

العوامل المؤثرة على اقتصاديات الإعلان في القنوات الفضائية

(دراسة ميدانية على عينة من القنوات الفضائية السودانية)

عبد العزيز موسى بشارة محمد أحمد

جامعة كردفان/ كلية الآداب قسم الإعلام

AbdelazizBushara637@gmail.com

الملخص

تتناول هذه الدراسة اقتصاديات الإعلانات في القنوات الفضائية اعتمد الباحث علي المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار عينة عشوائية من العاملين في إدارات الإعلانات بالقنوات الفضائية بلغ حجمها (124) مفردة يمثلون مجتمع الدراسة، تناولت الدراسة ثلاثة مباحث الأول خصص للإطار المنهجي، والمبحث الثاني تناول اقتصاديات الإعلانات في القنوات الفضائية، والثالث شمل الدراسة الميدانية، تتلخص مشكلة هذه الدراسة في نماذج الإعلانات التي تبثها القنوات الفضائية تعاني من ارتفاع في تكاليف إنتاجها ويرجع السبب في ذلك لعدم وضع ميزانية مفصلة توضح تكاليف الأنفاق علي إنتاج الإعلانات، وهذا بدوره أنعكس في شكل الإعلانات التي تبثها القنوات الفضائية للمشاهدين، تسعى الدراسة إلي تحقيق الأهداف التالية: التعرف علي اقتصاديات الإعلانات في القنوات الفضائيات، معرفة العوامل التي تسهم في تعزيز اقتصاديات إعلانات القنوات الفضائية، مثل تقليل الأنفاق علي تكاليف الإعلانات، تأتي أهمية الدراسة في تقديم رؤية إدارات الإعلانات في القنوات الفضائية لتطبيق اقتصاديات الإعلانات من أجل تخفيف الصرف على تكاليف الإعلان، تطرح الدراسة عدد من التساؤلات وهي ماهي تكاليف إنتاج الإعلانات التي تبثها القنوات الفضائية؟ كيف يتم وضع ميزانية لتكاليف إنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية؟

الكلمات المفتاحية:

الإعلان التلفزيوني - اقتصاديات الإعلان - ميزانية إنتاج الإعلان التلفزيوني

ABSTRACT

Factors affecting the economics of advertising in satellite channels

This study deals with the factors affecting the economics of advertising in satellite channels. The researcher relied on the survey method. A random sample of workers in advertising departments in satellite channels with a size of (124) singles representing the study community was studied. The study examined three topics, the first was devoted to the methodological framework, and the second topic covered The economics of advertisements in satellite channels, and the third included the field study. The problem of this study is summarized in the forms of advertisements broadcast by satellite channels, which suffer from a rise in their production costs. This is due to the lack of a detailed budget that shows the costs of spending on Advertisements, which in turn are reflected in the form of advertisements broadcast by satellite channels for viewers, the study seeks to achieve the following goals: Identify the economics of ads in satellite channels, know the factors that contribute to strengthening the economics of satellite channels, such as reducing spending on advertising costs, the importance comes The study provides a vision for advertising departments in satellite channels to apply the economics of ads in order to reduce exchange on advertising costs. The study raises a number of questions and are the costs of producing advertisements broadcast by satellite channels? How is a budget set for the costs of producing ads in satellite channels?

key words:

Television Advertising - Advertising Economics -
Production budget for television advertising

المبحث الأول الإطار المنهجي للدراسة

المقدمة:

تناقش الدراسة موضوع أخذ اهتمام رجال الأعمال وأصحاب الشركات وهو اقتصاديات إنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية ويتمثل في طرق حساب تكاليف وتصميم وإنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية، بعض الخبراء يرى أن الإعلانات في القنوات الفضائيات تعتبر من أهم مصادر الدخل، وتساعد في تنمية المقدرات الاقتصادية والفنية للقناة الفضائية، وتساعد في توصيل الرسالة الإعلانية إلى المشاهدين، فلا بد لمصمم إعلانات القنوات الفضائية أن يكون له خلفية عن لغة الصورة وهي بدورها (أصبحت ضرورة حتمية يجب أن يتعرف عليها كاتب النص وعلى خصائصها ومكوناتها وكل كاتب تلفزيوني مبدع إخبارياً أو درامياً أي يواجه هذا الإنتاج في مجال من مجالات التعبير الفكري والفني والاجتماعي أو السياسي)⁽¹⁾

بالإضافة لفهم لغة الصورة التلفزيونية لابد لمنتج ومصمم الإعلانات في القنوات الفضائية أن يكون بارعاً، في ضوء عوامل عديدة، في مقدمتها النواحي السيكولوجية أو النفسية للمشاهدين الذين يسعون إلى مشاهدة الإعلان المثير لانتباههم واهتمامهم وإقناعهم، كي يتولد لديهم الرغبة في اقتناء وشراء السلعة المعروضة في الإعلان التلفزيوني.

