع الإنفاق الإعلاني قد يؤدي إلى عدم تكافؤ في الفرص بين الوسائل الكبيرة والصغيرة، مما يُضعف آليات السوق ويقلل من كفاءة الإنتاج . كما يشير الخراط (٢٠٢٠) إلى أن الوسائل والجهات الإعلامية التي تعتمد على مصادر تمويل متنوعة، ضمن بيئة إعلانية محكومة ، تكون قادرة بشكل كبير على مواجهة المخاطر أياً كانت مقارنة بتلك التي تعتمد على مصادر غير شفافة أو غير مستقرة .

بناءً عليه، فإن السعي إلى حوكمة السوق الإعلاني لا يُعدّ مجرد إصلاح إداري، بل خطوة اقتصادية استراتيجية هامة تهدف إلى رفع كفاءة السوق، ورفع إيرادات الوسائل الإعلامية التقليدية، وتعزيز جاذبيتها كشريك استثماري موثوق .

المبحث الثاني : الإيرادات الإعلانية

تشكل الإيرادات الإعلانية مصدراً رئيساً للإيراد المالي في الكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية غير الحكومية ، مثل التلفزيون، الإذاعة، الصحف المطبوعة ، خاصة في السياقات التي لا تقدم محتوى غير مشروط بالإشتراك أو الدعم المباشر من الجمهور . ونظراً لاعتماد هذه الوسائل بشكل كبير على التدفقات الناتجة من الإعلان ، فإن استمراريته وثبات دخلها ونموه يرتبط بشكل وثيق بكفاءة وشفافية السوق الذي تعمل فيه. ومن هذا المنطلق، لم يعد يكفي أن تصل وسيلة إعلام الى جمهوراً واسعاً أو تنتج محتوى جذاباً؛ بل يجب أن تعمل ضمن سوق إعلاني منظم ، يعتمد على مقاييس ومعايير عادلة قابلة للقياس، وخاضعة لضوابط واضحة تضبط توزيع الإنفاق وآليات الشراء .

ويُعرّف سوق الإعلان بأنه الفضاء الاقتصادي الذي يتفاعل فيه المُعلنون مع وسائل الإعلام مباشرة أو من خلال وكالات ووسطاء لشراء مساحات أو فترات إعلانية، بناءً على معايير مثل حجم الجمهور، التكلفة حسب الوقت ونوعية المحتوى ، والتوزيع الجغرافي. لكن في غياب الحوكمة الفعّالة، قد يعترى هذه الآليات بعض الغموض ، ويصبح التوزيع غير مرتبط بالكفاءة والفعالية والتواجد . ويؤكد ماك تشيسني (٢٠٠٨) أن "الأسواق غير المنظمة تُفضّل الجهات القادرة على التأثير خلف الكواليس، لا تلك القادرة على تقديم أفضل قيمة للمُعلن"، مما يؤدي إلى هدر الموارد وضعف العائد على الاستثمار (ص. ٩١).

وفي هذا السياق، تبرز أهمية حوكمة السوق الإعلاني باعتبارها مجموعة التشريعات والضوابط والإجراءات التي تضمن الشفافية، العدالة، والكفاءة في توزيع الإنفاق الإعلاني. وتُعرّف اليونيسكو (٢٠٢١) الحوكمة الجيدة للسوق الإعلاني بأنها تلك التي "تضمن وصولاً عادلاً لجميع وسائل الإعلام، وتمنع الممارسات الاحتكارية، وتدعم بيئة تنافسية قائمة على الكفاءة والشفافية" (ص. ٣٣). وعندما تتوافر هذه الشروط، تزداد ثقة المُعلنين خاصة من القطاع الخاص في السوق، ما ينعكس إيجاباً على حجم الإنفاق واستقراره .

وفي العالم العربي، يُشكل الإعلان الحكومي الحصة الأكبر من إجمالي الإنفاق الإعلاني في العديد من الدول. وبحسب عبد العاطي (٢٠١٨)، فإن "غياب معايير موضوعية لتوزيع هذا الإنفاق يؤدي إلى تركّز الإيرادات في عدد محدود من الوسائل، حتى لو لم تكن الأكثر كفاءةً من حيث الوصول إلى الجمهور أو فعالية الحملات". وينتج عن ذلك ضعف في آليات السوق، وتصغر بل تنعدم فرص الوسائل الصغيرة أو الناشئة في تحقيق عوائد مالية تدعمها وتضمن استمراريته، بغض النظر عن امتلاكها جمهوراً مؤهلاً أو محتوى منافساً .

ويشير الخراط (٢٠٢٠) إلى أن الوسائل الإعلامية التي تعمل في سوق إعلاني غير منضبط ؛ تواجه صعوبات وتحديات في التخطيط المالي طويل الأجل، بسبب عدم إتزان التدفقات وعدم وضوح آليات التوزيع. في المقابل، تُظهر الدراسات أن الوسائل الإعلامية التي تستند على مصادر تمويل متنوعة في سوق إعلانية شفافة وعادلة، تتمتع بقوة أعلى وإمكانات أفضل على مواجهة التحديات الاقتصادية .

ومن الناحية الاقتصادية، يرى نيلسن (٢٠١٢) أن "الإنفاق الإعلاني لا يُوزَّع تلقائيًا وفق منطق السوق الحر؛ بل يتأثر بشدة بالإطار التنظيمي الذي يحكم السوق"، موضحًا أن غياب الحوكمة يزيد من تكاليف المعاملات ويقلل من كفاءة تخصيص الموارد (ص. ١٨). ويدعم هذا الاستنتاج جاكوبوفيتش وسوكوسد (٢٠٠٨)، اللذان يشددان على أن "الشفافية في الإنفاق الإعلاني تُعد شرطًا مسبقًا لخلق سوق تنافسية وفعالة"، لأنها تقلل من عدم التماثل في المعلومات بين الأطراف، وتعزز الثقة في المعاملات (ص. ٧٦).

ويتضح مما سبق، أن الإيرادات الإعلانية ليست إنعكاس لحجم الجمهور أو جودة المحتوى، بل هي نتيجة مباشر لهيكلية السوق الذي تعمل فيه الوسيلة الإعلامية. فالوسيلة التي تحظى بجمهورًا واسعًا قد تفشل في تحقيق إيرادات كافية إذا كانت تعمل في سوق غير محوكم يفقد للشفافية أو يسيطر عليه عدد محدود من اللاعبين. في المقابل، قد تنجح وسيلة أصغر حجمًا في الحصول على عوائد مستقرة إذا كانت تعمل في سوق إعلاني منضبط ومنظم، يعتمد على معايير واضحة، وتدعم المنافسة العادلة.

لذا، تبرز أهمية حوكمة السوق الإعلاني لأنها لا تُعد ترفًا تنظيميًا، بل ضرورة اقتصادية ملحة لضمان استقرار واستدامة الوسائل الإعلامية التقليدية في ظل التحديات المتزايدة الناتجة عن التحول الرقمي وإنخفاض مصادر التمويل التقليدية. ومن خلال توفير بيئة شفافة، عادلة، وقابلة للقياس، يمكن لسوق الإعلان أن يتحول إلى ركيزة للاستقرار المالي والنمو المؤسسي.

الفصل الثالث
منهجية الدراسة

١-٣ مقدمة.

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى وصف ظاهرة تدني الإيرادات الإعلانية في وسائل الإعلام التقليدية (كالصحف الورقية، والإذاعة، والتلفزيون) وتحليل أسبابها، وتحديد آثارها الاقتصادية والمهنية، واستكشاف التغيرات التي طرأت على سوق الإعلان بسبب التحول نحو الوسائط الرقمية.

كما يعتمد البحث على المنهج المختلط (Mixed Methods)، الذي يجمع بين الطرائق الكمية لجمع وتحليل البيانات الإحصائية، والطرائق الكيفية لفهم الأبعاد غير المرئية والعوامل المؤثرة في الظاهرة.

٢-٣ المنهجية وطرق البحث :

• مجتمع الدراسة وعينتها

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من:

- اذاعات وقنوات هيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية SBA.
- اذاعات وقنوات للوسائل التقليدية الخاصة.
- العاملين في أقسام الإعلان والتسويق داخل هذه الإذاعات والقنوات.
- المعلنين أو ممثلي وكالات الإعلان.

ثانياً: عينة الدراسة

تم اختيار عينة قصدية مكونة من:

- الإذاعات والقنوات التي شهدت انخفاضاً واضحاً في الإيرادات الإعلانية خلال السنوات الأخيرة.
- عدد من العاملين في إدارات وأقسام الإعلانات التجارية داخل تلك الإذاعات والقنوات .
- مجموعة من المعلنين ومديري التسويق في شركات القطاع الخاص.

