









## مقدمة

منذ عدة سنوات، انخرط تقنين الاتصال السمعي البصري في مسار جمع وتحليل البيانات التجريبية والمتعددة الأبعاد ذات الصلة بالقطاع، بشكل يتعدى نطاق الإذاعة والتلفزة بمفهومه الاعتيادي. في هذا السياق، ووعياً منها بأهمية ممارسة تقنين مستنير ومنتج للمعنى ومولد لأثر إيجابي، لا تدخر الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري جهداً في تعزيز آليات عملها وتكثيف مبادراتها من أجل الحصول على صورة دقيقة ومفصلة عن المشهد السمعي البصري، بما يشمل كافة مدخلاته ومكوناته. كما تعمل على رصد التحديات التي يواجهها القطاع والفرص التي يوفرها. في هذا الإطار، قامت مجموعة العمل المعنية بـ"اقتصاديات السمعي البصري"، برئاسة السيد علي البقالي الحسني، عضو المجلس الأعلى للاتصال السمعي البصري، بإجراء دراسة ميدانية حول سوق الإشهار بالمغرب برسم سنة 2023، بهدف تشخيص الوضع الراهن وفهم توجهات السوق، وتحديد الرهانات التي يواجهها.

أُجريت هذه الدراسة بفضل المشاركة الطوعية لأكثر من مئة فاعل في القطاع، من بينهم معلنون، ووكالات الاستشارة في الاتصال، ومتعهّدو الخدمات الإذاعية والتلفزية، ووكالات الإعلانات.

- خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر :
- ضرورة تحديث الإطار التشريعي المنظم للاتصال السمعي البصري، لاسيما من خلال تقليص التفاوتات التنظيمية بين وسائل الإعلام المقننة ووسائل الإعلام الرقمية غير المقننة؛
  - إعادة تنظيم سوق الإشهار وتحفيز الجمعيات المهنية الناشطة به من خلال تعزيز الشفافية وتبني ممارسات منصفة؛
  - تأهيل نظام قياس نسب المتابعة لجعلها أكثر دقة وموثوقية، مما سيتيح تعبئة جميع الفاعلين من أجل ضمان شفافية وقوة سوق الإعلانات؛
  - تحسين عرض المحتويات السمعية البصرية وتطوير القدرة الوطنية على إنتاج برامج، سواء على المستوى الكمي أو الكيفي.

## الفهرس

9.....	السياق
9.....	موضوع الدراسة
10.....	المقاربة المنهجية
10.....	انتقاء العينات
10.....	المجموعة المرجعية
11.....	طريقة اختيار العينة
11.....	تصميم الاستبيانات
12.....	نتائج الدراسة
14.....	منظور المعلنين
20.....	منظور وكالات الاستشارة في التواصل
28.....	منظور الوكالات الاعلانية
34.....	منظور شركات البث
	موجز النتائج يعتبر الموضوع المطروح واسع جدًا، والبيانات التي تم جمعها وافرة (7584)، لذا فإن هذه الخلاصة تقدم باقتضاب النتائج الرئيسية للبحث التي تعكس وجهة نظر الغالبية العظمى من الفاعلين في قطاع الإعلانات الوطني.
40.....	
45.....	توصيات
46.....	تحديث الإطار التنظيمي
48.....	إعادة هيكلة القطاع
49.....	تنفيذ تدابير تحفيزية
50.....	ملاءمة التكوين
51.....	تأهيل نظام قياس نسب المتابعة
52.....	تجويد المحتوى، رهان رئيسي

53	فصل الوظائف التحريرية والتجارية
54	تحفيز قوة المبيعات
56	مراجعة الشروط التجارية
56	إثراء العرض الإعلاني
58	خاتمة
59	ملحق 1
59	عرض بياني للنتائج
60	المعلنون
68	وكالات الاستشارة في التواصل
76	وكالات الاعلانات
84	شركات البث
92	ملحق 2
92	الاستبيانات
93	الاستبيان الموجه للمعلنين
103	الاستبيان الموجه لوكالات الاستشارة في التواصل
113	الاستبيان الموجه لوكالات الإعلانات
123	الاستبيان الموجه لشركات البث
134	ملحق 3
134	نبذة عن سوق الإعلانات الوطنية
138	ملحق 4
138	قائمة المسؤولين الذين تمت مقابلتهم

## السياق

في إطار المهمة المنوطة بمجموعة العمل المعنية بـ 'اقتصاديات السمعى البصرى'، والتي تتمثل في إجراء دراسات حول وضع المشهد السمعى البصرى الوطنى وآفاقه في ظل بيئة عالمية ورقمية، وبالنظر إلى أهمية مشكلة التمويل في القطاع، قامت المجموعة بإجراء دراسة ميدانية حول سوق الإعلانات بالمغرب، الذي يعد المساهم الرئيسى في تمويل وسائل الإعلام.

## موضوع الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف تطور سوق الإعلانات في وسائل الإعلام السمعى البصرية، الذي يمر بأزمة حادة تعزى إلى التراجع الاقتصادى، والتحويلات الرقمية، وتداعيات جائحة كوفيد-19، التي ساهمت في تعميق هذه الأزمة.

تهدف هذه الدراسة إلى تناول الخدمات الإذاعية والتلفزيونية بشكل أساسى، فضلاً عن الإنترنت في شقه الإعلامى بشكل ثانوى، وذلك بالاعتماد على البيانات المستخلصة من المقابلات مع مختلف الفاعلين في القطاع، مما يتيح الوصول إلى النتائج التالية:

- إجراء تشخيص للسوق، وتقييم نقاط قوته وضعفه، وفهم التوجهات الحالية، والكشف عن التحديات الرئيسة التي يواجهها؛

- تحديد المبادرات ذات الأولوية التي يجب اتخاذها لتحديث السوق وتحفيزه؛
  - تقديم التصور العام للسوق في الخمس سنوات المقبلة (2023-2027).
- تتضمن الدراسة بيانات رقمية مدعومة برسوم بيانية وجداول تحليلية تهدف إلى تسهيل قراءتها وتفسيرها.

## المقاربة المنهجية

### انتقاء العينات

### المجموعة المرجعية

استناداً إلى الأرقام التي تم الحصول عليها من "REGIE 3" والمتعلقة بمحفظه زبائنها لسنة 2019، والتي تشمل:

- 253 معلناً، وهو ما يقارب عدد جميع المعلنين الذين نشروا إعلاناتهم على المنابر السمعية البصرية الوطنية خلال السنة نفسها.

-49 شركة الاستشارة في الاتصال، بالإضافة إلى 16 شركة بث و6 وكالات إعلانية، بإجمالي 306 أفراد، تم اختيار عينة منهم تضم 104 أشخاص.

## طريقة اختيار العينة

نظراً لقلّة عدد أفراد المجموعة المرجعية المدروسة، كان من الطبيعي اختيار أسلوب سحب العينات بطريقة عشوائية وبسيطة، حيث يُمنح لكل فرد من "المجموعة المرجعية الأم"، فرصة متساوية في أن يكون ضمن العينة. تُعد هذه الطريقة سهلة التطبيق وشائعة الاستخدام، إذ لا تتطلب سوى لائحة أفراد المجموعة المرجعية المراد دراستها، بالإضافة إلى معلومات للتواصل معهم.

## تصميم الاستبيانات

في هذه الدراسة، تم الاعتماد على أربعة استبيانات مختلفة، يحتوي كل منها على 24 سؤالاً متعدد الخيارات. من بين هذه الأسئلة في كل استبيان، يوجد 11 سؤالاً مشتركاً، بالإضافة إلى 13 سؤالاً خاصاً بكل مجموعة فرعية من المجموعات الأربع المستهدفة. تم إجراء اختبار قبلي لهذه الاستبيانات للتأكد من سهولة فهمها، ومن ثم تم تصحيح الثغرات المصادفة.

تم إجراء 104 مقابلات على مدار خمسة أشهر، خلال الفترة الممتدة من 28 فبراير إلى 26 يوليو 2022، بما يعادل حوالي 121 ساعة، أي زهاء 71 دقيقة لكل مقابلة. خلال هذه الدراسة، تم جمع ما لا يقل عن 7584 عنصراً من البيانات، التي تم تحليلها بشكل دقيق ومفصل. وتعتبر هذه المرحلة أساسية لاستخلاص نتائج الدراسة وفهمها بشكل شامل، بالإضافة إلى تحديد الإجراءات اللازمة التي يجب اتخاذها.

## نتائج الدراسة

## رؤية الفاعلين في القطاع حول سوق الإعلانات

### تقرير مفصل

لا يكفي الاعتماد على الأرقام والبيانات التجريبية وحدها لفهم واقع سوق الإعلانات بعمق، بل يستلزم الأمر أيضاً استكشاف الروح المعنوية لمختلف الفاعلين في القطاع، من خلال جمع تصوراتهم وتطلعاتهم بحسب فئاتهم، لرصد رؤيتهم للوضع الحالي للسوق وآفاقه المستقبلية.

وفي هذا السياق، ساهمت هذه الدراسة في تمكين الهيئة العليا من التقرب أكثر من الفاعلين في سوق الإعلانات، كما وفّرت معلومات قيمة تساعد على تحديد توجهات القطاع من حيث الرؤية والطموحات والاهتمامات والتوقعات.

لذلك، دعت الهيئة العليا للمعلنين، ووكالات الاستشارة في الاتصال، وشركات الإعلانات، وشركات البث التلفزيوني والإذاعي إلى مشاركة آرائهم حول القضايا الرئيسية المرتبطة بوضع الاستثمار وتوقعاتهم بشأنه. كما طُلب منهم تسليط الضوء على التحديات التي يواجهونها، والاستراتيجيات التي يعتمدونها للتكيف والتطوير، وذلك في سياق ما بعد أزمة كوفيد-19، حيث يشهد قطاع الإعلام تحولاً متسارعاً وغير قابل للتراجع بفعل التقدم المستمر لوسائل الإعلام الرقمية. وقد أسفر هذان العاملان عن توسيع نطاق خيارات الاستثمار المتاحة للمعلنين، لكنه في المقابل أضعف

الميزة التنافسية لوسائل الإعلام التقليدية، ولا سيما المؤسسات الإعلامية الخاصة التي يعتمد نموذج أعمالها بشكل أساسي على عائدات الإعلانات.

كشفت الاستبيانات المستهدفة عن توجهات رئيسية تتعلق بجوانب مهمة، مثل مدى ملاءمة الإطار القانوني والتنظيمي، ووضعية تنظيم القطاع، وأهمية أنظمة قياس الجمهور، وجودة المحتوى السمعي البصري، وغيرها من القضايا ذات الصلة. فيما يلي أبرز التوجهات المستخلصة من آراء مختلف الفاعلين، بما في ذلك المعلنين، وكالات الاستشارة في الاتصال، وشركات الإعلانات، وشركات البث.

## منظور المعلنين

- رداً على السؤال المتعلق بنقص الاستثمار الهيكلي في سوق الإعلانات الوطنية، عزا أكثر من تسعة من كل عشرة مشاركين (92.3%) ذلك إلى غياب ثقافة تسويقية، خاصة بين الشركات الصغيرة جداً والصغيرة والمتوسطة، التي تمثل أكثر من 80% من النسيج الاقتصادي الوطني.

أما الأسباب الأخرى التي تم ذكرها، وفقاً لأهميتها، فهي ضعف العرض الإعلامي (80.8% من المستجوبين)، وغياب الديناميكية التجارية (78.8%)، إضافة إلى غياب بيئة مهنية مواتية (59.6%)، وأخيراً هشاشة الاقتصاد الوطني الذي لا يزال يعتمد بشكل كبير على أداء القطاع الزراعي (59.6%).

- أجمع المعلنون الذين تم استجوابهم تقريباً (96.2%) على ضرورة اتخاذ الدولة تدابير تحفيزية وتطوير المجال الرقمي، واعتبروا ذلك من بين المبادرات العاجلة التي يجب تنفيذها لإصلاح السوق وجعلها أكثر ديناميكية.

أما الإجراءات الرئيسية الأخرى المقترحة فقد شملت تحسين المحتوى وإعادة هيكلة العرض الإعلاني بنسبة 86.5%، تليها ضرورة ملائمة آليات التكوين بنسبة 78.8%، ثم إعادة النظر في طرق قياس نسب الجمهور بنسبة 76.9%، وإعادة تنظيم السوق على أسس سليمة وشفافة بنسبة 59.6%، وأخيراً جعل الإطار التنظيمي للإعلانات أكثر مرونة بنسبة 57.7%.

- عند سؤالهم عن أسباب انكماش سوق الإعلانات خلال العقد ونصف الماضي، أشار 96.2% من المستجوبين إلى التأثيرات الناجمة عن الاضطرابات التي أحدثتها الثورة الرقمية.

كما أشار 76.9% من المستجوبين إلى الشكوك التي تحيط بالوضع الاقتصادي الوطني، بينما أشار 32.7% منهم إلى المنافسة المتزايدة من القنوات الفضائية الأجنبية.

- ولإنعاش سوق الإعلانات التي تأثرت بشكل كبير جراء الأزمة الصحية والإغلاقات المتكررة، اقترح 98.1% من المستجوبين منح الشركات ائتمناً ضريبياً

على شكل تخفيض في الوعاء الضريبي، بهدف تحفيزها على زيادة الأنشطة الإعلانية والتواصلية.

كما اعتبر 92.3% من المستجوبين أن دعم الدولة المالي لوسائل الإعلام السمعية والبصرية، بما في ذلك الخدمات الخاصة، ستكون خطوة مناسبة. بالإضافة إلى ذلك، أشار 40.4% منهم إلى أهمية شراء الدولة وإدارتها للمساحات الإعلانية من القطاع السمعي البصري.

- عند الحديث عن الوسائط التي يستخدمها المعلنون في حملاتهم التواصلية، تهيمن الوسائط الرقمية على الصدارة (بـ 100% من الإجابات)، متفوقة بذلك على الوسائط الأخرى، بما في ذلك التلفزيون، الذي كان البطل لمدة خمسين عاماً، بفارق لا يقل عن 23 نقطة.

لكن هذا لا يعني أنهم يستثمرون الكثير في ذلك، بل على العكس تماماً!

- أما الأسباب الثلاثة الرئيسية التي قدمها المعلنون الذين قالوا إنهم يستخدمون التلفزيون، فقد تمثلت بالترتيب في: مدى تغطيته الشاملة (100% من الإجابات)، ومكانته كأداة مرجعية لبناء الوعي (87.5%)، وأخيراً، مقارنة بوسائل الإعلام الوطنية الأخرى، تعتبر نسبة التكلفة/الجمهور أكثر جدوى (52.5%).

- يعتبر المعلنون الذين لا يستخدمون التلفزيون أن العقبة الرئيسية أمام ذلك هي تكلفته المرتفعة، التي تتطلب تخصيص حصة كبيرة من ميزانيتهم (100% من الإجابات).

- ينفق نحو ثلث المعلنين (32.5%) الذين يستخدمون التلفزيون للدعاية أكثر من نصف ميزانيتهم الإعلانية على وسائل الإعلام التقليدية.
- يشير المعلنون الذين يستخدمون الإذاعة إلى أنها وسيلة مرنة (67.4% من الإجابات) وقابلة للتنقل، ومرافقة المستهلكين في أي مكان (65.2%). كما يرونها مثالية للاتصال المحلي (58.7%)، بالإضافة إلى كونها غير مكلفة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى (41.3%).
- من ناحية أخرى، كانت الأسباب الرئيسية التي قدمها المعلنون الذين لا يستخدمون الإذاعة هي تناثر الجمهور (66.7%)، نتيجة لتجزئة العرض (50%)، بالإضافة إلى الصعوبات المرتبطة بالاستهداف (33.3%).
- أما فيما يتعلق بنسبة ميزانيتهم المخصصة للإذاعة، فهي لا تتجاوز 20% من إجمالي نفقاتهم الإعلانية السنوية، وذلك بالنسبة لـ 82.6% من المستجوبين المعنيين.
- عندما يتعلق الأمر بالتحسينات التي يود المعلنون رؤيتها في وسائل الإعلام السمعية البصرية الوطنية، فإن إثراء المحتوى يتصدر قائمة توقعاتهم (100% من الإجابات)، يليه إصلاح شامل للعرض الإعلاني (94.2%). أما التوقعات الأخرى التي تم التعبير عنها فتتعلق بشكل رئيسي بأهمية إدراج الرقمنة في العرض الإعلامي (86.5%)، وتحسين توزيع الإعلانات (57.7%)، وتعزيز شفافية التسعير والمعاملة العادلة (51.9%)، بالإضافة إلى توسيع أساليب البحث، إلخ.

- اختلفت آراء المعلنين عندما سُئلوا عن النمو المتوقع في إنفاقهم على وسائل الإعلام السمعية البصرية في سنة 2022، وذلك وفقاً لما إذا كان الأمر متعلقاً بالتلفزيون أو الإذاعة.

فيما يتعلق بالإذاعة، يتوقع أكثر من ثلث المشاركين (37%) زيادة في النفقات، بينما يتوقع العدد نفسه أن تظل الميزانيات كما هي مقارنة بالعام السابق. في المقابل، يتحدث 24% عن احتمال حدوث انخفاض يصل إلى 10%، وفقاً لبعض المشاركين، بينما أفاد 2% منهم بعدم امتلاكهم أي توقعات بهذا الشأن.

- أما بالنسبة للتلفزيون، فيبدو أن المعلنين أكثر تفاؤلاً، حيث يتوقع 52.5% منهم زيادة في نفقاتهم، بينما يتوقع 20% منهم ركوداً، و25% يتوقعون انخفاضاً، في حين أفاد 2.5% بأنهم غير قادرين على التنبؤ بما سيحدث.

- وفقاً للمعلنين الذين أكدوا استخدامهم للوسائط الرقمية، يعزى حماسهم لهذا الخيار إلى عدة عوامل رئيسية، من أبرزها القدرة على الوصول إلى معلومات دقيقة حول بيانات المستخدمين (96% من الإجابات)، والمرونة الكبيرة التي توفرها الوسائط الرقمية مع تنوع الخيارات الإبداعية (90%)، والأسعار التنافسية (88%)، بالإضافة إلى القدرة على الوصول إلى جمهور مستهدف بشكل مضمون (82%)، وغيرها من المزايا.

- يعتزم أكثر من 90% من المستجوبين الذين اختاروا الوسائط الرقمية سنة 2022 تخصيص جزء أكبر من ميزانياتهم لها في المستقبل. هذا التوجه سيؤثر بلا شك على جميع وسائل الإعلام التقليدية، التي ستواجه تأثيرات سلبية نتيجة انتقال الميزانيات إلى الإنترنت، بما في ذلك الإذاعة، التي كانت تعد الوسيلة المفضلة للمعلنين.
- أعرب 92.3% من المعلنين المستجوبين عن قناعتهم بأن عمالقة الإنترنت يشكلون تهديداً محتملاً للمشهد السمعي البصري الوطني.
- وبنسبة مماثلة، أكد 97.9% من المشاركين في الاستطلاع أن أبرز التجاوزات التي أثرت تتعلق باستحواذ عمالقة الإنترنت على الجمهور واستنزافهم للموارد الإعلانية.
- ومع ذلك، يرى أكثر من تسعة من كل عشرة مشاركين في الاستطلاع ضرورة حماية وسائل الإعلام الوطنية عبر اعتماد تدابير تنظيمية و/أو ضريبية ملائمة.
- فيما يتعلق بانتشار الشائعات حول الاختلالات الخطيرة في سوق الإعلانات الوطنية، أكد 57.7% من المعلنين المستجوبين صحتها ومصدقيتها.
- أما بشأن كيفية معالجة الوضع، فقد فضل ثلاثة أرباع المعلنين المستجوبين اعتماد خيار التقنين المشترك.
- وعند سؤالهم عن التوقعات أو الاقتراحات المتعلقة بموضوع الدراسة، برزت عدة تطلعات كعناصر رئيسية، أبرزها: إضفاء الطابع المهني على مجال الاستشارة في الاتصال، ضمان المساواة في الوصول إلى المعلومات ومعالجتها، وإعادة النظر في طرق

قياس نسب الجمهور. كما تم التأكيد على أهمية بناء تواصل مع الأجيال الصاعدة، وتوفير خدمات جديدة ومحتويات محددة، بالإضافة إلى استحداث برامج التكوين المهني التكميلي لمواكبة الخدمات الجديدة. وأيضاً، تم التطرق إلى تحديث العروض الإعلانية وملاءمة الأسعار والشروط العامة للبيع مع إمكانيات وقدرات الشركات الصغيرة والمتوسطة، ومراجعة الإطار التنظيمي للإعلانات، ومنح تراخيص للقطاعات المحظورة من البث الإذاعي والتلفزي، بالإضافة إلى ضرورة انفتاح وسائل الإعلام على أشكال جديدة من التعاون مع المعلنين، إلخ.

## منظور وكالات الاستشارة في التواصل

- تعتبر 80% من الوكالات أن ضعف الثقافة التسويقية والتقاليد الإعلانية يشكلان العقبة الرئيسية أمام تطور سوق الإعلانات في المغرب.

أما الأسباب الأخرى التي تم ذكرها، حسب أولويتها، فتتمثل في غياب الدينامية التجارية (66.7% من الإجابات)، والبيئة المهنية غير المواتية (60%)، والعرض غير الجذاب (40%)، ثم هشاشة الاقتصاد الوطني (23.3%) ...

- من بين التدابير الموصى بها لإضفاء الطابع المهني على السوق وانعاشها، اتفق جميع المستجوبين على أن التطوير الرقمي يجب أن يكون أولوية قصوى. تلاه تخفيف القوانين المنظمة للاتصال السمعي البصري، بما في ذلك تلك المتعلقة بالإعلانات (93.3% من الإجابات)، ثم اتخاذ الدولة إجراءات تحفيزية (90%)، وملائمة

التكوين مع التغيرات التي أحدثتها التحول الرقمي (70%)، وتحسين وتنويع البرامج (50%)، وإثراء العرض الإعلاني (46.7%)، بالإضافة إلى مراجعة اللوجستيك الخاصة بقياس نسب الجمهور المهيكلة حسب الوسائط، التي تحول دون توحيد الجماهير لمتابعة نفس المحتوى المعروض على عدة منصات (43.3%). وأخيراً، أشار ثلث المستجوبين إلى ضرورة إعادة تنظيم القطاع وتعزيز التضامن بين مختلف الجهات الفاعلة.

- فيما يتعلق بتراجع سوق الإعلانات في وسائل الإعلام السمعية البصرية منذ نهاية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، يُعزى ذلك إلى الصعوبات التي يواجهها الوضع الاقتصادي الوطني، بالإضافة إلى تأثير الثورة الرقمية بشكل أقل (56.7% من الإجابات)، فضلاً عن الاستغلال المتزايد للمجال السمعي البصري الوطني من قبل القنوات الفضائية الأجنبية (36.7% من الإجابات).

- لتجاوز الوضع الصعب الذي تمر به الأطراف الفاعلة في السوق منذ تفشي الأزمة الصحية، وخاصة وسائل الإعلام الخاصة، شدد جميع المشاركين في الاستطلاع تقريباً (93.3%) على ضرورة توفير ائتمان ضريبي للمعلنين لتحفيزهم على الاتصال. ثمة حاجة أيضاً إلى اتخاذ تدابير انتقالية أخرى، مثل شراء الدولة لمساحات الإعلان من وسائل الإعلام (66.7% من الإجابات)، وتقديم الدعم المالي (36.7%).

- وفقاً للآراء المختلفة التي تم جمعها، لا ينبغي أن تكون تطورات السوق سنة 2022 متماثلة بين شقي القطاع السمعي والبصري الوطني.

فيما يتعلق بالخدمات التلفزيونية، يتوقع 46.7% من المشاركين في الاستطلاع زيادة في الميزانيات المخصصة للإعلانات، في حين يتوقع 30% منهم ركود هذه الميزانيات. وفيما يتعلق بالخدمات الإذاعية، كانت التوقعات أقل تفاؤلاً، حيث أشار 56.7% من المشاركين إلى أنهم يتوقعون ركوداً في أفضل الأحوال، في حين تحدث 33.3% فقط عن احتمال حدوث زيادة في ميزانياتهم.

- رداً على سؤال حول ما إذا كانت سوق الإعلانات السمعية البصرية ستستقطب زبائن جدد سنة 2022، لم يقدم غالبية المشاركين (70%) رأيهم بسبب عدم وضوح الرؤية على حد قولهم. في المقابل، لم يستبعد الآخرون إمكانية جذب زبائن جدد من قطاعات موجودة بالفعل في الخدمات السمعية البصرية (20% من الإجابات)، أو استقطاب زبائن يعملون في أنشطة جديدة أخرى (10%)، أو حتى من بين المعلنين المحليين (3.3%).

