

The Journal of Applied Science University

Building 166 | Road 23 | Block 623 | East Al-Ekir- Kingdom of Bahrain

The Challenges of Digital Transformation and The Future of the Saudi Media Economics.

Bandar Owaid Aljaid

Faculty of Communication and Media, King Abdulaziz University, Saudi Arabia

Bafaljaid@kau.edu.sa

Mazen Naseraldin Azkhan

Faculty of Communication and Media, King Abdulaziz University, Saudi Arabia

Mzekramy@gmail.com

Received: 5 May. 2024 Revised: 21 May. 2024 Accepted: 28 May. 2024 Published: 25 Jun. 2024

Abstract:

In an era marked by rapid digital evolution, media industries are at a crossroads, grappling with both unprecedented challenges and unprecedented opportunities. This study investigates the intricate interplay between digital transformation and media economics in Saudi Arabia, shedding light on its multifaceted implications for industries, audiences, and stakeholders alike. By synthesizing an extensive array of literature and scrutinizing current trends, this research seeks to unravel the intricate dynamics shaping the future of media economics in Saudi Arabia against the backdrop of digital transformation. Key focal points encompass the seismic shifts in revenue paradigms, the transformative influence of emerging technologies on content creation and dissemination, the evolving landscape of audience consumption habits, and the pivotal role of regulatory frameworks and policies in nurturing a sustainable digital media ecosystem. By amalgamating theoretical constructs with empirical observations, this inquiry endeavours to deepen comprehension of the transformative forces in motion, providing invaluable insights for industry practitioners, policymakers, and scholars as they navigate the ever-shifting terrain of media economics amidst the relentless march of digital innovation.

Keywords: Saudi Media economics, Digital Media transformation, Future of the Media in Saudi Arabia.

تحديات التحول الرقمي ومستقبل اقتصاديات الإعلام السعودي

دكتور بندر عويض الجعيد

كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبدالعزيز، المملكة العربية السعودية

Bafaljaid@kau.edu.sa

مازن نصر الدين خان

كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبدالعزيز، المملكة العربية السعودية

Mzekramy@gmail.com

المخلص: في ظل التطور السريع للمشهد الرقمي، تتعرض صناعة الإعلام إلى تحديات وفرص غير مسبوقة في التنقل والتكيف مع تعقيدات التحول الرقمي. تستكشف هذه الدراسة تقاطع التحول الرقمي واقتصاديات الإعلام السعودي، مع التركيز على الآثار على الصناعة والجمهور وأصحاب المصلحة. من خلال استعراض شامل للأدبيات الموجودة وتحليل الاتجاهات الحالية، تهدف الدراسة إلى توضيح الديناميكيات التي تشكل مستقبل اقتصاديات الإعلام السعودي في سياق التحول الرقمي. تركز الدراسة على التنبؤ بالتحويلات الهائلة في نماذج الإيرادات، وتأثير التكنولوجيا الناشئة على إنشاء وتوزيع المحتوى، وتغيير عادات استهلاك الجمهور، والدور الحيوي للتنظيم التشريعي والسياسات في تعزيز صناعة إعلام مستدامة. من خلال تجميع الأطارات النظرية مع الرؤى التجريبية، تساهم هذه الدراسة في تعميق الفهم للقوى التحويلية الرقمية، وتوفير رؤى قيمة للممارسين في الصناعة وصناع السياسات والباحثين على حد سواء، أثناء التنقل والتحول باستمرار لاقتصاديات الإعلام في عصر الابتكار الرقمي المتواصل.

كلمات مفتاحية: اقتصاديات الإعلام السعودي، التحول الرقمي الإعلامي، مستقبل الإعلام السعودي

المقدمة:

تأثرت صناعة الإعلام واقتصادياتها بالتسارع في تطور التقنيات الحديثة وتحديدًا في عمليات الإنتاج والتعبئة والنشر والتوزيع، مما أدت إلى تغيير سلوكيات وعادات المستهلكين للمحتوى الإعلامي وكذلك التحول في أساليب استخدام التقنيات الاتصالية والإعلامية وذلك من خلال إسهامها في إنشاء محتويات متنوعة تواكب رغبات واحتياجات الجمهور، وتمكنهم من الوصول إليها في الأوقات المناسبة لهم بناء على الطلب .

وقد شكّلت التحويلات الرقمية وعلى مدى عقود ماضية، تحدياً أمام اقتصاديات الإعلام السعودي التقليدي ومؤسساته والتي كانت تعد من المصادر الهامة في الحصول على المعلومات والأخبار والترفيه، والتحدي الأساسي هو في تسارع الابتكارات التقنية والتي غيرت من شكل ومضمون المحتوى والتقنيات الإعلامية. والجدير بالذكر أن صناعة الإعلام التقليدية بلغ فيها 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).

