**المحاضرة السادسة**

 **التسويق واقتصاديات صناعة الاعلام**

تقول محررة الأنباء المالية في صحيفة نيويورك تايمز ديانا هنريكس،( أن هذا الازدهار في اقتصاديات الإعلام وفي صحافة الأخبار الاقتصادية لا يتعلق بنا فعلا بل يتعلق بعلاقتنا بالذين نسعى إلى الوصول إليهم أكنا نسميهم قراء أو مشاهدين) فالتسويق والإعلام أصبحا الآن يشكلان معا ثنائيا رائعا من عرف أسرارهما وتمكن منهما استطاع أن يفعل الكثير في هذا العالم الكبير الصغير، إذ يشغل التسويق في ضوء هذا الكلام وفي وقتنا الحاضر مكانة هامة في جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها ونشاطاتها وقضية الساعة في جميع الدول باعتبار أن النشاط التسويقي هو المحك لمستوى الأداء الفعال للمؤسسات، لجعل المستهلك أكثر وعياً وإدراكاً في اقتناء حاجاته ومن خلال قدرته على الاختيار والمفاضلة بين ما هو معروض من تشكيلات سلعية وأكثر فهما للأفكار التي يروج لها.

 **مفهوم التسويق**

التسويق عموما : هو **عملية تهتم بتحديد رغبة ما عند العميل والعمل على تلبية هذه الرغبة، وهو عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على تحقيق ذلك خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين**

 كما أنه مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة وأيا كان تعريف التسويق لا بد من الاعتراف أن النشاط التسويقي يحتل المرتبة الأولى من بين الأنشطة الأخرى

 وإن مهمة القيام بالنشاط التسويقي لا يقع على عاتق إدارة التسويق وحده فقط، بل أن الإدارات الأخرى في المؤسسة مسؤولة عن النشاط التسويقي، وهنا يقول "ديفيد باكارد" الشريك المؤسس لشركة (هيوليت باكارد ) : إن التسويق مهم بدرجة أكبر من أن يترك لإدارة التسويق فقط، إذ إن بإمكان أي إدارة أن تعامل العميل بشكل جيد أو سيء وهذا سوف يؤثر على رغبتهم في التعامل مستقبلاً مع المؤسسة ، وان أعظم ما في التسويق هو أنه شيء يستغرق ساعة في تعلمه والعمر كله في احترافه.

 ويتألف النشاط التسويقي من أربعة عناصر أساسية حددها "**جيرم ماكارتي" استشاري للشركة والذي سماه بالمزيج التسويقي (Marketing Mix) وجميعها تبدأ بالحرف P الانكليزية وهي الأدوات التسويقية لسياسة ناجحة أبرزها:**

1-  **المنتج (Product**): يعني ما يعرضه السوق نفسه، خاصة المنتج والتغليف ومجموعة الخدمات التي يحصل عليها المشتري عند شرائه للمنتج.

2**-التوزيع أو المكان (Place )** الترتيبات التي تعمل لجعل المنتج في متناول المشتري ووصوله الى السوق المستهدف

3**- الترويج (Promotion)** أي نشاطات الاتصال كالإعلان وترويج المبيعات والبريد المباشر وإعلانات التنوير والإغراء أو تذكير السوق المستهدف بخصوص توفي المنتج وفوائده

 **4-السعر price) )** سعر المنتج بالإضافة إلى الرسوم الأخرى مقابل التوصيل

 والتصريح .. إلخ.

ثم أضاف كوتلر عنصرين أساسيين آخرين وهما:

5**- السياسات (Politics )** فالدولة التي تحظر من إعلانات السجائر فإن شركات منتجي السجائر سوف يقل مبيعاته ومردوده.

6**- الرأي العام ( (Public Opinion** : فالمجتمع الأمريكي كان في وقت من الأوقات ينظر إلى لحوم الأبقار بنظرة غير محببة وبالتالي فإن على شركات منتجي لحوم الأبقار أن تقوم بدفع أموال زائدة من أجل تغيير صورة منتجه أمام رأي العام.

