

الإيجلاف وصناعة الإيجلاف السعوي: دراسة وصفية

إيجلاف

أ.د. سفراف بن سفر المقاطي

ملخص

الإعلان وصناعة الإعلام السعودي: دراسة وصفية

أ.د. سفران بن سفر المقاطي

الإعلان هو أحد عناصر المريح الترويجي التي تسعى إلى نشر رسالة تسويقية عن عنصر ما سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة للفئة المستهدفة من الجمهور. وهذا البحث يهدف إلى تحليل دور الإعلان في صناعة الإعلام السعودي، والتحديات التي تواجهه في ظل التغيرات الاجتماعية والتقنية والسياسية التي تشهدها المملكة، حيث بلغ حجم سوق الإعلان في المملكة العربية السعودية ١,٨ مليار دولار في عام ٢٠٢٠م، ومن المتوقع أن يزيد إلى ٢,٤ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٥م. يستخدم البحث المنهج الوصفي لجمع وتحليل البيانات من مصادر مختلفة، مثل الإحصاءات الرسمية، والدراسات السابقة، والمقابلات مع المختصين في مجال الإعلان وصناعة الإعلام. يخلص البحث إلى أن الإعلان يؤدي دوراً مهماً في دعم صناعة الإعلام السعودي، سواء من حيث التمويل أو التأثير أو التنوع، وأنه يواكب التطورات المحلية والدولية في مجال الاتصال والتسويق. ولكن يواجه أيضاً بعض المشكلات والمعوقات، والمنافسة الشديدة، وانخفاض مستوى الابتكار والجودة أحياناً. ويقترح البحث بعض التوصيات لتطوير صناعة الإعلان في المملكة، مثل تشجيع المبادرات الخاصة، وتحسين المعايير المهنية، وزيادة التفاعل مع الجمهور.

كلمات مفتاحية: الإعلان، الاتصال، صناعة الإعلام، الإعلام السعودي

Abstract

Advertising and the Saudi Media Industry: A Descriptive Study

By

Professor Safran Safar Almakaty

Professor of Media, Cultural and Corporate Communication

Advertising is one of the elements of the promotional mix that endeavors to disseminate a marketing message about an entity, whether it is a commodity, service, or idea, to the intended audience. This research aims to analyze the role of advertising in the Saudi media industry, and the challenges it faces considering the social, technical and political changes that the kingdom is witnessing. The research uses the descriptive method to collect and analyze data from different sources, such as official statistics, previous studies, and interviews with specialists in the field of advertising and media. The research concludes that advertising plays an important role in supporting the Saudi media industry, whether in terms of funding, influence, or diversification, and that it keeps pace with local and international developments in the field of communications and marketing. But it also faces some problems and limitations, such as censorship laws, intense competition, and low levels of innovation and quality. The research suggests some recommendations for developing the advertising industry in the kingdom, such as encouraging private initiatives, improving professional standards, and increasing interaction with audiences.

key words: Advertising, Communication, Media Industry, Saudi Media

تمهيد

أصبحت صناعة الإعلام والاتصال اليوم وفي المستقبل المنظور أحد أهم ركائز الاقتصاد العالمي من حيث عدد وحجم رأس المال المستثمر، والذي وصل إلى حد مئات البلايين من الدولارات، يؤكد ذلك ما ذكره القصاص حيث قال: إن ما اصطلح على تسميته بصناعة الإعلام، ستصبح غداً إحدى ركائز الصناعات وأكثرها توليداً للوظائف والثروات (القصاص، ٢٠٠٠م ص: ٢٠). وعندما نطالع الخريطة الدولية للعالم نجد أن صناعة الإعلام والاتصال في معظم الدول التي يطلق عليها اصطلاح "الدول المتقدمة" هي أحد أهم أسباب تقدمها وقوتها على المسرح الدولي. وعندما نتحدث عن وسائل الإعلام فإن المقصود هنا هي وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية: الصحافة والإذاعة والتلفزيون. ومن هذه الوسائل يعد التلفزيون أهم وسيلة إعلامية حتى الآن من ناحية التأثير والانتشار وكثرة مستخدميه، حيث ذكرت بعض الدراسات أن جمهور التلفزيون يفوق جميع وسائل الاتصال الجماهيري مجتمعة (al-Makaty, 1995).

بدأ الاستخدام الدولي للتلفزيون مع بداية الخمسينات، فقد كانت البرامج التلفزيونية في العديد من دول غرب أوروبا تشاهد عبر الحدود في الدول المجاورة، وحدث ذلك أيضاً في أمريكا الشمالية: الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والمكسيك (نصر، ١٩٩٤م، ص: ٧)، وكذلك في العالم العربي. وكانت اليابان الدولة الأولى في تطبيق البث الفضائي عام ١٩٧٨م، وفي أواخر الثمانينات بدأت أوروبا في استقبال البث عن طريق القمر الأوروبي "أسترا" الذي أطلق عام ١٩٨٩م، ثم سرعان ما بدأ البث في آسيا عن طريق القمر الآسيوي "آسيا سات". أما في العالم العربي، كانت المنظمة العربية للاتصالات الفضائية (عربسات)، هي التي نظمت وساعدت معظم التلفزيونات العربية على استخدام تقنية البث الفضائي في بداية التسعينات. ثم استمرت الأقمار الصناعية الممولة عربياً في نمو هذا السوق، فظهر نايل سات وبدر سات وغيرها.

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أكتوبر (المجلد الثاني) ٢٠٢٤

ويعد القطاع الخاص السعودي أول مجهود عربي غير حكومي لإنشاء محطات فضائية تجارية تعتمد مواردها كلياً على الاعلان، الذي غطى إرسالها معظم أجزاء العالم. هذه القنوات تشمل كل من: مركز تلفزيون الشرق الأوسط (MBC) وشبكة راديو وتلفزيون العرب (ART) وشبكة أوربيت (Orbit) التلفزيونية والإذاعية. ثم استمرت القنوات الفضائية بالظهور في جميع الدول العربية إلى أن تجاوز عددها المئات.

بدأت هذه القنوات الفضائية تزداد وتتوسع في ساعات البث ومناطق التغطية حتى شمل بعضها الكرة الأرضية تقريباً. وأصبحت تتنافس فيما بينها على اجتذاب المشاهد العربي عن طريق تقديم نوعيات متعددة من البرامج والمضامين كالأفلام والمسلسلات والأغاني والمسرحيات عربية وأجنبية فيها كلها، وعروض الأزياء، وبعض البرامج الخاصة وبرامج المسابقات والبرامج الرياضية، والأخبار البرامج الإخبارية (نصر، ١٩٩٤)، وكذلك الإعلانات التلفزيونية بشكل خاص.

من ناحية إقبال المشاهدين على القنوات الفضائية في العالم العربي وجد أن محطة تلفزيون الشرق الأوسط (MBC) قد احتلت المركز الأول تليها القناة الفضائية المصرية (ESC)، ثم قناة دبي الفضائية، وأخيراً قناة سي إن إن الدولية (CNN International) بالنسبة للذين يتحدثون اللغة الإنجليزية (بيت المال، ١٩٩٤).

طبعاً لا يمكن أن تستمر هذه الشبكات بدون مورد ثابت للدخل، وحيث إن هذه الشبكات تعتمد على الإعلان كمصدر أساسي للدخل وعلى رسوم الاشتراكات كمصدر ثانوي، كان البعد الإعلاني لصناعة الإعلام في العالم العربي من الأهمية بمكان بالنسبة للباحثين والاقتصاديين والسياسيون.

مشكلة البحث وأهدافه:

يُعتبر الإعلان واحد من أهم الأنشطة التسويقية للاقتصاد المعاصر. والإعلان يخدم عناصر متعددة: فهو يخدم المستهلك بتقديم معلومات بأنواع السلع والخدمات المتوفرة التي تشبع حاجاته ورغباته الاستهلاكية وتمكنه في نفس الوقت من المقارنة

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أكتوبر (المجلد الثاني) ٢٠٢٤

والمفاضلة بين ما تم الإعلان عنه من سلع وخدمات وأفكار ليختار المستهلك في النهاية ما يناسبه. لهذا فإن للإعلان دوراً أساسياً في زيادة معدلات البيع والشراء والإنتاج وإقناع المستهلكين المحتملين لسلعة ما بالإقبال عليها، والتي سوف يؤدي إلى زيادة النشاطات الاقتصادية بشكل عام.

أيضاً بعد الإعلان مصدرراً رئيسياً للتمويل، تعتمد عليه المؤسسات الإعلامية بشكل كبير، وبذلك يكون الإعلان محرك صناعة الإعلام في جميع دول العالم ومنها بالطبع العالم العربي (شلبية، ٢٠٠٠). شهدت صناعة الإعلان في السعودية نمواً مستمراً، مع تزايد الطلب على الإعلانات الإبداعية والفعالة لترويج المنتجات والخدمات. تواكب الشركات الإعلامية السعودية التحول التقني وتستخدم الوسائط الرقمية والتقنيات المبتكرة مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أكثر فعالية وتفاعلية. بالإضافة إلى ذلك، يعد الإعلان في المملكة العربية السعودية أداة رئيسية لتعزيز العلامات التجارية وتسويق المنتجات والخدمات. وتستخدم الشركات الإعلانات لإيصال رسائلها بشكل فعال وزيادة وعي الجمهور حول منتجاتها. وتعد الإعلانات الخارجية والإعلانات المطبوعة ووسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة أيضاً من الوسائل الشائعة والفعالة في صناعة الإعلان في المملكة.

