

الفصل الأول

المتغيرات المحددة لسمات الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة

تعد الإذاعة بشقيها - راديو وتلفزيون - إحدى الأجهزة التي تعكس التفاعلات المختلفة التي يموج بها المجتمع على كافة المستويات، سواء الاقتصادية أو السياسية أو الثقافية. فالمضمون الإذاعي يعكس طبيعة التشكيل الثقافي والاقتصادي والاجتماعي، وبالتالي السياسي للنظام الذي يعمل في إطاره ويسعى إلى تلبية احتياجاته.

فالأهداف التي يسعى هذا المضمون إلى تحقيقها إنما تتشكل وفق إطار أشمل يأخذ في اعتباره السمات المختلفة للمجتمع. ومن هنا يتأثر النظام الإذاعي بشكل مباشر بالأوضاع السياسية والاقتصادية والثقافية في المجتمع، فهذه الأوضاع تحدد إلى درجة كبيرة مدى مركزية أو لامركزية النظم الإذاعية، كما أنها تميزها بسمات خاصة وتفرض على المضمون الذي تقدمه أهدافاً ووظائف محددة.

وبالنظر إلى الإعلان كأحد المضامين التي تقدمها المحطات الإذاعية يلاحظ اختلاف السمات والخصائص والضوابط التي تحكمه، ويعد هذا الاختلاف نتيجة للعلاقة التفاعلية بين الإعلان والأوضاع السائدة داخل المجتمع، وبالتالي تختلف سماته من حيث مدى السماح بتقديمه والحدود والضوابط التي تحكمه وفقاً للتأثير الذي تفرضه بعض المتغيرات المجتمعية. وهذه المتغيرات تتحدد في طبيعة التنظيم الإداري الذي يأخذ به النظام الإذاعي ونظرته إلى أهمية الإعلان وتقديره لحدود الحرية التي يتمتع بها وطبيعة الضوابط والقوانين التي تحكمه في ظل هذا التنظيم. أما المتغير الثاني فيتعلق بفلسفة النظام الاقتصادي الذي يعمل في ظله النظام الإذاعي ومدى تقديره لأهمية الإعلان والوظائف والأهداف المناط به تحقيقها. أما المتغير الثالث فيتعلق بمصادر تمويل المؤسسة الإذاعية ومدى الاعتماد على الإعلان كمصدر من مصادر تمويل هذه المؤسسة.

(أولاً) : التنظيم الإداري للمؤسسة الإذاعية وموقفه من الإعلان:

تخضع المؤسسات الإذاعية - من حيث التبعية والملكية والتمويل وأسلوب إنتاج البرامج إلى النظام السياسي للدولة، ونظراً لأن وظيفة الإذاعة وأهميتها في التحولات الاجتماعية قد جعلت مرفقاً عاماً تشرف عليه الدولة، وطبيعة هذا الإشراف وحجمه يؤثر في المضامين الإذاعية المختلفة، ومنها الإعلان.

وهنا يمكن تحديد نظامين لإدارة المؤسسات الإذاعية تختلف أهمية ووضع الإعلان في كل منهما كالتالي:

أ - نظام الإدارة المستقلة: وهو النظام الشائع في الدول الرأسمالية التي تعهد بإدارة هذه الخدمات إلى القطاع الخاص أو هيئات مستقلة أو مؤسسة احتكارية تغطي نفقاتها من الإعلانات التجارية. وللإعلان في هذا النظام إدارة مستقلة داخل المؤسسة الإذاعية تعرف بإدارة الإعلانات التجارية التي تعد من أهم مصادر الدعم المادي للإذاعة في هذا النظام.

ب - نظام الإدارة الحكومية: وهو النظام الذي أخذت الدول التي تدير مؤسساتها الإذاعية عن طريق هيئة إدارية رسمية تشرف عليها الدولة مباشرة كما في بعض الدول العربية ومعظم الدول النامية والدول الاشتراكية.

وتغطي هذه الدول نفقات الإذاعة بواسطة الرسوم التي تفرضها على استهلاك الكهرباء أو عن طريق الدعاية الاقتصادية الخاضعة لرقابة الدولة وهذا المصدر من مصادر التمويل يقابل نظام الإعلانات التجارية في النظام الإداري الأول.

(١) ويمكن القول بأن التنظيم الإداري للمؤسسات الإذاعية - المتمثل في تبعيتها الإدارية والسياسة العامة لبرامجها - هو المحدد الرئيسي للنظام الإذاعي المعمول به وهو المحدد الرئيسي أيضاً لأهمية الإعلان كخدمة من الخدمات المختلفة التي تقدمها الإذاعة من جهة، وكمصدر من مصادر تمويلها من جهة أخرى وبالتالي يصبح التصنيف الأكثر ملاءمة هو ذلك الذي يتحدد وفقاً لطبيعة

أو جهة الإشراف أو الرقابة على النظام الإذاعي. فوفقاً لهذا التصنيف تتحدد الأنظمة الإذاعية في أربعة أنظمة رئيسية:

(٢) الإشراف الحكومي الكامل: وتتحدد جهة الإشراف والرقابة على المؤسسة الإذاعية في هذا النظام في الحكومة أو الوكالات الحكومية. وتأخذ بهذا النظام كل من بريطانيا وفرنسا وألمانيا وبلجيكا.

(٣) الشركات ذات المصالح الجماهيرية: والمبدأ في الإشراف في هذا النظام هو أن تقوم الشركات الخاصة بإدارة المؤسسة الإذاعية مع ممارسة الضبط الحكومي من خلال إخضاع هذه الإدارة للإشراف الحكومي أو إشراف الولاية التي تتبعها المؤسسة الإذاعية. وتأخذ بهذا النظام كل من إيطاليا والسويد وسويسرا.

(٤) المؤسسات الخاصة: يأخذ هذا النظام بالإدارة الخاصة للمؤسسة الإذاعية مع وجود إشراف حكومي محدود. وتأخذ به كل من الولايات المتحدة واليابان ولوكسمبورج .

وبالنظر إلى التصنيفات السابقة يلاحظ اختلاف في التطبيق من دولة إلى أخرى ولاسيما فيما يتعلق بحدود الخدمة الإعلانية في كل نظام من هذه النظم.

فنظام الشركات العامة - على سبيل المثال - قد يسمح بإدخال الإعلان ضمن برامج الإذاعة كتطبيق لمبدأ الإدارة الذاتية، مع الإبقاء على الرقابة الحكومية على المضمون الإعلاني.

أما النظام الثالث - وهو الجمعيات ذات المصالح الجماهيرية- فيقع وسطاً بين السيطرة الحكومية وإشراف المنظمات السياسية والتجارية والثقافية ومن ثم فقد يسمح هذا النظام بظهور الإعلانات ضمن برامج الإذاعة.

وهذا يعنى إمكانية ظهور الإعلان في كافة الأنظمة الإذاعية مع اختلاف مضمونه ووظائفه وحدود الرقابة التي يخضع لها باختلاف النظام الإذاعي المأخوذ به.

(ثانياً) النظام الاقتصادي للدولة وموقفه من الإعلان؛

يؤثر البنيان الاقتصادي للدولة على المؤسسات والأجهزة المختلفة التي تعمل في إطار هذا البنيان. ولما كانت الخدمة الإذاعية لا تعمل بمعزل عن التأثير الذي تفرضه عليها الأوضاع الاقتصادية السائدة في المجتمع، فإن اقتصاديات هذه الخدمات تحدد وفقاً لسمات النظام الاقتصادي وخصائصه، وهو ما ينعكس بدوره على الخدمة الإعلانية وسماتها في كل نظام من هذه النظم.

ويأتي هذا التأثير من خلال الدور الذي يلعبه الإعلان في العمليات الاقتصادية إذ أنه يرتبط بحركة السوق وحركة التوزيع والإنتاج، فهو فعل إنتاج وفعل توزيع، فهو يمارس تأثيره على عملية العرض والطلب وبدونه لن يتعرف المستهلك على المنتجات التي تشبع احتياجاته المتزايدة، كما أن النشاط الإعلاني يمثل رأس مال حقيقي للشركات والهيئات مما يؤثر على الاقتصاد القومي الأمر الذي يدعو الإعلان إلى القيام بوظائف ويحقق أهدافاً تتوافق والاحتياجات القومية.

وعلى الرغم من أن الاقتصاد لا يعد العامل الوحيد المحدد للسلوك الاتصالي بما يجعله يؤثر على الوظائف الإعلامية المختلفة - إلا أن الضبط الذي يمارس تجاه الموارد المادية وتوزيعها يعد أقوى محرك من المحركات التي تعمل في مجال الإنتاج الثقافي، ولكن هذا الضبط لا يمارس بطريق مباشر، فضلاً عن أن الحالة الاقتصادية لوسائل الاتصال وهيئاتها قد لا يكون لها بالضرورة تأثير على مخرجاتها، إلا أن هذا يعني ارتباط المخرجات الإعلامية واقتصادياتها بالأوضاع الاقتصادية بشكل أو بآخر.

