

موجز عن أحد أعضاء جمعية الناشرين في الشرق الأوسط MEPA



Media Arabia Publishing
F.Z. L.L.C.

ميدياًريبيا:

تأسست شركة ميديأريبيا في شهر مايو ٢٠٠٣ وانطلقت من مدينة دبي للإعلام وتخصصت في مجال المطبوعات المتخصصة وتصدر حالياً مجلة عقاري المتخصصة في شؤون العقار والبناء ومجلة سيراميكا المتخصصة في شؤون المنزل والديكور الداخلي. مؤخراً تم تغيير اسم الشركة إلى "دو أد" وتم إضافة نشاطات أخرى بالإضافة إلى النشر.

مجلة عقاري:



شهرية تصدر باللغتين العربية والإنجليزية وتعتبر الأولى من نوعها في العالم العربي واستطاعت أن تحافظ على تميزها عن مثيلاتها من حيث المضمون من تحقيقات وتقارير ولقاءات صحفية غنية بالمعلومات بالإضافة إلى جودة طباعتها وجمال تصميمها. مجلة عقاري أصبحت اليوم شريك إعلامي كحد أدنى لأهم المعارض العقارية المتخصصة في كافة دول مجلس التعاون الخليجي وبقية دول الشرق الأوسط.

مجلة سيراميك :

المجلة الرائدة المتخصصة في التصميم الداخلي والديكور والصناعات الخزفية وتصدر شهرياً باللغتين العربية والإنجليزية.

مجلة سيراميك هي الأولى من نوعها في العالم العربي والتي تعنى بشكل خاص بقطاع الخزف واستخداماته وملحقاته بالإضافة إلى تميزها في باقي شؤون التصميم الداخلي والديكور بشكل عام والتي خرجت إلى النور لتعوض ضعف الإعلام الناطق باللغة العربية بهذا الخصوص على الرغم من أهمية هذا القطاع.



أخبار:

المطبوعات الإلكترونية...مُنقذ الصحف الأمريكية

في ظل ابتعاد القراء وأصحاب الإعلانات عن الصحف التقليدية وتوجههم إلى مواقع الإنترنت الإلكترونية، تتطلع الصحف الأمريكية بشكل متزايد إلى تطبيق حلول لهذا الأمر تتمثل في إصدار طبعات إلكترونية على شبكة الإنترنت. ويبدو أن تلك الطبعات الإلكترونية -والتي باتت تشكل أكبر التهديدات التي تواجه المطبوعات الورقية التقليدية- صارت على ما يبدو تبرهن على أنها المُنقذ للصحف الأمريكية.

ومن ضمن أحدث الأزمات اللانهائية التي تواجه الصحف الأمريكية هي إعلان صحيفة "فيلادلفيا إنكويرير" عن تخفيض عدد فريق التحرير بنسبة ١٧%، وإغلاق صحيفة "بوستن جلوب" لثلاثة مكاتب من مكاتب المراسلة الخاصة بها، وبحث صحيفة "الوس أنجلوس تايمز" عن مشتري لها. كما شهدت الصحف الأمريكية انخفاضاً مستمراً في معدلات المبيعات، حيث انخفض عدد القراء بنسبة ٢,٨% في الفترة الواقعة بين أبريل وسبتمبر من عام ٢٠٠٦، بالمقارنة مع نفس الفترة من عام ٢٠٠٥، وذلك وفقاً لجمعية الصحف الأمريكية (NAA).

ووفقاً لتقرير "صحافة الأخبار" الصادر عن مؤسسة مشروع الامتياز في الصحافة عام ٢٠٠٧: "تستخدم صناعة الصحافة الويب بشكل أكثر جدية، ومن المحتمل أن تزداد كثافة هذا الاستخدام عام ٢٠٠٧". وقال مدير مؤسسة مشروع امتياز الصحافة "توم روزينستيل": "إذا سألتني منذ خمس أعوام، لكنت قلت من ذا الذي سيقدم مثل هذا المحتوى الذي تقدمه الصحافة للجمهور. فمن الممكن أن يكون "جوجل" أو "ياهو" أو "Microsoft" هما عمالقة الصحافة الكبار". وأضاف: "واليوم، يبدو وأنه من المحتمل أن غرفة الأخبار الخاصة ب"نيويورك تايمز" سوف تستمر في بقائها منافسة، حيث أن غرفة الأخبار القديمة هي أيضاً غرفة أخبار المستقبل".