ووفقاً لتقرير صادر عن مؤسسة ستاتيستا، بلغ حجم سوق الإعلان في المملكة العربية السعودية ١,٨ مليار دولار في عام ٢٠٢٠م، ومن المتوقع أن يزيد إلى ٢,٤ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٥م. ويرجع هذا النمو إلى عدة عوامل، بما في ذلك:

(١) نمو الاقتصاد السعودي: تتمتع المملكة العربية السعودية باقتصاد قوي ينمو بمعدل سريع؛ مما يؤدي إلى زيادة الإنفاق على السلع والخدمات، وبالتالي زيادة الطلب على الإعلانات.

(٢) زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إذ أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أكثر شيوعاً في المملكة العربية السعودية. وهذا يوفر للشركات فرصاً جديدة للوصول إلى جمهورهم المستهدف.

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أكتوبر (المجلد الثاني) ٢٠٢٤

٣) زيادة التحضر: تنمو المدن السعودية بسرعة. هذا يؤدي إلى زيادة عدد السكان الذين يعيشون في المدن، مما يخلق سوقاً أكبر للإعلانات. يتوقع تقرير سناتايستا أن يستمر نمو سوق الإعلان في المملكة العربية السعودية في السنوات القادمة. ومن المتوقع أن يصل حجم السوق إلى ٣,٢ مليار دولار بحلول عام ٢٠٣٠م. وقد بلغ توزيع سوق الإعلان في المملكة العربية السعودية حسب الوسيلة الإعلامية في عام ٢٠٢٠م: التلفزيون: ٥٨%، الصحف والمجلات: ٢٠%، وسائل التواصل الاجتماعي: ١٨%، الإعلانات الخارجية: ٤%.

ويتوقع استمرار التلفزيون في احتلال الحصة الأكبر من سوق الإعلان في فيها في السنوات القادمة. ومع ذلك، من المتوقع أن تنمو حصة وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير، حيث تصبح هذه الوسائل أكثر بالنظر إلى زيادة الارتباط بالجوال وتطبيقاته

<https://www.statista.com/outlook/dmo/media/advertising/saudi-arabia>

وإذا كانت هناك وسائل عديدة لنشر الإعلان وفقاً لرأي جمعية التسويق الأمريكية منها مثلاً: الصحف والمجلات والأفلام السينمائية والصور المتحركة واللافتات واللوحات البريدية و لافتات المحلات والراديو والملصقات بوسائل النقل والكتالوجات والنشرات ونتائج الحائط، لكن يبقى التلفزيون أهم وسيلة نشر الإعلان بالرغم من حداثةه بالنسبة للوسائل السابق ذكرها (راشد، ١٩٨١). نظراً لأن أعداد جمهوره تتجاوز أعداد جماهير وسائل الإعلام الأخرى مجتمعة (al-Makaty, 1995).

حمل البث التلفزيوني الفضائي عديداً من المضامين والبرامج والفقرات كان من بينها وربما يكون أهمها الإعلان. وقد حقق الإنفاق الإعلاني نمواً ملحوظاً في دول الخليج العربي، حيث وصل إلى (٦٧٥) مليون دولار في عام ١٩٩٧م (الجزيرة، ١٤١٨هـ، ص: ٢٨). وقد حقق الإعلان للقنوات الفضائيات العربية إيرادات تقدر بملايين الدولارات: فتقديرات عام ١٩٩٧م وصلت إيرادات MBC من الإعلان إلى (٥٠) مليون دولار، على حين تصل إلى (٥٧) مليون دولار بالنسبة للقنوات الفضائيات اللبنانية. وفي عام ٢٠٠٠م، وصل مجموع الإنفاق الإعلاني في العالم العربي حوالي (٢,٣) بليون دولار (pare، 2000).

وبدأت أعين الملاحظة للباحثين المهتمين بالإعلام ترصد تنافس القنوات الفضائية ودخلوها في سباق محموم للفوز بالمعلنين، وتسجل سعي بعضها لإرضاء المعلنين على حساب رسالتها الإعلامية الأساسية، فظهرت برامج سطحية وأخرى تافهة. وحيث إن موضوع الحديث ينصب على الإعلان في القنوات الفضائية وتأثيره على الإعلام وصناعته فإننا سنقصر الحديث عن الإعلان فقط، ولن نتعداه إلى غيره من نوعيات المضامين والبرامج الأخرى، ومن ثم نحاول في هذا البحث الإجابة على التساؤل الأساسي التالي:

ما التأثيرات المحتملة أو المتوقعة للإعلان عبر القنوات الفضائية العربية على صناعة الإعلام السعودي؟
أهمية البحث:

حيث يعتبر الإعلان واحد من أهم الأنشطة التسويقية للاقتصاد المعاصر وهو المحرك الرئيس لصناعة الإعلام في جميع أنحاء العالم. ونظرا التطورات التقنية في صناعة الاعلام في جميع أنحاء العالم وكذلك للتغيرات الهيكلية في صناعة الإعلام السعودي بإنشاء هيئة الإذاعة والتلفزيون كمؤسسة وطنية عامة مستقلة ماليا وإداريا، يعتبر هذا البحث هام في دعم التراكم العلمي في هذا المجال.

الدراسات السابقة:

نظراً لكثرة الدراسات العلمية حول الإعلان من حيث التأثير على محتوى وسائل الإعلام والانتشار ودوره في اقتصاديات المؤسسات الإعلامية سوف نقتصر هنا على دراسات خصائص الإعلان التلفزيوني والتأثيرات المتوقعة على صناعة الإعلام بشكل عام. فلقد أثبتت هذه الدراسات أهمية التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية نظراً لتأثيره الكبير على المشاهدين، من حيث زيادة الوقت المخصص لمشاهدة هذه الوسيلة من قبل المستهلكين، مما يؤدي إلى تعاضد فرصة مشاهدة الإعلان. فمثلاً، يقضي الأطفال، في الولايات المتحدة، في مشاهدة التلفزيون وقتاً أطول من الذي يقضونه في مقاعد الدراسة، أما بالنسبة للكبار فيقضون أكثر من سبع ساعات يومياً

أمام شاشة التلفزيون (Cutlip, et al, 1994) لمتابعة برامجهم المفضلة. ويتمتع التلفزيون كوسيلة للاتصال الجماهيري بمجموعة من الخصائص المميزة التي جعلت منه وسيلة إعلانية ناجحة من الدرجة الأولى وجعلته في مقدمة الوسائل الإعلانية في النصف الثاني من القرن العشرين حتى أصبح التلفزيون واحداً من أكثر الوسائل الإعلانية قبولاً من المعلنين كما تشير إلى ذلك دراسات التسويق وإيرادات المحطات التلفزيونية من الإعلان في بعض دول الشمال بصفة خاصة والمخصصات الإعلانية التي يوجهها المعلنون للتلفزيون بالمقارنة بغيره من الوسائل (الحديدي، ١٩٨٧).

ويعد التلفزيون من أهم الوسائل الإعلانية، فهو يجمع بين الصوت والصورة والحركة وهو بذلك يجمع بين مميزات عديدة لاتتوافر في غيره من الوسائل الإعلامية، فهو يجمع بين مميزات الإعلان في الصحف والمجلات والإعلان السينمائي ويستطيع المعلن من خلاله أن يتقدم بصورة السلعة ويبين طريقة استعمالها بشكل حي، ومن المتوقع أن يساعد التطور التقني المتعاظم في وسائل التصميم والإخراج، الذي يسود العالم الآن على تخفيض تكاليف أسعار الإعلان من إمكانيات التلفزيون في إظهار السلعة أو الخدمة المعلن عنها في صورة واقعية وواضحة أمام المشاهد ولفت نظره إليها مع إثارة اهتمامه وإقناعه بالسلعة وإيجاد الرغبة عنده في الحصول عليها ودفعه لاتخاذ قرار بشرائها، ولذلك فالإعلان يعتبر وظيفة أساسية من وظائف التلفزيون حيث نجد الإعلان في محتوى برامج تلفزيونات الدول المختلفة بغض النظر عن أنظمتها السياسية والاقتصادية، والثقافية، وفي الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال، نجد أن التلفزيون أصبح الوسيلة الأولى للإعلان وكذلك الحال في كثير من دول العالم المختلفة (رشتي، ١٩٨٧)، ومنها الدول العربية بالطبع ومن هذه الدراسات التالي"

١- تأثير الإعلان على محتوى وسائل الإعلام: وجدت دراسة أجراها معهد رويترز لدراسة الصحافة أن الإعلان يؤثر بشكل كبير على محتوى وسائل الإعلام، حيث تميل المؤسسات الإعلامية إلى إنتاج محتوى يجذب المعلنين.

٢- الإعلان والتحيز الإعلامي: أظهرت دراسة أجرتها جامعة كاليفورنيا، بيركلي أن الإعلان يمكن أن يؤثر على تحيز وسائل الإعلام، حيث تميل المؤسسات الإعلامية التي تعتمد بشكل كبير على الإعلانات إلى تقديم تغطية أكثر إيجابية للشركات المعلنة.

٣- الإعلان والرقابة الذاتية: وجدت دراسة أجراها معهد الصحافة الأمريكي أن الإعلان يمكن أن يؤدي إلى الرقابة الذاتية في وسائل الإعلام، حيث تميل المؤسسات الإعلامية إلى تجنب نشر محتوى قد يسيء إلى المعلنين.