ويمارس هذا النظام الاقتصادي في المجتمع تأثيره على الإعلان من حيث حدوده وأهدافه ووظائفه المختلفة من خلال مجموعة من العوام ليتحدد أهمها في: مستوى الدخل الفردي، حجم الطلب، حدود المنافسة المسموح بها في مجال الإنتاج والتوزيع، السياسة السعرية، حجم المعوقات التي تصادف السلع والمنتجات الجديدة، أو تلك التي تصادف تحولات العرض عند اختفاء سلع قديمة وظهور أخرى جديدة بدلاً منها... وأخيراً حجم التبادلات التجارية المسموح بها للسلع والمنتجات المختلفة.

ففي الدول الرأسمالية - حيث يرتفع مستوى الدخل الفردي - يصبح المجال أوسع أمام تبادل السلع والخدمات وتشيط المنافسة مما يجعل الإعلان عنصراً حاسماً في القرار الشرائي، يضاف إلى ذلك عدم وجود رقابة صارمة على السياسات السعرية بل يُترك لعمليتي العرض والطلب تحديد هذه السياسات وهي عمليات تتأثر تأثراً كبيراً بالإعلان ومدى فعاليته، فمع الاستهلاك الجماهيري - الذي ينشطه الإعلان - تقل التكلفة ويصبح في الإمكان خفض السعر وبالتالي احتكار الأسواق، كما أن النظام الرأسمالي لا يضع حدوداً كبيرة لحجم التبادلات أو التحولات من سلع إلى أخرى.

أما في الدول غير الرأسمالية - حيث يضع التخطيط القومي حدوداً لحجم السلع والخدمات ويحدد البدائل ويفرض الرقابة الصارمة على الأسعار ويرفض المنافسة الاحتكارية - يصبح الإعلان أداة توظف لخدمة القضايا القومية، لذا فهو لا يتمتع بالحرية المطلقة، كما أنه لا يستخدم كأداة للمنافسة والاحتكار وإنما يعد أداة فنية من أدوات الترويج السياسي.

وتشير قضية الاستهلاك اختلافاً آخر في التنظيم الإعلاني بين كل من النظام الرأسمالي والأنظمة الأخرى الموجهة أو المقيدة، ففي النظام الأخير لا تعد عملية الاستهلاك ضرورة اجتماعية ملحة، بل إن المستهلك بالمعنى الصحيح للكلمة غير متواجد على خلاف ما هو قائم في مجال الاقتصاد الصناعي القائم على الوفرة في الإنتاج، بحيث يصبح وضع الفرد ونوعية السلوك الذي تتطلبه منه طبيعة وحجم الأسواق له أهمية خاصة، إذ تتأثر هذه الأسواق بالاختيارات الفردية وتصبح القضية الرئيسية للمنتج هي كيفية الوصول إلى الجماهير، ويؤكد هذا ما تتسم به المنتجات في تلك الأسواق من تجانس وتشابه ووفرة تدعو النشاط الإعلاني إلى القيام بدور فعال لحث المستهلك على الشراء والإقبال على السلع والخدمات المتاحة.

أما الإعلان في النظم الاقتصادية الموجهة، فلا يحصل على نفس هذه الأهمية كأحد عناصر المزيج التسويقي إذ يقتصر دوره على الإرشاد والتعليم وتقل أهمية الدور التنافسي له.

وبذلك فإن المبادئ العامة التي تحكم كل نظام من النظم الاقتصادية المعمول بها في المجتمع تؤثر على النشاط الإعلاني بحيث تطوع إمكانياتها وفقاً لمتطلبات كل نظام، كما أن هذه المبادئ هي التي تحدد للإعلان الأهداف والوظائف المنوط به تحقيقها وكذلك الضوابط التي تحكمه.

أ - الإعلان في الاقتصاد الرأسمالي أو الليبرالي؛

يعد الإعلان في هذا النظام - ونموذجه في الولايات المتحدة الأمريكية - أقوى معبر عن المنافسة التجارية وفق المنطق الذي يحدو هذا النظام والذي يرجع الاستقرار في الميدان الاقتصادي إلى قدر الحرية التي تمنح للأفراد في التصرف وفق مصالحهم الخاصة على اعتبار أن المصلحة العامة ما هي إلا مجموع المصالح الخاصة مجتمعة.

لذا فإن الإعلان لا تصادفه أية عوائق إلا تلك القوانين التي تصدرها الدولة لحماية الأخلاق وهذه الحرية تعطي المؤسسات الإنتاجية الكبرى - التي تخصص ميزانيات ضخمة للإعلان - مجالاً كبيراً لاحتكار الأسواق والتأثير على أجهزة الإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتليفزيون.

ويستخدم هذا النظام الإعلان كسلاح يعتمد عليه كل منتج في الهجوم على المنتج الآخر بما يدعم في النهاية الأوضاع الاحتكارية للمؤسسات الإنتاجية الكبرى، ذلك أن المبادرات التي تحدد ما يجب أن ينتج لا تعبر في كل الأحيان عن احتياجات حقيقية للمستهلك، إذ أنها تحدد بواسطة المؤسسات الكبرى بهدف السيطرة على الأسواق من خلال توجيه المستهلك لاحتياجات مصطنعة بغرض تصريف بضائعها ومنتجاتها مستخدمة في ذلك كافة أشكال وفعاليات الإعلان وأساليبه الفنية. ولذلك تعد الإعلانات المقارنة ركيزة أساسية للإعلانات في هذا النظام حيث تصل نسبتها إلى ٢٥٪ من إجمالي الإعلانات المقدمة في وسائل الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية.

ولإعلان في النظام الرأسمالي أهمية كبيرة لدعم النظام الاقتصادي نفسه وترتبط هذه الوظيفة ارتباطاً وثيقاً بمهمة تحقيق الربح، إذ تقوم وسائل الإعلام - من خلال الإعلان - بدور مهم في رفع مستوى الاستهلاك وتشجيع الإنتاج المتنوع للمساعدة على توفير الأسعار المناسبة مع تحقيق قدر كبير من الربح للمنتج لتشجيع حركة الإنتاج، وإيجاد التوازن بين الإنتاج والاستهلاك بما يضمن عدم وجود مرتجعات وهو المؤشر الذي يضمن استمرار العملية الإنتاجية لخدمة البيئة الاقتصادية وضمان استقرارها.

ب - الإعلان في الاقتصاد الاشتراكي؛

قبل عمليات التحول الاقتصادي التي شهدها العالم مع انهيار النظام الاشتراكي في الاتحاد السوفياتي (سابقاً) كان للإعلان - في ظل هذا النظام الذي تأخذ به دول أوروبا الشرقية والدول النامية - وظائف وأهداف مختلفة في إطار المنطق العام الذي يحكم الفلسفة الاقتصادية للنظام الاشتراكي والتي تهدف إلى إلغاء الملكية والمشروعات والأرباح الخاصة لتحل محلها الملكية العامة والمشروعات الجماعية؛ وهذا يقضى باختفاء الإعلان الخاص اختفاءً تاماً حيث يصبح الإعلان أداة تستخدم لدعم وسائل القوة والدفاع، وكذلك لأغراض اقتصادية قومية كتنمية الصادرات والسياحة واستخدام السلع البديلة ولأغراض أيديولوجية كتطوير التعليم في الاتجاه المطلوب والرياضة والتنمية الصحية.

ويهدف الإعلان في هذا النظام إلى تدعيم اتجاهات وعمليات التنمية لتشجيع الإنتاج الوطني ومحاربة التبذير والنزعة الاستهلاكية، مع توجيه هذا الاستهلاك نحو السلع والمنتجات المدرجة في التخطيط القومي، كما يستخدم الإعلان أيضاً لتشجيع الادّخار والدعاية للصادرات المحلية في خارج نطاق الدولة.

والإعلان في النظام الاشتراكي يعد ضرورة من ضرورات التنمية الاقتصادية وجزءاً لا يتجزأ من وظيفة التسويق التي تقوم بها الدولة لتصريف منتجاتها في

الداخل والخارج بطريقة تؤدي إلى إحداث التوازن بين الإنتاج السريع والمتزايد في ظل ظروف التنمية السريعة وإمكانية تسويق وتصريف هذه المنتجات في الأسواق الداخلية والخارجية ومحاولة التحكم في المتغيرات الجديدة التي تطرأ على هذه الأسواق لتفادي أزمات تراكم المخزون.

ويأخذ الإعلان صيغة الإعلان أو الإبلاغ حيث يعتمد النشاط الإعلاني على الإعلانات الجماعية من جهة والدعاية الاقتصادية من جهة أخرى.

فالإعلانات الجماعية يقصد بهذه الإعلانات اتفاق عدد من الأفراد أو المنشآت التي يرمي نشاطها إلى تحقيق الربح على بذل جهد مشترك أو تنظيم حملات إعلانية جماعية، تستبعد فيها المنافسة ليحل محلها التعاون من أجل خلق مجالات لتصريف السلع، يستفيد منها كل عضو في مجتمع الإنتاج.

