

اقتصاديات البث الإعلامي التقليدي والرقمي في السعودية: الواقع والفرص المستقبلية

د. بندر عويض الجعيد^{1*}

مازن نصر الدين إكرامي**

مستخلص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الوضع الحالي للاقتصاديات الإعلامية التقليدية والرقمية في المملكة العربية السعودية، واستكشاف الفرص والتحديات المستقبلية لكلا النموذجين. وتعتبر هذه الدراسة استكشافية حيث تنظر في الواقع الاقتصادي للبث التقليدي والرقمي والفرص المستقبلية. قام الباحثان بجمع البيانات من تقارير حكومية ودراسات سابقة واستبيانات للمستهلكين ومقابلات مع خبراء في صناعة الاتصال والإعلام. تم تحليل هذه البيانات باستخدام أساليب إحصائية وتقنيات تحليلية كمية ونوعية. أظهرت النتائج أن الانتقال من البث التقليدي إلى البث الرقمي يشهد نموًا سريعًا في المملكة العربية السعودية. ويفضل الجمهور المستهدف المحتوى الرقمي والتفاعلي على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية.

ويرى الباحثان أن نتائج الدراسة أظهرت تطورًا ملحوظًا في قطاع الاقتصاديات الإعلامية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. من خلال زيادة الإيرادات الرقمية والتي تشير إلى تبني المستهلكين للتقنيات الرقمية واعتمادهم على المنصات الرقمية للاستمتاع بالمحتوى الإعلامي والترفيهي. يعود هذا الارتفاع في الإيرادات الرقمية إلى الطلب المتزايد على البث الرقمي والمنصات الدرامية.

الكلمات المفتاحية: اقتصاد، البث الإعلامي، البث الرقمي، الفرص المستقبلية، التحديات.

* 1 أستاذ مشارك في قسم العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز - جدة، المملكة العربية

السعودية، للتواصل bafajaid@kau.edu.sa

** طالب دراسات عليا في كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز - جدة، المملكة العربية السعودية.

The Economics of Traditional and Digital Media Broadcasting in Saudi Arabia: Reality and Future Opportunities

Dr-Bandar ALjaid^{2*}

Mazen Ekrami

ABSTRACT

The study analyzed the status of traditional and digital media economics in Saudi Arabia and explored future opportunities and challenges for both models. It collected data from various sources, including reports, studies, consumer surveys, and interviews with industry experts. The data was analyzed by using statistical and qualitative analysis techniques.

The results showed a rapid growth in digital broadcasting in Saudi Arabia, indicating an increasing preference among the target audience for digital and interactive content on social media and digital platforms.

The study also highlighted an increase in corporate advertising and investment in digital broadcasting due to the opportunities it presents in reaching a larger audience and providing an enhanced user experience.

Keywords: Economy, media broadcasting, digital broadcasting, future opportunities, challenges.

*Associate Professor in the Department of Public Relations, Faculty of Communication and Media, King Abdulaziz University - Jeddah, Kingdom of Saudi Arabia, for contact

**Postgraduate student at the Faculty of Communication and Media at King Abdulaziz University - Jeddah, Kingdom of Saudi Arabia

المقدمة:

أثّرت التقنيات الحديثة والمتسارعة في بيئة الإعلام السعودي على اقتصاديات المؤسسات الإعلامية وخاصة في عمليات الإنتاج والتعبئة والنشر والتوزيع؛ وساهمت في تغيير عادات وسلوك المستهلكين من خلال توفيرها لمحتويات متنوعة تلبي رغباتهم واحتياجاتهم، وتقدمها لهم في الأوقات المفضلة والمناسبة بناءً على الطلب وما يعرف حالياً المشاهدة حسب الطلب On-demand.

وقد شكّلت التحولات الرقمية وعلى مدى عقود ماضية، تحدياً أمام اقتصاديات الإعلام السعودي التقليدي التي كانت تعد من المصادر الهامة في الحصول على المعلومات والأخبار والترفيه، حيث بلغ إجمالي سوق التلفزيون ما قيمته 520 مليون دولار أمريكي، والمقاطع الصوتية بلغت قيمتها ما يقرب من 180 مليون دولار أمريكي (الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع 2021).

وبالرغم من هذا التحدي الذي كان عائقاً أمام مؤسسات الإعلام السعودي التقليدي، فقد استطاع بعضها استيعاب التطورات المتسارعة وسعى للتكيف معها، وفي المقابل اختفى العديد منها نتيجة إهمالها لتلك التطورات وضعف التفاعل معها، وهو ما قاد إلى ظهور عقبات كبيرة كان من الصعب تجاوزها أو إيجاد حلول لها بشكلٍ يسير للحاق بركب التطورات، ومن ذلك تراجع القيمة السوقية لتلك المؤسسات، مما أدى إلى إغلاق عددٍ منها أو إلى تغيير مسارها أو ملكيتها أو اندماجها مع مؤسسات أخرى نجحت في التطوير كنتيجة حتمية لتسارع التطور التكنولوجي وانعكاساته (زرر، 2017: 15).

وعلى ضوء ذلك توجهت العديد من الشركات والمؤسسات الإعلامية للإعلان الرقمي (الإلكتروني) في مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغ إجمالي حجم سوق الإنترنت في المملكة حتى نهاية العام 2022 ما يقرب من 154 مليار ريال، ويشكل قطاع تقنية المعلومات والاتصالات ما يعادل 4.1% من الناتج المحلي الإجمالي السعودي. وبلغ مجمل الاستثمارات الرأسمالية التي تم توجيهها في البنية التحتية الرقمية مبلغ تجاوز 93 مليار ريال منذ 2016م (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية السعودية 2022).

يذكر إيفريت روجرز (Everett Rogers, 1931) أنّ وسائل الإعلام تكون أكثر فاعلية في زيادة استخدامها للتقنيات، أما مارشال ماكلوهان (Marshall McLuhan, 1989) فيرى أنّ التقنية لها دورٌ كبير في تخطي الحدود المكانية والزمانية، وأنها جعلت "العالم عبارة عن قرية صغيرة"، ولذلك أصبح حتماً على المؤسسات الإعلامية أن تستجيب لهذه التطورات، وأن تصوغ الآليات والاستراتيجيات بما يمكنها من الاستمرار والتفاعل مع المتغيرات الحاصلة في الفضاء الإعلامي. ومن المؤكد أن هذا التحول لا ينحصر على التعاطي مع التغير في التقنية الإعلامية ولكن ضروري أن يشمل التحول الإداري داخل المنظمات الإعلامية للتعاطي مع انعكاسات المتغيرات الاقتصادية وثقافياً واجتماعياً.

وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام التقليدية والبث التقليدي أصبحت مكلفة مادياً من خلال ارتفاع التكاليف الثابتة والمتغيرة من أجور العاملين العالية وقلة الدخل الإعلاني وتعدد المنافسين، إلا أن وجودها في الصناعة الإعلامية مهم وضروري مرحلياً حتى يتم الاستغناء عنها بشكل تدريجي وكامل في المستقبل وذلك ما أشار إليه كل من الاستاذ علي جابر مدير المحتوى في قنوات ام بي سي MBC في أكثر من لقاء مباشر (بودكاست فنان، 2021؛ بودكاست سرده، 2021).

هذا وتشكل اقتصاديات البث التقليدي تحدٍ للمستثمرين وأصحاب القرار والمؤسسات الإعلامية التقليدية، وأصبح النظر في الفرص المستقبلية جانب لا يمكن التغافل عنه لضمان الاستمرار وزيادة قيمة الشركات الإعلامية السوقية بالإضافة إلى زيادة أرباح الشركات والمؤسسات الإعلامية وتعزيز استدامة القطاع المالية. وعليه فإن الدراسة الحالية تركز على فهم واقع صناعة الإعلام السعودي وخصوصاً اقتصاديات البث في الوقت الراهن بالإضافة إلى استقرار الفرص المستقبلية أمام صناعة البث بأشكاله المتعددة الحديثة والتقليدية، وعلية تمزج الدراسة ما بين الفهم الاقتصادي لصناعة الإعلام بالسعودية وكيفية تأقلمها مع التغير المتسارع في البيئة الإعلامية والتكنولوجية على الصعيدين المحلي والدولي.

مشكلة الدراسة:

مما لا شك فيه أنّ صناعة البث البودكاست Broadcasting والإعلام الرقمي قد مروا بعدة مراحل من التطورات ذات البعد التشريعي والتكنولوجي والاقتصادي والاجتماعي؛ وطبيعة هذه التطورات ترتبط في السياق الاتصالي المحيط أو ما يعرف بالبيئة الاتصالية بشكل كبير؛ خاصة مع بروز وسائط الاتصال الجديدة وأخذها مكانة مهمة في العملية الاتصالية (عتوم، 2022: 8).

وتعتبر هذه التطورات مؤشر مفصلي في بروز ونمو صناعة البث الإعلامي في المملكة والتي كانت وليدة مشروع التنمية الاقتصادية السعودية في منتصف القرن العشرين عندما تم استحداث الخطط الخمسية التنموية والتي تضمنت تطوير صناعة الإعلام السعودي من الناحية المؤسساتية والتقنية مثل إنشاء محطات البث الإذاعي والتلفزيوني والترخيص لمؤسسات الصحافة والنشر (الجعيد ويوسف، 2021). وتعتبر المرحلة بين عامي 1932م و1965م هي مرحلة التأسيس التنظيمي والتشريعي والمادي لصناعة الإعلام السعودية العامة والخاصة والتي أحدثت نقلة اتصالية واجتماعية في المجتمع السعودي وساهمت في تشكيل اللبنة الأولى لدور وسائل الإعلام السعودية على الصعيدين الداخلي والخارجي. وكانت تلك المرحلة الأولى لدخول رؤوس الأموال الخاصة في صناعة الإعلام في المملكة العربية السعودية.

ولم يغفل العلماء والباحثون في مجال الإعلام والاقتصاد من أمثال روبرت بيكار (Robert Picard (2003 وجيلين دويل (Gillian Dolye (2002 وألن البران (Alan Albarran (2006 عن دراسة العلاقة الوطيدة بين الاقتصاد والإعلام من خلال شرح

كيفية تشكيل القوى الاقتصادية لأسس صناعة الإعلام وإنتاج المحتوى الإعلامي، مثل الأخبار والتحليلات والأفلام والترفيه؛ والموارد المالية للشركات والأسواق الإعلامية الفرعية والإعلانات وتركيبية البث التلفزيوني، ووسائل الإعلام المطبوعة، والأفلام، والتطور المبكر لما كان يسمى بالوسائط الجديدة، وفهماً أساسياً لاقتصاديات الوسائط وتطبيقها على صناعة الإعلام؛ والتعقيدات التي تتيح لبعض وسائل الإعلام بالانتشار وبعضها الآخر بالاندثار وذلك عندما لا يكون هناك فهماً بالسوق وبالمنتج والمنافسة والعولمة والعوامل الاقتصادية الأخرى ذات الصلة.

وبحكم حداثة وندرة الدراسات الاقتصادية في الحقل الإعلامي تركز هذه الدراسة على دراسة واقع اقتصاديات البث التقليدي والرقمي في المملكة العربية السعودية وفهم انتقال الجمهور بين النمطين التقليدي والرقمي في استهلاك المحتوى الإعلامي، وتحاول الدراسة الخروج بمجموعة تنبؤات عن الفرص المتاحة في صناعة البث الإعلامي في المملكة العربية السعودية.

أهمية الدراسة:

- **الأهمية العلمية:** تسعى هذه الدراسة إلى تقديم إضافة معرفية لحقل اقتصاديات الإعلام بما يفيد الباحثين في المجال الإعلامي السعودي واقتصاداته، ومن المأمول أن تسهم نتائجها إلى توضيح الوضع الحالي في اقتصاديات البث التقليدي والرقمي في المملكة العربية السعودية بالإضافة إلى معرفة الفرص القادمة، وإلى تقديم إسهام علمي على مستوى إثراء المحتوى العربي حول اقتصاديات الإعلام نظراً لوجود ندرة في الأبحاث السابقة والدراسات المتعلقة باقتصاديات أعمال البث التقليدي والرقمي ومستقبلهم في المملكة العربية السعودية حسب حدود علم الباحثون.
- **الأهمية التطبيقية:** تحاول الدراسة الحالية تقديم إسهام تطبيقي لاستكشاف الوضع الراهن لصناعة البث والفرص المستقبلية بالمملكة العربية السعودية من خلال استشراف آراء الخبراء والنخبة، وكذلك تحليل البيانات الثانوية المتاحة في قواعد البيانات والصادرة عن المنظمات الرسمية التي تشرف وتتابع قطاع البث عن قرب؛ وتكمن الأهمية من الناحية الاقتصادية والتجارية حيث تعتبر نتائج الدراسة مرشداً للمؤسسات الإعلامية الخاصة لتطوير أعمالها، ولمعرفة الفرص المستقبلية الاقتصادية واتخاذ الخطوات البديلة لمواكبة آخر التطورات التكنولوجية والتي من شأنها أن تتيح الفرصة للهواة للارتقاء وأن يقدموا محتوى متميزاً من خلال التقنيات الجديدة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة وبشكل رئيسي إلى استكشاف واقع اقتصاديات البث الإعلامي الرقمي والتقليدي ومن هذا المنطلق فإن الدراسة تركز على معرفة اقتصاديات البث التقليدي والرقمي في المملكة العربية السعودية، كما تهدف إلى معرفة الفرص المستقبلية لأعمال البث التقليدي والرقمي، حيث إنّ دخول وسائل وبرامج البث الصوتي الحديثة قد تجعل مؤسسات

البث التقليدي تواجه مشاكل اقتصادية في المستقبل. وتركز الدراسة على فهم واقع المؤسسات الإعلامية الرقمية والتقليدية في وضعها الاقتصادي الحالي بشكل عام والقادم بشكل خاص، ومدى إمكانية الاستفادة من التقنيات الحديثة لعمل نقلة نوعية وإعادة جذب الجمهور للمحتوى.

مصطلحات الدراسة:

- **اقتصاديات:** دراسة كيفية استخدام الناس للموارد الإنتاجية النادرة أو المحدودة، لإنتاج السلع المختلفة وتوزيعها بين أفراد المجتمع لكي يستخدموها (عبد الجليل، 2002).
- **البث التقليدي:** يقصد به إرسال الصوت والصورة أو الاثنين معاً عبر الأقمار الصناعية، حيث يقوم المستقبلين باستقبال الإرسال عن طريق الوسائل المعروفة مثل الإذاعات وقنوات التلفزيون (باشا، 2019).
- **البث الرقمي:** عملية إرسال الصوت والصورة أو الاثنين معاً عبر الإنترنت، ويقوم المستقبلين باستقبال المحتوى عن طريق قنوات إلكترونية أو مواقع أو حسابات التواصل الاجتماعي (فيصل، 2010).
- **البودكاست Podcasting:** الكلمة مندمجة ما بين كلمتي iPod (وهو جهاز لتخزين الموسيقى) وكلمة Broadcasting وهو استخدام سلسلة وسائط متعددة أو حلقات صوتية أو مرئية، يمكن الاشتراك بها أو متابعتها، وهو أحد وسائط الإعلام الرقمي (اليعقوبي، 2020).
- **البث حسب الطلب On-demand Streaming:** هو أسلوب توزيع ونشر حديث يتيح للمستخدمين الوصول للعديد من المحتوى المرئي والمسموع في الوقت والمكان المناسب للجمهور من خلال النقر عليها، بدون استخدام أجهزة تقليدية لاستقبالها في أوقات محددة أو إعادة البث المحدد بوقت (شفيق وحسنين، 2010).

الإطار النظري:

أولاً: نظرية الحتمية التقنية

تُعَدُّ نظرية وسائل الإعلام واحدة من النظريات الحديثة التي ظهرت لاستكشاف دور وسائل الإعلام وتأثيرها على مختلف المجتمعات، ولقد صاغ هذه النظرية العالم مارشال مكلوهان، الذي كان يشغل منصب أستاذ اللغة الإنجليزية في جامعة تورنتو بكندا، والذي يُعتبر واحداً من أشهر المفكرين في النصف الثاني من القرن العشرين، حيث تقوم أساسيات هذه النظرية على الفكرة الرئيسية التي تقول إنَّ محتوى وسائل الإعلام لا يُمكن من الفهم الكامل إذا لم يُنظر إليه في سياق تكنولوجيتها نفسها، فمن وجهة نظر مكلوهان، يكمن التأثير الحقيقي لوسائل الإعلام في الطريقة التي تُقدَّم بها المؤسسات الإعلامية المحتوى وفي الجمهور الذي يُوجَّه له رسالتها، كذلك يُؤثِّر هذان العاملان بشكل كبير على ما يُقال من قبل تلك الوسائل، ولكن الأمر لا يقتصر على محتوى الرسالة بحد ذاته، بل الطبيعة الخاصة

لوسائل الإعلام التي يرتبط بها الإنسان تُشكّل المجتمعات بشكل أكبر من مجرد محتوى الاتصال (قرناني، 2014).

وعندما يلقي مكلوهان نظرة على التاريخ، يتبنى وجهة نظر يُمكن من تسميتها بالاحتمية التكنولوجية، إذ يعتقد أن الاختراعات التكنولوجية الرئيسية تكون هي التي تُؤثّر بشكل جوهري على المجتمعات، كما يقول إن التحولات الكبيرة تبدأ ليس فقط في التنظيم الاجتماعي ولكن أيضاً في الحساسيات الإنسانية عندما يحدث تحول أساسي في التواصل التكنولوجي. في رأيه، يتم تحديد النظام الاجتماعي بشكل أساسي من خلال المحتوى الذي تحمله هذه الوسائل. ومن دون فهم الأسلوب الذي تعتمد عليه وسائل الإعلام، لا يُمكن للناس أن يفهموا التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تحدث في المجتمعات بشكل صحيح. (زايد، 2020).

ويقصد بالاحتمية التقنية أنها: "نظرية حديثة تسعى إلى إيجاد صلة سببية بين التكنولوجيا وطبيعة المجتمع، حيث تهدف هذه النظرية إلى فهم من يمكن أن يكون له سلطة مسيطرة في الشؤون الإنسانية من خلال استجاب مدى تأثير الفكر والفعل البشري بواسطة العوامل التكنولوجية، وتركز النظرية على التأثيرات الجوهرية التي أحدثتها التكنولوجيا ووسائل الإعلام، مما أدى إلى تغيير نمطي في نظام المعلومات وسلوك الإنسان، إذ تستجوب النظرية كيف يؤثر التطوير التكنولوجي على الرؤى والقيم والمعرفة في المجتمعات، وبالتالي تظهر النظرية أن التقدم التكنولوجي يمتلك تأثيرات عميقة على الوعي الإنساني وسلوكه، مما يجعلها ذات أهمية خاصة في فهم التحولات الاجتماعية والثقافية الحديثة" (سويغات، عبد الإله، 2016).