 وهناك من قسم عناصر التسويق إلى الإنتاج ، التوزيع، الترويج، وتسعير سلع الخدمات والأفكار لتسهيل إشباع علاقات التبادل في بيئة متغيرة

 **اسواق وسائل الإعلام**

 من خصوصيات وسائل الإعلام أن لها عدة أسواق في نفس الوقت حيث أن المنتج الإعلامي يباع عدة مرات عبر مراحل تصنيعه في عدة أسواق مختلفة هي: سوق الاستهلاك النهائي، وسوق المعلنين والسوق المالية وسوق التجهيزات وغيرها

 سنتناولها بالتفصيل كالآتي:

 **أولا- سوق المستهلكين النهائيين**

 يتعلق الأمر هنا بنوعين من منتجات التجهيزات (جهاز التلفزيون، المذياع، الهوائيات ...الخ ) والمنتج الخيالي (البرامج الإذاعية والتلفزيونية، الكتب، اسطوانات، والاشتراك في شبكات الكابل ... الخ ) وتشهد هذه السوق نموا مطردا يبدأ في غالب الأمر بشراء الجهاز التلفزيون مثلا أو محرك أشرطة) يتبعه استهلاك المنتجات الاستهلاكية (البرامج التلفزيونية ، الأشرطة). ويعرف الطلب في هذه السوق تزايدا مطردا للأسباب الاتية :

أ- تشجيع الطلب الأولى في البلدان الصناعة المتقدمة سواء تعلق الأمر بالمواد الضرورية عموما (الغذاء، الملابس، السكن، التجهيزات المنزلية، السيارات... الخ) أو تتعلق بوسائل الاستهلاك الثقافي والإعلامي امتلاك الأجهزة الخاصة بالاستقبال والاستهلاك الثقافي عموما، وهو ناتج عن ارتفاع مستوى المعيشة وتزايد وقت الفراغ

ب- تزايد القوة الشرائية للسكان بارتفاع مداخيل الأسر مما يسمح لها بامتلاك أجهزة الاستهلاك الإعلامي (أجهزة التلفزيون وأجهزة الألعاب) من ناحية، وتزايد أوقات الفراغ من ناحية أخرى.

 ت- ارتفاع مستوى التعليم، مما يعطي للحاجات الثقافية والإعلامية دفعاً قويا بـ زيادة الاهتمام بالشؤون العامة وتنوع الاهتمامات وتشعبها.

ح- تزايد أهمية النشاطات غير المادية في المجتمعات المصنعة عموماً.

 فهذه الأسباب مجتمعة تعمل في اتجاه توسيع الطلب وتنويعه بحيث يشمل استهلاك المزيد من المنتجات الإعلامية والثقافية خاصة وإنها تسير على وتيرة عالية من التجدد والابتكار والتنوع مع التطورات التكنولوجية الحديثة، وتعتمد الصحافة على الإنتاج والتوزيع لثلاثة أسواق مختلفة في نفس الوقت فهناك سوق أساسي أول وهو التحرير للتوزيع، وسوق فرعي هو الإعلان للترويج والربح ، وسوق ثانوي هو بيع الناتج الثانوي للصحف وهي المتخلفات ، إذ أن الصحافة هي منتج وخدمة متجددة كل 24 ساعة، فدورة حياتها قصيرة وسريعة التلف وليس لديها مخزون فهي تنتج للتوزيع المباشر اليومي وما تبقى منها يباع كناتج ثانوي

**ثانيا- سوق المعلنين**

 يباع جزء من المنتج الإعلامي مرة أخرى في سوق المعلنين باعتباره مساحة إعلانية في الصحف أو المجلات أو في الإذاعة أو في التلفزيون غير أن سوق الإعلان وحدها ليست كافية لضمان نشأة وسيلة إعلام جديدة بل سوق الإعلان أما أن ترافق نشأتها أو تستحوذ عليها عند نجاحها ودور الإعلان مزدوج فهو من ناحيه مصدر تحويل للوسيلة الإعلامية المعنية إذا أخذت على حدة، ولكنه من ناحية أخرى سبب من أسباب التركيز في الصناعة وتجزئة أسواق المستهلكين في فئات متجانسة نسبيا خاصة منها تلك الفئات الأكثر قدرة على الإنفاق ولا شك أن احتدام المنافسة على المستوى العالمي وعلى المستويات الجهوية سيؤدي إلى ازدهار نشاط الإعلان مما يتيح إمكانية ظهور وسائل الإعلام حديثة باستمرار وكثيرا ما يستهجن المديرون التنفيذيون الشركات الإعلان المقاومة التي يبديها الإذاعيون العرب ومن يدعمونهم في الحكومة لديناميات السوق المعينة التي تستطيع أن يكون لها أثر منعش على المحتوى، وقد حث احدهم علنا المحطات الفضائية على تحويل نفسها إلى مؤسسات حية وشفافة تستجيب فقط للمشاهد وتأخذ في الاعتبار ديناميات السوق وتحس بنبض الأمة العربية عن طريق البحوث المهنية.