لذلك تعدُّ عملية تصميم الإعلانات في القنوات الفضائية من أهم العوامل التي تسهم بشكل مباشر في إبراز المنتج الإعلاني وسوق الإعلان،(ولذلك فإن المهارة الأساسية لمصمم الإعلان ومخرجه تكمن في تقديم الفكرة الإعلانية

الناجحة أي إن المصمم أو المخرج الإعلاني هو أساساً خلاق للأفكار
الإعلانية المبتكرة⁽²⁾

شهدت السنوات الأخيرة الاعتراف المتزايد من أصحاب الشركات الكبرى
وإدارات الإعلانات بالقنوات الفضائية بأهمية اقتصاديات تصميم وإنتاج
الإعلانات ولدورها لإبراز شكل ومضمون الإعلان في القناة الفضائية
ولاحتياجات وطبيعة كل مجتمع، تناولت العديد من الدراسات الإعلانات في
القنوات الفضائية لكنها لم تتطرق إلي دراسة الجوانب الاقتصادية في إعداد
ميزانية مفصلة تشمل الجوانب الاقتصادية في الإعلان وهي الأنفاق على
تكاليف المنتج الإعلاني من حيث السمات والتصميم وتقديمه بأقل التكاليف،
وعملية إنتاج وتصميم إعلانات القناة الفضائية تتضمن مراحل معقدة تعتمد في
تأثيرها على الجوانب الاقتصادية والنفسية، وتظهر هذه المراحل كأحد أهم
مخرجات مضامين الرسالة الإعلانية الموجهة إلي المشاهد مثل المواد الترفيهية
كالدراما وغيرها من المضامين الإعلانية.

مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة في نماذج الإعلانات التي تبثها القنوات الفضائية
تعاني من ارتفاع في تكاليف إنتاجها ويرجع السبب في ذلك لعدم وضع ميزانية
مفصلة توضح تكاليف الأنفاق على إنتاج الإعلانات، وهذا بدوره انعكس في
شكل الإعلانات التي تبثها القنوات الفضائية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:

1- ما هي الصعوبات التي تؤثر على اقتصاديات الإعلان في القنوات
الفضائية؟

3-كيف يعزز الإعلان على ميزانية اقتصاديات القنوات الفضائية؟

4-هل هنالك طرق تتبع في وضع ميزانية الإعلان في القنوات الفضائية؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1-معرفة العوامل التي تؤثر على اقتصاديات الإعلان في القنوات الفضائيات.

2- التعرف على طرق وضع ميزانية الإعلان في القنوات الفضائية.

3-تقديم رؤية لإدارات الإعلان لتطبيق تكاليف الأنفاق على إعلانات القنوات الفضائية.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة في النتائج التي تحققتها الدراسة وهي على النحو التالي:

1-معرفة العوامل المؤثرة على اقتصاديات الإعلان في القنوات الفضائية.

2-التعرض لأنواع الإعلان في القنوات الفضائية.

3- التعرف على النماذج التطبيقية للإعلان التي تستخدم في تفسير السلوك.

المنهج المستخدم في الدراسة:

أستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ويعرف بأنه(عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها بمعنى هو وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد علي صورة نوعية أو كمية رقمية)⁽³⁾

أدوات جمع المعلومات:

تمثلت أدوات جمع المعلومات والبيانات في الملاحظة غير المنتظمة والاستمارة.

عينة ومجتمع الدراسة:

(يقصد بمجتمع الدراسة جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها في يقصد بعينتها الجزء الذي تم اختياره من المجتمع لتطبيق الدراسة عليه)⁽⁴⁾ عينة ومجتمع الدراسة الذي أستخدمه الباحث شمل إدارات الإعلان بتلفزيون السودان القومي، وقناة الشروق الفضائية، وقناة النيل الأزرق، وتمثل في تحليل عينة عشوائية من إعلانات في الفترة من 2016/2/1 حتى 2016/5/31

المبحث الثاني

اقتصاديات الإعلانات في القنوات الفضائية

السنوات الحالية من هذا القرن شهدت طفرة نوعية في أساليب تصميم وإنتاج الإعلان في القنوات الفضائية إضافة للتطور التقني والاقتصادي والصناعي نتيجة لتعدد وتوسع أسواق الإعلانات وللتدفق الهائل في حجم السلع والمنتجات والخدمات، هذا النشاط دفع المعلنين وأصحاب الشركات الكبرى وإدارات الإعلانات في القنوات الفضائية الاهتمام بالإعلان بكافة جوانبه الاقتصادية والنفسية والاجتماعية والثقافية مع مراعاة تصميمه بأقل التكاليف.