وعلى ضوء ذلك التحول الرقمي توجهت العديد من الشركات والمؤسسات للإعلان الرقمي (الإلكتروني) في مواقع الإنترنت والتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغ إجمالي حجم سوق الإنترنت في المملكة حتى نهاية العام 2022 ما يقرب من 154 مليار ريال، وتم تصنيفه من أسرع وأكبر قطاعات الاتصالات والتقنية نمواً في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وبلغ معدل انتشار الانترنت 99% لعام 2022 في المملكة، ويشكل

The Journal of Applied Science University

Building 166 | Road 23 | Block 623 | East Al-Ekir- Kingdom of Bahrain

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).

الزيادة المضطردة في التوسع الرقمي، كان لها انعكاس زيادة حجم التجارة الإلكترونية والتي وصلت لما يقارب 80 مليار ريال العام الماضي من خلال ما يقارب 36 ألف متجر إلكتروني، ويفضل 77% من سكان المملكة التسوق عبر الانترنت والذين تتراوح أعمارهم بين 25 و44 سنة. والتحول نحو التجارة الإلكترونية يعتبر عالمي مع وصول 1.8 مليار مستخدم بحجم تجارة وصل إلى 30 تريليون دولار ومتوقع زيادتها مع تحسن المؤشرات الرقمية وانخفاض الأمية الرقمية.

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 التكنولوجية، 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 التغيير في التقنية الإعلامية، ولكن ضروري أن يشمل التحول الإداري داخل المنظمات الإعلامية للتعاطي مع انعكاسات المتغيرات اقتصادياً وثقافياً واجتماعياً.

وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام التقليدية والبعث 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). وبناءً عليه يمر الإعلام بمرحلة انتقالية للتحول من الوسائل القديمة إلى الحديثة.

هذا وتشكل اقتصاديات الإعلام التقليدي تحدٍ للمستثمرين وأصحاب القرار في ضوء التحول الرقمي، وأصبح النظر في الفرص المستقبلية جانب لا يمكن التغافل عنه لضمان الاستدامة والاستمرارية وزيادة قيمة الشركات الإعلامية السوقية بالإضافة إلى زيادة أرباح الشركات والمؤسسات الإعلامية وتعزيز استدامة القطاع. وعليه فإن الدراسة الحالية تركز على التنبؤ بالتحويلات الهائلة في نماذج الإيرادات، وتأثير التكنولوجيا الناشئة على إنشاء وتوزيع المحتوى، وتغيير عادات استهلاك الجمهور، والدور الحيوي للتنظيم التشريعي والسياسات في تعزيز صناعة إعلام مستدامة. من خلال تجميع الأطارات النظرية مع الرؤى التجريبية، تساهم هذه الدراسة في تعميق الفهم للقوى التحولية الرقمية، وتوفير رؤى قيمة للممارسين في الصناعة وصناع السياسات والباحثين على حد سواء، أثناء التنقل والتحول باستمرار لاقتصاديات الإعلام في عصر الابتكار الرقمي المتواصل.

مشكلة الدراسة:

أنّ صناعة الإعلام الرقمي مرت 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 (عقوم، 2022: 8).

وتعتبر هذه التطورات مؤشر مفصلي في بروز ونمو صناعة الإعلام الرقمي 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، والتي تبعتها عدة مراحل اقتصادية وصولاً للاستثمار في التطبيقات ومحتوى وسائل التواصل الاجتماعي.

ولم يغفل العلماء والباحثون في مجال الإعلام والاقتصاد من أمثال روبرت بيكارد (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؛ والتحديات التي تتيح لبعض وسائل الإعلام بالانتشار وبعضها الآخر بالاندثار (التدمير الخلاق) وذلك عندما لا يكون هناك فهمًا بالسوق وبالمنتج والمنافسة والعولمة والعوامل الاقتصادية الأخرى ذات الصلة.

وبحكم حداثة وندرة الدراسات الاقتصادية في الحقل الإعلامي والتي تركز على التنبؤ بالتحويلات الهائلة في نماذج الإيرادات، وتأثير التكنولوجيا الناشئة على إنشاء وتوزيع المحتوى، وتغير عادات استهلاك الجمهور، والدور الحيوي للتنظيم التشريعي والسياسات في تعزيز صناعة إعلام مستدامة.