ترتبط نظرية مكلوهان بين الرسالة والوسيلة الإعلامية بطريقة فريدة، في حين يرون بعض الباحثين الإعلاميين أن الوسيلة تحدد طبيعة الاتصال وتأثيره، يؤكد مكلوهان أن الوسيلة هي جوهر الرسالة بذاتها، حيث يرى أن محتوى وسائل الإعلام لا يمكن فصله عن التقنيات المستخدمة في توصيله، كما أن القدرة على فهم كيفية ارتباط الفرد بوسائل الإعلام تشكل نسيجاً اجتماعياً يلعب دوراً أساسياً في تحديد هويتنا الجماعية، وبالتالي فإن هذه النظرية تعتمد على ثلاث افتراضات أساسية يمكن تلخيصها كما يلي (لعياضي، 2021):

الفرضية الأولى: وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان، حيث يرى مكلوهان أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة بطريقة عرض وسائل الاعلام للموضوعات وطبيعة الجمهور الذي تتوجه إليه تؤثران على مضمون تلك الوسائل، حيث يعتقد مكلوهان فيما يسميه بالاحتمية التقنية أنّ الاختراعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات، فأى وسيلة جديدة هي امتداد للإنسان تؤثر على طريقة تفكيره وسلوكه (بومدين، 2016).

الفرضية الثانية: الوسيلة هي الرسالة، فقد أولت نظرية مكلوهان أهمية كبرى لدور الوسيط الوسيلة، وتزداد خطورة الوسيط في العصر الحديث إذ تمكّن من الاستحواذ

على كل الفضاء مهيمناً على كل أبعاد الحياة الانسانية، حيث يرى ماكلوهان أن الرسالة الاساسية في الكتاب هي المطبوع، والرسالة الاساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسه فالمضمون غير مهم وأن المهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى، كما يشير إلى أن لكل وسيلة خصائص خاصة بها جمهور من الناس الذين يفوق حبهم لهذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها (عدلي العبد، عاطف. 2022).

الفرضية الثالثة: وسيلة الاتصال الساخنة والوسيلة الباردة، يشير ماكلوهان في تقسيمه لمراحل التغيير حسب نظرية الحتمية التقنية في الاتصال، والتي انتقلت من المرحلة الشفوية إلى مرحلة الكتابة إلى عصر الطباعة إلى عصر وسائل الاتصال الجماهيري، ففي مستوى آخر كان هذا الانتقال من الاتصال الساخن إذ العلاقة مباشرة متفاعلة بين المرسل والمستقبل وهو عالم الكتاب والسينما، إلى الاتصال البارد حيث تكون هذه العلاقة ساكنة غير مباشرة مثل التلفزيون فكلما كانت الوسيلة باردة بدت الحاجة إلى تزويد الجمهور بمعلومات أكثر (الحيدري، 2017).

ثانياً: نظرية الطلب Demand Theory

يشير المفهوم الاقتصادي للطلب إلى الرغبة المعززة بقوة شرائية للحصول على كميات مختلفة من السلع والخدمات التي يرغب ويستطيع المستهلكون شراءها بوقت معين وسعر معين شرط ثبات العوامل الأخرى منها، السعر، الدخل، واذواق المستهلكين، وأسعار السلع البديلة، أو بعبارة أخرى هو رغبة المستهلك في اقتناء السلع والخدمات ولكن الرغبة لا تكفي دون أن تقترن بالقدرة الشرائية (أحمد. 2019).

ووفق مجلة هارفيرد بيزنس ريفيو فإن الطلب يشير إلى: "رغبة المستهلك في شراء السلع والخدمات واستعداده لدفع المال مقابلها، ويمكن أن يشير إلى طلب السوق لسلعة محددة أو إجمالي العرض لجميع السلع في الاقتصاد"، وهناك أنواع عدة للطلب تتلخص أبرزها فيما يلي (هارفرد بيزنس ريفيو. 2023):

- الطلب المشترك: أي الطلب على المنتجات المكملة لبعضها البعض أو التي تشتري معاً.
- الطلب المتعدد: الطلب على سلعة متعددة الاستخدامات، كالطلب على النفط لإنتاج البنزين أو البلاستيك.
- الطلب قصير الأجل وطويل الأجل: يشير الطلب قصير الأجل إلى ردة فعل المستهلكين المباشرة لتغيرات السعر.
- الطلب حسب السعر: يشير إلى المبلغ المالي الذي يرغب المستهلك في إنفاقه على منتج بسعر محدد.
- الطلب المشتق: الطلب على المنتج الذي ينتج عن استخدام منتجات أخرى.

العوامل المؤثرة في منحى الطلب

يُمثل منحى الطلب العلاقة بين الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة معينة وبين الأسعار المختلفة التي يُمكن بيعها بها، وهناك عدة عوامل تؤثر في شكل وموقع منحى الطلب، وهي (عفان، 2018):

- **الدخل:** تمكن الزيادة في الدخل المستهلكين من شراء المزيد من السلع.
- **التسهيلات الائتمانية:** تشجع سهولة الاقتراض المستهلكين على شراء السلع باهظة الثمن بالائتمان.
- **الدورة الاقتصادية:** في فترات الركود، يقلص الناس الانفاق حتى لو ظل دخلهم ثابتاً لأنهم يخشون احتمال فقدان وظائفهم، فيتجنبون المخاطرة ويقللون الانفاق.
- **سعر المنتج:** تؤدي الأسعار المرتفعة إلى انخفاض الطلب وفي المقابل يزيد الطلب عند انخفاض الأسعار.

أوجه الاستفادة من نظرية الحتمية التقنية ونظرية الطلب في هذه الدراسة:

تؤدي نظريات الحتمية التقنية ونظرية الطلب دوراً بارزاً وحيوياً في دراسة اقتصاديات البث الإعلامي سواء التقليدي أو الرقمي، ففي دراسة اقتصاديات البث الإعلامي التقليدي، يمكن استخدام نظرية الحتمية التقنية لفهم كيفية تأثير التكنولوجيا التنظيمية والإنتاجية في الهيكل الصناعي لوسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والراديو، في حين تساعد نظرية الطلب في تحديد مستوى الطلب على البرامج والإعلانات، مما يساعد في توجيه الاستثمارات الإعلانية والإنتاجية، ومن جانب دراسة سلوك المستهلكين فإن نظرية الطلب تساهم في فهم كيفية استجابة المستهلكين للبرامج والإعلانات التلفزيونية والإذاعية وتحليل ما إذا كانوا يفضلون المحتوى الإعلامي التقليدي عن الرقمي والعكس، كما تساهم في تحليل الطلب على الإعلانات التلفزيونية وقياس كفاءة الإعلانات في جذب الجمهور المستهدف.

أما من منظور دراسة اقتصاديات البث الإعلامي الرقمي، فإن نظرية الحتمية التقنية تساهم في فهم تأثير التكنولوجيا الرقمية على إنشاء وتوزيع المحتوى الإعلامي وكيفية تحسين العمليات وتقديم تجارب مستخدم محسنة، في حين أن نظرية الطلب تساعد في تحليل توجهات الجمهور وفهم ما يرغب المشتركون فيه من خدمات البث الرقمي، كذلك تُستخدم لتحليل البيانات المتاحة حول تفاعل المستخدمين مع المحتوى الرقمي، وما إذا كانت العروض البرمجية تلبي احتياجات الجمهور، وبناء عليه فإن نظريات الحتمية التقنية والطلب توفر إطاراً قوياً لدراسة الديناميات الاقتصادية والاستهلاكية في مجال البث الإعلامي سواء كان تقليدياً أو رقمياً، مما يساعد على تحليل السلوكيات واتخاذ القرارات الاقتصادية الاستراتيجية.

الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الأدبيات والتراث العلمي والدراسات السابقة في اقتصاديات الإعلام وجد الباحثان بعض الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد تم تصنيفها على محورين: الأولي ركز على الانعكاسات التكنولوجية على صناعة البث التلفزيوني والإذاعي والمحور الثاني ركز على تطور البث الرقمي كصناعة. وتنوعت الدراسات ما بين عربية وأجنبية، وتم عرضها بالترتيب من الدراسات الأحدث إلى الأقدم:

المحور الأول: الانعكاسات التكنولوجية على صناعة البث التلفزيوني والإذاعي

دراسة أبو الغيط (2023) حول مدى استفادة المنصات المحلية الرقمية من الإمكانيات التي تتيحها شبكة الإنترنت، ورصد أثر ذلك من خلال التعرف على مدى تعدد وتنوع المنصات الرقمية التابعة لها، سواء موقع إلكتروني لها، أو حسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف المحمولة، وتوظيف ذلك في نشر محتواها الصحفي لتقديمها للجمهور والتفاعل معه، في ضوء نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام، كذلك قياس مدى قبول واقتناع القائم بالاتصال بتوظيف واستخدام تقنيات التكنولوجيا الرقمية من أجل توظيفها في ممارستها المهنية، بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا كإطار نظري مناسب لاختبار المبتكرات المستحدثة، أخيراً دراسة استخدام الجمهور للمنصات المحلية، وأنماط وآليات تفاعلهم معها، من أجل الوصول لفهم أعمق لاحتياجاته وتفضيلاته.

دراسة يون وآخرون (Yoon, Et. All. 2021) حول ما الذي يجعل الناس يشاهدون المقاطع التلفزيونية عبر الإنترنت؟ تحقيق تجريبي لبيانات المسح وعرض السجلات؛ فقد هدف الدراسة التعرف إلى فهم استخدام المحتوى الرقمي الجديد من خلال دمج وتوسيع المفاهيم من نظرية قيم الاستهلاك. كما يقدم نظرة ثاقبة حول كيفية قيام موفري المحتوى الرقمي بالنقر فوق مقاطع التلفزيون عبر الإنترنت كمصدر للإيرادات. تعتمد هذه الدراسة على نظرية قيم الاستهلاك لتطوير نموذج يشرح عوامل القرار التي يمكن أن تتنبأ بسلوك مشاهدة المقاطع التلفزيونية عبر الإنترنت. اختبرنا النموذج من خلال تحليل كمي لبيانات المسح والأرشيف (سجلات المشاهدة) من 398 مشاهد من مزود رئيسي لمقاطع التلفزيون. تشير النتائج إلى أنه بالإضافة إلى الراحة والمتعة، فإن المشاهدة الجماهيرية والاجتماعية هي عوامل فريدة تتنبأ بتكرار المشاهدة وتتوسطها نية الاستمرار في مشاهدة المقاطع التلفزيونية عبر الإنترنت. مع انخفاض نسبة مشاهدة التلفزيون التقليدي، يقوم المذيعون بتوزيع المقاطع التلفزيونية عبر الإنترنت، كمصدر بديل للإيرادات. مع وجود تحديات في اكتساب نسبة مشاهدة لهذا الشكل الجديد، مع نقص في الفهم والبحث حول ما يدفع سلوك المشاهدة.

(Setiawan, 2020) حول اتجاهات الوسائط الاجتماعية وكيف تعمل على تقليل الاهتمام بمشاهدة التلفزيون، فقد هدفت الدراسة إلى ملاحظة الاهتمام بمشاهدة التلفاز بين الناس وما هي العوامل المؤثرة في تراجع الاهتمام به. تستخدم هذه الدراسة طرق البحث الكمي، وتعد من الدراسات الوصفية التي يقوم على توصيف الظواهر المدروسة بعد جمع

البيانات وإجراء التحليل لها، في ضوء المنهج المسحي، وتعتمد هذه الدراسة نظرية الاستخدامات والإشباع التي تقسم الاهتمام إلى أربع فئات: اهتمامات المعلومات، ومصالح الهوية الشخصية، ومصالح التكامل واهتمامات التفاعل الاجتماعي؛ وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها ما يلي: أن اهتمام الناس بمشاهدة التلفزيون بدأ في التراجع. وإن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل YouTube و WhatsApp و Facebook و Instagram و Twitter أخذ في التوسع. حولت وسائل التواصل الاجتماعي على YouTube ببطء وبثبات اهتمام الجمهور الذي يشاهد البرامج التلفزيونية ليتحول إليها. تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً على تطور التلفزيون على المستويات الإقليمية والوطنية والدولية. تعتبر الجوانب الإيجابية لتطبيق YouTube مفيدة جداً في الجانب التلفزيوني كدالة للمعلومات في إنتاج الأخبار أو المعلومات، يستفيد الجمهور بشكل كبير من تقديم جميع المعلومات في الواقع. يمكن بث الأخبار بشكل مباشر بفضل مساعدة وسائل التواصل الاجتماعي ويوتيوب. يمكن إرسال وتسليم الأخبار بما في ذلك صور الفيديو بسرعة وبتكلفة منخفضة نسبياً مقارنة بما كان عليه في الماضي. حتى المراسلين يمكنهم البث من مكان الحادث للإبلاغ عن حدث ما. في مسائل التقارير الميدانية، تعد تقنية الوسائط الاجتماعية على YouTube مفيدة للغاية. إن جودة البرامج الإعلامية أفضل بكثير من جودة التلفزيون في الماضي.

دراسة مالية مكيري (2019) حول الأداء الإعلامي ومستحدثات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، فقد سعت هذه الدراسة إلى رصد مستويات تأثير الأداء الإعلامي بالبيئة التكنولوجية التي تتسم باستخدام عدة مستحدثات رقمية ومعلوماتية لأداء العمل الإعلامي، من أجهزة كومبيوتر وهواتف ذكية ملحقمة بخدمة الإنترنت، وقد أظهرت نتائج الدراسة الكيفية ما وفرته الشبكة العنكبوتية من تطبيقات تواصلية كخدمة البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي التي أثرت على شكل ومضمون تداول الأخبار وعلى الأداء الإعلامي وعلى الصحفي في تأديته مهامه.

دراسة (Mihalis Kuyucu, 2019) حول التقارب الرقمي للراديو، وآثار الرقمنة على وسائط الراديو، في هذه الدراسة سعى الباحث إلى فحص التحول الرقمي للراديو، باعتباره أحد أقدم الوسائط الإعلامية التقليدية، وتصف الدراسة تجارب وسائل الإعلام الراديوية في انتقالها من التقليدية إلى الرقمية، والعلاقة بين الراديو والوسائط الرقمية بأكملها اليوم، وآثارها على وسائل الإعلام في المستقبل. وقد تم فحص المعالم الرئيسية في رقمنة الراديو التي تتراوح من ظهور أجهزة الراديو عبر الإنترنت إلى الراديو المحمول وتقنيات DAB (البث الصوتي الرقمي). وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه على الرغم من استمرار وجود محطات الراديو التقليدية، إلا أنه جزء من الوسائط الرقمية ضمن التطور الرقمي من خلال نظرية التقارب Convergence، مما يعني استثمار هذا التطور في تعزيز وجود الراديو التقليدي.

دراسة حول تأثير وسائل الإعلام الجديدة على البث التلفزيوني: دراسة حالة لإذاعة التلفزيون الوطني الكونغولي، حيث سعت الدراسة إلى معرفة النتائج الهيكلية والتنظيمية

للإعلام الجديد على البث التلفزيوني وكذلك تحديد نطاقه. استخدم هذا البحث تصميم البحث الكمي لإجراء دراسته ودعمه باستبيان، وقد تم أخذ عينات هادفة لإشراك الصحفيين العاملين في البث التلفزيوني (RTNC). لذلك تحلل الدراسة مزايا وعيوب وسائل الإعلام الجديدة مقابل الأشكال التقليدية لوسائل الإعلام مثل الصحف، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المزيد من الصحفيين يستخدمون الآن وسائل الإعلام الجديدة مثل وسائل التواصل الاجتماعي لتلقي الأخبار وتحديثها، ويعتمدون على Twitter و Facebook لجمع الأخبار بدلاً من الخروج في الميدان لجمع معلومات جديدة، حيث أحدثت قوة الإنترنت ثورة في الصحافة، وأن وسائل الإعلام الجديدة سمحت للصحفيين وللأشخاص من التعبير عن أنفسهم من خلال المدونات والمواقع الإلكترونية والصور والوسائط الأخرى التي ينشئها المستخدمون (Lavua Ntumba Murphy, Li Zhenfang, 2018)

دراسة المكي (2016) بعنوان: دور التكنولوجيا الرقمية في تطوير البرامج الرياضية الإذاعية- إذاعة المسيلة؛ حيث هدفت إلى التعرف على استخدام التكنولوجيا الرقمية في إذاعة المسيلة، وللحصول على النتائج استخدم أسلوب التحليل الشامل للإذاعة المسيلة، حيث شملت 24 موظفاً في الإذاعة وقام الباحث بطرح مجموعة أسئلة فيما يتعلق بالتكنولوجيا الحديثة المستخدمة في الإذاعة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من التوصيات والاقتراحات منها، ضرورة اهتمام المشرفين على الإذاعات بتوفير تكنولوجيا رقمية للصوت، وضرورة تأهيل وتدريب وزيادة الوعي لدى العاملين فيما يخص استخدام الوسائط الرقمية، وضرورة عمل تطبيق على الأجهزة الذكية للإذاعات، والنهوض بالبرامج الإذاعية شكلاً ومضموناً.

دراسة كاتب (2013) حول تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الإذاعات التقليدية، من خلال استعراض الإذاعات المحلية التجارية السعودية وكذلك الإذاعات العربية، خاصة أن مشغلي الإذاعات التقليدية في العالم العربي استثمروا عشرات الملايين من الدولارات للحصول على رخص قنوات FM، وحاول البحث تسليط الضوء على أهمية جعل الصورة واضحة أمام قنوات الراديو التقليدية من خلال التعريف بالمنافسة الحالية وطبيعتها وتأثيرها الحالي والمستقبلي على الإذاعات التقليدية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي والتفسيري، وتم إجراء مسح ميداني على عينة عشوائية من سكان مدينة جدة، وأظهرت نتائج الدراسة أن الراديو التقليدي ما زال صامداً أمام الانفجار التقني الهائل في الساحة الإعلامية، وأنه وبالرغم من ذلك إلا أن معدل النمو السنوي للإعلانات في المملكة العربية السعودية سيكون له آثاراً سلبية على الإذاعات التقليدية نظراً لتوجه المعلنين إلى الوسائل الاتصالية الحديثة بعيداً عن الوسائل التقليدية الكلاسيكية.

دراسة رضا (2011) حول واقع إخراج البرامج الواقعية في الإذاعات الرقمية، فقد هدفت للتعرف على واقع إخراج البرامج الواقعية في الإذاعات الرقمية، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي ودراسة الحالة، كما استخدمت النظرية الحتمية في تفسير نتائجها، وكانت عينة الدراسة قصدية من إذاعة جيجا الجزائرية، وأهم الأسئلة هي الخصائص المهنية القائمة على إخراج برامج الإذاعة التفاعلية، ومدى إدراك القائم على الإخراج بالبرامج التفاعلية، ومعدل

استخدام الوسائط الرقمية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: يحرص القائمون على استخدام الوسائل التقليدية، وانخفاض معدل الإدراك الرقمي لدى القائمين عليها، وعلى الرغم من أن أغلب القائمين هم من فئة الشباب إلا أنهم لا يمثلون نسبة استعمال رقمي عالي، حيث يقصد بالإدراك الرقمي: " هو القدرة على فهم واستيعاب المعلومات والتكنولوجيا الرقمية والتفاعل معها بفعالية. يشمل هذا المفهوم مهارات استخدام الأجهزة والبرمجيات الرقمية، والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتحقق من مصداقية المعلومات على الإنترنت، والحفاظ على الأمان الشخصي والمعلوماتية على الويب، والتفكير النقدي الرقمي." (إبراهيم، صفا، 228، 2022). (إبراهيم، 2022، ص228).

المحور الثاني: تطور البث الرقمي كصناعة

دراسة مصطفى (2022) حول تأثير خدمات المشاهدة حسب الطلب على صناعة الدراما التلفزيونية في إطار مفهوم الاندماج الاعلامي، حيث أصبح التحول الرقمي اتجاها سائداً في اقتصاد اليوم كما أنه يمثل عبئاً ثقيلاً على عاتق المؤسسات والشركات التي تحتاج أن تتمتع بما يلزم من مرونة لمواكبة التطور التكنولوجي لتصبح قادرة على التنافس في ظل تغيرات الاقتصاد الرقمي المستمرة.