اولاً: الإعلان في القنوات الفضائية:

1- مفهوم الإعلان في القنوات الفضائية:

يعرف الإعلان بأنه (شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة أو يرتبط بسلعة أو بخدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة ويكون المعلن شخصاً أو منظمة تقوم بنشره من خلال عدة وسائل بهدف توجيه رسالة معينة إلى مجموعة مستهدفة أو محددة من الجمهور)⁽⁵⁾

من خلال هذا المفهوم يتضح أن الإعلانات في القنوات الفضائية تعتمد على مقومات ضرورية تتمثل في الأفكار التي تحملها السلعة، وهو يحمل رسالة تتطلب الوسيلة المناسبة لتوصيلها، كذلك الإعلانات مدفوعة الأجر للقناة الفضائية من الجهة المستفيدة من بث السلعة أو المنتج أو الخدمة، والعنصر المهم لتوصيل فكرة الإعلان هو جمهور المشاهدين وهو يعتبر أهم مقومات الرسالة الإعلانية بهذا الفهم الإعلانات التي تبثها القنوات الفضائية تمثل أهمية كبيرة بالنسبة لرجال الأعمال وأصحاب الشركات لذلك تحرص القنوات الفضائية على التصميم والإنتاج الجيد للإعلان الذي سوف يظهر على الشاشة بحيث يكون مرتب ومنظم وفق هيكل معين وتصميم الإعلان له دوراً فاعلاً في تنظيم وعرض فقرات وعناصر الرسالة الإعلانية بشكل يحقق أغراض الجهة المعلنة عن السلعة أو الخدمة.

2-أنواع الإعلانات في القنوات الفضائية:

تقسم الإعلانات في القنوات الفضائية إلى أنواع عديدة حسب ميزانية الإعلان واهدفه ونوع الجمهور المستهدف منه ويمكن التعرض لها على النحو التالي:

(أ)أنواع الإعلانات في القنوات الفضائية حسب الوظيفة:

1-إعلان تجاري: وهذا النوع يعمل على تسويق السلع الاستهلاكية الجديدة التي تطرح لأول مرة في الأسواق فوظيفة الإعلان تنحصر بتعريف المشاهد بالسلع المستهلكة.

2-إعلان إخباري(إرشادي): وهو يتعلق بالسلع والخدمات والمنتجات التي لا يعرف عنها المشاهد أي معلومات ووظيفة هذا النوع هو إخبار جمهور المشاهدين بالمعلومات وإرشادهم.

3- إعلان تنكيري: وهو يسعى لتذكير جمهور المشاهدين بالسلع والمنتجات والخدمات الموجودة في الأسواق وهدفه ضمان استمراريتها.

4- إعلان تنافسي: هذا النوع في حال ظهور سلع وخدمات منافسة للسلع والخدمات الموجودة في السوق بشرط وجود التكافؤ بين السلع والثمن وظروف الاستعمال.

5- إعلان المؤسسة: وهذا النوع من الإعلان يركز علي مؤسسة معينة مثل المصارف أو المستشفيات وهو يهدف للترويج لفكرة مشروع أو تثبيت اسمه في أذهان الناس⁽⁶⁾

(ب) أنواع الإعلانات في القنوات الفضائية حسب الجمهور المستهدف:

1- إعلان عام: هذا النوع تستخدمه الدولة وهو يوجه عادة إلى عامة الجمهور مثل الإعلانات الخاصة بالانتخابات.

2- إعلان صناعي: وهو خاص بأصحاب الشركات للإعلان عن منتجاتهم الصناعية.

3- إعلان تجاري: وهو خاص بالسلع التي تباع لمشتريين وهم يعيدون بيعها لتاجر آخر.

(ج) أنواع الإعلانات في القنوات الفضائية حسب الهدف منه:⁽⁷⁾

1- الإعلان غير السلعي: وهو ذلك النمط من الإعلانات الذي يهدف إلى التركيز على المؤسسة المنتجة للسلعة أكثر من تركيزه على السلعة ذاتها بهدف بناء السمعة الطيبة للمؤسسة ومن ثم الثقة في جودة منتجاتها.

2- الإعلان الاجتماعي: ويهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف لإدارة التغيير ومواجهة المشكلات كمشكلات البيئة والصحة والسكان

والادمان ولا يهدف الإعلان الاجتماعي إلى تحقيق أهداف ربحية وتجارية بقدر ما يسعى إلى الدعوة للقيم والمبادئ الاجتماعية والحضارية.

3- الإعلان المضاد: وهذا النوع من الإعلان يوجه ضد سلعة معينة أو خدمة أو فكرة ما على النطاق القومي لمواجهة بعض الادعاءات أو الأخطاء أو إبراز مضارها.

4- الإعلان التأييدي: ويعبر عن ذلك النمط من الإعلانات الذي يهدف إلى تبني وجهة نظر معينة حول موضوع محل الجدل أو الخلاف ويهم الرأي العام. **ثانياً: مدخل لاقتصاديات الإعلانات في القنوات الفضائية:**

تعتبر اقتصاديات الإعلانات في القنوات الفضائية من الموضوعات المهمة التي نالت اهتمام إدارات الإعلانات في القنوات الفضائية، ويقصد بها تحديد الميزانية الكلية لحساب تكاليف تصميم وإنتاج الإعلان المتمثلة في المساحة الزمنية للإعلان بين فقرات البرنامج، والقالب الفني للإعلان ويمكن التحدث عنها بشيء من الاختصار على النحو التالي.