وفي عام ٢٠٠٦، تزايد متوسط عدد قراء مواقع الصحف الإلكترونية بنسبة ٢٢%، لتصل بذلك إلى ٥٦,٤ مليون قارئ، وذلك وفقاً لجمعية الصحف الأمريكية.

ويقول "آرثر سالزبيرجر" الناشر في صحيفة "نيويورك تايمز" في أحد المقابلات التي أجريت معه في وقت مبكر من هذا العام: "لا أدري في الحقيقة ما إذا كنا سنقوم بطبع صحيفة التايمز خلال الخمس أعوام القادمة، كما أنني لا أعيا بذلك". وقد قام "سالزبيرجر" بتوضيح تعليقه هذا فيما بعد، قائلاً: "أتمنى من كل قلبي أن تكون الصحف على شكل مطبوعات ورقية لزمن طويل. ولكن أعتقد أنه يتعين علينا أن نكون مستعدين لأن يكون هذا الحكم حكماً خاطئاً".

"لكل صحيفة إستراتيجيتها الخاصة بها"

بفضل وجود فريقين منفصلين للتحرير، وجدت صحيفة "واشنطن بوست" هوية جديدة لها على الإنترنت، وتمكنت من تقديم نسخة مختلفة ذات طابع أكثر عالمية عن النسخة المطبوعة منها.

وبدلاً من ذلك، قررت صحيفة "نيويورك تايمز" دمج فرق التحرير التابعة لها الخاصة بكل من النسخ المطبوعة ونسخ الإنترنت، لتقديم بذلك نسخة أخرى من النسخة المتوفرة على الإنترنت.

أوضحت "فيفيا شيلر" من موقع NYTimes.com الإلكتروني قائلة: "يقوم الموقع بدعم مركز "نيويورك تايمز" بطريقة ما؛ لأنه كلما ازداد الطرح من خلال الموقع... كلما اعتقدنا أن الناس سوف تعتمد أكثر على مصدر رسمي ومعتمد عليه "نيويورك تايمز". وأضافت: "إنها فرصة بالنسبة لنا"

وفي صحيفة "دولاس مورنينج نيوز"، عمِل نصف الموظفين منذ يناير ٢٠٠٦ في مجال تصوير الفيديو، وتطرح الصحيفة حوالي ست مواضيع مُصورة بالفيديو يوميًا، وهذا وفقاً لنائب رئيس قسم التصوير في الصحيفة "كريس ويلكينيس".

وقال أيضاً أن الجو الصحفي في قسم التحرير، والذي تضائل النشاط فيه مرتين خلال عامين، يشهد تغييراً كاملاً. ويشير قوله هذا إلى تنبؤه بأن يتم إنتاج الصحيفة خلال العشر سنوات القادمة عن طريق الويب وأشار إلى أن هذا الأمر حتمي.

أما بالنسبة للصحف الأخرى، لا تزال الشكوك حول الربحية هي المسيطرة عليها؛ حيث تسمح أغلب الصحف بالدخول مجاناً إلى أغلب الخدمات التي تقدمها من خلال الإنترنت، وتعتمد على الإعلانات الإلكترونية من خلالها للحصول على العائد، هذا مع وجود بعض الاستثناءات.

ووفقاً لجمعية الصحف الأمريكية، تزايدت الإعلانات الإلكترونية باستمرار، حيث شهدت هذه الإعلانات زيادة خلال عام ٢٠٠٦ بنسبة ٣١,٥%. وعلى الرغم من ذلك، لا تزال هذه الإعلانات الإلكترونية تمثل ٥,٤% فقط من الإعلانات المُقدمة من خلال الطبعات الورقية للصحف.