- رداً على سؤال حول ما إذا كان ينبغي أن يستفيد المعلنون المحليون، الذين لا تتطلب تغطيتهم تغطية وطنية، من تسعير خاص، أيد 83.3% من مدراء الوكالات الذين شملهم الاستطلاع هذا الأمر، في حين عارضه 3.3% منهم، معتبرين أن ذلك

يعد تعديلاً خطيراً على المنافسة الحرة. وأجاب 13.3% بأنهم ليس لديهم موقف بشأن هذا الأمر.

- عند السؤال عنما إذا كانت سوق الإذاعة قد تعاني، في تناقض ظاهري، نتيجة زيادة عدد قنواتها، أجاب أكثر من ثلث المستجوبين (36.7%) بـ "نعم".

- تتمثل الأسباب المطروحة في تجزئة العرض وما يترتب عليها من تشتت الجمهور (100% من الإجابات)، إضافة إلى تفاقم المنافسة بين شركات البث التي تضطر، في ظل ضيق سوق الإعلانات، إلى تخفيض أسعارها (63.6% من الإجابات). مما يسفر تلقائياً عن ازدحام إعلاني شديد على الأثير، وتردي الوقع (81.8%)، وأخيراً هجرة المعلنين أكثر فأكثر.

فيما يتعلق بالفجوة بين المبالغ الخام والصافية التي ينفقها المعلنون على الاتصال، يعتقد العديد من المشاركين في الاستطلاع أن السوق تشهد حالياً تسعيرات مبالغ فيها بشكل كبير، حيث أصبحت الأسعار التي تعلن عنها وسائل الإعلام غير منطقية. ومن ثم، كان أكثر من ثلث المشاركين في الاستطلاع (36.7%) مقتنعين بأن الفجوة تتجاوز 50%، في حين يعتقد (40%) منهم أنها تتراوح بين 40% و50%. بينما ترى أقلية صغيرة فقط (10%) أنها لا يجب أن تتجاوز 40%، في حين أن (13.3%) من المشاركين غير متأكدين من ذلك.

- يرى مدراء الوكالات الذين تم استجوابهم أنه من أجل مواجهة المنافسة الشديدة وزيادة إيراداتهم الإعلانية إلى أقصى حد في ظل وفرة عرض المساحات الإعلانية، يتعين على متعهدي الاتصال السمعي البصري الاستجابة بدقة متناهية لتوقعات المعلنين الذين أصبحوا أكثر تقلباً وتطلباً من أي وقت مضى. وتتمثل هذه التوقعات، التي تدعمها الوكالات دون تردد، بشكل أساسي في تحسين البرامج وتوفيرها عبر الإنترنت (90% من الإجابات)، وتعزيز التعاون بين شركات البث ووكالات الإعلانات (86.7%)، وضمان الشفافية في التسعير (66.7%)، وإعادة هيكلة العروض الإعلانية (43.3%)، وتنويع أساليب البث (40%)، إضافة إلى العديد من التدابير الأخرى.

- عندما طُرح على مدراء الوكالات سؤال حول ما إذا كانوا يوصون باستخدام الوسائط الرقمية بغض النظر عن اختيارات زبائنهم، أجمعوا على تأييد هذا الخيار.

- السبب الرئيسي وراء هذا الحماس تجاه الإعلانات الرقمية هو قدرتها على تقديم استهداف دقيق وفعال (100% من الإجابات). كما أُشير إلى أسباب أخرى تساهم في تفضيل هذا النوع من الإعلانات، مثل ضمان الوصول إلى الجمهور المستهدف (90%)، الأسعار الجذابة (80%)، التأثير القوي على الشباب (60%)، إمكانية التعديل الفوري في الوقت الحقيقي (43.3%)، فضلاً عن تنوع الخيارات الإبداعية المتاحة (23.3%)، وغيرها من المزايا، إلخ.

- فيما يتعلق بالسؤال حول ما إذا كان استخدام وسائل الإعلام الرقمية سيؤدي إلى تقليص الحصة السوقية لوسائل الإعلام التقليدية، كانت الإجابة "نعم" من قبل أكثر من ثمانية من كل عشرة مشاركين. وأكدوا أنه لا ينبغي لأي وسيلة إعلامية أن تكون في منأى عن هذا التأثير، على الرغم من أن الإذاعة ستكون الأقل تأثراً بين جميع وسائل الإعلام (26.9% من الإجابات)، مقارنة بالتلفزة التي تصل نسبتها إلى 61.5%، وتطبق النسبة نفسها على وسائل الإعلام الأخرى.

- عند سؤالهم عن الانعكاسات المحتملة للتغيرات التي أحدثتها الثورة الرقمية على سير عملهم، أقر 93.3% من المشاركين بأنهم واجهوا اضطرابات عميقة لم يكونوا مستعدين لها.

- من بين الصعوبات التي واجهوها، يمكن الإشارة إلى تعقيد العلاقات مع المعلنين (75% من الإجابات)، وتطور أدوات العمل (71.4%)، وظهور وسطاء جدد مثل المتخصصين في الرقميات الذين يستخدمون أدوات تحليل متطورة، بالإضافة إلى المؤثرين والمنصات الرقمية (64.3% من الإجابات). كما شملت التحديات أيضاً الاضطرابات الكبيرة في سلوك المستهلكين (39.3%) وتجنبهم للإعلانات...

من بين القضايا الأخرى التي تثير قلق الوكالات الإعلانية، والتي لا تتعلق مباشرة بالثورة الرقمية، هو تقديم شركات الاستشارة لخدمات متعددة تشمل كذلك

استشارات في مجال الاتصال، وهو ما كان يعد من المسؤوليات الحصرية للوكالات الإعلانية.

- للتماشي مع هذا الوضع، لا خيار أمامهم سوى دمج مهن جديدة (3.63% من الإجابات)، وتكثيف التكوينات لتلبية المتطلبات الجديدة من المهارات والكفاءات (63.3%)، فضلاً عن الاستعانة بمصادر خارجية لتنفيذ المهام التي لا يتقنونها، وهو ما يتم على مريض (26.7%).

- فيما يخص عمالقة الإنترنت، يعتقد جميع المشاركين في الاستطلاع أنهم يشكلون تهديداً حقيقياً للنظام الإعلاني الوطني بشكل عام، حيث تأتي وسائل الإعلام في مقدمة القطاعات المتأثرة.

أما بالنسبة للأسباب المذكورة، فهي متنوعة وتشمل: احتكار الموارد الإعلانية (96.7% من الإجابات)، والاستحواد على الجماهير (90%)، بالإضافة إلى الاستغلال التعسفي للبيانات الشخصية والمهنية والاستراتيجية لمستخدمي وسائل الإعلام الوطنية (26.7%).

- يدعو 93.3% من المستجوبين الدولة إلى اتخاذ تدابير حماية فعّالة، كما هو الحال في العديد من الدول، أبدت أقلية صغيرة (6.7%) تحفظاً ولم تحسم موقفها بشأن هذا الموضوع.

- توافق غالبية المستجوبين (86.7%) على أن الشائعات المتعلقة بوجود مشاكل خطيرة في سوق الإعلانات صحيحة تماماً، في حين يشكك 3% منهم في صحة هذه الشائعات، بينما لا يملك 10% رأياً واضحاً حول الموضوع.

- لتخليص من الممارسات غير العادلة وجعل السوق أكثر أماناً، يفضل غالبية المستجوبين (66.7%) التقنين المشترك على التقنين الذاتي (26.7%) أو الخيار التشريعي (20%).

- التوقعات المتعلقة بموضوع الدراسة عديدة، وتتمحور أساساً حول: زيادة الوعي بأهمية الدور الاقتصادي للإعلانات، تعزيز المهنية في القطاع، مكافحة الممارسات التجارية المنافية للمنافسة، والاستثمار في التكوين. كما تشمل التوقعات أيضاً تحديد ضوابط ممارسة الاستشارة في الاتصال، رقمنة البث الإذاعي، تعزيز العرض الإعلامي الموجه إلى الجمهور الناشئ، وضرورة قياس نسب الجمهور أثناء التنقل وعلى جميع الشاشات. بالإضافة إلى ذلك، يتطلع البعض إلى إدخال مقياس الجودة، وجعل القوانين المنظمة للاتصال السمعي البصري أكثر مرونة، وفتح فرص جديدة للإعلان، وتخفيف الازدحام في أوقات الذروة التلفزيونية، وتحقيق شفافية في التسعير، وغيرها من التدابير.

## منظور الوكالات الاعلانية

- يرى 83.3% من مدراء إدارات الإعلانات الذين تم استجوابهم أن غياب البيئة المهنية المناسبة وضعف الثقافة التسويقية يشكلان بلا شك السبب الرئيسيين لضيق سوق الإعلانات. كما تم ذكر أسباب أخرى مثل هشاشة الاقتصاد الوطني، وقلة العروض الإعلامية (66.7% من الإجابات)، وغياب الديناميكية التجارية، إلخ.
- ويعتبر جميع المشاركين في الاستطلاع أن إدخال الحوافز المناسبة وتطوير الإنترنت يعدان من الشروط الأساسية لإنعاش السوق.

تشمل المبادرات المقترحة الأخرى جعل الإطار التنظيمي للإعلان أكثر مرونة، وتحسين قياس الجمهور، وتطوير وتنويع المحتوى (83.3% من الإجابات)، فضلاً عن إعادة هيكلة القطاع، وتكييف التكوينات مع المتطلبات الجديدة من المهارات والكفاءات (50%)، وإصلاح العروض الاعلانية (33.3% من الإجابات).

- وبصرف النظر عن تأثير الأزمة الصحية، يعتبر جميع المستجوبين أن الثورة الرقمية، وبالأخص الاضطرابات في الوضع الاقتصادي الوطني، هي السبب الأساسي وراء التطور الفوضوي للسوق على مدار الخمس عشرة سنة الماضية.

- من بين التدابير الانتقالية المقترحة، والتي يُتوقع أن تسهم في إنعاش السوق جراء تأثير جائحة كوفيد-19، يُفضل المستجوبون على نطاق واسع تطبيق الإعفاءات الضريبية العاجلة للمعلنين وشركات البث، وذلك قبل اللجوء إلى المساعدات التي قد

تأتي بها الدولة من خلال شراء مساحات إعلانية من وسائل الإعلام (83.3%) أو تقديم الدعم المالي.

- فيما يتعلق بالتطور المتوقع لسوق الإعلانات السمعية البصرية سنة 2022، تظهر بعض الفروقات في التوقعات بين المشاركين.

فيما يتعلق بالإذاعة، لا يبدو أن مدراء الإدارات الإعلانية متفائلين، بل على العكس تماماً! حيث يتوقع حوالي 83.3% منهم حدوث ركود في أحسن الأحوال، في حين يتوقع عدد قليل جداً (16.7%) زيادة تقل عن 5%.

أما بالنسبة للتلفزة، فلا تبدو التوقعات أكثر تفاؤلاً: حيث يتوقع نصف المشاركين في الاستطلاع حدوث ركود، في حين يتوقع 16.7% منهم نمواً متواضعاً يتراوح بين 5% و10%. وقال ثلث المشاركين إنهم غير قادرين على التنبؤ بأي شيء بخصوص المستقبل.

- عندما طُرح سؤال على المشاركين حول إمكانية جلب سوق الإعلام السمعي البصري لزبائن جدد سنة 2022، أقر ثلثا المستجوبين بعدم يقينهم حيال ذلك، في حين لم يستبعد 33.3% منهم إمكانية جذب زبائن جدد في السوق، خاصة الشركات الصغيرة والمعلنين المحليين.

- فيما يتعلق بالمعلنين المحليين الذين لا يسعون للحصول على تغطية وطنية، أيد ثلثا المستجوبين منحهم أسعاراً خاصة، في حين أعرب 33.3% منهم عن عدم وضوح رؤيتهم في هذا الموضوع.

- رداً على سؤال حول ما إذا كانت الخدمات الإذاعية تتأثر بتعدد قنواتها، أجاب 66.7% من المستجوبين بالإيجاب، بينما اعتقد 16.6% عكس ذلك، في حين لم يكن لدى نفس النسبة رأي واضح في الموضوع.

- بإجماع الآراء، يرى الذين أجابوا بـ "نعم" أن تزايد عدد القنوات الإذاعية سيؤدي حتماً إلى تشتت الجمهور وزيادة حدة المنافسة بين المتعهدين، مما سيدفعهم للدخول في حرب أسعار نتيجة لصغر حجم سوق الإعلانات. النتيجة المتوقعة ستكون ارتفاع مستوى الازدحام الإعلاني، مما يؤدي إلى انخفاض التأثير، وقيام العديد من المعلنين بالانسحاب، وبالتالي تراجع إيرادات الإعلانات وانخفاض الأرباح. وفي ظل هذه الظروف، ستتأثر القدرة على تقديم محتوى عالي الجودة، مما ينعكس سلباً على جاذبية الوسيلة. وهذه هي الحلقة المفرغة، حيث يتسبب كل من السبب والنتيجة في تعزيز بعضهما البعض.

- فيما يتعلق بالجهود التي يجب أن تبذلها وسائل الإعلام السمعية البصرية لتعزيز عائداتها الإعلانية في ظل بيئة اقتصادية مضطربة وتنافس حاد مع الفاعلين الأجانب، تبرز مجموعة من الجهود التي ينبغي التركيز عليها، وفي مقدمتها تحسين جودة المحتوى

وتطويره رقمياً (83.3% من الإجابات). يليه تعزيز التعاون بين شركات البث والإدارات الاعلانية (66.7%)، ثم انفتاح الإعلانات على القطاعات المحظورة سابقاً وإعادة هيكلة العرض الإعلاني (50%). كما يُعدّ تنشيط الوظيفة التجارية ركيزة أساسية لدعم الاستدامة المالية (50%)...

- عند سؤال المشاركين عما إذا كانوا يوصون باستخدام المنصات الرقمية الأخرى التي تُعرض فيها المساحات الإعلانية (المواقع الإلكترونية، المدونات، التطبيقات، البث الصوتي...) كانت الإجابة "نعم" بنسبة (83%).

- يرفض أكثر من 80% من مسؤولي الإدارات تماماً الفكرة المسبقة التي تفترض أن التطور الرقمي سيؤدي إلى تراجع جاذبية وسائل الإعلام التقليدية على المدى الطويل. بل وعلى العكس يؤكدون بثقة أنه لا يمكن لوسيلة إعلامية أن تقضي على أخرى!

- فيما يتعلق بإمكانية توسيع نشاطهم الإداري ليشمل وسائل إعلام سمعية بصرية أخرى، لا يستبعد نصف المشاركين هذا التوجه، في حين لا يزال النصف الآخر متردداً أو غير متأكد من ذلك.

- يعتقد 83% من المستجوبين أن عمالقة الرقميات يشكلون بالفعل تهديداً حقيقياً لكافة الفاعلين في المشهد السمعي البصري الوطني.

- يتفق الجميع على أن هذا التهديد يعود أساساً إلى استقطاب الجمهور والاستحواذ على الموارد الإعلانية. لذا، يطالبون الدولة باتخاذ تدابير حماية فعالة، سواء على المستوى التنظيمي أو الضريبي.

بالنسبة للتسعيرات، يشير مسؤولو الإدارات الذين شملهم الاستطلاع إلى أنهم يواجهون باستمرار ضغوطاً كبيرة لخفض الأسعار. لذا، يأملون في إعادة هيكلة شاملة للعلاقات داخل سوق الإعلانات.

- فيما يتعلق بالآجال المحددة للأداء، يشتكي غالبية المستجوبين (66.7%) من عدم الالتزام بها، مما يؤدي إلى تدهور كبير في سيولتهم النقدية.

- فيما يتعلق بالفجوة بين المبالغ الخام والصافية لنفقات الاتصال لدى المعلنين، يؤكد جميع المستجوبين أنها تتجاوز بشكل كبير 50%.

- فيما يتعلق بحصة المبلغ الصافي التي تحصل عليها الوسيلة الإعلامية من المعلن، تتفاوت التقديرات بشكل كبير، حيث تتراوح بين 60% و80%، وأحياناً قد تكون أقل من ذلك، مما يعكس الغموض الذي يكتنف سيرورة عمل سوق الإعلانات الوطنية.

- رداً على سؤال حول صحة الشائعات المتعلقة بخلل السوق، كانت الإجابة «نعم» بنسبة 100%، وهو رقم قاطع يعكس التدهور الخطير للوضع في قطاع الإعلانات.

تباين الآراء حول الإجراءات الواجب اتخاذها لمعالجة هذه القضية واستعادة الثقة. ففي الوقت الذي يرى فيه نصف المستجوبين أن الحل المثالي يكمن في التقنين المشترك، يشكك آخرون بشدة في قدرة هذا الحل بمفرده على الحد من انحرافات السوق، ويقترحون أيضاً تبني تدابير قانونية ملزمة لتعزيز فعالية هذا التقنين.

في حين تظل أقلية صغيرة فقط متمسكة بمزايا التقنين الذاتي، رافضةً أي تدخل خارجي مهما كان نوعه.

- أما بشأن التساؤل حول ما إذا كان لديهم تطلعات أخرى بخصوص موضوع الدراسة، فإنها لا تختلف كثيراً عن تلك التي قدمها المشاركون الآخرون في القطاع، حيث تشمل بشكل خاص تعديل الإطار القانوني المتعلق بالاتصال السمعي البصري، بما في ذلك الدعاية الإعلانية، وتنظيم حملات توعوية حول الدور الاقتصادي والاجتماعي للإعلانات، وتحقيق التنسيق بين الأنظمة التي تضبط وسائل الإعلام التقليدية والأنماط الجديدة لتلوج البث الإذاعي. كما تشمل تعزيز الطابع المهني في مجال الاستشارة في الاتصال لدى الوحدات المعنية بالاستشارة، ورقمنة البث الإذاعي، وتقديم خدمات جديدة ومحتويات محددة، وإجراء إعادة هيكلة شاملة لقياس نسب الاستماع، وتطوير آليات تضمن دورات تكوينية ملائمة، والانفتاح على أشكال جديدة من التعاون بين وسائل الإعلام والشركات التجارية، بالإضافة إلى تعزيز الشفافية في التسعير...

## منظور شركات البث

- ترجح كل شركات البث أن نقص الاستثمار الهيكلي في سوق الإعلانات الوطنية يعود بشكل أساسي إلى غياب بيئة مهنية ملائمة.
- كما تم الإشارة إلى عوامل أخرى مثل ضعف إرساء ثقافة تسويقية وغياب التقاليد الإعلانية (75% من الإجابات)، وهشاشة الاقتصاد الوطني (43.8%)، ونقص الديناميكية التجارية وفقر العرض الإعلامي (31.3% من الإجابات).
- يعتبر المستجوبون أن أبرز المبادرات التي يجب التركيز عليها لتعزيز وتنشيط السوق تتمثل في اتخاذ تدابير تحفيزية وتعزيز التحول الرقمي، اللذان يحظيان بأهمية بالغة.
- من بين التدابير المقترحة الأخرى: جعل القوانين التنظيمية المطبقة على الإعلانات أكثر مرونة (81.3%)، إعادة تقييم قياس نسب الجمهور (75%)، تحسين المحتويات وتنويعها (62.5%)، ملائمة الدورات التكوينية، وإعادة هيكلة السوق على أسس سليمة وشفافة (50%)، بالإضافة إلى إثراء العرض الإعلاني (50%).
- على عكس باقي المتدخلين في السوق، تقلل شركات البث من تأثير التحول الرقمي، (لا يتعدى 50% من الإجابات). ويعززون حالة الركود التي تعاني منها السوق منذ نحو عقد ونصف إلى الغموض الذي يطال الوضع الاقتصادي الوطني (100% من الإجابات).

بالإضافة إلى ذلك، تم الإشارة إلى سبب آخر يتمثل في هجرة الجمهور نحو القنوات الأجنبية.

- تؤكد شركات البث، بالإجماع، أن الدعم الدولة المالي وتقديم تخفيضات ضريبية للقطاع السمعي البصري يمكن أن ينعش قطاع الإعلام، الذي تأثر بشكل كبير من التدابير التقييدية التي فرضتها السلطات للحد من انتشار الوباء.

في الوقت نفسه، يُعتبر اقتناء الدولة لمساحات إعلانية في وسائل الإعلام خطوة فعّالة ومكملة لسد الفجوات القائمة (81.3% من الإجابات).

- فيما يتعلق بتوقعات تطور إيراداتهم الإعلانية مقارنةً بالسنة السابقة 2021، تشعر شركات البث الإذاعي بقلق كبير حيال ما قد تحمله سنة 2022.

وبذلك، تثق واحدة من كل ثلاث شركات بث إذاعي في إمكانية إحراز تقدم مقارنة بالعام الماضي، في حين يتوقع أكثر من نصفهم (53.3%) تحديد ميزانية العام السابق في أحسن الأحوال، بينما يخشى 6.7% منهم من انخفاض ميزانياتهم بشكل كبير. من جهة أخرى، تعرب 50% من شركات البث التلفزيوني عن تفاؤلها بشأن الآفاق التجارية، حيث يتوقع البعض زيادة في إيراداتهم الإعلانية بنسبة قد تتجاوز 10%، بينما يتوقع الآخرون الحفاظ على المستوى نفسه من الإيرادات التي تم تحقيقها سنة 2021.

-وفيما يتعلق بتسويق المساحات الإعلانية، فإن الفصل الواضح بين الوظائف التحريرية والتجارية هو النهج المعتمد عالمياً، بينما لا تزال معظم شركات البث في المغرب (62.5%) تقوم بذلك داخلياً.

-رداً على سؤال حول مدى رضاهم عن أدائهم التجاري، أفاد نصف المستجوبين بعدم رضاهم الكامل، مشيرين إلى أنهم يفكرون في سبل تحسين الوضع.

-يؤكدون أن جهودهم ستتركز على التطور الرقمي (100% من الإجابات)، وتحسين المحتويات (69%)، وإثراء وتنوع العرض الإعلاني (56%)، وتعزيز المبيعات (50%)، وتحديد وتنويع الجماهير المستهدفة (44%)، وتعزيز التعاون بين شركات البث والإدارات الاعلانية (38%)، وجمع البيانات واستخدامها (25%)، بالإضافة إلى الاستعانة بمصادر خارجية في تدبير الشق التجاري.

تسعى اليوم أكثر من أربعة من كل خمسة شركات بث (81.3%) إلى توسيع أنشطتها على الإنترنت، إلا أن هذه المحاولات لا تُعتبر دافعاً حقيقياً للتقدم، وذلك بسبب الإيرادات الضئيلة الناتجة عن الأنشطة الرقمية، التي لا تمثل سوى 5% من مواردهم الإجمالية.

علاوة على ذلك، يجب تقاسم هذه الإيرادات، رغم قلتها، مع مقدمي خدمات الاستضافة.

- تؤكد نصف شركات البث أنها انخرطت في تنويع أنشطتها بهدف الحد من مخاطر تقلبات سوق الإعلانات الوطنية، التي لا تزال غير مستقرة على الإطلاق وتزداد طلباً بشكل مستمر.

- ومع ذلك، 75% منهم فقط تعتبر العائدات المرتبطة بالأنشطة المتعلقة بالتنويع ضعيفة جداً، حيث لا تصل حتى إلى خمس إجمالي إيراداتهم.

- فيما يتعلق بما إذا كانت عمالقة الإنترنت تشكل تهديداً لوسائل الإعلام الوطنية، كانت الإجابة بلا شك "نعم" (100% من الإجابات).

- إضافة إلى اعتبار أنفسهم متضررين من التفاوتات في الالتزامات المتعلقة بالتقنين والضرائب والمساهمات الاجتماعية، فإن الشكاوى الأخرى الموجهة إلى الفاعلين الرقميين تتعلق بشكل أساسي بهجرة الجمهور واستنزاف الحصص الإعلانية (100% من الإجابات)، وجمع وتسويق بيانات مستخدمي وسائل الإعلام الوطنية لمصالحهم الخاصة (43.8%)، والمنافسة في سوق البرامج والوصول إلى المواهب (18.8%).

- تطالب شركات البث بالإجماع باتخاذ تدابير عاجلة وفعالة لحمايةهم من الأضرار الناجمة عن ذلك.

فيما يتعلق بما إذا كانوا يفكرون في تشكيل تحالفات مع شركات أخرى بهدف تقاسم الأعباء وتكوين ثقل مشترك لمواجهة المنافسة الأجنبية، يبدو أن أقلية صغيرة فقط

(12.5%) مهتمة بهذا الطرح، في حين يعارضه 37.5% من المستجوبين، بينما يتجنب النصف الآخر اتخاذ موقف واضح.

- بالنسبة للمتعهدين المهتمين بهذا الموضوع، يفضل نصفهم تقريباً خيار التعاون من خلال إنشاء إدارات إعلانية مشتركة (50% من الإجابات).