حيث تم تحويل الاستبيان إلى استمارة الكترونية من خلال نماذج جوجل ، ومن ثم إرسال رابط الاستبانة إلى العينة المستهدفة عن طريق تطبيقات التواصل الاجتماعي وتم الحصول على إجابات بعدد ٣٠٠ استبانة ، وبعد الفحص والتدقيق فيها خلصت إلى ٢٥٥ استبانة صالحة للتحليل واستبعد منها ٤٥ استبانة .

جدول (١) العينة الخاضعة للتحليل

الاستبانات	العدد	النسبة من العينة الموزعة
الاستبانات الموزعة	٣٠٠	١٠٠%
الاستبانات المستبعدة	٤٥	١٥%
الاستبانات الخاضعة للتحليل	٢٥٥	٨٥%

يتبين من الجدول أن نسبة الاستجابة بلغت ٥٨% وهي نسبة صالحة للتحليل الإحصائي والحصول على نتائج مرضية

• أدوات جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام أدوات متعددة لجمع البيانات:

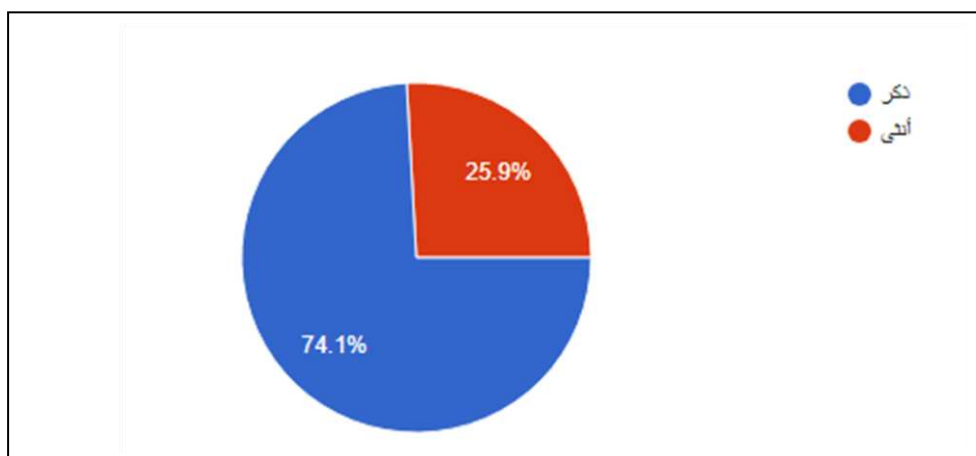
أولاً: الاستبيان

تم إعداد استبيان موجّه إلى موظفي الوسائل الإعلامية التقليدية ومسؤولي الإعلانات، يحتوي على أسئلة مغلقة تتعلق بالشفافية والعدالة وسبل تحقيق المنافسة ومستوى الإيرادات الإعلانية، وأسباب تراجعها، وتغيرات سلوك المعلنين.

والجداول التالية تبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص العامة:

جدول رقم (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع

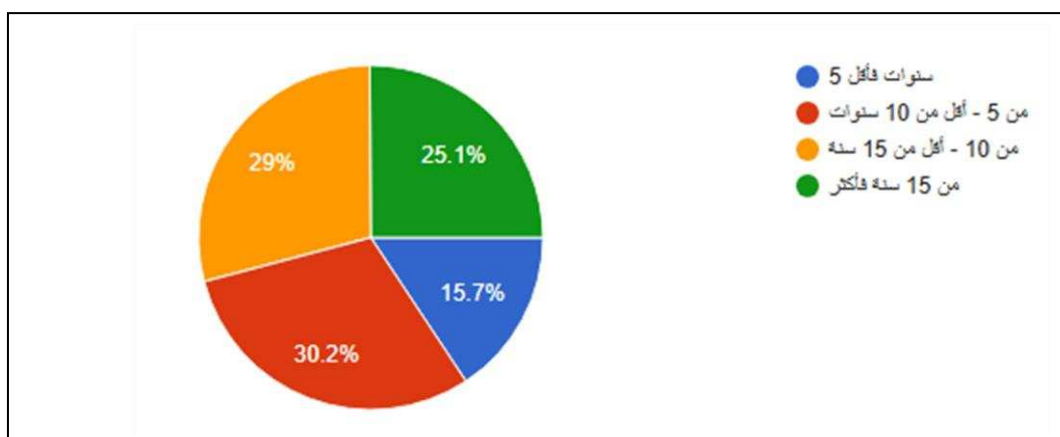
المتغير	فئات التغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٦٦	٢٥,٩%
	أنثى	١٨٩	٧٤,١%
المجموع		٢٥٥	١٠٠%



شكل رقم (١) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع

جدول رقم (٣) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

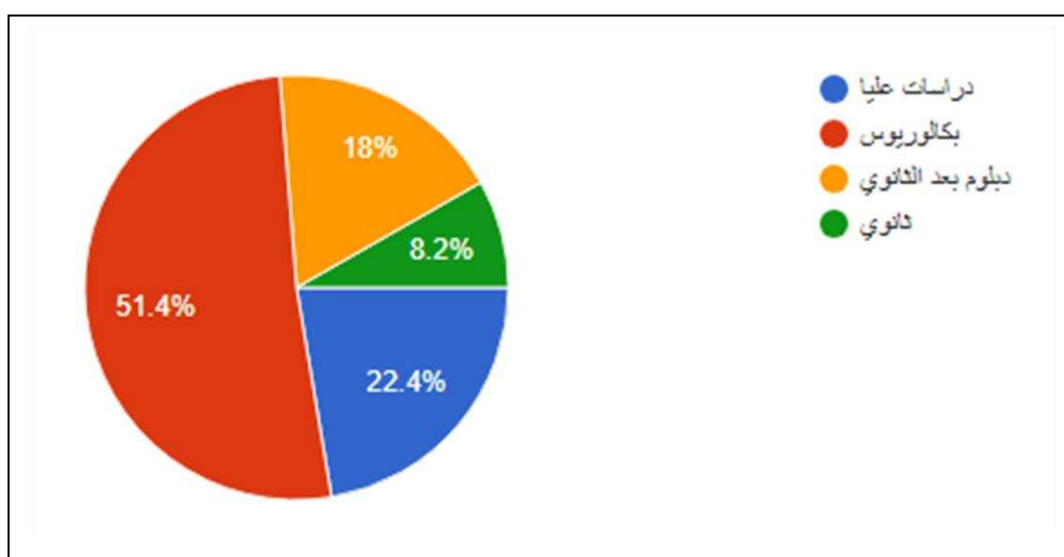
المتغير	فئات التغير	العدد	النسبة المئوية
سنوات الخبرة	٥ سنوات فأقل	٣٩	١٥,٧%
	٥ - ١٠ سنوات	٧٨	٣٠,٢%
	١٠ - ١٥ سنة	٧٤	٢٩%
	أكثر من ١٥ سنة	٦٤	٢٥,١%
المجموع		٢٥٥	١٠٠%



شكل رقم (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

جدول رقم (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

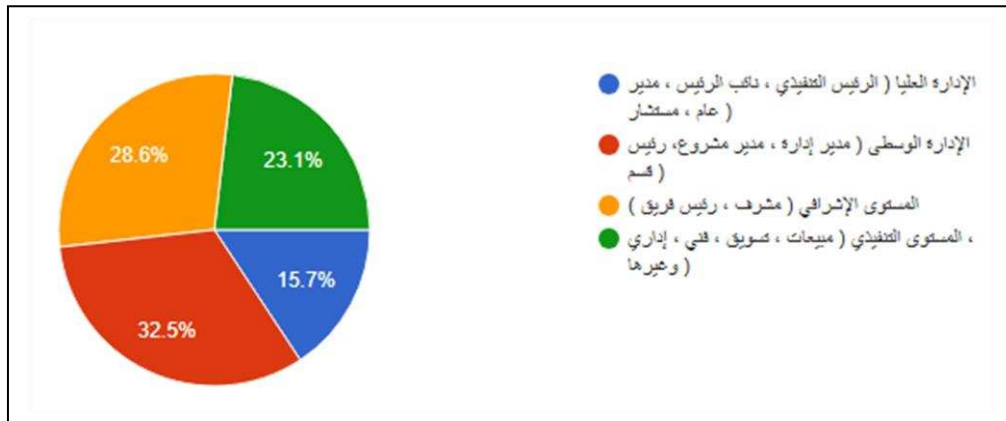
المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	دراسات عليا	٥٧	٢٢,٤%
	بكالوريوس	١٣١	٥١,٤%
	دبلوم بعد الثانوي	٤٦	١٨%
	ثانوي	٢١	٨,٢%
المجموع		٢٥٥	١٠٠%