ومن خلال تجميع الإطارات النظرية مع الرؤى التجريبية، تساهم هذه الدراسة في تعميق الفهم للقوى التحولية الرقمية، وتوفير رؤى قيمة للممارسين في الصناعة وصناع السياسات والباحثين على حد سواء، أثناء التنقل والتحول باستمرار لاقتصاديات الإعلام في عصر الابتكار الرقمي المتواصل.

أهمية الدراسة:

1 - **الأهمية العلمية:** تسعى هذه الدراسة إلى تقديم إضافة معرفية لحقل اقتصاديات الإعلام والتحول الرقمي بما يفيد الباحثين في المجال الإعلامي السعودي واقتصاداته، ومن المأمول أن تسهم نتائجها إلى توضيح تحديات التحول الرقمي ومستقبل اقتصاديات الإعلام في المملكة العربية السعودية، وإلى تقديم إسهام علمي على مستوى إثراء المحتوى العربي حول التحول الرقمي ومستقبل الإعلام نظراً لوجود ندرة في الأبحاث السابقة والدراسات المتعلقة باقتصاديات التحول الرقمي ومستقبل الإعلام في المملكة العربية السعودية حسب علم الباحثون.

ب - **الأهمية التطبيقية:** تحاول الدراسة الحالية تقديم إسهام تطبيقي لاستكشاف الوضع الراهن للتحول الرقمي ومستقبل الإعلام 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 التحول الرقمي 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 في ضوء التحول الرقمي.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة وبشكل رئيسي إلى استكشاف تحديات التحول الرقمي ومستقبل اقتصاديات الإعلام السعودي ومن هذا المنطلق فإن الدراسة الحالية تركز على التنبؤ بالتحويلات الهائلة في نماذج الإيرادات، وتأثير التكنولوجيا الناشئة على إنشاء وتوزيع المحتوى، وتغير عادات استهلاك الجمهور، والدور الحيوي للتنظيم التشريعي والسياسات في تعزيز صناعة إعلام مستدامة .

من خلال تجميع الأطارات النظرية مع الرؤى التجريبية، تساهم هذه الدراسة في تعميق الفهم للقوى التحولية الرقمية، وتوفير رؤى قيمة للممارسين في الصناعة وصناع السياسات والباحثين على حد سواء، أثناء التنقل والتحول باستمرار لاقتصاديات الإعلام في عصر الابتكار الرقمي المتواصل.

الإطار النظري :

بما أن الدراسة الراهنة تعمل على توصيف تحديات التحول الرقمي ومستقبل اقتصاديات الإعلام بالإضافة إلى تركيزها على التنبؤ بالتحولات الهائلة في نماذج الإيرادات، وتأثير التكنولوجيا الناشئة على إنشاء وتوزيع المحتوى، وتغير عادات استهلاك الجمهور، والدور الحيوي للتنظيم التشريعي والسياسات في تعزيز صناعة إعلام مستدامة، ومن خلال الاستقراء البحثي في الماهية وسياقات النشأة والأهمية بالإضافة إلى التعمق البحثي في ذلك سيتبنى الباحثان نظرية الاقتصاد الرقمي.

نظرية الاقتصاد الرقمي: نظرة عامة :

الاقتصاد الرقمي يعتبر إطارًا نظريًا مناسبًا لدراسة التحول الرقمي ومستقبل الإعلام السعودي حيث تسلط هذه النظرية الضوء على كيفية تأثير التكنولوجيا الرقمية وتحولاتها على الاقتصادات والصناعات. يتناول الاقتصاد الرقمي المفاهيم المتعلقة بنماذج الأعمال الرقمية، وتأثير التحولات التكنولوجية على الإنتاج والتوزيع الإعلامي، وأيضًا تأثيراتها على السلوكيات الاستهلاكية والاستثمارية، وكيفية التعامل مع التحديات والفرص التي تطرأ نتيجة لتلك التحولات. استخدام نظرية الاقتصاد الرقمي يمكن أن يوفر إطارًا قويًا لفهم كيفية تأثير التحول الرقمي على اقتصادات وصناعات الإعلام والطرق التي يمكن من خلالها التعامل مع هذه التحديات والفرص. ويمكن للاقتصاد الرقمي أن يعزز النمو الاقتصادي من خلال زيادة الابتكار وتحقيق مكاسب في الكفاءة وخلق قطاعات جديدة. ومع ذلك، يمكن أن يكون التأثير على الوظائف التقليدية مدمرًا.