- فيما يتعلق بإمكانية تشكيل شراكات مع جهات تعمل خارج نطاق القطاع الإعلامي، مثل الشركات المصنعة أو الممولين، يعرب 18.7% من المتعهدين عن اهتمامهم بهذا النوع من الشراكة، في حين لا يولي 31.3% منهم أي اهتمام، بينما يبقى 50% منهم غير متأكدين من رغبتهم في ذلك.

- فيما يخص الأسعار المطبقة، تشير غالبية شركات البث إلى أنهم يواجهون ضغوطاً مستمرة لخفض أسعارهم. كما يقترحون، لمواجهة تحديات تقلص المساحات الإعلانية، وضع قواعد صارمة لضمان سير عمل فعال في سوق شراء المساحات، بالإضافة إلى ضرورة مراجعة شروط تعويض وكالات الاستشارة في الاتصال.

- فيما يتعلق بآجال الأداء، يؤكد 75% من المستجوبين أنهم يعانون باستمرار من تأخيرات السداد، ويظنون أن شركاءهم التجاريين يستغلون سيولتهم المالية دون اكتراث. في المقابل، يصرّح 25% منهم بأنهم ينجحون في إدارة هذه المسألة بشكل أفضل، دون الإشارة إلى التنازلات المكلفة، مثل الخصومات والتخفيضات والهدايا وغيرها من التسهيلات.

- حسب 81% من شركات البث، فإن الفجوة بين المبالغ الخام والصفافية لنفقات التواصل الخاصة بالمعلنين ليست بالهينة، إذ تفوق 50%!

- بالنسبة لغالبية المستجوبين، الذين يشكلون أكثر من ثلثي العينة، فإن الحصة الصفافية التي تحصل عليها وسائل الإعلام تبلغ نحو 60%، في حين يستحوذ الوسطاء على النسبة المتبقية.

- تتفق شركات البث على أن اختلال المنافسة شائع في قطاع الإعلانات، مما يعيق سير العمل ويؤثر سلباً على توازنه.

- يقترح المستجوبين لمعالجة هذه الوضعية خيارين: التقنين المشترك أو اتخاذ تدابير تشريعية، حيث حصل كل من هذين الخيارين على نفس عدد الإجابات. أخيراً، لا تعترف أي من شركات البث بفاعلية التقنين الذاتي.

- رداً على السؤال الأخير المتعلق بتوقعاتهم، يضع متعهدو وسائل الإعلام السمعية البصرية في مقدمة مطالبهم إعادة تصميم البحوث المتعلقة بالجمهور، ورقمنة البث الإذاعي، بالإضافة إلى تقليل التباينات في التقنين. كما يطالبون بتوحيد آليات التقنين بين مختلف وسائل البث، ووضع حواجز لحماية شركات البث الوطنية، وتخفيف إجراءات مكافحة التركيز. كما يتطلعون إلى إعادة النظر في دفا تر التحملات، واحترام آجال الأداء، وتقليل الرسوم المفروضة على المتعهدين الخواص. أيضاً، يشددون على تقييد وصول وسائل الإعلام العمومية إلى سوق الإعلانات، وتوفير الدعم المالي من الدولة...

## موجز النتائج

يعتبر الموضوع المطروح واسع جداً، والبيانات التي تم جمعها وافرة (7584)، لذا فإن هذه الخلاصة تقدم باقتضاب النتائج الرئيسية للبحث التي تعكس وجهة نظر الغالبية العظمى من الفاعلين في قطاع الإعلانات الوطني.

(1) يلاحظ بوضوح انخفاض الاستثمار في سوق الإعلانات الوطنية، والدليل على ذلك هو نسبة الإعلانات مقارنة بالنتائج المحلي الإجمالي، التي لا تتجاوز 0.16%، وهي أقل بخمس مرات تقريباً من المتوسط العالمي الذي يبلغ 0.74%. كما يظهر الفارق الكبير في نصيب الفرد من الإنفاق على القطاع، الذي لا يبلغ إلى 4.6 دولار، مقارنة بـ 90.5 دولار، أي أنه أقل بعشرين مرة.

تمثل الأسباب الرئيسية لانخفاض الاستثمار الهيكلي في سوق الإعلانات الوطنية، التي يتم الإشارة إليها بشكل متكرر، في ضعف ترسخ الثقافة التسويقية، خصوصاً لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تشكل الجزء الأكبر من النسيج الاقتصادي الوطني. بالإضافة إلى ذلك، تبرز عوائق مثل غياب بيئة مهنية ملائمة ونقص الدينامية التجارية، حيث أن جميع هذه الأسباب تُعد أسباباً داخلية.

(2) بينما يدرك الأطراف الرئيسيون في سوق الإعلانات تماماً حجم المشاكل المستفحلة، التي غالباً ما تكون ذات طابع داخلي، وضرورة اتخاذ التدابير

اللازمة لإصلاح وتنشيط السوق، إلا أن هناك تبايناً في تحديد الإجراءات الأولوية الواجب اتخاذها. ومع ذلك، يوجد إجماع على ضرورة تطوير الرقمنة، وتبني إجراءات تحفيزية، وتخفيف القواعد المنظمة للاتصال السمعي البصري، بما في ذلك تلك المتعلقة بالإعلانات. وتعتبر هذه التدابير الثلاثة شروطاً أساسية لتحقيق إقلاع حقيقي للسوق.

(3) بالإضافة إلى كون سوق الإعلانات منخفضة الاستثمار هيكلياً، فإنها تشهد منذ حوالي خمسة عشر عاماً تراجعاً ملحوظاً مرتبطاً بالشكوك المحيطة بالوضع الاقتصادي الوطني، وكذلك بالتحول الرقمي وما نتج عنه من تداعيات، فضلاً عن تأثير الأزمة الصحية. في الواقع، كانت النفقات الإعلانية في وسائل الإعلام التقليدية تشهد نمواً مستمراً حتى سنة 2008، إلا أن سنة 2009 شهدت اضطراباً واضحاً. ومنذ ذلك الحين، تميزت التطورات بتقلبات شديدة، حيث تلتها سنوات قليلة من النمو الضعيف بعد فترة طويلة من الانخفاض الحاد.

(4) يتطلب إنعاش سوق الإعلانات في وسائل الإعلام السمعية البصرية، الذي تأثر بشدة من أزمة كوفيد-19 وإجراءات الحجر الصحي، تنفيذاً عاجلاً للاتمانات الضريبية لصالح المعلنين وشركات البث، الذين ينبغي أن يستفيدوا أيضاً من دعم مالي إضافي.

(5) يفرض نقص التمويل الناتج عن استنفاد المصادر التقليدية ضرورة تنويع الأنشطة والإيرادات، وهو الحل الوحيد لضمان استراتيجية مالية مستدامة. بل قد يكون الخيار الوحيد للبقاء في ظل التحولات التي تفرضها التحولات الرقمية.

توجد إمكانيات عديدة لتنويع المداخل. ورغم أن إنتاج المحتوى، وتنويع الشراكات، والتطوير الرقمي تشكل الركائز الأساسية، إلا أنه لا ينبغي إغلاق الأبواب أمام مسارات أخرى يمكن استكشافها.

(6) يهيمن تباين كبير في التوقعات بشأن آفاق تطور الاستثمارات الإعلانية سنة 2022، مما يعكس صعوبة التنبؤ. بمستقبل السوق حتى على المدى القصير.

(7) أحد النقاط البارزة التي كشفتها الدراسة هو التوافق التام بين وجهات نظر مختلف الأطراف الفاعلة في السوق حول التحديات الحاسمة التي يجب على وسائل الإعلام السمعية البصرية مواجهتها، وهي تحسين وتنوع العرض الإعلامي، والتطوير الرقمي، وإعادة تصميم العرض الإعلاني.

(8) تؤكد النقاط الأخرى التي أبرزها التقرير أن التحول نحو الرقمنة سيستمر في السنوات القادمة، مما سيؤثر على جميع وسائل الإعلام التقليدية، التي ستواجهه، كلٌ وفق قدرتها، تحويل ميزانيتها لصالح الوسائط الرقمية.

- 9) فيما يتعلق بالتهديدات التي قد تفرضها عمالقة الإنترنت على المشهد السمعى البصرى الوطنى، فإن غالبية الفاعلين فى السوق مقتنعون بذلك ويطالبون باتخاذ تدابير حماية مناسبة وعاجلة، سواء كانت تنظيمية أو ضريبية.
- 10) فيما يتعلق بالشائعات حول اختلالات سوق الإعلانات، يؤكد أغلب المشاركين فى الاستطلاع ذلك بشكل قاطع.
- 11) يتم تفضيل التقنين المشترك كحل لمعالجة ذلك، حيث يُعتبر أكثر فعالية وملاءمة للبيئة الرقمية الجديدة.
- 12) يُطالب جميع الفاعلين فى السوق، من مختلف الأطياف، بشدة بتحديث الإطار التشريعى الذى بقى دون تغيير منذ قانون الاتصال السمعى البصرى الصادر فى يناير 2005. فقد كانت العديد من المقتضيات المعمول بها تتماشى مع بيئة معينة، لكنها لم تعد كذلك اليوم؛ بل أصبحت تشكل قيوداً كالجحش، وعائقاً حقيقياً أمام دينامية الفاعلين فى السوق، الذين يواجهون سياقاً اقتصادياً صعباً ومنافسة شديدة من عمالقة الانترنت.
- 13) يتطلب نجاح عملية تحديث القطاع الإعلاني أيضاً مستوى عالٍ من الحكامة الرشيدة، بالإضافة إلى الالتزام الفعلي من جميع الأطراف المعنية بمبادئ المسؤولية والشفافية. ومن هنا يطرح السؤال حول النهج الأمثل لتحقيق ذلك، وهو مشروع إصلاحات ذي أولوية.

14) أخيراً، فيما يتعلق بالتوقعات المتنوعة والمتعددة المعبر عنها، فإن أبرزها وأهمها يتعلق برقمنة البث الإذاعي، وتقديم خدمات جديدة ومحتوى مخصص، علاوة على ضرورة بناء التواصل مع الأجيال الصاعدة، ومكافحة الممارسات التجارية المنافسة لقواعد المنافسة. كما تبرز أهمية تقييد وصول وسائل الإعلام العمومية إلى السوق الإعلانية، وإنشاء صندوق مخصص لتعزيز الإبداع الوطني، فضلاً عن انفتاح وسائل الإعلام على تعاون جديد مع المعلنين. بالإضافة إلى ذلك، الضرورة الملحة لتكثيف أسعار بيع المساحات الإعلانية والشروط المرتبطة بقدرات الشركات الصغيرة والمتوسطة، وتحديد ضوابط ممارسة الاستشارة في الاتصال، ودعم الاستثمار في التقنيات الحديثة، وإنشاء مرصد للسوق الإعلانية...



لا جدوى من الدراسة إذا لم تسهم في عملية اتخاذ القرارات وتحفيز إجراءات فعلية. تتبع هذه التوصيات من الآراء والتوقعات التي عبر عنها المشاركون في الاستطلاع. ويُظهر تقارب التشخيصات مدى استعجالية الوضع، مما يستدعي اتخاذ قرارات حاسمة وفورية.

## تحديث الإطار التنظيمي

يعتمد حسن سير أي قطاع على وجود إطار تنظيمي واضح يسهل عمله، ويضمن الشفافية، ويحدّ من الاختلالات الناجمة عن حرية المنافسة، مثل التواطؤ، وإساءة استخدام القوة السوقية، والفساد، وغير ذلك من الانحرافات.

لا يمكن للقانون استيعاب جميع الحالات أو تقديم حلول ناجعة لكل الإشكاليات عند مواجهة الواقع، لا سيما في الحالات الاستثنائية. في المقابل، يُثبت التقنين الذاتي فعاليته في العديد من السياقات، حيث يشكل خياراً مفضلاً للفاعلين في السوق بفضل مرونته وسرعته الفائقة في تنزيل الإجراءات المتخذة إلى أرض الواقع.

ومع ذلك، لا يُعد التقنين الذاتي بديلاً للترسانة القانونية، بل هو مكمل لها. فالمسألة لا تتعلق بالاختيار بين التقنين الذاتي أو القانون، بل بتكاملهما معاً؛ حيث يحدد القانون المبادئ العامة، بينما يعنى التقنين الذاتي بتنظيم الممارسة العملية. ومن الطبيعي أنه في حال فشل التقنين الذاتي في تحقيق أهدافه، يعود القرار النهائي إلى الدولة التي تتدخل لضمان التوازن، إذا عجزت مختلف المهن عن أداء دورها وتحمل مسؤولياتها.

وإدراكاً لحدود التقنين الذاتي، يفضل معظم الفاعلين في سوق الإعلانات الوطنية الذين شملهم الاستطلاع اعتماد التقنين المشترك، الذي يقوم على إشراك الدولة، من خلال هيئات الحكامة الرشيدة، إلى جانب الهيئات المهنية، في وضع آليات التقنين وتحديد سبل تطبيقها.

من الجانب القانوني، يتعين على المشرع التصدي لتحديد جوهرية يتمثل في تعديل قوانين الاتصال السمعي البصري. فالكثير من المقتضيات المعمول بها، التي كانت مناسبة في السابق، لم تعد تتلاءم مع الواقع الحالي، بل أصبحت عائقاً يحد من ديناميكية الفاعلين في السوق، الذين يواجهون تحديات اقتصادية معقدة ومنافسة قوية من عمالقة الانترنت.

من بين الإصلاحات العاجلة التي يطالب بها المشاركون في الدراسة، تبرز مجموعة من التدابير :

- الحد من الفوارق التنظيمية التي تضعف المنافسة، حيث تعاني وسائل الإعلام السمعية البصرية الوطنية من تمييز واضح مقارنة بالفاعلين الأجانب الذين لا يخضعون لأي قيود. حتى الصحافة والإعلانات لا تخضعان للقواعد نفسها!؛
- إعادة هيكلة التقنين السمعي البصري؛
- رفع السقف المحدد للامتنال في إطار مكافحة التركيز؛

- تخفيف نظام الحصص؛
- إعادة هيكلة جدولة عرض وسائل الإعلام؛
- تخفيف القيود التنظيمية الخاصة بالإعلانات؛
- مراجعة دفاتر التحملات الخاصة بمتعهدي الاتصال السمعي البصري العموميين والخواص؛
- وضع تدابير لحماية شركات البث الوطنية من هيمنة عمالقة الإنترنت؛
- تحديد ضوابط ممارسة نشاط الاستشارة في مجال الاتصال؛
- توضيح العلاقات المالية بين مختلف الأطراف المشاركة في النشاط الإعلامي؛
- إعادة هيكلة آليات تعويض وكالات الاستشارة في الاتصال.

## إعادة هيكلة القطاع

تعدُّ البيئة المهنية المتنوعة والتشاركية والديناميكية مؤشراً قوياً على صحة قطاع اقتصادي جيد.

يتعين على قطاع الإعلانات الوطني إعادة هيكلة وتعزيز قدراته، وهو ما يستدعي بالضرورة تنشيط الجمعيات المهنية القائمة، مثل جمعية الإذاعات والتلفزات المستقلة، وتجمع المعلنين في المغرب، واتحاد وكالات الاستشارة في الاتصال. ولهذا، من الضروري دمج هذه الجمعيات في منصة ثلاثية الأطراف، تُشكل فضاءً مشتركاً لجميع

الفاعلين في سوق الإعلانات، مع الحفاظ على حوار بناء ومستمر بينهم، حتى في ظل التنافس الشديد والتحديات اليومية التي يواجهونها في حياتهم الاقتصادية.

ستسهم هذه المنصة في تعزيز علاقات التفاهم بين مختلف الأطراف المعنية، وتتيح لهم البحث بشكل مشترك عن توازن بين اهتماماتهم المتنوعة. كما ستكون بمثابة "درع حماية" يحميهم من التجاوزات الفردية، وفي الوقت ذاته، تضمن الدفاع عنهم في مواجهة الانتقادات غير المبررة أو المحجفة.

### تنفيذ تدابير تحفيزية

نظراً لحدّة مشكلة تمويل مشاريع الاتصال لدى العديد من الشركات، خصوصاً الشركات الصغيرة والمتوسطة، يطالب الفاعلون في السوق باتخاذ تدابير تحفيزية لتعزيز الاستثمار الإعلاني، ومن بين هذه التدابير نجد :

- تخصيص ائتمانات ضريبية، على شكل تخفيض في القاعدة الضريبية، لصالح المعلنين لتحفيزهم على الاستثمار في الاتصال، ولصالح شركات البث لتغطية نفقاتها في مجال الإبداع؛
- تخصيص نسبة مئوية من الإيرادات للاستثمار في الإعلانات خلال فترات الأزمات، التي تتطلب جهوداً هائلة لتحقيق الانتعاش مع إعفاء ضريبي؛
- إلغاء الضريبة على الشاشة؛

- إصلاح آليات تمويل الإعلام العمومي؛
- إنشاء نظام تمويل عمومي للإذاعات والتلفزات الخاصة؛
- تيسير وصول المعلنين من الشركات الصغيرة والمتوسطة إلى القروض البنكية ومصادر التمويل الأخرى.

## ملاءمة التكوين

يعتبر العامل البشري عنصراً حاسماً في جميع المجالات، وسوق الإعلانات الوطنية ليست استثناءً. كما هو الحال في العديد من القطاعات، يُعد التكوين الجيد للبيئة الأساسية. إلا أن سوق الإعلانات تعاني من نقص في التكوين المؤهل والملائم. ورغم وجود برامج أكاديمية في مجال "الاتصال"، إلا أنها تظل نظرية بشكل كبير و تفتقر إلى التطبيق العملي، بسبب قلة انفتاح النظام الجامعي الوطني على احتياجات عالم الشركات. يظهر هذا الضعف في التكوين في مختلف مهن الاتصال، سواء كان ذلك للتقنيين، الأطر، أو المديرين.

بما أن الإعلان مهنة متطورة، فإن تحديث مسارات التكوين وإضافة مهارات جديدة أصبح أمراً بالغ الأهمية لتلبية احتياجات السوق المتزايدة. ويزداد هذا الإلحاح مع التحولات الرقمية التي تطرأ، إذ تحدث تغييرات عميقة يصعب على معظم الفاعلين في سوق الإعلانات الوطنية مواكبتها.

## تأهيل نظام قياس نسب المتابعة

يُعد قياس نسب الجمهور اليوم من القضايا الأساسية بالنسبة لكافة الفاعلين في سوق الإعلانات، حيث لا يمكن للسوق أن يعمل بشكل فعال إلا إذا توفر قياس موثوق ومتفق عليه لجمهور وسائل الإعلام. إن العرض الكبير من المحتويات، والتطور المستمر لتقنيات النقل والاستقبال، والتغيرات العميقة في سلوكيات الاستخدام، تُعقد بشكل كبير عملية قياس نسب الجمهور، مما يجعل فهمه وقياسه أكثر صعوبة مع مرور الوقت.

في المغرب، يتم الاعتماد على طريقتين لقياس جمهور وسائل الإعلام السمعية البصرية:

- الطريقة التصريحية في الإذاعة التي تعتمد على استجواب الأفراد، حيث يُطلب منهم تقديم معطيات عن سلوكياتهم في الاستماع؛
- الطريقة غير المباشرة في التلفزة، والتي تتمثل في تسجيل سلوكيات مشاهدة الجمهور تلقائياً باستخدام جهاز إلكتروني لقياس نسب المشاهدة، دون الحاجة إلى تدخل منهم.

تتعرض الطريقتان المستخدمتان للانتقاد:

فيما يتعلق بعملية قياس نسبة مشاهدة التلفزة، فإنها تقتصر حالياً على الاستخدامات المنزلية وأجهزة التلفاز فقط. من المهم توسيع هذا القياس ليشمل جميع الشاشات وأماكن أخرى غير المنزل.

علاوة على ذلك، تعتمد الدقة الإحصائية على حجم العينة، والذي يُعتبر ضيقاً جداً حالياً، مما يستدعي توسيعه وزيادة عدد الأسر المشاركة تدريجياً لتصل إلى 2000 أسرة على الأقل، بدلاً من 1000 حالياً.

أما بالنسبة لعملية قياس نسب الاستماع، فتعتبر غير موثوقة، لأنها تعتمد على ذاكرة الجمهور ولا تتيح مراقبة سلوكيات الجمهور بشكل طويل الأمد على مر الزمن. يكمن الحل في تبني إجراء سليلي من خلال لوحة تمثيلية مزودة بسوار إلكتروني قادر على تسجيل جميع حالات الاستماع، بما في ذلك الاستماع أثناء التنقل، مما يضمن الحصول على نتائج أكثر دقة وموثوقية.

### تجويد المحتوى، رهان رئيسي

صارت البرامج بحد ذاتها العنصر الأساسي بالنسبة للجمهور، حيث أصبحت علامة تجارية قوية تفوق في ثقلها الوسيلة التي تنشرها.

العرض البرمجي الجيد هو عرض متنوع يعكس تعددية الآراء والتنوع الجهوي والثقافي واللغوي في البلاد. كما يجب أن يكون عرضاً أصلياً ذا جودة عالية يتحدى القنوات الفضائية الأجنبية ببرمجة ذات محتوى وطني قوي. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون عرضاً مبتكراً ومتوفراً على جميع قنوات البث، مع ضرورة وجود جدول زمني مدروس بشكل جيد، مع مراعاة الإبداع في ترتيب وإيقاع البرامج، حيث يشكلان عاملين مهمين للغاية.

إذا كانت البرامج هي التي تحدد نجاح أو فشل القناة، فإنها في الوقت نفسه مكلفة. وقد أصبحت هذه التكلفة تزايد بشكل مستمر. وهذا يعني أن استعادة الجمهور من قبل الإعلام السمعي البصري الوطني يتطلب تعبئة موارد مالية أكبر بكثير. المسألة ليست اقتصادية فقط، بل تتعلق أيضاً بالهوية الوطنية. لذلك، فإن التردد في اتخاذ الخطوات اللازمة لم يعد أمر مسموح به، وهناك حاجة ملحة لاتخاذ الإجراءات بعجالة!

## فصل الوظائف التحريرية والتجارية

التوجه السائد في جميع أنحاء العالم هو الفصل الواضح بين الوظائف التحريرية والتجارية، حيث إنهما يمثلان مهنتين مختلفتين تماماً. وغالباً ما يؤدي الخلط بينهما إلى انزلاقات متعددة. لهذا السبب، تقوم معظم وسائل الإعلام، وخاصة تلك التي تنتمي إلى المجال السمعي البصري، بتكليف تسويق مساحاتها الإعلانية بشكل منهجي إلى هياكل متخصصة تُعرف بالإدارات الإعلانية.

تمتلك هذه الإدارات بالعديد من المزايا، مثل اقتصاديات النطاق، والكفاءة التجارية، ودور التحصيل، والاستشارة، بل وحتى التمويل. باستثناء القسم التجاري الذي يكون مدمجاً داخل الوسيلة الإعلامية. هناك ثلاثة أنواع من الإدارات: الإدارية الخارجية، والإدارة المختلطة التي تمتلك الوسيلة الإعلامية جزءاً من رأس مالها، والإدارة المدمجة التي، رغم كونها ملكاً للوسيلة الإعلامية، تشكل كياناً قانونياً منفصلاً.

## تحفيز قوة المبيعات

في المغرب، تُعد الإعلانات اليوم المورد الرئيسي، إن لم يكن المورد الوحيد، لوسائل الإعلام، خاصة تلك التابعة للقطاع الخاص، حيث يرتبط مصيرها الاقتصادي ارتباطاً وثيقاً بحالة سوق الإعلانات الوطنية التي تعاني من تأخر كبير. وهذا التأخر لا يظهر فقط عند المقارنة بالأسواق المتطورة في أوروبا وغيرها، بل أيضاً عند مقارنة السوق المغربية بأسواق الدول التي تشترك معها في العديد من الخصائص.

ورغم أن السوق الوطنية تمتلك إمكانات نمو كبيرة، إلا أنه لا يتم بذل جهود حقيقية لاستغلال هذه الإمكانيات وتطويرها. إذ تظل الإعلانات، في الأساس، محصورة في دائرة ضيقة من المعلنين الذين لا يقومون، في الغالب، سوى بإعادة تكرار نفس أنماط التواصل ونفس الميزانيات بشكل دائم...

من الجلي أن التحدي الأول هو التوعية: العمل بلا كلل على تغيير العقلية، ومكافحة الرؤية الكلاسيكية السائدة، وتعزيز الترويج والتوعية، ومواكبة الشركات الصغيرة والمتوسطة... كل ذلك يتطلب عملاً طويلاً الأمد، وإلا فإن تطوير السوق الإعلانية سيظل لفترة طويلة محصوراً في حدود ضيقة.

من هنا، يصبح تنشيط القوة التجارية شرطاً أساسياً لتحفيز السوق وتطويره. ومع ذلك، لا يزال هناك الكثير من العمل الذي يتعين القيام به في هذا الصدد. في الواقع، تعاني المديرات التجارية في العديد من وسائل الإعلام الوطنية من نقص في الفعالية،

حيث لا توجد سياسة تجارية إيجابية، ولا جهود فعالة للترويج، ولا يتم القيام بأي متابعة حقيقية للمنافسة.