شكل رقم (٣) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

جدول رقم (٥) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي

المتغير	فئات التغير	العدد	النسبة المئوية
المسمى الوظيفي	الإدارة العليا	٤٠	١٥,٧%
	الإدارة الوسطى	٨٣	٣٢,٥%
	المستوى الإشرافي	٧٣	٢٨,٦%
	المستوى التنفيذي	٥٩	٢٣,١%
المجموع		٢٥٥	١٠٠%



شكل رقم (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي

يلاحظ من الجداول السابقة أن نسبة تمثيل الجنس متباعدة حيث بلغت نسبة الذكور ٧٥,١% فيما بلغت نسبة الإناث ٢٥,٩% وهي نسبة منطقية حيث دخلت الإناث سوق العمل في مثل هذه التخصصات حديثاً ، فيما كانت سنوات الخبرة من (٥ - ١٠) سنوات هي الأعلى بنسبة ٣٠,٢% وكانت نسبة سنوات الخبرة الأقل تمثيلاً في هذه العينة هي أقل من ٥ سنوات بنسبة ١٥,٧% وهذا يعطي موثوقية أعلى في نتائج هذا الاستبيان ، كما جاءت نسبة حملة البكالوريوس ٥١,٤% هي الأعلى والتي تمثل أكثر من نصف عينة الدراسة لهذا المجال فيما جاء حملة الثانوي ٨,٢ كأقل نسبة في هذا المجال ، كما جاء موظفي الإدارة الوسطى كأعلى نسبة في أفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي بنسبة ٣٢,٥% فيما جاء شاغلي الإدارة العليا كأقل نسبة في هذا المسار بنسبة ١٥,٧% وهي تعتبر نسبة منطقية جداً وفقاً لأعداد موظفي الإدارة العليا نسبة لباقي الأوضاع الوظيفية .

ثانياً : تحليل المحتوى

تم تحليل الإستبانة الذي تم إعدادها وفقاً لنظام ليكرت الخماسي وفقاً لنظام SPSS .

ثالثاً : البيانات الثانوية

إعتمد البحث أيضاً على مراجعة:

- التقارير المالية للمؤسسات الإعلامية.
- إحصاءات حكومية وخاصة عن سوق الإعلان.
- دراسات سابقة وتقارير بحثية ذات صلة.

رابعاً : حدود البحث

- اقتصرت الدراسة على اذاعات وقنوات تقليدية بشكل عام وبشكل خاص إذاعات وقنوات هيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية SBA .
- تم التركيز على الفترة الزمنية من ٢٠١٥ إلى ٢٠٢٥ .
- لم تشمل الدراسة وسائل الإعلام الرقمية، باستثناء دورها كعامل مؤثر على الإعلام التقليدي

٣-٣ أدوات الدراسة :

إعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات التي تم اختيارها بعناية بهدف جمع بيانات كمية وكيفية تسهم في تحليل وفهم ظاهرة تدني الإيرادات الإعلانية في وسائل الإعلام التقليدية، وتفسير أسبابها وأثارها. وقد تم استخدام ثلاث أدوات رئيسية وهي: الاستبيان، تحليل المحتوى ، ومراجعة البيانات الثانوية .

١- الاستبيان (Questionnaire)

الهدف من الأداة:

جمع بيانات كمية من العاملين في المؤسسات الإعلامية التقليدية (الإذاعة والتلفزيون السعودية) ، وخاصة من أقسام الإعلان والتسويق، حول واقع الإيرادات، أسباب التراجع، وتأثيراته، والمقترحات الممكنة لمعالجته.

محتوى الاستبيان:

يتكون من خمسة محاور:

١. البيانات الشخصية (العمر، الجنس، الوظيفة، سنوات الخبرة).
٢. الشفافية في السوق الإعلاني .
٣. العدالة والمنافسة.
٤. المساءلة والرقابة.
٥. الأثر المالي على الإيرادات.

تصميم الأداة:

تم إعداد الاستبيان بصيغة مغلقة تتضمن أسئلة متعددة الخيارات، وتم عرضه على خبيرين أحدهما خبير في وكالات الدعاية والإعلان وشراء المساحات الإعلانية والآخر مهندس وخبير في شركات الدراسات والبحوث الإعلانية ، وقد تفضلا مشكورين بالاطلاع على الاستبانة وتحقيقها وإبداء الملاحظات عليها ، حيث خلصت بالشكل المطلوب المرفق في الملاحق بهذا البحث .

٢ - تحليل المحتوى (Content Analysis)

الهدف من الأداة:

رصد مستوى الشفافية وعدالة المنافسة وانعكاسها على الحصص الإعلانية لجميع الوسائل الإعلامية .

الإجراءات:

- اختيار عينة من الإذاعات والقنوات التلفزيونية الرسمية في فترتين زمنييتين (مثلاً: ٢٠١٥ و ٢٠٢٥).
- حساب معدلات التنافسية والإجراءات الرقابية وكفاءة الإنفاق الإعلاني .
- ملاحظة التغيرات من حيث الكم والنوع والمجال.

مبرر استخدام الأداة:

يسهم تحليل المحتوى في تأكيد البيانات الكمية المستخلصة من الاستبيان، ويعزز تحليل الاتجاهات داخل الوسائل الإعلامية التقليدية .

٣-مراجعة البيانات الثانوية (Secondary Data Review)

الهدف من الأداة:

الاستفادة من الإحصاءات والتقارير الرسمية والخاصة ذات العلاقة بقطاع الإعلانات، لتوفير خلفية شاملة للدراسة.

المصادر:

- تقارير مالية للوسائل الإعلامية التقليدية محل الدراسة .
- دراسات منشورة في الدوريات العلمية.
- إحصاءات من هيئات تنظيم الإعلام أو هيئات الإعلانات .

٤-٣ حدود الدراسة :

تحدد هذه الدراسة بمجموعة من الحدود التي تؤثر نطاقها الزمني والمكاني والموضوعي والمنهجي، وهي كما يلي:

أولاً: الحدود الموضوعية (Thematic Delimitation)

تُعنى هذه الدراسة ببحث وتحليل أسباب وأبعاد تدني الإيرادات الإعلانية في وسائل الإعلام التقليدية، مع التركيز على الآثار المترتبة على هذا التراجع، دون التطرق بعمق إلى واقع الإيرادات في الإعلام الرقمي، إلا من حيث كونه عاملاً مؤثراً في التراجع.

ثانياً: الحدود الزمانية (Temporal Delimitation)

تغطي الدراسة الفترة الزمنية من عام ٢٠١٥ حتى عام ٢٠٢٥، وهي فترة شهدت تحولات كبيرة في سوق الإعلان وتزايد اعتماد المعلنين على الوسائط الرقمية، مما أثر بشكل واضح على الإعلام التقليدي.

ثالثاً: الحدود المكانية (Spatial Delimitation)

تقتصر الدراسة على وسائل الإعلام التقليدية بشكل عام وبشكل خاص على الوسائل الإعلامية التقليدية التابعة لهيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية SBA ، وذلك بهدف تحليل الظاهرة في سياق محلي محدد، مع إمكانية الاستفادة من التجارب الدولية لأغراض المقارنة.

رابعاً: الحدود البشرية (Population Delimitation)

تستهدف الدراسة عينة من:

- العاملين في هيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية SBA، خصوصاً من يعملون في أقسام الإعلان والتسويق.
- عدد من مديري شركات الإعلان والمعلنين.
- خبراء في مجالات الإعلام والتسويق.

خامساً: الحدود المنهجية (Methodological Delimitation)

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أدوات بحثية نوعية وكمية (الاستبيان، تحليل المحتوى، مراجعة بيانات ثانوية).

ولا تتطرق إلى تحليل تأثير العوامل القانونية أو السياسية بشكل تفصيلي، إلا في حال كان لها ارتباط مباشر بالإيرادات الإعلان.