دور نظرية الاقتصاد الرقمي كإطار نظري للأسئلة المطروحة:

1. دراسة تأثير التكنولوجيا الرقمية على نماذج الأعمال: يتناول الاقتصاد الرقمي كيفية تغيير نماذج الأعمال التقليدية نتيجة للتحول الرقمي، مثل الانتقال من البيع التقليدي إلى البيع عبر الإنترنت والخدمات الرقمية والسحابية والبث الرقمي عبر المنصات والتطبيقات الإلكترونية.
2. فهم تأثير التحول الرقمي على الإنتاجية والتوزيع: يسلط الضوء على كيفية استخدام التكنولوجيا الرقمية لزيادة الإنتاجية وتحسين توزيع المنتجات والخدمات، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي والتحليل الضخم للبيانات في تحسين عمليات الإنتاج والتوزيع الإعلامية.
3. تأثيرات السلوكيات الاستهلاكية والاستثمارية: يفحص كيفية تغير سلوك المستهلكين والمستثمرين نتيجة للتحول الرقمي، مثل زيادة الطلب على المحتوى الرقمي والتغيرات في أنماط الاستثمار في شركات التكنولوجيا والإعلام الرقمي.
4. التعامل مع التحديات والفرص: يوضح كيفية التعامل مع التحديات المتعلقة بالتحول الرقمي، مثل مشكلات الخصوصية والأمان الرقمي، بالإضافة إلى استغلال الفرص الجديدة مثل تطوير منصات جديدة لتوزيع المحتوى وتطبيقات الجيل الخامس للاتصالات. ولا تغفل الآثار الأخلاقية لجمع البيانات والاستهداف والتلاعب في مجال الإعلام الرقمي.

الدراسات السابقة :

تم تقسيم الدراسات السابقة بناء على جزئين رئيسيين وهما مستلهمين من عنوان الدراسة التي تهدف إلى التعرف على تحديات التحول الرقمي ومستقبل اقتصاديات الإعلام السعودي، حيث أن الجزء الأول: يخص التحول الرقمي، الجزء الثاني: التحول الرقمي في الإعلام السعودي واقتصاداته.

الجزء الأول: التحول الرقمي:

دراسة أبو الغيث (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 تركي (2023) حول قياس التحول الرقمي بالمملكة العربية السعودية، دراسة تحليلية لأداة قياس التحول الرقمي، تهدف الدراسة إلى التعرف وتوضيح خطوات قياس التحول الرقمي بالمملكة العربية السعودية بالإضافة إلى طرق تصنيف الجهات وفق قياس التحول الرقمي بالسعودية، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بأداة التحول الرقمي في السعودية، وظهرت نتائج الدراسة التي انه اصبح التحول الرقمي من أهم الضروريات العصرية والتي يوجبها التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال والمعلومات، ومن أجل تطوير جودة المؤسسات الحكومية، لكن في المقابل هناك أخطار لا بد من أخذها في عين الاعتبار وإيجاد حلول لمواجهةها والتي من ضمنها سرعة إنشاء قانون المعاملات التجارية والإلكترونية، وعمل لائحة تنفيذية تقوم بحماية المعلومات الشخصية، بالإضافة إلى سد فجوة الأمية الرقمية، واعداد الأجيال القادمة والراهنه من أجل مواكبة التطور التكنولوجي الهائل بأحدث الطرق المناسبة مع كل فئات المجتمع .

الجزء الثاني: التحول الرقمي في الإعلام السعودي واقتصادياته:

دراسة مصطفى (2022) حول تأثير خدمات المشاهدة حسب الطلب على صناعة الدراما التلفزيونية في إطار مفهوم الاندماج الاعلامي، حيث أصبح التحول الرقمي اتجاهاً 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 الاعلامي 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 والاتصال وتجعل من الصعب التمييز بين عناصر العملية الاتصالية (الخفاجي، 2021) .

دراسة مالية مكيري (2019) حول الأداء الاعلامي ومستحدثات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، فقد سعت هذه الدراسة إلى رصد مستويات تأثير الأداء الاعلامي بالبيئة التكنولوجية التي تنسم باستخدام عدة مستحدثات رقمية ومعلوماتية لأداء العمل الاعلامي، من أجهزة كومبيوتر وهواتف ذكية ملحقه 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 الاعلامي وعلى الصحفي في تأديته مهامه.

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 التحول الرقمي ومستقبل اقتصاديات الإعلام السعودي، 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 الإعلام التقليدية، والتركيز في تطور الإعلام السعودي من النواحي التقنية والإدارية والتحول الرقمي. كما لاحظ الباحثان وجود ندرة في الاهتمام في التحول التقني ومستقبل الإعلام من الناحية الاقتصادية والآثار على الصناعة والجمهور وأصحاب المصلحة.