فيما يتعلق بالدراسات، يظهر النقص بشكل واضح أيضاً. فحتى وإن وُجدت، فهي غالباً ما تكون بأثر رجعي ولا تقدم سوى القليل من الأفكار والتوجيهات التي تساعد في تحديد السياسة التجارية المناسبة التي ينبغي اتباعها.

يجب أن تركز الجهود المبذولة بشكل رئيسي على ما يلي:

- تعزيز الوظيفة التجارية، مع دعمها بوظيفة تسويقية عالية الجودة؛
- احترافية الخطابات والسلوكيات التجارية والأدوات المستعملة، مع إعداد وثائق مساعدة على البيع مثل كتيبات الأسعار، والشروط العامة للبيع، والأوراق التقنية، وعناصر الترويج... حيث ستكون الضغوط على وسائل الإعلام أقل كلما تمكنت من بيع خبراتها النوعية؛
- تكييف التكوينات مع متطلبات السوق الجديدة؛
- تطبيق أنماط تعويض أكثر جاذبية مصحوبة بحوافز إضافية، حيث يؤثر انخفاض الرواتب على مستوى التوظيف وبالتالي على العائدات.

## مراجعة الشروط التجارية

يمكن للشروط التجارية المصممة بشكل جيد أن تسهم في تحسين عائدات الإعلانات لشركات البث، وتسريع عملية التحصيل، وتحسين توزيع الأعباء الإعلانية بشكل عام.

يتعلق الأمر، بشكل ملموس، بتنقيح استراتيجيات التسعير، والتي تعتمد أساساً على موازنة بين الزيادات والتخفيضات: زيادات مرتبطة بمحتوى و/أو موقع الرسالة الإعلانية، وتخفيضات حسب مجال عمل المعلن، وحجم ميزانيته، وتطوره، ومدة الالتزام، والتوزيع، وكذلك المواعيد النهائية للدفع المتفق عليها.

يجب توخي الحذر عند التعامل مع التخفيضات؛ فإجراء تغييرات في الأسعار لا يعني بالضرورة تطبيق تخفيضات عشوائية. فالتخفيضات الكبيرة تؤدي إلى نتائج عكسية، حيث تلوث الوسيلة الإعلامية وتضعفها، مما يفقد الإعلان أي فعالية.

## إثراء العرض الإعلاني

يسعى المعلن اليوم إلى دفع الوسيلة الإعلامية للتخلي عن نمطها التقليدي في الاتصال، مقترحاً عليها، إلى جانب شراء المساحات الإعلانية التقليدية بشكل فردي، أشكالاً إعلانية مبتكرة تتماشى بشكل أكثر فاعلية مع تحدياتها، مما يمنحها فرصة للتطور في بيئة شديدة التنافسية ومشبعة بالإعلانات. ويصب هذا النهج في مصلحة وسائل

الإعلام نفسها، إذ إن تقديم عروض إعلانية متنوعة ومبتكرة هو السبيل الوحيد لتعزيز حصتها في السوق الإعلانية.

من بين الصيغ التواصلية الأخرى التي قد تثير اهتمام المعلن: الباقات الموضوعاتية أو تنظيم الفعاليات، والحزم متعددة القنوات التي تجمع بين عدة وسائل، والوحدات الإعلانية القائمة على الإدراج المتكرر، إلى جانب الرعاية الإعلانية، والبرمجة الإعلانية، والإشهار التلفزيوني، والتسوق عبر التلفزة، وتضمين المنتجات، والنوافذ الإعلانية. كما يشمل ذلك الإدماج الإعلاني في المنصات الرقمية التابعة للوسيلة الإعلامية (المواقع الإلكترونية، المدونات، التطبيقات، البث الصوتي...) وغيرها من الخيارات التي تُستخدم بشكل شائع في العديد من الدول.

## خاتمة

مما لا شك فيه، أن قطاع الإعلانات يمكن أن يساهم بشكل أكبر في تمويل وسائل الإعلام، الخاصة كما العمومية، إذا ما تم إصلاحه وإزالة ما يعلق به من مشاكل.

ومع ذلك، لا ينبغي الاعتماد بشكل كلي على الإعلانات أو على دعم الدولة، بل يتعين إيجاد مصادر تمويل أخرى.

تنبثق التوصيات الواردة في هذا التقرير من الآراء والانتظارات التي عبر عنها مختلف المشاركين في الاستطلاع. في ظل هذه الظروف، لا يسعنا إلا أن نأمل في ترجمة هذه التوصيات إلى واقع ملموس. لتحقيق ذلك، لا بد من تضافر جهود جميع الفاعلين في القطاع، بما في ذلك السلطات العمومية، وشركات البث، والمعلنين، والوكالات، وغيرهم من الفاعلين في القطاع.

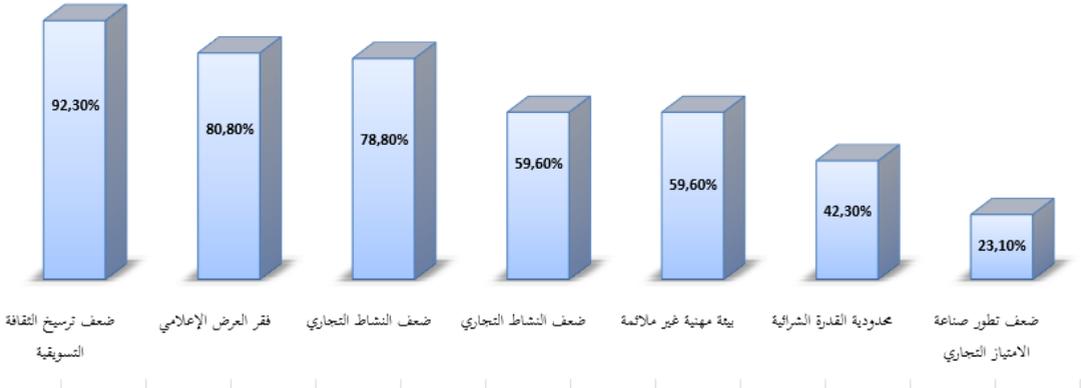
نحن على ثقة بأنهم سيتفاعلون بإيجابية وسيحرصون على الالتزام، كل ضمن نطاق مسؤوليته، بنهج قائم على البناء المشترك ومرتكز على المسؤولية، لأن انخراط كل طرف هو ما يصنع الالتزام الجماعي.

# ملحق 1

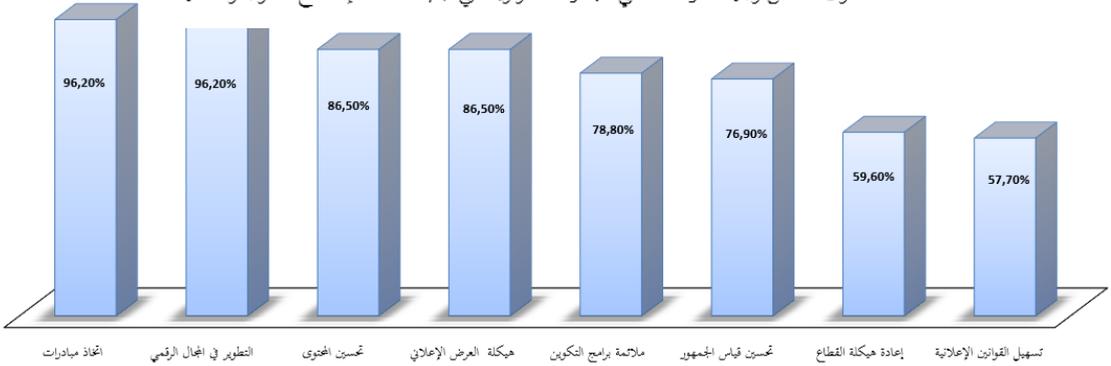
## عرض بياني للنتائج

## المعلنون

السؤال 1: تعاني سوق الإعلانات الوطنية هيكليًا من نقص في الاستثمار، فهل يعود ذلك إلى واحدة أو أكثر من الأسباب التالية؟

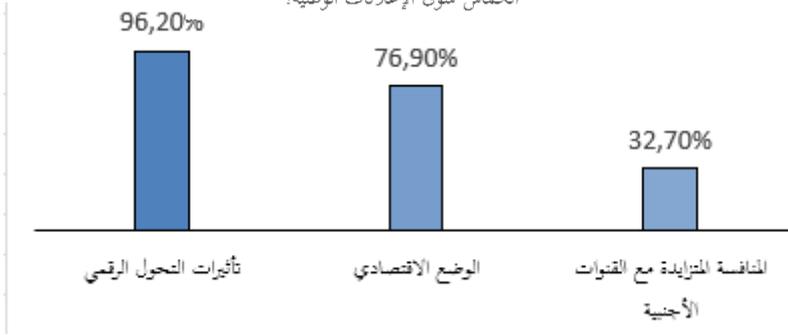


السؤال 2: من وجهة نظرك، ما هي المبادرات الأولوية التي يجب اتخاذها لإصلاح السوق وانعاشها؟



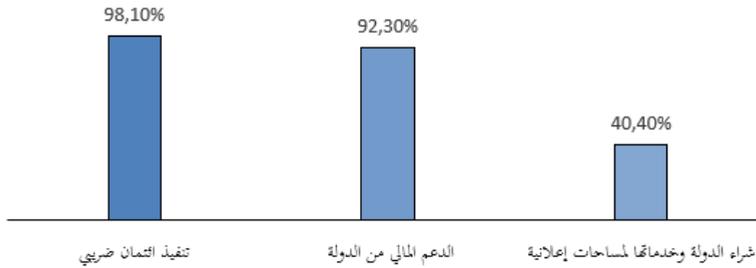
السؤال 3: إلى جانب تأثير الأزمة الصحية، إلى ماذا تعزىون

انكماش سوق الإعلانات الوطنية؟

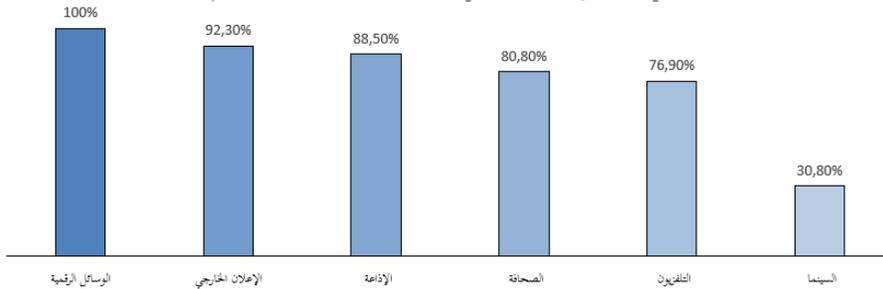


السؤال 4: كيف يمكن إحياء القطاع الإعلاني الوطني الذي تأثر بشكل كبير

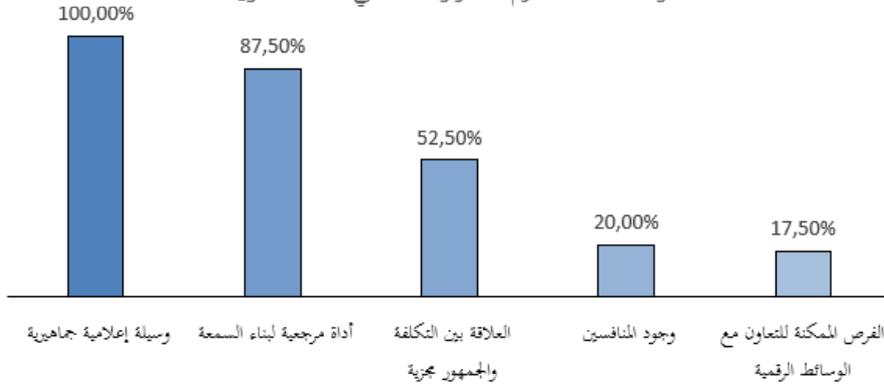
بالأزمة الصحية؟



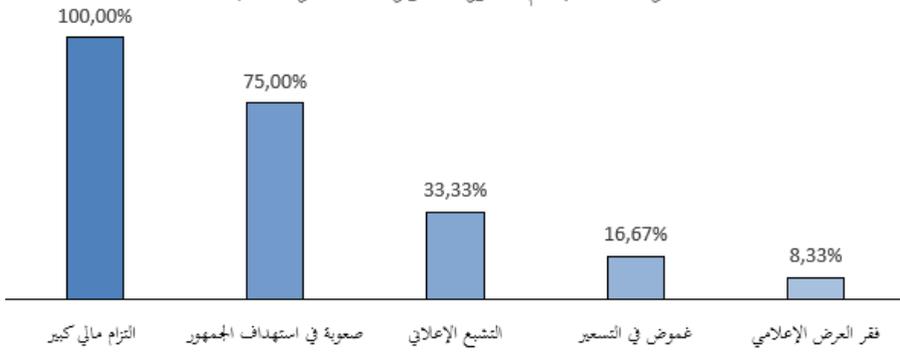
السؤال 5: ما هي الوسائل الإعلامية التي تستخدمونها عادة في حملاتكم التواصلية؟



السؤال 6: لقد ذكرتم التلفزيون، ما هي الأسباب وراء ذلك؟

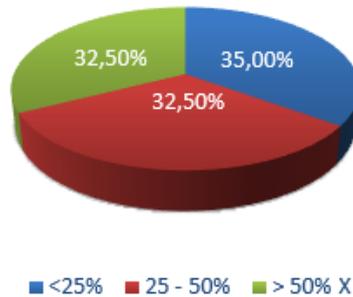


السؤال 7 : إذا لم تذكروا التلفزيون، فما هو السبب؟

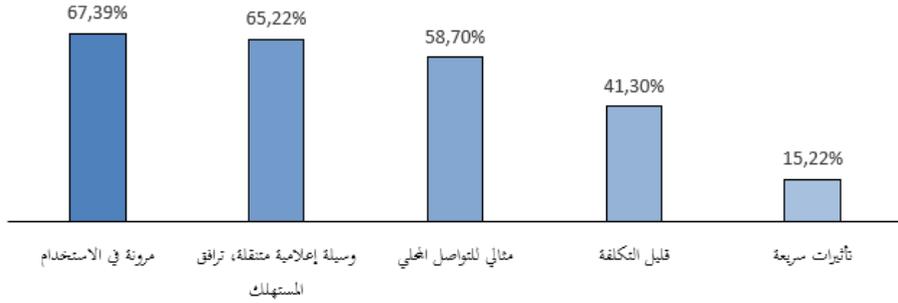


السؤال 8 : ما هي النسبة المعتادة من ميزانيتكم الإعلانية التي

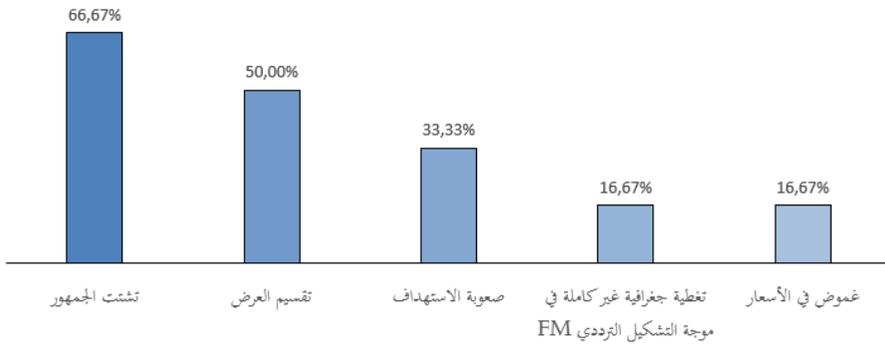
تخصصونها للتلفزيون؟



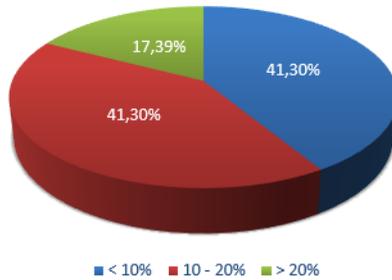
السؤال 9: لقد ذكرتم الإذاعة، ما هي الأسباب وراء ذلك؟



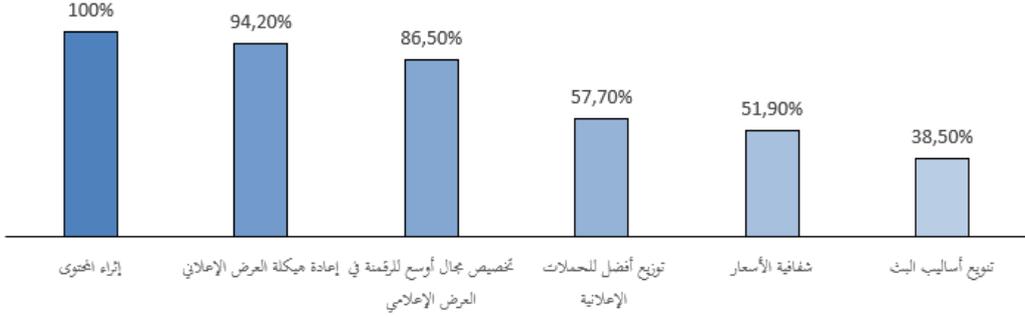
السؤال 10: إذا لم تذكروا الإذاعة، فما هو السبب؟



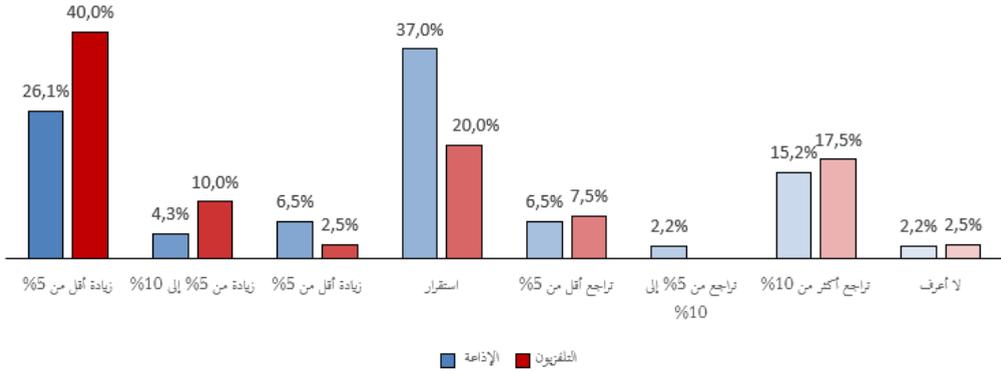
السؤال 11: ما هي النسبة المعتادة من ميزانيتكم الإعلانية التي تخصصونها للإذاعة؟



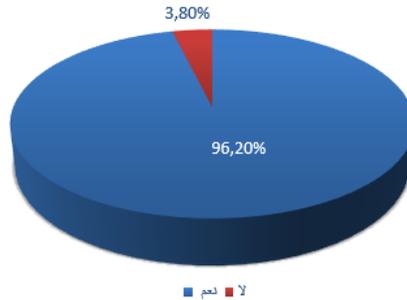
السؤال 12: ما هي التحسينات التي ترغبون في أن يتم إدخالها على وسائل الإعلام السمعية البصرية الوطنية؟



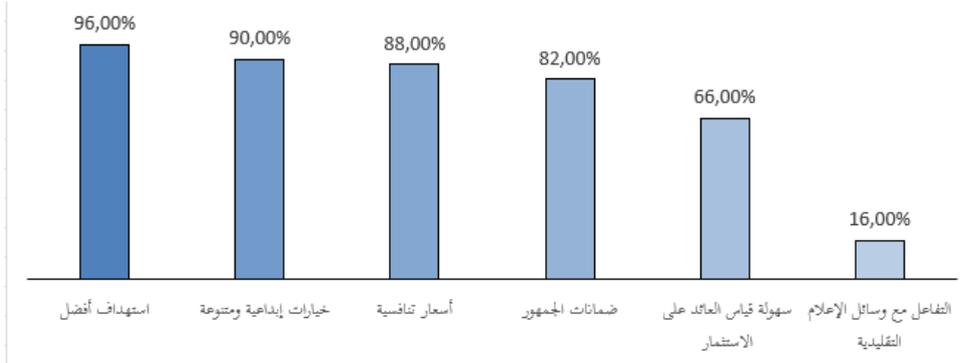
السؤال 13: مقارنة بالسنة السابقة، هل ستكون نفقاتكم الإعلانية لسنة 2022 موجهة نحو الزيادة، أم ستظل ثابتة، أم ستخفّض؟



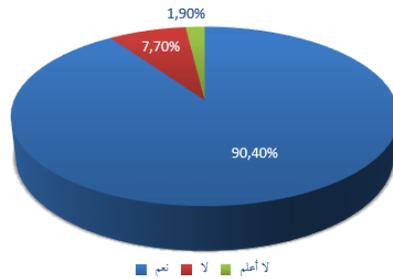
السؤال 14: هل استخدمتم في 2022 وسائل رقمية لحملاتكم الإعلانية؟



السؤال 15: إذا كان الجواب نعم، فما هي الأسباب؟

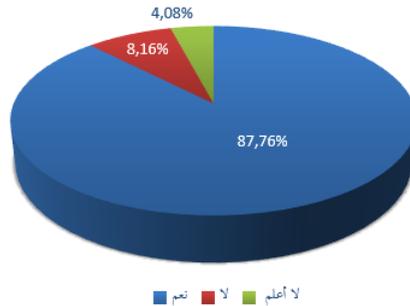


السؤال 16: هل تخططون لتخصيص جزء أكبر من ميزانيتكم الإعلانية للوسائل الرقمية في المستقبل؟

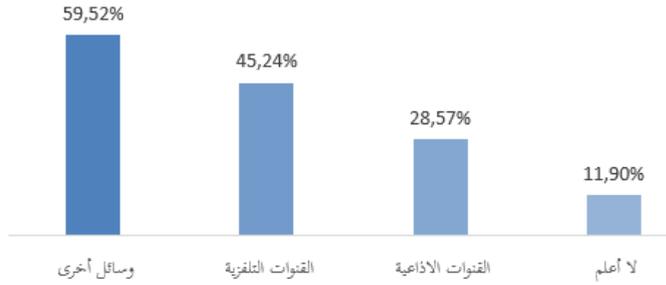


السؤال 17: إذا كان الأمر ضروريًا، هل ستأخذون جزءًا من حصة

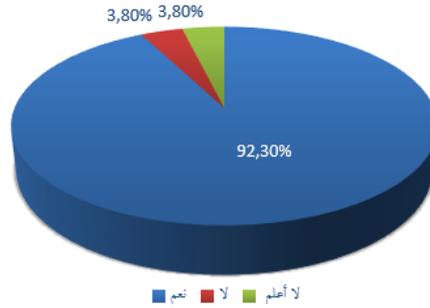
وسائل الإعلام التقليدية؟



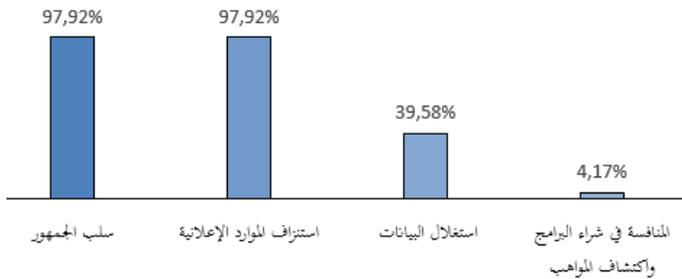
السؤال 18: وأي منها سيكون؟



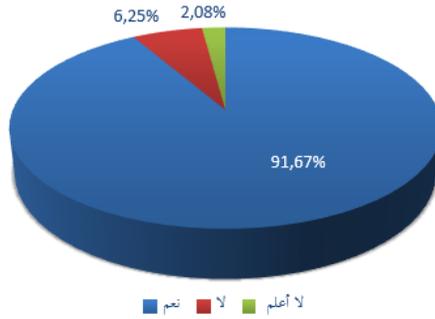
السؤال 19: هل تشكل الشركات الرقمية العالمية تحديًا لوسائل الإعلام السمعية البصرية الوطنية؟



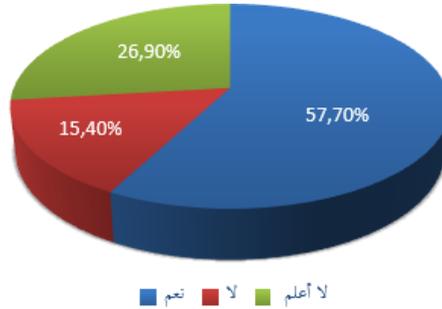
السؤال 20: كيف تشكل الشركات الرقمية العالمية تحديًا؟