ويقول "روزينستيل": "وأصبح أكثر وضوحاً مما كان عليه الوضع منذ عامين بأن الإعلانات الإلكترونية ليست كافية. لذلك، فإن القضية الأكثر أهمية الآن هي حتمية عمل شركات الصحف على البحث عن كيفية جعل وسيلة الإنترنت أكثر ربحية".

وأضاف: "ويعتمد أمر نجاة الصحافة وصحتها على ما إذا كان يمكن للجانب المهني تشكيل نموذج اقتصادي جديد لتقديم العون المالي إلى جانب الإبداع في غرفة الأخبار".

يبدو المستقبل غامضاً مع إعادة الشراء والشراكات.

يقترح البعض مثل "روينستيل" تقسيم العائدات بين الصحف وبين من يتيح الدخول على المحتوى الصحفي، كأن يكون ذلك باستخدام برامج التلفزيون، وذلك حتى يأتي شخص ما بنموذج مهني جديد على الأقل.

الأنشطة والمستحدث منها:

Conferences & events
Promoting magazines & professional media

PMI

breaking new ground

MAGAZINES BUSINESS MEDIA | 2007

CONFERENCE and AWARDS

Tuesday 8 May / Wednesday 9 May 2007

GROSVENOR HOUSE, PARK LANE, LONDON W1

LATEST PROGRAMME AND
FULL LIST OF SESSIONS

Overall awards sponsor



Conference sponsor



المجلات والإعلام التجاري عام ٢٠٠٧ - من ٨ مايو ٢٠٠٧ إلى ٩ مايو ٢٠٠٧

3-6 JUNE 2007

2007
Cape Town
SOUTH AFRICA

60TH WORLD NEWSPAPER CONGRESS
14TH WORLD EDITORS FORUM
INFO SERVICES EXPO

سيكون لاجتماعات القمة للصحافة العالمية طابع خاص جداً في الكثير من النواحي؛ بل وقد تكون تلك الأحداث الأولى من نوعها تحدث في أفريقيا. بينما تواجه الصحف في كل أنحاء العالم تهديد يبعث على الإثارة بعمل أخبار متعددة المناهج وإعلانات عن الشركات، فلا يزال الإعلام في عشرات من الدول الأفريقية الذين اشتركوا في النضال للحصول على الحرية والاستقلال مؤخرًا.

وكذلك سيقدم الاجتماع المنعقد في قرية "كاب"، بجنوب أفريقيا، من ٣ إلى ٦ يونيو عام ٢٠٠٧، عدد من علامات الحدود: - سيكون ذلك الاجتماع الستين حيث تجتمع الجمعية العالمية للصحف بنشرين ومحررين من كل أنحاء العالم لفحص ومناقشة الاتجاهات والإستراتيجيات القيادية الحاسمة والحلول المقترحة للأعمال الجديدة.

على الرغم من أن الأرباح ظلت ثابتة إلى حد ما لناشري مجلة موجهة نحو عامة المستهلكين فيما بين ٢٠٠٥ و٢٠٠٦، لا سيما بالمقارنة مع التكاليف المرتفعة في الورق، وأجور البريد، والإصدار، إلا أن مسؤلي تنفيذ مجلة موجهة نحو عامة المستهلكين يبدو أنهم متفائلين نحو المبادرات التي تتم بواسطة الإنترنت، وزادت الأرباح من مسؤلي الإعلانات الجدد والحاليين مما يتجاوز الحد الأعلى.



وأثناء المسح الثاني لمجلس إدارة مجلة موجهة نحو عامة المستهلكين خلال نفس العام، وهذا الفحص أداره فوليو، ومركز البحث ريدكس، وصف مسؤلي التنفيذ من كل القطاعات المختلفة من مجلة موجهة نحو عامة المستهلكين وضع أعمالهم، من منطلق تدفق العائد بشكل كبير على طباعة الإعلانات وأعمال الاشتراك في تجارة نامية بواسطة الإعلام الإلكتروني ولكن لا يزال غير كبير إلى حد ما.

