



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي بمرسى
معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مطبوعة دروس عبر الخط
اقتصاديات وسائل الإعلام
مقدمة لطلبة السنة الثانية - إتصال -

إعداد/ د. عليان عبد السلام

السنة الجامعية 2022/2021

تتضمن هذه المطبوعة مجموع محاضرات مقياس إقتصاديات وسائل الإعلام الخاص بطلبة السنة الثانية لسانس، وقد تم وضعها وفقا للبرنامج المقرر التابع لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي، مع إدخال بعض الإضافات التي يمكن ان تفيد الطالب الذي يدرس الإعلام والاتصال، أتمنى أن يكون مضمون هذه المطبوعة مفيدا للطلبة وحتى الأساتذة وحاولت تنويع المراجع مع التركيز على الحديثة منها وذات التخصص، وتضمنت هذه المطبوعة عدة محاور كآتي :

برنامج المقياس :

* مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية طبقا لموقفها من الإعلان

- « الخاصة التجارية لوسائل الإعلام
- « الوسائل الاعلانية - سماتها وخصائصها
- « التلفزيون كوسيلة اشهارية
- « الإذاعة كوسيلة اشهارية
- « الوسائل الطباعية (الصحف)
- « الجريدة كوسيلة إعلانية
- « الخصائص الإشهارية للصحافة المكتوبة

* الدور الإقتصادي لوسائل الإعلام

- « الفواعل الإقتصادية بالنسبة لوسائل الإعلام
- « المتطلبات المالية للإذاعة والتلفزيون
- « وسائل الإعلام والقوى الإقتصادية
- « المواصفات الإقتصادية للمنتجات الإعلامية
- « تكاليف الإنتاج والتوزيع

* إقتصاديات صناعة الصحافة

- « العوامل المؤثرة على إيرادات المؤسسة من التوزيع
- « مداخل المؤسسات الإعلامية
- « وسائل الإعلام وتنظيم العلاقة بين مختلف الفاعلين الإقتصاديين
- « الطبيعة الإقتصادية للمؤسسات الإعلامية

اقتصاديات وسائل الاعلام

بداية لابد من الملاحظة ان وسائل الإعلام بمختلف أشكالها قد فتحت سوقا خاصا بها بكل ما يتضمنه من عرض وطلب ومنافسة، وهي تشبه في ذلك المؤسسات التجارية مهما كان منتوجها متميزا، وهي أكثر شيوعا مع مرور الوقت منذ استخدام المطبعة الى غاية اعتماد نظام الاشتراك مع ظهور الشبكات التلفزيونية والمعلومات على الخط، فكل وسائل الإعلام اليوم من الكتاب الى جهاز سماع الموسيقى مرورا بالإذاعة والتلفزيون ينطبق عليها تشخيص مالرو¹ Malraoux الذي يقول عنها " انها فن ، ولكنها أيضا صناعة"¹

* مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية طبقا لموقفها من الإعلان:

تختلف مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية ما بين الدعم الحكومي أو المعونات من جهات أخرى أو ما كان يفرض رسوم على أجهزة الاستقبال، وإيراداتها من الإعلان أو مبيعاتها من البرامج أو ما تقدمه من خدمات لغيرها من المنتجين. وفي الوقت الحالي، غالبا ما تتعدد مصادر التمويل حيث تجمع المؤسسة بين أكثر من أسلوب بما يمكنها من زيادة مواردها لمواجهة المنافسة الإعلامية، والتي تتطلب استمرارية التطوير والتحديث والبحث عن كل ما هو جديد ومستحدث في عصر اتسم بتعدد وسائل الاتصال وتنوعها بشكل غير مسبوق، وهو ما خلق ما يعرف بالتمويل المختلط متعدد المصادر. ويظل لكل مصدر مكانته حسب سياسة المؤسسة وأوضاعها الإدارية. يمكن تلخيص مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية في:

¹Franais Balle, *Mdias et Socits* , 16eme dition, Lextenso dition, Paris, 2013, P467.

رسوم الرخص: شكلت رسوم ملكية أجهزة الاستقبال الإذاعي والتلفزيوني المصدر الأساسي في المؤسسات الإذاعية حتى عام 1900 ، حيث بدأت البرلمانات الأوروبية في قبول مبدأ التمويل الإعلاني نتيجة اتجاه كثير من المؤسسات إلى فتح رأسمالها أمام المعلنين. وكانت هذه الرسوم تختلف من دولة لأخرى طبقاً لمستوى الدخل وحجم انتشار أجهزة الاستقبال، ومع زيادة الإقبال على الإعلان عبر أثير الإذاعة وشاشات التلفزيون بدأ التراجع الواضح في الاعتماد على عائد الرخص. ومع التطور الذي شهده انتشار ملكية الأجهزة وظهور الترنزستور حيث أصبح من المستحيل حصر عدد الأجهزة فقد اختفى الاعتماد على هذا المورد.

* **الدعم الحكومي الرسمي:** ويكون الدعم إما كاملاً من الحكومة أو جزئياً لمواجهة بعض النقص أو ممثلاً في تزويد المؤسسة باحتياجاتها من المعدات والأجهزة .

* **الإعلانات التجارية:** تعد الولايات المتحدة الأمريكية أولى الدول التي لجأت إلى هذا النمط منذ عام 1960 ، حيث أصبح تمويل الإذاعة بشكل كامل من خلال ما تحققه من إيرادات الإعلان بها. والملاحظ أن هذا النمط عندما انتشر في اغلب دول أوروبا خضع لضوابط أهمها :

- خضوع الإعلانات لرقابة سابقة قبل بثها شكلاً ومضموناً
- السماح بتقديم الإعلانات في فترات محددة من خريطة الإرسال وفي حدود معينة بما لا يؤدي طغيان الوظيفة الإعلانية على بقية الوظائف
- تقديم الإعلانات منفصلة عن البرامج منعا للخلط بين الإعلان والإعلام

• منعت بعض الدول تقديم الإعلانات في أيام العطل والإجازات حيث تزداد نسبة

التعرض خاصة بين الأطفال

• خضوع الإعلان لإشراف وكالات حكومية متخصصة

• التفرقة بين الوكالات الإعلانية ووكالات بيع البرامج

وتعكس هذه الضوابط قوة الرأي المعارض لفتح المجال الإذاعي أمام الإعلان على غرار النمط الأمريكي مما جعل البحث عن وسيلة أخرى تحقق زيادة دخل المؤسسات الإذاعية دون الوقوع تحت سيطرة المعلن .

* الخاصية التجارية لوسائل الإعلام:

تمتلك وسائل الاعلام خصائص تميزها عن غيرها من المؤسسات الانتاجية الاخرى هاته الخصائص تجعل من المؤسسة الاعلامية نموذجا متفردا له اساليبه وتقنياته في التسيير والذي يفرض عليها نمطا معيا من التعامل مع محيطها الداخلي او الخارجي ومن بين هاته الخصائص ما يلي.

* خاصية التلف السريع للمنتجات : تمتلك كل واحد من وسائل الإعلام مميزات خاصة بها،

ولكن هناك بعض المميزات المشتركة مستمدة من تشابه أساسي. تتمثل هذه الميزة المشتركة في سرعة تلف المنتج الذي تنشرها وتبيته. ففي اغلب الأحيان تضيع قيمة محتوى الخبر الذي

يتم نشره، لذا ينبغي أن يتم توزيع المنتج بسرعة إذ أن الأخبار هي أكثر المنتجات فناء مقارنة مع المنتجات الغذائية أو الكيمائية التي نستطيع أن نحفظ بها.

أن فترة عيش وسائل الإعلام متغيرة من 24 ساعة إلى أسبوع وهذا لأن الرسالة أو المحتوى غير المادي هو الذي يعطي وسائل الإعلام قيمتها وليس الجهاز. ويترتب عن نتائج قصر مدة حياة مضامين وسائل الإعلام، إعادة ضبط جل اقتصادها.

* الإنتاج المكلف للنماذج: تعتبر في الواقع كل المنتجات الإعلامية نماذجاً وموديلات فريدة من نوعها نستطيع نسخها في بعض الحالات كل طريق السحب الصحفي والتسجيل بواسطة الأشرطة والبث التلفزيوني للأفلام، حتى ولو ظل التصميم الأولي لجريدة ما أو شبكة البرامج مطابقاً لكن المحتوى يتغير دائماً. و من المعروف أن تصميم نموذج ما يكون دائماً مكلفاً مقارنة بمرحلة إعادة الإنتاج أو البث الذي يتيح تحقيق وفورات في الحجم. عندما تكون قيمة المنتج زائدة، لا يمكن رفع قيمته مجدداً إلا في فترة قصيرة جداً على اختلاف بعض النماذج الصناعية، وبذلك تكون مردوديته مؤكدة.

ففي إطار الإحاطة بالخبر من كل الجهات و التفوق على المنافسين في نفس المجال، يسعى كل وسيط للحصول على المعلومات بسرعة فائقة لذلك فقد عملت الصحافة و الإذاعة و التلفزيون على مضاعفة موارد المعلومات و حضور مراسلين دائمين في موقع الحدث و الاشتراك في الوكالات . و عليه سوف يستخدم الصحفيون طرق تزداد تعقيداً يوماً بعد يوم

لتقريب مناطق البث بل و تحديد مكانها في بيوت المستهلكين للمراسلة من بعيد و تكون هذه الطرق مكلفة جدا لذلك تفضل المعلومات الحصرية.

فبمجرد الحصول على المادة الأولية، يتطلب كل ذلك تحديد الشكل الذي بدوره يتطلب اقتناء الآلات التي تحسنت عبر الزمان وذلك لكسب الوقت و توفير اليد العاملة.

* **التكلفة المرتفعة للبث التوزيع** : سواء كان هناك تزامن بين وقوع الحدث و بثه شريط سمعي بصري على المباشر مثلا، أو فارق في الزمن صحافة مكتوبة أو برنامج مسجل، فكل بث يقتضي تنظيم شبكة غالبا ماتكون متطورة و مكلفة لتكون سريعة و فعالة .

بينما تعمل الإذاعة و التلفزيون على مضاعفة عدد أجهزة البث و اعادة البث و على وضع أنظمة موصلة بأسلاك أو أنظمة تعمل عن طريق تحسين وسائل النقل المستعملة أو عن طريق مضاعفة عدد نقاط البيع أو زيادة قصوى لعدد مراكز الطباعة وذلك لتقريب مناطق البث بل تحديد حتى في بيوت المستهلكين.

هذا ما يفسر أيضا أن أرباب العمل يحاولون الهروب من القيود واستبدال اليد العاملة برأس المال الآلات على حساب حجم الاستثمارات.

* **خاصية العرض و الطلب** : إذا ماكان الدخول في سوق متعلق بالمداخل فإنه يصطدم بعراقيل أخرى كالجهد و المستوى الثقافي، فإنه من غير الممكن أن نحاول بيع الصحف المكتوبة لأناس أميين أو لأخرين لايتحكمون بشكل جيد في القراءة كما هو الحال أيضا

فيما يخص محتوى بعض وسائل الإعلام، فيسيئون الظن بها إذ يعتبرون محتواها مضجر أو غير ملائم لرعايتهم.

أن استهلاك الإعلام مرتبطا أيضا بزمنه و قابليته للتمديد عبر الزمن، فإذا كان من الممكن القراءة و الاستماع إلى المذيع في نفس الوقت فهو من الصعب الذهاب إلى ابعده من ذلك، لأننا حتى ولو استطعنا من خلال آلة تسجيل ،تأجيل مشاهدة برنامج ما فإن عدد الساعات الفارغة ليس بالعدد الكافي حتى ولو أصبح الوقت مخصص للتسلية كبيرا خلال السنوات الأخيرة .

* **عدم وجود السعر المرجعي:** أن الجمهور غير مقتنع بقيمة المنتجات الإعلامية ، و من العادة أن يعتبر البعض وسائل الإعلام كالخدمات العمومية يرأسها رجال الأعمال الخواص و عموميين يخفضون أسعار وسائل الإعلام لتسهيل دخول السوق و السماح بنشر الفكر أو الدعاية، مما يجعل البث دائم الخسارة و يواجه الصعوبات .

علاوة على ذلك ، فإن وسائل الإعلام ليست دائما موضوعا لتبادل المساومات ، بالإضافة إلى الوسائل الإعلامية المجانية المكتوبة و الإعلام السمعي البصري ، فإن المستهلك يتلقى في غالب الأحيان وسائل إعلامية أخرى مقابل أسعار ثابتة ، و في قطاع السمعي البصري يتم دفع الرسوم المستحقة أو بالأحرى ضريبة مما يؤدي إلى الحصول على حق الاستخدام أكثر مما يعتبر دفعا من اجل الاستهلاك.

* السوق المزدوجة و المنتجات المشتركة: اضطرت المؤسسات إلى عدم القبول بسعر غالبا ما يكون اقل من التكاليف ، سرعان ما عملت على الاتجاه نحو سوق أخرى ، هو سوق الإشهار و الإعلانات .

يمكن في بعض الحالات أن تتجاوز هذه السوق في أهميتها السوق الأولى التي لها صلة مباشرة بمستخدمي وسائل الإعلام القراءة والمستمعين والمتفرجين حيث تسجل بعض وسائل الإعلام أرباحا من الإشهار أكثر مما تسجله خلال البيع أو من الاشتراكات. ويمكن لها أن تحل محل السوق الأولى بكل سهولة.

للسوق الثانية قواعد خاصة بها و معوقات: فإن طريقة تحديد سعر الفضاء الإشهاري تكون على حسب عدة معايير متعلقة بالحجم و خاصية الاجتماعية ، الاقتصادية للجمهور ، و بصفة عامة فإن السوق الثانية خاضعة للسوق الأولى . وهكذا فإن العلاقة بين وسائل الإعلام والمستخدمين والمعلنين هي علاقة ثلاثية فالسوق الثانية تشري في الواقع السوق الأولى وكون السوق الثانية موجودة كعامل مهم للتركيز الأفقي أوتعدد وسائل الإعلام بقدر ما للمؤسسة الإعلامية كل فائدة من مضاعفة جماهيرها و تكثيف حجمها و إعطاء قيمة اكبر لفضائها الإشهاري .

* الوسائل الإعلانية: سماتها وخصائصها

يعتمد الاتصال على وسائل مختلفة تختلف من منشأة إلى أخرى حسب طبيعة الإنتاج والمستهلكين والظروف المالية والاجتماعية المختلفة، ووسائل الاتصال مع الجمهور من اجل تحقيق رسالة الإعلام الجماهيري أو الإعلام التجاري².

لقد دلت الدراسات الإعلامية التي أنصبت على تأثير الوسيلة، أن نجاح الإعلان وفشله يتوقف أساسا على مدى حسن اختيار الوسيلة الملائمة من جهة، وعلى مدى نوعية تقنيات الإخراج الفني الموظفة فيه، والتي تدع في تزيينه وحسن تقديمه للجمهور من جهة أخرى.

كما دلت الدراسات أن لكل وسيلة إعلانية خصائصها ومميزاتها، وتأثيراتها التي تخضع أساسا لجملة من العوامل المهمة والمرتبطة بالمعلن والسلعة والجمهور³.

لذا فإن عملية الاختيار بين الوسائل المختلفة تخضع لعدة عوامل حسب محمد ابو سمرة منها⁴.

1. نوع المعلومات المطلوب توصيلها أو الإعلان عنها
2. طبيعة الجمهور المطلوب الاتصال به وتوصيل الإعلان له
3. مدى أهمية الموضوع المطلوب الإعلان عنه
4. السرعة المطلوبة لتوصيل الإعلان
5. الهدف من الإعلان المطلوب توصيله
6. التكلفة المتوقعة مقارنة بالعائد المتوقع في ضوء الهدف المطلوب الوصول إليه.

² محمد أبو سمرة، إدارة الاعلان التجاري، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، ط: 1، 2009، ص143
³ شعبان ابو اليزيد شمس، الاعلان الاناعي والتلفزيوني، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط: 1، القاهرة، 2009، ص84
⁴ محمد ابو سمرة، المرجع السابق، ص146

7. مزايا وعيوب استخدام كل وسيلة من وسائل الاتصال أو الإعلان.

هذه العوامل يمكن التعبير عنها بالنقاط التالية:

- هدف الإعلان: ما الذي يراد من الإعلان تحقيقه في غضون فترة زمنية معينة.
- الجمهور المستهدف: من هم الأفراد الذين تستهدفهم رسالة الإعلان وأين هم؟ وما هي مستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية وما هي الوسائل الإعلامية التي يتعرضون لها أو يطالعونها؟

- الرسالة الإعلانية وتكرارها: ما لذي يراد قوله في الإعلان وكم من مرة يتم تكرار هذا القول؟ وما مدى ملائمة الرسالة الإعلانية للمستوى الفكري والثقافي للجمهور؟
- ميزانية الإعلان: تختلف أسعار الإعلانات من وسيلة إعلامية لأخرى، وتكلفة إنتاج الإعلان في الصحيفة تختلف عن التلفزيون وبالتالي فإن الميزانية الموضوعة للإعلان تحدد نوع الوسيلة المناسبة التي يمكن من خلالها تحديد هدف المنتج.

ولعل من المفيد تحليل مزايا وعيوب كل طريقة أو وسيلة من وسائل الإشهار حيث أن لكل وسيلة إشهار إيجابياتها وسلبياتها ، وتنقسم الاتصالات الإشهارية إلى وسائل إشهارية مباشرة ووسائل غير مباشرة ، فالمقصود بالوسائل الإشهارية المباشرة هي تلك الوسائل التي تستهدف مستهلكا بعينه ، وتتم بين جهة الإشهار وبين المستهلكين سواء كانت وجها لوجه أو عبر البريد العادي ، بينما يقصد بالوسائل الإشهارية غير المباشرة فهي تلك الوسائل التي لا تستهدف مستهلكا بذاته وإنما تنشر الرسالة الإشهارية من خلال وسيلة تسمح للجمهور بالتعرض إليها وتنقسم هذه الوسائل إلى نوعين :

– إعلانات الطرق .

– إعلانات الوسائل لاتصالية الجماهيرية .

وتتقسم الوسائل الإعلانية الجماهيرية إلى ثلاثة أنواع هي:

الوسائل الطباعية: وهي الوسائل الإعلامية المقروءة كالصحف والمجلات.

الوسائل السمع بصرية: وهي التي تتم من خلال وسيلة إعلامية مسموعة أو مسموعة مرئية كالراديو والتلفزيون.

الوسائل التفاعلية: وهي التي تستخدم الاتصال عبر شبكات المعلومات للوصول إلى الزبائن.

* التلفزيون كوسيلة اشهارية:

التلفزيون هو الوسيلة الإعلامية الأكثر رواجاً والأكثر تأثيراً من غيرها من الوسائل الاعلامية الاخرى، فإلى جانب كونه وسيلة متكاملة تجمع بين الصوت والصورة فهو ايضاً يصل الى فئات المجتمع دون تمييز ودون حواجز. فهو وسيلة اتصال جماهيرية مهمة، وعليه اعتبرت من الوسائل الاكثر اهمية لكثرة استقطابها للمتلقين، ولهذا السبب تزايد اقبال المعلنين على التلفزيون بالأخص لكونه يصل الى جمهور عريض.

لقد بدأت العلاقة بين التلفزيون والاشهار مواكبة للبدايات الاولى لانتشار التلفزيون على المستوى الجماهيري منذ سنة 1941 من خلال محطات التلفزيون في الولايات المتحدة الامريكية ، ثم سرعان ما انتشر ذلك الاستخدام الاعلامي للتلفزيون في دول اوروبا خاصة بعد انتهاء احداث الحرب العالمية الثانية ، وقد ساعد المزج بين كل من الصوت والصورة

على عملية الانتباه من قبل المشاهد ، وكذا استخدام الالوان والديكور والملابس والشخصيات والحركة وغيرها من العناصر الاخرى على توفير امكانية التماثل مع الواقع مما يزيد في درجة الاقناع المستهدفة من عملية الاتصال الاشهاري .

أظهرت الدراسات أن التلفزيون هو الوسيلة الإعلانية الأكثر تفضيلا لدى فئات الجماهير المختلفة، ولعل ذلك هو السبب في كون التلفزيون وسيلة الإشهار الأكثر استخداما من قبل المعلنين، حيث أن 70 % من المعلنين في العالم يستخدمون التلفزيون. ويرجع ذلك إلى ما يختص به التلفزيون من مميزات قد لا تجتمع لوسيلة أخرى.

