

العدد الواحد والأربعون
مارس 2025م - رمضان 1446هـ

تُعنى بأبحاث الإعلام والاتصال

الذكاء الاصطناعي
والتحولات المهنية في
صناعة الصحافة السعودية
"دراسة وصفية للمتغيرات
والتحديات من وجهة نظر
الصحفيين السعوديين"

اتجاهات الشباب الجامعي نحو
البرامج الرياضية التلفزيونية
السعودية في محاربة التعصب
الرياضي: "دراسة ميدانية على طلبة
جامعة الملك عبدالعزيز"

الهوية البصرية للبرنامج
التلفزيوني، واستخداماتها في
العروض الإخبارية "تحليل
مضمون المحتوى البصري
لبرنامج (سباق القمة) على قناة
(الشرق) الإخبارية السعودية"

العلاقة بين استخدام منصة
تيك توك وظاهرتي الخوف
من فوات الفرصة وإدمان
وسائل التواصل الاجتماعي:
"دراسة وصفية تحليلية على عينة
من جيل زد في المملكة العربية
السعودية"

Promoting Domestic
Environmental Tourism
Via Instagram in the UAE

اتجاهات رجال الأعمال في
المملكة العربية السعودية نحو
الاستثمار في المجالات الإعلامية
"دراسة مسحية على عينة من رجال
الأعمال السعوديين"

دور حسابات الأندية الرياضية
السعودية في وسائل
التواصل الاجتماعي في
معالجة ظاهرة التعصب
الرياضي لدى الجمهور
السعودي

اتجاهات رجال الأعمال في المملكة العربية
السعودية نحو الاستثمار في المجالات
الإعلامية "دراسة مسحية على عينة من رجال
الأعمال السعوديين"

Businessmen's attitudes in Saudi Arabia
Towards Investing in Media Fields "A survey
study on a sample of Saudi businessmen"

د. طارق بن ناصر الشدوخي

الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

Dr. Tariq Alshadookhy

Assistant professor of media, College of Media and Communication

At Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION



SAMC

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

Abstract:

The study aimed to know the extent to which Saudi investors are interested in investing in media fields in the Kingdom of Saudi Arabia (KSA), to reveal the organizational, economic, and competitive obstacles that affect investment in media fields in KSA, and to know the means and methods of enhancing the investment environment in media fields in KSA from the point of view of Saudi businessmen. The study relied on the Resource-Based View, and the Unified Theory of Corporate Investment, Financing, and Risk Management. It used the survey method, by surveying an available sample of Saudi businessmen consisting of (60) individuals. The study reached a set of results, the most prominent of which are: The results showed that most Saudi businessmen in the study sample see investment in media fields in KSA as good and profitable. Obstacles to competition and market monopoly topped the list of barriers facing investment in media fields in KSA from the point of view of Saudi investors, followed by economic obstacles, then obstacles to basic resources (lack of qualified personnel, suppliers, and strategic partners).

One of the most important proposals to enhance investment in media fields in KSA from the point of view of Saudi businessmen is: enhancing Saudi investors' knowledge of investment opportunities in media fields, followed by encouraging partnerships between the public and private sectors to enhance investment, then simplifying the procedures for obtaining the necessary licenses to invest in media fields.

The results revealed that the variables (Investment experience, and investment areas in KSA) had no effect on investment obstacles in media fields from the point of view of businessmen. On the other hand, the investment field affects investment obstacles in media fields from the point of view of businessmen, as investors in media fields only see fewer obstacles facing investment in the media sector compared to their counterparts investing in non-media fields.

Keywords: Investment in media fields, businessmen, Saudi Arabia

المخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على ما يهم المستثمرين السعوديين في مجال الاستثمار في البيئة الإعلامية في المملكة العربية السعودية، والكشف عن المعوقات التنظيمية والاقتصادية والتنافسية التي تؤثر على الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة، ومعرفة وسائل وأساليب تعزيز بيئة الاستثمار في المجالات الإعلامية في المملكة من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين، واعتمدت الدراسة على النظرية القائمة على الموارد والنظرية الموحدة في استثمار المنظمات وتمويلها وإدارة مخاطرها، واستخدمت منهج المسح، بإجراء مسح على عينة متاحة من رجال الأعمال السعوديين قوامها (60) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

أظهرت النتائج أن معظم رجال الأعمال السعوديين عينة الدراسة يرون الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية جيد ومُربح، لكن معوقات المنافسة واحتكار السوق تصدرت في مقدمة المعوقات التي تواجه الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة من وجهة نظر المستثمرين السعوديين، يليها المعوقات الاقتصادية، ثم معوقات الموارد الأساسية (نقص الكوادر المؤهلة، والموردين، والشركاء الاستراتيجيين).

ومن أهم مقترحات تعزيز الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين هو: تعزيز معرفة المستثمرين السعوديين بفرص الاستثمار في المجالات الإعلامية، يليها تشجيع الشراكات بين القطاعين العام والخاص لتعزيز الاستثمار، ثم تبسيط إجراءات الحصول على التراخيص اللازمة للاستثمار في المجالات الإعلامية.

وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود تأثير لمتغيري (سنوات الخبرة في الاستثمار، ومناطق الاستثمار في المملكة)، على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين، في المقابل يؤثر مجال الاستثمار في معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية من وجهة نظر رجال الأعمال، حيث يرى المستثمرون في المجالات الإعلامية معوقات أقل تواجه الاستثمار في قطاع الإعلام مقارنة بنظرائهم المستثمرين في المجالات غير الإعلامية.

الكلمات الدالة: الاستثمار في المجالات الإعلامية، رجال الأعمال، المملكة العربية السعودية

مدخل إلى موضوع الدراسة:

منذ أن صدر قرار مجلس الوزراء رقم (174) وتاريخ 1445/2/27هـ بالموافقة على الهيكلة الجديدة للهيئة العامة لتنظيم الإعلام، أطلقت وزارة الإعلام الاستراتيجية والهوية الجديدة للهيئة، حيث تسعى الوزارة من خلال هذه الاستراتيجية الجديدة إلى قيادة القطاع الإعلامي في المملكة العربية السعودية نحو الريادة على المستويين الإقليمي والدولي، ورفع جاذبيته الاستثمارية وتعزيز كفاءة كوادره الوطنية، كذلك تهدف الاستراتيجية إلى رفع إسهامات القطاع الإعلامي في الناتج المحلي الإجمالي لتصل إلى 47 مليار ريال (12.5 مليار دولار) بحلول عام 2030، انطلاقاً من أهميته باعتباره غنياً بالفرص التي يمكن اغتنامها في تنويع الاقتصاد الوطني وزيادة الناتج المحلي الإجمالي غير النفطي، بالإضافة إلى سعيها نحو تهيئة البيئة الاستثمارية في المملكة العربية السعودية؛ لتمكين الشركات الإعلامية الوطنية، واستقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، وتحفيز النشاط الاقتصادي في مجالات الإعلام.

هذا التوجه يدفع الباحثين في المجال الإعلامي السعودي خاصةً في مجال الاستثمار إلى تناول واقع البيئة الاستثمارية السعودية في المجال الإعلامي ومدى نجاعته ومواكبته للتطورات الاقتصادية الحديثة التي تعيشها المملكة العربية السعودية في شتى القطاعات الحيوية المتنوعة. إن دراسة هذا الواقع لا يمكن أن تتأتى دون تناول دراسة اقتصاديات الإعلام التي تعد إحدى المجالات المهمة في حقل الدراسات الإعلامية، حيث يهدف هذا المجال إلى دراسة الجوانب الاقتصادية في دراسة الإعلام، وعلى الرغم من أهمية هذا الحقل في الدراسات الإعلامية، لكن الاهتمام به

لم يتزايد إلا في العقدين الأخيرين من القرن العشرين، حيث أصبحت وسائل الإعلام مؤسسات اقتصادية تربط البعد الاقتصادي والإنتاجي بالبعد الإعلامي، الذي يستهدف المستهلكين بالدرجة الأولى الذين هم أحد أهم عوامل التأثير على هذه الكيانات من خلال تحديد المواد المفضلة واختيارها، ومما يدفعونه في مقابل الخدمة الإعلامية والإعلانية على حد سواء.

أهمية الدراسة

لهذه الدراسة أهمية علمية ومهنية، تتمحور في التالي:

1. أهمية الموضوع، تسعى الدراسة إلى التعرف على اتجاهات رجال الأعمال السعوديين نحو الاستثمار ومدى أهميته في بيئة العمل الإعلامي السعودي.
2. تسلط الدراسة الضوء على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية؛ مما يسهم في فهم تلك المعوقات التي تواجه الاستثمار في المجالات الإعلامية، وبالتالي العمل على معالجتها وتحسين البيئة الاستثمارية وتطوير السياسات المناسبة للاستثمار في المجالات الإعلامية.
3. إن فهم معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية يمكن أن يسهم في تحفيز الاستثمار في القطاع الإعلامي، ومن ثم تعزيز الاقتصاد الوطني من خلال تشكيل فرص عمل جديدة وزيادة الإيرادات.
4. تسهم الدراسة في دعم الابتكار والتطوير التكنولوجي في قطاع الإعلام من خلال تقديم

رفع الاحتكار عن قطاع الإعلام وفتح الاستثمار فيه من جديد على الرغم من التعقيد الذي يشوب الإجراءات المتبعة في إصدار التراخيص، وفي الختام أكدت الدراسة على أن القوانين والتشريعات وأساليب صياغتها ووضعها يمكن أن يسهم في دفع حركة الاستثمار في المجال الإعلامي وتطويره نحو الأفضل.

وركزت دراسة (صليحة، 2016)⁽²⁾ على بحث الوضع الراهن لقطاع الإعلام والاتصال في الجزائر كذلك؛ ووصفته بأنه يعاني من الضعف في مجال استقطاب الاستثمارات الضخمة في مجال الإعلام، والبيروقراطية في الإجراءات الإدارية المتعلقة بمجال الاستثمار الإعلامي، وضعف أتمتة الخدمات المتعلقة بهذا القطاع، بالإضافة إلى ما سبق أظهرت نتائج الدراسة ضعف تأهيل الكوادر العاملة في هذا المجال، وضعف خدمات النقل والربط بين المدن الحضرية مما يزيد من صعوبة تفعيل العمليات اللوجستية التي تخدم قطاع الاستثمار في المجال الإعلامي، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستثمار في المجال الإعلامي يمكن ربطه بخمسة قطاعات من شأنها أن يسهم الإعلام والاستثمار من خلالها في تطوير هذه المجالات، وهي: قطاع التعليم، والقطاع الصحي، وقطاع الاتصالات والحاسب الآلي، وقطاع التسوق الإلكتروني، وأخيراً قطاع السياحة والنقل.