يشير مصطلح الاندماج الإعلامي إلى أنه: "عملية التماهي أو المباشرة أي ذلك الالتحام الافتراضي الذي يجعل عناصر العملية الاتصالية تنضم في شيء واحد، ضمن الفضاء الافتراضي على وفق نظام يسمح بتبادل المعلومات بشكل فوري معتمداً على تقنية اتصال فائقة السرعة تختزل الزمن الاتصال وتجعل من الصعب التمييز بين عناصر العملية الاتصالية (الخفاجي، 2021).

دراسة عبد المنعم (2021) حول التحول الرقمي وتأثيره على المجلات المصرية المصورة الأكثر شهرة على منصات التواصل الاجتماعي؛ فقد هدفت الدراسة للتعرف على أهم أسباب عدم رواج المجلات المصرية المصورة في الآونة الأخيرة. وتأثير التحول الرقمي في نسبة مبيعات المجلات المصرية المصورة الأكثر مبيعاً بالإضافة إلى تحديد أهمية استخدام الرسوم التوضيحية في المجلات المصرية المصورة الأكثر مبيعاً ومعرفة تأثير استهلاك القراء لمواقع التواصل الاجتماعي وشبكات الإنترنت على نسبة مطالعة القراء وأخيراً توثيق أهم الخطوات التي قامت بها المجلات المصرية المصورة لمواكبة التحول الرقمي وأتبع البحث منهج تاريخي تحليلي لعينة من المجلات المصرية المصورة للتوصل إلى معرفة تأثير التحول الرقمي على كلا من النص البصري ونسبة المبيعات وقد تم اختيارها بناءً على عدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي لأكثر المجلات شهرة في جمهورية مصر العربية. واعتمد الباحث على المنهج التاريخي التحليلي لعينة من المجلات المصرية المصورة، وقد تم اختيارها بناءً على عدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي لأكثر المجلات شهرة في جمهورية مصر العربية. (مجلة آخر ساعة المصورة، مجلة نصف الدنيا، مجله روز اليوسف، مجلة المصور، مجلة صباح الخير). وخلصت الدراسة لعدد من النتائج من أبرزها: ضعف تواجد المجلات المصرية على

منصات التواصل الاجتماعي، تعتبر مجلة المصور هي من أكثر المجالات تواجداً على منصات التواصل الاجتماعي في حين ان مجلة آخر ساعة هي الأقل تواجداً، افتقار وجود خطة استراتيجية مدروسة وموثقة للتحويل الرقمي، تواجد الرسوم التوضيحية قد قلت بشكل ملحوظ على صفحات هذه المجالات.

دراسة لن وتشيانج (Lin & Chiag, 2019) حول ربط مسائل رأس المال الاجتماعي بمشاهدة التلفزيون الاجتماعي: التحقيق في تأثير التركيبات الاجتماعية على ولاء البرنامج؛ فقد ركزت الدراسة على مسألة ربط رأس المال الاجتماعي بمشاهدة التلفزيون الاجتماعي للتحقيق في تأثير التركيبات الاجتماعية على ولاء البرنامج، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تتبع المنهج المسحي، وقد اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة للدراسة؛ وتم توزيعها على 600 من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تجارب مناقشة الفيديو عبر الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها: أن تجسير رأس المال الاجتماعي يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالالتزام والولاء للبرامج المقدمة؛ بالإضافة إلى أن الولاء للبرامج المقدمة على التلفزيون الاجتماعي يزيد من الوجود الاجتماعي بشكل طفيف، حيث يعتبر عاملاً هاماً من عوامل جذب الجمهور المستهدف لكن ليس له تأثير كبير على الالتزام والولاء للبرامج المقدمة، كما ان تحسين جودة المحتوى وبناء مجتمع عبر الانترنت يمكن ان يسهم في تعزيز التواصل الاجتماعي المتصور، إن تجسير رأس المال الاجتماعي يتوسط بشكل كبير العلاقات بين التواصل الاجتماعي المتصور وولاء البرنامج. تمت مناقشة الآثار النظرية والعملية للتركيبات الاجتماعية لـ STV وولاء البرنامج. يعمل التلفزيون الاجتماعي (STV) الذي يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء قناة خلفية تفاعلية لعرض الفيديو على جذب الجماهير الاجتماعية بشكل متزايد. يفحص نموذج STV العلاقات وتأثيرات الوساطة بين البنى الاجتماعية (أي التواصل الاجتماعي المتصور، والحضور الاجتماعي المتصور، وجسر رأس المال الاجتماعي)، والتزام البرنامج، والولاء للبرنامج.

دراسة ابراهيم علي (2019) حول اقتصاديات الإعلام مفهوماً ومبادئها ونظرياتها، سعت هذه الدراسة إلى التعريف بمجال اقتصاديات الإعلام ورسم حدوده وأهميته، كما بينت الدراسة خصوصية المنتجات الإعلامية والتعرف على ملامحها الاقتصادية؛ واتبع الباحث المنهج الوصفي بالاعتماد على العديد من المصادر الثانوية، وعرفت الدراسة مفهوم اقتصاديات الإعلام والنظريات والنماذج المستخدمة في دراسة اقتصاديات الإعلام، كانت من نتائج الدراسة وجود علاقة بين خصائص السلع والمنتجات الإعلامية والتي تميزها عن غيرها من المنتجات وأوضحت البيئة المتاحة التي أضحت في متناول الشركات والمؤسسات الإعلامية.

دراسة محمد مختار ساطور (2014) حول تفعيل دور البودكاست كوسيط إعلاني متحرك، فقد هدفت هذه الدراسة إلى فهم علاقة تأثير استخدام البودكاست في مجال الإعلان المتحرك، والتعرف على الطريقة المثلى للإعلان داخله، كما تلقي الدراسة الضوء على أهمية البودكاست كوسيلة إعلانية رقمية جديدة. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي

والدراسة الاستطلاعية، وذلك لتحليل البعدين الأساسيين لموضوع البحث وهما تكنولوجيا البودكاست وإعلان البودكاست المتحرك؛ وأظهرت النتائج إلى أن إعلان البودكاست وسيلة إعلانية ممتازة، ويمكن توظيف الإعلان داخل البودكاست بأشكال عديدة، واعتبرتها وسيلة إعلانية ناجحة وأداة تسويقية ممتازة ولها مردود اقتصادي كبير، فيما أشار أن الجمهور العربي مازال بعيداً إلى حد ما عن البودكاست.

دراسة عبدالله الحقييل (2012) حول تأثير الإنترنت على الإنفاق الإعلاني في وسائل الإعلام في المجتمع السعودي، فقد هدفت الدراسة إلى رصد مدى تأثير الإنترنت على الإنفاق الإعلاني في المجتمع السعودي لمعرفة ما إذا كانت وكالات الإعلان الدولية تستخدم الإنترنت كوسيلة بديلة أو مكمل لوسائل الإعلام التقليدية، وقد تم بلورة الأسئلة عن ما مدى استخدام الإنترنت كوسيلة إعلان وتصنيفها، وتوظيفها في تحقيق أهداف التوعية والترويج للعلامة التجارية وفي الفرق بين الإنفاق الإعلاني في عام 2010 وما سبقه، وتم استخدام المنهج الوصفي المسحي لعينة عشوائية من مخططي الإعلان في وكالات الإعلان الدولية العاملة في البيئة المحلية، وأظهرت النتائج وجود استخدام عالي للإنترنت كوسيلة إعلان، وظفت بالدرجة الأولى لتحقيق الأهداف الترويجية، أما النتيجة العامة التي توصلت لها الدراسة فهي أن الإنترنت في الوقت الحالي لا يعتبر بديلاً لأي من وسائل الإعلان المدروسة، إنما يعتبر الإنترنت مكمل لها ولكن ينتظره مستقبل باهر.

دراسة جوان مورا (2011) Joan Mwaura حول تأثير وسائل الإعلام الجديدة على البث الإذاعي، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير وسائل الإعلام الجديدة على البث الإذاعي من خلال دراسة حالة لإذاعة كابيتال إف إم Capital FM، واسترشدت الدراسة بخمسة أهداف ركزت على توسيع استخدام منصات الوسائط الجديدة وتحديد التحديات التي تواجهها الإذاعة في استخدامها للوسائط الجديدة New media، وطبقت الدراسة على موظفي Capital FM والمستمعين خاصة في مدينة نيروبي، وتظهر نتائج الدراسة أنه نتيجة لقبول واعتماد تقنيات الوسائط الجديدة كانت الفوائد هائلة، وأثار اقتصادية على زيادة عائدات الإعلانات، ونمو الجماهير بسبب التنوع المقدم على موقع الويب مثل البودكاست وتنزيلات الموسيقى والأخبار ومقاطع الفيديو على YouTube، وسارعت Capital FM في تبني تقنيات الإعلام الجديد New media من خلال جميع مواقعها التفاعلية على الإنترنت والتي تلبي احتياجات المستمعين في جميع أنحاء العالم.

دراسة فهد الطياش (2005) حول توجهات استثمار القطاع الخاص في الإعلام السعودي، فقد هدفت الدراسة إلى معرفة حالة المجموعة السعودية للأبحاث والتسويق تاريخياً لتحديد الأسباب التي قادت إلى هذا التوجه الاستثماري وطرح أسهمها للاكتتاب في سوق الأسهم السعودي- تداول. كما طرحت الدراسة العديد من التساؤلات حول مستقبل الاستثمار السعودي في الإعلام من زاوية الجمهور العريض الذي لم يعد مستثمراً وقته في المشاهدة والقراءة فقط وإنما أيضاً يلعب دوراً فعالاً في النشاط الإعلامي ودورته المالية، وأوضحت نتائج الدراسة أن طرح أسهم المجموعة السعودية للأبحاث والتسويق للاكتتاب العام تأثيره واضح على مسيرة الاستثمار الإعلامي السعودي سواء من الداخل أو الخارج،

وربما ينعكس أيضاً على عملية اندماجات أو تعاون بين شركات الوسائل المختلفة كالمطبوعات والتلفزيون والراديو، وهذا ما حدث فعلاً بعد عدة سنوات وكذلك مع دخول شركات إعلامية أخرى في سوق الأسهم السعودي.

دراسة عبد المنعم ابراهيم (2001) وموضوعها اقتصاديات الهاتف الجوال في المملكة العربية السعودية، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل نمط توزيع الهاتف الجوال على سكان المدن والمحافظات التي دخلتها الخدمة في السعودية، وتقويم الطلب على خدمات الهاتف الجوال، وتوصلت الدراسة إلى أن الطلب على الهاتف الجوال يرتبط جوهرياً بحجم السكان، وعدم وجود أثر لطبيعة ونشاط المدينة أو المحافظة على النموذج.

دراسة عبد الرحمن الغناد (2000) حول اقتصاديات الإعلان التجاري، وهي دراسة مقارنة في التوزيع الإقليمي والوسائلي والسلعي؛ فقد هدفت الدراسة إلى تحليل الإنفاق الإعلاني التجاري في بعض الدول وقارنت الدراسة بين حجم الإنفاق الإعلاني التجاري وتوزيعه على الوسائل والسلع في بعض الدول العربية مع الإنفاق الإعلاني في دول مجلس التعاون الخليجي، وأظهرت الدراسة بأن الإعلان التجاري يمثل قوة اقتصادية على المستوى العالمي، ويرتبط حجم الإنفاق الإعلاني بالتقدم الاقتصادي للدول ومستوى المعيشة بها، كما أن الدراسة استقرأت المستقبل وأوضحت بأن النصيحة للاستمرار بوكالات الإعلان وشركاته بحاجة لاستراتيجيات النمو الأفقي، وأنها سوف تكون ذات جودة أعلى من التوسع الرأسي ويقصد بذلك تعدد الوسائل، وليس التركيز على وسيلة أو وسائل محددة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة هو أنها تحاول إغلاق فجوة يعاني منها الإعلام السعودي على وجه الخصوص، وهي عدم وجود أبحاث ودراسات تتناول العلاقة بين الاقتصاد وتكنولوجيا البث المتقدمة في وسائل الإعلام، وتتفق جميع الدراسات السابقة على الدور البارز الذي يقوم به الإعلام، وتأثيره في المجتمع المحلي، من النواحي الاجتماعية، والاقتصادية، وغيرها، واستخدام وسائل الإعلام الجديد التي تؤثر في الفئة الشابة من حيث التأثير في السلوك الاستهلاكي للمحتوى الإعلامي، وأن الإعلام الجديد أكثر فاعلية واستخداماً من وسائل التواصل التقليدية، والتركيز في تطور الإعلام السعودي من النواحي التقنية والإدارية. كما لاحظ الباحثان وجود ندرة في الاهتمام في البث التقليدي والرقمي من الناحية الاقتصادية ومن ناحية تطور وسائل البث وتقنياته.

استفاد الباحثان من الدراسات السابقة فيما يلي:

- دعم الإطار النظري الخاص في اقتصاديات البث والواقع الذي يعيشه، وتأثيره على المجتمع السعودي.
- اختيار المنهج المناسب للدراسة الحالية وتحديد أدوات الدراسة وكيفية صياغتها.
- وجهت الدراسات السابقة الباحثان إلى العديد من مصادر البيانات الثانوية والتي سوف تساعد الدراسة الحالية.

- جاءت الدراسة امتداداً للدراسات السابقة ولكنها تنظر في واقع اقتصاديات البث التقليدي والرقمي والفرص المستقبلية.

واقع اقتصاديات البث في السعودية:

يشير تاريخ انتشار وسائل الإعلام إلى أنه عندما تظهر وسيلة حديثة فإنه تزداد التوقعات لأن يتقلص دور الوسيلة الأقدم ويسمى ذلك بالتدمير الخلاق، فعندما تم اختراع الراديو توقع البعض أن يؤثر هذا الاختراع على الصحافة (Lazars Feld, 1940) وعندما اخترع التلفزيون ظهرت إشاعات بأنها نهاية حقبة الراديو والصحافة (Belson, 1961) وعندما انتشر الإنترنت توقع البعض موت الوسائل التقليدية. ونحن نعيش في حقبة تقنية متسارعة تفرض علينا سرعة مواكبة التطورات الحديثة. خصوصاً مع بروز تقنيات الذكاء الاصطناعي والتي تعتمد على تعلم الآلة والواقع الافتراضي والواقع المعزز.

وجميع هذه التطورات التكنولوجية وظهور منصات مختلفة على الإنترنت تلغي حاجة الفرد للاستهلاك الإعلامي عبر المنصات التقليدية، ولكن ما واقع اقتصاديات البث التقليدي والرقمي في المملكة العربية السعودية؟

من الضروري أن نلقي نظرة تاريخية على أبرز ملامح تاريخ البث في السعودية منذ نشأة صناعة الإعلام السعودية، وحتى الوقت الحاضر؛ فقد كانت البدايات الأولى للإعلام السعودي عندما تم إنشاء صحيفة أم القرى عام 1343هـ في عهد الملك عبد العزيز آل سعود رحمه الله لتكون نقطة الانطلاقة في منظومة الإعلام السعودي، وكانت تنشر كل ما يصدر عن الدولة من قرارات ومعلومات حكومية وتخص المواطن السعودي (وزارة الإعلام السعودي، 2022). وفي عام 1955 استُحدثت المديرية العامة للإذاعة والصحافة والنشر بأمر ملكي عام 1955م، وهي أول جهاز حكومي يشرف على وسائل الإعلام، وقد تم تغيير مسماها إلى وزارة الإعلام في عام 1962م (وزارة الإعلام السعودي، 2022). وفي منتصف الستينيات الميلادية بدأ البث التلفزيوني من الرياض وجدة وذلك بعد عدة عقود من بداية عمل الإذاعة بالمملكة العربية السعودية. ومع بداية ثورة الفضائيات وإذاعات الأف ام FM في التسعينات الميلادية تم الرخيص لعدة مجموعات وشركات بالعمل بالمملكة.

وقد بدأت المؤسسات الإعلامية الخاصة في المملكة بقطاع البث المرئي والمسموع مع بداية انطلاق مركز منارة (تلفزيون) الشرق الأوسط، ثم تم تسميتها لاحقاً MBC وهو اختصار لكلمة (Middle East Broadcasting) في بداية التسعينات حيث كان أول بث في 18 سبتمبر 1991، وكان مقرها بمدينة لندن البريطانية وتخصصت في البرامج الترفيهية والإخبارية؛ أما بداية الإذاعة التجارية فقد كانت عام 1994 حيث انطلقت إذاعة MBC FM التي تقدم الموسيقى الخليجية والعربية وتقدم أيضاً محتوى ترفيهياً لكافة فئات المجتمع في المملكة العربية السعودية.

ولعب القطاع الخاص دوراً هاماً في تطور الإعلام السعودي حيث ظهرت العديد من المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية أبرزهم المجموعة السعودية للأبحاث والإعلام، وأخذت بعداً جديداً في المجال الاستثماري الإعلامي وتمثل ذلك في توجهها بطرح أسهم الشركة

للاكتتاب العام، الأمر الذي انعكس بشكل إيجابي على تواجدها في الساحة الإعلامية وانتشارها بامتلاكها عدد من المطبوعات الإعلامية والمنصات الإعلامية الرقمية والتقليدية. وبعد ذلك تبعتها شركة راديو وتلفزيون العرب art وشبكة أوربت Orbit، وشبكة روتانا Rotana الإعلامية وغيرها من المطبوعات الإعلامية من مجلات وصحف ورقية ورقمية.

وإذا ما نظرنا في واقع صناعة البث التقليدي في المملكة فإننا نجد أنّ هناك العديد من قنوات البث والإذاعات، بعضها مستمر حتى الوقت الحالي والبعض الآخر قد تم ضمهم لقنوات أخرى أو أغلقت أعمالها لعدم الملائمة الاقتصادية. في الجدول رقم (1) أدناه موضح قائمة لأبرز القنوات والإذاعات السعودية التي تعمل داخل المملكة وخارجها.

جدول رقم (1): أبرز القنوات والإذاعات السعودية التي تعمل داخل المملكة وخارجها

القنوات والإذاعات التي تعمل داخل المملكة	القنوات والإذاعات التي تعمل خارج المملكة
قناة السعودية	مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC
القناة الرياضية	قناة العربية " الحدث "
قناة السنة النبوية	منصة شاهد
القناة السعودية الاخبارية	شبكة راديو وتلفزيون العرب
قناة القرآن الكريم	شبكة أوربت شوتايم
إذاعة مكة المكرمة	مجموعة روتانا
الإذاعة الإخبارية	قناة الاخبارية السعودية
اقتصاد الشرق مع بلومبيرغ	راديو الشرق مع بلومبيرغ

المصدر: هيئة الإذاعة والتلفزيون 2023

أسئلة الدراسة:

1. التساؤل الرئيسي: ما واقع اقتصاديات البث التقليدي والرقمي في السعودية؟
2. تساؤل فرعي: ما الفرص المتوافرة لاقتصاديات البث السعودية في ظل التقنيات الحديثة؟

وللإجابة على هذا التساؤل تم اتخاذ مجموعة من الإجراءات المنهجية وذلك لفهم واقع اقتصاديات البث والفرص المستقبلية.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة دراسة استكشافية وتضع كذلك لكونها تنظر في واقع اقتصاديات البث التقليدي والرقمي والفرص المستقبلية حيث إنها تكشف الواقع والمستقبل من خلال

طريقتين أساسية: تبدأ بالتعرف على آراء النخبة بالمملكة حول التقنيات الحديثة وسلوكيات استخداماتها وتأثيرها في صناعة الإعلام، والطريقة الثانية تعتمد على التحليل الثانوي للبيانات الاقتصادية والاستهلاكية الخاصة في صناعة البث الإعلامي التقليدية والرقمية بالمملكة.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة بالنخبة المتخصصة في مجال المؤسسات الإعلامية الخاصة في المملكة العربية السعودية من مدراء وأكاديميين ومسؤولي الإذاعات ومؤسسي محتوى البودكاست والاقتصاديين وقياديين المؤسسات الإعلامية والخبراء الممارسين.