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل جوهر الدراسة، حيث يعرض ويحلل البيانات التي تم جمعها من عينة البحث (المكونة من ٢٥٥ خبيراً) للإجابة عن إشكالية البحث المتمثلة في "تأثير غياب آليات الحوكمة في السوق الإعلاني على الإيرادات المتراجعة لوسائل الإعلام التقليدية". ويسعى الفصل بالتحديد للإجابة عن سؤال البحث الرئيسي: "ما هو أثر حوكمة السوق الإعلاني (بأبعادها: الشفافية، المنافسة والعدالة، المساءلة والرقابة) على زيادة إيرادات وسائل الإعلام التقليدية؟".

لتحقيق ذلك، يبدأ الفصل بعرض "تحليل البيانات" الوصفي، حيث يتم شرح وتفسير المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل محور من محاور الدراسة. يلي ذلك قسم "اختبار فرضيات البحث" الذي يستخدم التحليل الاستدلالي (الانحدار الخطي) لقياس قوة واتجاه هذا الأثر. وبناءً على ما سبق، يستعرض قسم "النتائج" أهم ما تم التوصل إليه، ويختتم الفصل بتقديم "توصيات" عملية و"مقترحات" بحثية مستقبلية.

-تحليل البيانات

في هذا القسم من البحث، يتم تقديم وصف للمتغيرات المدروسة كما يلي:

أولاً: تحليل محور الشفافية

تم تحليل المتغير الأول الخاص بأداة الدراسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى و الرتبة لكل عبارة من عبارات المتغير، وذلك كما هو موضح في الجدول (١-٤).

جدول رقم (١-٤): المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى والرتبة لمحور الشفافية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي (%)	المستوى	الرتبة
17	غياب الشفافية وعدم وضوح المعلومات... يؤدي إلى تقليل ثقة المعلنين...	4.22	0.96	موافق بشدة	84.4%	مرتفع جداً	1
16	تُعتبر الشفافية في السوق الإعلاني عاملاً أساسيًا لجذب المعلنين	4.13	0.94	موافق	82.6%	مرتفع	2
18	تُحسن الشفافية في (تقارير قياس توجهات الجمهور) من قدرة... التفاوض	3.99	1.04	موافق	79.8%	مرتفع	3

4	متوسط	67.8%	محايد	1.18	3.39	تُطبَّق معايير موحدة لقياس جمهور الوسائل التقليدية...	13
5	متوسط	65.8%	محايد	1.07	3.29	توجد شفافية في رصد وقياس أداء الحملات الإعلانية...	12
6	متوسط	61.2%	محايد	1.25	3.06	توجد منصات رسمية للوصول إلى شروط ومعايير لبث ونشر الإعلانات الحكومية...	7
7	متوسط	60.6%	محايد	1.24	3.03	تلتزم الجهات الرقابية بنشر نتائج مراجعتها للسوق الإعلاني	15
8	متوسط	60.6%	محايد	1.20	3.03	توجد منصات رقمية موحدة ومعتمدة لتوزيع الإعلانات الحكومية...	9
9	متوسط	59.4%	محايد	1.20	2.97	تُتاح للمعلنين معلومات كافية عن جمهور كل وسيلة إعلامية تقليدية	14

11	تُنشر تقارير دورية عن حجم الإنفاق الإعلاني في السوق المحلي	2.83	1.16	محايد	56.6%	متوسط	10
8	تلتزم الجهات المعلنة بالإفصاح عن أسباب اختيار وسيلة إعلامية دون أخرى	2.62	1.15	محايد	52.4%	متوسط	11
6	يتم نشر ميزانيات الإعلانات الحكومية بشكل واضح وشفاف...	2.68	1.28	محايد	53.6%	متوسط	12
10	تُصرح الوكالات الإعلانية عن تكاليف خدماتها وعمولاتها بكل شفافية	2.45	1.12	غير موافق	49.0%	منخفض	13
	المتوسط الحسابي العام للمحور	3.12	1.15	محايد	62.4%	متوسط	

بناءً على الجدول رقم (٤-١) أعلاه لمحور الشفافية، يتبين أن نتيجة المتوسط العام لاستجابات المشاركين في الدراسة هو "محايد" بمتوسط حسابي قدره (٣,١٢) وانحراف معياري قدره (١,١٥)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لكل العبارات بين (٢,٤٥) - (٤,٢٢) والانحرافات المعيارية بين (٠,٩٤) - (١,٢٨) مما يشير إلى تباين في وجهات النظر بين أفراد العينة.

فيما يتعلق بالعبارات الفردية، العبارة التي حصلت على الترتيب الأول هي "غياب الشفافية... يؤدي إلى تقليل ثقة المعلنين" بمتوسط حسابي (٤,٢٢) ونتيجة "موافق بشدة". بينما كانت العبارة "تُصرح الوكالات الإعلانية عن تكاليف خدماتها وعمولاتها بكل شفافية" في المرتبة الثالثة عشرة والأخيرة بمتوسط حسابي (٢,٤٥)، ونتيجة "غير موافق".

ثانياً: تحليل محور المنافسة والعدالة

تم تحليل المتغير الثاني الخاص بأداة الدراسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى و الرتبة لكل عبارة من عبارات المتغير، وذلك كما هو موضح في الجدول (٤-٢).

جدول رقم (٤-٢): المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى والرتبة لمحور المنافسة والعدالة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي (%)	المستوى	الرتبة
1	تُقلل المحسوبية من فرص الوسائل الإعلامية في الحصول على إعلانات	4.25	0.88	موافق بشدة	85.0%	مرتفع جداً	1
33	تُعتبر المنافسة الصحية بين الوسائل التقليدية مفيدة لتحسين الجودة	4.19	0.88	موافق	83.8%	مرتفع	2
38	تُعتبر المساواة في الفرص شرطاً لاستمرارية الوسائل الناشئة	4.15	0.95	موافق	83.0%	مرتفع	3

4	مرتفع	82.6%	موافق	0.86	4.13	تُحفز بيئة المنافسة العادلة على الابتكار في الوسائل التقليدية	40
5	مرتفع	81.0%	موافق	0.95	4.05	تُعزز الحوكمة العادلة من رفع جودة المحتوى المقدم...	32
6	مرتفع	80.8%	موافق	0.95	4.04	الجمهور يبحث عن محتوى يلبي احتياجاته بغض النظر عن مصدره...	28
7	مرتفع	80.6%	موافق	0.96	4.03	تحول الجمهور للمنصات الرقمية بسبب ضعف المحتوى في الوسائل التقليدية	24
8	مرتفع	80.6%	موافق	0.92	4.03	تُفضّل الجهات المعلنة الوسائل الإعلامية التي تلتزم بمبادئ الحوكمة	35

37	تُسهم العدالة في توزيع الإعلانات في استقرار إيرادات الوسائل التقليدية	3.93	1.08	موافق	78.6%	مرتفع	9
27	المصادقية وجودة المحتوى أهم سبب لعودة الجمهور للوسائل التقليدية	3.90	1.01	موافق	78.0%	مرتفع	10
34	تُسهم القوانين المنظمة للمنافسة في حماية الوسائل التقليدية...	3.88	1.07	موافق	77.6%	مرتفع	11
29	يستطيع الإعلام التقليدي البث عبر المنصات الرقمية بمحتوى يتناسب...	3.88	1.02	موافق	77.6%	مرتفع	12
39	تُسهم الحوكمة في تقليل التفاوت في الإيرادات بين الوسائل الإعلامية	3.87	1.08	موافق	77.4%	مرتفع	13

14	مرتفع	77.2%	موافق	1.13	3.86	يوجد ضعف في الإبداع والإبتكار في المحتوى الذي تقدمه الوسائل التقليدية	36
15	مرتفع	75.8%	موافق	1.11	3.79	تحول الجمهور للمنصات الرقمية بسبب ضعف التسويق في الوسائل التقليدية	25
16	مرتفع	74.6%	موافق	1.15	3.73	تُسهّم سياسات المنافسة العادلة في زيادة إيرادات الوسائل التقليدية...	30
17	متوسط	73.0%	محايد	1.25	3.65	المعلنون يفضلون المنصات الرقمية بسبب مصداقيتها	26
18	متوسط	63.8%	محايد	1.21	3.19	تمتلك الوسائل التقليدية الإمكانيات لمنافسة المنصات الرقمية...	23

19	متوسط	58.4%	محايد	1.21	2.92	توجد آليات وأنظمة فعّالة لمنع الاحتكار في سوق الإعلان	22
20	متوسط	58.0%	محايد	1.23	2.90	تُمنح جميع الوسائل الإعلامية التقليدية فرصًا متساوية للحصول على...	19
21	متوسط	57.4%	محايد	1.18	2.87	تُطبّق معايير موضوعية مثل (الحصة السوقية، الجودة) ... في اختيار الوسائل	20
22	متوسط	53.6%	محايد	1.21	2.68	تُعامل الوسائل الإعلامية الصغيرة بنفس العدالة التي تُعامل بها الوسائل الكبيرة	21

	المتوسط الحسابي العام للمحور	3.61	1.09	محايد	72.2%	متوسط	
--	------------------------------------	------	------	-------	-------	-------	--

بناءً على الجدول رقم (٤-٢) أعلاه لمحور المنافسة والعدالة، يتبين أن نتيجة المتوسط العام لاستجابات المشاركين في الدراسة هو "محايد" بمتوسط حسابي قدره (٣,٦١) وانحراف معياري قدره (١,٠٩)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لكل العبارات بين (٢,٦٨) - (٤,٢٥) والانحرافات المعيارية بين (٠,٨٦) - (١,٢٥) مما يشير إلى تقارب نسبي في وجهات النظر.