* مميزات التلفزيون كوسيلة إشهارية

جماهيرية التلفزيون: إذ يهتم كل معلن بتوصيل رسالته إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة وقد تضافرت عدة مميزات جعلت من التلفزيون الوسيلة الأكثر جماهيرية إعلاميا وإعلانيا ومن اهم هذه العوامل مايلي :

• **التغطية الجغرافية الواسعة:** أتاحت التطورات التقنية التي لحقت بالبث التلفزيوني

اتساع نطاق المنطقة الجغرافية التي يصل اليها، حيث أصبح التلفزيون يغطي بقنواته المختلفة حدود الدولة كلها، بل ويتعداها إلى دول أخرى عن طريق الأقمار الصناعية، مما يسر على المعلن أن يطمح إلى فتح اسواق جديدة خارج حدود بلاده الجغرافية .

• ارتفاع عدد المشاهدين ونسبة المشاهدة : حيث يعد التلفزيون الوسيلة الأكثر قبولاً

وانتشاراً بين كافة الوسائل الاتصالية المختلفة.

• **تخطي حاجز الأمية:** فالأمية الهجائية لا تقف عائقاً بين التلفزيون ومشاهديه، حيث

يخاطب المتعلم وغير المتعلم، بخلاف الوسائل المقروءة . فإذا كان الراديو يشارك

التلفزيون في تخطي حاجز الأمية فإن التلفزيون يتميز عن الراديو بالاعتماد على

حاستي السمع والبصر في تلقي رسائله، بخلاف الراديو الذي يعتمد على السمع فقط،

مما قد يقلل من درجة الانتباه للراديو مقارنة بالتلفزيون.

إذا كانت السينما تشارك التلفزيون أيضاً في تخطي حاجز الأمية فإن التلفزيون يتميز بأنه لا

يتطلب من الجمهور أدنى درجات الاستعداد لمشاهدة برامجه بينما تتطلب السينما استعداداً

معيناً كمغادرة المنزل والتوجه إلى حيث يعرض الفيلم السينمائي، وتدعم هذه الخاصية من

جماهيرية التلفزيون، حيث يتوقع أن يفضل الجمهور الوسيلة الأكثر يسراً وتوافراً لديه عن

الوسيلة التي تتطلب منه جهداً إضافياً.

التكرار: يتميز الإعلان في التلفزيون بإمكانية تكراره في اليوم الواحد أكثر من مرة، وتساعد هذه

الخاصية في زيادة عدد المشاهدين الذين يصل إليهم الإعلان، حيث يزيد تكرار الإعلان في

الأوقات المختلفة من احتمال وصوله إلى الجمهور الذي لم يتعرض له في المرات السابقة.

• يسمح التلفزيون بتغطية عالية وذلك من خلال تواجده في 99% من المنازل و45%

من مشاهدة التلفزيون تكون خلال فترة الذروة .

- فعال وعملي ويسمح بشرح طريقة عمل اي منتج بصفة توضيحية بإعطاء الصوت والصورة، لهذا كل المبدعين في المجال الاشهاري يفضلون التعامل مع هذه الوسيلة.
- يسمح بإعادة الومضة عدة مرات، الأمر الذي يؤدي إلى تذكرها من قبل المشاهد.
- يسمح بالانتقائية (اختيار الشبكة، اختيار المحطات المتخصصة، أو الحصص الخاصة)

يعطي الثقة في المعلن، فعندما نتعرض لومضة في وسيلة إعلامية أخرى فإننا نفضل في بعض الاحيان التي نشرت عبر التلفزيون.

* عيوب التلفزيون كوسيلة إشهارية: ويمكن ذكرها في النقاط التالية :

- صعوبة اختيار الوقت المناسب لبث الإعلانات وذلك نظر للمنافسة بين المعلنين أو التغيرات الكبيرة في نسبة المشاهدة حسب المناسبات والمواسم .
- كثرة الإعلان على التلفزيون قد تشوش على المشاهد .
- إذا كان هناك عدم دقة في توقيت بث الإعلان التجاري فقد لا يصل إلى حجم كافي من الجمهور المستهدف من الإعلان التجاري.
- ارتفاع تكلفة الإعلان في التلفزيون مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى، وذلك لارتفاع تكاليف التصميم والإعداد والتصوير .
- افتقاده للمرونة خاصة في مجال انتاج الومضة الاشهارية .
- (التحضير، التصوير، والمونتاج)، وكذا من اجل حجز المساحة الاعلانية (ففي بعض المؤسسات اخذ من 6 أشهر الى سنة).
- جهاز التحكم عن بعد، والتسجيل للحصص يسمح بالقفز على الاشهار اثناء المشاهدة⁵.

⁵Claude chevalier et Lilia Salhi ,*COMMUNICATION ET PUBLICITE* , Gatan Mori n ditteur , canada , 2006 ,P 195.

* الإذاعة كوسيلة اشهارية:

واجهت الإذاعة في بدايتها بالولايات المتحدة الأمريكية مشكل الدعم المالي. وقد حاولت لجنة من رجال الإذاعة في نيويورك تجربة جمع التبرعات مباشرة من المستمعين بهدف استخدام أعلى وأفضل الخبرات في هذا المجال لتشغيل واحدة من أكبر المحطات في المنطقة. وبينما جاءت هذه التبرعات هزيلة وضئيلة، قرر غالبية المستمعين أنه من الأفضل لهم الاستماع الحر لما يلتقطونه بالصدفة من إذاعات بدلا من الدفع مباشرة من أموالهم لضمان برامج إذاعية ذات نوعية أحسن.

ويعكس هذا الموقف بدقة المشاعر السائدة لدى الغالبية حتى يومنا هذا. كما يوضح إلى حد ما لماذا قبل الناس في نهاية الأمر الرسائل الإعلانية كوسيلة لتمويل الإذاعة. فهم يفضلون تحمّل هذه الإعلانات التي يتعرضون لها ، بدلا من الدفع مباشرة مقابل الترفيه الذي تقدمه الإذاعة لهم⁶

ولقد اقترحت مشروعات أخرى، حيث شعر "ديفيد سارنوف" أن أهل الخير والأثرياء يجب أن يتبرعوا لمحطات الإذاعة كما يفعلون مع الجامعات والمستشفيات والمكتبات واقترح آخرون تحصيل رسوم على أجهزة الاستقبال بحيث يتم تقسيم عائدات هذه الرسوم على محطات الإذاعة وقد أحس الكثيرون أن صناعة الإذاعة نفسها هي التي ستحل المشكلة. وقيل إن الشركات الكبرى لصناعة أجهزة الاستقبال ملزمة بتقديم شيء يتم سماعه عبر الأجهزة التي

⁶ ملفين ل. ديفلير وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 1992، ص 161.

تنتجها. وساد الاعتقاد بأن هذا الاتجاه سيؤدي في النهاية إلى ظهور عدد صغير من الشبكات التي تقوم بتشغيل كل منها شركة أو مجموعة شركات بحيث لا يصبح هناك سوى عدد قليل من المحطات المستقلة ما لم تخفف كلها.

بينما كانت هذه المناقشات دائرة، كان الإعلان يزحف بهدوء كمصدر تمويل تعتمد عليه الإذاعة والحقيقة أنه في عام 1922 قامت محطة (WEAF) ببيع زمن إذاعي قدره 10 دقائق يتم خلالها الحديث عن شركة "لونج أيلاند للعقارات" التي كانت تباع تقاسيم الأراضي ثم بدأت الشركات الكبرى تمويل البرامج، وقام أحد المحال التجارية بدفع نفقات برنامج موسيقي لمدة ساعة ومولت إحدى شركات التدخين برنامج منوعات.⁷

جذبت هذه البرامج المستمعين بشدة واخذ الناس يطلبون المزيد، في البداية لم تكن لهذه الشركات الممولة رسالة إعلامية مباشرة عن منتجاتها وكان اسمها يذكر ببساطة كمولد أو مشرف على البرنامج. أو كان المنتج الخاص بالشركة يطلق على البرنامج، ولم يلق هذا الشكل من الإعلان غير المباشر سوى القليل من الانتقادات، فلقد كان الهدف العام من تمويل مثل هذه البرامج هو خلق نوع من حسن النية بين المستمعين.

وقد كان وزير التجارة الأمريكي في تلك الفترة من أشد معارضي الإعلان المباشر في الإذاعة وقال "ليس من المفهوم كيف نسمح لهذه الإمكانيات الهائلة التي تقدم خدمات وأنباء وترفيه للأعراض التجارية الحيوية أن تغرق وسط بحر من الثروة الإعلامية" وكانت هناك

⁷ ملفين ل. ديفلير وساندر بول ووكيتش، المرجع السابق، ص 161.

أصوات عديدة أخرى تؤيد وجهة نظر وزير التجارة واتفق معه مسئولون رسميون بالحكومة وقادة الصناعة والعديد من جماعات المستمعين⁸.

لكن ومع تفضيل المستمعين للترفيه المجاني على نوعية برامج الإذاعات واقتصار دور الحكومة على الجوانب الفنية وعلى رأسها عدم اختلاط وتداخل الترددات ومع وجود ملكية وسيلة الإعلام الإذاعي في أيدي شركات ومؤسسات تسعى للربح وجدت الرسائل الإعلانية الطريق مفتوح وأصبحت الآن تمثل جزءا كبيرا من البرامج الإذاعية في الولايات المتحدة. وكان الإشهار في بداية الأمر منضبطا ويتسم بالوقار، ولكن سرعان ما تزايدت مباشرته وتوجهه رأسا نحو الهدف، وقد يكون من الخطأ القول بأن الرأي العام رحب بالإعلان، ولكن الذي لا شك في صدقه أن الناس رحبت بما أصبح ممكنا بفضل عائدات الإعلان.

* مميزات الإذاعة كوسيلة إعلامية

- سهولة الاستخدام والحمل ويتمكن أي مستمع مهما كانت مستوياته الفكرية أو الثقافية من التعامل معه، فهو لا يحتاج إلى معرفة تقنية عالية، وهو ما ييسر تعرض المتلقي له في أوقات كثيرة .
- وسيلة تتجاوز الحدود والعوائق الجغرافية، وبالتالي فهي لا ترتبط بنطاق توزيع جغرافي محدد كما هي الصحف، وبالتالي فهي توفر للمعلن قدرة أكبر على الوصول إلى الجمهور المستهدف .

- وسيلة تتخطى حواجز الأمية والحواجز الثقافية، حيث لا يشترط في المتلقي أن يكون على درجة من الثقافة أو التعليم حتى يمكنه من التعرض للرسالة الإعلانية.
- وسيلة مجانية حيث لا يرتبط التعرض للمادة الإعلانية دفع مبالغ مالية للتعرض كما هو الحال بالنسبة للصحف والمجلات، والتي قد يشكل ثمنها عنصرا معيقا أمام انتشار الرسالة الإعلانية ووصولها للجمهور المستهدف.
- محدودية التكاليف على مستوى إنتاج الرسالة الإعلانية، فهي لا تتطلب سوى صوت وموسيقى، وبالتالي فإن قدرتها على جذب المعلنين أكبر لمحدودية النفقات الإعلانية المدفوعة، خاصة إذا ما قورنت بالرسائل الإعلانية التلفزيونية.
- يتوافر بها عنصر السرعة والآنية، وذلك بخلاف الصحيفة التي تصدر في أوقات محددة ويتطلب شراؤها تحديدا زمنيا.
- قادرة على إثارة الخيال، وإفراز تصورات فردية لكل مستمع عن السلعة المعلن عنها، مما يزيد في فاعلية الحفز نحو الشراء، ويمكن كل مستخدم من تكييف تصوراتهِ عن السلعة وفق ما يريد.
- القابلية للتكرار والإعادة، وهو ما لا يتوافر في الصحف بسهولة، حيث أن المعلن يصير قادرا على تكرار رسالته الإعلانية لا سيما أن تم هذا في أكثر من محطة إذاعية مختلفة.

قابلية المستخدم للتعرض لها في كثير من الظروف، فالراديو يمكن التعرض لرسائله أثناء ممارسة أنشطة أخرى عكس الصحيفة التي تتطلب التفرغ الكامل لقراءتها أو التلفزيون الذي يتطلب مكانا جغرافيا محددًا ودرجة انتباه عالية، وبالتالي يمكن للمستهلك التعرض للرسائل الإعلانية الإذاعية أكثر من غيرها.

مميزات الإشهار الإذاعي: تتوزع الفترات الزمنية للبث الإذاعي إلى عدة فترات حسب ساعات اليوم وأهمية هذه الفترات الزمنية خاضعة بصفة أساسية إلى تقديرات الاستماع من قبل المستمعين، وذلك حسب عدة دراسات أجريت، وتختلف أهمية هذه الفترات من مجتمع لآخر ساعات البث بالنسبة للإذاعة:

بالنسبة للإذاعة يمكن القول ان كل فترة زمنية للبث تمس جمهور معين، او فئة عمرية محددة

- من 12 الى 16 سا: الحصص التي تمس المسنين والبرامج النسوية (النساء الماكثات بالبيت)
- من 16 الى 17 سا: البرامج الموجهة للشباب.
- من 17 الى 19 سا: تقديم البرامج الاخبارية.
- من 19 الى 23 سا وهي فترة الذروة بالنسبة للإذاعة، والتي تكون فيها الومضات الاشهارية اكثر تكلفة⁹.

فالإذاعة عموما وسيلة سهلة الالتقاط أو الاستخدام، والتعامل معها من قبل المستمع لا يحتاج إلى جهد أو خبرات ومهارات خاصة، كما هو الحال بالنسبة للوسائل الأخرى،

⁹Claude chevalier et Lilia Salhi , Op.cit. P 195.

بالإضافة إلى تطور أساليب الإقناع واستخدام المؤثرات، جعل الرسالة الإشهارية المسموعة تتميز بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

* **الخاصية الاجتماعية أو الجماهيرية:** وصول الرسالة الإشهارية عبر الإذاعة إلى كل فئات المجتمع دون مراعاة شروط المستوى التعليمي أو الثقافي، ولا الفروق العمرية، يعطي للرسالة الإشهارية المسموعة الخاصية الاجتماعية أو الشمولية أو الجماهيرية.

* **إمكانية وصولها إلى قطاع محدد من المستهلكين:** نظرا لوجود عدد من المحطات الإذاعية المحلية، وهذا ما يسهل للمعلنين إمكانية استخدام الإشهارات المحلية في الترويج للمنتجات (المحلية بوجه خاص)، بالإضافة إلى إمكانية التعامل مع قطاعات أو فئات معينة من المواطنين، وهذا ما يظهر في الإذاعات المتخصصة، مما يسهل على المعلن تحديد الفئة المرجوة من بث الرسالة الإشهارية.

* **السرعة والمرونة:** وذلك نسبة لسرعة ومرونة الإذاعة، فإرسال ووصول الرسالة الإشهارية المسموعة يتطلب اقل فترة لإذاعتها مباشرة، ويؤدي ذلك إلى المرونة العالية في إعداد الرسالة وزيادة درجة ملاءمتها مع الأحداث الجارية.

* **انخفاض التكاليف:** إن تكلفة الإشهار في الإذاعة تعد اقل تكلفة إذا ما قورنت بتكلفة الوسائل الإشهارية الأخرى.

* إمكانية البث المباشر والآني: (في حالة الإشهار المباشر) وهو الإشهار الذي يعتمد على قراءة المذيع لمجموعة من المعطيات حول موضوع الرسالة مباشرة على الهواء، بحيث يصبح المعلن غير مسئول تماما عن شروط ومضمون البث¹⁰.

* التأثير النفسي الجيد: تدل نتائج البحوث على ان درجة اقتناع المستهلك برسالة الإعلان التي تبث عبر الإذاعة عالية جدا، وان درجة مقاومته لهذه الرسالة اقل إذا ما قورنت بالتلفزيون، كذلك على أن الرسالة المبسطة يكون للفرد القدرة العالية على الاحتفاظ بها¹¹. إلى جانب المزايا السابقة مجموعة من العيوب أهمها ما يلي:

* طبيعة الرسالة الإشهارية :

إن اعتماد الإذاعة على عنصر الصوت فقط، مما لا يجعله يناسب الإشهارات التي تحتاج إلى إيضاح وإقناع بصري كما لا يتناسب مع تقديم البيانات والمعلومات الرقمية بوضوح¹².

¹⁰Alain B.L GERARD, LA Publicité branche-clé du Marketing, DUNOD, paris, France, 1972,p94

¹¹ إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001-2002، ص 243.

¹² منى الحديدي: مرجع سابق، ص 78.

* تعرض الإذاعة لمنافسة كبيرة:

خاصة من التلفزيون، والوسائل الأكثر حداثة كالإنترنت، مما جعلها تفتقد جزءا من مستمعيها في أوقات الفراغ، وهذا ما يؤثر على إشهارة وقت الذروة.

- الحالة التي يكون عليها كثير من المستمعين، من عدم الإنصات وعدم التركيز وعدم التفرغ كما هو الحال بالنسبة لسائقي السيارات والمهنيين في أثناء عملهم، مما يجعل التعرض للإشهار المسموع وإدراك مضمونه ضعيفا .

وبالتالي فإن إجابيات الإذاعة كوسيلة إشهارة هي كالتالي:

- إمكانية استهداف العينة عالية جداً من خلال اختيار المحطة (الكثر قدرة على استهداف العينة من الفئة العمرية ما بين 15 الى 18 سنة).
- إعطاء مرونة كبيرة (من خلال الإبداع، أو شراء الوقت ، والسرعة والآنية في صناعة الرسالة وسهولة التعديل فيها).
- التغطية العالية التي تعطىها فجمهور الإذاعة يتقاطع مع كل جماهير المؤسسات الإعلامية الأخرى¹³ .

بالإضافة إلى عدة نقاط أخرى هي كالتالي

- انخفاض التكلفة نسبيا بالمقارنة مع الوسائل الأخرى، وخاصة التلفزيون والجرائد، حيث أن تكاليف الإشهار تلعب دورا كبيرا في جذب الزبائن الذين يريدون القيام بحملات إشهارة لمنتجاتهم .

- الانتشار الواسع للإذاعة وذلك للاستخدام الكبير للراديو من جانب الجمهور، خاصة مع صغر حجمه وإمكانية نقله وسماعه في أي وقت وخاصة داخل السيارة وفي الهاتف النقال وهذا ما يزيد احتمال تعرض أكبر عدد ممكن من الأفراد لسماع الإشهار.

- إمكانية التعامل مع قطاعات محددة من الجمهور وذلك لوجود محطات متخصصة تجذب شريحة معينة من المستمعين كمحطة JIL FM وهي محطة موسيقية موجهة للشباب وهي أكبر فئة في المجتمع. وهذا ما يمكن مختلف المعلنين من استهدافها خاصة إذا كانت منتوجاتهم تخص هذه الفئة.

- كما يتميز الإشهار الإذاعي بالسرعة في إعداده على عكس الإشهار التلفزيوني حيث أن معدل إنتاج لقطة إخبارية مدتها 60 ثانية لا يتجاوز ساعتين، وهذه الميزة تتيح للمعلنين مرونة في تقديم الإشهار وجعله أكثر ملائمة مع الأحداث الجارية.

- إمكانية استخدام لغات مختلفة في الرسائل الإخبارية لتناسب مختلف الجماهير المقصودة فالإذاعة الجزائرية مثلا تقدم إمكانية تقديم إنتاج الإشهار باللغة العربية، الأمازيغية، الفرنسية، الإنجليزية، والاسبانية.

كما أن الإشهار الإذاعي لا يحتاج إلى جمهور يحسن القراءة لأنه يتم تلقي الرسالة الإخبارية عن طريق السمع.

- إمكانية تكرار بث الإشهار في أوقات مختلفة من خلال زيادة معدلات تكرار الرسالة الإشهارية في اليوم الواحد، مما يتيح الفرصة أكثر لأكثر عدد ممكن من المستمعين لتلقي الرسالة الإشهارية.

* الجوانب السلبية للإشهار الإذاعي: يعاب على استخدام الإذاعة كوسيلة للإشهار ما يلي:

- انخفاض درجة الانتباه للرسالة الإشهارية، وذلك لانشغال الأفراد غالباً بأعمال عند استماعهم للراديو. مما يقلل من احتمال وصول الرسالة الإشهارية إليهم بالصفة المرغوب فيها.

- عدم تمكن المستمع من متابعة الإشهار إذا ما فاتته كلمة أو جملة على عكس الإشهار في التلفزيون. ولكن رغم السلبيات تبقى ايجابيات الإشهار الإذاعي تغطيه. فهي وسيلة ناجحة للترويج والدعاية.