٤- تأثير الإعلان على محتوى وسائل الإعلام: وجدت دراسة أجراها معهد رويترز لدراسة الصحافة أن الإعلان يؤثر بشكل كبير على محتوى وسائل الإعلام، حيث تميل المؤسسات الإعلامية إلى إنتاج محتوى يجذب المعلنين.

٥- الإعلان والتحيز الإعلامي: أظهرت دراسة أجرتها جامعة كاليفورنيا، بيركلي أن الإعلان يمكن أن يؤثر على تحيز وسائل الإعلام، حيث تميل المؤسسات الإعلامية التي تعتمد بشكل كبير على الإعلانات إلى تقديم تغطية أكثر إيجابية للشركات المعلنة.

٦- الإعلان والرقابة الذاتية: وجدت دراسة أجراها معهد الصحافة الأمريكي أن الإعلان يمكن أن يؤدي إلى الرقابة الذاتية في وسائل الإعلام، حيث تميل المؤسسات الإعلامية إلى تجنب نشر محتوى قد يسيء إلى المعلنين.

٧- صناعة الإعلام وتقنيات الإعلان أظهرت دراسة أجرتها جامعة نورث كارولينا أن التغييرات في صناعة الإعلام، مثل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، تؤثر على تقنيات الإعلان وتجعل المعلنين يبحثون عن طرق جديدة للوصول إلى الجماهير.

٨- صناعة الإعلام والابتكار في الإعلان وجدت دراسة أجرتها جامعة ستانفورد أن صناعة الإعلام يمكن أن تحفز الابتكار في الإعلان، حيث تدفع التغييرات في استهلاك وسائل الإعلام المعلنين إلى تطوير استراتيجيات إعلانية جديدة.

٩- صناعة الإعلام وقياس فعالية الإعلان: أظهرت دراسة أجرتها جمعية التسويق الأمريكية أن صناعة الإعلام توفر بيانات قيمة لقياس فعالية الإعلان، مما يساعد المعلنين على تحسين حملاتهم.

١٠- لإعلان الرقمي وتأثيره على صناعة الإعلام: وجدت دراسة أجراها معهد بيو للأبحاث أن الإعلان الرقمي يؤثر بشكل كبير على صناعة الإعلام، حيث يؤدي إلى انخفاض عائدات الإعلانات التقليدية وزيادة تركيز المؤسسات الإعلامية على المحتوى الرقمي.

١١- دور وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان وصناعة الإعلام: ظهرت دراسة أجرتها جامعة جنوب كاليفورنيا أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً متزايد الأهمية في الإعلان وصناعة الإعلام، حيث توفر للمعلنين طرقاً جديدة للوصول إلى الجماهير والتفاعل معهم.

١٢- الأخلاق في الإعلان وصناعة الإعلام ناقشت دراسة أجرتها جامعة أكسفورد القضايا الأخلاقية في الإعلان وصناعة الإعلام، مثل الإعلان الموجه للأطفال والإعلان الخادع.

منهج البحث:

المنهج المستخدم في هذا البحث هو المنهج الوصفي لارتباطه الكبير بدراسات العلوم الاجتماعية ولأنه الذي يهتم بدراسة الأوضاع الراهنة من حيث خصائصها وعلاقتها والعوامل المؤثرة في ذلك، كما أنه يشتمل في كثير من الأحيان على عمليات التوقع لمستقبل الظاهرة أو الحدث الذي يدرسه (عليان & غنى، ٢٠٠٠). ولأن الدراسات الإعلامية هي إحدى فروع العلوم الاجتماعية، تم اختيار هذا المنهج، حيث تم رصد ومتابعة ظاهرة الإعلان بطريقة كيفية من أجل التعرف على تأثيراته المتوقعة على صناعة الإعلام في العالم العربي.

مستقبل الإعلان عبر القنوات الفضائية:

يبدو مستقبل الإعلان عبر القنوات الفضائية مشرقاً ولاسيما إذا أخذنا في الاعتبار وجود ما يقرب من (٣٥٠) مليون مستهلك يتكلمون اللغة العربية داخل العالم العربي أو خارجه يمكن إيصال الرسالة الإعلانية إليهم مباشرة وفي الوقت نفسه عن طريق البث التلفزيوني المباشر مع تنامي الإنفاق الإعلاني حيث تجاوز (٢) بليون دولار في عام ٢٠٠٠م. وفي الواقع توجد مجموعة من العوامل التي تجعلنا نتوقع أن يتبوأ الإعلان عبر القنوات الفضائية مكانة مرموقة في صناعة الإعلام في العالم العربي مع تنامي الثقافة الاستهلاكية لدى الشعوب العربية في الدول والجاليات العربية في الدول الأخرى، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

أولاً: وجود المناخ الملائم لازدهار الإعلان في المملكة العربية السعودية

حيث تنامي الاتجاه نحو نظام اقتصاد السوق الحر والذي يعد الإعلان ركيزة أساسية من ركائزه، ففي المملكة العربية السعودية مثلاً أشارت دراسة علمية إلى ظهور عوامل اقتصادية واجتماعية أسهمت في تشكيل المناخ الملائم للإعلان في المجتمع السعودي، وأهمها:

أ - قيام النظام الاقتصادي الحر في المجتمع السعودي، بكل ما يعنيه من حرية اقتصادية كاملة، ومن قيام القطاع الخاص بالجزء الأكبر من عمليات الإنتاج والتوزيع والخدمات في إطار حرية التعامل والمعاملات وتوفير الضمانات المناسبة التي تكفلها أنظمة الدولة.

ب- اتساع نطاق الأعمال وزيادة حجم النشاط الاقتصادي بزيادة عدد المشروعات المنفذة في مشاريع البنية التحتية في مجالات (الصناعة، الزراعة، التجارة، السياحة والترفيه، والخدمات)، وبالتالي ازدياد المنافسة الداخلية لصالح المستهلك السعودي.

ج- تشجيع رأس المال الأجنبي للاستثمار في المملكة الذي منح جميع المزايا التي أعطيت للصناعات الوطنية بشرط أن يركز أساساً على الاستثمار في المشروعات الصناعية والزراعية، ومشاريع نقل التقنية، مما أدى إلى زيادة المنافسة ودعمها.

د - الزيادة الكبيرة في السيولة النقدية المتداولة نتيجة لزيادة الإنفاق الحكومي وزيادة إنفاق الأفراد الاستهلاكي، مما جعل المملكة من أكبر الأسواق الاستهلاكية في المنطقة العربية.

هـ- تغير الأنماط الاستهلاكية في المجتمع السعودي نتيجة زيادة الدخل وارتفاع مستوى التعليم وزيادة الهجرة من الريف إلى المدن، مع زيادة الاتصال بالعالم الخارجي.

و - التوسع في توفير كافة الخدمات والتجهيزات الأساسية من مياه وكهرباء وهواتف وإسكان وموائى، وتعليم وصحة، ومطارات وطرق لمواجهة متطلبات التنمية الشاملة، والتي شملت معظم مناطق المملكة (كدسة، ١٩٩٢م، ص: ٩٧-٩٩). وداخل هذا المناخ والظروف المواتية، زاد الاهتمام بالإعلان والافتتاح بدوره، وظهرت أجهزة الإعلان في المنشآت الوطنية، كما زادت وكالات العلاقات العامة والإعلان انتشاراً، مما أسهم في زيادة العاملين بالإعلان، مما أدى في النهاية إلى زيادة الإنفاق على الإعلان، وبالتالي تعاضم دوره في صناعة الإعلام في المملكة.

وحسب إحصائية صادرة عن هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، بلغ عدد مستخدمي الانترنت في المملكة ٣٤,١ مليون مستخدم في عام ٢٠٢٠، بنسبة انتشار قدرها ٩٩,٩% من السكان. كما بلغ عدد المشتركين في خدمات البث الإلكتروني ٦,٢ مليون مشترك في عام ٢٠١٩، بزيادة قدرها ٢٣% عن عام ٢٠١٨م.

www.citc.gov.sa/ar/mediacenter/annualreport/Documents/PR_REP_016.pdf

ثانياً: وعي المعننين بأهمية الإعلان

ذلك أن رجال الأعمال وأصحاب الشركات والمؤسسات أصبحوا يدركون ما للإعلان من أهمية في التعريف بسلعهم وخدماتهم وتوضيح مزاياها وحث المستهلك على شرائها، ولعل هذا ما سيدفعهم إلى البحث عن وسائل الإعلام المناسبة - وعلى رأسها التلفزيون - التي تصل برسالتهم الإعلانية إلى جماهير كثيرة وأماكن متعددة، فالتقنيات الفضائية خير من يقوم بذلك. وقد تبين من دراسة أجريت في المملكة

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أكتوبر (المجلد الثاني) ٢٠٢٤

العربية السعودية أن رجال الأعمال السعوديين أصبحوا أكثر اهتماماً بإقامة إدارات إعلان خاصة في منشآتهم، وأن هذا الاتجاه يرتبط بخبرة المنشأة، فالمنشآت التي تصل مدة ممارستها لنشاطها إلى (١٥) سنة فأكثر توجد بها هذه الإدارات بنسبة ٥١% من عددها البالغ (١٠٦) منشأة، كما تبين من هذه الدراسة أن معدل الإنفاق الإعلاني يرتبط بخبرة المنشأة، كذلك فمعدلات الإنفاق الكبيرة والتي تصل إلى مئة ألف ريال فأكثر تحدث في المنشآت التي تزيد مدة خبرتها على ١٠ سنوات حيث تحقق نسبة ٥٩% من مجموعها (كدسة، ١٩٩٢م، ص: ١٠٤ - ١٠٧).