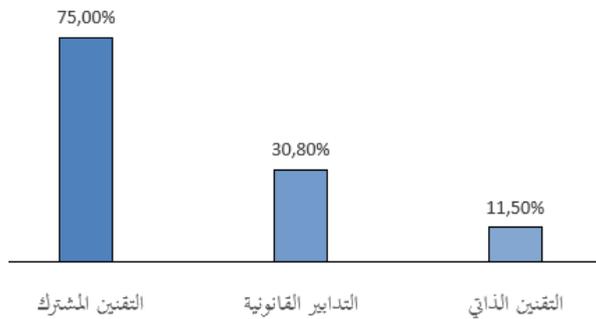
السؤال 21: إذا كان الجواب نعم، هل تعتقدون أنه يجب حماية وسائل الإعلام السمعية البصرية الوطنية من خلال تدابير مناسبة، سواء كانت تشريعية أو ضريبية؟



السؤال 22: تقريبًا جميع المتدخلين في سوق الإعلانات يتحدثون عن وجود خلل في النظام، هل تتفقون مع هذا الرأي؟

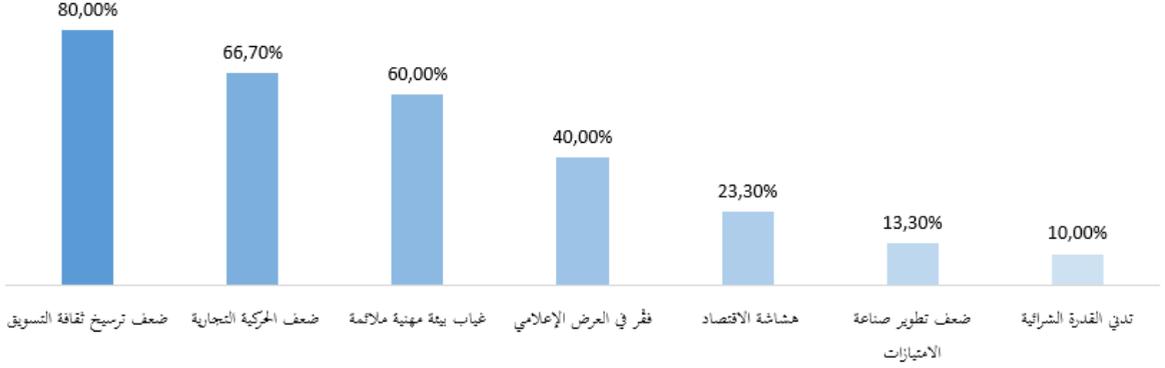


السؤال 23: كيف يمكن إصلاح السوق؟ هل تفضلون:

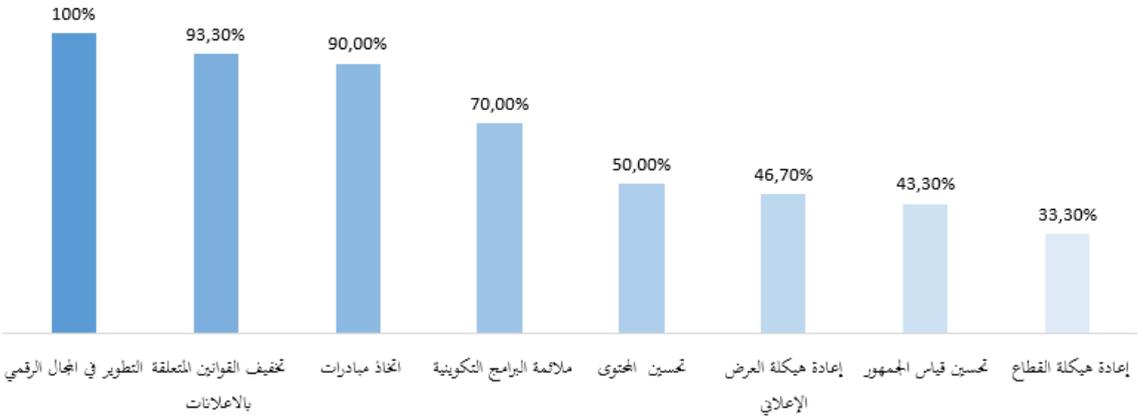


## وكالات الاستشارة في التواصل

السؤال 1 : تعاني سوق الإعلانات الوطنية هيكليًا من نقص في الاستثمار، فهل يعود ذلك إلى واحدة أو أكثر من الأسباب التالية؟

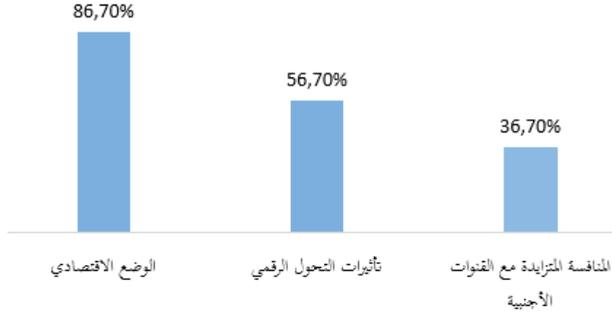


السؤال 2: من وجهة نظرك، ما هي المبادرات الأولوية التي يجب اتخاذها لإصلاح السوق وانعاشها؟



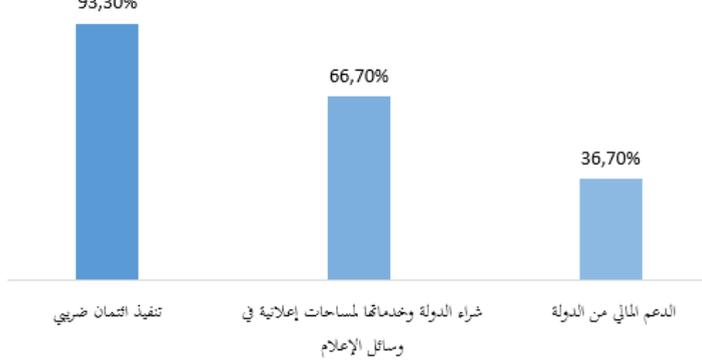
السؤال 3: إلى جانب تأثير الأزمة الصحية، إلى ماذا تعزون انكماش

سوق الإعلانات الوطنية؟

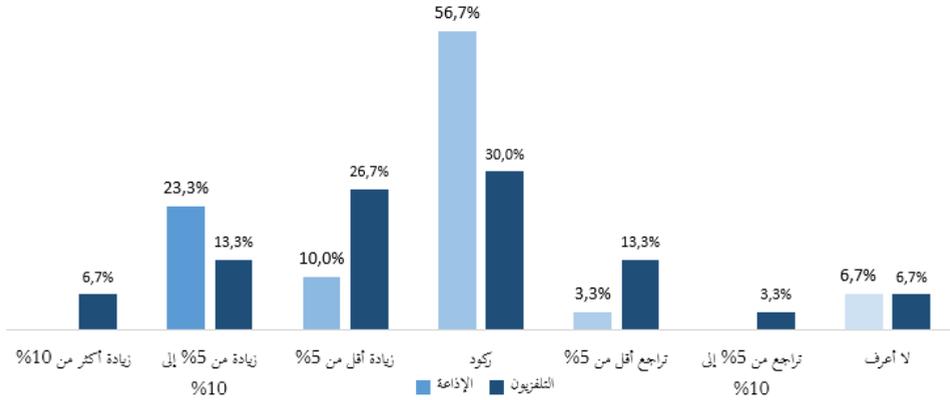


السؤال 4: كيف يمكن إحياء القطاع الإعلاني الوطني الذي تأثر بشكل كبير

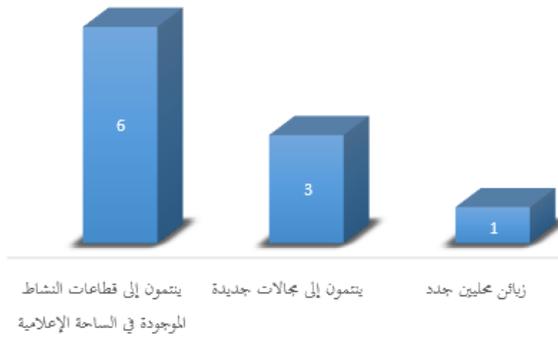
بالأزمة الصحية؟



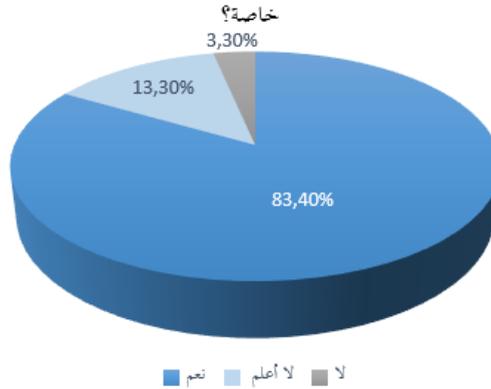
السؤال 5: هل تعتقدون أن سوق الإعلانات سيستعيد تدريجياً نشاطه ويحقق تقدماً؟



السؤال 6: هل تعتقدون أن سوق الإعلانات سيستقطب زائرين جدد؟

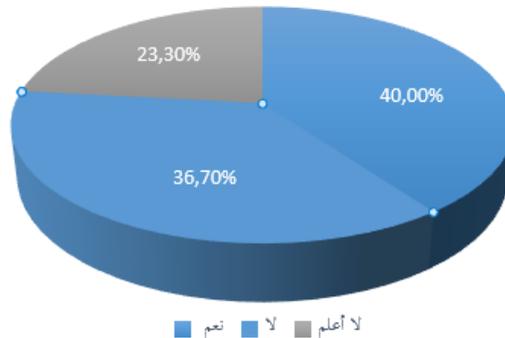


السؤال 7: بالنسبة للمعلنين المحليين، ألا يجب أن يستفيدوا من تسعيرات



السؤال 8: وفقاً لرأيكم، هل يمكن أن يعاني سوق الإذاعة، بشكل متناقض،

من زيادة عدد قنواته؟

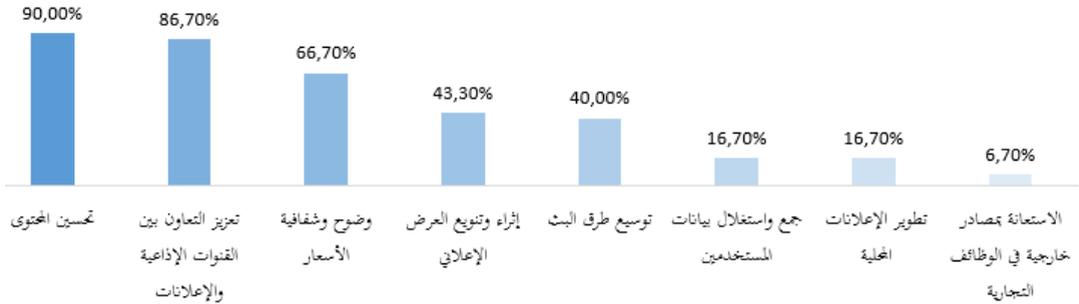


السؤال 9: إذا كان الجواب نعم، فما هي الأسباب؟



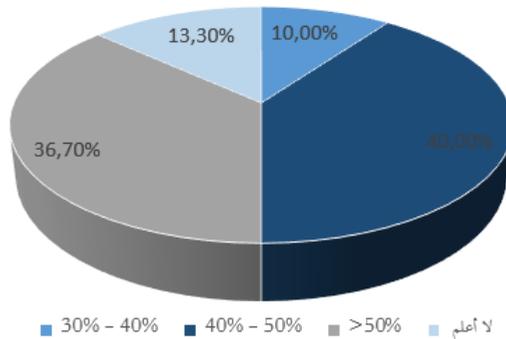
السؤال 10: ما الذي يمكن أن تفعله الشركات السمعية البصرية الوطنية لتحسين استغلال مواردها

الإعلانية؟

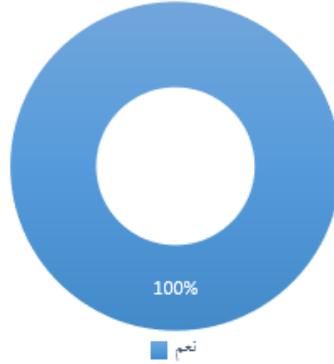


السؤال 11: بالنسبة للاستثمارات الإعلانية، ما هو التفاوت، من حيث النسبة المئوية، بين

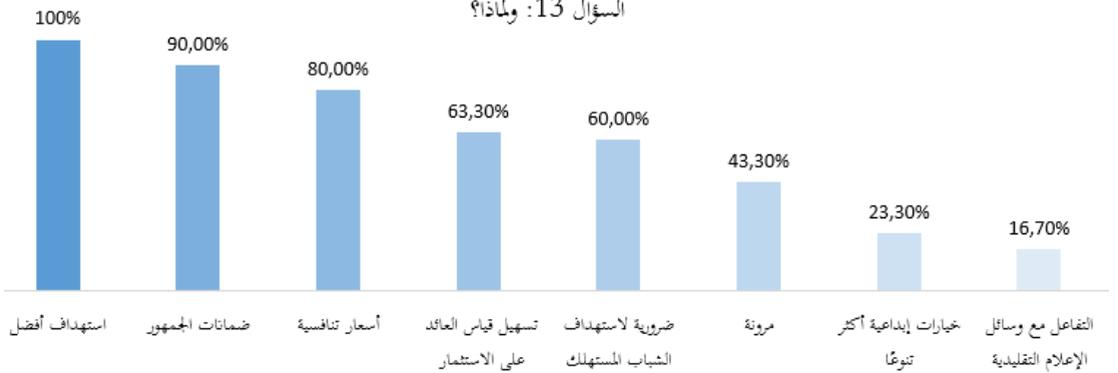
المبالغ الإجمالية والصافية؟



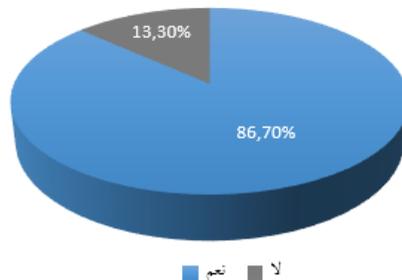
السؤال 12: هل توصي باستخدام الوسائل الرقمية بغض النظر عن اختيار الزبناء؟



السؤال 13: ولماذا؟



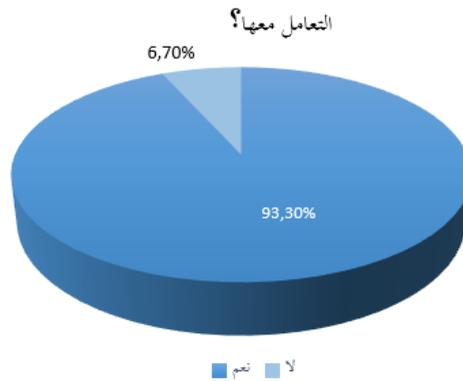
السؤال 14: هل يمكن أن يؤدي ذلك إلى تقليص حصة السوق لصالح وسائل الإعلام التقليدية؟



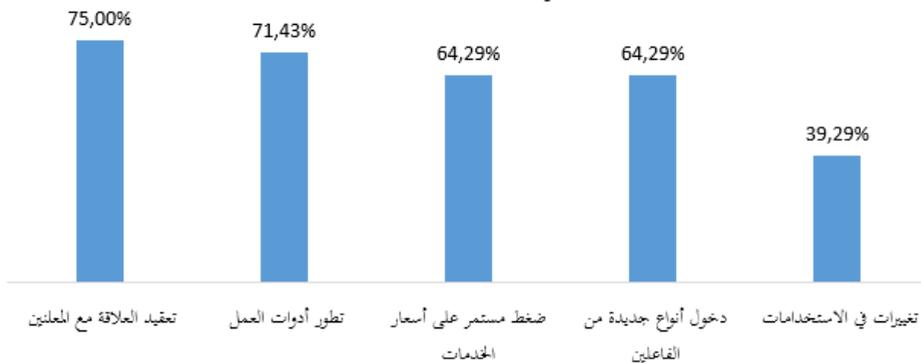
السؤال 15: إذا كان الجواب نعم، فما هي الوسائل الإعلامية الأكثر



السؤال 16: هل تؤدي التطورات الرقمية إلى تغييرات يصعب على الوكالات



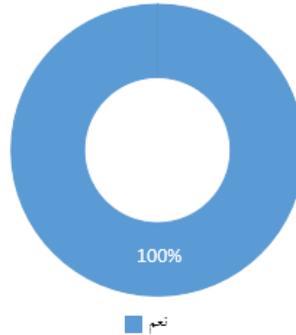
السؤال 17: ما هي هذه التغييرات تحديداً؟



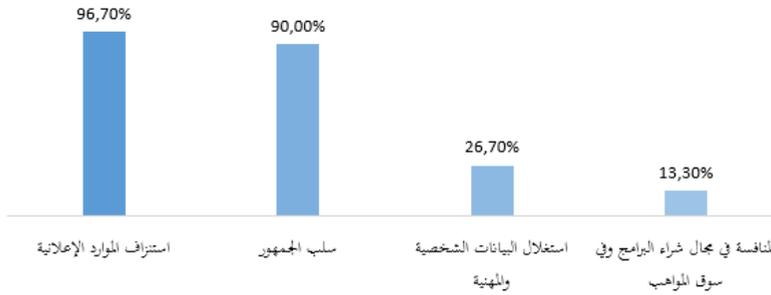
السؤال 18: كيف يمكننا التعامل معها؟



السؤال 19: هل تشكل الشركات الرقمية العالمية تحديًا لوسائل الإعلام السمعية البصرية الوطنية؟

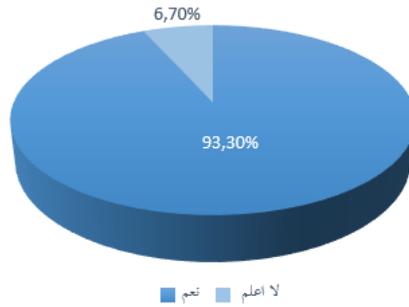


السؤال 20: كيف تشكل الشركات الرقمية العالمية تحديًا؟

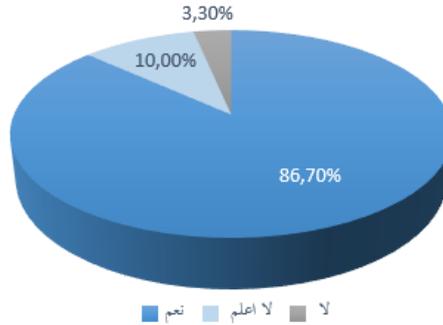


السؤال 21: إذا كان الجواب نعم، هل تعتقدون أنه يجب حماية وسائل الإعلام السمعية البصرية الوطنية من خلال تدابير مناسبة، سواء كانت

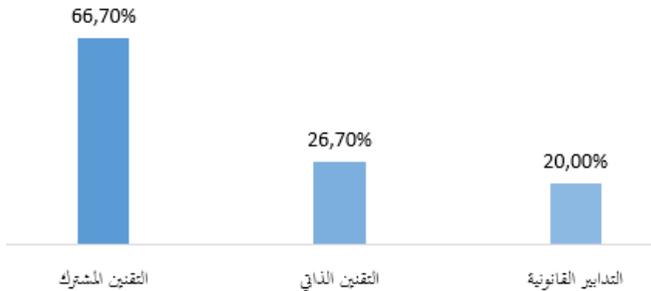
تشريعية أو ضريبية؟



السؤال 22: تقريبًا جميع المتدخلين في سوق الإعلانات يتحدثون عن وجود خلل في النظام، هل تتفقون مع هذا الرأي؟

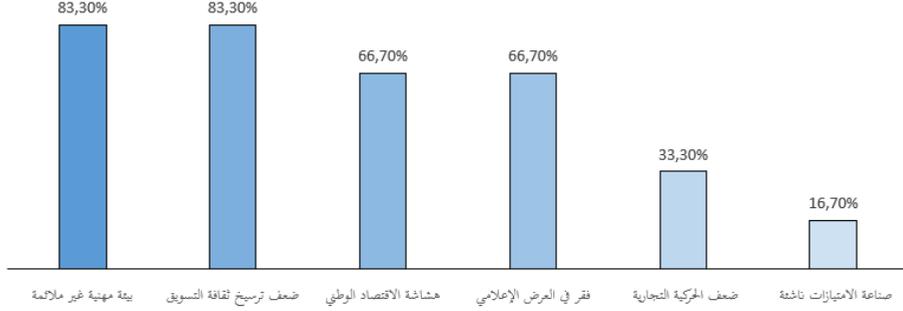


السؤال 23: كيف يمكن إصلاح السوق؟ هل تفضلون:

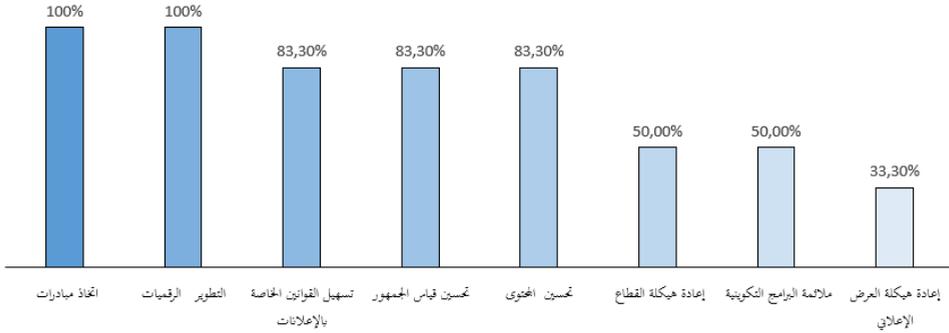


## وكالات الاعلانات

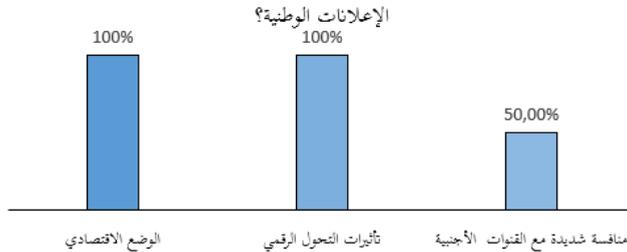
السؤال 1: تعاني سوق الإعلانات الوطنية هيكلياً من نقص في الاستثمار، فهل يعود ذلك إلى واحدة أو أكثر من الأسباب التالية؟



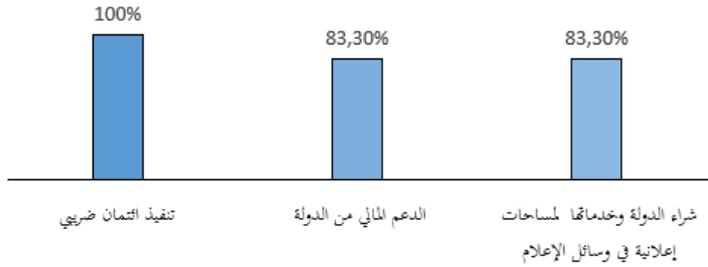
السؤال 2: من وجهة نظرك، ما هي المبادرات الأولوية التي يجب اتخاذها لإصلاح السوق وابتعاثها؟



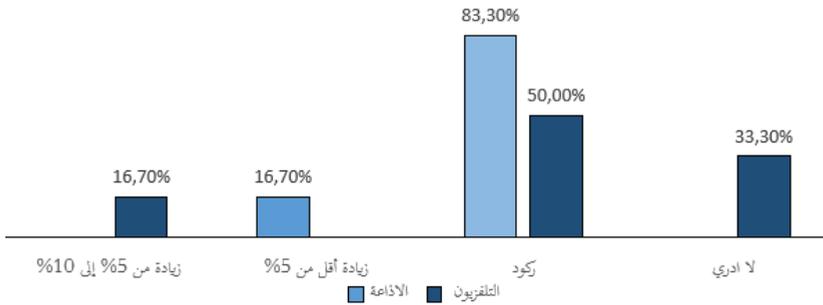
السؤال 3: إلى جانب تأثير الأزمة الصحية، إلى ماذا تعزبون انكماش سوق



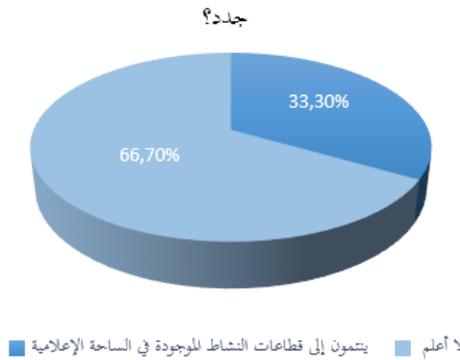
السؤال 4: كيف يمكن إحياء القطاع الإعلاني الوطني الذي تأثر بشكل كبير بالأزمة الصحية؟