فيما يتعلق بالعبارات الفردية، العبارة التي حصلت على الترتيب الأول هي "تُقلل المحسوبية من فرص الوسائل الإعلامية..." بمتوسط حسابي (٤,٢٥) ونتيجة "موافق بشدة". بينما كانت العبارة "تُعامل الوسائل الإعلامية الصغيرة بنفس العدالة..." في المرتبة الثانية والعشرين والأخيرة بمتوسط حسابي (٢,٦٨)، ونتيجة "محايد".

ثالثاً: تحليل محور المساءلة والرقابة

تم تحليل المتغير الثالث الخاص بأداة الدراسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى و الرتبة لكل عبارة من عبارات المتغير، وذلك كما هو موضح في الجدول (٣-٤).

جدول رقم (٣-٤): المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى والرتبة لمحور المساءلة والرقابة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي (%)	المستوى	الرتبة
50	تُعتبر المساءلة جزءاً لا يتجزأ من حوكمة السوق الإعلاني الناجح	4.29	0.93	موافق بشدة	85.8%	مرتفع جداً	1
48	يقلل غياب الرقابة من عدالة توزيع الفرص الإعلانية	4.21	0.86	موافق بشدة	84.2%	مرتفع جداً	2
46	تُعتبر الرقابة الفعّالة صمام أمان لعدم هدر الميزانيات الإعلانية	4.09	0.89	موافق	81.8%	مرتفع	3
49	تُسهم الشفافية في الرقابة في تطوير أداء الوسائل التقليدية	4.05	0.90	موافق	81.0%	مرتفع	4

45	تُسهم المساءلة في رفع كفاءة الإنفاق الإعلاني	4.03	0.94	موافق	80.6%	مرتفع	5
47	تُعزز آليات المساءلة من ثقة المعلنين في السوق الإعلاني	3.81	0.98	موافق	76.2%	مرتفع	6
42	تُطبَّق عقوبات فعّالة وراعدة على الجهات التي تنتهك قواعد الحوكمة	3.11	1.22	محايد	62.2%	متوسط	7
41	توجد جهة رقابية معتمدة لمراقبة سوق الإعلان	3.10	1.25	محايد	62.0%	متوسط	8
43	تُتاح قنوات ومنصات لتقديم الشكاوى من قبل الوسائل الإعلامية المتضررة	3.08	1.15	محايد	61.6%	متوسط	9
44	تُحقّق الجهات الرقابية في شكاوى التحيّز في توزيع الإعلانات	2.90	1.21	محايد	58.0%	متوسط	10

	المتوسط الحسابي العام للمحور	3.64	1.03	محايد	72.8%	متوسط	
--	------------------------------	------	------	-------	-------	-------	--

بناءً على الجدول رقم (٤-٣) أعلاه لمحور المساءلة والرقابة، يتبين أن نتيجة المتوسط العام لاستجابات المشاركين في الدراسة هو "محايد" بمتوسط حسابي قدره (٣,٦٤) وانحراف معياري قدره (١,٠٣)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لكل العبارات بين (٢,٩٠) - (٤,٢٩) والانحرافات المعيارية بين (٠,٨٦) - (١,٢٥) مما يشير إلى تباين واضح في الآراء.

فيما يتعلق بالعبارات الفردية، العبارة التي حصلت على الترتيب الأول هي "تُعتبر المساءلة جزءاً لا يتجزأ من حوكمة السوق..." بمتوسط حسابي (٤,٢٩) ونتيجة "موافق بشدة". بينما كانت العبارة "تُحقّق الجهات الرقابية في شكاوى التحيز..." في المرتبة العاشرة والأخيرة بمتوسط حسابي (٢,٩٠)، ونتيجة "محايد".

رابعاً: تحليل محور زيادة إيرادات وسائل الإعلام التقليدية (المتغير التابع)

تم تحليل المتغير الرابع الخاص بأداة الدراسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى و الرتبة لكل عبارة من عبارات المتغير، وذلك كما هو موضح في الجدول (٤-٤).

جدول رقم (٤-٤): المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى والرتبة لمحور زيادة إيرادات وسائل الإعلام التقليدية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي (%)	المستوى	الرتبة
58	الوسائل الإعلامية التقليدية التي تعمل وفق حوكمة واضحة تُعتبر جاذبة للاستثمار...	4.21	0.90	موافق بشدة	84.2%	مرتفع جداً	1

2	مرتفع جداً	84.0%	موافق بشدة	0.95	4.20	يؤدي غياب الحكومة في الوسائل الإعلامية إلى تقلب الإيرادات بشكل سلبي	59
3	مرتفع	83.8%	موافق	0.81	4.19	تحسن الحكومة من استقرار التدفق المالي للوسائل التقليدية	56
4	مرتفع	83.4%	موافق	0.89	4.17	تعتبر حوكمة السوق الإعلاني ضرورة لاستدامة الوسائل الإعلامية...	62
5	مرتفع	82.0%	موافق	0.99	4.10	تسهم بيئة الإعلان المحوكمة في جذب معلنين جدد للوسائل التقليدية	57
6	مرتفع	81.4%	موافق	0.98	4.07	تسهم الحكومة في تحسين التخطيط المالي للوسائل التقليدية	60
7	مرتفع	80.8%	موافق	1.02	4.04	تعتمد الوسائل التقليدية غير الحكومية على الإيراد الإعلاني إلى حد كبير	54

61	تُعزز الحوكمة من قدرة الوسائل التقليدية على المنافسة مع الرقمية	4.03	1.03	موافق	80.6%	مرتفع	8
52	تُسهم الشفافية في رفع قيمة العقود الإعلانية الممنوحة لوسائل التقليدية	3.99	1.01	موافق	79.8%	مرتفع	9
51	تؤدي حوكمة السوق الإعلاني إلى زيادة إيرادات الوسائل الإعلامية التقليدية	3.93	1.05	موافق	78.6%	مرتفع	10
53	تُقلل الحوكمة من تسرب المعلنين إلى المنصات الرقمية غير المرخصة	3.88	1.13	موافق	77.6%	مرتفع	11
55	زيادة الإيراد الإعلاني لوسائل التقليدية الحكومية إنعكاس للوصل الجماهيري	3.85	1.06	موافق	77.0%	مرتفع	12
	المتوسط الحسابي العام للمحور	4.05	0.99	موافق	81.0%	مرتفع	

بناءً على الجدول رقم (٤-٤) أعلاه لمحور زيادة إيرادات وسائل الإعلام التقليدية، يتبين أن نتيجة المتوسط العام

لاستجابات المشاركين في الدراسة هو "موافق" بمتوسط حسابي قدره (٤,٠٥) وانحراف معياري قدره (٠,٩٩)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لكل العبارات بين (٣,٨٥) - (٤,٢١) والانحرافات المعيارية بين (٠,٨١) - (١,١٣) مما يشير إلى تقارب كبير واتفاق في وجهات النظر.

فيما يتعلق بالعبارات الفردية، العبارة التي حصلت على الترتيب الأول هي "الوسائل الإعلامية... التي تعمل وفق حوكمة واضحة تُعتبر جاذبه للاستثمار" بمتوسط حسابي (٤,٢١) ونتيجة "موافق بشدة". بينما كانت العبارة "زيادة الإيراد الإعلاني... إنعكاس للوصول الجماهيري" في المرتبة الثانية عشرة والأخيرة بمتوسط حسابي (٣,٨٥)، ونتيجة "موافق".

اختبار فرضيات البحث:

في هذا القسم من البحث، تم اختبار فرضيات البحث كما يلي:

الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحوكمة السوق الإعلاني (بأبعادها: الشفافية، المنافسة والعدالة، المساءلة والرقابة) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) على زيادة إيرادات وسائل الإعلام التقليدية".