- التعرض المستمر للراديو لاسيما أثناء القيام بأعمال أخرى يقلل من قدرة المتلقي على التركيز على محتوى الرسالة الإعلانية

- مستمعو الراديو غالباً ما يكونون مشتتين بين العدد الكبير من الإذاعات المتواجدة في منطقة واحدة أو بلد واحد.

- لا يمكن للإعلان الإذاعي إظهار السلعة، وبالتالي لا يعد وسيلة إعلانية مناسبة للسلع التي تتطلب الإقناع البصري.

- يصعب قياس النتائج على جمهور السوق وبالتالي يحد من القدرات التنبئية لفاعلية وتأثير الرسالة الإعلامية.

- عدم وجود فترات أو مساحات إعلانية معروفة على الخريطة البرمجية لمحطات الراديو، وإنما يتم إذاعة الإعلانات كفواصل بين البرامج وهو ما يزيد من معدلات التعرض بالمصادفة للرسالة الإعلانية.

- جمهور الإذاعة مجزأ بين مختلف المحطات الإذاعية، لذا للوصول إلى جمهور الإذاعة يجب شراء عدة مساحات على محطات إذاعية مختلفة، (لهذا السبب تعتبر الإذاعة كوسيلة اعلامية مكملة بالنسبة للإشهار) .

- الازدحام الاشهاري جد عال على المؤسسات الإذاعية.

* أشكال الإشهارات المسموعة:

إن تطور أساليب التأثير والإقناع في الإذاعة، جعلت من الإشهارات المسموعة تتخذ أشكالاً عدة، وتقدم في أكثر من صورة إشهارية كل حسب موضوعها وأهميتها وغرضها. وتتمثل أهم الإشهارات المسموعة في الصور الإشهارية التالية¹⁴:

* الإشهار الخاطف:

وهو عبارة عن إشهار سريع، يقدم عادة في شكل شعار أو نداء مع استخدام الموسيقى، كما يمكن تقديمه من خلال أغنية قصيرة تحمل كلمات الإشهار.

* الإشهار المباشر:

ويتلوه مذيع واحد أو مذيعين، أو أحد أعلام الفن، ويقدم بين برنامجين أو عند نقطة معينة في برنامج محدد، ويسمى بالإشهار المباشر لان الحديث عن موضوعه يأتي بصورة مباشرة.

* الإشهار الحواري:

ويقدم في شكل حوار بين شخصين، ومن خلال الحوار يتم الحديث عن السلعة المراد الإشهار عنها أو عن الخدمة، وتقديم نداء أو عبارات تتعلق بالبيع .

* الإشهار الدرامي: ويأتي هذا النوع من الإشهارات في شكل تمثيلية قصيرة أو حوار تمثيلي.

* الإشهار للبرامج المذاعة:

وهو الإشهار الذي يأتي في برنامج يقوم المعلن بإنتاجه لحسابه الخاص أو عن طريق شراء جزء من وقت البرنامج، فيعلن عن السلعة في أول وآخر البرنامج أو في ثناياه.

* الإشهار التعليمي:

وهذا النوع من الإشهارات يعد من أفضل الأنواع بالنسبة للإذاعات، فهو يقدم من خلال البرامج التعليمية، ولا يقصد بالبرامج التعليمية برامج المناهج الدراسية، لكن المقصود هي برامج الإرشادات الخاصة بأساليب جديدة في الزراعة أو الصناعة أو الصيد... بالإضافة إلى :

* الإشهار الفكاهي:

يعتمد على هذا الشكل على خلق موقف فكاهي مرح أو خفيف وهذا النوع من الإشهار المسموع ينطبق من حيث الشكل العام على خصائص الإشهار (الرسالة الإشهارية الخفيفة)، ويتوقف استخدام عنصر المرح والفكاهة على السياسة المتبعة في محطة الراديو، وعلى طبيعة الجمهور أيضا.

كما يمكن تقسيم الإشهار الإذاعي وفقا لأهميته إلى ثلاثة أصناف:

- إشهار الفترات الممتازة (الصنف أ): وهي الإشهارات التي تكون قبل أو بعد إذاعة البرامج الهامة مباشرة

- اشهارات الفترات من (الصنف ب) : ويقع هذا النوع من الإشهار بين الساعة التاسعة مساءً ومنتصف الليل.

- إشهارات الفترات من (الصنف ج): ويكون بين الساعة الرابعة والثامنة مساءً.

- إشهارات وقت الذروة : وهي الإشهارات التي تذاع في قلب برنامج مفضل وهام، كمباراة

رياضية حاسمة أو مسابقة ثقافية ناجحة... ويرتبط هذا النوع عادة بـ الرعاية الإشهارية

* الوسائل الطباعية (الصحف)

الصحافة يقال عنها أنها السلطة الرابعة بعد السلطات الرسمية الثلاث الرئيسية، وهي السلطة التشريعية والسلطة القضائية والسلطة التنفيذية وبالتالي فإن الصحف من أهم مصادر الأخبار ومن أقدم وسائل الإعلام، وهي ذات صفة دورية متكررة تصل إلى عدد كبير من الجمهور والصحف قد تكون يومية أو أسبوعية وقد تكون صباحية أو مساءً وبالتالي يلاقي الإعلان التجاري فيها انتشاراً واسعاً.

كما تعد الجرائد اليومية من أكثر الوسائل الإعلانية فاعلية لانتشارها على نحو واضح وتنوعها وفق أشكال متعددة ومواضيع قد تكون عامة أو متخصصة، وما تزال في الصدارة من حيث وصولها إلى جمهور متنوع وكبير من القراء .

* مزايا الإعلان الصحفي: تتمثل فيما يلي

1. سرعة وسعة الانتشار وكثافة التوزيع اليومي المنتظم، وذلك لكون الصحف اليومية وسائل إعلام جماهيرية، كما أنها تغطي جمهورا عريضا يضم فئات متنوعة من الناس، ثقافيا وعلميا واجتماعيا واقتصاديا .
2. انخفاض نفقات النشر فيها فهي أرخص وسائل النشر الاعلانية إذا ما قورنت بغيرها من الوسائل السمعية والبصرية.
3. سهولة التعامل مع عمليات النشر فيها فنيا وتقنيا، بحيث يمكن للمعلنين طلب نشر الإعلان أو إلغائه أو تغييره أو تعديله بأيسر سبل الاتصال، وذلك عن طريق الهاتف أو الفاكس.
4. إمكانية المتابعة اليومية لتطورات تأثير الإعلان وفاعليته في جمهور المستقبلين، ونتائجه في السوق.
5. الانطباع الجدي والآثار الإيجابية التي توفرها الصحف اليومية للإعلان، بما ينعكس على فاعليته التأثيرية، فتكسبه المصدقية وثقة جمهور المستقبلين.
6. سهولة الحصول على أي صفحة أو قسامة إعلانية لأي إعلان كان، وإمكانية مبادلتها أو إعارتها أو منحها للآخرين، خاصة لمن يهمهم مضمون الإعلان.
7. توفر إمكانية للجمهور المستقبل للاحتفاظ بالإعلان بطرق النسخ أو التصوير.

8. تكريس حالات الدوام والاستمرارية التأثيرية للإعلان في الجمهور .

9. تعدي أثر الإعلان القراء الحقيقيين له من المداومين على اقتناء الصحيفة، إلى جماعة الأصدقاء والأهل والأقارب .

10. حرية اختيار المعلن للمكان وللصفحة التي يراها مناسبة، والتي يعتقد أنها توفر التأثير النفسي الكافي وتنشئ حالة من الرضا والقبول النفسي للإعلان في جمهور المستقبلين .

11. المرونة الفنية والتقنية الإخراجية التي توفرها الصحف اليومية، بحيث تتسع صفحاتها لكل المعلومات، وتستوعب كل الكلمات والبيانات التوضيحية، مما يزيد الإعلان وضوحاً وتأثيراً .

12. درجة اختراق عالية ليوم معين عند الرغبة في الاستفادة من حدث بشكل فوري، خاصة في تلك الأيام التي يزداد فيها التسوق بشكل أكبر من غيرها مثل ليالي الأعياد .

13. توصل الصحف الرسائل الإعلانية بشكل منتظم بسبب انتظام وثبات جدول النشر سواء كان يومياً أو أسبوعياً أو شهرياً .

14. المساحة المكتوبة مفتوحة في الصحف، حيث يمكن كتابة نص طويلاً ونقاط في سطور الأمر الذي يتيح لصاحب المقال فرصة لعرض فكرته أو آرائه بصورة واضحة .

* عيوب الإعلان الصحفي:

1. كون معظم الصحف اليومية تطبع في الغالب على أنواع من الورق العادي الذي لا يسمح باستخدام الألوان والصور والأشكال الملونة بشكل واضح ومؤثر في الجمهور.

2. ازدحام الصفحات بالمحتويات الإعلامية والإعلانية المختلفة مما يؤدي إلى حصول الارتباك في نفسية الجمهور، وعدم القدرة المطلوبة على التركيز والاهتمام بإعلان معين دون غيره.

3. قصر عمر الصحيفة اليومية فهو لا يعدو أن يكون يوماً أو بعض يوم، وسرعان ما ينتهي الإعلان بانتهاء يوم الصدور.

4. محدودية انتشار بعض الصحف قد يكون سبباً في عدم رواج الإعلان وافتقارها القدرة على الوصول لشرائح محددة من السكان

5 . كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا يتيح الاطلاع على الإعلان المطلوب.

6 . العديد من الإعلانات المهمة قد يختفي أثرها وأهميتها نتيجة لوجود إعلانات تعالج

قضايا اجتماعية كالتى تخص التعازي والأفراح أو العديد من الإعلانات الحكومية

المتعلقة بالمحاكم والمنازعات مثلاً.

7.عدم القدرة على التحديث الفوري.

8. قدرة اقل على التعليم من خلال إعادة عرض الإعلان لمرات عديدة خلال اليوم.

9. لا تتمتع الصحف بشعبية لدى كافة الأعمار.

10. قد تنفذ الصحف سريعا جراء أخبار مهمة أو ماشابهه مما يؤثر في الوصول إلى

ال جماهير المستهدفة.

* أنواع الإعلانات الصحفية

تتسم الإعلانات الصحفية بالتنوع والتعدد وفقا لأشكالها ومساحاتها وأسلوب عرضها وطريقة تصميمها وإخراجها في الصحف، ويمكن تقسيم الإعلانات الصحفية عموما إلى أربعة أنواع رئيسية وهي:

(1) إعلانات المساحات

(2) الأبواب الإعلانية الثابتة

(3) الإعلانات التحريرية

(4) الإعلانات المجمعمة

* إعلانات المساحات

هي تلك الإعلانات التي تنشر على جانب صفحات الجريدة وتنشر على هيئة تصميمات محددة الشكل أو داخل إطارات خاصة بها وتميزها عن المواد التحريرية المجاورة، وتباع المساحات الخاصة بها للمعلنين بوحدة قياس هي السنتمرات / عمود ويتفاوت سعر هذه الوحدة من صفحة إلى صفحة أخرى في كل جريدة وفقا للعديد من العوامل والمتغيرات. ويتم تنفيذ التصميمات الخاصة بإعلانات المساحات، ثم يتم عرضها على المعلن للموافقة عليها

أواجراء بعض التغييرات أو التعديلات المطلوبة، ثم يلي ذلك إعداد الكليشيات الخاصة بها أو يتم تصويرها وتحديد المساحات الخاصة بها في المواقع المختلفة بصفحات الجريدة، ووفقا للبيانات التفصيلية الخاصة بأمر النشر الخاص بالإعلان، والذي يعد بمثابة وثيقة اتفاق بين المعلن و الجريدة.

ويلاحظ أن إعلانات المساحة عادة هي الشكل الإعلاني الأمثل لاستخدام الصحف في الحملات الإعلانية¹⁴.

* الأبواب الإعلانية الثابتة:

تتسم الأبواب الإعلانية الثابتة بأنها تلك الإعلانات التي تنشر في الجريدة بصفة يومية، وتتسم بأن لها طبيعة إعلامية أو تحريرية يتم تجميعها عادة وفقا للمضمون والهدف من الإعلانات في مساحات ثابتة ومحددة للإعلان، وهو ما يجعلها ترتبط بالجريدة وتصبح جزءا من تكوينها أوسمة أساسية للشخصية الإعلانية للجريدة. وهي نوع من الإعلانات التي يتم تجميعها وتظهر في هيئة شكلية وإخراجية ثابتة في الجريدة وبصورة منتظمة، ويعد هذا النوع من الإعلانات بمثابة المكان الذي يمكن أن يعبر عن تلاقي المعلن والمستهلك المرتقب أوالمعلن إليه شأن عرض معين ومحدد وبأقل تكلفة إعلانية ممكنة.

* أنواع الأبواب الإعلانية الثابتة:

عموما يمكن تقسيمها إلى أربعة أنواع رئيسية :

(أ) الإعلانات المبوبة

(ب) إعلانات الادلة

(ج) إعلانات المجتمع

(د) إعلانات الوفيات

(أ) الإعلانات المبوبة: تضم الإعلانات ذات الصفة المالية والتجارية مثل : المناقصات، المزيادات، الممارسات، طلب الموردين، للبيع، للإيجار، للتملك، للبدل، عقارات، أراضي، سيارات، مسابقات، فرص، وكلاء، شراء بالتقسيط، كما تشمل إعلانات "الوظائف الخالية" أو طلب عمل أو إعلانات الأحكام القضائية.

(ب) إعلانات الادلة: وهي نوع من الإعلانات الخاصة ويطلعها القارئ بصفة دورية ومنظمة مثل "دليل السهرات" الذي تنشر فيه أفلام دور السينما والمسرحيات والملاهي والمطاعم والفنادق. ودليل "مركز الخدمة والصيانة" حيث تنشر مراكز الخدمة والصيانة لجميع الأجهزة المنزلية الكهربائية والإلكترونية ويلاحظ أن بعض هذه الإعلانات أقرب إلى إعلانات المساحة رغم صغر حجمها، حيث تستخدم فيها الصور والرسوم والخطوط والكليشيات.

(ج) إعلانات المجتمع: وهي تتضمن الإعلانات السارة عن المجتمع مثل إعلانات الزواج والخطوبة والسفر والمواليد، والتأييد والتنهاني بتولي المناصب القيادية أو النجاح في الامتحانات أو الفوز في الانتخابات.

د) إعلانات الوفيات:

ومن أهم خصائصها سرعة النشر، حتى تتزامن مع مراسيم تشييع الجنازة مهما كان مصدر الإعلان بعيداً، ويتم إبلاغ هذه الإعلانات من مكاتب الجريدة أو من الوكلاء في المدن والمحافظات، وعادة مكان موقعها في الصفحات قبل الأخيرة¹⁵.

وعموماً يلاحظ أن أسعار إعلانات النعي أقل من أسعار إعلانات المشاطرة أو العزاء أو الرثاء وكذلك، وكذلك نجد أن إعلانات " النعي " معفاة من رسم ضريبة الدمغة.

* خصائص الأبواب الإعلانية الثابتة

يمكن تحديد أهم خصائص الأبواب الإعلانية الثابتة كما يلي:

أ) تبويب الإعلانات وفقاً للهدف أو الموضوع الإعلاني

ب) اهتمام القارئ بموضوع الإعلان

ج) الطبيعة الإخبارية والإعلامية للإعلانات

د) تكرار نشر الإعلانات

هـ) وحدات قياس الإعلانات

و) الانخفاض النسبي في أسعار الإعلان

ز) الهيئة الشكلية وتصميم وإخراج الإعلانات

ح) الطبيعة الشخصية للمعلن

ط) أسلوب التعاقد والسداد

ي) أهمية عامل "المرونة" الزمنية في الوسيلة الإعلانية

* **الإعلانات التحريرية** : وهي الإعلانات التي تتخذ شكل الأخبار أو المقالات أو التحقيقات أو الموضوعات والأحاديث الصحفية وتجمع مثلها مثل المادة التحريرية على هيئة سطور وأعمدة وصور ، والتي لا يدرك القارئ لأول وهلة أنها إعلانات، بل تمتزج وتختلط مع المادة التحريرية التي المادة التحريرية التي تقدمها الصحيفة لقارئها .

* **الإعلانات المجمعة** : وهي ذلك النوع من الإعلانات التي لا تنشر تنفيذا للحملة الإعلانية الخاصة بالمعلن و إنما تحرص إدارة الإعلانات في الجريدة أوالمجلة على توظيف الاستفادة ببعض الأحداث الخاصة أو المناسبات المهمة أوالأفكار والموضوعات الجديدة المبتكرة و التي يمكن من خلالها ترويج و تنشيط العديد من المساحات والنشرات الإعلانية للعديد من المعلنين وتنشر متجاوزة و مجمعة هذه الإعلانات في حجمها من المساحات الصغيرة المحدودة إلى المساحات الكبيرة، و تعد هذه الإعلانات أحد الأساليب المهمة المتبعة في ترويج و تنشيط الإعلانات المطبوعة .

وتتقسم الإعلانات المجمعة عموما إلى أربعة أشكال وهي:

1-الصفحات الخاصة 2-الملاحق 3-الأعداد الخاصة 4-الحملات المشتركة

وفيما يلي نتناول كل شكل منها بالشرح والتفصيل:

1 (الصفحات الخاصة: تعد الصفحات الخاصة أو صفحات الإعلانات المجمعَة إحدى السمات الخاصة بالإعلانات الصحفية وخاصة في الجرائد اليومية، حيث تخصص بعض الصفحات الإعلانية الخاصة بالطيران والسياحة والزراعة والتفاني والأعياد والمناسبات والمعارض بحيث يتم تجميع العديد من المساحات الإعلانية التي تكفي لتغطية عدة صفحات إعلانية تتناول الحدث أو المناسبة ويتم إعداد مادة تحريرية مناسبة خاصة بالحدث يتم نشرها تحت عنوان يصمم بهدف الترويج للحدث أو المناسبة.

2 (الملاحق الإعلانية: إذا وجدت إدارة الإعلانات بالجريدة أو المجلة إمكانية تبيع عدد كبير من المعلنين حول موضوع واحد أو مجال صناعي أو تجاري أو خدمتي واحدا ومناسبة معينة بحيث يشتمل على عدد من الصفحات الإعلانية التي يمكن أن تصدر في شكل منفصل ومستقل يتم إصدارها في شكل " ملحق إعلاني " ويسمى ملحق الإعلاني الذي يصدر في 4 و 8 صفحات بعض الفوائد المالية من حيث إيرادات الإعلانات بعد خصم التكاليف المتوقعة.

3 (الأعداد الخاصة: وهي تتشابه مع النوعين السابقين " الصفحات الخاصة و الملاحق " و أن كانت أكبر حجما و تقع في العديد من الصفحات التي قد تزيد عن عدد صفحات الجريدة أو المجلة و هي تطبع منفصلة عنها تماما و تتسم بأن لها سعر خاص لبيع الوحدة، و يشتريها القارئ نظرا لاهتمامه بمجال وظيفته الموضوع الذي تعالجه و هي أقرب إلى المجالات المتخصصة و هي تتسم بعدم الدورية¹⁶ .

* الحملات المشتركة:

بحيث يتم تجميع عدد من المعلنين حول فكرة إعلانية واحدة تحقق هدفا. سعيا أوترويجا تشترك فيه كل السلع المعلن عنها أو المجال التجاري أو الصناعي أو الخدماتي للمعلنين المشتركين وقد يكون نطاق الحملة محدودا أو ضيقا، بحيث يشترك عدد من المعلنين الذين ينتجون نوعا واحدا من السلع أو الخدمات وقد يتم توسيع نطاق الحملة، بحيث تضم عددا كبيرا من المعلنين في مجال إنتاج العديد من السلع و الخدمات يجمعهم و يوحد بينهم هدف رئيسي واحد مثل تدعيم سمعة الصناعة الوطنية و تختلف هذه الحملات المشتركة عن أنواع الأخرى من الإعلانات المجمعة التي لا تنشر في يوم واحد أو عدد من الجريدة أو المجلة، وإنما تنشر على مواعيد مختلفة ولمدة زمنية محددة وإن كان يجمعهم في النهاية هدف إقناعي و ترويجي واحد.

* الهيئة الشكلية ومزايا وعيوب الإعلان الصحفي

الهيئة الشكلية للإعلان: تتكون الهيئة الشكلية المادية للإعلان الصحفيين مجموعة من العناصر الإعلانية من أهمها حجم الإعلان ومساحته وموقع الإعلان في الجريدة أوالمجلة، والألوان المستخدمة في الإعلان الصحفي، فضلا عن بعض العناصر الأخرى مثل شكل الإعلان وتصميمه والتباين والتركيز والحركة والانفراد.