1- تحديد ميزانية الإعلان في القناة الفضائية:

تحسب ميزانية الإعلانات في القنوات الفضائية من خلال حساب عدد من المتغيرات وهي وضع جدول زمني لتكلفة التخطيط وتصميم وإنتاج الإعلان وتحليل السوق المتوقع لعرض السلعة وتكاليف المتابعة والتقييم وتكاليف عرض الإعلان من خلال برامج القناة الفضائية.

2- حساب تكاليف الجدول الزمني لعرض الإعلان:

وفيه يتم وضع جدول زمني يوضح فترة عرض الإعلانات محددة باليوم والساعة والثانية نجد في بعض القنوات الفضائية تحدد برامج معينة يتم من خلالها عرض الإعلانات، وتتم عملية حساب الجدولة الزمنية، الإعلانات في الفضائيات تتأثر بعدد من العوامل منها حجم الجمهور المشاهد للإعلان، ونوع

البرنامج الذي يبث فيه الإعلان في القناة الفضائية، وكذلك الفترة الزمنية للإعلان، هل يتم بث الإعلان في فترة الصباح أم فترة المساء أم فترة الظهر، وهذه الفترات قد تتغير بطبيعة المشاهدة لجمهور القنوات الفضائية، كذلك قد يتغير هذا الجدول حسب المواسم والدورات البرمجية بالتالي قد يحدث فيه تغير بعد كل فترة وأخرى.

3- تحليل السوق:

(يحتاج أي فرد أو شركة أو تنظيم يسعي إلى تطوير سلعة أو خدمة لتبادلها في السوق إلى تطوير شكل ما من أشكال نظم التسويق Marketing system وحتى الشركات ذات التوجه الإنتاجي والتي لا تنتج سلعة للمستهلك النهائي تحتاج هي الأخرى إلى تطوير نظام التسويق)⁽⁸⁾

تطوير نظام التسويق للسلع يشمل الدراسة المستفيضة للسوق لذلك نجد أصحاب الشركات والمعلنين قبل مرحلة تصميم وإنتاج الإعلانات وبتثا في القنوات الفضائية يعتمدون على طريقة نظم التسويق وذلك بوضع تحليل ودراسة للسوق ولنوع المنتج أو السلعة المراد تصميمها في إعلان بهدف عرضها من خلال برامج القنوات الفضائية وتشمل عملية تحليل السوق بعض المؤشرات الاقتصادية لجمهور المشاهدين مثلاً ما هو نوع الجمهور المستهدف بالإعلان وعمره ومستوى دخله ومقدرته الشرائية وميوله نحو اقتناء السلع الجديدة تلك المؤشرات تضع لتحليل سوق السلعة المراد بثها من خلال برامج القنوات الفضائية.

4- أهداف الإعلان:⁽⁹⁾

بعد تحليل جمهور سوق الإعلان الذي يبث من خلال القناة الفضائية نجد بعض المنظمات والشركات تضع أهداف للإعلان وهي:

-أهداف كمية: وتتحدد في إطار الخطة التسويقية للمؤسسة مثل مدى الزيادة في حجم المبيعات للسلعة ورفع معدلات الطلب من المستهلكين للسلعة وزيادة المنتج من السوق.

-أهداف نوعية: وهي تتعلق بمعرفة جمهور المشاهدين بنوع السلعة المعروضة في الإعلان وتغيير الاتجاهات وفي معرفة السلوك الشرائي.

ثالثاً: طرق تحديد ميزانية الإعلانات في القنوات الفضائية:

عادة يتم تحديد ميزانية الإعلان في القنوات الفضائية قبل مرحلة الإنتاج والتصميم والبت من قبل خبراء اقتصاديين في مجال التسويق مشفوعة بتقارير ودراسات لتحليل نظم التسويق والأهداف التي رسمتها ووضعتها الشركات بناءً على حجم الأنفاق الذي يبيت في القناة الفضائية (وهناك بعض الشركات التي تتفق على الإعلان بشكل زائد يرجع إلي قدرتها على تحديد المستوي المثالي للمصروفات الاعلانية وهناك بعض المعلنين الذين لا يتقون في النتائج التي يمكن الحصول عليها من الإعلان فيستخدمون الإعلان بشكل ضئيل وليس بشكل مكثف)⁽¹⁰⁾

بالتالي الأنفاق على حصص الإعلانات في القنوات الفضائية عملية عكسية كلما زاد الأنفاق كلما قلت تكاليف الإنتاج في القناة الفضائية، وكلما قل الأنفاق على الإعلان كلما زادت تكاليف إنتاجه عند البت لأنه مرتبط بجدول زمني يحسب بالساعة والثانية من خلال فقرات البرامج التي تبثها القنوات الفضائية بناءً على ذلك تختلف الشركات في طرق تحديد المخصصات وحجم الأنفاق طبقاً لنوع السلعة والمنافسة مع الشركات الأخرى التي تنتج نفس السلع والعائد المادي المتوقع من بيع السلعة وتحقيقه الشركة من الإعلان عبر القناة الفضائية لذلك نجد بعض الشركات في الدول المتقدمة تحرص على وضع ميزانيها بشكل مفصل في حجم الأنفاق في الحصص الاعلانية في القنوات الفضائية فمثلاً كم

ستتفق الشركة على الإعلانات التي تبث في الفترة المسائية بين فقرات مسلسل درامي، أو برنامج جماهيري يحظى بدرجة مشاهدة عالية، وهي تختلف عن مخصصات الإعلان التي تعرف بأجمالي المبلغ الذي دفعته الشركة للقناة الفضائية من أجل بث الإعلان عن سلعة معينة.