جدول رقم (٤-٥): ملخص نموذج الانحدار (Model Summary) لأثر أبعاد الحوكمة على زيادة الإيرادات

النموذج	R (معامل الارتباط)	R Square (معامل التحديد)	Adjusted R Square (المعدل)	F-value (قيمة ف)	Sig. (مستوى الدلالة)
1	0.788	0.621	0.617	137.45	0.000
أ. المتغيرات المستقلة (Predictors): (الثابت)، الشفافية، المنافسة والعدالة، المساءلة والرقابة					
ب. المتغير التابع (Dependent Variable): زيادة إيرادات وسائل الإعلام التقليدية					

من خلال الجدول رقم (٤-٥) أعلاه، نجد أن قيمة الدلالة ($0.000 < 0.05$) وهذا يقودنا إلى قبول الفرض البديل ورفض فرض العدم، مما يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حوكمة السوق الإعلاني (مجتمعة) وزيادة إيرادات وسائل الإعلام التقليدية. وتوضح قيمة (R Square) أن ٦٢,١% من التغير في زيادة الإيرادات يمكن تفسيره بواسطة أبعاد الحوكمة الثلاثة مجتمعة.

جدول رقم (٦-٤): معاملات الانحدار (Coefficients) لأثر أبعاد الحوكمة على زيادة الإيرادات

المتغيرات المستقلة (المحاور)	المعاملات غير المعيارية (B)	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية (Beta)	t-value (قيمة ت)	Sig. (مستوى الدلالة)
(الثابت)	0.452	0.160		2.825	0.005
محور الشفافية (١١٧)	0.214	0.049	0.211	4.367	0.000
محور المنافسة والعدالة (٢١٧)	0.450	0.055	0.453	8.198	0.000
محور المساءلة والرقابة (٣١٧)	0.331	0.061	0.329	5.426	0.000
أ. المتغير التابع (Dependent Variable): زيادة إيرادات وسائل الإعلام التقليدية					

يُظهر الجدول (٦-٤) أن جميع قيم الدلالة (Sig.) للمتغيرات المستقلة (الشفافية، المنافسة والعدالة، المساءلة والرقابة) هي (٠,٠٠٠)، وهي أقل من (٠,٠٥)، مما يعني قبول جميع الفرضيات الفرعية ووجود أثر إيجابي ودال إحصائياً لكل بُعد من الأبعاد على زيادة الإيرادات. وبمقارنة قيم (Beta) المعيارية، يتضح أن بُعد "المنافسة والعدالة" ($Beta = 0.453$) هو البُعد الأكثر تأثيراً، يليه بُعد "المساءلة والرقابة" ($Beta = 0.329$)، وأخيراً بُعد "الشفافية" ($Beta = 0.211$).

-النتائج

بناءً على التحليل الوصفي للبيانات، تم التوصل إلى النتائج التالية:

نتائج المحور الأول: الشفافية

كانت نتيجة المتوسط العام لاستجابات المشاركين في الدراسة للمحور أعلاه هو "محايد" بمتوسط حسابي قدره (٣,١٢). فيما يتعلق بالعبارات الفردية، العبارة التي حصلت على الترتيب الأول هي "غياب الشفافية... يؤدي إلى تقليل ثقة المعلنين" بنتيجة "موافق بشدة" (متوسط ٤,٢٢). وفي المرتبة الثانية أتت العبارة "تُعتبر الشفافية... عاملاً أساسياً لجذب المعلنين" بنتيجة "موافق" (متوسط ٤,١٣). وفي المرتبة الثالثة أتت العبارة "تُحسن الشفافية في (تقارير قياس توجهات الجمهور)..." بنتيجة "موافق" (متوسط ٣,٩٩). بينما كانت العبارات المتعلقة بالتطبيق الفعلي في المراتب الدنيا، حيث جاءت العبارة "تلتزم الجهات المعلنة بالإفصاح عن أسباب الاختيار" في المرتبة ١١ بنتيجة "محايد" (متوسط ٢,٦٢)، وجاءت العبارة "يتم نشر ميزانيات الإعلانات الحكومية..." في المرتبة ١٢ بنتيجة "محايد" (متوسط ٢,٦٨). وكانت العبارة "تُصرح الوكالات الإعلانية عن تكاليف خدماتها..." في المرتبة الأخيرة بنتيجة "غير موافق" (متوسط ٢,٤٥).

نتائج المحور الثاني: المنافسة والعدالة

كانت نتيجة المتوسط العام لاستجابات المشاركين في الدراسة للمحور أعلاه هو "محايد" بمتوسط حسابي قدره (٣,٦١). فيما يتعلق بالعبارات الفردية، العبارة التي حصلت على الترتيب الأول هي "تُقلل المحسوبية من فرص الوسائل الإعلامية..." بنتيجة "موافق بشدة" (متوسط ٤,٢٥). وفي المرتبة الثانية أتت العبارة "تُعتبر المنافسة الصحية... مفيدة لتحسين الجودة" بنتيجة "موافق" (متوسط ٤,١٩). وفي المرتبة الثالثة أتت العبارة "تُعتبر المساواة في الفرص شرطاً لاستمرارية الوسائل الناشئة" بنتيجة "موافق" (متوسط ٤,١٥). بينما جاءت العبارات التي تقيس الواقع الفعلي للمنافسة في المراتب الأخيرة، حيث أتت العبارة "توجد آليات فعّالة لمنع الاحتكار" في المرتبة ١٩ بنتيجة "محايد" (متوسط ٢,٩٢)، و"تُمنح جميع الوسائل فرصاً متساوية..." في المرتبة ٢٠ بنتيجة "محايد" (متوسط ٢,٩٠)، و"تُطبّق معايير موضوعية..." في المرتبة ٢١ بنتيجة "محايد" (متوسط ٢,٨٧). وكانت العبارة "تُعامل الوسائل الإعلامية الصغيرة بنفس العدالة..." في المرتبة الأخيرة بنتيجة "محايد" (متوسط ٢,٦٨).

نتائج المحور الثالث: المساءلة والرقابة

كانت نتيجة المتوسط العام لاستجابات المشاركين في الدراسة للمحور أعلاه هو "محايد" بمتوسط حسابي قدره (٣,٦٤). العبارات التي حصلت على المراتب الأولى عكست "الأهمية" النظرية للمساءلة، حيث جاءت العبارة "تُعتبر المساءلة جزءاً لا يتجزأ..." في المرتبة الأولى بنتيجة "موافق بشدة" (متوسط ٤,٢٩)، تلتها "يقلل غياب الرقابة من عدالة التوزيع" في المرتبة الثانية بنتيجة "موافق بشدة" (متوسط ٤,٢١). بينما العبارات التي تقيس "التطبيق" الفعلي جاءت في المراتب الأخيرة، حيث أتت العبارة "تُطبَّق عقوبات فعّالة وراذعة..." في المرتبة ٧ بنتيجة "محايد" (متوسط ٣,١١)، و"توجد جهة رقابية معتمدة..." في المرتبة ٨ بنتيجة "محايد" (متوسط ٣,١٠)، و"تُتاح قنوات لتقديم الشكاوى" في المرتبة ٩ بنتيجة "محايد" (متوسط ٣,٠٨). وكانت العبارة "تُحقّق الجهات الرقابية في شكاوى التحيز" في المرتبة الأخيرة بنتيجة "محايد" (متوسط ٢,٩٠).

نتائج المحور الرابع: زيادة إيرادات وسائل الإعلام التقليدية

كانت نتيجة المتوسط العام لاستجابات المشاركين في الدراسة للمحور أعلاه هو "موافق" بمتوسط حسابي قدره (٤,٠٥)، وهو ما يعكس موافقة قوية على جميع عبارات المحور. العبارة التي حصلت على الترتيب الأول هي "الوسائل الإعلامية... التي تعمل وفق حوكمة واضحة تُعتبر جاذبه للاستثمار" بنتيجة "موافق بشدة" (متوسط ٤,٢١). وفي المرتبة الثانية أتت العبارة "يؤدي غياب الحوكمة... إلى تقلب الإيرادات بشكل سلبي" بنتيجة "موافق بشدة" (متوسط ٤,٢٠). وفي المرتبة الثالثة أتت العبارة "تُحسن الحوكمة من استقرار التدفق المالي" بنتيجة "موافق" (متوسط ٤,١٩). واستمرت جميع العبارات في مستوى "مرتفع"، وكانت العبارة "زيادة الإيراد الإعلان... إنعكاس للوصول الجماهيري" في المرتبة الأخيرة، ولكنها لا تزال بنتيجة "موافق" (متوسط ٣,٨٥).

-التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحث بما يلي:

٦. ضرورة تفعيل "قوانين المنافسة" في السوق الإعلاني لمنع الاحتكار، ووضع سياسات وآليات واضحة تضمن حصول الوسائل الإعلامية الصغيرة والناشئة على فرص عادلة من الإنفاق الإعلاني، خاصة الحكومي، وذلك لمعالجة الخلل الذي أوضحتها النتائج كأكبر مؤثر على الإيرادات.
٧. تفعيل الدور الرقابي للهيئات المسؤولة عن السوق، وذلك عبر (تفعيل العقوبات الرادعة) على المخالفين، وإنشاء منصة شفافة للشكاوى والتحقيق الفوري في ممارسات (التحيز) في التوزيع، بدلاً من الاكتفاء بوجود آليات "اسمية" غير فعالة.
٨. إلزام الجهات الحكومية بنشر تفاصيل ميزانياتها الإعلانية السنوية، وإلزام الوكالات الإعلانية بالإفصاح الكامل والشفاف عن هياكل العمولات والتكاليف، لسد الفجوة التي كشفتها النتائج بين أهمية الشفافية وضعف تطبيقها.
٩. الاستثمار في إنشاء منصة بيانات موحدة وموثوقة لقياس الجمهور، لزيادة الثقة في البيانات المقدمة للمعلنين.
١٠. ربط أي زيادة متوقعة في الإيرادات (ناتجة عن الحوكمة) بإعادة استثمارها في الابتكار وتطوير المحتوى وآليات التسويق لمواكبة المنافسة الرقمية، لمعالجة ضعف المحتوى الذي أشارت إليه النتائج.

المقترحات :

استكمالاً للجهود المبذولة في هذا البحث، يقترح الباحث إجراء الدراسات المستقبلية التالية:

١. إجراء دراسة كيفية (Qualitative) باستخدام المقابلات المعمقة مع صناع القرار في السوق، لاستكشاف الآليات الخفية لـ "المحسوبية" وتأثيرها على صناعة المحتوى في الوسائل التقليدية.
٢. إجراء دراسة مقارنة بين السوق المحلي وأسواق إقليمية أو دولية نجحت في تطبيق حوكمة الإعلان، لقياس الأثر المالي المباشر (بالأرقام) على إيرادات الوسائل التقليدية قبل وبعد تطبيق الحوكمة.
٣. دراسة أثر المتغيرات الوسيطة (Mediating Variables) في العلاقة بين حوكمة السوق الإعلاني وزيادة الإيرادات، مثل متغير (جودة المحتوى) أو متغير (الابتكار الرقمي).

المراجع

- عبد العاطي، ع. (2018). اقتصاديات الإعلام في الوطن العربي: بين التمويل الحكومي وتحديات السوق. مركز الجزيرة للدراسات. <https://studies.aljazeera.net/ar/reports/2018/10/media-economics-arab-world>.
- الخراط، ر. (٢٠٢٠). الإعلان الحكومي وتأثيره على استقلالية الإعلام في تونس ما بعد الثورة. مجلة الاتصال والمجتمع، 12(2)، 45–67.
- العنابي، غ. (٢٠١٩). تمويل الإعلام بين منطق السوق والتدخل السياسي: دراسة حالة في الأردن. المنتدى العربي للسياسات الإعلامية- <https://www.arabmediaforum.org/publications/funding-media-jordan-case-study/>, (7), 22–39.
- عبد العاطي، ع. (٢٠١٨). اقتصاديات الإعلام في الوطن العربي: بين التمويل الحكومي وتحديات السوق. مركز الجزيرة للدراسات. <https://studies.aljazeera.net/ar/reports/2018/10/media-economics-arab-world>.
- الخراط، ر. (٢٠٢٠). الإعلان الحكومي وتأثيره على استقلالية الإعلام في تونس ما بعد الثورة. مجلة الاتصال والمجتمع، ١٢(٢)، ٤٥–٦٧.
- Abdel Aati, A. (٢٠١٨). اقتصاديات الإعلام في الوطن العربي: بين التمويل الحكومي وتحديات السوق [The economics of media in the Arab world: Between government funding and market challenges]. Al Jazeera Center for Studies. <https://studies.aljazeera.net/ar/reports/2018/10/media-economics-arab-world>
- Al-Kharat, R. (٢٠٢٠). الإعلان الحكومي وتأثيره على استقلالية الإعلام في تونس ما بعد الثورة [Government advertising and its impact on media independence in post-revolution Tunisia]. Journal of Communication and Society, 12(2), 45–67.

McChesney, R. W. (2008). The political economy of media: Enduring issues, emerging dilemmas. Monthly Review Press

UNESCO. (2021). Regulating media in the digital age: A guide for policymakers. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379855>

Jakubowicz, K., & Sükösd, M. (Eds.). (2008). Media, markets and public policies: Reasserting the public interest in the age of globalization. Intellect Books

Nielsen, R. K. (Ed.). (2012). Advertising and democracy in the media age. Reuters Institute for the Study of Journalism

UNESCO. (2021). Regulating media in the digital age: A guide for policymakers. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379855>

Jakubowicz, K., & Sükösd, M. (Eds.). (2008). Media, markets and public policies: Reasserting the public interest in the age of globalization. Intellect Books

McChesney, R. W. (2008). The political economy of media: Enduring issues, emerging dilemmas. Monthly Review Press

Nielsen, R. K. (Ed.). (2012). Advertising and democracy in the media age. Reuters Institute for the Study of Journalism

UNESCO. (2021). Regulating media in the digital age: A guide for policymakers. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379855>

الملاحق

-الاستبانة

هذا الإستبيان جزء من دراسة أكاديمية لدرجة الماجستير ، ويهدف إلى قياس أثر حوكمة السوق الإعلاني على زيادة الإيرادات الإعلانية لوسائل الإعلام التقليدية . المشاركة في الإستبيان تطوعية ، وجميع البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .

يقدر الوقت اللازم لتعبئة هذا الإستبيان من ٣ إلى ٥ دقائق .

رأيك هو البيانات التي نبني عليها المستقبل ، مشاركتك تصنع الفرق .

أو افق على التطوع بالمشاركة

○ نعم

○ لا

ما هي الحوكمة

مجموعة من القواعد، والعمليات، والسلوكيات التي تُوجّه وتُنظّم كيفية اتخاذ القرارات، وتوزيع الصلاحيات، وضمان الشفافية والمساءلة والعدالة ، وكيف تُدار الأمور بشكل منظم، عادل، وشفاف .
والمقصود بها في الدراسة (التنظيمات والمعايير التي تساهم في التوزيع العادل للحصص الإعلانية بناءً على دراسات موثوقة بعيداً عن العلاقات الشخصية)

البيانات التعريفية

1.الجنس

• ذكر

• أنثى

2.سنوات الخبرة

• 5سنوات فأقل

• من ٥ - أقل من ١٠ سنوات

• من ١٠ - أقل من ١٥ سنة

• من ١٥ سنة فأكثر

3. المؤهل العلمي

- دراسات عليا
- بكالوريوس
- دبلوم بعد الثانوي
- ثانوي

4. المسمى الوظيفي

- الإدارة العليا (الرئيس التنفيذي، نائب الرئيس، مدير عام، مستشار)
- الإدارة الوسطى (مدير إدارة، مدير مشروع، رئيس قسم)
- المستوى الإشرافي (مشرف، رئيس فريق)
- المستوى التنفيذي (مبيعات، تسويق، فني، إداري، وغيرها)

المحور الأول: الشفافية في السوق الإعلاني

كراً تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية : (أو افق بشدة - أو افق - محايد - لا أو افق - لا أو افق بشدة)

5. يتم نشر ميزانيات الإعلانات الحكومية بشكل واضح وشفاف لجميع الوسائل الإعلامية
6. توجد منصات رسمية للوصول إلى شروط ومعايير لبث ونشر الإعلانات الحكومية في الوسائل الإعلامية
7. تلتزم الجهات المعلنة بالإفصاح عن أسباب اختيار وسيلة إعلامية دون أخرى
8. توجد منصات رقمية موحدة ومعتمدة لتوزيع الإعلانات الحكومية على الوسائل التقليدية
9. تُصرح الوكالات الإعلامية عن تكاليف خدماتها وعمولاتها بكل شفافية
10. تُنشر تقارير دورية عن حجم الإنفاق الإعلاني في السوق المحلي
11. توجد شفافية في رصد وقياس أداء الحملات الإعلانية على الوسائل التقليدية مثل (المشاهدة، الإستماع، عدد المشتركين، التفاعل)
12. تُطبّق معايير موحدة لقياس جمهور الوسائل التقليدية مثل (التلفزيون، الراديو، الصحف)
13. تُتاح للمعلنين معلومات كافية عن جمهور كل وسيلة إعلامية تقليدية
14. تلتزم الجهات الرقابية بنشر نتائج مراجعتها للسوق الإعلاني