حجم الإشهار:

يؤدي حجم الإعلان ومساحته دورا كبيرا في جذب انتباه القارئ إلى الإعلان، وكلما كان حجم الإعلان كبيرا ازدادت درجة وضوحه وفرصة قراءته، حيث نجد أن الإعلان باعتباره المثير المنبه الخارجي قد ازدادت قوته نتيجة لزيادة حجمه ومساحته، وبالتالي يزداد الانتباه إليه على أساس العلاقة الطردية بين قوة المنبه والاستجابة الانتباهية التي يحصل عليها.

وتدل الدراسات السابقة في مجال الإعلان على تأثير حجم الإعلان المطبوع في زيادة جذب الانتباه إليه، والإعلان الأكبر يجذب انتباه عدد أكبر من القراء إليه.

يرى الباحث في الاعلان "دانيال ستارش" أن هناك عدة عوامل تؤثر في قراءة للإعلانات الصحفية مثل الجانب الإبداعي أو الفني في الإعلان ونوع السلعة أو الخدمة المعلن عنها وحجم الإعلان وغيرها من العناصر، وبالمقارنة بين حجم الإعلان وغيره من العناصر تثبت أن حوالي 40% من نسبة القراءة للإعلان في الصحف يرجع إلى حجم الإعلان .

بالنسبة للإعلانات المطبوعة وجد "ستارش" أن الزيادة في درجة الانتباه لا تتناسب عموما مع الزيادة في حجم الإعلانات، حيث أن مضاعفة حجم إعلانات معين سوف لا تحقق ضعف عدد القراء الذين يجذب انتباههم للإعلان، ويرجع ذلك في رأي "ستارش" إلى أن الصفحة الكاملة لا تجذب انتباه ضعف عدد القراء الذين تجذب انتباههم النصف صفحة على الرغم من أن إعلان الصفحة الكاملة.

ويفترض "ستارش" أن الإعلان النصف صفحة يجذب انتباه عشرون قارئاً من مئة قارئ في نفس العدد للمجلة، وإذا تضاعفت هذه المساحة إلى صفحة كاملة في نفس صفحة عدد المجلة، فإن المساحة المضافة لا تتساوى في الفاعلية مع سابقتها، وسوف نحصل على 20 % من 80 % قارئاً، وبالتالي فإن مجموع القراء في حالة إعلان الصفحة الكاملة 36 قارئاً بينما في إعلان النصف صفحة 20 قارئاً.

* أهم العوامل المؤثرة في حجم الإشهار الصحفي:

يتأثر حجم الإشهار بمجموعة العوامل الآتية:

- طول الرسالة
- الأسلوب المستخدم
- الاحتياجات الصورة والرسوم
- حجم السوق المحتمل في الوسيلة
- المنافسة وخلق المكانة
- الاحتياجات التسويقية
- طبيعة السلعة أو الخدمة
- سرعة وعمق العرض المطلوب
- متطلبات الموقع
- اهتمام القارئ
- تجزئة السوق
- تكرار الشراء

موقع الإعلان الصحفي: يعتبر موقع الإعلان أحد العناصر الهامة في جذب الانتباه للإعلان وتزداد أهمية موقع الإعلان في المجالات حيث تزداد عدد الصفحات وتتفاوت أهمية المواقع الإعلانية بها تفاوتاً واضحاً مما يؤدي إلى التأثير في درجة مشاهدة الإعلان¹⁷.

و لا يستطيع المعلن عموماً أن يتنبأ بأي شيء عن درجة القراءة للصفحات المختلفة و من ثم يصعب عليه تحديد الصفحة الملائمة لرسالته الإعلانية بصورة مباشرة، و من ناحية أخرى تدل الأبحاث و التجارب العلمية أن المواقع الصحفية المختلفة سواء كانت صفحة في جريدة أو مجلة أو جزء من صفحة في جريدة أو مجلة لا تتساوى كأداة لنقل الرسالة الإعلانية بأكبر درجة من التعرض، و من ثم فإن موقع الإعلان يختلف تماماً بالتناسب مع حجم القراء أو المشاهدين المحتمل التعرض لهم.

- وتشير الدراسة المقارنة التي أجراها " دانيال ستارش " إلى تأثير الموقع في درجة جذب الانتباه للإعلان، حيث وجد أن الإعلانات التي تقع ضمن الـ 5% الأولى من الصفحات الأمامية وكذلك التي تقع ضمن الـ 5% من الصفحات الأخيرة تجذب انتباه جمهور القراء بدرجة أكبر حوالي 40% بالمقارنة بالإعلانات التي تقع في منتصف المجلة.

* تأثير موقع صفحة الإعلان على مشاهدة الإعلان: أوضحت نتائج الدراسات العديدة التي أجريت عن العلاقة بين موقع الإعلان ودرجة جذب الانتباه أن موقع الإعلان هو أحد العوامل الهامة والمؤثرة في زيادة أو انخفاض نسبة جذب الانتباه.

وفي ضوء هذه الدراسات التي أجريت على عينة من إعلانات الصفحات الكاملة في مواقع إعلانية مختلفة مثل الصفحات الداخلية، بطن غلاف أخير فضلا عن موقع صفحتنا الوسط وكان إجمالي النتائج في الجدول التالي:

المشاهدة		موقع صفحة الإعلان
نسبة %	عدد	
30,9%	94	صفحة داخلية
12,2%	13	صفحة الوسط
24,4%	71	بطن غلاف أخير
17,7%	54	بطن غلاف أول
24,7%	72	غلاف أخير

جدول يوضح العلاقة بين موقع صفحة الإعلان ونسبة المشاهدة

تدل بيانات الجدول على مجموعة من النتائج من أهمها:

- اتجاه نسبة مرتفعة من حجم العينة إلى مشاهدة إعلانات الصفحة الكاملة غلاف أخير، حيث بلغ عدد مشاهدات إعلانات الغلاف الأخير 72 مشاهدة بنسبة 24,7% من حجم مشاهدات الصفحة الكاملة من العينة.

- اتجاه نسبة مرتفعة من حجم العينة إلى مشاهدة إعلانات الغلاف الأخير، حيث بلغ عدد مشاهدات بطن غلاف الأخير 17 مشاهدة بنسبة 24,4% من حجم مشاهدات إعلانات الصفحة الكاملة في العينة.

بالتالي فان موقع الاشهار في الصحيفة له تأثير كبير على نسبة التعرض له، ففي الكثير من الاحيان تعرض الصحف صفحاتها الخارجية للإشهار بمبالغ مضاعفة عن الصفحات الداخلية.

* الألوان في الإعلان الصحفي:

اللون هو ذلك التأثير الفسيولوجي أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين سواء كان ناتجا عن المادة الملونة أو ضوء الملون.

والفرد العادي يدرك الألوان في الطبيعة وفيما يصنعه من أشياء، وأحيانا يفشل في التعبير عن الألوان بسبب قصور لغة الألوان في الدقة والتصوير، ومن ناحية أخرى ينفعل الفرد بالألوان فيحب أحد الألوان ويكره الآخر، وينعكس انفعاله في الألوان على الأشياء التي يقتنيها وفي الإعلانات الملونة التي تجذب انتباهه إليها أو يدرکها دون أن يكون هذا السلوك الصادر من منطقة الشعور في عقله وإدراكه .

* الأهداف النفسية والوظيفية للألوان: تدل الدراسات التحليلية للإعلانات الصحفية على ازدياد استخدام الألوان زيادة هائلة خلال السنوات الأخيرة، بسبب التطور التكنولوجي والطباعي الذي أدى إلى إمكانية استخدام مزيد من الألوان بدرجة كفاءة عالية ومعقولة نسبياً. تعكس الزيادة في استخدام الألوان حقيقة هامة هي أن نسبة العائد الذي يحققه استخدام الإعلانات الملونة بالمقارنة بالإعلانات غير ملونة أعلى بنسبة الزيادة في تكلفة النشر بالإعلان الملون.

* الجريدة كوسيلة إعلانية

- مزايا الجرائد كوسيلة إعلانية: يحقق الإعلان في الجرائد العديد من المزايا والخصائص والسمات التي يتميز بها نسبياً من غيره من الوسائل الإعلانية، ويمكن تحديد أهم هذه المزايا فيما يلي:

أ- المرونة الجغرافية : اد تحقق الإعلانات المنشورة في الجرائد المرونة الجغرافية للمعلنين من حيث اختيار الأسواق و المناطق الجغرافية المستهدف التأثير عليها إعلانياً، اد يمكن تركيز الإعلان في مناطق التي تباع فيها السلعة أو تسوق فيها الخدمة أو قصر الإعلان على المناطق التي توزع فيها السلعة جيداً أو يوجد فيها فروعاً ومراكز توزيع للمعلن المستهدف، أو تركيز إعلانياً على الأسواق التي تتمتع بمستويات اقتصادية و اجتماعية معينة، أي أن الجرائد توفر أكبر قدر من المرونة الجغرافياً أكثر من أي وسيلة إعلانية أخرى عدا البريد المباشر

ب- السرعة والسهولة : تعد الجرائد أسرع و أسهل الوسائل الإعلانية في نقل الرسائل الإعلانية من المعلنين إلى المستهلكين من حيث تحرير الرسالة الإعلانية و إخراجها و تصميمها وتنفيذها و نظرا لصدور الجريدة اليومي، فهي تسمح للقائم بالاتصال الإعلاني بإمكانية التحرك السريع لمقابلة التغيرات أو الفرص التسويقية المفاجئة، فضلا عن قدرتها و فعاليتها في عملية النشر المتكرر للإعلان خلال فترة زمنية معينة.

ج- الإشهار كمصدر للمعلومات : تبرز قيمة الإعلان في الجرائد كمصدر للمعلومات حيث أن المستهلكين يصدقون الإعلانات الصحفية أكثر من الإعلانات الخاصة بأي وسيلة أخرى فضلا عن ترتيب الصحف على أنها الوسيلة الإعلانية الأكثر قابلية للتصديق بالنسبة للوسائل الإعلانية الأخرى.

يلاحظ أن الإعلان في الجريدة مكتوب و ملموس للقارئ و يمكن أن يساعد ذلك في إثارة اهتمام القارئ بالمعلومات و البيانات المتضمنة في الإعلان بحيث يتم تدوين بعض البيانات المهمة مثل عنوان المعلن أ ورقم التليفون أو إمكانية الاحتفاظ بالإعلان و الإستفادة منه و تقديمه للمعلن للحصول على خصم أو تخفيض أو ميزة بيعية معينة، و قد أثبتت إحدى الدراسات أن 80% من المستهلكين قد أشاروا بأن الصحف أكثر الوسائل المساعدة في عملية التسوق الأسبوعية¹⁹ حيث يشتري بعض المستهلكين الصحف لما تتضمنه من إعلانات خاصة بتجار التجزئة و مدى توفر السلع و الخدمات المختلفة في الأسواق فضلا عن التعرف على أسعارها و المزايا التي تتوفر بها.

هـ- المرونة في الجدولة الإعلانية: يمكن للقائم بالاتصال الإعلان أن ينظم الجداول التنفيذية للإعلانات الصحفية أو يعدل فيها بطريقة أكثر مرونة وفاعلية من أي وسيلة أخرى لسرعة تغطية و تدعيم الاتصالات العاجلة بالمستهلك. فضلا عن إمكانية تعديل الإعلان أو تغيير شكلها أو تصحيح مضمونها أو موقع النشر قبل صدور الجريدة، بيوم واحد كما يلاحظ المرونة في إنتاج وإصدار الإعلانات إذ يمكن كتابة و تجهيز و تصميم الإعلان في الصحف خلال ساعات محدودة سابقة على النشر و تزيد هذه المدة بالنسبة للإعلانات الملونة أو الإعلانات المنشورة في ملاحق الأعداد الأسبوعية.

و- التنوع في البدائل و الأشكال الإعلانية : تتسم الإعلانات في الجرائد بالتنوع و التعدد في البدائل و الأشكال الإعلانية المتاحة للمعلنين حيث تنتج الإعلانات بالعديد من المساحات والأحجام وتنوع الأشكال و التصميمات و تعدد المواقع الإعلانية و إعلانات المساحة أو الإعلانات التحريرية أو الملاحق، كما يمكن استخدام و توظيف الألوان و الملاحق و الكتيبات والنشرات لجذب انتباه وإثارة اهتمامه.

س- ارتفاع درجة المشاركة من جانب القارئ : تتسم الإعلانات في الجرائد بارتفاع مستوى مشاركة و اهتمام و قبول المستهلك فضلا عن الإعلان في الجريدة أو المجلة ملموس و مكتوب و يمكن الرجوع إليه في العديد من المرات مما يساعد في زيادة درجة إثارة الاهتمام بمضمون الإعلان .

* الخصائص الاشهارية للصحافة المكتوبة

تخضع اسعار الاشهار في الصحف لعدة متغيرات من بينها وبدرجة اولى مقروئية الصحيفة حيث يعتبر كقارئ كل شخص قام بقراءة او تصفح جريدة ما، عنده او عند الغير، وذلك خلال فترة حياة الجريدة، او المجلة، مهما كانت طبيعة هاته المجلة او الجريدة، فالمهم ان تكون خلال فترة حياتها وهي متغيرة من صحيفة لأخرى حسب دورية صدورها .

فحياة الصحيفة اليومية هي يوم واحد ن اما الاسبوعية فهي لمدة اسبوع ، وشهر بالنسبة للجرائد الشهرية ، بالنسبة لهاته المؤسسات نتكلم عن قارئ اللحظة الاخيرة ، وقبل حساب مقروئية اي من هاته الدعامات الصحفية ، يجب معرفة عدد السحب وعدد ماوزع منها ، ومن ثمة معرفة عدد القراء الحقيقيين . هاته المعرفة بعدد القرار لها تأثير كبير على استقطاب الصحيفة للإشهار ، فكلما ارتفعت مقروئية الصحيفة كلما زاد اقبال المعلنين عليها بغض النظر عن محتواها وخطها الافتتاحي خاصة بالنسبة للمعلنين الاجانب، الذين يسعون بدرجة اولى الى تحقيق أكبر قدر من المبيعات دون اي اعتبار لمحتوى الوسيلة الاعلامية بالإضافة الى حجم الاشهار داخل الصحيفة، والذي يقاس بالملمتر او عدد الاسطر، وكذا المساحة التي يحتلها الاشهار، والتي في بعض الاحيان هي عبارة عن قوالب جاهزة بالنسبة للمؤسسات الصحفية، وحتى تصميم الاشهار يراعي هاته المعايير، فإما ان تكون في صفحة كاملة او نصف صفحة او ربعها او ثمنها ... الخ

وهناك متغير آخر وهو استخدام الالوان في الطبع، فكلما زادت الالوان عن اللون الاسود زاد سعر الطبع بالنسبة للصحيفة، وكذا المكان الذي يحتله الاشهار بالنسبة للصفحات (صفحة اولى، صفحة اخيرة، صفحة جهة اليسار او اليمين، الصفحات الوسطى الخ)¹⁹.

الصفحة الاولى تكون الاكثر تكلفة على الاطلاق في كل المؤسسات الاعلامية، والتي تليها الصفحة الاخيرة كونها صفحة خارجية تبدو للعيان دون تصفح، وكذلك فان الصفحات التي تكون في جهة اليسار هي الاخرى أكثر تكلفة من الصفحات في جهة اليمين، وذلك بعد دراسة للعوامل النفسية للقارئ والتي تقول بان عين القارئ تميل بصفحة تلقائية الى الصفحات الموجودة في الجهة اليسرى للجريدة.

كما أن سعر الاشهار يخضع كذلك لعدد السحب بالنسبة للصحيفة ، فالصحف الاكثر سحبا تكون اسعار الاشهار فيها اكثر ارتفاعا مقارنة مع غيرها من الصحف ذات السحب المنخفض وكذا المجتمع الذي توزع فيه ، فمثلا تكلف الصفحة الاخيرة في جريدة الخبر الجزائرية 90 مليون سنتيم اما في جريدة الشروق فتكلف 100 مليون سنتيم ، كما تكلف الصفحة الثالثة في جريدة Le Figaro حوالي € 210000 ، اما في جريدة لوموند يكلف الملمتر/السطر يكلف

€ 64.10 ، في الصفحة الثالثة ، اما في جريدة L'EQUIPE

فتختلف الأسعار حسب أيام الأسبوع، والصفحة الواحدة ملونة بعد الصفحة الوسطى تكلف € 90300

¹⁹ Philippe Malaval et JEAN MARC Decoudin, IBID, P44.

* عيوب الإعلان في الجرائد: يمكن تحديد أهم العيوب التي تواجه الإعلان في الجرائد على

النحو التالي:

1 () الافتقار إلى الانتقائية : تفتقر الجرائد إلى تحقيق عامل الانتقائية من حيث الجوانب

الديمغرافية أو سمات نمط الحياة نظرا لاتساع نطاق التغطية الذي تحققه الجرائد إعلانيا

بوصولها إلى قطاعات عريضة وجماعات مختلفة ومتباينة من المستهلكين مما يمثل صعوبة

بالنسبة للمعلنين في التركيز على قطاع معين أو ضيق من السوق المستهدف إعلانيا من خلال

الجرائد.

2 () قصر حياة الإعلان : تقتصر مدة حياة الإعلان في الجرائد اليومية على يوم واحد، إذ قد

يتضائل أو ينعدم تأثير الجريدة بعد يوم إصدارها فضلا عن محدودية احتمال تكرار التعرض

للمرسالة الإعلانوية في الجريدة نتيجة الفترة الزمنية المحدودة و القصيرة التي يتصفح فيها

القارئ جريدته خلال يوم الصدور عادة و يمكن مواجهة ذلك باستخدام الجداول التنفيذية

المناسبة لتكرار الإعلانات و اختيار المواقع الإعلانوية التي تتناسب و طبيعة المستهلكين

المحتملين أو مجاورة الإعلانات للمواد التحريرية التي تتفق مع اهتمامات قطاع المستهلكين

المستهديين.

3 (تزامم الإعلانات و تنافسها : إذ تعاني الجرائد من تزامم الإعلانات المتجاوزة و المتجمعة

المتجمعة و المنشورة في صفحة محددة من الجريدة و قد يتنافس عدد غير قليل من المعلنين في نشاط سلمي أو خدماتي متجانس على جذب القراء بنشر العديد من الإعلانات المتجمعة في صفحة أو صفحتين متجاورتين من الجريدة.

قد يزيد من ذلك محدودية البدائل الإبداعية وضعف العناصر الفنية والإنتاجية للإعلانات في الجرائد مقارنة بالمجلات مما قد يمثل صعوبة أمام المعلنين للتقليل من حدة التزامم أو التشبع الإعلاني إلا في العديد من المواقع والبدايل الإعلانبة التي تزيد من تكلفة نشر الإعلانات في الجرائد.

* الأشهار في المجلات:

تعد المجلات من الوسائل الفاعلة في نشر الإعلانات والتي تأخذ الشكل المطبوع ويمكن تقسيمها وفق العديد من المعايير، كان تكون عامة أو متخصصة، وتعد المجلات من أهم وأكثر الوسائل الطباعية تداولاً لنشر الإعلانات، بعد الصحف اليومية. والمجلة نوع متميز من النشرات من حيث المدة الزمنية، والتقنية الإخراجية، والفنيات. وهي وسيلة طباعية تشترك مع الصحيفة اليومية في الكثير من المميزات، ولكنها تختلف عنها في الكثير من الخصائص والمميزات، لاسيما في موادها الإعلامية ذات الطابع الثقافي والفكري والمعرفي. فليس من مهامها نقل الأخبار الجديدة كالصحف اليومية _ بالرغم من تضمينها لبعض الأخبار المهمة _

بل أن مهمتها الرئيسية تتمثل في إعطاء الآراء، ووجهات النظر، والتفسيرات والتحليلات المختلفة للقضايا والأحداث والوقائع التاريخية والأنية، بتنوع وتوسع ودقة وعمق.

وقد تعاملت المجالات مع الإعلان والمعلنين والجمهور، مثلما تعاملت معهم الصحف اليومية . فبادرت إلى نشر الإعلانات بخصوصيات ومميزات متفردة عن الصحف اليومية، مما اكسب نشر الإعلان فيها جملة من المميزات لعل أهمها:

- تتجه المجالات عموماً نحو نوعية معينة ومحددة من القراء، فهي ذات توجهات جمعية خصوصية، على العكس من الصحف اليومية ذات التوجه الجماهيري العام . وخصوصية هذا التوجه يساعد المعلنين والمنتجين على انتقاء جمهورهم المرتقب والمستقبل بصورة دقيقة جداً، بحيث يبدو لهم واضح الصفات والتوجهات والملاح والمصالح. كالمجلات الموجهة إلى جمهور النساء أو جمهور الشباب الرياضيين، أو جمهور الأطباء ... وبالتالي يساعد هذا التوجه المعلنين على توجيه إعلاناتهم بدقة ومباشرة، مما يوفر عليهم الكثير من الجهد والوقت والتكاليف، ويساعدهم على تصريف ما يعلنون عنه وعلى تنامي سرعة الدورة التجارية²⁰ .

