

# صناعة الإعلان الصحفى فى مصر: الواقع والتحديات وآفاق المستقبل

د/ شريف نافع إبراهيم  
المدرس بكلية الإعلام - جامعة القاهرة  
المستشار الإعلامى لوزير قطاع الأعمال العام

تقديم

أ. د/ سامى عبد العزيز  
العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

سم الله الرحمن الرحيم

﴿ وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الرُّوحِ قُلِ الرُّوحُ مِنْ أَمْرِ رَبِّي وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا ﴾

صدق الله العظيم

(سورة الإسراء، آية ٨٥)

## إهداء

إلى روح عبد المنعم مندور ..

جدى الراحل الذى زرع بداخلى حب العلم والإصرار على تحصيله.....

رحمه الله ونفعه بما علمنى.

## المحتويات

.....	تقديم
.....	مقدمة
.....	الفصل الأول: تطور صناعة الإعلان فى الصحف المصرية والعوامل المؤثرة فيها
.....	تمهيد
.....	أولاً: نشأة الإعلان الصحفى فى مصر وتطوره
.....	ثانياً: النموذج الاقتصادى الراهن للصحف المصرية وموقع الإيرادات الإعلانية فيه
.....	ثالثاً: الإشكاليات المتعلقة بواقع صناعة الإعلان الصحفى فى مصر
.....	الفصل الثانى: مستقبل صناعة الإعلان الصحفى فى مصر خلال العقد القادم
.....	تمهيد
.....	مدخل: الأسس والمنطلقات النظرية لبناء السيناريوهات
.....	المبحث الأول: العوامل المؤثرة على مستقبل صناعة الإعلان الصحفى فى مصر
.....	المبحث الثانى: سيناريوهات صناعة الإعلان الصحفى فى مصر خلال العقد القادم (٢٠١٥-٢٠٢٥)
.....	ورؤية مقترحة لتطوير الصحف المصرية على المستوى الإعلانى
.....	الخاتمة
.....	مصادر الدراسة ومراجعتها

## تقديم

كم نسعد نحن الرعيل الأول من أبناء كلية الإعلام حينما نرى شباب الباحثين من أساتذة المستقبل وهم يرتادون مجالات الإعلام ودراساته وهم يملكون قدرات عقلية وإبداعية تجعل إسهامهم إضافة لنا وللمكتبة الإعلامية والباحثين، وخاصة فى مجال صناعة الإعلان وقنواتها. وبعيدًا عن التأصيل العلمى الذى تضمنه هذا الكتاب، فإن ما يحسب للباحث ويمثل إضافة لها قيمتها إقدامه على استشراف مستقبل صناعة الإعلان مستندًا فى ذلك إلى مدخل السيناريوهات والنظريات التى تمكّن القائمين على الصحافة المصرية- والتى ستشهد متطلبات التغيير الحتمى فى ظل القوانين الجديدة المنظمة للصحافة بكل أشكالها- من الاستعداد فكريًا وبشريًا وتنظيميًا إن أرادوا أن يكتب لهم البقاء فى ساحة المنافسة البيئية أى بين الصحف الورقية وبعضها البعض أو بين الصحافة الورقية والإلكترونية، أو تلك المنافسة الممتدة مع باقى وسائل الإعلام تقليدية كانت أو جديدة على الرغم من نسبية كلمة "جديدة" لأن الحقيقة الوحيدة الثابتة فى هذا المجال هى "التغيير".

إن هذه المطبوعة جمعت بين الواقع الذى تم تشخيصه بدقة وموضوعية وبين المستقبل والتحديات المتزايدة. وإنه لمن دواعى تشرفى أننى شاركت الباحث فى جزء من مشوار حياته العلمية والعملية، واليوم يزداد تشرفى أن أكتب مقدمة كتاب هذا الابن البار والباحث المثابر د. شريف نافع إبراهيم، والذى أرى فيه بذرة أستاذ واعد يكمل ما بدأناه نحن الذين لم يعد أمامنا سوى أن نتأمل ونتعلم من أبناء هذا الجيل القادم والذى أتمنى أن يضع العلم واسم كلية الإعلام أمانة فى أعناقه سائلًا المولى عز وجل أن يوفقه ويزيده علمًا وصبرًا وكفاحًا وهو يخوض غمار علم الاتصال الذى ينزل علينا كالسيل كل يوم بل كل لحظة بما يدهشنا ويجعلنا نشعر بالغبرة..

أ.د/ سامى عبد العزيز

شهدت صناعة الصحافة المطبوعة خلال السنوات الأخيرة العديد من الصعوبات والتحديات على عدة مستويات من أهمها المنافسة من جانب الوسائل الإلكترونية بكافة أنماطها، وتراجع أرقام التوزيع، وانخفاض عائدات الإعلان، فضلاً عن ارتفاع تكلفة إصدار المنتج الصحفى نتيجة زيادة أسعار الورق والأحبار وباقي مستلزمات الإنتاج.

وقد أدت كل هذه التحديات إلى أزمة كبيرة بالنسبة للصحف المطبوعة، تجلت فى اضطرار العديد من الصحف سواء فى العالم أو مصر للإغلاق، أو الاكتفاء بالنسخة الإلكترونية، أو تقليص العمالة لأقصى درجة ممكنة وضغط نفقات الإنتاج، ومن ثم فقد أصبحت الصحف المطبوعة فى مأزق حقيقى أدى لتصاعد وجهات النظر بأنها "صناعة فى سبيلها للانقراض".

ولم تعد هناك حاجة للتأكيد على أهمية العائدات الإعلانية فى اقتصاديات معظم الوسائل الإعلامية بما فيها الصحافة المطبوعة سواء فى مصر أو العالم، فقد أصبح الإعلان اليوم أحد أهم مقاييس نجاح الصحيفة، بعد أن كان التوزيع هو المقياس الوحيد، وباتت الحقيقة المؤكدة هى أن الصحيفة التى تفنقر للإعلان لا يمكن أن تعيش طويلاً مهما كان حجم توزيعها إلا فى حالة وجود مصادر أخرى للتمويل.

وليس بخاف ما تحققه الإيرادات الإعلانية للمؤسسات الصحفية من مزايا وفوائد، حيث تضمن بقاء الصحف واستمراريتها، وتوفير السيولة اللازمة لتطوير الصحف على كافة المستويات الإدارية والتحريرية والتكنولوجية ومواكبة المستجدات، فضلاً عن رفع مستوى المحررين والعاملين بالصحف، وتوفير إمكانية إصدار مطبوعات جديدة تتماشى مع احتياجات القراء.

ولكن الصحافة المطبوعة كوسيلة إعلانية باتت تواجه العديد من التحديات من أهمها تراجع نصيبها من إنفاق المعلنين لصالح الوسائل الأخرى وخاصة النماذج الجديدة التى نتجت عن التطور التكنولوجى والاتصالى وتوسع إمكانيات شبكة الإنترنت بالتزامن مع الزيادة الكبيرة فى أعداد مستخدميها، وهو ما أنتج نموذجاً جديداً للدعاية والإعلان فى القرن الحادى والعشرين.<sup>(١)</sup>

وتكشف أرقام الإنفاق الإعلانى على الصحف فى مصر عن تناقص مستمر، وذلك وفقاً للعديد من التقديرات التى تصدرها مؤسسات بحثية واستشارية... وما يزيد من حدة أزمة الإعلان فى مصر هو أن الأوضاع الاقتصادية فى مصر بعد ثورتى ٢٥ يناير ٢٠١١ و٣٠ يونيو ٢٠١٣ لم تحقق حتى الآن التحسن المرغوب، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على صناعة الإعلان، نظراً للعلاقة المباشرة والوثيقة بين ازدهار النشاط الاقتصادى وصناعة الإعلان.

وبناء على ذلك يرى العديد من خبراء الإعلان فى مصر أن كل المؤشرات السابقة تصنع فى مجملها

حالة من الركود فى صناعة الإعلان فى مصر فى الوقت الحالى وحالة أخرى من الغموض حول مستقبل هذه الصناعة، مع العلم أن أرقام الإنفاق الإعلانى فى مصر أصلاً وحتى قبل ثورة ٢٥ يناير والظروف الاقتصادية الحالية هى فى مجملها أرقام متواضعة للغاية مقارنة بالولايات المتحدة والدول الأوروبية وكثير من الدول العربية.<sup>(٢)</sup>

وبالإضافة للمشكلة الرئيسية التى تواجه الصحف على صعيد الدخل الإعلانى - كما أوضحنا - وهى الانخفاض المستمر فى هذا الدخل، فقد أجمعت نتائج العديد من الدراسات<sup>(\*)</sup> على أن الصحف المصرية تعاني على اختلاف أنماط ملكيتها من العديد من المشكلات الأخرى المرتبطة بصناعة الإعلان الصحفى، وتتوعدت هذه المشكلات ما بين مشكلات مهنية وإدارية واقتصادية وتكنولوجية على النحو التالى:

- **على المستوى المهني:** تعاني إدارات الإعلان بالصحف المصرية من عدم الاستعانة بالمختصين، حيث أصبح العمل الإعلانى هو مهنة من لا مهنة له، فضلاً عن قصور تدريب وتأهيل العاملين فى إدارات الإعلان بالقدر الكافى، بالإضافة لانتقاد العاملين فى هذه الإدارات للأمان المادى المرتبط بالأجور والمكافآت والأمان الوظيفى.

كما أصبح هناك خلل فى منظومة القيم التى تحكم الممارسة الإعلانىة فى مصر ونظرة سلبية لطبيعة دور مندوبى الإعلان، حيث زادت المخالفات القانونية لمبدأ الفصل بين الإعلان والتحرير، خاصة بعد تطبيق صيغة الصفحات الإعلانىة المتخصصة التى تخلط بين المواد التحريرية والإعلانىة مما يعد خداعاً للقارئ وتضليلاً له. كما يتضح أيضاً ضعف اهتمام إدارات الإعلان فى المؤسسات الصحفية المصرية بالقيام بأبحاث السوق وأبحاث القراء لدعم خطط تنشيط الطلب على الإعلان.

- **على المستوى الإدارى:** تعاني إدارات الإعلان بالصحف المصرية من وجود مركزية فى اتخاذ القرارات، فضلاً عن عدم وجود سياسات إعلانىة واضحة تحدد طرق التعامل مع الإعلان، بالإضافة إلى عدم التجديد الذى يصل أحياناً إلى حد الجمود فى الفكر الإدارى فى تعامله مع تسويق وبيع المساحات الإعلانىة.

- **على المستوى الاقتصادى:** انعكست الأزمات الاقتصادية العالمية والمحلية المتلاحقة بالسلب على معدل الإنفاق القومى على الإعلان فى مصر وأدت إلى انخفاض هذا المعدل، فضلاً عن تزايد تكاليف صناعة الإعلان فى ضوء حرص الصحف المستمر على إرضاء المعلنين وجذب الجمهور من خلال توظيف أحدث تقنيات الإنتاج.

- **على المستوى التكنولوجى:** لم تحقق الصحف المصرية حتى الآن الاستفادة المثلى من التطورات التكنولوجية فى مجال تكنولوجيا الاتصال على صعيد صناعة الإعلان.

وفى ظل كل هذه الظروف والمتغيرات، يسود جو من الغموض وعدم وضوح الرؤية بالنسبة لمستقبل

صناعة الإعلان الصحفى فى مصر، خاصة مع ظهور اتجاهات عديدة تؤكد على قرب اختفاء الصحف المطبوعة لصالح الأشكال الإلكترونية المتنوعة، ومن ثم تحول الإعلان لهذه الأشكال الإلكترونية. بينما ترى اتجاهات أخرى أنه لم يسبق لوسيلة إعلامية أن ألغت ما سبقها من وسائل، وبالتالي فلا يمكن للإنترنت كوسيلة إعلانية حديثة أن تلغى دور الصحف المطبوعة كوسيلة إعلانية تقليدية.

وفى ظل هذه الآراء المتعارضة حول ما سيطرعه المستقبل من فرص أمام صناعة الإعلان الصحفى فى مصر خلال السنوات القادمة تبرز أهمية البحث فى مستقبل صناعة الإعلان الصحفى فى مصر والتعرف على المسارات المستقبلية التى ستتخذها، وذلك من خلال دراسة وتحليل واقع هذه الصناعة وما تواجهه من مشكلات وتحديات فى الوقت الراهن بما يتيح استشراف مستقبلها كإحدى الركائز الأساسية التى تعتمد عليها صناعة الصحافة فى بقائها واستمرارها.

**وتتبع أهمية هذه الدراسة من مجموعة من الاعتبارات هى:**

- قلة الدراسات المستقبلية التى تناولت الظواهر الإعلامية فى مصر بشكل عام، والإعلانية بشكل خاص، على الرغم من أهمية هذا النوع من الدراسات للتخطيط واستشراف المستقبل فى ظل العديد من المتغيرات المحيطة بهذه الظواهر على كافة المستويات.
- عدم وقوف الدراسة عند حد رصد وتوصيف الظاهرة فقط، بل وتفسيرها أيضاً، فضلاً عن كونها تمتد بمستويات التوصيف والتفسير لفترات مستقبلية.
- تمثل الدراسة محاولة للتوفيق بين الرؤية "الأكاديمية" والرؤية "التطبيقية" والاستفادة منهما فى بناء السيناريوهات المستقبلية لصناعة الإعلان الصحفى فى مصر.
- تعد هذه الدراسة محاولة علمية للبحث عن طرق إصلاح لمواطن الضعف والخلل ومظاهر التعتثر التى تعاني منها حالياً الكيانات التنظيمية للإعلان بالمؤسسات الصحفية المصرية.
- أنها تستهدف تقديم رؤية علمية متكاملة لأطراف العملية الإعلانية وهم (المعلنون/ إدارات الإعلان بالصحف/ الوكالات الإعلانية) حول واقع صناعة الإعلان الصحفى فى مصر، والتحديات التى تواجهها، وملامح المستقبل بالنسبة لها.

**وخطط الباحث بحيث تتناول الخطوط المشكلة للسيناريوهات المستهدفة فى المستقبل ما يلى:**

- أوضاع صناعة الإعلان الصحفى على مستوى الإيرادات.
- أساليب تنظيم إدارات الإعلان بالمؤسسات الصحفية المصرية.
- العلاقة المتبادلة بين الإعلان والسياسات التحريرية للصحف.
- أساليب توظيف التكنولوجيا الحديثة فى صناعة الإعلان الصحفى.

- تأثير استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية بازغة فى السوق المصرى على اقتصاديات الصحف المطبوعة.
  - خصائص الكادر البشرى العامل فى صناعة الإعلان الصحفى ومقوماته المرغوبة.
  - توجهات السياسات الإعلانية فى المؤسسات الصحفية المصرية.
  - الضوابط المنظمة للإعلان الصحفى فى مصر.
- أخذًا فى الاعتبار قدرة كل سيناريو على استيعاب كافة الاحتمالات التى يطرحها الواقع الراهن، وترتيبها وفقًا لأهميتها، وتحديد السياسات الكفيلة بتحقيق كل هدف من الأهداف المرجوة لبقاء هذه الصناعة واستمرارها.

**الفصل الأول:**  
**تطور صناعة الإعلان في الصحف**  
**المصرية والعوامل المؤثرة فيها**

## تمهيد:

يستعرض الباحث فى هذا الفصل الجوانب المختلفة المتعلقة بصناعة الإعلان الصحفى فى مصر، وذلك من خلال المحاور التالية:

أولاً: نشأة الإعلان الصحفى فى مصر وتطوره.

ثانياً: النموذج الاقتصادى الراهن للصحف المصرية وموقع الإيرادات الإعلانىة فيه.

ثالثاً: الإشكاليات المتعلقة بواقع صناعة الإعلان الصحفى فى مصر.

## أولاً: نشأة الإعلان الصحفى فى مصر وتطوره:

يعتبر الإعلان بمثابة المرآة الحقيقية للأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التى تمر بها أى دولة فى العالم، وقد تأثرت رسالة الإعلان ومضمونه فى مصر مع تطور الأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية التى مرت بها مصر على مدار تاريخها.

ويقتضى فهم واستيعاب صناعة الإعلان الصحفى فى مصر ضرورة قراءتها فى إطار سياقها العام من خلال مجمل ظواهر المجتمع والأنظمة السائدة فيه على المستوى الاقتصادى والاجتماعى والثقافى لهذا المجتمع نظراً لعلاقة الارتباط الوثيقة بين صناعة الإعلان وهذه الأنظمة التى تتكون منها بنية المجتمع.

ويرى الباحث أنه إذا كان الإعلان - كجزء أصيل من الظاهرة الصحفية - يتفاعل مع باقى الظواهر المجتمعية - وبخاصة النظام الاقتصادى - فإنه من المفيد بمكان رصد وتوصيف انعكاسات الواقع الاقتصادى على صناعة الإعلان الصحفى فى الماضى والحاضر كقاعدة معرفية ومعلوماتية تؤهل الباحث وتمكنه من الانطلاق لاستشراف مستقبل صناعة الإعلان الصحفى فى مصر.

وسعيًا لشمول الرؤية وفهم سياقات الحاضر بشكل متكامل فإنه يلزم قبل ذلك العودة للوراء قليلاً، ويرى الباحث فى هذا الصدد أن أنسب نقطة رجوع إلى الماضى سعيًا لقراءة الحاضر واستشراف المستقبل هى البدء فى تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادى فى سبعينيات القرن الماضى، حيث شكّلت هذه الفترة - من وجهة نظر الباحث - نقطة تحول فى النظام المصرى على كافة المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وكان لها تأثير مباشر على الإعلان فى مصر وتحوله لصناعة متكاملة الأركان، وذلك بعد التحول من نظام الاقتصاد الاشتراكى المركزى وسيطرة الدولة إلى نظام السوق الحر. وقبل ذلك سنقوم بعرض لمحات سريعة ومكتفة عن ملامح نشأة الإعلان الصحفى فى مصر وتطوره قبل تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادى، بما يفيد فى تكامل الرؤية وشمولها بشأن الظاهرة محل الدراسة.

فيشير الدكتور محمود نجيب أبو الليل إلى أن أول إعلان نشر فى صحيفة بمصر هو إعلان باللغة الفرنسية ظهر فى صحيفة (كوربيه ديلجبت) الفرنسية عن ثمن النسخة منها والاشتراك فيها وشروطه<sup>(٣)</sup>. وبعد جلاء الفرنسيين عن مصر عام ١٨٠١م حملوا معهم مطابعهم وصحفهم فاختمت بذلك الإعلان الصحفى فى مصر حوالى ثلاثين سنة، ثم عاد إلى الظهور باللغتين التركية والعربية فى صحيفة الوقائع المصرية. وكان أول إعلان ظهر فى هذه الصحيفة فى عددها رقم ٦٢٤، حين كان رفاة الطهطاوى رئيسًا لتحريرها أو ناظرها، كما كانوا يقولون، وهو إعلان عن بيع بعض العقارات<sup>(٤)</sup>.

وبدأت الإعلانات فى الظهور فى الصحافة الأهلية المصرية سنة ١٨٦٧م من خلال جريدة "وادي النيل" لصاحبها عبد الله أبو السعود. وتشير إحدى الدراسات إلى أنه بعد صدور جريدة الأهرام بشكل يومية عام ١٨٨١ فقد تضمنت صفحاتها الأولى إعلانًا أو اثنتين<sup>(٥)</sup>.

وفى عام ١٩١٣ أدخلت جريدة الأهرام لأول مرة على صفحاتها الإعلانات المبوبة ونشرتها على صفحاتها الرابعة<sup>(٦)</sup>. ثم أدخلت بعد ذلك إعلانات التهاني والمجاملات، وكذلك إعلانات التعازى والوفيات والتي تتميز بها جريدة الأهرام ومازالت مستمرة فى نشرها حتى اليوم.

ويذكر الدكتور خليل صابات أن الإعلانات بوجه عام كانت قليلة جدًا فى الصحف المصرية بين عامى ١٨٨٢ و ١٩٢٣ نظرًا لضعف النشاط التجارى الوطنى، ولأن القراء لم يكونوا يدركون فائدة الإعلان ولا يؤمنون بصدقه، وإن فُرض وأمنوا به فهم غير قادرين على الاستفادة منه لضعف قدرتهم الشرائية، يضاف إلى ذلك أن التجار أنفسهم لم يكونوا يدركون أهمية الإعلان وأثره الفعال فى زيادة الأرباح وتنشيط حركة البيع والشراء، لذلك اقتصرت غالبية الإعلانات على الجانب القضائى والحكومى. وكان عائدها بسيطًا جدًا، كما أنها كانت سلاحًا فى يد المحتل البريطانى يحارب به الصحافة فيحرمها منها ويقصرها على الصحف الموالية له<sup>(٧)</sup>.

واعتبارًا من سنة ١٩٢٣ وبعد صدور الدستور فى مصر تأسست فى البلاد شركات للإعلان وأصبح الإعلان يمثل أحد موارد كثير من الصحف حينئذ، وبدأ الاهتمام بالإعلان يتزايد من قبل كافة الأطراف (المعلن والوكالة والوسيلة والجمهور، والمجتمع ككل) وبدأت التشريعات الخاصة به فى الظهور سريعًا لضبط هذا النشاط<sup>(٨)</sup>.

ولم يستقر حال الإعلان فى الصحافة المصرية إلا بعد إعلان دستور ١٩٢٣ وانتخاب أول برلمان، فقد نما الإعلان وازدهر وأصبح موردًا ثابتًا بالنسبة لأغلب الصحف. وتأسست شركات الإعلان ووكالاتها ومكاتبها وأصبح الإعلان فنًا يتخصص فيه من هم أهل له، واستفاد من كل التطورات الطباعية الحديثة التى دخلت مصر، كما طُبّق قواعد علمى النفس والاجتماع وفن التسويق. غير أن بعض الجهات الأجنبية قد استغلته للتأثير على سياسة الصحف وتوجهاتها<sup>(٩)</sup>.

ومع تطور الإعلان بجريدة الأهرام أنشئت بها أول إدارة مستقلة ومتخصصة للإعلان فى الصحف العربية وذلك عام ١٩٣٣<sup>(١٠)</sup>. وتذكر إحدى الدراسات أن افتتاح أول مدرسة لتعليم الإعلان كان فى عام ١٩٤٠ على يد الأستاذ السيد أبو النجا وكانت تابعة لوزارة التعليم، ورُكزت هذه المدرسة على تخريج أكاديميين وممارسين فى نفس الوقت لمهنة الإعلان<sup>(١١)</sup>. ومنذ عام ١٩٤٥ بدأت الصحف المصرية فى إدخال الألوان فى الإعلانات التى تنشرها على صفحاتها<sup>(١٢)</sup>.

واتسمت الفترة التى أعقبت الحرب العالمية الثانية وسبقت قيام ثورة يوليو ١٩٥٢ بزيادة معدلات الإنفاق الإعلاني، حيث عادت مصر لظروفها الطبيعية بعد سنوات عديدة من الحرب، وصاحب هذه الظروف تعطش الأسواق إلى السلع والمنتجات وحدث انطلاق فى الاستهلاك بعد التقيد والحرمان الذى فرضته ظروف الحرب، كما استتبع ذلك التوسع فى الاستيراد مما أدى إلى تنشيط الإعلان بالنسبة لعدد كبير من السلع، وبالتالي حرص المنتجون آنذاك على الإعلان عن سلعهم سواء الأجنبية أو المحلية<sup>(١٣)</sup>.

أما الفترة التي سبقت ثورة يوليو ١٩٥٢ فقد اتسمت بتفان المشكلات الاقتصادية والمالية للصحافة المصرية، وزيادة اعتمادها على الإيرادات الإعلانية ضماناً لتغطية مصروفاتها، وتحقيق فائض ربحية يساعدها على الاستمرارية والتطوير، الأمر الذي جعلها فريسة سهلة للإعلان ونفوذ المعلنين، حيث كان الإعلان يستخدم للضغط على الصحف من قبل بعض الهيئات والشركات، وكانت الصحف بحكم احتياجاتها المتزايدة إلى الموارد المالية تتعاضى عن ممارسة دورها النقدي والرقابي، فضلاً عن تعاضياها عن نقد بعض الانحرافات السياسية خوفاً من تأثير ذوى السلطة على بعض مصادر التمويل. وعرفت هذه الفترة إمكانية استخدام الإعلان كرشاوى مقنعة للتأثير فى اتجاهات الصحف، أو لإرغامها على تبني اتجاهات مهنية، كما عُرفت هذه الفترة أيضاً "المصاريف السرية"، وهو مصطلح يعبر عن قيام الحكومات المتعاقبة بشراء ولاء بعض الصحف التى تؤيد سياستها<sup>(١٤)</sup>.

ومع بداية ثورة يوليو ١٩٥٢ استمرت الإعلانات بطابعها الرأسمالى، وبعد التأميم فى عام ١٩٦٠ أنشأت كل مؤسسة صحفية وكالة إعلانات خاصة بها كما يلي<sup>(١٥)</sup>:

- الأهرام (وكالة الأهرام).
- الأخبار (وكالة الأخبار).
- الجمهورية (الشركة المصرية للإعلانات).
- روز اليوسف (وكالة روز اليوسف).
- دار الهلال (الوكالة الأفرو آسيوية).

وبعد التحول المجتمعى نحو الاشتراكية بدأت الإعلانات التجارية تستغل الشعارات الوطنية خاصة بعد حرب ١٩٥٦، وعادت اللغة العربية إلى مكانتها الرئيسية وتوارت اللغات الأجنبية من الإعلانات نظراً لرحيل الكثير من الأجانب.

وبعد صدور القوانين الاشتراكية فى يوليو ١٩٦١ ثم تدعيمها بمجموعة أخرى من القرارات الاشتراكية عام ١٩٦٣ تغير النظام الاقتصادى المصرى من مرحلة الرأسمالية إلى مرحلة التحول الاشتراكى، وانتقلت على أساسها معظم الشركات من الملكية الفردية إلى الملكية العامة.

ولكن من الملاحظ على هذه الفترة كثرة الجدل حول أهمية الإعلان فى المجتمع الاشتراكى، على اعتبار أن الإعلان مرتبط بالنظام الرأسمالى ولا محل له فى المجتمعات الاشتراكية، ولم يهدأ هذا الجدل إلى أن حدثت نكسة ١٩٦٧، ويلاحظ أن الإعلانات فى هذه المرحلة كانت تأخذ الشكل الإعلامى واستغلت الشعارات السياسية لتوجيه الشعب للصمود وترسيخ قواعد الاشتراكية فى ذهنه<sup>(١٦)</sup>.

**ونستخلص من العرض السابق بعض الأمور التى يمكن أن تتشابه مع معطيات الواقع الراهن:**

- يعد الإعلان أحد الركائز الأساسية فى دورة تسويق السلع والخدمات المختلفة، ويلعب دوراً لا غنى عنه فى هذا السياق.

- يوجد ارتباط وثيق بين الإعلان وكل من النظامين السياسى والاقتصادى، فكلما تحسّن الاقتصاد ازدهر الإعلان والعكس، كما أن التوجه السياسى للدولة ينعكس على فلسفة الإعلان ومضمونه وطبيعة أفكار العاملين به بالنسبة لدوره وأهدافه.
- كلما كان للصحيفة السبق فى متابعة التطورات التقنية وتوظيفها لخدمة الإعلان، بالإضافة لابتكار أشكال إعلانية جديدة لخدمة المعلن، كلما كان للصحيفة التميز على المستوى الإعلانى وتحقيق أعلى إيرادات إعلانية، وهو ما ينطبق على صحيفة الأهرام.
- أن قلة عدد الوسائل الإعلامية المتاحة أمام المعلن فى فترات تاريخية معينة (مقارنة بالآن) مكن الصحف من الازدهار والتميز كوسيلة إعلانية مهمة، ولكنه فرض عليها آنذاك ضرورة التميز والتطور وفقاً لما تقتضيه طبيعة المنافسة التقليدية مع الوسائل الأخرى.

## أثر سياسات الانفتاح الاقتصادى على صناعة الإعلان الصحفى وتطورها فى مصر:

يدرك المتابع للمشهد المصرى يدرك أن المجتمع المصرى قد شهد منذ منتصف سبعينيات القرن العشرين وحتى الآن العديد من التغيرات والتحويلات الاقتصادية التى ارتبطت بالإعلان، ويمكن تقسيمها إلى المراحل التالية:

### (١) مرحلة الانفتاح الاقتصادى:

توجّهت مصر بحلول عام ١٩٧٤ نحو سياسة الانفتاح الاقتصادى، والتى مثلت تحولاً جذرياً فى الفكر الاقتصادى للدولة المصرية بعد اتباع الفكر الاشتراكى فى الستينيات والذى اتسم بالتخطيط الشامل وسيطرة الدولة على أدوات الإنتاج.

وتُعبّر سياسة الانفتاح الاقتصادى فى مفهومها النظرى عن حزمة من الآليات والإجراءات التى أخذت بها الدول لتهيئة المناخ الملائم للاستثمار والانفتاح على العالم الخارجى ولجذب المزيد من تدفق رؤوس الأموال الخارجية- خاصة الاستثمارات الأجنبية المباشرة بجانب رؤوس الأموال المحلية الخاصة - بالإضافة إلى الاستفادة من الخبرات الفنية والتكنولوجية والتنظيمية الحديثة والتى تكون مصاحبة لتلك الاستثمارات مما يحقق زيادة إنتاجية الموارد المحلية، وتشجيع القطاع الخاص الوطنى للقيام بدور فعّال وإيجابى فى التنمية الاقتصادية.<sup>(١٧)</sup>

ويشير بعض خبراء الاقتصاد إلى أن تلك السياسة ترجع أساساً إلى منتصف الستينيات إلا أن معالمها لم تتضح تماماً إلا بعد عام ١٩٧١، وفى سنة ١٩٧٤ تم اعتبارها سياسة رسمية للبلاد وذلك من خلال القانون رقم (٤٣) لسنة ١٩٧٤ والمعدّل بالقانون رقم (٣٢) لسنة ١٩٧٧.

وقد وصل معدل النمو خلال تلك الفترة إلى ٩,٨% إلا أنه ارتبط بالنمو فى القطاعات الخدمية دون الإنتاجية.<sup>(١٨)</sup>

ويرى الباحث فى هذا الصدد أن مفهوم الانفتاح الاقتصادى يُعبّر فى جوهره عن رخاء وتقدم حيث تعد المنافسة الحرة أساساً للرقى والتقدم، ولكن المشكلة تكمن فى آليات تطبيقه ومراقبة نتائجه، حيث أن هذا التحول تم فجأة من أقصى اليسار لأقصى اليمين، فضلاً عن أن خلل التطبيق قد أسفر عن سلبيات عديدة، حيث صاحب تطبيق هذه السياسة الاقتصادية الكثير من عمليات الفساد والإثراء غير المشروع، وهو ما انعكس على تباطؤ معدل النمو الاقتصادى عن المعدلات المرغوبة، فضلاً عن زيادة معدل البطالة وتفاقم العجز فى الميزان التجارى بسبب قصور الإنتاج السلعى.

**ومن أهم التغيرات التى طرأت على وكالات الإعلان فى مصر منذ عقد الثمانينات كنتيجة لتطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادى وسياسة الاستثمار وحركة التجارة مايلي:<sup>(١٩)</sup>**

- تعدد الوكلاء المحليين لتوزيع وإنتاج العديد من المنتجات والماركات التى تنتجها الشركات الدولية فى الأسواق المصرية والعربية، وما استتبع ذلك من اتجاه عدد من الوكالات الدولية لفتح فروع أو مكاتب تمثلها فى مصر.
- تطور الأنشطة والوظائف التى تقوم بها الوكالة وما استتبع ذلك من تطوير فى الهيكل التنظيمى للوكالة وإدارتها المختلفة، كنتيجة لتطور فكر المعلنين وزيادة اهتمامهم وإيمانهم بالإعلان ودور الوكالات الإعلانىة، مما أدى لزيادة حجم أعمال الوكالات وإيراداتها.
- تطور التكنولوجيا المستخدمة فى وكالات الإعلان فى مصر بدخول أجهزة الكمبيوتر وبرامجه على جميع العمليات الإعلانىة لدى معظم الوكالات، وخاصة الوكالات الأجنبيّة والوكالات الكبرى والوكالات الحديثة.
- تطور الفكر الإعلانى المتخصص لدى العاملين فى وكالات الإعلان فى مصر، بزيادة عدد الكليات والمعاهد التى تدرس الإعلام والاتصال والإعلان فى القاهرة الكبرى أولاً، ثم اتجاه عدد من الجامعات المحلية فى المحافظات إلى انشاء كليات أو أقسام متخصصة فى تدريس الإعلام.
- إنشاء الجمعية المصرية للإعلان عام ١٩٨٣، وتضم وكالات الإعلان فى مصر وعدد كبير من خبراء الإعلان، وسعت هذه الجمعية للنهوض بعلم وفن الإعلان وتطويره على كافة المستويات.

وتشير نتائج إحدى الدراسات حول "أثر سياسة الانفتاح الاقتصادى على الوكالات الإعلانىة فى

مصر" إلى أنه بعد تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادي فقد تراجعت مكانة الصحافة من حيث درجة الأهمية صعودًا وهبوطًا في حجم الإنفاق الإعلاني عليها، فقد استمرت الصحافة تحظى بالنصيب الأكبر من إجمالي الإنفاق الإعلاني على وسائل الإعلام بمصر خلال الفترة من ١٩٦٨ إلى ١٩٧٨، إلا أن ظهور وسائل إعلانية جديدة لها سمات متميزة جعل المعلنين يعيدون النظر في توزيع الإنفاق الإعلاني على الوسائل المختلفة ورغم ذلك ظلت الصحافة تحظى بأهمية كبيرة في هذا الصدد.<sup>(٢٠)</sup>

وقد أدى دخول مستثمرين أجانب إلى السوق إلى تغيير نمط المعلن ورجال الأعمال في مصر عن العقود السابقة، وظهر فئة جديدة من عملاء وكالات الإعلان تتمتع بوعي أكبر بأهمية المزيج التسويقي في خلق مكانة مميزة للسلعة في سوق شديد التنافس، وأصبح هؤلاء العملاء يطالبون وكالاتهم بأعلى درجات الكفاءة في وضع الحملات الإعلانية على أسس علمية سليمة واستخدام أحدث وسائل التكنولوجيا لتنفيذ تلك الحملات، كما زاد اعتماد العملاء على بحوث السوق والمستهلكين مما جعل الوكالات الإعلانية تسعى لتطوير نفسها وخدماتها باستمرار لتحافظ على عملائها وتعمل على جذب عملاء جدد.<sup>(٢١)</sup>

## (٢) مرحلة إعادة هيكلة الاقتصاد من (١٩٨٢-١٩٩٠م):

واتجهت السياسات الاقتصادية في هذه الفترة إلى آليات تصحيحية لإدارة الاقتصاد القومي بعد انعقاد المؤتمر الاقتصادي في فبراير ١٩٨٢م لإصلاح المسار الاقتصادي، وكانت أهم نتائجه البدء في الخطة الخمسية (١٩٨٢-١٩٨٧م) ومواصلة السير في سياسة الانفتاح الاقتصادي ولكن بخطى رشيدة، وتشجيع القطاع الخاص، والاهتمام بتطوير القطاع العام. وتلا ذلك إصدار الخطة الخمسية الثانية في عقد الثمانينات (١٩٨٧-١٩٩٢م). وكذلك إصدار قانون الاستثمار رقم ٣٢ لسنة ١٩٨٩م لتحسين مناخ الاستثمار في مصر<sup>(٢٢)</sup>. ولكن الأهداف الاقتصادية المرجوة في هذه المرحلة لم تتحقق، لأن الاقتصاد المصري عانى من أزمات اقتصادية حادة خلال عقد الثمانينات تحت تأثير مجموعة من العوامل معظمها خارجية مثل: الركود الاقتصادي العالمي، المقاطعة العربية لمصر، فقدان مصر لأسواق الدول الاشتراكية، خفض واردات الدول الدائنة من مصر، انخفاض إيرادات قناة السويس وأسعار البترول وتحويلات العمالة المصرية في البلاد العربية النفطية. وكذلك عوامل داخلية مثل: اتباع سياسات خاطئة في التنمية، ونقص معدلات النمو في الزراعة والصناعة والتعدين<sup>(٢٣)</sup>.

وبنهاية الثمانينات بدأت تظهر ملامح ضعف الأداء والانخفاض الشديد في معدلات النمو الاقتصادي، والاختلالات في هيكل الاقتصاد الكلي المصري؛ فقد زاد الاعتماد على العالم الخارجي في تلبية احتياجات مصر من السلع الاستهلاكية والوسيلة والاستثمارية، الأمر الذي أدى إلى زيادة المديونية الخارجية

لمصر من حوالى ١,٦ مليار دولار عام ١٩٧١ إلى حوالى ٢٨,٦ مليار دولار عام ١٩٨٢. كما تقاوم العجز فى الموازنة العامة للدولة خلال نفس الفترة، لذا كان من الضرورى أن تبدأ الحكومة فى تبنى برنامج محدّد المعالم للإصلاح الاقتصادى والتكيف الهيكلى.<sup>(٢٤)</sup>

### (٣) مرحلة الإصلاح الاقتصادى الشامل:

وفى عام ١٩٩١ بدأت الحكومة فى تنفيذ برنامج إصلاح اقتصادى وتكليف هيكلى بدعم من ترتيب لمساندة الاحتياطات (stand-by agreement) من صندوق النقد الدولى وقرض تكليف هيكلى من البنك الدولى، بالإضافة إلى اتفاقية ثنائية بالغاء الديون وتخفيف خدمة الديون مع نادى باريس. وقد صُمم البرنامج لتحقيق استقرار اقتصادى كلى بعد إدراك أن الإصلاحات الجزئية فى أوائل الثمانينات وإعادة جدولة الديون فى عام ١٩٨٧ لم تكن كافية. وتضمّن هذا البرنامج الشامل: إصلاح القطاع المالى، وتحرير أسعار الفائدة وتخفيض الدعم والتحكم فى الأسعار، وتوحيد سعر الصرف وتحرير التجارة الخارجية، وإصلاح القطاع العام والالتزام بالحد من عجز الموازنة. وكان الغرض من هذه الإجراءات خلق اقتصاد مفتوح يتجاوب مع السوق ويتسم باللامركزية والتجاوب مع الاستثمار الأجنبى المباشر ومشاركة القطاع الخاص، وكانت الخصخصة جزءاً لا يتجزأ من برنامج الإصلاح الاقتصادى.<sup>(٢٥)</sup>

وتكوّن هذا البرنامج من ثلاث مراحل رئيسية وعلى فترة تبلغ سبع سنوات، وتضمنت الفترة الأولى تقييداً مالياً ونقدياً وتحرير سعر الصرف وإلغاء القيود على الأسعار. والفترة الثانية هدفت إلى إلغاء أكبر لقيود الأسعار والأسواق والاستثمار والقطاع المالى وإلى تشجيع القطاع الخاص. وأخيراً هدفت المرحلة الثالثة إلى زيادة تدعيم مبادئ المرحلتين السابقتين والتركيز على التمهيّد للقطاع الخاص وتشجيع تدفقات رأس المال وضمان التحرير المالى للاقتصاد المصرى.<sup>(٢٦)</sup>

**خلاصة القول أن البيئة الاقتصادية المصرية شهدت عدة تغييرات خلال سنوات الربع الأخير من القرن العشرين، بدءاً من تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادى التى تركت آثارها الإيجابية والسلبية على حركة النشاط الإعلانى والممارسة الإعلانية فى مصر، ثم مرحلة الإصلاح الاقتصادى فى الثمانينيات إلى أن جاء عقد التسعينيات ليشهد تحولاً كبيراً فى البيئة الاقتصادية المصرية من خلال تطبيق سياسة الخصخصة التى أدت إلى زيادة ملحوظة فى نشاط القطاع الخاص مما أثر إيجابياً على صناعة الإعلان والمميزات المخصصة له، واتسعت مجالاته التى شملت قطاعات ومنتجات عديدة، كذلك ساعد انفتاح السوق المصرية على تهيئة المناخ الاستثمارى ودخول رجال الأعمال إلى مجالات جديدة، وحدث تطور ملحوظ فى المنتجات**

المحلية والتطور الهائل فى وسائل الاتصال مما أدى إلى نمو وعى المستهلك وقدرته على المقارنة والاختيار بين كل ما هو معروض وما يناسبه منها لتلبية احتياجاته وإشباع رغباته، وأصبح منتج السلع والخدمات يتنافسون فى رسم وتنفيذ الخطط التسويقية التى تحقق أهدافهم البيعية باستخدام وسائل النشر الإعلاني التقليدية والجديدة.<sup>(٢٧)</sup>

وتربط الدراسات بين نوعية المعلن (وفقاً للقطاع الذى ينتمى إليه) وبين النظام الاقتصادى فى الدولة، حيث سيطر القطاع الخاص على الإعلان فى مصر فى الفترة من ١٩٤٥ - ١٩٦١، ثم سيطر القطاع العام على الإعلان الصحفى فى الفترة من ١٩٦١ حتى ١٩٦٨، وبعد الأخذ بسياسة الانفتاح الاقتصادى فى السبعينيات من القرن العشرين تصدر القطاع الخاص الإعلان فى الجرائد يليه القطاع العام، بينما تصدر القطاع الأجنبي الإعلان فى المجلات يليه القطاع العام ثم القطاع الخاص.<sup>(٢٨)</sup>

ويمكن القول أن البيئة الاقتصادية المصرية شهدت عدة تغيرات خلال سنوات الربع الأخير من القرن العشرين، بدءاً من تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادى، ثم مرحلة الإصلاح الاقتصادى فى الثمانينيات إلى أن جاء عقد التسعينيات ليشهد تحولاً كبيراً فى البيئة الاقتصادية المصرية من خلال تطبيق سياسية الخصخصة والتى أدت إلى زيادة ملحوظة فى نشاط القطاع الخاص مما أثر إيجابياً على صناعة الإعلان والمميزات المخصصة له، واتسعت مجالاته التى شملت قطاعات ومنتجات عديدة، كذلك ساعد انفتاح السوق المصرية على تهيئة المناخ الاستثمارى ودخول رجال الأعمال إلى مجالات جديدة، وحدث تطور ملحوظ فى المنتجات المحلية والتطور الهائل فى وسائل الاتصال مما أدى إلى نمو وعى المستهلك وقدرته على المقارنة والاختيار بين كل ما هو معروض وما يناسبه منها لتلبية احتياجاته وإشباع رغباته، وأصبح منتج السلع والخدمات يتنافسون فى رسم وتنفيذ الخطط التسويقية التى تحقق أهدافهم البيعية باستخدام وسائل النشر الإعلاني التقليدية والجديدة.<sup>(٢٩)</sup>

## ثانياً: النموذج الاقتصادى الراهن للصحف المصرية وموقع الإيرادات الإعلانية فيه:

لم يعد خافياً ما تواجهه الصحف المطبوعة فى مصر من أزمات وتحديات على العديد من المستويات بما يهدد هذه الصناعة وينعكس على مستقبلها سواء القريب أو البعيد، ونظرًا لذلك فإن المعادلة الاقتصادية التى تقوم عليها هذه الصحف تتطوى على أكبر قدر من الأهمية لأنها تمثل أساس استقرارها واستمرارها مستقبلاً.

وبوجه عام وعلى مستوى تقييم النموذج الاقتصادى الراهن للصحف المصرية ككل، فقد توصلت دراسة حديثة إلى تراجع معدلات كفاءة الأداء الاقتصادى للمؤسسات والمشروعات الصحفية فى مصر، نتيجة لتراجع عائدات هذه المؤسسات والمشروعات المتحققة من مصدرى الإيرادات الرئيسية لهذه المؤسسات والمشروعات وهما: إيرادات تسويق الصحف أو عائدات التوزيع، وإيرادات تسويق المساحات الإعلانية، وتزايد معدلات خسائر المشروعات الصحفية وتزايد ديونها وأعبائها المالية، فى مقابل الارتفاع المستمر والمضطرد فى تكاليف الإنتاج وفى أجور العنصر البشرى والقوى العاملة فى هذه المؤسسات والمشروعات، وتزايد تكاليف تطوير عناصر البنية الفنية والتكنولوجية المستخدمة فى الإنتاج<sup>(٣٠)</sup>.

وأرجعت الدراسة هذ الخلل فى النموذج الاقتصادى إلى الأسباب التالية:

- طبيعة الأزمات الاقتصادية والسياسية ومناخ عدم الاستقرار السائد خاصة خلال المرحلة الانتقالية التى أعقبت ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١.
- الأزمات الاقتصادية العالمية والمحلية وتداعياتها على أوضاع السوق والاقتصاديات السائدة، بما فيها اقتصاديات المؤسسات الصحفية والإعلامية.
- زيادة عدد المشروعات الصحفية والإعلامية المتنافسة فى إطار سوق إعلامية ضعيفة اقتصاديًا، والمنافسة مع وسائل الإعلام الحديثة والمستحدثة التى استطاعت بما لها من إمكانيات وقدرات تنافسية الاستحواذ على نصيب لا بأس به من جمهور القراء والمعلنين.
- عدم وجود إدارات احترافية، لديها خبرات إدارية واقتصادية بأوضاع المؤسسات وطبيعة الأسواق التى تعمل فيها.
- عجز الإدارات الصحفية المسؤولة عن شئون المؤسسات الصحفية وأوضاعها المالية والاقتصادية عن تبنى المداخل والمقاييس الجديدة فى التحليل الاقتصادى وفى دراسة السوق وفى تقييم الأداء الاقتصادى، فى مقابل استغراقها فى تطبيق نفس الآليات والمقاييس التقليدية القديمة، المرتكزة على مفاهيم المكسب والخسارة المادية فقط، دون وجود أدنى حرص يذكر على تطوير منظومة متكاملة لتقييم الأداء، تجمع بين

الاعتبارات الاقتصادية والاعتبارات المهنية، واعتبارات التطوير والتحديث الإدارى والفنى والتكنولوجى.

- الغياب الكامل للبحوث والدراسات التسويقية والاستفادة من نتائجها في رسم السياسات الإدارية والاقتصادية للمشروعات الصحفية، والاستراتيجيات الاقتصادية المثلى التي ينبغي الأخذ بها وتطبيقها.
- عدم وجود هيئة أو تنظيم ذاتي لديه صلاحيات واضحة في الإشراف على السوق الصحفى وآليات عمله، والتخطيط والرقابة على المنافسة بين المشروعات الصحفية المختلفة، الأمر الذى أدى إلى شيوع مناخ من الفوضى وعدم الاستقرار في سوق المنافسة الصحفية وعدم القدرة على حماية صناعة الصحافة في ظل الأزمات الاقتصادية المتلاحقة التي تشهدها.

**وإذا كان النموذج الاقتصادى للصحف المصرية يقوم بوجه عام على عنصرين رئيسيين هما:**  
الإعلان والتوزيع، بالإضافة إلى بعض المصادر الأخرى كالأشتراكات أو الطباعة والتوزيع للغير، أو الدخول فى استثمارات خارج نطاق العمل الصحفى. فإنه لم تعد هناك حاجة إلى التأكيد على أهمية دور الإعلان فى تمويل اقتصاديات المؤسسات الصحفية، وقد أثبتت الدراسات النظرية وكذلك التجارب العملية أن إيرادات الإعلانات هى الشريان الرئيسى لأى مؤسسة صحفية وبدونها لن تستطيع أى مؤسسة الوفاء بالتزاماتها العديدة والمتنوعة.

**وإجمالاً تلخص إحدى الدراسات الميدانية الأدوار الإيجابية للإعلان فى الصحف المصرية- من واقع شهادات قيادات هذه الصحف- فى:** ضمان بقاء الصحيفة واستمراريتها، وتوفير الدعم المالى اللازم لتطوير الصحيفة إدارياً وتحريرياً، وتحقيق الاستقرار الاقتصادى للصحف وزيادة أجور العاملين والمحررين بها مما يساعد على رفع مستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية، وجلب تكنولوجيا متطورة تساعد فى تسهيل مهام العمل الصحفى وتطوير الأداء، والمساهمة فى زيادة عدد صفحات الجريدة بما يضمن حق القارئ فى المعرفة ويساعد على تقديم خدمة صحفية متميزة، وتوفير إمكانيات إصدار مطبوعات جديدة تتماشى مع الاحتياجات المتجددة للفئات النوعية المختلفة من القراء، وتوفير التمويل اللازم لتكوين شبكة واسعة من المرسلين للصحيفة فى كافة الأنحاء تساعد فى تزويد الصحيفة بالمواد والخلفيات المتعمقة عن الأحداث والقضايا الخارجية، بما يساعد فى ربط القراء بالأحداث الدولية، وإضفاء قدر من الثقل والهيبة والمصداقية على الصحيفة باعتبارها مقروءة ومنتشرة يقبل عليها القراء والمعلنون<sup>(3)</sup>.

**وفى مقابل ذلك فقد ظهرت بعض الأدوار السلبية للإعلان فى الصحف المصرية ومن أبرزها:** الخلط بين المواد الإعلانية والمواد التحريرية دون تمييزها، وقيام بعض المندوبين الصحفيين لدى الهيئات والوزارات بجلب الإعلانات منها، وتراجع دورهم النقدى إزاءها، وطغيان مساحة المواد الإعلانية على المساحة المخصصة للمواد التحريرية، بهدف زيادة الإيرادات، بما يأتى فى النهاية على حق القارئ فى المعرفة لصالح المعلنين، وبما يأتى على حساب المسئولية المهنية تجاه المجتمع، ونشر إعلانات قد تختلف مع توجهات السياسة التحريرية للجريدة، مما يؤدى إلى إضعاف مصداقية الصحف لدى القراء، وتدخل المعلنين

فى توجيه السياسة التحريرية للصحف بما لا يتعارض مع مصالحهم وتوجهاتهم، وبما لا يسمح بكشف انحرافاتهم أو جوانب القصور فى أدائهم ومسئوليتهم تجاه المجتمع، وإعطاء أهمية كبرى من قبل الإدارة الصحفية لمهمة جلب الإعلانات على حساب العمل الصحفى، وفقدان الصحيفة لمصداقيتها لقيامها بنشر إعلانات كاذبة ومضللة أحياناً<sup>(٣٢)</sup>.

وبلا شك ونظرًا لأن كل من صناعة الإعلان وصناعة الصحافة متكاملتان فإن أوجه القصور التى تعانى منها إدارات الإعلانات بالصحف تتعكس "أوتوماتيكياً" على المؤسسات الصحفية ككل، ويمكن اعتبارها أحد عوامل ومظاهر الأزمة الاقتصادية التى تواجهها صناعة الصحافة.

**وعلى مستوى تقييم مدى الكفاءة الاقتصادية الفعلية لإدارات الإعلانات فى الصحف المصرية تتمثل أهم المؤشرات الإيجابية فيما يلى:**<sup>(٣٣)</sup>

- أن إدارات الإعلانات فى المؤسسات الصحفية هى المسئولة عن تدبير الجانب الرئيسى فى إيرادات المؤسسة والمشروعات الصحفية، وتحقيق هوامش الأرباح والوفورات الاقتصادية.
- لدى إدارات الإعلانات بالصحف المصرية استراتيجية واضحة لبناء علاقات قوية مع المعلنين لتحقيق الاستقرار المالى للمؤسسة وضمان القدرة على المنافسة فى السوق.
- تحرص إدارة الإعلانات على تخصيص تشكيلات بيعية متنوعة من الخدمات الإعلانية لضمان توسيع قاعدة المعلنين وبالتالي زيادة الإيرادات والأرباح المتوقعة.
- إدارة الإعلانات حريصة على تنمية كوارها البشرية بما يتواءم مع احتياجات سوق العمل والقدرة على المنافسة الابتكارية.
- إدارات الإعلانات فى معظم المؤسسات الصحفية المصرية لديها سياسة إعلانية واضحة ومعلنة تتسم بالشفافية فى التعامل مع جميع العملاء والمعلنين.

**بينما تمثلت أبرز المؤشرات السلبية التى يتسم بها أداء إدارات الإعلانات فى المؤسسات الصحفية المصرية، فيما يلى:**

- لا تبذل إدارة الإعلانات الجهد الكافى فى تطوير أدائها وسياساتها وتعمل بنفس الأساليب التقليدية.
- فشلت حتى الآن إدارات الإعلانات فى معظم المؤسسات الصحفية المصرية إلى حد كبير فى تطوير استراتيجيات واضحة لمواجهة المنافسة الشرسة من جانب التلفزيون والإنترنت.
- تستهلك إدارات الإعلانات الجزء الأكبر من العوائد التى تحققها فى أعمال الإنتاج وأنشطة التسويق وفى الحوافز والعمولات على حساب الاقتصاديات الكلية للمشروع.
- تسعى إدارات الإعلانات لتحقيق الأرباح وزيادة الإيرادات حتى لو جاءت على حساب الخدمة الصحفية والاعتبارات المهنية والأخلاقية.

**أما الجانب الآخر والركيزة الأساسية الأخرى التى يقوم عليها النموذج الاقتصادى للصحف المصرية**

بخلاف الإعلان فهي التوزيع<sup>(٣٤)</sup>، والذي يتناسب طرديًا مع الإعلان، فالطبيعي أنه كلما زاد توزيع صحيفة ما كلما زاد إقبال المعلنين عليها، ووفقًا لتقدير حديث للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء فقد بلغت نسبة الأمية في الجمهورية ٢٦% من عدد السكان، البالغ عددهم حوالي ٩٠ مليون نسمة، أى أن عدد القراء لا يقل عن ٦٧ مليون نسمة<sup>(٣٥)</sup>، فى حين أن التقديرات التى استخلصها الباحث- من لقاءاته ومناقشاته مع خبراء الصحافة- تشير إلى أن العدد الفعلى لقراء الصحف فى مصر لا يزيد عن مليون قارئ وهو بالطبع رقم يثير الدهشة بالنسبة لإجمالى عدد السكان!

ولعل هذا استكمال لما سبق وطرحته أستاذتنا الدكتورة أميرة العباسى فى بداية الألفية بأنه "من غير المعقول أن يصل عدد سكان مصر إلى ما يقارب السبعين مليونًا، ولا يتعدى توزيع الصحف فيها الثلاثة ملايين على الأكثر... فالصحافة محدودة التوزيع هى صحافة محدودة التأثير، وتتقادم حدة هذه المشكلة إذا أدركنا أن إدارة هذه المؤسسات لا تبذل جهودًا حقيقية لرفع معدلات هذا التوزيع المحدود بإهمالها إجراء البحوث الميدانية، للتعرف على خصائص القراء واحتياجاتهم"<sup>(٣٦)</sup>.

ووفقًا لإحدى الدراسات الحديثة فقد اتفقت نسبة كبيرة من موزعى الصحف فى مصر بالإضافة إلى مديرى إدارات التوزيع بالمؤسسات الصحفية القومية على تراجع أرقام توزيع الصحف فى مصر بسبب عدة عوامل أبرزها: <sup>(٣٧)</sup>

- اعتماد الجمهور بشكل كبير على الوسائل المرئية خاصة الفضائيات فى الحصول على المعلومات والأخبار.
- أن الصحف الإلكترونية أصبحت تمثل بديلًا قليل التكلفة مقارنة بالصحف المطبوعة لدى قطاعات كبيرة من القراء خاصة الشباب فى الحصول على المعلومات والأخبار.
- الارتفاع المستمر فى ورق أسعار الصحف، خاصة ورق المجلات والأخبار والألوان والطباعة، مما أدى لارتفاع سعر بيع الجرائد والمجلات.

وتكشف النشرة السنوية للجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء عن انخفاض عدد الصحف الصادرة فى مصر خلال عام ٢٠١٢ مقارنة بعام ٢٠١١، حيث بلغ عدد هذه الصحف ٨١ صحيفة جديدة عام ٢٠١٢ مقابل ١٠٢ صحيفة فى عام ٢٠١١ بنسبة انخفاض ٢٠,٦%<sup>(٣٨)</sup>.

أما على صعيد توزيع الصحف، فقد انخفض عدد النسخ الموزعة للصحف محليًا وخارجيًا من ٩٢٠,٩ مليون نسخة عام ٢٠١١ إلى ٦٤٦,٦ مليون نسخة فى عام ٢٠١٢ بنسبة انخفاض ٢٩,٨% وبلغ إجمالى الإيرادات العامة للصحف المصرية ٤٥٢ مليون جنيه<sup>(٣٩)</sup>.

ولكن الملفت للنظر هو ارتفاع عدد النسخ الموزعة للصحف العامة محليًا وخارجيًا بنسبة ١٧,٣% لتبلغ ٧٥٨,٢ مليون نسخة عام ٢٠١٣ مقابل ٦٤٦,٦ مليون نسخة عام ٢٠١٢<sup>(٤٠)</sup>.

كما أشارت بيانات الجهاز المركزي للإحصاء إلى انخفاض عدد الصحف العامة التي صدرت بنسبة ١,٢% لتبلغ ٨٠ صحيفة منها ٧ صحف حزبية عام ٢٠١٣ مقابل ٨١ صحيفة منها ٥ صحف حزبية عام ٢٠١٢.

وفى نفس السياق المتعلق بتراجع توزيع الصحف المطبوعة، يذكر أحد خبراء الصحافة أن جريدة الأهرام فى عام ٢٠٠٥ كانت تطبع مليون نسخة يوم الجمعة وباقى الأيام ٦٥٠ ألف نسخة، مشيراً إلى أن الأهرام الآن تطبع ٣٠٠ ألف نسخة من العدد اليومي، و ٤٠٠ ألف نسخة من العدد الأسبوعى يوم الجمعة، وموضحاً أن أوضاع بعض الصحف المصرية من حيث الطباعة والتوزيع كالتالى: (٤١).

جدول رقم (١) يوضح عدد النسخ المطبوعة لبعض الصحف المصرية وأرقام توزيعها

الصحيفة	عدد النسخ المطبوعة	أرقام التوزيع الفعلى
الشروق	٤٠ ألف	٣٠ ألف
الوطن	١٢٠ ألف	من ٩٠ - ١٠٠ ألف
اليوم السابع	٤٠ ألف	٣٠ ألف

ويذكر مدير إدارة الإعلانات بمؤسسة الأهرام أن جريدة "الأخبار" تأتى فى المركز الثانى فى التوزيع بعد الأهرام بفارق ٧٠ ألف إلى ٨٠ ألف نسخة، ثم جريدة المصرى اليوم والوطن (٤٢).

ويرصد أحد أساتذة الإعلام تدهور أوضاع الصحف على مستوى التوزيع كما يلى: (٤٣)

- وجود انخفاض حاد فى توزيع الصحف من ٤ ونصف مليون نسخة أيام ثورتى ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو إلى نصف مليون نسخة فقط فى منتصف عام ٢٠١٥.
- أن بعض الصحف الحزبية والقومية والخاصة لا توزع أكثر من ١٠٠ إلى ٣٠٠ نسخة فقط، وبعض المجلات القومية توزع ١٠٠ نسخة فى حين تصل تكلفة النسخة الواحدة منها إلى حوالى ١٥٠٠٠ ألف جنيه.

ويرى أحد خبراء الصحافة أن أزمة الصحافة فى مصر مرتبطة بكل من: أسعار الورق والأخبار ومستلزمات الإنتاج، وكذلك استقرار الأوضاع داخل المؤسسات الصحفية بعيداً عن المظاهرات والاعتصامات، واستقرار سعر الصرف (٤٤).

وعلى صعيد أزمة ورق الصحف، فإن ذلك يأتى فى إطار ارتفاع أسعار الورق فى العالم وفى مصر، فقد كانت مصر فى عام ٢٠٠٩ تستهلك حوالى ١٣٠ ألف طن ورق صحف وفى عام ٢٠١٤ باتت تستهلك أقل من ٩٥ ألف طن ورق، وهو ما يشير إلى وجود تراجع حاد فى أرقام توزيع الصحف المصرية (٤٥). ويعضد ذلك ما يذكره أحد أعضاء الاتحاد العام للغرف التجارية، بأن مصر تتعرض لنقص سنوى فى

ورق الطباعة يقدر بـ ٥٠٠ ألف طن، وهو ما أثر بشكل مباشر على دور الطباعة والصحف في مصر، لافتاً إلى توقف ٩١ مطبعة في مصر تقدر استثماراتها بـ ٢٣ مليار جنيه بسبب نقص الورق، والاستغناء عن ما يقرب من ٥ آلاف عامل مشيرًا إلى وجود ٨٨٥٠ مطبعة في مصر باستثمارات تفوق الـ ٦٠ مليار جنيه<sup>(٤٦)</sup>.

وعلى الرغم من كل هذه المؤشرات إلا أن هناك دلائل أخرى تشير إلى أن تداول الصحف الورقية في مصر مازال يحافظ على قوته، حيث تعتبر مصر واحدة من الأسواق القليلة التي تواصل فيها نمو توزيع الصحف خلال السنوات الماضية، حيث نما التوزيع خلال الفترة ما بين عامي ٢٠٠٩ و ٢٠١١ بمعدل سنوي قدره ٦%، حيث كان أسرع بكثير من بقية دول المنطقة العربية، حيث بلغ مجموع توزيع الصحف في مصر وحدها ٤٣% من إجمالي توزيع الصحف في المنطقة العربية<sup>(٤٧)</sup>.

ومن ناحية أخرى فإن الأمر المثير للاستغراب من وجهة نظر الباحث هو أن كثيرًا من الإصدارات الصحفية التي تقدمها المؤسسات الصحفية للسوق لم تصدر وفق دراسات جدوى اقتصادية بحيث تعبر عن حاجة السوق الفعلية إليها<sup>(٤٨)</sup>، الأمر الذي أدى إلى تجزئة الجمهور بشكل يفوق قدرة هذه المؤسسات على الاستمرارية في ظل محدودية الموارد وتفتيت سوق الإعلانات، كما أن تراجع أداء الكثير من الصحف المصرية مهنيًا وأخلاقيًا أدى إلى عزوف القراء عنها، فتراجعت أرقام توزيعها، وبالتالي ضعف إقبال المعلنين عليها لصالح الوسائل الأخرى، وهو الأمر الذي ترتب عليه فقدان الصحافة المصرية لنسبة لا يستهان بها من مواردها لصالح الفضائيات والقنوات التليفزيونية<sup>(٤٩)</sup>.

وقد جاء العرض السابق لتلك الجوانب التي تتفق فيها الصحف المصرية بوجه عام من الناحية الاقتصادية وعلاقتها بالإعلان، ويعرض الباحث فيما يلي الجوانب التي تختلف فيها الصحف المصرية وفقًا للنموذج الاقتصادي الذي يقوم عليه كل نمط من هذه الأنماط:

#### (أ) الصحف القومية:

يتفق الباحث مع العديد من الباحثين على أن الصحف القومية، تمثل المفهوم الحقيقي لصناعة الصحافة في مصر على المستوى العلمي، وذلك من حيث امتلاكها مقومات الإنتاج الصحفي وعناصره المختلفة، بدءًا بالعنصر البشري، ومرورًا بالبنى التنظيمية والإدارية، والهيكل التمويلية والاستثمارية، وآلات الإنتاج وأدواته، وانتهاء بسيطرتها على أغلب السوق الصحفية في مصر طباعة وتوزيعًا وإعلانًا وتأثيرًا، إضافة إلى رصيد تاريخي يثبت مكانتها وصمودها في سوق المنافسة الإعلامية.

وقد ظلت هذه الصحف معتمدة لسنوات طويلة على دعم الدولة في تغطية عجز الموازنة وهو الفارق بين إيراداتها ومصروفاتها<sup>(٥٠)</sup>، ولكن الأوضاع تغيرت بعد الدستور الجديد لمصر الصادر عام ٢٠١٤، والذي نص على إنشاء الهيئة الوطنية للصحافة لتولى إدارة الصحف القومية<sup>(٥١)</sup>. وحدد القانون الجديد المتعلقة بهذه الهيئة- وهو قانون ٩٢ لسنة ٢٠١٦- مهامها في إدارة الصحف القومية والإشراف عليها اقتصاديًا، وبالتالي

ستراجع الموازنات وتراقب الأداء، كما أنها ستضع موازنات انتقالية للصحف بدعم جزئي متناقص من الدولة حتى يتم الوصول لنقطة التعادل بين الإيرادات والمصروفات مع ضرورة المتابعة والرقابة، وهو ما سيضع تحدياً على الصحف القومية للنهوض بنفسها بحيث تتخلى تدريجياً عن دعم الدولة.

ومن ثم فالسؤال الذى يطرح نفسه هنا: كيف ستدير الصحف القومية نفسها اقتصادياً فى المستقبل، خاصة فى ظل هذه الأوضاع الجديدة، وفى ظل المنافسة الشرسة مع باقى الصحف وكذلك وسائل الإعلام الأخرى المنافسة؟

وسعيًا للإجابة على هذا التساؤل فلا بد من الرصد المكثف لأوضاع هذه الصحف - خاصة على المستوى الاقتصادى -، فالحقيقة أن المؤسسات الصحفية القومية تواجه جملة من التحديات والأزمات والأوضاع المتردية، خاصة على الصعيدين الاقتصادى والإدارى، حيث تعانى هذه المؤسسات منذ سنوات طويلة من استنزاف مواردها، وفشل غير مبرر فى تطوير سياساتها الإدارية والمهنية، الأمر الذى ترتب عليه تزايد خسائرها وتراكم ديونها حتى بلغت ما يقرب من سبعة مليارات جنيه، وكذلك إلى جمودها، وفشلها فى مواكبة متطلبات وشروط سوق المنافسة، وفى الحفاظ على جمهور القراء والمعلنين الموالين لها، الأمر الذى أدى إلى تراجع مكانة هذه المؤسسات الصحفية، وعدم استقرار أحوالها، وتحولها إلى عبء كبير على موازنة الدولة وكاملها، للدرجة التى جعلت الدولة والحكومات المتعاقبة تفكر جدياً فى إعادة هيكلتها<sup>(٥٢)</sup>.

وتشير الدراسات والكتابات إلى اختلال الهياكل التمويلية والاقتصادية للعديد من المؤسسات الصحفية القومية وإلقاء العبء على الدولة لسداد العجز فى ميزانيتها وكذلك ديونها، وهو ما ينعكس بالسلب على تطوير هذه الصحف على المستويين التحريرى والإعلاني....

ويذكر أحد كبار الصحفيين أن "المشكلة فى الصحف القومية أكثر فداحة لكن الحكومة لاتزال تدعمها من جيب دافع الضرائب بصورة أو بأخرى، ولو أن هناك محاسبة حقيقية لتم إغلاق ٧٥٪ من هذه المؤسسات الخاسرة"<sup>(٥٣)</sup>.

ولا أدل على تأزم أوضاع الصحف القومية من الجدل الذى أثارته قضية إشهار "إفلاس مؤسسة دار التعاون" - المملوكة للدولة - كأول سابقة فى تاريخ المؤسسات الصحفية القومية فى مارس ٢٠٠٤، بالإضافة للعديد من الوقائع - ومنها على سبيل المثال لا الحصر - الأزمة التى كادت تؤدى إلى توقف طبع إصدارات مؤسسة "روز اليوسف" العريقة وهى (جريدة روز اليوسف اليومية، ومجلة روز اليوسف الأسبوعية، ومجلة صباح الخير الأسبوعية) بسبب عدم وصول الدعم المالى لها من المجلس الأعلى للصحافة وندرة الإعلان على صفحات هذه المطبوعات، ولأول مرة منذ ٨٨ عامًا هو عمر مجلة "روز اليوسف" يتوقف طبع عددها رقم (٤٤٣٦) والذى كان من المفروض أن يصدر فى ٢٢ يونيو ٢٠١٣، وقد تم حل هذه الأزمة بشكل جزئى عندما قام المجلس الأعلى للصحافة بتقديم دعم فوري للمؤسسة قيمته ٣٠٠ ألف جنيه لتعاود إصدار

مطبوعاتها الصحفية لحين حل مشكلاتها المالية بشكل جذري، وبالفعل عادت هذه المطبوعات إلى الصدور<sup>(٥٤)</sup>.

ويرى الباحث أن هذه الوقائع وغيرها واحتمالات تكرارها يثير العديد من التساؤلات التي تتعلق بمدى قدرة المؤسسات الصحفية القومية على الاستمرار في الانتظام في الصدور دون خسائر، ومع فقر مواردها الإعلانية...

ونجد اليوم- وبعد أربعة وخمسين عامًا من تأميم الصحافة- لدينا ٨ مؤسسات صحفية قومية ضخمة تديرها الدولة بشكل غير مباشر، ويعمل بها نحو ٣٥ ألف صحفى وموظف وعامل (نحو ثلثهم فى مؤسسة واحدة هى الأهرام)، وتصل جملة رؤوس أموال هذه الصحف إلى ٥٠١ مليون جنيه، بينما يصل حجم أعمالها لنحو ١٠ مليارات جنيه، أما ديونها فقد ارتفعت لتبلغ أكثر من ١٦ مليار جنيهه هى عبارة عن ٣,٥ مليار جنيهه لجهات متنوعة، إضافة إلى ٣ مليارات جنيهه للبنوك، فضلاً عن ١٠ مليارات جنيهه ديون متنازع عليها لمصلحة الضرائب (أكثر من نصفها فوائد لتأخرات ضريبية تعود لما قبل عام ٢٠٠٥)<sup>(٥٥)</sup>.

وتفصيلاً على مستوى الصحف ومن واقع شهادات وتقديرات رؤساء مجالس إدارات الصحف القومية فإن ديون المؤسسات الصحفية القومية تبلغ كالتالى:<sup>(٥٦)</sup>

جدول رقم (٢) يوضح الديون المستحقة على بعض المؤسسات الصحفية القومية

المؤسسة الصحفية	الديون المستحقة
دار التحرير	٥٢٥ مليون جنيه
روز اليوسف	٦٤٠ مليون جنيه
دار الهلال	٨٠٠ مليون جنيه
دار المعارف	٢,٢ مليار جنيه

ووفقاً لدراسة أجراها مجلس الشورى يبلغ رأسمال مؤسستى الأهرام وأخبار اليوم نحو ١٥٠ مليون جنيهه لكل منهما، بينما يصل رأسمال دار المعارف إلى ٥٠,٨ مليون جنيهه، ووكالة أنباء الشرق الأوسط ٥٠,٣ مليون جنيهه، بينما يبلغ رأسمال دار التحرير ١٧,٧ مليون جنيهه، وروز اليوسف ١٠,٤ مليون جنيهه، ودار الهلال ٨,٢ مليون جنيهه<sup>(٥٧)</sup>.

ومن ثم يتضح لنا أن هذه أرقام هزيلة لا تتناسب مع حجم ما تملكه تلك المؤسسات العتيدة من أصول متنوعة وقوى بشرية فضلاً عن الاسم التجارى وغيرها من الاعتبارات التى تدخل ككمون فى رأس المال.... ويدلل على ذلك ما يذكره رئيس المجلس الأعلى للصحافة، أن الصحف القومية تعاني من مشاكل موروثه

منذ أكثر من ٣٠ عامًا، بسبب سوء الإدارة، ولكنها تمتلك فى نفس الوقت أصولًا تصل إلى ١٥٠ مليار جنيه، ولا تحتاج إلا لدعم يصل إلى مليارى جنيه، لكى يتم استثمار هذه الأصول بشكل جيد<sup>(٥٨)</sup>.

## (ب) الصحف الحزبية:

تعانى هذه الصحف من ضعف الإمكانيات وتفاوتها، فمنذ نشأتها (عام ١٩٧٧) تعانى الصحف الحزبية من عدد من المشكلات ويتمثل أبرز مؤشراتنا فى عدم انتظام بعضها فى الصدور، وضعف مادتها الإخبارية، وضعف الطباعة والإخراج وعدد الصفحات وحجم المطبوع من كل عدد...

وترجع إحدى الدراسات تدهور اقتصاديات الصحف الحزبية إلى ضعف الإيرادات الإعلانية وضعف معدلات التوزيع<sup>(٥٩)</sup>، وفى دراستها حول "مستقبل الصحافة الحزبية فى مصر" تذكر شيم قطب أن الإعلانات الحكومية أو الخاصة بالشركات والمؤسسات التابعة لها تستخدم كوسيلة للضغط على الصحف الحزبية والخاصة، وكنوع من الرقابة غير المنظورة على هذه الصحف<sup>(٦٠)</sup>.

ويذكر للباحث أحد خبراء الإعلان "أنه باستثناء جريدة الوفد فإن كل الصحف الحزبية تعانى من مشاكل اقتصادية طاحنة وتكاد تنعدم فيها الإعلانات نظرًا لامتلاك حزب الوفد أصولًا وودائع بنكية<sup>(٦١)</sup>، فى هذا الصدد يقول أحد مؤسسى الصحف "ترك فؤاد سراج الدين للوفد ثروة تقارب ١٠٠ مليون جنيه ومقرًا رئيسيًا وجريدة تملأ السمع والبصر. والآن تبددت الثروة إلا قليلاً وانهار توزيع الجريدة. وتعثرت اقتصاديتها. والبعض يفكرون فى بيع المقر للخروج من محنة الوفد المالية"<sup>(٦٢)</sup>.

ومن ناحية أخرى فإن التراجع الإعلاني بهذه الصحف يرجع أيضًا إلى أن كثيرًا من المعلنين من أصحاب المشروعات الخاصة ممن يرتبطون بعلاقات قوية مع السلطة السياسية يهربون من الإعلان فى هذه الصحف إلى الصحف القومية حتى لا يُنظر إليهم باعتبارهم مؤيدين للمعارضة السياسية. وفى ضوء قلة الموارد الإعلانية أحيانًا ما تخضع هذه الصحف لتوجهات بعض المعلنين الذين يفرضون ضغوطًا قوية على سياساتها التحريرية، إضافة إلى قيام بعض هذه الصحف - نتيجة أزمتها المالية المتكررة - إلى مهادنة السلطة السياسية فى سبيل الحصول على الدعم أو إعلانات الوزارات والهيئات التابعة للدولة<sup>(٦٣)</sup>.

وعلى جانب آخر فإن ما يزيد من أزمة هذه الصحف هو ضعف مصادر تمويلها، نظرًا لأن اشتراكات الأعضاء هزيلة ولا تكفى لتمويل نفقات الصحيفة<sup>(٦٤)</sup>، فضلًا عن أن قانون تنظيم الصحافة رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ يحظر على الصحف الحزبية - وعلى خلاف الصحف المملوكة للدولة - ممارسة الأنشطة التجارية والاستثمارية، التى يعتبرها البعض مصادر بديلة لزيادة التدفقات المالية، الأمر الذى حرم هذه الصحف من إمكانية تدعيمها اقتصاديًا، ففشلت معظمها - إن لم يكن جميعها - فى تطويرها الإداري والتنظيمي، وحتى اليوم لم تستطع أى

من هذه الصحف إنشاء مطابعها الخاصة، أو أجهزة التوزيع التي تتولى تسويقها للقراء، الأمر الذى جعلها- وحتى الآن- غير قادرة على التحرر الكامل من التبعية الإدارية للمؤسسات الصحفية القومية، ومن احتمالية تدخل الدولة فى عمليات إنتاجها وإصدارها وتسويقها فى حالة رغبتها فى ذلك<sup>(٦٥)</sup>.

ويرى البعض أن مستقبل الصحافة الحزبية بأوضاعها القلقة، واعتمادها على إعانات حكومية أو تبرعات أو أموال سرية، محكوم عليه إما بالزوال أو التحول إلى كيانات مستقلة ماليًا أو سياسيًا ومهنيًا، تتجاوب مع هذا التيار السياسى أو ذاك<sup>(٦٦)</sup>. علاوة على أن الأوضاع الاقتصادية أثرت سلبًا على المؤسسات الصحفية فى مصر حيث أدت حالة الركود التى سادت الأسواق فى السنوات الأخيرة إلى تراجع الإعلان خاصة بالصحف الحزبية مما أدى لحدوث أزمات كبيرة بها<sup>(٦٧)</sup>.

### (ج) الصحف الخاصة:

وقد استطاعت هذه الصحف نتيجة اعتمادها على التوزيع كمصدر رئيسى للتمويل إلي تقديم مادة صحفية أكثر قدرة على جذب الجمهور واستطاعت أن تصنع لنفسها سوقًا قرائية رفعت أرقام توزيعها واستطاعت تكريس فكرة العمل الصحفي كصناعة هادفة للربح من خلال تقديم منتج صحفى يُحسن مخاطبة القارئ<sup>(٦٨)</sup>.

ومن ثم فقد ساهم بروز هذه النوعية من الصحف على تكريس مفهوم "المنافسة الصحفية" بهدف زيادة أرقام التوزيع وجذب المعلنين، وبالتالي زيادة هامش الربحية<sup>(٦٩)</sup>. وهو ما أثار القلق فى الصحف القومية القديمة التى اعتادت أن تحتل مكان الصدارة، حيث لم تخضع الصحف الخاصة فى ملكيتها وتحريرها لسيطرة الدولة أو لتقلبات الأحزاب وتهويمات رؤسائها.

وقد واكب ظهور الصحف الخاصة كمنافس قوى للصحف القومية تغيرات جذرية فى اقتصاديات السوق، وصاحبته من ناحية أخرى حالة من الجمود والترهل فى الصحف القومية أدت إلى فساد مالى وإدارى اجتاح هذه الصحف، فلم تستطع مجاراة التغيرات المتلاحقة، وكانت النتيجة أن تحول الزحف البطيء للصحافة الخاصة إلى هرولة سريعة، ورغم ذلك ظلت نسبة الزيادة فى مجموع عدد قراء الصحف أدنى بكثير من الزيادة الصاروخية فى تعداد السكان<sup>(٧٠)</sup>.

ومن ناحية أخرى فإن زيادة توجه صحف الشركات الخاصة نحو العمل وفق متطلبات السوق Market- Driven Journalism نتيجة فقر مواردها المالية ورغبتها المتزايدة فى تنمية مواردها الإعلانية قد أدى إلى وقوع عدد كبير من هذه الصحف فى قبضة المعلنين من رجال الأعمال أصحاب النفوذ، سواء عن طريق الإعلانات المدفوعة أو عن طريق المساهمة المالية المباشرة فى تمويل بعض الصحف القائمة من خلال المشاركة فى نصيب من أسهمها، الأمر الذى زاد من نفوذ هذه الطبقة وتأثيرها الواضح فى الضغط

على عدد من هذه الصحف وتوجيه سياساتها التحريرية بما لا يتعارض مع مصالحهم، ومصالح القوى الاجتماعية والاقتصادية التي يمثلونها، الأمر الذي يهدد بعض هذه الصحف بفقدان استقلاليتها<sup>(٧١)</sup>.

وهناك وجهة نظر - يتفق معها الباحث - بأن هذه الصحف تستمد استقلاليتها وحريتها من تمسكها بأصول المهنة. فكما استقرت وترسخت ماليًا واقتصاديًا كان الفصل فيها واضحًا بين البيزنس كإدارة وتمويل واستثمار وبين العمل الصحفى والتحريرى، فلا يسهل الخلط بينهما برغم ارتباطهما معًا فى نشاط نوعى واحد، وهى آفة الخلط بين الإعلان والتحرير<sup>(٧٢)</sup>.

ومما يلفت نظر الباحث قضية "قلة الإعلانات بوجه عام فى الصحف الخاصة رغم جودة المضمون"، حيث لاحظ الباحث أنه على الرغم من تميز المضمون الصحفى بالصحف الخاصة فى كثير من الأحيان وطرحها لموضوعات متميزة تحريريًا ومهنيًا، (كجريدة الوطن أو البوابة على سبيل المثال)، إلا أنها تعاني من نقص الإعلانات، وهو الأمر الذى يؤكد أحد خبراء الإعلان حيث يشير إلى أن الصحف الخاصة - باستثناء المصرى اليوم - مترجمة إعلانيًا، مفسرًا ذلك بالانخفاض الشديد فى الموازنات الإعلانية للشركات والمعلنين، وأن أولوية المعلن فى الإنفاق أصبحت لصالح من يعرفه من وسائل الإعلام وليس للوسائل الجديدة، بالإضافة إلى غياب تطبيق مفهوم segmentation بالنسبة للمعلن والذى يشير للتوزيع الفعّال والدقيق للإعلانات على وسائل الإعلام وفقًا لأهداف الحملات الإعلانية وبما يحقق فى النهاية صالح المعلنين<sup>(٧٣)</sup>.

وبالرغم من المظاهر الإيجابية التى أفرزتها عملية نمو ظاهرة الصحافة الخاصة فى مصر، إلا أن الممارسات والشواهد الواقعية تشير إلى أن هذه الصحف تواجه مجموعة من التحديات التى تعد عقبة فى حاضر هذه الظاهرة ومستقبلها وتتمثل فى ضعف الهياكل الاقتصادية، حيث لا تزال معظم هذه الصحف تعتمد على إيرادات التوزيع بشكل رئيسى فى تمويل إصداراتها، وفى ضوء محدودية الإعلانات بها، واعتمادها على الإيرادات الإعلانية بشكل جزئى، تميل معظم هذه الصحف إلى رفع أسعارها، وبالتالي تزداد احتمالية انخفاض أرقام توزيعها، كنتيجة مباشرة لضعف القدرة الشرائية للقراء<sup>(٧٤)</sup>.