كما تبين من دراسة أخرى أجراها الباحث نفسه في المملكة العربية السعودية على عينة قوامها ٢٥٠ من رجال الأعمال السعوديين لدراسة اتجاهاتهم النفسية نحو الإعلان، تبين أن رجال الأعمال السعوديين يرون بالفعل الحاجة إلى الإعلان وبدرجة عالية؛ لأنه يشبع حاجات أساسية عندهم، وانتهت الدراسة كذلك إلى أن رجال الأعمال مقتنعون بدرجة عالية بأن الإعلان أصبح ضرورة لأي نشاط تجاري، وأنه يساعد على تحريك المنافسة وإشغالها، وأن وكالات الإعلان المتخصصة أصبحت ضرورة لأي نشاط إعلاني، كما إنهم مقتنعون بأن كثيراً من المشروعات لا تنجح بدون الإعلان (كدسة، ١٩٩٢، ص: ١٤٨).

ونتوقع أن يتزايد وعي المعلنين بأهمية الإعلان ولاسيما أن الدراسات العلمية تؤكد على دور الإعلان في تحريك الطلب على السلع بالنسبة للصغار والكبار على حد سواء. ففي دراسة أجريت في مصر عن تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل تبين للباحث ما يلي (عبد العزيز، ١٩٩١م، ص: ١٩٣ - ٢٢١): فيما يتعلق بالعوامل التي تحرك الطلب لدى الطفل وأوضحت الدراسة أن الإعلان يمثل العامل الأول وذلك على مستوى العينة ككل بنسبة ٤٤٪، ويليه في ذلك تأثير الأصدقاء والزملاء في المدرسة بنسبة ٣٢٪، ثم احتياج الطفل الفعلي لما يطلبه في المرتبة الثالثة بنسبة ١٦٪. وأوضحت الدراسة أيضاً أن الإعلان التلفزيوني له أثره في خلق الطلب، أي أنه كلما زاد تعرض الطفل لإعلانات السلع طلبها وبمعدل أعلى، بمعنى أن مدى انتظام الطفل في التعرض للإعلان يؤثر على تحريك الطلب على السلع المعلن عنها.

وفي دراسة أخرى عن الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي وأثره على السلوك الاستهلاكي لسكان مدينة جدة، أظهرت الدراسة النتائج التالية: ١٨- ٣٨% من العينة تتخذ من التلفزيون مصدراً أساسياً للتعرف على السلع والخدمات المختلفة، ١٥,٤% من العينة تستخدم الإعلانات في اتخاذ قرار الشراء النهائي. أوضح البحث أن ٤٩,٤% من المبحوثين زاد إنفاقهم على السلع المعلن عنها بعد مشاهدتهم الإعلانات التجارية. أوضح البحث أنه كلما زادت ساعات مشاهدة التلفزيون زاد التأثير بالإعلان التجاري سواء بالنسبة للاتجاه الاستهلاكي للسلع المعلن عنها أو حجم إنفاق المبحوثين (خانة، ١٩٩٢م، ص: ٢٠٣-٢١٤).

وفي دراسة ثالثة أجريت في مصر عن أثر إعلانات التلفزيون على السلوك الشرائي للجمهور المصري. أجريت الدراسة على ٤٠٠ مفردة من سكان مدينة القاهرة الكبرى، وقد جاء في نتائج الدراسة (رضا، ١٩٩٣م، ص: ١٠٠-١٠٦) أنه فيما يتعلق برأي عينة الدراسة في دور الإعلان التلفزيوني في زيادة الاستهلاك أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة ترى أن هذا الإعلان يؤدي إلى زيادة الاستهلاك لدى قطاعات الجمهور التي يستهدفها الإعلان، فقد بلغت نسبة من يرون أن الإعلان يؤدي دائماً إلى زيادة الاستهلاك ٤٩,٢%، وبلغت النسبة لمن يرون أن الإعلان يؤدي إلى ذلك أحياناً ٤٤,١١%. وفيما يتعلق بدور الإعلان التلفزيوني في زيادة الطموحات والتطلعات أثبتت الدراسة أن ما يقرب من نصف العينة ٤٨,٢% ذكرت أن الإعلان التلفزيوني يؤدي إلى زيادة الطموحات لدى أفراد الجمهور بسبب ما يقدمه من سلع متنوعة وتقنية جديدة في المجالات كافة، فيزيد رغبة الناس في اقتناء هذه الأشياء الجديدة. وأوضحت الدراسة أنه كلما زاد تعرض المشاهد للإعلانات ارتفعت نسبة شرائه للسلع المعلن عنها، لأن الإعلان يحث المشاهد باستمرار على طلب شراء السلع والخدمات التي يروج لها.

ثالثاً: التنافس في القنوات الفضائية العربية على الفوز بالمعلنين

لا يمكن أن تستمر القنوات الفضائية في ممارسة عملها دون أن تتوفر لها مصادر تمويل دائمة وأهمها الإعلانات فإنها تتنافس فيما بينها لتحظى بثقة المعلنين وإقبالهم على الإعلان، أخذاً في الاعتبار بأن تقنية البث الفضائي سوف تقلل من إقبال المشاهدين على برامج تلفزيوناتهم الوطنية لصالح البث المباشر للقنوات الفضائية العربية منها والغربية. وهذا سينعكس على إقبال المعلنين على القنوات الفضائية.

ووفقاً لبعض المصادر بدأت بعض القنوات الفضائية في تقديم حسومات للإعلان في سبيل زيادة الكم الإعلاني لديها، على حين ظلت أسعار الإعلانات في التلفزيون السعودي ثابتة، ويشير هذا المصدر إلى أن حصة التلفزيون السعودي تراجعت في النصف الأول من عام ١٩٩٧م بنسبة ٣٠% (الحياة، ١٩٩٧م، ص: ١٠)، والذي لا شك فيه أن المعلن سيقارن بين وسيلتين إحداهما تقدم تسهيلات وتصل برسالاته الإعلانية إلى المستهلك العربي في كل مكان تقريباً وليس المحلي وبين وسيلة لم تقدم بعد التسهيلات المطلوبة كما أن جمهورها محلي ومحدود، ومن هنا يمكن القول أن قرار المعلن لا بد وأن يكون لصالح القنوات الفضائية واسعة الانتشار.

التأثيرات المتوقعة للإعلان على صناعة الإعلام والثقافة الإعلامية السعودية:

حيث إن سؤال الورقة الرئيسي: ما التأثيرات المتوقعة للإعلان في القنوات الفضائية على الإعلام وصناعته في الوطن العربي؟ نستطيع أن نوضح هذه التأثيرات المحتملة على النحو التالي:

أولاً: زيادة مصداقية القنوات الفضائية إخبارياً

يتوقع أن تكون عائدات القنوات الفضائية من الإعلان في تزايد مستمر، وإذا أخذنا محطة تلفزيون الشرق الأوسط MBC كمثال فإن تقديرات عام ١٩٩٧م لعوائدها الإعلانية تصل إلى ٥٠ مليون دولار (الحياة، ١٩٩٧م، ص: ١٠)، ومما لا شك فيه أن توافر مصادر التمويل المالية المنتظمة والمستمرة سينعكس إيجابياً على الخدمة الإخبارية وتطويرها، وقد بدأ ذلك واضحاً من اعتماد هذه المحطات على

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أكتوبر (المجلد الثاني) ٢٠٢٤

مراسلين إخباريين دائمين موزعين على العواصم والمواقع المهمة على خريطة العالم، وإذا أخذنا MBC كمثال فإننا نجد مندوبيها يتوزعون من الشرق إلى الغرب: والحقيقة أن الحصول على الخبر بسرعة، وبصورة واقعية من موقع الحدث يؤدي إلى تمتع المصدر بمصداقية كبيرة عند الجمهور تعرف عند الباحثين في مجال الإعلام بمصداقية المصدر. والحقيقة كذلك أنه لولا توفر الموارد المالية الكافية لمحطة MBC (والتي يشكل الإعلان جزءاً كبيراً منها)، ما أمكن تشغيل هذا العدد الكبير من المندوبين الذين يرسلون بتقاريرهم الإخبارية السريعة والواقعية والتي تضي المصداقية على إخبار هذه القناة الفضائية.

ولذلك لم يكن غريباً حصول البرامج الإخبارية التي تقدمها MBC على مرتبة متقدمة بالنسبة لمستوى التعرض عند المشاهدين في المملكة العربية السعودية والذين ذكروا أن قناة MBC والفضائية المصرية وقناة دبي تحتل مراتب متقدمة من حيث التعرض لها (بيت المال، ١٩٩٤). ولكن بعد فيما يتعلق بمتابعة الأخبار والبرامج الإخبارية.