وتعد خاصية مكملة لنظام اقتصادي يتميز بوجود المنظمات المركزية والأنشطة الجماعية، فتظهر الحاجة إلى إعلام الجماهير بواسطة هذه الإعلانات، حيث يعد هذا العمل ضرورة ملحة ليس فقط لصالح التجارة، بل لصالح الصناعة أيضاً، إلا أن هذه السمة الجماعية للإعلان لم تحل دون ظهور قدر محدود من التنافس في بعض الصناعات، كما حدث في صناعة التبغ في الاتحاد السوفياتي (سابقاً) التي شهدت صراعاً إعلانياً بين الماركات المختلفة. وتتجه هذه الإعلانات إلى إعلام المستهلكين بالسلع الجديدة وإرشادهم إلى استعمالات جديدة لمنتجات سبق طرحها في الأسواق، وبذلك يمهد الإعلان الطريق أمام المعلن الفرد بما يقدمه من دفاع جماعي عن مجموعة السلع المعلن عنها.

أما الدعاية الاقتصادية فهي تخدم حاجات ومصالح البناء الاجتماعي والاقتصادي للمجتمع الاشتراكي، فهناك علاقة وثيقة بينها وبين الواقع الاقتصادي للبلدان الاشتراكية والنامية، حيث إن كلاً منهما يحاول تطوير الآخر ضمن معطيات التخطيط الاقتصادي والسياسي للدولة، وتؤلف الأحداث السياسية والاقتصادية

الواقع الموضوعي لإطار الدعاية الاقتصادية. أما وسائلها فتتمثل في قنوات الاتصال التي تتضمن وسائل الدعاية والإعلام الجماهيري وكذلك القنوات الخاصة مثل: اللافتات والشعارات.

وتحدد مصادر الدعاية الاقتصادية في المصادر التالية:

- (١) السياسة الاقتصادية للدولة من واقع خطط التنمية القومية.
- (٢) النظام الاقتصادي القائم في الدولة.
- (٣) العلاقات الاقتصادية القائمة بين الدولة وغيرها من الدول.

أما أهدافها فتتمثل في:

أ - ترتيب العلاقات في السوق بين المنتج والمستهلك بالاتفاق مع المؤسسات الاقتصادية على ألا يكون لهذا الاتفاق طابع احتكاري.

ب - الاطلاع على واقع السوق العالمية التي تتعامل معها الدولة لمعرفة البضائع المتوافرة والأسعار السائدة لخلق منافذ للتصدير.

ج - خدمة خطط التنمية عن طريق:

- (١) توفير الدعم الضروري لتنمية القطاعات المنتجة.
- (٢) تشجيع الادخار والاكتتاب في القروض الداخلية.
- (٣) رفع المستوى الثقافي والاجتماعي والصحي.
- (٤) تسهيل تصريف وتسويق البضائع أو السلع وفق الخطط الإنتاجية وحاجات المواطنين.
- (٥) تشجيع وترويج حركة السياحة داخل البلاد.
- (٦) خلق ثقة المواطن بالمنتجات الوطنية وتشجيع استهلاكها.

(٧) ترويج البضائع المحلية على نطاق دولي.

(٨) تشجيع التبادل التجاري بين الدولة والدول الأخرى.

وهذه الدعاية تعد بذلك ركيزة النشاط الإعلاني في المؤسسات الإذاعية للدول الاشتراكية.

أما الإعلانات الأجنبية في هذا النظام فلا يسمح بها إلا تحت ضوابط أو شروط محددة تقتضي:

(١) ألا يكون للسلعة أو الخدمة الأجنبية أي بديل محلي.

(٢) أن تخضع لرقابة صارمة مسبقة.

(٣) أن تكون ذات صبغة إعلامية.

والمعلنون في ظل النظام الاشتراكي ينقسمون إلى ثلاثة أقسام:

١ - على المستوى العام: يصبح المعلن هو الدولة والهيئات العامة وذلك بالنسبة للإعلانات التي تخدم أغراض الإعلام داخلياً وخارجياً وكذلك الإعلانات المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية والاقتصادية.

٢ - على المستوى التخصصي: فإن المعلن هو المؤسسات النوعية المتخصصة التي تهدف إلى التعريف بالوحدات الاقتصادية المنتجة أو المؤدية للخدمة.

٣ - القطاع الخاص: يسمح له بالدخول في مجال الإعلان شريطة اتفاق إعلانه والحدود العامة التي تم تحديدها بحيث تصبح نشاطاته مكملة لنشاط القطاع العام وليس منافسة له، وإن كان هناك تنافس داخلي بين معلمي القطاع الخاص أنفسهم.

وعلى الرغم من اتفاق كافة الدول الآخذة بالنظام الاشتراكي في اقتصارها على هذه المبادئ العامة التي تحكم الوظيفة الإعلانية، إلا أن هناك بعض الاختلافات

التي تظهر على المستوى التطبيقي، وذلك طبقاً لطبيعة وحجم المنافسة الاقتصادية المسموح بها، فدولة مثل بولندا - حيث تأخذ بالنظام المركزي الصارم - تقترب أوضاعها الإعلانية من تلك القائمة في الاتحاد السوفياتي (سابقاً) - في حين أن (المجر ويوغوسلافيا) - على الرغم من انتمائهما في ذلك الوقت للمجتمع الاشتراكي - يقدمان نموذجاً مختلفاً، حيث تعد بيئة السوق أكثر مرونة وانفتاحاً على الغرب وأقل مركزية في اتخاذ القرارات وهو ما ظهر بوضوح في المجر بعد إعادة تنظيم حركة الاقتصاد في عام ١٩٦٨م، وكذلك بالنسبة لألمانيا وتشيكوسلوفاكيا حيث للإعلان فيهما وظائف وأهمية تختلف عنها في الاتحاد السوفياتي (سابقاً) نظراً لأن اقتصادهما أكثر مرونة وأقل مركزية.

ج - الإعلان في الاقتصاد الموجه:

يقع هذا النظام وسطاً بين النظام الليبرالي الرأسمالي والنظام الاشتراكي، بل إنه يعد امتداد للنظام الأخير مع تميزه بقدر أكبر من المرونة والحرية مما يؤثر على طبيعة التنظيم الإعلاني في ظل هذا النظام.

وقد برزت أهمية الإعلانات في النظام الموجه بعد معارضة طويلة وصلت إلى حد معارضة قيام التنمية على أساس من نشر الصناعات الثقيلة، وهو اتجاه حملته التيار المجدد المتمثل في مدرسة التبعية التي أشارت إلى ضرورة قيام التنمية على أساس من نشر الصناعات الخفيفة، مما يتطلب البدء بالزراعة وبعض الصناعات القائمة على المنتجات الزراعية مع إمكانية تحقيق فائض للتصدير وذلك وصولاً إلى الصناعات الثقيلة. وهنا يلعب الإعلان دوره في تنمية ونشر الصناعات المحلية مع إيجاد منافذ وأسواق خارجية للمنتجات المصدرة.

وبذلك بدأ الإعلان يأخذ دوره في هذا النظام وأصبح من الطبيعي الاعتماد عليه في نظام يسعى إلى زيادة بما يتطلب إعطاء المستهلك فرصة الاختيار.

وفى هذا الإطار لا تتدخل الدولة إلا لتنظيم بعض فروع النشاط الاقتصادي، ولذلك يظل الإعلان حراً ضمن التوجيهات التي تصدرها الدولة في إطار الخطة القومية، فهو يعد أداة لها في ميدان المفاهيم الاقتصادية الكبرى ذات المصلحة العامة وفى القطاعات الخاصة ذات المغزى الاقتصادي العام، فالدولة هي التي تحدد الضوابط والخطوط العريضة التي تدير عليها الأنشطة الإعلانية وكذلك النهج الذي يجب أن تعرض بمقتضاه المنتجات والخدمات على المستهلكين. والمنطق الذي يحكم النظام الاقتصادي الموجه هو خدمة القطاع الخاص على أن تنظم أنشطته لكي تدير في اتجاه يخدم المصلحة العامة وهو نفس المنطق الذي يحكم التنظيم الإعلاني داخل هذا النظام.

وبذلك تظهر الحملات التي تجمع بين الإعلان الخاص وحملات الدعاية التي تقوم بها الدولة، وهي حملات الإعلانات الجماعية.

وتحدد الدولة اليوم الذي يقدم فيه المنتج إلى الأسواق، كما أنها تصدر تعليمات عامة وتضع حدوداً تمكن المعلن من أن يقدم سلعته أو خدمته في إطارها مع الاحتفاظ بحقه في توصيفها وتحديد خصائصها مما يعطى إمكانية أكبر للاختيار، وبذلك يقع هذا النظام وسطاً بين حرية كاملة - كما في النظام الرأسمالي - وسيطرة حكومية صارمة كما في النظام الاشتراكي.

وهناك نظرية يأخذ بها الحزب الاشتراكي الفرنسي تضع حدوداً لمجالات تدخل الدولة في عمليات الإنتاج، ومن ثم تحدد القيود المفروضة على الإعلان وحجم الحرية التي يتمتع بها.