عينة الدراسة:

نظراً لعدم وجود أداة لحصر تعداد مجتمع الدراسة النخبوي فقد قام الباحثان باختيارهم بطريقة العينة العمدية، حيث بلغت العينة (125) مفردة من مكونة من مدراء وخبراء أكاديميين ومسؤولي الإذاعات ومؤسسي محتوى البودكاست والاقتصاديين وقياديين المؤسسات الإعلامية والخبراء الممارسين.

أدوات جمع البيانات:

تستند هذه الدراسة في جمع البيانات على أداتين تمزج بين الدراسة الميدانية والدراسة المستندة على البيانات الثانوية. الأداة الأولى هي أداة الاستبانة كأداة للدراسة حيث قام الباحثان بتصميمها على شكل استبانة إلكترونية على جوجل درايف بما يتناسب وأسئلة الدراسة، ومن ثم توزيعها على النخبة، من خلال رابط إلكتروني تم توزيعه على عينة الدراسة، والأداة الثانية تمثلت في جمع البيانات الثانوية من عدة مصادر رسمية ومصادر مهنية منها احصاءات سنوية عن حجم اقتصاد الإعلام في المملكة وكذلك طبيعة استخدام وسائل الإعلام ومعدل الاستهلاك للمحتوى، بالإضافة لمعدلات الانفاق على الاعلان بالمملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية للدراسة الميدانية: تم تطبيق الدراسة الميدانية بين اغسطس 2022 وفبراير 2023.

الحدود البشرية للدراسة الميدانية: وتشمل النخبة من صناعة الإعلام بالمملكة العربية السعودية وتشمل المدراء والتنفيذيين والأكاديميين والخبراء والممارسين المحترفين في العمل الإعلامي.

الحدود المكانية للدراسة الميدانية: تم اختيار مدينتي الرياض وجدة لتكون المكان الذي يتم من خلال اللقاء بعينة الدراسة بحكم حجم المدينتين الاقتصادي والإعلامي والسكاني.

اختباري الصدق والثبات:-

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

اختبار الصدق (Validity):

ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في الدراسة، تم عرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

اختبار الثبات (Reliability):

ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحث تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، قام الباحث بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، والذي وصل إلى 95.3%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

النتائج والمناقشة:

يتم في هذه الجزئية استعراض البيانات والإحصائيات حول عدد من المؤشرات التي تبحث في واقع التقنيات الإعلامية الحديثة في المملكة العربية السعودية، وتقودنا بالتالي إلى تفسيرات علمية عن واقع اقتصاديات البث التقليدي والرقمي.

أولاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية**المحور الأول: البيانات الشخصية****جدول رقم (2)****خصائص عينة الدراسة من النخبة والأكاديميين**

البيانات الشخصية			
ك	%		
99	79.2	ذكر	الجنس
26	20.8	أنثى	
125	100.0	الإجمالي	
30	24.0	الإذاعة	مجال العمل والخبرة
9	7.2	البودكاست	
38	30.4	أكاديمي	
17	13.6	صانع محتوى	
15	12.0	انتاج اعلامي	
6	4.8	مقدم برامج	
10	8.0	رجل اعمال (مستثمر)	
125	100.0	الإجمالي	
3	2.4	ثانوي	المستوى التعليمي

البيانات الشخصية	ك	%
دبلوم	3	2.4
بكالوريوس	59	47.2
دراسات عليا	60	48.0
الإجمالي	125	100.0
25 وأقل	8	6.4
26-40 عام	83	66.4
41 فأعلى	34	27.2
الإجمالي	125	100.0
10 آلاف وأقل	27	21.6
من 11 إلى 15 ألف	29	23.2
من 16 إلى 30 ألف	37	29.6
أعلى من 30 ألف	23	18.4
أعلى من 60 ألف	9	7.2
الإجمالي	125	100.0
أقل خمس سنوات	20	16.0
من خمس سنوات إلى عشر سنوات	32	25.6
خمس عشرة سنة وأكثر	73	58.4
الإجمالي	125	100.0

تشير بيانات الجدول (2) إلى خصائص عينة الخبراء من مدراء المؤسسات الإعلامية الخاصة بالبث المرئي والإذاعي والاقتصاديين المهتمين بالمجال الإعلامي وقيادي المؤسسات الإعلامية، والخبراء الممارسين والأكاديميين. وتشير بيانات الجدول أن نسبة الذكور بلغت 79.2% بينما بلغت نسبة الإناث 20.8% ويرجع ذلك إلى طبيعة العمل الإعلامي بالمملكة ودخول المرأة المتأخر وبشكل تدريجي لهذه الصناعة وفقاً لتفسير الباحث، كمان اختلفت عينة الدراسة من حيث مجال العمل والخبرات، فقد تضمنت عينة الخبراء أكاديميين بنسبة 30.4% وهي النسبة الأكبر بالنسبة للمتخصصين، كما تضمنت عاملين بالإذاعة بنسبة 24%، وبلغت نسبة صناع المحتوى الإعلامي بنسبة 13.6%، في حين بلغت نسبة العاملين بالإنتاج الإعلامي 12%، وتضمنت العينة أيضاً نسبة 8% من رجال الأعمال والمستثمرين، إلى جانب 7.2% يعملون في البودكاست، ويتضح من هذا التقسيم وجود نسبة كبيرة من المهنيين والعاملين بالمجال الإعلامي وكذلك المتخصصين من الشأن الإعلامي مما سيوفر قدراً معلوماتياً كبيراً عن موضوع الدراسة.

وفيما يخص المستوى التعليمي فقد تألفت العينة من نسبة 48% من منسوبي الدراسات العليا، و47.2% من متخرجي الجامعات، في حين بلغت نسبة الحاصلين على ثانوية عامة أو دبلومات متوسطة 2.4% لكلاً منها وتشير البيانات إلى أن أغلب أفراد العينة تنتمي إلى مستويات تعليمية عليا مما يمكنها من تقييم دور التكنولوجيا الحديثة بشكل مناسب.

وفيما يتعلق بالعمر فقد بلغت نسبة العينة من سن 26-40 عام بنسبة 66.4%، في حين بلغت نسبة العينة من سن 25 سنة وأقل 6.4%، بينما بلغت نسبة 41 سنة فأعلى 27.2%، ويرى الباحث أن هذه الفترة تُعد الأكثر نضجاً ويكون الخبير على قدرة لإبداء الآراء والاتجاهات الخاصة بموضوع الدراسة. بخصوص العينة اختلفت أيضاً فيما يتعلق بمستوى الدخل حيث بلغت نسبة الذين يتراوح مستوى الدخل لديهم من 16 إلى 30 ألف نسبة 29.6%، بينما كانت نسبة من يتراوح دخلهم من 11 إلى 15 ألف نسبة 23.2%، يليها نسبة من كان دخلهم 10 آلاف وأقل 21.6%، في حين جاءت النسبة الأعلى من 30 ألف بنسبة 18.4%، وبلغت نسبة أعلى من 60 ألف 7.2%. وتألّفت عينة الدراسة جغرافياً من العاملين بمدينة جدة بنسبة 48% والرياض بنسبة 40%، في حين جاءت المدن الأخرى بنسبة أقل وبفارق كبير بينهم، وبلغت عدد سنوات الخبرة لعينة الدراسة خمسة عشر سنة وأكثر النسبة الأكبر منهم حيث بلغت 58.4%، ومن من خمس سنوات إلى عشر سنوات نسبة 25.6%، وأخيراً أقل خمس سنوات بنسبة 16%، كما اختلفت العينة من كونها تنتمي الى المجتمع السعودي بنسبة 88%، وغير سعوديين بنسبة 12%.

ويشير الباحثان إلى أنه بسبب انتماء عينة الدراسة إلى فئات عمرية أكبر ويتمتعون بخبرات كبيرة في مجالات الإعلام وبسبب اختلاف المجال العملي والتخصص الخاص بكل مفردة هو ما سيعطى نتائج إيجابية للبحث ويجعل آرائهم واتجاهاتهم ذات قيمة بالنسبة لموضع الدراسة مما يفيد الباحث بشكل جيد والحقل الإعلامي.

المحور الثاني: تأثير التقنيات الحديثة على سلوكيات المستهلكين للمحتوى الإعلامي خلال العشر سنوات القادمة.

جدول رقم (3): آراء المتخصصين فيما يخص تأثير التقنيات الحديثة على سلوكيات المستهلكين للمحتوى الإعلامي خلال العشر سنوات القادمة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
91.8	.649	4.59	هناك إقبال كبير على استخدام الوسائل الرقمية والتقنيات الحديثة مثل الساعات الذكية والأجهزة الذكية والتطبيقات وغيرها
91.4	.652	4.57	سوف تزداد مساهمة التكنولوجيا في العملية الاتصالية ويزيد الإقبال عليها خلال العشر سنوات القادمة
89.2	.690	4.46	التقنيات الاتصالية الحديثة سوف تغير طبيعة المحتوى وسلوك المستهلكين نحوه
88.0	.730	4.40	تكنولوجيا الواقع المعزز سوف يكون لها تأثير في تغير السلوك الاستهلاكي لاستخدام وسائل البث الإعلامي الرقمي أو التقليدي خلال العشر سنوات القادمة
85.6	.691	4.28	ان تقنية البث المباشر في التطبيقات الرقمية لها تأثير في تغير السلوك الاستهلاكي بتناقص استخدام وسائل البث التقليدي

يتضح من إجابات عينة الدراسة من المتخصصين والأكاديميين أن "هناك إقبال كبير على استخدام الوسائل الرقمية والتقنيات الحديثة مثل الساعات الذكية والأجهزة الذكية والتطبيقات وغيرها" بوزن نسبي 91.8 ويتوافق ذلك مع التطور الكبير الذي أحدثته التكنولوجيا في مجال الاتصالات حيث ظهرت العديد من التطبيقات الحديثة والأجهزة الذكية

التي من شأنها تحقيق الاستفادة فيما يخص العمل الإعلامي، وذلك لما توفره من مزايا السرعة الفائقة والجودة والقدرة على استخدامها في كافة الظروف، كما أكدت عينة الدراسة بأنه "سوف تزداد مساهمة التكنولوجيا في العملية الاتصالية ويزيد الإقبال عليها خلال العشر سنوات القادمة" بوزن نسبي 91.4، ويرجع ذلك الى معدلات التقدم الهائلة التي تحدث في مجال الاتصالات والتي لا تتوقف يوماً عن التطور، فحالياً توجد تقنيات الذكاء الاصطناعي والميتافيرس وتكنولوجيا البث المباشر والتي لم تكن متاحة خلال الاعوام القليلة الماضية، لذلك يتوقع الخبراء بأنه سوف يزداد مساهمة تلك التكنولوجيا في العملية الإعلامية.

وترى عينة الخبراء والنخبة الإعلامية بأن "التقنيات الاتصالية الحديثة سوف تغير طبيعة المحتوى وسلوك المستهلكين نحوه" بوزن نسبي 89.2 حيث يرى بعض الخبراء أن المحتوى الإعلامي نفسه سوف يتأثر بالتقدم الجار في مجال الاتصالات والتكنولوجيا الرقمية الحادثة فيه، وهو ما يثبت نتائج دراسة (Wang, 2022) التي أكدت أن العمل الاعلامي سوف يتطور ويتسع بفضل تلك التكنولوجيا الرقمية من خلال ازدياد نوعية والخدمات التي يمكن الاستفادة منها في المجال الاعلامي، من بينها استخدام الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence في صناعة ونشر المحتوى المعلوماتي والمعرفي بشكل سريع وبصورة دقيقة.

كما ترى عينة الخبراء من المتخصصين والمهنيين في مجال الإعلام أن "تكنولوجيا الواقع المعزز سوف يكون لها تأثير في تغير السلوك الاستهلاكي لاستخدام وسائل البث الإعلامي الرقمي او التقليدي خلال العشر سنوات القادمة" بوزن نسبي 88، وهو ما يؤكد أهمية دور تكنولوجيا الواقع المعزز في تغيير انماط استخدام الوسائل الاعلامية وهو ما يؤكد نتائج دراسة (Muhammet Damas, 2021) التي أوضحت أنه من المحتمل أن يكون يتزايد الاهتمام بالميتافيرس والواقع المعزز الذي يقوم بالتأثير على شكل استخدام الجمهور للوسائل الإعلامية بما يتوافق مع التقدم التكنولوجي في هذا المجال.

وترى العينة "أن تقنية البث المباشر في التطبيقات الرقمية لها تأثير في تغير السلوك الاستهلاكي بتناقص استخدام وسائل البث التقليدي" بوزن نسبي 85.6 وقد أشارت بعض الدراسات أن كثيرًا من المؤسسات الاعلامية نجحت في تفعيل خدمة البث الحي والمباشر للمعلومات والأخبار إلى الجمهور مما جعله تتميز عن غيرها من الوسائل (Pahore, 2021) لهذا أصبح الاتجاه نحو استخدام خدمة البث المباشر من قبل المنصات الاعلامية ضرورة تفرضها طبيعة الأحداث وسرعتها وطبيعة الجمهور المتلقي نفسه الذي أصبح يفضل تلك الأشكال عن غيرها، مما يسهم في زيادة نسبة متابعتها من قبل الجمهور (Rusu, 2022).

جدول رقم (4): المقياس العام نحو آراء المتخصصين والخبراء فيما يخص تأثير التقنيات الحديثة على سلوكيات المستهلكين للمحتوى الإعلامي خلال العشر سنوات القادمة

المقياس العام نحو آراء المتخصصين فيما يخص تأثير التقنيات الحديثة على سلوكيات المستهلكين للمحتوى الإعلامي	ك	%
متوسط	5	4
مرتفع	120	96
الإجمالي	125	100

وتشير بيانات المقياس العام نحو آراء المتخصصين والخبراء فيما يخص تأثير التقنيات الحديثة على سلوكيات المستهلكين للمحتوى الإعلامي خلال العشر سنوات القادمة الى أن مستوى المقياس المرتفع جاء بنسبة 96% مقابل 4% للمتوسط ، وهو ما يثبت مدى صدق المقياس الخاصة بأراء العينة من الخبراء والمتخصصين فيما يتعلق بدور التقنيات الحديثة في التأثير على سلوك الجمهور واستخداماتهم للمحتوى الإعلامي.

المحور الثالث: التقنيات الحديثة وتأثيرها على مستقبل المؤسسات الإعلامية السعودية الخاصة:-

جدول رقم (5): اتجاه الخبراء والمتخصصين نحو العناصر المؤثرة على مستقبل المؤسسات الإعلامية الخاصة في السعودية خلال العقد القادم (2020-2030)

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
التوسع المستمر في استخدام التقنيات الرقمية في البث المرئي والإذاعي YouTube والبث الإذاعي الرقمي Podcasts	4.43	.699	88.6
تسهم التقنيات الحديثة في عملية النشر والتوزيع بشكل إيجابي	4.32	.819	86.4
تعتبر عملية الانتاج في الوسائل الرقمية اقل تكلفة من العملية الانتاجية في وسائل البث والإذاعات التقليدية	4.25	.877	85.0
تستلزم المؤسسات الإعلامية التقليدية كالإذاعات والأستوديوهات الصوتية إلى موارد بشرية مرتفعة التكلفة	4.25	.800	85.0
توجد تحديات تفرض على المؤسسات الإعلامية الخاصة لمواكبة التطورات التقنية مثل وجود تطبيقات تصوير وانتاج محتوى حديثة منخفضة التكلفة	4.16	.865	83.2
المؤسسات الإعلامية التقليدية كالإذاعات والأستوديوهات الصوتية تحتاج إلى موارد تقنية مكلفة مادياً	4.13	.889	82.6
تعتبر التطبيقات الحديثة للتواصل الصوتي في الهواتف الذكية (مثل البودكاست واليوتيوب وتويتروالكلوب هاوس) في طريقها للانتشار بين المستخدمين بشكل عالي.	4.07	.872	81.4
تتطلب المؤسسات الإعلامية الرقمية كالبودكاست والبث المباشر إلى موارد تقنية منخفضة التكاليف مادياً	3.93	1.056	78.6
تتطلب المؤسسات الإعلامية الرقمية كالبودكاست والبث المباشر إلى موارد بشرية منخفضة التكاليف مادياً	3.86	1.065	77.2
تعتبر التطبيقات الحديثة للتواصل الصوتي في الهواتف الذكية (مثل البودكاست والكلوب هاوس) مهدد رئيسي للمؤسسات الإعلامية التقليدية الخاصة.	3.82	1.065	76.4

يتضح من خلال الجدول رقم (5) والمتعلق بالعناصر المؤثرة على مستقبل المؤسسات الإعلامية الخاصة في السعودية خلال العقد القادم (2020-2030) أن عينة الدراسة من النخبة الإعلامية من الخبراء والمتخصصين والاعلاميين ترى أن من أهم تلك العناصر هو " التوسع المستمر في استخدام التقنيات الرقمية في البث الإذاعي YouTube والبث الإذاعي الرقمي Podcasts " بوزن نسبي 88.6، حيث اثبتت معظم الدراسات أن استمرار التوسع المستمر في استخدام التقنيات الرقمية يزيد من فاعلية الوسائل نفسها من خلال زيادة معدلات المتابعة من الجمهور بجانب زيادة قدره الوسيلة نفسها

لملاحقة التطورات الحادثة في هذا المجال، وقد أثبتت دراسة (محمود، 2017) أن استمرار مستوى استخدام التلفزيون للتقنيات الحديثة جاء بدرجة مرتفعة وهو ما أثر بدوره على زيادة متابعي التلفزيون بشكل كبير، كذلك أثبتت دراسة (الجندي، 2020) أهمية دور الوسائل التكنولوجية في تطوير الخدمات الإعلامية في الوسائل المحلية مما يجعلها قادرة على منافسة الوسائل الإعلامية الأخرى وذلك من خلال الاستفادة بكل ما تنتجه التكنولوجيا من تطبيقات متطورة.

كما ترى النخبة أنه "تسهم التقنيات الحديثة في عملية النشر والتوزيع بشكل إيجابي" بوزن نسبي 86.4 حيث تعمل التقنيات الحديثة على استحداث طرق مختلفة لنشر المواد الإعلامية وتوزيعها بشكل جيد ومن أمثلتها النشر المباشر أو ما يعرف بالبث المباشر الحي للأحداث من خلال التقنيات الحديثة والمتطورة، وقد أكدت دراسة Lucena, A. على أهمية تطوير طرق النشر والبث الإذاعي من خلال البث الحي والمباشر من مواقع الأحداث مما يدفع الجمهور إلى متابعة ذلك الحدث، إضافة إلى استخدام الهاشتاج في الوصول السريع إلى جميع الأخبار المتعلقة بذلك الحدث (Lucena, 2022).