السؤال 5: هل تعتقدون أن سوق الإعلانات سيستعيد تدريجياً نشاطه ويحقق تقدماً؟

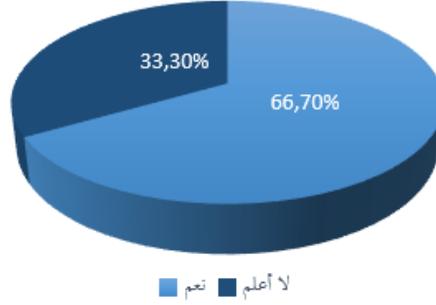


السؤال 6: هل تعتقدون أن سوق الإعلانات سيستقطب زبائن جدد؟



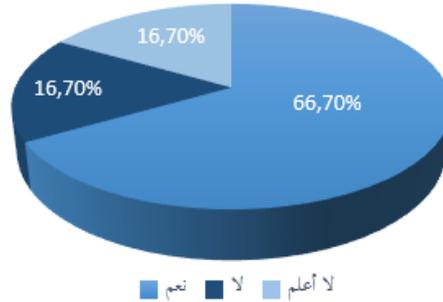
السؤال 7: بالنسبة للمعلنين المحليين، ألا يجب أن يستفيدوا من

تسعيرات خاصة؟



السؤال 8: وفقاً لرأيكم، هل يمكن أن يعاني سوق الإذاعة، بشكل

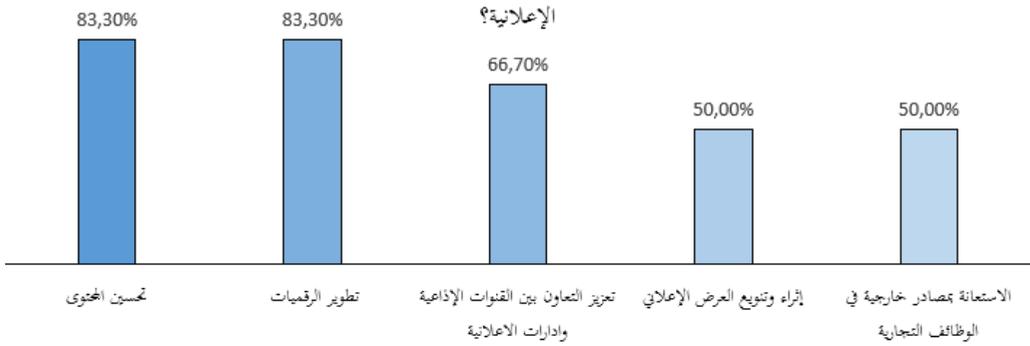
متناقض، من زيادة عدد قنواته؟



السؤال 9: إذا كان الجواب نعم، فما هي الأسباب؟

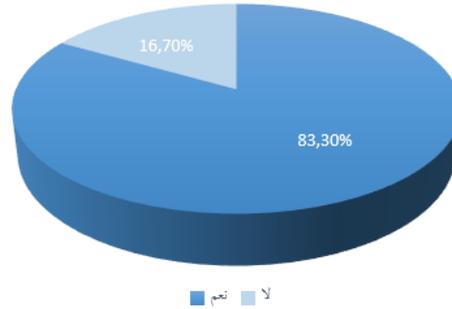


السؤال 10: ما الذي يمكن أن تفعله الشركات السمعية البصرية الوطنية لتحسين استغلال مواردها



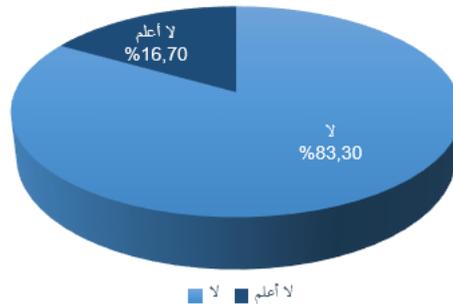
السؤال 11: هل تتيح رقمنة وسائل الإعلام السمعية البصرية مساحات إعلانية

جديدة على الإنترنت، وهل تقترحونها على برنامجكم؟

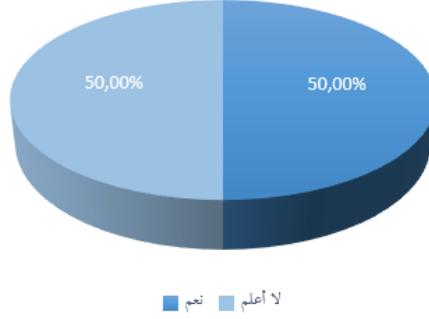


السؤال 12 : هل يمكن أن يجعل التطور على الإنترنت الوسائل

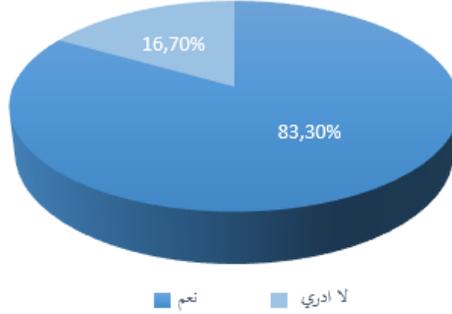
التقليدية أقل جاذبية؟



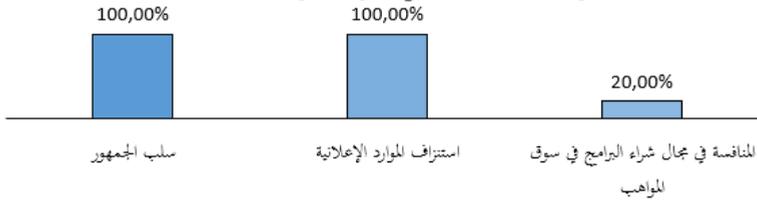
السؤال 13: بالإضافة إلى التوسع على الإنترنت، هل تفكرون في توسيع نشاط وكالتكم الاعلانية ليشمل وسائط سمعية بصرية أخرى؟



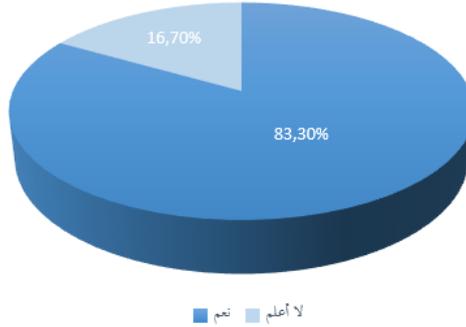
السؤال 14: هل تشكل الشركات الرقمية العالمية تحديًا لوسائل الإعلام السمعية البصرية الوطنية؟



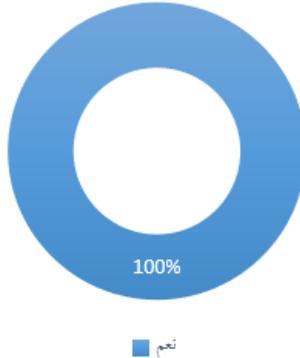
السؤال 15: كيف تشكل الشركات الرقمية العالمية تحديًا؟



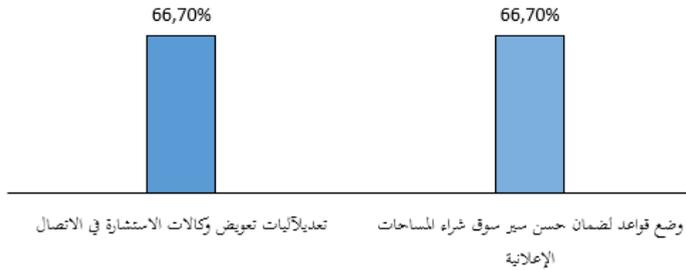
السؤال 16: إذا كان الجواب نعم، هل تعتقدون أنه يجب حماية وسائل الإعلام السمعية البصرية الوطنية من خلال تدابير مناسبة، سواء كانت تشريعية أو ضريبية؟



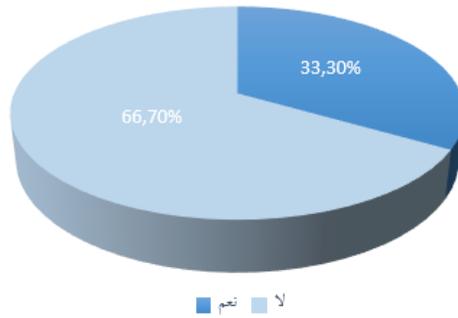
السؤال 17: فيما يتعلق بالتسعيرات الإعلانية، هل تعتقدون أن هناك حاليًا ضغطًا قويًا نحو الانخفاض؟



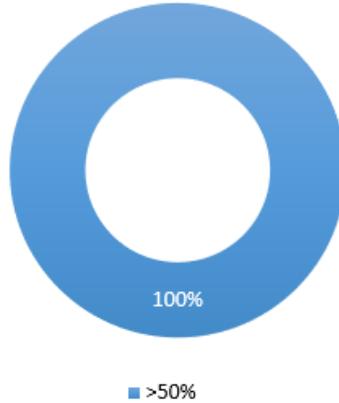
السؤال 18: إذا كان الجواب نعم، كيف يمكن كبح دوامة انخفاض أسعار المساحات الإعلانية؟



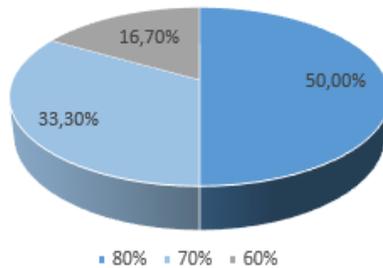
السؤال 19: وماذا عن آجال الدفع، هل يتم احترامها؟



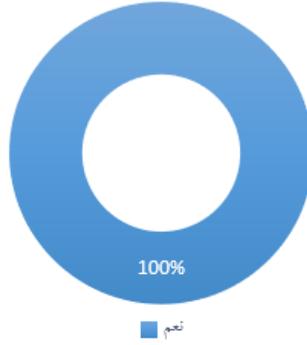
السؤال 20: بالنسبة للاستثمارات الإعلانية، ما هو التفاوت، من حيث النسبة المئوية، بين المبالغ الإجمالية والصافية؟



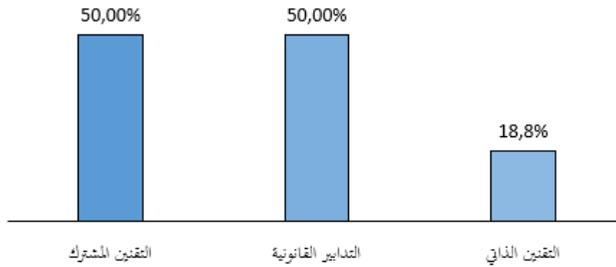
السؤال 21: وبالنسبة للمبلغ الصافي المفوتر، ما هي النسبة التي تذهب، برأيكم، إلى تعويض وسائل الإعلام؟



السؤال 22: تقریبًا جميع المتدخلين في سوق الإعلانات يتحدثون عن وجود خلل في النظام، هل تتفقون مع هذا الرأي؟

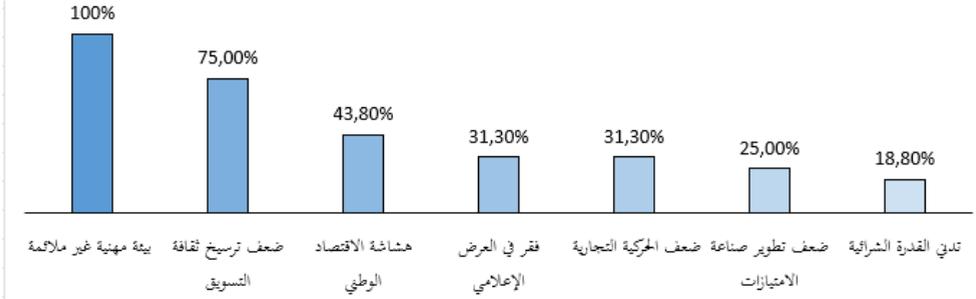


السؤال 23: كيف يمكن إصلاح السوق؟ هل تفضلون:

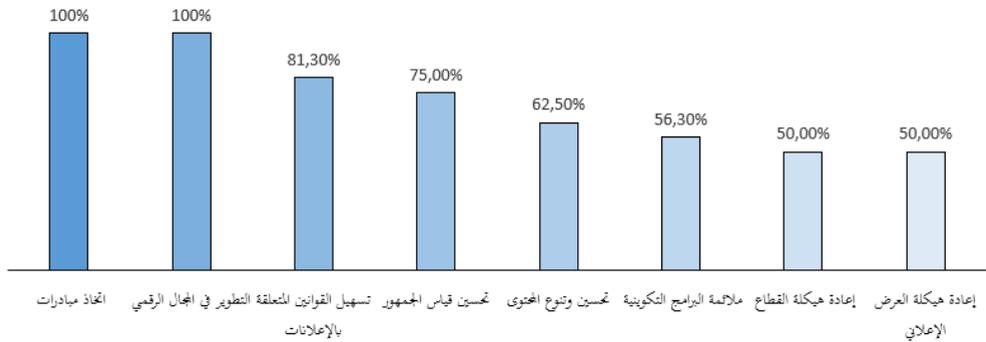


## شركات البث

السؤال 1 : تعاني سوق الإعلانات الوطنية هيكلًا من نقص في الاستثمار، فهل يعود ذلك إلى واحدة أو أكثر من الأسباب التالية؟

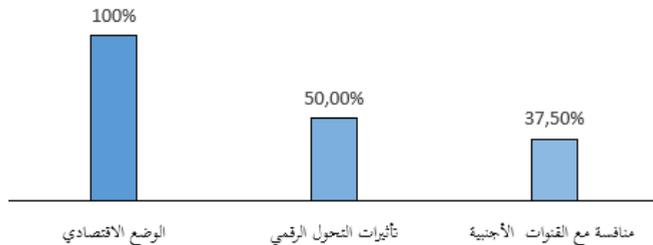


السؤال 2: من وجهة نظرك، ما هي المبادرات الأولوية التي يجب اتخاذها لإصلاح السوق وانعاشها؟



السؤال 3: إلى جانب تأثير الأزمة الصحية، إلى ماذا تعزون انكماش

سوق الإعلانات الوطنية؟

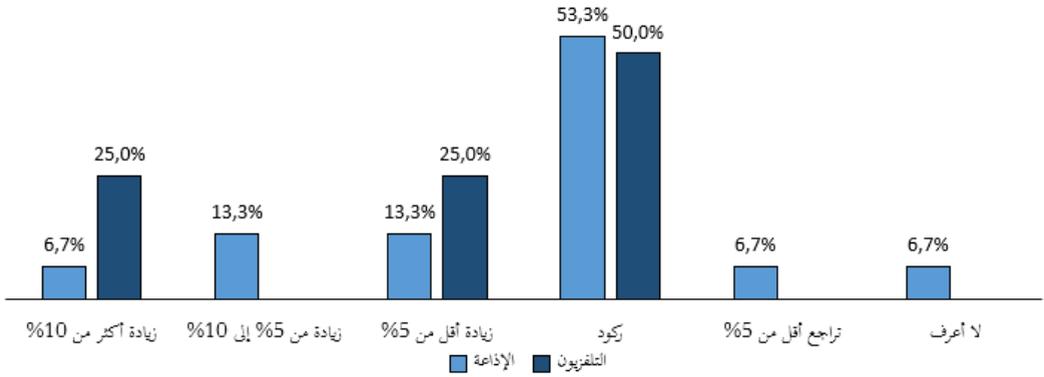


السؤال 4: كيف يمكن إحياء القطاع الإعلاني الوطني الذي تأثر بشكل

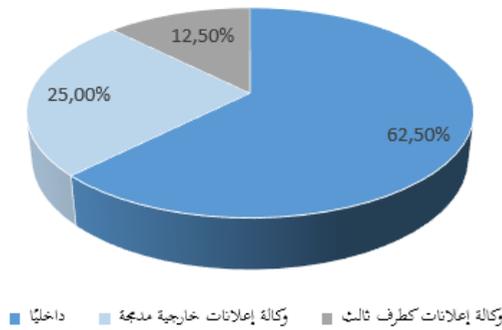
كبير بالأزمة الصحية؟



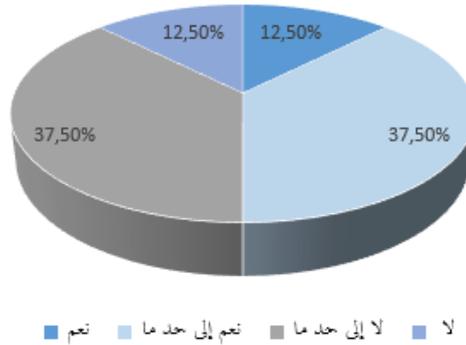
السؤال 5: ما هي توقعاتكم للعائدات الإعلانية للسنة الجارية 2022؟



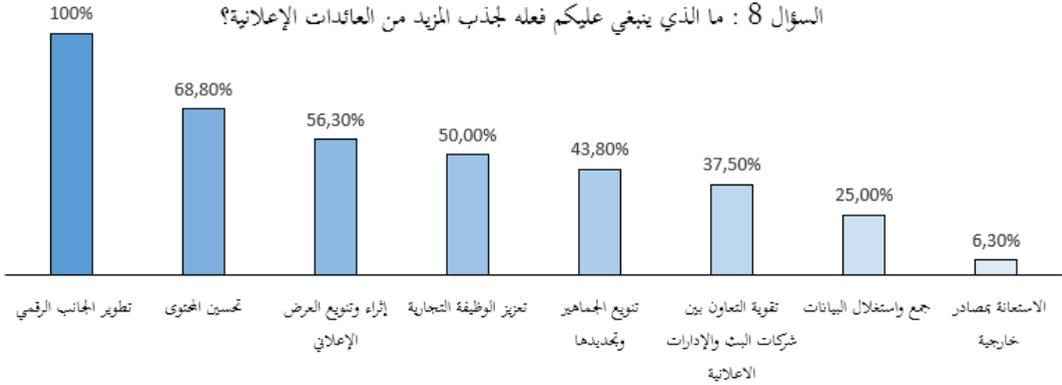
السؤال 6: كيف تقومون بتسويق مساحاتكم الإعلانية؟



السؤال 7 : هل أنتم راضون عن أدائكم التجاري؟

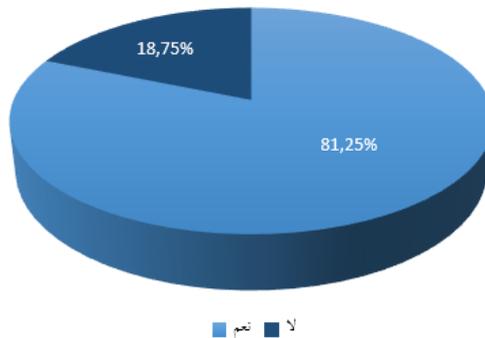


السؤال 8 : ما الذي ينبغي عليكم فعله لجذب المزيد من العائدات الإعلانية؟



السؤال 9 : هل تتيح رقمنة وسائل الإعلام السمعية البصرية مساحات

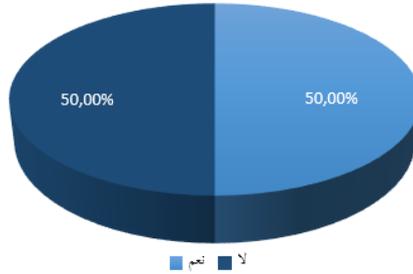
إعلانية جديدة على الإنترنت، وهل تقترحونها على بزناتكم؟



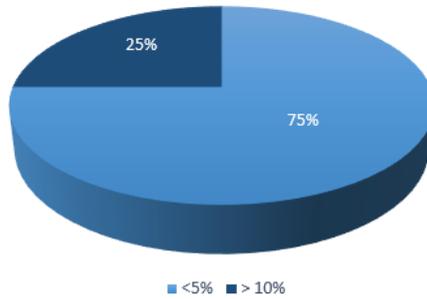
السؤال 10 : إذا كان الجواب نعم، ما كانت نسبة العائدات المرتبطة بالإعلانات الرقمية في عام 2021 مقارنةً بإجمالي مواردكم الإعلامية؟



السؤال 11 : هل أنتم منخرطون اليوم في أنشطة تنويع المداخل؟

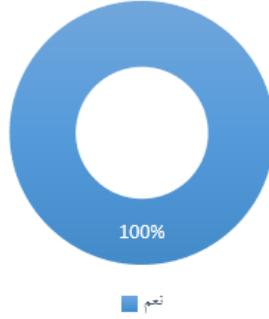


السؤال 12 : ما كانت نسبة العائدات المرتبطة بالتنوع في عام 2021؟

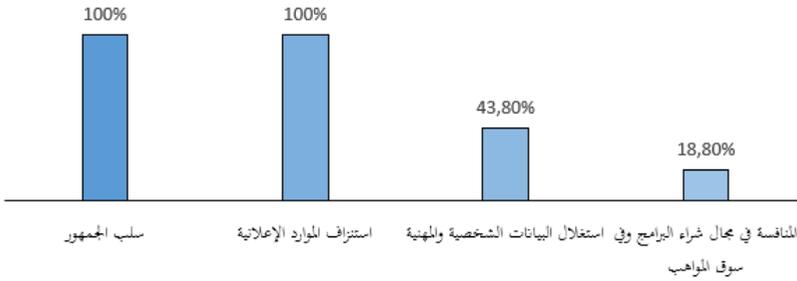


السؤال 13: هل تشكل الشركات الرقمية العالمية تحدياً

لوسائل الإعلام السمعية البصرية الوطنية؟



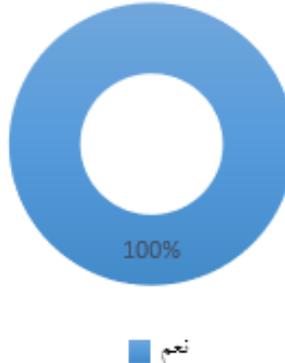
السؤال 14: كيف تشكل الشركات الرقمية العالمية تحدياً؟



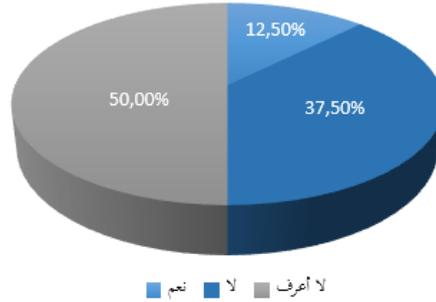
السؤال 15: إذا كان الجواب نعم، هل تعتقدون أنه يجب حماية وسائل

الإعلام السمعية البصرية الوطنية من خلال تدابير مناسبة، سواء كانت

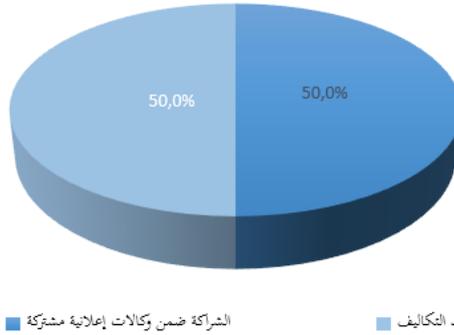
تشريعية أو ضريبية؟



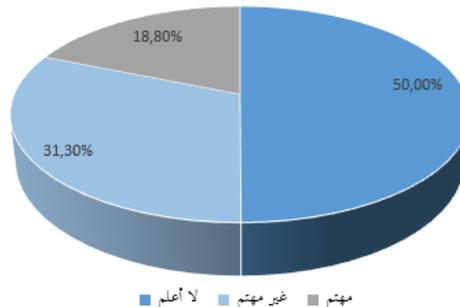
السؤال 16: هل تفكرون في إقامة تحالفات مع شركات بث أخرى بهدف زيادة حجمكم وتعزيز موقفكم في مواجهة المنافسة؟



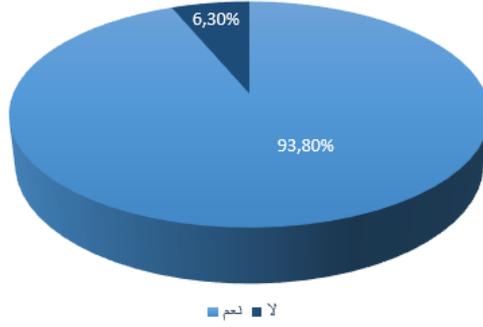
السؤال 17: إذا كانت الإجابة نعم، فما الشكل الذي تفضلونه؟



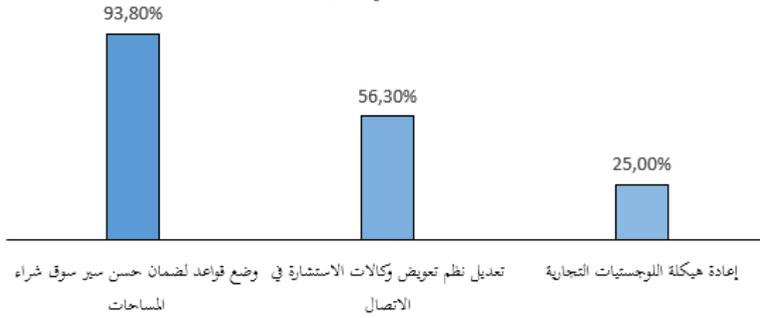
السؤال 18: ما رأيكم في الشراكة مع جهات أجنبية تعمل خارج نطاق السمععي البصري، مثل الشركات الصناعية أو المؤسسات المالية؟