- تمتاز المجلة بقدراتها الفنية والتقنية والإخراجية فهي أطوع وأقدر - من الصحيفة اليومية على استيعاب كافة الرسوم والألوان والصور الواضحة واللامعة.

- عمر المجلة الإعلامي والإعلاني والثقافي، من حيث المدة الزمنية، أطول من عمر الصحف اليومية، بحيث يحتفظ بها قراؤها مدة زمنية أطول، مما يساعد على الاحتفاظ بالإعلان وإطالة عمره فيها.

- ارتفاع نسبة المطلعين على محتويات المجلة عن العدد الحقيقي لجمهور المشتركين القارئ لها، لأن المجلة الواحدة لا تقرأ من قبل قارئها فقط، بل تقرأ من قبل عدد من المحيطين به، مما يمنح الإعلان فيها فرصة أكبر للاطلاع عليه من قبل أكبر عدد ممكن من القراء، وكثيرا ما يصبح الإعلان ومضمونه فيها مثار حديث ونقاش لدائرة المطلعين عليه.

- توهي الإعلانات المنشورة بالمجلة بالثقة والاطمئنان أكثر مما يوحي به غيرها من الوسائل الطباعية الأخرى.

- يستأثر الإعلان المنشور بالمجلة بصفحة لوحده - في الغالب - بحيث لا تزدهم الصفحة بالعديد من الإعلانات، وبذلك تكون فرصة التأثير والجذب الإعلاني لجمهور المستقبلين أكبر.

- قراء المجالات من المشتركين الأكثر دخلا وأرفع مستوى، مما يجعل الإعلان قريبا من الفئة القادرة ماديا، والتميزة ثقافيا وفكريا واجتماعيا. وهي الفئة الحقيقية والمرتبعة للاقتناء من بين عموم جمهور المستقبلين الذين يتوجه إليهم الإعلان.

-ارتفاع نسبة السيدات بين قراء المجلات، وذلك لقرب موادها الإعلامية والثقافية والفكرية والاجتماعية إليهن من المواضيع السياسية التي تحفل بها أكثر الصحف اليومية، وهذا ما ينعكس أيجابا على قيمة الإعلان من جهة، ويعجل بتسريع الدورة الاقتصادية للمعلنين من جهة أخرى.

* عيوب الإشهار في المجلات:

- ارتفاع كلفة الإشهار في المجلات مقارنة بتكلفته في الصحف.
- كثرة الإعلان بالمجلات تؤدي لعدم انتباه القارئ لبعض منها.
- يتوقف ظهور الإعلان على وقت ظهور المجلة.
- قد يفشل الإعلان في تحقيق الأهداف نتيجة سوء توزيع المجلات.
- ارتفاع ثمن المجلة مقارنة بالصحف اليومية قد يمنع القارئ من شراء المجلة.
- عدم القدرة على التحديث الفوري.
- صعوبة الاستجابة السريعة للأحداث.
- إمكانية أكبر لإغفال القارئ للحملات الإعلانية وبشكل خاص للسلع الجديدة.

* الدور الاقتصادي لوسائل الإعلام:

إن ما تقدمه وسائل الإعلام من تسهيلات تعد مكونا مهما في البنية الأساسية الدولية اللازمة لعمل الشركات العالمية ، فالتعامل مع الأسواق الوطنية باعتبارها سوقا واحدة يتطلب شبكة عالمية من الاتصالات ووسائل الإعلام، والتخفيف من القيود المفروضة على الأنشطة

الإعلامية التي تخدم هذه السوق العالمية ، وهو الدور ذاته الذي انطوى عليه نمو وسائل الإعلام التجارية بالنسبة لظهور الشركات التجارية ونموها في الاقتصادات المحلية ، فالفرص الإعلانية المتاحة في وسائل الإعلام العالمية عبر الأسواق المختلفة تعد عاملا مهما في توسيع الشركات العالمية ودخول المزيد من الأسواق الجديدة . ويؤكد ذلك أن الشركات العالمية هي المصدر الأساسي للعائدات الإعلانية في وسائل الإعلام العالمية ولذلك تمثل وسائل الإعلام العالمية الجهاز العصبي للنظام السياسي والاقتصادي العالمي الجديد²¹.

إن صناعة الإعلام تمثل بذاتها قيمة اقتصادية هائلة ومتنامية، وخاصة في ظل اقتصاد المعلومات الذي يعد السمة الأساسية للاقتصاد العالمي، حيث بلغت استثمارات صناعة المعلومات تريليوني دولار عام 1995 ، وفي نهاية القرن بلغت 3 تريليونات دولار سنويا بنهاية عام 2000 بعد أن كانت هذه الاستثمارات لا تتجاوز 350 مليار دولار عام 1980. فقد اخذ المستثمرين والممولين والمديرين السلطة في وسائل الاعلام ، فمعظم مالكي الصحافة للجيل السابق كان غالبيتهم صحفيين او شغوفين بالإعلام ، فهم يسيرون جرائدهم وخطهم التحريري بناءً على الاحتياجات الحالية ، ومع أزمة الصحافة فقد اضحت المعلومة بضاعة كبقية البضائع ، وتقوم المؤسسة الاعلامية بمعالجة المعلومات حسب مردوديتها : فالمعلومة التي لا تكلف كثيرا هي المعلومة التي يجب ذكرها ، هذا المنطق الاقتصادي والمالي اكيد يحدث تأثيرا على محتوى الصحف وكذا على عمل الصحفيين ، وهوما جعل

أحد مالكي الصحف في أمريكا يقول " لست رئيس تحرير جريدة ، انما انا صاحب جريدة محتوى ملاك وسائل الاعلام عامة، والصحافة المكتوبة على وجه الخصوص هم عبارة عن وافدين جدد في عالم السياسة وهم عادة عبارة عن صناعيين يستثمرون رؤوس اموالهم في الصحافة والتي يسيرونها بداية كمؤسسات اقتصادية²² .

لا يمكن التفريق اليوم بين المضمون الاخباري والاشهار عبر وسائل الاعلام، فعلى المستوى العالمي قامت المجموعات الاقتصادية الكبرى بالسطو على عديد المساحات الاعلامية، وهو مايفسر الوفرة المالية لبعض المؤسسات الاعلامية

المؤسسات الانتاجية وميزانية الاشهار : أدركت معظم المؤسسات الانتاجية دور الاشهار في التعريف والتسويق لمنتجاتها، لذا عمدت الى رصد ميزانية خاصة بالإشهار ضمن ميزانية تسييرها.

1 طبيعة مصاريف الاشهار وعرض الميزانيات:

أ مصاريف الاشهار جزء من ميزانية التسيير بالنسبة للمؤسسة الانتاجية والخدماتية، وليست مبالغ استثمارية، بالمعنى المحاسبي، ففي اغلب دول العالم يرون ان المبالغ المخصصة

²² CATHERINE BERTHO LAVENIR, *La Dmocratie et Les Mdias au 20eme sicle* , Armand colin dition, paris 2000, P39.

للاتصال هي عبارة عن ضرائب، في حين ان عديد المسيرين يقومون برصد مبالغ مالية سنوية ضمن ميزانية التسيير للمؤسسة.

ب نفقات الاشهار هي تكاليف غير ثابتة: فالمبالغ المخصصة للإشهار بالمؤسسات الانتاجية هي مبالغ متغيرة حسب حالة منتجها في السوق وكذا المنافسين.

تحديد ميزانية الاشهار:

أ التحليل الحدي: منهجية التحليل الحدي نظريا هي احسن طريقة، لكن عمليا هي غير ممكن تطبيقها بدقة، فمبدأ التحليل الحدي بسيط نظريا، والذي مفاده انه يمكن زيادة الميزانية الاشهارية حتى تصل الى مصاريف حدية، حيث تصبح زيادة واحد (1) اورو توفر مردود اكثر من (1) اورو، وهذا عندما نكون على علم بمرونة عملية البيع مقارنة مع الاشهار بعيدا عن المتغيرات الاخرى²³.

ب ميزانية الاشهار تحدد بناءً على نسبة مئوية من رقم الاعمال:

وهي الطريقة المستعملة عادة، مع العلم ان المعلنين يستعملون دائما تركيبة من عدة طرق، والنسبة المئوية مأخوذة من رقم الاعمال السابق (مبيعات العملية السابقة) او رقم الاعمال المتوقع وهي الاكثر استعمالا²⁴.

²³ John S PEMBERTON si je pouvais avoir vingt-cinq mille dollars, je dpenserais vingt -quatre mille dollars en publicité et jutiliserais le reste pour abriquer du Coca -Cola.

Et alors, nous serions tous riche.

²⁴ JAQUES LENDREVIE et ARNAUD DE BAYNAST, **PUBLICITOR**, 7eme dition, dunod, paris 2008, PP 132. 133.

هناك العديد من الطرق المعتمدة من قبل المؤسسات المعلنة لتحديد ميزانية الاشهار، وفي الواقع العملي فانه يتم الاعتماد على أكثر من طريقة ويأخذ عدة معايير بعين الاعتبار.

وسنقوم بعرض الطرق الشائعة الاستعمال في تحديد ميزانية الاشهار كما يأتي:

1 طريقة الاعتماد على نسبة مئوية من رقم الاعمال المرتقب : كثيرا ما يتم استعمال هذا المدخل حيث انه يرتبط بما يمكن ان يحققه الاشهار حاليا وتخصص النسبة من ايرادات المبيعات المتوقعة للأغراض الاشهارية.

ان المشكل الذي يوجه المسؤول عن وضع ميزانية الاشهار هو حجم ما يجب تخصيصه؟ وتعتبر الاهمية التي توليها المؤسسة لجهود الاشهار هي العامل الحاسم في تحديد النسبة من رقم الاعمال المرتقب، فكلما اعتمد المنتج على الصورة الذهنية وبناء الهوية كلما زادت الحاجة الى الاشهار وبالتالي ارتفعت النسبة من رقم الاعمال المتوقع²⁵.

2 مبلغ لكل وحدة مباع: حيث يخصص مبلغ محدد للإنفاق مقابل كل وحدة من المبيعات المتوقعة، بالرغم من بساطة هاته الطريقة وامكانية تكيفها مع ظروف السوق الا انها ميكانيكية تتجاهل اهداف الاشهار وترتبط الميزانية بالمبيعات فقط.

3 اعادة تقييم ميزانية العام السابق: يتم تحديد ميزانية الاشهار عن طريق اعادة تقييم الميزانية المستخدمة في العام السابق وذلك بالأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل نذكر منها :

²⁵ عبد الحكيم احمد الخزافي ، فن الاعلان ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2004 ، ص 178.

تدهور قيمة النقود، التوقع بالمبيعات، ظروف المنافسة، تغير الطلب... إلخ .

4 حسب الاهداف: تتطلب هذه الطريقة قيام رجل التسويق أو مدير الاشهار بتحديد ميزانية الاشهار من خلال تحديد اهداف الاشهار، وتحديد المهام التي ينبغي أداؤها لتحقيق تلك الاهداف ثم تقدير التكاليف المترتبة عن انجاز هاته المهام، كل هاته التكاليف تشكل ميزانية الاشهار.

5 ما يفعله المنافسون: تقوم بعض الشركات بتحديد ميزانية الاشهار بناء على ما يفعله المنافسون حتى تكون على مستوى متكافئ معهم، وتستند هذه الطريقة الى اعتقاد انه إذا ما أنفق مسؤول الاشهار المبلغ الذي ينفقه المنافسون على الاشهار فإن المؤسسة سوف تحافظ على حصتها السوقية²⁶ .

ويتم غالبا تحديد ما ينفق على الاشهار من خلال تطبيق العلاقة الاتية²⁷ :

إنفاق المعلن على الاشهار = (إنفاق النشاط على الاشهار/رقم اعمال النشاط) × رقم اعمال المعلن.

²⁶ بشير عباسالعلاق، عليمحمد باباعة، الترويج والإعلان، ط1، دار البازور بالعلمية، عمان، 1998، ص413.

²⁷ Chirouze .Yves, Le marketing, op cit, p 121

* الفواعل الاقتصادية بالنسبة لوسائل الاعلام:

وسائل الاعلام اليوم هي بين مجموعة من العوامل المؤثرة في عملها، فإرسال الرسائل وصناعة المعلومة، والصناعات الثقافية والنقل والارسال وكذا الاستقبال من طرف المتلقي يفرض على وسائل الاعلام امتلاك اليات، والتواجد بين عدة متغيرات وهي:

- شركات البث les sociétés de diffusion
- اصحاب صناعة الالكترونيات les industriels de l'électronique
- الجماهير، وقدرتهم الشرائية وخصائصهم السوسيوثقافية، فمن المهم معرفتها من طرف مسؤولي وسائل الاعلام، وكذا اعوان الاشهار.
- المعلنين والوكالات الاشهارية (محلين، وطنيين، دوليين) الذين يستعملون وسائل الاعلام كدعامة لنشر رسائلهم الاشهارية.
- المنتجين وصناع البرامج.
- موزعي البرامج، او المؤسسات الوسيطة بين المنتجين ومؤسسات البرمجة.
- مؤسسات البرمجة.
- الدولة: والتي تتمثل في مختلف القوانين الواجب على المؤسسة الاعلامية احترامها والعمل وفقها²⁸.

²⁸ MICHEL MATHIEN , *ECONOMIE GENERAL DES MEDIAS* , ellipses , paris , 2003, P159.

* المتطلبات المالية للإذاعة والتلفزيون:

تختلف ميزانية القنوات التلفزيونية من دولة لأخرى، ففي فرنسا على سبيل المثال، تبلغ ميزانية التلفزيون العمومي ملياري اورو، بينما تبلغ ثلاث مليارات اورو في بريطانيا، وترتفع لتبلغ 4.5 مليار اورو في المانيا، هذا التفاوت في الميزانية تجلت اثاره على مستوى الاستثمارات التي تقوم بها كل قناة تلفزيونية في مجال الانتاج والبرمجة، فبعضها يملك من المال ما يؤهلها للمغامرة في مجال الانتاج التلفزيوني والبرمجة، وبعضها يحجم عن القيام بذلك. اذن لكل خارطة برامج تلفزيونية كلفتها المالية، والتي على اساسها تتصرف القناة التلفزيونية حسب طموحها، ووفق ما تمليه عليها سياستها.

تتكون شبكة البرامج في القنوات التلفزيونية الجامعة من جملة من المواد: برامج الرشح التلفزيوني Plateau. برامج الحديث الاستعراضية (Talkshow) والحفلات الموسيقية التي تنقل من الاستديو والالعاب والمسابقات التلفزيونية و المواد الدرامية (افلام خيالية ووثائقية، مسلسلات ، كوميديا...) والبرامج الاخبارية الجرائد المصورة ، والمجلات المصورة ، والنقل التلفزيوني لمختلف المباريات. وحتى نلتزم بقدر اكبر من الحذر في الحديث عن كلفة شبكة البرامج التلفزيونية، لابد من التنبيه الى طبيعة اقتصاد المواد الدرامية التلفزيونية الذي يملك قدرا كبيرا من التعقيد والمرونة.

والسبب في ذلك يعود لجملة من العوامل نذكر منها: مدة المادة التلفزيونية 26 دقيقة، 52 دقيقة، 90 دقيقة، وطبيعتها: تاريخية، كوميدية، وكلفة انتاجها: مكان التصوير داخل الاستديو او خارجه ومدته، واجور الممثلين التي تتحدد بمقدار نجوميتهم وعدد الحلقات.

ويصبح الامر اكثر تعقيدا بالنسبة لسوق المواد الدرامية التلفزيونية الاجنبية الجديدة، فقواعد تحديد سعر هذه المواد التي توصف بانها رمزية تختلف عن المواد المادية : من سيارات والبسة لا يتبدل سعرها بجنسية المشتري ولغته ، اذ ان سعر المادة الدرامية الاجنبية يتوقف على القناة التلفزيونية التي تريد شراءها : نمط بثها ، ووقت بثها ، وعدد جمهورها لان القناة التلفزيونية تقف في نقطة تقاطع سوقين متداخلين : سوق المشاهدين وسوق المعلنين²⁹ .

لقد خاب صن الذين يعتقدون ان تعدد القنوات التلفزيونية، وتزايد عدد الشركات المنتجة للمادة السمعية – البصرية يسهم في خفض اسعار المواد الدرامية، بل بالعكس، لقد ارتفعت اسعارها دون ان تنثني القنوات الثرية عن شرائها، فالشبكة الامريكية NBC دفعت 13 مليون دولار لكل حلقة من حلقات المسلسل التلفزيوني المعنون (قاعة الطوارئ – Emergency Room) الذي تدور احداثه في مستشفى في حين كانت القناة ذاتها تتردد في السابق، عن دفع مليون دولار فقط للحلقة الواحدة من اي مسلسل تلفزيوني .

29 نصر الدين العياضي، فن البرمجة، واعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية العربية، سلسلة بحوث ودراسات اذاعية، تونس، 2007، ص28.

اما بالنسبة لشراء وقت البث فلم يعد الأمر يحتاج الى إجراءات كثيرة ومعقدة، أو الى ميزانيات طائلة، كما في السابق، فالمدن الإعلامية العربية، كما هو مثلا "المدينة الإعلامية الأردنية" او البحرينية وكذلك مدينة دبي للإعلام، توفر خدمة مميزة بتكاليف معقولة ودون إجراءات إدارية معقدة وطويلة، حيث تضمن البث على كل من الأقمار: Arabsat Badr والقمر Nile SAT 103 بمعدل نقل بيانات عال، وذلك مقابل مبلغ لا يتجاوز ال 30 ألف دولار شهريا، بالإضافة إلى تكاليف إيجار مكتب داخل المدينة الإعلامية لغايات التحكم و المتابعة. ليبقى الأمر الأخر هو توفير مقر بالجزائر كأستوديو لتسجيل بعض الحصص ونشرات الأخبار لتتحول أي مؤسسة صحفية او مجموعة صحفيين الى قناة فضائية تخاطب العالم

* القوانين والتشريعات:

تعددت اشكال التدخل للسلطات العمومية في مجال القطاع السمعي - البصري في الالفية الحالية و تطورت اشكاله، وتنوعت اساليبه بتطور المجتمعات ساعيا ان يرسخ مبدأين اساسين : تثبيت بعض الاسس التي لا يمكن ان يهددها نظام السوق او يجعلها فاقدة المفعول ، وضمان حرية واستقلالية مختلف المتعاملين في القطاع ، وهذا يتجلى في بعض القوانين التي تفرضها بعض الدول بخصوص الزامية بعض انواع البرامج واللغة المستعملة فيها ، ولهذا الغرض انشأت هيئات مستقلة ، تختلف تشكيلتها وصلاحياتها من دولة الى اخرى :

من المراقبة والتحكم ، الى الردع والعقاب ، وسنت ترسانة من القوانين التي تختلف من دولة الى اخرى، والتي تتعلق بالموضوعات التالية :

الاعلان التلفزيوني، والمواد الدرامية والتربوية ووقت بثها ومدتها، والبرامج الاخبارية والالعاب والمسابقات التلفزيونية والتي تعد مكونات اساسية للبرمجة التلفزيونية.

يعتبر مبرمجو القنوات التلفزيونية ان التشريعات القانونية، التي توطر البث التلفزيوني وتنظمه، عائقا اساسيا لنشاطهم، اذ انها تقيد حركاتهم في إطار مرسوم، اذ تحرص مختلف التشريعات الوطنية وحتى القارية بالنسبة للاتحاد الاوروبي على تقييد المواد الاعلانية أكثر من غيرها وضبطها على المستويات الاربعة التالية:

- تحديد حجم الاعلان: تتفق الكثير من التشريعات الاوروبية على تحديد مدة الاعلان التلفزيوني وحجمه في الساعة الواحدة من البث، وحصره في فترة زمنية معينة، للحد بهذا القدر او ذاك من الضغط الذي يمارسه الاعلان على عملية البرمجة التلفزيونية.
- تعيين القطاعات والمواد التي لا يمكن ان تشكل موضوع اللقطة الاعلانية: السلاح، الادوية، المشروبات الكحولية، التبغ في بعض الدول.
- تشخيص اليات ادراج بث الاعلانات في البرامج التلفزيونية المختلفة : عدد اللقطات الاعلانية التي يمكن اقحامها في فيلم او حلقة من مسلسل تلفزيوني ، والمواد التلفزيونية التي يمنع فيها بث اللقطات الاعلانية : مثل برامج الاطفال ، والبرامج

الدينية ، ونشرات الاخبار في بعض الدول ، وذلك لتفادي تمركز الاعلان في فترة
زمنية معينة من البث ، ولتجنب بروز ظاهرة " النفق الاعلاني" والحفاظ على قدر
معين من تماسك بث المادة التلفزيونية ، ومنع بعض المواد التلفزيونية ، خاصة تلك
التي تملك اهمية ثقافية وتربوية من التعرض للتبعثر والتمزق نتيجة اقحام اللقطات
الاعلانية في ثناياها .