1-المعايير المؤثرة علي ميزانية الإعلانات في القنوات الفضائية:(11)

-حدائة السلعة في السوق:

كلما كانت السلعة جديدة في السوق ولا توجد معلومات تفصيلية عنها من قبل المستهلكين كلما تطلب ذلك من الشركات الأنفاق بصورة أكثر على الإعلان عبر القناة الفضائية حتى تكون السلعة معروفة لدي جمهور المشاهدين.

-حجم الإعلان في الفضائية:

ويتم وفقاً لهدف الشركات إذا كان هدف الشركة التمكن من السوق ومنافسة الشركات الأخرى التي تنتج نفس السلعة عليها أن تستخدم أساليب الترويج وظهور إعلانات الشركة في القنوات الفضائية بشكل متكرر وتختلف تلك الطريقة تبعاً لنوع السلعة المراد عرضها وهي سياسة تسويقية تنتهجها بعض الشركات.

-تساع النطاق الجغرافي لنشاط الشركة:

نجد كلما كانت أنشطة الشركة التجارية تغطي مناطق جغرافية قليلة كلما استدعي منها استخدام الإعلانات في القنوات الفضائية لتستهدف المستهلكين.

-المنافسة التجارية:

بعض الشركات تواجه منافسة عالية في السوق خاصة إذا كانت السلعة التي تنتج بين الشركتين من نفس النوع لذلك يتطلب الأمر على الشركة

المنافسة زيادة ميزانية أو حصة الإعلانات التجارية عن سلعتها في القنوات الفضائية بهدف تعزيزها لدى جمهور المشاهدين.

2-الصعوبات التي تواجه ميزانية الإعلانات في القنوات الفضائية:(12)

(أ) تداخل نفقات التسويق وتعددتها بحيث يصعب فصل الجزء الخاص بالإعلان.

(ب) تواجه الإعلانات في القنوات الفضائية انتقادات من إدارات الشركات والمصانع يرون بأنها نوع من الاسراف وتبديد للموارد المالية للشركة.

(ج) الإعلان في القنوات الفضائية لا ينال جزء من عائدات بيع السلع المعلنة.

رابعاً: النماذج التطبيقية للإعلانات في القنوات الفضائية:

الهدف الأساسي من وضع النماذج التطبيقية لإعلانات القنوات الفضائية هو تفسير نوع العلاقة التي تربط بين المستهلك والسلعة (هنالك مجموعة من النماذج التي تصف عملية الاستجابة أو مراحل الاستجابة للإعلان التي يمر بها المستهلك حتي قيامه بالسلوك الشرائي وتتركز هذه النماذج حول مجالين يمثلان، الأول يري أن الهدف النهائي من الإعلان ويتمثل في حفز الأفراد علي شراء المنتج، والمجال الثاني يري أن الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات ولكن قبل تحقيق هذا الهدف فإن الإعلان يحقق عدة أهداف معرفية ووجدانية يؤثر من خلالها في المستهلك ويدفعه للشراء)⁽¹³⁾

عند تصميم الإعلان في القنوات الفضائية لابد أن يفسر ذلك النموذج الإعلاني نوع العلاقة التي تربط بين التعبير البصري، والتعبير السيكولوجي (الدوافع والغرائز) وهذا يتطلب التعرض باختصار لتلك النماذج وهي علي النحو التالي:(14)

1- نموذج AIDA :

كل الأدبيات التي تناولت نماذج الإعلانات في القنوات الفضائية كانت تركز على النموذج الذي يري أن تصميم الرسالة الإعلانية يجب أن يأخذ في اعتباره المراحل المتعاقبة التالية وهي جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وإحداث الرغبة والدفع إلى الشراء، وهذا النموذج منذ بداية ظهوره تعرض لكثير من النقد من قبل الباحثين في هذا المجال واغفل النموذج مرحلة مهمة من مراحل الاتصال البصري في القنوات الفضائية وهذه المرحلة تتمثل في الإدراك من جانب الشخص المشاهد للرسالة الإعلانية التي تعرضها القناة الفضائية.

2- نموذج DAGMAR:

يعتبر من أحدث النماذج التي استقرت عليها الدراسات السيكولوجية وهو اختصار لعبارة -Defining Advertising Goal For Measured Advertising Results أهتم النموذج بتحديد الأهداف الإعلانية لقياس نتائج الإعلان يشمل أربع مستويات (15)

المستوي الأول مستوي المعرفة وتصاغ فيه كل المعلومات الضرورية عن الماركات للمنتج الواحد في السوق، المستوي الثاني وهو مستوي التأثير وتحدد فيه الأهداف التي يرمي إليها الإعلان، والمستوي الثالث وهو مستوي التصرف وينتج عنه التعبير عن سلوك المستهلك ليصل إلى المستوي الرابع وهو مستوي شراء السلعة.