صوت مجلس المسح مسؤلي تنفيذ ذوي مستوى ج في كل شيء بداية من كفية توقع انتهاء ٢٠٠٦ بالمقارنة مع ٢٠٠٥ إلى إعطائهم تعويضات عن ملاحظتهم للأحداث مباشرة. تم انتخاب مسؤلي تنفيذ من المجالات الكبيرة الموجهة نحو عامة المستهلكين، وكان هؤلاء من المدينة والنواحي، وذوي الحماس، واتحاد دور النشر.

لم يكن من المفاجئ، زيادة العائد إلى أن وصل إلى أعلى قائمة الأولويات لمسؤلي التنفيذ. وعلى الرغم من ذلك، فكان من المفاجئ أن زيادة العائد فاق أعلى عائد حُصل العام الماضي، أي الربحية.

بيد أن هذا العام سينتهي بتحقيق عوائد بأرقام كبيرة إلى حد ما لكثير من الناشرين. فيقول أحد أعضاء مجلس المسح: " من المرتقب أن تكون الصفات السبعة مربحة لأول مرة في هذا العام". ووصف آخرون تلك التي كانت أساسيات نجاحهم في عام ٢٠٠٦ على سبيل أنها "أحداث" أو "عائد إلكتروني (صغير ولكن في تزايد)" أو "التباين في الإعلام المتعدد".

عندما سألنا الناشرين عن توقعاتهم لما لن يتحقق من التوقعات السابقة خلال عام ٢٠٠٦، صرحت الأغلبية العظمى عن التكاليف الصاعدة المرتبطة بزيادة العائد على نحو ثابت. زيادة تكاليف الورق وزيادة أجور البريد الضخمة بنسبة ١٧% (يعود ذلك إلى ارتفاع السعر ثلاث مرات متتابة خلال السنة ونصف الماضية) انتهت بالازدهار الذي شاهده الكثير من الناشرين في كل من المنتجات الموجودة وما يستجد. قال أحد المجاوبين: "أكبر شيء عجزنا عن تحقيقه هو تنفيذ خطة تسويق قوية على نحو فعال بسبب زيادة تكاليف الإصدار والتوزيع". وقال آخر: "إن زيادة أجور البريد وسعر الورق يتعادل مع مبيعات الإعلانات"، ويقول ثالث: "لم نستطيع أن نتغلب على ارتفاع الأسعار في الورق وأجور البريد".

حدد ٣٩% من الناشرين مقدار الأرباح التي مثلت لهم أكبر تهديد عام ٢٠٠٦، بينما قال ٣٠% منهم أنه من قبيل تطوير العمل. وأسوأ كل تلك الحالات أن ١٦% منهم وصفوا "تنفيذ الاتجاه الشامل" على أنه أكبر تهديد يواجه شركتهم.

لا يزال الناشر يسعون إلى إصدار منتجات ومبادرات جديدة. ويتوقع ٧١% من المستجيبين بإصدار مجلة جديدة هذا العام، بينما يتوقع الآخرون (نسبة ٦٣%) ارتفاع خدمة المساعدة. يقول أحد المستجيبين: "نحن نطرح منتجات جديدة بأدنى عدد إضافي من الموظفين".

ويقول آخرون أن مواكبة السرعة صارت مصدرا للقلق المتزايد. يقول أحد مسؤلي التنفيذ: "لقد حجبنا مجلتين جديدتين عن الإصدار إذ لا يوجد لدينا تكنولوجيا بقدر نفس السرعة الممكنة". ويقول آخر: "لا تواكب التكنولوجيا السرعة الملائمة لاحتياجاتنا، ولا سيما مع قضايا برمجة الإنترنت".

"إن المشكلات الخاصة بموقعنا الإلكتروني سبب في خفض العائد بنسبة كبيرة، لا سيما من الاشتراك في المبيعات". ونظراً للارتفاع الملحوظ في معاملات مجلة موجهة نحو عامة المستهلكين هذا العام، فقد قال ٤٦% من المستجيبين أنهم يتوقعون انضمام شركة أخرى إليهم عام ٢٠٠٦، بينما هناك ١٢% يتوقعون أنهم سينضمون إلى شركة أخرى."