**ثالثا- السوق المالية**

 هناك جوانب خاصة في وسائل الإعلام تضعف وزنها في السوق المالية هي :

1- لا يتمتع نشاط وسائل الإعلام غالبا ببنية كثيفة لرأس المال ما عدا صناعة الأجهزة بل أن الغالب هو الطابع غير المادي لنشاط وسائل الإعلام وارتفاع تكاليف العمل الذهني، كما أن كثيرا من هذه الأنشطة يفلت من الإثبات المحاسبي، وبالتالي فهي ضعيفة في ميزانية المؤسسة.

 2 -عادة ما يكون القائمون على وسائل الإعلام متحفظين جدا في علاقاتهم برأس المال خشية استحواذه على المؤسسة وتشويه العمل الفكري وهذا موقف تقليدي في الأوساط الإعلامية والثقافية يقضي عموما إلى ضعف التركيب المالي للمؤسسات الإعلامية، وكلما لجأت وسائل الإعلام إلى مسيرين ذوي حنكة في التسيير المالي زادت فرص نجاحهم.

3- ارتفاع تكلفة الإنتاج في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة وخاصة إنتاج النموذج الأصلي يتطلب البحث عن تمويل مسبق للإنتاج، أي عن القيام بتركيب مالي للمشروع مع كل إنتاج جديد إذ قلما يكون المنتج قد حقق عوائد مالية كافية فيستعين بالموزع عادة، ولكن اللجوء إلى البنوك ضروري اما اذا كان نشاط وسائل الإعلام أكثر مردودية فيزداد اهتمام البنوك بها وتتحول في هذه الحالة إلى شريك نشيط، شريطة أن تتضافر عدة عوامل أخرى كرغبات العملاء و تطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الربحية خلال مدة مناسبة.

 والتفكير التسويقي يفي بمجموعة من المراحل تأثرت كل مرحلة منها بالمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية السائدة، ومن أهم المفاهيم الحديثة للتسويق ما يعده فيليب كوتلر " Philip Kotler" من أنه نشاطا إنسانيا هادفا إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد من خلال عمليات تبادل السلع والخدمات، وتنظر الإدارة الحديثة إلى التسويق باعتباره مجموعة الجهود التي تبذلها لتحديد الحاجات والرغبات لدى الأفراد والجماعات في الأسواق المستهدفة، والاستخدام الأمثل لإمكانيات المؤسسة ومواردها لتحقيق الإشباع المطلوب لهذه الحاجات بفعالية أعلى من المنافسين، وتقوم فلسفة أو مفهوم التسويق "The Marketing Concept" على أن المفتاح الرئيس لنجاح المشروع (المؤسسة الصحفية هنا يتمثل في قيامه بتحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بفعالية وكفاءة تفوق المنافسين (المؤسسات الصحفية الأخرى)، إذ أن المفهوم الحديث للتسويق يتكون من العناصر الثلاثة الرئيسة الاتية :

1- إن المستهلك (القارئ) يجب أن يكون المركز الرئيس لكل أنشطة المشروع.

2- إن هذا المفهوم يركز على وجود نوع من التكامل والتعاون بين إدارات المشروع

(هنا إدارات التحرير والإعلان والطباعة والتوزيع لتحقيق الأهداف التي يسعى

 إلى تحقيقها).

3- تحقيق الربح المناسب الذي يمكن المؤسسة (المؤسسة الصحفية) من استمرار

 السوق، اشباع حاجات المستهلك (القارئ).

 كما تقوم فلسفة التسويق الحديثة على الافتراضات الضمنية الآتية:

**أ**- إنه بالإمكان تصنيف المستهلكين (القراء) إلى قطاعات سوقية مختلفة بناء على احتياجاتهم ورغباتهم.

**ب**- إن المستهلكين في أي قطاع من قطاعات السوق سوف يفضلون سلع المؤسسة (إصدارات المؤسسة الصحفية) التي تتفق مع احتياجاتهم ورغباتهم.

ت- إن مهمة المؤسسة الأساسية هي اختيار الأسواق المستهدفة (داخل الوطن أو خارجه عربيا و دوليا ) وتطوير منتجات الصحف والمجلات والخدمات والبرامج التسويقية باعتبار أن ذلك يمثل الأساس لجذب المستهلك (القارئ) واستمرار التعامل معه .