أما دراسة (Krishnaswamy, 2023)⁽³⁾ فقد تناولت آفاق ومستقبل الصحافة في الهند، التي طبقت على أربع من الصحف العائلية، وقد استخدمت الدراسة المنهج التحليلي متمثلاً في نموذج القوى الخمس لـ (بورتر)، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستقبل صناعة الصحف المطبوعة في الهند غير مشجع لدخول مستثمرين جدد نتيجة لسيطرة

توصيات لحل المعوقات التي تعترض الاستثمار الإعلامي.

5. توفر الدراسة بيانات دقيقة من رجال الأعمال يمكن أن يستفيد منها صناع القرار في وضع استراتيجيات وخطط مستقبلية لتطوير القطاع الإعلامي بالمملكة.

الدراسات السابقة

تنوعت الدراسات التي تناولت مجال الاستثمار في القطاع الإعلامي؛ فمنها ما تناول الجانب الإعلامي من حيث اقتصاديات الصناعة الإعلامية ذاتها، ومنها ما تناول الاستثمار الإعلامي من الجوانب التشريعية والقانونية، ومنها ما تناول الاستثمار الإعلامي من منظور اقتصادي وكيفية مساهمته في المنظومة الاقتصادية للدولة، ولعل من أهم تلك الدراسات المتنوعة ذات الصلة بموضوع الدراسة، التي يمكن أن تثرىها ما يلي:

تناولت دراسة (خديجة - حكيمة، 2023)⁽⁴⁾ الجوانب القانونية والتشريعية ومدى ملاءمتها لواقع بيئة الاستثمار في الجزائر، وأوضحت الدراسة أن المنتجات الإعلامية ما هي إلا منتجات معنوية لها سماتها التي تميزها عن غيرها من المنتجات الاقتصادية، التي تتميز بصلاحيتها المحدودة، وسرعة إنتاجها، وتكلفتها العالية ما يستدعي أن تتمتع هذه النوعية من المؤسسات بإدارة واعية تفهم مثل هذه المنتجات، وأشارت الدراسة إلى أن الدولة أدركت هذه الخصائص لمنتجات القطاع الإعلامي؛ مما دفعها إلى تغيير قوانينها المتعلقة بهذا القطاع الحيوي والمهم حتى ظهر قانون الإعلام الجديد 2012م، الذي مُكِّن القطاع الخاص من الاستثمار في المجال الإعلامي، وأسهم في

الواقع شكّل جماهير ساهمت في إعادة تشكيل عملية جمع المعلومات ونشرها على وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما نتج عنه تحديًا كبيرًا لوسائل الإعلام التقليدية.

وتطرقت دراسة (Chieme, Stella, 2019)⁽⁵⁾ إلى التحديات التي تواجه وسائل البث الخاصة واقتصرَت الدراسة على المحطات في (بورت هارتكوت)، مستخدمةً المنهج المسحي لاستكشاف التحديات التي تواجهها هيئات البث الخاصة في نيجريا، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أن هيئات البث الخاصة تواجه تحديات ناشئة عن سوء تعاون الجهات الحكومية وضعفها في ما يتعلق باللوائح والتشريعات الخاصة بالاستثمار في هيئات البث الخاصة، وبالإضافة إلى التحديات المادية التي تواجهها هذه الهيئات المتمثلة في التكلفة الباهظة للمعدات والتجهيزات المستخدمة في هذا النوع من الاستثمار، تعاني هيئات البث الخاصة من تراكم ديونها والتزاماتها المالية، كما خلصت الدراسة إلى أنه يمكن تحقيق تقدم في مجال الاستثمار الإعلامي إذا تم تهيئة البيئة المواتية له، وتم تذليل الكثير من التحديات التي تعيق أدائه فيما يتعلق بالامتثال للقوانين والتشريعات والتمويل والتدريب.

فيما هدفت دراسة (WizeyumukizA, 2022)⁽⁶⁾ إلى الكشف عن العوامل المؤثرة التي أدت إلى توقف إصدار الصحف الخاصة في رواندا، وأشارت الدراسة إلى أنه على الرغم من الزيادة الكبيرة في العوامل التي ربما كانت تشجع على استمرارية إصدار الصحف الخاصة في رواندا، لكن تلك الصحف كانت تتراجع تراجعًا كبيرًا؛ مما أدى إلى توقف العديد منها وخروجه من السوق على الرغم من التاريخ العريق لبعضها، وقد استخدمت الدراسة المنهج الكمي

الصحف الحالية على مؤسسات الطباعة والتوزيع، وأشارت الدراسة إلى أن صناعة الصحف المطبوعة تواجه تحديًا كبيرًا من محطات البث التلفزيوني، والصحف الإخبارية على شبكة الإنترنت، وخلصت الدراسة إلى أن الصحف المطبوعة تواجه تحديات فيما يخص تكلفة الطباعة والتوزيع، ومن الناحية التنافسية تستحوذ بعض الصحف على أكبر عدد من المعلنين بينما تعاني صحف أخرى من عزوف المعلنين عنها خاصةً عندما ينحصر التوزيع في نطاق جغرافي ضيق.

وتناولت دراسة (Udense, 2018)⁽⁴⁾ وسائل الإعلام المطبوعة وتحديات التواصل الاجتماعي التي استخدمت المنهج النوعي؛ فقد تطرقت الدراسة إلى أهم التحديات التي تفرضها وسائل التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام التقليدية خاصة المطبوعة من حيث التحولات في نماذج جمع الأخبار ومعالجتها، وقد استخدمت الدراسة في إطارها النظري إحدى نظريات التأثير وهي "النظرية الحتمية التكنولوجية" التي وضعها (مارشال ماكلوهان) التي تتبنى مبدأ أن تقنيات الإعلام تشكل الطريقة التي نفكر بها بوصفنا أفرادًا في المجتمع، وأن المجتمع لن يعود إلى ما كان عليه بسبب التقدم التكنولوجي.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: أن وسائل الإعلام الجديدة تسببت في خسارة فادحة لوسائل الإعلام التقليدية خاصة الصحف من حيث الإيرادات والإعلانات، وأن وسائل التواصل الاجتماعي غيرت من حتمية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة إلى أن تكنولوجيا الإعلام ساعدت جمهور وسائل الإعلام على أن يصبح أكثر تطوراً، ومن ثم فإن القدرة على التلاعب بوسائل الإعلام الجديدة في

المحاور الأخرى، مثل: الجوانب التشريعية، والتقنية، ومعوقات البنية التحتية. 3. افتقرت الدراسات الأجنبية بشأن معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية إلى التعميق الواضح، وبخاصة الدراسات التي تتناول الدول النامية، حيث تناولت تلك المعوقات بشيء من العموميات دون تفاصيل دقيقة ودون وضع توصيات عملية لتلك المعوقات.

الإطار النظري للدراسة

تتنوع الأطر المعرفية وتتعدد لاقتصاديات الإعلام وآليات الاستثمار فيه؛ وتعتمد الدراسة الحالية على نظريتين علميتين، ثلاث موضوع الدراسة، هما:

أولاً: النظرية القائمة على الموارد (Resource-Based View - RBV)

تركز هذه النظرية على كيفية استغلال المنشآت لمواردها الفريدة والمميزة لتحقيق ميزة تنافسية؛ وقد صنّف كثير من المتخصصين في إدارة الأعمال الموارد إلى أربعة أقسام، هي: الموارد البشرية، والموارد المالية، والموارد المادية، والموارد المعلوماتية. بوصفها موارد ساكنة تتولد الحاجة إلى تحريكها وتوجيهها نحو تحقيق أهداف المنشأة بكفاءة والتكيف مع بيئتها⁽⁷⁾.

في المقابل حدد تيسي وزملاؤه (Teece et. al., 1997) مجموعة من الموارد والموجودات التي تمتلكها المنشأة وتمكنها من تحديد موقفها الاستراتيجي وتحقيق ميزة تنافسية في أي مرحلة من مراحل دورة حياتها، وتتمثل هذه الموارد في (الموجودات التكنولوجية، والموجودات المالية، والموجودات غير الملموسة، والموجودات

في دراسة وتحديد العوامل التي أثّرت في أداء الصحف الخاصة، وجاء مجتمع الدراسة مكوناً من 63 صحيفة خاصة أغلقت بعد عام 2000، ولعلّ أبرز ما أظهرته نتائج الدراسة، هي: أن توقف الصحف الخاصة الرواندية يرجع إلى عوامل داخلية وخارجية يتركز أهمها في سوء التخطيط والإدارة في قطاع الإعلام من الدولة بوصفه أهم العوامل التي أثّرت في التوقف المستمر للصحف في رواندا، وأشارت النتائج إلى تأثير العوامل الثقافية للمجتمع التي كان من أبرزها عزوف أعداد كبيرة من المجتمع الرواندي عن القراءة، بالإضافة إلى انتشار الصحافة الرقمية، وعدم كفاية ومواكبة البنية التحتية للصحافة الخاصة؛ مما تسبب في تراجع وتيرة الإنتاج والتوزيع بأسعار معقولة، وهو ما أكّد أن العوامل المادية والتمويلية جاءت أهم المعوقات لاستمرارية هذه النوعية من الممارسة الإعلامية.

التعليق على الدراسات السابقة

تظهر الدراسات السابقة التي تم عرضها عدداً من التعليقات والملاحظات المهمة التي تصب في صالح محور مشكلة الدراسة واتضح الغرض منها؛ وهي:

1. قلة الدراسات وندرتها التي تتناول جانب الاستثمار في المجالات الإعلامية ومعوقاته بشكل عام، وبخاصة في البيئة العربية؛ على الرغم من كونها تبدو مشكلة ظاهرة وواضحة عند المتابع للشأن الأكاديمي في مجال اقتصاديات الإعلام واستثماراته.
2. حظي المحور الاقتصادي في الاستثمار في المجالات الإعلامية بنصيب وافر من الدراسات المتعلقة بهذا الجانب على الرغم من أهمية

الوصول إلى أقصى درجة من الكفاءة الاقتصادية والإدارية، وهي: أهمية توسيع قاعدة الاستثمار من خلال جذب مستثمرين جدد، وأهمية الإيمان بأن فرص الاستثمار والتمويل مرهونة في الأساس بفلسفة إدارة المشروعات السائدة وتوجهاتها الاستراتيجية، وقدرتها على التعامل مع الضغوط والمخاطر، بالإضافة إلى أهمية الربط بين إدارات الاستثمار والتمويل والمخاطر، حتى لا تعمل كل إدارة بصفة منعزلة عن الأخرى، ومن ثمّ من خلال هذه النظرية يمكن أن نعدّ المشروعات الإعلامية مشروعات اقتصادية تحكمها توجهات السوق وقيودها وضغوطاتها، وظروف المنافسة؛ وعلى الرغم من أن هذه المشروعات تواجه انكماشاً في استثماراتها وعملائها وأسواقها، لكنه مازال هناك فرصٌ حقيقية لإعادة هيكلة نفسها، وأسواقها، متى ما أدركت القيادات الإدارية أهمية تبني نماذج إدارية واقتصادية تمكنها من البقاء والاستمرارية والصمود في أسواق المنافسة⁽¹⁰⁾.