خامسا: التحديات التي تواجه اقتصاديات الإعلانات في القنوات الفضائية:

هنالك العديد من المشكلات تعترض اقتصاديات الإعلانات نذكر منها:

1- غياب الدراسات التي تقوم بها إدارات الإعلانات في القنوات الفضائية حول استخدام اقتصاديات الإعلان بطرقها الكمية والكيفية.

- 2- نظرة جمهور المشاهدين للفواصل الإعلانية التي تبث بين فقرات البرامج التي تبثها القنوات الفضائية بانها ترويج للشركات ولا تخدم حاجات ورغبات المشاهدين.
- 3- نظرة بعض إدارات الشركات للإعلانات بانها نوع من الترف وتبديد المال.
- 4- الندرة في الدراسات التي تتناول تحليل سوق الإعلانات في القنوات الفضائية.
- 5- اختلاف حجم الأنفاق بين الشركات في الأنفاق على إعلانات القنوات الفضائية.
- 6- غياب مراكز البحوث والدراسات والجامعات في طرح الدراسات التي تتناول اقتصاديات الإعلانات في القنوات الفضائية.

المبحث الثالث

الدراسة الميدانية

مراحل تصميم الدراسة الميدانية:

أولاً: مرحلة تحديد عينة مجتمع الدراسة:

حدد الباحث عينة عشوائية من إدارات الإعلانات في القنوات الفضائية وبالتحديد على البرامج الدرامية والإخبارية باعتبارها أكثر البرامج في الفضائيات تنال نسبة مشاهدة عالية، وبلغ حجم العينة (124) مفردة يمثلون إدارات الإعلانات لمجتمع الدراسة.

ثانياً: مرحلة تصميم استمارة الدراسة:

قسم الباحث استمارة الدراسة إلى قسمين تكون القسم الأول من البيانات الأساسية لأفراد العينة المستهدفة للدراسة مثل، العمر، والنوع، اما القسم الثاني فأشتمل على أسئلة الاستمارة وأستخدم الباحث المقياس الرتبتي الخماسي للباحث

النفسي ليكرت لمعرفة إجابات المبحوثين نحو اقتصاديات الإعلانات في القنوات الفضائية.

ثالثاً: مقياس الصدق والثبات في استمارة الدراسة:

من أجل التحقق من معيار الصدق والثبات للمعلومات الواردة في استمارة الدراسة والوصول الى نتائج موضوعية تم عرضها علي المتخصصين بهدف التحكيم *

بعد تحكيم استمارة الدراسة وأجراء بعض التعديل وفق ملاحظات هيئة التحكيم قام الباحث بتوزيع الاستمارة على عينة اختبارية من نفس مجتمع الدراسة بلغت نسبتها 10% كمرحلة أولية لمعرفة مدى تطابق وفهم مجتمع الدراسة لأسئلة الاستمارة، وبعد التأكد من تطابق أسئلة الاستمارة على العينة الاختبارية لمجتمع الدراسة وزع الباحث استمارة الدراسة الميدانية بصورتها النهائية.

رابعاً: عرض وتحليل جداول الدراسة الميدانية:

في هذه المرحلة أخضع الباحث الاستمارات بعد إجابة المبحوثين للتفريغ والتحليل بواسطة برنامج الاحصائي SPSS لتحويل الإجابات إلى أرقام ونسب مئوية وذلك وفق توزيع الجداول التالية:

جدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	74	59%
أنثي	50	41%
المجموع	124	100%

جدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع (ذكور - أناث) نلاحظ ان نسبة الذكور 59% وهي أكبر عند مقارنتها مع نسبة الإناث 41%، يرى

الباحث ان طبيعة إدارات وأقسام الإعلانات في القنوات الفضائيات تتطلب مواصفات محددة مثل ضغوط العمل لساعات طويلة علي مدار اليوم، والسفر لمناطق بعيدة، وخلق علاقات اجتماعية واسعة مع أصحاب الشركات التجارية بهدف عرض منتجاتهم في القناة الفضائية بالتالي تلك المواصفات لا تنطبق علي طبيعة تكوين الأنثى.

جدول رقم (2) يوضح المستوي التعليمي لأفراد العينة العاملين في إدارات الإعلانات في الفضائيات

النسبة المئوية	العدد	المستوي التعليمي
56%	55	أساس
22%	36	ثانوي
12%	18	جامعي
10%	15	فوق الجامعي
100%	124	المجموع

جدول رقم (2) يوضح المستوي التعليمي لأفراد العينة واختيارهم العمل بإدارات وأقسام الإعلانات في القنوات الفضائية، من مؤشرات الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة هي 56% وهي تمثل الفئات الأقل تعليم مرحلة الأساس، وتأتي بعدها من حيث الترتيب فئة التعليم الثانوي وتمثل نسبتهم 22%، بينما فئة التعليم الجامعي تمثل نسبتهم 12%، والتعليم فوق الجامعي تمثل نسبتهم 10%، ويتبين من نتائج تحليل الجدول أن فئة التعليم الجامعي وفوق الجامعي تشغل العمل الإداري المتعلق بتحليل سوق الإعلانات وهذا مؤشر إيجابي كلما زاد المستوي التعليمي للفرد كلما كانت لديه مقدرة ودراية كاملة في إعداد وكتابة التقارير التي تتعلق بتحليل سوق الإعلانات ووضع الميزانيات المفصلة.