ثانياً: التقليل من الآثار السلبية لوكالات الأنباء الدولية

لا تستطيع وسائل الإعلام العمل بدون الاعتماد على وكالات الأنباء حيث هي المصدر الأساسي للأنباء، "ويمكن القول أن هناك أقل من ٢٥ صحيفة في أنحاء العالم تمتلك إمكانيات ذاتية تجعلها في غنى عن الاعتماد على وكالات الأنباء، وتتركز هذه الصحف في عدد قليل من الدول هي الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وفرنسا وألمانيا الغربية واليابان، أما بقية الصحف ووسائل الاتصال فإنها تعتمد إما اعتماداً كلياً أو جزئياً على الوكالات في الحصول على الأخبار الخارجية، كما أثبتت الدراسات والأبحاث خلال السنوات الماضية أن هذا الاعتماد لا يقتصر على الأخبار الخارجية وحدها، بل يمتد في أحيان كثيرة إلى الأخبار الوطنية والمحلية" (عجوة & آخرون، ١٩٨٩م، ص: ٢٩٩).

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أكتوبر (المجلد الثاني) ٢٠٢٤

وهذه الوكالات مملوكة للدول الكبرى، ويحتكر الغرب بصفة عامة والولايات المتحدة الأمريكية بصفة خاصة صناعة المعلومات والاتصال، حيث تسيطر وكالات الأنباء الخمس الكبرى على الساحة الإعلامية من حيث انتقاء الأنباء وتوزيعها على النطاق الدولي، حيث يحصل العالم على أكثر من ٨٠٪ من أخباره من لندن وباريس ونيويورك، وموسكو من خلال وكالات: رويتر البريطانية ووكالة الصحافة الفرنسية ووكالة اليونيتدبرس انترناشيونال (UPI) ووكالة الأسوشيتدبرس الأمريكية (AP) ووكالة ناس الروسية.

وتخدم هذه الوكالات سياسات الدول الكبرى بشكل أو بآخر وتقل الأخبار والتعليقات والتحليلات من خلال المصالح التي تسير في إطارها وينظر إليها على أنها أداة من أدوات السياسة الخارجية للدول التي تملكها (العويني، ١٩٨١م، ص: ٦٥ - ٩٥).

وقد أثبتت الأحداث أن هذه الوكالات من المستحيل أن تكون موضوعية في عرض الأنباء، إذ إنها غالباً ما تروج في الميدان الدولي للسياسة التي تتبعها حكوماتها بالنسبة للمشكلات العالمية المختلفة (ساداتي، ١٩٩٢م، ص: ١٠).

وما دام الأمر كذلك فإنه من المتوقع أن تساهم المادة الإخبارية التي تقدمها القنوات الفضائية العربية في التقليل إلى حد كبير من الآثار السلبية للاعتماد على الوكالات الدولية، فمن الأفضل للمشاهد العربي أن يتابع أخبار القنوات الفضائية العربية ليرى أخبار العالم من وجهة نظر عربية، وأن يرى المغربي أخاه المصري - على سبيل المثال - من منظور عربي يراعي المصلحة والثقافة العربية في المقام الأول.

ومن المتوقع أن تساهم هذه القنوات العربية - من خلال مراسليها ومندوبيها الذين يجب أن يتزايد عددهم باستمرار - في كسر احتكارات الوكالات الكبرى للأخبار بإيجاد مصادر أخرى تحقق التوازن لمصلحة المشاهد العربي في كل مكان.

ثالثاً: فتح مجالات بحثية جديدة أمام الباحثين السعوديين في مجال الإعلام يدرس الإعلان في العالم العربي تحت مظلة كليات الإعلام وأقسامه المنتشرة في العديد من الجامعات العربية، ومما لا شك فيه أن ارتفاع عائدات القنوات الفضائية العربية من الإعلان، وبروز دوره في مجال التعريف بالسلع والخدمات، كل هذا سيفتح مجالات بحثية جديدة أمام الباحثين في مجال الإعلام، وسيؤدي هذا بمرور الوقت إلى تراكم قدر كبير من الدراسات الأكاديمية التي ستعكس إيجابياً على تطوير الممارسة العملية لفن الإعلان من خلال الوسائل الإعلامية ومواقع العمل المختلفة.

ونستطيع أن نحدد بعض هذه المجالات البحثية على النحو التالي:

- أ- دراسة تأثير إعلانات قناة فضائية معينة على الجماهير بصفة عامة أو على قطاع منها بصفة خاصة بالأطفال والنساء والشباب.
- ب- تخطيط الحملات الإعلانية التي تقدمها قناة معينة وإمكانية مقارنتها بحملات أخرى تقدمها نفس القناة أو قناة أخرى مع تطوير أساليب قياس فعالية هذه الحملات.
- ج- نوعية الإعلانات التي تقدمها قناة فضائية معينة ونوعية السلع المعلن عنها ونوعية المعلنين الذين يعلنون، ومدى الإنفاق الإعلاني لكل منهم.
- د- مدى التزام الإعلانات التي تقدمها القنوات الفضائية العربية بالمعايير والضوابط الأخلاقية المنظمة لممارسة مهنة الإعلان.
- هـ - مدى استخدام إعلانات القنوات الفضائية للأطفال أو النساء، ومدى حاجة هذه الإعلانات إليهم.
- و - كما إننا نعتقد أن البحوث الإعلامية التي تدور حول علاقة الجمهور في أي دولة عربية بوسائل الإعلام ستحظى باهتمام كبير وستحقق نتائجها فائدة عظيمة للمعلنين والوسائل على حد سواء.

رابعاً: ازدهار وكالات الإعلان وشركاته

ونحن نتصور أن التوسع في إنشاء القنوات الفضائية العربية أو تطوير القائم منها حالياً بما يستتبعه ذلك من زيادة في قدر الإعلانات وزيادة في الإنفاق الإعلاني للمعلنين، وبالتالي زيادة دخل القنوات الفضائية العربية من الإعلان كل هذا سيؤدي في النهاية إلى انتعاش وكالات العلاقات العامة للإعلان وشركاته في العالم العربي، نتصور أن هذا الوضع ستترتب عليه النتائج التالية:

- أ - تطوير وكالات العلاقات العامة للإعلان وشركاته القائمة حالياً.
 - ب- إنشاء الجديد من الوكالات والشركات المتخصصة في العلاقات العامة للإعلان.
 - ج- إحساس المعلنين بمدى حاجتهم إلى وكالات الإعلان، فالمعلن أو رجل الأعمال ليس بالضرورة خبيراً في المجال الإعلاني، فسيكون في حاجة لمن يجري له بحوث الإعلان والتسويق، ومن يقوم بدراسة المنافسين وحملاتهم، ومن يخطط له حملته الإعلانية، ويبتكر له أفكاراً جديدة، ويساعده على اختيار وسيلته الإعلانية، ويعد له أساليب قياس نجاح هذه الإعلانات، ويحدد له التوقيت المناسب لبدء حملته أو تقديم إعلانه ولن ينهض بهذه المهام سوى وكالة علاقات عامة وإعلان.
 - د- اتجاه وكالات الإعلان إلى دعم قدراتها والخبرات العلمية والعملية حتى تكون قادرة على تلبية احتياجات المعلنين.
 - هـ- دخول وكالات الإعلان في منافسة شديدة مع بعضها البعض للفوز بثقة المعلنين.
 - و- قيام شركات الإعلان بدراسات علمية عن الوسائل التي تمثلها لإعداد بيانات دقيقة عن سعة انتشار الوسيلة وتغطيتها الجغرافية، ونوعية المشاهدين لها، ونوعية البرامج الملائمة لمعلنين معينين أو سلع معينة، ومدى التسهيلات التي تقدمها الوسيلة للمعلنين.
- ويتوقع أن تبذل هذه الشركات جهوداً كبيرة لإقناع المعلنين أو الوكالات التي تمثلهم أن الوسيلة أو الوسائل التي يعملون لحسابها تعد أفضل من غيرها للإعلان.

خامساً: توسيع قادة الرأي للاستشهاد بهم في الرسائل الإعلانية

يلجأ القائمون بالاتصال إلى الاستشهاد بمصادر عالية التصديق في الرسالة الاتصالية، "حيث يحاولون أن يدعموا تأثير رسالتهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن آراء ومعلومات تنسب إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال، ومن الممكن للقائم بالاتصال أن يستغل تصديق الجمهور المرتفع لمصدر محترم فيقتبس من أقواله، وبهذا ينتقل ذلك التصديق إليه" (رشتي، ١٩٧٩م، ص: ٣٨٨، ٥١٢). وذلك على اعتبار أن الناس تشتري الأفكار من الذين يتقنون بهم، فإذا لم يثق المتلقي بالمتحدث فسوف لا يسمع له، ولو حدث فلن يصدقه (Canfield & Moore, 1973, p.35).

ولما كان الإعلان عملية اتصالية فقد أصبح من المؤلف أن يتم استخدام تأثير الخبراء وذوي الشهرة حيث يتقبل الجمهور نصائح وأفكار الخبراء المتخصصين في نواحي تخصصهم بدرجة كبيرة، كما يميل الأشخاص إلى الاقتناع بآراء الذين يعجبون بهم (حسين، ١٩٧٣م، ص: ١٧٠).

ومن هنا نجد رسالة الاتصال الإعلانية تركز على أقوال وآراء هؤلاء المتخصصين وذوي الشهرة، ويجد المعلنون ضالتهم في قادة الرأي فيحاولون أن يستقطبوا بعضهم ليوجه للجمهور رسالة معينة - ضمن الرسالة الإعلانية - تستحثه على شراء السلعة أو طلب الخدمة. "وقادة الرأي هم الأشخاص ذوو التأثير الكبير مع معلومات وآراء ومواقف وسلوك أشخاص آخرين في مجتمع ما" (حسين، ١٩٨٠م ص: ١٦٧).