وقد تم تطبيق هذه النظرية في الدراسة الحالية من خلال التركيز على المعوقات التي تواجه المستثمرين عند اتخاذ قرار الاستثمار في قطاع الإعلام، ومنها (معوقات الاستثمار التشريعية والتنظيمية، ومعوقات التمويل، ومعوقات المنافسة ودخول السوق الإعلامي)، وتقديم مقترحات وطول لتجاوز تلك المعوقات لتوسيع قاعدة الاستثمار في قطاع الإعلام، وضمان الوصول إلى أقصى درجة من الكفاءة الاقتصادية والإدارية للشركات الإعلامية الجديدة.

المؤسسية، والموجودات التنظيمية، وموجودات بنية السوق، والموجودات المتممة⁽⁸⁾. وتؤكد النظرية على أهمية أن تمتلك المنشأة أنظمة وتراكيب متفوقة ومتميزة تمتلك القدرة على تحقيق الأرباح والمنافع في ضوء تحديدها لنقاط القوة والضعف وإمكانياتها في تجميع الموارد وتوظيفها لمصلحتها من خلال استثمارات استراتيجية من شأنها أن تعيق دخول المنافسين المحتملين⁽⁹⁾.

ويكمن توظيف هذه النظرية في الدراسة الحالية من خلال توفير إطار نظري يساعد في فهم المعوقات التي تُعد بمثابة تحديات في الموارد المتاحة للاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية مثل: معوقات توفر الموارد الأساسية "الكوادر والموردين والشركاء"، ومعوقات قلة الموارد الاقتصادية والمالية، والمعوقات التنظيمية والتشريعية، ومعوقات التقنية والبنية التحتية.

ثانياً: النظرية الموحدة في استثمار وتمويل وإدارة

مخاطر المنظمات (A Unified Theory of Corporate

Investment, Financing, and Risk Management

تتناول هذه النظرية كيفية قيام المنظمات باتخاذ قرارات متكاملة بشأن الاستثمار، والتمويل، وإدارة المخاطر بشكل يحقق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة؛ وتعد هذه النظرية من أهم المداخل الحديثة التي تفسر طبيعة التحديات والأزمات الاقتصادية والتمويلية والإدارية التي تواجهها مؤسسات الأعمال، ويرى مؤسسو هذه النظرية أنه لضمان كفاءة تعامل المنظمات مع الضغوط والمتغيرات، فإنه يقع عليها عبء تطوير أدائها، وأن هناك مجموعة من الشروط التي يجب على إدارة المشروعات تبنيتها والأخذ بها لضمان

مشكلة الدراسة

وفق ما قدمته الدراسات السابقة، والتراث العلمي للدراسة، الذي يتمحور حول كيفية استغلال المنشأة لمواردها الفريدة والمميزة لتحقيق ميزة تنافسية من خلال التعرف على طبيعة التحديات والأزمات الاقتصادية والتمويلية والإدارية التي تواجهها مؤسسات الأعمال، وفي مقدمتها المؤسسات الإعلامية، فإن الدراسة تسعى إلى سبر أغوار ومعرفة اتجاهات رجال الأعمال السعوديين نحو الاستثمار في بيئة العمل الإعلامي السعودية، كذلك تسعى إلى الكشف عن معوقات الاستثمار في المجال الإعلامي بالمملكة العربية السعودية، وتقديم مقترحات لتعزيز الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة من وجهة نظر رجال الأعمال.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستثمرين السعوديين نحو واقع الاستثمار في المجالات الإعلامية في المملكة العربية السعودية وأبرز معوقاته، ووسائل وأساليب تعزيزه. وحتى يمكن تحقيق هذا الهدف، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على مدى علاقة المستثمرين السعوديين بالاستثمار في المجالات الإعلامية في المملكة.
2. التعرف على اتجاهات المستثمرين السعوديين نحو معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية في المملكة.

3. التعرف على مقترحات تعزيز الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة وزيادة جاذبيته من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين.

تساؤلات الدراسة

في ضوء أهداف الدراسة يتشكل التساؤل الرئيس لها وهو: ما اتجاهات المستثمرين السعوديين نحو واقع الاستثمار في المجالات الإعلامية في المملكة العربية السعودية وأبرز معوقاته، ووسائل وأساليب تعزيزه؟

ومن أجل ذلك تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

1. إلى أي مدى يُعنى المستثمرون السعوديون بالاستثمار في المجالات الإعلامية في المملكة؟
2. ما أبرز المعوقات التنظيمية والاقتصادية والتنافسية والتقنية والموارد الأساسية التي تؤثر على الاستثمار في المجالات الإعلامية في المملكة من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين؟
3. ما مقترحات تعزيز الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين؟

فروض الدراسة

- تسعى الدراسة إلى التحقق من الفرضيات الآتية:
1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة، تعود لاختلاف مجالات استثمارهم.
 2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على

عشوائية (احتمالية)، وكذلك صعوبة الوصول إلى بعض رجال الأعمال في المملكة، تم استخدام أسلوب العينة المتاحة، وهي عينة غير عشوائية، تعتمد على سحب العينة التي يُتاح للباحث الوصول إليها، وذلك من خلال قوائم المسجلين من رجال الأعمال سواء أكانوا من أعضاء مجالس إدارات الغرف التجارية أم المزاولين للنشاط التجاري والحاصلين على الرخص التجارية الممنوحة من الغرف التجارية السعودية البالغ عددها (26) غرفة تجارية في جميع مناطق المملكة العربية السعودية، حيث تم سحب عينة قوامها (60) مفردة من رجال الأعمال من مناطق متعددة في المملكة.

▪ أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات من أفراد العينة، وقد جرى تصميم محاورها وأبعادها وتساؤلاتها بالاعتماد على الدراسات السابقة؛ والأطر النظرية المستخدمة في الدراسة.

▪ إجراءات الصدق والثبات

جرى تطبيق اختباري الصدق والثبات على أداة الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

أ. الصدق:

يشير الصدق إلى أن تؤدي الاستبانة إلى قياس ما ضُمَّت من أجله، أو بمعنى آخر قدرتها على القياس الدقيق لمتغيرات الدراسة المختلفة⁽¹¹⁾، وقد استخدم الباحث لقياس صدق أداة الاستبانة: الصدق الظاهري (Face validity)؛ وذلك بعد أن عرض أداة الاستبانة على عدد من المتخصصين من أساتذة الإعلام لتحكيمها⁽¹²⁾، والتأكد من قدرتها إلى الوصول نحو إجابات دقيقة، وواضحة عن تساؤلات الدراسة الرئيسية، ووفق ما قدمه

معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة، تعود لاختلاف سنوات خبرتهم في الاستثمار.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة، تعود لاختلاف مناطق الاستثمار الرئيسة لهم في المملكة
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على مقترحات تعزيز الاستثمار في قطاع الإعلام وزيادة جاذبيته تعود لاختلاف مناطق الاستثمار الرئيس لهم في المملكة.

نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظاهرة ووصفها كما هي في واقعها الحقيقي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح (Survey Method)، من خلال مسح آراء عينة من رجال الأعمال السعوديين لمعرفة المعوقات التنظيمية والاقتصادية والتقنية ومعوقات الموارد التي تواجههم في الاستثمار بالقطاع الإعلامي في المملكة العربية السعودية، وما مقترحاتهم لتجاوزها.

مجتمع الدراسة وعينتها

يشمل مجتمع الدراسة رجال الأعمال في المملكة العربية السعودية، سواء أكان مؤسس أم مالك أم مساهم في منشأة خاصة، أم يدير أنشطة (تجارية أو صناعية)، بغرض توليد التدفق النقدي والمبيعات والإيرادات؛ ونظراً لعدم القدرة على الحصول على إطار يمكن منه سحب عينة

معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية للمقاييس التي تنتمي إليها، وجاءت النتائج كما يعرضها الجدول الآتي:

أولئك المحكمون من آراء، ومقترحات قام الباحث بتعديل الاستبانة وتطويرها. واستخدم الباحث -إلى جانب ذلك- صدق الاتساق الداخلي أحد أشكال صدق البناء، من خلال حساب

جدول (1) معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية للمقاييس التي تنتمي إليها لقياس صدق الاتساق الداخلي

معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	مقاييس الدراسة
0.599	9	0.590	5	0.484	1	المعوقات التي تواجه الاستثمار في القطاع الإعلامي من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين
0.493	10	0.631	6	0.486	2	
0.602	11	0.586	7	0.456	3	
		0.682	8	0.557	4	
0.701	7	0.704	4	0.600	1	مقترحات تعزيز الاستثمار في قطاع الإعلام من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين
0.641	8	0.709	5	0.738	2	
		0.799	6	0.701	3	

مقياس تتسق داخليًا فيما بينها اتساقًا مقبولًا، وقد جاءت نتائج اختبار الثبات كما يعرضها الجدول الآتي:

جدول (2) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات مقاييس الدراسة

قيمة ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الدراسة
0.71	11	المعوقات التي تواجه الاستثمار في القطاع الإعلامي من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين
0.85	8	مقترحات تعزيز الاستثمار في قطاع الإعلام من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين

تشير نتائج الجدول رقم (2) إلى أن قيم معامل (إلpha كرونباخ) قد تراوحت بين (0.71 - 0.85)، وجميعها قيم مرتفعة، تتجاوز القيمة الأدنى المقبولة (لألفا كرونباخ) (0.70)، حيث أشار (Hair, et al., 2014) إلى أن الحد الأدنى لقبول قيمة (ألفا كرونباخ) هو (0.70)⁽¹⁴⁾، وبناءً على ما سبق نستنتج وجود اتساق بين العبارات التي تقيس مفاهيم الدراسة، وأن جميع العبارات الداخلة في قياس كل

ومن نتائج الجدول رقم (1) يتضح لنا وجود اتساق داخلي بين العبارات والدرجة الكلية للمقاييس التي تنتمي إليها، حيث جاءت جميع قيم معامل الارتباط أعلى من (0.30)، وتراوحت بين (0.456) كأقل قيمة، و(0.799) كأعلى قيمة ارتباط، وجميعها دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.01)، وهذا يعكس وجود اتساق داخلي قوي بين العبارات والمقاييس التي تنتمي إليها، بمعنى آخر أن كل عبارة تقيس المفهوم أو البعد الذي ينبغي أن تقيسه.

ب. الثبات:

يشير الثبات إلى قدرة الأداة على إعطاء النتيجة ذاتها حين استخدامها أكثر من مرة في نفس الظروف التي تجرى فيها الدراسة⁽¹³⁾، واستخدمت الدراسة معامل (ألفا كرونباخ) لقياس ثبات الأداة، وهو أحد اختبارات الثبات التي تعتمد على التجزئة النصفية لمقاييس الدراسة، واختبار الاتساق الداخلي بين العبارات التي تقيس كل مفهوم أو محور من محاور الاستبانة، وتعد القيمة (0.70) الحد الأدنى لقبول الثبات، والحكم بأن عبارات كل

مفهوم ثابتة، ومن ثم فإن جميع مقاييس الدراسة تتمتع بثبات عالٍ.

