

١٤
 اقتصاديات الإعلام
 م / تكلفت المنتجات الإعلامية
 المحاضرة / ١٤

طبيعة تكاليف التسويق الإعلامي:

تشابه تكاليف التسويق الإعلامي، شأنها في ذلك شأن تكاليف تسويق أي سلعة أخرى، مع تكاليف الإنتاج إلى حد كبير من حيث الإجراءات والأساليب الفنية لتحميل عناصر التكاليف وفي عمليات التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات الإدارية، فالتكاليف الصناعية تدرس وتحلل لمعرفة ما يتكلفه الإنتاج فعلاً وكل وحدة من وحداته أو عملية من عملياته وأيضاً لتحقيق الرقابة على عناصر تكاليف الإنتاج واكتشاف الانحرافات وتوفير البيانات التي تحتاجها الإدارة لوضع سياسات الإنتاج والتشغيل واتخاذ القرارات المختلفة مثل إضافة منتج جديد إلى مجموعة المنتجات التي تنتجها المنشأة أو إيقاف

١٤ (١-٣)

التي تضمن بدورها مرونة العرض اللازمة لمواجهة الطلب المتزايد كمياً، والمتجدد والمتنوع، نوعياً، والتغير بسرعة، التسويق والإعلام أصبحا الآن يشكلان معا ثنائياً رائعا، من عرف أسرارهما وتمكن منهما، استطاع أن يفعل الكثير في هذا العالم الكبير الصغير، والعمل باستخدام أساليب التسويق الحديثة ودمجها مع أدوات الإعلام المعاصرة.

مفهوم التسويق:

التسويق عموماً عبارة عن عملية تهتم بتحديد رغبة ما عند العميل والعمل على تلبية هذه الرغبة، وهو عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من 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، وأياً 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 هيووليت 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، وإن أعظم ما في التسويق هو أنه شيء يستغرق ساعة في تعلمه والعمر كله في احترافه.

ويتألف النشاط التسويقي من أربعة عناصر أساسية حددها "جيريم ماكارتي" استشاري للشركة، والذي ساه 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 إلى السوق المستهدف.

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

4- **السعر** (price): سعر المنتج بالإضافة إلى الرسوم الأخرى مقابل التوصيل والتصريح... الخ.

ثم أضاف **كوتلر** عنصرتين أساسيتين أخريين 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 اللحوم الأبقار أن تقوم بدفع أموال زائدة من أجل تغيير صورة منتجهم أمام رأي العام.

وهناك من قسم عناصر التسويق إلى: الإنتاج، التوزيع، الترويج، وتسعير السلع والخدمات والأفكار لتسهيل إشباع علاقات التبادل في بيئة متغيرة.²

أسواق وسائل الإعلام:

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