جدول رقم (3) يوضح الصعوبات التي تواجه تمويل وإنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية

درجة المقياس	العدد	العبارة	النسبة المئوية
موافق بشدة	44	ضعف التمويل والصرف علي الإعلان من أصحاب الشركات خوفاً من النتائج التي لا يمكن أن يحققها الإعلان.	32%
موافق	35	الندرة في مراكز الدراسات والبحوث التي تتناول تحليل سوق الإعلانات في القنوات الفضائية واحدة من الصعوبات التي تواجه تمويل وإنتاج الإعلانات	13%
محايد	10	نظرة الجمهور المشاهد للفواصل الإعلانية بين فقرات البرامج بانها ترويج لأصحاب الشركات ولا يخدم حاجاتهم ورغباتهم.	10%
أرفض بشدة	14	تضع الشركات ميزانية كبيرة للأنفاق على إعلانات لمنافسة الشركات الأخرى.	24%
أرفض	21	تتظر بعض إدارات الشركات للإعلانات في الفضيات بأنها نوع من الترف وتبديد للأموال.	21%
المجموع	124		100%

جدول رقم(3) يوضح رأي أفراد العينة حول الصعوبات التي تواجه تمويل وإنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية تشير بيانات الجدول نسبة 32% موافقة بشدة أن المعلنين وأصحاب الشركات تمول الإعلان بشكل ضئيل ويرجع السبب في ذلك الخوف من النتائج غير المتوقعة التي لا يمكن أن يحققها الإعلان في الفضائيات، بينما نسبة 24% ترفض بشدة أن أصحاب الشركات والمعلنين يضعون ميزانية كبيرة للأنفاق على إعلانات لمنافسة الشركات

الأخرى، بينما نسبة 13% توافق أن هنالك ندرة في مراكز الدراسات والبحوث التي تتناول تحليل سوق الإعلانات في القنوات الفضائية باعتبارها واحدة من الصعوبات التي تواجه تمويل وإنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية، بينما نسبة 21% ترفض نظرة ورأي بعض أصحاب وإدارات الشركات للإعلانات في الفضيات بأنها نوع من الترف وتبديد الأموال لذلك تقلل الصرف عليها، من نتائج تحليل الجدول تتمثل الصعوبات التي تواجه تمويل الإعلانات في القنوات الفضائية ضعف التمويل من أصحاب الشركات والمعلنين وخوفهم من النتائج غير المتوقعة التي لا يمكن أن يحققها الإعلان، أيضاً ندرة مراكز البحوث والدراسات المتخصصة التي تتناول تحليل سوق الإعلانات في القنوات الفضائية.

جدول رقم (4) يوضح مصادر ميزانية إنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية

درجة المقياس	العدد	العبارة	النسبة المئوية
موافق	39	فائض المنصرفات المالية للشركة.	31%
موافق بشدة	42	الأموال التي تخصصها الشركات للإعلان عن منتجاتها عبر القنوات الفضائية.	34%
محايد	01	ساعات بث الإعلانات.	02%
أرفض	13	بناءً علي التقارير والدراسات التي تعد القنوات الفضائية.	11%
أرفض بشدة	29	الشركات التي يغطي نشاطها مناطق جغرافية كبيرة تستعين بإدارات الإعلانات في القنوات الفضائية لتحليل نظم السوق لتنتج لها إعلاناتها.	22%
المجموع	124		100%

جدول رقم (4) يوضح مصادر ميزانية إنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية من مؤشرات الجدول يتضح أن أعلى نسبة 34% وهي موافقة بشدة أن الأموال

العوامل المؤثرة على اقتصاديات الإعلان في القنوات الفضائية

التي تخصصها الشركات للإعلان عن منتجاتها عبر القنوات الفضائية تعتبر من مصادر ميزانية إنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية، بينما نسبة 31% موافقة أن الفضائيات تحصل على ميزانية الإعلانات من فائض المنصرفات المالية للشركة، بينما نسبة 22% ترفض بشدة أن الشركات التي يغطي نشاطها مناطق جغرافية كبيرة تستعين بإدارات الإعلانات في القنوات الفضائية لتحليل نظم السوق لتنتج لها إعلاناتها، بينما ترفض نسبة 11% أن مصادر ميزانية الإعلانات تأتي من خلال التقارير والدراسات التي تعدها القنوات الفضائية.