أساليب المعالجة الإحصائية

أضخ الباحث بيانات الدراسة لعدد من الاختبارات الإحصائية التي سعى من خلالها إلى الحصول على النتائج، وهي:

- اختبار (T.Test) لقياس الفروق بين مجموعتين مستقلتين
- اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين ثلاث مجموعات مستقلة فأكثر.
- اختبار شيفيه (Scheffe) أحد الاختبارات البعدية، لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة التي يثبت اختبار تحليل التباين وجود فروق دالة إحصائية بينها.
- اختبار معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباطات بين العبارات والدرجة الكلية للمقاييس التي تنتمي إليها.
- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاتساق الداخلي لمقاييس الدراسة

حدود الدراسة:

تحددت هذه الدراسة بالمحددات التالية:

- الحدود المكانية:

أجريت الدراسة في المملكة العربية السعودية، وتحددت بحدودها المكانية، وبما يؤثر في هذه الحدود المكانية من الأثر السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

- الحدود الزمنية:

تحددت هذه الدراسة زمنياً بزمان جمع البيانات الأساسية للدراسة في كافة محاورها، ودراستها وتحليل نتائجها وتفسيرها، وهي المدة الواقعة بين 2024/7/10م - 2024/8/25م.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

الاستثمار في المجال الإعلامي:

يقصد به النشاطات التجارية بهدف الربح وزيادة الدخل من خلال ممارسة هذه الأساليب في المشاريع ذات الصلة بالمجال الإعلامي سواء التلفزيوني أو الصحفي أو الإذاعة.

نتائج الدراسة:

أولاً: السمات الأساسية للعينة

1- سنوات الخبرة

جدول (3) سنوات خبرة المبحوثين في مجالات الاستثمار في المملكة

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
13.3	8	6 سنوات فأقل
86.7	52	7 سنوات فأكثر
100.0	60	الإجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (3) إلى أن معظم رجال الأعمال السعوديين عينة الدراسة لديهم خبرة طويلة في الاستثمار بالمملكة العربية السعودية من 7 سنوات فأكثر، حيث بلغت نسبتهم 86.7%، بينما جاءت نسبة قليلة منهم 13.3% لديهم خبرة في الاستثمار (6 سنوات فأقل)، وهي نتيجة مفادها أن رجال الأعمال السعوديون عينة الدراسة يمكنهم من خلال خبراتهم الطويلة في مجال الاستثمار أن يقدموا ويظهروا فهما ووعياً عالياً بمجالات الاستثمار في المملكة العربية السعودية.

2- مجالات الاستثمار

جدول (4) المجالات التي يستثمر فيها رجال الأعمال السعوديون عينة الدراسة

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
6.7	4	استثمار في مجالات إعلامية فقط
35.0	21	استثمار في مجالات إعلامية وغير إعلامية
58.3	35	استثمار في مجالات غير إعلامية
100.0	60	الإجمالي

من نتائج الجدول رقم (4) يتبين أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة بما نسبته 58.3% لديهم استثمارات في مجالات غير إعلامية، بينما 35% منهم لديهم استثمارات متعددة في مجالات إعلامية وغير إعلامية، أما المستثمرين في مجال الإعلام فقط، فنسبتهم قليلة، إذ بلغت 6.7%، الأمر الذي يشير إلى قلة المستثمرين - من أفراد عينة الدراسة - المتخصصين في مجال الإعلام، ولعل السبب في ذلك يعود إلى تخوف المستثمرين من تخصيص استثماراتهم في مجال الإعلام فقط، نظراً لقلّة الربحية أو تعدد العراقيل التي تواجههم وهو محور مهم من المحاور التي تسعى هذه الدراسة للإجابة عنه.

3- منطقة الاستثمار

جدول (5) المنطقة الرئيسة لاستثمارات رجال الأعمال السعوديين عينة الدراسة

النسبة	التكرار	المنطقة
45.0	27	الرياض
38.3	23	حائل
6.7	4	مكة
3.3	2	عرعر
3.3	2	الدمام
1.7	1	الباحة
1.7	1	أبها
100.0	60	الإجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (5) إلى تصدر منطقة الرياض مناطق المملكة من حيث مشاركة رجال الأعمال السعوديين عينة الدراسة في الاستثمار فيها، إذ بلغت نسبة مشاركة المستثمرين فيها 45%، ويمكن تفسير ذلك بأن مدينة الرياض عاصمة المملكة العربية السعودية، وفيها يتمركز معظم المستثمرين، وغالبية المراكز الرئيسة للاستثمارات التجارية، يليها منطقة حائل التي بلغت نسبة المستثمرين فيها 38.3%، حيث تتضمن منطقة حائل ثماني محافظات، إضافة إلى إمارة حائل المقر الرئيس للإمارة، وتحتل موقعاً استراتيجياً في شمال المملكة، وتتميز بسمات متنوعة وجاذبة للاستثمار، وتتمتع بإمكانيات طبيعية وسيادية وزراعية وصناعية، وما تحويه من تضاريس متنوعة ومناخ مناسب ووجود مواقع ذات مساحات كبيرة قابلة للتطوير والاستثمار في قطاعات متعددة، مثل: التجارة، والصناعة، والزراعة، والسياحة⁽¹⁵⁾.

في المقابل جاءت مكة المكرمة في المرتبة الثالثة بنسبة 6.7%، فيما شارك رجال الأعمال بنسبة ضئيلة في الاستثمار في مناطق أخرى، منها: منطقتا عرعر والدمام بنسبة 3.3% لكل واحدة منهما، وأخيراً منطقتا الباحة وأبها بنسبة 1.7% لكل واحدة منهما.

ثانياً: معلومات عامة حول الاستثمار في قطاع الإعلام

1- مدى ربحية الاستثمار في مجال الإعلام بالمملكة

جدول (6) هل الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح من وجهة نظر رجال الأعمال عينة الدراسة

النسبة	التكرار	مدى الربحية
55.0	33	نعم
35.0	21	إلى حد ما
10.0	6	لا
100.0	60	الإجمالي

الإعلام في المملكة العربية السعودية غير جيد وغير مربح، فتصل نسبتهم إلى 10%؛ مما يدل على أن هناك توجهاً إيجابياً عاماً لدى رجال الأعمال السعوديين نحو الاستثمار في البيئة الإعلامية السعودية.

2- أهم الأسباب لربحية الإعلام أو عدم ربحيته من وجهة نظر المبحوثين

جدول (7) أهم أسباب ربحية الإعلام أو عدم ربحية من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين

م	أسباب الربحية	أسباب عدم الربحية
1	إذا كان يعتمد على التقنية	غير احترافي
2	لأن معظم الشركات الكبيرة أجنبية	السوشيل ميديا تقوم مقام الإعلام
3	الاستثمار في مؤسسات إعلامية ذات اقتصاديات كبيرة مربح، وما دون ذلك يعد استثماراً فيه مخاطر مرتفعة، وبلا شك فإن السوق يحتاج للابتكارات في نماذج الإعلام	الواقع الحالي للمؤسسات الإعلامية، ونتائجها المالية
4	الإعلام ذراع قوي جداً ومؤثر وأقرب لغة داخلية وخارجية لجميع فئات المجتمع	بسبب التوجه نحو المشاهير
5	لأن البيئة الاستثمارية السعودية محفزة؛ ولأن البلد مازال بحاجة إلى إعلام قوي ومتمكن	منافسة وسائل التواصل الاجتماعي
6	القطاع في نمو مضطرد في المملكة وعلى مستوى العالم، ويمر بتغيرات هيكلية كبيرة تخلق فرصاً استثمارية ذات عوائد مجزية	كثرة وجود الأعمال الإعلامية غير المرخصة والاتجاه إلى السوق السوداء
7	لأن دور الإعلام في كل المجالات ولاسيما التجارية والتسويقية، ولأن جميع المنشآت من أجل الانتشار تحتاج للإعلام والتسويق والحماية	الاهتمام الزائد من الأفراد والجهات بالظهور الإعلامي في الفترة الأخيرة
8	نظراً لتعدد مجالات الإعلام، وتفهم الناس وسهولة الوصول، وتتنوع وتعدد المناشط الاقتصادية المختلفة؛ مما يحتاج للتنوع والاستثمار في القطاع الإعلامي حتى يتواكب مع القفزات الاقتصادية المختلفة	كثرة وجود الأعمال الإعلامية غير المرخصة والاتجاه إلى السوق السوداء
9	لأن سوق الإعلام واعد؛ وأصبح الإعلام شيئاً أساسياً في الحياة	
10	لوجود تنظيم محوكم لقطاع الإعلام بالمملكة، ولكون قطاع الإعلام ناشئ في المملكة	
11	صناعة الإعلام مربحة وحتى هذا الوقت لم يتم تغطية احتياج القطاع الإعلامي في المملكة العربية السعودية	
12	لأن التنمية في تطور مضطرد بالقطاعات الخاص والعام؛ فضلاً عن تزايد مكانة المملكة عالمياً، حيث إنها من دول العشرين الصناعية، إلى جانب بروز مكانة المملكة إقليمياً وعالمياً وعربياً؛ مما يجعلها منارةً ومقصداً للعالم أجمع سياسياً واقتصادياً؛ ومن هنا تبرز حتمية مواكبة الاستثمار الإعلامي لهذا التطور بجميع القطاعات	

إذ يُعد الاستثمار في المجال الإعلامي جزءاً من الاستثمار العام في مجالات متعددة، وهذه البيئة الاستثمارية المشجعة للاستثمار في المجالات الإعلامية ناتجة عن تزايد اهتمام المملكة بتنويع مصادر الدخل، وتشجيع الاستثمار، ولذلك يرى

من نتائج الجدول رقم (6) يتبين أن 55% من رجال الأعمال السعوديين عينة الدراسة يوافقون على أن الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح تماماً، بينما يرى ما نسبته 35% منهم على أن الاستثمار في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية جيد ومربح إلى حد ما، أما الذين يرون أن الاستثمار في قطاع

الاعلام ذراع قوي جداً ومؤثر وأقرب لغة داخلية وخارجية لجميع فئات المجتمع

لأن البيئة الاستثمارية السعودية محفزة؛ ولأن البلد مازال بحاجة إلى إعلام قوي ومتمكن

القطاع في نمو مضطرد في المملكة وعلى مستوى العالم، ويمر بتغيرات هيكلية كبيرة تخلق فرصاً استثمارية ذات عوائد مجزية

لأن دور الإعلام في كل المجالات ولاسيما التجارية والتسويقية، ولأن جميع المنشآت من أجل الانتشار تحتاج للإعلام والتسويق والحماية