فوفقاً لهذه النظرية يقوم النشاط الإنتاجي على ثلاثة قطاعات طبقاً لتبعية النشاط الإنتاجي والجهة المسؤولة عنه وتتحدد هذه القطاعات في الدولة والتعاونيات المحلية وأخيراً القطاع الخاص. ويربط إنتاج القطاع الأول والثاني بالمجالات الرئيسية للإنتاج الخاص بالسلع والمنتجات الأساسية ذات الطابع الجماهيري، في حين يعهد

للقطاع الخاص بالمنتجات ذات الاستهلاك المحدود، ولذلك لا تحدد هذه المنتجات بصورة مسبقة ولا تدرج في إطار التخطيط القومي، وهو ما يعد شرطاً رئيسياً بالنسبة لصناعات ومنتجات القطاعين الآخرين.

ويدار الإعلان داخل القطاعات الثلاثة للإنتاج بطرق مختلفة:

١ - القطاع المأموم:

ويشمل كل مصادر القوى كالفحم والكهرباء والوقود وصناعات استخراج المعادن والمصارف ووسائل النقل وشركات التأمين... والإعلانات عن هذه الصناعات يعهد بها تلقائياً إلى إدارة تابعة للدولة.

ب - القطاع المراقب:

ويشمل المنشآت التي تقع تحت مراقبة الدولة كصناعة البناء والملابس والغذاء، وهي منشآت تترك لها الدولة فرص تحقيق الأرباح ولهذه المنشآت الحق في الإعلان عن منتجاتها بشرط أن تقوم الدولة بمراقبة هذه الإعلانات قبل وبعد نشرها أو إذا عثرت، وتتصب هذه المراقبة على المضمون وعلى الشكل الذي تقدم به الإعلانات.

ج - القطاع الحر:

ويشمل السلع الفاخرة والمنشآت الجديدة، أو الصناعات التي تتعرض بطبيعتها لبعض المخاطر لتوجهها إلى فئات خاصة من الجماهير، وبذلك تعد إمكانية تحقيق الربح هي بمثابة التعويض المشروع عن هذه المخاطر مما يجعل الإعلان عنها يتمتع بحرية كاملة ولا يخضع لرقابة الدولة.

وبذلك يتضح اختلاف سمات الإعلان وأهدافه باختلاف النظام الاقتصادي الذي يعمل في إطاره. وهذا الاختلاف يفرض على الإعلان وظائف وأهداف وسمات خاصة تعبر عن مدى تفاعله مع النظام الاقتصادي واتجاهاته المختلفة.

وإذا كان النظام الاقتصادي المعمول به في الدولة يفرض تأثيره على الإعلان ويحدد له وظائفه، فإن هناك متغير آخر يؤثر على الإعلان من حيث الحدود والضوابط التي تحكمه بل يحدد مدى إمكانية السماح بتقديمه في الخدمات الإذاعية، ويرتبط هذا المتغير بموقف الإعلان من مصادر تمويل الخدمات الإذاعية.

(ثالثاً): مصادر تمويل المؤسسات الإذاعية وموقفها من الإعلان:

تتنوع مصادر الدعم المادي للمؤسسات الإذاعية ما بين الاعتماد على رسوم الرخص المفروضة على أجهزة الاستقبال، والدعم الحكومي... وأخيراً الدخل المتحقق من الإعلانات.

وعلى الرغم من أن الاتجاه السائد في دول العالم هو الاعتماد على أكثر من نمط واحد في التمويل أي الاعتماد على التمويل المختلط، إلا أن الأهمية النسبية لكل مصدر من مصادر الدخل تختلف فيما بينها.

أ - رسوم الرخص:

ظلت الرسوم المفروضة على أجهزة الاستقبال الإذاعية تمثل مصدراً رئيسياً لتمويل المؤسسات الإذاعية في دول العالم إلى عام ١٩٦٠م عندما بدأت برلمانات الدول الأوروبية في قبول مبدأ التمويل الإعلاني الذي كان قد وجد طريقه إلى العديد من المؤسسات الإذاعية الأوروبية، وحتى هذا التاريخ كانت رسوم الرخص تشكل المصدر الرئيسي لتمويل المؤسسات الإذاعية في نصف دول العالم، وذلك باستثناء بعض الدول الأوروبية، منها: أندورا، موناكو، الاتحاد السوفياتي (سابقاً) سان مارينو، والفاتيكان. وتقدير هذه الرسوم يختلف من دولة إلى أخرى تبعاً لحجم الدخل الفردي، ففي دولة مثل اليونان تقل فيها رسوم الرخص ثماني مرات عنها في فرنسا، حيث تعتمد الأخيرة على هذه الرسوم كمصدر رئيسي للدخل تصل نسبة إسهامه في تمويل المؤسسات الإذاعية إلى (٨٥٪).

ومع تزايد دخل المحطات الإذاعية من الإعلان قلت أهمية هذا المصدر، حيث لجأت بعض الدول الأوروبية إلى إلغاء الرسوم المفروضة على أجهزة الاستقبال؛ وذلك نتيجة لزيادة الدخل المتحقق من الإعلانات، وهو ما حدث بالنسبة لإسبانيا التي يمثل فيها الإعلان نسبة من دخل محطات الإذاعة تصل إلى (١١٪) ولذلك أصبح الدخل المستمد من الإعلان من أكثر المصادر التي يعتمد عليها في تمويل الخدمات الإذاعية ليس على مستوى الولايات المتحدة فحسب ولكن على مستوى الخدمات الإذاعية الأوروبية أيضاً.

وهناك ١٢ دولة أوروبية تأخذ بنظام الرخص هي: النمسا، بلجيكا الدانمارك، فنلندا، فرنسا، ألمانيا الغربية أيرلندا، هولندا، إيطاليا، النرويج، السويد، سويسرا وإنجلترا... وذلك بجانب مصادر الدعم الأخرى.

ب الدعم الحكومي:

يعد من أهم مصادر تمويل المؤسسات الإذاعية في بعض الدول ولاسيما الدول الاشتراكية والدول النامية وبعض دول أوروبا الغربية.

وأشكال هذا الدعم تختلف ما بين تمويل حكومي كامل كما هو الحال فيروسيا، وتمويل جزئي كأن تتدخل الدولة لسد عجز طارئ تعاني منه الإذاعة كما هو متبع في النمسا وكندا وإسبانيا، أو كأن تشارك الحكومة في إمداد الإذاعة بالتجهيزات الفنية كصورة من صور الدعم المادي للمؤسسات الإذاعية وهو ما يتبع في سويسرا.

ج - الإعلانات التجارية:

تعد الولايات المتحدة الأمريكية من أوائل الدول التي اعتمدت على التمويل الإعلان في مؤسساتها الإذاعية، حيث ظهر مبدأ منذ عام ١٩٦٠م يقضي بضرورة تمويل الإذاعة الأمريكية تمويلًا تجاريًا بشكل كامل من خلال الإعلانات التجارية التي تمثل ثلث وقت الإرسال في المحطات الأمريكية.

أما بالنسبة للدول الأوروبية الغربية فإن الأمر قد اختلف عند قبولها للتمويل الإعلاني، ففي بداية ظهور الأنظمة الإذاعية في أوروبا سعت برلماناتها إلى استبعاد الإعلان كمصدر من مصادر الدخل ولكن نظراً لقلّة الدخل المتحقق من الرسوم ونظراً لزيادة تكاليف إنتاج المواد الإذاعية بدأت أغلب الأنظمة الإذاعية الأوروبية - باستثناء بلجيكا والدانمارك والسويد والنرويج - في قبول الإعلانات التجارية في الراديو والتلفزيون مع إخضاعها لضوابط وقواعد منظمة لها ومنها:

(١) خضوع الإعلانات لرقابة صارمة مسبقة.

(٢) عدم السماح بقبول البرامج المكفولة وإن سمح بتقديمها فلا بد أن يكون هذا في أضيق الحدود الممكنة.

(٣) تقديم الإعلانات في فترات زمنية منفصلة عن البرامج، حيث تقدم في فترات لا تتعدى دقائق قليلة في وقت مبكر من فترة السهرة، أو على فترات مختلفة على مدار اليوم.

(٤) لا تسمح بعض الدول بتقديم الإعلانات أيام الأحاد والعطلات الرسمية كما هو الحال في ألمانيا الغربية والمملكة المتحدة.

(٥) خضوع الإعلانات لإشراف وكالات حكومية متخصصة.

(٦) تباع الإعلانات من خلال وكالات خاصة منفصلة عن وكالات بيع البرامج.

وقد جاءت هذه الحدود المقيدة للإعلان نتيجة لأوجه النقد المتعددة التي تعرضت لها فكرة التمويل الإعلاني الكامل وفقاً للنمط التجاري الأمريكي، فقد ذهبت هذه الآراء في مجملها إلى خطورة الإعلان تكمن في المساعدة على خلق نمط استهلاكي لا يتلاءم والاحتياجات الحقيقية للأفراد، ولذا فإن الإجراءات التي اتبعتها أكثر دول أوروبا الغربية كانت بمثابة نوع من الموازنة بين الرغبة في الاحتفاظ بموارد الإعلان من جهة مع ضمان استبعاد السيطرة التجارية على المضمون البرمجي من جهة أخرى.