استفاد الباحثان من الدراسات السابقة فيما يلي:

- دعم الإطار النظري الخاص في التحول الرقمي ومستقبل الإعلام، 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 التحول الرقمي ومستقبل اقتصاديات الإعلام.

واقع اقتصاديات الإعلام المرئي والمسموع 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 وظهرت 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 استحدثت 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 الستينات 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 تمّ 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 محتوىً 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، وبعد ذلك تبعها شركة راديو وتلفزيون العرب Orbit وشبكة أوربت، وشبكة روتانا Rotana الإعلامية وغيرها من المطبوعات الإعلامية من مجلات وصحف ورقية ورقمية. ومؤخراً أخذت العديد من الشركات الإعلامية بعداً جديداً في المجال الاستثماري الإعلامي وتمثل ذلك في توجهها بطرح أسهمها الشركة للاكتتاب العام، الأمر الذي انعكس بشكل إيجابي على تواجدها في الساحة الإعلامية وانتشارها وتوسعها في عدد من المجالات الإعلامية الجديدة .

وإذا ما نظرنا في واقع صناعة الإعلام المرئي والمسموع 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.

تساؤلات الدراسة:

تساؤل الدراسة الرئيسي: ما التحديات والفرص الرئيسية التي يواجهها قطاع الإعلام في عصر التحول الرقمي؟

ويتفرع منها عدة تساؤلات فرعية:

1. كيف تؤثر التكنولوجيا الناشئة على نماذج الإيرادات وعادات استهلاك الجمهور للمحتوى؟
2. ما دور التحول الرقمي في تغيير عمليات إنشاء وتوزيع المحتوى الإعلامي
3. كيف يمكن للتنظيم والسياسات أن تلعب دوراً حيوياً في تعزيز نظام الإعلام الرقمي المستدام ومتوافق مع متطلبات العصر الرقمي؟

الإجراءات المنهجية :

نوع الدراسة : تعتبر هذه الدراسة دراسة استكشافية كونها تنظر في التحول الرقمي ومستقبل اقتصاديات الإعلام السعودي حيث إنها تكشف الواقع والمستقبل من خلال طريقتين أساسية: تبدأ بالتحرف 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 مع أسئلة الدراسة، ومن ثمّ توزيعها على النخبة، من خلال رابط إلكتروني تم توزيعه على عينة الدراسة، والأداة الثانية تمثلت في جمع البيانات الثانوية من عدة مصادر رسمية ومصادر

The Journal of Applied Science University

Building 166 | Road 23 | Block 623 | East Al-Ekir- Kingdom of Bahrain

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 و فبراير 2023 .

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

الحدود المكانية للدراسة الميدانية: تم اختيار مدينتي الرياض وجدة لتكون المكان الذي يتم من خلاله 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 وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

النتائج والمناقشة:

يتم في هذه الجزئية استعراض البيانات والإحصائيات حول عدد من المؤشرات التي تبحث في التحول الرقمي واقتصاديات مستقبل الإعلام في المملكة العربية السعودية، وتقودنا بالتالي إلى تفسيرات علمية عن واقع اقتصاديات واستهلاك صناعة البث الإعلامي التقليدية والرقمية بالمملكة.

أولاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية

المحور الأول: البيانات الشخصية

خصائص عينة الدراسة من النخبة والأكاديميين

تشير بيانات خصائص عينة الخبراء من مدراء المؤسسات الإعلامية الخاصة بالبث المرئي والإذاعي والاقتصاديين المهتمين بالمجال الإعلامي وقيادي المؤسسات الإعلامية، والخبراء الممارسين والأكاديميين.

وتشير البيانات 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، كما 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 الاف وأقل 21.6%، في حين جاءت النسبة الأعلى من 30 ألف بنسبة 18.4%، وبلغت نسبة أعلى من 60 ألف 7.2%.

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.

آراء المتخصصين فيما يخص تأثير التقنيات الحديثة على سلوكيات المستهلكين للمحتوى الإعلامي خلال العشر سنوات القادمة

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 إلى 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 الأعوام القليلة الماضية، لذلك يتوقع الخبراء بأنه سوف يزداد مساهمة تلك التكنولوجيا في العملية الإعلامية.