نظراً لتعدد مجالات الإعلام، وتفهم الناس وسهولة الوصول، وتتنوع وتعدد المناشط الاقتصادية المختلفة؛ مما يحتاج للتنوع والاستثمار في القطاع الإعلامي حتى يتواكب مع القفزات الاقتصادية المختلفة

لأن سوق الإعلام واعد؛ وأصبح الإعلام شيئاً أساسياً في الحياة

لوجود تنظيم محوكم لقطاع الإعلام بالمملكة، ولكون قطاع الإعلام ناشئ في المملكة

صناعة الإعلام مربحة وحتى هذا الوقت لم يتم تغطية احتياج القطاع الإعلامي في المملكة العربية السعودية

لأن التنمية في تطور مضطرد بالقطاعات الخاص والعام؛ فضلاً عن تزايد مكانة المملكة عالمياً، حيث إنها من دول العشرين الصناعية، إلى جانب بروز مكانة المملكة إقليمياً وعالمياً وعربياً؛ مما يجعلها منارةً ومقصداً للعالم أجمع سياسياً واقتصادياً؛ ومن هنا تبرز حتمية مواكبة الاستثمار الإعلامي لهذا التطور بجميع القطاعات

تشير نتائج الجدول رقم (7) إلى أن معظم الأسباب التي جعلت رجال الأعمال السعوديين يرون بأن الاستثمار في المجالات الإعلامية جيد ومربح، هي توفر البيئة الاستثمارية المحفزة والمشجعة في المملكة العربية السعودية على مختلف المجالات،

الأسباب التي تعدُّ في مجملها أسباباً عامةً ناتجة عن منافسة وسائل التواصل الاجتماعي وبروز المشاهير في تلك الوسائل؛ مما جعل بعض الشركات تعتمد على هذه الوسائل ومشاهيرها في الإعلانات؛ مما أدى إلى سحب جزء من الموارد الإعلامية التي تعتمد عليها المشاريع الإعلامية إلى المنصات الرقمية.

أغلب رجال الأعمال بأن الاستثمار في القطاع الإعلامي مُربح وذو فائدة وجدوى اقتصادية، على الرغم من أن هناك بعض الجوانب التي تحتاج إلى تطوير وتحسين من أجل تعزيز الاستثمار في القطاع الإعلامي.

في المقابل يرى قلة من رجال الأعمال عينة الدراسة بأن الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة غير مُربح، ويستندون في ذلك إلى بعض

ثالثاً: معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية

جدول (8) المعوقات التي تواجه الاستثمار في المجالات الإعلامية من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الاتجاه						العبارات
			لا يعيق		لا أعرف		يعيق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
يعيق	0.813	2.52	20.0	12	8.3	5	71.7	43	نقص الخبرات والمهارات البشرية المتخصصة في الإنتاج الإعلامي
لا أعرف	0.965	1.98	46.7	28	8.3	5	45.0	27	الاعتماد على موردين خارجيين للحصول على التقنيات اللازمة في الإعلام
لا أعرف	0.914	1.75	56.7	34	11.7	7	31.7	19	بناء علاقات مع شركاء استراتيجيين (مؤسسات حكومية وخاصة، ومنظمات، ومشاهير... إلخ)
لا أعرف	0.965	2.02	45.0	27	8.3	5	46.7	28	التحديات التنظيمية (مثل متطلبات الترخيص والرقابة)
لا أعرف	0.939	2.00	43.3	26	13.3	8	43.3	26	ارتفاع رأس المال للاستثمار في المجالات الإعلامية
لا أعرف	0.899	2.27	30.0	18	13.3	8	56.7	34	ارتفاع تكاليف تشغيل المشاريع الإعلامية مقارنة بالإيرادات
يعيق	0.790	2.45	18.3	11	18.3	11	63.3	38	نقص التسهيلات التمويلية للاستثمار في المجالات الإعلامية
لا أعرف	0.921	2.00	41.7	25	16.7	10	41.7	25	البنية التحتية المتاحة غير كافية لدعم الاستثمارات الإعلامية الجديدة
لا أعرف	0.965	1.98	46.7	28	8.3	5	45.0	27	التطورات السريعة في الأجهزة والبرمجيات والحاجة المستمرة لتحديثها في قطاع الإعلام
لا أعرف	0.965	2.02	45.0	27	8.3	5	46.7	28	ندرة الأراضي والمدن القُطورة والمخصصة للمشروعات الإعلامية
يعيق	0.885	2.38	26.7	16	8.3	5	65.0	39	سيطرة الشركات الكبرى في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية تحدُّ من فرص المنافسة العادلة للمستثمرين الجدد
لا أعرف	0.462	2.12							المتوسط الحسابي العام

تواجه الاستثمار في القطاع الإعلامي من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين، وهي مؤشر من مؤشرات حدة المنافسة واحتكار السوق؛ إذ حصلت على متوسط مرجح (2.38)، وتقع قيمة المتوسط ضمن الدرجة (يعيق)، وتشير هذه النتيجة إلى وجود منافسة احتكارية من الشركات الكبرى التي تعيق إنشاء شركات صغيرة وناشئة في قطاع الإعلام؛ مما يحدُّ من فرص نمو الاستثمار في المجال الإعلامي.

في المقابل وردت بقية المعوقات ضمن الدرجة المتوسطة (لا أعرف)، يتصدرها المعوق المالي (ارتفاع تكاليف تشغيل المشاريع الإعلامية مقارنة بالإيرادات) بمتوسط مرجح (2.27)، ثم المعوق التنظيمي (التحديات التنظيمية، مثل متطلبات الترخيص والرقابة)، ومعوق البنية التحتية (ندرة الأراضي والمدن المُطورة والمخصصة للمشروعات الإعلامية)، بمتوسط مرجح (2.02)، لكل معوق منهما، يليهما المعوق المالي (ارتفاع رأس المال للاستثمار في المجالات الإعلامية)، ومعوق البنية التحتية (البنية التحتية المتاحة غير كافية لدعم الاستثمارات الإعلامية الجديدة) بمتوسط مرجح (2.00) لكل واحد منهما، وفي المراتب الأخيرة وردت بعض المعوقات المتعلقة بالموارد والتقنيات، وهي (الاعتماد على موردين خارجيين للحصول على التقنيات اللازمة في الإعلام، والتطورات السريعة في الأجهزة والبرمجيات والحاجة المستمرة لتحديثها في قطاع الإعلام) بمتوسط مرجح (1.98) لكل واحد منهما، وأخيراً جاء معوق الموارد (بناء علاقات مع شركاء استراتيجيين:

يتضح من نتائج الجدول رقم (8) الآتي:

- جاءت العبارة (نقص الخبرات والمهارات البشرية المتخصصة في الإنتاج الإعلامي) في مقدمة المؤشرات الخاصة بالمعوقات التي تواجه الاستثمار في القطاع الإعلامي من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين، وهي أحد معوقات الموارد، حيث حصلت على متوسط مرجح (2.52)، وتأتي قيمة المتوسط ضمن الدرجة يعيق، وتشير هذه النتيجة إلى أن معوقات الموارد من أهم المعوقات التي تواجه الاستثمار في القطاع الإعلامي بالمملكة العربية السعودية؛ مما يستدعي الحاجة إلى إعادة النظر في تأهيل الكوادر المحلية، وجذب الكفاءات الأجنبية عند الاستثمار في هذا القطاع الحيوي، ووضع خططاً استراتيجية من الوزارات والقطاعات المعنية بالاستثمار في المجال الإعلامي للقضاء على هذا العائق.
- في المرتبة الثانية جاءت العبارة (نقص التسهيلات التمويلية للاستثمار في المجالات الإعلامية) ضمن المعوقات التي تواجه الاستثمار في القطاع الإعلامي من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين، وهي إحدى المعوقات المالية، حيث حصلت على متوسط مرجح (2.45) وتأتي قيمة المتوسط ضمن الدرجة (يعيق)، ما يعني أن هناك قصوراً في توفير التسهيلات التمويلية للمشاريع الإعلامية، سواء أكانت بتقديم دعم أم قرض أم غيره.
- جاءت العبارة (سيطرة الشركات الكبرى في قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية تحدُّ من فرص المنافسة العادلة للمستثمرين الجدد) في المرتبة الثالثة ضمن المعوقات التي

حصلت هذه المعوقات على متوسط حسابي (2.38)، يليها في المرتبة الثانية المعوقات الاقتصادية بمتوسط حسابي (2.24)، وجاءت معوقات الموارد الأساسية مثل الكوادر البشرية والموردين والشركاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.08)، يليها في المرتبة الرابعة المعوقات التنظيمية بمتوسط حسابي (2.02)، ثم معوقات البنية التحتية في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2.01)، وورد المعوقات التقنية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1.98)؛ مما يشير في المجمل إلى أن البنية التحتية والتقنية في المملكة ليست ذات معوقات كبيرة في مقابل معوق المنافسة والاحتكار والمعوقات الاقتصادية.

مؤسسات حكومية وخاصة، ومشاهير... إلخ) بمتوسط مرجح (1.75)

- بشكل عام حصل محور المعوقات على متوسط مرجح (2.12) وتأتي قيمة هذا المتوسط ضمن الدرجة المتوسطة (الحياد)؛ مما يعني أن المعوقات التي تواجه الاستثمار في المملكة العربية السعودية ليست كبيرة، وإنما متوسطة، ومن ثمّ يمكن تجاوزها إذا مُغِّلتْ بعض الآليات والأساليب الإدارية والتقنية والمالية والتنظيمية، بالتنسيق بين القطاعات الحكومية والخاصة المعنية بالاستثمار الإعلامي في المملكة العربية السعودية، ووضع الخطط الاستراتيجية لها.