• حماية القصر من اي ضرر جسماني او اخلاقي جراء بث بعض المواد الاعلانية،
والحفاظ على القيم الثقافية والوطنية.

ان محتوى القيود القانونية على الاعلانات ، ومدى شدتها تختلف من دولة الى اخرى ، ففي
الولايات المتحدة على سبيل المثال، لا تحدد مدة الاعلان التلفزيوني في القنوات التلفزيونية
التجارية ، وتحظر التشريعات القانونية على القنوات العمومية في بعض الدول بث الرسائل
الاعلانية مثل : استراليا ، وبريطانيا ، ويمنع بثها في المانيا بعد الثامنة ليلا ، ولا يجوز
لقنوات القطاع التلفزيوني الخاص بث الاعلانات لمدة تزيد عن 12 دقيقة في الساعة في كل
من فرنسا ، والمانيا ، واسبانيا ، واستراليا ، وتصل مدة الاعلان في ايطاليا الى 18 دقيقة
في الساعة ، وتخفض الى سبع دقائق في بريطانيا³⁰ .

* تكاليف المؤسسة الصحفية:

تتوزع تكاليف الصحافة المكتوبة على اربعة اقسام:

- التكاليف الخاصة بالتحضير، والتي تمثل حسب دراسة "نادين توسان" ما بين 20 الى 25 % ، والتي تتوزع على اجور الصحفيين والاشترك في مختلف وكالات الانباء للحصول على الاخبار الوطنية والدولية ، وكذا بعض المؤسسات الاخرى مثل احوال الطقس...الخ ، وكذا التعاقد مع بعض الاقلام الصحفية او الادبية للحصول منها على مقالات اسبوعية او مراسلات عن طريق التعاقد مع مراسلين خارج الوطن³¹.
- تكاليف الانتاج: والتي تتمثل في الطبع والتحضير لما قبل الطبع والتي تمثل 15 الى 20% من التكاليف، هذه التكاليف تراجعت في السنوات الاخيرة بفضل التطور التكنولوجي، والتقليل من قيمة الطبع، وانتشار المطابع في بعض الدول مثل اسبانيا بريطانيا وايطاليا.
- النشاطات التجارية: والتي تتمثل في بيع المساحات الاعلانية والتي تمثل ما بين 8 الى 10% وكذا حملات البيع للقراء، فالعديد من الصحف اليوم انشأت وكالات اشهارية تابعة لها، او اقسام تجارية للقيام بعملية التفاوض مع المعلنين، وكذا تنظيم الحملات الاشهارية.
- تكاليف التوزيع: والتي تمثل ما بين 10 الى 25% والتي تختلف كثيرا حسب طبيعة الجريدة، يومية كانت أو اسبوعية أو شهرية، وكذا انماط التوزيع المعتمدة، فهناك جرائد تعتمد على التوزيع من خلال الاكشاك فقط، وهناك جرائد اخرى تعتمد على

³¹ Jean Marie charon ,LA PRESSE QUOTIDIENNE , la dcouverte, Paris , 2005, P 53.

التوزيع من خلال البريد المنزلي او الاشتراك، وهو ما يرفع من تكاليف شبكة التوزيع لديها³².

* وسائل الانتاج:

يعد الورق من بين اهم مصاريف المؤسسة الصحفية، والذي يمثل ما نسبته 10 الى 15% من تكاليف الانتاج، والتي لها تأثير كبير على صناعة الصحافة لما تمثله من تكاليف، وكذا لكون سعره غير متحكم فيه، فالصحف تبقى رهينة السوق الدولية للورق والتي تسيطر عليها بعض المجموعات الدولية الكبرى، فنلندية وكندية في اغلبها، حيث ان الطلب يفوق العرض في الكثير من الاحيان ما يجعل سعرها يتضاعف في بعض السنوات، ففي الفترة ما بين 1992 الى غاية 1990 مثلاً سعر الطن الواحد من الورق انتقل من 3200 فرنك الى 4200 فرنك³³.

وعليه فهامش الربح لدى المؤسسات الصحفية في الحالات العادية بسيط جداً، ويتوقف على التباين في عدد الصفحات ونوعية الورق، وعدد النسخ المباعة، والقدرة على استقطاب الاشهار.

³² Jean Marie Charon, Op.cit., P 54.

³³ IBID, P 55.

* إيرادات الصحيفة اليومية:

ايرادات صحيفة يومية تشمل كل من بيع النسخ للقراء وكذا المداخل الاشهارية، والتي هي متغيرة من عنوان لأخر، والتي تمثل في الكثير من الحالات اهم دخل بالنسبة للمؤسسات الصحفية خاصة في الوقت الحالي، ففي فرنسا مثلا جريدة le figaro يمثل الاشهار فيها ما نسبته 80% من مداخل المؤسسة .

أ المبيعات (البيع للقراء)

هناك العديد من الانماط في البيع للقراء التي تدخل ضمن مداخل الصحيفة ، ففي غالب الاحيان تعتمد المؤسسات الصحفية للتوزيع عبر الاكشاك ، والتي تمثل غالبية انواع البيع ، لكن هناك مؤسسات صحفية اخرى تعتمد على الاشتراكات من خلال التعاقد مع شبكات توزيع ضخمة والتي توصل الاعداد الصحفية الى قرائها المشتركين ، وهذا النمط من التوزيع منتشر بكثرة في امريكا والدول الاوربية التي ارسدت تقاليد في مجال توزيع الصحافة المكتوبة ، اما في باقي دول العالم مثل الجزائر فان عملية التوزيع للصحف فيها تقتصر على بعض الهيئات والإدارة الحكومية .

ب مداخل المؤسسة الصحفية من الاشهار:

مداخل الاشهار تتضمن العديد من اشكال الاشهار، والتي تأتي في عدة صيغ بداية من

اشهار العلامات التجارية الكبرى، والذي يكون في صفحة كاملة، هاته الصفحات في العادة موجهة لجمهور عام وطني او محلي، وفي المرتبة الثانية تأتي الاعلانات الاشهارية الصغيرة les petites annonces والتي كانت تستحوذ عليها سابقا الصحافة المكتوبة قبل مجيء الانترنت والتي من الممكن ان توجه الى جمهور عام او جمهور محلي، ويتم شراء المساحة المخصصة لهذا النوع من الاشهار اما عن طريق المساحة (سدس، عشر،....) او عن طريق عدد الحروف المتضمنة في هاته الرسائل الاشهارية، وهذا ما يؤدي بأصحابها الى محاولة الاختصار قدر الامكان في رسائلهم كي تكون تكلفتها اقل.

وتختلف اسعار هاته الإشهارات لاعتبارات عدة منها طبيعة المؤسسة الصحفية، فهناك المؤسسات الصحفية ذات السحب الكبير والتي تطلب مبالغ مالية باهضة لنشر إشهارات على صفحاتها، لأنها ذات مقروئية عالية، وهناك صحف اخرى غير مكلفة لكنها ذات مقروئية محدودة³⁴. وكذا عدد السحب بالنسبة للمؤسسة الصحفية، فكلما زاد سحب الصحيفة كلما ارتفعت المبالغ المالية المطلوبة للسحب على صفحاتها.

وفيما يخص الاعلانات الصغيرة فان المشكلة المطروحة بالنسبة للصحافة المكتوبة هو منافسة شبكة الانترنت لها في استقطاب هاته الاعلانات الصغيرة، والتي يمكن عبر الانترنت ان يطع عليها أكبر عدد ممكن من المتصفحين للشبكة مقارنة مع الصحافة

³⁴ Jean Marie Charon , Op.cit., P62.

المكتوبة (اضافة التوضيح فيما يخص تصفح الاشهار عبر النت من ان الاشهار يجب
بعدد المرات التي دخل فيها المتصفح)

اسواق المنبع: les marches de l'amont

المؤسسات الاعلامية خاضعة هي الاخرى لما يسمى موزعي الاعلام ، اي ان وسائل

الاعلام تعتبر في بعض الحالات اداة الربط بين موزعي المعلومات les privoisseurs

des informations (وكالات اعلامية ، وكالات فيلمية الخ) وبين المستهلك

النهائي وهو القارئ او المستمع او المشاهد ، فهي بحاجة الى المادة الاولية اللامادية ،

والمتمثلة في الاخبار من اجل صناعة مادتها الاعلامية او منتوجاتها ، وموزعي الاعلام هم

عبارة عن وكالات (صحفية ، فيلمية، صور ،... الخ) تقوم ببيع منتوجاتها على شكل

رسائل متنوعة لعدد المؤسسات الاعلامية .

في سنة 2004 احدث PATRICK DE LAY الرئيس المدير العام لقناة Tf1 ضجة

كبيرة بتصريحه الشهير في الاساس مهمة Tf1 هي مساعدة مؤسسة كوكا كولا لبيع منتوجاتها ،

ومن اجل ان تكون الرسالة الاشهارية ناجحة يجب ان تكون اذهان المشاهدين حاضرة،

وبرامجنا موجودة لجعلها كذلك، ما نبيعه لـ: كوكاكولا هو الوقت واذهان الناس المفتوحة.

هذا التصريح من طرف مدير قناة Tf1 يعكس الصورة التي الت اليها المؤسسات الاعلامية تجاه كبار المعلنين ، فقد اصبحت العديد من المؤسسات الاعلامية بمثابة حامل للرسائل الاشهارية في خدمة كبرى المؤسسات الانتاجية واصبح جل اهتمامها ينصب على ارضاء هؤلاء المعلنين .

* وسائل الاعلام والقوى الاقتصادية:

يظهر الدور السياسي لوسائل الاعلام بوضوح في علاقتها مع مصادرها السياسية، ولكن هناك جانب اخر اقل وضوحا يجب النظر اليه، والذي يتعلق بعلاقة وسائل الاعلام بالقوى الاقتصادية، فعبارة " الدور السياسي " يشير ذلك الى ان حقيقة عمل وسائل الاعلام يؤثر على تطور علاقات القوى في المجتمع، العلاقات داخل الشركة الخاصة ومجموعاتها والذي يلعب دورا رئيسيا.

فمكانة الفواعل الاقتصادية في تسيير الشركة هي دائما مهمة، ولكن خلافا للعوامل السياسية فالعوامل الاقتصادية غالبا ما لا تحتل الصدارة، ففي النظام السياسي والذي يفترض ان يكون فيه الشعب هو الذي يحكم والنخبة السياسية هي من تمثل الشعب، والمؤسسات الخاصة لا تلعب اي دور رسمي في تسيير المؤسسات الاعلامية، لكن الاكثر من ذلك تؤثر على تطور علاقات القوة بين الفاعلين الاجتماعيين ولكن بصفة غير رسمية، فهي تقوم بفرض قوتها بطريقة خفية نوعا ما، لرفع عائداتها من الاستثمارات³⁵ .

³⁵ Anne Marie Gingras, *Mdia et Dmocratie* , presses de luniversité de QUIBEC, 3eme édition, 2009, P101.

في دراسة العلاقة بين وسائل الاعلام والقوى الاقتصادية فالملاحظة الاولى التي تطرح تتعلق بالعلاقة القانونية التي تجمع هاته الاطراف، فاعلب وسائل الاعلام هي ملك لشركات كبيرة خاصة، والتي تسعى من خلال امتلاكها لوسائل الاعلام الى انشاء فواعل مؤثرة .

* المواصفات الاقتصادية للمنتجات الاعلامية:

تقوم وسائل الاعلام بتقديم منتوجين هما: المحتوى الاعلامي والاشهار، فهما دائما مترابطين لكن لهما خصائص مختلفة.

1- المحتوى الاعلامي :

تبيع وسائل الاعلام للجمهور او المستهلكين محتوى اعلامي موجه للأخبار او الترفيه ، هذا الامر يجذب عددا من الجمهور والذي بدوره عادة ما يباع للمعلنين (الجمهور) ، وعليه بصفة عامة فان وسائل الاعلام لها مصدرين للدخل ، المصدر الاول هو مادتها الاعلامية (المحتوى) والمصدر الثاني هو الجمهور الذي يلتف حول هاته الوسيلة الاعلامية ، مع وجود العديد من السيناريوهات بالنسبة لمختلف المؤسسات الاعلامية ، فمثلا التلفزيونات التجارية التقليدية اغلب ايراداتها تأتي من بيع جمهورها للمعلنين، ووسائل اعلامية اخرى مثل استديوهات الانتاج السينمائي فان معظم مداخيلها تأتي من بيع مادتها الاعلامية للجمهور ، وهناك وسائل اخرى مثل اللوحات الاشهارية او المنشورات فإنها تعتمد فقط على بيع المساحات الاعلانية دون الجمهور .

وتأتي في الصدارة الصحف والدوريات ، ففي منتصف القرن 19 قام ناشرو الصحف في عدة دول بالاعتماد على المداخل الشهرية التي تأتي من مصنعي المواد الأكثر استهلاكاً في السوق ، والتي ساعدت عدة عوامل على زيادتها (المداخل الشهرية) من بينها ارتفاع السحب بالنسبة للصحف وكذا تحسن وسائل النقل للوصول الى أكبر قدر من الجمهور ، بالإضافة الى انخفاض نسبة الامية والذي نتج عنه زيادة في عدد القراء ، بالإضافة الى تطور التكنولوجيات الحديثة للطبع ، وزيادة عرض الورق الخاص بالصحف في السوق وتحسنه مما ساهم في رفع السحب وخفض اسعار الاشتراكات³⁶ .

وبما ان المنتج الاعلامي هو منتج استهلاكي فان له خاصيتين اقتصاديتين أساسيتين:

اولاً: هو منتج للصالح العام، هذا يعني ببساطة انه موجه لعامة الجمهور ، وبالتالي فتكلفة الخبر في الصحيفة بالنسبة لعشرات الالاف من القراء ليست هي تكلفتها بالنسبة للقارئ الواحد، فاذا كانت تكلفة الموضوع الواحد 500 دولار في حالة وجود قارئ واحد، فان التكلفة ستقل الى 0.05 دولار إذا كان هناك 10000 قارئ.

ثانياً: الخاصية الثانية للمنتج الاعلامي هي انه متنوع *hétérogène* فمثلاً مقالين او حصتين ليسا ابدًا متطابقين، من جهة لان الوسيلة الاعلامية تحوز الملكية الفكرية للمحتوى الذي انتجته، ومن جهة اخرى ولأسباب تجارية يجب عليها ان تجعله مختلفاً لتقديم منافسة

³⁶ BRUCE OWEN, *Le Droit dinormer* , Op.cit. P 217.

ناجحة مع منافسيها من المؤسسات الاعلامية الاخرى لاستقطاب اكبر قدر من الجمهور، وبالتالي خفض التكلفة، هذا الاختلاف في المحتويات هو مكلف جدا بالنسبة للمؤسسة الاعلامية .

الصحف الاكثر سحبا للنسخة الواحدة فيها اقل تكلفة الامر الذي يمكنها من طرد الصحف الصغيرة المنافسة من السوق، وعلى الرغم من ذلك ففي العديد من الدول تتواجد الكثير من المؤسسات الصحفية التي تنشط على المستوى الوطني او الاقليمي او المحلي ، هاته الوفرة في العناوين الصحفية لا تعني بالضرورة ان السوق غير متوازن والذي يسهل الاحتكار ، وانما يمكن القول ان الجرائد المنافسة استطاعت ايجاد الوسائل لإغراء معلنين اخرين او اغراء فئات اخرى من الجمهور ، فالأذواق كلها لا يمكن ارضاءها من خلال وسيلة اعلامية واحدة لان الجمهور مختلف ومتنوع ، فاختلاف اذواق وطلبات الجمهور لا يمكن باي حال من الاحوال ان تلبىها وسيلة اعلامية واحدة مهما كان حجم هيمنتها على السوق ، وبالتالي يبقى المجال مفتوحا للمنافسة لبعض المؤسسات الاعلامية الاخرى لاستقطاب فئات محددة من الجمهور والذين لم يجدوا ما يبحثون عنه في وسائل اعلامية اخرى في العديد من الدول نجد ان الصحف هي الاخرى متخصصة حسب انتمائها السياسي، هناك العديد من العناوين ممولة من طرف الاحزاب السياسية دون ان تكون لها اية وظائف او طبيعة اقتصادية، وقد يكون بعض القراء حذرين من مضمون الصحف التي تعد الناطق باسم حزب معارض، او العكس، يمكن ان تدعم اراءهم الخاصة بفضل الجريدة التي يعرف توجهاتها.

نوعية محتويات وسائل الاعلام هي متعددة الابعاد ومن الصعب قياسها او مقارنتها، مع ذلك فعوامل انتاج المضامين التي من شأنها احداث نجاح مالي قليلة ، وبإمكانها بصفة عامة تحقيق ارباح اقتصادية ، لذا نجد مثلا ان مشاهير السينما الاكثر شعبية هم الاعلى اجورا . وعليه يمكن ان نقول ان الارباح المتأتية من العوامل القليلة للإنتاج تسمح بخلق ترابط بين تكلفة الانتاج والنوعية، وبالتالي اتخاذ الاحتياطات اللازمة ، ويمكن اذن قياس نوعية المضامين الاعلامية انطلاقا من تكلفتها الانتاجية ، وعليه يمكن القول انه كلما كانت تكلفة الانتاج اعلى كلما كان الجمهور اكبر ، فالصناعة السينمائية الامريكية مثلا يرجع نجاحها العالمي للميزانيات الضخمة التي تقوم هوليوود بصرفها على كل فيلم سينمائي³⁷.

لفهم اقتصاد وسائل الاعلام فالإشهار (بمعنى بيع الجمهور) لا يقل اهمية عن المحتوى ، فطلب المعلنين يعتمد على قدرتهم على خلق مبيعات اضافية للبضائع والخدمات للمستهلكين ، وقسم كبير من الاشهار مثل الاعلانات الصغيرة في الجرائد تقدم عديد المعلومات المفصلة التي تساعد على البحث عن المشترين والبائعين ، والبحث عن فرص وتعاملات مفيدة ، ونوع اخر من الاشهار يستهدف رغبات شخصية ، فهناك عوامل عديدة سيكولوجية واقتصادية يجب مراعاتها في تصميم الحملات الاشهارية كي تكون اكثر فاعلية ، فالمعلنين يبحثون للوصول الى هدف والمتمثل في الجمهور الاكثر عرضة للتأثر برسائلهم الاعلانية ، ووسائل الاعلام مثل التلفزيون فعال جدا في الوصول الى الجماهير العريضة غير المتميزة

³⁷ BRUCE OWEN, Op.cit, P 218.

لا يرغب المعلنون فقط للوصول الى جماهير محددة، بل كذلك تقادي ميزانياتهم ، فهم يرغبون اذن في النشر عبر الوسيلة الاعلامية التي تملك اكبر قدر من الجمهور للوصول الى اوسع نطاق ممكن لرسائلهم الاشهارية ، وعدم القيام بعدة حملات عبر عديد المؤسسات الاعلامية. التشريعات هي الاخرى تؤثر على اقتصاد الاشهار خاصة في مجال السمعي بصري، فمثلا في الولايات المتحدة الامريكية قامت الحكومة بتنظيم الاشهار المبت ضمن الحصص الخاصة بالأطفال، وقامت بالحد من الإشهارات المتعلقة بالأدوية المحددة بوصفة طبية ، ومنعت الإشهارات المتعلقة بالتبغ ، اما في المانيا فالتلفزيونات الخاصة ليس لها الحق في تخصيص اكثر من 20% من وقت البث للإشهار³⁸ .