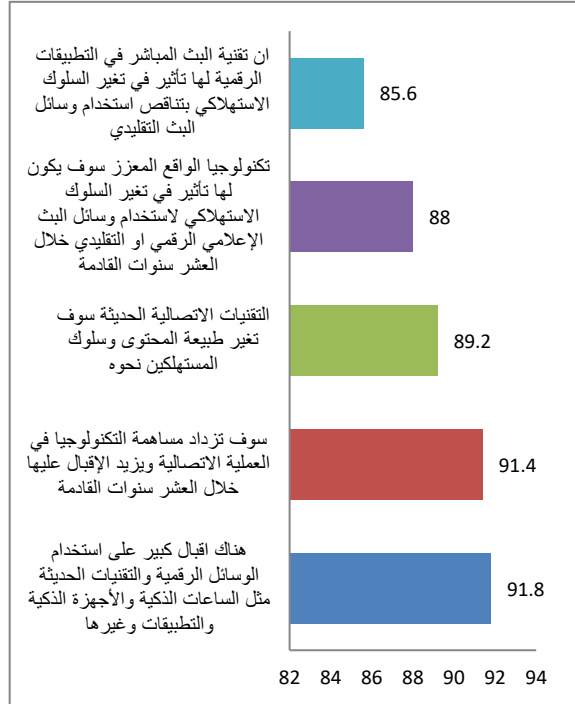
وترى عينة الخبراء والنخبة الإعلامية بأن "التقنيات الاتصالية الحديثة سوف تغير طبيعة المحتوى وسلوك

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 الإعلامي سوف يتطور ويتسع بفضل تلك التكنولوجيا الرقمية من خلال ازدياد نوعية والخدمات التي يمكن الاستفادة منها في المجال الإعلامي، 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 أو التقليدي خلال العشر سنوات القادمة" بوزن نسبي 88، وهو ما يؤكد أهمية دور تكنولوجيا الواقع المعزز في تغيير انماط استخدام الوسائل الإعلامية 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 كثيراً من المؤسسات الإعلامية 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 الإعلامية 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 (2): المقياس العام نحو آراء المتخصصين والخبراء فيما يخص تأثير التقنيات الحديثة على سلوكيات المستهلكين للمحتوى الإعلامي خلال العشر سنوات القادمة



The Journal of Applied Science University

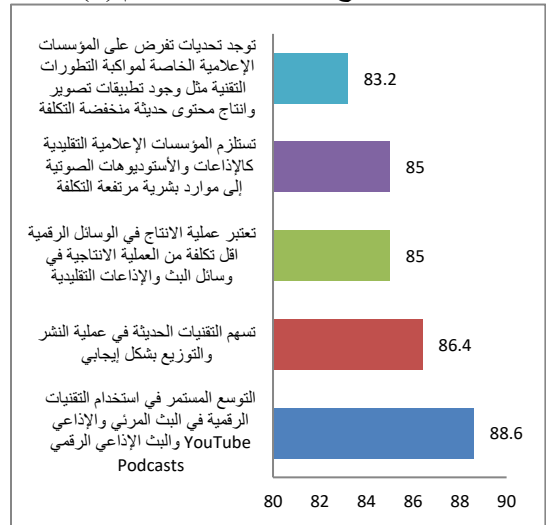
Building 166 | Road 23 | Block 623 | East Al-Ekir- Kingdom of Bahrain

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 إلى أن مستوى المقياس المرتفع جاء بنسبة 96% مقابل 4% للمتوسط، وهو ما يثبت مدى صدق المقياس الخاصة بآراء العينة من الخبراء والمتخصصين فيما يتعلق بدور التقنيات الحديثة في التأثير على سلوك الجمهور واستخداماتهم للمحتوى الإعلامي.

المحور الثالث: التقنيات الحديثة وتأثيرها على مستقبل اقتصاديات المؤسسات الإعلامية السعودية الخاصة:- يتضح من خلال الجدول رقم (3) 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 أثبتت 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 (الجندى، 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 انه " 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 إلى انخفاض التكلفة التي تحتاجها الوسائل الرقمية مقارنة بالوسائل التقليدية ويرجع ذلك إلى 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

The Journal of Applied Science University

Building 166 | Road 23 | Block 623 | East Al-Ekir- Kingdom of Bahrain

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 إلى 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 أشار بعض أفراد العينة أنها 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 والبت 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 والبت 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 يخطط 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 (4): مقياس اتجاه الخبراء والمتخصصين نحو العناصر المؤثرة على مستقبل اقتصاديات 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 اقتصاديات 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)

النتائج والتوصيات

من منطلق مشكلة الدراسة الحالية وما تقوم عليه من أهدافٍ وتسؤلات، فقد أجابت الدراسة عن تساؤلاتها وحققت أهدافها، من خلال بيان التحول الرقمي ومستقبل اقتصاديات الإعلام في المملكة العربية السعودية مع بعض التوقعات حتى عام 2030.