وفيما يلي عرض للمتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمعوقات وفقاً لتصنيفها إلى أنواع متعددة:

جدول (9) المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأنواع المعوقات التي تواجه الاستثمار في المجالات الإعلامية في المملكة

الترتيب	الانحرافات المعيارية	المتوسّطات الحسابية	أنواع المعوقات
3	0.561	2.08	معوقات الموردين
4	0.965	2.02	معوقات تنظيمية
2	0.664	2.24	معوقات اقتصادية
5	0.728	2.01	معوقات البنية التحتية
6	0.965	1.98	معوقات تقنية
1	0.885	2.38	معوقات المنافسة والاحتكار
	0.462	2.12	المعوقات مجتمعة

تشير نتائج الجدول رقم (9) إلى تصدّر معوقات المنافسة والاحتكار المرتبة الأولى بين أنواع المعوقات التي تواجه الاستثمار في مجال الإعلام من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين، حيث

رابعًا: مقترحات تعزيز الاستثمار في قطاع الإعلام

جدول (10) مقترحات تعزيز الاستثمار في قطاع الإعلام وزيادة جاذبيته من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الاتجاه						العبارات
			لا أوافق		لا أستطيع التحديد		أوافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	0.634	2.73	10.0	6	6.7	4	83.3	50	تقديم حوافز مالية وضريبية للمستثمرين الجدد في المجالات الإعلامية
موافق	0.546	2.80	6.7	4	6.7	4	86.7	52	تبسيط إجراءات الحصول على التراخيص اللازمة للاستثمار في المجالات الإعلامية
موافق	0.593	2.77	8.3	5	6.7	4	85.0	51	إنشاء صناديق تمويل مخصصة لدعم مشاريع الاستثمارات الجديدة في المجالات الإعلامية
موافق	0.607	2.73	8.3	5	10.0	6	81.7	49	إنشاء مناطق إعلامية حرة توفر بيئة ملائمة للمستثمرين في المجالات الإعلامية
موافق	0.563	2.77	6.7	4	10.0	6	83.3	50	تعزيز الحماية القانونية للمستثمرين في المجالات الإعلامية
موافق	0.537	2.82	6.7	4	5.0	3	88.3	53	تعزيز معرفة المستثمرين السعوديين بفرص الاستثمار في المجالات الإعلامية
موافق	0.537	2.82	6.7	4	5.0	3	88.3	53	تشجيع الشراكات بين القطاعين العام والخاص لتعزيز الاستثمار في الإعلام
موافق	0.634	2.73	10.0	6	6.7	4	83.3	50	تحديد أولويات الاستثمار في المجالات الإعلامية بناءً على دراسات السوق تجريبها الأجهزة الحكومية ذات العلاقة
موافق	0.405	2.77							المتوسط الحسابي العام

السعوديين، حيث حصلت العبارتان على متوسط مرجح (2.82) وتأتي هذه القيمة ضمن درجة الموافقة المرتفعة، وجاءت العبارة (تبسيط إجراءات الحصول على التراخيص اللازمة للاستثمار في المجالات الإعلامية) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح (2.80)، يليها في المرتبة الثالثة العبارتان (إنشاء صناديق تمويل مخصصة لدعم مشاريع الاستثمارات الجديدة في المجالات الإعلامية، وتعزيز الحماية

من نتائج الجدول يظهر الجدول رقم (10) عددًا من النتائج المهمة من أهمها:

- تصدرت العبارتان (تعزيز معرفة المستثمرين السعوديين بفرص الاستثمار في المجالات الإعلامية، وتشجيع الشراكات بين القطاعين العام والخاص لتعزيز الاستثمار في الإعلام) المرتبة الأولى في قائمة المقترحات الخاصة بتعزيز الاستثمار في قطاع الإعلام وزيادة جاذبيته من وجهة نظر رجال الأعمال

وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين على متوسط حسابي عام (2.77) وتأتي قيمة المتوسط ضمن الدرجة موافق، وتشير هذه النتيجة إلى أن الاستثمار في القطاع الإعلامي بالمملكة يحتاج إلى تحسين وتطوير لاسيما مع وجود فرص استثمارية متنوعة في هذا المجال.

خامسًا: نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة، تعود لاختلاف مجالات استثمارهم.

القانونية للمستثمرين في المجالات الإعلامية) بمتوسط مرجح (2.77) لكل واحد منهما، وفي المرتبة الأخيرة وردت ثلاثة مقترحات، هي (تقديم حوافز مالية وضريبية للمستثمرين الجدد في المجالات الإعلامية، وإنشاء مناطق إعلامية حرة توفر بيئة ملائمة للمستثمرين في المجالات الإعلامية، وتحديد أولويات الاستثمار في المجالات الإعلامية بناءً على دراسات السوق تجريها الأجهزة الحكومية ذات العلاقة) بمتوسط مرجح (2.73) لكل واحدة منها.

- وبشكل عام حصل محور مقترحات تعزيز الاستثمار في قطاع الإعلام وزيادة جاذبيته من

جدول (11) اختبار تحليل التباين (ANOVA) لقياس الفروق في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة، تبعًا لاختلاف مجالات استثمارهم

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	مجالات الاستثمار
دلالة الفروق	مستوى المعنوية	قيمة F				
دالة	0.040	3.399	0.557	1.57	4	استثمار في مجالات إعلامية فقط
			0.514	2.14	21	استثمار في مجالات إعلامية وغير إعلامية
			0.384	2.18	35	استثمار في مجالات غير إعلامية

معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية، وللكشف عن مصدر الفروق بين اتجاهات رجال الأعمال من مجالات استثمارية مختلفة، تم استخدام الاختبار البعدي شيفيه (Scheffe)، وجاءت النتائج كما يعرضها الجدول الآتي:

من نتائج الجدول رقم (11) يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة، وفق اختلاف مجالات استثمارهم، حيث بلغت قيمة F (3.399)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.040)، وتعني هذه النتيجة أن مجالات استثمار رجال الأعمال السعوديين تؤثر على اتجاهاتهم نحو

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة، تعود لاختلاف سنوات خبرتهم في الاستثمار.

جدول (13) اختبار (T-test) لقياس الفروق في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة تبعاً لاختلاف سنوات خبرتهم في الاستثمار

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	سنوات الخبرة في الاستثمار
دلالة الفروق	مستوى المعنوية	قيمة T				
غير دالة	0.764	0.302	0.604	2.17	8	6 سنوات فأقل
			0.443	2.12	52	7 سنوات فأكثر

تشير نتائج الجدول رقم (13) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة تعود لاختلاف سنوات خبرتهم في الاستثمار، حيث بلغت قيمة F (0.302) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.764)، وهي قيمة أعلى من (0.05)، وتعني هذه النتيجة أن سنوات الخبرة في الاستثمار لا تؤثر في اتجاهات رجال الأعمال السعوديين نحو معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية في المملكة، إذ تقاربت المتوسطات الحسابية للمستثمرين منذ 7 سنوات فأكثر مع المتوسطات الحسابية للمستثمرين منذ 6 سنوات فأقل.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة، تعود لاختلاف مناطق الاستثمار الرئيسية لهم في المملكة.

جدول (12) للكشف عن مصدر الفروق في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة تبعاً لمجالات استثمارهم

مصدر الفرق لصالح	استثمار في مجالات غير إعلامية	استثمار في مجالات إعلامية وغير إعلامية	استثمار في مجالات إعلامية فقط	مجالات الاستثمار
المستثمرين في المجالات غير الإعلامية	0.608*			استثمار في مجالات إعلامية فقط
				استثمار في مجالات إعلامية وغير إعلامية
المستثمرين في المجالات غير الإعلامية			0.608*	استثمار في مجالات غير إعلامية

يتضح من نتائج الجدول رقم (12) أن اختبار شيفيه قد كشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة تبعاً لمجالات استثمارهم بين (المستثمرين في المجالات الإعلامية فقط، والمستثمرين في المجالات غير الإعلامية)، حيث بلغ متوسط الفرق بينهما (0.608)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وجاءت الفروق لصالح المستثمرين في المجالات غير الإعلامية، حيث بلغ متوسطهم الحسابي (2.18)، أي أن رجال الأعمال السعوديون عينة الدراسة يرون وجود معوقات للاستثمار في المجال الإعلامي بدرجة متوسطة، بينما بلغ المتوسط الحسابي للمستثمرين في المجالات الإعلامية فقط (1.57)، أي أنهم يرون وجود معوقات ضعيفة جداً في الاستثمار في المجال الإعلامي.

جدول (15) اختبار تحليل التباين (ANOVA) لقياس الفروق في متوسطات استجابات المبحوثين على مقترحات تعزيز الاستثمار في قطاع الإعلام وزيادة جاذبيته تعود لاختلاف مناطق الاستثمار الرئيسية لهم في المملكة

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	مناطق الاستثمار
دلالة الفروق	مستوى المعنوية	قيمة F				
غير دالة	0.225	1.531	0.337	2.81	27	الرياض
			0.497	2.68	23	حائل
			0.169	2.93	10	مناطق أخرى

تشير نتائج الجدول رقم (15) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على مقترحات تعزيز الاستثمار في قطاع الإعلام وزيادة جاذبيته تعود لاختلاف مناطق الاستثمار الرئيسي لهم في المملكة، حيث بلغت قيمة F (1.531) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.225)، وهي قيمة أعلى من (0.05)، وتعني هذه النتيجة أن مناطق الاستثمار لا تؤثر في مقترحات رجال الأعمال السعوديين لتعزيز الاستثمار في قطاع الإعلام وزيادة جاذبيته، إذ تقاربت المتوسطات الحسابية للمستثمرين من الرياض وحائل ومناطق أخرى؛ مما يدل على أن المستثمرين من مناطق مختلفة في المملكة يوافقون على المقترحات نفسها لتعزيز الاستثمار في المجال الإعلامي؛ مما يشير إلى أن هذه المقترحات عامة وملائمة للاستثمار في المجال الإعلامي بمختلف مناطق المملكة، وليست حصرية لمنطقة دون أخرى.

جدول (14) اختبار تحليل التباين (ANOVA) لقياس الفروق في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة تبعاً لاختلاف مناطق الاستثمار الرئيسية لهم في المملكة

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	مناطق الاستثمار
دلالة الفروق	مستوى المعنوية	قيمة F				
غير دالة	0.318	1.169	0.531	2.08	27	الرياض
			0.400	2.09	23	حائل
			0.437	2.33	10	مناطق أخرى

تشير نتائج الجدول رقم (14) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة تعود لاختلاف مناطق الاستثمار الرئيسية لهم في المملكة، حيث بلغت قيمة F (1.169) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.318)، وهي قيمة أعلى من (0.05)، وتعني هذه النتيجة أن مناطق الاستثمار لا تؤثر في اتجاهات رجال الأعمال السعوديين نحو معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية في المملكة؛ إذ تقاربت المتوسطات الحسابية للمستثمرين من الرياض وحائل ومناطق أخرى، مع زيادة طفيفة في المتوسط الحسابي للمستثمرين من المناطق الأخرى، لكن هذه الزيادة لم تكن ذات دلالة إحصائية.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على مقترحات تعزيز الاستثمار في قطاع الإعلام وزيادة جاذبيته تعود لاختلاف مناطق الاستثمار الرئيسي لهم في المملكة.

مناقشة النتائج وتفسيرها:

هدفت الدراسة إلى معرفة المعوقات التنظيمية والاقتصادية والتنافسية ومعوقات الموارد التي تؤثر على الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية، والكشف عن وسائل وأساليب تعزيز بيئة الاستثمار في المجالات الإعلامية في المملكة من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين، واعتمدت الدراسة على النظرية القائمة على الموارد، والنظرية الموحدة في استثمار وتمويل وإدارة مخاطر المنظمات، واستخدمت منهج المسح، من خلال إجراء المسح على عينة متاحة من رجال الأعمال السعوديين قوامها (60) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، يمكن مناقشتها في هذا المبحث:

1. يرى معظم رجال الأعمال السعوديين عينة الدراسة وبنسبة (90%) أن الاستثمار في قطاع الإعلام بالمملكة العربية السعودية جيد ومُربح، ويمكن تفسير ذلك من الجوانب التالية:

- النمو المتسارع لقطاع الترفيه في المملكة العربية السعودية؛ مما يزيد الحاجة إلى إنشاء وسائل ومنصات إعلامية تعرض المحتوى الترفيهي.
- تتمتع المملكة العربية السعودية بأكثر اقتصاد عربي؛ لذلك سوق الإعلانات والتسويق فيها كبير ومنتام؛ مما يوفر فرصاً استثمارية واعدة للشركات الإعلامية.
- التحول الرقمي: حيث تشهد المملكة تحولاً رقمياً سريعاً، ويزداد اعتماد الناس على وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت

للحصول على المعلومات والترفيه؛ مما يرفع وتيرة الطلب المتزايد على المحتوى الرقمي والإعلانات عبر الإنترنت.