وإذا أضفنا إلى ذلك عدم قدرة هذه الصحف حتى الآن على استكمال بنيتها المؤسسية من مطابع وتجهيزات فنية ووكالات إعلان، واعتمادها على الغير - باستثناء صحيفتى النبأ والمصرى اليوم - فى عمليات الطباعة والتوزيع، وحرمان هذه الصحف من هامش الربحية الناتج عن ممارسة هذه الأنشطة لصالح المؤسسات الصحفية القومية لتأكدنا من أن هذه الصحف تتقارب فى مشكلاتها الاقتصادية والتنظيمية إلى حد كبير مع الصحف الحزبية، وإن كانت بدرجة أقل منها.

ويؤدى عدم ملكية أغلب الصحف الخاصة لجهاز لتوزيع لصفها، إلى رفع تكلفة توزيع هذه الصحف، حيث تلجأ غالبًا معظم الصحف الخاصة لإدارة التوزيع بإحدى المؤسسات الصحفية القومية لتقوم بعملية

التوزيع، مما يؤثر بشكل كبير على العائدات المالية للصحيفة الخاصة، حيث تحصل المؤسسات التي تتولى التوزيع على نسبة تتراوح بين ٣٥ إلى ٤٠% من سعر بيع كل نسخة من الصحيفة<sup>(٧٥)</sup>.

وهناك إشكالية أخرى في الصحف الخاصة تتعلق بغموض التمويل كسمة سائدة في كل ما يتعلق بالأحوال المالية لمؤسسات الإعلام الخاص وحجم ما تنفقه من أموال وما تتحصل عليه من إيرادات. والحقبة أن هذه السمة تشترك فيها كل من الصحف الحزبية والخاصة، حيث أن - بعضها على الأقل - يواجه بعلاوات استهتام منطقية حول مصادر تمويلها وكيفية استمرارها في ضوء خسائرها المتصاعدة<sup>(٧٦)</sup>. ففي ظل ارتفاع الأجور وتكاليف الإنتاج وقلة إعلانات الصحف الخاصة، تبدو إيرادات التوزيع قاصرة عن تغطية نفقات هذه الصحف. ويعلق على ذلك أحد خبراء الإعلان بقوله "إن إصدار صحيفة بدون إعلانات يعد أمراً غير اقتصادي وتفسيره الوحيد في مصر هو وجود مصالح لرجال الأعمال يسعون لتحقيقها من وراء هذه الصحف ومن ثم يتحملون خسائرها المستمرة بدون إعلانات"<sup>(٧٧)</sup>.

ويدعم هذه الفكرة معطيات الواقع والتي تشير إلى امتناع الصحف الخاصة عن نشر ميزانياتها سنوياً أسوة ببقية الشركات العاملة، وذلك على الرغم من أن القوانين تلزمها بنشر ميزانياتها المتضمنة مصادر تمويلها وأوجه إنفاقها وحجم إيراداتها. وكانت هناك محاولة وحيدة لإجبار مؤسسات الإعلام الخاص على نشر ميزانيات دورية والإفصاح عن مصادر تمويلها قام بها وزير الإعلام السابق أنس الفقى في عام ٢٠٠٩ إلا أن هذه المحاولة لاقت مقاومة عنيفة من الصحف الخاصة والفضائيات بدعوى أن هذا الإجراء يستهدف التضيق على عمل هذه القنوات الإعلامية وتكميم الأفواه وما إلى ذلك من الشعارات، رغم أن الشفافية المالية تعد شرطاً ضرورياً لاستمرار كل الصحف والمؤسسات الإعلامية في أنحاء العالم<sup>(٧٨)</sup>.

ونتيجة لانعدام الشفافية في الجوانب المالية الخاصة بمؤسسات الإعلام الخاص فإن السوق تعاني من غياب أي أرقام أو أبحاث تبين مسارات التمويل وحجم الإنفاق والإيرادات لهذه المؤسسات. وبسبب هذا الغياب فإن الشائعات هي السمة الغالبة على هذه السوق بكل نشاطها المالي، بما في ذلك عمليات بيع وشراء هذه المؤسسات والتي نلمسها من خلال تغير المالكين بسرعة خاصة بعد ثورة ٢٥ يناير. ورغم عدم وجود أدلة قاطعة على وجود تمويل خارجي في هذه المؤسسات إلا أن بعض الوثائق المسربة عن موقع "ويكيليكس" تحدثت عن دخل ما للمال الأمريكي في دعم الديمقراطية داخل مصر عبر المساهمة في إنشاء صحف مستقلة جديدة، بل والسعى نحو خصخصة الصحف القومية.

ويرى الباحث أن مستقبل الصحف الخاصة والمرتبطة باقتصادياتها يمثل إشكالية خطيرة، لأنه إذا كانت هذه الصحف لا تغطي نفقاتها فمصيرها سيكون مثل أشركة خاسرة إلى الاختفاء والإفلاس. وبعبارة أخرى... فإنه بزوال الأسباب السياسية أو الاقتصادية التي تبرر للممولين الاستمرار في الإنفاق على هذه المؤسسات الخاسرة فإن مصيرها المحتوم هو التصفية، بما يعنيه ذلك من خسارة آلاف العاملين من الإعلاميين والصحفيين والموظفين لوظائفهم، وخسارة الاقتصاد الوطني لشركات عاملة من المفروض أن

تحدث قيمة مضافة، والأهم على الإطلاق هو إضعاف الثقة فى الإعلام المصرى فيما لو اختفت هذه الصحف والفضائيات أوبعضها إذا استمرت خسائرها، وعلى أرض الواقع فإن الأمثلة عديدة على إغلاق صحف وتخفيض الأجور وتقليص العمالة<sup>(٧٩)</sup>.

وقد دفعت الأوضاع السابقة أحد رؤساء تحرير الصحف الخاصة إلى التحذير من الخطر الذى يتهدد هذه الصحف فيقول (هناك خطر حقيقى يواجه الفضائيات، وهناك احتمال كبير لانفجار شامل يقضى على فقاعة الفضائيات التى انتخت بصورة مبالغ فيها منذ ٢٥ يناير ٢٠١١ وتضخمت أكثر وأكثر بعد ٣٠ يونيو... هذا الخطر لا يقتصر على الفضائيات فقط ولكنه يطال أيضاً وبصورة ربما أكثر صناعة الصحف القومية والخاصة)<sup>(٨٠)</sup>.

ويستطرد رئيس تحرير الشروق (لكل من الصحف المستقلة الأساسية الكبرى وهى المصرى اليوم والشروق والوطن واليوم السابع شخصيتها المستقلة إلى حد كبير وهى قادرة على تقديم وجبات صحفية مختلفة، لكن مشكلتها الكبرى هى انكماش سوق الإعلان بصورة وصلت إلى تشكيل تهديد خطر حقيقى على مستقبل بعض هذه الصحف.. هذا الانكماش ليس متعلقاً بمصر فقط بل بالمنطقة التى قلت حصتها فى السوق العالمية للإعلان.. سوق الإعلان صارت مختلة ومشوهة، والمشكلة الاقتصادية التى تضرب قطاعات كثيرة كان أول ضحاياها ميزانيات الإعلان والدعاية. فى الماضى كان البعض يدفع من جيبه الخاص أو لحمه الحى بحثاً عن النفوذ أو تعظيم النفوذ أو الحصول على منصب وجاء .. الآن لم يعد فى مقدور أحد أن يظل يدفع من جيبه الخاص إلى ما لا نهاية، وبعض رجال الأعمال مالكو الصحف، أخبر رؤساء التحرير بأن «حنفية الميزانية المفتوحة» قد توقفت، وأن عليهم أن يتكيفوا مع الأوضاع الجديدة وأن يتشرفوا أكثر عبر خفض الميزانيات سواء بتقليص النفقات أو التخلص من بعض العمالة).

**ويتناول الباحث فى السطور التالية صحيفة المصرى اليوم كنموذج متميز لصحيفة خاصة قدمت شيئاً مختلفاً منذ صدورها فى السوق المصرى ونجحت فى تأسيس كيان تحريرى واقتصادى ناجح للصحيفة الخاصة، حيث نجحت الجريدة منذ صدورها فى تقديم مساحة مغايرة لخطاب الصحف القومية والحزبية وبناء كيان مؤسسى متميز، ثم حدث تراجع، وقد فضل الباحث تسليط الضوء على نموذج "المصرى اليوم" لمرور فترة زمنية كافية لتقييم تجربة الجريدة فى الإصدار كصحيفة خاصة لها إيجابياتها وأيضاً مأخذ عليها<sup>(٨١)</sup>، فضلاً عن رأى الباحث بأن المستقبل هو للصحف التى تنظر للصحافة كمشروع اقتصادى وليس منحة أو إعانة من الدولة ومن ثم تتعامل فى السوق الصحفى على هذا الأساس.**

يذكر أحد مالكي جريدة المصرى اليوم أسباب تميز نموذج المصرى فى الاختلاف بتقديم نموذج ليبرالى حقيقى للصحيفة وخلق مساحة متميزة ومختلفة عن الصحف القومية بالإضافة إلى التميز المهنى للصحفيين وسعيهم لرفع توزيع الجريدة وخلق نموذج ناجح اقتصادياً لصحيفة يمول نفسه بنفسه ويحقق أرباحاً، واستقطاب نخبة متميزة من كتاب الأعمدة والمقالات وسد الفراغ بكاتب متميز كلما رحل آخر عن الجريدة<sup>(٨٢)</sup>.

ويضيف لما سبق الناشر السابق للجريدة أن المصرى اليوم تميزت عن غيرها من الصحف بوجود Business plan خاصة بها<sup>(٨٣)</sup>، كما وضعت سياسة عامة من أبرز ملامحها عدم الخلط بين الإعلان والتحرير والرفض القاطع لنشر موضوعات تحريرية عن المعلنين لتلميعهم لأن ذلك يضر بالجريدة ويفقدها مصداقيتها، وكذلك رفض نشر الموضوعات المثيرة والصور الفاضحة، وعدم اتخاذ الجريدة وسيلة لسب الخصوم أو الضغوط لتحقيق مصالح<sup>(٨٤)</sup>، تطبيق مبدأ الدقة فى نشر الأخبار.

ويضيف لما سبق المدير العام للمصرى اليوم فيما يتعلق بأسباب تميزها كجريدة<sup>(٨٥)</sup>:

- الاطلاع على الجديد فى التجارب العالمية والاستفادة منها.
- تطوير الموقع الإلكتروني للجريدة على المستوى التحريري لجذب مزيد من المعلنين، وتنويع محتوى ها الموقع خاصة بعد أن ملاحظة عزوف القراء عن السياسة من خلال عمل خدمة (المصرى اليوم لايت، صحافة الفيديو، شارك) وغيرها، وهو ما ساهم فى أن عدد زوار موقع المصرى اليوم وصل الآن لحوالى مليون زائر فى اليوم تقريباً، ومنهم (٤٠٠ - ٧٠٠ ألف) زائر يبحثون عن الموضوعات الخفيفة.
- التخصص والتنوع عبر الاهتمام بالصفحات المتخصصة من اتجاه تنويع المحتوى وإعطاء مزيد من الاهتمام للجانب الخدمى، وذلك سواء فى النسخة المطبوعة أو الموقع الخاص بالجريدة.
- تفعيل نموذج صحافة المواطن والاهتمام به.
- عمل Communication unit بين الصحيفة والقارئ ترسل يوميا ٨٠ ألف رسالة إلى ٨٠ ألف مشترك عبر البريد الإلكتروني ، وهذه الإدارة تعد تقريراً يومياً عن ردود أفعال المستخدمين، ورصد القراء لأخطاء التحرير ويتم إرساله لهيئة التحرير.
- الاهتمام بالصور، والإنفوجراف، والرعاية Sponsorship.
- الاهتمام بالطبعات المحلية واستهداف قراء فى مناطق جغرافية متنوعة.

وقد ساهمت كل العوامل السابقة فى خلق نموذج مختلف للصحيفة الخاصة كشيء جديد على السوق الصحفى المصرى، وهو ما انعكس على أرقام توزيعها وإيراداتها الإعلانية.. فعند بداية المصرى اليوم فى ٢٠٠٤ تراوح التوزيع بين ٤ آلاف إلى ٧ آلاف نسخة، وفى نوفمبر ٢٠٠٥ وبعد الحملة الإعلانية عن الجريدة فى سبتمبر ٢٠٠٥ فقد وصل التوزيع إلى ٥٠ ألف نسخة وذلك فى نوفمبر ٢٠٠٥، وفى يناير ٢٠٠٥ بلغ إجمالى مصروفات الجريدة (طباعة، أجور، إلخ....) ٧٥٠ ألف جنيه والخسائر ٧٤١ ألف جنيه، والأرباح هى ٩ آلاف جنيه عبارة عن إيرادات الإعلانات، وفى يناير ٢٠٠٦ حققت الجريدة إيرادات بلغت ٥٤٣ ألف جنيه وانخفضت الخسائر إلى ٢٠٧ ألف جنيه، أى بلغ الربح ٣٣٦ ألف جنيه. وفى أغسطس ٢٠٠٦ حققت جريدة المصرى اليوم إيرادات بلغت مليون و٤٨٣ ألف جنيه، وفى سبتمبر ٢٠٠٦ حققت الجريدة إيرادات إعلانية بلغت مليون و٨٠٠ ألف جنيه، وفى يناير ٢٠٠٧ وصلت الإيرادات إلى مليونى

جنيه، وفي فبراير ٢٠٠٧ بلغت الإيرادات ٢ مليون و ٢٠٠ ألف جنيه، وفي مارس ٢٠٠٧ وصلت إلى مليون و ٢٥٠ ألف جنيه<sup>(٨٦)</sup>.

ولا يمكن كذلك إغفال أن الظروف والعوامل السياسية كان لها دور كبير في تقدم جريدة المصرى اليوم، خاصة مع معارضتها المتوازنة لنظام حكم الرئيس السابق حسنى مبارك وتميزها المهني في معالجة العديد من الملفات... وتجلى ذلك في أن توزيع الجريدة في فترة ثورة ٢٥ يناير تخطى ٧٠٠ ألف نسخة<sup>(٨٧)</sup>. وتأرجحت أوضاع الجريدة في السنوات التالية حتى تراوح توزيعها في عام ٢٠١٥ بين ١٦٠ - ٢٠٠ ألف نسخة، وهو ما يمثل أضعاف صحيفتى الشروق والوطن كصحف خاصة لها قرائها ووضعها في السوق<sup>(٨٨)</sup>.

ومؤخرًا فقد شهدت جريدة المصرى اليوم إجراءات لتخفيض العمالة، وهو ما اعترض عليه الصحفيون، وعلق عليه مالك الجريدة بقوله "لقد أصبح صحفيو الجريدة نجومًا تخاطفتهم الفضائيات مما انعكس على أداء الجريدة ومن ثم كان لابد من إعادة هيكلة المؤسسة شأنها شأن أى مؤسسة ناجحة تحتاج إعادة هيكلة بعد فترة بشرط وجود مرونة في التنفيذ وتأهيل العاملين لذلك، لأن بديل ذلك هو ترهل المؤسسة وعدم تجديد الأفكار"<sup>(٨٩)</sup>.

وأيا ما كان يرى الباحث يرى الباحث أن جريدة المصرى اليوم نجحت في تكوين نموذج صحفى ناجح تحريريًا مما خلق الطلب عليه إعلانيًا، وأيًا ما كانت عثراتها أو مشاكلها فعليها تجاوزها، وعلى الصحف الأخرى سواء الموجودة أو التى ستصدر أن تستفيد من تجربة المصرى اليوم فى النجاح والتعثر، لأن الناتج النهائى يصب فى مصلحة القراء وبالتالي المعلنين.

وتجدر الإشارة إلى أن الصحف المصرية الخاصة فى محاولة لمواجهة أزماتها ومشاكلها فقد قررت الاتحاد معًا وتشكيل كيان مؤسسى يجمعها سويًا، وفى ٨ نوفمبر ٢٠١٤ قرر ممثلو ٧ صحف مصرية خاصة<sup>(٩٠)</sup> ورؤساء تحريرها، تأسيس "غرفة صناعة الصحف الخاصة"، والبدء فى اتخاذ الإجراءات القانونية لإضافتها إلى اتحاد الصناعات المصرية. وأوضح البيان التأسيسى الصادر عن ممثلى هذه الصحف أن هذه الغرفة هدفها التنسيق بين المؤسسات الصحفية الخاصة فى كل ما يتعلق بصناعة الصحافة وتطويرها والارتقاء بهذه الصناعة على مستوى الطباعة والتوزيع والإعلانات وتشجيع الاستثمار فى هذا القطاع الحيوى، وتمثيل الصحف الخاصة فى الهيئات والجهات التى تعنى بالصحافة والإعلام وتوسيع الحوار المجتمعى حول البيئة التشريعية المنظمة لصناعة الصحافة.

ولكن الملاحظ أن إجراءات تأسيس غرفة الصحف الخاصة توقفت، بالإضافة إلى أن ردود الأفعال لم تأت فى صالح هذه الغرفة<sup>(٩١)</sup>.

## ثالثًا: الإشكاليات المتعلقة بواقع صناعة الإعلان الصحفى فى مصر:

تتعدد الجوانب والقضايا والإشكاليات المتعلقة بصناعة الإعلان الصحفى فى مصر سواء على مستوى الصحف نفسها أو الوكالات الإعلانية التابعة لها أو الوكالات الخارجية التى تتعامل معها، ويتناول الباحث فيما يلى بالنقاش أبرز هذه الجوانب والقضايا والإشكاليات:

### ١) تراكم مديونيات المؤسسات الصحفية لدى المعلنين:

وتعد هذه المشكلة من أبرز المشكلات المتعلقة بالسياسات المالية والإدارية فى الصحف المصرية - خاصة القومية-نتيجة تأخر العديد من المعلنين فى سداد المتأخرات المستحقة عليهم لوكالات الإعلان التى نفذت لهم الإعلانات، وكذلك الصحف التى قامت بنشر إعلاناتهم، وهو ما يخل باقتصاديات المؤسسات الصحفية وأعمالها المالية، ومن ثم فقد أصبح جزء كبير من تركيز القائمين على هذه الوكالات وإدارات الإعلان بالصحف مُنصبًا على كيفية تحصيل هذه المتأخرات، كما ظهرت مشكلة أخرى تمثلت فى تعثر تحصيل قيمة الإعلانات لعدم وجود رصيد كاف للشيكات التى حرّرها بعض العملاء لدى البنوك، مما اضطر الصحف للدخول فى منازعات قضائية مع هؤلاء المعلنين للحصول على حقوقهم وفقًا لما أكدته بعض الدراسات<sup>(٩٢)</sup>.

وفى هذا السياق يذكر أحد خبراء الإعلان للباحث أنه كثيرًا ما يتم رفض تنفيذ حملات للمعلنين بسبب طلب بعض هؤلاء المعلنين فترات سماح وتأخير فى السداد، مشيرًا إلى أن مماطلة العميل فى السداد تؤثر على حركة النشاط الإعلاني ككل، لأن الإعلان ليس عبارة عن بيع سلعة، بل هو بيع خدمة بعمولة<sup>(٩٣)</sup>.

ومن جانب آخر يشير أحد مديري الوكالات الإعلانية إلى تعقيد الإجراءات القانونية وبطئها فى تحصيل حقوق الوكالة من العميل، موضحًا أن "قضايا الشيكات" تستغرق حوالى ثلاث سنوات وهو ما يُسبب خسائر فادحة للوكالات ويهدر ويعطل حقوق الوكالات والعاملين فيها<sup>(٩٤)</sup>.

وترصد إحدى الدراسات انخفاض نسب التحصيل الإجمالية لإيرادات الإعلانات من عملاء المؤسسات الصحفية بصورة كبيرة، ففي مؤسسة "الأهرام" تتراوح نسب التحصيل بين ٤٧% لوكالة الأهرام للإعلان و٥٥,٦% للإعلانات المبوبة ولذلك بلغ رصيد العملاء المدين للمؤسسة فى نهاية عام ٢٠٠٢ نحو ٩٨٦ مليون جنيه منها أرصدة متوقفة عن السداد لفترات زمنية يعود بعضها إلى عام ١٩٨٥، والغريب فى الأمر استمرار التعامل مع بعض هؤلاء العملاء رغم وجود أرصدة متوقفة وزيادتها المستمرة إذ لوحظ أن حجم التعامل معهم ارتفع من ١٣,١ مليون جنيه عام ٢٠٠١ إلى ٢١,٣ مليون جنيه عام ٢٠٠٢<sup>(٩٥)</sup>.

وعلى مستوى مؤسسة "أخبار اليوم" فقد بلغت ديون المعلنين فى ٣١/١٢/٢٠٠٣ ما قيمته ٣٥٣,٨ مليون جنيه من أرصدة متوقفة عن السداد منذ عام ١٩٨١، وفى "الجمهورية" وصلت قيمة ديون العملاء إلى ١٥٧ مليون جنيه، وفى مؤسسة "دار الشعب" توجد أرصدة متوقفة لدى المعلنين منذ عام ١٩٩٦<sup>(٩٦)</sup>.

وقد دفعت هذه التراكمات عددًا من الصحفيين العاملين بمؤسسة الأهرام إلى توجيه بيان لمجلس إدارة المؤسسة يطالبون فيه بوضع الضوابط الكافية للحد من تراكم الأرصدة المدينة على العملاء، والعمل على وضع خطة زمنية محددة لتحصيل الأرصدة القديمة لدى عملاء المؤسسة من المعلنين<sup>(٩٧)</sup>، وهو ما دفع مؤسسة الأهرام لرفع دعاوى قضائية ضد عدد من رجال الأعمال والوكالات الإعلانية المتأخرة في سداد مستحقات المؤسسة<sup>(٩٨)</sup>.

ويشير مدير وكالة أخبار اليوم إلى أن جهاز تحصيل وكالة الأخبار يتميز بقوته عن باقي الصحف، وأن العميل لو تأخر في السداد فإن الشيك الخاص به يذهب لإدارة المتابعة، ثم إدارة التحصيل، موضحًا أنه منذ توليهم مسؤولية الوكالة في بداية عام ٢٠١٤ أجرى العديد من المفاوضات مع العملاء المتعثرين في السداد، وقدم لهم تسهيلات كبيرة، مؤكدًا أن الصحيفة لن تستفيد شيئًا لو سقط العميل وتم حبسه، وبالتالي فمن مصلحة الجريدة أن يستعيد هؤلاء العملاء قوتهم ويعودوا ليعملوا بها في إطار مفهوم "المصلحة المشتركة للطرفين"<sup>(٩٩)</sup>.

وإذا كانت مشكلة تعثر تحصيل مستحقات الإعلان تمثل تحديًا كبيرًا أمام المؤسسات الصحفية فقد لجأت هذه المؤسسات حلًا لتلك المشكلة إلى اتباع ما يسمى بـ "الإعلان مقابل البضائع"، وذلك من خلال تقديم المعلن بدائل للجريدة مقابل قيمة ما نشره من إعلانات في صورة بضائع سواء في شكل (سيارات أو دهانات أو ما يلزم المؤسسة من أعمال صيانة أو أدوات مكتبية أو مشروعات سكنية) لصالح الموظفين ويتم الموافقة عليها من خلال لجنة تحددها المؤسسة الصحفية لفحص تلك البضائع وبيان مدى احتياج المؤسسة إليها<sup>(١٠٠)</sup>.

وفي هذا الصدد يذكر رئيس مجلس إدارة ورئيس تحرير مؤسسة الأهرام السابق "إن أمعلن يريد عمل تسوية يقوم بها مباشرة مع الإدارة القانونية وإدارة الإعلانات بالمؤسسة، ومن ثم فقد يتم تجديد فترة السماح للمعلن لتسديد المستحقات عليه، أو تحصل المؤسسة على سلع مقابل الإعلانات، مثل السيارات أو أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة الكهربائية أو شقق للعاملين"<sup>(١٠١)</sup>. ومن ناحية أخرى يشير أحد العاملين في مجال الإعلان إلى أن العلاقة الشخصية بين القائمين على الصحف وبين الوكالات والمعلنين تلعب دورًا في تأخير التحصيل أو تقديم تسهيلات للسداد<sup>(١٠٢)</sup>.

ويرتبط بقضية "تأخر تحصيل عوائد الإعلانات" الحديث عن مسألة عما إذا كان (الأفضل للمعلن التعامل مع إدارة الإعلان بالصحيفة مباشرة أم من خلال وكالة إعلانية تتولى أعماله)...

ويؤكد أحد خبراء الإعلان على تواضع تحصيل إيرادات الإعلان التي تأتي عن طريق إدارات الإعلان بالصحف مقارنة بالإعلانات التي تتولاها الوكالات، لأن الأخيرة غالبًا ما تجلب إعلانات أكثر ويكون تحصيلها أسرع لكونها تعطى التزامات واضحة للعميل، فضلًا عن أن إمكانيات الصحف مازالت متواضعة في تصميم وتنفيذ حملات إعلانية كبيرة<sup>(١٠٣)</sup>.

ويتفق مع هذا الرأي خبير آخر، مشيرًا إلى أن الأصل والأفضل للمعلن علميًا وفنيًا أن تنفذ الوكالة حملاته الإعلانية لكونها الأكثر تخصصًا وخبرة ودراسة وموهبة، حيث يقوم مدير التسويق بشركة المعلن بالتنسيق مع الوكالة لوضع خطة إعلانية لمدة عام مثلًا بحيث تتولى الوكالة التنفيذ، ولكن نظرًا لقلّة ميزانية بعض المعلنين وعدم امتلاكهم لخطة إعلانية واضحة لا يستطيعون تحمل تكلفة الوكالات فيلجأون لمصممين غير محترفين ومن ثم تكون النتائج سيئة، مضيفًا أنه ليست كل الوكالات متميزة، فبعضها يعتمد على "خطف العملاء" وجلب العمولة دون دراسة جيدة للسوق أو توزيع جيد لميزانية المعلن فيتعرض الأخير للخسارة ويترك العمل مع هذه الوكالات بالتأكيد<sup>(١٠٤)</sup>.

ومن جانب آخر فقد لاحظ الباحث أن الوكالات الإعلانية غالبًا ما تجلب عروض أسعار أفضل لعملائها، بعكس الاعتقاد الخاطيء لدى بعض المعلنين بأنه إذا ذهب للوسيلة مباشرة فسيحصل على سعر منخفض، وهذا خاطيء، لأن الوسيلة ستحاسبه كشخص عن إعلاناته فقط، بينما تأخذ الوكالة تخفيضات عن مجمل أعمالها.

## ٢) شراء الامتياز الإعلاني بالصحف:

وتعد هذه الظاهرة إحدى أشكال وأنماط التغيير في صناعة الإعلان ليس في مصر فقط بل في كثير من دول العالم، فقديماً كانت الوكالة الإعلانية تخطط وتشتري من الوسيلة بالنيابة عن المعلن، أما الآن ومع تعدد الصحف والقنوات الفضائية فقد ظهرت وكالة أو شركة الميديا agency<sup>(١٠٥)</sup> وهي التي تشتري مقدمًا حق الامتياز الإعلاني بالوسيلة ثم تبيع هذه المساحات الإعلانية للمعلنين<sup>(١٠٦)</sup>.

وقد برزت هذه الظاهرة في المجتمع الإعلامي والإعلاني بمصر بعد ثورة ٢٥ يناير، حيث أصبحت شركات الميديا وسيطاً بين المعلن أو الوكالة التي تتوب عنه وبين الوسيلة. ويشير أحد خبراء الإعلان إلى أن هذه الأمثلة والنماذج تنشأ في الخارج بالأساس ثم تأتي إلينا مثل وكالات UM7، Magnum، Starcom، interpublic group، والفلسفة من وراء هذا التوجه أن الشركة الأم كلما انتشرت وتقرعت لشركات فرعية كلما زادت مكاسبها<sup>(١٠٧)</sup>. موضحًا أن حق الامتياز الإعلاني يتيح لشركة الميديا أن تعرض على الوسيلة مبلغًا معينًا كبديل عن الإيرادات الإعلانية كحد أدنى يسمى **minimum guarantee** وليكن مثلاً ١٠٠ مليون جنيه خلال ٥ سنوات<sup>(١٠٨)</sup> وتضمن سدادهم للوسيلة من خلال شيكات، ويتم الاتفاق بحيث لو جلبت الشركة إعلانات بما يزيد عن هذا الرقم (فمثلاً لو جلبت ١٥٠ مليون جنيه) يتم توظيف مصطلح Volume Rebate أو حجم الخصم بحيث يتم تعديل نسبة عمولة شركة الميديا وزيادتها مثلاً من ٣٠% إلى ٣٣% وقد نقل إلى ٢٠% في حالة الشركات الجديدة. ويتوقف تحديد نسبة العمولة على تاريخ شركة الميديا وحجم تعاملاتها ووضعها المالي في السوق وثقة الوسيلة بها. وأحياناً فإن شركات الميديا تأخذ كل العمولة وهي ٣٠% بالإضافة إلى جزء من Volume Rebate وذلك بشكل غير معلن.

وقد استخلص الباحث من خلال مناقشاته مع بعض خبراء الإعلان أن شركات الميديا لا تعتمد على

الوكالات بل تذهب للمعلنين مباشرة، وبعض المعلنين قد يطلب من الوكالة كل ما يتعلق بالإعلان (وهي creative والمادة الإعلانية) باستثناء شراء المساحات الإعلانية فى وسائل الإعلام، وأحياناً قد يضيف المعلن لطلباته عملية تخطيط الوسائل media planning وهى الإحصائيات والأرقام الخاصة بنسب المشاهدة أو التعرض لوسائل الإعلام، ومن الممكن أن يأخذ العميل كل ذلك من الوكالة ثم يذهب إلى شركة الميديا. ومن ثم فإن شركة الميديا لا تقدم سوى planning media & buying media ويختار العميل منها ما يريده ولكنها لا تصمم أو تنفذ أو تنتج الإعلان، أى أنها لا تقوم بعملية creativity الخاصة بالإعلان.

ويرى أحد خبراء الإعلان أن فكرة منح حق الامتياز الإعلاني تناسب الصحف الخاصة أكثر من القومية، مفسراً ذلك بامتلاك الصحف القومية بالفعل لكيانات وكالات عملت بالفعل لسنوات طويلة فى السوق الإعلاني، مما جعلها أقوى داخل الشركات المعلنه من الوكالات الخارجية، مؤكداً على أن الصحف القومية لا يمكنها أن تقوم بمنح امتياز الإعلان بها لوكالات خارجية إلا فى حالة عمل "إعادة هيكلة" والاستغناء عن العمالة الزائدة بها، ثم تقييم مدى نجاح عملية إعادة الهيكلة وتحقيق العائد المستهدف، فإذا لم تأت إعادة الهيكلة بثمارها يمكن عندئذ للصحيفة الاتفاق مع وكالة خارجية<sup>(١٠٩)</sup>.

ومن ناحية أخرى فإن مبدأ "امتياز الإعلان الحصرى" قد يضر بالمعلن، لأنه لا يعرف أن الوكالة قد تضع إعلاناته فى وسائل مترجعة فى توزيعها أو نسب مشاهدتها- رغم علمها بذلك- فقط لأنها تملك هذه الوسائل ومن ثم تجاملها، وهو ما يضر بالمعلن إلى درجة كبيرة، مؤكداً على ضرورة ألا تملك الوكالة أى شىء من وسائل الإعلام<sup>(١١٠)</sup>.

وكذلك فإن حق الامتياز الإعلاني يضع عبئاً على كل من الوكالة لضرورة التزامها بسداد minimum guarantee المتفق عليه للوسيلة، وعبء على الوسيلة فى ذات الوقت لأن الوكالة توجه الوسيلة غالباً نحو أشياء معينة، كمنع نشر أخبار أو موضوعات سلبية بشأن بعض المعلنين حيث ترى الوكالة أن ذلك يزعج المعلن ويضر به فتضغط على الوسيلة لمنع حدوث ذلك. بالإضافة إلى أن عمل الوسيلة وتركيزها على تطوير نفسها دونما ضغط من الوكالة يضمن لها حرية واستقلالية وابتكارية أكبر، كما أن التمويل الذى تمنحه الوكالة للوسيلة ليس بالضرورة أن يتم توجيهه لتطوير الصحيفة، لأن هذه المبالغ أحياناً تكون محجوزة لصالح بنود أخرى ك شراء ورق أو مستلزمات إنتاج وليس تطوير العنصر البشرى أو التكنولوجى<sup>(١١١)</sup>.

وتشير التجارب العملية التى رصدها الباحث إلى أن منح حق الامتياز الإعلاني بوسائل الإعلام قد يتسبب أحياناً فى حدوث منازعات بين الوكالات والوسائل نتيجة لعدم وفاء الوكالات بالتزاماتها المالية نحو الوسائل، وهو ما نتج عنه حدوث أزمات مالية كبيرة بهذه الوسائل مما دفع بعضها لفسخ تعاقد مع الوكالة وتداول المنازعات أمام الجهات القضائية.

وتعد تجربة عدد من الصحف الخاصة فى مصر مع هذه الوكالات مثلاً على ذلك، ومنها صحف

"المصرى اليوم" و"الوطن" و"اليوم السابع"، حيث أنهت صحيفة المصرى اليوم تعاقدتها مع وكالة "برومو ميديا" المملوكة لرجل الأعمال إيهاب طلعت بسبب عدم سداد الوكالة للمستحقات المالية للجريدة وتأخرها فى ذلك مما انعكس على سير العمل بالجريدة، وحدثت كذلك نفس المشكلة مع جريدتى الوطن واليوم السابع مما دفعهما لإرسال إنذار للوكالة لنفس السبب<sup>(١١٢)</sup>، وانتهى النزاع القضائى بإلزام "برومو ميديا" بسداد مبلغ ٥ مليون جنيه لصالح المصرى اليوم<sup>(١١٣)</sup>.

وفى هذا السياق يشير أحد خبراء الإعلان إلى أن الأفضل للصحيفة هو ألا تمنح حق الامتياز الإعلاني بها لشركة أو وكالة ما إلا لو نص التعاقد بينهما على أن تأخذ الصحيفة أموالاً سواء جلبت لها الشركة إعلانات أم لا، وتضمن الصحيفة حقوقها بأخذ خطاب ضمان من البنك بشأن الوكالة وإذا رفضت الوكالة ذلك فيثير ذلك القلق فوراً لأنه يجعل الصحيفة تشك فى قدرة الوكالة على التحصيل أو التسويق، ولكن الواقع يؤكد أنه لن تدفع شركة للصحف سواء تم جلب إعلانات أم لا، لأن كل المعلنين والعاملين فى الوسط الإعلاني يعلمون أن الصحف الورقية إلى زوال<sup>(١١٤)</sup>.

وفى هذا السياق يذكر المدير العام لجريدة المصرى اليوم أن احتكار وكالة أو اثنين للعمل الإعلاني يعد من أبرز مشاكل صناعة الإعلان حيث تنتفى فكرة السوق الحر، فضلاً عن أن أعمال هذه الوكالات غالباً ما تخضع لظاهرة "المعارف والشللية" وغيرها، ويعتقد أن فكرة احتكار الوكالات للإعلانات ستنتهى<sup>(١١٥)</sup>، مشيراً إلى أن نموذج مؤسسة "المصرى اليوم" حرص منذ بدايته على استقلال عمل إدارة التحرير بذاتها، وفى هذا الإطار تم تأسيس إدارة إعلانات ووضع نظام لها، ثم قامت الجريدة منذ عام ٢٠٠٦ ببيع حقوق الإعلان بالجريدة لإحدى الوكالات- وهى وكالة "برومو ميديا"- وفقاً لنموذج " **outsourcing by minimum guarantee**" ويتلخص فى التزام الوكالة للجريدة بدفع قيمة مالية كحد أدنى بغض النظر عن نشر إعلانات أم لا، وفى حالة زيادة عن هذا الحد الأدنى تكون هناك طريقة أخرى للمحاسبة بين الوكالة والجريدة، بعد أن تحصل الوكالة بالطبع على مكاسبها.

ويشير المدير العام لجريدة المصرى اليوم إلى أن منح الامتياز الإعلاني للوكالة كان لسبب مثالى وهو إبعاد أى علاقة محتملة بين الإعلان بالتحرير، خاصة وأنه عندما صدرت "المصرى اليوم" كانت مخالفة خطط الإعلان بالتحرير موجودة فى الصحف الأخرى بشكل كبير، وقامت المصرى اليوم فى عدة حالات بفصل صحفيين لتقاضيمهم أموالاً من معلنين ونشر أخبار تتضمن إعلانات عن بعض المؤسسات.

وبالإضافة لفكرة فصل الإعلان عن التحرير، يذكر مؤسس جريدة المصرى اليوم للباحث أن تعاقد الجريدة مع وكالة إعلانية تم بهدف للاستفادة من خبرة الوكالة فى مجال الإعلان، مؤكداً أن "المصرى اليوم" تعرض للخداع فى هذا التعاقد بسبب وجود المهندس نجيب ساويرس صاحب المركز المالى الكبير فى شراكة برومو ميديا بينما كانت واجهة الوكالة هى رجل الأعمال إيهاب طلعت مما أعطى طمأنة لإدارة المصرى اليوم، مشيراً إلى احتمالية أن يكون ذلك لعبة من المهندس نجيب ساويرس لكى تسقط المصرى اليوم

وفى ذات السياق يرى الناشر السابق لجريدة المصرى اليوم أن الجريدة أخطأت بشكل كبير بمنح الامتياز الإعلاني لوكالة إعلان منذ فبراير ٢٠٠٧، رافضاً بوجه عام مسألة تولى الوكالة امتياز الإعلان بالجريدة، ويرى أنه كلما كانت إدارة الإعلانات بالجريدة متكاملة وتقوم بأبحاث السوق كلما كان أفضل، مشيراً إلى أنه وقت توليه مسئولية "المصرى اليوم" كانت إدارة الإعلانات تتكون من ٨ أفراد فقط ولكن لديهم قدرة عالية على تغطية السوق، وأنه رفض تماماً قبل تركه المصرى اليوم فى نوفمبر ٢٠٠٦ منح الامتياز الإعلاني لوكالة، مبرراً بأنه مازال يستكشف السوق وأنه من الممكن فى عام ٢٠٠٨ أن يحقق إيرادات من التوزيع والإعلان تتراوح بين ٧ و ٨ مليون جنيه، خاصة وأن إجمالي حجم الإنفاق الإعلاني على الوسائل المطبوعة فى مصر يبلغ حوالى مليار جنيه<sup>(١١٧)</sup>.

ويشير مدير إحدى الوكالات الخاصة إلى أن هذه الوكالات أفضل بكثير من الوكالات الحكومية فى مسألة الامتياز الإعلاني لأنها تُرضى الوسيلة مادياً ومعنوياً بعكس الوكالات الحكومية التى تعطى الوسيلة شروطاً مجحفة، مشيراً إلى أن الوكالات الحكومية قد تلتفت حول العميل وتحارب الوكالات الخاصة، فمثلاً لو جلبت الوكالة الخاصة للصحيفة إعلاناً ما عن هاتف محمول، تقوم الصحيفة بالالتفاف حول المعلن لكى يأتى بإعلانه مباشرة لها وتحاول إغرائه بالألا يدفع نقوداً نظير الإعلان بل هواتف محمولة وهو ما يعد ضريبة للوكالات فى مقتل<sup>(١١٨)</sup>.

وفى نفس السياق أيضاً يشير أحد الخبراء إلى أن مسألة الاحتكارات الإعلانية أضرت جداً بالصحف القومية التى تعاني من أزمة السيولة، حيث أدت لأن تحتكر وكالة ما لديها سيولة ٧٠% من إعلانات الطرق لمدة ٧ سنوات مثلاً، ومن ثم يشتد التنافس بين باقى الوكالات على ٣٠% الباقية فضلاً عن وجود منافسة غير شريفة فى صناعة الإعلان بين الوسائل والوكالات، فمثلاً لو أن وكالة تابعة لصحيفة كبرى ستأخذ من المعلن مليونى جنيه فى حملة إعلانية فى وسيلة ما سيتحقق مكسب للمعلن من ورائها نصف مليون جنيه، تأتى وكالة أخرى تابعة لصحيفة أصغر وتعرض على الوسيلة ٢ مليون و ٢٠٠ ألف جنيه بحيث يكون مكسب الوكالة ٣٠٠ ألف جنيه، وهو ما يجعل الوكالة الكبيرة تحاول إيقاف ذلك عند المعلن بحيث يوقف نشر الإعلانات وتعرض عليه إعلانات فى أماكن أخرى<sup>(١١٩)</sup>.

ومن ناحية أخرى يرى الباحث أن مسألة منح الامتياز الإعلاني بالصحف تثير قضية تحكمها فى المضمون التحريري وفقاً لمصالح ملاكها وحركة اتجاهات هذه المصالح، وهو الرأى الذى يؤيده أحد الكُتاب بقوله "خطورة عقود الامتيازات الإعلانية على صناعة الصحافة فى مصر فى أنها أرقام مبالغ فيها ولا تحافظ على صناعة الصحف، لأن معظمها يتم دفعه من أجل بسط النفوذ السياسى أو لحماية مصالح خاصة"<sup>(١٢٠)</sup>، بينما يختلف جزئياً مع ذلك الأمر أحد خبراء الإعلان حيث يشير إلى أن فكرة تحكم الوكالة فى مضمون الصحف تحدث فى القنوات الفضائية وليس الصحف<sup>(١٢١)</sup>.

### ٣) مدى دقة بحوث الإعلان: (١٢٢)

وترتبط هذه القضية بما سبق طرحه بشأن احتكار الوكالات للامتياز الإعلانى بالصحف أو امتلاك الوكالات لوسائل إعلامية. والحقيقة أن بحوث الإعلان لم تكن واسعة الانتشار، إلا أنه مع تزايد المنافسة وظهور السوق الكبير وزيادة التكاليف والموازنات الإعلانية، بدأ العاملون فى مجالى العلاقات العامة والإعلان يُقبلون على استخدام البحوث كأداة أساسية<sup>(١٢٣)</sup>.

وقد توصلت العديد من الدراسات إلى ضعف اهتمام إدارات الإعلان فى المؤسسات الصحفية المصرية وكذلك الوكالات الإعلانية بالقيام بأبحاث السوق وأبحاث القراء لدعم خطط تنشيط الطلب على الإعلان<sup>(١٢٤)</sup>.

ويؤكد أحد خبراء الإعلان على أهمية هذا النمط من البحوث بقوله "من الحقائق أن بحوث الإعلام والإعلان أصبحت هى الوسيلة الأساسية والمُعترف بها والتي على أساسها تتحدد الميزانيات الإعلانية الضخمة على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية، وامتدادًا لذلك فقد اهتمت الدول والأسواق الكبرى بهذه البحوث اهتمامًا كبيرًا، ولذا وصلت صناعة هذه البحوث لديها إلى مرحلة من النضج والثقة فى نتائجها حتى أصبحت شركات البحوث هى الترمومتر الحقيقى الذى يستند إليه الجميع بعد أن أكدت احترافها واحترامها لأصول ومناهج البحث وأدواتها وتقنياتها المنضبطة"<sup>(١٢٥)</sup>.

ويستطرد "أما فى عالمنا العربى ومصر فإن الصورة مختلفة تمامًا، وفى جزء محدود من الصورة نرى ظهور بعض الشركات المتخصصة فى بحوث الإعلام والإعلان كامتداد لشركات عالمية متخصصة خاصة فى أسواق منطقة الخليج مع امتداد محدود جدًا إلى السوق المصرية. وكانت بدايات هذه الشركات تمثل موضة أو صيحة ظاهرية، ومع مرور الوقت حاولت هذه الشركات تطوير أساليبها وأدواتها ولكن أغلبها كانت ولا تزال بعيدة عن الاحتراف والموضوعية، بل إنها أحيانًا تكون أقرب إلى التحريف والتفصيل لبحوث لا أحد يضمن دقة مفاهيمها أو ملائمة أساليبها وأدواتها، وبالتالي فإن نتائجها تظل محل شك".

ويؤكد على المعنى السابق أحد مديرى القنوات الخاصة بقوله "للأسف الشديد تعتمد معظم شركات الأبحاث على أساليب غير علمية وتبتعد عن الحيادية، وبعض القنوات اشترت أسهمًا فى شركات الأبحاث حتى تحصل على أعلى نسب مشاهدة"<sup>(١٢٦)</sup>.

وفى هذا السياق فإن المشكلة تكمن هنا بالنسبة للصحف فى أن اعتماد المعلن أو الوكالة التى تنوب عنه على بحوث غير دقيقة أو محرّفة يؤدى إلى تراجع حصة الصحف الإعلانى لصالح وسائل أخرى، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على إيرادات هذه الصحف.

وأشارت إحدى الدراسات الحديثة إلى وجود تحيز متعمد فى إعداد الخطط الإعلانى، وفى ظل نمط ملكية المؤسسات الإعلامية لوكالات الإعلان التى تتولى إعداد وتنفيذ الخطط الإعلانى المتحيزة لوسائلها، ومع غياب البعد الموضوعى فى بحوث التسويق، حيث يتم استقطاع الجزء الأكبر من الموازنة الخاصة بالإعلان عن أحد المنتجات لصالح مؤسسة ما أو صحيفة ما دون أخرى تبعًا لاعتبارات تتعلق بالمصالح

المتبادلة بين الطرفين وهى اعتبارات غير فنية بالطبع، خاصة إذا ما قامت الوكالة بإعداد البحوث التسويقية السابقة على التخطيط لحملاتها وقدمت للمعلنين من خلالها بيانات موجّهة لا تعبّر بصدق وحياد عن الرؤية الواقعية للسوق<sup>(١٢٧)</sup>. وفى هذا الصدد يذكر أحد خبراء الإعلان "أن دراسات الإنفاق الإعلاني التي تقوم بها بعض مراكز الأبحاث لأتعبّر بشكل دقيق عن شعبية البرامج وال فقرات فى المحطات التلفزيونية المختلفة، فالقنوات توظف النتائج بما يحقق مصالحها فقط"<sup>(١٢٨)</sup>.

ويرى أحد أساتذة الإعلام أن أساس مشاكل شركات البحوث يكمن فى عدم وضوح حقيقة تمويل وإدارة وتوزيع الإعلام الخاص مما أدى لمزيد من معدلات التسييس واللامهنية فى الإعلام المصرى، وغياب الأطر القانونية والتنظيمية المناسبة لتنظيم الإعلام، بالإضافة إلى أن التحكم فى منح أو منع الإعلان لأى صحيفة أو قناة أو برنامج يتم وفقاً للمصالح، فوكالات الإعلان توزع الإعلانات أو تمنعها كما تشاء وبدون أى معايير واضحة، أو أرقام محددة ومعلنة.. فكل الأرقام سرية أو غائبة، لأنه للأسف لا تتوافر أرقام أو معلومات دقيقة وشفافة عن معدلات القراءة أو المشاهدة<sup>(١٢٩)</sup>.

ويستطرد قائلاً "لدينا خمس وكالات إعلان تسيطر على السوق المصرية منها أربع يمتلكها رجال أعمال، وهذه الوكالات تعتمد على نفسها أحياناً، وعلى شركات أبحاث للجمهور أحياناً أخرى، وهذه الشركات تجمع معلومات بطرق غير علمية، حيث تعتمد على تطبيق استبانة على عينة من الجمهور تسأل فيها عن أفضل البرامج والقنوات والصحف وأكثرها مشاهدة وقارئية، وغالباً لا يتذكر أفراد الجمهور كل البرامج أو القنوات أو الصحف، لذلك تأتي الإجابات غير صحيحة، أو يختار المبحوث بطريقة عشوائية من بدائل الإجابة التي يراها أو يسمعها، علاوة على وجود بعض الأسئلة التي توحى بالإجابة للمبحوث، أو تقوده فى اتجاه معين يحقق مصالح شركات الأبحاث، كما تعتمد بحوث تلك الشركات على عينة صغيرة وغير ممثلة لكل شرائح المجتمع، وبالتالي تأتي النتائج غير صحيحة والأرقام كاذبة ومضللة، وقد تتلاعب شركات بحوث الدعاية والإعلان فى الأرقام والبيانات لصالح القناة أو الصحيفة التي تدفع أكثر"<sup>(١٣٠)</sup>.

ويضيف "فى أوروبا والدول المتقدمة تُجرى بحوث القراءة والمشاهدة بمنهج وتصميمات مختلفة، فشركات بحوث المشاهدة توزع أجهزة على عينات ممثلة للجمهور، تسجل وبدقة متناهية القنوات والبرامج التي يشاهدها كل فرد من العينة، والأهم فإن هناك رقابة مجتمعية وحكومية فى ضوء قوانين تنظم عمل شركات المشاهدة وتلزمها بالإعلان عن القنوات والبرامج الأعلى مشاهدة، حتى يكون الجمهور والمعلنون والعاملون فى الإعلام على معرفة بكل الحقائق، مما يضمن المنافسة الشريفة بين الإعلاميين، كما يضمن حسن توزيع حصيلة الإعلانات، ومن ثم يطور فى المنتجات التلفزيونية. أما توزيع الصحف فيخضع لتدقيق شركات دولية أو محلية محترمة، تراقب الطباعة والتوزيع وتعلن عنها، وتكون هذه الشركات خاضعة لرقابة قانونية وشعبية حتى لا تتحاز أو تتلاعب بالأرقام لصالح إحدى الصحف، المهم أن يعرف القارئ بدقة ترتيب صحيفته وكم نسخة طبعتها فى هذا الصباح، لأن بعض الصحف تلتزم بنشر أعداد المطبوع منها والمرجع

كل يوم" (١٣١).

ويؤكد أحد خبراء الإعلان أن بحوث الميديا فى مصر مُحرفة وغير دقيقة، ومما يدل ذلك وجود فروق كبيرة بين نتائج البحوث التى تصدرها الشركات المختلفة، فهذه البحوث بها مشاكل من حيث عدد المفردات فلا يمكن أخذ عينة من ٢٠٠ مفردة بحيث تمثل ٩٠ مليون هو تعداد المجتمع المصرى، كما أن هناك أخطاء فى إجراء البحوث بالتليفون، وكذلك سؤال المبحوث عما شاهده أو قرأه فى فترات زمنية بعيدة الأمد، وهو ما يثير القلق بشأن دقة هذه النتائج (١٣٢).

وتعليقاً على مشاكل شركات البحوث، يذكر مدير إحدى هذه الشركات أن شركات البحوث الكبيرة تسعى دائماً للحفاظ على سمعتها ومصداقيتها، ومن ثم تلتزم بعدد من الخطوات والضوابط المنهجية عند إجراء البحوث الميدانية ضماناً لتحقيق أكبر نسبة من الدقة فى نتائج البحث ومن أبرز هذه الإجراءات: التدقيق فى اختيار العينة بحيث تكون ممثلة للجمهور الأصلي، وكذلك عدم حضور أى من أفراد العينة مرة أخرى لـ Focus Group جديدة خاصة بالبحوث إلا بعد مرور ستة أشهر على الأقل ضماناً لتنوع الآراء، وإجراء اختبارات مراجعة ومتابعة من قبل إدارة الجودة بشركة البحوث لضمان توافر شروط السلامة المنهجية للبحث ككل (١٣٣).

ويُجمل مدير قطاع البحوث الكيفية بشركة "إبسوس" المشاكل والتحديات التى تواجه شركة البحوث فى: تأخر الوقت اللازم فى الحصول على الموافقات الأمنية الخاصة بإجراء البحوث الميدانية على الجمهور، بالإضافة لوجود انطباع سلبى لدى بعض أفراد الجمهور نحو شركات البحوث عند دعوتهم لإجراء بحث ميدانى حيث يعتقد بعض هؤلاء الأفراد أن شركات البحوث هى عبارة عن شركات "تايم شير" تريد تقاضى أموال منهم، وكذلك نقص الوعى لدى الجمهور بأهمية البحوث الميدانية، وانخفاض عدد الباحثين المؤهلين والمدربين لإجراء دراسات وبحاث الجمهور بكفاءة (١٣٤)، وهو الأمر الذى يتفق معه أحد مديرى التسويق مضيئاً إلى المشاكل السابقة صعوبة الحصول على المعلومات من مصادرها، وعدم دقة المعلومات، وصعوبات جمع البيانات من المبحوثين أنفسهم، بالإضافة إلى دخول شركات غير مؤهلة أو متخصصة فى مجال نشاط الأبحاث (١٣٥).

ويضيف مدير قطاع البحوث الكيفية بشركة "إبسوس" للمشاكل السابقة وجود مشاكل مستمرة فى العلاقة بين شركات البحوث والوكالات بسبب رغبة الوكالة الممثلة للمعلن أو الوسيلة فى أن يحتل هذا المعلن أو الوسيلة مرتبة مرتفعة بين المنافسين بغض النظر عن النتائج الحقيقية وهو ما يتعارض مع عمل شركة البحوث التى يفترض أن تكون بمثابة كيان محايد بين هؤلاء المتنافسين، فضلاً عن أن الوكالة الإعلانية تقوم غالباً فى بداية الحملة الإعلانية بتصميم عدد من النماذج أو الماكينات المبدئية الخاصه بالإعلانات عن بعض السلع والخدمات ليتم عرضها على الجمهور فى اختبار قبلى للحملة الإعلانية قبل تنفيذها الفعلى، وتقوم شركة البحوث بإجراء هذا الاختبار القبلى على الجمهور والذى غالباً ماتكون له ملاحظات وتعديلات

على هذه النماذج الإعلانية المبدئية بهدف الوصول بأفضل صيغه للإعلان إلا أن ممثلى الوكالات غالبًا ما يعترضون على إجراء هذه التعديلات رغم أنها تصب فى مصلحة كافة الأطراف وهى (المعلن - الوكالة المنفذة للإعلان - شركة البحوث - الجمهور) سعيًا منهم لتوفير النفقات والمجهود<sup>(١٣٦)</sup>.

وتتفق إحدى خبيرات التسويق جزئيًا مع مسألة وجود تحيزات وأخطاء من جانب بعض شركات البحوث، وتعترف بحدوث تجاوزات من جانب بعض شركات الأبحاث العاملة فى مصر، مشيرة إلى أن هذا لا ينفى أن القطاع الأكبر من هذه الشركات تراعى قواعد العمل و code of ethics، وأن حدوث تجاوزات فى أى سوق أمر طبيعى ويحدث فى كل مكان فى العالم، ولكن الأغلبية تراعى القواعد الأخلاقية للعمل البحثى ومراعاة سرية البيانات وعدم الإفصاح عن المنافسين، كما تراعى الشركات الدقة فى جميع خطوات الأبحاث بدءًا من تصميم مشروع البحث ومنهجه واختيار العينات وتدقيقها والحصول على التصاريح اللازمة للعمل الميدانى من الجهات المختلفة، كما تتم مراجعة وفحص البيانات التى تم جمعها من خلال خبرات مهنية فى هذا المجال<sup>(١٣٧)</sup>.

وتضيف "أما عن الحياد فى الأبحاث فهى مشكلة حقيقية تواجه الباحث فى مصر، فهناك نمط من العملاء يقبل النتائج أيا كانت، ويعتبرها فرصة حقيقية للتقييم وتصحيح المسار إذا كانت هناك مشكلات، وهناك نمط آخر من العملاء يرفض النتائج إذا جاءت بتقييم سلبى لشركته.

وخلال مشكلة وجود مركز البحوث مع الوسيلة الإعلامية فى مؤسسة واحدة، فقد لجأت مؤسسة الأهرام لإلغاء قسم المعلومات بمركز "مارك للتسويق والإعلان"<sup>(١٣٨)</sup> وقامت بالتعاقد مع بعض شركات للبحوث من خارج المؤسسة، وذلك لكى لا يُتهم المركز بالتحيز لصالح جريدة الأهرام كوسيلة إعلانية، وساعد مؤسسة الأهرام على اتخاذ هذا القرار ظهور شركات فى السنوات الأخيرة تخصصت فى قياس الإنفاق الإعلانى ومعدلات التعرض ونسب الاستماع والمشاهدة<sup>(١٣٩)</sup>.

و**على مستوى الإعلان الإلكتروني**، فإن هذه الصناعة تعاني أيضًا من مشاكل تتعلق ببحوث ونسب معدلات التعرض الجماهيرى، وهو ما أدى لتعرض العديد من المعلنين لعمليات نصب إلكترونى، تتمثل فى "الترافيك" الوهمى المعتمد على عدة برامج تعتمد على تزيف عدد الزيارات ورفعها بالمخالفة للحقيقة من خلال عمليات الاحتيال<sup>(١٤٠)</sup>.

ويُرجع أحد خبراء التسويق الإلكتروني هذا الأمر إلى قيام شركات عالمية بالعمل فى مجال النصب الإلكتروني، ورفع معدلات زيارات المواقع بالتحايل ولكنها أصبحت معروفة لدى المتخصصين، مؤكدًا أن المعلن يستطيع معرفة ما إذا كانت زيارات هذا الموقع حقيقة من عدمه من خلال قراءة عدد الزيارات على إعلانه، وإذا كان الموقع ممن يستخدم الاحتيال فى جذب المعلن سيتم اكتشاف أمره، نظرًا لعدم وجود أى زيارة للإعلان الذى وضعه عبر الموقع الذى يمارس الغش، بينما المواقع الجادة التى تتمتع بزائرين حقيقيين

تكون على العكس من ذلك" (١٤١).

ويكشف عن أسلوب لا أخلاقي أفرزته المنافسة بين المواقع على جذب المعلنين فيقول "تلجأ المواقع المتنافسة إلى طرف تسويقي يضع رابطته على مواقع إباحية دون أن تظهر، ومن ثم تحصل هذه المواقع على عدد زيارات دخول المواقع اللا أخلاقية التي تتسم بارتفاع نسب التعرض لها ولكن دون تفاعل، مشيراً إلى أن المعلنين يندفعون في هذه المواقع التي تشتري الترافيك رغم كون إعلانها لا يُشاهد مطلقاً في الحقيقة، حيث يتم شراء مليون زيارة بـ ٣٠٠ دولار، وهو ما يتطلب ضرورة قيام المواقع التي تتضمن محتوى جيداً وحقيقياً بتدشين رابطة الناشرين الإلكترونيين بمصر، مؤكداً أن ذلك سيحد من عمليات النصب الإلكتروني المتمثلة في شراء "الترافيك، كما سيؤدي إلى زيادة نسبة الإعلانات في مصر" (١٤٢).

#### ٤) تراجع الإيرادات الإعلانية للصحف:

شهد المجتمع المصري منذ تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادي في منتصف السبعينيات زيادة حجم الاستثمارات العربية والأجنبية، وهو ما أدى بشكل مباشر إلى زيادة حركة النشاط الإعلاني في الوسائل المختلفة. وخلال هذه الفترة وحتى الآن تأرجحت حصة الصحافة صعوداً وهبوطاً على مستوى إيرادات الإعلان، في ضوء المنافسة بينها وبين الوسائل الأخرى، وكذلك تغير نظرة المعلن المستمرة في اختياره ودرجة تفضيله لوسيلة على أخرى لنشر إعلانها (١٤٣). ولكن الواقع الحالي سواء على مستوى العالم أو مصر يشير إلى تراجع مكانة الصحيفة المطبوعة إعلانياً، وذلك في ضوء العديد من التحديات والمتغيرات التي سبق وأشرنا إليها في الفصل الأول من الدراسة.

وفي هذا الصدد يقول أحد خبراء الصحافة "لم يعد خافياً على العاملين في المؤسسات الصحفية القومية أن غياب الإعلانات بها كان سبباً في تدهور ميزانياتها، لدرجة أن إحدى المؤسسات الكبرى لجأت إلى أحد البنوك التجارية للحصول على قرض بضمان مطابعتها لصفحة مرتبات العاملين" (١٤٤).

ويتفق الباحث تماماً في الوقت الحالي مع ما سبق وأكده العديد من خبراء الإدارة الصحفية والباحثين في فترات سابقة بأن البيانات الدقيقة والشاملة الخاصة بتوزيع الصحف أو الإنفاق الإعلاني في مصر مازالت من الصعوبة - إن لم يكن من المستحيل - الحصول عليها، وعلاوة على ذلك إذا توافرت هذه البيانات فإنها لا تتسم بالشفافية الكاملة (١٤٥). وفي هذا السياق وعلى سبيل المثال لا الحصر يؤكد نقيب الصحفيين السابق إنه على الرغم من رئاسته النقابة وتخصصه في الصحافة الاقتصادية إلا أنه لا يعلم شيئاً عن ميزانيات الصحف القومية، لعدم وجود مؤسسة واحدة تنشر ميزانياتها، مضيفاً أنه خاطب المجلس الأعلى للصحافة للحصول على ميزانيات تلك الصحف، وكان الرد بأنه لا توجد لديهم ميزانيات، كما أرسل لجميع مؤسسات الصحف القومية ولم يرد عليه وقتها سوى رئيس مجلس إدارة وكالة أنباء الشرق الأوسط (١٤٦).

وعلى الرغم من كل هذه التحديات، وحالة التعتيم المعلوماتي والإحصائي حول الأرقام الدقيقة للإنفاق الإعلاني في مصر وإيرادات الصحف من الإعلان، فقد بذل الباحث جهداً مضمناً في هذا الصدد وواجه تحديات لا حصر لها سواء بالرجوع إلى المؤسسات الصحفية نفسها والتي فرض مسؤولوها السرية على هذا الأمر، كما توجه الباحث لبعض الجهات والمراكز المعلوماتية مثل: الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، وكذلك بعض الجهات الرقابية على موازنة الصحف مثل: الجهاز المركزي للمحاسبات، مصلحة الضرائب المصرية، كما اطلع الباحث على العديد من البحوث والدراسات والتقارير الدورية الخاصة بالإنفاق الإعلاني والتي تجريها بعض المؤسسات البحثية الشهيرة مثل: زينيث أوبتيميديا، إيسوس، المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية "بارك"، شركة "نيلسن" للأبحاث التسويقية وغيرها، بالإضافة إلى بعض الدراسات التي قام بها عدد من الباحثين لتقدير الإنفاق الإعلاني في مصر.

وفي النهاية استطاع الباحث من هذه المحصلة (فضلاً عن المقابلات المتعمقة التي أجراها مع بعض خبراء الإعلان والعاملين داخل هذه الصناعة) تكوين مؤشرات شبه تقريبية حول الإنفاق الإعلاني في مصر.

ونستعرض فيما يلي تطور مؤشرات الإنفاق الإعلاني في مصر منذ الستينيات حتى الآن<sup>(٤٧)</sup>:

تشير بعض التقديرات إلى أن إجمالي إنفاق المعلنين في مصر على الإعلان في وسائل الإعلام قد بلغ ٩٥٥ ألف جنيه عام ١٩٦٠، وجاء نصيب الصحف من هذا الإنفاق كما يلي<sup>(٤٨)</sup>:

جدول رقم (٣) توزيع الإنفاق الإعلاني على الصحف عام ١٩٦٠

الإنفاق بالألف جنيه						وسيلة النشر
١٩٦٠	١٩٥٩	١٩٥٨	١٩٥٧	١٩٥٦	١٩٥٥	
١٢٠٣	٩٣٩	٧٩٦	٦٠٢٠	٧٧٠	٨٠٠	الجرائد
٣٣٦	٢٦٥	٢٦٩	١٠٩٠	٢٢٢	٢٧٨	المجلات

ويرصد الدكتور سمير حسين تقديراً تقريبياً للإنفاق الإعلاني للقطاع العام على وسائل الإعلام في مصر في الفترة من ١٩٦٨ حتى ١٩٧٢ على النحو التالي<sup>(٤٩)</sup>:

جدول رقم (٤)

توزيع الإنفاق الإعلاني على وسائل الإعلام في مصر في الفترة من ١٩٦٨ حتى ١٩٧٢

الإنفاق بالألف جنيه	وسيلة النشر
---------------------	-------------

١٩٧٢	١٩٧١	١٩٧٠	١٩٦٩	١٩٦٨	
٢١٩٠	٣٨٣٥	٢٠٠٠	٢٠٣٥	١٨٥٠	الجرائد
٢٩٠	٣٧٠	٣٥٠	٣٥٠	٣٣٠	المجلات
٤٢٥	٣٧٠	٣٦٠	٢٦٠	٣٠٠	التلفزيون
٨٥	٨٠	٨٠	٤٥	٣٥	الراديو
١٤٠	١٤٠	١٣٠	١١٥	١٠٠	دور السينما
٦٠٠	٥٦٠	٥٢٠	٤٨٠	٤٨٥	الملصقات والنيون
٣٧٣٠	٣٨٣٥	٣٤٤٠	٣٢٨٥	٣٠٠٠	الإجمالي

ومن الجدول السابق يتضح أن إجمالي نسبة الإنفاق الإعلاني على الصحف (جرائد ومجلات) في تلك الفترة شكّلت ٧١,٩% من إجمالي نسبة الإنفاق الإعلاني على جميع وسائل الإعلام في مصر. ويتضح أيضًا أن التلفزيون كوسيلة إعلامية جديدة آنذاك ورغم أن بداية ظهوره في مصر كانت عام ١٩٦٠ إلا أنه ظل يلى في ترتيب الإنفاق الإعلاني كل من الجرائد وإعلانات الطرق، وأنه لم يصل إلى المكانة الإعلانية التي حققها اليوم إلا بعد سنوات عديدة من ظهوره.

ويؤكد الخبير الإعلاني الراحل ورئيس مجلس إدارة مؤسسة أخبار اليوم سابقًا الأستاذ طلعت الزهيري أن أول إحصائية حقيقية لرصد حجم الإنفاق الإعلاني على وسائل الإعلام في مصر كانت عام ١٩٧١ بناء على إحصاء شامل قام به، مشيرًا إلى أن هذا الإنفاق بلغ وقتها ٧ ملايين و٩٢ ألف جنيه<sup>(١٥٠)</sup>. وفيما يلى تفصيل توزيع هذا الإنفاق<sup>(١٥١)</sup>:

جدول رقم (٥) توزيع الإنفاق الإعلاني على وسائل الإعلام في مصر عام ١٩٧١

وسائل الإعلان	الإنفاق بالجنيه
الصحافة	٥,٥٧١,٠٠٠
التلفزيون	٠,٥٠٩,٠٠٠
السينما	٠,١٧٥,٠٠٠
الراديو	٠,١٦٧,٠٠٠
اللافتات	٠,٦٧٠,٠٠٠
الإجمالي	٧,٠٩٢,٠٠٠

وتشير إحدى الدراسات إلى أن نسبة الإنفاق الإعلاني الخاصة بالصحف ظلت تنخفض بشكل مستمر، فقد شكّلت هذه النسبة ٣٢% من إجمالي الإنفاق الإعلاني عام ١٩٧٦، ثم انخفضت إلى ٣٠,٢% عام ١٩٧٧ ثم إلى ٣٠,١% عام ١٩٧٨ وواصلت الانخفاض في عامي ١٩٧٩ و١٩٨٠<sup>(١٥٢)</sup>.

ونسترشد بصحيفة الأهرام والتي تعد نموذجًا للصحيفة وافرة الإعلانات، حيث تمثل إعلاناتها نحو ٦٠

إلى ٧٠% من حجم سوق الإعلانات فى الصحف المصرية<sup>(١٥٣)</sup>، فضلاً عن توافر بعض البيانات الموثقة حول إيراداتها الإعلانية، ويذكر الأستاذ عبد الله عبد البارى رئيس مجلس إدارة مؤسسة الأهرام الأسبق أن حصيلة الإيرادات الإعلانية لجريدة الأهرام قد بلغت ٥٠ مليون جنيه بنهاية عام ١٩٨٣<sup>(١٥٤)</sup>، وفى عام ١٩٨٨ وصلت هذه الحصيلة إلى ٦٢ مليون جنيه<sup>(١٥٥)</sup>.

وتقدر إحدى الدراسات إجمالى حصيلة إعلانات الجرائد فى مصر عام ٢٠٠٢ بأكثر من ٣٦٢ مليون جنيه، وحصيلة إعلانات المجالات فى نفس العام بمليونى جنيه<sup>(١٥٦)</sup>.

وتشير إحدى الدراسات إلى أن إجمالى الإنفاق الإعلانى على الصحف فى مصر بلغ ٣٥٧ مليون جنيه عام ١٩٩٦، وارتفع عام ٢٠٠٤ ليصل إلى مليار و٤٣٨ مليون جنيه، ووصل فى عام ٢٠٠٧ إلى ٢ مليار و٤٦٣ مليون جنيه<sup>(١٥٧)</sup>.

ويذكر أسامة سرايا رئيس التحرير السابق لجريدة "الأهرام" أن جملة إيرادات الجريدة من الإعلانات فى عام ٢٠١٠ - أى ما قبل ثورة ٢٥ يناير - بلغت مليار و٦٠٠ مليون جنيه<sup>(١٥٨)</sup>، ويؤكد أحد خبراء الإعلان للباحث صحة هذا الرقم، مشيراً إلى أن الإعلانات تمثل حوالى ٩٠% من دخل مؤسسة الأهرام<sup>(١٥٩)</sup>.

ومن جانبه يقدر أحد خبراء الصحافة إيرادات جريدة الأهرام قبل ثورة ٢٥ يناير مفصلة كالتالى<sup>(١٦٠)</sup>:

- إيرادات إدارة الإعلانات: مليار و٣٠٠ ألف جنيه.
- وكالة الأهرام للإعلان: ٢٥٠ مليون جنيه.
- التوزيع والطباعة للغير: مليارى جنيه.

وبمناسبة احتفال مؤسسة الأهرام بمناسبة ١٣٨ عامًا على إصدار جريدة الأهرام فقد أصدرت المؤسسة كتيبًا تذكاريًا يتضمن تطور حصيلة إيرادات مؤسسة الأهرام بكافة إصداراتها من عنصرى الإعلان والتوزيع عبر المحطات الزمنية كالتالى<sup>(١٦١)</sup>:

## جدول رقم (٦)

يوضح تطور حصيلة إيرادات مؤسسة الأهرام من الإعلان والتوزيع في الفترة من ١٩٦٠ - ٢٠١١

(الإيرادات بالجنيه المصري)

٢٠١١	٢٠٠٨	٢٠٠٤	١٩٩٤	١٩٩١	١٩٨١	١٩٦٠	العالم الإيرادات
٨١٦ مليون	٩٧٦ مليون	٤٦٤ مليون	٢١٢ مليون	١١٩ مليون	٢٢ مليون	٢٦١ ألف	إيرادات الإعلانات
٥٤٣ مليون	٤٢٤ مليون	٣٤٠ مليون	١٤٦ مليون	١١٦ مليون	٦ مليون	١٤٩ ألف	إيرادات التوزيع

وعلى صعيد الصحف الخاصة يذكر مالك إدوارد المدير الإعلامي لوكالة "يونيفرسال ميديا" أن إيرادات جريدة "المصرى اليوم" بلغت أكثر من ٥٠٠ مليون جنيه في عام ٢٠١٠<sup>(١٦٢)</sup>.

ويقدر الأستاذ عاصم خليفة- مدير عام وكالة الأهرام للإعلان سابقًا ومدير إعلانات جريدة المصرى اليوم حاليًا- حجم سوق الإعلانات في مصر ككل قبل ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ بما يقرب من ٣ مليار جنيه سنويًا<sup>(١٦٣)</sup>، ويتفق معه في هذه التقدير اثنين من خبراء الإعلان<sup>(١٦٤)</sup>.

ويشير الأستاذ زكى عبد الحميد مدير وكالة Ingredients للإعلان إلى أن إيرادات التلفزيون الاعلانية قبل الثورة بلغت مليار و ٢٠٠ مليون جنيه، وانخفضت عام ٢٠١١ إلى ٩٥٠ مليون جنيه.

### حركة النشاط الاعلانى فى مصر بعد ثورة ٢٥ يناير:

تعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ ملمحًا هامًا ورئيسيًا ونقطة فارقة فى تاريخ مصر الحديث، ونظرًا لعلاقة التأثير والتأثر العضوية بين الإعلان والأوضاع السياسية وكذلك النشاط الاقتصادى وحركة الاستثمارات والسلع والخدمات، فقد تعرض السوق الاعلانى فى مصر بعد هذه الثورة للعديد من التقلبات.

فقد شهد حجم الإعلانات فى مصر بعد ثورة ٢٥ يناير تراجعًا كبيرًا بسبب عدم استقرار الأوضاع الاقتصادية فى مصر لفترة غير قليلة وهو ما انعكس بشكل مباشر على صناعة الإعلان، حيث شهدت هذه الصناعة تراجعًا حادًا فى الإنفاق الاعلانى على الصحف والتلفزيون، وتأثرت الصحف والفضائيات بلا استثناء بنقص الإعلانات.

ويشير كل خبراء الإعلان إلى أن سوق الإعلان فى مصر قد عانى من بيئة سياسية واقتصادية غير مستقرة مع انخفاض ملحوظ فى الإنفاق على الإعلان بلغت نسبته ٢٠% فى عام ٢٠١١ الذى شهد ثورة ٢٥

يناير، وهو ما يمثل ١١% من إجمالي الإنفاق على الإعلان إقليمياً<sup>(١٦٥)</sup>، خاصة وأنه وفقاً للتقديرات الرسمية وخبراء الاقتصاد فقد وصلت خسائر الاقتصاد المصرى خلال شهرى فبراير ومارس ٢٠١١ وحدهما إلى حوالى ٣٧ مليار جنيه<sup>(١٦٦)</sup>.

ويؤكد ما سبق تراجع مكانة مصر إقليمياً على مستوى الإنفاق الإعلاني بعد الثورة عما قبلها، ففي عام ٢٠٠٩ كان الإنفاق الإعلاني فى مصر هو الأول فى المنطقة العربية، ثم تراجع بعد ذلك إلى المركز الثالث بعد كل من السعودية والإمارات<sup>(١٦٧)</sup>.

ويشير الأستاذ عاصم خليفة إلى أن إنفاق المعلنين على الصحف بعد الظروف الاقتصادية الجديدة التى تبعت الثورة لم يزد عن ٢٠٠ مليون جنيه، موضحاً أن سوق الإعلانات تأثر بشكل كبير فى الصحف والوسائل المرئية بما لا يقل عن ٨٥-٩٥% نظراً لتأثر السوق بحالة الركود الاقتصادى وخروج لاعبين أساسيين من كبار المعلنين الذين كانوا يضحون ميزانيات كبيرة فى وسائل الإعلام، ورغم ذلك يؤكد خليفة أن "سوق الإعلانات يمرض ولا يموت"<sup>(١٦٨)</sup>.

ومن جانبه يقدر أحد العاملين فى الحقل الإعلاني حجم تأثر صناعة الإعلان فى مصر فى أعقاب ثورة يناير بنحو ٥٠% على الأقل، مشيراً إلى توقف العديد من القطاعات فى السوق، خاصة التوكيلات التجارية والعقارات، بينما لم يتأثر قطاع كالمأكولات والمشروبات الذى يركّز أكثر على التلفزيون والفضائيات باعتبار أن تلك السلع تخاطب المستهلك العادى ولا تتطلب فى الغالب سيولة مالية مرتفعة لشرائها<sup>(١٦٩)</sup>.

### ويرى الباحث أن هذا التراجع الإعلاني الحاد بعد الثورة يرجع إلى الآتى:

- حالة عدم الاستقرار السياسى التى شهدتها مصر بعد الثورة.
- الركود الاقتصادى وضعف الإنتاجية وإغلاق العديد من المصانع وتسريح العمال.
- توقف العديد من الاستثمارات.
- ضعف التواجد الأمنى وانتشار العديد من جرائم السطو والقتل والسرقه والخطف.... إلخ.
- كثرة التظاهرات والاعتصامات الفئوية.
- توقف عمل البورصة المصرية لفترة بعد قيام الثورة.
- اهتزاز صورة رجال الأعمال، خاصة مع سيطرة العديد من رجال الأعمال المتهمين بالفساد وشركاتهم على جزء كبير من السوق الإعلانية.
- تراجع معدلات السياحة.
- تردد كثير من المسؤولين من اتخاذ قرارات نشر الإعلانات، بسبب المخاوف من الاتهامات بإهدار

المال العام، وينطبق ذلك على الإعلانات الإرشادية والتوعوية للجمهور العام وغيرها من التابعة لوزارة الصحة والنقل وعدد من الوزارات<sup>(١٧٠)</sup>. وذلك بخلاف إعلانات المناقصات العامة والتي تهم فئة أو شريحة مجتمعية معينة.

ويقول الخبير الإعلاني طارق نور أن إعلانات الصحف والمجلات والقنوات الفضائية تراجعت في أعقاب الثورة بنسبة ٩٠% بصفة عامة، ويضرب مثالاً بإعلانات العقارات- والتي تمثل ٣٠% من نسبة الإعلانات في مصر- بسبب خشية المعلنين من اتهامات الفساد والتريح التي وُجّهت إلى كثير من المستثمرين ورجال الأعمال، كما يرصد نور تقلص حجم إعلانات سوق السيارات من ٥٠ إلى ٦٠%، وانخفاض إعلانات الاتصالات من ٢٠ إلى ٣٠%<sup>(١٧١)</sup>.

كما تأثرت كذلك الصحف إعلانياً بتعدد الاتهامات والبلاغات بعد الثورة ضد كثير من قيادات إدارات الإعلان بالصحف بالفساد والتريح والإثراء غير المبرر من وظائفهم، والتي أدت لحبس بعض هذه القيادات<sup>(١٧٢)</sup>.

ويشير أحد خبراء الصحافة إلى تعرض الصحف القومية لتراجع إعلاني كبير بعد الثورة، تلتها الصحف الحزبية بينما أصبحت فرصة الصحافة الخاصة أكبر في استقطاب الإعلانات<sup>(١٧٣)</sup>.

ويمكن تفسير ذلك بنظرة كثير من القراء إلى الصحف القومية بأنها تعبر عن سياسة نظام الرئيس السابق حسنى مبارك، وتحول عدد كبير من القراء إلى الصحف الخاصة والحزبية والتي تضمنت كثيرًا من المعارضة والنقد لنظام حكم مبارك. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة أمانى بسيونى ورزق عبد المعطى (٢٠١٢) حول اتجاهات الإعلان الصحفى فى مرحلة ما بعد الثورة المصرية<sup>(١٧٤)</sup>. وإن كانت المؤشرات التي يرصدها الباحث بعد ذلك توضح عودة الصحف القومية لاستقطاب النصيب الأكبر من الإعلانات.

ويذكر محمد النجار مدير عام الإعلانات التجارية والمبوبة والإصدارات فى مؤسسة الأهرام إلى أن مؤسسة الأهرام لجأت فى سبيل مواجهة هذا الكساد الإعلاني إلى منح المعلنين خصومات وتخفيضات سعرية إلى جانب بعض التسهيلات فى السداد لتنشيط الإعلانات<sup>(١٧٥)</sup>.

ويشير أمجد موسى مدير وكالة "بروموميديا" للإعلان إلى أن الإنفاق الإعلاني فى مصر قد وصل بعد ثورة ٢٥ يناير إلى أدنى مستوياته، وهو ما انعكس بالسلب على أوضاع المؤسسات الإعلامية التي يُعتبر الإعلان دخلها الرئيسى بنسبة قدرها ٨٥% من إجمالي دخل هذه المؤسسات<sup>(١٧٦)</sup>.

ويضيف أن الإنفاق الإعلاني تأثر كثيرًا بعد الثورة بالمزاج العام للمعلنين، خصوصًا مع وقوع بعض الأحداث مثل أحداث إستاد بورسعيد وماسبيرو وشارع محمد محمود، ليس لعدم رغبة المعلنين فى الإعلان ولكن لخوفهم من تأثر صورتهم وصورة ما يعلنون عنه، ولكى لا يتم اتهامهم بعدم مراعاة الحالة النفسية للجمهور.

ومن الأمور الهامة التي يرصدها الباحث وترتبط بهذه الفترة غياب التخطيط العلمي لدى إدارات الإعلان بالمؤسسات الصحفية المصرية في مواجهة الأزمات والتحديات المفاجئة، وهو ما اتضح بعد ثورتى ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو بالإضافة إلى ما تخللها وما تبعهما من أحداث، وفي هذا السياق يقول رئيس مجلس إدارة مؤسسة الأهرام سابقاً قبل ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣ ونظراً لوجود مقدمات لها قمنا فى الأهرام بعمل فريق أزمات وكنت وقتها مدير عام للمؤسسة وضم هذا الفريق ١٠ أفراد يمثلون الإدارات المهمة مثل المطابع والتحرير والأمن والإعلانات، وركزت خطط الفريق على إدارة العمل الداخلى فى المؤسسة وحماية منشأتها، ولم تكن هناك خطة للتعامل مع الإعلان لأننا لم نتوقع وقتها أن تستمر حالة توقف المصالح وقطع الطرق، ومن ثم كانت الخطط الموضوعية على المستوى القصير لعدم توقع حدوث أحداث عنيفة أو دموية كنتاج لثورة ٣٠ يونيو مثلما حدث بالفعل بعدها، وهو ما انعكس على قطاع الإعلانات حيث شهدت الإعلانات المنشورة فى كافة إصدارات الأهرام وكذلك نشاط وكالة الأهرام للإعلان انخفاضاً حاداً فى خاصة فى أشهر ٧ و ٨ و ٩ عام ٢٠١٣، وما أنقذ مؤسسة الأهرام فى هذه الفترة وجود احتياطي نقدي يستطيع سداد الالتزامات<sup>(١٧٧)</sup>. وترصد إحدى الدراسات بعضاً من ملامح العلاقة بين المعلنين والصحف فى أوقات الأزمات فى مصر، وهى على النحو التالى: <sup>(١٧٨)</sup>.