وللإجابة على التساؤلات المطروحة في البحث والتي تتركز حول التالي :

تساؤل الدراسة الرئيسي: ما التحديات والفرص الرئيسية التي يواجهها قطاع الإعلام في عصر التحول الرقمي؟

يمكن استعراض التحديات والفرص التي تواجه قطاع الإعلام في التحول الرقمي من خلال عدة نقاط ادناها:

الفرص: نمو الاقتصاد الرقمي: حيث نمت الإيرادات للاقتصاد الرقمي في المملكة العربية السعودية ثلاثة اضعاف المعدل العالمي. (اللقاء الخاص للمنتدى الاقتصادي العالمي في الرياض، 2023)، وذلك ما يشجع المستثمرين وأصحاب القرار في الإعلام التقليدي للاستثمار وتحويل آليات العمل التقليدي إلى نموذج أعمال رقمية.

الابتكار والتجديد: يعزز التحول الرقمي الحاجة إلى الابتكار والتجديد في صناعة الإعلام. يجب على الشركات الإعلامية أن تكون مستعدة لتبني التكنولوجيا الجديدة وتطوير أفكار ومحتوى جديد يجذب الجمهور ويواكب التطورات السريعة في الاقتصاد الإعلامي.

صعود المحتوى الذي ينشئه المستخدم: تمكن المنصات الرقمية المستخدمين من إنشاء ومشاركة محتوى يتم إنشاؤه بواسطتهم مثل يوتيوب، وهذا يشكل تحدياً لرواد الإعلام التقليديين. ومع ذلك، هناك تساؤلات متعلقة بمراقبة الجودة وتحقيق الربحية.

الرؤى القائمة على البيانات: تستخدم شركات الإعلام تحليلات البيانات الضخمة لفهم جمهورها بشكل أفضل. ويسمح ذلك بالإعلانات والمحتوى المستهدف بشكل أكبر، مما يزيد من احتمالية التفاعل والإيرادات المالية.

التحديات: نماذج أعمال جديدة: تحتاج شركات الإعلام إلى نماذج أعمال جديدة للبقاء والتنافس. تشمل هذه النماذج خدمات الاشتراك والنماذج المجانية الممولة بالإعلانات المستهدفة والاستفادة من تحليلات البيانات الضخمة لتخصيص المحتوى والإعلانات واستمرار التخصيص الإعلامي

تحول أنماط الاستهلاك: غير التحول الرقمي جذرياً كيفية استهلاك الناس للإعلام. أدى ظهور خدمات البث ومواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات المحمولة إلى تشتت جمهور وسائل الإعلام التقليدية. تواجه الصحف وقنوات التلفزيون والإذاعات والشبكات منافسة شرسة في جذب المشاهدين والإعلانات.

مستقبل العمل: تشكل الأتمتة والذكاء الاصطناعي تحديات كبيرة لبعض وظائف الاقتصاد الإعلامي وتؤكد على الحاجة إلى مزيد من برامج التدريب المؤهلة للموارد البشرية.

الاعتماد على الإعلانات: تعتمد العديد من الشركات الإعلامية على الإعلانات كمصدر رئيسي للإيرادات. ومع ذلك، يواجه الإعلان التقليدي تحديات منافسة شديدة من الإعلانات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي. تحتاج الشركات الإعلامية إلى تطوير استراتيجيات إعلانية جديدة وتنويع مصادر الإيرادات.

قياس الاقتصاد الرقمي: تعتبر مهمة قياس حجم الاقتصاد الإعلامي وتأثيره تحديًا صعبًا بسبب تغيرات المنتجات والخدمات الإعلامية الرقمية المستمرة والطبيعة الديناميكية التي تميزها.

الفجوة الرقمية: قد يؤدي عدم المساواة في الوصول إلى التكنولوجيا والمهارات الرقمية إلى تفاقم الفروق القائمة. ومن الضروري سد الفجوة الرقمية لتحقيق نمو اقتصادي إعلامي شامل.

التحديات القانونية والأخلاقية: يثير التحول الرقمي تحديات قانونية وأخلاقية، مثل حماية الخصوصية وسرية المعلومات الشخصية ومكافحة الأخبار الزائفة. يجب وضع إطار قانوني وتنظيمي مناسب لحماية المستهلكين وضمان النزاهة والمصداقية في البيئة الرقمية.