▪ دعم الحكومة: تحظى صناعة الإعلام بدعم كبير من الحكومة السعودية، التي تسعى إلى تنويع الاقتصاد وتطوير قطاع الإعلام. بينما رأت نسبة قليلة من رجال الأعمال بأن الاستثمار في المجال الإعلامي بالمملكة غير مربح، وكانت أهم الأسباب التي أوردوها هي منافسة وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية لوسائل الإعلام، الأمر الذي تسبب في استحواذها على جزء من الموارد التي كانت تصب في صالح المؤسسات الإعلامية، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة (Udense, 2018)¹⁶ التي أظهرت أن وسائل الإعلام الجديدة تسببت في خسارة فادحة لوسائل الإعلام التقليدية خاصة الصحف من حيث الإيرادات والإعلانات.

2. تصدّرت معوقات المنافسة واحتكار السوق في مقدمة المعوقات التي تواجه الاستثمار في مجال الإعلام من وجهة نظر المستثمرين السعوديين، يليها المعوقات الاقتصادية، ثم معوقات الموارد، وهذه النتيجة تشير إلى أن أكبر المعوقات التي يواجهها الاستثمار في المجالات الإعلامية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين هي: معوقات المنافسة واحتكار الشركات الكبرى للسوق، أي أن الشركات الكبيرة تسيطر على السوق؛ مما يجعل من الصعب على الشركات الجديدة أو الصغيرة أن تنافس وتحقق النجاح، وهذه النتائج تتسق مع نتائج دراسة (Krishnaswamy, 2023)¹⁷ التي أظهرت سيطرة الصحف الحالية في الهند

مما يجعل الجمهور يميل إلى التعامل معها بدلاً من الشركات الناشئة حديثة الدخول إلى السوق التي تحتاج إلى وقت طويل لبناء سمعة وعلامة تجارية.

يلي عامل احتكار الشركات الكبرى، عامل المشاكل الاقتصادية وعدم توفر التمويل الكافي الذي يعد من أكبر العوائق التي تواجه المستثمرين في المجال الإعلامي، بمعنى أن هناك صعوبات في الحصول على رأس المال اللازم لتأسيس المشاريع الإعلامية أو توسعتها، ولعل السبب في ذلك يكمن في أن المشاريع الإعلامية تتطلب رؤوس أموال كبيرة؛ لبناء البنية التحتية وشراء المعدات التكنولوجية، والحصول على التراخيص اللازمة.

هذا الارتفاع في التكاليف يجعل من الصعب على العديد من رجال الأعمال الدخول في هذا المجال أو توسيع نشاطاتهم الاستثمارية الحالية، إلى جانب أن المشاريع الإعلامية تواجه صعوبة في الحصول على التمويل من البنوك والمؤسسات المالية، حيث تصنف هذه المشاريع بالمشاريع ذات المخاطر العالية نظراً لتقلبات السوق والتغيرات التكنولوجية السريعة، وقلة التسهيلات المالية والدعم الحكومي؛ مما يزيد من صعوبة تنفيذ المشاريع الإعلامية واستمرارها، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Chieme & Stella, 2019)¹⁸ التي أظهرت وجود تحديات مالية تواجهها الهيئات الإعلامية في (بورت هارتكوت - نيجيريا)، تتمثل في التكلفة الباهظة للمعدات والتجهيزات المستخدمة في هذا النوع من الاستثمار.

ووفق نظرية الاعتماد على الموارد، فإن أهم الموارد التي تحتاجها المؤسسة لتمكنها من تحقيق أهدافها، وتشكيل مكانة تنافسية لها بين

على مؤسسات الطباعة والتوزيع، حيث تستحوذ بعض الصحف على أكبر عدد من المعلنين بينما صحف أخرى تعاني من عزوف المعلنين عنها خاصةً عندما ينحصر التوزيع في نطاق جغرافي ضيق.

ويمكن تفسير معوقات المنافسة واحتكار الشركات الكبرى للسوق في ضوء العوامل الآتية: سيطرة شركات الإعلان الكبرى على الحصة الكبرى من الإعلانات وعقود الرعاية، وفي المقابل يبقى القليل للشركات الصغيرة والجديدة، وهذا يحد من قدرة الشركات الناشئة على النمو وتحقيق الربح. كذلك شركات الإعلان الكبرى غالباً ما تملك نفوذاً وعلاقات واسعة؛ مما يجعل من الصعب على الشركات الناشئة الحصول على موطئ قدم في السوق، ويمكن أن تستخدم الشركات الكبرى نفوذها لمنع دخول منافسين جدد، واستفادة الشركات الكبرى من اقتصاديات الحجم؛ مما يعني أنها تستطيع تقديم منتجات وخدمات بجودة عالية وبأسعار تنافسية نظراً لحجم عملياتها، ولذلك لا تستطيع الشركات الناشئة المنافسة بذات الفاعلية نتيجة ارتفاع تكاليف الإنتاج. بالإضافة إلى الأسباب السابقة فإن الشركات الكبرى عادة ما تمتلك بنية تحتية قوية وتكنولوجيا متقدمة؛ مما يمنحها ميزة تنافسية إضافية، الأمر الذي تجد من خلاله الشركات الناشئة صعوبة بالغة في مواكبة هذه التكنولوجيا وتطوير بنية تحتية مماثلة، كذلك بمقدور الشركات الكبرى أن تجذب أفضل المواهب في السوق بسبب قدرتها على تقديم رواتب ومزايا عالية، الأمر الذي يصعب جذب الكفاءات المحترفة ذات الخبرة للنجاح على الشركات الناشئة، بالإضافة إلى أن الشركات الكبرى تمتلك علامات تجارية معروفة وموثوقة؛

عدة تخصصات وخبرات، وهذه النتائج تشير إلى أهمية إدراك المستثمرين السعوديين لبعض التحديات التي تواجه استثماراتهم في المجالات الإعلامية مستقبلاً، وكما يقال فإن فهم المشكلة وإدراكها يمثل اللبنة الأولى لحلها، ولذلك فإن جميع هذه المعوقات يمكن تجاوزها، إذا ما تم دراستها علمياً، بحيث تستند تلك الدراسات إلى معرفة الإشكاليات، وتحديد طولها وفق الرؤى العلمية، ومن هذه الرؤى توفير الموارد الأساسية وفق ما تشير إلى نظرية الاعتماد على الموارد. بالإضافة إلى ما سبق، يمكن أن تشكل المعوقات الأخرى، مثل: المعوقات التنظيمية والقانونية، ومعوقات البنية التحتية والتقنية مجتمعة، مخاطرةً غير محسوبة العواقب في البيئة الاستثمارية في مجال الإعلام.

3. لعل من أهم مقترحات تعزيز الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين: تعزيز معرفة المستثمرين السعوديين بفرص الاستثمار في المجالات الإعلامية، وتشجيع الشراكات بين القطاعين العام والخاص لتعزيز الاستثمار في الإعلام، ويمكن تنفيذ ذلك من خلال الجوانب التالية:

- يحتاج المستثمر السعودي إلى فهم أفضل لفرص الاستثمار في المجالات الإعلامية، بما في ذلك العوائد المحتملة والمخاطر والتحديات، ويمكن تحقيق ذلك من خلال حملات توعية، وورش عمل، ومؤتمرات يسلط الضوء من خلالها على أهمية الاستثمار في القطاع الإعلامي ودوره في نهضة ونمو الاقتصاد الوطني.

المؤسسات المنافسة هي: (الموارد البشرية، والموارد المالية، والموارد المادية "المعدات"، والموارد المعلوماتية) باعتبارها موارد ساكنة تتولد الحاجة إلى تحريكها وتوجيهها نحو تحقيق أهداف المنشأة بكفاءة والتكيف مع بيئتها⁽¹⁹⁾، وقد كشفت نتائج الدراسة إلى أن وجود معوقات في الموارد تواجه الاستثمار في المجالات الإعلامية، تتمثل في وجود نقص في الكوادر البشرية المؤهلة، وعدم وجود شركاء أو موردين مناسبين لدعم العمليات الإعلامية، وهو ما يؤدي إلى مواجهة تحديات للمؤسسة الإعلامية الناشئة، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (صليحة، 2016)⁽²⁰⁾ التي أظهرت وجود ضعف في تأهيل الكوادر العاملة في المجال الإعلامي في الجزائر، ويمكن عزو نقص الكوادر الإعلامية المحترفة والمتخصصة في المملكة إلى قلة البرامج التعليمية والتدريبية المتخصصة في الإعلام مقارنة بالاحتياجات المتزايدة للسوق، وكذلك الطلب على المهارات التقنية والتكنولوجية في الإعلام الجديد قد يتجاوز ما يمكن توفيره محلياً؛ مما يتطلب استقطاب الخبرات من الخارج. وفيما يتعلق بالموردين المادي والمعلوماتي فإن المشاريع الإعلامية تتطلب تجهيزات تقنية متقدمة ومحتوى عالي الجودة، وهذا يتطلب وجود موردين قادرين على توفير هذه المتطلبات؛ مما يزيد من التكلفة والوقت اللازمين للحصول على هذه الموارد، في المقابل يؤدي الشركاء الاستراتيجيون دوراً مهماً في نجاح المشاريع الإعلامية، سواء أكانوا من شركات التقنية، أم شركات الإنتاج، أم مؤسسات التدريب، ويؤدي نقص التعاون والشراكات الاستراتيجية إلى إعاقة تحقيق الأهداف المرجوة، خاصة في مجالات تتطلب تكاملاً بين