- قيام المعلن بتخفيض نسبة المخصصات الإعلانية للجريدة فى أوقات الأزمات الاقتصادية، كما يتعثر كثير من المعلنين فى سداد المستحقات المالية للجريدة عن الإعلانات المنشورة.
- من أهم حالات تعامل المعلن مع الصحيفة فى وقت الأزمة التقليل من الحملات الإعلانية فى تلك الفترة، وطلب تخفيض أسعارها من الصحيفة فى ظل مقتضيات الوضع الحالى، كذلك قد يلجأ إلى تغيير مضمون الرسالة الإعلانية والاتجاه الى تخفيض الأسعار وتشجيع المنتج المحلى.
- من أهم آليات التعامل مع المعلن فى حالة تعثره، وقف نشر إعلانه تماماً حتى يتم سداد المستحقات المالية للصحيفة، تسوية مديونيته مع المؤسسة الصحفية، وكذلك هناك آليات اخرى مثل الإعلان مقابل البضائع والذي يسمح باستبدال قيمة نشر الإعلان بالسلع، وكذلك قد يسقط الدين فى حالة إذا لم يتم التمكن من الوصول إلى المستحقات المالية للصحيفة.
- اختلفت آليات تعامل الصحف المصرية مع الإعلانات فى أوقات الأزمات الاقتصادية، فكانت فى صحيفة الأهرام (تقديم خصومات على الإعلانات فى تلك الأوقات)، وفى صحيفة الوفد كانت أهم تلك الآليات (إقناع المعلن بأهمية الإعلان فى ذلك الوقت للحفاظ على مكانته فى السوق)، ومن أهم تلك الآليات بصحيفة الأسبوع (تقديم مساحات مجانية للمعلن وتكون فى صيغة إعلانات تحريرية).

## العوامل المؤثرة على حجم إعلانات الصحف المصرية ارتفاعًا وانخفاضًا:

يوجد نوعان من العوامل التي تؤثر على تسويق المساحات الإعلانية فى الصحف<sup>(١٧٩)</sup>:

الأول: عوامل غير مرتبطة بالصحيفة وتتعلق بالمجتمع ومنها<sup>(١٨٠)</sup>:

- ١) زيادة حجم الإنتاج بالمجتمع مما يتطلب ضرورة زيادة الإنفاق على الإعلان حتى يمكن زيادة توزيع المنتجات المختلفة.
- ٢) إنتاج سلع جديدة والحاجة إلى تعريف المستهلك بها.
- ٣) زيادة عدد السكان وانتشار توزيعهم.
- ٤) انتشار الأسواق وبعد المنتج عن المستهلك.
- ٥) المنافسة بين المنتجات وعلاماتها التجارية المختلفة.
- ٦) وجود وسائل إعلام وصحف أخرى متنافسة.

الثانى: عوامل تتعلق بالصحيفة وأهمها:

- ١) مدى انتشار الصحيفة وتوزيعها.
- ٢) أسعار بيع الإعلانات.
- ٣) المستوى الفنى للطباعة.
- ٤) الخدمات التى تؤديها المؤسسة الصحفية للمعلن.
- ٥) دورية إصدار الصحيفة.
- ٦) توقيت صدور الصحيفة (صباحية/ مسائية).
- ٧) عدد النسخ المباعة فعلياً (حيث يُستبعد من التوزيع النسخ المجانية).
- ٨) متوسط عدد قراء النسخة الواحدة.
- ٩) نوعية القراء وخصائصهم.

ونتناول فيما يلى أبرز العوامل المتعلقة بالصحيفة بالتطبيق على مصر:

• **مدى انتشار الصحيفة وتوزيعها:**

من الطبيعى أنه كلما زاد توزيع صحيفة ما كلما زاد إقبال المعلنين عليها ومن ثم تزيد حصيله الإعلان بها لأن المعلن يرغب فى الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور، وهو ما أكدته الدراسات، بأن إيرادات إعلانات الصحف تزداد طردياً بزيادة معدلات التوزيع.<sup>(١٨١)</sup>

ويمكن تفسير ذلك بأنه فى غياب التحقق من أرقام الانتشار فى صحافة دول العالم الثالث - ومنها مصر - وعدم قيام المؤسسات الصحفية فيها بدراسات آنية ومستمرة عن قرائها، يتوقف نجاح أو فشل بيع

المساحات الإعلانية إلى حد بعيد على قوة جهاز بيع الإعلانات ووكالات الإعلان<sup>(١٨٢)</sup>. ومن الملاحظ كذلك أن كثيراً من الصحف تلجأ إلى إخفاء أرقام توزيعها الحقيقية واعتبارها سرّاً حتى لا ينصرف المعلنون عنها في حالة معرفتهم حقيقة هذه الأرقام<sup>(١٨٣)</sup>.

وتشير إحدى الدراسات أن الواقع المصرى قد أثبت من خلال تجارب كثيرة أن التوزيع ليس هو العنصر الحاكم فقط في زيادة الإعلان، بل تلعب صورة المؤسسة الصحفية لدى الرأى العام ومصداقيتها وثقلها السياسى دور أيضاً في هذا الصدد<sup>(١٨٤)</sup>.

ومن المفيد للباحث أنه اشترك في بحث جماعى أجرته كلية الإعلام، ويعد- في إحدى جوانبه- إحدى الدراسات الميدانية الحديثة التي استطلعت رأى المعلنين بشأن الصحف المصرية كوسيلة إعلانية، وأشارت نتائجه إلى أن أبرز العوامل التي تساعد المعلن على اختيار الصحف كوسيلة إعلانية كانت العوامل الخاصة "بسمات الجمهور المستهدف" في المرتبة الأولى بنسبة (٨٩,٥%)، يليه "تغطية الوسيلة (الاعتبارات الجغرافية) بنسبة ٧١,١%، يليه العنصر الخاص بالتوقيت (بدء الحملة - التكرار...) بنسبة (٦٣,٢%)، بينما جاءت العوامل الخاصة "بضوابط الوسيلة (القوانين التي تحكم الوسيلة مثل الرقابة)"، "معدلات التراكم والتداخل" على رأس العوامل متوسطة الأهمية لدى المعلنين عينة الدراسة بنسبة (٢٨,٩%) لكل منهما على حدة، تليها العوامل الخاصة "بخلفية الإعلان في الوسيلة (البيئة المحيطة) بنسبة (٢٦,٣%)، وعلى الجانب الآخر جاءت العوامل الخاصة "بإعلانات المنافسين (سياسة التواجد الإعلاني)، وحياتة الوسيلة (مثل المجالات لها مدى حياة أطول من الوسائل الأخرى) في مقدمة العوامل غير الهامة على الإطلاق لدى المعلنين عينة الدراسة بنسبة (٢٨,٩%) لكل منهما على حدة<sup>(١٨٥)</sup>.

#### • أسعار بيع إعلانات الصحف:

تتولى لجنة الإعلانات بالأمانة العامة للمجلس الأعلى للصحافة اعتماد أسعار إعلانات الصحف المرخص بإصدارها في مصر سنوياً بناء على طلب كل صحيفة أو مؤسسة لزيادة الأسعار سنوياً بما لا يزيد عن ١٥% من أسعار العام الماضى، أو لوضع الأسعار لصحف جديدة. ويتم تحديد السعر تبعاً لعدة عناصر هي: (رقم التوزيع- حداثة الصحيفة أو قدم عمرها ونوعيتها- جودة الطباعة- استخدام الألوان- نوع الورق- تطوير الصحيفة- أسعار الإعلان بصحف مماثلة- دورية الإصدار).. والأسعار التي يعتمدها المجلس ملزمة لأجهزة الحكومة والقطاع العام وقطاع الأعمال<sup>(١٨٦)</sup>.

وتتولى إدارة الإعلان بالهيئة العامة للاستعلامات القيام بمتابعة تنفيذ قائمة أسعار الإعلانات بمطابقة نص الإعلان المنشور على القائمة المعتمدة من المجلس مع الفاتورة الصادرة من الصحيفة وذلك بناء على طلب الجهة الحكومية والصحيفة حتى تتمكن الجهة الحكومية من استخراج شيك بقيمة فاتورة الإعلان. ويتولى الجهاز المركزى للمحاسبات- ضمن مراقبته المالية- متابعة دقة مطابقة الفاتورة بقائمة أسعار المجلس<sup>(١٨٧)</sup>.

ويشير الواقع إلى أن الصحف المصرية نادرًا ما تقوم بنشر أسعار الإعلانات على صفحاتها، لأن الصحف تعتبر ذلك من أسرارها الاقتصادية والإدارية، وهو ما يحقق مصلحة كل من الصحيفة والمعلن، لأنه في حالة نشر أسعار الإعلان في الصحف سيظهر تباين بين هذه الأسعار وفقًا لحجم كل صحيفة وثقلها، وهي عملية نفسية في المقام الأول، فإذا نشرت صحيفة ما ترى أنها تتمتع بأهمية كبيرة في المجتمع أسعار إعلاناتها، ووجدت أن صحيفة أخرى تحظى بنفس الأهمية بالغت في أسعار إعلاناتها - حتى وإن لم تكن هذه الأسعار حقيقية أو فعلية- فستشعر الصحيفة الأولى أن ذلك يقلل من قيمتها وثقلها الاقتصادي، وستضطر إلى رفع أسعار إعلاناتها. وهو ما سيؤدي إلى الإضرار بمصلحة كل من الصحيفة والمعلن. ولذلك فهناك شبه اتفاق على عدم نشر هذه الأسعار في الصحف والاقتصار على نشرها في أدلة وكتيبات تُقدّم للعملاء<sup>(١٨٨)</sup>.

وفي هذا الصدد يوضح أحد خبراء الإعلان للباحث أن كل وسيلة تكون لها قائمة أسعار للإعلان بها أو Price list معلنة للعملاء، ولكن وقت الاتفاق الفعلي مع العميل تكون هناك أسعار أخرى وفقًا لحجم تعامل الوكالة مع الوسيلة ومدى استمرارها في هذا التعامل، والاتفاق على نسبة عمولة الوكالة والتي قد تصل إلى ٥% أو ١٠% أو ١٥% وفقًا للاتفاق<sup>(١٨٩)</sup>.

ويستطرد الأستاذ سليمان أباطة قائلًا إن "التنافس الشديد بين الصحف وبعضها البعض ومع القنوات الفضائية لجذب الإعلانات ودونما مبالغة قد أصبح بمثابة "حرب قتالية" خاصة مع انخفاض ميزانيات المعلنين بسبب الأوضاع الاقتصادية، ومن ثم أدت هذه المنافسة لعدم التزام الصحف أو القنوات بقائمة أسعار الإعلانات التي سبق وأعلنتها ويتم تحديد هذه الأسعار وفقًا لصفقات بين الوكالات والقنوات سواء برفع سعر الإعلان أو منح تخفيضات فيما يعرف بـ "حرق الأسعار" وهو ما تعمل عليه العديد من القنوات الفضائية الجديدة، وبالتالي يؤدي هذا التآرجح والتخبط إلى إرباك الوكالات التي تتولى أعمال المعلنين.

ولكن هذا دفع عددًا من الصحفيين العاملين بمؤسسة الأهرام إلى توجيه بيان لمجلس إدارة المؤسسة يطالبون فيه بـ "عدم التعامل مع عملاء الإعلانات من خلال عروض الأسعار فقط دون تحرير عقود قانونية ملزمة في تعاملات الأهرام مع عملائها وذلك حتى تضمن المؤسسة مستحقاتها المالية لدى الغير"<sup>(١٩٠)</sup>.

ومن ناحية أخرى تشير إحدى الدراسات إلى أن كثيرًا من الصحف في دول العالم الثالث ومنها مصر تعتمد إلى زيادة تكلفة توصيل الرسالة الإعلانية لكل ألف من القراء - أي زيادة سعر نشر الإعلان - مما تسبب في إهدار الحصيلة النهائية من النشر الإعلاني في عدد ليس بالقليل من الصحف المصرية<sup>(١٩١)</sup>، وهو الأمر الذي يتفق معه أحد خبراء الإعلان قائلًا "إن رفع وسائل الإعلام لتكلفة الإعلان بها وتعاملها بأسعار تفوق ما قبل ثورة ٢٥ يناير قد تسبب في تقليص النفقات الإعلانية، ورغم ذلك فإن أسعار الإعلان

بوسائل الإعلام فى مصر ما زالت منخفضة مقارنة بباقى دول المنطقة العربية<sup>(١٩٢)</sup>.

ومن العوامل أيضاً التى أدت إلى ارتفاع أسعار نشر الإعلان بالصحف المصرية فرض ضريبة "التمغة" على الإعلانات التى وصلت إلى ٢٠% من قيمة كل إعلان<sup>(١٩٣)</sup>، وهو ما يؤدى إلى ارتفاع تكلفة الإعلان وبالتالي لجوء الصحيفة إلى رفع سعر الإعلان بها وهو ما يتحمله المستهلك فى النهاية لأن تكلفة الإعلان تضاف إلى تكلفة السلعة أو الخدمة التى يشتريها المستهلك. وذلك انطلاقاً من أن اقتصاديات الإعلان الناجح الذى يُقدم عليه المعلن هو الإعلان الذى يبيع السلع وصولاً إلى الحجم الأمثل للإنتاج وبحيث لا تتجاوز قيمة ما ينفق على الإعلان إلا نسبة هامش الربح من أرقام المبيعات المخصصة قبل الإعلان وبعده<sup>(١٩٤)</sup>.

ويزداد العبء والتحدى على كاهل الصحف كوسيلة إعلانية خاصة وأن القنوات الفضائية والإنترنت - وهما المنافسان القويان للصحف - لا تخضع إعلاناتهما لضريبة التمغة، وهو ما يؤدى إلى لجوء المعلنين إلى وسائل أخرى تكون أقل فى تكلفتها لتسويق منتجاتهم، أو تخفيض ميزانياتهم الإعلانية. وقد يلجأ المعلنون إلى تقضيل وسائل النشر غير المصرية سواء الصحف العربية المهاجرة أو المحطات الفضائية العربية بسبب هذه الميزة النسبية التى أعطاها لها القانون المصرى المنظم لهذه التمغة.

ويقول الخبير الإعلاني طارق نور "إن ما يحدث أنه وكالة إعلان يُحمّل هذه الضريبة على المعلن أى منتج السلعة والذى يُحمّلها بدوره على سعر السلعة وبالتالي يكون المستهلك هو دافع تلك الضريبة التى لا مثيل لها فى أى بلد من بلاد العالم"<sup>(١٩٥)</sup>.

#### • التشكيلة البيعية للمساحة الإعلانية:

وهى عبارة عن الأشكال الإعلانية المختلفة التى تتيحها الصحيفة لعملائها لنشر إعلاناتهم على صفحاتها، وتتضمن هذه التشكيلة - فى الصحف المصرية - كل من:

- إعلانات المساحة.
- الأبواب الإعلانية الثابتة وتشمل (الإعلانات الموبو، إعلانات الأدلة، إعلانات المجتمع، إعلانات الوفيات).
- الإعلانات التحريرية.
- الإعلانات المجمعة والتى تشمل (الصفحات الخاصة، الأعداد الخاصة، الملاحق والصفحات الإعلانية المتخصصة، الحملات المشتركة).
- إعلانات الإنترنت.

وكلما قدمت الصحيفة لعملائها هذه التشكيلة بفعالية وقدرة على تلبية متطلباتهم التسويقية، كلما كانت أكثر نجاحاً فى جذب هؤلاء المعلنين ومن ثم زيادة إيرادات الإعلان.

ويرصد الباحث أن جريدة "الأهرام" تمتاز في تقديم هذه التشكيلة البيعية بكفاءة للمعلنين مقارنة بباقي الصحف المصرية، وفي هذا السياق يشير المدير العام السابق لوكالة الأهرام للإعلان إلى أن جريدة "الأهرام" تمتاز جدًا على المستوى الإعلاني ولديها منظومة متكاملة وثقافة الإعلانات وكيفية تصميم ملحق تجاري متميز. ويضرب مثالاً على ذلك - مقارنةً بجريدة الأهرام بالمصري اليوم - بأن الأهرام يجيد عمل ملحق إعلاني عن العلاقات المصرية السعودية، بينما رفضت جريدة "المصري اليوم" طلب الجانب الكويتي بنشر أخبار الكويت وتوقيع عقد في هذا الشأن بحيث تتابع الجريدة أخبارهم واعتقدوا أن ذلك بمثابة شراء لهم. ويضيف: يتميز الأهرام أيضًا بالتبويب الواضح الذي يُسهّل مهمة وضع الإعلانات، حيث أن التبويب مهم جدًا في الإعلانات لأن العميل غالبًا يحب نشر إعلاناته بجانب مواد تحريرية معينة<sup>(١٩٦)</sup>.

ويضيف خليفة "إن الأهرام مبنى على إعلانات اللحظة كالعقارات والوظائف وكذلك الحملات الإعلانية، بينما المصري اليوم مبنى على الحملات الإعلانية، وأن الأهرام من الممكن أن ينشر إعلانين فوق بعضهما والمصري اليوم لا يفعلها، وكذلك فإن الأهرام ممكن يضع مواد إعلانية كبيرة تغلق المضمون التحريري فيما يعرف بـ **killer size** بينما لا تفعلها المصري اليوم، وكل ذلك يؤثر في صورة الجريدة ووضعها الإعلاني".

ويتفق ما سبق مع دراسة محرز غالي (٢٠٠٣) والتي أشارت إلى أن زيادة الإيرادات الإعلانية لمؤسسة الأهرام ترجع إلى المصداقية التي تتمتع بها المؤسسة وإصداراتها لدى القراء والمعلنين على حد سواء، فالأهرام كمؤسسة ترتبط في أذهان القراء والمعلنين بالتاريخ المهني الطويل، والكوادر الصحفية المتميزة، بالإضافة إلى اهتمامها بمواكبة أحدث التقنيات في عمليات الإنتاج والطباعة، وكذلك الإخراج الجيد والرصين، وهو ما أعطى للمؤسسة مكانتها بين المؤسسات الصحفية الأخرى<sup>(١٩٧)</sup>، ومن ثم فقد وصل عدد المعلنين بالجريدة ما بين ٣٠ و ٤٠ ألف معلن<sup>(١٩٨)</sup>.

وفي هذا الصدد يشير مدير عام الإعلانات التجارية والمبوبة والإصدارات بمؤسسة الأهرام أن المؤسسة عمرها ١٤٠ عامًا وهي في قائمة المؤسسات المائة الأكثر توزيعًا على مستوى العالم، مؤكدًا أن قطاع الإعلانات بها هو الأكبر في مصر ويمتلك خبرات كبيرة تمنحه التأثير بقوة في السوق الإعلاني، مما جعلها الاختيار الأول لأي معلن بالإضافة إلى الخدمات الفنية والاستشارية التي تقدمها لعملائها أيضًا<sup>(١٩٩)</sup>.

## الواقع الحالي لحصة الصحف الإعلانية في مصر مقارنة بالوسائل الأخرى:

يشير أحد خبراء الإعلان فيما يتعلق بإنفاق المعلنين حاليًا على الصحف إلى أن أكبر الصحف حاليًا في مصر على صعيد الدخل الإعلاني هي جريدة "الأهرام" وتبلغ إيراداتها الإعلانية حوالي ٦٠٠ مليون جنيه، وتليها جريدتا "المصري اليوم" ثم "الأخبار"<sup>(٢٠٠)</sup>. ويرى رئيس مجلس إدارة وكالة Ingredients للإعلان أنه باستثناء عام الثورة وهو ٢٠١١ فقط فإن الثورة لم تؤثر في الإنفاق الإعلاني في مصر بل بالعكس، ويقدر نسبة انخفاض الميزانيات الإعلانية بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ وطوال عام ٢٠١١ بين ٢٠% و

ويضيف رئيس مجلس إدارة وكالة Ingredients أن إجمالي حجم الإنفاق الإعلاني في مصر وصل في عام ٢٠١٢ إلى مليار و ٦٠٠ ألف جنيه، ويُرجع هذا التصاعد إلى حالة الرواج السياسى التى شهدتها مصر بعد الثورة وزيادة إعلانات الأحزاب وكذلك مرشحي الرئاسة والبرلمان، بالإضافة إلى زيادة عدد الصحف والقنوات الفضائية، لافتًا إلى حدوث رواج نسبي وتضاعف حجم الإنفاق الإعلاني خلال عامي ٢٠١٣ و ٢٠١٤ حتى وصل عام ٢٠١٣ إلى ٢ مليار و ٥٠٠ مليون جنيه أى ضعف ما قبل الثورة، وبنهاية عام ٢٠١٤ فقد بلغ إجمالي حجم الإنفاق الإعلاني في مصر ما يقرب من ٤ مليار و ٨٠٠ مليون جنيه.

ويرصد الباحث أنه على الرغم من هذا التحسن النسبي بعد الثورة إلا أن الصحف مازالت تعاني من انخفاض الإيرادات الإعلانية وعدم وصولها إلى المستهدف، وهو الرأى الذى يدعمه أحد خبراء الصحافة بقوله (من غير المعقول أن تهتز مؤسسة عريقة مثل "أخبار اليوم" ومعها شقيقتها الكبرى مؤسسة الأهرام، وأن تدخل في معارك من أجل التهام جزء أكبر من "كعكة" الإعلانات، فقد كانت الأهرام تتربع على عرش الإعلانات وتحقق أرقامًا خيالية في الأرباح، لكن الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد، وانسحاب المستثمرين كان لهما التأثير في اهتزاز هذا العرش وسقوط إمبراطورية الإعلان التي تأثرت بها مؤسسة "أخبار اليوم"، ورغم تخفيض أسعار الإعلانات إلى النصف لم يعد هذا التخفيض مغريًا للمعلن الذى يعاني أصلا من حالة الركود، وإن كان عدد من المعلنين اتجهوا إلى المحطات الفضائية الخاصة على اعتبار أنها أصبحت جاذبة عن الصحف اليومية، فانخفض حجم "كعكة" الإعلانات في هذه الصحف) (٢٠٢).

وبخلاف المنافس التقليدى للصحف وهو التلفزيون، فقد ظهر منافس جديد وقوى وهو الإنترنت، وفى هذا السياق يذكر للباحث رئيس مجلس إدارة وكالة Ingredients للإعلان أن الإنفاق الإعلاني على الصحف قد انخفض لصالح الوسائل الرقمية وهى (إعلانات الإنترنت مثل: الفيس بوك واليوتيوب والوسائط الإلكترونية المحمولة) والتي وصل الإنفاق الإعلاني عليها إلى ما يقرب من ٥٠٠ مليون جنيه (٢٠٣)، وهو الأمر الذى يتفق مع البيان الرسمى الصادر عن "أكاديمية فنون التسويق الرقمية" والذى يشير إلى أن حجم الإنفاق على الإعلان الرقمية في مصر لعام ٢٠١٤ قد بلغ ٥٠٠ مليون جنيه بواقع ٤٠٠ مليون جنيه لصالح الإعلانات على الإنترنت و ١٠٠ مليون جنيه للإعلان عبر الموبايل (٢٠٤).

ومن ناحية أخرى يزداد التحدى الإعلاني أمام الصحف المصرية بعد ظهور وانتشار ما يسمى بـ "الصحف المجانية" Free Press (٢٠٥)، والتي استطاعت أن تجذب صغار المعلنين إليها من خلال تقديم خدمات إعلانية بدون مقابل (٢٠٦). ومن ثم أصبحت هذه الإصدارات المجانية تمثل تهديدًا لاقتصاديات الصحافة الورقية والإلكترونية على السواء نظرًا للأسباب التالية (٢٠٧):

- أنها توزع مجانًا في أماكن التجمعات وفى المنازل دون أية التزامات من جانب القراء، وبالتالي فتوزيع بعضها مثل "الوسيط" يصل أضعاف صحف ومجلات كثيرة، فهى توفر المال والوقت لقرائها وتنافس

الصحافة "المباعة" في هذا المجال.

• توفر على صفحاتها مساحات الإعلانات وخدمات متنوعة للقراء ولراغبي الإعلان بأسعار أقل بكثير من أسعار في الصحافة، وتسحب الكثير من الرصيد الإعلاني للصحافة بشكل ملموس ومؤثر حيث إن الصفحة الإعلانية في مطبوعة الوسيط- مثلاً- قيمتها ١٠/١ من قيمة الصفحة الإعلانية العادية في صحيفة "الأهرام".

• تطبيق منتجي المطبوعات المجانية قاعدة أن "القارئ يسعى للاستفادة المباشرة دون تكلفة مادية وبتقبل المادة التي تقدم له منفعة ولا تتطلب منه بذل أى مجهود وتقيد في حياته الشخصية"، ومحاولة أصحاب هذه الصحف تلبية هذا الجانب وتغذيته في اهتمامات القراء الذين تصلهم هذه الصحف مجاناً.

ويختلف مع الرأى السابق أحد خبراء مهنة الإعلان حيث يرى أن هذه الصحف المجانية لها شريحة جمهور معينة وأنها لا تمثل تهديداً كبيراً للصحف، وأن توزيعها محدود، مدلاً على ذلك بأنه لو كانت ذات توزيع مرتفع فإنها لا بد أن تؤدي إلى تراجع واضح في إعلانات الصحف الأخرى ومنها الأهرام، وهو ما لم يحدث<sup>(٢٠٨)</sup>.

وعلى مستوى تطور المنافسة بين الصحف كوسيلة إعلانية وبين باقى الوسائل الأخرى، يشير أحد التقارير إلى أن الإنفاق الإعلاني في مصر بلغ أكثر من ٢٨٣ مليون دولار عام ١٩٩٧ موزعة كالتالى<sup>(٢٠٩)</sup>:

جدول رقم (٧) يوضح توزيع الإنفاق الإعلاني بين وسائل الإعلام في مصر عام ١٩٩٧

الوسيلة	الإنفاق بالمليون دولار
التلفزيون	١٠٩,٣٢٧
الجرائد	١٥٣,٣٧٣
المجلات	٢١,٠٩٤
الإجمالي	٢٨٣,٧٩٤

وتذكر دراسة أجريت عام ٢٠٠٥ أنه على الرغم من أن التلفزيون يمثل الوسيلة الإعلانية الأولى على مستوى الوطن العربي، إلا أن الوضع يختلف بمصر حيث تُعتبر الوسائل المطبوعة من جرائد ومجلات هي الوسيلة الإعلانية الأولى لكبار المعلنين يليها التلفزيون، حيث بلغت نسبة الإنفاق الإعلاني في الوسائل المطبوعة ٥٦% من إجمالي الإنفاق بالوسائل الإعلانية وبقيمة ٢٧٧ مليون دولار عام ٢٠٠٣، بينما بلغ حجم الإنفاق الإعلاني في التلفزيون مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى ١٧١ مليون دولار بنسبة ٣٥% فقط من إجمالي الإنفاق الإعلاني<sup>(٢١٠)</sup>.

ويؤيد ما سبق أحد خبراء الإعلان، حيث يشير- فيما يتعلق بترتيب الوسائل الإعلانية من حيث الأهمية للمعلنين- إلى أن "الإعلانات المطبوعة هي الأولى في الإنفاق الإعلاني ثم الإعلان التلفزيوني ثم

جميع الإعلانات الأخرى مثل إعلانات الطرق والمعارض والمؤتمرات والإنترنت والموبايل وغيرها دون ترتيب»<sup>(٣١١)</sup>.

ويتأكد لنا ذلك من خلال الجدول التالى والذى يوضح النسب المئوية لتوزيع الإنفاق الإعلاني بين التلفزيون، والوسائل المطبوعة، والوسائل الإعلانية الأخرى لبعض المعلنين المصريين (فى الفترة من عام ٢٠٠٠ حتى آخر عام ٢٠٠٣)<sup>(٣١٢)</sup>.

### جدول رقم (٨)

يوضح النسب المئوية لتوزيع الإنفاق الإعلاني لبعض المعلنين فى مصر لعام ٢٠٠٣

اسم المعلن	التلفزيون %	الصحف(الجرائد والمجلات) %	الوسائل الأخرى %
موبينيل	١٩	٧٥	٦
فودافون	٤٣	٤٤	١٣
حملة تنظيم الأسرة	٩٨	---	٢
المصرية للاتصالات	١٩	٦٩	١٢
توشيبا	٤٣	٥٦	٢
جولدى	٢٠	٧٠	١٠
مستشفى سرطان الأطفال	٥٩	٣٦	٥
بيبسى	٧٩	١٠	١١
نستله	١٠	٩٠	---
مترو ستورز	١١	٨٧	١
كوكاكولا	٧٤	١٤	١٢
سامسونج	١٥	٧٥	١٠
باناسونيك	١٢	٨٦	٢
ايريال	٩٢	٨	---
فيروز	٨٢	١٣	٤
نوكيا	٦	٧٥	١٩

ويتفق ذلك مع نتائج إحدى الدراسات الميدانية الحديثة- التى اشترك الباحث فيها ضمن فريق عمل جماعى من أعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام- واستطلعت رأى المعلنين بشأن الصحف المصرية كوسيلة إعلانية، وأوضحت نتائجها أن الجرائد تعد فى مقدمة الوسائل الإعلانية التى يعتمد عليها المعلنون فى حملاتهم الإعلانية بنسبة ١٠٠%، يليها التلفزيون فى المرتبة الثانية بنسبة ٧١,١%، ثم جاءت المجلات

فى المرتبة الثالثة بنسبة (٦٠,٥%)، وتعد هذه نتيجة منطقية لأن الصحافة بشقيها (الجرائد والمجلات) والتلفزيون من أهم وسائل الإعلام التى يستخدمها المعلنون فى حملاتهم الإعلانية الموجهة إلى الجماهير المستهدفة، نظرًا لانتشارهما وإمكانية الوصول إلى قطاعات عريضة من الجماهير بالإضافة إلى اعتماد الجمهور عليهم كوسائل إعلامية يحصلون فيها على المعلومات التى يريدونها حول الإعلانات عن السلع والخدمات التى تهتمهم. بينما احتلت إعلانات الطرق المرتبة الرابعة بنسبة (٥٥,٣%)، والراديو المرتبة الخامسة بنسبة ٤٤,٧%، ثم جاءت إعلانات الإنترنت فى المرتبة السادسة بنسبة (٣٩,٥%)، وأخيرًا جاءت إعلانات الموبايل والإعلان من خلال المطبوعات مثل البروشور، والبامفليت، فضلًا عن دعوة كبار التجار فى المرتبة الأخيرة بنسبة (٥,٣%)<sup>(٢١٣)</sup>.

كما توضح نتائج الدراسة أسباب اختيار الصحف فى المرتبة الأولى، وقد جاء سبب أن "الصحف مازالت الوسيلة الأكثر انتشارًا" فى المرتبة الأولى بنسبة (١٠٠%) أى أن جميع أفراد العينة من المعلنين ذكروا ذلك، من ناحية أخرى جاءت الأسباب الخاصة بأن "القراءة وسيلة المعرفة والاطلاع"، و"طبيعة العمل تستلزم القراءة"، و"الرجوع للصحيفة أسهل فى أى وقت عن التلفزيون مثلًا" فى الترتيب الثانى والثالث والرابع بنسب (٨٤,٢%)، (٥٥,٣%)، (١٥,٨%) على التوالى، بينما جاء السببان الخاصان بـ "طرق توصيل الرسالة بشكل أسرع"، و"تغطية كل الشرائح والفئات" والانتظام فى الصدور فى المرتبة الأخيرة بنسبتا (٧,٩%)، (٥,٣%) على الترتيب.

وفىما يتعلق بنسبة إنفاق المعلنين على إعلانات الصحف فى مصر مقارنة بباقي الوسائل، فقد توصلت الدراسة إلى أن الفئة الخاصة بـ "يصعب التحديد" قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة (٥٠%) من إجمالى إجابات المعلنين (عينة الدراسة)، أى أن (٥٠%) أى نصف إجابات العينة صعب أن يحددوا نسبة الإنفاق الإعلانى لحملاتهم الإعلانية بالصحف، ويرجع ذلك إلى أن المعلن يرى أن هذه المعلومات تتسم بالخصوصية وليس من المفترض ذكرها بنسب دقيقة، من ناحية أخرى ذكر بعض المعلنين أن نسبة إنفاقهم على الإعلان بالصحف تصل إلى (٥٠%) بنسبة (١٣,٢%) بحيث جاءت فى الترتيب الثانى من إجمالى حجم الإنفاق على الإعلانات بالصحف من وجهة نظر المعلنين، ثم جاءت الإجابات الخاصة بأن نسبة الإنفاق على الإعلان (٦٠%)، (٢٥%) فى الترتيب الثالث بنسبة (٧,٩%) لكل منهما على حدة ثم جاءت نسبة الإنفاق على الإعلان فى الصحف (٣٠%) فى المرتبة الرابعة بنسبة (٥,٣%) من إجمالى نسب الإنفاق الإعلانى فى الصحف من رؤية المعلنين، بينما احتلت نسب الإنفاق المتمثلة فى (١٠%)، (٢٠%)، (٧٠%)، (٧٥%)، (٨٠%) المرتبة الأخيرة فى القائمة الخاصة بتوزيع نسب إنفاق المعلنين على إعلاناتهم فى الصحف بنسبة (٢,٦%) لكل منهما على الترتيب.

وقدرت مؤسسة "بارك" للأبحاث حجم سوق الإعلان فى مصر خلال عام ٢٠١٢ بنحو

١,٣ مليار دولار يذهب ٤٥% منها للتلفزيون والفضائيات الخاصة بقيمة ٥٠٧ ملايين دولار، أما الصحف فتحصل على إعلانات بقيمة ٤١٢ مليون دولار وبنسبة ٣٦% من الإجمالي، ويذهب أكثرها للصحف القومية وهو نحو ثلثها لمؤسسة واحدة هي الأهرام، ويذهب المبلغ المتبقى للراديو والمجلات والوسائط الاعلانية الأخرى.. وهي كلها بعيدة عن مؤسسات الإعلام الخاص<sup>(٢١٤)</sup>.

ويتفق ذلك مع ما ذكره أحد الخبراء للباحث، حيث أشار إلى أن كعكة الإعلانات تُقسّم في مصر بنسبة ٤٥% للتلفزيون و ٣٧% للصحف (يذهب ثلثهم للأهرام وحدها)، وباقي النسبة للوسائط الأخرى<sup>(٢١٥)</sup>.

ويشير أحد التقارير إلى أن سوق الإعلان في مصر يبقى معتمدًا بشكل أساسي على قطاع المطبوعات، ولكن بدرجة أقل عما هو الحال في أسواق المنطقة العربية الأخرى، وأن الجرائد استحوذت على ٤٥% من إجمالي الإنفاق على الإعلان في مصر عام ٢٠١١، في حين بلغت نسبة المجلات ٥% تقريبًا<sup>(٢١٦)</sup>.

وتشير أحدث تقارير المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية "بارك" عن الإنفاق الإعلاني في مصر في الفترة من (يناير - سبتمبر ٢٠١٣) إلى أن إجمالي الإنفاق الإعلاني على وسائل الإعلام بلغ ٥٩٤ مليون دولار موزعة كالتالي<sup>(٢١٧)</sup>:

جدول رقم (٩) توزيع الإنفاق الإعلاني بين وسائل الإعلام في مصر في الفترة من يناير - سبتمبر ٢٠١٣

النسبة المئوية لمساهمة الوسيلة في الإنفاق الإعلاني	الإنفاق الإعلاني (بالمليون دولار)	الوسيط الإعلاني
٣٧,٢%	٢٢١	الجرائد
٣٩,٢%	٢٣٣	التلفزيون
١١,٣%	٦٧	الراديو
٩,٥%	٥٧	إعلانات الطرق
٢,٧%	١٦	المجلات
١٠٠%	٥٩٤	الإجمالي

وفي تقدير آخر ووفقًا للتقرير الذي أصدره نادى دبی للصحافة بالاشتراك مع مؤسسة "ديلويت" العالمية للاستشارات والتدقيق فقد بلغ إجمالي الإنفاق الإعلاني على وسائل الإعلام في مصر بنهاية عام ٢٠١٣ حوالي ٥٤٩ مليون دولار موزعة كالتالي<sup>(٢١٨)</sup>:

جدول رقم (١٠) توزيع الإنفاق الإعلاني بين وسائل الإعلام في مصر لعام ٢٠١٣

النسبة المئوية	الإنفاق الإعلاني (بالمليون دولار)	الوسيط الإعلاني
٤٢,١%	٢٣١	الجرائد
٢٤,٢%	١٣٣	التلفزيون
١٣%	٧١	الراديو
٩%	٤٩,٥	الإعلان الرقمي
٧,٦%	٤٢	إعلانات الطرق والسينما
٤%	٢٢	المجلات
١٠٠%	٥٤٩	الإجمالي

ويذكر الخبير الإعلاني حازم درع أن حجم سوق الإعلانات في مصر عام ٢٠١٣ بلغ ٢,٨ مليار جنيه منها ١,٧ مليار جنيه للتلفزيون و ٦٠٠ مليون جنيه للصحف و ٥٠٠ مليون جنيه للطرق، وفي عام ٢٠١٤ بلغ حجم إيرادات الاعلان ٣ مليارات جنيه، استحوذ التلفزيون منها على ٦١% منها بقيمة ١,٨ مليار جنيه، في حين بلغ نصيب الصحف ٦٥٠ مليون جنيه بنسبة ٢١%، بينما حققت إعلانات الطرق ٥٥٠ مليون جنيه بنسبة ١٨%<sup>(٢١٩)</sup>.

وتوقع درع أن تصل حصيلة الاعلانات في عام ٢٠١٥ إلى ٣,٥ مليار جنيه بمعدل نمو يزيد على ١٥%، نظرًا للاستقرار المتوقع في الحالة الاقتصادية والسياسية التي تمر بها البلاد، موضحًا 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.

وفيما يتعلق بأكثر القطاعات والأنشطة المعلنة في الصحف، يشير أحد خبراء الإعلان إلى أن السوق العقاري يأتي في المقام الأول، تليه إعلانات شركات الاتصالات والقطاع المصرفي، ولكن في عامي (٢٠١٣، ٢٠١٤) تفوقت إعلانات القطاع المالي والمصرفي على إعلانات قطاع الاتصالات نتيجة التشبع، متوقعًا أنه مع التصريح للشبكة الرابعة للمحمول فقد يعود قطاع الاتصالات إلى مركزه الطبيعي في حجم النشر الإعلاني<sup>(٢٢٠)</sup>. ويتفق ذلك مع الدراسة التحليلية التي أجراها الباحث للمضمون الإعلاني بالصحف المصرية<sup>(٢٢١)</sup>. ويوضح الجدول التالي تطور إنفاق أبرز القطاعات المعلنة في مصر بالمليون دولار في الفترة من عام ٢٠١١ حتى ٢٠١٣<sup>(٢٢٢)</sup>:

جدول رقم (١١) يوضح تطور إنفاق أبرز القطاعات المعلنة في مصر بالمليون دولار في الفترة من عام ٢٠١١

حتى ٢٠١٣

العام			القطاع المعلن
٢٠١٣	٢٠١٢	٢٠١١	
١٥٣	٢٥٣	١٥٣	قطاع الاتصالات
٧٢	٨٣	٨١	قطاع وسائل الإعلام
٦٦	١١٢	٦٠	القطاع الحكومي
٦٤	٨١	٣٧	قطاع الخدمات المهنية
٥٠	٦٤	٤٥	قطاع التأمين والعقارات
٣٣	٤٠	٤١	قطاع الخدمات المالية والمصرفية
٢٨	٤٣	٦٠	قطاع المشروبات الغذائية والتبغ
٢٥	٣٧	٣٦	قطاع مراكز التسوق والبيع بالتجزئة
٢١	٣٣	٢٦	قطاع السيارات وقطع غيارها
١٧	٢٥	٢٢	القطاع الترفيهي
١٦	١٩	٢٢	قطاع معدات الإنشاءات
١٦	٢٥	٢١	قطاع الأجهزة المنزلية
١٣	٢٣	١٩	قطاع السياحة والفنادق
٦	٧	١٧	قطاع المنظفات والعناية المنزلية
٣	٧	٦	الملابس والمجوهرات والإكسسوارات الشخصية
١٠	١٣	١٠	خدمات أخرى
٥٩٤	٨٦٤	٦٥٦	الإجمالي

وقد استطاع الباحث التوصل لمؤشرات شبه تقريبية حول تطور الإنفاق الإعلاني على الصحف المصرية والذي جاء كالتالي<sup>(٢٢٣)</sup>:

جدول رقم (١٢) يوضح تطور الإنفاق الإعلاني على الصحف المصرية

في الفترة من عام ٢٠٠٥ - ٢٠١٥

العام	الإنفاق الإعلاني (بالجنيه)
٢٠٠٥	٧٣٤٢٣٨٨٦٧,٩
٢٠٠٦	٨٢٣٨٢٩١٥١,٦
٢٠٠٧	١١٣٧٩٢٦٦٧٢
٢٠٠٨	١٦١٣٤٤٦٣٢٦
٢٠٠٩	١٥٢٢٦٦٢١٣١
٢٠١٠	٩١٢٨٩١٢٧١,٥
٢٠١١	٧٥٤٧٩٣٧.٣,٩
٢٠١٢	٨٣٧٦.١١٨٩,٨
٢٠١٣	١٢٦.٢٣٦٨٨٧
٢٠١٤	١٢٩٤٧٣٩٨٥٧
٢٠١٥	٦٣٣٧٩.٢١٣,٢

وهو ما يعبر عنه الشكل التالي:



شكل رقم (١) يوضح تطور الإنفاق الإعلاني على الصحف المصرية فى الفترة من عام ٢٠٠٥ - ٢٠١٥

ويوضح تقرير صادر عام ٢٠١٢ تطور الإنفاق الإعلاني فى مصر على وسائل الإعلام المختلفة فى الفترة بين عامى ٢٠٠٩ و ٢٠١١ مع التوقعات المستقبلية له حتى عام ٢٠١٥ كما يلي<sup>(٢٤)</sup>:

جدول رقم (١٣) تطور الإنفاق الإعلاني فى مصر على وسائل الإعلام فى الفترة بين عامى ٢٠٠٩ و ٢٠١٣ مع التوقعات المستقبلية له حتى عام ٢٠١٥

الأعوام							الإنفاق الإعلاني (بالمليون دولار)	الوسيط الإعلاني
٢٠١٥	٢٠١٤	٢٠١٣	٢٠١٢	٢٠١١	٢٠١٠	٢٠٠٩		
٢٧٤,٨	٢٤٣,٣	٢٣١	٢٣١,٩	٢٣١,٣	٣٥٠,٢	٣١٧,٢	الجرائد	
٢٣,٢	٢٢	٢٢	٢٢,٩	٢٢,٧	٣٤,٣	٣٨,١	المجلات	
١٥٥,٦	١٤٠	١٣٢,٩	١٣٠,٥	١٢٦,٢	١٨٧,٥	١٨٧	التلفزيون	
٨٦,٩	٧٦,٤	٧١	٦٨	٦٤,٢	٧٨,١	٦٩,١	الراديو	
٧٢,٩	٦٠,٧	٤٩,٥	٣٥,٩	٢٠,٤	١٣,٤	٤,٤	الإعلان الرقمي	
٤٩	٤٤,١	٤٢	٤١,٢	٣٩,٩	٥٧,٧	٥٢,١	إعلانات الطرق والسينما	
٦٦٢	٥٨٧	٥٤٩	٥٣٠	٥٠٥	٧٢١	٦٦٨	الإجمالي	

وبقراءة الجداول السابقة يمكننا استخلاص الآتى:

- رغم كل ما تعانیه من أزمات على عدة مستويات، إلا أن الجرائد الورقية مازالت وسيطاً مهماً للمعلنين فى مصر، ولكن يبقى هناك تحدى كبير أمامها عليها مواجهته باحترافية إذا أرادت الاستمرار فى السباق.
- كان عام ٢٠١١ نقطة فارقة على مستوى الإيرادات الإعلانية التى اتخذت منحى التحول نحو الانخفاض فى جميع وسائل الإعلام فى مصر بلا استثناء، ومن بينها الصحف، نظراً لحالة عدم الاستقرار الاقتصادى التى شهدتها البلاد فى أعقاب ثورة ٢٥ يناير، ثم بدأ منحى الإنفاق الإعلاني فى الارتفاع تدريجياً، مصحوباً بتعافى بعض القطاعات المعلنه، فى ظل توقعات بأن يعود السوق المصرى كما كان وأقوى قبل ثورة ٢٥ يناير، ويؤكد ذلك على عمق الارتباط بين صناعة الإعلان وكافة أنظمة المجتمع.
- يتزايد إنفاق المعلنين على الإعلان الرقمي على شبكة الإنترنت عامًا بعد الآخر إيمانًا من المعلنين بأهمية هذا الوسيط الجديد فى النفاذ لشرائح متعددة ومتنوعة من الجماهير أصبحت

تعتمد على الإنترنت بشكل أساسي في حياتها.

- مازال الراديو يحافظ على إقبال المعانين عليه كوسيلة تقليدية لم تتدنر، خاصة مع ظهور بعض المحطات التي تستهدف شريحة الشباب، ومن ثم يتوجه المعانين لهذه الشريحة بإعلاناتهم.
- تواجه المجالات المطبوعة في مصر أزمة حقيقية على صعيد الدخل الإعلاني، تضاف- وفقًا لما تكشفه الدراسات- إلى ما تعانيه أصلاً من أزمت متعلقة بتراجع معدلات القارئ وانخفاض أرقام التوزيع خاصة مع التزايد المستمر في أسعار بيعها.

### توقعات مستقبلية بشأن الإنفاق الإعلاني في مصر:

ويؤكد الأستاذ زكي عبد الحميد رئيس مجلس إدارة وكالة Ingredients للإعلان أنه من المفترض ألا يقل حجم الإنفاق الإعلاني في سوق بحجم مصر عن ٦ إلى ٧ مليارات جنيه، متوقعًا تضاعف حجم الإنفاق الإعلاني في مصر ووصوله لأرقام أكبر بكثير من الأرقام الحالية، وموضحًا أنه من المستهدف وصول هذا الرقم خلال السنوات القادمة إلى مليار دولار أي ما يتجاوز السبعة مليارات جنيه<sup>(٢٢٥)</sup>.

ويرى أحد خبراء التسويق أن الاقتصاد المصري سيتلافى الآثار السلبية سريعًا، خاصة وأن بعض بلدان العالم التي قامت بها ثورات تعرضت اقتصادياتها لمشكلات لفترة امتدت لنحو خمس سنوات، وأن الأهم هو أن يركز النشاط الإعلاني في مصر على الترويج للمشروعات الاقتصادية والتعميرية الحقيقية<sup>(٢٢٦)</sup>.

### ٥) البعد التكنولوجي والإنتاجي للإعلان في الصحف المصرية:

تعد العلاقة بين التكنولوجيا والإعلان علاقة مزدوجة، فكلاهما يؤثر في الآخر ويساعد على تحقيقه، وبعد أن تتحول هذه العلاقة إلى سياسات تترجم إلى خطط وبرامج في كل مؤسسة صحفية وفقًا لظروفها، كذلك فإنه لا يمكن فصل هذه الخطط والبرامج الخاصة بعمليات تحديث العملية الإنتاجية للصحيفة عن برامج تأهيل العنصر البشري الذي سيتعامل مع هذه المستجدات، انطلاقًا من أن التكنولوجيا الجديدة لم تُلغ العامل القديم بل تتطلب تطوير هذا الدور وصولًا إلى نوعية جديدة من المهارات والاستعدادات المهنية لهذه التكنولوجيا<sup>(٢٢٧)</sup>.

وقد توسعت المؤسسات الصحفية المصرية بالفعل- خاصة القومية منها- منذ الألفية الثالثة وقامت بإدخال أحدث وسائل التكنولوجيا في مطابعها وصلات التحرير بها، من أجل تطوير الأداء، وتقديم أفضل الخدمات للقراء في أسرع وقت ممكن، وتقفز هذه المؤسسات الصحفية بخطوات ثابتة نحو المستقبل مزودة بأحدث أدوات التكنولوجيا التي تنتجها الشركات الدولية الكبرى<sup>(٢٢٨)</sup>.

ونظرًا لأن تطور الصحافة على المستوى التقنى والفنى ينعكس بشكل مباشر على تطور الإعلان الصحفى، فقد ساعد اهتمام المؤسسات الصحفية المصرية فى السنوات الماضية بتحسين وتطوير تقنيات الإنتاج والطباعة على تطوير إنتاجية الإعلان الصحفى ومن ثم تدعيم موقف هذا الإعلان أمام منافسة الوسائل الإلكترونية وكذلك التلفزيون<sup>(٢٢٩)</sup>، وهو ما يعنى توفير فرصة أوسع للصحف فى السوق الإعلانى.

**وترصد بعض الدراسات أهم مظاهر استفادة الصحف المصرية من العوامل التكنولوجية الحديثة فى مجال الإعلان الصحفى ما يلى<sup>(٢٣٠)</sup>:**

- توفير الوقت.
- سرعة إعداد وتنفيذ وإخراج الإعلان الصحفى بدقة وكفاءة.
- زيادة استخدام الصور والألوان داخل الإعلان بشكل أكثر نقاء ووضوحًا مما يزيد من جاذبيته.
- إتاحة أعداد متنوعة من أشكال حروف العناوين ومعالجات وتأثيرات إخراجية مختلفة، سواء بتقديم أحجام كبيرة أو أشكال جذابة لعرض العنوان الإعلانى، مما ساعد على وجود إعلانات صحفية قوية إخراجيًا وجذابة ومتجددة.
- مساعدة مصمم الإعلان فى وضع تأثيرات متنوعة للصور، حيث تتم معالجتها بطريقة خارجة عن المألوف سعيًا لجعل الإعلان أكثر جذبًا لبصر القارئ من خلال استخدام اللمسات الفنية التى تتيحها البرامج الجرافيكية خاصة برنامج Adobe Photoshop.
- وفرت برامج الرسوم مثل Free Hand و Illustrator إمكانيات كبيرة فى إنتاج الرسوم المستخدمة بمختلف أنواعها فى الإعلان الصحفى، مما ساعد فى ابتكار العديد من الأفكار الإعلانية المعبرة.
- سهولة إجراء تعديلات على الإعلان قبل عملية الطبع بوقت قصير.
- سهولة تخزين واسترجاع المعلومات والبيانات عن المعلن وأنشطته وحساباته داخل المؤسسة الصحفية.
- تنوع الأفكار الإعلانية وتوافرها بشأن المنتج الإعلانى، وابتكار أفكار إعلانية جديدة، ومن ثم تعدد الاختيارات أمام العميل.
- سرعة تداول الإعلان من خلال الإنترنت.
- إمكانية عمل أرشيف متكامل لكل عمل إعلانى أو حملة إعلانية تقوم بها إدارة الإعلان بحيث يمكن الرجوع إليه عند الحاجة.

- مواكبة التطور الهائل فى مجال العمل الإعلاني ومواجهة المنافسة من قبل الوكالات الإعلانية الدولية الجديدة.

وقد بدأت الإدارة العامة للإعلانات بمؤسسة كبرى مثل الأهرام- على سبيل المثال- التوسع فى توظيف تكنولوجيا الحاسب الآلى بها، فوفرت لها أكثر من ٧٠ حاسبًا آليًا معظمها من نوع "آبل ماكنتوش"، ذات شاشات عريضة، تصل إلى ٢٠ بوصة، وتتميز بسعة تخزين وذاكرة تتراوح سعتها ما بين ١٢٨-٢٥٦ ميجا بايت. حيث تستخدم هذه الحاسبات فى تصميم وتنفيذ وجمع المواد الإعلانية (التحريرية والمصورة)، حيث تستخدم هذه الإدارة مجموعة من برامج النشر الحديثة، أهمها الناشر الصحفى والفوتوشوب، والفرى هاند. حيث يتم استقبال أوامر نشر الإعلانات على جهاز خادم رئيسى فى الإدارة، سواء من خلال المندوبين أو الإنترنت أو المكاتب الخارجية، وبناء عليها يتم تحديد المساحة الإعلانية التى تتطلبها الإدارة، وتحديد مكان النشر وتاريخه ومقاييسات الإعلانات، وشروط المعلنين وطلباتهم للاسترشاد بها فى تصميم الإعلانات ونشرها<sup>(٢٣١)</sup>.

كما ساعد إدخال الحاسب الآلى لإدارة الإعلانات بمؤسسة الأهرام على إلغاء قسم الخط بالصحيفة، حيث كان قديمًا يُصمَّم الإعلان فى قسم ويكتب فى قسم آخر، ومع دخول الحاسب الآلى أصبح يُصمَّم ويكتب فى قسم واحد مما ساعد على توفير الوقت وتوفير الإعلانات التى تكتب بأبناط متنوعة<sup>(٢٣٢)</sup>.

وتتيح معظم الصحف القومية سياسة طبع الإعلان الصحفى سواء داخل الصحيفة وهى الإعلانات التى يتم نشرها فى الصحيفة اليومية مع المادة التحريرية وتكون مطبوعة على نوع الورق نفسه المستخدم لطباعة الصحيفة، أو قد تكون هناك إعلانات مرفقة مع الصحيفة insert (كما فى شكل رقم ١٦) وهى إعلانات تتم طباعتها على ورق مصقول من نوع خاص يختلف عن ورق طباعة الصحف وعلى ماكينات طباعة ذات تغذية بالفرخ غالبًا، ويكون لها مقاسات محددة وترفق بداخل الصحيفة قبل إجراء عمليات التحزيم والتوزيع، وقد يكون توزيعها فى مناطق محددة من الجمهورية وفقًا للحملة الإعلانية الخاصة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها<sup>(٢٣٣)</sup>.

ويرصد الباحث أن جريدة الأهرام تتميز بتقديم هذا النوع من الخدمة للمعلنين بشكل مستمر وفقًا للحملات الإعلانية المخططة، وفى هذا السياق يذكر المدير العام السابق لقطاعات الإعلانات بجريدة الأهرام أن دور الإنسرت ظهر بقوة بعد ثورة ٢٥ يناير فى إطار الجهود التى بذلتها إدارة الإعلانات بالمؤسسة للحفاظ على المعلنين<sup>(٢٣٤)</sup>.

**بيتزا الشوكولاتة والمارشميلو**



20.٧١

بان بيتزا الشهيرة من بيتزا هت تغطيها حلوى المارشميلو الذائبة و الشوكولاتة وتزينها صوص الشوكولاتة و رقائق اللوز .

**بيتزا هت تريو**

٣ مقبلات شعبية في طبق واحد

اطلب عبر الانترنت  
www.pizzahut.com.eg

40.91

سبن رولز (دجاج أو سبانخ) + بطاطس ودجاج + بافلووينجز (عادي أو حار) يقدم مع صوص البيتزا الخاص.

**19000** **نقط الساخن**

**Pizza Hut**

شكل رقم (٢) إعلان insert مرفق مع صحيفة الأهرام عدد ٥ فبراير ٢٠١٥ مطبوع على ورق كوشيه ٩٠ جم

كما تساعد التكنولوجيا الإنتاجية الصحف على طباعة ملحق إعلانية منفصلة كما في الشكل التالي:



شكل ٣ (٣) ملحق إعلاني منفصل مع جريدة الأهرام عدد ٩ فبراير ٢٠١٥

ويرصد الباحث أيضًا أن صحيفة الأهرام تميزت في تقديم طباعة إعلانات "الجاكت" كشكل جديد يخدم المعلن وهو عبارة عن نصف صفحة رأسية تغطي وتحيط بالصفحات الأخرى كما في شكل رقم (١٨)، وهو ما يعلق عليه مدير إدارة التطوير وخدمة كبار العملاء بإدارة الإعلانات بمؤسسة الأهرام بأن الأهرام تواجه التحديات المستمرة في الجانب التكنولوجي من خلال التغيير والتطوير المستمر في شكل الإعلان ومضمونه، بالإضافة إلى الاستفادة من التقنيات والأفكار الجديدة التي تطرحها الصحف الغربية، وهو ما يرتبط بإمكانيات المطابع، وعادة لأن الأهرام لديها إمكانيات طباعية عالية بالإضافة إلى قيامها بطباعة أغلب الصحف الأخرى فإنها تكون صاحبة الريادة في مثل هذه الابتكارات والحلول الإعلانية<sup>(٢٣٥)</sup>.



شكل رقم (٤) نموذج لإعلان "الجاكت" منشور بجريدة الأهرام ٢٨ يونيو ٢٠١٥

وتشير إحدى الدراسات أنه على الرغم من اعتماد أغلب الصحف المصرية على التقنيات الحديثة في تصميم وإنتاج الإعلانات الصحفية المطبوعة، فإنه قد ظهرت بعض العيوب الفنية والطباعية لبعض

العناصر فى الإعلان والذى تسمى إلى وضوحها ودقة إنتاجها. ومن أمثلة ذلك: عدم الدقة فى ضبط الألوان، أو طغيان أحد ألوان الصور أو الرسوم أو ترحيله عن الأجزاء المحددة له، مما يؤدي لوجود اللون فى أجزاء غير مرغوب فيها من الصور أو الرسوم أو عدم تناسب اللون المستخدم فى الحملة الإعلانية مع مضمونها، مما يشير إلى الإهمال فى الاستفادة من تلك الوسائل الحديثة وعدم الأخذ فى الاعتبار المشكلات التى يمكن حدوثها عند إعداد التجهيزات الفنية للطباعة<sup>(٢٣٦)</sup>.

## ٦) تأثير استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية على الصحف المطبوعة فى مصر:

شهدت مصر خلال السنوات الماضية زيادة مستمرة فى عدد مستخدمى شبكة الإنترنت<sup>(٢٣٧)</sup>، ولكن على الرغم من هذا الزيادة إلا أن العديد من الخبراء يرون أن التحول إلى الإعلام الرقوى على المستوى التسويقي والإعلانى فى مصر مازال يعتبر بطيئاً، وأنه على الرغم من تصاعد دور الإنترنت عالمياً كوسيلة تسويقية وإعلانية، إلا أن ذلك التحول على مستوى مصر يحدث ولكن ببطء نسبي<sup>(٢٣٨)</sup>.

وربما يرجع ببطء هذا التحول إلى عادة الجمهور فى قراءة الصحف المطبوعة، كما يلاحظ الباحث أن مواقع العديد من الصحف المصرية والعربية تتسم بظاهرة "نماذج النسخ المتطابقة"، والتى تعنى أن المواقع الإلكترونية للصحف تعيد تقديم نفس محتواها الورقى بدون توفير مساحة كافية للإبداع والاختلاف أو الاتجاه بأفكارها إلى آفاق جيدة وجديدة.

وتؤيد الفكرة السابقة إحدى الدراسات - من خلال المسح الشامل للمواقع الإلكترونية للصحف المصرية (القومية والحزبية والخاصة) - حيث خلصت إلى أن مواقع هذه الصحف لم تحقق حتى الآن الاستفادة المثلى على الصعيد الإعلاني، وتتمثل مظاهر ذلك فى<sup>(٢٣٩)</sup>:

- ندرة الإعلانات على مواقع الصحف الإلكترونية، فهناك مواقع تعلن عن خدماتها الإعلانية، ولديها إعلانات ولكنها قليلة، وهناك مواقع صحف لا تنشر إعلانات ولا تعلن عن وجود مساحات إعلانية لديها، وهناك أيضاً مواقع صحف تعلن عن وجود مساحات إعلانية ولكن لا يوجد عليها إقبال من المعلنين وليست لديها إعلانات.
  - إعادة استخدام بعض الصحف الإلكترونية لنفس التصميم المتعارف عليه فى الإعلان التقليدى المنشور بالصحف المطبوعة، بالرغم من التقنيات الحديثة والإمكانات التى توفرها شبكة الإنترنت من نص فائق ووسائل متعددة تدعم تصميم الإعلان، وعدم الاستفادة الفعالة منها فى ظل التواجد فى بيئة إلكترونية.
- وتتفق هذه النتائج مع نتائج عدد من الدراسات التى توصلت إلى أن الصحف الإلكترونية المصرية والعربية لم تحقق حتى الآن الاستفادة المثلى من إمكانيات الإنترنت كوسيط إعلاني، ومن ثم فإنها لم تشهد إقبالاً كافياً من المعلنين وبالتالي لم تحقق عائداً مادياً من نشر الإعلانات، وذلك رغم إمكانية استغلال مواقعها لإتاحة الفرصة لمتصفح الإنترنت للوصول إلى مواقع العديد من الشركات الصناعية والتجارية، وعلى الرغم أيضاً من أهمية الإعلانات كعامل جذب للقراء

والأموال فى الصحف الإلكترونية، الأمر الذى تعانى منه كافة المواقع العربية بوجه عام، مما يشير إلى عدم الاستغلال الأمثل لتلك المواقع كمراكز إعلانية أو أنشطة لتوليد العوائد الاقتصادية<sup>(٢٤٠)</sup>.

ومما يلفت النظر أن الفرص المتاحة للإعلان الإلكتروني واسعة النطاق، خاصة مع زيادة عدد مستخدمى الإنترنت عبر الهاتف المحمول فى مصر والذى وصل إلى ٢٤ مليون مستخدم<sup>(٢٤١)</sup>، وكذلك وصول عدد مستخدمى موقع الفيس بوك إلى حوالى ٢٢ مليون مستخدم<sup>(٢٤٢)</sup>، وتوصلت دراسة حديثة إلى أن موقع الفيس بوك يعد أكثر المواقع التى يفضل الجمهور المصرى التعرض للإعلانات من خلالها عبر شبكة الإنترنت<sup>(٢٤٣)</sup>.

وفى هذا السياق تشير المدير العام لإحدى الوكالات الإعلانية أن كثيراً من الوكالات أسست لديها ما يسمى بـ onlinedepartment مؤكدة أن الوكالة التى لن تهتم بالجانب الإلكتروني ستغلق خاصة مع نمو هذا الجانب بشكل كبير، وموضحة أن تعرض الجمهور المصرى لإعلانات الفيس بوك أو ما يُعرف بـ penetration وصل إلى ٢٥% من إجمالي المستخدمين، وأن إجمالي penetration للإنترنت كوسيلة بلغ حوالى ٤٠%، مؤكدة أن الإعلانات الإلكترونية سحبت البساط كثيراً من الوسائل المطبوعة بالإضافة إلى أن تطبيقات المحمول ستقوم بذلك أيضاً<sup>(٢٤٤)</sup>.



Rani Float

July 21 · 🌐

Like Page

عايزين نصالح الجوافة و نعرفلها #أصل\_حكاية\_كيس\_جوافة!  
قولنا رأيك في #أصل\_حكاية\_كيس\_جوافة و ممكن تكسب معنا iPad



	Total Interactions	242 049
	Likes	236 038
	Comments	5 213
	Shares	798
	Engagement Rate	29.7 %

شكل (٥) يوضح نموذج لإعلان منشو على موقع فيس بوك



شكل ٦ (٦) يوضح نموذج لإعلان منشور عبر أحد تطبيقات ١١ محمول

وبخلاف الحملات التسويقية والإعلانية عن السلع والخدمات، فمن الملفت للنظر أيضًا تصاعد دور موقع "الفييس بوك" في الدعاية الانتخابية لمرشحي انتخابات مجلس نواب عام ٢٠١٥، فقبل أيام من فتح الباب أمام حملات الدعاية للمرشحين للانتخابات، توقعت غرفة صناعات الطباعة والدعاية والإعلان تراجع حجم الإنفاق على الدعاية الانتخابية مقارنة بالانتخابات السابقة، بسبب منافسة مواقع التواصل الاجتماعي لطرق الدعاية التقليدية<sup>(٢٤٥)</sup>.

ويقول رئيس مجلس إدارة "أكاديمية فنون التسويق الرقمي" أن الإعلانات الرقمية بمختلف قنواتها باتت تمثل ٧٪ من إجمالي الإنفاق على الإعلان بوجه عام في مصر، وأن التوقعات تشير لزيادة هذه النسبة إلى ١٠٪، وأن السوق المصري أمامه تحدى كبير هو هيمنة المواقع العالمية مثل "جوجل و فيسبوك" على ٦٠٪

من الميزانيات المخصصة للإعلان الرقْمى فى السوق المحلى، بينما لا يتجاوز نصيب المواقع الإلكترونية المصرية حيز الـ ٤٠٪<sup>(٢٤٦)</sup>.

ويُرجع رئيس "أكاديمية فنون التسويق الرقْمى" هذا التحدى إلى عدد من المعوقات التى تواجه الصناعة فى السوق المصرى ومن أبرزها ارتفاع أسعار الإعلان على المواقع المصرية، مشيرًا إلى أنه على سبيل المثال فإن القيمة المالية لظهور إعلان ١٠٠٠ مرة على أحد المواقع المصرية يساوى ٢٥ جنيهاً، بينما الظهور لنفس عدد المرات على المواقع العالمية لا يتجاوز الـ ٣ جنيهات، بالإضافة إلى أشكال وطرق البيع التى لا تتوافق مع المتغيرات العالمية منها تعريفه المحاسبة بعدد النقرات وليس بعدد مرات الظهور، كما تأتي آليات الإعلان وسهولة السداد واحدة من أهم الإشكاليات التى تواجه هذه الصناعة، حيث تعتمد المواقع العالمية على استخدامات أدوات التجارة الإلكترونية وبطاقات الائتمان وبالتالي فإن العلاقة بين المعلن والموقع تكون مباشرة، فى حين لازالت المواقع المصرية تستعين بوكالات لكى تقوم بدور الوسيط فى إدارة العلاقة مع المعلن<sup>(٢٤٧)</sup>.

ورغم تميز التجربة التى قدمها موقع "اليوم السابع" كنموذج ناجح للصحافة الإلكترونية- سواء على المستوى التحريرى أو الإعلاني- إلا أن رئيس تحريره يرى أن الصحافة الإلكترونية مهددة أكثر من الورقية، ويوجز بعض التحديات المهمة التى تواجه هذا النموذج الإلكتروني للصحف وتجعل بقاءه واستمراره مهددين<sup>(٢٤٨)</sup>:

#### (أ) تهديدات من جانب مواقع التواصل الاجتماعي وتمثل فى:

• منافسة مواقع التواصل الاجتماعي للصحافة الإلكترونية فى إنتاج المحتوى الخبرى، وترتيبه وتصنيفه بطرق جديدة وتقديمه مرة أخرى للقراء، دون أن تنتبه الصحف حتى الآن أن نصف قرائها يطالعون الأخبار على هذه المنصات العالمية وينصرفون عن المواقع الأساسية المنتجة للخبر الأصلي نفسه، ومن ثم يختفى المرجع الأساسى للخبر "وهو الصحيفة نفسها" ويبقى الفيس بوك هو الموقع الوحيد الذى يصنف ويفهرس ويعرض. وبالتالي تريح هذه الشبكات تريح أموالاً طائلة من وراء هذا الإنتاج الكبير، وتخسر الصحافة الإلكترونية خسارة مذهلة من وراء هذا النزيف فى قرائها الذين يلاحقون الصحف فى شبكات التواصل وليس على مواقع هذه الصحف نفسها.

وما يزيد من خسارة الصحف هو أن «فيس بوك» طبق سياسات جديدة خلال عام ٢٠١٤ جعلته المسيطر الوحيد على صفحات الشركات الناشئة للأخبار، فأياً كان عدد متابعي الصحيفة الإلكترونية على «فيس بوك»، فإن أدمن الصفحات لم يعد يمكنهم من الوصول إلى كل أعضاء الصفحة إلا بدفع أموال جديدة لـ «فيس بوك» أى أن الصحيفة لم تعد تملك الصفحة رسمياً، رغم أن الصحف دفعت الملايين لتنتج الأخبار ولتضمن الانتشار، ثم يأتي فيس بوك ويقول للجميع أن «بوستات» الصفحة لن تصل إلى كل القراء

فى وقت واحد، وإن كل "بوست" له سقف محدد فى الوصول للمتابعين، وإذا أرادت الصحف أن تصل لمتابعيها فعليها أن تدفع مبالغ محددة لفييس بوك لتصل إلى قرائها.

كما أن الصحيفة الإلكترونية لا يمكنها نشر إعلان على صفحتها على الفييس بوك إلا بعد مشاركة الفييس بوك فى هذا الإعلان، ويمكن لإدارة فييس بوك أن تغلق الصفحة الخاصة بالصحيفة نهائيًا أو تنزل عليها ما تشاء من عقوبات إذا لم تلتزم بسياساتها الإعلانية! ويعنى ذلك بالتأكيد خسارة كبيرة للصحف الإلكترونية التى تكلفت الكثير فى سبيل إنتاج الخبر وتدريب المحررين وتكوين كيان مؤسسى للصحيفة الإلكترونية.

### (ب) تهديدات من جانب محركات البحث وتمثل فى:

• تحول "جوجل" من محرك بحث إلى اللاعب الرئيسى فى المنح والمنع لزوار المواقع الإلكترونية، ثم تحوله أيضًا إلى ناشر للأخبار ينافس الصحف فى مجالات النشر المختلفة.

• تحول "جوجل" إلى أهم مؤسسة لنشر الإعلانات الإلكترونية فى العالم، وسيطرته بسهولة على الشريحة الكبرى من كعكة النشر الإعلانى فى مصر والعالم العربى، حيث يقدم جوجل أسعارًا بخسة فى الإعلانات، وتسعد الصحف الإلكترونية ببضعة آلاف من الدولارات يتقاسمها جوجل مع هذه المواقع، فى حين أنه لا يسدد فواتير إنتاج العمل الصحفى، وتكمن الخطورة هنا فى أن المعلنين، حتى فى الشركات المصرية الحكومية وبنوك القطاع العام، والهيئات والشركات المصرية العامة والخاصة يميلون نحو الأسعار الزهيدة التى يقدمها جوجل فى الإعلان ليضعه على المواقع الصحفية المحلية الشهيرة، وبالتالي صارت الصحف الإلكترونية تنفق أكثر وتبيع إعلانات بأسعار أقل، بينما يتقاسم جوجل أرباحًا إعلانية لم يدفع تكلفتها ويتحكم فى سعر الإعلان الإلكتروني، ويسدد ضرائب هذه الإعلانات فى بلدان أخرى غير مصر...

ومن ثم فقد وضعت شركات الإعلانات المصرية نفسها فى مأزق غير مسبوق حيث سمحت لجوجل بأن ينافسها فى النشر الإعلانى لمحتوى لا يملكه، وفى بلد لا يعرف عنه شيئًا، وفى سوق لا توجد فيه تشريعات تضبط النشر الإلكتروني.

وبالتالى فإن الأمر يحتاج اتحاد المؤسسات الصحفية العاملة فى مجال النشر الإلكتروني لوضع رؤية موحدة للتعامل مع الشبكات الاجتماعى، ورؤية تنسيقية للتعامل مع محركات البحث، وسياسات واضحة للنشر الإلكتروني، وتشريعات صارمة تحكم سوق الإعلانات الإلكترونية.

ويرصد الباحث أيضًا أحد العوامل المؤثرة على نمو الإعلان الإلكتروني فى المؤسسات الصحفية المصرية، ألا وهو مدى احتراف قيادات هذه المؤسسات وتقديرهم لأهمية القطاع الإلكتروني بالنسبة للصحيفة، ويذكر فى هذا الصدد مدير عام وكالة الأهرام للإعلان السابق "أن أحد رؤساء مجلس إدارة الأهرام السابقين - وهو الأستاذ ممدوح الولى - كان يُهدد العاملين بإدارة

الإعلانات الورقية بأن من لن يحقق الرقم المستهدف للإيرادات فسيقوم بتحويله لإدارة الإعلان الإلكتروني، وهو ما يسيء إلى سمعة الإعلان الإلكتروني وكأن العمل فيه يعد عقابًا ! بينما كان المفترض هو تطوير الإعلان الإلكتروني بالتوازي مع الورقي، خاصة وأن إعلانات الإنترنت ستكتسح في كل الأحوال وأن الورقي إلى تراجع وزوال خاصة في ظل رخص سعر الإنترنت كوسيلة إعلانية وسعة انتشاره وتوفيره الورق والأحبار واجتذابه شرائح جديدة لم تكن موجودة من قبل مما سيحقق طفرة إعلانية للصحيفة ككل" (٢٤٩).

ويتفق مع ذلك مدير إدارة إعلانات "الديجتال" بمؤسسة الأهرام بقوله "من أبرز مشاكل الإعلان الإلكتروني في مصر هو أن المؤسسات الصحفية الكبرى بدأ إدراكها متأخرًا لأهمية الإعلان الإلكتروني ودوره، بالإضافة لعدم الاحترافية في التعامل معه حيث تطالب إدارات هذه الصحف من إدارات الإعلان الإلكتروني تحقيق عائد مالي مرتفع بدون فهم أن ذلك استثمار يتطلب أولًا إنشاء بنية تحتية قوية لكي تظهر النتائج بعد ذلك" (٢٥٠).



■ Ear Panels:	150 W X 100 H	18,000 L.E
■ Leader board:	728 W X 90 H	24,000 L.E
■ Site Skin:	180 W X 720 H	38,000 L.E
■ Showcase:	300 W X 250 H	26,000 L.E

شكل رقم (٧) يوضح بعض الإعلانات المنشورة بالموقع الإلكتروني  
لجريدة الأهرام وأسعارها (٢٠١)

وعلى مستوى مؤسسة قومية أخرى وهي "أخبار اليوم" فقد استعانت المؤسسة بمجموعة متخصصة من الجهات العالمية لتدريب الصحفيين وكافة العاملين ببوابة "أخبار اليوم" على استخدام التكنولوجيا الجديدة في صناعة هذه البوابة مما أسهم في وصول عدد الزائرين لها إلى ٢٣ مليون زائر في الأسبوع، كما اهتمت المؤسسة بتطوير تكنولوجيا Ar<sup>(٢٠٢)</sup> التي انطلقت من المؤسسة قبل فترة لوضع لمسات جديدة على نفس الخدمة<sup>(٢٠٣)</sup>.

ويؤكد مدير أحد الوكالات الإعلانية الخاصة أن الصحف تراجع دورها كثيراً على المستوى الخبرى بعد ظهور الإنترنت وتوسعها، حتى وصل الإنفاق الإعلاني على إعلانات الإنترنت إلى ما يقرب من ٥٠٠ مليون جنيه، ومن ثم فلا بد على الصحف تحويل محتواها إلى الطابع التفسيري وكذلك التواصل عبر الوسائط المحمولة التي زاد دورها كثيراً وإلا ستتدثر الصحف خاصة وأن ذلك الاندثار سيحدث في كل الأحوال في خلال ١٠ سنوات بسبب مشاكل الورق والحبر وغيرها من لوازم الإنتاج<sup>(٢٥٤)</sup>.

وعلى الرغم من ذلك رصد الباحث حملات إعلانية تستخدم الإنترنت فقط مثل إعلانات "جينة باندا" على موقع يوتيوب، وكذلك حملة "اختار مذاقك" لشيبسي، وأياً ما كان فمن المؤكد أن إعلانات الإنترنت ستشهد توسعاً في الفترة القادمة مع زيادة عدد المستخدمين.

ويرى مدير إدارة إعلانات "الديجتال" بمؤسسة الأهرام أن انتشار الإعلان الإلكتروني وتوسعه في مصر مرتبط بعدد من العوامل من أبرزها: أسعار الإنترنت، مدى انتشار الهواتف الذكية وطبيعة استخدام الجمهور لها، حالة السوق والأوضاع الاقتصادية للمعلنين، بالإضافة إلى مدى إدراك المعلنين لأهمية الإعلان الإلكتروني لأن ذلك الإدراك لا يوجد لدى كل المعلنين وهو ما ينعكس في الميزانيات المنخفضة التي يخصصونها للإعلان الإلكتروني، بسبب "حالة الفوبيا" لديهم من الإعلان في وسيلة جديدة بدلاً من الوسائل التي اعتادوا التعامل معها كالتلفزيون والآوت دور، فضلاً عن عوامل البيئة ومستويات التعليم وطبيعة تعامل الجمهور مع الأنماط الإلكترونية، ولكن بوجه عام يمكن القول أن حركة الإعلان الإلكتروني ونموه في تصاعد سواء بين المعلنين أو الجمهور، وخاصة مع تصاعد أهمية ودور مواقع التواصل الاجتماعي<sup>(٢٥٥)</sup>.

## ٧) أخلاقيات الإعلان في الصحف المصرية:

أصبحت قضية أخلاقيات الإعلان محل النقاش سواء على مستوى الإعلام المرئى والمسموع وكذلك المقروء، نظرًا لما أصبحت تثيره التجاوزات الإعلانية من استيلاء سواء على مستوى الجمهور أو الخبراء من الأكاديميين والممارسين... خاصة فى ظل ما تشير إليه الدراسات من أن كثيرًا من القائمين على صناعة الإعلان العربى غير مؤهلين بعد علميًا ومهنيًا لممارسة الإعلان بمفهومه الحديث، كعلم وفن، له أسسه وقواعده ونظرياته الحديثة، أو يتنافسون على إرضاء أصحاب رعوس الأموال (المعلنين)، فيحملون الرسالة الإعلانية، إضافة إلى الكم المنفلت والمضمون الغث، أفكارًا وصورًا وأشكالًا ورموزًا وسلوكيات وتعبيرات تسهم فى طمس قيم حضارية وجمالية أصيلة، لتعمم أنماطاً معيشية ونماذج قدوة مشوهة وسيئة التهجين<sup>(٢٥٦)</sup>.

وعلى مستوى تقييم الممارسة المهنية للإعلان فى الصحف المصرية فقد توصلت إحدى الدراسات الحديثة إلى شيوع التجاوزات الإعلانية بأنواعها المختلفة فى الصحف المصرية، وفى مقدمتها الإعلانات التحريرية، بالإضافة إلى بعض التجاوزات الأخرى مثل: نشر الإعلانات الطبية دون ترخيص من وزارة الصحة، ونشر إعلانات العقارات دون موافقات رسمية بالبناء أو تحديد مواعيد التسليم، ونشر إعلانات توظيف العمالة دون ترخيص من الجهات المختصة، ونشر إعلانات تتضمن تشكيكًا فى المنتجات الأخرى، ونشر إعلانات تتضمن إساءة للمرأة<sup>(٢٥٧)</sup>.

**والواقع أن الحديث عن أخلاقيات الإعلان فى الصحف المصرية يثير عدة إشكاليات من أبرزها:**

### (أ) الإعلانات وصناعة القرار فى الصحف:

تشكل علاقة الصحفيين بالإعلان والمعلنين ورجال الأعمال إحدى إشكاليات العمل الصحفى فى مصر. ونظريًا فإن كلا المجالين الإعلامى والإعلانى منفصل تمامًا عن الآخر وليست هناك علاقات مؤكدة بينهما سوى أنهما يقتسمان مساحة من الورق هى المطبوعة. ولكن على الصعيد الواقعى فإن المعلنين يمارسون ضغوطًا على التحرير، ويؤثر الإعلان على حرية الصحافة، ويمكن أن يأخذ هذا الضغط شكلًا فرديًا، حيث يستطيع معلن ما- خاصة إذا كان ذا ثقل مادى كبير- أن يهدد بهجر صحيفة ما إذا ما نشرت مواد صحفية لا تروق له بطريق مباشر أو غير مباشر، أو إذا رفضت أن تتحدث عنه بالشكل الذى يريده أو يحدده<sup>(٢٥٨)</sup>.

وتشير إحدى الدراسات الحديثة إلى أن ثمة ممارسات غير مهنية أصبحت تسيطر على أداء كثير من غرف الأخبار بالصحف المصرية نتيجة وجود علاقات مصالح وارتباطات إعلانية بين بعض كبار المحررين والقيادات التحريرية وبين بعض رجال المال والأعمال، جعلت من أداء بعض هذه الغرف وإنتاجها والمضامين التى تقدمها محل استفهام للكثيرين من النقاد والباحثين،

وهي آفة تعاني منها صناعة الصحافة في مصر تؤثر في استقلالية القرار التحريري، وقدرته علي التعبير عن هموم القراء ومشكلاتهم، والتعبير عن الواقع المجتمعي بنزاهة وشفافية وعدالة<sup>(٢٥٩)</sup>.

ويرى أحد الباحثين- ويتفق الباحث معه- أنه إذا نجحت الصحيفة في تنويع مصادر إعلاناتها فإنها تصبح أقوى من ضغط أى معلن محدد، أما إذا أقامت الصحيفة أحد نشاطاتها مستندة إلى معلن أو مجموعة واحدة من المعلنين فإنها تفقد استقلالها فوراً<sup>(٢٦٠)</sup>.

وتلخص إحدى الدراسات النظريتين المتعارضتين في علاقة الإعلان بالسياسة التحريرية وصنع القرار في المؤسسات الصحفية، الأولى ترى أن الإعلان لا يؤثر في السياسة التحريرية للصحف استناداً إلى أنه كلما زاد عدد المعلنين قلت قدرتهم على التأثير الفردي في سياسات الصحف، أما وجهة النظر الأخرى فتشكك في ذلك انطلاقاً من واقع الممارسة المهنية وتأثيرات الإعلان على هذه الممارسة<sup>(٢٦١)</sup>.

ويرى الباحث أن الإعلان هو أداة جيدة للصحيفة أو وسيلة الإعلام إذا أحسن استخدامها وأداة سيئة إذا أسيء استخدامها، وتأتى المعادلة هنا في مدى قدرة الصحيفة على الموازنة بين الإعلام والإعلان، أى بين تحقيق الربح وزيادة الإيرادات، وبين المسؤولية المهنية والمجتمعية.