ولقادة الرأي دور في تشكيل الرأي العام في الجماعة التي ينتمون إليها، إذ يمكنهم أن يوصلوا لأعضاء الجماعة المعلومات التي تؤثر على اتجاهات الأفراد وتشكل الرأي العام للجماعة (CANFIELD & MOORE, 1973, p.35). وهم موجودون في كل مجتمع ويظهرون تأثيراً ربما يكون كبيراً على الرأي العام، وإذا تحدثوا للجمهور تكون بياناتهم غالباً مؤثرة للغاية (Notte, 1978, p.288).

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أكتوبر (المجلد الثاني) ٢٠٢٤

وإذا انتقلنا إلى الإعلان في القنوات الفضائية العربية فإننا نجد الإعلانات متعددة والسلع متباينة وال جماهير مختلفة وإزاء هذا كله يجد المعلنون أنفسهم - إذا أرادوا أن يستعينوا بأحد هؤلاء القادة أو المشاهير - فإن عليهم أن يعثروا على شخصية تتصف بمواصفات عديدة، منها:

أ- ألا تكون قد ظهرت في إعلان مماثل من قبل حتى لا يصاب المشاهد بالملل.

ب- أن تكون الشخصية ملائمة لنوع السلعة المعلن عنها.

ج- أن تحظى الشخصية بجماهيرية أو شهرة معقولة مع المصادقية.

ويترتب على ذلك أن يصبح المجتمع الإعلاني ككل في حاجة إلى العديد من هؤلاء القادة أو المشاهير أو النجوم، ومن هنا تتسع الفرصة لشخصيات عديدة لأداء هذا الدور إلى درجة إحساس المعلن أن نجوم الصف الأول من الفنانين سواء أكانوا رجالاً أم نساءً قد لا يستفيد منهم؛ لأنه سبق لهم الظهور في إعلانات من قبل فيدفعه هذا إلى الاستعانة بنجوم الصف الثاني وهم أقل شهرة، ولا شك أن وضعا كهذا سيؤدي إلى توسيع قاعدة قادة الرأي والمشاهير، وزيادة الفرصة المتاحة لهم للظهور في إعلانات كهذه - إذا قبلوا - مما قد يؤدي إلى زيادة شعبيتهم أو العكس، وهذا سوف يؤدي إلى صنع ثقافة نجوم المجتمع.

سادساً: دخول القنوات الفضائية السعودية مجال الإنتاج الإعلامي

تواجه القنوات الفضائية السعودية الحكومية أو الخاصة التي تبث إرسالها على مدار الأربع والعشرين ساعة مشكلة تتعلق بكيفية شغل هذه المدة الطويلة بالبرامج وال فقرات المختلفة القادرة على جذب انتباه أكبر قدر من المشاهدين، وفي إقبال المشاهدين على هذه البرامج ما يشد المعلنين ويجذبهم ويحفزهم على الإعلان على شاشات هذه القنوات الفضائية. ونحن نتحدث عن هذه القضية باعتبارها بادرة - على الرغم من سلبياتها - ربما تقود إلى اعتماد الفضائيات العربية على ذاتها في مجال إنتاج برامجها، أو على الأقل التقليل ما أمكن من الاعتماد على البرامج المستوردة،

وخطورتها على مجتمعاتنا لا تخفى على أحد، ويكفي أن نعلم "أن البرامج الغربية في المجال التلفزيوني تسيطر على سوق البرامج على النطاق الدولي من خلال سيطرة أربع شركات غربية هي وكالة الأخبار المصورة البريطانية ويوناييتدبرس والنيوز فيلم الأمريكيتان والوكالة الألمانية، وتعطي الأفلام والبرامج والمسلسلات التي تبيعها الدول الغربية والولايات المتحدة خاصة دلالة على هذا التفوق، حيث توزع شركة CBS الأمريكية مثلاً برامجها وأفلامها في ١٠٠ دولة في العالم، بينما تصل شركة ABC إلى ٦٠٪ من تلفزيونات العالم، وتقوم وكالة الاستعلامات الأمريكية بنشاط إعلامي واسع النطاق على المستوى الدولي من خلال إنشاء المراكز الإعلامية (١٨٧ مركزاً في ١١١ دولة)، وإنتاج الأفلام السينمائية وتوزيعها (٢٠٠٠ فىلم سنوياً) وتوزيع أفلام الفيديو (٢٠٠ فىلم سنوياً) وبث ما بين ١٠,٠٦ آلاف كلمة إخبارية إلى العديد من صحف العالم ومجلاته.

وتشير الإحصائيات إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية تتفوق على دول العالم مجتمعة في مجال تصدير البرامج التلفزيونية الدولية بنسبة ١:٢ وقد بلغ إجمالي المبيعات من البرامج التلفزيونية الأمريكية ما بين ١٠٠,٠٠٠ - ٢٠٠,٠٠٠ ساعة برمجية في العام (مانى كان، ١٤٠٢هـ، ص: ٧٤). وفي دراسة لليونسكو تمت عام ١٩٨٣م اتضح أن الدول العربية تستورد ما يصل إلى ٥٧% مما تبثه محطات التلفزيون فيها من الدول الغربية وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية، وفي الخليج العربية يبلغ ما تستورده محطات تلفزيونات الخليج أكثر من ٥٧% من برامجها الترفيهية، أما الإخبارية فتزيد عن ذلك بكثير، ولهذا نجد ثقافة المشاهد الخليجي ومعلوماته عن الحياة الغربية تفوق ما يعرفه عن جيرانه العرب والمسلمين (البدري، ١٩٩١م، ص: ١١٦ - ١٢٣).

ولذلك فإننا نعتبر أي محاولة من جانب هذه القنوات لإنتاج مضامين إعلامية ذات طابع عربي خطوة إيجابية - على الرغم من سلبياتها -، يمكن أن تكون متنوعة بخطوات أخرى تقود إلى التحرر من السيطرة الغربية على البرامج والمواد الإعلامية، والتي سوف تعزز الاستقلالية الثقافية للشعوب العربية.

سابعاً: إتاحة فرص العمل أمام خريجي أقسام الإعلام السعودية

تعاني دول العالم عامة والدول العربية خاصة من البطالة وقلّة فرص العمل المعروضة أمام الشباب، ويعاني الخريجون من أقسام الإعلام والاتصال - شأنهم في ذلك شأن بقية الخريجين في التخصصات الأخرى - من ندرة فرص العمل المتاحة أمامهم ولا شك أن وجود القنوات الفضائية العربية واعتمادها على الإعلان في تمويلها يمكن أن ينعكس إيجابياً على هذه القضية بما يتيح فرص وظيفية أمام خريجي أقسام الإعلام في العالم العربي، وذلك من خلال ثلاثة وجوه:

أ - إن القنوات الفضائية لكي تملأ خريطتها بالبرامج على مدار ٢٤ ساعة حتى تستقطب المعلنين وتقدم لهم الأوقات المختلفة، والبرامج المتعددة، وال جماهير المتباينة ليختار المعلن منها ما يلائم سلعته أو خدمته، لكي تحقق القنوات الفضائية ذلك لا بد لها من أن توظف المزيد من المذيعين والمذيعات ومعدّي البرامج والمخرجين والمصورين والكتاب والفنيين والإداريين وغيرهم.

ب- إن اقتحام القنوات الفضائية العربية لمجال الإنتاج الإعلامي الدرامي وخلافه سيترتب عليه إفساح المجال لنفس النوعية السابقة من الكوادر الإعلامية لتجد فرصاً وظيفية مناسبة لها.

ج- إن انتعاش وكالات العلاقات العامة الإعلان وشركاته من خلال تطوير القائم منها بالفعل وإنشاء الجديد منها سيؤدي إلى استيعاب أعداد إضافية من خريجي أقسام الإعلام لإنجاز المهام المطلوبة المتعلقة ببحوث الإعلان والتسويق، وإعداد الخطط، والتنفيذ والمتابعة والتقويم إلى غير ذلك من المهام التي سبقت الإشارة إليها من قبل.

ثامناً: سيطرة المعلنين على القنوات الفضائية العربية

أشرنا فيما سبق إلى أن الإعلان سيوفر للقنوات الفضائية العربية مصادر دخل وتمويل ثابتة ستنعكس إيجابياً على تقديم خدمة إخبارية تحظى بمصداقية الجمهور، إذ سيفضي هذا الدخل إلى إمكانية توظيف العديد من المراسلين؛ ما يؤدي إلى تحسين الخدمة الإخبارية وكسر احتكار الوكالات الدولية الكبرى والتقليل من نفوذها.

كما سبق أوضحنا جوانب إيجابية أخرى لتأثير الإعلان على الإعلام وصناعته في العالم العربي ومنها فتح مجالات بحثية جديدة أمام الباحثين العرب في مجال الإعلام، وازدهار وكالات العلاقات العامة والإعلان، ودخول القنوات الفضائية العربية مجال الإنتاج الإعلامي وغير ذلك من الجوانب. ولكن هناك جانباً سلبياً جديراً بالملاحظة، إذ يطرح الباحثون تخوفهم من سيطرة المعلنين وتحكمهم في محتوى القنوات الفضائية العربية (من باب من يدفع يتحكم)، ولاسيما أن هؤلاء المعلنين يحسون بمدى حاجة هذه القنوات إلى ملايينهم واعتمادهم عليها كمصدر ثابت للدخل.