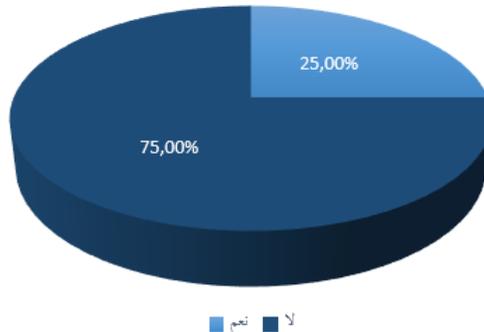
السؤال 19: فيما يتعلق بتسعير الإعلانات، هل تشهدون حالياً ضغطاً قوياً نحو خفض الأسعار؟



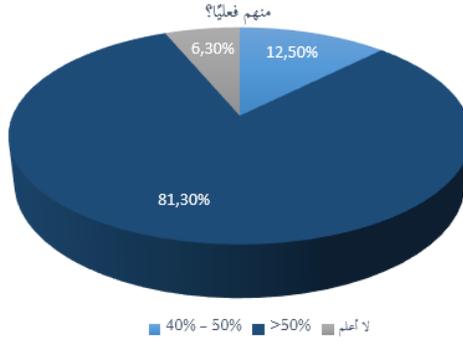
السؤال 20: إذا كانت الإجابة نعم، كيف يمكن كبح دوامة انخفاض أسعار المساحات الإعلانية؟



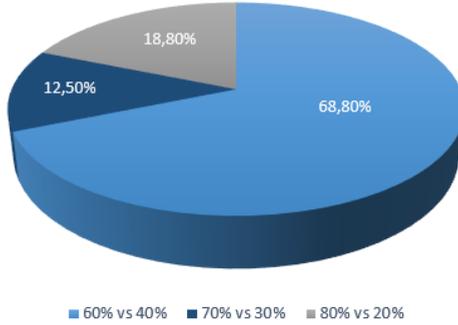
السؤال 21: ماذا عن آجال الدفع، هل يتم احترامها؟



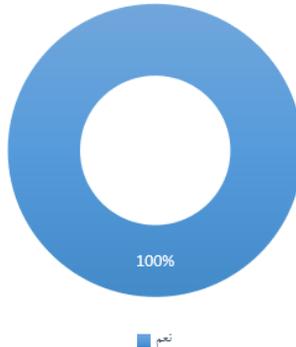
السؤال 22 : برأيكم، ما هو الفارق بالنسب المئوية بين الأرقام التي ينشرها تجمع المعلنين في المغرب حول الاستثمارات الإعلانية الإجمالية للمعلنين والمبلغ الصافي الذي يتم تحصيله منهم فعلياً؟



السؤال 23 : من المبلغ الصافي المكتسب، ما هي النسبة التي تعتقدون أنها تعود إلى وسائل الإعلام والنسبة التي تعود إلى سلسلة الوسطاء؟



السؤال 24 : يتحدث معظم الفاعلين في سوق الإعلانات عن اختلافات، نقص في الشفافية، انحرافات في المنافسة، وممارسات تجارية تمييزية، إلخ... هل تتفقون مع هذا الرأي؟





## ملحق 2

# الاستبيانات

## الاستبيان الموجه للمعلنين

السؤال 1 : تعاني سوق الإعلانات الوطنية هيكلياً من نقص في الاستثمار، فهل يعود ذلك إلى واحدة أو أكثر من الأسباب التالية؟ وهل ترون أسباباً أخرى؟

1. هشاشة الاقتصاد الوطني
2. تدني القدرة الشرائية
3. ضعف تطوير صناعة الامتيازات
4. غياب بيئة مهنية ملائمة
5. ضعف ترسيخ ثقافة التسويق، خاصة لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة
6. فقر في العرض الإعلامي
7. ضعف الحركية التجارية لدى وسائل الإعلام / الوكالات الاعلانية
8. جواب آخر

السؤال 2: من وجهة نظرك، ما هي المبادرات الأولوية التي يجب اتخاذها لإصلاح السوق وانعاشها؟

1. إعادة هيكلة القطاع على أسس سليمة وشفافة
2. تسهيل الإطار التنظيمي المطبق على الإعلانات
3. اتخاذ مبادرات بما في ذلك الحوافز الضريبية
4. ملائمة برامج التكوين لتلبية احتياجات المهارات الجديدة

5. التطوير في المجال الرقمي
6. تحسين قياس الجمهور
7. تحسين وتنوع المحتوى
8. إعادة هيكلة العرض الإعلاني
9. جواب آخر

السؤال 3: منذ أكثر من عقد من الزمن، تعاني سوق الإعلانات الوطنية من صعوبة في استعادة نموها الحقيقي، بل انهارت سنة 2020. إلى جانب تأثير الأزمة الصحية، ما هي الأسباب التي تعزو إليها حالة الركود في القطاع؟

1. الوضع الاقتصادي
2. تأثيرات التحول الرقمي
3. الاستغلال المتزايد للسوق الإعلامي الوطني من قبل القنوات الفضائية الأجنبية
4. جواب آخر

السؤال 4: لقد زادت التدابير المتعلقة بالحجر الصحي التي تم اتخاذها للحد من انتشار الفيروس الأمور تعقيدا، كيف يمكن إعادة إحياء القطاع؟

1. الدعم المالي من الدولة
2. تنفيذ ائتمان ضريبي، في شكل تخفيض للأساس الضريبي

3. تدابير في مجال الاتصال العام: شراء، من قبل الدولة وخدماتها، لمساحات

إعلانية في وسائل الإعلام السمعية البصرية

4. جواب آخر

السؤال 5: سنتحدث عنكم الآن، ما هي وسائل الإعلام التي تستخدمونها عادةً في

حملاتكم الإعلانية؟

1. التلفزيون

2. الإذاعة

3. السينما

4. الإعلان الخارجي

5. الصحافة

6. الوسائل الرقمية

السؤال 6: لقد ذكرتم التلفزيون، ما هي الأسباب وراء ذلك؟

1. وسيلة إعلامية جماهيرية

2. أداة مرجعية لبناء السمعة

3. العلاقة بين التكلفة والجمهور تعتبر مجزية

4. وجود المنافسين

5. أسباب أخرى

السؤال 7: إذا لم تذكروا التلفزيون، فما هو السبب؟

1. فقر العرض الإعلامي
2. يتطلب التزاماً مالياً كبيراً
3. صعوبة في استهداف الجمهور
4. التشبع الإعلاني
5. غموض في التسعير
6. أسباب أخرى

السؤال 8: ما هي النسبة التي تخصصونها من ميزانيتكم الإعلانية للتلفزيون (جميع

القنوات)؟

1. أقل من 25%
2. من 25% إلى 50%
3. أكثر من 50%

السؤال 9: لقد ذكرتم الإذاعة، ما هي الأسباب وراء ذلك؟

1. قليل التكلفة
2. مرونة في الاستخدام
3. وسيلة إعلامية متنقلة، ترافق المستهلك
4. مثالي للتواصل المحلي

5. تأثيرات سريعة

6. أسباب أخرى

السؤال 10: إذا لم تذكروا الإذاعة، فما هو السبب؟

1. تغطية جغرافية غير كاملة في موجة التشكيل الترددي FM

2. تشتت في العرض، وتوزيع الجمهور

3. فقر في العرض الإعلامي

4. صعوبات مرتبطة بالتحديد المستهدف

5. غموض في الأسعار

6. أسباب أخرى

السؤال 11: ما هي النسبة المعتادة التي تخصصونها للإذاعة من ميزانيتكم الإعلانية

؟

1. أقل من 10%

2. من 10% إلى 20%

3. أكثر من 20%

السؤال 12: ما هي التحسينات التي ترغبون في أن يتم إدخالها على وسائل الإعلام

السمعية البصرية الوطنية؟

1. إثراء المحتوى
2. تخصيص مجال أوسع للرقمنة في العرض الإعلامي
3. تنوع أساليب البث
4. تقديم أشكال جديدة من الإعلانات، ومساحات إعلانية جديدة
5. توزيع أفضل للحملات الإعلانية اليومية
6. شفافية الأسعار
7. تحسينات أخرى

السؤال 13: مقارنة بالسنة السابقة، هل ستكون نفقاتكم الإعلانية لسنة 2022

موجهة نحو الزيادة، أم ستظل ثابتة، أم ستخف؟

• الإذاعة :

1. زيادة أقل من 5%
2. زيادة من 5% إلى 10%
3. زيادة أكثر من 10%
4. استقرار
5. تراجع أقل من 5%
6. تراجع من 5% إلى 10%
7. تراجع أكثر من 10%

8. لا أعرف

● التلفزيون

1. زيادة أقل من 5%

2. زيادة من 5% إلى 10%

3. زيادة أكثر من 10%

4. استقرار

5. تراجع أقل من 5%

6. تراجع من 5% إلى 10%

7. تراجع أكثر من 10%

8. لا أعرف

السؤال 14: هل استخدمتم في 2022 وسائل رقمية لحمالاتكم الإعلانية؟

1. نعم

2. لا

السؤال 15: إذا كان الجواب نعم، فما هي الأسباب؟

1. معرفة دقيقة لملف المستخدمين، استهداف أفضل

2. سهولة قياس العائد على الاستثمار

3. خيارات إبداعية أكثر تنوعاً، إمكانية التعديلات في الوقت الفعلي

4. إمكانية التفاعل مع وسائل الإعلام التقليدية

5. ضمانات الجمهور

6. أسعار تنافسية

7. أسباب أخرى

السؤال 16: هل تخططون لتخصيص جزء أكبر من ميزانيتكم الإعلانية للوسائل

الرقمية في المستقبل؟

1. نعم

2. لا

3. لا أعلم

السؤال 17: إذا كان الأمر ضرورياً، هل ستأخذون جزءاً من حصة ميزانيتكم

المخصصة وسائل الإعلام التقليدية؟

1. نعم

2. لا

3. لا أعلم

السؤال 18: وأي منها سيكون؟

1. القنوات التلفزيونية

2. القنوات الاذاعية

3. وسائل أخرى

4. لا أعلم

السؤال 19: هل تشكل الشركات الرقمية العالمية تهديداً لوسائل الإعلام السمعية البصرية الوطنية؟

1. نعم

2. لا

3. لا أعلم

السؤال 20: كيف تشكل الشركات الرقمية العالمية تهديداً

1. سلب الجمهور

2. استنزاف الموارد الاعلانية

3. استغلال البيانات الشخصية والمهنية

4. المنافسة في مجال شراء البرامج، اقتناء حقوق بث الفعاليات الرياضية

الكبرى، في سوق المواهب

5. تهديدات أخرى

السؤال 21: إذا كان الجواب نعم، هل تعتقدون أنه يجب حماية وسائل الإعلام

السمعية البصرية الوطنية من خلال تدابير مناسبة، سواء كانت تشريعية أو ضريبية؟

1. نعم

2. لا

3. لا أعلم

السؤال 22: تقريباً جميع المتدخلين في سوق الإعلانات يتحدثون عن وجود خلل في النظام، هل تتفقون مع هذا الرأي؟

1. نعم

2. لا

3. لا أعلم

السؤال 23: كيف يمكن إصلاح السوق؟

1. التقنين المشترك

2. التدابير القانونية

3. التقنين الذاتي

4. جواب اخر

السؤال 24 : هل لديكم أي توقعات أو رغبات معينة تتعلق بموضوع هذه

الدراسة؟ إذا كان الأمر كذلك، فما هي؟

## الاستبيان الموجه لوكالات الاستشارة في التواصل

السؤال 1 : تعاني سوق الإعلانات الوطنية هيكلياً من نقص في الاستثمار، فهل يعود ذلك إلى واحدة أو أكثر من الأسباب التالية؟ وهل ترون أسباباً أخرى؟

1. هشاشة الاقتصاد الوطني
2. تدني القدرة الشرائية
3. ضعف تطوير صناعة الامتيازات
4. غياب بيئة مهنية ملائمة
5. ضعف ترسيخ ثقافة التسويق، خاصة لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة
6. فقر في العرض الإعلامي
7. ضعف الحركية التجارية لدى وسائل الإعلام / الوكالات الاعلانية
8. جواب آخر

السؤال 2: من وجهة نظرك، ما هي المبادرات الأولوية التي يجب اتخاذها لإصلاح السوق وانعاشها؟

1. إعادة هيكلة القطاع على أسس سليمة وشفافة
2. تسهيل الإطار التنظيمي المطبق على الإعلانات
3. اتخاذ مبادرات بما في ذلك الحوافز الضريبية
4. ملائمة البرامج التكوينية لتلبية احتياجات المهارات الجديدة

5. التطوير في المجال الرقمي
6. تحسين قياس الجمهور
7. تحسين وتنوع المحتوى
8. إعادة هيكلة العرض الإعلاني
9. جواب آخر

السؤال 3: منذ أكثر من عقد من الزمن، تعاني سوق الإعلانات الوطنية من صعوبة في استعادة نموها الحقيقي، بل انهارت سنة 2020. إلى جانب تأثير الأزمة الصحية، ما هي الأسباب التي تعزو إليها حالة الركود في القطاع؟

1. الوضع الاقتصادي
2. تأثيرات التحول الرقمي
3. الاستغلال المتزايد للسوق الإعلامي الوطني من قبل القنوات الفضائية الأجنبية
4. جواب آخر

السؤال 4: لقد زادت التدابير المتعلقة بالحجر الصحي التي تم اتخاذها للحد من انتشار الفيروس الأمور تعقيدا، كيف يمكن إعادة إحياء القطاع؟

1. الدعم المالي من الدولة
2. تنفيذ ائتمان ضريبي، في شكل تخفيض للأساس الضريبي

3. تدابير في مجال الاتصال العام: شراء، من قبل الدولة وخدماتها، لمساحات

إعلانية في وسائل الإعلام السمعية البصرية

4. جواب آخر

السؤال 5: سنتقل الآن إلى الأرقام، هل تعتقدون أن سوق الإعلانات سيستعيد

نشاطه تدريجياً ويحقق تقدماً؟

● الإذاعة :

1. زيادة أقل من 5%

2. زيادة من 5% إلى 10%

3. زيادة أكثر من 10%

4. ركود

5. تراجع أقل من 5%

6. تراجع من 5% إلى 10%

7. تراجع أكثر من 10%

8. لا أعرف

● التلفزيون

1. زيادة أقل من 5%

2. زيادة من 5% إلى 10%

3. زيادة أكثر من 10%
4. ركود
5. تراجع أقل من 5%
6. تراجع من 5% إلى 10%
7. تراجع أكثر من 10%
8. لا أعرف

السؤال 6: هل تعتقدون أن سوق الإعلانات سيستقطب زبائن جدد؟

1. ينتمون إلى قطاعات النشاط الموجودة في الساحة الإعلامية
2. ينتمون إلى مجالات جديدة
3. من بين المعلنين المحليين
4. لا أدري

السؤال 7: بالنسبة للمعلنين المحليين، ألا يجب أن يستفيدوا من تسعيرات خاصة؟

1. نعم
2. لا
3. لا أعلم

السؤال 8: وفقاً لرأيكم، هل يمكن أن تعاني الإذاعة، بشكل متناقض، من زيادة

عدد قنواتها؟

1. نعم
2. لا
3. لا أعلم

السؤال 9: إذا كان الجواب نعم، فما هي الأسباب؟

1. تشتت الجمهور
2. تفاقم المنافسة، سباق لتخفيض الأسعار
3. ازدحام الإعلانات، انخفاض التأثير
4. هجرة المعلنين، تراجع العائدات الإعلانية
5. أسباب أخرى

السؤال 10: برأيكم، ما هو الفارق بالنسب المئوية بين الأرقام التي ينشرها تجمع المعلنين في المغرب حول الاستثمارات الإعلانية الخام للمعلنين والمبلغ الصافي الذي يتم تحصيله منهم فعلياً؟

1. 40% - 30%
2. 50% - 40%
3. أكثر من 50%
4. لا أعلم

السؤال 11: بغض النظر عما يمكن أن يتم اتخاذه من إجراءات، ما الذي يمكن أن يفعله متعهدو الاتصال السمعي البصري لتحسين مواردهم الإعلانية في سياق التغيرات التي تطرأ بفعل التحول الرقمي؟

1. تحسين المحتوى، وهو تحدٍ حاسم
2. توسيع طرق البث
3. جمع واستغلال بيانات المستخدمين
4. الاستعانة بمصادر خارجية في الوظائف التجارية
5. تعزيز التعاون بين القنوات الإذاعية والإعلانات
6. إثراء وتنويع العرض الإعلاني
7. وضوح وشفافية الأسعار
8. استغلال الإمكانيات الإعلانية المحلية
9. جواب آخر

السؤال 12: هل توصون باستخدام الوسائل الرقمية، بغض النظر عن اختيار بزنائكم؟

1. نعم
2. لا
3. لا أعلم

### السؤال 13: ولماذا؟

1. معرفة دقيقة لملف المستخدمين، استهداف أفضل
2. من أجل استهداف الشباب المستهلك
3. تسهيل قياس العائد على الاستثمار
4. إمكانية احداث تعديلات في الوقت الفعلي
5. خيارات إبداعية أكثر تنوعاً
6. إمكانية التفاعل مع وسائل الإعلام التقليدية
7. ضمانات الجمهور
8. أسعار تنافسية
9. أسباب أخرى

### السؤال 14: هل يمكن أن يؤدي ذلك إلى تقليص حصص السوق لوسائل الإعلام

التقليدية؟

1. نعم
2. لا
3. لا أعلم

### السؤال 15: إذا كان الجواب نعم، فما هي الوسائل الإعلامية الأكثر تأثراً؟

1. القنوات التلفزيونية

2. القنوات الاذاعية

3. وسائل أخرى

4. لا أعلم

السؤال 16: هل تؤدي التطورات الرقمية إلى تغييرات يصعب على وكالات

الاستشارة في الاتصال التعامل معها؟

1. نعم

2. لا

3. لا أعلم

السؤال 17: ما هي هذه التغييرات تحديداً؟

1. دخول أنواع جديدة من الفاعلين إلى السوق من الاقتصاد الرقمي: مختصين

في المجال الرقمي، المؤثرين، المنصات الرقمية، شركات الاستشارة ...

2. تغييرات في الاستخدامات

3. تعقيد أدوات العمل

4. تعقيد العلاقة مع المعلنين

5. ضغط مستمر على أسعار الخدمات، انخفاض الهوامش ...

6. تغييرات أخرى

السؤال 18: كيف يمكننا التعامل معها؟

1. دمج مهن جديدة
2. ضرورة العمل على التكوين
3. الاستعانة بمصادر خارجية، الشراكات
4. جواب آخر

السؤال 19: هل تشكل الشركات الرقمية العالمية تهديداً لوسائل الإعلام السمعية

البصرية الوطنية؟

1. نعم
2. لا
3. لا أعلم

السؤال 20: كيف تشكل الشركات الرقمية العالمية تهديداً؟

1. سلب الجمهور
2. استنزاف الموارد الإعلانية
3. استغلال البيانات الشخصية والمهنية
4. المنافسة في مجال شراء البرامج، اقتناء حقوق بث الفعاليات الرياضية
- الكبرى، في سوق المواهب
5. تهديدات أخرى

السؤال 21: إذا كان الجواب نعم، هل تعتقدون أنه يجب حماية وسائل الإعلام السمعية البصرية الوطنية من خلال تدابير مناسبة، سواء كانت تشريعية أو ضريبية؟

1. نعم
2. لا
3. لا أعلم

السؤال 22: تقريباً جميع المتدخلين في سوق الإعلانات يتحدثون عن وجود خلل في النظام، هل تتفقون مع هذا الرأي؟

1. نعم
2. لا
3. لا أعلم

السؤال 23: كيف يمكن إصلاح السوق؟

1. التقنين المشترك
2. التدابير القانونية
3. التقنين الذاتي
4. جواب اخر

السؤال 24 : هل لديكم أي توقعات أو رغبات معينة تتعلق بموضوع هذه الدراسة؟ إذا كان الأمر كذلك، فما هي؟

## الاستبيان الموجه لوكالات الإعلانات

السؤال 1 : تعاني سوق الإعلانات الوطنية هيكلياً من نقص في الاستثمار، فهل يعود ذلك إلى واحدة أو أكثر من الأسباب التالية؟ وهل ترون أسباباً أخرى؟

1. هشاشة الاقتصاد الوطني
2. تدني القدرة الشرائية
3. ضعف تطوير صناعة الامتيازات
4. غياب بيئة مهنية ملائمة
5. ضعف ترسيخ ثقافة التسويق، خاصة لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة
6. فقر في العرض الإعلامي
7. ضعف الحركية التجارية لدى وسائل الإعلام / الوكالات الاعلانية
8. جواب آخر

السؤال 2: من وجهة نظرك، ما هي المبادرات الأولوية التي يجب اتخاذها لإصلاح السوق واناهاها؟

1. إعادة هيكلة القطاع على أسس سليمة وشفافة
2. تسهيل الإطار التنظيمي المطبق على الإعلانات
3. اتخاذ مبادرات بما في ذلك الحوافز الضريبية

4. ملائمة البرامج التكوينية لتلبية احتياجات المهارات الجديدة
5. التطوير في المجال الرقمي
6. تحسين قياس الجمهور
7. تحسين وتنوع المحتوى
8. إعادة هيكلة العرض الإعلاني
9. جواب آخر

السؤال 3: منذ أكثر من عقد من الزمن، تعاني سوق الإعلانات الوطنية من صعوبة في استعادة نموها الحقيقي، بل انهارت سنة 2020. إلى جانب تأثير الأزمة الصحية، ما هي الأسباب التي تعزو إليها حالة الركود في القطاع؟

1. الوضع الاقتصادي
2. تأثيرات التحول الرقمي
3. الاستغلال المتزايد للسوق الإعلامي الوطني من قبل القنوات الفضائية الأجنبية
4. جواب آخر

السؤال 4: لقد زادت التدابير المتعلقة بالحجر الصحي التي تم اتخاذها للحد من انتشار الفيروس الأمور تعقيدا، كيف يمكن إعادة إحياء القطاع؟

1. الدعم المالي من الدولة

2. تنفيذ ائتمان ضريبي، في شكل تخفيض للأساس الضريبي
3. تدابير في مجال الاتصال العام: شراء، من قبل الدولة وخدماتها، لمساحات إعلانية في وسائل الإعلام السمعية البصرية
4. جواب آخر

السؤال 5: سنتقل الآن إلى الأرقام، هل تعتقدون أن سوق الإعلانات سيستعيد نشاطه تدريجياً ويحقق تقدماً؟

● الإذاعة :

1. زيادة أقل من 5%
2. زيادة من 5% إلى 10%
3. زيادة أكثر من 10%
4. ركود
5. تراجع أقل من 5%
6. تراجع من 5% إلى 10%
7. تراجع أكثر من 10%
8. لا أعرف

● التلفزيون

1. زيادة أقل من 5%

2. زيادة من 5% إلى 10%
3. زيادة أكثر من 10%
4. ركود
5. تراجع أقل من 5%
6. تراجع من 5% إلى 10%
7. تراجع أكثر من 10%
8. لا أعرف

السؤال 6: هل تعتقدون أن سوق الإعلانات سيستقطب زبائن جدد؟

1. ينتمون إلى قطاعات النشاط الموجودة في الساحة الإعلامية
2. ينتمون إلى مجالات جديدة
3. من بين المعلنين المحليين
4. لا أدري

السؤال 7: بالنسبة للمعلنين المحليين، ألا يجب أن يستفيدوا من تسعيرات خاصة؟

1. نعم
2. لا
3. لا أعلم

السؤال 8: وفقاً لرأيكم، هل يمكن أن تعاني الإذاعة، بشكل متناقض، من زيادة

عدد قناتها؟

1. نعم
2. لا
3. لا أعلم

السؤال 9: إذا كان الجواب نعم، فما هي الأسباب؟

1. تشتت الجمهور
2. تفاقم المنافسة، سباق لتخفيض الأسعار
3. ازدحام الإعلانات، انخفاض التأثير
4. هجرة المعلنين، تراجع العائدات الإعلانية
5. أسباب أخرى

السؤال 10: بغض النظر عما يمكن أن يتم اتخاذه من إجراءات، ما الذي يمكن أن

يفعله متعهدو الاتصال السمعي البصري لتحسين مواردهم الإعلانية في سياق

التغيرات التي تطرأ بفعل التحول الرقمي؟

1. تحسين المحتوى، وهو تحدٍ حاسم
2. توسيع طرق البث
3. جمع واستغلال بيانات المستخدمين

4. الاستعانة بمصادر خارجية في الوظائف التجارية، تعزيز التعاون بين

القنوات الإذاعية وإدارات الاعلانية

5. إثراء وتنويع العرض الإعلاني

6. وضوح وشفافية الأسعار

7. استغلال الإمكانيات الإعلانية المحلية

8. جواب آخر

السؤال 11: هل تتيح رقمنة وسائل الإعلام السمعية البصرية مساحات إعلانية جديدة على الإنترنت، وهل تقترحونها على بزنائكم؟