ويرى الباحث أن الصحف المصرية على اختلاف توجهاتها وأنماطها تخضع لضغوط المعلنين ورغباتهم، بما قد يتعارض مع توجهات الصحيفة وسياستها العامة، وتستوى في ذلك الصحف القومية والحزبية والخاصة، فجميعها تضعف تحت تأثير الإعلان وتمويل الصحيفة، وقد تتغاضى في سبيل ذلك عن نشر مواد صحفية تكشف أى سلبيات للأشخاص أو الجهات المعلنة.

ويعضد ذلك ما توصلت إليه إحدى الدراسات<sup>(٢٦٢)</sup> بأن الصحف المصرية على اختلاف أنماط ملكيتها تتجنب نقد المعلنين، أو كشف فسادهم وانحرافاتهم وتميل إلى مجاملتهم، بنشر أخبارهم الخاصة، أو العامة في مجال أعمالهم وأنشطتهم وصعودهم الاجتماعى والاقتصادى والسياسى، بما يأتى في كثير من الأحيان على حساب المصداقية والموضوعية ومسئولية الصحيفة تجاه القارئ والمجتمع<sup>(٢٦٣)</sup>.

### (ب) نسبة المادة الإعلانية في مقابل المادة التحريرية بالصحيفة:

تعد إحدى المشكلات المهمة التي يثيرها الإعلان كمصدر تمويلى للصحف هي المحاولات المستمرة من جانب إدارات الإعلان لتقليص مساحة المادة التحريرية لحساب الإعلانات، بهدف تعظيم الربحية وسعيًا لإرضاء العملاء وجذب معلنين جدد، ويتسبب ذلك في تقليص حق القارئ في المعرفة، فالقراء لا يدفعون أموالهم فقط لقراءة المواد الإعلانية المنشورة، وإنما يهدفون في الأساس للتعرض لكافة المضامين الصحفية المطروحة إلى جانب المواد الإعلانية.

ومن ناحية أخرى فإن القراء يشعرون بالنفور من الصحف التي تولى اهتمامًا أكبر للخدمة الإعلانية على حساب الخدمة الصحفية، كما أنهم يزعجون كثيرًا من زيادة الاتجاهات النفعية لدى الممولين وأصحاب الصحف على السواء<sup>(٢٦٤)</sup>، فالصحف تستمد قوتها وتأثيرها من تنوع وتعدد أشكال التناول الصحفى والتغطية الإخبارية للأحداث والقضايا المختلفة، وإذا تنكّرت الصحف لهذا الدور بزيادة المساحات الإعلانية على حساب المساحات التحريرية بهدف تحقيق الموارد المالية الضخمة من المعلنين سيُنظر إلى الصحف فى هذه الحالة بأنها تبيع نفسها وتخضع لسطوة المعلنين وإدارات الإعلان<sup>(٢٦٥)</sup>.

وخلال هذه المشكلة فقد اتبعت الصحف العالمية قاعدة وهى ألا تزيد نسبة المادة الإعلانية عن ٤٠% فى مقابل المادة التحريرية، وإذا تزايد حجم الإعلانات عن تلك النسبة المحددة ينبغى على إدارة التحرير زيادة عدد صفحات الجريدة الكلية لتحقيق التوازن بين عدد صفحات الجريدة إعلانيًا وتحريرياً<sup>(٢٦٦)</sup>.

وتكشف الممارسة العملية فى الصحف المصرية أن بعضًا من الصحف القومية المصرية - وتحت وطأة الضغوط الاقتصادية - تخالف هذه القاعدة فى ظل الرغبة لتحقيق معدلات أعلى من الربحية<sup>(٢٦٧)</sup>. كما ترصد إحدى الدراسات طغيان الإعلان على المساحات التحريرية فى الصحف المصرية بشكل ملموس حتى على الصفحة الأولى فى بعض الصحف الأكثر انتشارًا وعلى أجزاء أغلفة بعض المجلات لدرجة وصلت إلى أكثر من ٧٠% من مساحة الصفحة الأولى فى بعض الأحيان فى بعض الصحف وأجزاء من أغلفة بعض المجلات<sup>(٢٦٨)</sup>.

### (ج) الخلط بين المواد التحريرية والمواد الإعلانية بالصحيفة:

وتعد هذه القضية من أهم القضايا المتعلقة بأخلاقيات الإعلان الصحفى نظرًا لما تنثيره من جوانب متعددة متعلقة باستقلالية الصحيفة وتدخّل المعلنين ونزاهة الصحفى وموضوعيته فى النقد. وإذا كانت موثيق الشرف وكذلك بعض المواد القانونية تحظر على الصحيفة والصحفى خلط الإعلان بالتحرير، إلا أن الواقع العملى يكشف عدم التزام الصحف المصرية بذلك، حيث تكشف تقارير الممارسة الصحفية الصادرة عن المجلس الأعلى للصحافة وكذلك إحدى الدراسات الحديثة أن خلط الإعلان بالتحرير يمثل أبرز التجاوزات الإعلانية فى الصحف المصرية<sup>(٢٦٩)</sup>.

### ويأتى الخلط بين التحرير والإعلان على مستويين هما:

#### (١) على مستوى النص الإعلاني: (الإعلانات التحريرية):

وهى تلك الإعلانات التى تظهر مقنعة فى ثوب أحد الأشكال الصحفية الأخرى (كالخبر أو الحديث الصحفى أو التحقيق أو المقال .. وغيرها)، فى حين أن الصحيفة قد باعت هذه المساحة للمعلن وتقاضت مقابل مادي لها، مما يعد نوعًا من الخداع والتضليل للقارئ.

ويشير واقع السوق الصحفى المصرى أن الإعلانات التحريرية تمثل نوعاً من إرضاء الصحيفة للمعلن الذى يسعى للوصول للقارئ (المستهلك) بأى شكل، وفى ظل فى رغبة المؤسسات الصحفية فى تعظيم مواردها المادية خاصة بعد انتشار القنوات الفضائية والإذاعية والأشكال الإلكترونية المختلفة، وفى ظل قاعدة تتبعها بعض المؤسسات الصحفية وهى "أن الضرورات تبيح المحظورات"<sup>(٢٧٠)</sup>.

واتضح أيضاً للباحث أن هناك بعض الآراء المدافعة من داخل الصحف عن نشر الإعلانات التحريرية استناداً لظهور توجه عالمى باسم **native ads** أو **branded content**، فمثلاً إذا أرادت شركة "Apple" أن تنشر موضوعاً عن إحدى أجهزتها أو تطبيقاتها الجديدة يمكنها ذلك مع تمييز هذا الموضوع، حيث أجبرت المنافسة الصحف على التخلي عن القواعد القديمة وفى نفس الوقت وضعت قواعد جديدة وهى تمييز الإعلان للقارئ، ومؤخراً نشرت شركة "shell" للزيوت إعلاناً تحريراً فى صحيفة واشنطن بوستفى شكل مقال عن أزمة الطاقة، بينما فى مصر لا يوجد مثل هذا التوجه للكتابة عن قضية أو مشكلة عامة فى صيغة إعلان وليس دعاية لشركة تجارية<sup>(٢٧١)</sup>.

ومن ناحية أخرى تثير قضية الإعلانات التحريرية ما أدى إليه تزايد نفوذ المعلنين من تبنى الصحف المصرية- خاصة القومية- منذ نهاية ثمانينات القرن الماضى لصيغة "الصفحات الإعلانية المتخصصة" ذات الدورية المنتظمة أو شبه المنتظمة، وتحمل أسماء القطاع الإعلاني الذى تغطى نشاطه، وتوظف كل أشكال الإعلان خاصة التحريري- وهو الأخطر- لتوصيل رسالته، دون أن تشير للقارئ صراحة إلى أنها صفحات إعلانية أو تسجيلية مدفوعة الأجر<sup>(٢٧٢)</sup>.

وقد يؤدى نشر الإعلانات التحريرية إلى حدوث بعض المشاكل، ومنها على سبيل المثال ما أثاره نشر بعض الإعلانات التحريرية حول دولة الكويت بجريدة الأهرام<sup>(٢٧٣)</sup>. حيث يلاحظ أن سلسلة التقارير الاخبارية عن دولة الكويت كان يتم نشرها بين الحين والآخر بصفحة "شئون عربية" بجريدة الأهرام وهى مادة إعلانية تحريرية غير مميزة منها على سبيل المثال:

- ما نشر بتاريخ ٢٣/٤/٢٠٠٧ ص ٧ بعنوان "وزير الإعلام الكويتى عبد الله سعود المحيلبى لـ "الأهرام": نقله نوعية فى الإعلام الكويتى تواكب آخر المستجدات".
- وما نشر بتاريخ ١٣/٥/٢٠٠٧ ص ٥ بعنوان: الشيخ فيصل المالك الصباح وكيل وزارة الإعلام بالكويت فى حوار: المنافسة شديدة بين المؤسسات الإعلامية ولا بد من آلية لمواكبة المتغيرات المتسارعة عالمياً".
- ما نشر بتاريخ ١٢/٦/٢٠٠٧ ص ٩ بعنوان "تذمر بالشارع الكويتى من بعض الممارسات النيابية التى أدت إلى تعطيل التنمية".
- وما نشر بتاريخ ٥/٦/٢٠٠٧ ص ٧ بعنوان "الخلافات النيابية فى البرلمان الكويتى تهدد مشاريع التنمية".

## بابية السكنية\*



م. الفاييز  
، أو التفاوض المباشر،  
الموافقة على الخطط  
التنظيمية والتصاميم  
المواصفات الفنية لكل  
مراجعة الموضوعات التي  
با من رئيس مجلس  
مدير عام المؤسسة.  
المادة الثالثة من القرار  
مع اللجنة نظاما لعملها  
ت تنظيم اجتماعاتها  
واعيدتها، ولها ان تشكل  
عضائها مجموعة عمل  
افتر لبحث اي جانب  
ب عليها، على ان ترفع  
تريزا دوريا عن اعمالها  
ن الادارة.

## نقل السجن السكنية



م. الفاييز  
ع انه سيقوم بتفعيل هذا  
تطبيقه على ارض الواقع  
ح القتايد من الاوساط  
حتى النسوة، بحيث ان  
ولين نهذه القضية هو  
، وهذا ما نتجناه لتقوم  
سي اعمل وجه وتحقق  
التعاون لخدمة المواطن  
في حد سواء.

## أحيل إلى النيابة من دون المستندات الرسمية

# الخليفة لنشر تقرير لجنة التحقيق في إعلان «الأهرام» الصراعي لمعرفة من وراء الإعلان المسيء للديموقراطية



عادل الصراعي



محمد الخليفة

تستعيد اسقاطات هذا الموضوع على من يتادي بين فترة وأخرى بـ «تعطيل الدستور»، وأن هذه التحركات أصبحت مكشوفة وتلك الجهود غير المحميدة لتثليل من الديمقراطية الكويتية وممارستها.

وأشار الصراعي إلى أن النبل من الديموقراطية يعني النبل من الدستور، وهذا الأمر يعني بكل تأكيد «عبثا سياسيا»، مؤكدا أن نواب الأمة لم ولن يقبلوا أن يكون التعاطي مع الدستور وتعطيله جزءا من الحراك السياسي اليومي، ويذكر نحن لسنا نسي موضوع الاعتراف على حسن النية السياسية وجهات نظرنا بها بكل تأكيد، موضوع الانتقاد لا يعني الغاء لأداء الحكومة لا يعني ذلك، إنما نطالب بالإلا تكون لدينا حكومة، ومن يسلط الضوء على السلطة القضائية لا يعني ذلك أنه يطالب بالغاء القضاء.

وأضاف الصراعي: هناك مسألة يجب التشديد عليها وهي أن من ينتقد أداء المجلس عليه أن يفتح عند تقلة حمراء لا يجوز تجاوزها بالغاء المجلس، فهذه التحركات أصبحت واضحة ومكشوفة، ونحن نعتقدنا بتأكيد سمو الأمير على أنه «لا أحل المجلس وتعطيل العمل بالدستور».

يحدد فيه ما هي توصيات لجنة التحقيق وما هي التهم الموجهة لرئيس مجلس إدارة وكالة الأنباء والتحرير العام لـ «كويتا»، مشفيرا إلى أن الوزير صرح بإحالة إلى النيابة. وقال الصراعي: يجب أن تقوم الحكومة بنشر تقرير اللجنة بالتفصيل لإيضاح ما تم في هذا الصدد، لأن عدم نفي ما يتروى في الصحافة استنادا لحصار يعني ذلك صمتا ما يتداول حول كل ما نشر عن عمل لجنة التحقيق، مؤكدا أن الموضوع هو في الأساس قضية رأي عام منس الكويت والكويتيين جميعا.

وأكد الصراعي تصك التواب بمعرفة من يقف وراء نشر مثل هذا الإعلان المسيء للديموقراطية وما هي أهدافه ومقاصده مع التأكيد على أهمية ما توصلت إليه لجنة التحقيق، مشفيرا إلى أننا يجب ألا

طالب عضو كتلة العمل الشعبي النائب محمد الخليفة وزير الإعلام عبدالله المحيلبي بنشر تقرير لجنة التحقيق في إعلان «الأهرام». وقال الخليفة في بيان صحافي إن حديثا يدور حاليا عن أنه تمت إحالة تقرير لجنة التحقيق إلى النيابة العامة دون تضمينه المستندات الرسمية التي تلقت الجهة التي تبنت الإعلان وذلك بهدف حفظ القضية لعدم كفاية الأدلة، وأكد أن هذا الأمر يجب ألا يمر مرور الغرام، لأننا لن نقبل أن تقوم جهة رسمية بتل الدولة بنشر إعلان هدفه الإساءة للمؤسسة التشريعية، مضيفا: نحن لا نزع من أي ميارس أي اعلامي بوره في الإسلوب المنتهج بخالف ما وعدت به الحكومة أمام المجلس عندما أثارنا هذا الموضوع وذلك على نسان وزير الإعلام عبدالله المحيلبي باتها ستكون شفافة وواضحة في التعامل مع الموضوع.

وقال الصراعي: من غير المقبول ولا العفون أن تعاطي وتتخاضل الحكومة مع موضوع «إعلان الأهرام» بهذه الكيفية وهذه الصورة بالذات كتعفي بتصريح وزير الإعلام لإحدى الصحف والذي أكد فيه إحالة الموضوع إلى النيابة العامة. وأضاف الصراعي: نحن نؤكد منأستدنا لسمو رئيس الوزراء أن يكون هناك «بيان حكومي» واضح حول هذا الموضوع

وقال الخليفة ان النيابة العامة وهي تحقق في تقرير لجنة التحقيق التي شكلتها وزارة الإعلام تحتاج لمستندات تكشف عن المنسب في هذا الإعلان، لافتا إلى أن اللجنة - كما تريد - قد أفقلت فرد الرسمي لجريدة «الأهرام»، والذي يشير إلى الجهة التي فتحت الإعلان.

وأكد أن المجلس لن يتهاون في هذا الموضوع وبمها كانت الجهة التي تقف وراءه فإن معلمي الشعب سيولون كلمتهم لإصاف الحق.

## الدقباسي: إحالة موضوع «الأهرام» للنيابة دون الطموح



عدي الدقباسي

تستغل بشكل حسن، ولطالما كانت سياسة وزارات الإعلام المتعاقبة لا تحسن ولم تظهر وجه الكويت المشرق والمتحضر عبر السنوات الماضية بالرغم من تعدي الكويت حتى جاء إعلان «الأهرام» والذي تأسف لصدوره، لأنه لم يتضمن أسماء فقط مجلس الأمة بل الإساءة للبلد، وأيضا الإجراء الذي اتخذ بتشكيل لجنة التحقيق جاء على غير ما كنا نطمح إليه، وجاء على غير ما كنا ننتفي، وكنا نتوقع أن يكون هناك إعلان بشكل شفاف لأننا نريد أن تصحح الأوضاع، مؤكدا أن الحياة الدستورية في الكويت لم تحظ ولم تسوق بشكل جيد لظهور الوجه المشرق لبلدنا المتحضر المحترم لحقوق الإنسان والحياة الدستورية.

أكد النائب على الدقباسي أن ما توصلت إليه لجنة التحقيق في قضية إعلان «الأهرام» كان دون مستوى الطموح، مشفيرا إلى أنه لو كانت هناك إجراءات منذ البداية لكان أفضل من تشكيل لجنة التحقيق التي لم تصل إلى نتيجة. وقال: في تصريح للصحافيين أمس في مجلس الأمة، أن عدم توصل اللجنة إلى نتيجة جعلنا نشعر بالآلاف، لافتا إلى أن الكويت تحظى بمكانة دستورية وخيرية صحافة واحترام لحقوق الإنسان ومكانة شايبة مميزة ونجومية للمشاركة الشعبية جعلتها تتميز عن بلدان كثيرة.

وأضاف: مع الأسف أن هذه الامتيازات التي تحصل الكويت والتي تضعها في مصاف الدول المحترمة لحقوق الإنسان والمشاركة الشعبية لم

شكل رقم (٨) تحقيق منشور بجريدة الأنباء الكويتية ٢٠٠٧/٨/٧ يوضح توابع إحدى سلبيات الإعلانات التحريرية

وأثار الإعلانين الأخيرين أزمة في مجلس الأمة الكويتي لقيام "جهة رسمية تمثل دولة الكويت بنشر إعلان هدفه الإساءة للمؤسسة التشريعية" على حد قول أحد النواب الكويتيين لصحيفة الأنباء الكويتية في ٢٠٠٧/٨/٧، وهو ما دعا وزارة الإعلام الكويتية لتشكيل لجنة للتحقيق في الموضوع والتي أحالته إلى النيابة العامة - كما ذكرت صحيفة - وتم نسب الإعلان إلى المكتب الإعلامي الكويتي بالقاهرة، واتضح أن النشر تم بناء على اتفاقية بين الجانب الكويتي وجريدة الأهرام قيمتها ١٥٠ ألف دولار سنويا<sup>(٢٧٤)</sup>.

## (٢) خُطُ التَّحْرِيرِ بِالْإِعْلَانِ عَلَى مَسْتَوَى الْقَائِمِ بِالاتِّصَالِ: (تَجَاوُزُ التَّقَالِيدِ الصَّحْفِيَّةِ الْخَاصَّةِ

### بِالْفَصْلِ بَيْنَ الْعَمَلِ الصَّحْفِيِّ وَالْعَمَلِ الْإِعْلَانِيِّ):

ويأتى هذا التجاوز فى إطار اشتغال بعض المحررين الصحفيين بجلب الإعلانات، وفضلاً عما تشكله مشاركة الصحفيين فى العمل الإعلاني من خلط للإعلان بالتحليل ومن خداع للقارئ، فإنها تشكل أداة إدارية لمكافأة فئة محدودة من الصحفيين، مقابل ولائهم الشخصى لرؤساء مجالس الإدارة ومشاركتهم فى التجاوزات حتى لا يطالبون بوقفها، بدلاً من أن يكون ولاؤهم للمؤسسة وللعمل وفقاً لميثاق الشرف الصحفى<sup>(٢٧٥)</sup>.

وعلى الصعيد القانونى فإن قانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة المصرية يحظر عمل المحررين الصحفيين فى جلب الإعلانات وأن يحصل الصحفى على أى مبالغ مباشرة أو غير مباشرة أو مزايا عن نشر الإعلانات بأية صفة، وأن يوقع باسمه مادة إعلانية<sup>(٢٧٦)</sup>.

وتُبلور هذه المادة قيمة أخلاقية مهنية مهمة وهى ضرورة الفصل بين عمل كل من الصحفى ومندوب الإعلانات حماية لضمير الصحفى وحفظه بعيداً عن تأثيرات المال ورغبات أصحابه من المعلنين. حيث درج الفهم لمهنة الصحفى أنه يعمل فى مهنة الرأى والخبر، ولا يؤثر عليه فى أدائه لهذه المهنة سوى ضميره الصحفى فإذا تدخّل المعلن وماله فسد هذا الضمير، وتلون الرأى والخبر، وتشكك القارئ فى حيادية وموضوعية الجهاز الإعلامى الذى يقوم بإعلامه، بالإضافة إلى أن ذلك يؤدى لسلبية خطيرة وهى تراجع الدور النقدى لهؤلاء المندوبين إزاء كشف جوانب الخلل والقصور فى الوزارات والهيئات تحت سطوة الإعلان وتحقيق المصالح الشخصية، وذلك على حساب المسئولية الاجتماعية للصحف تجاه القارئ والمجتمع<sup>(٢٧٧)</sup>.

وتشير إحدى الدراسات إلى أنه على الرغم من حظر الموائيق والقوانين لعمل الصحفى فى جلب الإعلانات، إلا أن الواقع يؤكد أن كثيراً من المحررين بل وقيادات التحرير فى جميع الصحف المصرية يعملون فى جلب الإعلانات، وهذا الأمر معروف للمجلس الأعلى للصحافة ونقابة الصحفيين، وكذلك لوزارة المالية التى تقوم بتحصيل ضريبة على كافة الإعلانات المنشورة<sup>(٢٧٨)</sup>.

كما يكشف أحد خبراء الصحافة عن أن بعض الصحف تلجأ لتخفيض مرتبات الصحفيين لكى ترغمهم على جلب الإعلانات رغم أن القانون يمنع ذلك، مؤكداً أن تحول الصحفى لجلب الإعلانات يمثل جريمة فى حق المهنة<sup>(٢٧٩)</sup>.

وتشير إحدى الدراسات إلى أن تدخل المحرر الصحفى فى عمل مندوب الإعلانات يعد كارثة بكل المقاييس، لأن المحرر الصحفى يقوم بالدخول على نفس المصادر الإعلانية لمندوب الإعلانات، فالمندوب لا يواجه فقط منافسة خارجية من الصحف الأخرى والوكالات الإعلانية، بل يفاجأ أن إدارة الصحيفة تشجع

المحرر الصحفى على جلب الإعلانات إلى الجريدة، وتعطى المحرر الصحفى عمولة أكبر من التى يحصل عليها مندوب الإعلانات، مما يشيع حالة من الضعف وخيبة الأمل وقتل الطموح لدى المندوب لعدم وجود دافع لديه لتنمية مصادره الإعلانية، وتصبح العلاقة بين المحرر الصحفى ومندوب الإعلانات علاقة تنافس وعداء، بدلاً من أن تكون علاقة اتفاق ووافق وانسجام، كما تضيع هيبة الصحفى الذى يقوم بنشر إعلانات ويقوم المعلن بالتحكم فيه<sup>(٢٨٠)</sup>.

ورغم أن قضية جلب الصحفيين للإعلانات تعد محسومة بكونها مرفوضة وغير مقبولة، إلا أنها ما زالت تشهد انقسامًا بين الصحفيين أنفسهم، فنجد بعضهم يدافع عن قضية جلب المحررين الصحفيين لإعلانات، ويعرض رئيس التحرير السابق لجريدة المساء فى مقال له حيثيات حفظ التحقيق فى إحدى هذه القضايا المتهم فيها بعض الصحفيين فى هذا الصدد<sup>(٢٨١)</sup>.

حيث يقول "وقد أكدت النيابة فى حيثيات أن تقاضى الصحفى لمبالغ مالية على سبيل العمولة نظير جلبه إعلانات لصالح مؤسسة صحفية وإن كان محظورًا طبقًا لقانون الصحافة إلا أنه لم ينص على عقوبة لخرق هذا الحظر.. ومع شيوع وعموم هذا المسلك من العديد من الصحفيين فى هذه المؤسسات لا يصح القول بتحقيق القصد الجنائى الذى ينص عليه القانون فى جرائم العدوان على المال العام، وأن جلب الإعلانات الصحفية وإن كان محظورًا على الصحفيين إلا أنه حقق مزايا مالية عادت على خزانة المؤسسات الصحفية ولا يشكل انتقاصًا لأموالها"<sup>(٢٨٢)</sup>.

ويطرح الكاتب- من وجهة نظره- بعض الأسباب التى يراها مبررًا معقولًا لحفظ التحقيقات فى هذه القضية التى تمس أكثر من ٦٠٠ صحفى كان جهاز الكسب غير المشروع سيضعهم تحت تهمة الاعتداء على المال العام، وهى<sup>(٢٨٣)</sup>:

**أولاً:** من المعروف فى الأوساط القضائية أنه لا عقوبة بدون نص عليها فى القانون.. وقانون النقابة وإن كان منع اشتغال الصحفى بالإعلانات إلا أنه لم ينص على أية عقوبة للمخالف.

**ثانيًا:** إن هؤلاء الصحفيين لم يأخذوا هذه العمولة سرًا أو بعيدًا عن أعين الدولة. وإنما أخذوها مقابل جهد بذلوه وبعلم من الإدارة العليا لهذه المؤسسات، بل وبتشجيع منها لزيادة إيرادات المؤسسة.

**ثالثًا:** لقد تم تحصيل الضرائب على هذه العمولات بنسبة ٢٠% وهى بخلاف ضريبة الدمغة التى تحصلها الدولة على إعلانات الصحف بنسبة ١٨%، أى أن الدولة حصلت ضريبتين على هذه الإعلانات من المؤسسة ومن الصحفى.

**رابعًا:** إنه لولا نشاط الصحفيين فى الحصول على الإعلانات من الجهات الحكومية لمؤسساتهم لأعلنت بعض هذه المؤسسات إفلاسها تمامًا وألغت إصداراتها الصحفية.

**خامسًا:** إن مرتبات الصحفيين تعتبر أدنى المرتبات على مستوى الدولة كلها وخاصة الصحفيين العاملين فى

المؤسسات القومية. ولولا هذه العمولة التي رفعت مستواهم المعيشى لثم تصنيفهم ضمن المصريين الذين يعيشون تحت خط الفقر.

**سادساً:** إن استجابة الجهات الحكومية لطلبات هؤلاء الصحفيين ورغبتها في الإعلان بصحفهم يدل على المكانة المميزة لهؤلاء الصحفيين لدى هذه الجهات.

وفى نفس السياق يذكر رئيس مجلس إدارة ورئيس تحرير مؤسسة الأهرام السابق (كانت عندى سياسة تعتمد على أن كل شخص قلبه على الأهرام بإمكانه أن يساعد فى أى شىء، ولم تكن المسألة متعلقة بجلب الإعلانات، وأقولها بوضوح، إن ٦٠% من الإعلانات تأتي عن طريق شبك الإعلانات بالأهرام، وأكاد أجزم أنها لا تبذل مجهودًا كبيرًا فيها لأن الأهرام لها سمعتها ولها قارئها، وهذا القارئ ينتمى إلى شريحة تمتلك القوة الشرائية، وأحيانًا كان يشير على البعض بعمل خصومات على الإعلانات، ولكننى كنت أرفض هذا الأمر، فكان المعلنون يذهبون إلى جرائد أخرى. وبالنسبة لبقية مبالغ الإعلانات التى وصلت إلمليار جنيه سنويًا، كنت أرى ضرورة وجود صورة من صور توزيع الدخل على العاملين فى المؤسسة، فأخذت نسبة من الإعلانات وقمت بتوزيعها على المحررين في صورة «أبناط» وكان العاملون فى إدارة الإعلانات يطلبون من بعض الصحفيين كتابة بعض المواد التحريرية للإعلانات، وكانوا يأخذون مقابل المادة التحريرية، وهذا الأمر كان موجودًا فى الأهرام على مدى تاريخها الطويل) (٢٨٤).

وفى السياق ذاته المدافع عن جلب الصحفيين لإعلانات يقول الكاتب صبرى غنيم فى إحدى مقالاته "الغطاة الوحيدة التى ارتكبتها جهاز الكسب غير المشروع أنه نفش ريشه على الصحفيين وأخذ يعاملهم وكأنهم موظفون عموميون فى الدولة يتربحون من المال العام لمجرد أنهم يجلبون إعلانات لصحفهم لتحسين أوضاعها المالية ووصولهم على نسبة تغطى احتياجاتهم... ولقد أصبحت الصحف القومية تعاني من نقص حاد فى الموارد، حيث كان أبناءهاهم الذين يمولونها بالإعلانات، وبعد تخوفهم من التحقيق معهم، رفعوا أيديهم عن الإعلانات وأصبحت جميع المؤسسات على وشك الإفلاس بعد أن تعدت الخطوط الحمراء وكسرت ودائعها".

ويستأنف الكاتب قائلاً "جهاز الكسب غير المشروع يحاسب الصحفى بثمة التبريح على اعتبار أن قانون الصحافة يمنع الصحفى من جلب إعلانات، ولا أحد يلوم الجهاز لتطبيقه القانون مع أن القانون ليس نصًا من نصوص القرآن، وفى مقدور النقابة المطالبة بتعديله، خاصة مع الدخول المتدنية لمعظم الصحفيين، والأفضل للصحفى أن يتربح من جريدته فى النور على أن يتربح من قلمه فى الظلام" (٢٨٥).

وفى المقابل ظهرت هناك وجهة نظر أخرى داخل الجماعة الصحفية تهاجم جلب المحررين الصحفيين للإعلانات وتنتقد قرار حفظ التحقيق معهم، فعلى سبيل المثال انتقد الكاتب الصحفى الراحل

خالد السرجانى جلب الصحفيين للإعلانات، مشيرًا إلى أن قرارات جهاز الكسب غير المشروع لن توقف هذه المخالفة وإنما ستزيد من الفوضى والعشوائية فى مهنة الصحافة.

ويقول السرجانى "والتحقيقات الأخيرة ليست بريئة، ولا تبغى وقف هذه المخالفة لميثاق الشرف الصحفى، ولا تهدف إلى إعادة الانضباط لمهنة الصحافة. فهى جاءت قبل انتخابات التجديد النصفى لمجلس نقابة الصحفيين بيومين، الأمر الذى كان يمكن أن يستثمر انتخابيًا، وهو لحسن الحظ لم يحدث لوعى الجماعة الصحفية والصحفيين بهذا الكمين النقابى، وهى جرت مع صحفيين قد يكونون حصلوا على عمولات بالفعل لكنهم ليسوا أنشط من يقوم بهذا الأمر بل هناك من يعتبر من أساطين جلب الإعلانات أو الحصول على العمولات، ولم تقترب منهم جهات التحقيق"<sup>(٢٨٦)</sup>.

ويستطرد السرجانى قائلاً (كذلك فإن الأمر، لو كان جدياً لطلبت الجهات التى حوّلت إلى جهاز الكسب غير المشروع أسماء ٦٠٢ صحفى للتحقيق معهم، من المؤسسات الصحفية وأن تتخذ إجراءات تمنع الصحفى من جلب الإعلانات أو الحصول على عمولة ولحوّلت الأسماء إلى نقابة الصحفيين لكى تتخذ معهم العقوبات النقابية التى قد تصل إلى إسقاط عضويتهم ولكن كل ذلك لم يحدث بما يعنى أن الأمر لم يكن يتعدى الفرقة الإعلامية... ومازال بعض الصحفيين يجلبون الإعلانات ويحصلون على عمولات عنها، بل إن أحد رؤساء التحرير الذين تم تعيينهم كان من أساطين جلب الإعلانات والحصول على العمولات، وقد طلب من المحررين العاملين معه جلب الإعلانات فلما رفضوا، نكّل بهم ونقلهم إلى إصدارات أخرى بما جعل رؤساء التحرير أشبه بـ "فارضى الإتاوات"، وجعلهم يُعلون من شأن الإعلانات خصمًا من شأن المواد التحريرية..، وقد أرسل هؤلاء المحررين المغضوب عليهم شكاوى إلى مجلس الشورى وتقارير حول الإعلانات المنشورة كمواد تحريرية دون محاسبة، أو مطالبة بوقف هذا السلوك. أما أساطين الإعلانات، فمازالوا يمارسون عملهم فى ظل تشجيع من المسؤولين الكبار فى المؤسسات الصحفية، وفى ظل المعاناة المالية التى تواجهها كل الصحف والمجلات، ولم يطلب أحد من هؤلاء وقف هذه الممارسات، ولم يتم تحويل ملف من هذه المخالفات إلى نقابة الصحفيين)<sup>(٢٨٧)</sup>.

وإجمالاً يرى الباحث أن عمل المحررين بجلب الإعلانات يمثل إحدى أبرز آفات الصحف المصرية، لأنه يؤدى إلى تبعية الصحفى صاحب القلم الحر للمعلن وتغاضيه فى نقده، وقد يكون - من وجهة نظرنا - قيام الصحفى بجلب إعلان مرة أو مرتين أمرًا مقبولاً مع التحفظ، ولكن أن يستغنى الصحفى عن مهنته الأصلية وهى الصحافة ويهجرها لصالح الإعلانات فهو ما لا يمكن قبوله، كما أن تحول مسألة الصحفيين إلى جلب الإعلانات إلى ظاهرة يطرح من ناحية أخرى تساؤلات وعلامات استفهام مهمة حول كفاءة إدارات الإعلان بالصحف فى أدائها لوظائفها وقدراتها فى جلب الإعلانات.

ومها يكن من أمر فإنه يجب تطوير قدرات الجهاز الإعلاني للصحف وتحديد الاختصاصات والمسئوليات بدقة، لأن ذلك عنصر هام وركيزة أساسية لنجاح أى مؤسسة وليس الصحف وحدها.

وبوجه عام فقد شكّلت كل التجاوزات الإعلانية السابق عرضها تساؤلاً كبيراً أمام الباحث سعى للإجابة عليه وتفسير خلفياته من جانب القيادات القائمة على الصحف المصرية سواء على مستوى إداراتى التحرير والإعلان، وتوصل إلى أن أسباب عدم التزام الصحف المصرية بأخلاقيات الإعلان الصحفى والمسئولية الاجتماعية تجاه الجمهور كالتالى على الترتيب<sup>(٢٨٨)</sup>:

- قصور تدريب وتأهيل العاملين فى إدارات الإعلان.
  - عدم وجود آليات فاعلة أو قواعد رادعة لمواجهة التجاوزات فى الممارسات الإعلانية فى الصحف.
  - رغبة الصحف فى زيادة إيراداتها عن طريق قبول أى إعلانات ترد إليها، واتباعها مبدأ "الغاية تبرر الوسيلة".
  - عدم تفعيل موثيق الشرف الصحفى والإعلانى والتي تحدد بوضوح التجاوزات الإعلانية المختلفة.
  - عدم معرفة كثير من العاملين فى مجال الإعلان فى الصحف بمواد أو بنود موثيق الشرف الإعلانى.
  - ضغوط بعض رؤساء التحرير على المحررين من أجل جلب الإعلانات.
  - رغبة العاملين فى إدارات الإعلان زيادة دخولهم.
  - افتقاد العاملين فى إدارات الإعلان الأمان المادى المرتبط بالأجور والمكافآت والأمان الوظيفى.
  - تدنى الأخلاقيات ولغة الحوار فى بعض قطاعات المجتمع بشكل ملحوظ الأمر الذى انعكس بدوره على الإعلان.
  - إهمال بعض الصحف فى التحقق من صحة المضامين التى تتضمنها الإعلانات.
  - ضغوط بعض المعلنين وذوى النفوذ لتحقيق مصالح شخصية من خلال إعلانات تتضمن إساءة أو تشهير بالبعض.
- ويرى الباحث أن إنشاء "نقابة للإعلانيين" والتي مازالت فى طور الإعداد من شأنه أن يحقق مزيداً من آليات الضبط والربط لصناعة الإعلان، ومن شأنه إلى حد ما الحد من التجاوزات الإعلانية التى استشرت خاصة على مستوى القنوات الفضائية.

وتعود جذور التمهد لهذه النقابة إلى نهاية عام ٢٠١٠، حيث كانت الجمعية المصرية للإعلان قد انتهت من إعداد مشروع قانون نقابة الإعلانيين لتكون أول كيان قانونى يحمى مهنة وصناعة الإعلان والتسويق فى مصر، والعاملين بهذه المهنة بأفرعها وتخصصاتها المختلفة، كما تنظم قواعد العمل فى هذه المهنة على أسس علمية ومهنية مدروسة وتحميها من الدخلاء بالإضافة إلى تبني تطوير المهنة والارتقاء

بمستويات العاملين بها حتى تصل إلى المستويات العالمية، وقامتخبرات قانونية متميزة بصياغة هذا المشروع والذي كان جاهزاً للعرض على مجلس الشعب، ولكن قيام ثورة ٢٥ يناير وما تبعها من أحداث متلاحقة عطل تأسيس هذه النقابة<sup>(٢٨٩)</sup>.

## خلاصة الفصل:

استعرض الباحث فى هذا الفصل الجوانب المتعلقة بصناعة الإعلان الصحفى فى مصر، وذلك على مستوى ملامح نشأة هذه الصناعة وتطورها فى مصر كصناعة منذ بدايتها وحتى الآن، وعلاقة تطور الإعلان الصحفى بالسياق الاقتصادى والسياسى المحيط، بالإضافة إلى مناقشة أبرز ملامح النموذج الاقتصادى للصحف المصرية وموقع الإيرادات الإعلانية فيه وذلك على مستوى الصحف القومية والحزبية والخاصة، فى ظل التراجع الإعلانى الذى تعاني منه الصحف المطبوعة فى مصر وعجز كثير من الصحف عن تطوير نفسها لمواجهة التحديات المختلفة وعلى رأسها منافسة الأشكال الإلكترونية المتنوعة.

واتضح للباحث ضعف النموذج الاقتصادى الذى تقوم عليه الصحف القومية وحاجتها لإجراء عملية إعادة هيكلة شاملة لتصحيح أوضاعها بما فيها أوضاع إدارات الإعلان والوكالات التابعة لها، وكذلك الصحف الحزبية التى تعاني من تراجع تام سواء على مستوى التوزيع أو الإعلان، أما الصحف الخاصة فلديها العديد من المشاكل التى تحتاج لإدارتها باحترافية توازن بين مصالح "رأس المال" والاعتبارات الاجتماعية لإصدار صحيفة.

وناقش الباحث أيضاً من خلال هذا الفصل أبرز القضايا والإشكاليات المتعلقة بالواقع الحالى لصناعة الإعلان الصحفى فى مصر سواء تلك التى تتعلق بالصحيفة ذاتها أو بعلاقتها مع الوكالات الإعلانية التابعة لها أو الوكالات الإعلانية الخارجية، وبروز ظاهرة الامتياز الإعلانى لوسائل الإعلام والصحف، وكذلك تأثير استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية على الصحف المطبوعة فى مصر، وتقييم الصحف المصرية على مستوى الالتزام بأخلاقيات الممارسة المهنية للإعلان.

## هوامش الفصل

(1) Crain, M, The revolution will be commercialized: finance, public policy, and the construction of internet advertising, **Doctoral thesis**, University of Illinois at Urbana-Champaign, 2014.

(٢) حيث بلغ إجمالي الإنفاق الإعلاني السنوي على وسائل الإعلام في الولايات المتحدة وحدها ما يقرب من ٧٠ مليار دولار، و ١٥ مليار دولار في دول الخليج، بينما لم يزد إجمالي هذا الإنفاق في مصر في عام ٢٠١٠ عن ٤ مليار دولار، وذلك وفقاً للإحصائيات الصادرة عن كل من مكتب الإعلان التفاعلي بالولايات المتحدة والمركز العربي للبحوث والدراسات الاستشارية (بارك) لعام ٢٠١٠، علماً بأن إيرادات الإعلان في مصر بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ لم تصل على الإطلاق للأرقام التي تحققت في عام ٢٠١٠ وما قبلها، وسيعرض الباحث ذلك بالتفصيل في الفصل الثالث من الدراسة.

### (\* وهي دراسات:

- سماح عبد الرزاق الشهاوى، العوامل المؤثرة على مستقبل الصحف الإلكترونية في مصر في الفترة من ٢٠١٥ حتى ٢٠٣٠، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٥).
- شريف نافع إبراهيم، العوامل المؤثرة على أخلاقيات الممارسة المهنية للإعلان في الصحف المصرية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٠).
- محرز حسين غالى، اتجاهات النخب الصحفية المصرية نحو مستقبل صناعة الصحافة في مصر خلال العقد القادم ٢٠٠٤ - ٢٠١٤، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٨).
- أحمد محمود عبد الحليم، الصفحات الإعلانية المتخصصة في الصحف المصرية: دراسة تحليلية مقارنة للمضمون والقائم بالاتصال بالتطبيق على صحف الأهرام والأخبار والجمهورية خلال عامي ١٩٩٥ - ٢٠٠١، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٤).
- منى عبد الوهاب أبو الوفا، السياسات الإعلانية للمؤسسات الصحفية المصرية: دراسة تحليلية وميدانية في التسعينيات، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠١).
- محرز حسين غالى، العوامل الإدارية المؤثرة على السياسة التحريرية في الصحف المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٣).
- نجوى عبد السلام فهمى، تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية والعربية: الواقع وآفاق المستقبل، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الرابع، ديسمبر ١٩٩٨.
- محمد سعد إبراهيم، استخدامات الصحافة المصرية للإنترنت ومدى انعكاسها على الأداء الصحفى، دراسة منشورة ضمن أعمال المؤتمر العلمى الخامس لكلية الإعلام حول "تكنولوجيا الاتصال الإعلامى: الواقع والمستقبل"، ١٩٩٩.
- أميرة محمد العباسى، مشكلات الملكية والإدارة والتمويل في المؤسسات الصحفية القومية في مصر وآفاق التطوير، ورقة مقدمة في إطار المؤتمر العام الرابع لنقابة الصحفيين المصريين "نحو إصلاح أوضاع الصحافة والصحفيين"، فبراير ٢٠٠٤.

- (٣) محمود نجيب أبو الليل، الصحافة الفرنسية في مصر منذ نشأتها حتى نهاية الثورة العربية، ط١، (القاهرة: مطبعة التحرير، ١٩٥٣)، ص ٧٢.
- (٤) خليل صابات، الإعلان: تاريخه. أسسه وقواعده. فنونه وأخلاقياته، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٩، ص ٣٨، ويتفق معه في هذه الجزئية:
- Joseph J. Pimentel, Jr., Sociolinguistic reflections of privatization and globalization: The Arabic of Egyptian newspaper advertisements, **Ph.D**, University of Michigan, 2000, p.34.
- (٥) **Ibid**, pp.34- 35.
- (٦) Mohamed Abdalla Eissa, Newspaper advertising development in Egypt with emphasis on Al Akhbar Daily Newspaper, **MA thesis**, American University in Cairo, 1972, p.31.
- (٧) خليل صابات، مرجع سابق، ص ٤٢.
- (٨) محمد الوفاي، الإعلان، (القاهرة: دار الأنجلو المصرية، ١٩٨٩)، ص ٢٠.
- (٩) خليل صابات، مرجع سابق، ص ٤٣.
- (١٠) Mohamed Abdalla Eissa, **Op.Cit.** p.31.
- (١١) Joseph J. Pimentel, Jr, **Op.Cit.**p.35.
- (١٢) **Ibid**, p.47.
- (١٣) سمير محمد حسين، تطور الإعلان الصحفى فى مصر منذ نهاية الحرب العالمية حتى نهاية عام ١٩٦٨، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الآداب، قسم الصحافة، ١٩٦٩)، ص ٣٠١.
- (١٤) عوني عز الدين، ظروف مصر السياسية والاقتصادية والإعلامية وأثرها على حرية الصحافة بين عامي ١٩٤٥-١٩٥٣، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٧٦)، ص ١٢٣.
- (١٥) إبراهيم أحمد إبراهيم، اقتصاديات صناعة الصحافة، (القاهرة: العربى للنشر والتوزيع)، ط١، ٢٠٠٩، ص ٢٦٩.
- (١٦) مرزوق عبد الحكم العادلى، الإعلانات الصحفية: دراسة فى الاستخدامات والإشباعات، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤)، ص ١٤٩.
- (١٧) على عبد الوهاب إبراهيم نجا، الاستثمار الأجنبى وأثره على التنمية الاقتصادية في مصر خلال (١٩٧٤-١٩٩٠): دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الإسكندرية: كلية التجارة، ١٩٩٥)، ص ١٤٦.
- (١٨) عالية المهدي، وأنور عبد العال، السكان والتنمية الاقتصادية: ١٩٥٢-٢٠٠٧، بحث منشور ضمن أعمال مؤتمر التطور الاقتصادى والسياسى لمصر فى مائة عام، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠٨، ص ٩.
- (١٩) أماني حسن محمد بسيونى، دور وكالات الإعلان فى النشاط الإعلاني فى مصر: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٨)، ص ٤٠.
- (٢٠) أماني أبو النصر، أثر سياسة الانفتاح الاقتصادي على الوكالات الإعلانية في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية التجارة، ١٩٨٣)، ص ٢١٤.
- (٢١) أماني حسن محمد بسيونى، مرجع سابق، ص ٦.
- (٢٢) عبد المطلب عبد الحميد، التغيرات الهيكلية فى التجارة الخارجية وميزان المدفوعات فى مصر خلال الفترة من ١٩٥٢-١٩٩٥، (القاهرة، المجلة المصرية للتنمية والتخطيط)، مجلد ٥، ع ٢، ديسمبر ١٩٩٧، ص ٥٠.

- (٢٣) مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام: التقرير الاستراتيجي العربي لعام ١٩٨٧م، (القاهرة، مؤسسة الأهرام ١٩٨٨)، ص ٤٥١.
- (٢٤) أماني فوزى أحمد طه، الرؤية المستقبلية للاقتصاد المصري، متاح على الرابط:  
<http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=749759&eid=9436>
- (٢٥) عبد الله الشامل شمس الدين، إدارة سياسات الاستثمار فى الدول النامية: دراسة مقارنة مع التركيز على مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، قسم الإدارة العامة، ٢٠٠٧)، ص ٢١٩.
- (٢٦) عبد الله الشامل شمس الدين، مرجع سابق، ص ٢٢٠.
- (٢٧) منى عبد الوهاب، مرجع سابق، ص ص ٥٤ - ٥٥.
- (٢٨) سامى عبد العزيز، اتجاهات الدراسات الإعلانية فى مصر من ١٩٥٠ - ١٩٩٢، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٩، يوليو ١٩٩٣، ص ٣٣.
- (٢٩) منى عبد الوهاب، مرجع سابق، ص ص ٥٤ - ٥٥.
- (٣٠) محرز حسين غالى، محددات الأداء الاقتصادى للمؤسسات والمشروعات الصحفية المصرية، مرجع سابق، ص ٢٥٦.
- (٣١) محرز حسين غالى، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص ص ٤٠٠ - ٤٠١.
- (٣٢) نفس المرجع السابق، ص ص ٤٠٢ - ٤٠٣.
- (٣٣) محرز حسين غالى، محددات الأداء الاقتصادى للمؤسسات والمشروعات الصحفية المصرية، مرجع سابق، ص ٢٣٨.
- (٣٤) رأى الباحث إرجاء الجزء المتعلق بإيرادات الصحف المصرية من الإعلان للجانب التفصيلي الخاص بمناقشة قضايا الإعلان الصحفى فى مصر.
- (٣٥) جريدة اليوم السابع، "التعبئة والإحصاء: انخفاض نسبة الأمية إلى ٢٦% من عدد سكان مصر"، ٧ سبتمبر ٢٠١٤.
- (٣٦) أميرة محمد العباسى، مشكلات الملكية والإدارة والتمويل في المؤسسات الصحفية القومية في مصر وأفاق التطوير، "ورقة مقدمة في إطار المؤتمر العام الرابع للصحفيين المصريين: نحو إصلاح أوضاع الصحافة والصحفيين"، ٢٣ - ٢٥ فبراير ٢٠٠٤، ص ٧.
- (٣٧) منى عبد الوهاب أبو الوفا، العوامل المؤثرة فى توزيع الصحف فى مصر: دراسة ميدانية على عينة من موزعى الصحف، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ١٢، العدد ٢، أبريل/ يونيو ٢٠١٣، ص ص ٤١٤ - ٤١٥.
- (٣٨) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية للإحصاءات الثقافية لعام ٢٠١٢، ديسمبر ٢٠١٣، ص ٦.
- (٣٩) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية للإحصاءات الثقافية لعام ٢٠١٢، ديسمبر ٢٠١٣، ص ٦.
- (٤٠) "الجهاز المركزى للإحصاء: ١٧,٣% زيادة فى توزيع الصحف العامة"، جريدة الأهرام، ٤ مايو ٢٠١٥، ص ١٩.

- (٤١) مقابلة أجراها الباحث مع المهندس محمد تيمور عبد الحسيب مدير عام المطابع بجريدة المصرى اليوم، والمدير العام السابق لمؤسسة الأهرام ومطابعها بمكتبه بجريدة المصرى اليوم بتاريخ ٢٩/١/٢٠١٤.
- (٤٢) هو الأستاذ محمد النجار المدير العام لإدارة الإعلانات التجارية والمبوبة والإصدارات بمؤسسة الأهرام ونائب رئيس الجمعية المصرية للإعلان، مقابلة أجراها الباحث معه بمكتبه فى ١٧ مايو ٢٠١٥.
- (٤٣) هو الأستاذ الدكتور حسن على أستاذ ورئيس قسم الإعلام بجامعة المنيا، "حالة الإعلام المصرى"، جريدة الأهرام المسائي ٢٥ سبتمبر، وينسب المعلومات الواردة فى المقال لتقارير الشركة القومية للتوزيع وليس للتقديرات الشخصية.
- (٤٤) مقابلة أجراها الباحث مع المهندس/ محمد تيمور عبد الحسيب سبقت الإشارة إليها.
- (٤٥) مقابلة أجراها الباحث مع المهندس/ محمد تيمور عبد الحسيب سبقت الإشارة إليها.
- (٤٦) هو وليد رياض عضو الاتحاد العام للغرف التجارية، فى مجلة "فويس" المصرية، عدد ١٩ يونيو ٢٠١٣.
- (٤٧) نظرة على الإعلام العربى ٢٠٠٩-٢٠١٥: توقعات وتحليلات وسائل الإعلام التقليدية والرقمية فى المنطقة العربية، نادى دى للصحافة، الإصدار الرابع، ٢٠١٢، ص ١٣٦.
- (٤٨) وفقاً لآخر تقدير أصدره المجلس الأعلى للصحافة فى ٢ نوفمبر ٢٠١٣ فقد بلغ عدد الإصدارات الصحفية فى السوق المصرى ٥٨٩ صحيفة.
- (٤٩) ماجدة عبد المرضى محمد سليمان، مستقبل الصحافة المتخصصة فى مصر خلال الفترة من ٢٠٠٥ حتى ٢٠١٥، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٨)، ص ١٠٤.
- (٥٠) حيث بدأت تبعية ملكية هذه الصحف للدولة بعد تأميم الصحف المصرية فى ستينيات القرن العشرين.
- (٥١) نص الدستور المصرى لعام ٢٠١٤ فى مادته (٢١٢) والذى شارك الباحث فى جلساته التحضيرية على أن "الهيئة الوطنية للصحافة والإعلام هيئة مستقلة، تقوم على إدارة المؤسسات الصحفية المملوكة للدولة وتطويرها، وتنمية أصولها، وضمان تحديثها واستقلالها، وحيادها، والتزامها بأداء مهنى، وإدارى، واقتصادى رشيد. وأن القانون هو الذى يحدد تشكيل هذه الهيئة، ونظام عملها، والأوضاع الوظيفية للعاملين فيها".
- (٥٢) محرز حسين غالى، رؤية الصحفيين بالمؤسسات الصحفية القومية لأساليب الفساد المالى والإدارى السائدة فى إدارة هذه المؤسسات، مرجع سابق، ص ص ١١١-١١٢.
- (٥٣) هو الأستاذ عماد الدين حسين رئيس تحرير جريدة "الشروق"، فى "كيف تواجه الصحافة المطبوعة الخطر الراهن؟" جريدة الشروق، الثلاثاء ٧ أبريل ٢٠١٥، ص ٢.
- (٥٤) مرعى مذكور، الإعلانات الصحفية بين ضرورتها للصحافة وحق القارىء فى مطبوعته، سلسلة كراسات صحفية وإعلامية، معهد الأهرام الإقليمى للصحافة، العدد ٩، مايو/ يونيو ٢٠١٣، ص ٨.
- (٥٥) عماد غنيم، "بعد ٥٤ عاماً من التأميم: الصحافة القومية تتحدى المجهول فى بحار ثورة الاتصالات والفضائيات"، جريدة الأهرام، ١٨ يناير ٢٠١٤.
- (٥٦) المؤسسات الصحفية القومية على حافة الإفلاس، جريدة اليوم السابع، ٢ نوفمبر ٢٠١٤، ص ص ٧-٩.
- (٥٧) عماد غنيم، مصدر سابق.
- (٥٨) الأستاذ جلال عارف رئيس المجلس الأعلى للصحافة، فى "الصحف القومية تعاني من مشاكل موروثه منذ أكثر من ٣٠ عاماً"، موقع البوابة نيوز، ١٢ نوفمبر ٢٠١٤، متاح عبر الرابط:

<http://www.albawabhnews.com/895674>.

- (٥٩) ماجدة عبد المرضى، مرجع سابق، ص ١٠٤.
- (٦٠) شيم عبد الحميد قطب، مرجع سابق، ص ٣٠٥.
- (٦١) هو الأستاذ الدكتور سامى عبد العزيز العميد السابق لكلية الإعلام جامعة القاهرة والخبير الإعلاني، مقابلة أجراها الباحث معه بمكتبه بتاريخ ٢١ أكتوبر ٢٠١٤.
- (٦٢) هو رجل الأعمال المهندس صلاح دياب، فى "المصر قبل أن يكون للوفد"، جريدة المصرى اليوم، ٤ مايو ٢٠١٥، ص ١٦، ويذكر القيادى الوفدى فؤاد بدرأوى أن الميزانية الحقيقية لحزب الوفد لاتتعدى ٨ ملايين جنيهه وودائع الجريدة قيمتها ١٣ مليون جنيه، ولمزيد من التفاصيل عن أزمة حزب الوفد: انظر (أزمة الوفد تزداد اشتعالاً)، جريدة الأهرام، ١٢ مايو ٢٠١٥، ص ٥.
- (٦٣) محرز غالى، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص ٣٧٤.
- (٦٤) نبيل زكى، صحافة وصحفيون: يوميات فى بلاط صاحبة الجلالة، (القاهرة: مكتبة جزيرة الورد، ٢٠١٠)، ص ٢٩٠.
- (٦٥) محرز غالى، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص ١٥٢.
- (٦٦) سلامة أحمد سلامة، الصحافة فوق صفيح ساخن، (القاهرة: دار العين للنشر، ٢٠٠٩)، ص ٤٣.
- (٦٧) هند أحمد محمد بدرارى، تأثير استخدام الجمهور المصرى لوسائل الاتصال الإلكترونية المستحدثة على علاقته بوسائل الإعلام المطبوعة: دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٧)، ص ١٨٥.
- (٦٨) محمود خليل وهشام عطية، مستقبل النظام الصحفى المصرى: دراسة لعناصر وآليات تطور الصحافة المصرية فى الفترة من ١٩٨٢ - ٢٠٠٠ وسيناريوهات التطور المستقبلي من ٢٠٠٠ إلى ٢٠٢٠، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثانى، العدد الثالث، يوليو- سبتمبر ٢٠٠١، ص ٢٠ - ٣٢.
- (٦٩) محمد محمود عبد الفتاح نصر الدين، الصحف المصرية الخاصة الصادرة عن شركات مساهمة: دراسة تقييمية للفن الصحفى والأداء المهنى، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٥)، ص ١١٣.
- (٧٠) سلامة أحمد سلامة، مرجع سابق، ص ٣٦.
- (٧١) شيرين على موسى، قارئية الصحف المصرية الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٦)، ص ١٤٤.
- (٧٢) سلامة أحمد سلامة، مرجع سابق، ص ٤٢ - ٤٣.
- (٧٣) هو الأستاذ الدكتور سامى عبد العزيز، مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- (٧٤) محرز غالى، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص ٣٧٦.
- (٧٥) شيرين على موسى، مرجع سابق، ص ١٤١.
- (٧٦) ماجدة عبد المرضى، مرجع سابق، ص ١٠٤.
- (٧٧) الأستاذ طارق نور الخبير الإعلاني ورئيس مجلس إدارة شركة "طارق نور للاتصالات التسويقية"، مقابلة أجراها معه الباحث بمكتبه بتاريخ ٢٩/١١/٢٠١٥.
- (٧٨) عماد غنيم، "صحف بلا مطابع وفضائيات لاتملك أصولاً .. الإعلام الخاص فقاعة قابلة للانفجار"، جريدة الأهرام ٢٥ يناير ٢٠١٤، ص ٢٠.

(٧٩) من ذلك ما حدث مؤخرًا بإغلاق صحيفة "التحرير" المملوكة لرجل الأعمال أكمل قرطام، ولجوء بعض الصحف إلى تقليص عدد الصحفيين العاملين بها مثل صفح (اليوم السابع والمصرى اليوم والوطن والشروق)، وكذلك موقعى (دوت مصر وصدى البلد) بدعوى ضغط النفقات، فضلًا عن توقف جريدة "نهضة مصر" ومجلة "كل الناس" عن الصدور منذ سنوات.

(٨٠) عماد الدين حسين، "كيف تواجه الصحافة المطبوعة الخطر الراهن؟" جريدة الشروق، الثلاثاء ٧ أبريل ٢٠١٥، ص ٢.

(٨١) صدر العدد الأول من جريدة المصرى اليوم فى ٧ يونيو ٢٠٠٤.

(٨٢) هو المهندس صلاح دياب مؤسس جريدة المصرى اليوم، مقابلة أجراها الباحث معه بمكتبه بتاريخ ٢٠١٥/١٠/٣١.

(٨٣) هو الأستاذ هشام قاسم الناشر المؤسس لجريدة المصرى اليوم، مقابلة أجراها الباحث معه بمكتبه فى ٢ يونيو ٢٠١٥.

(٨٤) من ذلك ما يذكره للباحث الأستاذ هشام قاسم بقيامه المستمر كناشر للمصرى اليوم بالتصدي لرغبة بعض ملاك الجريدة فى توظيفها فى صراعاتهم ومصالحهم، مثل تصديه لرغبة رجل الأعمال صلاح دياب فى نشر موضوعات تحريرية كمجاملة لأحد أصدقائه المرشح لأمانة صندوق النادى الأهلى، وكذلك رغبة رجل الأعمال نجيب ساويرس أن يرد على منتقديه مثل الكاتب الصحفى مصطفى بكرى، ويعتبر الأستاذ هشام قاسم أن ذلك جزء من مراقبة الجودة الذى كان يقوم به بمفرده، ويرى أن مراقبة الجودة فى الجريدة يجب أن يقوم بها الناشر أو العضو المنتدب أو مجلس الإدارة، ويشير إلى أن حصة المساهمين فى المصرى اليوم توزعت كالتالى (٥٥% لصلاح دياب، ٣٠% لنجيب ساويرس، ١٠% لأحمد بهجت، ٢٥% لهشام قاسم، ٢% لمحيى جرانة).

(٨٥) هو الأستاذ فتحى أبو حطب المدير العام لجريدة المصرى اليوم، مقابلة أجراها معه الباحث بمكتبه بتاريخ ٢٠١٥/٦/٨.

(٨٦) الأستاذ هشام قاسم الناشر المؤسس لجريدة المصرى اليوم، مقابلة سبقت الإشارة إليها.

(٨٧) يذكر ذلك المهندس صلاح دياب مؤسس جريدة المصرى اليوم، مقابلة سبقت الإشارة إليها.

(٨٨) الأستاذ فتحى أبو حطب المدير العام لجريدة المصرى اليوم، مقابلة سبقت الإشارة إليها.

(٨٩) المهندس صلاح دياب مؤسس جريدة المصرى اليوم، مقابلة سبقت الإشارة إليها.

(٩٠) هى صحف: المصرى اليوم، الوطن، اليوم السابع، الأسبوع، البوابة، الصباح، المال.

(٩١) قال ضياء رشوان- نقيب الصحفيين آنذاك- إن رؤساء التحرير المشاركين فى اجتماع تأسيس هذه الغرفة ظهروا فى غير أماكنهم، فهم يعملون لدى صناعات الصحف، مما يؤدى إلى إخلال بقانون نقابة الصحفيين بالمادة الخامسة التى تشترط فى عضوية النقابة ألا يكون الصحفى مالكًا للصحيفة.

(٩٢) وهى دراسات:

- أحمد عبد الحليم، رسالة ماجستير، مرجع سابق.

- منى عبد الوهاب، رسالة ماجستير، مرجع سابق.

(٩٣) هو الأستاذ سليمان أباطة مدير مركز "مارك للتسويق والإعلان" بمؤسسة الأهرام ونائب المدير العام لوكالة الأهرام للإعلان، مقابلة بمكتبه فى ٢٠ مايو ٢٠١٥.

(٩٤) هو الأستاذ زكى عبد الحميد مدير وكالة Ingredients للإعلان، مقابلة أجراها معه الباحث بمكتبه فى ٤ فبراير ٢٠١٥.

- (٩٥) إبراهيم أحمد إبراهيم، اقتصاديات صناعة الصحافة، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع)، ط ١، ٢٠٠٩، ص ١١٤.
- (٩٦) إبراهيم أحمد إبراهيم، مرجع سابق، ص ١١٥.
- (٩٧) بيان موقع أصدره عدد من الصحفيين العاملين بمؤسسة الأهرام بمطالب لمجلس الإدارة، بتاريخ ١٠ مايو ٢٠١٥.
- (٩٨) من ذلك على سبيل المثال: الدعاوى القضائية التي رفعتها مؤسسة الأهرام ضد كل من الدكتور السيد البدوي الممثل القانوني لتليفزيون الحياة لامتناعه عن الوفاء بالدين المستحق عليه لصالح مؤسسة الأهرام نظير التسويق الإعلاني والدعاية لقناة الحياة، وكذلك ضد رجل الأعمال إيهاب طلعت رئيس مجلس إدارة شركة "برومو ميديا".
- (٩٩) هو الأستاذ/ عماد سالم برهان مدير عام وكالة أخبار اليوم للإعلان، مقابلة أجراها الباحث معه بمكتبه بمؤسسة أخبار اليوم بتاريخ ٢٣/٨/٢٠١٥.
- (١٠٠) محمود جودة، مرجع سابق، ص ١٠٥.
- (١٠١) هو الأستاذ إبراهيم نافع، فى "إبراهيم نافع يختتم حوار مع المصرى اليوم بمساحات الألم"، جريدة المصرى اليوم، ٢ أبريل ٢٠٠٦.
- (١٠٢) هو الأستاذ/ عاصم الشيخ المشرف العام على المعارض الخارجية بإدارة الإعلانات بمؤسسة أخبار اليوم، مقابلة أجراها معه الباحث بمكتبه بمؤسسة أخبار اليوم بتاريخ ١١/٨/٢٠١٥.
- (١٠٣) هو الأستاذ الدكتور سامى عبد العزيز، مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- (١٠٤) هو الأستاذ محمد النجار المدير العام لإدارة الإعلانات التجارية والمبوية والإصدارات بمؤسسة الأهرام ونائب رئيس الجمعية المصرية للإعلان، مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- (١٠٥) من أبرز شركات الميديا الموجودة حاليًا فى السوق الإعلاني: برومو ميديا، ميديا لاين، آد لاين، كما قامت بعض القنوات الفضائية بإنشاء شركات الميديا الخاصة بها مثل شركة Future التى تصدر صحيفة الوطن وتبث قناة CBC.
- (١٠٦) يطلق على هذا النوع من الشركات أيضًا media reps وهو اختصار لـ media representative أو ممثل للوسيلة، حيث تكون الشركة ممثلة للوسيلة فيما يتعلق بحق الإعلان بها، وليس بالضرورة أن تمتلك media rep الوسيلة، فمثلًا شركة برومو ميديا لديها الامتياز الإعلاني لقناة الحياة ولكنها لا تملكها.
- (١٠٧) هو د/ حازم درع رئيس مجلس إدارة وكالة Look للإعلان، مقابلة أجراها معه الباحث بمكتبه بتاريخ ٢/٨/٢٠١٥.
- (١٠٨) يذكر د/ حازم درع للباحث أن فى العالم كله لا يوجد لدى الوكالات حد أدنى تدفعه للوسيلة بل إن قوة الميديا هى التى تجلب المعلنين، ولكن لدينا العكس فقوة الوكالة أو شركة الميديا هى التى تجلب المعلنين.
- (١٠٩) هو الأستاذ حسن حمدى المدير العام المشرف سابقًا على قطاعات الإعلانات ووكالة الأهرام للإعلان بمؤسسة الأهرام، مقابلة أجراها معه الباحث بمكتبه فى ٢٩/٨/٢٠١٥.
- (١١٠) هو الأستاذ سليمان أباطة مدير مركز "مارك للتسويق والإعلان" بمؤسسة الأهرام ونائب المدير العام لوكالة الأهرام للإعلان، مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- (١١١) الأستاذ/ أشرف محمود مدير إدارة إعلانات "الديجتال" بمؤسسة الأهرام، مقابلة أجراها معه الباحث بمكتبه بتاريخ ٢٠/٩/٢٠١٥.
- (١١٢) جريدة المصرى اليوم، "المصرى اليوم تفسخ التعاقد مع وكالة برومو ميديا"، ٢٥ يوليو ٢٠١٥.

- (١١٣) **جريدة المصرى اليوم**، "المصرى اليوم تريح التحكيم ضد بروموميديا"، ٢٧ ديسمبر ٢٠١٦.
- (١١٤) الأستاذ طارق نور الخبير الإعلاني ورئيس مجلس إدارة شركة "طارق نور للاتصالات التسويقية"، مقابلة **سبقت الإشارة إليها**.
- (١١٥) هو الأستاذ فتحى أبو حطب المدير العام لجريدة المصرى اليوم، مقابلة **سبقت الإشارة إليها**.
- (١١٦) المهندس صلاح دياب مؤسس جريدة المصرى اليوم، مقابلة **سبقت الإشارة إليها**.
- (١١٧) هو الأستاذ هشام قاسم الناشر المؤسس لجريدة المصرى اليوم، مقابلة **سبقت الإشارة إليها**.
- (١١٨) هو الدكتور جمال مختار رئيس مجلس إدارة وكالة Aspect للإعلان، مقابلة أجراها الباحث معه بمكتبه بتاريخ ٢٠١٥/٨/١٧.
- (١١٩) الدكتور حسن أبو طالب رئيس مجلس إدارة دار المعارف سابقًا والمدير السابق لمعهد الأهرام الإقليمي للصحافة، مقابلة أجراها الباحث معه بمكتبه بمؤسسة الأهرام بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٩.
- (١٢٠) أحمد فايق، ساويرس يفشل فى تدشين تحالف بين «سى بى سى» و«النهار» و«الحياة» للسيطرة على البرلمان، جريدة الفجر ٢٠١٥/٧/٣٠، ص ٧ ويستأنف الكاتب مقاله "ساويرس أراد أن يسيطر على البرلمان القادم، لذا سعى للسيطرة على الإعلام، ولما تأخرت انتخابات البرلمان ظهرت أزماته المالية فى الإعلام. فمن خلال وكالة برومو ميديا حصل نجيب ساويرس على الحقوق الإعلانية لصحف المصرى اليوم واليوم السابع والوطن ثم حصل على الحقوق الإعلانية لقنوات الحياة ونفس الشركة تملك قنوات تن هذا غير قنوات أون تى فى، هذا يعنى أن أى أحد سيخوض معركة انتخابية ضد حزب ساويرس سيهزم إعلاميًا قبل أن يخوضها، مصر ليست فيها قواعد تقصل بين الإعلام والاعلان".
- (١٢١) الأستاذ طارق نور الخبير الإعلاني ورئيس مجلس إدارة شركة "طارق نور للاتصالات التسويقية"، مقابلة **سبقت الإشارة إليها**.
- (١٢٢) هناك ثلاثة مجالات أساسية لبحوث الإعلان وهى: بحوث النص الإعلاني Copy Research، وبحوث الوسائل Media Research، وبحوث تقويم الحملات الإعلانية Campaign Assesment Research
- (١٢٣) سامى طابع، **بحوث الإعلام**، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١)، ص ٨٣.
- (١٢٤) **من هذه الدراسات:**
- أمانى بسيونى، **مرجع سابق**.
  - أميرة محمد العباسى، إدارة المؤسسات الصحفية والإعلامية فى مصر، ورقة مقدمة فى إطار الدورة التدريبية **للصحفيات والإعلاميات المصريات حول "إدارة المؤسسات الإعلامية"**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٦ نوفمبر - ١ ديسمبر ١٩٩٤).
  - سلوى سليمان عبد الحميد، **مرجع سابق**.
  - محرز غالى، اتجاهات النخب الصحفية المصرية نحو مستقبل صناعة الصحافة فى مصر، **مرجع سابق**.
- (١٢٥) هو الأستاذ الدكتور سامى عبد العزيز الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة، فى "صناعة الإعلان ومبادرة الإعلام المصرى"، **مجلة التسويق والإعلان**، العدد ٣٤، فبراير ٢٠٠٩، ص ١٩.
- (١٢٦) هو الأستاذ محمد سمير رئيس شبكة تليفزيون الحياة، فى "فلوس البترول خطر يهدد صناعة الإعلام المصرى"، جريدة المصرى اليوم، ٨ أغسطس ٢٠١٥، ص ١٤.
- (١٢٧) أحمد محمود عبد الحليم، الصفحات الإعلانية المتخصصة فى الصحف المصرية، **مرجع سابق**، ص ٣-٢.

- (١٢٨) هو الأستاذ سليمان أباطة مدير مركز بحوث التسويق والإعلان "مارك" بمؤسسة الأهرام ونائب المدير العام لوكالة الأهرام للإعلان، في "مرصد إعلامى جديد.. فرص النجاح والفشل"، مجلة التسويق والإعلان، العدد ٣٤، فبراير ٢٠٠٩، ص ٢٣.
- (١٢٩) محمد شومان، سر حربى اسمه توزيع الصحف ومعدلات المشاهدة، جريدة اليوم السابع، ٢٧ سبتمبر ٢٠١٥.
- (١٣٠) نفس المصدر السابق.
- (١٣١) نفس المصدر السابق.
- (١٣٢) الأستاذ طارق نور الخبير الإعلاني ورئيس مجلس إدارة شركة "طارق نور للاتصالات التسويقية"، مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- (١٣٣) هو الأستاذ محمد الغزالي مدير قطاع البحوث الكيفية بشركة "إبسوس" للبحوث، مقابلة أجراها الباحث معه بمكتبه بتاريخ ٢٨/١٠/٢٠١٥.
- (١٣٤) نفس المصدر السابق.
- (١٣٥) هو الأستاذ إسماعيل على إسماعيل مدير عام شركة "الاستشارات التسويقية والإدارة"، في "مرصد إعلامى جديد... فرص النجاح والفشل"، مجلة التسويق والإعلان، العدد ٣٤، فبراير ٢٠٠٩، ص ٢٤.
- (١٣٦) الأستاذ محمد الغزالي مدير قطاع البحوث الكيفية بشركة "إبسوس" للبحوث، مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- (١٣٧) هي الدكتورة شيرين زقلمة خبيرة التسويق ومديرة شركة "رادا للأبحاث"، في "مرصد إعلامى جديد.. فرص النجاح والفشل"، مجلة التسويق والإعلان، العدد ٣٤، فبراير ٢٠٠٩، ص ٢٤.
- (١٣٨) يتبع حاليًا مركز "مارك للتسويق والإعلان" وكالة الأهرام للإعلان بمؤسسة الأهرام، وكان فيما سبق يضم قسمين هما قسم للدراسات وقسم آخر للمعلومات حول الإنفاق الإعلاني. ويقوم المركز بإجراء دراسات حول اتجاهات المستهلكين نحو بعض المنتجات، أو دراسة المنتجات المنافسة، أو وضع منتج معين في السوق، ومن ثم يهدف مجمل عمل المركز إلى إعطاء معلومات وافية للعميل قبل البدء في حملته الإعلانية.
- (١٣٩) الأستاذ سليمان أباطة مدير مركز "مارك للتسويق والإعلان" بمؤسسة الأهرام ونائب المدير العام لوكالة الأهرام للإعلان، مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- (١٤٠) يقصد بـ"الترافيك" عدد الزيارات التي تتم من قبل مستخدمى الإنترنت لموقع ما على الشبكة.
- (١٤١) "خبير التسويق الإلكتروني حسن حامد يكشف أحدث وسائل النصب الإلكتروني"، جريدة اليوم السابع، ٢٠ سبتمبر ٢٠١٥.
- (١٤٢) نفس المصدر السابق.
- (١٤٣) محرز غالى، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص ١٨٤.
- (١٤٤) صبرى غنيم، "بعد غياب الإعلانات.. الإفلاس يهدد المؤسسات الصحفية"، جريدة المصرى اليوم، ٢١ نوفمبر ٢٠١٣.
- (١٤٥) انظر فى هذا الصدد:
- أميرة العباسى، إدارة المؤسسات الصحفية وتأثيرها على الخدمة والمسئولية الصحفية تجاه القارئ والمجتمع، مرجع سابق، ص ٦٨.
  - مسعد السعيد صالح عبد الرحمن، دور الإعلان فى تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات المعلن عنها: دراسة ميدانية تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٨)، ص ٢٥١.

- (١٤٦) هو الأستاذ ممدوح الولي، نقيب الصحفيين السابق، في "نقيب الصحفيين: طلبنا الاطلاع على ميزانية الصحف القومية فقالوا معندناش!"، **جريدة المصري اليوم**، ٤ أبريل ٢٠١٢.
- (١٤٧) لا يهدف الباحث من تقديم هذا التطور التاريخي لإيرادات الإعلان إلى مجرد عرض الأرقام، ولكن بناء خلفية حول تطور إيرادات الإعلان بالصحف ومقارنتها بالوسائل الأخرى التقليدية والحديثة بالإضافة إلى ربطها بسياق تطور المجتمع المصري.
- (١٤٨) محمود إبراهيم عياط عاساف، الإعلان وعلاج مشكلات مندوبيه في الجمهورية العربية المتحدة ١٩٦٢/١٩٦٣، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية التجارة، ١٩٦٣)، ص ١٦، ١١٤.
- (١٤٩) سمير حسين، **مداخل الإعلان**، (القاهرة: عالم الكتب، ط١، ١٩٧٣)، ص ١٢.
- (١٥٠) حوار شامل مع الأستاذ طلعت الزهيري حول مهنة الإعلان في مصر، **مجلة التسويق والإعلان**، العدد ٦، ٢٠٠٠، ص ٤٠.
- (١٥١) طلعت الزهيري، **الإعلان بين العلم والتطبيق**، (القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٥)، ص ٣٢٢.
- (١٥٢) أماني أبو النصر، **مرجع سابق**، ص ٢١٤.
- (١٥٣) إبراهيم أحمد إبراهيم، **اقتصاديات صناعة الصحافة**، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع)، ط١، ٢٠٠٩، ص ١٩٠.
- (١٥٤) عبد الله عبد الباري، **خواطر في بلاط صاحبة الجلالة**، (القاهرة: المكتب المصري الحديث، ١٩٨٤)، ص ٧٢.
- (١٥٥) إبراهيم أحمد إبراهيم، **مرجع سابق**، ص ١٩٠.
- (١٥٦) **نفس المرجع سابق**، ص ٣٧٥.
- (١٥٧) محمد عادل الصاوي، رسالة دكتوراه، **مرجع سابق**، ص ٣٠٢.
- (١٥٨) أسامة سرايا رئيس التحرير السابق لجريدة الأهرام، برنامج "أنت وضميرك"، قناة "دريم ٢"، ٨ أغسطس ٢٠١١.
- (١٥٩) هو الأستاذ عاصم خليفة مدير عام وكالة الأهرام للإعلان سابقًا ومدير إعلانات جريدة المصري اليوم سابقًا، ورئيس مجلس إدارة وكالة Pyramids حاليًا في مقابلة أجراها الباحث معه بمكتبه بتاريخ ٥ فبراير ٢٠١٥.
- (١٦٠) مقابلة أجراها الباحث مع المهندس محمد تيمور عبد الحسيب سبقت الإشارة إليها.
- (١٦١) **رجع الباحث في هذا الجدول إلى:**
- مؤسسة الأهرام (١٨٧٥-٢٠١٣)، كتيب تذكاري أصدرته مؤسسة الأهرام بمناسبة ١٣٨ عامًا على إصدار جريدة الأهرام، ٢٠١٣، ص ٣.
- إبراهيم نافع، الأهرام على أعتاب القرن الحادي والعشرين، جريدة الأهرام، العدد ٣٨٧٨١، ٩ فبراير ١٩٩٣، ص ٣.
- (١٦٢) أماني بسيوني، رزق سعد عبد المعطى، **مرجع سابق**، ص ١٥.
- (١٦٣) ٩٠% تراجعاً في الإنفاق الإعلاني للصحف والتلفزيون، **مجلة الأهرام الاقتصادية**، ٤ أبريل ٢٠١١، العدد ٢٢٠٣.
- (١٦٤) هما: الأستاذ هاني شكري رئيس شركة "جى دبليو تى" للدعاية والإعلان، في "٣٥٪ انخفاضاً في تعاقدات سوق الإعلانات.. والعقارات والسيارات في المقدمة"، جريدة المصري اليوم، ٢٦ فبراير ٢٠٠٩، والأستاذ زكى عبد الحميد مدير وكالة Ingredients للإعلان في مقابلة سبقت الإشارة إليها.

## (١٦٥) رجع الباحث في هذه الجزئية إلى:

- تقرير نادى دبی للصحافة، نظرة على الإعلام العربى ٢٠٠٩-٢٠١٥: توقعات وتحليلات وسائل الإعلام التقليدية والرقمية فى المنطقة العربية، الإصدار الرابع، ٢٠١٢، ص ١٣٥.
  - تقرير مؤسسة "زينيث أوبتيميديا" بشأن الإنفاق الإعلاني فى منطه الشرق الأوسط، ٢٠١١.
- (١٦٦) يشير إلى ذلك الدكتور إبراهيم العيسوى أستاذ الاقتصاد والمستشار بمعهد التخطيط القومى، فى "الإعلانات فى مصر تمر بأزمة لأنها تابعة لقاطرة الاقتصاد"، مجلة التسويق والإعلان، العدد ٣٨، يناير ٢٠١٢، ص ١٧.
- (١٦٧) تقرير المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية "بارك" عن الإنفاق الإعلاني فى المنطقة العربية، ٢٠١٠.

(١٦٨) عاصم خليفة، "٩٠% تراجعاً فى الإنفاق الإعلاني للصحف والتلفزيون"، مجلة الأهرام الاقتصادية، ٤ أبريل ٢٠١١، العدد ٢٢٠٣.

(١٦٩) هو ياسر الأنصارى نائب مدير الإدارة العامة للإصدارات بمؤسسة الأهرام ومدير إعلانات مجلة "البيت" سابقاً، فى "صناعة الإعلانات تتراجع .. والعاملون بها بمفترق الطرق"، بوابة الأهرام الإلكترونية، ٢٠١١/٥/١٣، متاح عبر الرابط:

<http://gate.ahram.org.eg/NewsC/Economy/70224/%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA%D9%85%D8%B5%D8%B1%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%A7%D8%AC.aspx>

(١٧٠) لاحظ الباحث ذلك بوضوح فى هذه الفترة من خلال عمله كمساعد للمستشار الإعلامى للسيد وزير الصحة.

(١٧١) "٩٠% تراجعاً فى الإنفاق الإعلاني للصحف والتلفزيون"، مجلة الأهرام الاقتصادية، ٤ أبريل ٢٠١١، العدد ٢٢٠٣.

## (١٧٢) من تلك الأمثلة:

حبس هانى كامل المشرف السابق على إدارة الإعلانات بمؤسسة أخبار اليوم لمدة ١٥ يوماً بصورة احتياطية على نمة التحقيقات التأجراها معه جهاز الكسب غير المشروع قبل وفاته، وكذلك التحقيقات التى أجريت مع العديد من قيادات إدارات الإعلان بالصحف القومية مثل: حسن حمدى ومحمد عهدى فضلى وغيرهم.

(١٧٣) "٩٠% تراجعاً فى الإنفاق الإعلاني للصحف والتلفزيون، تحقيق منشور بمجلة الأهرام الاقتصادية، ٤ أبريل ٢٠١١، العدد ٢٢٠٣.

(١٧٤) أماني بسيونى، رزق سعد عبد المعطى، مرجع سابق.

(١٧٥) "٩٠% تراجعاً فى الإنفاق الإعلاني للصحف والتلفزيون، مجلة الأهرام الاقتصادية، ٤ أبريل ٢٠١١، العدد ٢٢٠٣.

(١٧٦) أمجد موسى، مستقبل صناعة الإعلان فى مصر، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الأول لجامعة الأهرام الكندية حول "مستقبل الإعلام بعد الثورات العربية"، مارس ٢٠١٢.

(١٧٧) هو المهندس عمر سامى مستشار رئيس مجلس إدارة الأهرام، والرئيس السابق لمجلس إدارة مؤسسة الأهرام والمدير السابق لمشروع التطوير الرقمية بها، مقابلة أجراها الباحث معه بمكتبه بمؤسسة الأهرام بتاريخ ٢٠١٥/٨/٢.

(١٧٨) محمود جودة السيد العدوى، مرجع سابق، ص ٣٦٨ - ٣٦٩.

(١٧٩) حسن توفيق حسن، دور محاسبة التكاليف في التخطيط والرقابة في تسويق الصحف والإعلانات بها، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية التجارة، ١٩٧٥)، ص ص ٢٣-٢٥.