أيضا ترى عينة الدراسة من الخبراء أنه "تعتبر عملية الانتاج في الوسائل الرقمية أقل تكلفة من العملية الانتاجية في وسائل البث والإذاعات التقليدية" كما ترى أن "المؤسسات الإعلامية التقليدية كالإذاعات والأستوديوهات الصوتية تستلزم موارد بشرية مرتفعة التكلفة" بوزن نسبي 85، كما ترى أنه "توجد تحديات تفرض على المؤسسات الإعلامية الخاصة لمواكبة التطورات التقنية مثل وجود تطبيقات تصوير وانتاج محتوى حديثة منخفضة التكلفة" بوزن نسبي 83.2، ويرجع ذلك الى انخفاض التكلفة التي تحتاجها الوسائل الرقمية مقارنة بالوسائل التقليدية ويرجع ذلك الى طبيعة هذه الوسائل واتاحتها لعدد من الخدمات بمقابل أقل من الوسائل الأخرى، وقد أكدت دراسة (عبد الرحمن، 2022) على أن التقنيات الحديثة مثل الميتافيرس ستعمل على توفير قدر كبير من التكلفة المالية التي تحتاجها المؤسسات الإعلامية لإعداد تقارير وقصص صحفية قوية، خاصة للموضوعات والأحداث الصعبة مثل الأحداث الرياضية، وأخبار الحروب، والكوارث، والأزمات السياسية نظراً لقدرتها على تنفيذ ذلك بتكلفة وجهد ووقت أقل.

كذلك ترى "المؤسسات الإعلامية التقليدية كالإذاعات والأستوديوهات الصوتية تحتاج إلى موارد تقنية مكلفة مادياً" بوزن نسبي 82.6، وهو ما سوف يجبر تلك المؤسسات الى الاستعانة بالتقنيات الحديثة لتقليل التكاليف المطلوبة لذلك.

كذلك ترى النخبة "تعتبر التطبيقات الحديثة للتواصل الصوتي في الهواتف الذكية (مثل البودكاست والكلوب هاوس) في طريقها للانتشار بين المستخدمين بشكل عالي" بوزن نسبي 81.4 وهذا بفضل تكلفتها القليلة وتناسبها مع ظروف المستخدمين وطرق متابعتهم، وقد اشار بعض افراد العينة انها هي منتشرة بالفعل منذ سنوات، وستنتشر أكثر مستقبلاً لأنها تتفوق في نقطة مهمة وهي إمكانية التنقل والاستماع إلى الوسائل الرقمية أثناء القيام بمهمة أخرى مثل قيادة السيارة، ممارسة الرياضة، المشي، القيام بأعمال المنزل على

عكس بقية الأشكال مثل مواقع التواصل الاجتماعي أو المواقع الأخرى التي تتطلب التفرغ لتصفحها.

وترى أيضاً "تتطلب المؤسسات الإعلامية الرقمية كالبودكاست والبث المباشر إلى موارد تقنية منخفضة التكاليف مادياً" بوزن نسبي 78.6 وهو ما يؤكد أنها ستنتشر بشكل كبير بين الجمهور حيث يسعى المستهلكين إلى الأنواع التي لا تتطلب تكلفة عالية في متابعتها وتكون أسهل في الاستخدام بالنسبة لهم.

كما "تتطلب المؤسسات الإعلامية الرقمية كالبودكاست والبث المباشر إلى موارد بشرية منخفضة التكاليف مادياً" بوزن نسبي 77.2، وهو ما يثبت أنها تطبيقات رقمية جيدة فكلما كانت الوسيلة لا تحتاج إلى تكلفة مالية أو بشرية مرتفعة يدل ذلك على مناسبتها للجمهور مما يزيد من اقبالهم على استخدامها.

و"تعتبر التطبيقات الحديثة للتواصل الصوتي في الهواتف الذكية (مثل البودكاست واليوتيوب والكلوب هاوس) مهدد رئيسي للمؤسسات الإعلامية التقليدية الخاصة"، بوزن نسبي 76.4 حيث أشار بعض أفراد العينة إلى أن البودكاست هو تطور نوعي للراديو، بينما يخط صفحاته الأخيرة في تاريخه، حيث تراجع التركيز والاهتمام به، لكن انتشار البودكاست بهذه الطريقة سيجعل الكثيرين يحبون الاستماع إلى (الراديو الحديث)، فأصحاب الأداء الصوتي الرائع سيجدون منصة يطلقون عليها إبداعاتهم، حيث يقولون الخواطر الرقيقة مع خلفية موسيقية مثيرة للمشاعر، وسيستمع إليهم الكثيرون، وبالتالي سيؤثر ذلك على مستمعي الراديو حول العالم.

جدول رقم (6): مقياس اتجاه الخبراء والمتخصصين نحو العناصر المؤثرة على مستقبل المؤسسات الإعلامية الخاصة في السعودية خلال العقد القادم (2020-2030)

مقياس اتجاه الخبراء والمتخصصين نحو العناصر المؤثرة على مستقبل المؤسسات الإعلامية الخاصة في السعودية خلال العقد القادم (2020-2030)	ك	%
متوسط	24	19.2
مرتفع	101	80.8
الإجمالي	125	100

وكذلك تشير بيانات مقياس اتجاه الخبراء والمتخصصين نحو العناصر المؤثرة على مستقبل المؤسسات الإعلامية الخاصة في السعودية خلال العقد القادم (2020-2030) أن مستوى المقياس المرتفع جاء بنسبة 80.8% مقابل 19.2% للمستوى المتوسط، وهو ما يؤكد أهمية العمل على استخدام التقنيات الحديثة في المؤسسات الإعلامية السعودية وذلك للاستفادة من المميزات التي تقدمها تلك الوسائل لذا يؤكد الباحث على أهميتها في العمل الإعلامي فمن أهم التأثيرات الإيجابية للتقنيات الحديثة مثل تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في غرف الأخبار على أنها توفر بيئة عمل أكثر راحة للصحفيين، وتعمل على تغيير أدوارهم وتفرغهم للمهام الإبداعية (موسى، 2020)

ثانياً: واقع التقنيات الإعلامية الحديثة في المملكة العربية السعودية:

شهد قطاع تقنية الاتصالات والمعلومات السعودي تطوراً ملحوظاً خلال السنوات الماضية، إذ يعتبر من القطاعات التي نمت بشكل متسارع وكان عاملاً من عوامل التأثير الإيجابي على عوائد القطاع الاقتصادي ورافداً لقطاع التنمية في الدولة السعودية (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2019: 17).

في هذا المحور يستعرض الباحثان واقع استخدامات المجتمع السعودي للتقنيات الحديثة، كمدخل تمهيدي لمعرفة الفرص المتوافرة لاقتصاديات البث السعودي في ظل التطورات الحاصلة على تكنولوجيا التقنيات الحديثة، من خلال التركيز على عدد من المؤشرات تتمثل بـ: معدل انتشار الإنترنت نسبة إلى عدد السكان، وحصة المتصفحات من الاستخدام اليومي، ومتوسط الوقت اليومي لدخول الإنترنت، والأجهزة المستخدمة للوصول إلى الإنترنت.

وقبل استعراض واقع التقنيات الحديثة في المملكة العربية السعودية، فإنه من الأهمية بمكان الإشارة إلى نشاط سوق التجارة الإلكترونية عالمياً من خلال استخدامات الانترنت للذين تتراوح أعمارهم ما بين (16 - 64) عاماً، ويمكن بيان ذلك على النحو التالي:

الجدول رقم (7): التجارة الإلكترونية لمستخدمي الإنترنت حول العالم 2021 للذين تتراوح أعمارهم (16-64)

الرقم	نوع النشاط التجاري الإلكتروني عبر الإنترنت	النسبة
1	البحث عن منتج أو خدمة للشراء	81.5%
2	زيارة موقع أو متجر بيع بالتجزئة	90.4%
3	استخدم تطبيق التسوق على الجوال والكمبيوتر اللوحي	69.4%
4	شراء المنتجات عبر الإنترنت من أي جهاز	76.8%
5	شراء المنتجات عبر الإنترنت من جهاز محمول	55.4%
	متوسط النشاط التجاري الإلكتروني	74.7%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستناد إلى بيانات شركة إيكوميرس

ecommerceDB لعام 2023 وتقرير شبكة سي إن إن بي CNNB

تشير بيانات الجدول (7) إلى واقع التجارة الإلكترونية حول العالم لعام 2021، حيث تظهر أنّ أعلى نشاط تجاري عبر الإنترنت كان لـ: "البحث عن منتج أو خدمة للشراء" بنسبة بلغت (81.5%).

- معدل انتشار الإنترنت نسبة إلى عدد السكان

الجدول رقم (8): انتشار الإنترنت في المجتمع السعودي 2020-2022

الرقم	الوصف	2020	2021	2022
1	عدد سكان المملكة/ مليون	34.54	35.08	35.59
2	عدد مستخدمي الإنترنت/ مليون	32.23	33.58	34.84
3	معدل انتشار الإنترنت %	93.3%	95.7%	97.9%
متوسط معدل الانتشار		95.6%		
نسبة النمو الكلية		4.9%		

تشير بيانات الجدول السابق إلى معدل انتشار الإنترنت نسبة إلى عدد سكان المملكة العربية السعودية خلال فترة المقارنة (2020-2022)، ومن خلال البيانات السابقة يتضح أن معدل الانتشار في العام 2022 بلغت (97.9%) في حين أنها كانت في العام 2021 (95.7%) وأما في العام 2020 فقد كانت (93.3%)، وبنسبة نمو كلية بلغت (4.9%)؛ وبحسب تحليل كيببوس (Kepios, 2022) فإن مستخدمي الإنترنت في السعودية زادوا بمقدار (505) آلاف شخص بين عامي (2021، 2022) وبنسبة زيادة بلغت (1.5%). ولا يمكن إغفال بروز جائحة كورونا وتأثيراتها في زيادة معدلات استخدام الإنترنت وتطبيقاته المتعددة منها التجاري والاقتصادي والإعلامي والتعليمي.

ويرى الباحثان أن هذه النسب جديرة بالدراسة حول واقع وأهمية استخدامات التقنيات الحديثة داخل المجتمع السعودي، فهي تقدم مؤشرات على معدل انتشار الإنترنت، ومتوسط معدل الانتشار، وكذلك نسبة النمو الكلية الحاصلة في استخدام هذه التقنيات. وتعتبر في المملكة العربية السعودية في مستويات متقدمة وإيجابية

وهذه النسب التي أخذت طابع النمو المتزايد يفسرها الباحث على أنها ناتجة بسبب دعم الحكومة السعودية للبنية التحتية الرقمية فقد عملت الحكومة على استثمارات كبيرة في هذا المجال بإشارتها القطاع السعودي الخاص، حيث تم إنفاق (15 مليار دولار أمريكي) على البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات منذ عام 2017، وهي من أوائل الدول التي قدمت خدمات G5 التجارية (PWC, 2022).

- الأجهزة المستخدمة للوصول إلى الإنترنت

الجدول رقم (9): الأجهزة المستخدمة للوصول إلى الإنترنت 2020-2022

الرقم	نوع الجهاز	السنة/ نسبة الوصول		
		2020	2021	2022
1	الهاتف النقال Mobile Phone	61.4%	52.9%	71.9%
2	الجهاز اللوحي Tablet device	1.2%	1.0%	1.2%
3	الكمبيوتر المحمول أو جهاز مكتبي Laptop & desktop	37.2%	46.0%	26.8%
4	أخرى Other	0.2%	0.1%	0.2%
المجموع		100%	100%	100%

المصدر: هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية 2022

تشير بيانات الجدول رقم (9) إلى الأجهزة المستخدمة للوصول إلى الإنترنت في السعودية خلال فترة المقارنة من (2020-2022)، حيث تظهر النتائج أن أكثر نسبة وصول للإنترنت كانت في العام 2022 من خلال الهواتف النقالة الذكية بنسبة بلغت (71.9%)، كما ويلاحظ أن نسبة الوصول للإنترنت من خلال الأجهزة اللوحية خلال فترة المقارنة (2020-2022) كانت ثابتة إلى حدٍ ما ونسبة بلغت (1.2%)، في حين أن الوصول إلى الإنترنت من خلال أجهزة الكمبيوتر المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المكتبية قد تراجعت من (46.0%) عام 2021 إلى (26.8%) عام 2022م. (تقرير "الإنترنت في السعودية 2022).

ويرى الباحثان أن هذه النتائج تدل على اعتماد المجتمع السعودي على الأجهزة التقنية الحديثة في الوصول إلى الإنترنت، وأن هناك زيادة في استخدامها خاصة أجهزة الهواتف الذكية، بالرغم من أن هناك تراجع بلغت نسبته (10%) في استخدام الحاسوب وأجهزة اللابتوب.

وهذا مؤشر على أن أجهزة الهواتف الذكية تمتلك مواصفات أعلى من أجهزة اللابتوب والكمبيوتر من حيث سهولة نقلها وسهولة استخدامها لأغراض مشاهدة البرامج التلفزيونية والبث ومتابعة مقاطع الفيديو عبر منصات التواصل الاجتماعي وكذلك ربما يستخدمها الأفراد في إنتاج بعض المقاطع التلفزيونية التي تتطلب في حال إنتاجها بالشكل التقليدي إلى جهود كبيرة من حيث المصروفات من حيث الكادر ومن حيث الأدوات الملحقة.

- حصة المتصفحات من الاستخدام.

يستعرض هذا المؤشر حصة المتصفحات من الاستخدام لدى المجتمع السعودي من خلال إجراء مقارنة ما بين عام 2021 والعام 2022، وفيما يلي عرضاً لهذه النتائج:

الجدول رقم (10): حصة المتصفحات من الاستخدام لدى المجتمع السعودي 2021-2022

الرقم	المتصفحات الأكثر استخداماً	2021	2022
1	كروم Chrome	81.9%	56.9%
2	سفاري Safari	6.7%	34.5%
3	فاير فوكس Firefox	2.7%	1.0%
4	سامسونج إنترنت Samsung Internet	2.9%	2.7%
5	مايكروسوفت إيدج Microsoft Edge	2.4%	2.4%
6	أوبرا Opera	2.3%	0.4%
7	إنترنت إكسبلورر Internet Explorer	0.4%	-
8	أخرى Other	0.7%	2.1%
	المجموع	100%	100%

المصدر: هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية 2022

تشير بيانات الجدول رقم (10) إلى حصة المتصفحات من الاستخدام لدى المجتمع السعودي لعام 2021 و2022، وتظهر هذه النسب تفوق المتصفح كروم Chrome على باقي المتصفحات من حيث الاستخدام حيث بلغت نسبة التصفح عليه في عام 2021 (81.9%) وهي نسبة مرتفعة جداً، لكنّ هذه النسبة تراجعت في العام 2022 إلى (56.9%)، وبالرغم من هذا التراجع الحاد إلا أنّ متصفح كروم يبقى في صدارة الاستخدام.

ويفسر الباحثان ذلك نظراً لما يتيح هذا المتصفح من تطبيقات من قبل الشركة المشغلة له وهي شركة جوجل Google، مثل اليوتيوب YouTube والبريد الإلكتروني Gmail، والخرائط Map، والترجمة، وغيرها من التطبيقات، ونظراً أيضاً لسهولة استخدامه وبساطة تصميمه غير المعقد كما هو الحال في باقي المتصفحات.

ويلاحظ من البيانات السابقة أنّ متصفح سفاري Safari في العام 2022 ارتفعت حصة الاستخدام فيه إلى (34.5%) بعد أنّ كانت في العام 2021 (6.7%) وهو ارتفاع كبير يمكن أن يعزى إلى نوعية الأجهزة المستخدمة لدى المجتمع السعودي، وهو ما يعني ارتفاعاً في عدد مستخدمي أجهزة Apple بمختلف أنواعها والتي لا يعمل عليها سوى مثل هذا النوع من المتصفحات الخاصة بالشركة الأم Apple.

- الأسباب الرئيسية لاستخدام الإنترنت للفئة العمرية (16- 64) لعام 2022م

يستعرض هذا المؤشر الأسباب الرئيسية لاستخدام الإنترنت في المجتمع السعودي للفئة العمرية (16- 64) للعام 2022، وفيما يلي عرضاً لهذه النتائج:

جدول رقم (11): الأسباب الرئيسية لاستخدام الإنترنت للفئة العمرية (16- 64) لعام 2022

الرقم	السبب الرئيس	نسبة الاستخدام
1	للتواصل مع الأصدقاء والعائلة	68.3%
2	البحث عن المعلومات	63.9%
3	مشاهدة مقاطع الفيديو والبرامج التلفزيونية والأفلام	59.1%
4	البحث عن أفكار جديدة ملهمة	54.7%
5	متابعة الأخبار والأحداث الجارية	54.4%
6	البحث عن كيفية القيام بالأشياء	53%
7	التعليم والدراسة	49.8%
8	تمضية وقت الفراغ	48.6%
9	البحث عن العلامات التجارية	48.3%
10	البحوث التجارية	40.4%
11	شبكات الأعمال	39%
12	الألعاب	37.2%

الرقم	السبب الرئيس	نسبة الاستخدام
13	البحث عن الأماكن والسفر	36.8%
14	سماع الأغاني	35.1%
15	تبادل الآراء	34.3%
مجموع متوسط نسبة الاستخدام		48.2%

تشير بيانات الجدول (11) إلى الأسباب الرئيسية لاستخدام السعوديين الإنترنت للفئة العمرية (16 - 64) في 2022، حيث يظهر أن أعلى نسبة استخدام كانت "للتواصل مع الأصدقاء والعائلة" بنسبة (68.3%) في حين أن السبب الرئيسي الثاني لاستخدام المجتمع السعودي للإنترنت كان "البحث عن المعلومات" بنسبة (59.1%) تلاه السبب الرئيسي الثالث والتمثل بـ "مشاهدة مقاطع الفيديو والبرامج التلفزيونية والأفلام". وأما أقل ثلاثة أسباب رئيسية لاستخدام الإنترنت فتمثلت في: "البحث عن الأماكن والسفر" و "سماع الأغاني" و "تبادل الآراء" (مركز الإحصاءات الدولي، داتا ريبوتال 2022).

ويرى الباحثان أن جميع هذه الأسباب هي أسباب جديدة بالدراسة نظراً لأنها تقود إلى تفسيرات منطقية حول أهمية توجه الإنسان وتحوله من الأنماط التقليدية لاستهلاك المحتوى الإعلامي إلى الأنماط المستندة على التقنيات الحديثة فيما يتعلق بمشاهدة مقاطع الفيديو والبرامج التلفزيونية والأفلام، وهذا المؤشر يدعم الدراسة الحالية في التأكيد على جوهر القضية المدروسة وهو اقتصاديات الإعلام البث التقليدي والحديث.