يساهم عاملان اساسيان في النجاح الاقتصادي وبقاء الوسائل الاعلامية الكبرى : خاصية الطابع العمومي او الصالح العام لمنتجاتها، والفعالية المتزايدة للإشهار الموجه لفئات كبرى من الجمهور ، لكن طلب جمهور معين يفضل توافر محتويات متخصصة او مختلفة ، في حين بعض المعلنين يسعون للوصول الى فئات مستهدفة متخصصة والذي يحدث امرا عكسيا ، فالاقتصاديات المتطورة والنامية يكون يكون هناك جهد مضني لوسائل الاعلام ، فالمتنافسون يتدافعون حول كل قطب للمعلنين او المستهلكين ، ويرتبط هذا الجهد من حيث اهمية الطلب المتخصص للمعلنين وللجمهور، اما الاقتصاديات السائرة في طريق النمو فلها توجه اقل حدة ، ومن ثمة اقل تنافسية بكل قطب من القراء والمعلنين بحثا عن خاصيات دقيقة.

³⁸ BRUCE OWEN, Op.cit. P 222.

ان الطلب لصادر عن جماعات هامة وكثيفة من المستهلكين المفضلين لمحتوى نوع معين (مضمون شعبي) متزاوجة مع طلب المعلنين الساعين الى جذب الاهتمام لهذا النوع من المحتوى والباحث عن انتاج قنوات اعلامية ذات مضمون مماثل .

يقسم هؤلاء المتنافسون المتعددون الجمهور الواسع حسب محتويات وسائل الاعلام المتخصصة المتخصصة ، ذلك لأنه من هاته اللحظة يصبح اكثر مردودية من جمهور اكثر محدودية من جزء ضعيف من الجمهور العام ، ويكون من دون شك في الاقتصاديات السائرة في طريق النمو ان تسير الامور بهذا الشكل لان هذا الامر يساعد على نمو اسواق الاستهلاك الجماهيرية سواء من حيث مجال العرض او مجال الطلب ، الى ان وسائل الاعلام التجارية توفر محتوى شعبي قليل التمايز يتعرض بدون شك لنقد المثقفين وغياب البرمجة التي من شأنها تلبية الازواق الثقافية والنخبوية للأقليات .

نظريا فإن عرض المحتويات الاعلامية في شكل الصالح العام هو غير ممكن في نظام السوق التنافسي ، لان المنافسة تميل حتما الى تقريب السعر من التكلفة الحدية ، والتكلفة الحدية للقارئ او المحرر او المشاهد هي منعدمة عندما يكون السعر صفر ، ومن ذلك ففي هاته الحالة الصالح العام ليس بمنتوج اطلاقا او انه خاضع للاحتكار او لكارتل يفرض اسعار مرتفعة ، وفي الحقيقة السوق يعرض الكثير من الحلول لهذا المشكل ، فوسائل الاعلام السمعية البصرية المنافسة مثل الراديو التقليدي او القنوات التلفزيونية وصلت الى شراء مضامينها بأسعار جد اقتصادية وفعالة لأنها قادرة على بيع مساحاتها الاشهارية خاصة وان التكاليف الهامشية لها ليست منعدمة .

اما وسائل الاعلام الاخرى مثل السنيما والدوريات المتخصصة او المنشورات الادبية فلا يمكن ان تتوقع من ان تكون عائدات الاشهار فيها هي المصدر الرئيسي للتمويل، ولا يمكنها البقاء إلا شريطة ان تكون حقوق الملكية موجودة ومحفوظة ، والتي تجبر منافسيهم لاقتراح منتجات متميزة هذا ما يسمح ببيع المحتوى بسعر اعلى من الصفر رغم وجود المنافسة . ويؤكد الاقتصاديين دائما ان وسائل الاعلام الجماهيرية خاصة في مجال السمعي بصري تدخل ضمن مجال الصالح العام، وهو ما يبرر استفادتها من مساعدات الدولة والتي تجعل من عملية تأميمها سهلة وبسيطة.

* تكاليف الانتاج والتوزيع

رغم التشابه الذي يطغى على معظم الانتاج الاعلامي، الا ان هناك فرق في تكلفة الانتاج، ليس فقط بين مختلف الوسائل الاعلامية، وانما حتى في نفس الوسيلة الاعلامية ، ورغم ان الصحافة المكتوبة عامة توزع مادة ورقية ملموسة (نسخ) الا انها مختلفة في نوعية وحجم الصحيفة والسوق الموجهة لها وتتأثر بحجم هذا الجمهور .

اما الاذاعة والتلفزيون فإنها تقوم بنشر مضامين غير مادية (حصص مسموعة، مرئية) وتكلفتها غير متغيرة لا حسب حجم المؤسسة الاعلامية او حسب الجمهور ، فالمستمع او المشاهد الاضافي لا يؤثر على حجم تكلفة الانتاج ، لكن مشتري اضافي لأعداد الصحيفة قد يؤثر على تكلفة انتاجها³⁹ .

³⁹ Nadine toussaint-Desmoulin, *IEconomie Des Médias* , presses universitaire de France, 8eme dition paris , 2011, P33 .

* اقتصاديات صناعة الصحافة:

أدى النمو المتسارع للاقتصاديات العالمية و التطور المتلاحق في مجال التكنولوجيا إلى تركيز الاهتمام على وسائل الإعلام ليس باعتبارها فقط مصادر للمعلومات أو الترفيه و إنما كونها كيانات اقتصادية ضخمة، و بالرغم من أهمية هذا الحقل من الدراسات الإعلامية إلا أن الاهتمام الحقيقي به لم يأت إلا في العقدين الأخيرين من القرن 20 حيث أصبحت وسائل الإعلام مؤسسات اقتصادية يرتبط البعد الاقتصادي و الإنتاجي بها بالبعد الإعلامي الذي سيهدف مستهلكا في الأساس، فبحكم كون هذه المؤسسات الإعلامية كيانا اقتصاديا يتحكم البعد الاقتصادي في سلوك و قرارات و أنشطة هذه الكيانات من خلال تحديد و اختيار المواد المفصلة و من خلال ما يدفعونه في مقابل الخدمة الإعلامية و الإعلانية على حد سواء .
وهنا يثار تساؤل رئيسي : ما المقصود باقتصاديات وسائل الإعلام؟

يجيب ALAN Albrnan على ذلك بقوله أن اقتصاديات وسائل الإعلام تُعني بدراسة الكيفية التي تدير بها مؤسسات الإعلام مواردها المحدودة لإنتاج و توزيع و نشر مضامين تشبع الرغبات و الاحتياجات الفعلية و المتنوعة للجماهير المختلفة و المتنوعة أيضا و تساعدنا في فهم طبيعة العلاقة الاقتصادية بين القائمين على صناعة الإعلام و الجمهور من ناحية، وبينهم وبين المعلنين من ناحية أخرى.

كذلك تساعدنا على فهم الموضوعات التقليدية المرتبطة بصناعة الإعلام. مثل فهم الأنشطة الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية وكيف تدار عمليات الإنتاج بها، و التعرف على الموارد التي تشكل إيرادات المؤسسات الإعلامية و معدلات الربحية بها و التي تمكن القائمين على إدارة هذه الوسائل من الاستمرارية و التطوير ، وتقديم تجارب و خبرات بحثية للقائمين على شؤون هذه المؤسسات من الممارسين تساعدهم على فهم و تحليل الأنشطة المختلفة و دراسة المؤسسات المنافسة و إمكانية التنبؤ وتطوراته و الكيفية التي تؤثر بها على المنتج الإعلامي. ويمكن القول أن دراسة اقتصاديات وسائل الإعلام تعد واحدة من القضايا التي أثارت إهتمام الباحثين و الدليل على ذلك الجهود التي بذلت لدراسة العوامل المرتبطة بحرية الصحافة في الأنظمة السياسية المختلفة. فعدد كبير من العوامل و المؤشرات التي استخدمت لقياس حرية الصحافة. في الأنظمة السياسية المختلفة في هذه الأنظمة التي كانت تتعلق بشكل مباشر أو غير مباشر بالمتغيرات الاقتصادية المرتبطة بعمل وإدارة الوسيلة الإعلامية مثل: ملكية وسائل الإعلام والتحكم في ورقة الصحف والضرائب على أرباح وسائل الإعلام والإعلانات المقدمة لوسائل الإعلام و تشترك معظم هذه الدراسات في إفتراض أن من يقدم الدعم المالي لوسائل الإعلام او يساهم في تمويلها بأي شكل من الأشكال أو من له سلطة تقيد عملياتها عن طريق الإجراءات الاقتصادية هو على الأرجح من يستطيع السيطرة على ذلك الجهاز الإعلامي .

ويمكن بشكل عام حصر مصادر التمويل الرئيسية المتاحة للمؤسسات الصحفية في اربعة

مصادر هي:

أولا : مداخل تسويق الصحيفة.

ثانيا: مداخل بيع المساحات الإعلانية في الصحيفة (عائدات الإعلانات).

ثالثا : المساعدات المالية التي قد تتلقاها المؤسسات الصحفية من جهات مختلفة

(حكومية.حزبية.الشركات) أو ما يسمى الدعم.

رابعا: الأنشطة التجارية الاستثمارية التي قد تمارسها بعض المؤسسات الصحفية. مواد كانت

مرتبطة بالعمل الصحفي. أوتجارية استثمارية .

*** مداخل توزيع الصحيفة:**

يرتبط الحديث عن مداخل التوزيع كأحد أهم مصادر تمويل الصحف بالحديث عن طبيعة السوق الصحفية ومعدلات انتشار الصحيفة وأرقام التوزيع التي تحققها و السعر الذي تباع به النسخة منها، و سبل تعظيم عائدات هذا المصدر إلى جانب علاقته بالسياسة التحريرية للصحيفة وتختلف النظرة إلى التوزيع كمصدر من المصادر الرئيسية لتمويل المؤسسات الصحفية من مجتمع لآخر و من صحيفة إلى أخرى ففي حين يعتبر البعض أن التوزيع يعد هو المصدر الأول من مصادر مداخل الصحف باعتبار أن الصحيفة تطبع لكي يشتريها القراء و يدفعوا ثمنها بل ربما قد يكون الدفع مقدما كما هو الحال بالنسبة للاشتراكات، يرى آخرون أن

إيرادات التوزيع للصحف الصادرة في الغرب و خاصة الو.م.أ لا يشكل جانبا مهما في هياكل تمويل هذه الصحف. حيث لا تتجاوز نسبة 25 % من إجمالي الإيرادات الكلية للمؤسسة الصحفية بتلك الدول، حيث لا تشكل إيرادات التوزيع في هذه البلدان مردودا اقتصاديا حقيقيا في ضوء مقارنة هذه الإيرادات بنفقات الإنتاج الكلية. فالصحيفة لا تتلقى كليا عائد مبيعات لهذه النسخ و التي غالبا ما تذهب كأجور للعمالة التي تقوم بالتوزيع أو القيام بتأجير بعض المنافذ التي تسهل عملية التوزيع و الإعلان عن هذه المنافذ في بعض الصحف.⁴⁰

وإذا كان الحديث عن اهم مصادر تمويل الصحف تختلف من مجتمع إلى آخر فإنه تختلف من مؤسسة إلى أخرى بل من صحيفة إلى أخرى بذات المؤسسة. وهو ما يؤكد احد خبراء الإدارة الصحفية مضيفا أنه في هذا الإطار يأخذ الحديث عن إيرادات التوزيع كمصدر تمويلي للمؤسسات الصحفية وجهتين، يشمل الجانب الأول منها الصحف الكبرى التي تتفوق إيرادات الإعلان بها عن إيرادات التوزيع، وربما تتفوق إيرادات بعض الأنشطة التجارية و الاستثمارية الأخرى التي تقوم بها هذه المؤسسات الصحفية الكبرى على إيرادات التوزيع.

وهنا يكون التوزيع هو المصدر الثاني، وربما الثالث في نسبة مساهمة إيراداته في حصيلة موارد المؤسسة الصحفية.

و على الجانب الآخر و في الصحف الغير القوية إعلانيا يشغل التوزيع المصدر الرئيسي لإيراداتها حيث تصل نسبة هذا المورد في بعض الأحيان إلى 70% خاصة في الصحف الحزبية

الحزبية التي تعاني هياكلها التمويلية من ضعف إيرادات الإعلانات و في ضوء عدم السماح لهذه الصحف بممارسة أنشطة تجارية واستثمارية تزيد بها من عائداتها. و يصبح السؤال المثار أو القضية المطروحة ليس في ترتيب هذا المصدر بين مصادر التمويل المختلفة ، لكن في المعدلات الربحية التي تحققها هذه الصحف أو تلك من هذا المصدر .

واقع الممارسة يقول أن الصحف التي تعتمد اعتم ادا كبيرا و رئيسيا في تمويلها على إيرادات التوزيع تنخفض بها معدلات الربحية مقارنة بالصحف التي تعتمد على إيرادات الإعلانات أو حتى التي تتساوى إيرادات الإعلانات بها مع إيرادات التوزيع و هنا يجب أن تدرك الإدارة أن تحقيق درجة من التوازن بين مصادر الإيرادات هو الضمان الوحيد الذي يسمح للصحيفة بالبقاء و الاستمرار و التطور فالصحف التي تعتمد فقط على إيرادات التوزيع في تمويلها لا تستثمر كثيرا و بعضها يتوقف على خلاف الصحف التي تعتمد بشكل أساسي على الإعلان حتى لو وزعت مجانا على القراء فقد ثبت نجاح هذه التجارب في الدول الغربية .

* العوامل المؤثرة على إيرادات المؤسسة الصحفية من التوزيع :

قد تتأثر أرقام توزيع الصحف بالزيادة والنقصان من ثم التأثير على مداخيلها المالية وذلك لعدة عوامل منها:

العوامل الاقتصادية: وتشمل:

مستوى الدخل المالي للقراء : حيث يرتبط ازدهار توزيع الصحف وزيادة أو نقص عدد النسخ الموزعة من الصحيفة بالمستوى الاقتصادي للقراء ومستوى معيشتهم. فلا بد من توفر مستوى

معيشي يتجاوز حد الضروريات كي يتمكن القارئ من اقتناء صحيفته اي أن المجتمع الذي توزع فيه الصحيفة قادر ماديا على الانفاق .

* **الأزمات الاقتصادية:** من الطبيعي أن تتخفف أرقام توزيع الصحف في أوقات الأزمات الاقتصادية بل أن حدة هذه الأزمات تؤثر على عدد الصحف الصادرة دائما. حيث تغلق بعض الصحف أبوابها نتيجة للأزمة. أما الصحف التي تصمد فإن عدد النسخ المطبوعة يقل بشكل ملحوظ.

* **العوامل السياسية والاجتماعية:** وتشمل :

* **التحولات الاجتماعية لمجتمع الصحيفة :** حيث تتأثر الصحيفة بالخصائص الاجتماعية للوسط الذي تنشر فيه من حيث درجة الثقافة و نسبة التعليم و درجة الوعي، فعلى سبيل المثال كان من شأن التحول الاجتماعي الذي شهده المجتمع الأوربي منذ انتهاء الحرب ع2 تحويل الدور الذي تؤديه الصحافة حيث بدأ القراء يتوقعون من الصحف أن تزودهم بالأخبار و الأحداث بشكل يفوق رغبتهم في الوقوف على الآراء و التعليقات ومن هنا كان زيادة توزيع الصحف التي اهتمت بالأخبار و الأحداث . و هبوط أرقام توزيع صحف الرأي و اختفاء بعضها بفضل هذه التحولات.

* **الأحداث السياسية و الاجتماعية و الرياضية:** فمن الملاحظ أن أرقام توزيع الصحف تزداد و في بعض المنافسات مثل نشر تفاصيل مباريات كرة القدم المهمة، و الأحداث الرياضية

المهمة الدولية و المحلية .وكذلك بالنسبة لنشر الأحداث السياسية المهمة في حين أن هدوء الحياة السياسية الداخلية و الخارجية يقلل من توزيع الصحف حيث أنه من المعروف أن الأحداث تجذب اهتمامات القراء .

* **العوامل الجغرافية:** للعوامل الجغرافية أثرها في زيادة أو نقص أرقام توزيع الصحف فعلى سبيل المثال فإن بعد المسافات بين المدن والقرى يقلل من فرص النجاح في التوزيع. كما أن تغير الأحوال الجوية في يوم ما يتسبب في انخفاض أرقام التوزيع في هذا اليوم . فكثيرا ما تتأثر أرقام توزيع الصحف بسبب موجة برد أو أمطار شديدة تؤدي إلى إخفاء الباعة وإعاقة وسائل النقل.

* **العوامل الفنية وتشمل:**

- التحرير الجيد في لغة سهلة مبسطة خالية من التعقيد.
 - الطباعة الجيدة المنسقة بطريقة تجذب القراء.
 - التجديد والابتكار المستمر في إخراج المادة التحريرية و المادة الإعلانية.
- وبصفة عامة لكي تستطيع الصحيفة الحصول على توزيع كبير ينبغي أن تتضافر المواهب الصحفية و المهارات التجارية معا في عرض الأفكار المناسبة والآراء الجذابة. وكلما كانت المنافسة بين الصحف قوية كان الابتكار هو الوسيلة الوحيدة للتفوق. و حتى تكون الصحيفة ذات أهمية إخبارية عند القارئ. ينبغي أن تتضمن كل الأخبار التي تهمهم و تبرزها بالشكل

الذي يثير اهتمامهم ، و يجذب انتباههم خاصة في صفحاتها الأولى .معتمدة على العناوين
الجيدة الجذابة كوسيلة لجذب القارئ مستخدمة الصور و الألوان المتناسقة المفعمة بالحركة
و الحيوية ، و كذلك استخدام الرسومات و الخرائط و البيانات في التقارير التي تتطلبها
لزيادة الإيضاح و يعتبر الإخراج الجيد للصحيفة من أهم العوامل التي تساعد على زيادة
التوزيع . فالتحرير الجيد في لغة مبسطة سهلة خالية من التعقيد و الأخبار الجيدة المثيرة و
عرضها بشكل جذاب و الورق الجيد الملائم.

كل هذه العوامل كانت السبب في ذيوع الصحف الكبرى وانتشارها على نطاق واسع
كذلك ينظر إلى عمليات التجديد في فنون التحرير الصحفي باعتبارها من الأمور المهمة
التي تساعد الصحف الجديدة على النجاح. و الوقوف على قدميها و شق طريقها في ميدان
الصحافة وسط صحف أخرى عريقة ، ولها جمهورها الذي إعتاد قراءتها ، وتجدر الإشارة
إلى أن المقصود بالتجديد ليس التخلي عن القديم كليا و لكن كيفية جذب الجماهير إلى
الصحف بالمواهب الخاصة المبتكرة في الطباعة و الإخراج و أساليب تحرير الموضوعات و
معرفة رغبات و احتياجات القراء التي لا يتوافر إشباعها في الصحف القائمة.

*العوامل التسويقية وأهمها:

- التذكير في الطبع والتوزيع حيث تصل الصحيفة للقارئ في الوقت الذي اعتاد.
- الاهتمام بأساليب تنشيط المبيعات: مثل إصدار الأعداد الممتازة وإصدار الملاحق.
- الصحفية والإعلان عن المجلة أو الجريدة في وسائل النشر المختلفة و إعلان أرقام التوزيع.

فهذه العوامل التسويقية تزيد بالفعل من إيرادات التوزيع الناتجة عن زيادة أرقام التوزيع و المبيعات، فخرج الصحيفة من المطابع في الوقت المناسب يساعد إدارة التوزيع في الوصول إلى القارئ في الوقت المناسب أيضا. لأن القارئ إذا لم يجد صحيفته في الوقت الذي اعتاد عليه ، ربما يضطر لشراء صحيفة أخرى خاصة في حالة التكرار المستمر للتأخير فالصحيفة منتج سريع التلف و إذا لم تصل في الوقت المناسب زادت نسبة مرتجعاتها وهو ما يمثل خسارة كبيرة للمؤسسة الناشئة.

كذلك يلعب إعلان الصحيفة أرقام توزيعها دورا مهما في زيادة هذه الأرقام. و من ثم زيادة إيراداتها من هذا المورد حيث تلجأ الصحف خصوصا التي توزع على نطاق كبير إلى نشر أرقام توزيعها من قبيل الإعلان و الدعاية لها، ولكي تلفت إليها الأنظار ثم كوسيلة من الوسائل الفعالة في جذب المعلنين الذين يهرعون دائما للإعلان في الصحف شديدة الانتشار لضمان الوصول إلى عدد اكبر من القراء وبالتالي ضمان فرصة اكبر في الحصول على العملاء لشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها. ولقد ظلت تُور الصحف في الماضي تعتبر أن أرقام التوزيع سرا من أسرار المهنة في اوروبا و الو.م.ا ، ثم حدث أن اعترفت هذه الدول أن المعلن كالناشر من حقه أن يعرف أرقام التوزيع. و زاد هذا الاعتقاد بازدياد الأنفاق الإعلاني وازدياد المنافسة بين الوسائل الإعلانية المختلفة . وهو ما أدى إلى إنشاء مكاتب محايدة للتحقق من أرقام توزيع الصحف.

