

اقتصاديات لاعلام

المحاضرة التاسعة عشر

٢/ العوامل المؤثرة على إيرادات التوزيع الاعلامية للتوزيع

أولاً العوامل الاقتصادية

يتم اجمالاً في نقطتين هما :-

١- مستوى اقتصادي للجمهور:

حيث يرتبط ازدهار توزيع الصحف وزيادة عدد نسخ لمبيعاته  
أو زيادة عدد مشتركي القنوات التلفزيونية بالمستوى الاقتصادي  
للجمهور المستهدف وارتفاع مستوى معيشته فلابد للمجتمع  
الوسيط الاعلامية ان يكون على مستوى من المعيشة يرتفع  
به عن حد الضروريات وحدها.

٢- الازمات الاقتصادية:

من الطبيعي ان يتخفف رقم ليرادات في اوقات الازمات  
الاقتصادية. بل ان حدة الازمات الاقتصادية تؤثر على عدد  
الصحف أو محطات التلفزيون ذاتها.  
وعلى جيل المال فان بعض الصحف تعلق أبوابها نتيجة  
للازمات الاقتصادية، أما الصحف التي تستمر فان عدد نسخ  
المطبوعة منها يقل بل يمتد.

ثانياً: العوامل الاجتماعية والاهتمامية:

ويتم هنا التطرق الى ما يلي :-

القول الاجتماعي المجتمعي للوسيلة الاعلامية: تتأثر لزومته  
الاعلامية بالانحياز من الاهتمامية للوسط الذي تستر فيه من  
حيث درجه الثقافة والتعليم ونضج المواطنين واستيعابهم  
لحقوقهم وواجباتهم الوطنية ويرى البعض ان القول الاجتماعي



الذي أعترى المجتمع منذ انشاء حرب العالمية الثانية كان من شأنه تغيير الدور الذي تؤديه وسائل الاعلام ونماذج الحملات الاخبارية والصفحة اليومية، حيث أصبحت نسبة متزايدة من الجمهور تطالب بوسائل الاعلام تزويده بالتواضع وبتطبيقات التجارة.

الأحداث السياسية والاجتماعية والرياضية من الملائم ان تسببت في محطات تلفزيونية ولاستماع للمحطات الاذاعية وبمعدلات الصفح تزداد في بعض المناسبات. مثل بطولات العالمية لكرة القدم عند الأحداث السياسية الاكبر. في حين ان حدوث حياة السياسية والاجتماعية والتجارية يقلل من شأن ذلك اذ من المعروف ان الأحداث والتطورات تجذب اهتمامات جمهور وسائل الاعلام.

ثالثاً : العوامل الفنية :

تعد لعوامل الفنية من أهم العوامل التي تساعد على زيادة نسب المشاهدة والاستماع، إضافة الى زيادة أرقاب التوزيع وتشمل :

- ① التميز الجيد في لغة مهارة منبثة عالية من التقدير.
- ② الطهارة الجيدة لمنطق بطريقة تجذب القراء.
- ③ قوة وجوهل لبيت لاذاعي وتلفزيوني.
- ④ الجدية والابتكار المستمر في أفران المادة الاعلامية والمادة الاعلامية.

وتتقسم الاعلانات من حيث نقل الى :-  
- الاعلانات التجارية : وهي التي تنشر على هيئة تصميمات فنية محددة بطرية أو سريية أو مسوية

- الإعلانات التعميرية: وهي التي تتخذ شكل الأفيار أو المقالات أو للتحقيقات ولها لادراك الجمهور لأول وهلة أنها إعلانات بل تختلط مع المادة التعميرية لئلا تقطعا، لسهولة قراءتها.

- الإعلانات الصحفية لمبوية: وهي التي تظهر ضمن الأعمدة العادية للصحيفة وتكون عادة عمدة الموضوع وكتبت عناوين مميزة وتشر في أماكن معينة بالصحيفة.

وتأثيرات إعلانات لمبوية إعلانية من نشاط توثيق المساهمة للإعلانية شوعيين من العوامل هي: النوع الأول عوامل غير مرتبطة بوسيلة مثل:

٢. الحالة الاقتصادية من أنتاجها أو ركوز

ب. أنتاج بعل جديدة وإكابه إلى ضرورة تعريف المستهلك

وكذلك زيادة لطافة الإنتاجية للشروعات

ج. زيادة عدد السكان وانتشار توزيعهم مما يؤدي إلى ضرورة تعريفهم إينا وهدو بأنتاج الأنتاج المختلفة

د. انتشار الأوقات وبدد المنبج عن المستهلك وهو ذو منفعة

النوع الثاني: وسائل عوامل ترتبط بالوسيلة الإعلانية ذاتها أهمها:-  
مثل:-

أ- مدى انتشار الوسيلة وعدد المتابعين أو عدد القراء  
ب- أسعار بيع المساهمة للإعلانية بالوسيلة

ج- المستوى الفني للوسيلة للعلن

د- الخدمات التي تؤديها الوسيلة

هـ- التكلفة البيعية للمساهمة للإعلانية بالوسيلة



رابعاً - الترويج في نهاية الآفلام .

تعد مقولة لترويج من أهم مشاكل الاقتصادية التي تأتي مع الانتاج ، ولم يعد نجاح مؤسسة الاعلانية يتوقف على تطوير الترويج ، بل أصبح يعتمد أيضاً على حل مشاكل الترويج و اشباع رغبات الجمهور عند طريق رسم السياسات الترويجية ولم تكن المؤسسات الاعلانية المستوعبة الى زمن غير بعيد تهتم بمراسلة تكلفت الخدمات الترويجية وتحليلها وتحميلها على الوحدات المبانية بطريقة او باخرى وانا كان الالهتم موجه الى تكلفت الانتاج والمجارية عليها . وكان الاتجاه لسأدهو معاملة تكلفت الخدمات الترويجية كمعاملة تكلفت الخدمات الادارية والترويجية وتحميلها على صاحب الانتاج والخاسر وقد دعت عدة عوامل الى العناية بمراسلة تكاليف الخدمات الترويجية والمجارية عليها وفضاه بتودها للمتابعة والمراقبة .

ومن أهم هذه العوامل هي اتساع رقعة السوق واهتداد المنافس والتوسع المطرد في استخدام وسائل الدعاية والاعلان والترويجي وازدياد مشاكل البيع والتوزيع وارتفاع اعباء تكلفت المبيعات ككثرة من البيع .

ويتمثل النشاط الترويجي هو ترويج المواد الاعلانية المنتجة وترويج المبيعات الاعلانية .

---

الوظائف الترويجية في مؤسسات الاعلانية :-

- ١ - وظيفة البيع .
- ٢ - وظيفة الاعلان والترويج للمبيعات .
- ٣ - وظيفة كونه الترويج .
- ٤ - وظيفة البيع او التوزيع .