- متوسط الوقت اليومي لدخول الإنترنت

يستعرض هذا المؤشر متوسط الوقت اليومي لدخول الإنترنت في المجتمع السعودي للأعوام من (2019-2022) وفيما يلي عرضاً لهذه النتائج:

الجدول رقم (12): متوسط الوقت اليومي لدخول الإنترنت 2019-2022

السنة	متوسط الوقت اليومي
2022	8 ساعات و 5 دقائق
2021	7 ساعات و 45 دقيقة
2020	7 ساعات و 46 دقيقة
2019	6 ساعات و 44 دقيقة
متوسط عدد الساعات	7 و 35 دقيقة

تشير بيانات الجدول رقم (12) إلى متوسط الوقت اليومي لدخول الإنترنت في المجتمع السعودي ممن تتراوح أعمارهم ما بين (16 - 64) عاماً، ويظهر من البيانات السابقة أن متوسط الدخول على الإنترنت في العام 2022 بلغ (8 ساعات و 5 دقائق) بزيادة قدرها (1 ساعة و 21 دقيقة) عما كانت عليه في العام 2019 (بنكاسم، 2020)

ويرى الباحثان أنَّ هذا الارتفاع قد يعزى إلى تأثيرات جائحة كورونا التي عززت من استخدامات الإنترنت في العالم ومن ضمنها المملكة العربية السعودية، كما وتشير البيانات السابقة إلى أنَّ متوسط عدد الساعات خلال فترة المقارنة بلغت (7 ساعات و35 دقيقة).

- سرعة الاتصال بالإنترنت المتنقل والثابت

يستعرض هذا المؤشر سرعات الاتصال بالإنترنت المتنقل والثابت في المجتمع السعودي للعامين (2021، 2022)، وفيما يلي عرضاً لهذه النتائج:

الجدول رقم (13): سرعة الاتصال بالإنترنت المتنقل والثابت 2022-2019

الرقم	نوع الاتصال	2019	2020	2021	2022
		متوسط السرعة MBPS	متوسط السرعة MBPS	متوسط السرعة MBPS	متوسط السرعة MBPS
1	اتصال محمول	45.4	55.71	61.33	91.06
2	اتصال ثابت	44.1	67.85	62.97	80.39

تشير بيانات الجدول رقم (13) إلى متوسط سرعات التنزيل لاتصالات الإنترنت المتنقلة والثابتة، حيث تظهر البيانات أنَّ متوسط سرعة الاتصال بالإنترنت للاتصال المحمول، وصلت مع بداية 2022 إلى (91.06 ميغابايت في الثانية) في حين أنها كانت مع نهاية العام 2021 (61.33 ميغابايت في الثانية) بزيادة قدرها (29.73 ميغابايت في الثانية) وبنسبة نمو (48.5%). وأنَّ متوسط سرعة الاتصال الثابت بالإنترنت في العام 2022 بلغت (80.39 ميغابايت في الثانية) بزيادة قدرها (17.42 ميغابايت في الثانية) وبنسبة نمو (27.7%) عن العام السابق (هيئة الاتصالات والفضاء وتقنية المعلومات/ واللجنة الوطنية للتحول الرقمي).

وقد وصلت المملكة العربية عام 2020 إلى المرتبة العاشرة عالمياً في سرعة الإنترنت، حيث تمكنت من رفع متوسط سرعة الإنترنت المتنقل إلى 55.71 ميغابايت في الثانية، وذلك بحسب تقرير نشره موقع «سبيد تست» العالمي المختص في قياس سرعات الإنترنت المتنقل، كما جاءت السعودية على راس قائمة الدول التي تتمتع بأسرع سرعة تنزيل في العالم على شبكة الجيل الخامس (5G)، بسرعة تنزيل بلغت 144.5 ميغابايت في الثانية، تلتها كندا، بسرعة تنزيل تبلغ 90.4 ميغابايت في الثانية، ومن ثم كوريا الجنوبية في المركز الثالث، بسرعة تنزيل تبلغ 75.6 ميغابايت في الثانية، بحسب تقرير نشرته شركة تحليلات المحمول «أوبن سيغنال» (CNN, Open Signal. 2020).

ويرى الباحثان أنَّ هذا مؤشر قوي على مدى التطور الحاصل في سرعات الإنترنت في المملكة العربية السعودية، وأنَّ هذا يزيد بالضرورة من فرصة الحصول على بث رقمي فائق يدعم الوسائط المتعددة وعلى رأسها مقاطع الفيديو الممنجة أو التي تستخدم للبث المباشر.

1. واقع اقتصاديات البث التقليدي والرقمي في المملكة العربية السعودية

عالمياً تزايدت اشتراكات الفيديو بسبب وباء كورونا، وعلى سبيل المثال لا الحصر فقد ارتفعت الاشتراكات في خدمات البث في المملكة المتحدة إلى (31) مليون اشتراك في العام 2020 بعد أن كانت 20 مليون اشتراك في العام 2019، وقد قضى الناس ما يقرب من ضعف الوقت في مشاهدة خدمات بث الاشتراكات، وهذا الاتجاه ينطبق على العديد من الأسواق في مختلف أنحاء العالم (Szalai, 2021). وقد شكّلت الإيرادات الرقمية (42%) من إجمالي إيرادات وسائل الترفيه والإعلام في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا حتى عام 2020، بعد أن كانت (37%) في العام 2019، ومن المتوقع أن يسير هذا النمو حتى يصل إلى (46%) بحلول عام 2024 (PWC, 2022).

كما كان معدل استخدام الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بنسبة ٩٧,٩٪ متجاوز المتوسط العالمي. تغلغل خدمات الإنترنت - أعلى من المتوسط في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (٧٢٪) ومن المتوسط العالمي (٦٢,٥٪). (Strategy & part of the Pwc network)

بالإضافة إلى المميزات العامة للبث الرقمي الذي تمكن من إلغاء الحواجز الزمانية والجغرافية وكسرت القيود المادية والأيدولوجية وفتحت المجال واسعاً أمام الحرية في الطرح والتعبير كما وسعت من تشارك المضامين والتفاعل معها، إذ جاءت هذه التقنيات لتضيف عدداً من السمات الإيجابية أبرزها التزامنية وهي بث الحدث عند وقوعه إضافة إلى فتح المجال أمام التفاعل المزامن لوقوع الحدث وبعده من قبل جمهور المستخدمين لكن ذلك لم يجنبها لكثير من السلبيات التي تحيط بالعمل لا سيما أنها فتحت الباب واسعاً أمام توظيف المضامين لصالح مختلف الأجندات في ظل شح المعلومات المقدمة حول الأحداث، إضافة إلى الكثير من العيوب والنقائص على مستوى الشكل والمضمون. (محمد، 2022)

- مؤشر عوائد البث الرقمي في المملكة العربية السعودية

يستعرض هذا المؤشر عوائد البث الرقمي في المملكة العربية السعودية خلال الأعوام من (2018 - 2022) مع توقعات للعامين (2023، 2024)، وفيما يلي عرضاً لهذه النتائج:

الجدول رقم (14): عوائد صناعة البث الرقمي للأعوام 2018-2024

السنة	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
العائد/ مليون دولار	48.42	49.27	43.18	44.35	46.94	51.01	51.21
نسبة النمو السنوي	-	1.76%	-12.36%	2.71%	5.84%	8.67%	0.39%
الزيادة السنوية/ مليون دولار	-	0.85	-6.09	1.17	2.59	4.07	0.2
معدل النمو الكلي	5.8%						

تظهر بيانات الجدول (14) عوائد البث الرقمي في المملكة العربية السعودية من صناعة: "الأفلام السينمائية، والفيديو، وإنتاج البرامج التلفزيونية، وتسجيل الصوت، وأنشطة نشر الموسيقى" للأعوام (2018-2022) مع توقعات بحلول عام 2024، وذلك بحسب

إحصائيات موقع ستاتستا **statista**، حيث إنّه من المتوقع أن تصل هذه العوائد بحلول 2024 إلى ما يقرب من (51.2) مليون دولار أمريكي (Statista, 2022).

وتشير الإحصاءات السابقة إلى أنّ نسبة النمو السنوي في عوائد صناعة البث الرقمي زادت في العام 2022 بنسبة (5.84%) عن عام 2021، وبمقدار (2.59) مليون دولار أمريكي، والجدير بالذكر بأن الانخفاض في عام 2020 يعود بشكل كبير لتأثير جائحة كورونا على صناعة الترفيه والإعلام. ومن المتوقع أن تصل هذه الزيادة في العام 2023 إلى (4.07) مليون دولار أمريكي، وهو مؤشر واضح على زيادة العوائد من صناعة الترفيه والإعلام عبر البث الرقمي في المملكة العربية السعودية، مما يعني أهمية هذه الصناعة على الاقتصاد الوطني السعودي.

ويرى الباحثان أنّ هذه العوائد ما كانت لتكون دون تبني التقنيات الجديدة وتطوير البنى التحتية الاتصالية ومنها وجود تقنية الجيل الخامس التي وفّرتها المملكة العربية السعودية، وهي تقنية أحدثت ثورة تعدت عالم الاتصالات وتقنية المعلومات نظراً لما تتميز به من سرعة اتصال عالية جداً، وزمن استجابة قصير جداً وموثوقية اتصال عالية ومقدرتها على ربط عدد كبير من الأجهزة مع بعضها البعض مما سيؤدي لزيادة الطلب على اشتراكات مشاهدة الأفلام إلكترونياً وخدمات البث التلفزيوني في المملكة العربية السعودية (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2022). وهذا يدفعنا للحديث عن الاقتصاد الرقمي، حيث عملت حكومة "المملكة" على هذا الجانب من خلال الحوسبة السحابية والتي تلعب دوراً محورياً في بناء الاقتصاد الرقمي الجديد فالمنافسة في هذا المجال تساهم في تسخير اللوائح التنظيمية مما سوف يشجع على الابتكار ويساعد على إيجاد منظومة رقمية أفضل لصالح الشركاء والشركات المستفيدين، وقد سرّعت جائحة كورونا من وتيرة هذا التوجه العالمي نحو التحول الرقمي واستخدام البيانات (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2022).

- إيرادات الصناعة من الطباعة واستنساخ الوسائط المسجلة

يستعرض هذا المؤشر إيرادات الصناعة من الطباعة واستنساخ الوسائط المسجلة في المملكة العربية السعودية خلال الأعوام من (2018 – 2022) مع توقعات للعامين (2023، 2024)، وفيما يلي عرضاً لهذه النتائج:

الجدول رقم (15): إيرادات الوسائط المسجلة 2024-2018

السنة	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
العائد/ مليون دولار	2.165.96	2.190.5	1.939.07	1.983.18	2.085.89	2.248.45	2.256.49
نسبة النمو السنوي	-	1.1%	-11.5%	2.3%	5.2%	7.8%	0.4%
الزيادة السنوية/ مليون دولار		24.54	-251.43	44.11	102.71	162.56	8.04
معدل النمو الكلي	4.2%						

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على إحصائيات موقع ستاتستا Statista

تشير بيانات الجدول (15) إلى إيرادات الوسائط المسجلة في السعودية خلال الفترة الممتدة من (2018-2022) مع توقع لإيرادات عام (2023، 2024)، وتوضح هذه الإحصائية أنّ عوائد الوسائط المسجلة كانت في العام 2018 (2.165.96) مليون دولار أمريكي لتتخفّف في العام 2021 بمقدار (182.78) ألف دولار أمريكي؛ ومن المتوقع أن تصل عوائد الوسائط المسجلة في عام 2024 ما يقرب (2.256.49) مليون دولار أمريكي. يلاحظ من خلال البيانات السابقة انخفاضاً في نسبة النمو السنوية ما بين عامي 2019 و2020 حيث بلغت (-11.5%)، ويقرن الباحثان هذه النتيجة بظهور جائحة كورونا التي عطّلت الكثير من المشاريع وأوقفت العديد من البرامج نظراً لسياسات التباعد الاجتماعي وما رافقها من حظر على جميع الفعاليات المرتبطة بقطاعات الترفيه والإعلام بالمملكة العربية السعودية.

- مؤشر إيرادات الإذاعات السعودية الخاصة:

يستعرض هذا المؤشر إيرادات الإذاعات السعودية الخاصة خلال العام 2021، وفيما يلي عرضاً لهذه النتائج:

الجدول رقم (16): إيرادات الإذاعات السعودية 2021

الإذاعات	الإيراد/ مليون دولار
إم بي سي أف أم	614586.20
بانوراما أف أم	817370.71
مكس أف أم	802179.66
روتانا أف أم	585096.23
يو أف أم أف أم	558634.50
ألف ألف أف أم	493460.53
متوسط إيرادات الإذاعات السعودية	645221.305

تشير بيانات الجدول (16) إلى إيرادات الإذاعات السعودية الخاصة لعام 2021، حيث بلغت إيرادات "إم بي سي" (614.58) مليون دولار، بينما بلغت إيرادات إذاعة "بانوراما" (817.37) مليون دولار، وإذاعة "روتانا" (585.09) مليون دولار، في حين بلغ متوسط مجموع إيرادات الإذاعات السعودية (645.22) مليون دولار. (استراتيجي أند، 2020).

- حصة الطلب في السوق السعودي على منصات الدراما

يستعرض هذا المؤشر حصة الطلب في السوق السعودي على منصات الدراما الرئيسية في المملكة العربية السعودية خلال الربع الثاني من 2019 لغاية 2021، وفيما يلي عرضاً لهذه النتائج:

الجدول رقم (17): منصات الدراما الأكثر طلباً للربع الثاني من 2019- 2022

الرقم	المنصة الرئيسية	2019		2020		2021	
		نسبة الطلب	الترتيب	نسبة الطلب	الترتيب	نسبة الطلب	الترتيب
1	شاهد Shahid	-	-	70.0%	1	2.6%	2
2	Show time شو تايم	-	-	3.1%	3	-	-
3	نتفلكس Netflix	65.2%	1	54.5%	2	40.2%	1
4	أمازون Amazon prime video	12.6%	3	12.5%		13.6%	3
5	أبل تي في Apple TV+	-	-			10.1%	4
6	ديزني Disney	-	-			14.5%	2
7	أخرى	2.7%	5			5.9%	7
	المجموع	100%	-			100%	-

الجدول من إعداد الباحث بالاستناد على إحصاءات ستاتستا Statista وباروت parrot analytics (2021)

تشير بيانات الجدول (17) إلى حصة الطلب على المنصات الأصلية للمسلسلات الدرامية في المملكة العربية السعودية للربع الثاني من العام 2019 ولعام 2021 حيث تظهر النتائج إلى أن منصة "Netflix" كانت المنصة الأكثر طلباً في سنوات المقارنة على الرغم من انخفاض نسبة الطلب من (65.2%) عام 2019 إلى (40.2%) عام 2021، وقد يعود سبب الانخفاض لظهور منصات منافسة مثل شاهد في المنطقة العربية ومنصة ديزني بلس وأبل تي في وغيرها من المنصات الرقمية.

وقد جاءت منصة شاهد " في المرتبة الأولى عام 2020 بنسبة بلغت (70.0%) بينما جاءت منصة "نتفلكس" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (54.5%)، في حين أن المرتبة الثالثة كانت لمنصة "شو تايم" بنسبة بلغت (3.1%) تلتها منصة "Apple TV+" بنسبة بلغت (10.1%) وعلى الرغم من ذلك يلاحظ من خلال النتائج السابقة إلى أن هناك طلباً كبيراً على المنصات الرقمية الدرامية في المملكة العربية السعودية وهو ما يفسره الباحثان إلى توجه السعوديين إلى استخدامات هذه المنصات في متابعة المسلسلات والأفلام وإلى أهمية ودور هذه المنصات في زيادة عوائد البث الرقمي.

- حصة الطلب في السوق السعودي على المسلسلات الرقمية

يستعرض هذا المؤشر حصة الطلب في السوق السعودي على المسلسلات الرقمية في المملكة العربية السعودية خلال الفترة الزمنية 2019- 2023، وفيما يلي عرضاً لهذه النتائج:

الجدول رقم (18): نوع المسلسلات الأكثر طلباً للفترة الزمنية 2019- 2020

الرقم	التصنيف	2019		2020		2021		2022		2023	
		نسبة الطلب	الترتيب	نسبة الطلب	الترتيب	نسبة الطلب	الترتيب	نسبة الطلب	الترتيب	نسبة الطلب	الترتيب
1	الحركة والمغامرة	17.4%	2	26.3%	2	22.3%	2	20.6%	2	6.5%	4
2	الدراما	58.6%	1	38.0%	1	48.0%	1	40.8%	1	44.9%	1
3	الكوميديا	14.6%	3	26.0%	3	16.0%	3	13.2%	3	14.2%	3
4	الرعب	4.3%	4	1.4%	6	1.2%	7	1.5%	7	0.9%	8

اقتصاديات البث الإعلامي التقليدي والرقمي في السعودية: الواقع والفرص المستقبلية

7	%1.6	6	%2.1	5	%1.9	5	%2.9	5	%1.5	الوثائقي	5
5	%6.2	5	%4.3	8	%1.0	7	%4.1	6	%1.4	الأطفال	6
2	%15.6	4	%10.2	4	%7.6	4	%7.7	7	%1.2	الرسوم المتحركة	7
6	%5.5	8	%4.2	6	%1.3	8	%1.8	8	%1.0	متنوعة	8
-	%100	-	%100	-	%100	-	%100	-	%100	المجموع	

الجدول من إعداد الباحث بالاستناد على إحصاءات ستاتستا Statista وباروت parrot analytics

تشير بيانات الجدول (18) إلى نوع المسلسلات الأكثر طلباً خلال الفترة الزمنية 2019-2020 في المملكة العربية السعودية، ويلاحظ من النتائج السابقة إلى أن المسلسلات "الدرامية" حلت في المرتبة الأولى من حيث الطلب الأعلى بنسبة بلغت (58.6%) عام 2019 و (38%) عام 2020، في حين كانت المرتبة الثانية من حيث الطلب الأعلى لنوع المسلسلات المتعلقة بـ "الحركة والمغامرة" بنسبة (17.4%) عام 2019 و (26.3%) عام 2020، تلتها المسلسلات "الكوميديّة" بنسبة بلغت (14.6%). ويرى الباحثان أن نوع المسلسلات "الدرامية، والحركة والمغامرة، والكوميديّة" تستحوذ على أعلى نسبة طلب مجتمعة سواء في العام 2019 إذ بلغت (90.6%) وفي العام 2021 (86.3%) على الرغم من هذا التراجع في الطلب (4.3%) إلا أن هذه الأنواع تستحوذ على حصة كبير من الطلب في المجتمع السعودي وهو ما يعود إيجاباً بعدم وجود أفلام الرعب على القائمة، كما أن انخفاض نسبة مشاهدة الرسوم المتحركة قد يعود إلى ارتفاع نسبة اللعب بالألعاب الإلكترونية بين الأطفال (البناء، 2023).

- مؤشر طريقة مشاهدة المسلسلات: الشاشة الرئيسية، الإنترنت، المحمول

يستعرض هذا المؤشر طريقة مشاهدة المجتمع السعودي للمسلسلات الدرامية مع مقارنات لبعض الدول العربية، من حيث استخدام الشاشة الرئيسية أو من خلال الإنترنت أو من خلال الجوال (الهاتف المحمول الذكي)، وفيما يلي عرضاً لهذه البيانات:

الجدول رقم (19): طريقة مشاهدة المسلسلات الدرامية 2020، 2022

الرقم	طريقة المشاهدة	2020			2021			2022		
		Smart phone	Online	On TV	Smart phone	Online	On TV	Smart phone	Online	On TV
1	السعودية	185	138	130	11	51	69	138	75	130
2	لبنان	4	24	97	20	31	90	198	123	41
3	تونس	2	16	90	15	19	72	99	68	151
4	الإمارات	6	29	88	21	44	89	215	122	50
5	مصر	3	20	85	7	17	94	142	171	191
6	قطر	5	14	64	7	33	68	112	56	85

الجدول من إعداد الباحث بالاستناد على منصة مؤشرات الاتصالات وتقنية المعلومات 2023

تشير بيانات الجدول (19) إلى طريقة مشاهدة المسلسلات الدرامية عبر شاشة التلفزيون الرئيسية أو من خلال الإنترنت أو من خلال الأجهزة المحمولة الذكية، حيث تظهر النتائج إلى أن في العام 2020 كانت بنسبة (92%) لتتخف في 2021 إلى (69%) في حين أنه ارتفعت من خلال الإنترنت من (28%) عام 2020 إلى (51%) عام 2021، وعلى الهواتف النقالة من (8%) عام 2020 إلى (11%) عام 2021، كما يظهر الجدول أن نسبة 71.1% من أفراد العينة في السعودية يرون أن أفضل الوسائل لديهم لمشاهدة الدراما هي الهواتف الذكية كالمصنعات الرقمية لما تتميز به من الخصائص والتي أكدت الدراسات أنها جعلتها في مقدمة وسائل تقديم الدراما (عيشة، 2022).

