

## العوامل المؤثرة على إيرادات المؤسسة الإعلامية من الاشتراك والتوزيع

أولاً: العوامل الاقتصادية

يمكن إجمالها في نقطتين:

المستوى الاقتصادي للجمهور: يرتبط ازدهار توزيع الصحف وزيادة عدد النسخ المباعة أو زيادة عدد مشتركى القنوات التلفزيونية بالمستوى الاقتصادي للجمهور المستهدف وبارتفاع مستوى معيشتهم. فلابد لمجتمع الوسيلة الإعلامية أن يكون على مستوى من المعيشة يرتفع به عن حد الضروريات وحدها.

الأزمات الاقتصادية: من الطبيعي أن ينخفض رقم الإيرادات في أوقات الأزمات الاقتصادية، بل إن حدة الأزمات الاقتصادية تؤثر على عدد الصحف أو المحطات التلفزيونية ذاتها، وعلى سبيل المثال فإن بعض الصحف تغلق أبوابها نتيجة للازمات الاقتصادية، أما الصحف التي تستمر فإن عدد النسخ المطبوعة منها يقل بشكل ملحوظ.

ثانياً: العوامل السياسية والاجتماعية

ويمكن هنا التطرق الى ما يلي:

التحول الاجتماعي لمجتمع الوسيلة الإعلامية: تتأثر المؤسسة الإعلامية بالخصائص الاجتماعية للوسط الذي تنتشر فيه، من حيث درجة الثقافة والتعليم ونضج المواطنين واستيعابهم لحقوقهم وواجباتهم الوطنية.

ويرى البعض أن التحول الاجتماعي الذي اعترى المجتمع منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية كان من شأنه تغيير الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام، وبخاصة المحطات الإخبارية والصحف اليومية؛ حيث أصبحت نسبة متزايدة من الجمهور تطالب الوسائل الإعلامية تزويده بالوقائع والمعلومات الجادة. الأحداث السياسية والاجتماعية والرياضية: من الملاحظ أن نسب متابعة محطات التلفزيون والاستماع إلى المحطات الإذاعية ومعدلات توزيع الصحف تزداد في بعض المناسبات مثل البطولات العالمية لكرة القدم أو عند الأحداث السياسية الهامة. في حين أن هدوء الحياة السياسية الداخلية والخارجية يقلل من نسب ذلك. فمن المعروف أن الأحداث والتظاهرات تجذب اهتمامات جمهور وسائل الإعلام.

### ثالثاً: العوامل الفنية

تعتبر العوامل الفنية من أهم العوامل التي تساعد على زيادة نسب المشاهدة والاستماع إضافة إلى زيادة أرقام التوزيع وتشمل:

التحرير الجيد في لغة سهلة منبسطة خالية من التعقيد؛

الطباعة الجيدة المنسقة بطريقة تجذب القراء؛

قوة وشمول البث الإذاعي والتلفزيوني؛

التجديد والابتكار المستمر في إخراج المادة الإعلامية والمادة الإعلانية.

الفقرة الثانية: العوامل المؤثرة في إيرادات المؤسسة الإعلامية من الإعلانات

وتنقسم الإعلانات من حيث الشكل إلى

الإعلانات التجارية: وهي التي تنشر على هيئة تصميمات فنية محددة مطبوعة أو مرئية أو مسموعة.

الإعلانات التحريرية: وهي التي تتخذ شكل الأخبار أو المقالات أو التحقيقات، والتي لا يدرك الجمهور لأول وهلة أنها إعلانات بل تختلط مع المادة التحريرية التي تقدمها الوسيلة لقرائها.

الإعلانات الصحفية المبوبة: وهي التي تظهر ضمن الأعمدة العادية للصحيفة وتكون عادة محددة الموضوع وتحت عناوين مميزة وتنشر في أماكن معينة بالصحيفة.

وتتأثر إيرادات المؤسسة الإعلامية من نشاط تسويق المساحات الإعلانية بنوعين من العوامل:

النوع الأول: يشمل عوامل غير مرتبطة بالوسيلة بل تتعلق بالمجتمع الذي تصدر فيه، ولها تأثير مباشر على نشاط تسويق المساحات الإعلانية. ومن أمثلة هذه العوامل:

الحالة الاقتصادية من انتعاش أو ركود؛

إنتاج سلع جديدة والحاجة إلى ضرورة تعريف المستهلك بها، وكذلك زيادة الطاقة الإنتاجية للمشروعات؛

زيادة عدد السكان وانتشار توزيعهم مما يؤدي إلى ضرورة تعريفهم أينما وجدوا  
بأنواع الإنتاج المختلفة؛

انتشار الأسواق وبعد المنتج عن المستهلك ووجود عضو المنافسة.

النوع الثاني: ويشمل عوامل ترتبط بالوسيلة الإعلامية ذاتها أهمها:

مدى انتشار الوسيلة وعدد المتابعين أو عدد القراء؛

أسعار بيع المساحات الإعلانية بالوسيلة؛

المستوى الفني للوسيلة؛

الخدمات التي تؤديها الوسيلة للمعلن؛

التشكيلة البيعية للمساحة الإعلانية بالوسيلة.