- تعزيز المعرفة بفرص الاستثمار ليس المقترح الوحيد الذي يراه رجال الأعمال السعوديون من أجل تعزيز الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة وزيادة جاذبيته، بل وافق رجال الأعمال على مقترحات عديدة منها: تبسيط إجراءات الحصول على التراخيص اللازمة للاستثمار في المجالات الإعلامية، وهو مقترح لتجاوز المعوقات التنظيمية والإدارية، وإنشاء صناديق تمويل مخصصة لدعم مشاريع الاستثمارات الجديدة في المجالات الإعلامية، بالإضافة إلى تقديم حوافز مالية وضريبية للمستثمرين الجدد، وتعزيز دور الحماية القانونية للمستثمرين في المجالات الإعلامية: (مقترح لتجاوز المعوقات التشريعية)، وإنشاء مناطق إعلامية حرة توفر بيئة ملائمة للمستثمرين في المجالات الإعلامية: (مقترح لتجاوز معوقات البنية التحتية)، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (خديجة وحكيمة) (21) التي أشارت إلى أن القوانين والتشريعات وأساليب صياغتها ووضعها يمكن أن يسهم في دفع حركة الاستثمار في المجال الإعلامي وتطويره نحو الأفضل.
- مراجعة مقترحات رجال الأعمال السعوديين نحو تعزيز الاستثمار في مجال الإعلام، وبتطبيق النظرية الموحدة في استثمار وتمويل وإدارة مخاطر المنظمات التي تركز على كيفية قيام المنظمات باتخاذ قرارات متكاملة بشأن الاستثمار، والتمويل، وإدارة المخاطر بشكل يحقق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة (22)، يمكن أن تتبلور
- تزويد المستثمرين في المجال الإعلامي ببيانات دقيقة وتحليلات للسوق الإعلامي، مثل حجم السوق، والطلب على المنتجات الإعلامية، والتوجهات المستقبلية، حيث إن وجود مصادر موثوقة توفر هذه المعلومات يمكن أن يساعد في اتخاذ قرارات استثمارية مدروسة.
- عرض قصص نجاح محلية لشركات إعلامية سعودية يمكن أن تلهم المستثمرين وتعزز الثقة في القطاع الإعلامي، فعندما يرى رجال الأعمال أمثلة ناجحة من بيئتهم المحلية، ينقي لديهم الدافع نحو دخول السوق والمشاركة في نموه.
- تعزيز المهارات والكفاءات في مجال الإعلام من خلال برامج تدريبية متخصصة يمكن أن يزيد من اهتمام السعوديين بهذا القطاع الحيوي سواء كانوا مستثمرين أو مهنيين يعملون فيه.
- يمكن أن يشجع تقديم الحوافز الاستثمارية رجال الأعمال على الاستثمار في المجال الإعلامي، مثل: التسهيلات الضريبية، أو القروض الميسرة، أو الدعم الحكومي، فهذه الحوافز يمكنها أن تجعل القطاع أكثر جاذبية وتقلل من المخاطر المرتبطة بالاستثمار فيه.
- تعزيز المعرفة بفرص الاستثمار والإمكانات المتاحة في المجالات الإعلامية، يمكن لرجال الأعمال السعوديين أن يستغلوا هذه الفرص أفضل استغلال؛ مما يسهم في نمو القطاع الإعلامي في المملكة وتطوره.

وجود صعوبات كبيرة قد تعيق استثمارهم في هذا المجال، في المقابل يرى رجال الأعمال المستثمرين في المجالات الإعلامية وجود صعوبات أقل تعترض الاستثمار في المجالات الإعلامية، وهذه النتيجة تؤكد النتيجة السابقة التي أشارت إلى حاجة المستثمرين خاصة الذين لم يسبق لهم الاستثمار في المجالات الإعلامية إلى التوعية والتثقيف بفرص الاستثمار في المجالات الإعلامية والعوائد المحتملة والمخاطر والتحديات.

توصيات الدراسة:

من واقع النتائج التي تم التوصل إليها، توصي الدراسة بالآتي:

1. إطلاق حملات توعية لتعريف الجمهور والمستثمرين بأهمية الإعلام ودوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
2. تشجيع عقد الشراكات بين القطاعين العام والخاص لتطوير القطاع الإعلامي، بما في ذلك التعاون مع المؤسسات الإعلامية العالمية.
3. دعم إجراء بحوث ودراسات مستمرة لتحليل السوق الإعلامي، وتحديد الفرص والتحديات؛ مما يساعد المستثمرين على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة وموثوقة.
4. تشجيع الجهات الحكومية على تنفيذ سياسات تنظيمية تمنع الاحتكار وتضمن المنافسة العادلة بين الشركات الإعلامية، وفتح المجال أمام الاستثمارات الأجنبية في القطاع الإعلامي لتعزيز المنافسة وجلب تجارب وخبرات جديدة؛ حيث كشفت النتائج بأن الاحتكار وسيطرة الشركات الكبرى من أهم معوقات الاستثمار

رؤية واضحة لدى المستثمرين بأهمية الاستراتيجيات والأساليب التي من الممكن أن تسهم في تكامل نجاح الاستثمار في المجالات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية، وهذه الرؤية تتماشى مع النظرية الموحدة في استثمار وتمويل وإدارة مخاطر المنظمات، التي تعد من المداخل الحديثة لتفسير طبيعة التحديات الإدارية والتمويلية والأزمات التي تواجه مؤسسات الأعمال، وتقدم معايير إذا ما تم الأخذ بها، فإن ذلك يسهم في زيادة فاعلية المؤسسات وقدرتها على التعامل مع الضغوط والمخاطر.

4. أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود تأثير لسنوات الخبرة في الاستثمار، ومناطق الاستثمار في المملكة، على معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين، في المقابل كشفت الدراسة بأن مجال الاستثمار يؤثر في معوقات الاستثمار في المجالات الإعلامية من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين، إذ كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين على معوقات الاستثمار في المملكة تعود لاختلاف مجالات استثماراتهم، حيث يرى المستثمرون في المجالات الإعلامية فقط وجود معوقات أقل تواجه الاستثمار في المجالات الإعلامية مقارنة بنظرائهم المستثمرين في المجالات غير الإعلامية؛ مما يعني أن رجال الأعمال الذين لم يستثمروا من قبل في مجال الإعلام لديهم تخوف كبير من الاستثمار في المجالات الإعلامية، ويرون

معوقات في البنية التحتية والتقنية تواجه الاستثمار في مجال الإعلام.

في المجالات الإعلامية من وجهة نظر رجال الأعمال.

5. تقديم حوافز وبرامج دعم للشركات الإعلامية الناشئة، بما في ذلك التمويل الميسر والإعفاءات الضريبية لتشجيع دخول لاعبين جدد إلى السوق الإعلامي، وتطوير برامج تمويل ميسرة للمشاريع الإعلامية من خلال البنوك والمؤسسات المالية، بما في ذلك القروض بفوائد منخفضة والتمويل بدون ضمانات كبيرة، وتشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في المجال الإعلامي بتقديم حوافز ضريبية وتسهيلات في التراخيص، فضلاً عن إنشاء صناديق استثمارية خاصة بالمشاريع الإعلامية لتوفير رأس المال اللازم للمشاريع الواعدة، ومثل هذه الإجراءات تقلل من المعوقات الاقتصادية والتمويلية التي تواجه الاستثمار في المجالات الإعلامية من وجهة نظر رجال الأعمال.

6. دعم وتعزيز التعليم والتدريب في مجال الإعلام من خلال تطوير مناهج تعليمية متخصصة وبرامج تدريبية بالتعاون مع الجامعات والمؤسسات التعليمية، إلى جانب وضع سياسات لجذب الكوادر الإعلامية المتميزة من الخارج، وتسهيل إجراءات التوظيف والإقامة، حيث أظهرت النتائج وجود نقص في المهارات والخبرات البشرية المتخصصة في الإنتاج الإعلامي.

7. الاستثمار في تطوير البنية التحتية التقنية للإعلام، ويتضمن ذلك: إنشاء مراكز إنتاج حديثة، وشبكات اتصالات متقدمة، ودعم الابتكار في تكنولوجيا الإعلام، حيث أظهرت النتائج وجود

مراجع الدراسة وهوامشها

لاستراتيجيات إدارة هذه الأزمة وتأثيراتها الراهنة والمستقبلية. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، 2016(54)، ص1-102.

¹¹- محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، ط3، مطبعة سفير، 2010م، ص67.

¹²- فيما يلي أسماء الأساتذة والخبراء الذين تم عرض الاستبانة عليهم لتحكيما وذلك وفق الترتيب الأبجدي:

▪ أ.د. فهد بن عبد العزيز العسكر أستاذ الصحافة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

▪ د. عبد الله بن ناصر الحمدو الأستاذ المشارك بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

▪ أ.د. محمد بن علي الفعاري أستاذ الصحافة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

¹³- محمد بن عبد العزيز الحيزان، مرجع سابق، ص65.

¹⁴ Hair, et al., (2014). Op. Cit., P.123

¹⁵ صحيفة أعلام الخبر الإلكترونية (2024). "التجارة وغرفة حائل" يستعرضان المزايا النسبية للمنطقة، تم الاسترجاع بتاريخ 5 أغسطس 2024، متاح على الرابط:

<https://newspens.sa/post/15120>

¹⁶- Udenze, S. (2018). Op. Cit.

¹⁷- Krishnaswamy, N. (2023). Op. Cit.,

¹⁸- chieme, A. & Stella, I. (2019). Op. Cit.,

¹⁹- خليل محمد الشماع (1999)، مرجع سابق، ص2.

²⁰- صليحة (2023)، مرجع سابق.

²¹- خديجة وحكيمة (2023)، مرجع سابق.

²²- محرز حسين غالي. (2016). مرجع سابق، ص 1-102.

¹ - طاهري خديجة، وأيت يوسف حكيمة، الاستثمار في قطاع الإعلام من منظور القانون الجزائري، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في القانون، جامعة مولود معمري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، تيزي وزو، الجزائر، 2003م.

² - أحسن صليحة، تقدير الطلب الاستثماري في مجال تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال سبل تفعيله في الجزائر دراسة قياسية اقتصادية اجتماعية. مجلة الرواق، العدد الرابع، ديسمبر، 2016م.

³- Krishnaswamy, N. (2023). An Analysis of Family-Owned Newspapers and Their Future Prospects, Quest Journals, Journal of Research in Business and Management Volume 11~ Issue 9) , 27-35.

⁴ -Udenze, S. (2018). Print media and the challenges of social media. International Journal of Advanced Research and Publications, 2(3), 20-25.

⁵ -Azubuike, chieme, Ikiriko, Stella: "Challenges and Prospects of Private Broadcast Media Ownership in Nigeria :A Study of Stations in Port Harcourt", Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol.10, No5, ISSN 2039-9340 (print), 2019.

⁶-Alexandre, Twizeyumukiza: "Factors Influencing the Demise of Private Newspapers in Rwanda", International Journal of Science and Research (IJSR), ISSN: 2319-7064. Volume 11 Issue 2, February 2022.

⁷ - خليل محمد الشماع (1999)، مبادئ الإدارة مع التركيز على إدارة الأعمال، ط4، (بغداد: مطبعة الخلود)، ص2.

⁸ -Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic management journal, 18(7), 509-533.

⁹ -معن وعدالله المعاضيدي. (2006). إسهامات نظرية الاستراتيجية القائمة على الموارد في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة بحوث مستقبلية، (15)، ص19.

¹⁰ - محرز حسين غالي. (2016). محددات أزمة التمويل في صناعة الصحافة، ورؤية الصحفيين والقيادات الصحفية