ويمكننا أن نحدد كيفية تأثير المعلنين وسيطرتهم على محتوى القنوات الفضائية العربية من خلال النقاط التالية:

أ - طغيان وظيفة الإعلان على بقية وظائف الوسيلة:

فمن المعلوم أن وسائل الإعلام لها وظائف تؤديها ويمكن حصرها في الإعلام أو الوظيفة الإخبارية، الشرح والتفسير أو الوظيفة الإقناعية والتنشئة الاجتماعية، والتعليم، والتسليّة والترفيه، والإعلان، والخدمات التسويقية (عجوة & آخرون، ١٩٨٩م، ص: ٣٣٢-٣٣٨)، والوظيفة الثقافية وهي المحافظة على ثقافتنا العربية الإسلامية ونقلها بأمانة للأجيال القادمة، حيث يلاحظ طغيان الوظيفة الإعلانية والتسويقية للسلع والخدمات والأفكار على الوظائف الإعلامية الأخرى للقنوات الفضائية العربية.

ومن الضروري أن تعمل الوسيلة على أداء هذه الوظائف بتوازن حتى لا يطغى جانب على آخر، فإذا انشغلت الوسيلة بأرباحها الإعلانية وتمدد الإعلان فيها ونسيت رسالتها انكشبت بقية الوظائف وفقدت مصداقيتها ورسالتها السامية.

لذلك يُخشى من أن تتحول هذه القنوات إلى متجر كبير يتجول فيه المشاهد من قسم الموبيليا والأثاث إلى قسم الملابس إلى قسم لعب الأطفال، إلى قسم العطور وأدوات الزينة وهكذا، مما يعزز الثقافة الاستهلاكية الغربية على حساب الثقافة العربية.

ب- تواضع مستوى البرامج:

يشير رئيس مجلس إدارة تلفزيون لبنان جان كلود بولس إلى ذلك بقوله: "إن كل التلفزيونات في لبنان تجارية وتعتمد على الإعلان كمورد أساسي لاستمرارها، والإعلان أو الشركات الإعلانية تطلب برامج معينة لإعلاناتها، وهذه البرامج لطالما كانت مخالفة لكثير من القيم الاجتماعية" (عكاظ، العدد ١١٣٠٠، ص: ١٠).

والملاحظ فعلاً على كثير من برامج القنوات الفضائية العربية أنها تتسم بالسطحية والتفاهة والابتذال، وأن المشاهد لن يخسر شيئاً إلا إذا لم يشاهدها على الإطلاق.

ج- حرمان المشاهد من الاستفادة من البرامج الجادة:

لا نستطيع أن نزع أن كل برامج القنوات الفضائية العربية تافهة أو سطحية حيث توجد برامج جادة تناقش قضايا سياسية واقتصادية وثقافية هامة، أو تقدم إبداعات أدبية متميزة، أو تعكس جوانب شخصية لها وزنها الأدبي أو الثقافي أو السياسي، أو تعرض لاكتشافات علمية وهكذا. ولكن هذه البرامج يتخللها قطع متعمد لإفساح المجال للإعلان بشكل يصيب المشاهد بالصدمة ويقطع عليه حبل أفكاره ويشتت انتباهه وينقله من مجال الجد إلى مجال الهزل بدون سابق إنذار.

د- الإخلال بالأخلاقيات والتصادم معها (التأثير الثقافي):

بالنظر إلى اختلاف المنطلقات الثقافية والمبادئ الأخلاقية؛ فإن بعض القنوات تسعى إلى زيادة معدلات المشاهدة بالإسفاف أحياناً والبحث عن المشاهد المثيرة، وقد يستعمل ذلك في الإعلان، فيكون تأثيره أكثر، بسبب تكرار عرضه في تلك القنوات. ويدفعنا هذا إلى أن نتوقف عند وصف وليد جنبلاط القنوات الفضائية اللبنانية على أنها بيوت...، وهو يشير إلى وسائل الإعلام ترى أن حياتها مرتبطة بسوق الإعلان والذي يتطلب وجود بعض المغريات وتوظيفها وسيلة تسويق إعلانية، ولعل الإعلامي في شبكة راديو وتلفزيون العرب حمدي قنديل يؤكد أن معظم محتوى القنوات الفضائية يتعارض بصورة أو بأخرى مع الأخلاقيات، حيث قال ما نصه: "إن كثيراً من القنوات الفضائية شغلت معظم ساعات إرسالها بالإنتاج القديم أو تدنت بمستوى الإنتاج بعرض أكثر إسفاً سعياً لاجتذاب مزيد من المشاهدين" (عكاظ، العدد ١١٣٠٠، ص: ١٠).

يضاف إلى ذلك أن هناك إعلانات تروج لسلع محرمة شرعاً أو مضرّة صحياً، فقد تبين أن مبلغ الـ ٥٧ مليون دولار الذي حصده القنات الفضائية اللبنانية فقط من الإعلان هذا العام ساهمت إعلانات الخمر بـ ٤٠٪ منه، كما ساهمت إعلانات السجائر والتبغ بـ ٣٠٪ منه (عكاظ، العدد ١١٣٠٠، ص: ١٠).

أيضاً التأثير النفسي للإعلانات على الأطفال، حيث ذكرت الدكتورة سناء أحمد أستاذة الطب النفسي أن الطفل يتأثر بكل ما يشاهده على شاشة التلفزيون. فماذا يحدث عندما يتعرض الطفل لإغراء الإعلانات المختلفة بما تحتويه من ألفاظ وعبارات، بالإضافة إلى ما تتركه من أثر على ظاهرة الإسراف وتعود الطفل عليه..، فالإعلانات لا تقل في ضراوتها عن أفلام العنف أو مسلسلات الإثارة والتي تترك بصماتها على شخصية الطفل في جوانبها المختلفة (المدينة الأسبوعية، ١٩٤١هـ، ص: ٢٠).

تاسعاً: إمكانية التوصل إلى دستور أخلاقي للإعلان

من المحتمل أن تؤدي التجاوزات التي تقع فيها بعض القنوات الفضائية العربية في مجال الإعلان، وتساعد الانتقادات الموجهة إليها في هذا الشأن، إلى التقاء المعنيين بشؤون الإعلان، من معلنين ووكالات إعلان ووسائل إعلان بالإضافة إلى خبراء الإعلام وأساتذته، على نقطة تلاق مؤداها ضرورة تنقية إعلانات القنوات العربية من أي محاولة يكون من شأنها خداع المشاهد أو التغرير به، وأهمية الالتزام بالإعلان فقط عن تلك السلع والخدمات التي لا يعد استخدامها مخالفاً للشريعة، وأهمية الالتزام بالمحافظة على سلامة وسائل الإعلام وعدم إفسادها أو التأثير على استقلاليتها ومصداقيتها. وهذا من شأنه أن يساعد على بلورة ميثاق أو دستور أخلاقي تلتزم به كافة الأطراف المعنية بأمور الإعلان التلفزيوني، مما يدعم صناعة الإعلام في العالم العربي.

مناقشة نتائج البحث:

توصل هذا البحث للعديد من النتائج وكان من أبرزها هو تعزيز الوعي والتواصل بين الشركات والمستهلكين. من خلال استخدام أدوات الإعلان المبتكرة والرسائل الجذابة، يمكن للشركات بناء علاقات قوية مع الجمهور وزيادة وعيهم بالعلامة التجارية والمنتجات أو الخدمات المقدمة. ويمكن أن يساهم الإعلان في تعزيز القضايا الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المهمة، وكذلك تشكيل النقاشات العامة وتوجيهها فمثلا:

١. تأثير الإعلان على الاقتصاد: يساهم قطاع الإعلان في النمو الاقتصادي وتعزيز الأعمال التجارية في المملكة العربية السعودية. يعمل الإعلان على تعزيز المبيعات وزيادة الوعي بالعلامات التجارية المحلية والعالمية. كما يساهم قطاع الإعلان في خلق فرص عمل وتوفير الدخل للعديد من الأفراد.

٢. تواصل المجتمع والتوعية: يعمل قطاع الإعلان على تعزيز التواصل والتوعية في المجتمع السعودي. يستخدم الإعلان لنشر الرسائل الاجتماعية المهمة مثل التوعية بالصحة والتعليم وحقوق الإنسان. يمكن أن يلعب الإعلان دوراً حاسماً في تغيير السلوكيات والمواقف الاجتماعية إيجابياً.

٣. تطور صناعة الإعلام: شهدت صناعة الإعلام في السعودية تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة. تم تعزيز الاستثمار في وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون والإذاعة والصحافة المطبوعة والإعلام الرقمي. هذا التطور يدعم التواصل الفعال ويعزز التنوع والتعددية في المشهد الإعلامي.

٤. تأثير الإعلان على الثقافة والقيم: يمكن أن يؤثر الإعلان في تشكيل الثقافة والقيم في المجتمع السعودي. من خلال الرسائل والصور التي ينقلها الإعلان، يمكن أن يتم تعزيز القيم الإيجابية وتشجيع التفكير النقدي وتعزيز التراث الثقافي.

٥. التحول الرقمي والابتكار: يشهد القطاع الإعلاني في السعودية تحولاً رقمياً ملحوظاً، حيث يتم توظيف التكنولوجيا والوسائط الرقمية بشكل متزايد. تمتلك المملكة العربية السعودية قاعدة عريضة من المستخدمين للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يوفر فرصاً للتسويق الرقمي والابتكار في صناعة الإعلان.