### التسويق في صناعة الإعلام

يعد مشكل التسويق من أهم المشاكل الإقتصادية التي تأتي مع الإنتاج، ولم يعد نجاح المؤسسة الإعلامية يتوقف على تطوير النواحي التكنولوجية فقط بل أصبح يعتمد أيضا على حل مشاكل التسويق وإشباع رغبات الجمهور عن طريق رسم السياسات التسويقية.

ولم تكن المؤسسات الإعلامية المتنوعة إلى زمن غير بعيد تهتم بدراسة تكلفة الخدمات التسويقية وتحليلها وتحميلها على الوحدات المباعة بطريقة أو بأخرى، وإنما كان الاهتمام موجهًا إلى تكلفة الإنتاج والمحاسبة عليها. وكان الاتجاه السائد هو معاملة تكلفة الخدمات التسويقية كمعاملة تكلفة الخدمات الإدارية والتمويلية وتحميلها على حساب الأرباح والخسائر.

وقد دعت عدة عوامل إلى العناية بدراسة تكاليف الخدمات التسويقية والمحاسبة عليها وإخضاع بنودها للمتابعة والرقابة. ومن أهم هذه العوامل إتساع رقعة السوق واشتداد المنافسة والتوسع المطرد في إستخدام وسائل الدعاية والإعلان والترويج وازدياد مشاكل البيع والتوزيع وارتفاع أعباء تكلفة المبيعات لكثرة من السلع.

ويشمل النشاط التسويقي تسويق المواد الإعلامية المنتجة وتسويق المساحات الإعلانية. أما أوجه النشاطات التسويقية الأخرى المرتبطة بالأعمال التجارية التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية مثل الطباعة التجارية والتوزيع للغير فهي نشاطات اقتصادية وتجارية تخضع لقوانينها الخاصة.

الفقرة الأولى: مفهوم النشاط التسويقي في المؤسسات الإعلامية

يمكن تعريف النشاط التسويقي الإعلامي بأنه جميع أنواع النشاط التي تستهدف اكتشاف رغبات القراء والمشاهدين والمستمعين، ثم ترجمة هذه الرغبات إلى مواصفات للمادة الإعلامية والعمل على جذب عدد من الجمهور للحصول عليها. كما يمكن تعريف نشاط تسويق المساحات الإعلانية بأنه جميع أنواع النشاطات التي تستهدف اكتشاف رغبات المعلنين ومطالبهم ثم ترجمة هذه الرغبات إلى مواصفات للإعلانات المطلوبة والعمل على جذب أكبر عدد من المعلنين للنشر في الوسيلة الإعلانية

ويعد مفهوم التسويق الإعلامي من الفروع الحديثة للتسويق؛ حيث يمكن تعريفه بأنه عملية التحليل والتخطيط والتنفيذ لترويج المنتجات بالاستعانة بوسائل الإعلام لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن، ويعرف أيضا على أنه مجموعة من العمليات والأنشطة التي تمكن من إيصال الرسالة الإعلامية للمتلقي بهدف التأثير عليه وتغيير أرائه وسلوكياته.

الفقرة الثانية: الوظائف التسويقية في المؤسسات الإعلامية

ويمكن تحديد الوظائف التسويقية في نشاط التسويق الإعلامي في:

وظيفة البيع؛

وظيفة الإعلان وترويج المبيعات؛

وظيفة بحوث التسويق؛

وظيفة البث أو التوزيع.]

إن تسيير وتدبير مؤسسة إعلامية مهما كان نوعها يتطلب أولا خبرات وكفاءات عالية في التسيير الاقتصادي والتدبير الإداري وتنمية الموارد البشرية، وثانيا تشغيل الآلات والمعدات المتطورة، وأيضا لخبراء في المعلومات وغيرها. فقواعد تنظيم مؤسسة إعلامية أضحت من أعقد الأنظمة الإدارية والاقتصادية في مجال الإنتاج الاقتصادي الترفيهي.

فالمؤسسة الصحفية سابقا كان لها توجه واحد هو نشر الأخبار وطباعتها، واعتماد مراسلين وربما إداري واحد أو أكثر بقليل ورئيس تحرير وصحفيين طبعا، أما الآن فالمؤسسة الإعلامية لم تعد تنشر وتطبع فقط بل أصبحت متعددة المهام. حيث نجد أن المؤسسات الإعلامية تمتلك شركات إنتاج وشركات سينمائية ودور نشر وطباعة وشركات إلكترونيات وكابلات... ومنها من يمتلك شركات أزياء وعطور وأيضا شركات أسلحة عسكرية وشركات أدوية... ونظرا لتعدد أشكال وتعدد اختصاصات هذه المؤسسات بالإضافة إلى الإعلام وجب أن يكون قسم إدارتها ذا كفاءة عالية يمكنه من احتواء هذا التنوع وتنظيمه بشكل سلس ومرن.