التساؤل الثاني: كيف تؤثر التكنولوجيا الناشئة على نماذج الإيرادات وعادات استهلاك الجمهور للمحتوى؟

لاحظ الباحثان أن التكنولوجيا قد أثرت على نماذج الإيرادات حيث بلغت عوائد البث الرقمي في المملكة العربية السعودية في العام 2022 ما يقرب من 47 مليون دولار أمريكي وازدياد قدرها 2.59 مليون دولار أمريكي عن السنة السابقة، ويفسر الباحثان أن هذا النمو ناتجًا عن عدة عوامل:

أولاً، يمكن أن يكون لتوفر الإنترنت عالي السرعة وانتشار الأجهزة الذكية والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية دورًا 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. ثانيًا، قد يكون التغيير في سلوك المستهلكين دورًا مهمًا 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.

شكلت 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 أن النتائج تعكس تطورًا ملحوظًا 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 والترفيه. 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.

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.

أما فيما يخص تغير سلوك المستهلكين فقد 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 الإعلامي، من بينها استخدام الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence في صناعة ونشر المحتوى المعلوماتي والمعرفي بشكل سريع وبصورة دقيقة.

كما 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 الاستفادة 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.

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.

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.

التساؤل الثالث: ما دور التحول الرقمي في تغيير عمليات إنشاء وتوزيع المحتوى الإعلامي

يظهر دور التحول الرقمي في النتائج التي توضح أن 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.

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.

التساؤل الرابع: كيف يمكن للتنظيم والسياسات أن تلعب دوراً حيوياً في تعزيز نظام الإعلام الرقمي المستدام ومتوافق مع متطلبات العصر الرقمي؟

من المهم ملاحظة أنّ عملية الإنتاج في الوسائل الرقمية تعتبر أقل تكلفة من العملية الإنتاجية في وسائل البث والإذاعات التقليدية، وأن المؤسسات الإعلامية التقليدية كالأذاعات والأستوديوهات الصوتية ستلزم موارد بشرية مرتفعة التكلفة، وأنّ هناك تحديات تفرض على المؤسسات الإعلامية الخاصة بماكبة التطورات التقنية مثل وجود تطبيقات تصوير ونتاج 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.

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.

تعتبر التطبيقات الحديثة للتواصل الصوتي في الهواتف الذكية (مثل البودكاست واليوتيوب والكلوب هاوس) مهدد رئيسي للمؤسسات الإعلامية التقليدية الخاصة"، وذلك لأنّ 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:

- أبو الغيط، أحمد (2023) مدى استفادة المنصات المحلية الرقمية من الإمكانيات التي تتيحها شبكة الإنترنت 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.
- الخفاجي، سنان. (2021). الاندماج الاعلامي وأثره على التغطية الاخبارية في القنوات الفضائية. المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون، مج1، ع22، 557.
- الدوي، تركي (2023) قياس التحول الرقمي بالمملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية لأداة قياس التحول الرقمي، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة.
- الهيئة العامة للإحصاء. (2023). نتائج قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لعام 2017.
- بنكاسم، محمد. (2020). أرقام جديدة.. لماذا يفوق استهلاك الإنترنت لدى العرب نظيره لدى الغرب؟ مركز الجزيرة للدراسات والأبحاث.
- زايد، حيدر. (2020). نظرية الحتمية التكنولوجية. نظريات التأثير. جامعة ذي قار - كلية الاعلام.

The Journal of Applied Science University

Building 166 | Road 23 | Block 623 | East Al-Ekir- Kingdom of Bahrain

- عبد الرحمن، محمد (2020) واقع التحول الرقمي للمملكة العربية السعودية.
- محمد، حياة. (2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، ع26.
- مختار، سارة. (2022). أحدث الاحصائيات عن أرباح التجارة الإلكترونية عربياً وعالمياً 2022. تقرير CNNB Solutions. مركز اكسباند كارت للإحصائيات والمؤشرات.
- مصطفى، أماني. (2022). تأثير خدمات المشاهدة حسب الطلب على صناعة الدراما التلفزيونية في إطار مفهوم الاندماج الاعلامي، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، مج58، ع28.
- مركز أرقام. (2022). تقرير الإنترنت في السعودية: 98.6 % نسبة انتشار الإنترنت في المملكة خلال عام 2022. مركز هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية.
- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية المعلومات. (2023). تقرير الأفراد والأسر: نتائج دراسة مسح سوق الاتصالات وتقنية المعلومات. المملكة العربية السعودية.
- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2023). المملكة العربية السعودية وريادة الاقتصاد الرقمي في الشرق الاوسط.
- Lucena, A. (2022). Strategies of the Spanish press in the face of the Twitter algorithm chang. 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.
- 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