الخاتمة:

قدمنا فيما سبق ذكره تصوراً يتعلّق بالتأثيرات المتوقعة للإعلان من خلال القنوات الفضائية على صناعة الإعلام السعودي وقد انحصرت هذه التأثيرات في زيادة مصداقية القنوات إخبارياً، والتقليل من الآثار السلبية لوكالات الأنباء الدولية، وفتح مجالات بحثية جديدة أمام الباحثين في مجال الإعلام، وانتعاش وكالات العلاقات العامة والإعلان، وتوسيع قاعدة قادة الرأي، ودخول الفضائيات السعودية مجال الإنتاج الإعلامي، وإتاحة فرص العمل أمام خريجي أقسام الإعلام بالجامعات لسعودية، وسيطرة المعلنين النسبية على محتوى برامج القنوات الفضائية العربية، واحتمال التوصل إلى دستور يلتزم به المعنيون بالإعلان عبر الفضائيات العربية. ونود أن نشير أن هذه مجرد توقعات أو احتمالات وإن كانت مبنية على أسس وأدلة ودراسات وبحوث علمية، ومع ذلك قد يتاح المجال خلال الأيام القادمة لمزيد من البحوث والدراسات حول تأثير الإعلان على صناعة الإعلام السعودي؛ لتؤكد أو تنفي هذه التوقعات، وفي ذلك إثراء للدراسة النظرية في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري وفي الوقت نفسه دعم للممارسة العملية وتصحيح لمسارها.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري (١٩٩٠/٩١)، الكتاب السنوي.
- اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري (١٩٩١/٩٢)، الكتاب السنوي.
- البدر، حمود عبدالعزيز (١٩٩١). واقع الثقافة بين شباب الخليج العربي ودور التربية والإعلام في إعادة بنائها، مجلة رسالة الخليج العربي، العدد ٣٩.
- بيت المال، حمزة (١٩٩٤، يناير). استقبال القنوات التلفزيونية الفضائية في المملكة العربية السعودية، دراسة حالية عن مدينة الرياض، مجلة تلفزيون الخليج، س٢٢، ع٤.
- جريدة الأهرام المصرية، (٧ / ٣ / ١٩٩٩).
- جريدة الجزيرة، العدد، ٩٢٩٥، (١٣ ذي القعدة ١٤١٨هـ).
- جريدة الحياة، (٢٠ / ٨ / ١٩٩٧).
- جريدة عكاظ، العدد ١١٣٠٠، (١٨٤١٨هـ، ٢ ربيع الأول).
- الحديدي، منى (١٩٨٧). الإعلان الإذاعي، القاهرة: دار الفكر العربي.
- حسين سمير محمد (١٩٧٣). مداخل الإعلان، ط١، القاهرة: عالم الكتب.
- خير الدين، حسن (١٩٩٧). الإعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس.
- راشد أحمد عادل (١٩٨١). الإعلان، القاهرة: دار النهضة العربية.
- رشتي، جيهان (١٩٨٧) النظم الإذاعية في المجتمعات الغربية، القاهرة: دار الفكر العربي.
- رشتي، جيهان (١٩٧٦). الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: عالم الكتب.
- رضا، عدلي محمد (١٩٩٣، يوليو). أثر إعلانات التلفزيون على السلوك الشرائي للجمهور المصري.. دراسة ميدانية على عينة من مدينة القاهرة الكبرى، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام بجامعة القاهرة، العدد التاسع.

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أكتوبر (المجلد الثاني) ٢٠٢٤

- سعاد، هناء (١٩٩٠). الإعلان (ط٢)، المهندسين: الشركة العربية للنشر والتوزيع.
- شلبية محمود (٢٠٠٠). صورة المرأة في الإعلانات على شاشة التلفزيون الأردني.. دراسة تحليلية. ورقة بحثية عرضت في المؤتمر الخامس للرابطة العربية الأمريكية لأستاذة الاتصال. جامعة اليرموك، أربد-عمان: المملكة الأردنية الهاشمية.
- صابات، خلى (١٩٦٩). الإعلان، تاريخه وأسس وقواعده وأخلاقياته، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- عباس، عوض (١٩٩٨ /٩/١١). الإعلانات بين الرقابة الذاتية وحرية الصحافة جريدة الشرق الأوسط، العدد ٨٢٨٦.
- عبدالعزيز، سامي (١٩٩١م، ديسمبر). تأثير الإعلان على السلوك الشرائي للطفل.. دراسة ميدانية، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام بجامعة القاهرة، العدد السادس.
- عوجة، علي وآخرون (١٩٨٩). مقدمة في وسائل الاتصال، جدة: مكتبة مصباح.
- العلي، فوزية (١٩٩٢م، يوليو). الطفل في إعلانات تلفزيون دولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة ميدانية، مجلة بحوث، كلية الإعلام بجامعة القاهرة، العدد السابع.
- علىان، ربحي وغنم عثمان، (٢٠٠٠). مناهجه وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- العويني، محمد علي (١٩٨١). وكالة الأنباء الإسلامية الدولية في الميزان، ط١، الرياض: دار عالم الكتب.
- القصاص، محمود (٢٠٠٠). صناعة الإعلام: أبرز صناعات القرن العشرين، مجلة الأموال، ع١٤.

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أكتوبر (المجلد الثاني) ٢٠٢٤

- كتبخانة، إسماعيل وآخرون (١٩٩٢). الإعلان التلفزيوني التجاري وأثره على السلوك الاستهلاكي: دراسة تطبيقية على عينة من سكان مدينة جدة، مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية، (٣ع).
- كدسة، منصور علي (١٩٩٢م، دى سمبر). الاتجاهات النفسية لرجال الأعمال السعوديين نحو الإعلان: دراسة تطبيقية على مدينة جدة، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام بجامعة القاهرة، العدد الثامن.
- كدسة، منصور علي (١٩٩٢م، يوليو). موقف رجال الأعمال السعوديين نحو الإعلان في منشآتهم: دراسة تطبيقية على مدينة جدة، بحوث الاتصال، كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد السابع.
- مانيكان، د. ر (١٤٠٢هـ) تدفق المعلومات بين الدول المتقدمة والنامية (ترجمة: فائق فهيم)، الرياض: دار العلوم.
- المدينة الأسبوعية، العدد ١٢٩٧٩، (١٢ رجب ١٤١٩هـ).
- نصر، عصام (١٩٩٤، أكتوبر). الأخبار العربية في القنوات الفضائية: دراسة على القنوات الفضائية المصرية والكويتية وMBC ودبي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- تأثير الإعلان على محتوى وسائل الإعلام: معهد رويترز لدراسة الصحافة، ٢٠١٩م:
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/Digital_News_Report_2019_final.pdf
- الإعلان والتحيز الإعلامي: جامعة كاليفورنيا، بيركلي، ٢٠١٨م:
<https://www.gsb.stanford.edu/insights/how-advertising-influences-media-bias>
- الإعلان والرقابة الذاتية معهد الصحافة الأمريكي، ٢٠١٧م:
<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/report-self-censorship-u-s-newsrooms>

- صناعة الإعلام وتقنيات الإعلان: جامعة نورث كارولينا، ٢٠٢٠م:
<https://www.adweek.com/digital/how-the-changing-media-landscape-is-impacting-advertising-technology>
- صناعة الإعلام والابتكار في الإعلان: جامعة ستانفورد، ٢٠١٩م:
<https://www.gsb.stanford.edu/insights/how-media-innovation-drives-advertising-innovation>
- صناعة الإعلام وقياس فعالية الإعلان: جمعية التسويق الأمريكية، ٢٠١٨م:
<https://www.ama.org/resources/articles/the-role-of-media-in-measuring-advertising-effectiveness>
- الإعلان الرقمي وتأثيره على صناعة الإعلام معهد بيو للأبحاث، ٢٠٢١م:
<https://www.pewresearch.org/internet/2021/08/05/the-impact-of-digital-advertising-on-the-news-media>
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان وصناعة الإعلام: جامعة جنوب كاليفورنيا، ٢٠٢٠م:
<https://annenberglab.usc.edu/news/role-social-media-advertising-media-industry>
- الأخلاق في الإعلان وصناعة الإعلام: جامعة أكسفورد، ٢٠١٧م:
<https://www.oii.ox.ac.uk/research/projects/ethics-advertising-and-media-industries>
- AL-Makaty, S.A. (1995). Direct Satellite Broadcasting (DBS) In the Arab World: A descriptive study of DBS's Impact In Saudi Arabia. Unpublished doctoral dissertation, University of Kentucky, Lexington, KY, USA.
- Canfield, B. R. & Moore, F.H., (1973). public relation.
- Cutlip, S.M., Center, A.H & Broom, G. M. (1994) Effective public relation, 7th edition, New jersey: printing Hall Inc.
- Cutlip, SM. &Center, A.H. (1986). Effective public Relation, 3rd edition, New Jersey: printing Hall Inc.
- https://www.citc.gov.sa/ar/mediacenter/annualreport/Documents/PR_REP_016.pdf
- <https://www.statista.com/outlook/dmo/media/advertising/saudi-arabia>.

- Lloyd, C., Slater, J. & Ribbs, B. (2000, Autumn). The advertising marketplace and the media planning Course Journalism & Mass Communication Educator, 55/3.
- Notte, L. W., (1978). Fundamentals of public relation, 2nd, New York: pergmon press Inc.
- principles: Cases and problems, II: Richard D. Irwin Inc.
- Parc, (2000). pan Arab Research Center, Dubai, U. A.E.