(١٨٠) لمزيد من التفاصيل حول هذه العوامل يمكن الرجوع إلى: محرز غالى، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص ص ١٨٨-١٩١.

**(<sup>١٨١</sup>) See for example:**

- Brody, J. H., & Picard, R. G. (1997). The newspaper publishing industry. Boston: Allyn & Bacon.
- Inland Press Association & International Newspaper Financial Executives. (2008). Inland/INFE national cost and revenue study. Des Plaines, IL: Inland Press Association/Inland Press Foundation.
- (١٨٢) أميرة العباسى، محمود علم الدين، إدارة المؤسسات الصحفية فى الوطن العربى: المبادئ الأساسية وحالات تطبيقية، (القاهرة: د.ن، ٢٠٠٢)، ص ١٣٠.
- (١٨٣) محمد سيد محمد، اقتصاديات الإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربى للطباعة والنشر)، ص ٢٠٣.
- (١٨٤) محرز غالى، ماجستير، مرجع سابق، ص ١٩١.
- (١٨٥) صحف مؤسسة دار التحرير: دراسة تحليلية وميدانية للقارئ والمقروئية ورؤية مستقبلية، بحث جماعى، قسم الصحافة ومركز بحوث الرأى العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٠.
- (١٨٦) أميرة العباسى، محمود علم الدين، إدارة المؤسسات الصحفية فى الوطن العربى: المبادئ الأساسية وحالات تطبيقية، (القاهرة: د.ن، ٢٠٠٢)، ص ١٣٠.
- (١٨٧) أميرة العباسى، محمود علم الدين، مرجع سابق، ص ص ١٣٠-١٣١.
- (١٨٨) انظر قائمة حديثة بأسعار الإعلانات فى بعض الصحف المصرية فى ملاحق الدراسة ص ٣٨٣.
- (١٨٩) هو الأستاذ سليمان أباطة مدير مركز "مارك للتسويق والإعلان" بمؤسسة الأهرام ونائب المدير العام لوكالة الأهرام للإعلان، مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- (١٩٠) بيان موقع أصدره عدد من الصحفيين العاملين بمؤسسة الأهرام بمطالب لمجلس الإدارة، بتاريخ ١٠ مايو ٢٠١٥.
- (١٩١) أميرة العباسى، محمود علم الدين، مرجع سابق، ص ١٣٠.
- (١٩٢) هو الأستاذ عاصم خليفة مدير عام وكالة الأهرام للإعلان سابقًا ومدير إعلانات جريدة المصرى اليوم سابقًا، ورئيس مجلس إدارة وكالة Pyramids حاليًا، مقابلة أجراها الباحث معه بمكتبه بتاريخ ٥ فبراير ٢٠١٥.
- (١٩٣) حيث صدق الدكتور محمد مرسى رئيس الجمهورية السابق، فى ٢٩ أبريل ٢٠١٣ على القانون رقم ٩ لسنة ٢٠١٣ بتعديلات قانون ضريبة الدمغة الصادر بالقانون رقم ١١١ لسنة ١٩٨٠ والمعدل بالقرار بقانون رقم ١٠٤ لسنة ٢٠١٢، ويقضى القانون بفرض ضريبة نسبية بواقع (٢٠٪) من أجر الإعلان، ومن تكلفته بحسب الأحوال، وتحدد اللائحة التنفيذية لهذا القانون عناصر حسابها، وحدد القانون الإعلان بأنه كل إعلام أو إخطار أو تبليغ يتم بأى وسيلة، ويشمل الإعلانات التى تعرض على لوحات دور السينما أو شاشات العرض أو القنوات التلفزيونية الأرضية أو الفضائية أو شبكة المعلومات الدولية أو كابلات البث المختلفة، والإعلانات التى تذاع بالراديو أو القنوات الفضائية المسموعة، والإعلانات التى تقام فى الطرقات العامة أو أسطح أو واجهات العقارات، أو غيرها من الأماكن، وعلى وسائل النقل المختلفة، والإعلانات التى تنشر فيما يطبع ويوزع فى مصر

بما فى ذلك الصحف والمجلات والتقاويم السنوية، وكتب الدليل والكتب والكراسات والنشرات الدورية علاختلاف أنواعها.

(١٩٤) عبد الحميد حمروش، إدارة الصحف: مدخل عام، ورقة مقدمة إلى الدورة التدريبية للصحفيات العربيات حول "تنظيم وإدارة الصحف الصغيرة والمتوسطة"، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ديسمبر ١٩٩٧، ص ٧.

(١٩٥) "رجل الدعايات المصري طارق نور: حجم السوق الإعلاني العربي فى تزايد .. وفى مصر لا يتناسب مع عدد السكان"، جريدة الشرق الأوسط، ٣ سبتمبر ٢٠٠٦.

(١٩٦) هو الأستاذ عاصم خليفة المدير العام السابق لكل من وكالة الأهرام للإعلان وإعلانات جريدة المصري اليوم، ورئيس مجلس إدارة وكالة Pyramids حاليًا، مقابلة سبقت الإشارة إليها.

(١٩٧) محرز غالى، ماجستير، مرجع سابق، ص ص ١٩٠ - ١٩١.

(١٩٨) الأستاذ إبراهيم نافع رئيس مجلس إدارة ورئيس تحرير مؤسسة الأهرام السابق، فى "إبراهيم نافع يختتم حوار مع المصري اليوم بمساحات الأهم، جريدة المصري اليوم، ٢ أبريل ٢٠٠٦.

(١٩٩) هو الأستاذ محمد النجار المدير العام لإدارة الإعلانات التجارية والمبوبة والإصدارات، فى "الأهرام تستحوذ على أكثر من ٥٠% من إعلانات الصحف والطرق ومعظم امتيازات المطارات"، جريدة البورصة ١٢ يناير ٢٠١٥.

(٢٠٠) هو الأستاذ عاصم خليفة مدير عام وكالة الأهرام للإعلان سابقًا ومدير إعلانات جريدة المصري اليوم سابقًا، ورئيس مجلس إدارة وكالة Pyramids حاليًا، مقابلة سبقت الإشارة إليها.

(٢٠١) هو الأستاذ زكى عبد الحميد مدير وكالة Ingredients، مقابلة سبقت الإشارة إليها.

(٢٠٢) صبرى غنيم، "بعد غياب الإعلانات.. الإفلاس يهدد المؤسسات الصحفية"، ٢١ نوفمبر ٢٠١٣، جريدة المصري اليوم،

(٢٠٣) هو الأستاذ زكى عبد الحميد رئيس مجلس إدارة وكالة Ingredients للإعلان، مقابلة سبقت الإشارة إليها.

(٢٠٤) موقع جريدة اليوم السابع، ١٧ فبراير ٢٠١٥، انظر الرابط:

<http://www.youm7.com/story/2015/2/17/%D8%A3%D9%83%D8%A7%D8%AF%D9%8A%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%89-%D8%AA%D8%B7%D8%A7%D9%84%D8%A8-%D8%A8%D8%A3%D8%B7%D8%B1-%D8%AA%D8%B4%D8%B1%D9%8A%D8%B9%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D8%AA%D9%86%D8%B8%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A8%D9%85/2070686#.VkyHoV6PV1s>

(٢٠٥) رصد الباحث انتشار هذه الصحف فى كثير من الدول، وخاصة الدول الأوروبية، وهى لا تعد صحافة بالمعنى القانونى والعلمى للصحافة وإنما هى نشرات إعلانية تعتمد على الإعلان بشكل أساسى، ومن أبرز هذه الصحف حاليًا فى مصر: (الوسيط، واصل، اخترنا لك).

(٢٠٦) محمود جودة، مرجع سابق، ص ٤.

(٢٠٧) مرعى مذکور، مرجع سابق، ص ٩.

(٢٠٨) هو الأستاذ محمد النجار المدير العام لإدارة الإعلانات التجارية والمبوبة والإصدارات بمؤسسة الأهرام ونائب رئيس الجمعية المصرية للإعلان، مقابلة سبقت الإشارة إليها.

Facts and figures about the Egyptian Ad Market, **Advertising Age International**, May (٢٠٠٩)  
1998, pp.112-120.

- (٢١٠) نجوى محمد الجزار، مرجع سابق، ص ٩٨٦.
- (٢١١) هو الأستاذ محمد النجار مدير عام الإعلانات التجارية والمبوبة والإصدارات بمؤسسة الأهرام، فى "الأهرام تستحوذ على أكثر من ٥٠% من إعلانات الصحف والطرق ومعظم امتيازات المطارات"، جريدة البورصة ١٢ يناير ٢٠١٥.
- (٢١٢) نجوى محمد الجزار، مرجع سابق، ص ٩٨٧.
- (٢١٣) صفح مؤسسة دار التحرير: دراسة تحليلية وميدانية للقائية والمقروئية ورؤية مستقبلية، مرجع سابق.
- (٢١٤) تقرير المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية "بارك" عن الإنفاق الإعلاني فى مصر لعام ٢٠١٢.
- (٢١٥) مقابلة أجراها الباحث مع المهندس محمد تيمور عبد الحسيب سبقت الإشارة إليها.
- (٢١٦) نظرة على الإعلام العربى ٢٠٠٩ - ٢٠١٥: توقعات وتحليلات وسائل الإعلام التقليدية والرقمية فى المنطقة العربية، نادى دى للصحافة، الإصدار الرابع، ٢٠١٢، ص ١٣٦.
- (٢١٧) تقرير المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية "بارك" عن الإنفاق الإعلاني فى مصر فى الفترة من يناير - سبتمبر ٢٠١٣.
- (٢١٨) نظرة على الإعلام العربى ٢٠٠٩ - ٢٠١٥: توقعات وتحليلات وسائل الإعلام التقليدية والرقمية فى المنطقة العربية، نادى دى للصحافة، الإصدار الرابع، ٢٠١٢، ص ١٣٦.
- (٢١٩) حازم درع: مصر تتصدر العالم العربى فى الإنفاق الاعلاني وتليها السعودية خلال ٢٠١٤، عبر الرابط:  
<http://sa.investing.com/news/%D8%A3%D8%B3%D9%88%D8%A7%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8/%D8%AD%D8%A7%D8%B2%D9%85-%D8%AF%D8%B1%D8%B9:-%D9%85%D8%B5%D8%B1-%D8%AA%D8%AA%D8%B5%D8%AF%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%89-%D9%81%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D9%81%D8%A7%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D9%89-%D9%88%D8%AA%D9%84%D9%8A%D9%87%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%84-2014-267525>
- (٢٢٠) هو الأستاذ محمد النجار مدير عام الإعلانات التجارية والمبوبة والإصدارات بمؤسسة الأهرام، فى "الأهرام تستحوذ على أكثر من ٥٠% من إعلانات الصحف والطرق ومعظم امتيازات المطارات"، جريدة البورصة ١٢ يناير ٢٠١٥.
- (٢٢١) أجرى الباحث هذه الدراسة- كما سبقت الإشارة- على عينة عشوائية من إعلانات صحف الأهرام، والأخبار والمصرى اليوم والوفد، خلال الفترة من ٢٠١١ حتى ٢٠١٣ بواقع شهر من كل عام.
- (٢٢٢) تقرير المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية "بارك" عن الإنفاق الإعلاني فى مصر فى الفترة من يناير - سبتمبر ٢٠١٣.
- (٢٢٣) المصدر: شركة "إبوس" للبحوث والاستشارات التسويقية.

- (٢٢٤) نظرة على الإعلام العربي ٢٠٠٩-٢٠١٥: توقعات وتحليلات وسائل الإعلام التقليدية والرقمية فى المنطقة العربية، نادى دى للصحافة، الإصدار الرابع، ٢٠١٢، ص ١٣٦.
- (٢٢٥) الأستاذ زكى عبد الحميد، مدير وكالة Ingredients للإعلان، مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- (٢٢٦) هو الأستاذ إسماعيل طنطاوى، خبير التسويق ورئيس مجلس إدارة شركة "الشرقية للاستثمار والتنمية"، فى "صناعة الإعلانات تتراجع .. والعاملون بها بمفترق الطرق، بوابة الأهرام الإلكترونية، ٢٠١١/٥/١٣، متاح عبر الرابط:
- <http://gate.ahram.org.eg/NewsC/Economy/70224/%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA%D9%85%D8%B5%D8%B1%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%A7%D8%AC.aspx>.
- (٢٢٧) أميرة العباسى، الإعلانات وصنع القرار فى المؤسسة الإعلامية، منشور فى بحوث فى الصحافة المعاصرة، (القاهرة: العربى للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠)، ص ص ٢٠٣ - ٢٠٤.
- (٢٢٨) محرز حسين غالى، رسالة دكتوراه، مرجع سابق، ص ١٣٦.
- (٢٢٩) مروة إبراهيم سليمان، تطور تقنية طباعة الصحف اليومية ودورها فى تدعيم موقف الإعلان التجارى أمام منافسة وسائل الإعلام الإلكترونى، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية، ٢٠٠٣)، ص ٤١٦.
- (٢٣٠) وهى دراسات:
- سلوى أبو العلا الشريف، مرجع سابق، ص ص ٢٩٠ - ٢٩١.
  - محمود جودة السيد العدوى، مرجع سابق، ص ٣٦٧.
  - منى عبد الوهاب أبو الوفا، مرجع سابق، ص ص ١٣٧ - ١٣٨، ص ١٥٤.
  - (٢٣١) محرز حسين غالى، رسالة دكتوراه، مرجع سابق، ص ١٣٧.
  - (٢٣٢) محمود جودة العدوى، مرجع سابق، ص ص ٦٥ - ٦٦.
  - (٢٣٣) محمد جمال عبد المقصود، الاتجاهات الحديثة فى إنتاج الإعلان الصحفى المطبوع، (القاهرة: دار العالم العربى، ٢٠١٣)، ص ص ١٠٩ - ١١٠.
  - (٢٣٤) هو الأستاذ حسن حمدى المدير العام المشرف سابقاً على قطاعات الإعلانات ووكالة الأهرام للإعلان بمؤسسة الأهرام، مقابلة سبقت الإشارة إليها.
  - (٢٣٥) هو الأستاذ/ أيمن حسام الدين مدير إدارة التطوير وخدمة كبار العملاء بإدارة الإعلانات بمؤسسة الأهرام، مقابلة أجراها معه الباحث بمكتبه بمؤسسة الأهرام بتاريخ ٢٠١٥/٥/١٧.
  - (٢٣٦) محمد جمال عبد المقصود، مرجع سابق، ص ١١٧.
  - (٢٣٧) وفقاً لأحدث تقديرات صادرة عن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات فقد وصل عدد مستخدمى شبكة الإنترنت فى مصر إلى حوالى ٥١ مليون مستخدم.
  - (٢٣٨) أشرف محمود، نظرة على إعلانات الإنترنت فى مصر، مجلة التسويق والإعلان، العدد ٣٨، يناير ٢٠١٢، ص ص ٢٣ - ٢٤.
  - (٢٣٩) سلوى أبو العلا الشريف، مرجع سابق، ص ٢٨٥.
  - (٢٤٠) هى دراسات:
  - رفعت محمد البدرى، مرجع سابق.

- سعيد محمد الغريب، مرجع سابق.
- نجوى عبد السلام فهمى، مرجع سابق.
- محمد سعد إبراهيم، مرجع سابق.
- (٢٤١) نشرة مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، يونيو ٢٠١٥.
- (٢٤٢) E marketing Egypt, Facebook in Egypt E-Marketing Insights, 2014 Edition.
- (٢٤٣) سماح محمدى، تأثير تعرض الجمهور المصرى لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائى: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثانى، أبريل/ يونيو ٢٠١٥، ص ٢٧١.
- (٢٤٤) هى الأستاذة أمل الحمصانى المدير العام لوكالة Carat للإعلان، مقابلة أجراها الباحث معها بمكتبها بتاريخ ٥ فبراير ٢٠١٥.
- (٢٤٥) "فيس بوك" ينافس شركات الإعلانات فى الدعاية لمرشحي البرلمان، جريدة المصرى اليوم، ٢٠ فبراير ٢٠١٥، ص ١٦.
- (٢٤٦) موقع جريدة اليوم السابع، ١٧ فبراير ٢٠١٥، مصدر سابق.
- (٢٤٧) نفس المصدر السابق.
- (٢٤٨) خالد صلاح، الصحافة الإلكترونية المصرية وعمالقة محركات البحث والسوشيال ميديا.. ما الذى ينبغى أن يعرفه صناع الصحف عن المخاطر المحتملة للنشر الإلكتروني؟، موقع جريدة اليوم السابع، ١٧ نوفمبر ٢٠١٧، <http://www.youm7.com/story/2015/11/17/%D8%AE%D8%A7%D9%84%D8%AF-%D8%B5%D9%84%D8%A7%D8%AD-%D9%8A%D9%83%D8%AA%D8%A8--%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%A9-%D9%85%D8%AD%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7/2447236#.Vk5AJV6PV1v>
- (٢٤٩) هو الأستاذ عاصم خليفة مدير عام وكالة الأهرام للإعلان سابقًا ومدير إعلانات جريدة المصرى اليوم سابقًا، ورئيس مجلس إدارة وكالة Pyramids حاليًا، مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- (٢٥٠) هو الأستاذ/ أشرف محمود مدير إدارة إعلانات "الديجتال" بمؤسسة الأهرام، مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- (٢٥١) مؤسسة الأهرام، قائمة بأسعار الإعلانات فى إصدارات مؤسسة الأهرام، ٢٠١٥.
- (٢٥٢) اختصار لـ Augmented reality ، وهى عبارة عن تقنية تحوّل الصحيفة المطبوعة إلى الصوت والفيديو عن طريق أجهزة الهواتف الذكية أو التاب أو النظارات الذكية المجهزة بالكمبيوتر.
- (٢٥٣) جريدة أخبار اليوم، "تكنولوجيا جديدة لبوابة أخبار اليوم الإلكترونية"، ١٣ يونيو ٢٠١٥.
- (٢٥٤) هو الأستاذ/ زكى عبد الحميد مدير وكالة Ingredients للإعلان، مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- (٢٥٥) هو الأستاذ/ أشرف محمود مدير إدارة إعلانات "الديجتال" بمؤسسة الأهرام، مقابلة سبقت الإشارة إليها، ويذكر أيضًا أن إدارة الإعلان الإلكتروني تسعى لتوعية المعلن وتقديم عروض كأسعار إعلانات مخفضة أو مجانية لنشر الإعلان لمدة خمسة أيام ثم بعدها بمقابل، مع ذكاء ناشرى الإعلان بوضعه فى مواقع مميزة على الموقع أو زيادة عدد الإعلانات عن المتوقع عليها لتحقيق feedback أعلى.

- (٢٥٦) منى الحديدى وسلوى إمام، الإعلان: أسسه.. وسائله.. فنونه، ط٢، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٨)، ص ٢٦٣.
- (٢٥٧) شريف نافع إبراهيم، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص ص ١٤٩ - ١٥٠.
- (٢٥٨) أميرة العباسى ومحمود علم الدين، إدارة المؤسسات الصحفية فى الوطن العربى: المبادئ الأساسية وحالات تطبيقية، (القاهرة: د.ن)، ٢٠٠٢، ص ١٣٦.
- (٢٥٩) محرز غالى، أساليب تنظيم وإدارة الجهاز التحريري بالصحف المصرية، مرجع سابق، ص ص ١٤٤ - ١٤٥.
- (٢٦٠) الحسينى الديب، الإعلان الإعلامى فى الصحافة المصرية: دراسة نظرية وتطبيقية، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩)، ص ١٧٤.
- (٢٦١) محرز غالى، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص ص ٧٧ - ٧٨.
- (٢٦٢) محرز غالى، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص ٢٨٦، ٣٠٨، ٣٣٤.
- (٢٦٣) لمزيد من التفاصيل والأمثلة الواقعية من ممارسات الصحف المصرية فيما يتعلق بالإعلان وصناعة القرار يمكن الرجوع إلى المرجع التالى:
- شريف نافع إبراهيم، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص ص ٩٤ - ٩٩.
- (٢٦٤) Philip Cook, The Future of News, (London: Vision Press, 1992), p.160.
- (٢٦٥) صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفى وتخطيط الحملات الإعلانية، (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ٢٠٠٠)، ص ١٤٦.
- (٢٦٦) أميرة العباسى ومحمود علم الدين، مرجع سابق، ص ص ١٣٣ - ١٣٤.
- (٢٦٧) أميرة العباسى ومحمود علم الدين، مرجع سابق، ص ص ١٣٥ - ١٣٦.
- (٢٦٨) مرعى مذکور، مرجع سابق، ص ص ٢٠ - ٢١.
- (٢٦٩) شريف نافع إبراهيم، مرجع سابق، ص ١٤٩.
- (٢٧٠) شريف نافع إبراهيم، مرجع سابق، ص ٩٥.
- (٢٧١) الأستاذ فتحى أبو حطب المدير العام لجريدة المصرى اليوم، مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- (٢٧٢) أميرة العباسى، مشكلات الملكية والإدارة والتمويل فى المؤسسات الصحفية القومية فى مصر وآفاق التطوير، مرجع سابق، ص ٧.
- (٢٧٣) لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى: عصام الدين فرج، الإعلان التحريرى الصحفى، بحث مقدّم إلى المؤتمر العلمى الرابع لأكاديمية أخبار اليوم، القاهرة، أكتوبر ٢٠٠٧، ص ص ٦ - ٧.
- (٢٧٤) انظر ملحق رقم (٥) ص ٤٠٦ لباقي سلبيات الإعلانات التحريرية المتعلقة بهذه القضية.
- (٢٧٥) عمر حسين جمعة، تأثير حرية الصحافة فى مصر على الممارسة المهنية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال خلال عامي ٢٠٠٤-٢٠٠٥، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٧)، ص ص ١٠٨ - ١١٠.
- (٢٧٦) قانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة المصرية، مادة (٣٢).
- (٢٧٧) أميرة العباسى ومحمود علم الدين، مرجع سابق، ص ١٣٩.
- (٢٧٨) شريف نافع إبراهيم، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص ٩٦.
- (٢٧٩) نفس المرجع السابق، ص ٩٦.

(٢٨٠) لمياء محمد عبد العزيز، مرجع سابق، ص ١٧٧.

(٢٨١) كان جهاز الكسب غير المشروع قد بدأ فى مارس ٢٠١٣ تحقيقات موسعة مع نحو ٦٠٠ من كبار الصحفيين فى عدد من المؤسسات الصحفية القومية المملوكة للدولة، فى اتهامات بتحقيق أرباح ضخمة والحصول على مبالغ طائلة تحت بند "عمولات إعلانات"، وتعد هذه التحقيقات ليست الأولى - منذ قيام ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ - التى تتم مع صحفيين حصلوا على عمولات عن إعلانات، سواء هم الذين جلبوها إلى مؤسساتهم، أو أنهم حصلوا عليها بحكم مناصبهم، وانتهى الأمر بأن بعض هؤلاء أعاد ما حصل عليه من مبالغ وتم إغلاق التحقيق، بينما البعض الآخر عن عضوية نقابة الصحفيين، وبالتالي لم يعد مخالفاً للقانون.

(٢٨٢) محمد فودة رئيس التحرير السابق لجريدة المساء، نيابة الأموال العامة حسمت قضية صحفى الإعلانات، جريدة المساء، ٤ نوفمبر ٢٠١٣، متاح عبر الرابط:

[http://www.almessa.net.eg/main\\_messa.asp?v\\_article\\_id=26301#.VPOWVnyUf5M](http://www.almessa.net.eg/main_messa.asp?v_article_id=26301#.VPOWVnyUf5M)

(٢٨٣) نفس المصدر السابق.

(٢٨٤) "هو الأستاذ إبراهيم نافع، فى "إبراهيم نافع يختتم حوار مع المصري اليوم بمساحات الألم، جريدة المصرى اليوم، ٢ أبريل ٢٠٠٦.

(٢٨٥) صبرى غنيم، إفلاس الصحف القومية فى رقبة «الكسب غير المشروع»، جريدة المصرى اليوم، ٨ مايو ٢٠١٣، متاح عبر الرابط:

<http://www.almasryalyoum.com/news/details/196868>

(٢٨٦) خالد السرجانى، الصحفيون والإعلانات، جريدة المصرى اليوم، ١٨ مارس ٢٠١٣، متاح عبر الرابط:

<http://m.almasryalyoum.com/news/details/195214>

(٢٨٧) نفس المصدر السابق.

(٢٨٨) شريف نافع إبراهيم، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص ١٤٨ - ١٥٨.

(٢٨٩) لمزيد من التفاصيل حول مشروع إنشاء نقابة الإعلانيين يمكن الرجوع إلى: "وزارة العدل تدرس مشروع إنشاء نقابة للإعلانيين"، مجلة التسويق والإعلان، العدد ٣٨، يناير ٢٠١٢، ص ٦.



الفصل الثانى:

مستقبل صناعة الإعلان الصحفى فى  
مصر خلال العقد القادم

يتضمن هذا الفصل مقدمة نظرية عن أسلوب بناء السيناريوهات، ثم نتائج الدراسة المستقبلية حول صناعة الإعلان الصحفى فى مصر خلال العقد القادم (٢٠١٥ - ٢٠٢٥) من خلال استعراض مجموعة من المحاور التى يمثل كل منها جانبًا من جوانب صناعة الإعلان الصحفى، بالإضافة إلى السيناريوهات المتعلقة باستشراف مستقبل هذه الصناعة خلال العقد القادم، وذلك على النحو التالى:

### المبحث الأول: العوامل المؤثرة على مستقبل صناعة الإعلان الصحفى فى مصر:

ويتضمن رؤية الخبراء عينة الدراسة للجوانب المختلفة المرتبطة بصناعة الإعلان الصحفى فى مصر واستشرافهم لمستقبل هذه الصناعة خلال العقد القادم (٢٠١٥ - ٢٠٢٥)، ويتم عرض هذه النتائج على مستويين هما:

(١) على مستوى العوامل والمتغيرات المجتمعية المؤثرة على مستقبل صناعة الإعلان الصحفى فى مصر، وتشمل العوامل والمتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

(٢) على مستوى العوامل الداخلية المرتبطة بصناعة الإعلان الصحفى فى مصر، وتشمل:

- (أ) الجوانب العامة للصناعة والإنفاق الإعلاني.
- (ب) التحديات التى تواجه صناعة الإعلان الصحفى فى مصر.
- (ج) الكفاءة الاقتصادية لإدارات الإعلان بالصحف.
- (د) العلاقة بين الوسائل المطبوعة والإلكترونية والمستحدثة على المستوى الإعلاني.
- (هـ) الجانب الأخلاقي والتنظيمي لنشر الإعلان الصحفى.

المبحث الثانى: ويتضمن سيناريوهات صناعة الإعلان الصحفى فى مصر خلال العقد القادم (٢٠١٥ - ٢٠٢٥)، بالإضافة إلى رؤية مقترحة لتطوير الصحف المصرية على المستوى الإعلاني.

## مدخل: الأسس والمنطلقات النظرية لبناء السيناريوهات:

يذكر Terjesen & Raspin (٢٠٠٧) أن السيناريو هو مجموعة من الاحتمالات التي تصف المستقبل المحتمل الذي لا يستطيع الاستراتيجيون التحكم فيه.<sup>(١)</sup>

### مراحل التنبؤ بالسيناريوهات:

يعتبر المفهوم الأساسي للتنبؤ بالسيناريوهات مبدئاً بسيطاً نسبياً، ويمكن تقسيمه إلى عدد من الأنشطة المشتركة لجميع عمليات التنبؤ على المدى الطويل وهي:<sup>(٢)</sup>

- **التحليل البيئي (أو المسح الضوئي):** ويتم من خلال مجموعة واسعة من مصادر المعلومات الموثوق بها التي ستبنى السيناريوهات عليها. وهو ما يتطلب تخصيص مستوى كاف من الموارد للقيام بالجمع والتحليل. ويجب النظر إلى المعلومات الخارجية من أكبر عدد ممكن من وسائل الإعلام جنباً إلى جنب مع معلومات محددة في الصناعة أو القضية الداخلية.
- **التنبؤ بالسيناريو (أو البناء):** وينتج عن طريق إنتاج السيناريوهات التي تُحدّد القوى الفاعلة على المدى الطويل والأحداث اللاحقة التي يجب أن تعالجها المنظمة أو المؤسسة.
- **الاستراتيجية:** وهي عبارة عن تطوير مجموعة قوية من الاستراتيجيات الفرعية التي تتناسب مع الموارد الداخلية للمنظمة بالإضافة إلى التحديات الخارجية التي قد تواجهها. وينبغي لهذه الاستراتيجيات توفير الحماية - قدر الإمكان - ضد جميع التهديدات الرئيسية التي يُحتمل أن تواجهها المنظمة، ومن ثم استغلال أهم الفرص المتاحة في هذا الصدد.

### تخطيط السيناريوهات:

ظهر تخطيط السيناريو لأول مرة في مجال تخطيط الأعمال في أربعينيات القرن الماضي وذلك عندما كانت إحدى شركات الأسلحة تنوى البحث عن أشكال جديدة لتكنولوجيا الأسلحة، فقام Kahn (١٩٤٠) رائد مؤسسة RAND بوضع طريقة اسمها "المستقبل الآن"<sup>(٣)</sup>، ويقوم هذا التفكير على المزج بين التحليل التفصيلي والخيال من أجل الوصول إلى تقارير يمكن استخدامها في المستقبل<sup>(٤)</sup>، وبمرور الوقت قام معهد Stanford للمجالات السياسية والاقتصادية للبحث العلمي بإعداد خطط طويلة الأجل، ثم بدأ المعهد بالتحول للتخطيط للتغيرات الاجتماعية عام ١٩٩٨.

وبعدها اعتمدت العديد من المؤسسات والشركات فى الولايات المتحدة على تخطيط السيناريوهات للمستقبل مثل مؤسسة Shell، IBM، General Motors، Hudson، ولعل نجاح شركة Shell فى تخطى الأزمة العالمية للبتروىل قد شجّع العديد من المنظمات على تبنى هذا الاتجاه. وقدّم بعض الباحثين العديد من التعريفات لتخطيط السيناريوهات، حيث يُعرّف Schoemaker (1995) تخطيط السيناريوهات بأنه "طريقة منظمة لتخيل الاحتمالات المستقبلية الممكنة التى يتم فى إطارها اتخاذ القرارات التنظيمية".<sup>(٥)</sup>

وفى دراستهما حول السيناريوهات وعملية التخطيط الاستراتيجى يُعرّف كل من Pollard & Hotho (٢٠٠٦) تخطيط السيناريوهات بأنها "عملية وصف مبدئى لاحتمالات المستقبل مبنية على عدد من العناصر أو المحددات المترابطة والمتداخلة".<sup>(٦)</sup>

كما يرصد الباحثان أبرز المزايا التى يحققها تخطيط السيناريوهات كأداة للتخطيط الاستراتيجى للمنظمة ومن أبرزها:

- عدم وصف وضع واحد للمستقبل، وإنما عدد من الأوضاع المختلفة.
- تغيير المعتقدات الداخلية للمنظمة وثقافتها، وجعل المديرين يفكرون بطريقة مختلفة عند وضع الاستراتيجيات، وخلق مناخ من الحوار عن القضايا الاستراتيجية بين أعضاء المنظمة.
- مساعدة المنظمة على اكتشاف نقاط ضعفها، والإعداد لمعالجتها فى الخطط طويلة الأجل، وبالتالي تصبح مستعدة جيداً لمواجهة المواقف الجديدة.

وعرّف Chermack (2011) تخطيط السيناريوهات بأنه "أداة لاتخاذ القرار، ويمكن أن تستخدم لاكتشاف وفهم القضايا المتنوعة للمنظمات المختلفة".<sup>(٧)</sup>

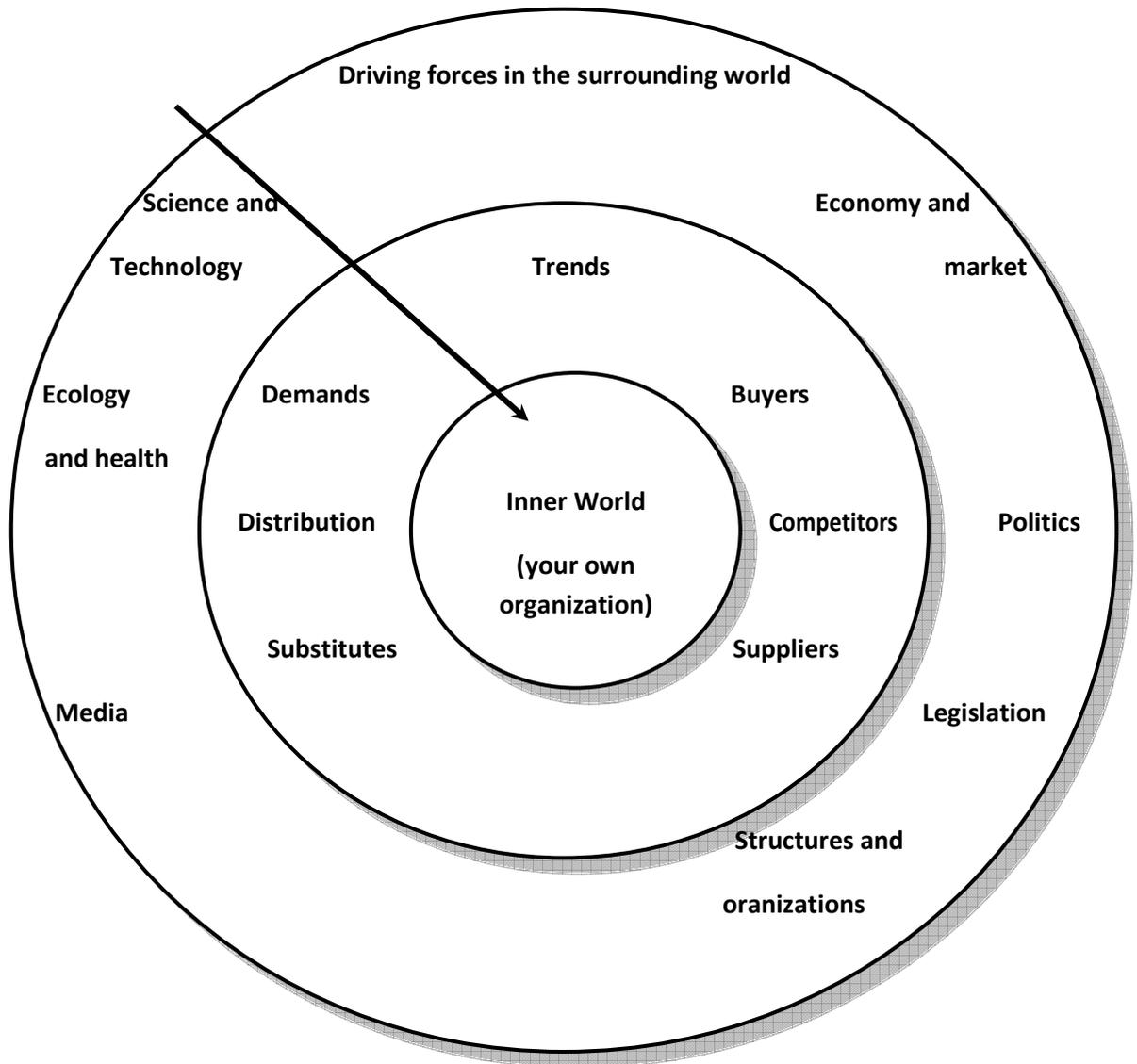
وتذهب إحدى الدراسات إلى أنه لا يوجد تعريف واضح يصف المعنى الصحيح والشامل لتخطيط السيناريوهات، معتبرة أنه ليس عملية تنبؤ ولا يتضمن احتمالاً واحداً عن المستقبل.<sup>(٨)</sup>

ومن تلك التعريفات يمكننا استخلاص أن السيناريو أو السيناريوهات تختلف عن عملية تخطيط السيناريوهات، فالسيناريو هو احتمال يصف المستقبل، سواء كان هذا الاحتمال ممكن الحدوث أو صعب الحدوث، أو حتى مستحيل الحدوث. أما تخطيط السيناريوهات فهو عملية منظمة تتضمن عدداً من السيناريوهات المحتمل حدوثها، وغير

المحتمل حدوثها التي سيتم على أساسها وضع عدد من الاستراتيجيات البديلة.

## بعض العوامل التي يجب مراعاتها في الاعتبار عند تخطيط السيناريوهات:

يشير كل من Hans&Lindgren إلى أن مُخطِّط السيناريوهات يجب أن يضع في اعتباره كافة العوامل الداخلية والخارجية المتعلقة بالمؤسسة أو النظام أو الظاهرة التي يسعى لاستشراف مستقبلها، وفقاً للشكل التالي<sup>(٩)</sup> والذي يشير لمجمل التفاعلات بين هذه العوامل، مثل القوى الخارجية في البيئة المحيطة، واقتصاديات السوق، والأوضاع السياسية والقوانين، والبيئة العامة، والتغيرات الاجتماعية، وغيرها<sup>(١٠)</sup>.



شكل رقم (٩) يوضح نموذج Hans&Lindgren لمجمل التفاعلات بين القوى الداخلية

وعندما يجد الباحث أن عليه الاختيار بين العديد من العوامل لبناء السيناريو، فيمكنه حينئذ الدمج بينها، حيث يمكن تحقيق ذلك من خلال الإجابة عن: ماذا سيحدث إذا كان هذا الأمر، أو إذا وقع ذلك الأمر؟، وما التطورات التي ستننتج عن تطور الأحداث إلى نقطة معينة؟، فيما يعرف بـ "عملية الجمع المنهجي".<sup>(١١)</sup>

ويشير Schoemaker إلى أن تخطيط السيناريو يسمح برسم حل وسط بين التنبؤ المبالغ فيه وعدم التنبؤ. لكونه يساعد على توسيع نطاق الاحتمالات التي يمكن رؤيتها، مع منع الباحث أو المخطّط من الانجراف في خيال علمي جامح، ويتم ذلك عن طريق تقسيم المعرفة إلى منطقتين:<sup>(١٢)</sup>

- الأشياء التي يعتقد الباحث أنه يعرف عنها.
- العناصر التي يعتبرها الباحث مجهولة أو غير مؤكدة.

ويرى Schoemaker أيضًا أنه ليس من المهم أن يقوم الباحث بحساب كل النتائج المحتملة لكل أمر غير متأكد منه، فالغرض ليس تغطية جميع الاحتمالات، بل حصرهم في محاور رئيسية. كما يؤكد Schoemaker في مسألة تخطيط السيناريوهات على أهمية تبسيط النتائج **simplifying the possible outcomes**، وأن السيناريو المستقبلي هو "قصة يمكن من خلال التقاط جوهرها، جعل القصة سهلة السرد والتذكر".<sup>(١٣)</sup>

ويحدّد Schoemaker أبرز خطوات عملية "وضع السيناريوهات" في المراحل الآتية:<sup>(١٤)</sup>

(١) **تحديد النطاق:** ويتم في هذه المرحلة تحديد الإطار الزمني للتحليل ونطاق التحليل والتقنيات المستخدمة). ومن الممكن أن يعتمد الإطار الزمني على عدد من العوامل: مثل (معدل تغير التكنولوجيا، ودورة حياة المنتج، والانتخابات السياسية، وآفاق التخطيط لمواجهة المنافسين.... إلخ).

(٢) **تحديد الجهات المعنية الأساسية:** وهي الجهات أو المؤسسات ذات العلاقة بالموضوع، أو التي تؤثر فيه أو ستأثر به.

(٣) **تحديد الاتجاهات والمحاور الأساسية:** وهي الاتجاهات أو العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية والصناعية التي تؤثر بصورة مؤكدة على القضايا محل الدراسة.

(٤) **تحديد أوجه عدم اليقين الرئيسية:** وهي الأحداث التي يحتمل أن تنتج عنها نتائج غير مؤكدة،

وسوف تؤثر تأثيرًا كبيرًا على القضايا المعنية بالدراسة.

٥) بناء الموضوعات الأولية للسيناريو: فبمجرد تحديد الاتجاهات والشكوك، تظهر المكونات الأساسية لبناء السيناريوهات ويتحدد نطاقها، وفي النهاية يتم تجميع الخيوط المختلفة للنتائج المحتملة.

٦) التأكد من تحقق الاتساق والمعقولية: فما صنعه الباحث حتى الآن ليس بمثابة سيناريوهات كاملة، لأن به على الأرجح تناقضات داخلية أو يفتقر إلى الحكمة الدرامية الواجب وجودها في السيناريو المستقبلي. ويمكن قياس نسبة الاتساق الداخلي في السيناريو من خلال ثلاثة عناصر هي: مدى توافق محتوى المحاور المطروحة مع الإطار الزمني للسيناريو، مدى تناول وتغطية كافة الاتجاهات والجهات المعنية والمتفاعلة في الموضوع، مدى اتساق التركيبات المطروحة والعلاقات المطروحة في السيناريوهات ببعضها.

٧) التطور نحو سيناريوهات القرار: حيث يجب أن تتلاقى السيناريوهات وتتجه نحو بناء خطة أو خلاصة تدعم اتخاذ القرار في المؤسسة أو الإدارة أو الشركة .. إلخ.

ويضيف Schoemaker ملاحظة مهمة، وهي أنه على الباحث أن يسأل نفسه سؤالاً وهو (هل هذه هي السيناريوهات المطلوبة التي رغبت في إعطائها للآخرين في المؤسسة المنظمة أو لتحفيز إبداعهم، أو مساعدتهم في تقدير المخاطر المختلفة بصورة أفضل؟) فإذا كانت الإجابة بنعم يعتبر الباحث قد انتهى من مهمته، أما إذا لم يكن الأمر كذلك، فعلى الباحث تكرار الخطوات وإعادة صياغة السيناريوهات والسعي لإحكامها وتوازنها.

وقد برزت مدرستان علميتان تم تخصيصهما لتعليم إعداد السيناريو وكيفية استخدامه، وهما مدرسة "Shell" التي اكتسبت شهرتها من مؤسسيها Wack, Schwartz and Van der Heijden، ومدرسة "Michel Godet" أو المدرسة الفرنسية.<sup>(١٥)</sup>

وعلى الرغم من التشابه بين المدرستين إلا أن هناك بعض الاختلافات - سواء في الكم والكيف - بالنسبة لتطبيق المناهج المتبعة والنماذج المستخدمة في التخطيط لإعداد السيناريو، والتي تتلخص خطواتها في الجدول التالي:<sup>(١٦)</sup>

جدول رقم (١٤) يوضح الاختلافات بين مدرسة "Shell" ومدرسة "Godet"

فى بناء السيناريوهات المستقبلية

الخطوات	مدرسة "Shell"	مدرسة "Michel Godet"
١	تعريف للقضية بالسؤال أو بالقرارات المقرر اتخاذها	تعريف للقضية بالسؤال أو بالقرارات المراد اتخاذها
٢	تحديد العوامل الرئيسية	تحديد نقاط القوة والضعف
٣	تحديد العوامل البيئية المؤثرة	تحديد العوامل الرئيسية المؤثرة
٤	ترتيب المتغيرات وفقاً لأهميتها ودقتها	تقييم قوة العلاقات بين العناصر الفاعلة
٥	وضع تعاريف واضحة للمحاور الرئيسية	استشارة المتخصصين
٦	وضع بناء السيناريو "السردي"	تحديد الاختيارات الاستراتيجية
٧	تحديد الاختيارات الاستراتيجية	الاختيارات X عدم اليقين
٨	وضع المؤشرات النهائية لرصد النتائج	تحديد الاستراتيجيات والأهداف
٩	-----	تحديد خطط العمل والرصد

**ففى الخطوة الأولى** تتشابه المدرستان فى كيفية تحديد القضية المراد حلها واستشراق مستقبلها إما بالأسئلة التحليلية أو بالقرارات المقرر اتخاذها.

**وفى الخطوة الثانية** تقوم مدرسة "Shell" بتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر سلباً وإيجاباً على الأسئلة التي تحدد القضية أو القرارات التي سيتم اتخاذها فيما بعد، وذلك على عكس المدرسة الفرنسية التي تقوم بتحديد جوانب القضية ككل في شكل يشبه "الشجرة"، فيتم وضع الكفاءات التقنية والمعرفية في الجذور، والتي تُعرف بالقدرات الإنتاجية أما الفروع فتتمثل خطوات الإنتاج.

أما بالنسبة للمدرسة الفرنسية فيتم تحديد المهارات الحيوية والمؤثرة على القضية لتحديد نقاط الضعف والقوة فى السيناريو، وفي صيغة أخرى يمكن القول أنه "إذا أردت أن تتفهم كيفية حل مشكلة ما فعليك أن تتفهم من أين أتت".

**وفى الخطوة الثالثة** تقوم مدرسة "Shell" بتحديد المتغيرات الرئيسية فى الأنظمة الداخلية والخارجية المقرر دراستها، ولكن فى مدرسة Godet يجب ألا تتجاوز قائمة

المتغيرات ٧٠-٨٠ ملاحظة" فبمجرد تحديد المتغيرات يتم تقديمها لإجراء التقييم بشأن كيفية تأثير كل منها على الآخر يتم تصنيفه كالاتي: ٠-غير موجود، ١-تأثيره ضعيف، ٢- تأثيره متوسط، ٣-تأثيره قوى، ٤-تأثيره احتمالي، كما يتم تحديد المتغير الرئيسي عن طريق التصنيف المباشر وغير المباشر.

أما فى مدرسة "Shell" فتقتصر تلك المرحلة على تحديد القوة البيئية المؤثرة والكفاءات التى تؤثر على القضايا وهو أسلوب غير متبع فى المدارس الفرنسية.

**وفى الخطوة الرابعة** فى مدرسة "Shell" يتم تحديد المتغيرات وفقاً لأهميتها ومدى صحتها. بينما تقوم المدرسة الفرنسية بتحديد الأهداف والعوامل الرئيسية من أجل تقييم قوة العلاقات بين القوى الفاعلة ودراسة التشابه والاختلاف فيما يتعلق بالأهداف المرتبطة بها.

**وفى الخطوة الخامسة** بمدرسة Godet يتم استخدام منهجية "ذلفى" التى تقرر باستشارة المتخصصين قدر المستطاع وذلك عن طريق الاستبيانات المتتالية، وذلك لتحديد المجال المقرر التحقق منه بدقة، وفى تلك المرحلة يتم بناء منهجية السيناريو وفقاً لتعاليم المدرسة الفرنسية.

ومن جهة أخرى، فى مدرسة "Shell"، يتم تحديد المحاور المتقاطعة التى يتم تعريف السيناريو عن طريقها.

**وفى الخطوة السادسة** فى مدرسة "Shell" يتم تحديد بنية السيناريو عن طريق تحديد العلاقات السببية بين العوامل والاتجاهات فى شكل سردى، بينما فى مدرسة "Godet" يتم وضعها فى نقاط كخيارات استراتيجية.

**أما فى الخطوة السابعة** تتم صياغة الاستراتيجيات فى مدرسة "Shell"، أما بالنسبة للمدرسة الفرنسية فيتم تقييم الخيارات الاستراتيجية فى ضوء الشكوك والاحتمالات الموجودة بشأنها.

**وفى الخطوة الثامنة** تقوم المدرسة الفرنسية بصياغة الاستراتيجيات والأهداف الرئيسية، أما فى مدرسة "Shell" فيتم تحديد ورصد مؤشرات كتابة السيناريو.

وتعرض المدرسة الفرنسية فى مرحلة أخرى تحديد خطط العمل المقرر السير على خطاها ورصد عوامل البيئة الخارجية المؤثرة على كتابة السيناريو.

ويتبنى الباحث فكر المدرسة الفرنسية وذلك فى إعداد السيناريوهات الخاصة بهذه

وبالنسبة للأساليب المتبعة فى كتابة السيناريو فهناك ثلاثة أساليب كل منها قابل للتطبيق فى العديد من المواقف ويمكن كذلك الجمع بينها، ودائمًا ما يتم توظيفها عند بدء التخطيط للسيناريو<sup>(١٧)</sup>:

(١) **المنطق الحدسى:** وهو طريقة بسيطة لتطوير السيناريو بالتركيز على تغيير العقليات ليصبح المستخدمون قادرين على المشاركة فى عوالم مستقبلية مختلفة، ويتضمن خلق سلسلة من البدائل المتناسكة والقصص الموثوق بها حول المستقبل ضد القرارات التى يجب أن تُختبر، فهو لا يحاول أن يتنبأ ولكنه يوفر وسائل للتفكير بشأن المستقبل بالإضافة لكونه وسيلة للتعلم.

(٢) **تحليل الاتجاهات:** وهو يحاول التنبؤ بالمستقبل من خلال النظر فى آثار الاتجاهات على مر الزمن. ويساعد المتنبئين على تحديد العوامل ذات الصلة وتقييم أثرها على الاتجاه السائد بناء على احتمال حدوثه. وهذا الأسلوب مُصمّم فى الأساس لتقييم قرار رئيسى واحد أو التنبؤ بالمتغير الكمى الذى لديه بيانات تاريخية.

(٣) **تحليل أثر التقاطع:** وينطوى على تحديد الخبراء لعدد كبير من الاتجاهات والأحداث والظروف المحتملة، والتى قد تؤثر على احتمالات الأحداث الأخرى التى قد تحدث. ويتم تعيين كل احتمال ورسم تركيبات مختلفة له. وهناك عدد كبير من المتغيرات، والترابطات التى يمكن وضعها فى الاعتبار، ويوظف الباحث هذا الأسلوب فى الدراسة.

**المبحث الأول:**  
**العوامل المؤثرة على مستقبل صناعة  
الإعلان الصحفى فى مصر**

# ١) العوامل والمتغيرات المجتمعية المؤثرة على مستقبل صناعة الإعلان الصحفي في مصر<sup>(١٨)</sup>:

وتشكّل هذه المجموعة من العوامل والمتغيرات حجر الزاوية المؤثر على صناعة الإعلان الصحفي من خارج الصناعة ذاتها، إذ أن العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والإعلامية التي تعمل في إطارها صناعة الإعلان الصحفي تؤثر بشكل رئيسي ومباشر على هذه الصناعة صعودًا وهبوطًا، ويعرض الباحث هذه العوامل على النحو التالي:

## (أ) مستقبلًا لأوضاع السياسية في مصر خلال العقد القادم:

جاءت النتائج فيما يتعلق بمستقبلًا لأوضاع السياسية في مصر خلال العقد القادم (٢٠١٥-٢٠٢٥) لتشير إلى أن النسبة الأغلب من الخبراء عينة الدراسة تتوقع حدوث مزيد من التحسن في الأوضاع السياسية بنسبة ٥٦,٧%، بينما توقعت نسبة ٣١,٧% حدوث ثبات نسبي للأوضاع السياسية، وجاء توقعهم لتراجع الأوضاع السياسية وتدهورها خلال العقد القادم في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة ١١,٦%.

وقد انتهت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل كاي<sup>٢</sup> لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة تخصص عينة المبحوثين (بين الجانب المهني والأكاديمي) وعدد سنوات خبرتهم وبين توقعهم للأوضاع السياسية خلال العقد القادم ٢٠١٥-٢٠٢٥ إلى وجود اتفاق بين رؤيتهم حول هذا الشأن، وأن متغيري طبيعة تخصص عينة المبحوثين وعدد سنوات خبرتهم لم يكن لهما أي دور في توجيه إجابات المبحوثين نحو اختيار بعينه.

## (ب) مستقبلًا لأوضاع الاقتصادية في مصر خلال العقد القادم:

وعلى مستوى الأوضاع الاقتصادية في مصر خلال العقد القادم (٢٠١٥-٢٠٢٥) فقد جاءت توقعات الخبراء عينة الدراسة لتشير إلى أن العقد القادم سيشهد ثباتًا نسبيًا وذلك بنسبة ٥١,٧%، ثم جاء توقع حدوث نمو وازدهار اقتصادي شامل في المرتبة الثانية بنسبة ٣٨,٣%، وجاء التوقع الخاص بحدوث كساد وتراجع اقتصادي في المرتبة الثالثة بنسبة ١٠%.

وقد انتهت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل كاي<sup>٢</sup> لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة تخصص عينة المبحوثين (بين الجانب المهني والأكاديمي) وعدد

سنوات خبرتهم وبين توقعهم للأوضاع الاقتصادية خلال العقد القادم ٢٠١٥-٢٠٢٥ إلى وجود اتفاق بين رؤيتهم حول هذا الشأن، وأن متغيرى طبيعة تخصص عينة المبحوثين وعدد سنوات خبرتهم لم يكن لهما أى دور فى توجيه إجابات المبحوثين نحو اختيار بعينه.

### طبيعة النظام الاقتصادى فى مصر خلال العقد القادم (٢٠١٥-٢٠٢٥):

كشفت الدراسة الميدانية- فيما يتعلق بتوقعات الخبراء لطبيعة النظام الاقتصادى فى مصر خلال العقد القادم - أن تطبيق نظام مختلط بين الرأسمالية والاشتراكية قد جاء فى المرتبة الأولى بنسبة ٥١,٦%، بينما جاء توقع استمرار تطبيق النظام الرأسمالى بنسبة ٤٣,٣%، تلاها انهيار الرأسمالية والدخول فى أزمة اقتصادية بنسبة ٣,٣%، وأخيراً عدم وجود نظام اقتصادى واضح بنسبة ١,٧%.

وقد انتهت نتائج التحليل الإحصائى باستخدام معامل كاي ٢ لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة تخصص عينة المبحوثين (بين الجانب المهنى والأكاديمى) وعدد سنوات خبرتهم وبين توقعهم لطبيعة النظام الاقتصادى المتوقع فى مصر خلال العقد القادم إلى وجود اتفاق بين رؤيتهم حول هذا الشأن، وأن متغيرى طبيعة تخصص عينة المبحوثين وعدد سنوات خبرتهم لم يكن لهما أى دور فى توجيه إجابات المبحوثين نحو اختيار بعينه.

**وقد جاء ترجيح الخبراء لتطبيق نظام مختلط بين الرأسمالية والاشتراكية فى مصر خلال العقد القادم (٢٠١٥-٢٠٢٥) لأن التجربة أثبتت فشل التماضى فى تطبيق النظام الرأسمالى دون مراعاة البعد الاجتماعى، وهو ما يتسق بالفعل مع معطيات الواقع فى مصر خاصة بعد دخول البلاد فى منعطف اجتماعى واقتصادى جديد بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ وتوابعها ثم ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣ وتوابعها، كما رجح الخبراء أيضاً تطبيق نظام مختلط بين الرأسمالية والاشتراكية نظراً لأهمية التوازن بين تنمية الاقتصاد ودعم أصحاب رأس المال مع مراعاة العدالة الاجتماعية والشرائح الأكثر فقراً، فضلاً عن أن أنظمة السوق الحر أثبتت فشلها فى العديد من الدول الأوربية وحتى الولايات المتحدة نفسها.**

ويرى الباحث أن تطبيق نظام مختلط بين الرأسمالية والاشتراكية هو الأرجح للحدوث، فى ظل تراجع التيار الإسلامى والأحزاب الإسلامية وفشلها فى كسب ثقة الجمهور، وعجزها عن تقديم وتنفيذ مشروع متكامل على المستوى السياسى والاقتصادى والاجتماعى، خاصة بعد فشل تجربة "جماعة الإخوان المسلمين" فى الحكم وقيام ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣ كسبب رئيسى لذلك.

بينما استند توقع بعض الخبراء لاستمرار تطبيق النظام الرأسمالى فى مصر إلى عدة أسباب من أبرزها: ارتباط مصر بالنظام العالمى السائد ولكونها جزءًا من المنظومة العالمية التى يسودها النظام الرأسمالى، وكذلك لأن البدائل الأخرى أثبتت فشلها مثل النظام الاشتراكى أو لا يوجد أفق ديموقراطى لتطبيقها مثل الاقتصاد الإسلامى، فضلاً عن ارتباط هذا النظام بشكل وثيق بالانفتاح الاقتصادى وتدفق رؤوس الأموال والمشروعات وزيادة الاستثمارات.

وفى هذا السياق يلاحظ الباحث أن غياب الرؤية والأمثلة العملية فى مصر للأشكال أو الأنظمة الاقتصادية الأخرى قد أدت لسيادة النظام الرأسمالى، بالإضافة إلى أن دستور ٢٠١٤ يخلو فيما يتعلق بالاقتصاد من كلمات (الرأسمالى، الاشتراكى، الإسلامى)، ولكنه ينص فى المادة (٢٧) على طبيعة النظام من خلال ضبط آليات السوق ومنع الاحتكار والتوازن بين المصالح ودعم التنافس وتشجيع الاستثمار.

### مستقبل نظام الخصخصة فى مصر خلال العقد القادم (٢٠١٥-٢٠٢٥):

وفىما يتعلق بتوقعات الخبراء لمستقبل نظام الخصخصة فى مصر فقد توقع ٥٨,٣% من الخبراء استمرار تطبيقه فى نطاق ضيق، بينما توقع ٢٣,٣% منهم التراجع التام عن نظام الخصخصة، فى حين توقع ١٨,٣% من الخبراء استئناف الدولة لتطبيقه بشكل موسع. ويمكن تفسير ذلك بالانطباع السلبى الذى تركته تجربة الخصخصة لدى الكثيرين وحتى المتخصصين منهم فى مجال الاقتصاد، والتى كانت أحد أسباب قيام ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ وأحد أبرز مطالبها "العدالة الاجتماعية"، وذلك بسبب تجربة توحش رأس المال وتراجع دور الدولة فى الإشراف على المشروعات ومتابعتها.

وطرح الخبراء عددًا من الحلول الاقتصادية التى يمكن أن تمثل بدائل لنظام الخصخصة ويمكن أن يشهدها المستقبل خلال العشر سنوات القادمة ومن أبرزها:

- التوسع فى إنشاء شركات ومصانع مملوكة للدولة.
- تشجيع الاستثمار العربى والأجنبى لإنشاء شركات متنوعة.
- الأخذ بيد المصانع المغلقة ودعم المصانع التى تحتاج لتطوير بالمشاركة مع الخبرات العالمية.
- مشاركة العاملين بالشركات والمصانع فى ملكيتها بدلاً من بيعها لمستثمر واحد.
- دعم المنتجات الوطنية والحد من استيراد السلع المنافسة للمنتجات المحلية.

## (ج) طبيعة النسق الثقافى والاجتماعى فى مصر خلال العقد القادم:

وحول أبرز الملامح الثقافية والاجتماعية التى يمكن أن تشكّل سمات المجتمع المصرى خلال العقد القادم وتنعكس بالتالى على صناعة الإعلان ككل بما فيها الإعلان الصحفى، حيث أنه كلما تماسك المجتمع وتحسنت أوضاعه الاجتماعية والثقافية كلما ازدهر الإعلان والعكس صحيح، وقد جاءت توقعات الخبراء بالنسبة لطبيعة النسق الثقافى والاجتماعى للمجتمع المصرى خلال العقد القادم ووفقاً للأوزان النسبية لكل منها كالتالى: فى المقدمة تماسك مؤسسات الدولة وانضباطها بوزن نسبى قدره ٧٢,٢%، ثم زيادة معدلات التفكك الأسرى بوزن نسبى قدره ٦١,٧%، يليها تحسن وضع الطبقة الوسطى بوزن نسبى قدره ٦٦,١%، ثم تحسن مستوى التعليم والمتعلمين بوزن نسبى قدره ٦١,١%، ثم ارتفاع المستوى الفكرى والثقافى فى المجتمع بوزن نسبى قدره ٦٠%، ثم تراجع دور المؤسسات الاجتماعية والثقافية فى تنشئة الشباب بوزن نسبى قدره ٥٨,٣%، ثم احترام التعددية الثقافية وقبول الآخر بوزن نسبى قدره ٥٦,١%، وأخيراً زيادة مظاهر التطرف الدينى بوزن نسبى قدره ٥٥,٦%.

## (د) التصورات المستقبلية للخبراء حول طبيعة الأوضاع الصحفية والإعلامية فى مصر خلال العقد القادم (٢٠١٥ - ٢٠٢٥):

طرحت الدراسة الميدانية على الخبراء مجموعة من التصورات حول الأوضاع الصحفية والإعلامية فى مصر خلال العقد القادم، وقد جاء ترتيب الخبراء لمجموعة التصورات المطروحة عليهم ووفقاً للأوزان النسبية لكل منها كما يلى:

١. انخفاض أرقام توزيع الصحف المطبوعة ٧٧,٨%
٢. تراجع دور الصحف الورقية لصالح وسائل الإعلام الإلكترونى ٧٥%
٣. بث مزيد من القنوات الفضائية ٧١,٧%
٤. تدهور أوضاع الصحف الخاصة مهنيًا وإداريًا ٦٢,٨%
٥. تولى قيادة المؤسسات الصحفية إدارات محترفة قادرة على تعظيم الكفاءة الاقتصادية لها ٦٠,٦%
٦. اهتمام الصحف بالاستفادة من نتائج بحوث ودراسات السوق والجمهور لتطوير نفسها تحريرياً وإدارياً ٦٠%
٧. انخفاض رؤوس الأموال التى تستثمر فى قطاع الإعلام ٥٨,٩%
٨. عدم السماح للأفراد بتملك صحف ٥٨,٣%
٩. حدوث توسع فى إصدار مزيد من الصحف ٥٦,١%

١٠. حدوث طفرة إيجابية بأوضاع المؤسسات الصحفية القومية ٥٥%

١١. حدوث نهضة ملموسة فى الصحف الحزبية على المستوى الكمى والكيفى ٤٧,٢%

ويتضح من النتيجة السابقة إجماع الخبراء على تراجع أوضاع الصحف المطبوعة خلال العقد القادم سواء داخليًا على مستوى الصحف نفسها أو على مستوى المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى ومن أبرزها وسائل الإعلام الإلكتروني والقنوات الفضائية، وذلك فى ظل التطوير الذى تشهده هذه القنوات والمواقع الإلكترونية من التطور على المستويين الكمى والكيفى.

## ٢) العوامل الداخلية المرتبطة بصناعة الإعلان الصحفى فى مصر:

### (أ) الجوانب العامة للصناعة والإنفاق الإعلاني:

- على مستوى الإنفاق الإعلاني فى مصر خلال العقد القادم (٢٠١٥ - ٢٠٢٥):

فى إطار النظام الاقتصادى الذى رجّحه الخبراء، فقد انتهت النتائج فيما يتعلق بتوقع الخبراء لمستوى الإنفاق الإعلاني فى مصر خلال العقد القادم إلى أن التوقع الخاص بزيادة الإنفاق الإعلاني إلى حد ما قد جاء فى المرتبة الأولى بنسبة ٦٠%، ثم التوقع الخاص بزيادة الإنفاق الإعلاني إلى حد كبير بنسبة ٣١,٧%، وأخيرًا التوقع الخاص بعدم زيادة الإنفاق الإعلاني بنسبة ٨,٣%.

وقد انتهت نتائج التحليل الإحصائى باستخدام معامل كاي ٢ لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة تخصص عينة المبحوثين (بين الجانب المهنى والأكاديمى) وعدد سنوات خبرتهم وبين توقعهم لمستوى الإنفاق الإعلاني فى مصر خلال العقد القادم إلى وجود اتفاق بين رؤيتهم حول هذا الشأن، وأن متغيرى طبيعة تخصص عينة المبحوثين وعدد سنوات خبرتهم لم يكن لهما أى دور فى توجيه إجابات المبحوثين نحو اختيار بعينه.

وقد أرجع الخبراء توقعهم الخاص بزيادة الإنفاق الإعلاني إلى حد ما خلال العقد القادم إلى النمو الاقتصادى النسبى الذى تشهده مصر، وكذلك شدة المنافسة بين الشركات ورغبتها فى تسويق منتجاتها محليًا وخارجيًا، بالإضافة إلى عدم وضوح الرؤية الاقتصادية بشكل شامل رغم تحسن بعض المؤشرات الاقتصادية.

بينما أرجع الخبراء ممن توقعوا زيادة الإنفاق الإعلاني إلى حد كبير خلال العقد القادم إلى دخول مستثمرين جدد للسوق من المحليين والأجانب ومن ثم حاجتهم لتصريف منتجاتهم وتعريف الجمهور بها، بالإضافة إلى مؤشرات النمو الاقتصادى ووجود علاقة طردية بينه وبين ازدهار

الإعلان الذي يعد عصب المشروعات الرأسمالية.

فى حين أرجع الخبراء - ممن رجّحوا عدم زيادة الإنفاق الإعلانى إلى حد كبير خلال العقد القادم - توقعهم بعدم تحسن الأوضاع الاقتصادية فى تلك الفترة، وكذلك عدم توافر عنصر الشعور بالأمان والاستقرار الكافى لدى المستثمرين واللازمين للبيئة الاستثمارية، بالإضافة لصعوبة وجود رؤية بعيدة المدى للنمو الاقتصادى فى هذه الفترة من قبل الشركات والمشروعات الاستثمارية المختلفة.

- على مستوى نصيب الصحف المصرية من الإنفاق الإعلانى خلال العقد القادم<sup>(١٩)</sup>:



شكل رقم (١٠) يوضح نصيب الصحف المصرية من الإنفاق الإعلانى خلال العقد القادم

قام الباحث بحساب قيم السنوات من ٢٠١٥ إلى ٢٠٢٠ بطريقة "السلاسل الزمنية" على برنامج التحليل الإحصائى SPSS، حيث تم إجراء المعادلة الإحصائية للتنبؤ، والتي أظهرت النتائج المبينة بالشكل، مع الإشارة إلى أن كثرة التغيرات المفاجئة فى السنوات التى بُنى عليها التقدير (٢٠١٥ - ٢٠٠٥) تجعل من الصعب ترجيح دقة مرتفعة للأرقام المتنبأ بها.

## العوامل المؤثرة على تحديد إيرادات الصحف من الإعلانات خلال العقد القادم (٢٠١٥-٢٠٢٥):

جاء ترتيب الخبراء لمجموعة التصورات المطروحة عليهم ووفقًا للوزن المرجح لكل منها كما يلي: فى المرتبة الأولى أرقام التوزيع الفعلية للصحيفة (بوزن مرجح بلغ ٣٢٦ نقطة)، ثم مدى تطوير المضمون التحريرى للصحف (بوزن مرجح بلغ ٢٤٨ نقطة)، ثم صورة المؤسسة الصحفية لدى الرأى العام (بوزن مرجح بلغ ٢١٧ نقطة)، ثم ارتفاع مستوى إجمالى الإنفاق على الإعلان (بوزن مرجح بلغ ١٥٥ نقطة)، ثم أسعار بيع الإعلانات بالصحيفة (بوزن مرجح بلغ ١٥٠ نقطة)، تلاها مستوى التقدم الاقتصادى والصناعى فى المجتمع (بوزن مرجح بلغ ١٤١ نقطة)، ثم ظهور سلع وخدمات جديدة والحاجة إلى تعريف المستهلك بها (بوزن مرجح بلغ ١٠٠ نقطة)، ثم المستوى الفنى لطباعة الصحيفة (بوزن مرجح بلغ ٨٢ نقطة)، ثم مدى وجود سياسات إعلانية واضحة وشفافة للصحف (بوزن مرجح بلغ ٨١ نقطة)، ثم درجة المنافسة بين المنتجات وعلاماتها التجارية المختلفة (بوزن مرجح بلغ ٧٦ نقطة)، ثم نوعية القراء وخصائصهم (بوزن مرجح بلغ ٧١ نقطة)، ثم نمط ملكية الصحيفة (بوزن مرجح بلغ ٦٤ نقطة)، ثم مدى تميز التشكيلة الترويجية التى تقدمها الصحيفة للمعلنين (بوزن مرجح بلغ ٥٥ نقطة)، ثم دورية إصدار الصحيفة (بوزن مرجح بلغ ٤٧ نقطة)، ثم توقيت صدور الصحيفة سواء صباحية أو مسائية (بوزن مرجح بلغ ٤٦ نقطة).

وقد اتضح للباحث بالإضافة للعوامل السابقة عامل (مدى إدراك المعلنين لأهمية الإعلان وفلسفتهم فى توظيفه)، وفى هذا السياق يؤكد أحد خبراء الإعلان عدم وعى كثير من المعلنين بأهمية الإعلان عن سلعهم وخدماتهم المختلفة، مشيرًا إلى أنه عندما يتم سؤال هؤلاء المعلنين عن ذلك تكون إجاباتهم بأنهم سيعلمون عندما تتوفر لديهم الأموال، وهو ما يدل على عدم الوعى بأهمية الإعلان بالنسبة لهم، لأن الإعلان هو خطوة على طريق المبيعات وبالتالي الإيرادات، ومن ثم ينصب ٨٠% من عمل الوكالات على تعليم المعلن والتعامل معه نفسيًا وكأنه "طفل غير ناضج" يتم تعريفه كيفية الحصول على المال The cost of getting money وفكرة "السمة والطعم" وأنه إذا أراد صيد سمة كبيرة فلا بد أن يكون الطعم كبيرًا، فمن الأمور المتفق عليها فى صناعة الإعلان هو أن المعلن إذا كان معروفًا فى السوق فلا بد أن ينفق ما بين ٣ إلى ٧% من ميزانيته على الإعلان وترتفع هذه النسبة لتصل إلى ١٠% فى حالة المعلن الجديد، وهذا الإنفاق تدخل فيه الأحداث الخاصة وأشياء أخرى<sup>(٢٠)</sup>، وهو الأمر الذى يتفق معه المدير العام لجريدة المصرى اليوم مؤكدًا أن إحدى مشاكل الإعلان فى مصر هو عدم وجود رجال أعمال صناعتهم ومهنتهم الأساسية هى الإعلان، بل

ينظر رجال الأعمال للإعلان على أنه مكمل ومساند لمشروعاتهم وليس مسألة خسارة ومكسب كصناعة أو نشاط تجارى قائم بذاته<sup>(٢١)</sup>.

ويشير رئيس مجلس إدارة وكالة Aspect للإعلان إلى أن كبار المعلنين المصريين مثل (محمد أبو العينين، وأحمد بهجت، وفريد خميس، ومنصور عامر، وحسن راتب، وغيرهم) لا توجد لديهم خطط فأغلبهم كان يعتمد على مهارته فى التوافق مع النظام السياسى للرئيس السابق مبارك وتتسم إدارة العمل لديهم بمركزية شديدة، وهو الأمر الذى يذكره للباحث خبير آخر حيث يؤكد على غياب المؤسسة فى كل الشركات المصرية وأنها تتسم بـ"مركزية الإدارة وصنع القرار" وتتمحور حول شخص واحد هو مالكةا أو مؤسسها<sup>(٢٢)</sup>.

ويرى المدير العام لجريدة المصرى اليوم أن هناك مشكلة مهمة تواجه الإنفاق الإعلاني فى مصر وهو أن وسائل الإعلام والوكالات تتقرب وتوسى فقط لجذب كبار المعلنين ذوى الميزانيات الضخمة مثل (شركات الاتصالات أو العقارات وغيرها) ويغيب عن خطتها السعى لجذب medium business، والسبب فى ذلك ضخامة ميزانيات الشركات الكبيرة ومن ثم تلجأ وسائل الإعلام والوكالات إلى الخيار الأسهل وهو التوجه لهذه الشركات، بالإضافة إلى أن المعلنين من ذوى الميزانيات المتوسطة لا يمتلكون إدارات إعلان وتسويق محترفة يمكن التعامل معها بسهولة مثل الكيانات الكبرى<sup>(٢٣)</sup>.

## إمكانية استمرار إيرادات الإعلان كمصدر رئيسى لتمويل الصحف المصرية خلال العقد القادم:

وحول مدى اعتقاد الخبراء فى استمرار إيرادات الإعلان كمصدر رئيسى لتمويل الصحف المصرية خلال العقد القادم، فقد جاء اعتقاد الخبراء فى ذلك إلى حد كبير بنسبة ٥٥%، ثم اعتقادهم فى ذلك إلى حد ما بنسبة ٣١,٧%، ثم عدم اعتقادهم فى ذلك بنسبة ١٣,٣%.

وقد انتهت نتائج التحليل الإحصائى باستخدام معامل كا ٢ لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة تخصص عينة المبحوثين (بين الجانب المهنى والأكاديمى) وعدد سنوات خبرتهم وبين توقعهم لاستمرار إيرادات الإعلان كمصدر رئيسى لتمويل الصحف المصرية خلال العقد القادم إلى وجود اتفاق بين رؤيتهم حول هذا الشأن، وأن متغيرى طبيعة تخصص عينة المبحوثين وعدد سنوات خبرتهم لم يكن لهما أى دور فى توجيه إجابات المبحوثين نحو اختيار بعينه.

ونستخلص من النتيجة السابقة أنه على الرغم من الانخفاض الواضح فى إيرادات الإعلان

سواء محليًا أو عالميًا إلا أن الإعلان سيظل المصدر الرئيسي لتمويل الصحف، وما يؤكد ذلك أن غالبية الخبراء يتوقعون استمراره في تمويل الصحف خلال العقد القادم، وهو ما يمكن تفسيره بأمرين **أولهما**: استمرار احتفاظ الصحف المطبوعة بأهميتها ومكانتها كوسيط إعلاني، خاصة وأن المعلن يتسم بالبراجماتية أو النفعية الشديدة، حيث يحسب بدقة عدد المستهلكين الذين بنوا قرارهم الشرائي بناء على الإعلان عن سلعته أو خدمته في صحيفة ما<sup>(٢٤)</sup>، وذلك فضلًا عن الإعلانات التي تهدف لبناء السمعة والمكانة، بالإضافة إلى وجود اعتقاد لدى كثير من المعلنين بأن تعرض الجمهور لإعلانه في الصحف الورقية مضمون بشكل أكبر من وضع الإعلان بشكل ديجتال لأشخاص افتراضيين.

**وثانيهما**: استمرار "ظاهرة المال السياسي"، والتي يقوم من خلالها بعض رجال الأعمال وأصحاب المصالح بإصدار صحف وتوجيهها وفقًا لمصالحهم وأغراضهم، ويمكن في إطار هذه الظاهرة تفسير ما تشهده السوق الصحفية في مصر من استمرار إصدار صحف بانتظام لسنوات رغم غياب أو ندرة الإعلانات بها.

### المصادر البديلة المتوقعة لتعويض نقص إيرادات الإعلان في تمويل الصحف:

حدّد الخبراء ممن توقعوا عدم استمرار إيرادات الإعلان كمصدر رئيسي لتمويل الصحف المصرية خلال العقد القادم بعض المصادر البديلة لتعويض هذا النقص في إيرادات الصحف من الإعلان، وجاء في مقدمة هذه المصادر: تلقي الصحف الخاصة مساعدات مالية من رجال الأعمال الذين يمتلكونها بنسبة ٨٧,٥%، ثم أن تدير المؤسسات الصحفية أنشطة تجارية واستثمارية تدر دخلًا إضافيًا بنسبة ٥٠%، ثم الدخول في شراكة مع مؤسسات ومشروعات استثمارية قائمة بالفعل واستمرار تمويل الدولة للمؤسسات الصحفية القومية بنسبة ٣٧,٥% لكل منهما، ثم في المرتبة الأخيرة كل من تلقي الصحف الحزبية مساعدات مالية من الأحزاب التي تصدرها، وارتفاع إيرادات التوزيع نتيجة رفع سعر بيع الصحف، وإيرادات المواقع الإلكترونية للصحف شريطة تميز هذه المواقع وجودتها من كافة الجوانب بنسبة ١٢,٥% لكل منها.

وفي ظل كل المؤشرات والشواهد التي تشير لتراجع توزيع الصحف المطبوعة وتراجع عائداتها الإعلانية، فإن الباحث يرى ضرورة تنويع الإيرادات الخاصة بالمؤسسة الصحفية - ومن ضمنها الإعلان بالطبع - لأن ذلك من شأنه ضمان استقلالية للصحيفة وإدارتها وتوجهاتها إلى حد كبير بعيدًا عن هيمنة مورد بذاته على التمويل بحيث تصبح الصحيفة تحت رحمة هذا المورد، فضلًا عن أن ذلك يحقق فوائد مالية للصحيفة يمكن الاستفادة منها في تطوير العنصر البشري والتكنولوجي في الصحيفة، ويضمن لها الارتقاء المستمر، مع ضرورة التدقيق والتأني في مسألة دخول الصحيفة في

أنشطة تجارية واستثمارية سواء بشكل مستقل أو من خلال شراكات بحيث لا يتم ذلك إلا بعد دراسات جدوى دقيقة، ويمكن أن تكون للعاملين بالصحيفة نسب مشاركة أو أسهم في هذه المشروعات مما يزيد ولائهم للمؤسسة من ناحية ويعظم دخولهم من ناحية أخرى.

ويتفق مدير وكالة أخبار اليوم للإعلان مع الباحث في مسألة ضرورة تنويع الإيرادات الخاصة بالمؤسسة الصحفية، مشيرًا أن الدافع الرئيسي لمؤسسة أخبار اليوم في ذلك هو منافسة الوسائل الأخرى وأعباء العمالة الزائدة التي أنهكت المؤسسة<sup>(٢٥)</sup>، فضلًا عن الركود الاقتصادي بعد الثورة، وبالتالي فقد بدأت المؤسسة في فك ودائعها بالبنوك ولو استمر الحال على ذلك كانت ستلجأ لبيع الأصول، ومن ثم سعت "أخبار اليوم" لتنويع مصادر الدخل الإعلاني وعدم الاعتماد على بيع إعلانات الصحيفة وحدها بل السعى والاجتهاد لعمل حملات إعلانية لكافة الوسائل وفقًا لفكرة "الرهان على الجواد الرابع"، فمثلًا بلغت الميزانية الإعلانية لشركة فودافون لعام ٢٠١٤ ما قيمته ١٠٠ مليون جنيه تم توزيعها كالتالي: (٦٥% للتلفزيون، و١٠% للراديو، و١٠% للديجتال، و١٠% للأوت دور، و٥% على المطبوع كله، وبالتالي فمهما اجتهدوا في جلب إعلانات للمطبوع فسيكون نصيبهم قليلًا مقارنة بما لو اجتهدوا في باقى الوسائل، ويرى أنه لو اعتمدت المؤسسات الصحفية ومنها أخبار اليوم على إعلانات الصحيفة فقط فبعد ٣ سنوات ستغلق تمامًا. وجاءت النتائج بالفعل في صالح هذا التفكير، وأصبحت وكالة "أخبار اليوم" تحقق إيرادات إعلانية من الراديو بحوالى مليون جنيه شهريًا، وفي شهر رمضان الذى تواكب مع عام ٢٠١٥ فقد حققت الوكالة حجم أعمال بلغ حوالى ٤٠ مليون جنيه<sup>(٢٦)</sup>.

ولا يختلف الحال كثيرًا في مؤسسة الأهرام، ويؤكد المدير السابق لوكالة الأهرام للإعلان في هذا السياق أن الكارثة الحقيقية التى حدثت في مؤسسة الأهرام بعد ثورة ٢٥ يناير هى تعيين عمالة زائدة عن الحاجة الفعلية للعمل تحت ضغط هذه العمالة، حيث يبلغ إجمالى عدد العاملين بمؤسسة الأهرام حاليًا حوالى ١٧ ألف فرد ما بين صحفيين وإداريين وعمال، وبالتالي فقد أصبحت "التخمة" فى عدد العاملين إحدى الأسباب الرئيسية لخسائر الصحف القومية مما يعوق التطوير. أما فيما يتعلق بتنويع مصادر الدخل فيشير إلى أن مؤسسة الأهرام استغلت مطابعها للأغراض التجارية وكذلك مركز الأهرام للميكرو فيلم، كما أسست شركة قابضة تابعة لمؤسسة الأهرام وهى "شركة الأهرام للاستثمار" وتحتها ١٦ شركة تدر دخلًا إضافيًا للمؤسسة<sup>(٢٧)</sup>.

ويرى الباحث أن استمرار تمويل الدولة للمؤسسات الصحفية القومية الخاسرة والمديونة من شأنه "إفساد" هذه الصحف وتدميرها نتيجة الكسل المتوارث الذى سببه ذلك فى "مفاصل" هذه

المؤسسات حيث تحوّل الصحفيون العاملون بها إلى موظفين تقليديين، ويتحتم "إعادة هيكلة" هذه المؤسسات التي أصبحت مثقلة بديونها وعمالتها الزائدة. ومن ثم يجب على هذه المؤسسات التحول إلى مؤسسات محترفة قادرة على تحمل مسؤولياتها وأعبائها في وقت أصبحت فيه الصحافة صناعة متكاملة تواجه منافسة شرسة من الوسائط الإعلامية الأخرى، وهو الأمر الذي يتفق معه وزير المالية السابق ممتاز السعيد بقوله "إن ارتكاز القائمين على هذه المؤسسات بحتمية مساعدة الحكومة لهم يجعلهم محلك سر في الوقت الذي انتعش فيه الإعلام الاستثماري، وتغلغل في الأوساط المجتمعية المختلفة، فانتزع جزءًا كبيرًا من كعكة الإعلانات التي تعد المورد الرئيسي لهذه المؤسسات"<sup>(٢٨)</sup>.