وتفرض بعض الدول على الإعلان حدوداً أخرى كعدم السماح بتقديم الإعلانات في نظامها الإذاعي إلا بالاتفاق مع الوسائل الإعلامية الأخرى وذلك خوفاً من المنافسة التجارية ولاسيما مع الصحف التي تعتمد في تمويلها على الإعلان وهو ما حدث في إيطاليا والولايات المتحدة الأمريكية.

تمويل المؤسسات الإذاعية في الدول النامية:

يغلب على نظام التمويل في المؤسسات الإذاعية للدول النامية الجمع بين أكثر من مصدر من هذه المصادر، حيث تعتمد غالبية الدول النامية على نظام التمويل المختلط وبالتحديد على الجمع بين التمويل الحكومي والدعم الإعلاني.

وتختلف درجة الاعتماد على التمويل الإعلاني في الدول النامية من بلد إلى بلد آخر، ففي الدول الإفريقية يأتي هذا التمويل في المرتبة الثالثة بعد الدعم الحكومي ورسوم الرخص، كما أنه يعد بديل عن الرسوم في بعض الدول التي لا تأخذ بهذا النظام، مثل: الكاميرون وتشاد والجابون.

أما في الدول الآسيوية، فيأتي التمويل الإعلاني في المرتبة الثانية بعد الدعم الحكومي، ويعد هذا التمويل نظام مأخوذ به في كافة المؤسسات الإذاعية الآسيوية فيما عدا فيتنام الجنوبية واليمن الجنوبي حيث يعتمدان على الدعم الحكومي. وتشهد دول أمريكا الجنوبية اختلافاً عن الدول النامية الأخرى من حيث أهمية التمويل الإعلاني، إذ يحتل هذا المصدر المركز الأول في كافة المؤسسات الإذاعية في أمريكا الجنوبية ومنطقة الكاريبي وأمريكا الوسطى.

وهناك بعض الدول تعتمد عليه كمصدر رئيسي للدخل وهما: كوستاريكا وهايتي وكذلك بورتوريكو التي تعتمد مؤسساتها الإذاعية على الإعلان كمصدر للتمويل بنسبة (٩٧,٨%) من إجمالي الدخل وذلك نظراً لطبيعة إدارة المؤسسات الإذاعية في أمريكا اللاتينية والتي تدار في معظمها على أسس تجارية بحتة .

وقد ظهرت أهمية التمويل الإعلاني في الدول النامية نظراً للظروف الاقتصادية التي تمر بها هذه الدول واحتياجاتها لمضامين متنوعة من البرامج، مع انخفاض إمكانياتها المادية مما أدى إلى لجوء هذه الدول إلى سد النقص من خلال البرامج المستوردة وتعويض الإمكانيات المتاحة من خلال تقديم الإعلانات التجارية.

والإعلانات المسموح بها في هذه الدول لا تخضع لنفس المنطق الذي تخضع له في النظم التجارية الحرة، إذ أن هذه الدول تقوم ببيع الإعلان ولكنها تهتم بالدرجة الأولى بمستوى البرامج، كما أنه ليست هناك منافسة بين المحطات الإذاعية من أجل الاستحواذ على المستمعين أو المعلنين؛ ذلك لأن الهيئات المشرفة على هذه المؤسسات الإذاعية إما أنها هيئات رسمية أو منتخبة.

ويعد الدخل المستمد من الدعاية الاقتصادية هو الركيزة الرئيسية للتمويل الإعلاني للدول النامية وهي تعد جزءاً لا يتجزأ من رسالة الإعلام الاشتراكي الذي يخدم حاجات ومصالح البناء الاجتماعي في هذه الدول.

وفي الدول العربية يغلب على تمويل مؤسساتها الإذاعية التمويل الحكومي وذلك نظراً لطبيعة السيطرة على نظامها الإذاعي. فمن ضمن ٣٥ مؤسسة إذاعية عربية تخضع ١٥ خدمة منها للسيطرة الحكومية المباشرة في حين تتولى الهيئات العامة إدارة المؤسسات الإذاعية في الدول الأخرى كالجائر ومصر والمغرب وتونس، وبذلك تقوم الدول بالتمويل الكامل للمؤسسات الإذاعية التي تخضع لها مباشرة كما هو الحال في ليبيا واليمن، وذلك من خلال الميزانية العامة للدولة، في الوقت الذي تعتمد بعض الدول الأخرى على الموارد الإعلانية بجانب التمويل الحكومي، حيث تؤلف الإعلانات الاقتصادية في الجائر مصدراً للتمويل تصل نسبته إلى (٣٪) فيحين ترتفع هذه النسبة لتصل إلى (١٠٪) في العراق، بالإضافة إلى ضرائب التشغيل للأجهزة الإذاعية التي تمثل المصدر الرئيسي للتمويل حيث تشكل (٤٢٪) من إيرادات الخدمات الإذاعية التي تمثل المصدر الرئيسي للتمويل حيث تشكل (٤٢٪) من إيرادات الخدمات الإذاعية في الجائر. وباستثناء المغرب، حيث توجد فيها إذاعة تجارية افتتحت عام

١٩٨٢ م ويطلق عليها إذاعة المتوسط الدولية، وتمول بالكامل من الإعلانات فإن باقي الإذاعات العربية تتبع كلها الدولة التي تمويلها تمويلياً يكاد يكون كاملاً، فهناك (٤١٪) من المؤسسات الإذاعية في الدول النامية تعتمد على مصدرين أساسيين من مصادر التمويل وهما: الدعم الحكومي والدخل المستمد من الإعلانات بما يندر اعتماد هذه الخدمات على التمويل الإعلاني الكامل.

وتعد أنماط الأنظمة الإذاعية في العالم انعكاس مباشر للتأثير الذي تفرضه هذه المتغيرات الثلاثة - فيما يتعلق بالخدمة الإعلانية وحدودها داخل كل نمط من هذه الأنماط.

فالنظم الإذاعية في العالم تنقسم إلى نظام الإشراف الحكومي state control والنظام الاحتكاري monopoly وإلى النظام الثاني اتجهت معظم الدول التي تأخذ به إلى السماح بإذاعة قدر من الإعلانات مع إخضاعها لقدر كبير من الإشراف والرقابة، كأن لا تسمح بالإعلان بأن يختار البرنامج الذي يريد أن يعلن خلاله، كما هو معمول به في الإذاعات القائمة على أساس تجاري.

أما نظام تمويل المعلن للبرنامج فهو غير مأخوذ به على الإطلاق ونتيجة لذلك يتم تمويل الإذاعة عن طريق تخصيص جزء من ميزانية الدولة لهيئة الإذاعة، أو عن طريق فرض ضريبة على أجهزة الاستقبال أو فرض ضريبة على استهلاك الكهرباء أو تخصيص إعانة حكومية.

وفي مقابل النمط السابق يوجد نمط آخر وهو النمط التجاري الحر commercial or private ويمتلك فيه الأفراد والشركات التجارية الإذاعة وهيئاتها بكل أنواعها.

وتهدف الإذاعة هنا إلى الربح المادي، أما دور الحكومة فينحصر في توزيع الترددات على المتقدمين والترخيص لهم بالعمل. ويعد التنافس حجر الزاوية في هذا النظام لجذب أكبر عدد من المستمعين والمعلنين ولذلك تأخذ الإعلانات في النظام التجاري أشكالاً متعددة، منها التمويل الكامل للبرامج بجانب الإعلانات المنفردة.

أما النظام الرابع فهو النظام التعددي pluralistic وفيه تلجأ معظم الدول إلى الأخذ بأكثر من نظام إذاعي ووفقاً لهذا النظام تمتلك الدولة هيئة إذاعية رسمية كما أنها تعطي الهيئات العامة والخاصة والأفراد حق امتلاك محطات إذاعية أخرى.

وعلى الرغم من اختلاف هذه النظم إلا أنها تتفق في بعض السمات المشتركة، ومن أهمها قبول الإذاعات فيها لقدر محدود من الإعلانات، مع احتفاظ كل نظام بحدود وضوابط خاصة على الإعلان تتفق وطبيعة احتياجات المجتمع، ولذلك تمول بعض المؤسسات بأكملها من الإعلانات، في حين لا تسمح خدمات إذاعية أخرى إلا بإذاعة الإعلانات القصيرة المتفرقة. أما الأنماط الإذاعية في الدول النامية فهي أقرب إلى النمط المختلط، حيث تأثرت هذه الأنظمة بالأنظمة الإذاعية للدول المستعمرة، فتبنت المستعمرات الفرنسية النظام الإذاعي البريطاني المعتمد على الإذاعات الرسمية والتجارية المتنافسة.

أما النظام الإذاعي الأمريكي فقد وجد طريقه إلى أمريكا اللاتينية وبعض أقطار المحيط الهادي وجنوب شرق آسيا.