انخفاض العائد

على الرغم من بدء الناشرين بمبادرات في كل من الطباعة بالورق أو البث المباشر عبر الإنترنت، فقد ظلت معدلات العائد ثابتة تماماً فيما بين العامين ٢٠٠٥ و٢٠٠٦. وظلت الطباعة بالورق المصدر الرئيسي لتدفق العائد، الذي بلغ ٥٠% من العائد عام ٢٠٠٥ و٤٩% من العائد في عام ٢٠٠٦. وكانت البشائر الحسنة للناشرين هي ملاحظة الكثير أن زيادة العائد عن طريق الإنترنت عوضت عن خسارة الدولارات في الطباعة إذ بدت منشوراتهم مستقرة، بل وبدأت تشهد، في بعض المجالات، الازدهار من جديد.

وكان الإعلان الورقي يمثل الجزء الأكبر في الازدهار لأعمال المستجيبين خلال العامين ٢٠٠٥ و٢٠٠٦، لما شاهده ٦٠% من الناشرين من أسرع نمو في الطباعة عام ٢٠٠٦. وقال أحد المستجيبين: "نحن نزود الإعلانات بنسبة ٨٠% سنة بعد سنة".

وكان الإعلان الورقي يمثل الجزء الأكبر في ازدهار الأعمال المستجيبين خلال العامين ٢٠٠٥ و ٢٠٠٦، لما شاهده ٦٠% من الناشرين من أسرع نمو في الطباعة عام ٢٠٠٦. وقال أحد المستجيبين: " نحن نزود الإعلانات بنسبة ٨٠% سنة بعد سنة".

وصلت الاشتراكات المدفوعة إلى ٢٦,٥% من إجمالي العائد عام ٢٠٠٦، فتساعد بنسبة طفيفة من عام ٢٠٠٥. ويقول أحد مسؤولي التنفيذ: " نشرع في مسح عائد النشر القادم من مصادر أخرى بخلاف الاشتراكات المطبوعة". ويزعم آخر: " لقد ضاعفنا عدد النسخ المطبوعة". بينما هناك الكثير من الإعلانات بواسطة الإنترنت، إلا أن العائد لا يزال ثابتاً نظرياً. حقق الإعلان عبر الإنترنت عام ٢٠٠٦ إلى ١٠% من إجمالي العائد، بعد ما كان ٨% عام ٢٠٠٥. يقول أحد مسؤولي التنفيذ: " يبدو أن الإنترنت مكان جيد بإمكانية نمو كبير وقد ثبت ذلك بعوائد العام المالي ٢٠٠٦". على الرغم من ذلك، صرح آخر أن "الموقع والرسائل الإلكترونية" لم يكونا حسب توقعات هذا العام.

ولا يزال هناك ٣٣% من الناشرين يقل إجمالي عائدهم السنوي عن ١٠ مليون دولار، و ٤٣% من الناشرين يزيد عائدهم السنوي على ١٠ مليون دولار مما يثبت أن الإنترنت أصبح أسرع وسيلة لارتفاع تدفق العائد. وهناك ٥٣% من الناشرين يقل عائدهم عن ٢٠ مليون دولار، ويقولون أنهم يتوقعون ارتفاع العائد عبر الإنترنت عام ٢٠٠٦ بينما هناك ٦٨% من الناشرين يصل عائدهم إلى ما يزيد على ١٠ مليون دولار ويتوقعون أن يشهدوا قفزة في العائد من الإنترنت هذا العام.

تصاعد التكاليف

يشهد ناشرو مجلات موجهة نحو عامة المستهلكين هذه الزيادة في التكاليف في غضون عام ٢٠٠٦، نظراً لإقرار ٧٧% من هؤلاء ممن يزيد عائدهم على ١٠ مليون دولار كارتفاع في تكاليف التوزيع، وأقر ٦٧% من الناشرين الذين يقل عائدهم عن ١٠ مليون دولار نفس الحقيقة. وقال فقط ١١% من صغار الناشرين و ١٣% فقط من كبار الناشرين أنهم يتوقعون زيادة جودة الورق.