جدول رقم (5) يوضح طرق حساب تكاليف الأنفاق على إنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية

النسبة المئوية	العدد	درجة المقياس	العبرة
20%	26	موافق بشدة	نوع السلعة المراد عرضها يحدد تكاليف الأنفاق على إنتاج الإعلان في القناة.
09%	13	موافق	شكل البرنامج في القنوات الفضائية يحدد تكاليف الأنفاق والبت الخاص بالمنتج.
04%	03	محايد	ليس هنالك بند ثابت للأنفاق علي إنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية
41%	44	أرفض بشدة	الشركات تتفق من نسبة عائدات بيع السلع التي تعلن عنها القنوات الفضائية.
26%	38	أرفض	كل الشركات تتفق بحجم متساوي علي إعلانات القنوات الفضائية
100%	124	المجموع	

جدول رقم (5) يوضح طرق حساب تكاليف الأنفاق علي إنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية من بيانات الجدول نجد أعلى نسبة 41% وهي ترفض بشدة أن أصحاب الشركات لا تتفق من نسبة عائدات بيع السلع التي تعلن عنها

القنوات الفضائية، وتليها 26% وهي ترفض أن الشركات لا تتفق بحجم متساوي على إعلانات القنوات الفضائية، بينما نسبة 20% وهي موافقة بشدة أن نوع السلعة المراد عرضها يحدد تكاليف الأنفاق على إنتاج الإعلان في القناة الفضائية، بينما نسبة 09% وهي موافقة أن شكل البرنامج في القنوات الفضائية يحدد تكاليف الأنفاق والبت الخاص بالمنتج.

أهم النتائج والتوصيات:

خرجت الدراسة بالنتائج والتوصيات التالية:

أولاً: النتائج:

- 1-أوضحت الدراسة أن الإعلانات في القنوات الفضائية تعاني من ضعف التمويل من أصحاب الشركات والمعلنين ويرجع السبب في ذلك خوفاً من النتائج غير المتوقعة التي لا يمكن أن يحققها إنتاج الإعلان التلفزيوني.
- 2-كشفت الدراسة غياب مراكز البحوث في الشركات والجامعات في تقديم رؤية عن اقتصاديات الإعلانات في القنوات الفضائية تعين إدارات الإعلانات من تقليل الصرف والأنفاق على إنتاج الإعلان التلفزيوني.
- 3-أكدت الدراسة نظرة بعض أصحاب إدارات الشركات للإعلانات التي تنتجها وتبثها القنوات الفضائية بأنها نوع من الترف وتبديد للمال.
- 4-كشفت الدراسة أن مصادر ميزانية إنتاج الإعلان في القنوات الفضائية يأتي من الأموال التي تخصصها الشركات للإعلان عن منتجاتها وليس موارد القناة الفضائية.
- 5-توصلت الدراسة أن السلعة المراد الإعلان عنها تحدد تكاليف الأنفاق وإنتاج الإعلان في القنوات الفضائية.

ثانياً: التوصيات:

- 1- على إدارات الإعلان إجراء الدراسات الخاصة بحساب تكاليف إنتاج الإعلانات.
- 2- الأهتمام بتدريب العاملين في إدارات الإعلانات بالفضائيات على كيفية وضع الميزانية.
- 3- الاستفادة من تجارب القنوات الفضائية في الدول المتقدمة وتطبيقها في الدراسات والنماذج الخاصة بتحليل سوق الإعلانات.
- 4- على إدارات القنوات الفضائية وضع لوائح للإعلانات من شأنها تلزم الشركات بتخصيص نسبة معينة من عائدات بيع السلعة بهدف تعزيز اقتصاديات القناة.
- 5- على إدارات القنوات الفضائية البحث عن مصادر أخرى لتعزيز الدخل بدل الاعتماد على ميزانية الإعلانات.

الهوامش المراجع

- (1) نسمة أحمد البطريق وعادل عبد الغفار، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2005، ص 90.
- (2) عدلي رضا وسلوى الوادلي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2008، ص 127.
- (3) رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العملية، بيروت، دار الفكر المعاصر، 2000، ص 183.
- (4) محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية: أسسها أساليبها مجالاتها، ط2، الرياض: جامعة الملك فهد، 2004، ص 71.
- (5) عبد السلام ابوقحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، القاهرة، دار الجامعة الجديدة، 2003، ص 22.
- (6) علي السلمي، الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، 1987، ص 19.
- (7) شدوان علي شيبية، الإعلان، المدخل والنظرية، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2016، ص 31-32.
- (8) سامي عبد العزيز وسلوى العوادلي، إدارة الإعلان واقتصادياته، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2009، ص 19-92.
- (9) أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والإعلان، القاهرة، دار المعرفة الجامعية (2008)، ص 46.
- (10) سامي عبد العزيز وسلوى العوادلي، المرجع السابق، ص 108.
- (11) سامي عبد العزيز وسلوى العوادلي، المرجع السابق، ص 110-112.
- (12) سامي عبد العزيز وسلوى العوادلي، نفس المرجع، ص 112.
- (13) سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006، ص 273.
- (14) أحمد عادل راشد، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية، 1981، ص 89.

(15) هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008،

ص 235 .

دكتور أحمد إسماعيل أستاذ مشارك وعميد كلية الإعلام جامعة غرب كردفان، دكتور أحمد *
عمر أستاذ مشارك كلية الإعلام جامعة غرب كردفان.