أما النمط التجاري المعتمد كلياً على الإعلانات فلا يوجد إلا في عدد محدود من الدول النامية في أمريكا الجنوبية كما في بيرو والبرازيل، حيث تحتل الإعلانات في إذاعتهما ثلث ساعات الإرسال فتصل هذه النسبة إلى ١٤،٩٪ في بيرو^١ و ١٦،٦٪ في البرازيل.

تأثير الأوضاع الاقتصادية على حجم الإنفاق الإعلاني

يكاد القطاع الإعلاني يتحول إلى مرآة للأوضاع التي ترزح تحتها اقتصاديات العالم. فأي نمو للاقتصاد ينسحب على هذا القطاع الحساس، والعكس صحيح.

بلغ حجم الإنفاق الإعلاني في نهاية ٢١٠٢ نحو ٥٠٥ مليارات دولار مسجلاً انخفاضاً بنسبة ٩،٣٪ عن الفصل الأول من عام ٢١٠٢، وفق تقديرات Zenith Optimedia إحدى أبرز وكالات الاستشارات الإعلانية الدولية. علماً بأنها توقعت انتعاش الإنفاق في الـ ٢٠١٤ و ٢٠١٥، بنسبة ٠،٢٪ و ٠،١٪ توالياً.

لكن، وبحسب خبراء الإعلان، لم يخرج القطاع كلياً بعد من أزمة المال العالمية ولا سيما الأسواق الأمريكية والأوروبية، ليقصر النمو على الأسواق الآسيوية والروسية والأمريكيتين الشمالية والجنوبية. قطاع الإعلان يتأثر بنمو الاقتصاد لأن التركيز ينحصر وقت الأزمات على الأولويات اليومية بفعل إحجام المستهلك عن طلب سلع غير ضرورية لكن آليات البيع تختلف وقت الأزمات، ليتجه المعلن إلى المستهلك مباشرة ويخفض الإنفاق على الإعلان من دون أن يتبته إلى مسألتها السمعة والصورة اللتين يحافظ عليهما الإعلان.

وثمة مفارقة تتمثل في أن التراجع يختلف بحجمه بين وسيلة إعلانية وأخرى، فالتراجع كان نسبياً في التلفزيونات وهي الأكبر حجماً إعلانياً، بينما كان أكبر في الصحف والمجلات خصوصاً مع دخول الإعلام الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي. فالإعلان الرقمي بلغ نحو ٣٠٪ من إجمالي الإعلان في مصر منذ بدء الثورة قبل عامين. وفي لبنان، بلغ هذا الإعلان نحو ٢٠٪ من الحجم الإجمالي. وتعني تلك الأرقام أن قطاع الإعلان دخل عالم التكنولوجيا الحديثة. لذا، علينا أن نلحق بها وفق رغبة المعلن والمستهلك على السواء.

تطور حجم إيرادات الإعلان في مصر :

بلغ حجم الإنفاق الإعلاني في مصر عام ٢٠١٥ ٢ مليارات جنيه، استحوذ التلفزيون على ٦١٪ منها بقيمة ١,٨ مليار جنيه. وبلغ نصيب الصحف من الإعلانات عام ٢٠١٤ ٦٥٠ مليون جنيه تمثل ٢١٪ و ٥٥٠ مليون جنيه لإعلانات الطرق بحصة ١٨٪

بلغت حصة الإعلانات في عام ٢٠١٦ نحو ٣,٥ مليار جنيه بمعدل نمو يزيد على ١٥٪، نظراً للاستقرار في الحالة الاقتصادية والسياسية التي تمر بها البلاد، ومن المعروف أن جميع الوسائل الإعلانية تزيد من أسعار إعلاناتها مع شهر يناير من كل عام، بالإضافة إلى شهر رمضان والذي يمثل ٣٠٪ من حجم إيرادات القنوات الفضائية والتلفزيون. وجاءت مصر في المركز الأول من حيث حجم الإنفاق الإعلاني في المنطقة العربية في

٢٠١٤ والسعودية في المرتبة الثانية، بعد أن كانت السعودية الأولى في ٢٠١٣ ومصر الثانية.

كما أن الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٢ ساهمت في زيادة حجم الإنفاق الإعلاني في مصر بنسبة ٤٠٪ وذلك بعد تراجعها بعد ثورة (٢٠١١) ..

وتعد أسعار الإعلانات التليفزيونية في مصر منخفضة قياساً بجميع دول العالم، والدليل على ذلك التكرار في الإعلان أكثر من مرة وهو ما لا ينطبق على القنوات الفضائية الخليجية أو الأوروبية، بالإضافة إلى تقليل أسعار إعلانات الصحف، وذلك وفقاً لنظرية الاحترافية الإعلانية حسب تكلفة الألف مشاهد لرؤية الإعلان مع المقارنة الكيفية بين إعلانات التليفزيون والصحف التي تعد إعلانات شرائية مقارنة بإعلانات الطرق لكونها إعلانات تذكيرية بالدرجة الأولى.

وتحتفظ شركات الاتصالات والمياه الغازية بالنصيب الأكبر من سوق الإعلانات وتليهما إعلانات العقارات والسياحة لأنها إعلانات موسمية وبعدها إعلانات الشركات الاستهلاكية الغذائية.

قدّرت مؤسسة «أبسوس - مصر» لأبحاث التسويق حجم الإنفاق الإعلاني بـ «الراديو» «التليفزيون» و «الصحف» بنحو ٢,٢ مليار جنيه خلال العام الماضي، وتصدر قطاع المواد الغذائية حجم الإنفاق بإجمالي ٦٠٠ مليون جنيه، وجاء قطاع الاتصالات في المرتبة الثانية بمتوسط ٤٠٠ مليون جنيه.

أكد التقرير أن هناك اختلاف دائم حول حجم الإنفاق على الإعلانات في القنوات التليفزيونية والفضائيات، نظراً لأنه يركز على الخطط التسويقية والميزانيات التي تضعها الشركات المعلنة، بالإضافة إلى حجم الجمهور المستهدف من تسويق الإعلان بلغ «حجم الإنفاق الإعلاني في مصر عام ٢٠١٥».

وأشار تقرير أبسوس مصر للأبحاث التسويقية، إن متوسط حجم الإنفاق الإعلاني في ثلاث وسائل التلفزيون والراديو والصحف، تقدر بنحو ٢,٢ مليار جنيه في ٢٠١٥، كما أكد التقرير مقابل ٢ مليار جنيه عام ٢٠١٣.

كما أكد التقرير ان الدوري العام لكرة القدم ينفق ما يقرب من ٥٠ مليون جنيه على الإعلانات خلال المباريات، مشيراً إلى أنه أصبح مستقراً إلى حد كبير، بعكس السنوات الأخيرة عقب أحداث إستاد بورسعيد.

ويذكر أن مؤسسة «أبسوس للأبحاث التسويقية» لا تحصر حجم الإنفاق الإعلاني عن طريق «أوت دور»، ولا تمتلك إحصائيات دقيقة عن هذا السوق، وتهتم فقط بالأبحاث التسويقية في قطاعات التلفزيون والصحف والراديو فقط.

كما ترصد مؤسسة «أبسوس» للاستشارات التسويقية للوكالات الإعلانية الإحصائيات ونسب المشاهدة والمتابعة للقنوات الفضائية، منذ ٤٠ عاماً على مستوى العالم، وتعمل في الشرق الأوسط منذ ٢٥ عاماً، والسوق المصري في ٢٠٠٤.

كما أن «أبسوس - مصر» تتعاون مع جميع القنوات الفضائية وتخدم عدداً كبيراً من الوكالات الإعلانية،، والتي بلغ عددها ما يقرب من ٥٠ قناة فضائية منذ اندلاع ثورة ٢٥ يناير حتى نهاية عام ٢٠١٥.

وأشار التقرير إلى ضرورة تشكيل جهات رقابية تعمل بجانب جهاز حماية المستهلك للسيطرة على سوق الإعلان والإعلام في السوق المحلي، لحماية الصناعة من التدهور وضياع القيم.

وأشار التقرير إلى أهمية تأسيس نقابة للإعلانيين الفترة القادمة للنهوض بالقطاع، مؤكدة أن الارتقاء بهذه الصناعة ينعكس إيجابياً على قطاع الإعلانات، بالإعلام المرئي والمسموع والمطبوع.

وأشار التقرير إلى أن الإعلانات التلفزيونية والمسموعة والمرئية خلال شهر رمضان استحوذت على ٢٥٪ من إجمالي الإنفاق السنوي لعام ٢٠١٥، منوهاً بأن قناة "MBC" تصدرت المشهد طوال العام وخلال شهر رمضان.

ووفقاً لتقرير الوكالة، فإن التلفزيون استحوذ على ٩٧٪ من الإنفاق الإعلاني خلال «عام ٢٠١٥»، من بين القطاعات الثلاثة وجاءت الصحافة في المرتبة الثانية بـ ٣٪ والراديو بنسبة ١٪ فقط.

وأظهر تقرير مؤسسة "أبسوس للأبحاث" استحواذ ٥ وكالات على النصيب الأكبر من سوق الإنفاق الإعلاني للسوق المحلي خلال ٢٠١٥، وهي "STARCOM" و "MEDIA VEST GROUP"، و "EDIA COM"، و "OMD"، و "ZENITH MEDIA"، و "UNIVERSAL MEDIA".