وكذلك بينما كانت هناك زيادات، لا يزال معظم الناشرين محافظين عند تعيينهم لموظفين جدد. يتوقع ٤٠% من كبار الناشرين أن يرتفع عدد موظفيهم عام ٢٠٠٦، بالمقارنة مع ٣٤% من صغار الناشرين.

وفي نفس الوقت، يبدو مسؤولي التنفيذ في الشركات الكبرى أكثر تفاؤلاً بخصوص تعويضهم أكثر من نظرائهم لدى صغار الناشرين. ويتوقع ٥٧% من مسؤولي التنفيذ لدى كبار الناشرين أن يزداد تعويضاتهم عام ٢٠٠٦، بالمقارنة مع ٢٧% فقط من مسؤولي التنفيذ لدى صغار الناشرين.

انطباع كشك بيع الصحف والمجلات المتفاعل؟

قد يكون كشك بيع الصحف والمجلات هو أكبر تهديد لناشري المجلات الموجهة نحو عامة المستهلكين، بخفض مبيعاتهم وارتفاع تكاليف توزيعهم. يقول أحد مسؤولي التنفيذ: " لا نحقق مبيعات بشكل كبير بعد تغيير التوزيع طليعة العام".

على الرغم من ذلك، فإن ٥٩% من المستجيبين يقولون أنهم يرون أن المبيعات التي يحققها كشك بيع الصحف والمجلات ستزداد عام ٢٠٠٦ بالمقارنة مع ٢٠٠٥. الأمر المدهش هو إبداء صغار الناشرين تفاؤلاً أكثر، فيكاد أن يكون لديهم وقت لأمن مكانة كشك بيع الصحف والمجلات أكثر من كبار الناشرين. ويقول ٧% من المستجيبين الذين أنتجوا ما يقل عن ١٠ مليون دولار في العائد السنوي أنهم يتوقعوا أن يشهدوا قفزة في المبيعات التي يحققها كشك بيع الصحف والمجلات بحوالي ٣٠% أو أكثر (وهذا شيء لم يتوقعه أي من كبار الناشرين).

ويقول ٢٨% من الناشرين الذين حققوا عائداً سنوياً يزيد على ١٠ مليون دولار أنهم يتوقعون أن تظل المبيعات التي يحققها كشك بيع الصحف والمجلات كما هي خلال عام ٢٠٠٦، وانفق معهم حوالي ٢٢% من صغار الناشرين. ويتوقع أغلب المستجيبين انخفاضاً يفترض أنه سيقبل عن ١٠%.

المنهجية: اختار فوليو ومركز البحث ريدكس من توزيع المجلس لفوليو ١٠٠٠ عينة للفحص. تم تجميع البيانات من قبل ريدكس عن طريق مسح البريد من ٦ يوليو إلى ١٧ أغسطس عام ٢٠٠٦. وأغلق المسح لجدولة النتائج بعد الحصول على ٢٣٣ إجابة، أي بمعدل ٢٣% من الإجابات. تشمل النتائج ١٦٣ فقط الذين ذكروا في المسح أنهم يعملون لدى منظمات تنشر المجلات الموجهة نحو عامة المستهلكين. وتمثل النسبة المئوية للخطأ بناء على ١٦٣ إجابة قابلة للاستخدام ٦% عند مستوى الثقة بنسبة ٩٥%.

المصدر: الإتحاد الدولي للمطبوعات الدورية FIPP

جمعية الناشرين في الشرق الأوسط (MEPA)

مدينة دبي للإعلام، المكتب رقم ٥٠٦، الطابق الخامس، البناية رقم ٢

ص.ب: ٥٠٢٠٣٨، دبي، إ.ع.م. البريد الإلكتروني: mepa@mepa.cc، الموقع: www.mepa.cc