ويؤكد ما سبق بشأن "تدليل" الدولة للصحف القومية وسوء إدارتها العديد من الوقائع التي شهدتها هذه الصحف، فعلى سبيل المثال لا الحصر قامت الدولة ممثلة في وزارة المالية في يناير ٢٠١٥ بتخصيص مبلغ ٢٧٥ مليون جنيه للمؤسسات الصحفية القومية، ويمثل هذا المبلغ نسبة تتراوح بين ٧٥ - ٨٠% من إجمالي قيمة المساندة المطلوبة لإعادة هيكلة تلك المؤسسات حتى تكون قادرة على تغطية مصروفاتها ذاتيًا، وتم توزيع ذلك الدعم بواقع ١٤٠ مليون جنيه لمؤسسة الأهرام، و ٦٠ مليون جنيه للأخبار، و ٤٠ مليون جنيه لدار المعارف، و ١٠ مليون جنيه لدار التحرير، و ٢٠ مليون جنيه لدار الهلال وروز اليوسف، ونحو ٥ ملايين جنيه للشركة القومية للتوزيع، ورغم ذلك الدعم المخصص لعمليات التطوير والهيكلية، فإن الخلل في كفاءة إدارة تلك المؤسسات وتراجع العوائد المالية أديا بأن نسبة لا تقل عن ٧٠% من ذلك الدعم تم إنفاقه على أرباح سنوية للعاملين وتغطية الرواتب عن شهر ديسمبر ٢٠١٤<sup>(٢٩)</sup>.

وعلى مستوى الصحف الحزبية فعليةا تنمية وتتنوع مواردها بدلاً من الاقتصار على تمويل الحزب، وكذلك الصحف الخاصة لضمان عدم تحكم مورد واحد في توجيه سياسة الصحيفة، وهو الأمر الذي يعلّق عليه أحد رؤساء تحرير الصحف الخاصة والأكاديمية المتخصص في الدراسات الصحفية بقوله "لقد وُلدت الصحافة الخاصة ومحتنتها معها، ومكمن الأزمة أن الإعلام الذي هو مجرد أداة وُلد ومعه شهادة بأنه لا يمكن أن يكون مستقلاً، فهناك من ينفق عليه، ويريد أن يحقق مصالحه من خلاله. سيقولون لك مخادعين إن الإعلام يمكن أن يكون مستقلاً إذا استطاع تحقيق أرباح من عمله، ساعتها لن تستطيع السلطة أن تسيطر عليه أو تجعله تابعًا لها يحقق لها مصالحها ويدارى على سوءاتها ويحارب لها معاركها، ورغم أن هذا منطق يمكن أن يصمد قليلاً في المناقشات الأكاديمية العقيمة، إلا أنه في الواقع العملي لا يمكن أن يصمد ولو لدقائق، فالإعلام حتى لو ربح من عمله بعيدًا عن إنفاق السلطة عليه، فإنه سيربح من جيوب المعلنين الذين هم من رجال أعمال

ومستثمرين يرتبطون بعلاقات بيزنس مع السلطة، التي ستجعلهم يُحجمون عن دعم هذه الصحف، إذا ما جنت إلى استقلالها بعيدًا عن وجهة نظر النظام"<sup>(٣٠)</sup>.

ويستطرد الدكتور محمد الباز "عندما أصدرت صحيفة الغد المعبرة عن حزب أيمن نور - وكان وقتها فى السجن وافترقنا بمجرد خروجه - قدّم لنا رجل أعمال شهير إعلانًا بكامل الصفحة الأخيرة، كان رجل الأعمال يرتبط بعلاقة صداقة مع أيمن وأحب أن يجمال صديقه بإعلان فى جريدته الوليدة، ونزل العدد إلى السوق، فقامت الدنيا على رأس رجل الأعمال، الذى وجد نفسه مضطرًا إلى أن ينشر إعلانًا فى جريدة الأهرام ينفى فيه أن يكون قدم إعلانًا إلى جريدة الغد، وأن الجريدة هى التى سارعت إلى نشر الإعلان مجاملة منها له، أخلى الرجل ساحته أمام النظام الذى لم تكن تعجبه الجريدة، لكنه فى الواقع كان قد دفع ثمن الإعلان كاملاً، وكنت شاهدًا على ذلك، ثم تعامل معنا بعد ذلك وكأنه لا يعرفنا... حتى الصحف التى استطاعت أن توازن بين مصروفاتها وإيراداتها لا تصمد كثيرًا، ولا بد من يد تدعم، واليد التى تدعم لا تفعل ذلك لوجه الله أبدًا".

## إمكانية تبني الصحف المصرية لبعض النماذج الغربية المتعلقة باقتصاديات إدارة الصحف وتمويلها خلال العقد القادم:

بدأ القارئون على الصحف بالخارج نتيجة الضغوط الاقتصادية التى تواجهها الصحف فى إعادة النظر فى النماذج الاقتصادية وحسابات العائد المتحققة فى مقابل التكلفة، وقد أفرزت التجربة الغربية بعض النماذج المتعلقة باقتصاديات إدارة الصحف وتمويلها.. وفيما يلي نبذة عن هذه النماذج<sup>(٣١)</sup>:

- **نموذج المحتوى المجانى (المعلن / الراعى) Free content advertiser supported:** وتعد هذه الصيغة هى الأكثر شيوعًا على الإنترنت، ويمثل فيها الإعلان المصدر الوحيد للدخل.
- **نموذج رسوم التعرض All paying (pay-wall):** ويقوم على أساس فرض رسوم عند الرغبة فى التعرض للمحتوى، وهذا النهج يتيح مختلف الأنواع، مثل الاشتراكات السنوية أو الشهرية، أو الدفع مقابل كل استخدام، ويقوم فيه المستخدم بالدفع يوميًا أو أسبوعيًا مقابل الاستخدام أو لكل مقال متبعًا نظامًا دقيقًا.
- **النموذج القياسى Metered model:** ويسمح بالدخول المجانى إلى عدد محدود من المقالات، ثم مطالبة القراء بالدفع عند تجاوز هذا العدد.
- **نموذج القسط المجانى Freemium:** ويجمع هذا النموذج بين مجانية الوصول إلى أحدث الأخبار، والدفع فى حالة الأخبار ذات القيمة المضافة المرتفعة.

• نموذج التبرعات Donations: وتعد هذه الطريقة نادرة نسبياً وتعتمد فى الدخل على التبرعات الاختيارية.

وقد رجّح ٦٥% من الخبراء عينة الدراسة إمكانية تبنى الصحف المصرية لأى من هذه النماذج أو بعضها، بينما رأى ٣٥% منهم أن الصحف المصرية لن تتبنى أى من هذه النماذج أو بعضها.

وقد جاء نموذج المحتوى المجانى (المعلن/ الراعى) فى مقدمة النماذج التى رجح الخبراء إمكانية تبنى الصحف المصرية لها خلال العقد القادم وذلك بنسبة ٦١,٥%، تلاه نموذج رسوم التعرض بنسبة ٣٨,٥%، ثم النموذج القياسى بنسبة ٢٨,٢%، ثم نموذج القسط المجانى بنسبة ٣٠,٨%، وأخيراً نموذج التبرعات بنسبة ٧,٧%.

### توقع الخبراء لنسبة مساهمة الإعلان فى تمويل المؤسسات الصحفية خلال العقد القادم:

وفىما يتعلق بنسبة مساهمة الإعلان فى تمويل المؤسسات الصحفية خلال العقد القادم، فقد رجّح ٣٨,٣% من الخبراء أن تتراوح هذه النسبة بين ٤٠ - ٦٠%، بينما رجّح ٣٠% من الخبراء أن تتراوح هذه النسبة بين ٦٠ - ٨٠%، ثم رجّح ٢٦,٧% من الخبراء أن تتراوح هذه النسبة بين ٢٠ - ٤٠%، بينما توقع ٣,٣% من الخبراء أن تكون نسبة الإنفاق الإعلانى على الصحف من ١٠ - ٢٠%، وأخيراً توقع ١,٧% من الخبراء أن تتراوح هذه النسبة من ٥ - ١٠%.

### توقع الخبراء لنسبة الإنفاق الإعلانى على الصحف المطبوعة فى مصر خلال العقد القادم:

فىما يتعلق بنسبة الإنفاق الإعلانى على الصحف المطبوعة فى مصر خلال العقد القادم فقد رجّح الخبراء تراجع الإنفاق الإعلانى على الصحف المطبوعة لصالح الوسائط الإعلانية الأخرى بنسبة ٧٠%، ثم أن يصبح توزيع الإنفاق الإعلانى متعادلاً أو متوازناً بين الصحف المطبوعة والوسائط الإعلانية الأخرى بنسبة ٣٠%.

ويلاحظ أن أى من الخبراء لم يتوقع على الإطلاق بأن تزداد نسبة الإنفاق الإعلانى على الصحف المطبوعة مقارنة بالوسائط الإعلانية الأخرى.

وقد انتهت نتائج التحليل الإحصائى باستخدام معامل كاس ٢ لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة تخصص عينة المبحوثين (بين الجانب المهنى والأكاديمى) وعدد سنوات خبرتهم وبين توقعهم لنسبة الإنفاق الإعلانى على الصحف المطبوعة فى مصر خلال العقد القادم إلى وجود اتفاق بين رؤيتهم حول هذا الشأن، وأن متغيرى طبيعة تخصص عينة المبحوثين وعدد سنوات خبرتهم لم

يكن لهما أى دور فى توجيه إجابات المبحوثين نحو اختيار بعينه.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة التوقعات بتراجع الإنفاق الإعلاني على الصحف المطبوعة لصالح الوسائط الإعلانية الأخرى بتزايد معدلات استخدام الإعلام الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي ووصول أعداد مستخدميها فى مصر إلى أرقام كبيرة، بالتوازي مع تراجع معدلات قارئية الصحف المطبوعة وانخفاض أرقام توزيعها، بالإضافة إلى تطور الوسائط الرقمية على المستوى الكمي والكيفي.

بينما أرجع الخبراء أسباب توقعهم بأن يصبح توزيع الإنفاق الإعلاني متعادلاً أو متوازناً بين الصحف المطبوعة والوسائط الإعلانية الأخرى نظراً لارتفاع نسبة الأمية، ولأن كل وسيلة لها سماتها وجمهورها، ولأن ذلك مرتبط بأهداف الحملات التسويقية والإعلانية للمعلنين، فضلاً عن أن هناك كثيراً من السلع تحتاج إلى حزم تسويقية متنوعة فى الوسائل المختلفة من أجل نموها، بالإضافة إلى غياب التخطيط العلمى المدروس فى توزيع الميزانيات الإعلانية على الوسائل أو ما يعرف بـ Market Segmentation.

## العوامل المؤثرة على مستقبل صناعة الإعلان الصحفى فى مصر خلال العقد القادم (٢٠١٥-٢٠٢٥):

فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على مستقبل صناعة الإعلان الصحفى فى مصر خلال العقد القادم، فقد جاء على رأسها من وجهة نظر الخبراء مدى تحسن الأوضاع الاقتصادية بوزن نسبى قدره ٨٧%، ثم مدى استقرار الأوضاع السياسية بوزن نسبى قدره ٨٤,٣%، ثم كل من مدى تعاظم دور الإنترنت كوسيلة إعلانية ومدى تطور الوسائط المحمولة كوسائل إعلانية بوزن نسبى قدره ٧٩% لكل منهما، ثم مستوى التطور التكنولوجى بوجه عام فى وسائل الاتصال وتقنياتها بوزن نسبى قدره ٧٧%، ثم تأسيس شركات جديدة تتيح مزيداً من السلع والخدمات للجمهور بوزن نسبى قدره ٧٦%، تلاها مدى كفاءة الصحف فى تطوير مضمونها التحريرى بوزن نسبى قدره ٧٥,٣%، ثم مدى كفاءة المؤسسات الصحفية فى تطوير أدائها كوسيط إعلاني بوزن نسبى قدره ٧٣,٣%، ثم مستوى تأهيل وتدريب العاملين فى مجال صناعة الإعلان بوزن نسبى قدره ٧٢%، يليها ظهور صحف وقنوات فضائية جديدة بوزن نسبى قدره ٧١,٣%، ثم المنافسة بين الصحف الورقية على المعلنين بوزن نسبى قدره ٧١%، تلاها ظهور وكالات إعلانية جديدة محلية ودولية فى السوق المصرى بوزن نسبى قدره ٧٠,٣%، وأخيراً مستوى الحرية السياسية والفكرية المتاح فى المجتمع والذي يسمح أو يحد من تطور الإعلان شكلاً ومضموناً بوزن نسبى قدره ٦٩%.

ويرى الباحث أن العامل الرئيسي الذى سيحدّد مستقبل الإعلان بوجه عام والإعلان الصحفى بوجه خاص فى مصر هو (قدرة الوسيلة/ الصحيفة على التكيف والتطور مع البيئة المحيطة بما فيها من تحديات وتقلبات أو أزمات اقتصادية أو تغيرات سياسية أو تطورات تكنولوجية وغيرها)، فمنذ ١٠ سنوات حدثت ثلاثة متغيرات مهمة غيرت شكل الخريطة الإعلامية فى مصر وهى:

- ظهور ونمو الصحف الخاصة واجتذابها الكفاءات من الصحف القومية.
- الانتشار الكبير للقنوات الفضائية مما جذب نسبة غير قليلة من المعلنين.
- تنامى دور الإنترنت والإعلام الإلكتروني.

وذلك بالإضافة بالطبع لثورة ٢٥ يناير وتوابعها على المستوى السياسى والاقتصادى والاجتماعى، وهو ما يعنى- من وجهة نظر الباحث- أن العامل الحاسم لمستقبل صناعة الإعلان بجوانبها المختلفة هو مدى كفاءة العاملين فى صناعة الإعلان فى التكيف مع المتغيرات الجديدة والسريعة فى بيئة الأعمال المتغيرة، وقدرتهم على فهم ديناميات وسائل الإعلام القديمة والجديدة وخلق آليات مبتكرة للاستفادة منها، فضلاً عن مدى قدرتهم على فهم سمات الجمهور المستهدف وطبيعة علاقته بهذه الوسائل واستخدامه لها، وكذلك قدرتهم على استشراف الأزمات والتعامل معها بشكل علمى، ومن ثم فإن مرونة الصحيفة وقدرتها على التعامل بكفاءة مع هذه البيئة المحيطة يعنى ببساطة استمرارها وإثبات وجودها كوسيط إعلانى، والعكس يعنى اختفاءها، فالمسألة أصبحت مسألة بقاء وليس شكلاً من أشكال الرفاهية.

ويتفق رئيس مجلس إدارة مؤسسة الأهرام السابق مع هذا الرأى المتعلق بعامل قدرة الصحيفة على التكيف مع المتغيرات، حيث يشير إلى أن أكبر تحدى يواجه المؤسسات الصحفية فى العالم كله وليس فى مصر هو تغيير عقلية الصحفيين وتدريبهم لاكتساب أدوات جديدة تتلائم مع البيئة الإلكترونية الجديدة التى تتطور باستمرار، مشيراً إلى أن السوق الإعلامى فى مصر عدو للتغيير، ويضرب مثلاً فى هذا السياق بالمعارضة الشديدة التى أبدتها كثير من الصحفيين بمؤسسة الأهرام عندما قررت المؤسسة فى عام ٢٠١٠ إنشاء بوابة إلكترونية خاصة بها كأول بوابة فى مصر، ومن ثم فعندما ظهرت هذه البوابة الإلكترونية كانت تعتمد على ٢٠ شاباً فقط وسط معارضة كبيرة من الأجيال الأخرى الأكبر سناً<sup>(٣٢)</sup>.

**ترتيب الوسائل الإعلانية من حيث إقبال المعلنين عليها خلال العقد القادم (٢٠١٥-٢٠٢٥):**

جاء ترتيب الخبراء للوسائل الإعلانية من حيث إقبال المعلنين عليها خلال العقد

القادم ووفقًا للوزن المرجح لكل منها: الإنترنت ٣٠١ نقطة، ثم الصحف المطبوعة ٢٤٧ نقطة، تلتها الهواتف المحمولة ٢١٩ نقطة، ثم إعلانات الطرق ٢١٧ نقطة، وتلاها الراديو ٢٠١ نقطة، ثم التلفزيون ١٢١ نقطة.

وتكشف النتيجة السابقة عن استمرار احتفاظ الصحف بمكانة إعلانية متميزة خلال العقد القادم، وذلك على الرغم مما تتعرض له الصحف من تهديدات وتحديات، ويتفق مع النتيجة السابقة مدير إعلانات جريدة الأهرام بقوله "بحكم طبيعة عملي الحالية فإن مديري التسويق والمبيعات في العديد من الشركات أكدوا في العديد من المناسبات أن إعلانات الصحف لا يزال لها تأثيرها القوي على حركة البيع بالشركات، وهو ما جعلهم رغم تأثرهم بالتغير التكنولوجي الهائل وخصوصًا في مجالى الإنترنت والموبايل لم يغيروا سياسة الإنفاق الإعلاني على الصحف بشكل حاد إلى الوسائل الأخرى وسيكون الوضع المثالي بالنسبة لقرارهم في توزيع ميزانياتهم الإعلانية على media plan هو التكامل integration حتى يستطيع المعلن أن يصل لمعظم شرائح عملائه<sup>(٣٣)</sup>.

ومن ناحية أخرى يمكننا تفسير ترجيح الخبراء لتفوق الإنترنت كوسيلة إعلانية في مصر إلى احتمالات تدهور أوضاع الوسائل التقليدية أمام وسائل الإعلام الجديدة، في ظل الزيادة المستمرة في عدد مستخدمي الإعلام الجديد، ويلاحظ أيضًا استمرار احتفاظ الصحافة بمكانة متقدمة بين الوسائل الإعلانية نظرًا لما تتمتع به الصحف - رغم تراجع توزيعها - من سمات وخصائص تحقق أهداف الحملات التسويقية للمعلنين، ومع زيادة أعداد مستخدمي الهواتف المحمولة وتطور هذه الهواتف وخصائصها وإمكانياتها فقد رجّح الخبراء أن تحتل مكانة متقدمة في إنفاق المعلنين، وتظل إعلانات الطرق ركيزة أساسية في خطط المعلنين.

ولكن الشيء الملفت هو مجيء التلفزيون في مرتبة متراجعة كوسيلة إعلانية وذلك على الرغم من ارتفاع المعدلات الحالية لتعرض الجمهور للتلفزيون وكذلك معدلات إنفاق المعلنين عليه، ويمكن تصور أن زيادة عدد الوسائل على المستوى الكمي - وربما الكيفي - مستقبلاً فضلاً عن التطور المستمر في سمات الإنترنت وإمكانياتها كوسيلة اتصالية يمكن أن تسحب نسبة لا بأس بها من جمهور التلفزيون المعتاد وبالتالي يقل إقبال المعلنين نوعًا ما على هذه الوسيلة الهامة التي احتلت ومازالت لسنوات طويلة مكانة متقدمة بين الوسائل من حيث الإنفاق الإعلاني.

**توزيع وسائل الإعلان الإلكتروني من حيث إقبال المعلنين خلال العقد القادم (٢٠١٥-٢٠٢٥):**

وفيما يتعلق بوسائل الإعلان الإلكتروني فى مصر المحتمل إقبال المعلنين عليها خلال العقد القادم فقد تصدرت مواقع التواصل الاجتماعى التوقعات بوزن مرجح بلغ ٣١٧ نقطة، ثم محركات البحث بوزن مرجح بلغ ٢٩٨ نقطة، تلتها مواقع الإنترنت ذات المضمون العام بوزن مرجح بلغ ٢٥٦ نقطة، ثم بوابات الصحف الإلكترونية بوزن مرجح بلغ ٢٣٧ نقطة، ثم مواقع الإنترنت ذات المضمون المتخصص بوزن مرجح بلغ ٢٣٥ نقطة، وأخيرًا المواقع الإلكترونية للصحف بوزن مرجح بلغ ٢٣٠ نقطة.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة بأنه على الرغم من أن الصحف المطبوعة لجأت- فى محاولة منها لمواكبة الأشكال الإلكترونية وجذب القراء والمعلنين- إلى إنشاء مواقع إلكترونية لها وكذلك بوابات لمؤسساتها الصحفية على شبكة الإنترنت، إلا أن هذه الإجراءات لم تحقق للصحف الطفرة التى كانت تنتشدها، حيث جذبت مواقع التواصل الاجتماعى وفى وقت قياسى نسبة كبيرة من الجمهور وخاصة الشباب، ووصلت التقديرات إلى أن عدد مستخدمى موقع الفيس بوك فى مصر قد تجاوز ٢٢ مليون مستخدم.

### على مستوى إنفاق المعلنين على أنماط الصحف المصرية خلال العقد القادم:

فيما يتعلق بتوقعات الخبراء لمستوى إنفاق المعلنين على الصحف خلال العقد القادم فقد جاءت الصحف القومية فى مقدمة أنماط الصحف بوزن مرجح قدره ١٥٦ نقطة، تلتها الصحف الخاصة بوزن مرجح قدره ١٣٣ نقطة، ثم الصحف الحزبية بوزن مرجح قدره ٧١ نقطة.

وفسر الخبراء توقعهم بتصدر الصحف القومية لإنفاق المعلنين على أنماط الصحف المصرية خلال العقد القادم إلى الثقافة الموجودة لدى المعلن المعلن واعتياده الإعلان فى هذه الصحف لكونه يعتبرها الأقدر على الوصول لأكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمرتقبين بأقل تكلفة، وكذلك لتعود المستهلك على التعرض للإعلان بالصحف القومية، ولارتفاع مصداقية الصحف القومية لدى القراء، فضلاً عن أن معدلات الإعلان الحكومى فى هذه الصحف تفوق غيرها من الصحف لأن الدولة غالباً ما تدعم هذه الصحف إعلانياً لتغذية هيكلها الاقتصادية، بالإضافة لامتلاك الصحف القومية الموارد المادية والبشرية اللازمة للصناعة الإعلانية الضخمة، ونظراً لتوقع قيام الصحف القومية بتطوير الهياكل الإدارية والتحريرية لها.

كما أرجع الخبراء توقعهم باحتلال الصحف الخاصة مكانة إعلانية متميزة لنجاحها فى زيادة

أرقام التوزيع، وكذلك لنجاحها فى تطبيق أساليب أكثر احترافية فى العمل، ونجاحها فى زيادة مصداقيتها لدى كل من القارئ والمعلن نتيجة تطويرها للمضمون المقدم وتعظيمها الاستفادة من الفنون الصحفية الجديدة.

## أزمة المجلات المطبوعة كوسيط إعلاني:

وجد الباحث أنه من الضروري ونحن نتناول الحديث عن الصحف كوسيط إعلاني - وهى شاملة للجرائد والمجلات - أن يتم التطرق بشكل منفصل للمجلات، وفى ظل ما تعانيه المجلات فى مصر من أزمة على صعيد التوزيع والإعلان فقد توقع ٧٠% من الخبراء عينة الدراسة استمرار أزمة المجلات المطبوعة كوسيط إعلاني إلى حد كبير خلال العقد القادم، بينما توقع ٢٦,٧% من الخبراء استمرارها إلى حد ما، فى حين توقع ٣,٣% من الخبراء انتهاء أزمة المجلات.

ويتفق ذلك مع ما سبق ذكره بأن بعض المجلات القومية توزع ١٠٠ نسخة فى حين تصل تكلفة النسخة الواحدة منها إلى حوالى ١٥٠٠٠ ألف جنيه، وفى هذا السياق وعلى سبيل المثال لا الحصر يؤكد للباحث الرئيس السابق لمؤسسة دار المعارف - التى تصدر مجلة "أكتوبر" منذ عام ١٩٧٦ - أنه لا توجد أى مجلة فى مصر تبيع، مشيرًا إلى أن توزيع مجلة "أكتوبر" يتراوح بين ٨ آلاف إلى ١٠ آلاف نسخة، وأن ذلك يعد رقمًا كبيرًا بالنسبة للمجلات فى مصر، وموضحًا أن مجلة "أكتوبر" كانت تحقق إيرادًا إعلانيًا سنويًا قدره حوالى ١,٤ مليون جنيه، وتتكلف شهريًا لبند المرتبات والطباعة ما بين ٩٠٠ ألف جنيه إلى مليون جنيه فى الشهر وأقصى ما يمكن جلبه ١٥٠ ألف جنيه سواء من الإعلانات أو دعم الدولة وبالتالي يحدث عجز دائمًا، مشيرًا إلى أنه عندما تولى رئاسة مؤسسة دار المعارف فى ٢ يناير ٢٠١٤ وجد عجزًا فى المجلة قدره ٧٨% وحيث أن المؤسسة ميزانيتها ١٠٠ مليون جنيه فقد وجب بناء على هذا العجز تدبير ٧٨ مليون جنيه، مع العلم بأن مبلغ الـ ١٠٠ مليون جنيه هو الميزانية التشغيلية للمؤسسة وليس ميزانية استثمارية لخطوط إنتاج كالتباعة أو التوزيع للغير<sup>(٣٤)</sup>.

وقد أرجع الخبراء غلبة الجانب السلبي فى توقعاتهم بالنسبة لمستقبل المجلات كوسيط

إعلاني خلال العقد القادم للأسباب التالية:

- لأن المجلات كمنتج صحفى صارت لا تتلاءم مع الإيقاع السريع للعصر ولم تعد تحظى بقبول معلنين كثيرين، خاصة مع عدم تقديمها لمضمون تحليلي متميز يناسب دورية صدورها فى ضوء تسارع الأحداث.

- لارتفاع أسعارها بالنسبة لغالبية القراء .
- لانخفاض أرقام توزيعها .
- لأن أغلبية الجمهور تتسم بالسطحية ولا تقبل على المواد المتعمقة .
- لانخفاض أعداد قراء الصحف بوجه عام .
- لأن معظم المجالات لم تطور فنونها التحريرية وليست لها سياسات إعلانية مستقلة تتناسب مع دورية صدورها، وليست لها شخصية تحريرية مستقلة تتناسب مع طبيعة المضمون المتخصص الذى تقدمه (بالنسبة للمجلات المتخصصة) .
- لضعف مستوى تدريب وتأهيل القائمين بالاتصال فى هذه المجالات .
- لتشابه محتوى المجالات فى مصر وكثرتها كمياً على حساب الكيف .
- أن الإنترنت جذب نسبة غير قليلة من جمهور هذه المجالات لأنه بديل يقدم مواد الرأى والدراسات المتعمقة .
- لنقص الكوادر الإعلامية المحترفة بها على المستوى التسويقي .

### الخطط التسويقية للمؤسسات الصحفية المصرية:

تعد إحدى أهداف الجهود التسويقية للمؤسسة الصحفية جذب مزيد من المعلنين لصالحها، ويرى الباحث أنه على الرغم من أن المعتقد السائد لدى الكثيرين أن الغرض الأساسى للتسويق، وكذلك الإعلانات المستخدمة خلال التسويق، يكمن فى تحقيق الأرباح، فالأدق أن التسويق هو الجزء الوحيد فى المنظمة الذى يهدف بشكل أساسى لتحقيق الإيرادات، ووفقاً لخبير الإدارة الشهير Peter Drucker فإن "التسويق والابتكارهما ما يؤدىان إلى نتائج، وما غير ذلك مجرد تكلفة"، والنتائج التى يقصدها Drucker هنا هى الإيرادات<sup>(٣٥)</sup>.

وبالتالى فإن الإعلان هو أداة مساعدة لزيادة المبيعات مع وسائل أخرى داخل المزيج الترويجى Promotional Mix والذى يضم البيع الشخصى وترويج المبيعات والعلاقات العامة، ويرى البعض أن الإعلان هو الأداة الرئيسية لزيادة المبيعات، إلا أن البعض الآخر يرى أن حركة المبيعات تحدث وتتنظم عندما يتم "بناء ماركة" معروفة ورائدة. <sup>(٣٦)</sup>

وفى كل الأحوال فإن على الصحف اتباع إجراءات تسويقية متكاملة لضمان جذب المعلنين، وفى هذا الإطار أشارت النتائج عند سؤال الخبراء المهنيين عينة الدراسة ممن يعملون بمجال الإعلان

الصحفي عن مدى وجود خطط تسويقية للمؤسسات الصحفية المصرية إلى تأكيد ٥٣,٣% من هؤلاء الخبراء على وجود خطط تسويقية للمؤسسات الصحفية التي يعملون بها، بينما أوضح ٤٦,٧% منهم عدم وجود خطط تسويقية للمؤسسات التي يعملون بها.

وقد لاحظ الباحث من خلال الدراسة الميدانية وجود قدر من التضارب أحياناً بين إجابات بعض المبحوثين داخل المؤسسة الصحفية الواحدة بشأن وجود خطط تسويقية للمؤسسة، حيث يشير البعض لوجود هذه الخطط وينفي البعض الآخر ذلك في نفس المؤسسة<sup>(٣٧)</sup>، وهو ما يمكن تفسيره بأن هذه الخطط تكون في الغالب غير مكتوبة ويتم تداول بنودها خلال الاجتماعات والمناقشات المختلفة في كل فترة بهدف تطوير إدارات الإعلان وتعظيم دخولها.

وعلى سبيل المثال يذكر مدير إدارة الإعلانات بمؤسسة الأهرام أنه لا توجد خطط تسويقية في الأهرام بل خطط ترويجية وبيعية تعتمد على تقديم مجموعة من المميزات في المحتوى والفكرة والسعر لتشجيع المعلنين وإغرائهم نحو زيادة إنفاقهم الإعلاني بالصحيفة<sup>(٣٨)</sup>، وكذلك يذكر المدير العام لصحيفة المصري اليوم أنه لا توجد لدى المؤسسة خطط تسويقية طويلة المدى بسبب التقلبات الحادة التي شهدتها مصر خلال السنوات الأربع التي أعقبت ثورة ٢٥ يناير<sup>(٣٩)</sup>، بينما يذكر مدير وكالة أخبار اليوم للإعلان أن ضمن خطة مؤسسة أخبار اليوم وضع رقم مستهدف لإيرادات الإعلانات على المستوى السنوي، وعلى أرض الواقع فإنهم يعملون بكل طاقتهم لتجاوز هذا الرقم المستهدف، ومثلاً فالمستهدف تحقيقه بالنسبة لإعلانات وكالة أخبار اليوم للإعلان والطرق لعام ٢٠١٦/٢٠١٥ يبلغ ٢٠٠ مليون جنيه، أما المستهدف من إعلانات المطبوع فهو حوالي ٢٨٠ - ٣٠٠ مليون جنيه ونظراً لوجود صعوبات في تحقيق هذا المستهدف بالنسبة للصحف، لذا يلجأون إلي إقامة مؤتمرات تجلب معلنين مثل مؤتمر أخبار اليوم الاقتصادي الذي عُقد على مرحلتين (إحدهما في مارس ٢٠١٥ والأخرى في أكتوبر ٢٠١٥) وحقق دخلاً إعلانياً للمؤسسة في مرحلته الأولى بلغ حوالي ٥ ملايين جنيه<sup>(٤٠)</sup>.

ويشير مدير عام مؤسسة أخبار اليوم إلى أن خطة المؤسسة سنوية ويفكرون في جعلها خطة خمسية، ويحدد أبرز ملامح الخطط التسويقية للمؤسسة في تخفيض أسعار الإعلانات وتقديم مزايا متنوعة للمعلنين، والاهتمام بالوسائط الإعلانية المربحة مثل إعلانات الطرق، وتقييم أصول المؤسسة، وتطوير التدريب من خلال مركز أخبار اليوم للتدريب الذي تم من خلاله تم تدريب ٨٠٠ فرد في عام ٢٠١٤ في قطاعي التحرير

والإعلانات، بالإضافة إلى تطوير الصحيفة نفسها، والتركيز على المعارض والمؤتمرات، والتعاون مع الوكالات الخارجية بما يحقق الاستفادة المشتركة لكل منهما<sup>(٤١)</sup>.

ويؤكد رئيس مجلس إدارة مؤسسة الأهرام السابق أن إحدى مشاكل مؤسسة الأهرام هي غياب إدارة تسويق محترفة بالمؤسسة تتماشى مع العصر الحالى بمتطلباته ومتغيراته، مشيرًا إلى أن الأهرام استمر على القمة لما يقرب من ١٢٠ سنة لعدم وجود كل المتغيرات الحالية، وكان البعض يعتبر أنوظيفة "مندوب إعلانات الأهرام" هي أسهل وظيفة لأن المعلنين يلهثون وراء الأهرام، وقبل عام ٢٠٠٠ لم يكن هناك تفكير فى إنشاء إدارة للتسويق بالمؤسسة لأن المفهوم السائد فى ذلك الحين أن الأهرام "تسوّق نفسها بنفسها"، أما الآن ومع المنافسة الشرسة من قبل الوسائل الأخرى وتنامى الوسائط الإلكترونية فقد اتفق القائمون على مؤسسة الأهرام على إنشاء إدارة للتسويق، ولكن حتى ٢٠١٥ لم يتم ذلك بشكل متكامل أو محترف، والمفترض أن تقوم هذه الإدارة بتسويق المنتج الصحفى وهو جريدة الأهرام وباقى الإصدارات الصحفية للمؤسسة، وكذلك تسويق الإعلانات، بالإضافة إلى تسويق الخدمات المختلفة التى تقدمها المؤسسة مثل مركز الكمبيوتر ومركز الميكروفيلم، ووكالة الأهرام للتوزيع، والطباعة للغير<sup>(٤٢)</sup>.

أما بالنسبة للمدى الزمنى لهذه الخطط التسويقية بالمؤسسات الصحفية فقد ذكر ٧٥% من الخبراء أن هذا المدى الزمنى يبلغ سنة واحدة، بينما ذكر ١٢,٥% من الخبراء أن هذا المدى يبلغ ثلاث سنوات، وذكر أيضًا ١٢,٥% من الخبراء أن للمدى الزمنى للخطط التسويقية بالمؤسسات الصحفية هو خمس سنوات.

وبوجه عام فقد حدّد الخبراء عينة الدراسة من المهنيين العاملين فى الإعلان بالصحف أبرز ملامح الخطط التسويقية للمؤسسات الصحفية المصرية ككل فيما يلى:

- الاتصال المباشر بالمعلنين.
- التطوير والبحث عن أفكار مستحدثة وخدمات جديدة لجذب مزيد من المعلنين.
- تطوير الإصدارات الورقية فى المؤسسة شكلاً ومضمونًا.
- تطوير المواقع الإلكترونية التابعة للمؤسسة.
- الاهتمام بالعاملين فى قطاع الإعلانات وتنمية مهاراتهم.

- التطوير المستمر فى عمل وكالة الإعلان التابعة للمؤسسة.
- تطوير النشاط الإعلاني المتعلق بإعلانات الطرق.
- اشتراك المؤسسة الصحفية فى المؤتمرات الدولية.
- متابعة البحوث والدراسات العلمية فى مجال التسويق والإعلان.
- التطوير المستمر للنشاط الإعلاني المتعلق بالمعارض الداخلية والخارجية.
- استثمار المناسبات القومية والأحداث الخاصة وتطويعها لجلب الإعلانات.
- وضع مجموعة من المناسبات لاستغلالها إعلانياً على مدار السنة.
- إجراء أوكازيونات وتخفيضات للعملاء من وقت لآخر لتشجيعهم على مزيد من الإنفاق الإعلاني.
- وضع مستهدف إنتاجى لكل وسيلة إعلانية داخل المؤسسة.
- الحفاظ على أرقام الإيرادات الإعلانية المتحققة كل عام والسعى لتعظيمها.

ويرصد الباحث فى هذا السياق- من خلال الملاحظة المباشرة- تميز قطاع الإعلانات بمؤسسة الأهرام عن باقى المؤسسات الصحفية المصرية فيما يتعلق بالاهتمام بعنصر التدريب وحضور المؤتمرات الدولية وهو ما ينعكس بالتأكيد على المنتج الإعلاني، وهو ما يؤكد أحد خبراء الإعلان بقوله "إن كلمة السر فى تميز مؤسسة الأهرام إعلانياً هى التعليم والتطوير من خلال التدريب والتأهيل الجيد والمستمر للعاملين بقطاع الإعلانات عبر الدورات وحضور المؤتمرات والمعارض وورش العمل المحلية والدولية وذلك بالنيابة عن المعلن للوقوف على أحدث ما وصلت إليه تقنيات الإعلان وأساليبه بهدف تطوير الصحيفة إعلانياً، بالإضافة إلى الاعتماد على الاتصال المباشر بالمعلنين"<sup>(٤٣)</sup>.

### مقترحات الخبراء للنهوض بالصحف المصرية على المستوى الإعلاني:

طرح الخبراء عينة الدراسة عددًا من المقترحات المتنوعة للنهوض بالصحف المصرية على المستوى الإعلاني وزيادة حصتها الإعلانية، وتتمثل أبرز هذه المقترحات فيما يلي:

#### (١) على مستوى إدارات الإعلان والوكالات الإعلانية بالصحف:

- حسن اختيار العاملين بمجال الإعلان من العناصر الشابة المؤهلة تكنولوجياً، مع الاستفادة فى ذات الوقت من الخبرات القديمة الموجودة فى إدارات الإعلان.

- التركيز على الاحترافية فى كل الجوانب المتعلقة بالإعلان داخل الصحف.
- التدريب الجيد والمكثف والمستمر للعاملين بمجال الإعلان.
- الاعتماد على الحملات التسويقية المتكاملة لخدمة المعلن وليس فقط مجرد نشر الإعلانات.
- زيادة الاستفادة من التطورات التكنولوجية فى عمليات تسويق وتصميم الخطط والحملات الإعلانية وإنتاج الإعلانات.
- تحديث الأساليب المستخدمة فى مجال تحرير الرسائل الإعلانية وتصميمها، والاستفادة فى هذا الصدد من التجارب والأفكار الغربية، ولكن بما يتلاءم مع طبيعة مجتمعاتنا.
- التركيز على الإبداع والابتكار فى مجال إنتاج الإعلان وطباعته.
- التوسع فى إصدار الملاحق الإعلانية المتخصصة مع الصحف.
- الالتزام بقيم وأخلاقيات المهنة وعدم نشر إعلانات تتضمن تجاوزات أو انتهاكات.
- تنويع استراتيجيات الصحف وعدم التركيز على كبار المعلنين بل فتح آفاق دائمة مع المعلنين الصغار والمتوسطين.
- ربط الحافز بالكفاءة بالنسبة للعاملين فى مجال الإعلان بالصحيفة.
- عدم الاعتماد على سياسات "ضرب الأسعار" بين الصحف بهدف تحقيق مكاسب قريبة فقط.
- تنشيط المعارض الداخلية والخارجية.
- عدم زيادة أسعار الإعلانات بالصحف.
- تقليل ضريبة الدمغة على الإعلان بالصحف لتحفيز المعلنين.
- تحويل الوكالات الإعلانية التابعة للصحف إلى شركات مستقلة تدار بشكل احترافى.
- حسن الاستفادة من الدراسات المرتبطة بالإعلان والتسويق التى تُجرى فى كليات وأقسام الإعلام وكليات التجارة وأقسام الاجتماع وعلم النفس.
- حسن الاستفادة من الدراسات التى تعتمد على تقديم رؤى إبداعية للإعلان فى كليات الفنون التطبيقية والجميلة.

- حسن الاستفادة من بحوث السوق والاعتماد على المنهج العلمى فى التعامل مع المشكلات التى تواجه الصحف إعلانياً.
  - الدراسة الجيدة للسوق والمنافسين والجمهور .
  - إنشاء قسم للتصوير به مصورون محترفون فى مجال تصوير المنتجات.
  - التواصل الفعال بين العاملين فى قطاعى الإعلانات والتحرير لخدمة المعن بشكل متميز.
  - تطوير علاقة الصحف بالوكالات الإعلانية الخارجية وتحقيق الاستفادة المتبادلة للطرفين.
  - التزام الوكالات الإعلانية بالقواعد المتعارف عليها فى خدمة العملاء .
  - التزام شركات ووكالات البحوث بإعطاء المعلومات الصحيحة عن الصحف والوكالات والوسائل المختلفة بما يمثل دليلاً سليماً لاختيار الشركات المعلنة للوكالات الإعلانية التى تمثلها.
  - العمل على إنشاء نقابة للإعلانيين وتفعيل دورها فى الرقابة والتنسيق بين الوكالات المختلفة.
- (٢) على مستوى الصحف بوجه عام:

- تحسين المحتوى التحريرى للصحف ليكون أكثر جاذبية وملائمة للتغيرات التى يشهدها المجتمع.
- تحسين المحتوى الإلكتروني للصحيفة.
- الاهتمام بتحقيق مزيد من المصداقية لدى المتلقى.
- إنشاء مركز للبحوث داخل كل صحيفة تكون مهمته إجراء الدراسات والبحوث المختلفة التى تخدم الصحيفة والصحف الأخرى.
- إنشاء مركز لتقويم الأداء داخل كل صحيفة.
- الاهتمام بتحسين مستوى طباعة الصحف وإخراجها الفنى.
- الاستعانة بالخبرات من خارج المؤسسة الصحفية من داخل مصر وخارجها.
- إعادة هيكلة الصحف القومية ومعاملتها على أنها مشروع اقتصادى لا بد أن يغطى تكلفته بنفسه، مع ضرورة تغيير نمط ملكية المؤسسات الصحفية القومية وتحويلها لشركات مساهمة (يملك أسهمها ٥١% من العاملين بها و ٤٩% ملكية عامة للشركات وأفراد المجتمع والبنوك وغيرها).
- توثيق التعاون والصلات بين المؤسسات الصحفية الكبرى من خلال بروتوكولات حقيقية ومثمرة.

- إطلاق حرية الصحافة دونما تجريح أو تجاوزات.
- تفعيل القوانين والتشريعات الخاصة بتنظيم مهنة الصحافة.
- دخول المؤسسات الصحفية فى مشروعات استثمارية لزيادة وتنوع دخلها وزيادة ثقلها المجتمعى.

## (ب) التحديات التى تواجه صناعة الإعلان الصحفى:

- أبرز المشكلات والتحديات المحتمل أن تواجه صناعة الإعلان الصحفى فى مصر خلال العقد القادم:

تمثلت أبرز المشكلات والتحديات المحتمل أن تواجه صناعة الإعلان الصحفى فى مصر خلال العقد القادم بالترتيب كما يلى ووفقاً للوزن المرجح لكل منها: الأزمات الاقتصادية المتلاحقة وحالة الركود بوزن مرجح قدره ٣٩١ نقطة، تلاها تراجع أرقام توزيع الصحف المطبوعة بوزن مرجح قدره ٣٢٠ نقطة، ثم تنامى الأشكال الإعلانية عبر الإنترنت والوسائط المحمولة بوزن مرجح قدره ٢٧٤ نقطة، ثم منافسة الوسائل التقليدية الأخرى بوزن مرجح قدره ٢٤٩ نقطة، تلاها احتكار الوكالات لسوق الإعلان فى وسائل بعينه بوزن مرجح قدره ١٨٩ نقطة، ثم تراجع الإنفاق الإعلانى على الصحف بوزن مرجح قدره ١٤٩ نقطة، ثم تأخر تحصيل الإيرادات الإعلانية من المعلنين بوزن مرجح قدره ١٤٤ نقطة، تلاها ارتفاع أسعار نشر الإعلان بالصحف المصرية ومن ثم انخفاض إقبال المعلنين عليها بوزن مرجح قدره ٩١ نقطة، ثم عدم الاهتمام ببحوث الجمهور وقياساته بوزن مرجح قدره ٦٧ نقطة، ثم نقص التدريب والتأهيل الكافى للعاملين بمجال الإعلان بوزن مرجح قدره ٦٠ نقطة، ثم عدم الاستفادة الكاملة من تطور التقنيات التكنولوجية والفنية بوزن مرجح قدره ٥٤ نقطة، ثم نمو بعض الأشكال التسويقية للسلع والخدمات مثل صناعة "البيع المباشر" Direct Selling بوزن مرجح قدره ٥١ نقطة، ثم زيادة قيمة ضريبة الدمغة على الإعلان بوزن مرجح قدره ٣٣ نقطة، وأخيراً تزايد "الصحف المجانية" Free Press فى السوق الصحفية المصرية بوزن مرجح قدره ٢٥ نقطة.

- سياسات الصحف لتعظيم دخلها الإعلانى ومواجهة هذه التحديات خلال العقد القادم:  
جاء ترتيب الخبراء لتوقع درجة اعتماد الصحف المصرية على بعض السياسات والإجراءات للمحافظة على حصتها الإعلانية الحالية وجذب معلنين جدد خلال العقد القادم كما يلى:

١. تطوير المواقع الإلكترونية للصحف بنسبة ٨٥%.

٢. تقديم أشكال إعلانية متطورة، وأفكار وتصميمات إعلانية مبتكرة بنسبة ٨٤,٤%.
٣. تطوير المضمون الصحفى سعياً لمزيد من التوزيع بنسبة ٨٢,٨%.
٤. الاتصال المباشر بمعلنين جدد بنسبة ٨١,٧%.
٥. منح بعض الخصومات للمعلنين بنسبة ٨١,٧%.
٦. مزيد من الاهتمام بفكرة الرعاية Sponsorship وتسويقها للمعلنين بنسبة ٧٩%.
٧. تركيز الصحف على زيادة مصداقيتها ورصيدها لدى كل من القارئ والمعلن بنسبة ٧٩%.
٨. إعداد الملفات الإعلانية الصحفية حول الأحداث والمناسبات الدورية والطارئة بنسبة ٧٨,٣%.
٩. إصدار أعداد إعلانية خاصة فى أوقات منتظمة بنسبة ٧٧,٨%.
١٠. اتباع خطط وحزم تسويقية متكاملة بنسبة ٧٦,١%.
١١. استحداث أفكار جديدة لإدارة أنشطة المعارض وتسويقها للمعلنين بنسبة ٧٤,٤%.
١٢. اتجاه الصحف لتأسيس شركات إعلامية متنوعة الأنشطة تقدم خدمات صحفية وتليفزيونية وإلكترونية بنسبة ٧٤%.
١٣. تنظيم الأحداث الخاصة special events بنسبة ٧٣,٣%.
١٤. تبادل الخبرات مع الصحف والمؤسسات الإعلامية الأجنبية والاستعانة بخبراء أجنبى لتطوير إدارات الإعلانات بالصحف المصرية بنسبة ٦٦,١%.
١٥. نجاح الصحف فى زيادة عائداتها الإعلانية من محركات البحث العالمية مثل "جوجل" بنسبة ٦٢,٨%.
١٦. إنشاء شركات قابضة للتسويق والإعلان تابعة للصحف بنسبة ٦٢,٢%.
١٧. اهتمام الصحف بتفعيل مبدأ الاستقطاب الجماهيرى Crowdsourcing والذى يقوم على إشراك الجمهور فى ما يُقدّم من رسائل اتصالية وإعلانية والاستفادة من آرائه بنسبة ٦١,١%.
١٨. إصدار طبقات إقليمية تلبى احتياجات صغار المعلنين وتغضى أنشطتهم بنسبة ٦٠%.
١٩. التركيز على إصدار مزيد من الصحف المتخصصة بنسبة ٥٩%.

٢٠. التركيز على جلب مزيد من الإعلانات على حساب أخلاقيات نشر الإعلان الصحفى بنسبة ٥٧,٢%.

٢١. إصدار "صحف إعلانية مجانية" تابعة للمؤسسات الصحفية لتنشيط الإعلان بنسبة ٥٢,٢%.

#### - مصير ضريبة الدمغة المفروضة على الإعلان فى الصحف:

توقع ٥٨,٣% من المبحوثين بقاء الدمغة المفروضة على الإعلان فى الصحف كما هى بما يعادل ٢٠% من قيمة كل إعلان، بينما توقع ٢٥% من المبحوثين زيادتها عن ٢٠% من قيمة كل إعلان، فى حين توقع ١٦,٧% من المبحوثين تخفيضها عن ٢٠% من قيمة كل إعلان.

#### (ج) عن مستوى الكفاءة الاقتصادية لإدارات الإعلان بالصحف وطبيعة عمل هذه الإدارات:

#### - مستوى الكفاءة الاقتصادية لإدارات الإعلان فى الصحف المصرية خلال العقد القادم:

أشار ٦٨,٤% من الخبراء إلى أن إدارات الإعلان فى الصحف المصرية ستصبح أكثر كفاءة اقتصادية إلى حد ما خلال العقد القادم، بينما توقع ١٨,٣% من الخبراء أن تصبح إدارات الإعلان بالصحف أكثر كفاءة اقتصادية بدرجة ضعيفة، فى حين رأى ١٣,٣% أن إدارات الإعلان ستصبح أكثر كفاءة اقتصادية بدرجة كبيرة.

وقد انتهت نتائج التحليل الإحصائى باستخدام معامل كا ٢ لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة تخصص عينة المبحوثين (بين الجانب المهنى والأكاديمى) وعدد سنوات خبرتهم وبين توقعهم لمستوى الكفاءة الاقتصادية لإدارات الإعلان بالصحف خلال العقد القادم ٢٠١٥-٢٠٢٥ إلى وجود اتفاق بين رؤيتهم حول هذا الشأن، وأن متغيرى طبيعة تخصص عينة المبحوثين وعدد سنوات خبرتهم لم يكن لهما أى دور فى توجيه إجابات المبحوثين نحو اختيار بعينه.

أما بالنسبة لمعايير ومحددات الكفاءة الاقتصادية وتوقع الخبراء لمدى التزام إدارات الإعلان بالصحف بها خلال العقد القادم فقد جاء فى مقدمتها الاهتمام ببناء علاقات قوية مع المعلنين لتدعيم الموقف الاقتصادى وتعظيم الأرباح بوزن نسبى قدره ٨٧,٨%، ثم التركيز على استحداث أفكار وتصميمات إعلانية خلاقية ومبدعة لجذب العملاء بوزن نسبى قدره ٨٤,٤%، ثم منح مزيد من الاهتمام نحو التطوير الإعلانى لمواقع الصحف الإلكترونية بوزن نسبى قدره ٨٣,٩%، تلاه تنويع التشكيلة الترويجية المقدمّة للمعلنين الحاليين والمرتبطين بوزن نسبى قدره ٨٢,٨%، ثم مزيد من تدريب وتأهيل العنصر البشرى العامل فى الإعلان بوزن نسبى قدره ٨١,٧%، ثم تطوير استراتيجيات تكاملية للأساليب التسويقية والإعلانية مع الوسائط الإعلامية المتعددة بوزن نسبى قدره ٨١,٧%، ثم

تعظيم الاستفادة من الموارد والإمكانات التكنولوجية والمؤسسية لتطوير الخدمة الإعلانية المقدمة بوزن نسبي قدره ٧٩,٤%، تلاه توفير بيئة عمل إيجابية تشجع القائمين على الإعلان على الإبداع والابتكار بوزن نسبي قدره ٧٥%، ثم بناء العمليات الترويجية على نتائج بحوث (السوق والمنافسين، ودراسات الجمهور) بوزن نسبي قدره ٧٤,٤%، وأخيراً الاهتمام بتفعيل أساليب "فرق العمل الجماعي" في مناقشة وإقرار الحملات التسويقية والإعلانية بوزن نسبي قدره ٧١,٧%.

#### - عن أكفأ الكيانات فى تولي مهام صناعة الإعلان الصحفى:

رأى ٤٠% من الخبراء أن الوكالة الإعلانية الخارجية غير التابعة للصحيفة هى الأكفأ على مستوى تولي مهام صناعة الإعلان الصحف من حيث جلب إعلانات الصحف وتنفيذها وإنتاجها، بينما رأى ٣٦,٧% أن إدارة الإعلان بالصحيفة هى الأكفأ بالنسبة لهذه المهام، فى حين أشار ٢٣,٣% من الخبراء إلى أن الوكالة الإعلانية التابعة للصحيفة هى الأكفأ بالنسبة لهذه المهام.

وقد انتهت نتائج التحليل الإحصائى باستخدام معامل كاس ٢ لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة تخصص عينة المبحوثين (بين الجانب المهنى والأكاديمى) وعدد سنوات خبرتهم وبين توقعهم للكيان الأكفأ فى عملية جلب إعلانات الصحف وتنفيذها وإنتاجها خلال العقد القادم ٢٠١٥-٢٠٢٥ إلى وجود اتفاق بين رؤيتهم حول هذا الشأن، وأن متغيرى طبيعة تخصص عينة المبحوثين وعدد سنوات خبرتهم لم يكن لهما أى دور فى توجيه إجابات المبحوثين نحو اختيار بعينه.

وأرجع الخبراء ممن رجحوا تميز الوكالة الإعلانية الخارجية غير التابعة للصحيفة فيما يتعلق بمهام صناعة الإعلان الصحفى للأسباب التالية:

- ارتفاع كفاءتها واحترافها فى التعامل مع الإعلان بكل مراحله.
- حرية العمل والإبداع بها وكونها غير روتينية مثل إدارات الإعلان بالصحف نظراً لملكيتها للقطاع الخاص.
- اعتمادها على كوادر بشرية متميزة ومدربة بشكل جيد.
- لأن التجارب السابقة التى شهدتها الصحف القومية والخاصة فى هذا السياق أثبتت ذلك.
- لتزايد استفادتها من التطورات والتقنيات الحديثة.

وأرجع الخبراء ممن رجحوا تميز إدارة الإعلان بالصحيفة فيما يتعلق بمهام صناعة الإعلان الصحفى للأسباب التالية:

- العلاقة المباشرة لمندوبى الإعلان مع المعلنين.
- خبرة مندوبى الإعلان الناتجة عن احتكاكهم بكل قطاعات الجريدة والعاملين بها مما يسهل عليهم التسويق لصحفهم ومعرفتهم بنقاط القوة والضعف، مما يمكّنهم من استغلال نقاط القوة وتلافى نقاط الضعف.
- لأنها الأكثر انتماء للمؤسسة والأكثر حرصًا على مصالحها.
- لأن الهيكل الإدارى للمؤسسات الصحفية القومية تأسس على ذلك منذ عقود طويلة ومن الصعب تغييره نظرًا لعوامل اقتصادية واجتماعية وسياسية متعددة.
- لأن إدارة الإعلان فى الصحفية تعتبر أكثر استقرارًا، وأكثر تحكّمًا فى الموارد.
- لكونها الأكثر معرفة بنقاط القوة والضعف فى الصحفية.
- لأن إدارة إعلانات الصحفية أكثر معرفة بمتطلباتها وإمكانياتها.

وفى هذا الصدد يذكر نائب مدير إدارة الإعلانات بمؤسسة الأهرام أن مندوبى الإدارات الإعلانية فى الصحف يكون ولائهم لهذه الصحف بشكل أساسى، بعكس الوكالات الإعلانية التى يكون ولائها الأول للمكاسب التى ستحققها دون النظر لمصلحة العميل أو الجمهور<sup>(٤٤)</sup>.

وأرجع الخبراء ممن رجحوا تميز الوكالة الإعلانية التابعة للصحيفة فيما يتعلق بمهام صناعة الإعلان الصحفى للأسباب التالية:

- حرية العمل فى الوكالة عن الإدارة التابعة للصحيفة.
  - لأنها تجمع بين الالتزام المؤسسى وقواعد المهنة.
- وفى هذا الصدد يذكر رئيس مجلس إدارة دار المعارف الأسبق أن الوكالة الإعلانية التابعة للصحيفة هى جزء من الهيكل الإدارى العام للمؤسسة الصحفية، ولكنها تعمل باستقلالية نسبية عن باقى القطاعات، وهو ما يعنى التزامها بالخطط الرئيسية والأهداف الكبرى للمؤسسة، كما أن لديها مرونة فى الحركة والتواصل مع القوى الرئيسية فى السوق الإعلانى<sup>(٤٥)</sup>.

ويختلف مع ذلك أحد خبراء الإعلان حيث يرى أن الوكالات التابعة للصحف لا يهملها أن تجلب إعلانات للصحيفة لأن عمولتها فى هذه الحالة أقل مما لو جلبت إعلانات للتلفزيون أو إعلانات طرق، بالإضافة إلى أن العاملين فى هذه الوكالات غير مدربين على التعامل مع إعلانات الصحف والمساحات الممكنة وكذلك المتميزة فى الصحف للنشر الإعلانى، وكذلك هم قليلى الدراية

بطرق البيع للعميل مثل أن يأخذ على نشر إعلانه مساحة تحريرية مجانًا فيما يعرف بالـ "adveditorial" وغيرها<sup>(٤٦)</sup>، وهو الأمر الذى يعترف به ولا ينفيه مدير إحدى الوكالات القومية الكبرى حيث يشير إلى أن من ضمن مشكلات الوكالات التابعة للصحف القومية هي أن العاملين بها لم يتعودوا أن يبيعوا الوسائل (الميديا) بل فقط المساحات الإعلانية بالصحف<sup>(٤٧)</sup>.

وهناك مشكلة أخرى فى الوكالات الإعلانية التابعة للصحف وهى "التحيز"، نظرًا لكونها تعمل لحساب الصحيفة، ومن ثم فهى تخذع المعلن، لأن الأصل فى الوكالة الإعلانية أن تكون وكيلاً عن المعلن وتبحث له عن أفضل وسائل النشر ولا ترجح صحيفة معينة لأسباب مادية بل بناء على بحوث تسويقية علمية، ومن الأمثلة على ذلك أزمة وكالة الأهرام للإعلان مع النادى الأهلى فعندما خسرت وكالة الأهرام عقد رعاية النادى انعكس ذلك على تغطية جريدتى الأهرام والأهرام المسائى لنشاط النادى الأهلى، وقادت الجريدتان حملة شرسة ضد النادى نتج عنها منع النادى لمحرر الأهرام المسائى من الدخول، وأصبح الأمر دفاعًا عن مصالح الوكالة، مما جاء على حساب القارئ الذى خسر تغطية إعلامية حقيقية متوازنة وليس تبنى أخبار سلبية لم تكن يوماً من سمات صحيفة الأهرام فى التعامل مع الخبر<sup>(٤٨)</sup>.

ويحدد مدير وكالة أخبار اليوم للإعلان مشاكل الوكالات القومية فى أنها لا تملك "رفاهية الخسارة" بعكس الوكالات الخاصة التى يمكنها أن تخسر فى عملية لكى تكسب فى عملية أكبر حيث تجيء آخر العام وقد حققت أرباحًا، بينما الجهاز المركزى للمحاسبات يحاسب الوكالات القومية ولا بد بالتالى لهذه الوكالات أن تكسب فى كل عملية بخلاف المحاسبة الختامية فى نهاية السنة المالية، وبالتالى فهذه تعقيدات ونظم لا تواجهها الوكالات الخاصة<sup>(٤٩)</sup>.

وفى سياق المقارنة بين الوكالات التابعة للصحف ونظيرتها الخارجية يضيف مدير وكالة أخبار اليوم للإعلان "إن من أبرز مشكلات الوكالات القومية هي التمويل بعكس الوكالات الخاصة التى تستطيع جلب أى شركاء للتمويل، بالإضافة إلى خوف بعض المعلنين من التعامل مع الوكالات القومية كنوع من الحرص الزائد وتجنبًا من التعامل مع أى جهة حكومية لتخوفهم من توجيه أى اتهامات لهم بخصوص المال العام.

فيما يتعلق بتوقعات الخبراء عينة الدراسة بالنسبة للكيانات التى ستتولى مهام الإعلان الصحفى خلال العقد القادم رجح ٤٣,٣% من الخبراء الاعتماد بشكل أكبر على الوكالات الخارجية، بينما رجح ٤٠% من الخبراء الاعتماد بشكل أكبر على الوكالات التابعة للصحف، فى حين رجح ١٦,٧% من الخبراء الاعتماد بشكل أكبر على إدارات الإعلان التابعة للصحف، وفى هذا السياق

يرى مدير إدارة الإعلانات بمؤسسة الأهرام أن الاعتماد على إدارة الإعلان أو الوكالة الخارجية أو الداخلية سيرتبط بنمط ملكية الصحف في المقام الأول<sup>(٥٠)</sup>.

وقد انتهت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل كاي ٢ لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة تخصص عينة المبحوثين (بين الجانب المهني والأكاديمي) وعدد سنوات خبرتهم وبين توقعهم للكيانات التي ستتولى مهام الإعلان الصحف خلال العقد القادم ٢٠١٥ - ٢٠٢٥ إلى وجود اتفاق بين رؤيتهم حول هذا الشأن، وأن متغيري طبيعة تخصص عينة المبحوثين وعدد سنوات خبرتهم لم يكن لهما أى دور فى توجيه إجابات المبحوثين نحو اختيار بعينه.

وقد لاحظ الباحث أن الوكالات الخارجية هى بالفعل أكثر احترافية وتخصصية<sup>(٥١)</sup> - رغم حداثة خبرة من يعملون بها- ويتمتع العاملون فيها بالموهبة والإبداع وارتفاع مستوى التعليم مقارنة بإدارات الإعلان بالصحف، وهو ما يدفع إلى تبني فكرة أو توجه بأن يقتصر نشاط الإدارات الإعلانية بالصحف على بحوث التسويق ودراسات السوق وتنظيم الأحداث الخاصة (المؤتمرات والمعارض والاحتفالات)، بحيث يكون كل ما يتعلق بالإعلان من جلب وإنتاج وتنفيذ من اختصاص الوكالات الإعلانية غير التابعة للصحف، مع الأخذ فى الاعتبار أن معايير تقييم الوكالات قد أصبحت أكثر صرامة، حيث يقاس نجاح الإعلان بمعيار تحديد القيمة التى حققها. ومن ثم فعلى الوكالات- سواء الصغيرة أو الكبيرة- أن تكون شديدة الحذر لأن حملاتها الإعلانية لن يُحكم عليها بالنجاح لأن وكالتها ناجحة ولكن سيُحكم عليها بمقدار ما تحققه من نتائج.

- درجة استفادة الصحف المصرية من التقنيات التكنولوجية الحديثة فى مجال إنتاج الإعلان وطباعته خلال العقد القادم:

رجح ٦٨,٣% من الخبراء أن درجة استفادة الصحف المصرية من التقنيات التكنولوجية الحديثة فى مجال إنتاج الإعلان وطباعته خلال العقد القادم ستكون متوسطة، بينما رجّح ٢٥% منهم أن تكون الاستفادة مثلى، فى حين رأى ٦,٧% أن الاستفادة ستكون ضعيفة.

وفى هذا السياق فقد استطلع الباحث رأى الخبراء فى عدد من العبارات المتعلقة بمستقبل الإعلان الصحفى على المستوى الإنتاجى والتكنولوجى خلال العقد القادم (٢٠١٥-٢٠٢٥) وجاءت على النحو التالى:

• ستهتم الصحف بجودة ألوان طباعة الإعلان وتحقيق التطابق فى المواصفات المنصوص عليها لإرضاء العملاء بوزن نسبي قدره ٧٦,٧%.

- ستهتم الصحف بتحديث الأساليب المستخدمة فى مجال تحرير الرسائل الإعلانية وتصميمها بوزن نسبي قدره ٧٦,١%.
- ستوظف الصحف المصرية أحدث تقنيات الطباعة والإنتاج فى صناعة الإعلان الصحفى بوزن نسبي قدره ٧٠%.
- ستغلب النمطية وتراجع الابتكار على التصميمات الإعلانية بالصحف بوزن نسبي قدره ٥٦,٧%.

#### (د) على مستوى العلاقة بين الوسائل المطبوعة والإلكترونية والمستحدثة:

##### - تقييم الإعلانات الإلكترونية بمواقع الصحف المصرية ومستقبلها:

رأى ٦٠% من الخبراء أن الإعلانات الإلكترونية بمواقع الصحف المصرية نمطية وتفتقر للابتكار وتوظيف التقنيات الحديثة، بينما رأى ٣٥% أنها مازالت أقل من إعلانات النسخة المطبوعة من الصحيفة، فى حين أشار ٢٦,٧% من الخبراء إلى أن هذه الإعلانات تطفلية ولا تراعى خصوصية المستخدم، وذكر ١٣,٣% أن هذه الإعلانات متطورة وبها كثير من الإبداع.

وعلى مستوى المقارنة بين المواقع الإلكترونية المصرية والمواقع العالمية مثل "جوجل وفيسبوك" من حيث الميزانيات المخصصة للإعلان الإلكتروني فى السوق المحلى المصرى فقد توقع ٥٦,٨% من الخبراء استمرار هيمنة المواقع العالمية إلى حد كبير، بينما توقع ٤١,٧% منهم استمرار هيمنة المواقع العالمية إلى حد ما، فى حين توقع ١,٧% استمرار هيمنة المواقع العالمية إلى حد ضعيف.

وقد انتهت نتائج التحليل الإحصائى باستخدام معامل كاي ٢ لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة تخصص عينة المبحوثين (بين الجانب المهنى والأكاديمى) وعدد سنوات خبرتهم وبين توقعهم للمستقبل الإعلانى للمواقع الإلكترونية المصرية مقارنة بالمواقع العالمية خلال العقد القادم ٢٠١٥-٢٠٢٥ إلى وجود اتفاق بين رؤيتهم حول هذا الشأن، وأن متغيرى طبيعة تخصص عينة المبحوثين وعدد سنوات خبرتهم لم يكن لهما أى دور فى توجيه إجابات المبحوثين نحو اختيار بعينه.

##### وقد أرجع الخبراء توقعهم لاستمرار هيمنة المواقع العالمية للأسباب التالية:

- لأنها مواقع تحظى بمعدلات تعرض عالية وهو أهم عنصر فى تحديد نسب الإقبال.

- لأن التخطيط لإنشاء المواقع المصرية مازال حتى الآن لا يأخذ فى الاعتبار العوامل الفنية والابتكارية التى تتبعها المواقع العالمية.
  - ضعف الأساليب الترويجية للمواقع المصرية.
  - لأن المواقع العالمية أكثر كفاءة فى استهداف العميل.
  - لأن هذه المواقع تواكب الجديد والتطور المستمر فى التقنيات والخدمات.
  - لعدم وجود البديل المحلى المنافس.
  - لانتشارها وإقبال فئات كثيرة من الجمهور على هذه المواقع.
  - لعدم وجود المستثمر المصرى الذى يهتم بهذه النوعية من الاستثمارات.
- سيناريوهات المنافسة الإعلانية بين الوسائل التقليدية والرقمية:

وعلى مستوى سيناريوهات المنافسة الإعلانية بين الوسائل التقليدية والرقمية فقد رجح الخبراء حدوث تكامل بين الأشكال الإعلانية التقليدية والرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمعلن بنسبة ٦١,٧%، ثم سيناريو إحلال الإعلان الرقوى محل الإعلان فى الوسائل التقليدية بنسبة ٢٣,٣%، ثم سيناريو بقاء الإعلان الورقى وصموده فى مواجهة التحديات المختلفة بنسبة ١٥%.

وقد انتهت نتائج التحليل الإحصائى باستخدام معامل كاس ٢ لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة تخصص عينة المبحوثين (بين الجانب المهنى والأكاديمى) وعدد سنوات خبرتهم وبين توقعهم لسيناريوهات المنافسة الإعلانية بين الوسائل التقليدية والرقمية خلال العقد القادم ٢٠١٥ - ٢٠٢٥ إلى وجود اتفاق بين رؤيتهم حول هذا الشأن، وأن متغيرى طبيعة تخصص عينة المبحوثين وعدد سنوات خبرتهم لم يكن لهما أى دور فى توجيه إجابات المبحوثين نحو اختيار بعينه.

وقد أرجع الخبراء ممن اختاروا سيناريو التكامل بين الأشكال الإعلانية التقليدية والرقمية اختيارهم للأسباب التالية:

- لان كل إعلان له غايات وأهداف محددة تتبع من مزاياه الطبيعية والفنية وسمات الوسيلة.
- لأن نسب الأمية فى مصر مازالت مرتفعة.

- لثقة المتلقى المصرى فى الوسائل المطبوعة بالإضافة إلى الصعوبات التى تواجه المتلقى عند استمتاعه بخدمات الانترنت مما يدعم فكرة التكامل لتعويض النقص.
  - لتراجع المستوى الاقتصادى لقطاعات كبيرة فى المجتمع المصرى.
  - لارتفاع الثقافة التسويقية للمعلن.
  - لتنوع الجمهور المستهدف فى كل الوسائل.
  - لأن الصحف الورقية ستسعى إلى تطوير نفسها وكذلك الوسائط الرقمية ستسعى إلى جذب مزيد من المستخدمين والمعلنين.
  - لأن الصحافة المطبوعة مازالت تحظى بثقة المعلنين كوسيلة إعلانية لها جمهورها الذى يعتاد على قراءتها وخاصة فى الشرائح العمرية الأكبر سنًا من متخذى القرارات الشرائية.
  - لاختلاف طريقة تفكير المعلنين من معلن لآخر.
  - لاختلاف سمات السلع فبعضها يصلح للإعلان فى وسائل معينة دون أخرى
  - لأن هذا التكامل هو الحل الأمثل والأفضل للاستفادة من المزايا وتجنب العيوب ونقاط الضعف.
  - لأن هذا التكامل يحقق مصلحة المعلن فى الوصول لأكبر عدد ممكن من الجماهير باختلاف شرائحها.
  - لأن السوق مازال تقليديًا إلى حد ما، وهو ما يحول دون اختفاء وسائل بشكل سريع ومفاجيء.
  - لأن التجارب أثبتت أنه لم تلغ وسيلة جديدة أخرى قديمة.
- والحقيقة أن الاتصالات التسويقية المتكاملة وفكرة دمج الإعلان مع الأدوات الترويجية الأخرى ليست فكرة جديدة. وتثبت بعض الدراسات أن الرسائل الصادرة عن مصادر متعددة تكون أكثر فعالية بالمقارنة مع الرسائل التكرارية الصادرة عن مصدر واحد<sup>(٥٢)</sup>، وتذكر إدارة "الحلول الإعلانية بشركة مايكروسوفت" أن الإعلان الإلكتروني بمفرده لن يستمر، ولن يتحقق النجاح إلا عندما يكون هناك تعاون ما بين وسائل الإعلام المختلفة بشكل فعال والمسؤولية المحددة لكل وسيلة فى إطار الحملة الشاملة".<sup>(٥٣)</sup>

ويؤيد ذلك الاتجاه بأن المعلنين لن يستطيعوا الاعتماد على أنواع قليلة من وسائل الإعلام للوصول إلى كتل ضخمة من المستهلكين المتجانسين، حيث منحت وسائل الإعلام المدمجة المستهلكين طرقًا جديدة للوصول إلى المعلومات ووسائل الترفيه. وللوصول إلى الجماهير المستهدفة المتنوعة في سماتها فإن المعلنين سيحتاجون إلى استخدام مزيج متعاضد من وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية لإحاطة هذه الجماهير بالرسائل الإعلامية المطلوبة<sup>(٥٤)</sup>.

بينما أرجع الخبراء ممن اختاروا سيناريو إحلال الإعلان الرقمي محل الإعلان في الوسائل التقليدية اختيارهم للأسباب التالية:

- انخفاض توزيع الصحف الورقية.
- زيادة أعداد مستخدمي الإنترنت والأشكال الرقمية.
- ارتفاع أسعار الورق ومستلزمات إنتاج الصحف.
- تطور عادات التعرض بالنسبة للجمهور.
- التطور التكنولوجي المستمر في التقنيات الاتصالية والاتجاه العالمي نحو الرقمية.
- المزايا التي يتمتع بها الإعلان الرقمي من انخفاض تكلفته وسهولة وصوله مباشرة للجمهور المستهدف.

وأرجع الخبراء ممن اختاروا سيناريو تصاعد الإعلان الورقي وصموده في مواجهة التحديات المختلفة اختيارهم للأسباب التالية:

- ما يتمتع به الإعلان الورقي من سوق كبيرة وسمات خاصة تجعل المعلن لا يستغنى عنه في هذه الفترة.
- نجاح الإعلان المطبوع في الحفاظ على قوته كإعلان بيعي.

وفى هذا السياق يقدم أحد خبراء الإعلان تفسيرًا لقوة الإعلان المطبوع وتفوقه على الإلكتروني في مصر حتى الآن، بحجم الإنفاق الإعلاني ومدى قدرة المعلن على الاستثمار في الإعلانات، حيث يشير إلى وجود علاقة ارتباط لا شعوري لدى الجمهور متلقى الإعلان بين قوة المؤسسة المعلنة وقدرتها على الإنفاق الإعلاني بميزانيات ضخمة، وهو ما يمنح المعلن شعورًا بالاطمئنان ويجعله يعلن بميزانيات ضخمة، فمثلًا سيكلفه إعلان ربع

صفحة بالأهرام ما يقرب من ٦٠ ألف جنيه بينما سيتكلف نفس الإعلان على موقع الأهرام ٥ آلاف جنيه، ورغم ذلك فهو يلجأ لنشره بالنسخة الورقية، ويمنح الجمهور أيضًا الاطمئنان لحجم الشركة المعلنة وقوة استثماراتها، ومن ثم يمكن القول أن الإعلان المطبوع مازال يمثل **سند ضمان لمتلقى الإعلان**(<sup>٥٥</sup>).

ويرى مدير إدارة التطوير وخدمة كبار العملاء بإدارة الإعلانات بمؤسسة الأهرام أن الحديث عن قضية مستقبل الإعلان بين المطبوع والإلكتروني يرتبط بعاملين(<sup>٥٦</sup>):

**الأول: عامل ثقافى وهو عادات تعرض الجمهور،** وهى مازالت فى صالح الإعلان المطبوع واعتياد الجمهور على الورق وارتباطه به، ويضرب مثالاً فى مسألة الارتباط بالورق والاعتياد على استهلاكه بأن أحد المطاعم فى لندن واسمه Fish&Chips كان يقدم وجبة عبارة عن بطاطس مقلية وأسماك ومغلفة فى ورق صحف، ومع التطور بدأ يقدمها للزبائن فى أكياس بلاستيك، فتراجعت نسبة المبيعات والزبائن، وبعد إجراء دراسة اكتشفوا ارتباط الجمهور بالورق فأعادوه، بل وأضافوا مكسبات طعم ورائحة للورق للحفاظ على ارتباط المستهلكين به.

**والثانى: عامل مادي وهو القدرة على مواصلة القراءة بسلاسة ودون إجهاد للعين،** حيث تتراوح هذه القدرة فى المتوسط بالنسبة للوسائل المطبوعة من ساعتين إلى ٣ ساعات، بينما تتراوح فى الوسائط الإلكترونية بين ١٥ - ٢٠ دقيقة.

ويرى أحد الخبراء المتخصصين فى تكنولوجيا المعلومات أنه ستحدث حالة من التعايش وليس التصادم بين الوسائل الإلكترونية والمطبوعة سواء فى مصر أو العالم، نظراً لأن كل وسيلة لها مركز التميز الخاص بها أو core of excellence، خاصة وأن تاريخ صناعة الإعلام أثبت أن هذه الحالة من التعايش تحدث بعد أن تظهر وسائل إعلام جديدة نتيجة مسار التطور العلمى والحضارى والتكنولوجى، مع الأخذ فى الاعتبار أن الصحف المطبوعة لن تستطيع تحقيق هذا التعايش مع الأنماط الإلكترونية إلا بعد أن تكتسب ثقافة العمل الإلكتروني، وهو ما يتطلب إعادة هيكلة المؤسسات الصحفية بما فيها إدارات الإعلان، وتطوير نموذج العمل بحيث تسأل الصحف نفسها: كيف ستكسب وكيف ستوزع فرق العمل، وكذلك تحديد أولوية النشر هل هى للإلكتروني أم للمطبوع، وكيفية العمل وإيقاع العمل، بالإضافة إلى تطوير النظم الإدارية داخل الصحف لمواكبة هذا التطور(<sup>٥٧</sup>).

ووفقًا لما سبق يرى أيضًا الأستاذ جمال غيطاس أن مستقبل الصحف المطبوعة سيتوقف على مدى تطويرها لنفسها واحترافيتها في خلق مساحة تميز عن الوسائل الإلكترونية، وبتطبيق ذلك على الإعلان يمكن القول أن الصحف عليها تطوير نفسها إلكترونيًا على كافة المراحل بدءًا من جلب الإعلان والتفاعل مع العملاء، ومن ذلك وضع نظام إلكتروني يسهل تفاعل المعلن مع الصحيفة وحجز المساحات الإعلانية التي يرغب فيها على الموقع، وكذلك المرونة في قبول إعلانات ترد إلكترونيًا قبل الطبع مباشرة دون تأثر باقى المادة التحريرية.

ويرى الباحث أن السيناريو الأقرب للحدوث في مصر خلال العقد القادم هو "التكامل بين الأشكال الإعلانية التقليدية والرقمية" تحقيقًا للأهداف التسويقية للمعلنين"، فعلى الرغم من كل المؤشرات تؤكد على تراجع الصحف المطبوعة سواء على المستوى التحريري أو الإعلانى، إلا أن الصحف المطبوعة مازالت وستظل خلال العقد القادم أداة رئيسية للمعلنين للتواصل مع المستهلكين، خاصة وأن المؤشرات تؤكد أيضًا أن الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت لم تحقق حتى الآن طموحات المعلنين والوكالات الإعلانية من هذه الوسيلة، ولكن ذلك لا ينفي تصاعد دور الإنترنت كوسيط إعلانى، فقد أصبح عدم الوجود على الإنترنت بمثابة خسارة للشركات وأصحاب الأسواق. والمؤكد في مصر أن الإعلان على شبكة الإنترنت يكتسب شعبية كما أن المخاطر المتوقعة المرتبطة بالاستثمار من خلال الإعلان عبر الإنترنت، من شأنها أن تقل تدريجيًا.

#### - احتمالات ظهور وسائط إعلانية جديدة فى مصر خلال العقد القادم:

فيما يتعلق باحتمالات ظهور وسائط إعلانية جديدة فى مصر خلال العقد القادم فقد توقع ٥١,٧% من الخبراء ظهور وسائط إعلانية جديدة فى مصر لم تشهدها الساحة الإعلانية من قبل، بينما رأى ٤٨,٣% من الخبراء أن ذلك لن يحدث.

وقد انتهت نتائج التحليل الإحصائى باستخدام معامل كاي ٢ لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة تخصص عينة المبحوثين (بين الجانب المهنى والأكاديمى) وعدد سنوات خبرتهم وبين توقعهم لظهور وسائط إعلانية جديدة فى مصر خلال العقد القادم ٢٠١٥-٢٠٢٥ إلى وجود اتفاق بين رؤيتهم حول هذا الشأن، وأن متغيرى طبيعة تخصص عينة المبحوثين وعدد سنوات خبرتهم لم يكن لهما أى دور فى توجيه إجابات المبحوثين نحو اختيار بعينه.

وقد حدّد الخبراء أنواع الوسائط الإعلانية الجديدة المتوقع ظهورها فى مصر خلال

العقد القادم فيما يلى:

- أشكال جديدة من الوسائط المحمولة.
- وسائط إلكترونية من خلال الموبايل والمواقع الإلكترونية.
- الإعلان الصحفى المرئى (المعتمد على وسيط مرئى مع الصحيفة الورقية المتضمنة للإعلان).
- أشكال جديدة من إعلانات المالتى ميديا.
- وسائط تكاملية مع الإعلان وتميل أكثر إلى العلاقات العامة والتسويق المباشر.
- الإعلان التفاعلى من خلال التلفزيون التفاعلى الذى يشارك فيه المستهلك.
- الإعلان المجسم 3D.
- الإعلان الذى يحتوى على عينة من المنتج.
- أشكال جديدة من إعلانات الطرق مثل الإعلان على الواجهات الزجاجية للعمارات فى د.بى.

وحدّد الخبراء التأثيرات المحتملة لهذه الوسائط الإعلانية الجديدة على سوق

الإعلان فيما يلى:

- الرواج العام لسوق الإعلانات.
- زيادة حدة المنافسة بين الوسائل وبعضها ومن ثم زيادة تطوير نفسها.
- استحواد الوسائط الجديدة على نسبة من الوسائط الإعلانية الأخرى ومنها الصحف.
- مزيد من الدقة والسهولة فى استهداف جمهور محدد بالإعلان.

**(هـ) على المستوى الأخلاقى والتنظيمى لنشر الإعلان الصحفى:**

- مدى التزام الصحف المصرية بأخلاقيات نشر الإعلان خلال العقد القادم:

توقع ٦١,٧% من الخبراء التزام الصحف المصرية بأخلاقيات نشر الإعلان خلال

العقد القادم إلى حد ما، بينما توقع ٢٠% من الخبراء التزامها إلى حد كبير، فى حين توقع

وقد أرجع الخبراء التزام الصحف المصرية بأخلاقيات نشر الإعلان خلال العقد القادم - سواء إلى حد ما أو إلى حد كبير - إلى ما يلي:

- لأن التجارب أثبتت أن الإعلان الكاذب يأتي بنتائج عكسية على الصحيفة.
- لطبيعة التركيبة المجتمعية في مصر التي تميل للمحافظة.
- بسبب الضغوط على الصحف للالتزام بالتشريعات ومواثيق الشرف الإعلاني.
- لأن الدولة والرأى العام وأجهزة حماية المستهلك بدأت تنشط في هذا المجال.
- لزيادة مستويات الثقافة والتعليم.
- لعودة الشعب المصرى للتمسك بالقيم والآداب العامة.