وأشار التقرير إلى أن أكبر ٥ قطاعات متصدرة للإنفاق الإعلاني هي قطاع السلع الاستهلاكية بحصة تصل إلى ١٦,٤٪، والاتصالات ١١,٧٪، والتجميل ١٠,٥٪، والترفيه ٩,٧٪، والمشروبات الكحولية ٩,٢٪.

أوضح التقرير أن بعض الشركات المعلنة ترى أن الـ "يوتيوب" أصبح قناة موازية للتلفزيون في الوقت الحالي، خاصة أنه يستحوذ على نسبة مشاهدات عالية تصل إلى الملايين، حيث يتميز بالوصول للشرائح المستهدفة بطريقة مباشرة.

وأشار تقرير مؤسسة ابسوس للأبحاث التسويقية الى أن متوسط الإنفاق الإعلاني للقطاع الغذائي وصل إلى ٦٠٠ مليون جنيه خلال عام ٢٠١٥، يليها قطاع الاتصالات بنحو ٤٠٠ مليون جنيه.

ونوه التقرير أن السعودية تتصدر الدول العربية في حجم الإنفاق الإعلاني، يليها في المركز الثاني مصر، ودولة الإمارات في المركز الثالث.

يذكر أن «أبسوس - مصر» لديها مركز لأرشفة وتوثيق إعلانات التلفزيون والصحف والراديو، لأكثر من ١٥٠ محطة تلفزيونية، و٥٥ صحيفة ومجلة، و١٣ محطة إذاعية.

و كشف التقرير الى أن بعض البرامج الترفيهية التي تبث خلال شهري رمضان ٢٠١٤ و٢٠١٥ حققت زيادة كبيرة في قيمة الإعلان، تجاوز بعضها أكثر من نصف مليون جنيه، وطالب التقرير بضرورة الإحكام على أسعار الإعلانات للتحكم في آليات هذه الصناعة، مؤكداً أن السوق المحلي في حاجة إلى العديد من الضوابط والقوانين والتشريعات لتنظيم هذه الصناعة والنهوض بها.

كما أكد التقرير أن ثورة ٢٥ يناير لعبت دوراً في التحول من زيادة الإنفاق الإعلاني على الصحف إلى التلفزيون، موضحاً أن برامج توك شو للأحداث السياسية شهدت إقبالاً كثيفاً من الشركات المعلنة.

يذكر أن وكالة ابسوس تتخصص في أبحاث التسويق ويديرها ويشرف عليها متخصصون، وبدأت في فرنسا عام ١٩٧٥ وتوسعت لتصبح مجموعة عالمية للأبحاث، وتعمل في ٨٥ دولة منها ١٥ في الشرق الأوسط وإفريقيا.

حجم الإنفاق الإعلاني على شبكات التواصل الاجتماعي؛

ازداد اهتمام الشركات، خلال عام ٢٠١٥ بشكل كبير، بالإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث ارتفع إنفاق الشركات عليه بمعدل ٣٣,٥٪ عالمياً، أي بما قيمته ٢٤ مليار دولار، مقارنة بما قيمته (صفر) تقريباً قبل أعوام عدة. ومن المتوقع أن يستمر الإنفاق على الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالازدياد، مع نهاية ٢٠١٧ إلى ١٦٪ من مجموع ما يُنفق على كل وسائل الإعلان الرقمي ٢٥٪ سنوياً .

يستخدم وسائل الإعلام الاجتماعي في هذه الأيام نحو ملياري مستخدم نشط سنوياً، بزيادة تقدر بـ ٢٥٪ سنوياً، الأمر الذي جعل من تلك الوسائل تربة خصبة تسمح للشركات باستغلالها لتحقيق مزيد من التوسع والانتشار. ففي الولايات المتحدة الأمريكية، يهتم نحو ٩٠٪ من الشركات وأصحاب الأعمال بدعم وتوسيع نشاطاتهم، من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي. وتؤكد معظم هذه الشركات أن الإعلام الاجتماعي قد ساعد على تحسن مبيعاتها.

وقد بدأت الشبكات الاجتماعية بإحداث تغييرات في وسائل تواصل الموظفين مع بعضهم ضمن الشركة الواحدة، ولو أن هذه التغييرات لاتزال طفيفة بعض الشيء، حيث يتوقع مراقبون أن يؤدي الانتشار لهذه الوسائل إلى تقليل الاعتماد على البريد الإلكتروني كوسيلة تواصل رئيسة بين العاملين في المؤسسات.

وبالفعل، بدأت بعض الشبكات الاجتماعية الموجهة للأعمال بتحقيق بعض الانتشار، حيث عملت «فيس بوك» على تجريب خدماتها الجديدة «فيس بوك في العمل» Face book at Work بالتعاون مع بعض المؤسسات، ومن المنتظر أن تصبح جاهزة للإطلاق رسمياً العام المقبل. وحالياً، فإن ٨٠٪ من أصحاب الأعمال في الولايات المتحدة يمتلكون فرقهم الخاصة الموجهة لترويج لخدماتهم ومنتجاتهم عبر الإعلام الاجتماعي، كما بدأت بعض الشركات بالتركيز على دفع الموظفين نحو الترويج لخدمات الشركة على حساباتهم الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي، الشيء الذي من المتوقع له أن يساهم خلال العام المقبل بزيادة الاهتمام بمنتجات الشركات التي تتبع هذه الوسيلة في الترويج بمقدار ثماني مرات.

ويوجد أكثر من أربعة مليارات مستخدم نشط حول العالم لتطبيقات التراسل الفوري، حيث تفوق نسبة استخدام تطبيقات مثل «واتساب» و«فيس بوك مسنجر» و«ويتشات» We Chat و«كيك» Kik معدلات استخدام شبكات اجتماعية، مثل «فيس بوك» و«إنستغرام».

ويسهم الإقبال الكبير على هذه التطبيقات في جذب الشركات نحو البحث عن وسائل لاستغلال ذلك، للوصول إلى هذا الكم الهائل من المستخدمين.

وتستفيد الشركات والمؤسسات من الشبكات الاجتماعية لنشر الإعلانات، حيث يشهد اعتماد الشركات على الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية تزايداً مستمراً، حيث غدت الإعلانات في شبكات مثل «فيس بوك» و«إنستغرام» و«تويتر» أشبه بالتحديثات العادية الصادرة من قبل الأصدقاء والمتابعين. وقد أصبحت الإعلانات عبر الشبكات الاجتماعية أكثر دقة، حيث تتجاوز قدرة المعلنين هذه الأيام توجيه الإعلانات استناداً إلى العمر والجنس، إلى أشياء أخرى مثل الاهتمامات والموقع والدور الوظيفي وغير ذلك، الأمر الذي يجعل من الإعلانات التي تصل إلى المُستخدم هي نفسها التي يرغب في مشاهدتها. ونظراً لتطور الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية، يزداد اهتمام الشركات بشكل كبير بهذا النوع من الإعلان، حيث نما إنفاق الشركات عليه بمعدل ٣٣,٥% عام ٢٠١٥ أي بما قيمته ٢٤ مليار دولار، الرقم الذي كانت قيمته قبل أعوام عدة (صفرًا).

ونظراً لانتشار مقاطع الفيديو بشكل كبير عبر الشبكات الاجتماعية في الفترة الماضية، يُرجح البعض أن تستغل الشبكات هذه الظاهرة لتحقيق الأرباح من خلالها، حيث يشاهد مستخدمو «فيس بوك» يومياً نحو ثمانية مليارات مقطع فيديو، أي ما يزيد على ما يشاهده مستخدمو «يوتيوب»، كما تتم مشاهدة ما يزيد على الستة مليارات مقطع فيديو عبر تطبيق التراسل «سناب شات». وبشكل وسطي، يقضي البالغون نحو ٦٦ دقيقة يومياً في مشاهدة الفيديو عبر الإنترنت. ومنتظر أن يزداد الاهتمام عام ٢٠١٧ باستغلال الانتشار الكبير لمقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية من قبل المعلنين، لإرسال إعلانات موجهة للمستخدمين بشكل ذكي، وبناءً على رغباتهم. وبشكل عام، حيث يتوقع المراقبون أن يكون عام ٢٠١٧ نقطة تحول مهمة في العلاقة ما بين الشركات والإعلام الاجتماعي، لتحقيق المنفعة المتبادلة لكلا الطرفين.

قائمة بأكبر الشركات إنفاقاً على الحملات الإعلانية في العالم (٣٢)

شركة بروكتر أند جامبل:

وهي أكبر شركة أمريكية تقدم الصناعات الاستهلاكية في مختلف الأسواق حول العالم و تعد المؤسسة الأكثر إنفاقاً في العالم على الحملات الإعلانية حيث وصل إجمالي الإنفاق ٤,٨٢٩ مليار دولار أمريكي سنوياً.