ويرى الباحثان أن هذا ينسحب إلى حد كبير على باقي الدول من أن طرق مشاهدة المسلسلات الدرامية كانت أكبر على التقنيات الحديثة والإنترنت منها على الوسائل التقليدية. وهذه الأرقام تحولت بشكل كبير في صالح المشاهدة الرقمية بسبب التوسع في مشاريع البنية التحتية للاتصال وبرز الجائحة التي ساعدت في تنمية السلوك الرقمي في قضاء الاحتياجات ومنها الترفيه واستهلاك المحتوى الإعلامي.

- مؤشر حصة السوق السعودي من صناعة البث الموسيقي

يستعرض هذا المؤشر متابعة المجتمع السعودي لمنصات البث الموسيقي: Deezer, Spotify, Apple لعام 2022، وفيما يلي عرضاً لهذه النتائج:

الجدول رقم (20): منصات البث الموسيقي 2022

الرقم	طريقة	Deezer	Spotify	Apple
1	على دراية	74%	86%	66%
2	مستخدمة من قبل	33%	65%	42%
3	الاستخدام الحالي	27%	25%	20%
4	الوفاء للعلامة التجارية	8%	5%	9%

الجدول من إعداد الباحث بالاستناد على إحصائيات Satista وشركة MENA

تشير بيانات الجدول (20) إلى المنصات الموسيقية التي يتابعها المجتمع السعودي حتى العام 2022، وتشمل هذه المنصات كل من "Deezer, Spotify, Apple"، ووفقاً لدراسة استقصائية قامت بها شركة (MENA) حول صناعة البث الموسيقي في المملكة العربية السعودية تظهر النتائج من أن (74%) من المجتمع السعودي على دراية بمنصة Deezer وأن (33%) يستخدمونها بشكل مباشر، وأن (8%) لديهم ولاءً بالعلامة التجارية Deezer ولا يستخدمون غيرها، في حين أن (66%) من المجتمع السعودي على دراية بمنصة Apple وأن (20%) يستخدمونها بشكل مباشر، وأن (9%) لديهم ولاءً بالعلامة التجارية Apple ولا يستخدمون غيرها.

ويرى الباحثان أنّ هذه المؤشرات والنتائج تؤكد على أهمية صناعة البث الرقمي خاصة فيما يتعلق بالمنصات الصوتية الشهيرة، وأنّ هناك اتجاهاً سعودياً عاماً لاستخدام هذه المنصات في الحصول على البث الموسيقي.

- مؤشر الوصول المحتمل للإعلانات

يستعرض هذا المؤشر الوصول المحتمل للإعلانات على المنصات من قبل المجتمع السعودي لعام 2022، وفيما يلي عرضاً لهذه النتائج:

الجدول رقم (21): الوصول المحتمل للإعلانات 2019-2022

الرقم	المنصة	نسبة الوصول 2019	نسبة الوصول 2020	نسبة الوصول 2021	نسبة الوصول 2022
1	يوتيوب	13.1%	9.7%	74.0%	90.8%
2	تيك توك	-	347.5%	170.0%	87.9%
3	سناب شات	31.4%	42.8%	54.9%	72.2%
4	إنستغرام	100.5%	31.3%	47.6%	55.2%
5	تويتر	21.4%	6.6%	42.2%	50.4%
6	فيسبوك	2.9%	15.6%	21.7%	40.7%
7	ماسنجر	27.5%	21.8%	32.8%	27.5%
8	لينكد إن	35.2%	31.3%	50.4%	24.0%
	متوسط الوصول			61.7%	56.1%

إحصائيات ساتيستا Satista وشركة MENA وموقع هوتسوت Hootsuite

تشير بيانات الجدول (21) إلى الوصول المحتمل للإعلانات من خلال المنصات الرئيسية في المملكة العربية السعودية لعام 2022، حيث تظهر النتائج من أنّ منصة يوتيوب بلغت نسبة وصول الإعلانات من خلالها (90.8%) وهي أعلى نسبة ضمن عينة الدراسة، يليها منصة تيك توك (87.9%) ثم منصة سناب شات (72.2%) ثم إنستغرام (55.2%)، أما أقل نسبة وصول فهي على موقع لينكد إن بنسبة بلغت (24%). ويرى الباحث أنّ أول أربعة مواقع من حيث وصول المجتمع السعودي للإعلانات من خلالها كانت يوتيوب وتيك توك وسناب شات وإنستغرام، وهذه المواقع هي المواقع التي تتيح المقاطع الفيديو والتلفزيونية خاصة يوتيوب، وهو مؤشر على أهمية هذه المنصات في الوصول إلى الإعلانات وإلى استخداماتها في مجال البث الرقمي للمسلسلات الدرامية (Alani. 2023).

- مؤشر المحتوى المرئي الأكثر رواجاً

يستعرض هذا المؤشر المحتوى المرئي الأكثر رواجاً من قبل المجتمع السعودي لعام 2022، وفيما يلي عرضاً لنتائج هذا المؤشر:

الجدول رقم (22): المحتوى المرئي الأكثر رواجاً 2021-2022

الرقم	نوع المحتوى	نسبة الرواج 2021	نسبة الرواج 2022
1	متنوعة	40.7%	92.2%
2	الأغاني	33.5%	47.9%
3	كوميدي	57.7%	43.4%
4	الشروحات	56.7%	31.5%
5	البث المباشر	12.5%	24.6%
6	التعليمي	45.3%	37.7%
7	مراجعة المنتجات	25.2%	23.8%
8	الرياضة	17.5%	28.5%
9	الألعاب	28.5%	19.8%
10	المؤثرين	20.9%	22.7%
	متوسط الرواج		37.2%

تشير بيانات الجدول (22) إلى نسبة المحتوى المرئي الأكثر رواجاً في المجتمع السعودي لعام 2022، حيث تظهر النتائج من أنّ نوع المحتوى "متنوعة" هو المحتوى الأكثر رواجاً في المجتمع السعودي لعام 2022 بنسبة بلغت (92.2%)، تلتها "الأغاني" بنسبة (47.9%) ثم "الكوميدي" بنسبة بلغت (43.4%)، وأن نسبة متوسط الرواج على نوع هذه المحتويات بمختلف أشكالها بلغ (37.2%)، حيث إن رواج المحتوى الموسيقي يعزز من زيادة فرص نجاح صناعة البث الصوتي في المملكة العربية السعودية (محمد. 2022).

- مؤشر حجم الإنفاق على الوسائط الرقمية

يستعرض هذا المؤشر حجم الإنفاق على الوسائط الرقمية من قبل المجتمع السعودي لعام 2022، وفيما يلي عرضاً لهذه النتائج:

الجدول رقم (23): حجم الإنفاق على الوسائط الرقمية 2022

الرقم	الوسائط الرقمية	حجم الإنفاق/ مليون دولار	الترتيب
1	النشر الإلكتروني	126.61	3
2	المشاهدة حسب الطلب	175.12	2
3	الألعاب الإلكترونية	559.75	1
4	الموسيقى الرقمية	91.69	4
	متوسط حجم الإنفاق	238.29	-

تشير بيانات الجدول (23) إلى حجم الإنفاق على الوسائط الرقمية في المجتمع السعودي لعام 2022، حيث تظهر النتائج أنّ حجم الإنفاق على الوسائط الرقمية من نوع "الألعاب الإلكترونية عبر أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة السوني أو تطبيقات التواصل" بلغ (559.75) مليون دولار أمريكي، في حين أنّ الوسائط الرقمية من نوع "المشاهدة حسب الطلب" بلغت (175.12) مليون دولار أمريكي تلاها الوسائط الرقمية من نوع "النشر

الإلكتروني" بحجم إنفاق قدره (126.61) مليون دولار أمريكي ثمّ الوسائط الرقمية من نوع "الموسيقى الرقمية" بحجم إنفاق بلغ ((91.69) مليون دولار أمريكي، في حين أنّ متوسط حجم الإنفاق لجميع الوسائط الرقمية في المملكة العربية السعودية خلال العام 2022 بلغ (238.29) مليون دولار أمريكي، مقارنة بعام 2021 والذي بلغ فيه متوسط حجم الإنفاق على الوسائط الرقمية بما يقارب 52 مليون دولار. (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2023) و (بوابة التكنولوجيا المالية، 2023).

ويرى الباحثان أنّ هذه المؤشرات وهذه النتائج دليلٌ على مستويات الإنفاق التي وصل لها المجتمع السعودي على الوسائط الرقمية وعلى رأسها الألعاب الإلكترونية والمشاركة على الطلب بواقع (734.87) مليون دولار أمريكي وهذا حجم إنفاق مرتفع يشير إلى أهمية هذه الوسائط وتوظيفها في اقتصاديات البث الرقمي.

النتائج والتوصيات

من منطلق مشكلة الدراسة الحالية وما تقوم عليه من أهدافٍ وتساولات، فقد أجابت الدراسة عن تساؤلاتها وحققت أهدافها، من خلال بيان اقتصاديات البث التقليدي والرقمي في المملكة العربية السعودية مع بعض التوقعات حتى عام 2024، ومن منطلق فرضية الدراسة ذات العلاقة الطردية الإيجابية والتي تقول: كلما توجه المجتمع السعودي نحو البث التقنيّات الإلكتروني وفلّ اعتماده على البث التقليدي زادت عوائد البث الرقمي بأكثر من العوائد التي كانت تنتج عن البث التقليدي.

ومما سبق، فإنّه أمكن الخروج بعدد من النتائج التي تؤكد على أهمية اقتصاديات البث الرقمية وحاجة المجتمعات المتطورة لمثل هذه الصناعات، ويمكن استعراض نتائج الدراسة بالآتي:

أولاً: النتائج

1. شكّلت الإيرادات الرقمية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ما نسبته (42%) من إجمالي إيرادات وسائل الترفيه والإعلام حتى عام 2020، بعد أن كانت (37%) في العام 2019 بارتفاع يصل إلى 5% خلال عام واحد، ويرى الباحثان ان النتائج تعكس تطوراً ملحوظاً في قطاع الاقتصاديات الإعلامية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. زيادة الإيرادات الرقمية تشير إلى تبني المستهلكين للتقنيات الرقمية واعتمادهم على المنصات الرقمية للاستمتاع بالمحتوى الإعلامي والترفيهي. ويعود هذا الارتفاع في الإيرادات الرقمية إلى الطلب المتزايد على البث الرقمي والمنصات الدرامية.

كما ان السبب وراء زيادة الإيرادات الرقمية هو التطور التكنولوجي السريع وتوفر الإنترنت عالي السرعة، مما يجعل من الأسهل للجمهور الوصول إلى المحتوى الرقمي ومشاركته. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يكون للتغيرات الثقافية والاجتماعية دور في هذا التحول، حيث يميل الأفراد إلى قضاء وقت أكبر على الإنترنت والتفضيلات الاستهلاكية تتغير بمرور الوقت.

2. بلغت عوائد البث الرقمي في المملكة العربية السعودية في العام 2022 ما يقرب من 47 مليون دولار أمريكي وبزيادة قدرها 2.59 مليون دولار أمريكي عن السنة السابقة، ويفسر الباحثان أن هذا النمو ناتجاً عن عدة عوامل:
- أولاً، يمكن أن يكون لتوفر الإنترنت عالي السرعة وانتشار الأجهزة الذكية الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية دوراً في زيادة الاستخدام والاعتماد على البث الرقمي، حيث يتيح الوصول السهل والسريع إلى المنصات الرقمية للمستخدمين الاستمتاع بالمحتوى الإعلامي في أي وقت ومن أي مكان. ثانياً، قد يكون التغيير في سلوك المستهلكين دوراً مهماً في هذا النمو. يميل الجيل الشاب والأجيال الأكثر تقنية إلى التفضيل للاستهلاك عبر الإنترنت والتجربة الرقمية، يقدر هؤلاء المستخدمون السهولة والمرونة التي توفرها المنصات الرقمية وتيسير وصولهم إلى محتوى متنوع.
- من المهم أن نلاحظ أن النمو في العوائد الرقمية قد يستمر في المستقبل، حيث يتوقع أن يستمر الاعتماد على المنصات الرقمية في زيادة. ومع تطور التكنولوجيا وزيادة توافر الإنترنت، يمكن أن يشهد قطاع البث الرقمي المزيد من النمو والتوسع في المملكة العربية السعودية.
3. هناك انخفاضاً في نسبة النمو السنوية لإيرادات الصناعة من الطباعة واستنساخ الوسائط المسجلة بين عامي 2019 و2020 بمقدار (-11.5%)، ويقرن الباحثان هذه النتيجة بظهور جائحة كورونا التي عطّلت الكثير من المشاريع وأوقفت العديد من البرامج نظراً لسياسات التعقيم والتباعد الاجتماعي وما رافقها من حظر على جميع القطاعات في الدولة السعودية.
4. بلغ متوسط إيرادات الإذاعات المحلية السعودية (645.22) مليون دولار أمريكي لعام 2021، ويفسر الباحثان أن هذه الإيرادات ناتجة عن عدة عوامل:
- أولاً، تعكس الزيادة في الإيرادات الاهتمام المستمر بالإذاعة كوسيلة للاتصال ونقل المعلومات والترفيه في المملكة. الإذاعة لا تزال تحظى بشعبية بين الجمهور، وتعتبر وسيلة مهمة للوصول إلى فئات مختلفة من المستمعين خصوصاً في أوقات التنقل بالسيارات.
- ثانياً، يمكن أن يكون الارتفاع في الإيرادات نتيجة لزيادة الإعلانات والرعاية التجارية على الإذاعات المحلية. وتعتمد العديد من الإذاعات الخاصة على الإيرادات الإعلانية لتمويل أنشطتها، والطلب على الإعلانات قد يكون مرتفعاً في المملكة العربية السعودية نظراً لزيادة حجم اقتصادها ونشاط السوق.
- من المهم أن نلاحظ أن هذه النتائج تعكس حالة معينة في عام 2021 وقد تتأثر بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية المتغيرة. ويجب مراقبة الاتجاهات والتغيرات المستقبلية في الاقتصاد والصناعة الإعلامية لفهم الوضع بشكل أفضل وتعزيز استدامة الإذاعات المحلية الخاصة في المملكة العربية السعودية.

5. كانت منصة "Netflix" المنصة الأكثر طلباً في السوق السعودية خلال سنوات المقارنة (2019-2021) على الرغم من انخفاض نسبة الطلب من (65.2%) إلى (40.2%) عام 2021 يمكن تفسير هذا الانخفاض على أساس عدة عوامل:

أولاً، قد يكون لزيادة المنافسة في سوق البث المباشر دوراً في انخفاض نسبة الطلب على "Netflix". في السنوات الأخيرة، شهدت السوق السعودية زيادة في عدد المنصات المنافسة مثل "Amazon Prime" و "Shahid VIP". هذه المنافسة الزائدة قد أدت إلى توزيع الطلب بين المنصات المختلفة، مما يؤدي إلى انخفاض النسبة المئوية لـ "Netflix".

ثانياً، قد يكون لتغيرات اتجاهات المستهلكين دوراً في هذا الانخفاض. قد يكون الجمهور يفضل التنوع واستكشاف منصات جديدة بدلاً من التمسك بمنصة واحدة. قد يكون المستهلكون يتبنون أنماط استهلاك متنوعة ويبحثون عن تجارب جديدة في مجال البث المباشر.

من المهم أن نلاحظ أن "Netflix" لا تزال تحتل مكانة قوية في السوق السعودية، على الرغم من انخفاض نسبة الطلب. يجب على المنصة الاستمرار في تحسين وتنويع محتواها وتلبية توقعات المستهلكين للحفاظ على موقعها القيادي في السوق. كما ينبغي مراقبة الاتجاهات المستقبلية وتحليل سلوك المستهلكين لضمان الاستجابة الفعالة لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم.

6. هناك طلباً كبيراً على المنصات الرقمية الدرامية في المملكة العربية السعودية وهو ما يفسره الباحثان إلى توجه السعوديين إلى استخدامات هذه المنصات في متابعة المسلسلات والأفلام وإلى أهمية ودور هذه المنصات في زيادة عوائد البث الرقمي.

7. حلت المسلسلات "الدرامية" في المرتبة الأولى من حيث الطلب الأعلى في السوق السعودية بنسبة بلغت (58.6%) عام 2019 و (48%) عام 2021، من المهم أن نلاحظ أن المسلسلات الدرامية لا تزال تحتل مكانة قوية في السوق السعودية، وعلى الرغم من انخفاض نسبة الطلب في عام 2021، فإنها لا تزال تحظى بشعبية كبيرة بين المشاهدين. يجب متابعة تطورات السوق واحتياجات المشاهدين لتلبية توقعاتهم وتفضيلاتهم وضمان استمرار نجاح المسلسلات الدرامية في السوق السعودية.

8. استحوذت المسلسلات "الدرامية، والحركة والمغامرة، والكوميديا" على أعلى نسبة طلب مجتمعة سواء في العام 2019 إذ بلغت (90.6%) وفي العام 2021 (86.3%) على الرغم من هذا التراجع في الطلب (4.3%). بناءً على هذه النتائج، يمكن للمؤسسات الإعلامية، خاصة الإنتاجية في صناعة الأفلام أن يستفيدوا من توجيه اهتمامهم وجهودهم في تطوير وتقديم المسلسلات في هذه الفئات، مع الاستمرار في تقديم محتوى مبتكر وجذاب يلبي تطلعات المشاهدين وتفضيلاتهم.

9. هناك تغير واضح في سلوك المجتمع السعودي نحو مشاهدة المسلسلات الدرامية من خلال التلفزيون وتحولهم إلى التقنيات الرقمية الحديثة من خلال الإنترنت والأجهزة المحمولة، فقد انخفضت نسبة مشاهدة المسلسلات الدرامية من (92%) لعام 2016 إلى (69%) في العام 2018. يجب ملاحظة أن هذا التحول في سلوك المشاهدة يتطلب من المؤسسات الإعلامية أن تتكيف مع هذه التغيرات ويوفر المحتوى المرغوب والجذاب على المنصات الرقمية. يمكن أن يكون للشركات والإعلاميين القدرة على استغلال هذه الفرصة وتطوير محتوى جذاب.