بينما أرجع الخبراء ممن توقعوا عدم التزام الصحف المصرية بأخلاقيات نشر الإعلان خلال العقد القادم إلى ما يلي:

- زيادة المنافسة بين الصحف والاعتماد على الإعلان كمصدر أساسى للدخل.
  - سعى الصحف لجذب المعلنين بأى طريقة.
  - لعدم وجود قانون ملزم أو ضوابط رادعة يحترمها جميع القائمين على صناعة الإعلان.
- مستقبل قضية خلط الإعلان بالتحريم على مستوى النص الإعلاني والقائم بالاتصال خلال العقد القادم:

توقع ٥١,٧% من الخبراء عينة الدراسة أن قضية خلط المواد الإعلانية بالمواد التحريرية ستزداد، بينما توقع ٤٨,٣% أنها ستراجع إلى حد ما.

- دور جمعيات حماية المستهلك والمجتمع المدني بشأن أخلاقيات نشر الإعلان:

توقع ٦٦,٧% من الخبراء تصاعد دور جمعيات حماية المستهلك والمجتمع المدني إلى حد ما خلال العقد القادم كقوة ضغط على المعلنين والصحف نحو مراعاة أخلاقيات نشر الإعلان، بينما توقع ٢٠% تصاعد دورها إلى حد كبير، فى حين توقع ١٣,٣% تراجع دورها.

وأرجع الخبراء توقعهم لتصاعد دور جمعيات حماية المستهلك والمجتمع المدني - سواء إلى

حد ما أو حد كبير - خلال العقد القادم إلى ما يلي:

- زيادة وعى المستهلكين وانتشار ثقافة حماية المستهلك.
- زيادة دور الدولة فى الرقابة وحماية المستهلك.
- لأن التطور الذى يشهده المجال السياسى سينعكس على المجتمع للأفضل فى مجال الحقوق المدنية.

**بينما أرجع الخبراء ممن توقعوا تراجع دور جمعيات حماية المستهلك والمجتمع**

**المدنى خلال العقد القادم إلى ما يلي:**

- عدم وجود تنظيم فاعل أو اهتمام مجتمعى كاف بحماية المستهلك.
- لأنها ليست قوة مؤثرة فى المجتمع.
- لعدم وجود نصوص قانونية تحدد هوية هذه الجمعيات وسلطاتها لمواجهة أى انحراف فى الأداء الإعلانى.

- احتمالات إنشاء نقابة للعاملين فى مجال الإعلان العقد القادم:

توقع ٦٥% من الخبراء عينة الدراسة إنشاء نقابة للعاملين فى مجال الإعلان خلال العقد القادم، بينما توقع ٣٥% من الخبراء ألا يحدث ذلك.

وقد توقع ٥٣,٨% من الخبراء أن تقوم هذه النقابة بدور فاعل فى مجال تنظيم النشاط الإعلانى والحفاظ على حقوق العاملين بمهنة الإعلان إلى حد كبير، بينما توقع ٤٦,٢% من الخبراء أن تتجح النقابة فى ذلك إلى حد ما.

## المبحث الثانى:

سيناريوهات صناعة الإعلان الصحفى  
فى مصر خلال العقد القادم (٢٠١٥-  
٢٠٢٥) ورؤية مقترحة لتطوير  
الصحف المصرية على المستوى  
الإعلانى

## أولاً: السيناريوهات المتوقعة لصناعة الإعلان الصحفى فى مصر خلال الفترة من (٢٠١٥-٢٠٢٥):

يقول Schoemaker "عند العمل على تطوير سيناريوهات حول ظاهرة ما لمدة عشر سنوات.. انظر إلى الوراء على مدى العشر سنوات الماضية، على التغيرات التي حدثت فى دائرتك، مؤسستك، الصناعة، ومنطقتك، وبلدك، وحتى فى العالم، ومن ثم يجب أن تتوقع كمية مماثلة من التغيير أو حتى أكثر فى السنوات العشر القادمة".<sup>(٥٨)</sup>

وقد اعتمد الباحث فى صياغة هذه السيناريوهات على كل من نتائج الدراسة النظرية المتعلقة بصناعة الإعلان الصحفى فى مصر والتي حاول الباحث فيها الإلمام بكافة المتغيرات والعوامل المتعلقة بهذه الصناعة، كما اعتمد الباحث أيضاً فى صياغة هذه السيناريوهات على الدراسة الميدانية التى أجراها - سواء من خلال استمارة الاستبيان أو المقابلات- وحاول الجمع بين البيانات الكمية والكيفية فى الصياغة<sup>(٥٩)</sup>.

ويعرض الباحث فيما يلى بالتفصيل هذه السيناريوهات:

### (أ) السيناريو التفاؤلى:

#### الفكرة الأساسية:

ينطلق هذا السيناريو من فكرة أساسية مؤداها تحسن الأوضاع والمتغيرات المتعلقة بصناعة الإعلان الصحفى فى مصر، سواء ما يتعلق بالجوانب الداخلية للصناعة ذاتها أو من خارجها عبر العوامل والظروف والسياقات المجتمعية المحيطة.

#### فترة بدء تشغيل السيناريو:

رأى ٤٥,٧% من الخبراء ممن رجحوا السيناريو التفاؤلى أن هذا السيناريو سيبدأ تشغيله فى خلال ٣ إلى ٥ أعوام أى فى الفترة من عام ٢٠١٨-٢٠٢٠، بينما رأى ٢٨,٦% من الخبراء أن هذا السيناريو سيبدأ تشغيله فى خلال عام إلى ٣ أعوام أى فى الفترة من عام ٢٠١٥-٢٠١٨، فى حين رأى ٢٠% من الخبراء أن هذا السيناريو سيبدأ تشغيله فى خلال ٥ إلى ٧ أعوام أى فى الفترة من عام ٢٠٢٠-٢٠٢٢، وجاءت النسبة الأقل من الخبراء وهى ٥,٧% لترجح بدء تشغيل هذا السيناريو فى خلال ٧ إلى ١٠ أعوام أى فى الفترة من عام ٢٠٢٢-٢٠٢٥.

وقد جاءت هذه المرتكزات - وفقاً لما حدده الخبراء - على النحو التالي:

- تحسن الأوضاع الاقتصادية والسياسية فى مصر.
  - جلب مزيد من الاستثمارات العربية والأجنبية ونمو السوق وبالتالي الحاجة للإعلان كأحد مصادر تعريف المستهلك وإقناعه.
  - زيادة المنافسة بين الشركات المعلنة.
  - الاستعداد لإصدار القانون الذى ينظم عمل المجلس الوطنى للإعلام والهيئة الوطنية للصحافة بما يضمن مزيداً من التحسن فى أوضاع الصحافة وينعكس على استقرار المؤسسات والعمل من خلال سياسات تحريرية وإعلانية أفضل.
  - وجود أجيال جديدة مثقفة ومتعلمة يمكنها تطوير أساليب العمل الإعلاني داخل مصر مع الانفتاح على الجديد فى دول العالم.
  - طبيعة التركيبة السكانية وعدد السكان فى مصر.
  - قوة صناعة الإعلان والاستثمارات الضخمة المرتبطة بها.
  - لأن ثبات حالة الانهيار وتكريس عوامل الضعف سينتهى إلى حدوث نهضة وطفرة كانعكاس لحالة الركود التى سيطرت على بيئة العمل الإعلاني.
  - لأن نمو الإعلان الإلكتروني سيبث الكثير من الأفكار الجديدة وسينشط السوق الإعلاني والمنافسة بشكل عام.
- ويرى الباحث أن إنشاء الهيئة الوطنية للصحافة كشركة قابضة سيؤثر إيجاباً فى تحسين الأوضاع مما سينعكس على الأداء الإعلاني للمؤسسات الصحفية القومية، كما أن إنشاء نقابة للإعلاميين مع وجود نقابة للصحفيين سيؤثر على جانب المسائلة والمحاسبة بما سينعكس إيجاباً على الفضائيات والصحف المطبوعة، وكذلك فإن إنشاء المجلس الأعلى للإعلام يمكن أن يشكّل وجوده رؤية تحسن من المناخ العام لوسائل الإعلام ومكانتها فى مصر.

- الوضع الابتدائي:

وتمثل مجموعة شروط الانطلاق لبدء تشغيل السيناريو، وذلك من خلال عدد من الوقائع على المستويات التالية<sup>(٦٠)</sup>:

• على المستوى السياسى:

ينطلق هذا السيناريو فيما يتعلق بالجانب السياسى من عدة وقائع أبرزها الانتظام فى إجراء انتخابات برلمانية ورئاسية نزيهة وتشكيل حكومات قوية تعبر عن الإرادة الشعبية، وتشكيل برلمانات قوية تحقق طموحات المواطنين، وكذلك بروز قوى سياسية جديدة وأيضاً أحزاب فاعلة فى المشهد السياسى، وهو ما يعنى حدوث طفرة إيجابية وتحسن على المستوى السياسى بعد سنوات وتقلبات حادة شهدتها الأوساط السياسية ودوائر الحكم.

• على المستوى الاقتصادى:

يوجّه السيناريو التفاؤلى على المستوى الاقتصادى توافق نسبة غير قليلة من الخبراء عينة الدراسة وهى ٤٣,٣% على التوقع الخاص باستمرار تطبيق النظام الرأسمالى خلال العقد القادم، وهو النظام الذى أثبتت التجارب أنه الأكثر ملائمة لنمو الإعلان وازدهاره ووضوح تأثيره.

وينطلق هذا السيناريو عند حدوثه فيما يتعلق بالجانب الاقتصادى من عدة وقائع أبرزها: تدفق المزيد من الاستثمارات العربية والأجنبية، وزيادة الناتج المحلى الإجمالى، وارتفاع الاحتياطى النقدى بالبنك المركزى، وافتتاح مصانع جديدة توفر المزيد من فرص العمل، وزيادة دخول الأفراد، وارتفاع حجم السيولة لدى البنوك، تلاها تأسيس المزيد من الشركات ذات رؤوس الأموال المصرية، وأخيراً إتاحة المزيد من السلع والخدمات للجمهور ونجاح الحكومة فى تحجيم معدلات الفساد الاقتصادى.

وتتمثل أبرز العوامل التى يمكن أن تؤدى لنجاح مسار التحسن الاقتصادى فى: تطوير منظومة التشريعات والقوانين المتعلقة بالاستثمار بنسبة ٨٧%، ثم توافر مناخ ملائم للمستثمرين ورجال الأعمال يوازن بين مصلحتهم ومصلحة الدولة وحق الأجيال الجديدة، يليها الإرادة السياسية القوية، ثم تبنى النظام الحاكم لسياسات الإصلاح الاقتصادى، وأخيراً

كل من الاتجاه إلى التقشف فى الإنفاق الحكومى لما يتيح من توفير للسيولة وقيام العاملين بالدولة ببذل مزيد من الجهد والعمل.

### • على المستوى الاجتماعى:

ويعد المكوّن الاجتماعى أبرز المكونات الرئيسية للحكم على ازدهار حركة الإعلان أو تراجعها، وفى إطار السيناريو التفاؤلى فقد وافق ٩٠% من الخبراء على حدوث تماسك لمؤسسات الدولة وانضباطها خلال العقد القادم، ووافق ٧٨,٣% على حدوث تحسن لوضع الطبقة الوسطى خلال العقد القادم، وفى ذات الإطار وافق ٦٨,٣% من الخبراء على حدوث تحسن فى مستوى التعليم والمتعلمين خلال العقد القادم.

### • على المستوى الصحفى والإعلامى:

ويعد هذا المستوى هو بمثابة المظلة الرئيسية التى تعمل فى إطارها صناعة الإعلان الصحفى، وفى هذا الصدد فقد وافق ٦٥% من الخبراء على أنه ستتولى قيادة المؤسسات الصحفية إدارات محترفة قادرة على تعظيم الكفاءة الاقتصادية لها، كما وافق ٦٥% من الخبراء أيضاً على أن الصحف ستهتم خلال العقد القادم بالاستفادة من نتائج بحوث ودراسات السوق والجمهور لتطوير نفسها تحريرياً وإدارياً، ووافق ٥٣,٣% على حدوث توسع فى إصدار مزيد من الصحف.

### - وصف الوضع المستقبلى المحتمل المتعلق بصناعة الإعلان الصحفى:

فى إطار انطلاق الفرضية الأساسية للسيناريو التفاؤلى من التحسن الشامل لكافة جوانب الحياة فى مصر، فإن وصف الوضع المستقبلى فيما يتعلق بصناعة الإعلان الصحفى خلال العقد القادم فى إطار هذا السيناريو كالتالى:

- سينعكس التحسن الاقتصادى على صناعة الإعلان الصحفى فى مصر متمثلاً فى: زيادة عدد المشروعات بما يودى إلى مزيد من توظيف الإعلان فى عملياتها التسويقية بنسبة ٦١%، ثم زيادة المعدلات الإجمالية للإنفاق على الإعلان وزيادة حجم أعمال الوكالات الإعلانانية الدولية فى مصر بنسبة ٥٦,٥% لكل منهما، ثم زيادة اهتمام الشركات بدراسة السوق واحتياجاته المختلفة بنسبة ٤٣,٥%، وبنسب أقل كل من: اتجاه الشركات والمشروعات لتطوير سياساتها التسويقية والإعلانانية، ثم زيادة عدد الوكالات الإعلانانية المحلية واتساع نشاطها وتزايد استخدام استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة.

- رجح الخبراء وبنسبة ٥٥% استمرار إيرادات الإعلان كمصدر رئيسى لتمويل الصحف المصرية خلال العقد القادم، كما رجح الخبراء أن تأتي الصحف المطبوعة فى المركز الثانى خلال العقد القادم من حيث إقبال المعلنين عليها بالنسبة للوسائل الإعلانية.
- ستلتزم الصحف بقوائم الأسعار الإعلانية التى تقدمها للعملاء، وهو ما يعنى ترسيخ قواعد تشجع على الالتزام والشفافية.
- سيشهد العقد القادم وفقًا لهذا السيناريو إنشاء العديد من المراكز المتخصصة فى بحوث التسويق والإعلان لخدمة أطراف صناعة الإعلان وستظهر هيئات متخصصة تتولى الإفصاح بشفافية عن أرقام توزيع الصحف وإيراداتها الإعلانية.
- رجح ٦٥% من الخبراء عينة الدراسة إمكانية تبنى الصحف المصرية لأى من النماذج التى أفرزتها التجربة الغربية بعض النماذج المتعلقة باقتصاديات إدارة الصحف وتمويلها مثل نموذج المحتوى المجانى (المعلن / الراعى) (Free content advertiser supported)، أو نموذج رسوم التعرض (All paying (pay-wall)، أو النموذج القياسى (Metered model)، أو نموذج القسط المجانى (Freemium)، أو نموذج التبرعات (Donations، وبالتأكيد فإن تبنى الصحف المصرية لنماذج جديدة وسعيها لتطوير نفسها يصب فى خانة التحسن، ولكن بشرط أن يكون التطبيق واعياً ورشيدياً وتحت إشراف إدارة محترفة تسعى لتعظيم النتائج المتحققة بأكبر كفاءة اقتصادية ممكنة.
- ستتولى قيادة المؤسسات الصحفية خلال العقد القادم إدارات محترفة قادرة على تعظيم الكفاءة الاقتصادية لها بوجه عام ومن الإعلان بوجه خاص، كما ستحقق الصحف المصرية استفادة معقولة من التقنيات والابتكارات التكنولوجية الحديثة.
- فى إطار هذا السيناريو التفاوضى وعلى مستوى سيناريوهات المنافسة الإعلانية بين الوسائل التقليدية والرقمية، فقد رجح الخبراء حدوث تكامل بين الأشكال الإعلانية التقليدية والرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمعلن بنسبة ٦١,٧% وهو ما يعنى استمرار الصحف كوسيط مهم يعتمد عليه المعلنون فى التوجه للجمهور المستهدف.
- ويتفق ذلك مع ترجيح ٧٧,٧% من الخبراء عينة الدراسة لأن الشركات المعلننة ستركّز على "تسويق التقارب" والذى يمثل استخدامًا منظمًا للإعلان الإلكتروني مع وسائل الإعلام التقليدية والعلاقات العامة لتحميل إعلان موحد أو رسالة لبناء علامة تجارية إلى

وفى هذا الصدد يشير Smith إلى أن الاتجاه المستقبلى لاختيار وسائل الإعلام الإعلانية سيتكون من تحسينات لاستراتيجية التسويق والإعلان الشاملة. وسوف يؤدي هذا التكامل فى نهاية المطاف إلى ما أطلق عليه "تسويق التقارب" overall marketing والذى يمثل استخدامًا منسقًا للإعلان الإلكتروني ووسائل الإعلام التقليدية والعلاقات العامة لتحميل إعلان موحد أو رسالة لبناء علامة تجارية إلى الجمهور المستهدف.<sup>(١١)</sup>

- توقع ٥١,٧% من الخبراء أن يشهد العقد القادم ظهور وسائل إعلانية جديدة فى مصر لم تشهدها الساحة الإعلانية من قبل، وعلى الرغم من أن الطابع الظاهرى لهذا الاحتمال يشير لتأثيره بالسلب على الصحف من خلال تقليل الموازنات الإعلانية لها لصالح هذه الوسائل الجديدة، إلا أن الباحث يرى أن ذلك يعد عنصرًا إيجابيًا ويصب فى خانة التفاؤل بالنسبة للصحف وليس العكس، لأنه سيفرض حتمًا على الصحف "الاستعداد الاحترافى للمنافسة" وهو ما يعنى ضرورة تطوير النفس وإلا الانقراض والاندثار، وهو ما يعنى تحسين الأداء والخدمة التحريرية والإعلانية على حد سواء.
  - اتفق أغلب الخبراء على أن الإعلان المطبوع سيزل خلال العقد القادم محتفظًا بقوته كـ"إعلان بيعى" أى يتسبب فى قيام المستهلك بالشراء، بينما سيزل الإعلان الإلكتروني إعلان "صورة" للشركات والمنتجات أكثر منه إعلان بيعى، وهو ما من شأنه تحفيز المعلنين على توجيه ميزانياتهم الإعلانية للإعلان المطبوع أكثر من نظيره الإلكتروني.
  - توقع ٨١,٧% من الخبراء التزام الصحف المصرية بأخلاقيات نشر الإعلان خلال العقد القادم، وفى ذات الإطار فقد توقعت النسبة الأغلب من الخبراء تصاعد دور جمعيات حماية المستهلك والمجتمع المدنى إلى حد ما خلال العقد القادم كقوة ضغط على المعلنين والصحف نحو مراعاة أخلاقيات نشر الإعلان.
- ويرتبط بذلك أيضًا توقع أغلب الخبراء عينة الدراسة إنشاء نقابة للعاملين فى مجال الإعلان خلال العقد القادم، وأن تقوم هذه النقابة بدور فاعل فى مجال تنظيم النشاط الإعلانى والحفاظ على حقوق العاملين بمهنة الإعلان إلى حد كبير.

(ب) سيناريو الثبات (المرجعي):

### الفكرة الأساسية:

ويفترض ثبات الأوضاع والمتغيرات المتعلقة بصناعة الإعلان الصحفى، سواء من داخل الصناعة ذاتها أو من خارجها عبر العوامل والظروف والسياقات المجتمعية المحيطة.

### فترة بدء تشغيل السيناريو:

رأى ٥٨,٨% من الخبراء ممن رجحوا سيناريو الثبات (المرجعي) أن تشغيل هذا السيناريو سيبدأ فى خلال ٣ إلى ٥ أعوام أى فى الفترة من عام ٢٠١٨-٢٠٢٠، بينما رأى ٢٩,٤% من الخبراء أن هذا السيناريو سيبدأ تشغيله فى خلال ٥ إلى ٧ أعوام أى فى الفترة من عام ٢٠٢٠ - ٢٠٢٢، فى حين رجح ١١,٨% من الخبراء أن يبدأ تشغيل هذا السيناريو خلال عام إلى ٣ أعوام أى فى الفترة من عام ٢٠١٥ - ٢٠١٨.

### المرتكزات العامة للسيناريو:

وقد جاءت هذه المرتكزات-وفقاً لما حدده الخبراء - على النحو التالى:

- التحسن النسبى للأوضاع الاقتصادية والسياسية فى مصر.
- أن المعلن أصبح واعياً ويستفيد من تجاربه السابقة ولا يتعدى الميزانية الإعلانية ليصل لدرجة البذخ.
- بطء التغيير الحقيقى وصعوبته فى مصر.
- حالات الشد والجذب المجتمعى التى تصنع حالة من التعادل.

وفى هذا السياق يشير للباحث مدير إدارة الإعلانات بمؤسسة دار التحرير أن الإدارات الإعلانية فى المؤسسات القومية مازالت تفضل إبقاء الأوضاع على ما هى عليه بدلاً من المجازفة بإحداث تغييرات حادة قد تؤدى إلى انهيارها خاصة فى ظل عدم استقرار الوضع الاقتصادى فى البلاد وعدم وجود رؤية واضحة للمستقبل<sup>(٦٢)</sup>.

### المكونات الرئيسية للسيناريو:

- الوضع الابتدائى:

وتمثل مجموعة شروط الانطلاق لبدء تشغيل السيناريو، وذلك من خلال عدد من الوقائع على

• على المستوى السياسى:

ينطلق هذا السيناريو من فكرة أساسية مؤداها ثبات الأوضاع والمتغيرات المتعلقة بصناعة الإعلان الصحفى فى مصر، سواء ما يتعلق بالجوانب الداخلية للصناعة ذاتها أو من خارجها عبر العوامل والظروف والسياقات المجتمعية المحيطة.

وقد حدّد الخبراء ممن توقعوا حدوث ثبات نسبى للأوضاع السياسية خلال العقد القادم أبرز السمات التى يحتمل أن تصاحب هذا الثبات النسبى فى عدم ظهور أحزاب فاعلة ومؤثرة فى المشهد السياسى بنسبة ٨٩,٤%، ثم تعاقب حكومات روتينية لا تقدم إبداعاً أو تغييراً ملموساً فى البلاد بنسبة ٨٤,٢%، يليها بقاء النظام السياسى القائم كما هو دون تغيير بنسبة ٧٩%، وفى مراتب متأخرة كل من عدم ظهور قوى سياسية جديدة بنسبة، وانتخاب برلمانات تقليدية لا تضيف جديداً على مستوى الدور التشريعى والرقابى.

• على المستوى الاقتصادى:

ينطلق هذا السيناريو فيما يتعلق بالجانب الاقتصادى من عدة وقائع أبرزها- وفقاً لما حدّده الخبراء- سيادة التوجه فى هذه المرحلة نحو "إعادة هيكلة" مؤسسات الدولة وتطويرها بنسبة ٨٧%، يليها الصراع القائم والشد والجذب بين محاولات تحسين الاقتصاد وتراكمات الفساد بنسبة ٨٣,٨%، ثم ميل المستثمرين ورجال الأعمال لعدم المخاطرة فى هذه الفترة انتظاراً لوجود مناخ متكامل يدعم الاستثمارات وينميها بنسبة ٧١%، ثم فى مراتب متأخرة كل من استهلاك جزء كبير من جهود الحكومات وطاقاتها فى الحفاظ على الأمن ومواجهة الإرهاب الداخلى والخارجى، وكل من تقلص المساعدات الخارجية القادمة لمصر وأن فترة العقد القادم (٢٠١٥-٢٠٢٥) ستشهد البدء فى مشروعات اقتصادية وتنموية عملاقة دون جنى ثمارها.

• على المستوى الاجتماعى:

ينطلق هذا السيناريو فيما يتعلق بالجانب الاجتماعى من ثبات الأوضاع الاجتماعية فى مصر دونما تغيير، وبقاء المشكلات الاجتماعية الموجودة كما هى دونما تحسن ملحوظ، كاستمرار مشاكل النظام التعليمى، والأوضاع الصحية وغيرها.

## • على المستوى الصحفى والإعلامى:

ينطلق هذا السيناريو فيما يتعلق بأوضاع الصحافة والإعلام من استمرار دوران الصحف فى دوامة مشاكلها دونما حلول عملية وحاسمة، وذلك سواء على مستوى الصحف القومية أو الحزبية أو الخاصة، مع عدم ظهور صحف أو قنوات جديدة إلا فى نطاق محدود، وكذلك عدم ظهور وسائل إعلامية جديدة، وتراجع دور مواقع التواصل الاجتماعى إلى حد ما.

- وصف الوضع المستقبلى المحتمل المتعلق بصناعة الإعلان الصحفى فى إطار سيناريو الثبات:

فى إطار انطلاق الفرضية الأساسية للسيناريو الثبات النسبى من الثبات النسبى لكافة جوانب الحياة فى مصر، فإن وصف الوضع المستقبلى فيما يتعلق بصناعة الإعلان الصحفى خلال العقد القادم فى إطار هذا السيناريو كالتالى:

- تركيز المؤسسات الصحفية فى هذه المرحلة على إعادة الهيكلة وتصحيح الأوضاع الداخلية.
- عدم حدوث تغيير كبير فى الإيرادات الإعلانية صعودًا أو هبوطًا.
- ميل المعلنين لتثبيت أرقام ميزانياتهم الإعلانية الخاصة بالصحف وعدم تغييرها.
- عدم حدوث تغيير كبير فى سوق المنافسة الإعلانية بين الصحف وباقى الوسائل.

## (ج) السيناريو التشاؤمى:

### الفكرة الأساسية:

ينطلق هذا السيناريو من فكرة أساسية مؤداها تراجع الأوضاع والمتغيرات المتعلقة بصناعة الإعلان الصحفى، سواء من داخل الصناعة ذاتها أو من خارجها عبر العوامل والظروف والسياقات المجتمعية المحيطة.

### فترة بدء تشغيل السيناريو:

انقسمت عينة الخبراء ممن رجّحوا السيناريو التشاؤمى بالتساوى بنسبة ٢٥% على فترات تشغيله خلال المجال الزمنى للدراسة وهو عشر سنوات.

### المرتكزات العامة للسيناريو:

وقد جاءت هذه المرتكزات - وفقًا لما حدده الخبراء - على النحو التالى:

- حالة الكساد الاقتصادى.

- تراجع أرقام توزيع الصحف.
- تراجع العائدات الإعلانية للصحف.
- تراجع أخلاقيات المهنة.
- غياب كيان مؤسسى ينظم صناعة الإعلانات.
- احتدام المنافسة بين الإعلان الصحفى وكل من الإعلان التلفزيونى والإلكترونى.
- تغيير نمط التعرض للوسائل التقليدية إلى الوسائل الحديثة.

### المكونات الرئيسية للسيناريو:

#### - الوضع الابتدائى:

وتمثل مجموعة شروط الانطلاق لبدء تشغيل السيناريو، وذلك من خلال عدد من الوقائع على المستويات التالية:

#### • على المستوى السياسى:

ينطلق هذا السيناريو فيما يتعلق بالجانب السياسى من عدة وقائع أبرزها احتمالية حدوث مزيد من الاحتقان والخلاف بين التيارات والجماعات السياسية فى المجتمع، واستمرار أعمال العنف والإرهاب، ثم إسقاط حكومات متتالية فى فترات زمنية محدودة وظهور جماعات مسلحة جديدة داخل المجتمع المصرى وحدث ثورة/ ثورات جديدة، ثم أخيراً احتمالية دخول مصر فى حروب خارجية.

#### • على المستوى الاقتصادى:

ينطلق هذا السيناريو عند حدوثه فيما يتعلق بالجانب الاقتصادى من عدة وقائع أبرزها: انخفاض الناتج المحلى الإجمالى وارتفاع معدلات التضخم وتدهور أوضاع البورصة واستمرار اعتماد الحكومة على المنح والمعونات والقروض الخارجية بنسبة ٨٣,٣% لكل منهم، ثم انخفاض الاحتياطي النقدى بالبنوك ومزيد من انخفاض الجنيه أمام العملات الأجنبية بنسبة ٦٦,٧%، ثم تراجع الاستثمارات العربية والأجنبية فى مصر وتراجع تصنيف مصر الائتمانى من قبل مؤسسات التمويل والتصنيف الدولية بنسبة ٥٠% لكل منهما، وأخيراً انخفاض حجم السيولة المتاحة لدى البنوك بنسبة ٣٣,٣%.

وتتمثل أبرز العوامل التى يمكن أن تؤدى لتحقيق مسار التراجع الاقتصادى من وجهة نظر

الخبراء الذين توقعوا حدوث تراجع للأوضاع الاقتصادية خلال العقد القادم فى: غياب رؤية اقتصادية واضحة للنظام الحاكم بنسبة ٨٣,٣%، تلاها انخفاض معدلات الإنتاج ٦٦,٧%، ثم انعدام الاستقرار السياسى فى مصر واستمرار أعمال الإرهاب والعنف ضد الدولة وعدم تفعيل منظومة تشريعات تضمن ممارسات اقتصادية رشيدة ونزيهة وزيادة معدلات نمو الاقتصاد غير الرسمى بنسبة ٥٠% لكل منهم، ثم فى مراتب متأخرة كل من حدوث تحولات عسكرية كبرى بمنطقة الخليج العربى تنعكس سلباً على الاقتصاد المصرى، وزيادة معدلات الفساد الاقتصادى.

#### • على المستوى الاجتماعى:

وفى إطار السيناريو التشاؤمى فقد رجّح ٦٨% من الخبراء زيادة معدلات التفكك الأسرى خلال العقد القادم، ورجّح ٥٧% من الخبراء زيادة مظاهر التطرف الدينى، ورجّح ٥٨% تراجع دور المؤسسات الاجتماعية والثقافية فى تنشئة الشباب خلال العقد القادم.

#### • على المستوى الصحفى والإعلامى:

وعلى هذا المستوى فقد اتفق ٩٠% من الخبراء على انخفاض أرقام توزيع الصحف المطبوعة خلال العقد القادم، ورجّح ٩٥% من الخبراء تراجع دور الصحف الورقية لصالح وسائل الإعلام الإلكترونى، ورجّح أغلب الخبراء تدهور أوضاع الصحف الخاصة والحزبية مهنيًا وإداريًا، ورجّح ٦٠% من الخبراء انخفاض رؤوس الأموال التى تستثمر فى قطاع الإعلام.

- وصف الوضع المستقبلى المحتمل المتعلق بصناعة الإعلان الصحفى فى إطار السيناريو التشاؤمى:

فى إطار انطلاق الفرضية الأساسية للسيناريو التشاؤمى من التراجع الشامل لكافة جوانب الحياة فى مصر، فإن وصف الوضع المستقبلى فيما يتعلق بصناعة الإعلان الصحفى خلال العقد القادم فى إطار هذا السيناريو كالتالى:

• سينعكس التراجع الاقتصادى على صناعة الإعلان الصحفى فى مصر متمثلاً فى: انخفاض المعدلات الإجمالية للإفناق على الإعلان وتراجع توظيف المشروعات والشركات للإعلان بصفة عامة بنسبة ٨٣,٣% لكل منهما، وفى المرتبة التالية كل من تراجع أعداد المشروعات والشركات فى قطاعات الأعمال المختلفة وتراجع اهتمام الشركات والمشروعات بتطوير سياساتها التسويقية والإعلانية وتراجع اهتمام الشركات بدراسة السوق واحتياجاته المختلفة وتراجع اهتمام الصحف بتطوير أداء إدارات الإعلان بها وانخفاض عدد الوكالات الإعلانية المحلية وتراجع نشاطها بنسبة

٦٦,٧% لكل منهم، وأخيرًا فى مراتب متأخرة تراجع حجم أعمال الوكالات الإعلانية الدولية فى مصر وتراجع معدلات الإعلان لصالح توظيف أنشطة العلاقات العامة.

**أبرز المظاهر الأخرى التى من شأنها التأثير بالسلب على صناعة الإعلان الصحفى خلال العقد القادم من وجهة نظر الخبراء:**

- توقع ٩٦% من الخبراء عينة الدراسة استمرار أزمة المجلات المطبوعة كوسيط إعلانى خلال العقد القادم.
  - غلبة النمطية وتراجع الابتكار على التصميمات الإعلانية بالصحف.
  - نمو إنفاق الشركات على الأشكال الترويجية على حساب الإنفاق الإعلانى فى الصحف ووسائل الإعلام.
  - حدوث العديد من التجاوزات المهنية والأخلاقية نتيجة التوسع فى استخدام الإعلان الإلكتروني.
- وقد رجّح ٥٨,٤% من الخبراء السيناريو التفاؤلى، بينما رجح ٢٨,٣% سيناريو الثبات أو السيناريو المرجعى، فى حين توقع ١٣,٣% من الخبراء السيناريو التشاؤمى.

ويلاحظ انتهاء نتائج التحليل الإحصائى باستخدام معامل كاس<sup>٢</sup> لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة تخصص عينة المبحوثين (من الجانب المهنى والأكاديمى) وعدد سنوات خبرتهم وبين توقعهم لسيناريوهات المستقبل لصناعة الإعلان الصحفى فى مصر خلال العقد القادم ٢٠١٥-٢٠٢٥- سواء على مستوى نوع السيناريو أو المدى الزمنى لتحققه- إلى وجود اتفاق بين رؤية الخبراء حول هذا الشأن، وأن متغيرى طبيعة تخصص عينة المبحوثين وعدد سنوات خبرتهم لم يكن لهما أى دور فى توجيه إجابات المبحوثين نحو اختيار بعينه.

**ثانيًا: رؤية مقترحة لتطوير الصحف المصرية على المستوى الإعلانى وتصور لإدارة إعلان متكاملة:**

تشير كل الشواهد والتوقعات إلى تراجع الصحف المطبوعة فى مصر والعالم وأن هذه الصحف تواجه أزمة حقيقية خاصة فى ظل تراجع التوزيع وانصراف نسبة غير قليلة من القراء، وبالتالي يظل التحدى الرئيسى أمام الصحف المصرية - فى رأى الباحث- هو كيفية تطوير نفسها ومواكبة تغيرات البيئة الاتصالية وابتكار حلول غير تقليدية وإلا فإنها ستواجه

مصير الديناميات وهو الانقراض، وهو ما دفع عدد من المؤسسات الصحفية بالفعل إلى التفكير الجاد نحو التحول لمؤسسات تقدم خدمات إعلامية متكاملة بحيث لا تقتصر فقط على نشر الصحف المطبوعة، بل تمتلك كافة الوسائط الإعلامية التقليدية والحديثة وتقدم مضمونًا إعلاميًا يتم توزيعه ومعالجته وفقًا لسمات كل وسيلة وخصائصها ...

وعلى هذا الأساس فإن إدارات الإعلانات بالصحف المصرية والوكالات التابعة لها تحتاج أن تسير بالتوازي مع هذا الاتجاه نحو ما يسمى بإدارة الإعلان المتكاملة أو **Integrated Advertising Department** وهى الإدارة التى تقدم خدمات إعلانية شاملة لكافة الوسائط الإعلامية وفقًا لخطط ودراسات دقيقة، مع ضرورة أن تضم هذه الإدارة فريقًا محترفًا ومدربيًا من العاملين فى صناعة الإعلان بحيث يتسم هذا الفريق بالآتى:

- الفهم الكامل والدراية الشاملة بطبيعة الوسائط الإعلامية التى يتعاملون معها.
- الكفاءة فى المهارات التسويقية والتعامل مع العملاء.
- الفهم والإحاطة بطبيعة السوق وسمات المنتجات التى يتم الإعلان عنها.
- القدرة على الإبداع والابتكار والخروج عن المألوف دونما تجاوز فى حق المجتمع.

ويقدم الباحث فيما يلى عددًا من المقترحات والتصورات التى من شأنها تكوين إدارة إعلانات قوية ومتكاملة بالصحيفة:

- التركيز والاهتمام لأكبر درجة على العنصرين الأساسيين الذين يرى الباحث أنهما الأساس لتطوير أى مؤسسة، وخاصة إدارات الإعلان ووكالاته داخل الصحف:
- **التعليم والتدريب المستمر:** وتشجيع العاملين بقطاع الإعلانات بالصحف على توسيع دائرة مهاراتهم وخبراتهم والاطلاع المستمر على الجديد فى مجال تخصصهم، وحضور المؤتمرات والدورات التدريبية محليًا ودوليًا، وتحفيزهم فى هذا الصدد، ويؤيد ذلك ما لاحظته الباحث عن الفرق الكبير فى المستوى الإعلاني بين مؤسسات صحفية تركّز بشدة على تطوير العنصر البشرى وتفعيل مفهوم "الاستثمار فى البشر"، وبين مؤسسات أخرى تعمل بنفس الطرق التقليدية وتنتظر بشكل محدود جدًا لمسألة تطوير قدرات الأفراد، وتعتبر أن الإنفاق على هذا البند يعد غير ذى أولوية أو أهمية، رغم أنه يعد استثمارًا مهمًا فى أهم أصول وموارد المؤسسة، وتكمن أهمية هذا العنصر - من وجهة نظر الباحث - فى أنه يوسع قدرات وخيال الأفراد لآفاق أرحب وأوسع ويطلق مجال إبداعهم ويمكّنهم من استشرف الحلول والخطط التى تنهض بصفهم دائمًا، خاصة

فى وقت أصبحت فىه الصحف المطبوعة فى أمس الحاجة لتطوير نفسها والبحث عن أفكار جديدة باستمرار فى ظل منافسة شرسة من الوسائط الأخرى خاصة الرقمية التى تتطور كل يوم.

- التخطيط المستمر واستشراف المستقبل بناء على دراسات وبحوث دقيقة وموضوعية: فلم يعد خافياً أن اتخاذ القرارات بدون دراسة دقيقة ومعلومات سليمة من شأنه ضياع الوقت وإهدار العنصر المادى والبشرى، وهو ما يتطلب الاستعانة بنتائج هذه البحوث والدراسات فى التخطيط المستمر واستشراف المستقبل، سواء على المستوى الداخلى لإدارة الإعلان أو الوكالة الإعلانية داخل الصحيفة، أو على المستوى الخارجى فى العلاقة مع المعلنين أو الوكالات التى تمثلهم.

• رفع كفاءة المحررين والأداء التحريرى للصحيفة، حيث سيشغل قطاع التحرير هو الأصل والأساس الذى يجلب القراء وبالتالي يجلب المعلن لمخاطبة هؤلاء القراء.

• تحول الصحف لمؤسسات إعلامية تقدم خدمة متكاملة لكافة الوسائل، وعدم اقتصار هذه المؤسسات على النشر الصحفى فقط.

• مزيد من اهتمام الصحف بتبنى المداخل التسويقية وخاصة الحديث منها، سواء للصحيفة أو المعلن أو السلع والخدمات المختلفة.

• تدعيم قدرة الصحف وإدارات الإعلان بها على التكيف والتلاءم مع التغيرات المتلاحقة فى بنية وسائل الإعلام وأساليب تنظيمها، والتفاعل والاستجابة لهذه المتغيرات بشكل ديناميكى ومبتكر.

• تحول الصحف لإنشاء إدارات لبحوث الإعلان والتسويق تدر دخلاً للصحيفة، وأن تترك جلب الإعلان وتصميمه وتنفيذه لوكالات متخصصة.

• أن تتجه الصحف إلى القيام بكل ما يتعلق بالنشر الصحفى المدعم للإعلان (البيانات الصحفية- إعلانات الصورة - السمعة).

• تطوير العمل بوكالات الإعلان بالمؤسسات الصحفية القومية بما يفصل بين هذه الوكالات ومصالحها والسياسة التحريرية للصحف الصادرة عن هذه المؤسسة.

• عقد شراكات مع عدة وكالات إعلانية أجنبية ومصرية تتضمن امتياز الإعلان بالصحف، مع وضع الضوابط والضمانات اللازمة لكى لا يتسبب هذا الامتياز فى ضرر لأى من الصحيفة أو الوكالة أو المجتمع.

• يجب أن تركز وكالات الإعلان على مزيد من دعم مهنة عملائها من المعلنين، فمع زيادة هؤلاء

المعلنين وتوسع حجم أعمالهم بالإضافة للتطور التكنولوجي والاتصالي فقد أصبح طبيعياً أن يطالب العملاء بمزيد من الخدمات الجديدة والمبتكرة والمتطورة التي تميزهم عن غيرهم وتحقق لهم أهدافهم التسويقية، وعلى وكالات الإعلان أيضاً أن توجه دعمها نحو مزيد من التدريب والتنمية للعنصر البشري بها. ولن يكون أمامها لتأكيد القيمة المضافة لسلعها إلا بالحفاظ على الماركات والقدرة الابتكارية.

- **التوسع في النشاط الاستثماري للمؤسسات الصحفية** وإنشاء شركات تابعة للصحف وتوسيع مشروعاتها مع ضرورة إجراء دراسات جدوى محترفة ودقيقة لهذه المشروعات.
- السعى لإنشاء كيان من الإعلانين أنفسهم يتولى رعاية مصالح أبناء هذه المهنة، ويراقب أداء المؤسسات العاملة بها، ويحاسب المتجاوزين بشأنها، فتطوير مهنة الإعلان والارتقاء بها مطلوب ولكن في نفس الوقت دون تجاوز.
- **الانفتاح على التجارب التسويقية الجديدة الناجحة في العالم والاستفادة منها و"تمصيرها" في قالب يناسب المجتمع المصري** مع وضع الضوابط والآليات التي تضمن رسوخها واستقرارها وعدم حدوث تجاوزات بها، وعلى سبيل المثال يمكن للمؤسسات الصحفية إنشاء شركات تسويق شبكي تابعة لها تدر عليها أرباحاً من أعمالها وتتعاكس على تطوير الصحيفة ككل.
- **التبنى المستمر للأفكار غير التقليدية وتطبيقها بفعالية لتنشيط الصحيفة إعلانياً ومنها على سبيل المثال:**

- عمل مسابقات لقراء الجريدة جوائزها سلع ما كسيارة أو موبايل أو تابلت، يمولها منتج هذه السلع مقابل مساحات إعلانية مجانية لهم بالصحيفة، وبالتالي فالكل مستفيد: الشركة لأنها نشرت إعلانات مجانية ولم تتكلف سوى المنتج، وكذلك الصحيفة لأنها ستحقق شعبية، وأيضاً القارئ لأنه فاز بجائزة مجانية.
- يمكن للصحيفة الاتفاق مع مصنع في الصين أو الهند على تصنيع جهاز "تابلت" حصري باسم الصحيفة ويمول شرائه الرعاية الإعلانيون، على أن يكون بسعر منخفض يناسب الطبقات محدودة الدخل، ويتم توزيع بعضه بشكل مجاني، ويتم عمل Brand له ويشتره القراء، ومن الممكن وضع إعلانات بداخله، ومن ثم فالكل مستفيد ورايح...

وعلى سبيل المثال لو امتلكت الجريدة ١٥٠ ألف جهاز تابلت ووضعت في كل جهاز إعلاناً لمعلن واحد تكلفته جنيه، ثم قامت بتكرار الإعلان مرتين في الأسبوع أى ٨ مرات في الشهر، فيمكن

بالتالى للصحيفة أن تأخذ من المعلن مليون جنيه وهو بالنسبة له مبلغ قليل للوصول لكل هذه العينة، وفى النهاية فقد استفادت كل من الصحيفة والمعلن وكذلك الوكالة التى تنوب عنه.

- الاهتمام بصحافة الموبايل والفيديو، ويمكن للصحف إنتاج فيديوهات توضع على "اليوتيوب" وغيرها بحيث تجلب إعلانات.

- تخطيط وتنفيذ الأحداث الخاصة بشكل فعال ومبتكر لخدمة المعلنين وتدعيم مكانة الصحيفة مثل (المؤتمرات- المعارض- الندوات- الاحتفالات).

والحقيقة التى تثبتتها التجارب أن الأفكار كثيرة لمن يسبق ويبادر بدلاً من انتظار المشاكل وتراكمها داخل الصحف ثم السعى لحلها.

• الاهتمام برفع كفاءة القطاع الإلكتروني فى الصحف سواء على مستوى التحرير أو الإعلانات، ومواكبة كافة التطورات التكنولوجية فى هذا الصدد، حيث تشير كافة المؤشرات- سواء فى مصر أو العالم- إلى أن القطاع الرقوى سيشهد نموًا وازدهارًا كبيرًا..

وفى هذا الصدد تطرح مجلة IFRA المتخصصة فى الدراسات الصحفية والطباعة خمس أفكار لتتمة عائدات إعلانات الإنترنت والوسائط المحمولة، ويقول Andy Phelan رئيس تحرير Herald Express البريطانية إن الأفكار الخمس المطروحة لتعزيز الإقبال على مجال الدعاية من جانب المعلنين ما هى إلا خمس حلقات فى سلسلة طويلة من الأفكار التى يمكن الحديث عنها فى هذا المجال، لأننا اليوم أصبحنا نعيش فى العصر الرقوى الذى لا يحكمنا فيه سوى الخيال والإبداع، وهى: (٦٣).

• الفكرة الأولى: الاستخدام الأمثل لإعلانات الفيديو:

فقد أصبحت مقاطع الفيديو الإخبارية اليوم إحدى السمات الأساسية لأى صحيفة إلكترونية، وتتنوع الإعلانات على شبكة الإنترنت ما بين إعلانات على هيئة شرائط مقاطع فيديو تدخل فى وسط التقارير أو البرامج المذاعة على المواقع أو قبلها أو بعدها أو أنها من الممكن أن تكون فى هيئة شرائط نصية تظهر أثناء عرض مقطع الفيديو.

ويقول Paul Verna أحد محلى السوق الإلكترونية إن الفكر الجديد الآن سيجعل من القراء وزائرى المواقع هم المعلنون الجدد، حيث تدعم السوق الآن مجموعة من الكاميرات المخصصة لما أصبح يعرف الآن بـ "القارئ الصحفى".

وتقول Ida Virkki مديرة الإنتاج فى شركة Sanomat Helsingin "إن الإعلان

التليفزيونى على الإنترنت أصبح أوفر بكثير من عرض الإعلان على شاشات التلفزيون، وذلك لأن زائرى المواقع يعيدون تشغيل الإعلان مرات ومرات إذا راق لهم ذلك وهو ما ليس متاحًا أمام المشاهدين فى حالة الإعلان التليفزيونى، وعلى مواقع الأخبار الإلكترونية يمكن البدء بالإعلان قبل التقرير الإخبارى أو يمكن أن يظهر الإعلان فى شريط فى أثناء التقرير".

#### • الفكرة الثانية: توظيف إعلانات الألعاب الإلكترونية على مواقع الصحف:

مما لا شك فيه أن الإعلانات المذاعة من خلال الألعاب الإلكترونية على شبكة الإنترنت تحظى بقبول واسع، وهذا من الممكن أن ينطبق على الإعلانات الصحفية على الإنترنت، ففي الولايات المتحدة مثلاً نجد أن مستخدم الإنترنت من الفئة الثالثة يلعب من خلال الشبكة لمرة واحدة فى الأسبوع على الأقل، وفى سلوفينيا انتهجت إحدى أشهر الصحف فى هذا المذهب الجديد وبدأت تستغل الألعاب الموجودة على شبكة الإنترنت كمدخل لتوعية الناس بالأخبار للمرة الأولى بالنسبة لهذه الفئة من مستخدمي النت، وبالفعل أثبتت التجربة أن الألعاب الإلكترونية مجالاً خصباً للإعلان على عكس ما كان يُنظر لها من قبل على أنها لا تصلح إلا لشريحة عمرية معينة من مستخدمي الإنترنت بغرض الترفيه فقط لا غير، وقد استفادت بعض الصحف من هذه الفكرة واتجهت إلى طرح ألعاب على موقعها على الشبكة بشكل مجاني بالكامل نظير عرض إعلانات أثناء هذه الألعاب.

#### • الفكرة الثالثة: الإعلانات من خلال المحمول:

فمثلما كان للصحف باع فى مجال الدعاية على شبكة الإنترنت، فقد كان لها أيضاً تجربة مماثلة مع الهواتف المحمولة إلا أن الاستفادة من الدعاية على الهواتف المحمولة لم تتم على الوجه الأكمل حتى الآن، فمن الممكن استثمار هذا الكم الهائل من أرقام الهواتف التى يرغب أصحابها فى الاشتراك فى مسابقات للمرة الأولى، ويتم إرسال رسائل دعائية لهم فيما بعد كنشرة بالمسابقات التالية، لأنهم طالما أنهم أبدوا رغبتهم ولو لمرة واحدة فى الاشتراك فى مثل هذه المسابقات فسيكون من الممتع بالنسبة لهم الحصول على معلومات جديدة حول المزيد من المسابقات من هذا النوع، وبهذا تصبح مهمة وكالات الإعلان هى بيع الجماهير للمعلنين وليس العكس.

#### • الفكرة الرابعة: معرفة مواصفات الإعلانات المرغوب فيها:

يقول محلل السوق Geoffrey Ramesy أنه قد حان الوقت لتصعيد وتيرة تجويد

المادة الإعلانية ومواصفاتها القياسية كما يراها الجمهور، والهدف هو مراعاة صرف كل دولار فيما يستحق، وعلى سبيل المثال فإن كبار اللاعبين فى السوق الإلكترونية وهم: Google و Yahoo و AOL يستحقون أفضل وأحدث تقنيات الإعلان نتيجة لما استفادوه من خبرات الإعلان فى الأسواق الأخرى، والدليل أن الإحصائيات تشير إلى أن ٨٠% من الإعلانات على شبكة الإنترنت كلها الآن مباعه بالفعل.

• **الفكرة الخامسة: محاولة إرضاء المعلنين بأفضل خدمة وأقل سعر:**

لا يمكن لأحد أن يزعم أن ثمة هيئة أو أحد يستطيع أن يفهم جيداً ظروف السوق الإعلامية والإعلانية الإقليمية أكثر من العاملين فى الصحف المطبوعة، لكن الفكرة الحقيقية تكمن فى كيفية استغلال المؤسسات الصحفية لمثل هذه الخبرة الهائلة فى هذا المجال، ويقول أحد مستشارى الدعاية والإعلان العاملين "على الصحف اليوم أن تضع خططاً لحملاتها الدعائية والإعلانية بناء على وعيها الجيد بالسوق والمعلنين والجمهور على حد سواء".

## هوامش الفصل

- (1) Paul Rospin, Siri Terjesen, What we have learned about forecasting the future, **Business Strategy Series**, Vol. 8, No. 2, 2007, p. 117.
- (2) Martyn Evans, "I-SPY: Utilising Forecasting and Scenario Planning for Design Futures." **Proceedings of the 6th International Conference of the European Academy of Design**, University of the Arts, Bremen, Germany, March 2005, p. 4.
- (3) وهى إحدى المؤسسات الأمريكية غير الهادفة للربح، والتي تهدف إلى تحسين السياسات وعمليات اتخاذ القرار من خلال البحث العلمي وعمليات التحليل، وتركز علي عدة قضايا أهمها: الصحة والتعليم والأمن القومي والقانون وإدارة الأعمال، وتعد هذه المؤسسة اليوم أكبر مركز فكري في العالم.
- (4) Thomas J.Chermack, Scenario planning in organizations: How to create,use,and assess scenario,Berrett-Koehler Publishers,2011,p.13.
- (5) Schoemaker, Paul J.H., (1995) "Scenario planning: a tool for strategic thinking,**Sloan Management Review**,Vol. 36,No. 2,p.28.
- (6) David Pollard& Sabin Hotho,Crises,Scenarios and the strategic management process,**Management Decision**, Vol.44,No.6, 2006, p.721.
- (7) Thomas J. Chermack, **Op.Cit**, p.13.
- (8) هند محمد غريب، أثر تخطيط المنظمات للسيناريوهات الاستراتيجية فى قدرتها على إدارة الأزمات بكفاءة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، ٢٠١٢)، ص ١٤.
- (9) Mats Lindgren, and Bandhold Hans, **Scenario planning: the link between future and strategy**, (New York, Palgrave Macmillan, 2002), p. 56.
- (١٠) يتسق ذلك مع أحد المداخل النظرية التي يتبناها الباحث فى الدراسة وهو مدخل تحليل النظم.
- (11) Mats Lindgren, Hans Bandhold,**Op.Cit**, p.67.
- (12) Paul Schoemaker, Scenario planning: a tool for strategic thinking,**Sloan Management Review**,Vol.36, No.2,1995, p.27.
- (13) **Ibid**,pp.28-29.
- (14) **Ibid,Op.Cit**,pp.28-30.
- (15) Antonio LourençoJunior,LuizCláudio Vieira de Oliveira,Zélia Miranda Kilimnik, Scenarios planning as learning, **Future Studies Research Journal**,Vol. 2, No. 1, Jan./Jun 2010,p.10.
- (16) **Ibid**,.pp.10-11.
- (17) Kippenberger, T. "Variations on a theme, **The Antidote**,Vol.4,No,4, ,1999,pp.20-24.

(١٨) اعتمد الباحث فى صياغة هذا المبحث على نتائج استمارة الاستقصاء التى قام بتطبيقها على الخبراء عينة الدراسة، بالإضافة للمقابلات المتعمقة التى أجراها مع بعض هؤلاء الخبراء، مع ملاحظة أن أغلب أسئلة هذه الاستمارة - وكذلك المقابلات- تم التركيز من خلالها على استشراف الجانب المستقبلى المتعلق بصناعة الإعلان الصحفى، بالإضافة لاستطلاع رأى الخبراء فى بعض الجزئيات المتعلقة بواقع هذه الصناعة سعياً لشمول الرؤية وتكاملها بين حاضر الصناعة ومستقبلها.

(١٩) اعتمد الباحث فى بناء هذا التوقع على أرقام الإيرادات الإعلانىة للصحف المصرىة فى الفترة من عام ٢٠٠٥ حتى عام ٢٠١٥ والتى وردت فى الفصل الثانى من الدراسة.

(٢٠) هو الدكتور جمال مختار رئيس مجلس إدارة وكالة Aspect للإعلان، مقابلة سبقت الإشارة إليها.

(٢١) هو الأستاذ فتحى أبو حطب المدير العام لجريدة المصرى اليوم، مقابلة سبقت الإشارة إليها.

(٢٢) هو الدكتور حازم درع رئيس مجلس إدارة وكالة Look للإعلان، مقابلة سبقت الإشارة إليها.

(٢٣) الأستاذ فتحى أبو حطب المدير العام لجريدة المصرى اليوم، مقابلة سبقت الإشارة إليها.

(٢٤) ويعرف ذلك بمصطلح Call to action.

(٢٥) يذكر فى هذا الصدد الأستاذ خالد طه مدير عام مؤسسة أخبار اليوم أنه بعد ثورة ٢٥ يناير قد حدثت زيادة فى العمالة بمؤسسة أخبار اليوم بنسبة ٢٥% وفى الوقت نفسه انخفضت حجم الإيرادات بنسبة ٥٠%.

(٢٦) هو الأستاذ عماد سالم برهان مدير عام وكالة أخبار اليوم للإعلان، مقابلة سبقت الإشارة إليها.

(٢٧) هو الأستاذ حسن حمدى المدير العام المشرف السابق على قطاع الإعلانات ووكالة الأهرام للإعلان بمؤسسة الأهرام، مقابلة سبقت الإشارة إليها.

(٢٨) ممتاز السعيد، إسقاط الديون يتطلب قانوناً من مجلس النواب"، مجلة الأهرام الإقتصادى، ٢٧ أكتوبر ٢٠١٤.

(٢٩) نانسى طلال زيدان، "المصالح المسيية: من يمول الإعلام فى مصر؟"، مجلة رؤى مصرىة، مركز الأهرام للدراسات الاجتماعىة والتارىخىة، العدد ٥، يونيو ٢٠١٥، ص ٢٣.

(٣٠) هو د/ محمد الباز رئيس التحرير السابق لجريدة البوابة، فى "الصحافة مهنة فى محنة"، جريدة البوابة ٣٠ أغسطس ٢٠١٥.

(٣١) ورد شرح هذه النماذج بالتفصىل فى الفصل الأول من الدراسة.

(٣٢) هو المهندس عمر سامى مستشار رئيس مجلس إدارة مؤسسة الأهرام، والرئيس السابق لمجلس إدارة المؤسسة والمدير السابق لمشروع التطوير الرقمى بها، مقابلة سبقت الإشارة إليها.

(٣٣) هو الأستاذ محمد النجار المدير العام السابق لإدارة الإعلانات التجارىة والمبوبة والإصدارات بمؤسسة الأهرام، مقابلة سبقت الإشارة إليها.

(٣٤) الدكتور حسن أبو طالب رئيس مجلس إدارة دار المعارف سابقاً والمدير السابق لمعهد الأهرام الإقليمى للصحافة، مقابلة سبقت الإشارة إليها.

(35) O'guinn, T., Allen, C., Semenik, R., & Scheinbaum, A. C., **Advertising and integrated brand promotion**, (Boston: Cengage Learning, 2014, p.17.

- (٣٧) تكرر هذا الأمر فى مؤسسة دار التحرير للطبع والنشر.
- (٣٨) هو الأستاذ محمد النجار المدير العام السابق لإدارة الإعلانات التجارية والمبوبة والإصدارات بمؤسسة الأهرام ونائب رئيس الجمعية المصرية للإعلان سابقاً، مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- (٣٩) هو الأستاذ فتحى أبو حطب المدير العام لجريدة المصرى اليوم، مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- (٤٠) هو الأستاذ عماد سالم برهان مدير عام وكالة أخبار اليوم للإعلان، مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- (٤١) هو الأستاذ خالد طه مدير عام مؤسسة أخبار اليوم، مقابلة أجراها معه الباحث بمكتبه بتاريخ ٢٠١٥/٨/١٧.
- (٤٢) هو المهندس عمر سامى مستشار رئيس مجلس إدارة الأهرام، والرئيس السابق لمجلس إدارة مؤسسة الأهرام والمدير السابق لمشروع التطوير الرقمى بها، مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- (٤٣) هو الأستاذ/ أحمد كامل عوض مدير إعلانات بجريدة الأهرام سابقاً، ومدير إدارة الإعلانات بجريدة الوفد سابقاً، وأمين عام الجمعية المصرية للإعلان سابقاً، مقابلة أجراها الباحث معه بمنزله بتاريخ ٢٠١٥/٨/١٦.
- (٤٤) هو الأستاذ/ هشام صقر المدير العام الحالى لإدارة الإعلانات بمؤسسة الأهرام فى مقابلة أجراها الباحث مع مكتبه بمؤسسة الأهرام بتاريخ ٢٠١٥/٥/١٧.
- (٤٥) هو الدكتور حسن أبو طالب رئيس مجلس إدارة دار المعارف سابقاً والمدير السابق لمعهد الأهرام الإقليمى للصحافة، مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- (٤٦) هو الدكتور حازم درع رئيس مجلس إدارة وكالة Look للإعلان، مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- (٤٧) هو الأستاذ/ عماد سالم برهان مدير عام وكالة أخبار اليوم للإعلان، مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- (٤٨) ملاحظة نكرها للباحث الدكتور عصام الدين فرج المتخصص فى دراسات الإعلان فى مقابلة أجراها الباحث معه بمكتبه بتاريخ ٢٠١٥/٩/٤.
- (٤٩) هو الأستاذ/ عماد سالم برهان مدير عام وكالة أخبار اليوم للإعلان، مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- (٥٠) هو الأستاذ محمد النجار المدير العام السابق لإدارة الإعلانات التجارية والمبوبة والإصدارات بمؤسسة الأهرام، مقابلة سبقت الإشارة إليها.
- (٥١) رصد الباحث أن بعض هذه الوكالات الخارجية تتخصص فى إعلانات الراديو فقط أو التلفزيون أو إعلانات الأوت دور، مما يعطيها تميزاً ودقة أكثر غالباً عن غيرها.
- (52) Thorson, Esther, and Margaret Duffy, **Op.Cit**, p.164.
- (53) Meghna Rishi, Synergy between Internet Technology and Traditional Media: A Perspective on Indian Marketers, **Journal of Technology Management for Growing Economies**, Vol. 2, No. 1, 2011, p. 97.
- (٥٤) ستيفن كوين، فينست فيلاك، الصحافة المدمجة، ترجمة نادية إبراهيم، (القاهرة: المركز القومى للترجمة، ٢٠١٥)، ص ص ٣٦٦-٣٦٧.

(٥٥) هو الأستاذ/ أيمن حسام الدين مدير إدارة التطوير وخدمة كبار العملاء بإدارة الإعلانات بمؤسسة الأهرام، مقابلة سبقت الإشارة إليها.

(٥٦) نفس المصدر السابق.

(٥٧) هو الأستاذ/ جمال غيطاس الكاتب الصحفى المتخصص فى تكنولوجيا المعلومات بجريدة الأهرام ورئيس التحرير السابق لمجلة "لغة العصر"، مقابلة أجراها الباحث معه بمكتبه بمؤسسة الأهرام بتاريخ ٢٠١٥/٨/١٠.

(58) Paul Schoemaker, Scenario planning: a tool for strategic thinking, **Sloan Management Review**, Vol.36, No.2, 1995, p.28.

(٥٩) تجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن الفصل التعسفى بين هذه السيناريوهات، حيث يمكن أن يتضمن أحد السيناريوهات بعض العوامل والملاحم المتعلقة بسيناريو آخر، كما تجدر الإشارة أيضاً إلى أن الدراسات المستقبلية الاستكشافية التى ينتمى إليها نمط هذه الدراسة قد استقرت فى الأغلب على تبنى الظاهرة أحد السيناريوهات الثلاثة (التقاول، الثبات النسبى، التدهور أو التراجع).

(٦٠) افترض الباحث هذه الوقائع وتم استطلاع آراء الخبراء فى احتمالية حدوثها.

(61) Smith, J., 2000, Advertising will wed traditional to wired, **Op.Cit.**, p.31.

(٦٢) هو الأستاذ/ هشام مزروع مدير إدارة الإعلانات بمؤسسة دار التحرير للطبع والنشر، مقابلة أجراها الباحث معه بمكتبه بتاريخ ٢٠١٥/٨/٢٠.

(63) IFRA magazine, January 2009, pp.16-17, Available at:

[http://epaper.wan-ifra.org/2009\\_01\\_en/](http://epaper.wan-ifra.org/2009_01_en/)

# الختامة

- تناولت هذه الدراسة إحدى القضايا المهمة والرئيسية المرتبطة بصناعة الصحافة فى مصر، ألا وهى مستقبل صناعة الإعلان الصحفى فى مصر، وذلك فى ظل ما تتعرض له هذه الصناعة من تحديات وتهديدات وإشكاليات يرتبط بعضها بصناعة الإعلان ذاتها، ويرتبط بعضها بصناعة الصحافة، بالإضافة إلى ما يرتبط بالسياق المجتمعى بوجه عام، واعتمد الباحث على جانبين هما الجانب الأكاديمى المتمثل فى البحوث والدراسات المختلفة التى تناولت واقع صناعة الإعلان الصحفى سواء فى مصر أو العالم وكذلك بعض الرؤى الاستشرافية المستقبلية لهذه الصناعة، والجانب الآخر وهو الجانب المهنى المتمثل فى خبراء الإعلان من العاملين فى هذه الصناعة سواء فى إدارات الإعلان الصحف أو الوكالات الإعلانية التابعة لها، أو الوكالات الإعلانية الخاصة، وكذلك خبراء الصحافة خاصة فى مجال إدارة الصحف واقتصادياتها وتكنولوجيا الصحافة.

- سعت الدراسة لاستشراف مستقبل صناعة الإعلان الصحفى فى مصر خلال العقد القادم (٢٠١٥ - ٢٠٢٥) من خلال تحليل العوامل المرتبطة بهذه الصناعة على المستوى الداخلى أو الخارجى، بالإضافة إلى وضع عدد من السيناريوهات المتعلقة بهذه الصناعة خلال الفترة المذكورة.

وقد انتهت نتائج الدراسة إلى ما يلى:

## **أولاً: على مستوى العوامل والمتغيرات المجتمعية المؤثرة على مستقبل صناعة الإعلان الصحفى فى مصر:**

- اتضح جلياً مدى العلاقة الوثيقة بين صناعة الإعلان ككل وبين البيئة المجتمعية التى يعمل الإعلان فى إطارها، حيث يحتاج نمو الإعلان وازدهاره إلى بيئة سياسية واقتصادية ومجتمعية مستقرة، ولعل الفارق واضح تماماً بين الأوضاع الإعلانية فى مصر قبل ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ وبعدها.

- توقع الخبراء أن يشهد العقد القادم (٢٠١٥ - ٢٠٢٥) تحسناً ملحوظاً فى الأوضاع السياسية والاقتصادية فى مصر، ولكنه ليس تحسناً شاملاً أو طفرة كبيرة، ويؤيد الباحث ذلك التوقع - على الرغم من كافة التوترات على المستوى العالمى والإقليمى - خاصة وأن مصر مازالت تحاول التعافى من آثار ثورتى ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو اللتين بدأتا بـ"أحلام وطموحات مشروعة" للشعب المصرى وخاصة شريحة الشباب، ولكنها سرعان ما اصطدمت بالدهاليز والمصالح والخطط

والمؤامرات الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى تراكم العديد من المشكلات لسنوات طويلة فى جوانب الدولة المصرية، وبالتأكيد ستسعى الصحف لتعظيم إيراداتها الإعلانية خلال هذه الفترة وهو ما بدأت نتائجه تظهر تدريجيًا على أرقام الإيرادات الإعلانية وإن كانت هذه الإيرادات لم تصل إلى ما تم تحقيقه فى عام ٢٠١٠ وما قبلها.

- جاءت العوامل الاقتصادية- وفقًا لتوقع الخبراء- فى مقدمة العوامل الحاكمة لمستقبل صناعة الإعلان الصحفى فى مصر خلال العقد القادم وهى نتيجة طبيعية ومنطقية نظرًا لحالة الارتباط العضوى بين الإعلان والأوضاع الاقتصادية، وبداخل هذه العوامل الاقتصادية فقد رجّح الخبراء أن تشهد مصر خلال العقد القادم تطبيق نظام مختلط بين الرأسمالية والاشتراكية، كما توقعت غالبية الخبراء استمرار تطبيق نظام الخصخصة فى نطاق ضيق.
- أجمع الخبراء على تراجع أوضاع الصحف المطبوعة فى مصر خلال العقد القادم سواء داخليًا على مستوى الصحف نفسها أو على مستوى المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى ومن أبرزها وسائل الإعلام الإلكتروني والقنوات الفضائية، وذلك فى ظل التطوير الذى تشهده هذه القنوات والمواقع الإلكترونية من التطور على المستويين الكمي والكيفي، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (محرز غالى ٢٠٠٨).

### ثانيًا: على مستوى العوامل الداخلية المرتبطة بصناعة الإعلان الصحفى فى مصر:

- جاءت أرقام توزيع الصحيفة فى مقدمة العوامل التى رجّح الخبراء أن تؤثر على تحديد إيرادات الصحف من الإعلانات خلال العقد القادم، ثم مدى تطوير المضمون التحريرى للصحف، والواقع أن أرقام التوزيع والمضمون التحريرى لا ينفصلان فكلما تطوّر المضمون التحريرى ولاقى قبولًا وجذبًا للقراء كلما زاد التوزيع (وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة أميرة العباسي ١٩٩٤)، ثم جاءت فى المرتبة التالية صورة المؤسسة الصحفية ومصادقيتها لدى الرأى العام وهو عامل بالغ الأهمية والتأثير بالنسبة للصحف وتمثل المحافظة عليه تحديًا كبيرًا أمام الصحيفة خاصة فى ظل انتشار الشائعات والكثير من الأخبار المغلوطة عبر مواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعى.
- رجّح أغلب الخبراء استمرار إيرادات الإعلان كمصدر رئيسى لتمويل الصحف المصرية خلال العقد القادم، بينما رجّح الباقي وجود مصادر أخرى بديلة مثل تلقى الصحف الخاصة مساعدات مالية من رجال الأعمال الذين يمتلكونها، أو إدارة المؤسسات الصحفية أنشطة تجارية واستثمارية

تدر دخلاً إضافياً، أو الدخول فى شراكة مع مؤسسات ومشروعات استثمارية قائمة بالفعل، واستمرار تمويل الدولة للمؤسسات الصحفية القومية بنسبة، وتلقى الصحف الحزبية مساعدات مالية من الأحزاب التى تصدرها، وارتفاع إيرادات التوزيع نتيجة رفع سعر بيع الصحف، وإيرادات المواقع الإلكترونية للصحف. كما وافقت نسبة قليلة من الخبراء على إمكانية تبنى الصحف المصرية لبعض النماذج الغربية المتعلقة باقتصاديات إدارة الصحف وتمويلها خلال العقد القادم مثل نموذج المحتوى المجانى، ونموذج رسوم التعرض، والنموذج القياسى، ونموذج القسط المجانى، ونموذج التبرعات.

- حدّد الخبراء العوامل المؤثرة على مستقبل صناعة الإعلان الصحفى فى مصر خلال العقد القادم، فى مدى تحسن الأوضاع الاقتصادية، ثم مدى استقرار الأوضاع السياسية، ثم كل من مدى تعاظم دور الإنترنت كوسيلة إعلانية ومدى تطور الوسائط المحمولة كوسائل إعلانية، ثم مستوى التطور التكنولوجى بوجه عام فى وسائل الاتصال وتقنياتها، ثم تأسيس شركات جديدة تتيح مزيداً من السلع والخدمات للجمهور، ومدى كفاءة الصحف فى تطوير مضمونها التحريرى.

- على الرغم من كل المؤشرات التى تشير لتصاعد دور الإنترنت سواء كوسيلة إعلامية أو إعلانية على المستويين العالمى والمحلى إلا أن هذه الوسيلة لم تحقق حتى الآن فى مصر أرقام الإيرادات الإعلانية التى تتناسب مع ذلك، ويمكن تفسير ذلك لقصور إدراك نسبة غير قليلة من المعلنين لأهمية الإنترنت كوسيط إعلانى، حيث لم تحقق العديد من الشركات المعلنه فى مصر الاستفادة بشكل جيد من الإنترنت فى تسويق منتجاتها وخدماتها المختلفة (ويتفق ذلك مع نتائج دراسة رانيا فوزى ٢٠٠٥). ومن المفيد هنا أن نرصد التشابه الكبير بين الإنترنت كوسيلة حديثة العهد فى المجتمع المصرى وبين التليفزيون حينما ظهر وبدأ ينتشر فى مصر فى ستينيات القرن الماضى، حيث لم يصل إلى المكانة الإعلانية التى حققها اليوم إلا بعد سنوات عديدة من ظهوره، بعد أن أدرك القائمون عليه أهميته وإمكانياته المتنوعة وأحسنوا الاستفادة منها، وهو ما يمكن القول أنه ينطبق بشكل أو بآخر على إعلانات الإنترنت والوسائط المحمولة.

- على الرغم من كل المؤشرات والأرقام التى تؤكد تراجع الصحف الورقية على صعيد التوزيع والإعلان سواء محلياً أو عالمياً، إلا أن كافة التوقعات تصب فى صالح هذه الصحف فى مصر خلال العشر سنوات القادمة على الأقل وتؤكد استمرارها كوسيط إعلانى مهم يحقق أهداف المعلنين، وهى نتيجة لا تدعو الصحف والقائمين عليها للاطمئنان بقدر ما تدعوهم للعمل الجاد لتطوير صحفهم و"خلق الطلب" عليها باستمرار لدى كل من القارئ والمعلن على حد سواء.

حيث أن التطوير والابتكار واتخاذ القرارات المعتمدة على نتائج بحوث دقيقة يضمن للصحيفة مكانة أفضل على مستوى التوزيع والإعلان، ويتفق ذلك مع نتائج دراستي (سلوى الشريف ٢٠٠٩، Antony Bio ٢٠١١).

• تعاني المجالات المطبوعة في مصر من أزمة حقيقية على مستوى أرقام التوزيع والإيرادات الإعلانية، وتوقع الخبراء استمرار هذه الأزمة خلال العقد القادم نظرًا لعدم نجاحها في التكيف مع الإيقاع السريع للعصر، وهو ما يتطلب من القائمين على هذه المجالات وقفة حقيقية لإعادة التقييم ووضع استراتيجية حقيقية للتطوير، ويمكن إيقاف الإصدارات التي لا تقدم جديدًا ولا توجد خطة واضحة للنهوض بها، حيث يرى الباحث أنه لا جدوى من استمرار إصدارات تخسر بشكل مستمر.

• اتضح غياب المفهوم الحقيقي والأشمل للخطط التسويقية لدى المؤسسات الصحفية المصرية، وأن الخطط الموجودة بالفعل تأتي بمبادرات فردية لقيادات محترفة وتتسم غالبًا بقصر الأمد ويمكن تفسير ذلك بالمتغيرات العديدة التي شهدتها السوق المصرية في أعقاب ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ والتي جعلت من وضع خطة طويلة الأمد مسألة صعبة التحقيق، بالإضافة لنقص عنصر الاحترافية بمفهومه الواسع لدى أفراد هذه المؤسسات، وهو ما تظهر آثاره في تراجع أوضاع هذه المؤسسات على المستوى الاقتصادي بوجه عام، مما يتطلب وقفة جادة وحقيقية لدى الصحف والقائمين عليها- ولا مانع من الاستعانة بخبرات من خارج المؤسسات- في ظل تعدد الوسائط المنافسة للصحف في السوق الإعلامي، فأوضاع المنافسة الآن بين هذه الوسائط ليست كما هي منذ عشرة أعوام أو عشرين عامًا، حيث أصبحت السمة الغالبة الآن هي سرعة الإيقاع في تطور الوسائط التكنولوجية والمحمولة على وجه التحديد.

• كشفت النتائج أن من أبرز المشكلات التي تواجه صناعة الإعلان الصحفي في مصر هي مشكلات بحوث الإعلان، وذلك على مستويين الأول هو ضعف اهتمام إدارات الإعلان في المؤسسات الصحفية المصرية وكذلك الوكالات الإعلانية بالقيام بأبحاث السوق وأبحاث القراء لدعم خطط تنشيط الطلب على الإعلان وهو ما يتفق مع نتائج دراسات (أميرة العباسي ١٩٩٤، أماني بسيوني ١٩٩٨، سلوى سليمان ٢٠٠٤، محرز غالي ٢٠٠٨)، أما المستوى الثاني فهو مدى دقة البحوث التي يتم إجراؤها والتي يتم على أساسها ترتيب وسائل الإعلام - ومنها الصحف- بالنسبة للمعلنين من حيث معدلات تعرض الجمهور، حيث تتسم هذه البحوث في كثير من الأحيان بالتحيز وعدم الدقة بسبب وجود بعض المصالح، وهو ما يتطلب إنشاء

كليات ومؤسسات من أبناء مهنة الإعلان نفسها وذلك وفقًا لما طالبوا هم به للقيام بهذه المهام البحثية التي تخدم صناعة الإعلان والعاملين فيها، ويدعم ذلك ما كشفت عنه الدراسة المستقبلية من توقع الخبراء لاهتمام الصحف خلال العقد القادم بالاستفادة من نتائج بحوث ودراسات السوق والجمهور لتطوير نفسها تحريريًا وإداريًا، وهو ما يحتاج لأن ترقى هذه البحوث للمستوى المطلوب من الدقة والاحترافية والمصداقية.

- تواجه صناعة الإعلان الصحفى فى مصر عددًا من التحديات من أبرزها تذبذب الأوضاع الاقتصادية بين التحسن والتراجع بما ينعكس على إنفاق المعلنين، وكذلك تراجع أرقام توزيع الصحف والتطور التقنى فى وسائل الاتصال بما يهدّد مكانة الصحف كوسائل إعلانية، وتتفاوت استجابة الصحف ومستوى تفاعلها مع هذه التحديات وفقًا لمدى وجود كوادرات محترفة قادرة على استيعاب كل هذه المتغيرات والتحديات وتقديم حلول مبتكرة وتنشيط الطلب على الإعلان وجذب المعلنين، ومدى تعاون قيادات الصحف مع إدارات الإعلان ودعهما وتفهمهما لأهمية الإعلان ودوره فى مساندة الصحيفة.

- اتضح للباحث الغياب الكامل لمفهوم "إدارة الأزمات" لدى إدارات الإعلان فى الصحف المصرية، وهو ما كشفت عنه أحداث ثورة ٢٥ يناير، حيث تغيب عن الصحف الخطط العلمية والعملية اللازمة لمواجهة هذه الأزمات بشكل استباقي، والتعامل المحترف معها عند حدوثها، ويقتصر الأمر على اتخاذ قرارات تعد بمثابة "رد فعل" للأزمات وهو ما يتطلب من الصحف تشكيل فرق للأزمات ويمكن الاستعانة بخبرات من خارج الصحف، وذلك نظرًا لأهمية هذا العامل فى تشكيل مستقبل صناعة الصحف عمومًا والإعلان بوجه خاص، ومما يؤيد ذلك أن النسبة الأغلب من الخبراء عينة الدراسة قد رجّحت أن تكون الأزمات الاقتصادية المتلاحقة وحالة الركود هى أبرز المشكلات والتحديات المحتمل أن تواجه صناعة الإعلان الصحفى فى مصر خلال العقد القادم.

- استخلص الباحث من خلال المقابلات التى أجراها بالصحف المصرية ومعايشته لواقع هذه الصحف من الداخل أنه على الرغم من كافة التحديات والمصاعب التى تواجه الصحف إلا أن القائمين على صناعة الإعلان يسعون جاهدين على مختلف المستويات الإدارية والوظيفية وبكافة الطرق للحفاظ على إيراداتهم الإعلانية وتنميتها، وربما اختلفت السبل وتنوعت الأساليب، إلا أن هناك رغبة قوية فى تحقيق هذا الهدف لأن القائمين على الصحف أدركوا تمامًا أن الإعلان يعد

بمثابة "طوق النجاة" بالنسبة لهم فى ظل التقلبات الاقتصادية التى تنعكس مباشرة على أوضاع الصحف، وبعيداً عن التنافسية وصراعات المصالح داخل الصحف ويغض النظر عن الفجوة بين المستهدف والواقع فقد لمس الباحث إحساساً عاماً بالمسؤولية والرغبة فى النجاح لدى القائمين على الكيانات الإعلانية بالصحف ويعد هذا مؤشراً إيجابياً فى حد ذاته.

- استخلص الباحث أيضاً تميز الوكالات الإعلانية التابعة للصحف، ولكن فى مجال مقارنتها بالوكالات الخارجية، فإن الأخيرة تتفوق فى المجمال لتوافر عناصر عديدة من أبرزها الاحتراف، وغياب الروتين والمعوقات البيروقراطية التى تغلب على أداء الوكالات التابعة للصحف القومية، وزيادة مساحة الإبداع البشرى، وهو ما يدعو الصحف للاستفادة من خبرة هذه الوكالات وتجربتها وتطوير نفسها فى ذات الوقت.

- أشارت نتائج التحليل الإحصائى إلى عدم وجود فروق ذات دلالة بين الخبراء عينة الدراسة من الأكاديميين والمهنيين فى مجال الإعلان فى اتجاهاتهم نحو القضايا المطروحة بشأن مستقبل صناعة الإعلان الصحفى فى مصر، وهو ما يعنى أن متغيرى طبيعة تخصص عينة المبحوثين وعدد سنوات الخبرة الخاصة بهم لم يكن لهما أى دور فى توجيه إجابات المبحوثين نحو اختيار بعينه فيما يتعلق بالقضايا والإشكاليات المطروحة حول مستقبل صناعة الإعلان الصحفى فى مصر.

### ثالثاً: على مستوى السيناريوهات المتعلقة بصناعة الإعلان الصحفى فى مصر خلال العقد القادم:

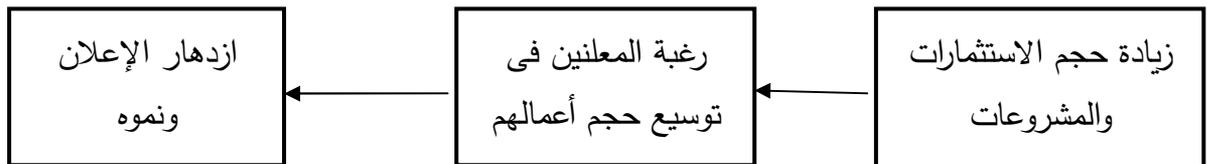
- انتهت الدراسة إلى طرح ثلاثة سيناريوهات لمستقبل صناعة الإعلان الصحفى فى مصر خلال العقد القادم (٢٠١٥ - ٢٠٢٥) وهى السيناريو التفاؤلى، والسيناريو التشاؤمى، والسيناريو المرجعى أو الثبات النسبى، وقد تضمن طرح كل سيناريو عرضاً لفكرته الأساسية، وفترة بدء التشغيل الخاصة به، وكذلك المرتكزات العامة للسيناريو، والمكونات الرئيسية له سواء من حيث الوضع الابتدائى أو وصف الوضع المستقبلى المحتمل المتعلق بصناعة الإعلان الصحفى فى إطار السيناريو. وقد رجّحت النسبة الأغلب من الخبراء السيناريو التفاؤلى، ثم سيناريو الثبات وأخيراً السيناريو التشاؤمى، وقدّم كل فريق داخل كل سيناريو المسارات المختلفة التى تقود إلى تحقق هذا السيناريو.

ويميل الباحث إلى ترجيح إمكانية حدوث سيناريو الثبات خلال العقد القادم مع حدوث تحسن نسبى وليس حدوث طفرة وتحسن شامل أو تراجع للسواء، خاصة وأن

المعطيات تشير إلى حدوث تحسن، ولكنه ليس تحسناً شاملاً، خاصة في ظل المؤشرات التي أكدها العديد من الخبراء للباحث بأن أفضل أوضاع وأرقام إيرادات إعلانات قد حققها الإعلان قبل ثورة ٢٥ يناير أى فى عام ٢٠١٠ وما قبلها، كما أن العامل الآخر الذى سيساعد على تحقق حالة من الثبات النسبى للأوضاع عامة فى مصر - ومنها أوضاع الإعلان- هو الدخول فى مرحلة إعادة بناء الدولة وهيكله العديد من المؤسسات ومن ثم لن تكون نتائج التحسن كبيرة، فضلاً عن استمرار الدولة فى محاربة الإرهاب والكيانات الدينية المتطرفة والتي سيكون لها بالتأكيد تأثير على الأوضاع الاقتصادية والاستثمارات والبورصة.