جنرال موتورز:

هي واحدة من أشهر المؤسسات التي تقوم على صناعة السيارات و تمتلك الكثير من العلامات التجارية تتفق على الحملات الإعلانية الخاصة بها ٣,٦٠٧ مليار دولار أمريكي سنوياً.

كوم كاست:

مؤسسة عملاقة في مجال تزويد خدمات الإنترنت و الهواتف، كما أنها قامت بشراء إحدى الوكالات الإعلانية الكبيرة وهي وكالة « سي إن بي » تتفق ٢,٩٨٩ مليار دولار على الحملات الإعلانية سنوياً.

إيه تي أند تي:

المنظمة الأمريكية الأولى في مجال الاتصالات تتفق ما يقارب ثلاثة مليارات دولار أمريكي سنوياً.

فيرايزون:

وهي مؤسسة أمريكية في مجال الاتصالات تتفق ٢,٢٨١ مليار دولار أمريكي سنوياً على الحملات الإعلانية.

فورد:

وهي من عمالقة شركات صناعة السيارات حول العالم تتفق ٢,٢٧٦ مليار دولار للإعلان سنوياً.

لوريات:

وهي شركة فرنسية تعتبر واحدة من كبرى المؤسسات العالمية التي تعمل في قطاع صناعة مستحضرات التجميل تنفق ما يقرب من ٢،٢٣٩ مليار دولار أمريكي.

بنك جي بيمورجانتشايس:

من أهم البنوك الأمريكية ينفق ٢،٠٨٩ مليار جنيه سنوياً على التسويق و الإعلانات.

أمريكان اكسبريس:

مؤسسة عالمية مقرها نيويورك تنفق ٢،٠٧٠ مليار دولار على الحملات الإعلانية سنوياً.

تويوتا:

المؤسسة اليابانية الكبرى في عالم صناعة السيارات تنفق ٢،٠٠٨ مليار دولار سنوياً على الحملات الإعلانية.

أكبر مؤسسات إعلانية في العالم:

مجموعة PPW البريطانية:

تضم ٧٥ شركة مختلفة تحت قطاعها ولديها ١٠٠٠ مكتب في ١٠٠ دولة بالعالم، بها عدد موظفين يبلغ ٤٣ ألف موظف...

حجم الإنفاق الإعلاني في العالم:

بلغ حجم الإنفاق الإعلاني في العالم (٥٠٠ بليون في عام ٢٠٠٥) أمريكا ■ ١٥٤ بليون دولار وكان توزيعه كالتالي:

❖ اليابان ■ ٣٧،٤ بليون دولار

❖ بريطانيا ■ ١٧،٢ بليون دولار

❖ ألمانيا ■ ١٦،٢ بليون دولار

❖ الصين ■ ١٣،٨ بليون دولار

❖ أستراليا ■ ٦،٤ بليون دولار

كما يبين (الجدول التالي) تقرير لأكبر ٢٥ شركة في أستراليا عام ٢٠١٠ يبين أيضاً حجم وقوة الدعاية الإعلانية:

.NO	The top 25	Spending
1	Wesfarmers	\$205
2	Woolworths	\$140
3	Harvey Norman	\$135
4	Federal Government	\$125
5	Nestle/L Oreal	\$120
6	Telstra	\$100
7	Victorian Government	\$90
8	Unilever	\$70
9	New south wales Government	\$70
10	Suncorp	\$70
11	SingTel	\$70
12	Commonwealth Bank	\$65
13	toyota	\$65
14	Myer	\$٦٠
15	Reckitt Benckiser	\$٦٠
16	Village Roadshow	\$55
17	Queensland Government	\$55
18	McDonalds	\$55
19	Westpac	\$55
20	Procter& Gamble	\$55
21	Qantas	\$50
22	Vodafone Hutchison	\$50
23	ANZbanking group	\$45
24	Lion Nathan National Foods	\$45
25	Sony	\$45

التلفزيون: آليات الدعاية في أمريكا، وميزانياتها السنوية

❖ التلفزيون: ٦٠ مليون دولار

❖ الإذاعة: ٢٠ مليون دولار

❖ الإنترنت: ١٠ مليون دولار

❖ السينما: ١،١ مليون دولار

...

مراجع الفصل الأول

(١) إبراهيم الداوقوي، الأنظمة الإذاعية، بغداد: وزارة الأوقاف والشئون الدينية

١٩٨٥م ، ص ٥١ - ٥٧ .

(1) Gerad LAGNEAU la sociologie de la publiciteparis: presses uni-versitaires de france . 1977.pp.99- 114

(٢) سامية أحمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث: النظرية والتطبيق، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٤م، ص ٥٣ .

(2) phili HANSON .Advertising and Socialism : the nature and extent consumer advertising in the soviet union . Poland .hungary and Yugoslavia London: the macmillan press l.t.d .1974.p.13.

(3) Bernard de plas et henri VERDIER . LA publicite 13 eme edition . paris: presses universitaires de france . 1976.p.105

(4) Bernard CATHELAT et Andre CADET . de l.instrumenteconomiea . institution sociale .paris : Editions payot. 1976 pp.126-129

(٥) فؤاد أبو إسماعيل، بيئة واستراتيجيات الإعلان، القاهرة: دار النهضة المصرية ١٩٨٥م ، ص ٥٧ .

(٦) جمال صالح، سيكولوجية الإعلان والذوق العام، مجلة الفن الإذاعي، عدد رقم ١٠٣، القاهرة: اتحاد الإذاعة والتلفزيون، أكتوبر ١٩٨٤م، ص ١٧٩ - ١٨٠

(5) C.r. HAAS. Pratique de la publicite .6 eme edition paris dunod.1973. pp.27-28.

(6) FRANCOIS MARIET. La television Americaine : medias marketing et publicite .paris.Economica .1990.p.191.

(٧) وليام ل. ريفرز، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، ترجمة إبراهيم إمام، القاهرة: دار المعرفة، ١٩٧٥م، ص ص ١٠٨ - ١٠٩

(٨) خليل صابات، الإعلان: تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته، الطبعة الأولى، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٧م، ص ص ٩٥ - ٩٨

(٩) محمد عبد القادر أحمد، دور الإعلام في التنمية، سلسلة دراسات رقم ٣١٤، العراق منشورات وزارة الثقافة والإعلام، دار الرشيد للنشر، ١٩٧٩م، ص ص ٩٥ - ٩٨

(١٠) أماني أحمد أبو النصر، أثر سياسة الانفتاح الاقتصادي على الوكالات الإعلانية في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة - جامعة القاهرة ١٩٨٣م، ص ص ٩٠ - ٩١.

(١١) إبراهيم الداوقوي، ١٩٨٥م، مرجع سابق، ص ص ٣٩٢ - ٣٩٣.

(12) C.f. HAAS. 1973. OP-CIT. P. 28. 29

(13) PHILIP HANSON 1974. OP-CIT. PP. 11-15

(14) E.f. SCHUMACHER. small is beautiful : economics as if people mattered, NEW york : harper and row publishers inc, 1974, pp. 118-124

(15) "L'economie mixte dans le développement local : histoire et problèmes contemporains", Revue Economie et Humanisme no 291, septem-bre, octobra 1986, p. 17.

(١٦) خليل صابات، الإعلان، ١٩٨٧م، مرجع سابق ص ص ٦٧-٦٨.

(17) "Latest statistics on Radio and television Broadcasting", statistical Reports and studies no 29, Unesco, paris, 1987, p. 51.

(١٨) جيهان رشتي، النظم الإذاعية في المجتمعات الغربية: دراسة في الإعلام الدولي، القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٨م، ص ٤٨٧.

(19) Charles DEEBBASCH, Radio et television en Europe, paris: Editions du Centre Nationale de la Recherche Scientifique, 1984, p.335.

(20) L. John MARTIN and others , Comparatives Mass Media System, New York : longman Inc, 1983m p. 253.

(21) Charles DEBBASCH , LE droit de la Radio et de la television, 1 ere edition ,paris : presses Unniversitaires de France , 1984, pp. 48-49.

(22) ELIHU KATZ and others , Broadcasting in the third world : promise and performance, first edition , the Macmillan press T.D ., U.S.A., 1978, PP.46-53.

(٢٣) عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، الكويت: عالم المعرفة، ١٩٨٤م، ص ص ٩٦ - ٩٨ .

(٢٤) إبراهيم الداوقوي، نظرة في إعلام العالم الثالث من خلال الأنظمة الإذاعية المختلفة، سلسلة الكتب الإعلامية رقم ١٠ ، بغداد: مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي، ١٩٨٢م، ص ص ٤٧-٤٩ .

(٢٥) الداوقوي، الأنظمة الإذاعية، ص ١٩٨٥م، مرجع سابق ص ص ٤٨٥ - ٤٨٦ .

(٢٦) سهير بركات، الإذاعة الدولية، دراسة مقارنة لنظمها وفلسفتها، القاهرة: شركة الطوبجي للطباعة والنشر، ١٩٧٨م، ص ص ١٢٥ - ١٢٧ .

(27) Statistical Reports no 29, 1987, op – cit, p . 83

(28) <https://small-projects.org>

(29) <https://ar.wikipedia.org>