10. هناك اتجاه متنامي داخل المجتمع السعودي في التوجه نحو المنصات الموسيقية عبر الإنترنت كمنصة "Deezer, Spotify, Apple"، وهو ما يؤكد على أهمية صناعة البث الرقمي خاصة فيما يتعلق بالمنصات الموسيقية الشهيرة، وأن هناك اتجاهاً سعودياً عاماً لاستخدام هذه المنصات في الحصول على البث الموسيقي. يتطلب هذا الاتجاه النامي نحو المنصات الموسيقية الرقمية اهتماماً من الصناعة الموسيقية والقطاع الرقمي لتلبية احتياجات وتفضيلات المستخدمين. قد توفر هذه المنصات فرصاً جديدة للفنانين والمبدعين لتوزيع موسيقاهم والوصول إلى جمهور أوسع، كما تعزز تجربة المستخدم وتوفر محتوى موسيقي متنوعاً ومميزاً. وتعد فرصة للقطاع الخاص السعودي للاستثمار بالقطاع،

11. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك إقبال كبير على استخدام الوسائل الرقمية والتقنيات الحديثة مثل الساعات الذكية والأجهزة الذكية والتطبيقات وغيرها" وذلك بسبب ما أحدثته التكنولوجيا في مجال الاتصالات حيث ظهرت العديد من التطبيقات الحديثة والأجهزة الذكية التي من شأنها تحقيق الافادة فيما يخص العمل الإعلامي. يمكن تفسير هذا الإقبال بالتطور التكنولوجي السريع الذي أحدث تغييراً جذرياً في صناعة الاتصال والإعلام. ظهرت العديد من التطبيقات الحديثة والأجهزة الذكية التي توفر فرصاً جديدة للتفاعل مع المحتوى الإعلامي وتحقيق الاستفادة منه.

تعتبر الأجهزة الذكية مثل الساعات الذكية والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وسيلة مريحة وسهلة للوصول إلى المحتوى الإعلامي والتواصل مع المستخدمين. توفر هذه الأجهزة تجربة تفاعلية وشخصية، مما يعزز التفاعل مع الإعلام ويسهم في نشر المعلومات والمحتوى بشكل أسرع وأوسع.

من المهم أن يتفهم القطاع الإعلامي أهمية هذا الاتجاه ويستفيد من التكنولوجيا الحديثة في تحسين عملياته وتوفير تجارب مستخدم متميزة. بشكل عام، يمكن القول إن استخدام الوسائل الرقمية والتقنيات الحديثة يمثل فرصة مهمة لتطوير صناعة الإعلام وتلبية احتياجات المستخدمين الحديثة.

12. أظهرت النتائج بأن مساهمة التكنولوجيا في العملية الاتصالية سيزداد الإقبال عليها خلال العشر سنوات القادمة، بسبب معدلات التقدم الهائلة التي تحدث في مجال الاتصالات والتي لا تتوقف يوماً عن التطور. يرى الباحثان أن سبب هذه الزيادة في الإقبال هو الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا في حياتنا اليومية، حيث أصبحت

الأجهزة الذكية والتطبيقات جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية. توفر التكنولوجيا الحديثة سهولة الوصول إلى المعلومات وتحقيق التواصل الفعال بين الناس.

13. أظهرت النتائج بأن التقنيات الاتصالية الحديثة سوف تغير طبيعة المحتوى وسلوك المستهلكين نحوه، وهو ما يعني بأن العمل الإعلامي سوف يتطور ويتسع بفضل تلك التكنولوجيا الرقمية من خلال ازدياد نوعية الخدمات التي يمكن الاستفادة منها في المجال الاعلامي، من بينها استخدام الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence في صناعة ونشر المحتوى المعلوماتي والمعرفي بشكل سريع وبصورة دقيقة.

من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية، يمكن تحسين جودة الخدمات المقدمة في الإعلام وتوفير تجارب مستخدم محسنة. على سبيل المثال، يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة ونشر المحتوى المعلوماتي والمعرفي بطريقة سريعة ودقيقة. ويمكن للذكاء الاصطناعي تحليل البيانات واستخلاص الأنماط وتوفير توصيات شخصية للمستهلكين، مما يساهم في تحسين تجربتهم وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

إلى جانب ذلك، يمكن للتقنيات الحديثة مثل تقنية الواقع الافتراضي والزيادة (Virtual Reality و Augmented Reality) أن توفر تجارب إعلامية مثيرة ومبتكرة. ويمكن للمستهلكين التفاعل مع المحتوى بشكل مباشر وشخصي، مما يعزز التفاعل والمشاركة في العمل الإعلامي.

14. أن من بين العناصر المؤثرة على مستقبل المؤسسات الإعلامية الخاصة في السعودية هو التوسع المستمر في استخدام التقنيات الرقمية في البث الإذاعي مثل YouTube والبث الإذاعي الرقمي مثل Podcasts وأهمية دور الوسائل التكنولوجية في تطوير الخدمات الإعلامية في الوسائل المحلية مما يجعلها قادرة على منافسة الوسائل الإعلامية الأخرى وذلك من خلال الاستفادة بكل ما تنتجه التكنولوجيا من تطبيقات متطورة. ويمكن للمؤسسات الإعلامية الخاصة الاستفادة من الأدوات والتطبيقات المتطورة التي تقدمها التكنولوجيا لتوسيع نطاق الجمهور وتقديم محتوى متنوع ومبتكر.

تعتبر الوسائل التكنولوجية أدوات قوية لتطوير الخدمات الإعلامية في المؤسسات الإعلامية الخاصة في المملكة العربية السعودية. تساعد هذه التقنيات في تحسين جودة المحتوى والتفاعل مع الجمهور وتوفير تجارب مستخدم محسنة. كما تمنح المؤسسات الإعلامية الخاصة القدرة على منافسة الوسائل الإعلامية الأخرى وتوسيع قاعدة المستخدمين.

15. أن عملية الإنتاج في الوسائل الرقمية تعتبر أقل تكلفة من العملية الإنتاجية في وسائل البث والإذاعات التقليدية، وأن المؤسسات الإعلامية التقليدية كالإذاعات والأستوديوهات الصوتية ت

16. ستلزم موارد بشرية مرتفعة التكلفة، وأن هناك تحديات تفرض على المؤسسات الإعلامية الخاصة بمواكبة التطورات التقنية مثل وجود تطبيقات تصوير وإنتاج

محتوى حديثة منخفضة التكلفة. مما يعني أن المؤسسات الإعلامية الخاصة يمكنها تقديم محتوى إعلامي بجودة عالية وبتكلفة أقل من خلال الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية. ويعتبر استخدام أجهزة التصوير المتوفرة بأسعار معقولة وبرامج التحرير المتاحة فرصة لإنتاج محتوى متنوع وجذاب. ومع ذلك، تواجه المؤسسات الإعلامية الخاصة تحديات في مجال مواكبة التطورات التقنية. يجب أن تكون مستعدة للتحديث واعتماد تطبيقات التصوير والإنتاج الحديثة وتطوير قدرات الموظفين للتعامل معها. قد يتطلب ذلك الاستثمار في التدريب وتجهيز المؤسسة بالأجهزة والبرامج المناسبة.

17. تتطلب المؤسسات الإعلامية في العمل الرقمي مثل البودكاست والبث المباشر إلى موارد تقنية منخفضة التكاليف مادياً" مما يجعلها منافساً قوياً ومنتشرة بين الجمهور حيث يسعى المستهلكين إلى الأنواع التي لا تتطلب تكلفة عالية في متابعتها وتكون أسهل في الاستخدام بالنسبة لهم. هذا يعني أن المستهلكين يمكنهم الاستمتاع بالمحتوى الإعلامي الرقمي بسهولة وبدون الحاجة إلى الاستثمار في معدات مكلفة أو الاشتراك في خدمات باهظة التكلفة. يعتبر هذا العامل جذاباً للجمهور ويسهم في انتشار وشعبية المؤسسات الإعلامية الرقمية. ويجب أن يتم مراعاة أن التوفر المنخفض للموارد التقنية يمكن أن يؤثر على جودة المحتوى والإنتاج. قد يكون هناك قيود فيما يتعلق بالتصوير والصوت والتحرير، وقد تحتاج المؤسسات الإعلامية الرقمية لتوفير تدريب ودعم تقني للعاملين لديها للتأكد من جودة المحتوى.

18. تعتبر التطبيقات الحديثة للتواصل الصوتي في الهواتف الذكية (مثل البودكاست واليوتيوب والكلوب هاوس) مهدد رئيسي للمؤسسات الإعلامية التقليدية الخاصة"، وذلك لأن البودكاست هو تطور نوعي للراديو. تعد هذه التطبيقات الحديثة منتشرة بشكل كبير وتحظى بشعبية كبيرة بين الجمهور، وذلك بسبب سهولة الوصول إليها وتنوع المحتوى المتاح. يمكن للجمهور الاستمتاع ببرامج البودكاست التي تتناول مواضيع مختلفة وتقديمها بأساليب وأصوات مختلفة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن البودكاست والتطبيقات الأخرى تسمح للمستخدمين بالمشاركة والتفاعل مع المحتوى من خلال التعليقات والتقييمات والمشاركة في المناقشات. وبالتالي، فإن التحول نحو استهلاك المحتوى الصوتي عبر التطبيقات الحديثة يمكن أن يؤثر سلباً على المؤسسات الإعلامية التقليدية الخاصة. قد يتسبب ذلك في تراجع الاهتمام بوسائل الإعلام التقليدية مثل الراديو وتلفزيون البث التقليدي، وبالتالي تنخفض الإيرادات ويتعرض نموذج الأعمال التقليدي للتهديد.

ثانياً: التوصيات

بناء على النتائج أعلاه فإن الباحثان يوصيان بالتالي:

1. يُوصى بأن يأخذ صناع القرار في المؤسسات التقليدية بالاعتبار السلوك الاستهلاكي المتنامي للوسائل الرقمية والتطور التقني. وينبغي أن يتم تعزيز الوعي بأن الوسائل الرقمية تشهد تطوراً مستمراً، وأن هذا يمثل تحدياً للمؤسسات الإعلامية التقليدية الخاصة.

2. يُوصى بتسليط الضوء على الاقتصاديات المتعلقة بصناعة الإعلام من خلال الأبحاث والدراسات الأكاديمية. ويجب ملء الفجوة في الأبحاث الاقتصادية المتعلقة بصناعة الإعلام والوسائل الرقمية.
 3. توصي الدراسة بالتركيز على صناعة الإعلام الرقمي وتقنية الميتافيرس وألعاب الفيديو قيمز في مناهج كليات الإعلام في الجامعات السعودية، حيث يُعتبر هذا المجال مستقبلاً لصناعة الإعلام.
 4. ينبغي على المؤسسات الإعلامية وضع خطة للتعامل مع التطورات والتحولات الرقمية، مثل البودكاست ووسائل الإعلام الجديدة. ويجب توفير الهياكل والموارد اللازمة لتنفيذ هذه الخطة.
 5. يُنصح بتحديث البنية الرقمية والتكنولوجية للمؤسسات الإعلامية لمواكبة التطورات التقنية الحديثة. وينبغي الاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية وتطوير الأنظمة والتطبيقات المستخدمة في صناعة الإعلام.
 6. يُنصح بتنظيم دورات تدريبية للعاملين في المؤسسات الإعلامية لتعريفهم بالتقنيات الحديثة وكيفية التعامل معها. ويجب توفير فرص التعليم والتطوير المستمر للعاملين في الصناعة لتعزيز قدراتهم ومهاراتهم التقنية.
 7. يُنصح بتنظيم ندوات ومؤتمرات وحلقات نقاش وورش عمل للمتخصصين والعامّة لتعريفهم بالتطبيقات الرقمية وآليات التعامل معها، من خلالها يمكن تبادل المعرفة والخبرات وتعزيز التفاهم حول الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية في صناعة الإعلام.
- تهدف التوصيات لمساعدة المؤسسات الإعلامية والجهات الأكاديمية في التكيف مع التحولات الرقمية والاستفادة من فرص النمو والتطور التي توفرها التكنولوجيا الحديثة. ويُنصح بتبني استراتيجيات مدروسة وتخطيط جيد لتحقيق هذه التوصيات وضمان نجاح التحول الرقمي في الصناعة الإعلامية.

المراجع:

- العتوم، معاذ علي (2022). تطور مفهوم الجمهور وعلاقته بالسياق الاتصالي. مقالة علمية، مركز قاف للدراسات الإعلامية والعلوم السياسية، عمان، الأردن.
- هيئة الاتصالات والفضاء وتقنية المعلومات. (2023). تقرير الأفراد والأسر: نتائج دراسة مسح سوق الاتصالات وتقنية المعلومات. المملكة العربية السعودية.
- موسى، عيسى. (2020). "اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية: دراسة تطبيقية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة – كلية الإعلام – مركز بحوث الرأي العام، مجلد 19، العدد 1، ص 1-66.
- عبد الرحمن، اسراء. (2022) "توظيف تقنية الميافيرس داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية العربية (دراسة تطبيقية)" بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الاول لكلية الاعلام والعلاقات العامة بجامعة النهضة، 29-30 مارس.
- الجندي، معتز والجندي، أحمد. (2020). "تأثير التطورات التكنولوجية في دعم تجارب المشروعات الإعلامية المحلية على شبكة الإنترنت ومدى قدرتها على منافسة المواقع الإخبارية الرئيسية"، اطروحة (دكتوراه)، جامعة القاهرة.
- إبراهيم، صفا. (2022). العلاقة بين ظاهرة التلفزيون الاجتماعي واستراتيجيات تسويق المحتوى الترفيهي عبر المنصات الرقمية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، مج 322، ع 26.
- مصطفى، أماني. (2022). تأثير خدمات المشاهدة حسب الطلب على صناعة الدراما التلفزيونية في إطار مفهوم الاندماج الاعلامي، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، مج 58، ع 28.
- مختار، سارة. (2022). أحدث الاحصائيات عن أرباح التجارة الإلكترونية عربياً وعالمياً 2022. تقرير CNNB Solutions. مركز اكسباند كارت للإحصائيات والمؤشرات.
- محمد، أميمة. (2022). استخدام صفحات المواقع الاخبارية لتقنية البث المباشر في التغطية الاعلامية وعلاقته بمصادقيتها لدى الجمهور المصري. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ج 2، ع 24.
- مركز أرقام. (2022). تقرير الإنترنت في السعودية: 98.6 % نسبة انتشار الإنترنت في المملكة خلال عام 2022. مركز هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية.
- البناء، دعاء. (2023). دراما المنصات الرقمية بين المجال البحثي الدولي والمحلي: رؤية تحليلية نقدية مقارنة 2012-2022. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، ع 41.
- محمد، حياة. (2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، ع 26.
- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2023). المملكة العربية السعودية وريادة الاقتصاد الرقمي في الشرق الاوسط.
- زايد، حيدر. (2020). نظرية الحتمية التكنولوجية. نظريات التأثير. جامعة ذي قار – كلية الاعلام.

- قرناني، ياسين. (2014). قراءة تحليلية لنظرية الحتمية التكنولوجية والحتمية القيمية. -بين مارشال ماكلوهان وعبد الرحمن عزي. مجلة العلوم الاجتماعية، مج8، ع1، 65-73.
- الحيدري، عبد الله. (2017). الميديا الاجتماعية المصانع الجديدة للرأي العام. مركز الجزيرة للدراسات والأبحاث.
- بومدين، كريمة. (2016). التلفزيون والنسق القيمي دراسة تحليلية لقناة فرانس 24 الناطقة باللغة العربية من منظور الحتمية القيمية في الإعلام. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم.
- العياضي، نصر الدين. (2021). التفكير مع ماكلوهان ضد الماكلوهانية في عصر الميديا الرقمية. مركز الجزيرة للدراسات والأبحاث.
- عدي العبد، عاطف. (2022). نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية. دار الفكر العربي، مج1، ع1-393.
- سويات، لبنى وعبد الإله، عبد القادر. (2016). "الحتمية التكنولوجية": مدخل نظري لدراسة استعمالات الإعلام الإلكتروني. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، مج9، ع2، 875-899.
- عفان، منال. (2018). محددات دالة الطلب على النقود واستقراره في البلدان النامية. دار النهضة، مج15، ع1، 87-126.
- أحمد، سعد. (2019). محددات دالة الطلب على النقود واستقرارها في الاقتصاد. مجلة التجارة والتمويل، مج1، ع15.
- الخفاجي، سنان. (2021). الاندماج الاعلامي وأثره على التغطية الاخبارية في القنوات الفضائية. المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون، مج1، ع22، 557.
- بنكاسم، محمد. (2020). أرقام جديدة.. لماذا يفوق استهلاك الإنترنت لدى العرب نظيره لدى الغرب؟ مركز الجزيرة للدراسات والأبحاث.
- عيشة، فودة. (2022). تعرض الشباب السعودي للدراما وعلاقته بإدراكهم الواقع الاجتماعي للأسرة. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، مج4، ع1، 456-530.
- زرن، جمال. (2017). الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته. مركز الجزيرة للدراسات، أبحاث ودراسات اعلامية.

Lavua, Ntumba Murphy & Li, Zhenfang (2018). The Impact of New Media on Television Broadcasting: A Case Study of Congolese National Television Radio. New Media and Mass Communication, Vol 70.

Kuyucu, Mihalıs Michael (2019). Digital Convergence of Radio: Effects of Digitilization on Radio Media. **Yayım Tarihi Publishing Eylül**, İstanbul.

PWC. (2022). Mena Entertainment & Media Outlook 2020-2024. Available : <https://cutt.us/vMuAT>.

- Szalai, Georg (2021). Netflix Overtakes Pay TV in U.K., Helped by Pandemic and 'Bridgerton' Streaming subscriptions soared by 50 percent to 31 million, finds media regulator Ofcom. Hollywood reporter, available: <https://2u.pw/oyBWK>.
- Pahore, M. (2021). Fall or Rise? Mapping the Development of Traditional and Digital Newspapers, Progressive Research Journal of Arts and Humanities (PRJAH) Vol.3, No. 1, 1-12.
- Rusu, L. (2022). Cultural Values in Digital Transformation in a Small Company. Procedia Computer Science, Volume 196, 2022, Pages 3-12
- Lucena, A. (2022). Strategies of the Spanish press in the face of the Twitter algorithm change. Analysis of tweets published between 2018-2020. Communication & Society, 5(2), 1-17.
- Muhammet Damar (2021): "Metaverse Shape of Your Life for Future: A bibliometric Snapshot", Journal of Metaverse, Vol. 1, No. 1, pp.1:8.
- Wang, L. (2022). Communication: From the Internet to the Intelligent. Journal of Intelligent Communication | Volume 01 | Issue 01, 1-2.
- Alani, Saeed. (2023). The Role of Social Media Platforms in Enhancing the Status of Television (YouTube as a mode) / Inductive study. IUG Journal of Humanities Research, Vol31, No1, 57- 80.

مصادر الجداول

- McLachlan, Stacey. (2023). 85+ Important Social Media Advertising Statistics to Know. <https://2u.pw/DyIvSk1>
- Parrot analytics. (2021). Saudi Arabia streaming television market share Q3 2021 for Netflix, Shahid, Hulu, Amazon Prime Video, HBO Max, Apple TV+ and more. <https://2u.pw/oKpZiuq>
- Parrot analytics. (2023). Saudi Arabia television and streaming market share analysis Q1 2023: Netflix, HBO, MBC, Shahid and CBS. <https://2u.pw/LOG1pdi>
- Data reportal. (2022). Digital 2022: Saudi Arabia. <https://2u.pw/wUIYKCv>
- intenta.digital. (2022). Video Game Industry: Statistics, Demographics and Trends in Saudi Arabia. <https://2u.pw/EyBER7w>

Satista. (2021). Top 10 watched TV channels based on share of viewing in Saudi Arabia in 2021, by channel. <https://2u.pw/oLRfnkq>