ومن ناحية أخرى يرى الباحث أن ما يدعم سيناريو الثبات النسبى، هو حدة مسألة "صراع الأجيال" فى مصر، حيث كانت ثورة ٢٥ يناير حدثاً فاصلاً لصعود أجيال وتراجع أخرى، وكانت نقطة البدء نحو صراع اجتماعى جديد، وبداية عصر جديد فى مصر، ومن ثم فإن إحدى أبرز مشكلات مصر فى الوقت الحالى هى الصراع بين جيل مواليد السبعينيات والثمانينيات مع الأجيال التى سبقتهم والتى تشعر بالظلم وعدم الحصول على حقوقها من ناحية ومن ناحية أخرى فى صراع مع الأجيال الجديدة التى تسعى لاستشراف مستقبلها وبناء كيان جديد، ومن شأن مسألة هذا الصراع أن تؤثر على تحسن أوضاع المجتمع، لأن الطبيعى والسليم لكل مجتمع هو تواصل الأجيال وأن يسلم كل جيل المسئولية لمن يليه، ولكن بسبب تراكمات العديد من الأوضاع الخاطئة على مدار حكومات متعاقبة فقد وصلت الأمور إلى هذا الحد.

وعلى جانب آخر يرى الباحث أنه لا يمكن استشراف مستقبل الإعلان بمعزل عن القضية الرئيسية وهى الأوضاع الاقتصادية والاستثمارات الداخلية والخارجية، فقضية مستقبل الإعلان ترتبط بالأساس بالاقتصاد، والعلاقة طردية دائماً بين تحسن الأوضاع الاقتصادية وزيادة حجم الاستثمارات والمشروعات من جانب وبين ازدهار الإعلان ونموه من الجانب الآخر، وفقاً للشكل المبسط التالى:



ويجب الأخذ فى الاعتبار أن هناك عوامل عديدة تتحكم فى عناصر نجاح البيئة الاقتصادية ومن أهمها<sup>(١)</sup>:

### (١) بيئة الاستثمار وتشمل العوامل التالية:

- الفرص والقيود التمويلية والمالية من خلال: البنوك، شركات توظيف الأموال، الوعى المصرفى.
- الفرص والقيود المرتبطة بالعمل مثل: قانون العمل، العمالة الفنية المدربة، والقيادات الماهرة .
- مستويات الأسعار ومعدلات التضخم: مدى ارتفاع تكلفة الاستثمار الناتجة عن الاقتراض، مدى تغير أو ثبات مستويات أسعار العمالة والمواد الخام، ومصادر الطاقة.
- السياسات الحكومية بشأن ضوابط وحدود ومجالات منح الائتمان، مدى تغير قرارات الجمارك والضرائب والإعفاءات، مدى استقرار سياسات التصدير والاستيراد، مدى استقرار سياسات تمويل الواردات وتدبير العملة الأجنبية.
- البنية الأساسية وتشمل: طاقة الموانئ البحرية، وكفاءة الأرصفة والسعة التخزينية، وطاقة الطرق البرية، وكفاءة شبكة المواصلات، وكفاءة نظام الاتصالات السلكية واللاسلكية والبريدية، وكفاءة المرافق العامة وجودتها.

### (٢) البيئة السياسية والتشريعية وتضم:

- التشريعات المنظمة والمتعلقة بالجمارك والضرائب والنقد.
- مدى ملائمة الدراسات المسبقة للمشاكل التى تتطلب إصدار تشريعات جديدة.
- القصور فى تطبيق بعض القوانين، لتعدد الأجهزة الحكومية القائمة بتنفيذ القانون وغياب التنسيق فيما بينهما.

### (٣) البيئة الاجتماعية والديموجرافية:

وتشتمل هذه البيئة على مجموعة العوامل التى تشكل القيم والعادات والاتجاهات لدى أفراد المجتمع، ومن ثم تفرز فى النهاية خصائص التركيبة الاجتماعية للأفراد الذين يمثلون القطاعات التى تتعامل معها الشركات والمؤسسات الاقتصادية.

#### ٤) البيئة التكنولوجية وتضم:

- الاعتماد على نقل التكنولوجيا ومدى ملائمتها للبيئة المحلية، بالإضافة إلى العلاقة بين الهيكل التنظيمى السائد للشركة، وحجمه المرتبط بنمط التكنولوجيا المستخدم.
- تكلفة نقل التكنولوجيا، ودرجة استيعاب العنصر البشرى لها.

#### ٥) البيئة الثقافية وتشمل:

- مساندة القيم والسلوكيات الإيجابية للاستثمار، من خلال تشجيع الادخار وترشيد الاستهلاك.
- التغلب على المصلحة الشخصية لحساب الصالح العام، مع الاستعداد لتحمل المسؤولية لتسريع العمليات واختصار الإجراءات.
- مدى مواجهة الإعلانات الخادعة والرديئة والمتدنية سلوكياً ونفسياً.
- انتهى الباحث إلى تقديم رؤية مقترحة لتطوير الصحف المصرية على المستوى الإعلاني وتصور لإدارة إعلان متكاملة، وذلك بما يتضمن عددًا من العناصر والآليات من أبرزها التعليم والتدريب المستمر للعاملين بقطاع الإعلانات بالصحف وتوسيع دائرة مهاراتهم، بالإضافة إلى الاعتماد على التخطيط العلمى فى استشراف المستقبل ومواجهة كافة التحديات والمتغيرات، فضلاً عن تطوير المحتوى التحريرى، بالإضافة إلى عدد من العناصر التى تتطلب من الصحف التطوير المستمر لنفسها والتكيف مع البيئة المحيطة ضماناً لتحقيق أكبر قدر من القدرة على المنافسة مع الوسائل الأخرى الموجودة حالياً ومستقبلاً.

(١) استفاد الباحث فى هذه الجزئية من:

- عبد الله الشاملى شمس الدين، إدارة سياسات الاستثمار فى الدول النامية: دراسة مقارنة مع التركيز على مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ٢٠٠٧)، ص ص ٤٠٨-٤١٠.
- مقابلة أجراها الباحث مع الدكتورة عالية المهدي أستاذ الاقتصاد والعميد السابق لكلية الاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة القاهرة بتاريخ ٢٩/٣/٢٠١٤.

## مصادر الدراسة ومراجعتها

(أ) القوانين والتشريعات:

(١) قانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة فى مصر.

(ب) التقارير والنشرات والوثائق:

(١) المركز المالى الكويتى (المركز)، صناعة الإعلام فى دول مجلس التعاون الخليجى، يونيو ٢٠١٣.

(٢) صندوق النقد الدولى، أوضاع الاقتصاد المصرى، أكتوبر ٢٠١٣.

(٣) مؤسسة "زينيث أوبتيميديا"، الإنفاق الإعلانى فى منطه الشرق الأوسط، ٢٠١١.

(٤) مؤسسة الأهرام (١٨٧٥ - ٢٠١٣)، كتيب تذكارى بمناسبة ١٣٨ عامًا على إصدار جريدة الأهرام، ٢٠١٣.

(٥) مؤسسة الأهرام، قائمة بأسعار الإعلانات فى إصدارات مؤسسة الأهرام، ٢٠١٥.

(٦) المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية "بارك"، الإنفاق الإعلانى فى المنطقة العربية، ٢٠١٠.

(٧) المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية "بارك"، الإنفاق الإعلانى فى مصر، ٢٠١٢.

(٨) المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية "بارك"، الإنفاق الإعلانى فى مصر، يناير - سبتمبر ٢٠١٣.

(٩) نادى دى للصحافة، نظرة على الإعلام العربى ٢٠٠٩ - ٢٠١٥: توقعات وتحليلات وسائل الإعلام التقليدية والرقمية فى المنطقة العربية، الإصدار الرابع، ٢٠١٢.

(١٠) وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، تقرير مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، يونيو ٢٠١٥.

(١١) شركة إبسوس للبحوث والاستشارات التسويقية، مؤشرات الإنفاق الإعلانى فى مصر فى الفترة من عام ٢٠٠٥ حتى عام ٢٠١٥.

(١٢) بيان موقع أصدره عدد من الصحفيين العاملين بمؤسسة الأهرام بمطالب لمجلس الإدارة، بتاريخ ١٠ مايو ٢٠١٠.

(١٣) أسامة سرايا رئيس التحرير السابق لجريدة الأهرام، برنامج "أنت وضميرك"، قناة "دريم ٢"، ٨ أغسطس ٢٠١١.

(ج) المقابلات:

(١) مقابلة أجراها الباحث مع المهندس/ محمد تيمور عبد الحسيب مدير عام المطابع بجريدة المصرى اليوم والمدير العام السابق لمؤسسة الأهرام ومطابعها بمكتبه بجريدة المصرى اليوم بتاريخ ٢٩/١/٢٠١٤.

(٢) مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ محمد العقاد الوكيل التسويقى بشركة Live free بتاريخ ٢٥/٣/٢٠١٤.

- ٣) مقابلة أجراها الباحث مع الدكتور محمد رضا العدل أستاذ الاقتصاد وعميد كلية التجارة الأسبق بجامعة عين شمس بتاريخ ٢٦/٣/٢٠١٤.
- ٤) مقابلة أجراها الباحث مع الدكتورة عالية المهدي أستاذ الاقتصاد والعميد السابق لكلية الاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة القاهرة بتاريخ ٢٩/٣/٢٠١٤.
- ٥) مقابلة أجراها الباحث مع الدكتورة يمنى الحماقي أستاذ الاقتصاد بكلية التجارة بجامعة عين شمس بتاريخ ٢/٤/٢٠١٤.
- ٦) مقابلة أجراها الباحث مع الدكتور رشاد عبد اللطيف أستاذ تنظيم المجتمع بكلية الخدمة الاجتماعية بجامعة حلوان ونائب رئيس جامعة حلوان سابقاً بتاريخ ٥/٤/٢٠١٤.
- ٧) مقابلة أجراها الباحث مع الدكتور أحمد عبد الرازق سلامة أستاذ الاقتصاد بكلية التجارة وإدارة الأعمال بالجامعة الحديثة للعلوم والآداب بتاريخ ٨/٤/٢٠١٤.
- ٨) مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ الدكتور/ سامي عبد العزيز الخبير الإعلاني وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة سابقاً والأستاذ المتفرغ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة بمكتبه بكلية الإعلام بتاريخ ٢١/١٠/٢٠١٤.
- ٩) مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ/ زكى عبد الحميد مدير شركة Ingredients للإعلان بمكتبه بالوكالة بتاريخ ٤/٢/٢٠١٥.
- ١٠) مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذة أمل الحمصاني المدير العام لشركة Carat للإعلان بمكتبها بتاريخ ٥ فبراير ٢٠١٥.
- ١١) مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ/ عاصم خليفة مدير عام وكالة الأهرام للإعلان سابقاً ومدير إعلانات جريدة المصرى اليوم سابقاً، ورئيس مجلس إدارة شركة Pyramids حالياً بمكتبه بالوكالة بتاريخ ٥/٢/٢٠١٥.
- ١٢) مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ/ محمد النجار المدير العام السابق لإدارة الإعلانات التجارية والمبوبة والإصدارات بمؤسسة الأهرام ونائب رئيس الجمعية المصرية للإعلان سابقاً بمكتبه بمؤسسة الأهرام بتاريخ ١٧/٥/٢٠١٥.
- ١٣) مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ/ هشام صقر مدير عام إدارة الإعلانات بمؤسسة الأهرام بمكتبه بمؤسسة الأهرام بتاريخ ١٧/٥/٢٠١٥.
- ١٤) مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ/ أيمن حسام الدين مدير إدارة التطوير وخدمة كبار العملاء بإدارة الإعلانات بمؤسسة الأهرام بمكتبه بمؤسسة الأهرام بتاريخ ١٧/٥/٢٠١٥.

- (١٥) مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ/ سليمان أباطة مدير مركز "مارك للتسويق والإعلان" بمؤسسة الأهرام ونائب المدير العام لوكالة الأهرام للإعلان بمكتبه بمؤسسة الأهرام بتاريخ ٢٠/٥/٢٠١٥.
- (١٦) مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ/ هشام قاسم الناشر الصحفى والعضو المنتدب السابق لجريدة المصرى اليوم بمكتبه الخاص بتاريخ ٢/٦/٢٠١٥.
- (١٧) مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ/ فتحى أبو حطب المدير العام لجريدة المصرى اليوم بمكتبه بجريدة المصرى اليوم بتاريخ ٨/٦/٢٠١٥.
- (١٨) مقابلة أجراها الباحث مع د/ حسن أبو طالب رئيس مجلس إدارة دار المعارف سابقاً والمدير السابق لمعهد الأهرام الإقليمى للصحافة بمكتبه بمؤسسة الأهرام بتاريخ ٢٩/٧/٢٠١٥.
- (١٩) مقابلة أجراها الباحث مع م/عمر سامى مستشار رئيس مجلس إدارة الأهرام والرئيس السابق لمجلس إدارة مؤسسة الأهرام والمدير السابق لمشروع التطوير الرقمى بها بمكتبه بمؤسسة الأهرام بتاريخ ٢/٨/٢٠١٥.
- (٢٠) مقابلة أجراها الباحث مع د/ حازم درع رئيس مجلس إدارة وكالة Look للإعلان بمكتبه بتاريخ ٢/٨/٢٠١٥.
- (٢١) مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ/ جمال غيطاس الكاتب الصحفى المتخصص فى تكنولوجيا المعلومات بجريدة الأهرام ورئيس التحرير السابق لمجلة "لغة العصر" بمكتبه بمؤسسة الأهرام بتاريخ ١٠/٨/٢٠١٥.
- (٢٢) مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ/ وائل مصطفى كمال مدير عام قطاع الإعلانات بمؤسسة أخبار اليوم بمكتبه بمؤسسة أخبار اليوم بتاريخ ١١/٨/٢٠١٥.
- (٢٣) مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ/ عاصم الشيخ المشرف العام على المعارض الخارجية بإدارة الإعلانات بمؤسسة أخبار اليوم بمكتبه بمؤسسة أخبار اليوم بتاريخ ١١/٨/٢٠١٥.
- (٢٤) مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ/ أحمد كامل عوض مدير إعلانات بجريدة الأهرام سابقاً، ومدير إدارة الإعلانات بجريدة الوفد سابقاً، وأمين عام الجمعية المصرية للإعلان سابقاً، بمنزله بتاريخ ١٦/٨/٢٠١٥.
- (٢٥) مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ/ خالد طه مدير عام مؤسسة أخبار اليوم بمكتبه بمؤسسة أخبار اليوم بتاريخ ١٧/٨/٢٠١٥.
- (٢٦) مقابلة أجراها الباحث مع الدكتور/ جمال مختار رئيس مجلس إدارة وكالة Aspect للإعلان بمكتبه بتاريخ ١٧/٨/٢٠١٥.

- (٢٧) مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ/ هشام مزروع مدير إدارة الإعلانات بمؤسسة دار التحرير للطبع والنشر بمكتبه بتاريخ ٢٠/٨/٢٠١٥.
- (٢٨) مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ/ عماد سالم برهان مدير عام وكالة أخبار اليوم للإعلان بمكتبه بمؤسسة أخبار اليوم بتاريخ ٢٣/٨/٢٠١٥.
- (٢٩) مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ/ حسن حمدى المدير العام المشرف سابقًا على قطاعات الإعلانات ووكالة الأهرام للإعلان بمؤسسة الأهرام بمكتبه بتاريخ ٢٩/٨/٢٠١٥.
- (٣٠) مقابلة أجراها الباحث مع الدكتور/ عصام فرج المستشار السابق بالمجلس الأعلى للصحافة والخبير الإعلاني بمكتبه بتاريخ ٤/٩/٢٠١٥.
- (٣١) مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ/ أشرف محمود مدير إدارة إعلانات "الديجتال" بمؤسسة الأهرام بمكتبه بتاريخ ٢٠/٩/٢٠١٥.
- (٣٢) مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ/ محمد الغزالى مدير قطاع البحوث الكيفية بشركة "إبسوس" للبحوث بمكتبه بتاريخ ٢٨/١٠/٢٠١٥.
- (٣٣) مقابلة أجراها الباحث مع المهندس/ صلاح دياب مؤسس جريدة المصرى اليوم بمكتبه بتاريخ ٣١/١٠/٢٠١٥.
- (٣٤) مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ طارق نور الخبير الإعلاني ورئيس مجلس إدارة شركة "طارق نور للاتصالات التسويقية"، بمكتبه بتاريخ ٢٩/١١/٢٠١٥.

#### (د) أوراق ومقالات علمية:

- (١) إبراهيم العيسوى، الدراسات المستقبلية ومشروع مصر ٢٠٢٠، سلسلة كراسات استراتيجية، مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، ٢٠٠٠.
- (٢) أمجد موسى، مستقبل صناعة الإعلان فى مصر، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الأول لكلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية حول "مستقبل الإعلام بعد الثورات العربية"، مارس ٢٠١٢.
- (٣) مرعى مذكور، الإعلانات الصحفية بين ضرورتها للصحافة وحق القارئ فى مطبوعته، سلسلة كراسات صحفية وإعلامية، معهد الأهرام الإقليمي للصحافة، العدد ٩، مايو/ يونيو ٢٠١٣.
- (٤) مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، تجارب سابقة فى الدراسات المستقبلية، سبتمبر ٢٠٠٤.
- (٥) نانسى طلال زيدان، المصالح المسيسة: من يمول الإعلام فى مصر؟، مجلة رؤى مصرية، مركز الأهرام للدراسات الاجتماعية والتاريخية، العدد ٥، يونيو ٢٠١٥.

## (هـ) الصحف (الجرائد والمجلات):

- (١) صحف الأهرام، والأخبار والمصرى اليوم والوفد، خلال الفترة من ٢٠١١ حتى ٢٠١٣ بواقع شهر من كل عام.
- (٢) جريدة البورصة، "الأهرام تستحوذ على أكثر من ٥٠% من إعلانات الصحف والطرق ومعظم امتيازات المطارات"، ١٢ يناير ٢٠١٥.
- (٣) جريدة أخبار اليوم، "تكنولوجيا جديدة لبوابة أخبار اليوم الإلكترونية"، ١٣ يونيو ٢٠١٥.
- (٤) جريدة الأهرام، "إبراهيم نافع: الأهرام على أعتاب القرن الحادى والعشرين"، ٩ فبراير ١٩٩٣.
- (٥) جريدة الأهرام، "عماد غنيم: بعد ٥٤ عاماً من التأميم: الصحافة القومية تتحدى المجهول في بحار ثورة الاتصالات والفضائيات"، ١٨ يناير ٢٠١٤.
- (٦) مجلة الأهرام الاقتصادى، "٩٠% تراجعاً في الإنفاق الإعلاني للصحف والتلفزيون"، ٤ أبريل ٢٠١١.
- (٧) مجلة الأهرام الاقتصادى، "ممتاز السعيد، إسقاط الديون يتطلب قانوناً من مجلس النواب"، ٢٧ أكتوبر ٢٠١٤.
- (٨) جريدة الأهرام، "الجهاز المركزى للإحصاء: ١٧,٣% زيادة فى توزيع الصحف العامة"، ٤ مايو ٢٠١٥.
- (٩) جريدة الأهرام المسائى، "حالة الإعلام المصرى"، ٢٥ سبتمبر ٢٠١٥.
- (١٠) جريدة الأهرام، "أزمة الوفد تزداد اشتعالاً"، ١٢ مايو ٢٠١٥.
- (١١) جريدة الأهرام، "عماد غنيم: صحف بلا مطابع وفضائيات لا تملك أصولاً .. الإعلام الخاص فقاعة قابلة للانفجار"، ٢٥ يناير ٢٠١٤.
- (١٢) مجلة التسويق والإعلان، حسن حمدى، "تأثير الإنترنت على الإعلانات"، العدد ١١، يونيو ٢٠٠١.
- (١٣) مجلة التسويق والإعلان، "مهنة الإعلان فى مصر"، العدد ٦، ٢٠٠٠.
- (١٤) مجلة التسويق والإعلان، "صناعة الإعلان ومبادرة الإعلام المصرى"، العدد ٣٤، فبراير ٢٠٠٩.
- (١٥) مجلة التسويق والإعلان، "مرصد إعلامى جديد: فرص النجاح والفشل"، العدد ٣٤، فبراير ٢٠٠٩.
- (١٦) مجلة التسويق والإعلان، "الإعلانات فى مصر تمر بأزمة لأنها تابعة لقاطرة الاقتصاد"، العدد ٣٨، يناير ٢٠١٢.
- (١٧) مجلة التسويق والإعلان، "نظرة على إعلانات الإنترنت فى مصر"، العدد ٣٨، يناير ٢٠١٢.
- (١٨) مجلة التسويق والإعلان، "وزارة العدل تدرس مشروع إنشاء نقابة للإعلانيين"، العدد ٣٨، يناير ٢٠١٢.

- (١٩) **جريدة الشرق الأوسط**، "رجل الدعايات المصرى طارق نور: حجم السوق الإعلاني العربى فى تزايد .. وفى مصر لا يتناسب مع عدد السكان"، ٣ سبتمبر ٢٠٠٦.
- (٢٠) **جريدة الشرق الأوسط**، "خبير اقتصادى: صناعة الإعلان تواجه الأزمة المالية خلال العام المقبل، ١١ ديسمبر ٢٠٠٨.
- (٢١) **جريدة الشروق**، عماد الدين حسين، "كيف تواجه الصحافة المطبوعة الخطر الراهن؟"، الثلاثاء ٧ أبريل ٢٠١٥.
- (٢٢) **جريدة الفجر**، ساويرس يفشل فى تدشين تحالف بين «سى بى سى» و«النهار» و«الحياة» للسيطرة على البرلمان، جريدة الفجر ٣٠/٧/٢٠١٥ .
- (٢٣) **مجلة "فوربس" المصرية**، عدد ١٩ يونيو ٢٠١٣.
- (٢٤) **جريدة المصرى اليوم**، "٣٥٪ انخفاضاً فى تعاقدات سوق الإعلانات.. والعقارات والسيارات فى المقدمة"، ٢٦ فبراير ٢٠٠٩.
- (٢٥) **جريدة المصرى اليوم**، "إبراهيم نافع يختتم حوار مع المصرى اليوم بمساحات الألم"، ٢ أبريل ٢٠٠٦.
- (٢٦) **جريدة المصرى اليوم**، "تقيب الصحفيين: طلبنا الاطلاع على ميزانية الصحف القومية فقالوا معندناش!"، ٤ أبريل ٢٠١٢.
- (٢٧) **جريدة المصرى اليوم**، "صبرى غنيم: بعد غياب الإعلانات.. الإفلاس يهدد المؤسسات الصحفية"، ٢١ نوفمبر ٢٠١٣.
- (٢٨) **جريدة المصرى اليوم**، "فيس بوك" ينافس شركات الإعلانات فى الدعاية لمرشحي البرلمان"، ٢٠ فبراير ٢٠١٥.
- (٢٩) **جريدة المصرى اليوم**، "لمصر قبل أن يكون للوفد"، ٤ مايو ٢٠١٥.
- (٣٠) **جريدة المصرى اليوم**، "المصري اليوم تفسخ التعاقد مع وكالة بروموميديا"، ٢٥ يوليو ٢٠١٥.
- (٣١) **جريدة المصرى اليوم**، "فلوس البترول خطر يهدد صناعة الإعلام المصرى"، ٨ أغسطس ٢٠١٥.
- (٣٢) **جريدة المصرى اليوم**، "المصري اليوم تريح التحكيم ضد بروموميديا"، ٢٧ ديسمبر ٢٠١٦.
- (٣٣) **جريدة اليوم السابع**، "التعبئة والإحصاء: انخفاض نسبة الأمية إلى ٢٦% من عدد سكان مصر"، ٧ سبتمبر ٢٠١٤.
- (٣٤) **جريدة اليوم السابع**، "خبير التسويق الإلكتروني حسن حامد يكشف أحدث وسائل النصب الإلكتروني"، ٢٠ سبتمبر ٢٠١٥.
- (٣٥) **جريدة اليوم السابع**، "محمد شومان، سر حربى اسمه توزيع الصحف ومعدلات المشاهدة"، ٢٧ سبتمبر ٢٠١٥.

## ثانياً: المراجع العربية:

### (أ) الدراسات غير المنشورة: (رسائل الدكتوراه والماجستير):

- ١) أحمد حسن السمان، الدور المستقبلي للصحافة المصرية فى المشاركة فى التنمية المستدامة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٩).
- ٢) أحمد محمود عبد الحليم، الصفحات الإعلانية المتخصصة فى الصحف المصرية: دراسة تحليلية مقارنة للمضمون والقائم بالاتصال بالتطبيق على صحف الأهرام والأخبار والجمهورية خلال عامى ١٩٩٥ - ٢٠٠١، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٤).
- ٣) - - - - -، تأثير السياسات الاقتصادية على الحملات الإعلانية فى الصحف اليومية: دراسة تقييمية خلال عام ٢٠٠٨، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٥).
- ٤) أمانى أحمد أبو النصر، أثر سياسة الانفتاح الاقتصادى على الوكالات الإعلانية فى جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية التجارة، ١٩٨٣).
- ٥) أمانى حسن محمد بسيونى، دور وكالات الإعلان فى النشاط الإعلانى فى مصر: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٨).
- ٦) أمنية مصطفى حامد، اقتصاديات إدارة المواقع الإخبارية الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عينة من المواقع المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٠).
- ٧) أميرة محمد العباسى، إدارة المؤسسات الصحفية وتأثيرها على الخدمة والمسئولية الصحفية تجاه القارىء والمجتمع مع دراسة مقارنة لمستحدثات الإدارة الصحفية فى فرنسا، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨٤).
- ٨) حسن توفيق حسن، دور محاسبة التكاليف فى التخطيط والرقابة فى تسويق الصحف والإعلانات بها، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية التجارة، ١٩٧٥).
- ٩) حسين محمد ربيع، الصحافة الاستقصائية كنمط مستحدث فى الصحافة العربية: دراسة للواقع والإشكاليات مع رصد توجهات النخب المهنية والأكاديمية لمستقبل هذا النمط فى الصحافة المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٣).
- ١٠) حنان عاطف كمال الدين، الاعتبارات الفنية لتصميم الإعلان وتأثيره فى زيادة فاعلية التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية، ٢٠٠٥).

- (١١) داليا محمد عبد الله حسن، العوامل المؤثرة على فعالية أساليب التسويق المباشر فى مصر: دراسة مقارنة على الوسائل والجمهور، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٨).
- (١٢) رهام فاروق أحمد، التعرض لإعلانات الإنترنت وأثره فى تغيير قيم الشباب: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة سوهاج: كلية الآداب، ٢٠١١).
- (١٣) سلوى أحمد محمد أبو العلا الشريف، استخدام التقنيات الحديثة فى تصميم الإعلان الصحفى: دراسة مقارنة للإعلانات المطبوعة والإلكترونية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٩).
- (١٤) سلوى سليمان عبد الحميد، إدارة الوكالات الإعلانية وتأثيرها على المخرجات الإعلانية: دراسة مقارنة بين الوكالات القومية والخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠٠٤).
- (١٥) سماح عبد الرازق الشهاوى، العوامل المؤثرة على مستقبل الصحف الإلكترونية فى مصر فى الفترة من ٢٠١٥ حتى ٢٠٣٠، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٥).
- (١٦) سها على حسن البطراوى، استخدام شبكة المعلومات "الإنترنت" كوسيلة إعلانية: دراسة مقارنة على عينة من الشركات المصرية والدولية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٦).
- (١٧) شريف نافع إبراهيم، العوامل المؤثرة على أخلاقيات الممارسة المهنية للإعلان فى الصحف المصرية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٠).
- (١٨) شيماء سمير عبد اللاه أبو عميرة، مستقبل التشريعات الصحفية فى مصر خلال العقد القادم ٢٠١٠-٢٠٢٠، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٢).
- (١٩) شيم عبد الحميد قطب، العوامل المؤثرة على مستقبل الصحافة الحزبية فى مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٥).
- (٢٠) شيرين على موسى، قارئية الصحف المصرية الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٦).
- (٢١) طلال صدقى محمود زكى، تأثير الضغوط الإعلانية على الأداء الإعلامى فى البرامج الحوارية بالقنوات الحكومية والخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٥).

- (٢٢) عبد الجواد سعيد محمد ربيع، النظم الإدارية فى المؤسسات الصحفية المصرية: دراسة مقارنة بين مؤسسة دار الهلال ومؤسسة روز اليوسف خلال الفترة من ١٩٨٠-١٩٨٦، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨٩).
- (٢٣) عبد الله الشامل شمس الدين، إدارة سياسات الاستثمار فى الدول النامية: دراسة مقارنة مع التركيز على مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ٢٠٠٧).
- (٢٤) عبد الصادق حسن عبد الصادق، أثر التكنولوجيا الحديثة فى تطوير إخراج العناصر الجرافيكية فى الإعلان الصحفى: دراسة مقارنة بين الصحف الصباحية فى الفترة من ١٩٩٠-٢٠٠٤، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٦).
- (٢٥) عبده رمضان الصادق، مستقبل التشريعات الصحفية فى مصر فى إطار عملية الإصلاح السياسى والتشريعى: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٠).
- (٢٦) عمر حسين جمعة، تأثير حرية الصحافة فى مصر على الممارسة المهنية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال خلال عامي ٢٠٠٤-٢٠٠٥، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٧).
- (٢٧) عمر مقبول أحمد عبرين، التغيرات السياسية والاقتصادية فى اليمن ودورها فى تطور الإعلان التجارى الصحفى، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٤).
- (٢٨) لمياء محمد عبد العزيز، علاقة الإعلان بالإدارة فى الصحف المصرية: دراسة تطبيقية على جريدة الأخبار، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب: قسم الإعلام، ٢٠٠٩).
- (٢٩) ليلى محمد عبد المجيد، السياسة الإعلامية فى مصر منذ قيام ثورة يوليو سنة ١٩٥٢ وحتى ١٥ مايو سنة ١٩٧١ وأثرها على الفن الصحفى فى الفترة نفسها مع تصور لأسس سياسة إعلامية مستقبلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨٢).
- (٣٠) محرز حسين غالى، العوامل الإدارية المؤثرة على السياسة التحريرية فى الصحف المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٣).
- (٣١) - - - - - ، اتجاهات النخب الصحفية المصرية نحو مستقبل صناعة الصحافة فى مصر خلال العقد القادم ٢٠٠٤ - ٢٠١٤، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٨).
- (٣٢) مسعد السعيد صالح عبد الرحمن، دور الإعلان فى تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات المعلن عنها: دراسة ميدانية تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٨).

- (٣٣) محمد عادل أحمد الصاوى، تقييم الكفاءة الاقتصادية للإعلانات فى المؤسسات الصحفية المصرية بالتطبيق على مؤسسة الأهرام للصحافة: دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية التجارة، ٢٠٠٨).
- (٣٤) محمود إبراهيم عياط عاساف، الإعلان وعلاج مشكلات مندوبيه فى الجمهورية العربية المتحدة ١٩٦٢/١٩٦٣، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية التجارة، ١٩٦٣).
- (٣٥) ماجدة عبد المرضى محمد سليمان، مستقبل الصحافة المتخصصة فى مصر خلال الفترة من ٢٠٠٥ حتى ٢٠١٥، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٨).
- (٣٦) محمد محمود عبد الفتاح نصر الدين، الصحف المصرية الخاصة الصادرة عن شركات مساهمة: دراسة تقييمية للفن الصحفى والأداء المهني، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٥).
- (٣٧) محمود جودة السيد العدوى، العوامل المؤثرة على الإعلان فى الصحف المصرية: دراسة تطبيقية مقارنة فى الفترة من ٢٠٠٠ - ٢٠٠٧، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١١).
- (٣٨) مروة إبراهيم سليمان، تطور تقنية طباعة الصحف اليومية ودورها فى تدعيم موقف الإعلان التجارى أمام منافسة وسائل الإعلام الإلكتروني، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية، ٢٠٠٣).
- (٣٩) مروة محمد شبل حلمي، الإعلان الإلكتروني فى المواقع العربية والأجنبية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنوفية: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٦).
- (٤٠) - - - - - ، تصميم الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت وأثره فى تذكر مضمون الإعلان فى إطار نظرية تمثيل المعلومات: دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٩).
- (٤١) منى عبد الوهاب أبو الوفا، السياسات الإعلانية للمؤسسات الصحفية المصرية: دراسة تحليلية وميدانية فى التسعينيات، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠١).
- (٤٢) منى محمود عبد الجليل، إعلانات المواقع العربية العامة والإسلامية على شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكى لدى الجمهور، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية والعربية، شعبة الصحافة والإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١١).

- ٤٣) نازلى على جمال الدين السيد، دوافع تعرض الشباب المصرى لإعلانات الإنترنت والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٢).
- ٤٤) نرمين نبيل الأزرق، التشريعات الخاصة بملكية الصحف فى مصر: دراسة مستقبلية خلال العقدين القادمين، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٢).
- ٤٥) نسمة فايق كمال منصور، العوامل المؤثرة على مستقبل الصحافة الرياضية فى مصر خلال الفترة من ٢٠١١ حتى ٢٠٢١، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٤).
- ٤٦) هند أحمد محمد بدارى، تأثير استخدام الجمهور المصرى لوسائل الاتصال الإلكترونية المستحدثة على علاقته بوسائل الإعلام المطبوعة: دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٧).
- ٤٧) هند محمد غريب، أثر تخطيط المنظمات للسيناريوهات الاستراتيجية فى قدرتها على إدارة الأزمات بكفاءة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، ٢٠١٢).
- ٤٨) وائل محمد محمد العشرى، العوامل المؤثرة فى تطور نقابة الصحفيين المصريين خلال الفترة من ١٩٧١ - ٢٠٠٦ مع دراسة لمستقبل النقابة خلال العقدين القادمين، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١١).
- ٤٩) وفاء صلاح عبد الرحمن خليل، فعالية الإعلانات بالإنترنت ووسائل الإعلان التقليدية فى تسويق أدوات التكنولوجيا الحديثة: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الزقازيق: كلية الآداب: قسم الإعلام، شعبة العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٣).

### (ب) الدراسات المنشورة فى الدوريات العلمية:

- ١) الطاهر محمد الهيملى، الإعلان عبر شبكة الإنترنت: توظيف التكنولوجيا الرقمية فى خدمة الزبائن، مجلة البحوث الإعلامية، مركز البحوث والمعلومات والتوثيق الثقافى والإعلامى، طرابلس، العدد ٣٦، ٢٠٠٩.
- ٢) رانيا فوزى محمد، مقارنة التسويق عبر الوسائل الإلكترونية وعبر الوسائل المطبوعة، مجلة علوم وفنون، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، المجلد السابع عشر، العدد الثالث، أبريل ٢٠٠٥.
- ٣) سامى عبد الرؤوف طابع، استخدامات شبكة المعلومات "الإنترنت" فى الحملات الإعلانية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثانى، (أبريل/ يونيو ١٩٩٧).
- ٤) سعيد محمد الغريب، الصحيفة الإلكترونية والورقية: دراسة مقارنة فى المفهوم والسمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثالث عشر، (أكتوبر/ ديسمبر ٢٠٠١).

- ٥) سلوى محمد يحيى العوادلى، التسويق الإلكتروني فى مصر: دراسة ميدانية على عينة من الشركات متعددة الجنسية العاملة فى مصر، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد السابع عشر، (أكتوبر/ ديسمبر ٢٠٠٢).
- ٦) - - - - - ، استخدام الشركات الدولية للوسائل الاجتماعية فى الحملات التسويقية: دراسة حالة، **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، المجلد ١٠، العدد ٢، يوليو ٢٠١٠.
- ٧) سليمان سالم صالح، مستقبل الصحافة المطبوعة فى ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الثالث عشر، (أكتوبر/ ديسمبر ٢٠٠١).
- ٨) سماح محمدى، تأثير تعرض الجمهور المصرى لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائى: دراسة مسحية على عينة من مستخدمى الفيسبوك، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثانى، أبريل/ يونيو ٢٠١٥.
- ٩) محرز حسين غالى، أساليب تنظيم وإدارة الجهاز التحريرى بالصحف المصرية وعلاقتها بالاستقلال المهنى للمحررين ومدى شعورهم بالرضا الوظيفى، **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، المجلد العاشر، العدد الثانى، يوليو / ديسمبر ٢٠١٠.
- ١٠) - - - - - ، رؤية الصحفيين بالمؤسسات الصحفية القومية لأساليب الفساد المالى والإدارى السائدة فى إدارة هذه المؤسسات وتصوراتهم نحو آليات ترشيدها، **المجلة العلمية لقسم الصحافة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الأول، يناير/ مارس ٢٠١٥.
- ١١) نجوى عبد السلام فهمى، تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية والعربية: الواقع وآفاق المستقبل، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الرابع، ديسمبر ١٩٩٨.
- ١٢) مبارك بن واصل الحازمى، رؤية القائمين بالاتصال فى الصحف السعودية المطبوعة لواقع الصحافة الإلكترونية ومستقبلها، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الأربعون، (أبريل/ يونيو ٢٠١٢).
- ١٣) محمد إبراهيم منصور، الدراسات المستقبلية: ماهيتها وأهمية توطينها عربياً، **مجلة المستقبل العربى**، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، أكتوبر ٢٠١٣، العدد ٤١٦.
- ١٤) محمد شطاح، مستقبل المهنة والعملية الإخبارية فى التلفزيونات العربية: دراسة استشرافية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الأربعون، (أبريل/ يونيو ٢٠١٢).
- ١٥) محمود خليل وهشام عطية، مستقبل النظام الصحفى المصرى: دراسة لعناصر وآليات تطور الصحافة المصرية (١٩٨٢-٢٠٠٠) وسيناريوهات التطور المستقبلى (٢٠٠٠-٢٠٢٠)، **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، المجلد الثانى، العدد الثالث، (يوليو/ سبتمبر ٢٠٠١).

- ١٦) مرعى مدكور، الإعلانات الصحفية بين ضرورتها للصحافة وحق القارىء فى مطبوعته، سلسلة كراسات صحفية وإعلامية، معهد الأهرام الإقليمى للصحافة، العدد ٩، مايو/ يونيو ٢٠١٣.
- ١٧) منى عبد الوهاب أبو الوفا، العوامل المؤثرة فى توزيع الصحف فى مصر: دراسة ميدانية على عينة من موزعى الصحف، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ١٢، العدد ٢، أبريل/ يونيو ٢٠١٣.

### (ج) دراسات أخرى منشورة:

- ١) جمال زهران، المستقبلية فى علم السياسة الحديث: اتجاهات حديثة فى علم السياسة، (القاهرة: المجلس الأعلى للجامعات، اللجنة العلمية للعلوم السياسية والإدارة العامة، ١٩٩٩).
- ٢) قسم الصحافة ومركز بحوث الرأى العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، صحف مؤسسة دار التحرير: دراسة تحليلية وميدانية للقارئ والمقروئية ورؤية مستقبلية، بحث جماعى، ٢٠١٠.

### (د) الكتب العربية والمترجمة:

- ١) إبراهيم أحمد إبراهيم، اقتصاديات صناعة الصحافة، (القاهرة: العربى للنشر والتوزيع)، ط ١، ٢٠٠٩.
- ٢) أحمد شاكر العسكرى، حميد الطائى، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجى، (عمان: دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩).
- ٣) أشرف جلال، أسس ومبادئ الإعلان، (القاهرة: دار التوفيق للطبع والنشر، ٢٠٠٦).
- ٤) الحسينى الديب، الإعلان الإعلامى فى الصحافة المصرية: دراسة نظرية وتطبيقية، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩).
- ٥) أميرة العباسى، الإعلانات وصنع القرار فى المؤسسة الإعلامية، فى بحوث فى الصحافة المعاصرة، ط ١، (القاهرة: العربى للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠).
- ٦) أميرة العباسى، محمود علم الدين، إدارة المؤسسات الصحفية فى الوطن العربى: المبادئ الأساسية وحالات تطبيقية، (القاهرة: دن، ٢٠٠٢).
- ٧) - - - - -، إدارة الصحف واقتصادياتها، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩).
- ٨) برنار بوليه، نهاية الصحف ومستقبل الإعلام، ترجمة خالد طه الخالد، (بيروت: الدار العربية للعلوم، ٢٠١١).
- ٩) حسنين شفيق، الإعلام التفاعلى، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٩).
- ١٠) سامى طابع، بحوث الإعلام، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١).
- ١١) سلامة أحمد سلامة، الصحافة فوق صفيح ساخن، (القاهرة: دار العين للنشر، ٢٠٠٩).

- (١٢) سمير حسين، مداخل الإعلان، ط١، (القاهرة: عالم الكتب، ط١، ١٩٧٣).
- (١٣) ستيفن كوين، فينست فيلاك، الصحافة المدمجة، ترجمة نادية إبراهيم، (القاهرة: المركز القومي للترجمة، ٢٠١٥).
- (١٤) شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية: دراسات فى التفاعلية وتصميم المواقع، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥).
- (١٥) شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية فى الدراسات الإعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩).
- (١٦) صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفى وتخطيط الحملات الإعلانية، (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ٢٠٠٠).
- (١٧) طلعت الزهيرى، الإعلان بين العلم والتطبيق، (القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٥).
- (١٨) عبد الله عبد البارى، خواطر فى بلاط صاحبة الجلالة، (القاهرة: المكتب المصرى الحديث، ١٩٨٤).
- (١٩) عواطف عبد الرحمن، الدراسات المستقبلية: الإشكاليات والآفاق، فى: بحوث فى الصحافة المعاصرة، (القاهرة: العربى للنشر والتوزيع، ١٩٩٩).
- (٢٠) فيليب إسكاروس، مصطفى عبد السميع، البحث العلمى فى المجالات الإنسانية، (القاهرة: دار العين للنشر، ٢٠٠٧).
- (٢١) محمد جمال عبد المقصود، الاتجاهات الحديثة فى إنتاج الإعلان الصحفى المطبوع، (القاهرة: دار العالم العربى، ٢٠١٣).
- (٢٢) محمد سيد محمد، اقتصاديات الإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربى للطباعة والنشر).
- (٢٣) محمد عبد الحميد، البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤).
- (٢٤) - - - - - ، البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية، ط٥، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥).
- (٢٥) محمد عهدى فضلى، تكنولوجيا الصحافة: أنظمة المعلومات والاتصالات، (القاهرة: دن، ٢٠٠٦).
- (٢٦) محمود علم الدين، أساسيات الصحافة فى القرن الحادى والعشرين، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٨).
- (٢٧) منى الحديدى، سلوى إمام، الإعلان: أسسه.. وسائله.. فنونه، ط٢، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٨).
- (٢٨) نبيل زكى، صحافة وصحفيون: يوميات فى بلاط صاحبة الجلالة، (القاهرة: مكتبة جزيرة الورد، ٢٠١٠).

## (هـ) الدراسات المنشورة فى المؤتمرات العلمية:

- (١) أحمد فاروق رضوان، مستقبل الإعلان الإذاعى فى المحطات الإذاعية الخاصة: دراسة حالة لإذاعة نجوم إف إم، دراسة منشورة ضمن أعمال المؤتمر العلمى الحادى عشر لكلية الإعلام حول "مستقبل وسائل الإعلام العربية"، ٢٠٠٥.
- (٢) أماني بسيونى، رزق سعد عبد المعطى، اتجاهات الإعلان الصحفى فى مرحلة ما بعد الثورة المصرية، دراسة منشورة ضمن أعمال المؤتمر السنوى الأول لكلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية حول "مستقبل الإعلام بعد الثورات العربية"، مارس ٢٠١٢.
- (٣) أميرة محمد العباسى، إدارة المؤسسات الصحفية والإعلامية فى مصر، ورقة مقدمة فى إطار الدورة التدريبية للصحفيات والإعلاميات المصريات حول "إدارة المؤسسات الإعلامية"، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٦ نوفمبر - ١ ديسمبر ١٩٩٤).
- (٤) - - - - -، مشكلات الملكية والإدارة والتمويل فى المؤسسات الصحفية القومية فى مصر وآفاق التطوير، ورقة مقدمة فى إطار المؤتمر العام الرابع لنقابة الصحفيين المصريين "تحو إصلاح أوضاع الصحافة والصحفيين"، فبراير ٢٠٠٤.
- (٥) حسنى محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير فى وسائل الإعلام الجديدة: دراسة تحليلية للإنتاج المنشور فى دوريات محكمة، دراسة منشورة ضمن أعمال مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعى: التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، مارس ٢٠١٥.
- (٦) دعاء فاروق الدسوقى، الإعلان وتحديات العصر: دراسة حول مستقبل الإعلان فى مصر، دراسة منشورة ضمن أعمال المؤتمر السنوى الأول لكلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية حول "مستقبل الإعلام بعد الثورات العربية"، مارس ٢٠١٢.
- (٧) رفعت محمد البدرى، تأثير الصحافة الإلكترونية على مستقبل الصحافة المطبوعة فى مصر، دراسة منشورة ضمن أعمال المؤتمر العلمى الحادى عشر لكلية الإعلام حول "مستقبل وسائل الإعلام العربية"، ٢٠٠٥.
- (٨) سامى السعيد النجار، رؤية الخبراء للعوامل المؤثرة على مستقبل قارئ الصحف المطبوعة فى مصر، دراسة منشورة ضمن أعمال المؤتمر العلمى الحادى عشر لكلية الإعلام حول "مستقبل وسائل الإعلام العربية"، ٢٠٠٥.
- (٩) سعيد محمد الغريب، الصحافة الإلكترونية والورقية: دراسة مقارنة فى المفهوم والسمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثالث عشر، (أكتوبر/ديسمبر ٢٠٠١).

- (١٠) سلوى محمد يحيى العوادلى، البعد الأخلاقى فى ممارسة التسويق الإلكتروني فى مصر: دراسة ميدانية على عينة من الشركات العاملة فى مدينة القاهرة الكبرى، دراسة منشورة ضمن أعمال المؤتمر العلمى التاسع لكلية الإعلام حول "أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق"، ٢٠٠٣.
- (١١) عبد القادر محمد مبارك، دور الإنترنت فى التسويق المباشر بين منشآت الأعمال، دراسة مقدمة إلى الملتقى الإدارى الثانى للجمعية السعودية للإدارة بعنوان "الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة"، الرياض، فبراير ٢٠٠٤.
- (١٢) عصام الدين فرج، الإعلان التحريرى الصحفى، دراسة منشورة ضمن أعمال المؤتمر العلمى الرابع لأكاديمية أخبار اليوم، القاهرة، أكتوبر ٢٠٠٧.
- (١٣) محرز حسين غالى، محددات الأداء الاقتصادى للمؤسسات والمشروعات الصحفية المصرية وعلاقتها باتجاهات الصحفيين نحو طبيعة أسواق المنافسة السائدة وأساليب تنظيمها والعوامل المؤثرة فيها، دراسة منشورة ضمن أعمال المؤتمر العلمى الدولى ١٩ لكلية الإعلام جامعة القاهرة حول "الإعلام ونشر ثقافة الديموقراطية"، أبريل ٢٠١٣.
- (١٤) محمد سعد إبراهيم، استخدامات الصحافة المصرية للإنترنت ومدى انعكاسها على الأداء الصحفى، دراسة منشورة ضمن أعمال المؤتمر العلمى الخامس لكلية الإعلام حول "تكنولوجيا الاتصال الإعلامى: الواقع والمستقبل"، ١٩٩٩.
- (١٥) محمد عبد الله إسماعيل، مستقبل الصحافة الإلكترونية كما يراه القائمون بالاتصال، دراسة منشورة ضمن أعمال المؤتمر العلمى الحادى عشر لكلية الإعلام حول "مستقبل وسائل الإعلام العربية"، ٢٠٠٥.
- (١٦) نجوى محمد الجزار، مستقبل الإعلان التليفزيونى بين القنوات الأرضية الحكومية والفضائيات المصرية الخاصة كما يراه المعلن والقائم بالاتصال، دراسة منشورة ضمن أعمال المؤتمر العلمى الحادى عشر لكلية الإعلام حول "مستقبل وسائل الإعلام العربية"، ٢٠٠٥.
- (١٧) - - - - - ، دور الاعلان فى اقتصاديات وسائل الإعلام: دراسة حالة لعينة من القنوات الفضائية المصرية الخاصة قبل وبعد ثورة ٢٥ يناير، دراسة منشورة ضمن أعمال المؤتمر السنوى الأول لكلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية حول "مستقبل الإعلام بعد الثورات العربية"، مارس ٢٠١٢.



- 8) <http://sa.investing.com/news/%D8%A3%D8%B3%D9%88%D8%A7%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8/%D8%AD%D8%A7%D8%B2%D9%85-%D8%AF%D8%B1%D8%B9:-%D9%85%D8%B5%D8%B1->
- 9) [http://www.almessa.net.eg/main\\_messa.asp?v\\_article\\_id=26301#.VPOWVnyUf5M](http://www.almessa.net.eg/main_messa.asp?v_article_id=26301#.VPOWVnyUf5M).
- 10) [%D8%AA%D8%AA%D8%B5%D8%AF%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%89-%D9%81%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D9%81%D8%A7%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D9%89-%D9%88%D8%AA%D9%84%D9%8A%D9%87%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%84-2014-267525](#)
- 11) <http://gate.ahram.org.eg/NewsC/Economy/70224/%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA%D9%85%D8%B5%D8%B1%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%A7%D8%AC.aspx>.
- 12) <http://m.almasryalyoum.com/news/details/195214> .
- 13) <http://www.almasryalyoum.com/news/details/196868>.
- 14) <http://www.albawabhnews.com/895674>
- 15) <http://www.elwatannews.com/news/details/180528>
- 16) <http://www.youm7.com/story/2015/11/17/%D8%AE%D8%A7%D9%84%D8%AF-%D8%B5%D9%84%D8%A7%D8%AD-%D9%8A%D9%83%D8%AA%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%A9->

### ثالثاً: المراجع الأجنبية:

#### (أ) الرسائل العلمية:

- 1) Browne, Jennifer Michelle, Advertising and the Internet: A study of agent-client expectations of the internet as a promotional tool, **Master thesis**, Queensland University of technology, Australia, 2006.
- 2) Crain, M, The revolution will be commercialized: finance, public policy, and the construction of internet advertising, **Doctoral thesis**, University of Illinois at Urbana-Champaign, 2014.
- 3) Edward C. Lindoo, The Future of Newspapers: A study of the World Wide Web and its relationship to electronic publishing of newspapers, **Doctoral thesis**, Nova Southeastern University, 1998.
- 4) Glenn Scott, Mapping mediamorphosis: How print newspaper circulation influences features of audience participation at online news sites **Doctoral thesis**, The University of North Carolina, 2006.
- 5) Miao Mi, How newspapers respond to technological change: a comparison between the UK and China, **Doctoral thesis**, University of Westminster, 2015.
- 6) Sherri Denise, Surviving in an electronic world: A Delphi study of the predicted future of newspapers, **Doctoral thesis**, Oklahoma State University, 1993.

#### (ب) الدراسات المنشورة فى الدوريات العلمية الأجنبية:

- 1) Ajitabh Ambastha, and Kirankumar S. Momaya, Competitiveness of firms: review of theory, frameworks and models, **Singapore Management Review**, Vol.26, No.1, 2004.
- 2) Alexa Bezjian-Avery, Bobby Calder, Dawn Iacobucci, New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising, **Journal of Advertising Research**, Vol. 38, No. 4, July / August 1998.

- 3) Andreu Casero-Ripollés and Jessica Izquierdo-Castillo, Between Decline and a New Online Business Model: The Case of the Spanish Newspaper Industry, **Journal of Media Business Studies**, Vol.10, No.1, 2013.
- 4) Antonio Lourenço Junior, Luiz Cláudio Vieira de Oliveira, Zélia Miranda Kilimnik, Scenarios planning as learning, **Future Studies Research Journal**, Vol. 2, No. 1, Jan./Jun 2010.
- 5) Arzaghi, M., Berndt, E. R., Davis, J. C., & Silk, A. J. , The unbundling of advertising agency services: An economic analysis, **Review of Marketing Science**, Vol.10, No.1, 2012.
- 6) Balkyt, A.; Peleckis, K. 2010. Mapping the Future Sustainable Competitiveness Resources: Aspects of Forests Ownership, **Journal of Business Economics and Management**, Vol. 11, No.4.
- 7) Balkytė, Audronė, and Manuela Tvaronavičienė, The inclusion of sustainable development dimension into the competitiveness theory, **Business, management and education**, Vol. 18, 2010.
- 8) Bill Harvey, The Expanded ARF Model: Bridge to the Accountable Advertising Future, **Journal of Advertising Research**, Vol. 37, No. 2, March/April 1997.
- 9) Bowman, Douglas., and Narayandas, Das., Managing Customer –Initiated Contacts with Manufacturers :The Impact on Share of Category Requirements and Word –of- Mouth Behavior, **Journal of Marketing Research** , Vol. 37, No.3, August 2001, pp.281-297.
- 10) Bob Franklin, The future of Journalism , **Journalism Studies**, Vol.13, No.5, 2012.
- 11) Bush, Alan J., and V. D. Bush., Potential challenges the Internet brings to the agency-advertiser relationship, **Journal of Advertising Research**, Vol.40, No.4, 2000.
- 12) Chakraborty, Goutam, Vishal Lala, and David Warren, “What do customers consider important in B2B websites?” **Journal of Advertising Research**, Vol.43, No.1, 2003.
- 13) Chang, B.-H., & Chan-Olmsted, S. M., Relative constancy of advertising spending. A crossnational examination of advertising expenditures and their determinants, **International Communication Gazette**, Vol.67, No.4, 2005.
- 14) Chaudhri, Vivek. "Pricing and efficiency of a circulation industry: The case of newspapers." **Information Economics and Policy**, Vol.10, No.1, 1998, pp.59-76.

- 15) Chiang-nan Chao, Canan Corus and Tiger Li ,Balancing traditional media and online advertising strategy, **International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences**, Vol. 5, No.1, Winter 2012.
- 16) Chyi, H. I. ,Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model, **Journal of Media Economics**, Vol.18, No. 2,2005.
- 17) David Pollard& Sabin Hotho, Crises, Scenarios and the strategic management process, **Management Decision**, Vol. 44, No. 6, 2006.
- 18) David W. Schumann, Andy Artis, Rachel Rivera,The Future of Interactive Advertising Viewed Through an IMC Lens, **Journal of Interactive Advertising**, Vol. 1, No 2, Spring 2001.
- 19) Dennis L. Duffy, Direct selling as the next channel, **Journal of Consumer Marketing**,Vol. 22, No. 1, 2005.
- 20) Drum wright, Minette E., and Patrick E. Murphy ,The current state of advertising ethics: Industry and academic perspectives,**Journal of Advertising**,Vol.38,No.1,2009.
- 21) Elaine K F Leong, Xueli Huang and Paul-John Stanners, Comparing the Effectiveness of the Web site with Traditional Media,**Journal of Advertising Research**, Vol. 38, No. 5, September/October 1998.
- 22) Evans, D. S. and Salinger, M. ,Why Do Firms Bundle and Tie? Evidence from Competitive Markets and Implications for Tying Law,Yale **Journal on Regulation**,Vol. 22,Winter,2005.
- 23) ----- ,The Role of Cost in Determining When Firms Offer Bundles, **Journal of Industrial Economics**, Vol.56,No.1,March 2008.
- 24) F. Mary Merlin,A Study on Direct Selling through Multi Level Marketing, **International Journal of Advancements in Research & Technology**,Vol. 1, No. 4, 2012.
- 25) Ferrell, Linda, Tracy L. Gonzalez-Padron, and O. C. Ferrell.,An assessment of the use of technology in the direct selling industry, **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Vol. 30, No. 2 , 2010, pp.157-165.

- 26) Gilbert, J., Dot-coms apply more scrutiny to online buys; online forecast: Dot-coms slashing Web spending; traditional advertisers pick up the slack in Internet advertising, **Advertising Age**, Vol.71, August 2000.
- 27) Halr Varian, The Future of Electronic Journals, **Journal of Electronic Publishing**, Vol. 4, No.1, September 1998.
- 28) Hanekom, Janette, and Charmaine Scriven, Traditional and online advertising: an explanation of current and future trends, **Communicatio**, Vol.28, No.1, Jan.2002.
- 29) Herbert, J.; Thurman, N. ,Paid Content Strategies for News Websites,**Journalism Practice**, Vol. 1, No. 2, 2007.
- 30) Hoey, C., Maximising the effectiveness of Web-based marketing communications, **Journal of Marketing Intelligence & Planning**, Vol.16, No.1,1998.
- 31) Horsky, Sharon.,The changing architecture of advertising agencies, **Marketing Science**, Vol.25, No.4,2006.
- 32) Howard Davies, and Paul Ellis,Porter's competitive advantage of nations: Time for the final judgement?, **Journal of management studies**, Vol. 37, No. 8, 2000.
- 33) Ismail Bakan & Inci Fatma Dogan,Competitiveness of the industries based on the Porter's diamond model: an empirical study, **International Journal of Research and Reviews in Applied Sciences**, Vol. 11, No. 3, 2012.
- 34) Janette Hanekom& Charmaine Scriven,Traditional and online advertising: an explanation of current and future trends, **Communicatio**, Vol.28, No.1, 2002.
- 35) Joshi, A., & Hanssens, D. M.,The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value, **Journal of Marketing**, Vol.74, No.1,2010.
- 36) Joe Laszlo and IAB Mobile Advertising Committee, The New Unwired World:An IAB Status Report on Mobile Advertising, **Journal of advertising research**, Vol. 49, No. 1, March 2009.
- 37) Joyce Koe Hwee Nga, Soo Wai Mun (Nadiyah Soo),The influence of MLM companies and agent attributes on the willingness to undertake multilevel marketing as a career option among youth, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 5, No.1, 2011, pp.50–70.

- 38) JWergin, Rand; Muller, Richard, A Case Study in Marketing Communications: Traditional vs. E-media Advertising, **International Journal of the Academic Business World**, Spring 2012, Vol. 6, No.1, pp.85-94.
- 39) Kambil, Ajit., Electronic commerce: implications of the Internet for business practice and strategy, **Business Economics**, Vol.15, No.4, 1995.
- 40) Karimova, G. Z. , Interactivity and Advertising Communication, **Journal of Media and Communication Studies**, Vol. 3, No. 5, 2011 Kustin, Richard A., and Robert A. Jones, Research note: a study of direct selling perceptions in Australia, **International Marketing Review**, Vol.12, No.6, 1995.
- 41) Kassaye, W. Wossen, The effect of World Wide Web on agency-advertiser relationship: towards a strategic framework, **International Journal of Advertising**, Vol. 16, No. 2, 1997, pp.85-103.
- 42) Köksal, Mehmet Haluk, and Engin Özgül. "The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 25, No. 4, 2007, pp. 326-342.
- 43) Lawrence B. Chonko, Thomas R. Wotruba & Terry W. Loe, Direct Selling Ethics at the Top: An Industry Audit and Status Report, **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Vol. 22, No.2, 2002.
- 44) Lawrence C. solely, Does advertising lower the price of newspapers to consumers?, **Journalism Quarterly**, Vol. 66, No. 4, Winter 1989.
- 45) Lee T, Taylor R, Chung W. Changes in advertising strategies during an economic crisis: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel, **Journal Of Applied Communication Research**, Vol.39, No.1 ,pp.75-91.
- 46) Legara, Erika Fille, et al., Earning potential in multilevel marketing enterprises, **Physica A: Statistical Mechanics and its Applications**, Vol. 387, No. 19, 2008. pp.4889-4895.
- 47) Liao, Shu-hsien, Yin-ju Chen, and Hsin-hua Hsieh, Mining customer knowledge for direct selling and marketing, **Expert Systems with Applications**, Vol. 38, No. 5, 2011.

- 48) Macleod, Colin, Global economy and adspend prospects. **International Journal of Advertising** , Vol. 28 No. 1,2009.
- 49) M. Bjorn von Rimscha, Patrick Rademacher, Nathan Thomas and Gabriele Siegert, The Future of TV Commercials:Not as Bleak as Proclaimed, **Journal of Media Business Studies**, 2008.
- 50) Meghna Rishi,Synergy between Internet Technology and Traditional Media: A Perspective on Indian Marketers, **Journal of Technology Management for Growing Economies**,Vol. 2, No.1,2011.
- 51) Michael E. Porter, The competitive advantage of nations, **Harvard Business Review**, Vol. 68, No. 2, 1990.
- 52) Michael Trusov, Randolph E. Bucklin, Koen Pauwels, Effects of Word of Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, **Journal of Marketing**, September 2009, Vol.73, No.5, pp.90-102.
- 53) Moon, H. Chang, Alan M. Rugman, and Alain Verbeke,A generalized double diamond approach to the global competitiveness of Korea and Singapore, **International Business Review**, Vol. 7, No. 2, 1998.
- 54) Nwammuo, Angela Nkiru. "Mediamorphosis: Analyzing the Convergence of Digital Media Forms alongside African Traditional Media, **African Research Review**, Vol. 5, No. 2, 2011.
- 55) Paul Farhi, A Bright Future for Newspapers, **American Journalism Review**, June/July 2005.
- 56) Paul Raspin, Siri Terjesen, What we have learned about forecasting the future, **Business Strategy Series**, Vol. 8, No. 2, 2007.
- 57) Paul Schoemaker, Scenario planning: a tool for strategic thinking, **Sloan Management Review**,Vol.36, No.2,1995.
- 58) Pardun, C. J. & Lamb, L., Corporate Web sites in traditional print advertisements, **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol. 9, No. 2, 1999.
- 59) Paul Krugman ,Competitiveness: a Dangerous Obsession, **Foreign Affairs**, Vol.73, No. 2, 1994.
- 60) Pei-Chia Lan, Networking capitalism: Network construction and control effects in direct selling, **The Sociological Quarterly**,Vol.43, No.2, March 2002, pp.165–184.

- 61) Peter J. Vander Nat, William W. Keep, Marketing Fraud: An Approach for different-tiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes, **Journal of Public Policy & Marketing**, Spring 2002, Vol. 21, No. 1, pp.139-151.
- 62) Perry, Monica L., and Alan T. Shao ,Internet marketing communications in the selling process: A global study of advertising agencies' use of e-mail and websites, **Journal of Promotion Management**, Vol.9,No.2,2003.
- 63) Picard, R. G.,Effects of recessions on advertising expenditures: An exploratory study of economic downturns in nine developed nations,**Journal of Media Economics**, Vol. 14, No.1, 2001.
- 64) Popa Liliana-Viorica, Competitiveness factors, **Constanta Maritime University Annals**, Vol.17, No.1, 2012.
- 65) Richard J. Fox and Gary L. Geissler, Crisis in Advertising?, **Journal of Advertising**, Vol. 23, No. 4, December 1994.
- 66) Robert H. Ducoffe, Advertising Value and Advertising on the Web, **Journal of Advertising Research**,Vol. 36, No. 5, September/October 1996.
- 67) Robert M.Grant, Porter's Competitive Advantage of Nations: An Assessment, **Strategic Management Journal**, Vol. 12, No. 7, 1991.
- 68) Ross Dawson,The Future of Advertising, **Australian Financial Review Magazine**, July 2000.  
Available At: <http://ahtgroup.com/publications/futuread>
- 69) Rust, Roland T., and Richard W. Oliver,The death of advertising, **Journal of Advertising**,Vol. 23,No.4 ,1994.
- 70) Sandra L. Borden,A Model for Evaluating Journalist Resistance to Business Constraints: Exploring Questions of Media Morality, **Journal of Mass Media Ethics**, Vol.15, No. 3, 2000.
- 71) S. Kumbhakar, CAK Lovell, Stochastic Frontier Analysis: an Econometric Approach, **European Review of Agricultural Economic**,Vol.28,No.2,2001  
Smith, J., Advertising will wed traditional to wired, **Crain's Detroit Business**,Vol.16, No.47, 2000.

- 72) Sparks, John R., and Joseph A. Schenk, Socialization communication, organizational citizenship behaviors, and sales in a multilevel marketing organization, **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Vol.26, No.2,2006,pp.161-180.
- 73) Srinivasan, R., Rangaswamy, A.&Lilien, G.L., Turning adversity into advantage: Does proactive marketing during a recession pay off?, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 22, No. 2, June 2005.
- 74) Srinivasan, Raji, Gary L. Lilien, and Shrihari Sridhar, Should firms spend more on research and development and advertising during recessions?, **Journal of Marketing**, Vol.75, No.3, 2011.
- 75) Steve Mc.Clellan, The new normal: the ad industry will be changed forever by this recession. What will it look like on the other side?, **Journal of Advertising**, August 2009.
- 76) Stewart, D. W., Speculations on the future of advertising research, **Journal of Advertising**, Vol.21, No.3, 1992.
- 77) Sung-Joon Yoon and Joo-Ho Kim, Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media, **Journal of Advertising Research**, Vol. 41, No. 6, November/December 2001.
- 78) Tikoo, Surinder, and Ahmed Ebrahim, Financial markets and marketing the tradeoff between R&D and advertising during an economic downturn, **Journal of Advertising Research**, Vol.50, No.1, 2010.
- 79) Vander Nat, Peter J., and William W. Keep., Marketing fraud: An approach for differentiating multilevel marketing from pyramid schemes, **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 21, No. 1, 2002, pp.139-151.
- 80) Weihrich, Heinz, Analyzing the competitive advantages and disadvantages of Germany with the TOWS Matrix-an alternative to Porter's Mode, **European Business Review**, Vol. 99, No. 1, 1999.
- 81) Wergin, Rand; Muller, Richard, A Case Study in Marketing Communications: Traditional vs. E-media Advertising, **International Journal of the Academic Business World**, Spring 2012, Vol. 6, No.1, pp.85-94.

- 82) Yotopoulos, Pan A., and Lawrence J. Lau.,A test for relative economic efficiency: some further results, **The American Economic Review**,1973.
- 83) Zentner, Alejandro,Internet adoption and advertising expenditures on traditional media: An empirical analysis using a panel of countries, **Journal of Economics & Management Strategy**,Vol.21,No.1, 2012.

### (ب) الكتب الأجنبية:

- 1) Bayne, K. M.,The Internet marketing plan,**The complete guide to instant Web presence**, 2nd ed. (New York: John Wiley & Sons Inc, 2000).
- 2) Beals, D.,**Trends in Agency Compensation**, 14th Ed., (New York:Association of National Advertisers,2007).
- 3) Berry, Richard, **Direct Selling: From door to door to network marketing**, (Oxford: Butterworth- Heinemann, 1997).
- 4) Cho, D. S.; Moon, H. C., **From Adam Smith to Michael Porter: Evolution of Competitiveness Theory**, (Korea: Asia-Pacific Business Series, 2000).
- 5) Cook D. & Sellers D.,**Launching a business on the Web.US**, (Boston: Roland Elgey,1995).
- 6) Esther Thorson, Margaret Duffy, **Advertising Age: The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work**, (London: Cengage Learning, 2012).
- 7) Gates, B, **The road ahead**, (London: Penguin Group,1995).
- 8) Holtz, H., **The consultant's guide to getting business on the Internet: How to network for clients and business opportunities**, (New York: John Wiley & Sons Inc, 1998).
- 9) Idil Miriam Cakim,**Implementing Word of Mouth Marketing**, (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,2010).
- 10) Imber, J. &Besty Ann T., **Dictionary of Marketing terms**, 3rd ed. (New York: Barrons Business Dictionaries, 2000).
- 11) Kitchen, P. J.,**Marketing Communications: Principles and Practice**,(London: International Thomson Business Press,1999).

- 12) Mats Lindgren, Hans Bandhold, **Scenario planning: the link between future and strategy**, (New York: Palgrave Macmillan, 2002).
- 13) McQuail, D., **McQuail's Mass Communication Theory**, (London: SAGE, 6th edition, 2010).
- 14) Mishan, Edward Joshua, and E. J. Mishan, **Introduction to normative economics** ( New York: Oxford University Press, 1981).
- 15) O'guinn, T., Allen, C., Semenik, R., & Scheinbaum, A. C., **Advertising and integrated brand promotion**, (Boston: Cengage Learning, 2014).
- 16) O'guinn, T., Allen, C., Semenik, R., & Scheinbaum, A. C., **Advertising and integrated brand promotion**, (Boston: Cengage Learning, 2012),
- 17) Philip Cook, **The Future of News**, (London: Vision Press, 1992).
- 18) Richard poe, **Wave 4 network marketing in the 21st century**, (Herakild Books, New York, 1999).
- 19) Roger Fidler, **Mediamorphosis: Understanding New Media**, (Thousand oaks ,calif: pine forge press, 1997).
- 20) Sadeh, Norman, **M-Commerce: Technologies, Services, and Business Models**, ( New York: John Wiley and Sons, 2002).
- 21) Stephen W. Little Jhon, **Theories of Human Communication**, 7th ed (New Mexico: Clark Baxter, 2002).
- 22) Thorson, Esther, and Margaret Duffy, **Advertising Age: The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work**, (Boston :Cengage Learning, 2012).
- 23) Zerbe, Richard O., Jr., **Economic Efficiency in Law and Economics**, (UK: Edward Elgar Publishing, 2001).
- 24) Zig Ziglar, John P. Hayes, **Network marketing for dummies**, (Ottawa: Wiley PuplishingInc, ,2006).

## (ج) بحوث المؤتمرات العلمية:

- 1) Ali Rizk, Internet Advertising: Its Effects and Regulations: A case study of the Lebanese Institutions, **E-Journalism Conference**, College of Communication, University of Sharjahh, Abudabi, November 2005.
- 2) Drucker, Fabio A., and Lisa K. Fleischer, Simpler sybil-proof mechanisms for multi-level marketing, **Paper Presented to the 13th ACM Conference on Electronic Commerce (ACM)**, 2012.
- 3) Emek, Yuval, et al., Mechanisms for multi-level marketing, **paper presented to the 12th ACM conference on Electronic commerce**, New York, 2011.
- 4) George Thottam, The future of newspapers: survival or extinction?, **the 8th Annual Conference of the Asian Media Information and Communication Center Chennai**, India, 1999.
- 5) Martyn Evans, "I-SPY: Utilising Forecasting and Scenario Planning for Design Futures." **Proceedings of the 6th International Conference of the European Academy of Design**, University of the Arts, Bremen, Germany, March 2005.
- 6) Lee T, Taewoo K, Taylor R., Advertising strategies of financial services organizations during the financial crisis of 2006-2008, **American Academy Of Advertising Conference Proceedings**, March 2010.

## (د) تقارير الجهات البحثية وبحوث الملتقيات العلمية:

- 1) Arzaghi, Mohammad, J. Vernon Henderson, Ernst R. Berndt, James C. Davis, and Alvin J. Silk., The Economics Underlying the Unbundling of Advertising Services, **National Bureau of Economic Research Working Paper**, Cambridge, 2008.
- 2) Aysegul Ozsomer & Peren Ozturan, Advertising during economic downturns: Market orientation and industry environment effects, **American Marketing Association**, Summer 2011.
- 3) Advertising Industry Report 2007, Available At: <http://www.economywatch.com/world-industries/advertising/report.html>

- 4) Advertising Industry Trends 2007.
- 7) Annual Competitiveness Report 2004, National Competitiveness Council
- 8) Annual Competitiveness Report 2009: Volume 2. Ireland's Competitiveness Challenge. Creating a Better Future,2009. Dublin: National Competitiveness Council.
- 9) Association for education in Journalism and Mass communication, Media Management and Economics,2003.
- 10) Bakker, Pieter., Picard, Robert. and van der Wurff, Richard, Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco, CA, May 24, 2007.
- 11) Chambers, Barbara. and Matthews, Curtis B., **Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, The Denver Sheraton, Denver, Aug 04, 2010.
- 12) Department of Advertising, College of Communication,University of Texas, **Thoughts about the future of Advertising** ,January 2008.
- 13) Eric K. Clemons,The Future of Advertising and the Value of Social Networks,Wharton ISE Blog 4,May 2007.
- 14) eMarketer advertising spending report, 2012.
- 15) E marketing Egypt,Facebook in Egypt E-Marketing Insights, 2014 Edition.
- 16) Enache, I. C., & Duguleană, L. L.,The financial crisis impact on the Romanian online advertising, **Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov**, 2010.
- 17) Gaerig, Andrew,The New Economics of Advertising, **Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, The Denver Sheraton, Denver, Aug. 2010.
- 18) Hu, Wen Chen, and Others,**Advances in Security and Payment Methods for Mobile Commerce**. Pennsylvania: Idea Group Inc,2004, pp.2-3.
- 19) Joe Burton, **A Marketer's Guide to Understanding the Economics of Digital Compared to Traditional Advertising and Media Services**, American Association of Advertising Agencies, 2009.

- 20) John Risdall, **The Advertising Agency of the Future**, University of Minnesota, School of Journalism, Minnesota, December 2009.
- 21) Kirchoff, Suzanne M., Advertising industry in the digital age, **Congressional Research Service**, 2009.
- 22) Lee T, Taewoo K, Taylor R., Advertising strategies of financial services organizations during the financial crisis of 2006-2008, **American Academy Of Advertising Conference Proceedings**, March 2010.
- 23) Lovell, C., Marketing budgets cut at record rate as economic crisis deepens, **Brandrepublic**, 13-Oct-2008.
- 24) Mobile Internet Usage Continues to Climb", **Mobile Marketing Association**, [www.mmaglobal.com](http://www.mmaglobal.com), January 2010.
- 25) Monica Lopez Andreu, Studies on the Economic Efficiency of Kansas Farms, Kansas State University, Department of Agricultural Economics, 2008.
- 26) Morrissey, Brian (2008, February 28), "Social media: 'Agencies don't get it,' survey says," Available At: <http://www.adweek.com/news/technology/social-media-agencies-dont-get-it-survey-says-95076>
- 27) Philip Meyer, **The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age**, **University of Missouri Press**, 2004.
- 28) Poon, Antony KY., Network Marketing: Recruitment and Training and the Industrial Ban in China: A Review of Literature, **DBA research paper 1, University of South Australia**, 2003.
- 29) Roets, J. 2000, **How effective is advertising and marketing on the Web?** Netmaster Africa.
- 30) Schwab, K. 2009b. The Global Competitiveness Report 2009–2010, p.4, Geneva: World Economic Forum.
- 31) Second Wind. (2009), "About us," Available at: <http://www.secondwindonline.com/aboutus.asp>

- 32) Shaver, M. A., & Shaver, D., Changes in the levels of advertising expenditures during recessionary periods: A study of advertising performance in eight countries, **Paper presented at the Asian-American Academy of Advertising**, Hong Kong, June 2005.
- 33) The Institute for Advanced Practices in Advertising, NeoAdvertising Networks: The Future of Advertising is Here, October 2008.
- 34) US Census Bureau, Economic Census, 1977-2007.
- 35) WAN-IFRA, World Association of Newspapers and News Publishers, world news publishing focus, Mobile ad spending starts overtaking print, March/April 2014.
- 36) WFDSA Statistics Report, June, 2012.
- 37) Young, R., Marketers Expecting cuts during Economic Crisis, 2008, available at: [http://www.mpdailyfix.com/2008/10/marketers\\_expecting\\_cuts\\_durin.html](http://www.mpdailyfix.com/2008/10/marketers_expecting_cuts_durin.html)
- 38) Zenithoptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, April 2014.
- 39) Zenithoptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, December 2014.
- 40) Zenithoptimedia, New Media Forecasts, February 2014.
- 41) The State of the News Media 2010,” Pew Project for Excellence in Journalism: March 2010.

#### (هـ) مواقع الإنترنت:

- 1) [http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000725.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000725.aspx)
- 2) <http://www.emarketer.com/Article/US-Total-Media-Ad-Spend-Inches-Up-Pushed-by-Digital/1010154>
- 3) <http://www.youtube.com/watch?v=4FgjuepfWQ8>
- 4) [http://www.wfdsa.org/about\\_wfdsa/?fa=benefitsDS](http://www.wfdsa.org/about_wfdsa/?fa=benefitsDS)
- 5) <http://www.ftc.gov>
- 6) [http://www.wfdsa.org/about\\_wfdsa/?fa=history](http://www.wfdsa.org/about_wfdsa/?fa=history)
- 7) [http://www.wfdsa.org/about\\_wfdsa/?fa=mission](http://www.wfdsa.org/about_wfdsa/?fa=mission)
- 8) [http://www.wfdsa.org/about\\_wfdsa/](http://www.wfdsa.org/about_wfdsa/)
- 9) <https://www.dsa.org/about/>
- 10) <https://www.dsa.org/ethics/code>

- 11) <http://www.wfdsa.org/>
- 12) <https://www.dsa.org/>
- 13) [http://epaper.wan-ifa.org/2009\\_01\\_en/](http://epaper.wan-ifa.org/2009_01_en/)
- 14) [http://www.readriteweb.com/archives/the\\_future\\_of\\_advertising\\_is\\_shakable\\_and\\_location\\_based.php](http://www.readriteweb.com/archives/the_future_of_advertising_is_shakable_and_location_based.php)
- 15) <http://www.linkedin.com/groups/Quotation-Id-rather-have-1-3271949.S.214809615>.
- 16) <http://www.economist.com/news/business/21569051-herbalife-shorted-bottom-line>
- 17) <http://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2005/12/alleged-pyramid-scheme-operators-banned-multi-level-marketing>
- 18) <http://www.youtube.com/watch?v=52nddu9Kf1Y>
- 19) [:https://www.dsa.org/research/industry-statistics/](https://www.dsa.org/research/industry-statistics/)
- 20) <https://www.dsa.org/research/industry-statistics//>
- 21) <https://www.dsa.org/research/industry-statistics/>
- 22) <http://www.slideshare.net/lathegoat28/brilliant-compensation-by-tim-sales>
- 23) [https://www.aaa.org/pages/eweb.aspx?frameurl=https%3A//ams.aaa.org/eweb/dynamic\\_page.aspx%3Fsite%3D4a\\_sp%26webkey%3Dca5760ad-f34e-4d36-954c-381bd83b1135](https://www.aaa.org/pages/eweb.aspx?frameurl=https%3A//ams.aaa.org/eweb/dynamic_page.aspx%3Fsite%3D4a_sp%26webkey%3Dca5760ad-f34e-4d36-954c-381bd83b1135)
- 24) <http://ezinearticles.com/?New-Trends-in-Print-Advertising&id=7472411>
- 25) <http://adage.com/article/agency-news/advertising-agencies-2015/142257/>
- 26) <http://adage.com/article/digitalnext/digital-marketing-future-geo-tagged-marketing/141069>
- 27) : <http://www.corinagonteanu.com/?p=88> .
- 28) Conover, Dan, "The Imagination Gap," November 27, 2009, Available At: [http://xark.typepad.com/my\\_weblog/2009/11/the-imagination-gap.html](http://xark.typepad.com/my_weblog/2009/11/the-imagination-gap.html)
- 29) [http://mba.tuck.dartmouth.edu/pages/faculty/scott.neslin/docs/drving\\_online\\_sales\\_11041I.pdf](http://mba.tuck.dartmouth.edu/pages/faculty/scott.neslin/docs/drving_online_sales_11041I.pdf)

(و) الصحف:

- 1) **Economist** (1992), "The Party's Over," (February 1),p. 69-70, 76.
- 2) Micklethwait, John (1990), "The Party's Over," **Economist**, (June 9), 3-4.

- 3) **Economist**, Who killed the newspaper? Available at:[http://www.economist.com/node/7830218?story\\_id=7830218](http://www.economist.com/node/7830218?story_id=7830218)
- 4) **IFRA magazine**, January 2009.
- 5) Beardi, C. , E-commerce still favours traditional techniques; DMA study contends high-flying Internet sellers need snail mail promotion to grow business., **Advertising Age**, Vol. 71, Oct. 2000.
- 6) Fisher, Christy, An Interactive Stamp of Approval, **Advertising Age**, Vol. 65, No. 26, June 1994.
- 7) Ad Spending Heads Into Tepid Recovery, **Advertising Age**, Annual 2010, December 28, 2009.
- 8) Brian Steinberg, Marketers Say TV Spending Will Drop. Nets Stay Bullish. Let the Deals Begin, **Advertising Age**, February 8, 2010.
- 9) Matthew Creamer Caught in the Clutter Crossfire: Your Brand, **Advertising Age**, April 1, 2007.
- 10) Endicott, Craig, U.S. Gross Income Outduels Foreign Side, **Advertising Age**, Vol.65 No 16, April 13, 1994.
- 11) Drexler, M. D., Unraveling the Media Myth, **Advertising Age**, Vol. 73, November 11, 2002.
- 12) Picard, R. G, Understanding and adjusting to economic changes, **Ideas Magazine**, 2001.
- 13) Linnett, R, Magazines pay the price of TV recovery, **Advertising Age**, Vol. 73, No. 35, 2002.
- 14) Phil Johnson, Creating the Future of Ad land: How Agencies Can Escape the Commodity Trap, **Advertising Age**, September 16, 2009, Available at: <http://adage.com/article/small-agency-diary/advertising-creating-future-adland/139064/>