وبصفة عامة هناك فرق واضح يفصل الصحافة اليومية عن الصحافة الدورية، فعلى الصحافة اليومية ان تتميز بالسرعة والانية في معالجة الخبر، وان تكون هناك مراقبة من طرف للتحريير، وموظفين، وكذا اهمية امتلاك مطبعة خاصة او على الاقل مصلحة التوضيب كما عليها ان تتعاقد مع كتاب واصحاب اقلام صحفية معروفة⁴².

ويمكن تصنيف ثلاثة انواع اساسية من تكاليف انتاج الصحافة المكتوبة: التحرير، التوثيق والادارة * تكلفة التحرير :

تكلفة التحرير الصحفي مختلفة حسب عدد الصحفيين ونوعية الجريدة، فالجرائد الوطنية جرائد الرأي تحاول دائما الحصول على المعلومات السياسية والتعليق عليها ، اما الجرائد المحلية او الجهوية فهي تعمل على اساس الحصول على الاخبار المتعلقة بالواقع اليومي والاخبار المحلية ، وبالتالي فان تكلفة الحصول على المادة الاعلامية في الجرائد الاولى اكثر تكلفة من الاخرى ، لان نطاق التغطية بالنسبة للصحف الوطنية اوسع وبالتالي مصاريف اضافية للحصول على المادة الاخبارية .

كما ان الطاقم التحريري للدورية يمثل ما يقارب 20 الى 25% من مجموع العمال وتكلفة التحرير تختلف كذلك حسب مؤهلات الصحفيين وكفاءتهم ودرجة مسؤوليتهم، ومكان ممارسة نشاطهم.

⁴² Nadine toussaint-Desmoulins, Op.cit. P 35.

* تكلفة الاشتراك مع وكالات الانباء والتوثيق:

الاشتراك بالنسبة للجريدة مع وكالة انباء او أكثر (دولية، وطنية، متخصصة) يعفيها من توظيف عدة صحفيين او مراسلين في الخارج، ويسمح لها بالحصول على محتوى اعلامي متنوع. وعادة فان هذا الاشتراك مع الوكالات يتم بصيغة التراضي، والمبلغ يكون متعلق بنوعية الجريدة وعدد سحبها، وحجم الصور التي ترغب في الحصول عليها.

* تكاليف الادارة:

والتي من الصعب اعطاء ارقام بشأنها لكونها متغيرة في الزمن وكذا من مؤسسة الى اخرى، وكذا لان هناك بعض من الادارات التي تقوم بتسيير أكثر من عنوان صحفي (مجموعة صحفية). وفي السنوات الاخيرة احتلت الادارة مكانة مهمة بالنسبة للصحيفة، فالمصلحة الادارية لم تعد تسيير فقط الموارد البشرية والمحاسبة، ولكن كذلك التسيير التجاري وهو امر جد هام بالنسبة للصحيفة، لان من شان الادارة ان تضمن المبيعات بالنسبة للأعداد وكذا بالنسبة للمساحات الاشهارية.

* مداخل المؤسسات الاعلامية

نماذج مداخل المؤسسات الاعلامية تختلف حسب طبيعة المؤسسة الاعلامية (مكتوبة، او مسموعة، او بصرية) وحتى داخل النوع نفسه من المؤسسات الاعلامية، وبين ما اذا كانت عمومية او خاصة، وكذا حسب كيفية تلقي هاته الوسيلة الاعلامية (مجانية ام مدفوعة)، لكن المعتاد بالنسبة للمؤسسات الصحفية انها ذات مصدرين للدخل.

المصدر الاول: وهو مصدر البيع للنسخ المطبوعة، والذي يدفعه القراء (المستهلكين) والذي في الكثير من الاحيان لا يغطي مصاريف او تكاليف الانتاج، وهو ما أدى بالمؤسسات الصحفية الى مصدر آخر وهو بيع المساحات الاعلانية للمعلنين (الاشهار) وبأسعار مختلفة، هذا النوع من التمويل أدى إلى ضغوط كبيرة على التسيير العام للصحيفة⁴³.

فالإشهار معني في نفس الوقت بتغطية تكلفة إنتاج العنوان الصحفي، وكذا السماح بنشر الجريدة وفق مبلغ في متناول اكبر عدد ممكن من القراء.

هذا بالإضافة الى الاشتراك الذي من شأنه دفع تكاليف الورق والطباعة، والتوزيع، بالإضافة إلى ان الإشهار يغطي تكلفة التحرير والإدارة، والعائد الربحي للجريدة.

الكثير من اقتصاديات الصحافة الورقية المدفوعة، تقوم أساسا على التمويل الثنائي وعلى علاقة ثلاثية بين كل من: القارئ، والمنتج، والمعلنين.

فالمنتج يتوسع بين سوقين، بين سوق وسائل الإعلام والسوق الاشهارية، والجدول الموالي يبين تطور رقم الأعمال في الصحافة المكتوبة في العالم بين سنوات 1990 الى غاية 2010.

* الصحافة المجانية: انموذج ناجح

كانت البدايات الأولى للصحافة الورقية الموزعة مجانا في وسائل النقل العمومي سنة 1995 بالسويد، تحت علامة (ميترو) والتي انتشرت بسرعة في القارة الأوروبية ومنها إلى باقي العالم سبعين (70) يومية مجانية في 22 دولة ، في سنة 2010 منها (الو م أ ، الشيلي ، هونكونغ)

⁴³ Nathalie Sonnac et Jean Gabzewicz ; *L'Industrie Des Médias lère Numérique* , la Dcouverte , Paris ,2013,P28.

وهذا بفضل المجموعة السويدية métro international مع مجموعة modern time group

كمساهمين أساسيين في المبادرة .

نموذج ورقم الأعمال بالنسبة للصحافة الورقية المجانية هو اقتصاد يقوم على قاعدة الولوج

المجاني للقراء، شبيه بنظام الإذاعة، ويختلف عن الصحافة التقليدية لان هناك طرف واحد

من يدفع، وهم المعلنون، اذن يقوم هذا النموذج على المعادلة التالية: استخدام الجمهور او

القراء وارتباطهم بالمحتوى الإعلامي والمادة الإعلانية، ومدى استخدام واعتماد المعلنين على

شراء مساحات إخبارية وهذا وفقا لحجم الجمهور المستهدف .

لكن الإحصائيات تقول ان الصحافة الورقية المجانية، لم تأخذ جمهور الصحافة الورقية

المدفوعة، بل عملت على جذب جمهور جديد من القراء .

تستهدف الصحافة الورقية المجانية جمهورها من غالبية مستعملي وسائل النقل العمومي،

اثناء ذهابهم للعمل او عودتهم منه، لذا فهي توزع في الغالب في مداخل محطات الميترو،

والمحطات الكبرى للحافلات والقطارات وحتى التوزيع بالمنازل قصد استهداف فئات اخرى

ليست ممن يستعملون يوميا وسائل النقل العمومي .

في الجزائر كانت البدايات الأولى للصحافة الورقية المجانية محتشمة، والتي تمثلت في بعض

الملاحق لبعض الصحف، مثل جريدة (الوطن)، كما كانت هناك مجلة ورقية مجانية تعنى بمجال

المعلوماتية والاتصالات بعنوان (N 'TIC) اي التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال

وكانت ممولة اساسا من متعاملي الهاتف النقال ، بالإضافة الى بعض الشركات التي تسوق الالكترونيات بالجزائر، لكنها لم تلق الانتشار الواسع ، رغم الجودة العالية في الطبع والتقنيات العالية في الطبع والتقنيات الحديثة المستخدمة في الاخراج .

ويلعب اختيار مكان التوزيع دورا هاما في نجاح الصحيفة المجانية، هذا الاختيار هو خلاصة لدراسات سوسيو ديمغرافية والتي من خلالها تستهدف الصحافة المجانية التجمعات السكانية الكبرى والتي تسمح بالقيام بحملات اعلانية على المستوى الوطني بالنسبة لليوميات الوطنية، او على مستوى محلي بالنسبة لليوميات الجهوية .

* وسائل الاعلام وتنظيم العلاقة بين مختلف الفاعلين الاقتصاديين:

تلعب وسائل الاعلام دور الوسيط الذي يسمح بالتقاء المستهلكين الذين يبحثون عن الترفيه ، والتثقيف ، مع عارضي المضامين الاعلامية ، وهم مؤسسات التحرير والقنوات التلفزيونية ، كما توفر وسائل الاعلام للمعلنين مساحات اعلانية ، او فترات بث للإعلان ، وايصال الرسائل الاعلانية لهذا الجمهور المستهدف ، لكن هناك عوامل اقتصادية اخرى تتدخل في هاته الارضية المعلوماتية ، وهم الممولون للإعلام ، وكذا موزعي ومالكي المؤسسات الاعلامية. وفيما يلي سنشرح العلاقة التي تربط وسائل الاعلام بكل متغير من المتغيرات السالفة الذكر

أ وسائل الاعلام - مصادر:

نسمي بالمصادر مجموعة الوكالات الاخبارية والتي تعمل على انتاج مادة اولية اعلامية (اخبار)، وتلعب دور موزع الجملة بالنسبة للأخبار على مختلف المؤسسات الاعلامية على

شكل نصوص او صور، وتعنى اساسا بثلاث مهام اساسية:

1 جمع الاخبار سواءا بطريقة مباشرة ومستقلة، او عن طريق شبكة تبادل مع وكالات اخرى.

2 وضع الاخبار قيد الاستعمال: حيث تقوم بتحريرها واخراجها وتنظيمها وفحصها.

3 توزيع المادة الاخبارية على المؤسسات الاعلامية ومختلف الزبائن.

وهاته الوكالات لها عدة صيغ فإما ان تكون خاصة، وإما عبارة عن تعاونيات او مؤسسات تابعة للقطاع العام، كما انها يمكن ان تكون عبارة عن وكالات عالمية، او ان تكون محلية، او متخصصة.

وعلى المستوى العالمي هناك ثلاث وكالات تحتل الصدارة، الوكالة الامريكية " اسوشيند برس "

والوكالة البريطانية " رويترز"، والوكالة الفرنسية للأنباء " اف ب"

ب وسائل الاعلام - موزعين -

فيما يخص الصحافة المكتوبة نجد ان هناك ثلاث انواع اساسية لتوزيع الاعداد الصحفية (البيع بالأكشاك ، الاشتراك بالبريد، والتوزيع بالبيوت) ، اما بالنسبة للصحافة المجانية فيجب اضافة البيع بالتجوال ، وهناك التوزيع او النشر عن طريق الشبكة بالنسبة لصحافة الالكترونية وقد طورت الكثير من المؤسسات الاعلامية من شبكات توزيعها خاصة مع تطور المواصلات.

ج وسائل الاعلام - معلنين

هذه العلاقة تستدعي مجموعة من الفاعلين الاقتصاديين مدعويين جميعهم للعب دور خاص بداية من المعلنين الذين يرغبون في توجيه حملة اعلانية خاصة بمنتجاتهم، وكذا وسائل الاعلام التي تباع مساحات اعلانية، بالإضافة الى الوكالات الاعلانية الموكل اليها تصميم وتنفيذ الحملة الاعلانية. كما يمكن ان ينظم الى أطراف العلاقة الثلاثية السابقة، وسطاء اخرين مثل المخرجين والمصممين ووكالات الازياء.

د - وسائل الإعلام - المالكين والمساهمين :

هذه العلاقة هي الحالة الاكثر تسييساً وبروزاً عبر وسائل الاعلام نظرا للعديد من التغطيات الصحفية التي صاحبت اعادة بيع بعض المؤسسات الاعلامية ، او غلق مؤسسات اخرى ، وبطبيعة الحال فان التحديات في الغالب تكون سياسية ، وذلك حسب دراسة قامت بها سنة 1999 "ماري جينقراس" ، والتي قامت بدراسة علاقة الارتباط او التبعية بين وسائل الإعلام والسلطات الاقتصادية والسياسية ، فقد أوضحت ان اغلب المؤسسات الإعلامية الخاصة لها مصالح خاصة تدافع عنها ، هذه المصالح الخاصة بإمكانها التأثير على المحتوى الإعلامي للجريدة أو المؤسسة الإعلامية بشكل عام ، وكذا التأثير على خطها الافتتاحي ، والعناوين التي تتناولها .

فالمالكون لهاته المؤسسات الإعلامية الصحفية بإمكانهم التأثير على خطها الافتتاحي من خلال عوامل ثلاث هي : المنع من النشر لحماية صورة المالك ، الرقابة على المضامين ، وكذا كسر الحاجز بين المضامين الإخبارية والاشهارية، أي بين المادة التحريرية والمادة الاشهارية ، والذي أدى إلى ظهور ما يسمى بالإشهار التحريري⁴⁴ .

بنية السوق واستراتيجية التسعير (المنافسة وسلطة السوق) :

مكان التقاء العرض والطلب فالسوق هو من يحدد السعر وكميات التبادل ، ففي سوق المنافسة ، المتعاملين يقومون بتسقيف وظيفة (موضوعية) تتعلق بما الاستخدام لدى المستهلك واستفادته من المؤسسة الإعلامية .

الطبيعة الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية:

للاستجابة للحاجة العالمية لاستقبال الأخبار والمعلومات مهما كان نوعها انشأت المجتمعات تباعا مختلف وسائل الإعلام من جرائد ومجلات ورايو وتلفزة، وانترنت، والبعض يضيف السينما والكتاب كوسائل إعلام، وهذا للاستجابة لهاته الرغبة، فهي عبارة عن مؤسسات متخصصة تسمى بالمؤسسات الإعلامية، والتي تقوم بجمع المادة الاولية اللامادية (ربورتاجات، حوارات، حقوق إعادة الانتاج، ...الخ) وكذا المادة الاولية المادية (الورق...) مستعملة وسائل انتاج وشبكات توزيع وتسويق، وكل مراحل الانتاج تتطلب يد عاملة متخصصة

⁴⁴ Nathalie Sonnac et Jean Gabzewicz ,Op.cit.P74.

ورؤوس أموال واجتماع هذه العوامل الثلاث للإنتاج التي يتطلبها علم الاقتصاد: المادة الأولية والعمل ورأس المال سواء كان عمومي أو خاص.

هذه الوسائل الإعلامية كان عليها ان تربط علاقات مع مختلف الفاعلين في الساحة الاقتصادية الاقتصادية ، من ممولين وموزعين للمواد الأولية التي تتطلبها صناعة الإعلام ، والتي بإمكانها صناعة وتوزيع نصوص أو أصوات أو صور، وهذا لتغذية مضامين هذه الوسائل الإعلامية، كما نجد ان وكالات الإنباء والوكالات الفيلمية وبنوك المعلومات ، كما ان الاذاعة والتلفزيون كان عليهما ربط علاقات اقتصادية مع منظمي التظاهرات ومختلف المنافسات الرياضية والامر بالنسبة للراديو الذي كان عليه ان ينسج علاقات مع الصناعات الموسيقية ، والتلفزيون مع صناعة السينما ، وصناعة السمعي بصري ، كما ان الصحافة المكتوبة هي الاخرى . مرتبطة بصناعة الورق والطباعة ، وكذا فان عمل السمعي بصري مرهون بالبحث وبالموجات وموزعي الاتصالات .

* الإشهار ودوره الاقتصادي في تشكيل إيرادات المؤسسة الصحفية:

يقصد بإيرادات الإشهار إيرادات بيع المساحات البيضاء في الصحيفة للمعلنين ، حيث تلجأ الصحف إلى بيع هذه المساحات البيضاء للإعلان حتى يتوفر لها قدر كبير من الموارد المالية تتيح لها القيام بدورها في المجتمع. كما أن تطوير الصحيفة واستخدام التكنولوجيا الحديثة يتطلب تنمية كبيرة في مواردها بما يكفل استخدام الأساليب الحديثة في التطوير

والتجديد، ومع تطور وتعدد وسائل الاتصال أصبح الإعلان ركيزة أساسية لهذه الوسائل. و بدون هذه الإعلانات لا يمكن لأية صحيفة أن تصدر بشكل تنافسي ما لم تكن تصدر عن جهة رسمية أو هيئة ما تدعمها و تضمن لها البقاء و الاستمرار، فالإشهار يؤدي مهمة حيوية للصحافة تتمثل في ضمان صدورها بشكل مستقل دون الاعتماد على دعم يفقدها هذا الاستقلال. فقد أصبح الإشهار من أهم مقاييس نجاح الصحيفة بعد أن كان التوزيع هو المقياس الوحيد. والصحيفة التي تفتقر للإعلانات لا يمكن أن تعيش طويلا. مهما كان حجم التوزيع بها ففي الو.م.أ يمثل الإعلان اليوم المصدر الرئيسي لتمويل الصحف الأمريكية حيث تبلغ نسبة مساهمة 75% من النسبة الكلية للإيرادات .

وتتوقف المساهمة الإعلانية في ميزانية المؤسسات الصحفية على حجم الأنفاق الإعلاني القوي بصفة عامة . و الذي يتأثر بدوره بمستوى التقدم الصناعي والاقتصادي الذي حققه المجتمع و بطبيعة النظامين السياسي والاقتصادي لهذا المجتمع و من هنا كان احتلال الدول الصناعية الكبرى للمراكز الأولى كدول تتمتع باستثمارات إعلانية كبيرة و باعتبارها الدول الأكثر غنى في العالم . وبناء على ذلك أصبحت صناعة الإعلان من الصناعات الضخمة في أوروبا و الو.م.أ حيث تتنافس الوسائل الإعلامية المختلفة للاستحواذ على أكبر قدر من حصيلة الإعلانات وبالرغم من المنافسة الحادة التي تشهدها المؤسسات الصحفية من قبل الوسائل الأخرى الحديثة و في مقدمتها التلفزيون. إلا أن الصحافة لا تزال

تستحوذ على نصيب كبير من حملة الأنفاق الإعلاني بالرغم من تراجع معدلات هذا الأنفاق في السنوات الأخيرة.

وهو ما يشير إلى تذبذب المكانة التي تحظى بها هذه الوسيلة في ضوء المنافسة بينها وبين الوسائل الأخرى. وتغير نظرة المعاني المستمرة في اختياره و درجة تفضيله لوسيلة على أخرى لنشر إعلانه و على ذلك تواجه الصحافة كوسيلة إعلانية عددا من التحديات من أهمها :

* منافسة التلفزيون كوسيلة إعلانية:

فقد أدى ظهور الوسائل الجديدة السمعية و البصرية كالراديو أولا ثم التلفزيون بعد ذلك إلى تراجع القراءة وانصرافهم إلى مشاهدة التلفزيون، وليس فقط كوسيلة أولية للترفيه و لكن كمصدر للأخبار و المعلومات. وهو ما أدى إلى اتجاه المعلنين للإعلان في هذه الوسيلة المتميزة. كذلك فقد تسبب ظهور المحطات التلفزيونية الجديدة في تناقص العائدات الإعلانية للصحف ففي عديد البلدان انخفضت مساحة الإشهار في الصحف بعد ظهور المحطات الفضائية والتي استقطبت فئات كبيرة من الجمهور، الأمر الذي أدى بالمعلنين إلى الاتجاه نحو الإشهار بهذه المحطات .

* استخدام شبكة الأنترنت كوسيلة إعلانية:

يمثل استخدام الأنترنت كوسيلة إعلانية و ظهور ما يسمى بالإعلانات التفاعلية تحديا آخر أمام الصحافة كوسيلة إعلانية فهناك اتجاهات قوية بين المعلنين في الآونة الأخيرة

لزيادة الاعتماد على الأنترنت كوسيلة إعلانية بدلا من الاعتماد على الوسائل التقليدية الأخرى و بما أن المعلن في كل الأحوال يريد أن يصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين بسلعته أوخدمته بأقل تكلفة ممكنة ، فقد أصبح نجاح الإعلان عبر الأنترنت يمثل ظاهرة في العالم المتقدم. تتيح الأنترنت كوسيلة إعلانية إمكانية التعرف على ردود أفعال الجمهور واستجاباتهم مباشرة من خلال الحوارات والاستبيانات التي تنشر عبرها بين الشركات والعملاء من مستخدمي الشبكة في خلال دقائق عبر البريد الإلكتروني.

تعتبر شبكة الأنترنت شكلا من أشكال الإتصال التسويقي المباشر وتعد وسيلة فعالة و سريعة في تعريف العملاء المرتقبين بالسلع و الخدمات التي تقدمها الشركات .