١٥. تُعتبر الشفافية في السوق الإعلاني عاملاً أساسياً لجذب المعلنين

١٦. غياب الشفافية وعدم وضوح المعلومات مثل (الجمهور، الأسعار، النتائج) يؤدي إلى تقليل ثقة المعلنين في الوسائل التقليدية

١٧. تُحسّن الشفافية في (تقارير قياس توجهات الجمهور) من قدرة الوسائل التقليدية على التفاوض على أسعار الإعلانات

المحور الثاني: العدالة والمنافسة

كراً تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية: (أو افق بشدة - أو افق - محايد - لا أو افق - لا أو افق بشدة)

١٨. تُمنح جميع الوسائل الإعلامية التقليدية فرصاً متساوية للحصول على الإعلانات الحكومية

١٩. تُطبّق معايير موضوعية مثل (الحصة السوقية، الجودة) من قبل الجهات المعلنة سواءً خاصة أو حكومية في اختيار الوسائل الإعلامية

٢٠. تُعامل الوسائل الإعلامية الصغيرة بنفس العدالة التي تُعامل بها الوسائل الكبيرة

٢١. توجد آليات وأنظمة فعّالة لمنع الاحتكار في سوق الإعلان

٢٢. تمتلك الوسائل التقليدية الإمكانيات لمنافسة المنصات الرقمية في الحصول على حصة من السوق الإعلاني

٢٣. تحول الجمهور للمنصات الرقمية بسبب ضعف المحتوى في الوسائل التقليدية

٢٤. تحول الجمهور للمنصات الرقمية بسبب ضعف التسويق في الوسائل التقليدية

٢٥. المعلنون يفضلون المنصات الرقمية بسبب مصداقيتها

٢٦. المصداقية وجودة المحتوى أهم سبب لعودة الجمهور للوسائل التقليدية

٢٧. الجمهور يبحث عن محتوى يلبي احتياجاته بغض النظر عن مصدره رقمي أو تقليدي

٢٨. يستطيع الإعلام التقليدي البث عبر المنصات الرقمية بمحتوى يتناسب مع الجمهور المستهدف

٢٩. تُسهم سياسات المنافسة العادلة في زيادة إيرادات الوسائل التقليدية من الإعلان

٣٠. تُقلل المحسوبية من فرص الوسائل الإعلامية في الحصول على إعلانات

٣١. تُعزز الحوكمة العادلة من رفع جودة المحتوى المقدم في وسائل الإعلام التقليدي

٣٢. تُعتبر المنافسة الصحية بين الوسائل التقليدية مفيدة لتحسين الجودة

٣٣. تُسهم القوانين المنظمة للمنافسة في حماية الوسائل التقليدية من الهيمنة الرقمية

٣٤. تُفضّل الجهات المعلنة الوسائل الإعلامية التي تلتزم بمبادئ الحوكمة

٣٥. يوجد ضعف في الإبداع والإبتكار في المحتوى الذي تقدمه الوسائل التقليدية

٣٦. تُسهم العدالة في توزيع الإعلانات في استقرار إيرادات الوسائل التقليدية

٣٧. تُعتبر المساواة في الفرص شرطاً لاستمرارية الوسائل الناشئة

٣٨. تُسهم الحوكمة في تقليل التفاوت في الإيرادات بين الوسائل الإعلامية

٣٩. تُحفز بيئة المنافسة العادلة على الابتكار في الوسائل التقليدية

المحور الثالث: المساءلة والرقابة

كراًً تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية: (أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

٤٠. توجد جهة رقابية معتمدة لمراقبة سوق الإعلان

٤١. تُطبّق عقوبات فعّالة ورداعة على الجهات التي تنتهك قواعد الحوكمة الإعلامية

٤٢. تُتاح قنوات ومنصات لتقديم الشكاوى من قبل الوسائل الإعلامية المتضررة

٤٣. تُحقّق الجهات الرقابية في شكاوى التحيز في توزيع الإعلانات

٤٤. تُسهم المساءلة في رفع كفاءة الإنفاق الإعلاني

٤٥. تُعتبر الرقابة الفعّالة صمام أمان لعدم هدر الميزانيات الإعلامية

٤٦. تُعزز آليات المساءلة من ثقة المعلنين في السوق الإعلاني

٤٧. يقلل غياب الرقابة من عدالة توزيع الفرص الإعلامية

٤٨. تُسهم الشفافية في الرقابة في تطوير أداء الوسائل التقليدية

٤٩. تُعتبر المساءلة جزءاً لا يتجزأ من حوكمة السوق الإعلاني الناجح

المحور الرابع: الأثر المالي على الإيرادات

كراً تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية: (أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

٥٠. تؤدي حوكمة السوق الإعلاني إلى زيادة إيرادات الوسائل الإعلامية التقليدية

٥١. تُسهم الشفافية في رفع قيمة العقود الإعلانية الممنوحة للوسائل التقليدية

٥٢. تقلل الحوكمة من تسرب المعلنين إلى المنصات الرقمية غير المرخصة

٥٣. تعتمد الوسائل التقليدية غير الحكومية على الإيراد الإعلاني إلى حد كبير

٥٤. زيادة الإيراد الإعلاني للوسائل التقليدية الحكومية إنعكاس للوصول الجماهيري

٥٥. تُحسن الحوكمة من استقرار التدفق المالي للوسائل التقليدية

٥٦. تُسهم بيئة الإعلان المحكومة في جذب معلنين جدد للوسائل التقليدية

٥٧. الوسائل الإعلامية التقليدية التي تعمل وفق حوكمة واضحة تُعتبر جاذبة للاستثمار وللمعلنين

٥٨. يؤدي غياب الحوكمة في الوسائل الإعلامية إلى تقلب الإيرادات بشكل سلبي

٥٩. تُسهم الحوكمة في تحسين التخطيط المالي للوسائل التقليدية

٦٠. تُعزز الحوكمة من قدرة الوسائل التقليدية على المنافسة مع الرقمية

٦١. تُعتبر حوكمة السوق الإعلاني ضرورة لاستدامة الوسائل الإعلامية التقليدية ماليًا

This research aims to analyse the impact of **advertising market governance on the rise of *advertising revenues*** in traditional media, such as television and radio. **The study begins with the idea that when opportunities are fair and the rules and legislation are clear and transparent, the market naturally becomes more competitive in a positive way**. This helps media organizations receive a fair share of advertising spending, improve their content and financial stability, which **supports the ability to attract advertisers and continue delivering media message**.

To reach this important goal, the study depends on an analytical and comparative method. It considers several theoretical and practical studies from Arab and international research centres. It also studies the link between governance indicators, such as clear advertising share standards, transparent buying procedures, independent oversight and financial performance indicators including revenue growth , diversity of funding sources , and stable cash flow.

The study presents the following key results:

- 1- The importance of applying competition laws more effectively, is that it helps prevent monopolies and supports fair opportunities for small and emerging media organisations .
- 2- It is important to improve the performance of regulatory bodies by introducing strict penalties, creating an open and accessible complaints process, and dealing immediately with cases of biased distribution, instead of depending on procedures that look official but do not lead to any outcomes.
- 3- There is a need to require government entities to publish full details of their yearly advertising budgets, and requiring advertising agencies to openly disclose all commission and cost structures. This step aims to close the gap shown in the findings between the importance of transparency and its limited use in reality.
- 4- Investing in a unified and reliable audience measurement platform to increase advertisers' confidence in the data provided.
- 5- Linking any expected increase in revenues (generated by governance) to reinvesting in innovation, content improvement, and updated marketing approaches to meet digital competition and address the content gaps noted in the study.

Midocean University

College of Management

Department of project management

The impact of advertising market governance on revenues
An applied study on the Broadcasting Corporation (SBA)

Prepared by:

WALEED ABDULLAH ALSHALHOUB

251002053

Supervised by:

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid Mohammed Hassan

Dr. Fayez Jarad

Year:2025