1. نعم

2. لا

السؤال 12 : هل يمكن أن يجعل التطور على الإنترنت الوسائل التقليدية أقل جاذبية بالنسبة للمعلنين؟

1. نعم

2. لا

السؤال 13: بالإضافة إلى التطور على الإنترنت، هل تفكرون في توسيع نشاط إدارتكم الإعلانية لتشمل وسائط سمعية بصرية أخرى؟

1. نعم

2. لا

السؤال 14: هل تشكل الشركات الرقمية العالمية تهديداً لوسائل الإعلام السمعية البصرية الوطنية؟

1. نعم

2. لا

3. لا أعلم

السؤال 15: كيف تشكل الشركات الرقمية العالمية تهديداً؟

1. سلب الجمهور

2. استنزاف الموارد الإعلانية

3. استغلال البيانات الشخصية والمهنية

4. المنافسة في مجال شراء البرامج، اقتناء حقوق بث الفعاليات الرياضية

الكبرى، في سوق المواهب

5. تهديدات أخرى

السؤال 16: إذا كان الجواب نعم، هل تعتقدون أنه يجب حماية وسائل الإعلام السمعية البصرية الوطنية من خلال تدابير مناسبة، سواء كانت تشريعية أو ضريبية؟

1. نعم
2. لا
3. لا أعلم

السؤال 17: فيما يتعلق بتسعير الإعلانات، هل تشهدون حالياً ضغطاً قوياً نحو خفض الأسعار؟

1. نعم
2. لا

السؤال 18: إذا كانت الإجابة نعم، كيف يمكن كبح دوامة انخفاض أسعار المساحات الإعلانية؟

1. تعديل العلاقات العامة في سوق الإعلانات، خصوصاً آليات تعويض وكالات الاستشارة في الاتصال
2. وضع قواعد لضمان حسن سير سوق شراء المساحات الإعلانية
3. إعادة هيكلة اللوجستيات التجارية

4. جواب آخر

السؤال 19: ماذا عن آجال الدفع، هل يتم احترامها؟

1. نعم

2. لا

السؤال 20 : برأيكم، ما هو الفارق بالنسب المئوية بين الأرقام التي ينشرها تجمع المعلنين في المغرب حول الاستثمارات الإعلانية الخام للمعلنين والمبلغ الصافي الذي يتم تحصيله منهم فعلياً؟

1. 40% - 30%

2. 40% - 50%

3. أكثر من 50%

4. لا أعلم / غير محدد

السؤال 21 : من المبلغ الصافي المفوتر، ما هي النسبة التي تعتقدون أنها تعود إلى وسائل الإعلام والنسبة التي تعود إلى سلسلة الوسطاء؟

1. 80% لوسائل الإعلام / 20% للوسطاء

2. 70% لوسائل الإعلام / 30% للوسطاء

3. أقل من 60% لوسائل الإعلام / أكثر من 40% للوسطاء

4. لا أعلم / غير محدد

السؤال 22 : يتحدث معظم الفاعلين في سوق الإعلانات عن اختلالات، نقص في الشفافية، انحرافات في المنافسة، وممارسات تجارية تمييزية، إلخ... هل تتفقون مع هذا الرأي؟

1. نعم

2. لا

3. لا أعلم / غير محدد

السؤال 23 : إذا كان هذا الأمر صحيحاً، كيف يمكن إصلاح السوق؟ أي خيار تفضلونه؟

1. التقنين الذاتي

2. التقنين المشترك

3. اعتماد تدابير قانونية ملزمة

4. خيار آخر

السؤال 24 : هل لديكم أي توقعات أو رغبات معينة تتعلق بموضوع هذه

الدراسة؟ إذا كان الأمر كذلك، فما هي؟

## الاستبيان الموجه لشركات البث

السؤال 1 : تعاني سوق الإعلانات الوطنية هيكلياً من نقص في الاستثمار، فهل يعود ذلك إلى واحدة أو أكثر من الأسباب التالية؟ وهل ترون أسباباً أخرى؟

1. هشاشة الاقتصاد الوطني
2. تدني القدرة الشرائية
3. ضعف تطوير صناعة الامتيازات
4. غياب بيئة مهنية ملائمة
5. ضعف ترسيخ ثقافة التسويق، خاصة لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة
6. فقر في العرض الإعلامي
7. ضعف الحركة التجارية لدى وسائل الإعلام / الوكالات الاعلانية
8. جواب آخر

السؤال 2: من وجهة نظرك، ما هي المبادرات ذات الأولوية التي يجب اتخاذها لإصلاح السوق وانهاشها؟

1. إعادة هيكلة القطاع على أسس سليمة وشفافة
2. تسهيل الإطار التنظيمي المطبق على الإعلانات
3. اتخاذ مبادرات بما في ذلك الحوافز الضريبية

4. تعديل البرامج التدريبية لتلبية احتياجات المهارات الجديدة
5. التطوير في المجال الرقمي
6. تحسين قياس الجمهور
7. تحسين وتنوع المحتوى
8. إعادة هيكلة العرض الإعلاني
9. جواب آخر

السؤال 3: منذ أكثر من عقد من الزمن، تعاني سوق الإعلانات الوطنية من صعوبة في استعادة نموها الحقيقي، بل انهارت سنة 2020. إلى جانب تأثير الأزمة الصحية، ما هي الأسباب التي تعزو إليها حالة الركود في القطاع؟

5. الوضع الاقتصادي
6. تأثيرات التحول الرقمي
7. الاستغلال المتزايد للسوق الإعلامي الوطني من قبل القنوات الفضائية الأجنبية
8. جواب آخر

السؤال 4: لقد زادت التدابير المتعلقة بالحجر الصحي التي تم اتخاذها للحد من انتشار الفيروس الأمور تعقيدا، كيف يمكن إعادة إحياء القطاع؟

5. الدعم المالي من الدولة

6. تنفيذ ائتمان ضريبي، في شكل تخفيض للأساس الضريبي
7. تدابير في مجال الاتصال العام: شراء، من قبل الدولة وخدماتها، لمساحات إعلانية في وسائل الإعلام السمعية البصرية
8. جواب آخر

السؤال 5 : سنتقل الآن إلى الأرقام، ما هي توقعاتكم للعائدات الإعلانية للسنة الجارية 2022؟

● الإذاعة :

1. زيادة أقل من 5%
2. زيادة من 5% إلى 10%
3. زيادة أكثر من 10%
4. ركود
5. تراجع أقل من 5%
6. تراجع من 5% إلى 10%
7. تراجع أكثر من 10%
8. لا أعرف

● التلفزيون

1. زيادة أقل من 5%
2. زيادة من 5% إلى 10%
3. زيادة أكثر من 10%
4. ركود
5. تراجع أقل من 5%
6. تراجع من 5% إلى 10%
7. تراجع أكثر من 10%
8. لا أعرف

السؤال 6 : كيف تقومون بتسويق مساحاتكم الإعلانية؟

1. داخلياً
2. من خلال وكالة إعلانات خارجية مدججة
3. عبر وكالة إعلانات مشتركة
4. وكالة إعلانات كطرف ثالث

السؤال 7 : هل أنتم راضون عن أدائكم التجاري؟

1. نعم
2. نعم إلى حد ما

3. لا إلى حد ما

4. لا

السؤال 8 : ما الذي ينبغي عليكم فعله لجذب المزيد من العائدات الاعلانية؟

1. تحسين المحتوى

2. تنويع الجماهير وتحديدتها

3. جمع واستغلال بيانات المستخدمين

4. الاستعانة بمصادر خارجية في الوظائف التجارية

5. تقوية التعاون بين شركات البث والإدارات الاعلانية

6. إثراء وتنويع العرض الإعلاني

7. تعزيز الوظيفة التجارية، تكثيف جهود استكشاف العملاء المحتملين

8. جواب آخر

السؤال 9 : هل تتيح رقمنة وسائل الإعلام السمعية البصرية مساحات إعلانية

جديدة على الإنترنت، وهل تقترحونها على بزنائكم؟

1. نعم

2. لا

السؤال 10 : إذا كان الجواب نعم، ما كانت نسبة العائدات المرتبطة بالإعلانات الرقمية في عام 2021 مقارنةً بإجمالي مواردكم الإعلانية؟

1. أقل من 5%

2. من 5% إلى 10%

3. أكثر من 10%

السؤال 11 : هل أتم منخرطون اليوم في أنشطة تنويع المداخيل؟

1. نعم

2. لا

السؤال 12 : ما كانت نسبة العائدات المرتبطة بالتنويع في عام 2021؟

3. أقل من 5%

4. من 5% إلى 10%

5. أكثر من 10%

السؤال 13: هل تشكل الشركات الرقمية العالمية تهديداً لوسائل الإعلام السمعية

البصرية الوطنية؟

3. نعم

4. لا

5. لا أعلم

السؤال 14: كيف تشكل الشركات الرقمية العالمية تهديداً؟

1. سلب الجمهور
2. استنزاف الموارد الإعلانية
3. استغلال البيانات الشخصية والمهنية
4. المنافسة في مجال شراء البرامج، اقتناء حقوق بث الفعاليات الرياضية الكبرى، في سوق المواهب
5. تهديدات أخرى

السؤال 15: إذا كان الجواب نعم، هل تعتقدون أنه يجب حماية وسائل الإعلام السمعية البصرية الوطنية من خلال تدابير مناسبة، سواء كانت تشريعية أو ضريبية؟

1. نعم
2. لا
3. لا أعلم

السؤال 16: هل تفكرون في إقامة تحالفات مع شركات بث أخرى بهدف زيادة حجمكم وتعزيز موقفكم في مواجهة المنافسة؟

1. نعم
2. لا
3. لا أعلم

السؤال 17: إذا كانت الإجابة نعم، فما الشكل الذي تفضلونه؟

1. الاندماج
2. التعاون ضمن وكالات إعلانية مشتركة
3. توحيد العروض الإعلانية للمساحات المتاحة
4. جواب آخر

السؤال 18: ما رأيكم في الشراكة مع جهات أجنبية تعمل خارج نطاق السمي البصري، مثل الشركات الصناعية أو المؤسسات المالية؟

1. مهم
2. غير مهم
3. لا أعلم

السؤال 19: فيما يتعلق بتسعير الإعلانات، هل تشهدون حالياً ضغطاً قوياً نحو

خفض الأسعار؟

1. نعم

2. لا

السؤال 20: إذا كانت الإجابة نعم، كيف يمكن كبح دوامة انخفاض أسعار المساحات الإعلانية؟

1. تعديل العلاقات العامة في سوق الإعلانات، خصوصاً آليات تعويض وكالات الاستشارة في الاتصال
2. وضع قواعد لضمان حسن سير سوق شراء المساحات الإعلانية
3. إعادة هيكلة اللوجستيات التجارية
4. جواب آخر

السؤال 21: ماذا عن آجال الدفع، هل يتم احترامها؟

1. نعم
2. لا

السؤال 22: برأيكم، ما هو الفارق بالنسب المئوية بين الأرقام التي ينشرها تجمع المعلنين في المغرب حول الاستثمارات الإعلانية الخام للمعلنين والمبلغ الصافي الذي يتم تحصيله منهم فعلياً؟

1. 40% - 30%
2. 40% - 50%

3. أكثر من 50%

4. لا أعلم / غير محدد

السؤال 23 : من المبلغ الصافي المفوتر، ما هي النسبة التي تعتقدون أنها تعود إلى وسائل الإعلام والنسبة التي تعود إلى سلسلة الوسطاء؟

1. 80% لوسائل الإعلام / 20% للوسطاء

2. 70% لوسائل الإعلام / 30% للوسطاء

3. أقل من 60% لوسائل الإعلام / أكثر من 40% للوسطاء

4. لا أعلم / غير محدد

السؤال 24 : يتحدث معظم الفاعلين في سوق الإعلانات عن اختلالات، نقص في الشفافية، انحرافات في المنافسة، وممارسات تجارية تمييزية، إلخ... هل تتفقون مع هذا الرأي؟

1. نعم

2. لا

3. لا أعلم / غير محدد

السؤال 25 : إذا كان هذا الأمر صحيحاً، كيف يمكن إصلاح السوق؟ أي خيار تفضلونه؟

1. التقنين الذاتي
2. التقنين المشترك
3. اعتماد تدابير قانونية ملزمة
4. خيار آخر

السؤال 26 : هل لديكم أي توقعات أو رغبات معينة تتعلق بموضوع هذه الدراسة؟ إذا كان الأمر كذلك، فما هي؟



## ملحق 3

# نبذة عن سوق الإعلانات الوطنية

## النفقات الإعلانية العالمية

7249 مليون درهم (ما يعادل 722.7 مليون دولار أمريكي) وفقاً لتقرير "إمبريوم"، أي أقل من 0.1% من الإجمالي العالمي الذي يُقدَّر بـ 805 مليار دولار أمريكي) وفقاً لتقرير "مغنا".

## نسبة الإعلانات من الناتج الداخلي الخام في المغرب

0.55%، أي أقل من المتوسط العالمي الذي يبلغ 0.80%.

## النفقات الإعلانية للفرد

إذا نظرنا إلى الاستثمارات الإعلانية مقارنةً بعدد السكان، نجد أن الفارق بين المغرب وبقية دول العالم أكبر بكثير، حيث تبلغ النفقات 19.3 دولار أمريكي للفرد في المغرب، مقابل 100.6 دولار أمريكي في المتوسط العالمي، أي أقل بخمس مرات ونصف.

## توزيع النفقات الإعلانية العالمية الخام حسب نوع الوسائط حسب "إمبريوم"

الوسائل السمعية والبصرية: 4,582.1 مليون درهم، أي 63.2% من النفقات الخام.

الإعلانات الخارجية: 1,749.3 مليون درهم، أي 24.2%.

الصحافة: 477.5 مليون درهم، أي 6.6%.

الإعلانات الرقمية: 417.7 مليون درهم، أي 5.7٪.

السينما: 22.6 مليون درهم، أي 0.3٪.

### حصص السوق للوسائل الإعلامية

- الوسائل السمعية والبصرية : 39.3٪

- وسائل الإعلام الأخرى: 60.7 ٪

### الفرق بين النفقات الخام والصالفة في الإعلام السمعي البصري

الفرق بين المبلغ الإجمالي الذي نشرته "إمبيريوم" والمبلغ الصافي الذي يظهر من قراءة البيانات المالية للهيئة العليا للاتصال السمعي البصري يعادل 76.9٪ بالنسبة للخدمات التلفزيونية (2768.8 مليون درهم مقابل 637.8 مليون درهم)، و 87.5٪ بالنسبة للخدمات الإذاعية (1813 مليون درهم مقابل 226.4 مليون درهم).

### الانخفاض التدريجي للنفقات الإعلانية في الإعلام السمعي البصري

شهدت النفقات الإعلانية في وسائل الإعلام السمعية البصرية نمواً متصاعداً حتى سنة 2008، لكن سنة 2009 مثلت منعطفاً حاسماً، إذ أعقبت سنوات من النمو الضعيف تراجعٌ حاد استمر لعدة سنوات.

2016: انخفاض بنسبة -5.8٪

2017: زيادة بنسبة +4.0%

2018: انخفاض بنسبة -4.6%

2019: انخفاض بنسبة -8.7%

2020: انخفاض بنسبة -26.8%

2021: زيادة بنسبة +17.9%

2022: زيادة بنسبة +1.9%

### تفصيل النفقات الإعلانية في الإعلام السمعي البصري

#### • القطاع العمومي -القطاع الخاص

○ الإعلام العمومي: 73.8%

○ الإعلام الخاص: 26.2%

#### • الإذاعة -التلفزة

○ الإعلانات التلفزيونية: 74.0%

○ الإعلانات الإذاعية: 26.0%

#### • نوع الإعلان :

○ الإعلانات التقليدية: 86.0%

○ الرعاية: 13.1%

○ الإعلانات الرقمية: 0.9%

## ملحق 4

# قائمة المسؤولين الذين تمت مقابلتهم

## المعلنون

- سميرة ابراغ، مديرة التواصل و المسؤولية الاجتماعية بكوسيمار
- امين عبيد، مدير التسويق والاتصال في شركة سميا
- محمد امين عداد، مدير التسويق في شركة كولورادو
- نوال افيق، مديرة علامة ستروين في شركة سوبريام
- فاطمة الزهراء ايساطن، مديرة الاتصال الخارجي بالملكية المغربية للتأمين
- سفيان الخاطيري، مدير الاتصال بشركة "سنطرال دانون" المغرب
- لمياء عامر، مديرة التسويق في مجموعة رونو
- عبد السلام أولاد الحسن، مدير التواصل في بريد المغرب
- دريس بحاج، مدير تجاري وتسويقي في المكتب الوطني للكهرباء والماء الصالح للشرب
- علي البوري، مدير التسويق الإقليمي في شركة شوييس للمشروبات الغازية
- جوماننا بركة، مديرة التسويق والتواصل في بنك اليسر
- جيهان بريك، رئيسة قسم التواصل في وكالة التنمية الفلاحية
- سلوى بلعربي، مديرة التواصل والرعاية في اتصالات المغرب
- رضا بن عمار، مدير الدراسات والتواصل والتنمية في الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي
- منى بنغانم، مديرة التواصل في بنك المغرب
- إيمان بلمجدوب، مديرة التسويق في شركة لوسبور كريسطال
- وسيم بياز، المدير التنفيذي المسؤول عن التواصل في مجموعة البنك الشعبي

- إسماعيل بيو كناش، مدير العمليات في شركة بيو كناش
- نجلى بو عبدلي، مديرة التسويق والتواصل في شركة دامانديس
- بدر بوسليخان، المدير التنفيذي لشركة جوميا بالمغرب
- ندى برادي، مسؤولة التسويق في مجموعة إينوسيس
- يوسف شيخحي، مدير قطب التواصل بمكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل
- ياسمينة داهوني، مديرة التسويق في وينكسو
- نهي ديليرو، مديرة التسويق والتجارة في إقامات دار السعادة
- سيدي محمد دينيا، مدير التسويق في شركة يونيليفر المغرب
- خديجة العابد، مديرة عمليات الوسائط الإعلامية في بروكتر وغامبل
- سكينه الفارس، مديرة التواصل في أورنج المغرب
- أسماء الجاي، مديرة التواصل في هولدينغ العمران
- سامية القيس، مديرة التسويق في سوكاف
- حكيم ساكت، مدير التسويق في أكسا
- فدوى فارس، مديرة العلامة التجارية في مارغافريك
- نورا غازي، مديرة التواصل في نوفاتيس
- مهدي كلدي، مسؤول التواصل بمجموعة كيا المغرب
- مريم حداوي، مديرة التسويق في طوطال إينيرجي التسويق بالمغرب
- سلمى حمدوش، مديرة التسويق والتواصل في المياه المعدنية أولميس
- منير جزولي، مدير التواصل الخارجي في البنك المغربي للتجارة الخارجية
- ادريس قباچ، مدير التسويق في صندوق الإيداع والتدبير
- سليم قاشا، مدير التسويق في شركة بيك المغرب

- خديجة قدرى، مديرة التسويق في شركة سافيلي مجموعة بيل
- أمين خليل، مدير تطوير الأعمال في داري كوسبات
- رشيد كيفاني، مدير التواصل في القرض الفلاحي للمغرب
- كوثر لعلو، مديرة التسويق والتواصل في أسواق السلام
- عبد الصادق معافة، مدير قسم التواصل في الوكالة الوطنية للسلامة الطرقية
- عصام مغنوج، المدير التنفيذي في التجاري وفا بنك
- أمال موهوب، مديرة قسم التسويق والتواصل في بنك القرض العقاري والسياحي
- غيثة متقي الله، المديرة العامة للتسويق والعروض في كيتيا
- دنيا الودغيري، مديرة الاستراتيجية والتواصل في الضيعات الفلاحية
- ليلي راشدي، مديرة التواصل في مجموعة مبوب
- ناديا رحيم، مديرة التواصل الخارجي في وانا
- صافية طاغي، مديرة التسويق في مجموعة ريشبوند
- نجمة طراش، رئيسة قسم التواصل والعلاقات العامة في المكتب الوطني للسكك الحديدية
- سناء التازي، مديرة التسويق في الخطوط الملكية المغربية

## الوكالات:

- ماريا أيت محمد، المديرية التنفيذية لوكالة BONZAI
- نور الدين عيوش، رئيس مجموعة SHEMS
- عثمان بن عياد، الرئيس التنفيذي في PUBLICIS LEO
- BURNET
- جمال بنحضرة، الرئيس المدير العام في BOOMRANG
- إلهام بنسودة، المديرية العامة المساعدة في MIM
- حمزة برادة، الرئيس التنفيذي في MEDIAMATIC
- كريمة بوقدير، المديرية العامة أفريقيا في WB AFRICA
- مريم بوطالب، مديرة تجارية في ADEESY
- منية شروكي، المديرية العامة MASH UP
- سلمى دادي، مديرة الأعمال في POWER BRAND
- مونيكا الغريشي، الرئيسة في MOSAIK
- COMMUNICATION
- غيثة الخلطي، المديرية العامة في OMD
- أسماء فهمي، المدير العام في HUGE COMMUNICATION
- شاكر فاسي الفهري، الرئيس المدير العام في SAGA
- عصام فتحية، المدير العام في KENZ MEDIA

- جلال حاروشي، الرئيس التنفيذي في OPTIMUM
- رشيد حمداد، المدير العام TBWA ALIF
- جمال حروشي، المدير العام في IMPACT
- حازم قدور، المدير العام في JWT
- أحمد قديري، الرئيس المدير العام في INITIATIVE DIGITAL
- حميد قديري، الرئيس المؤسس في مجموعة KLEM
- أمين العراقي، المدير العام في ZONE BLEUE
- نجية لويدي، المديرية العامة في N7 COMMUNICATION GROUP
- بشرى أوتاغني، الرئيس التنفيذي في PAR3 COM
- نور الدين غلاب، الرئيس التنفيذي في YOUNG & RUBICAM
- حسن رويسي، المدير الشريك في THE NEXT CLICK
- مازن صلاح، المدير العام في BIG IDEAS
- كمال ساني، المدير العام في MWZ
- محمد سقلي الحسيني، المدير العام في MASS MEDIA
- بثينة تازي، المدير العام في MINDSHARE MAROC

## الإدارات الإعلانبة:

- بوبكر بلغازي، مدير عام NEO REGIE
- أمينة الشرقاوي، مديرة 3 REGIE
- إلهام حراوي، مديرة SNRT REGIE
- عادل لخلو، مدير NEW PUBLICITY
- عادل مير، مدير عام MEDIAREP
- حمزة مرابط، مدير تنفيذي AD CONTACT

## شركات البث:

- عبد الصمد أبو الغالي، الرئيس المدير العام لإذاعة لو كس راديو
- عبد الرحمان العدوي، الرئيس المدير العام لإذاعة راديو بلوس
- خالد بلبيز، مدير إذاعة أطلنتيك.
- إلهام بومهدي، المديرة العامة المساعدة لشركة هيت راديو
- أحمد الشرعي، الرئيس المدير العام لإذاعة راديو ميد
- سليم الشيخ، مدير عام شركة صورياد القناة الثانية
- هشام لخليفي، الرئيس المدير العام لإذاعة راديو مارس
- التهامي الغريفي، الرئيس المدير العام لإذاعة راديو أصوات
- رشيد حايك، الرئيس المدير العام لإذاعة شدى إف إم
- إلهام الهراوي، مديرة الوكالة الإشهارية بالشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة

- حسن خيار، الرئيس المدير العام لقناة ميدي 1 تيفي
- عادل لولو، مدير التنمية بمجموع إذاعات إم إف إم
- ميلود لخضر، المدير العام لإذاعة مدينة إف إم
- حسن مرابط، المدير العام لإذاعة كاب راديو
- عمر السعيدي، المدير العام لإذاعة يو راديو

سوق الإعلانات الوطنية توجهات وتحديات  
دراسة أنجزت تحت إشراف علي البقالي الحسني  
رئيس مجموعة العمل "اقتصاديات السمعي البصري"  
بتعاون مع المديرية العامة للاتصال السمعي البصري





الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري  
ⵛⵓⵍⵏ ⵏ ⵏⵓⵎⵎⵓⵏⵉ ⵏ ⵏⵓⵎⵎⵓⵏⵉ ⵏ ⵏⵓⵎⵎⵓⵏⵉ  
Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle  
Maroc - المغرب - ⵏⵓⵎⵎⵓⵏⵉ

فضاء التخييل، قطعة 26، زاوية شارعي التخييل والمهدي بنبركة، ص.ب: 20590 حي الرياض، الرباط-المغرب  
الهاتف: +212 537579600 • الفاكس: +212 537714274 • البريد الإلكتروني: info@haca.ma

[www.haca.ma](http://www.haca.ma)