

تدني الإيرادات الإعلانية في وسائل الإعلام التقليدية

إعداد الطالب/ وليد عبدالله عبدالرحمن الشلهوب

إشراف/

د. الفصيل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٥

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 شريحة كبيرة 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 والبرامج الحوارية وغيرها من البرامج .

وفي هذا العالم المتطور أصبح كل شخص وسيلة إعلامية مستقلة بواسطة جهاز ذكي بين يديه يستطيع من خلاله التصوير والبت وتبادل المعلومات والتفاعل مع الجمهور ويتم توثيق حساباتهم وأصبح البعض منهم مشاهير ومؤثرين يتابعهم ملايين من الناس ويتقنون 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 . ويطرح 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 .

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 ومعياري حقيقي لمدى الوصول للجمهور

حيث شهدت وسائل الإعلام التقليدية في الفترة الأخيرة تدني ملحوظ في إيراداتها الإعلانية ، وهذا يعتبر ناقوس خطر يهدد استمراريته 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 فروعه وأنشطته وقنواته مما غير بوصلة الجمهور المستهدف وتحولهم إلى المنصات الرقمية التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم وتضمن الوصول السريع لهم في أي مكان وزمان ، استطاعت هذه المنصات إلى 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 استمراريته ، وكما يقال (الإعلام محرق 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 تتناسب 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 ؟ .

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة لضمان التوزيع العادل للحصص الإعلانية بين جميع الوسائل الإعلامية سواء التقليدية أو الرقمية من خلال حوكمة السوق الإعلاني وضبط آلية الإعلان في جميع الوسائل الإعلامية 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 الإعلامية التقليدية على تحسين أدائها وبالتالي الحصول على الحصة العادلة من السوق الإعلاني 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 .

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 .

تساؤلات الدراسة :

- 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 .

فروض الدراسة:

• 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 .

١- HTML] محددات أزمة التمويل في صناعة الصحافة، ورؤية الصحفيين والقيادات الصحفية لاستراتيجيات إدارة هذه الأزمة وتأثيراتها الراهنة والمستقبلية
غالي، محرز حسين - المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٠١٦ - ejsc.journals.ekb.eg

كتاب] بعد الجائحة، إعادة بناء إعلام أقوى: مبادرات ملهمة لضمان استمرارية وسائل الإعلام
books.google.com - L Kilman - 2022

استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها على استجابات الجمهور
عوض الرشيدى - مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و، ٢٠١٩ - jcts.journals.ekb.eg

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع
عبدربه حميد القرشي، هدى - مجلة كلية التربية (أسيوط)، ٢٠٢١ - mfes.journals.ekb.eg

تكاملية الوسائل لنشر المحتوى في الصحف المصرية: دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في ضوء نظرية التحول الرقمي
محمود رمضان أحمد عبد اللطيف - مجلة البحوث الإعلامية، ٢٠٢٠ - jsb.journals.ekb.eg

المنطلقات النظرية للدراسة:

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 والاشباع (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 الحصص الإعلانية العادلة .

٤- نظرية التغيير 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 .

المنهجية وطرق البحث:

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.

• مجتمع الدراسة وعينتها

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من:

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

ثانياً: عينة الدراسة

سيتم 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.

• أدوات جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة، سيتم استخدام أدوات متعددة لجمع البيانات:

أولاً: الاستبيان

سيتم إعداد استبيان موجّه إلى موظفي الوسائل الإعلامية التقليدية ومسؤولي الإعلانات، يحتوي على أسئلة مغلقة ومفتوحة تتعلق بمستوى الإيرادات الإعلانية، وأسباب تراجعها، وتغيرات سلوك المعلنين.

ثانياً : تحليل المحتوى

سيتم تحليل عدد الإعلانات المنشورة في صحف محلية ، وكذلك الفواصل الإعلانية في قنوات تلفزيونية خلال فترات زمنية مختلفة، بهدف رصد التغيرات الكمية والنوعية في المحتوى الإعلاني.

ثالثاً : البيانات الثانوية

سيعتمد البحث أيضاً على مراجعة:

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

رابعاً : حدود البحث

- ستقتصر الدراسة على اذاعات وقنوات هيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية SBA .
- سيتم التركيز على الفترة الزمنية من ٢٠١٥ إلى ٢٠٢٥ .
- لن تشمل الدراسة وسائل الإعلام الرقمية، باستثناء دورها كعامل مؤثر على الإعلام التقليدي

أدوات الدراسة :

ستعتمد هذه الدراسة بمشيئة الله 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 وآثارها. 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. تقييم مستوى الإيرادات الإعلانية في السنوات الأخيرة.
٣. الأسباب المحتملة لتراجع الإعلانات.
٤. التأثيرات الناتجة عن تدني الإيرادات.
٥. مقترحات وحلول لمواجهة الظاهرة.

تصميم الأداة:

سيتم إعداد الاستبيان بصيغة مغلقة تتضمن أسئلة متعددة الخيارات، إضافة إلى بعض الأسئلة المفتوحة، لتوفير مساحة لرأي المشاركين. كما سيتم عرضه على مجموعة من الخبراء في الإعلام والإحصاء لضمان جودة وثبات الأداة.

٢ - تحليل المحتوى (Content Analysis)

الهدف من الأداة:

رصد التغيرات الكمية والنوعية في المحتوى الإعلاني المعروض في وسائل الإعلام التقليدية (القنوات، الإذاعات) خلال فترات زمنية مختلفة.

الإجراءات:

- اختيار عينة من الإذاعات والقنوات التلفزيونية الرسمية في فترتين زمنيتين (مثلاً: ٢٠١٥ و ٢٠٢٥).
- حساب عدد الإعلانات ونوعيتها (إعلانات تجارية، إعلانات خدمات عامة، إلخ).
- 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 .

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 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.

المراجع:

أولاً: كتب عربية وأجنبية

- حمدي حسن (٢٠١٨). الاقتصاد الإعلامي: المفاهيم والتطبيقات. القاهرة: دار الفكر العربي.
- عبد العزيز خوجه (٢٠١٥). الإعلام الجديد والتقليدي: جدلية التأثير والتأثر. الرياض: مكتبة العبيكان.
- Doyle, G. (2013). Understanding Media Economics (2nd ed.). London: SAGE Publications
- Picard, R. G. (2011). The Economics and Financing of Media Companies (2nd ed.). New York: Fordham University Press
- McChesney, R. W. (2015). Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times. New York: The New Press

ثانياً: دراسات ومقالات علمية:

- Albarran, A. B. (2020). "The Impact of Digital Media on Traditional Media Revenue: A Global Perspective." Journal of Media Business Studies
- الطنطاوي، أحمد (٢٠٢٢). "تحول سوق الإعلان من الإعلام التقليدي إلى الرقمي: الأسباب والنتائج". مجلة البحوث الإعلامية الحديثة.

ثالثاً: تقارير مهنية وحديثة من مؤسسات إعلامية أو تسويقية

- Statista (2024). Advertising revenue of traditional vs digital media worldwide
- Arab Media Outlook Report (2022). Transformation of Media Revenues in the Arab Region. دبي: مؤسسة دبي للإعلام.
- Zenith Media (2022). Global Advertising Expenditure Forecasts

رابعاً: مصادر إلكترونية ومواقع رسمية موثوقة

- Statista – Advertising & Media
- Pew Research Center – Journalism & Media
- Arab Reporters for Investigative Journalism – تقارير حول الإعلام العربي