

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^(٣). وبعد جلاء الفرنسيين عن مصر عام ١٨٠١م حملوا معهم مطابعهم وصحفهم فاختنق 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 رفاعة الطهطاوى رئيساً لتحريرها أو ناظرها، كما كانوا يقولون، وهو إعلان عن بيع بعض العقارات^(٤).

وبدأت الإعلانات فى الظهور فى الصحافة الأهلية المصرية سنة ١٨٦٧م من خلال جريدة "وادی النيل" لصاحبها عبد الله أبو السعود. وتشير إحدى الدراسات إلى أنه بعد صدور جريدة الأهرام بشكل يومى عام ١٨٨١ فقد تضمنت صفحتها الأولى إعلاناً أو اثنتين^(٥).

وفى عام ١٩١٣ أدخلت جريدة الأهرام لأول مرة على صفحاتها الإعلانات المبوبة ونشرتها على صفحاتها الرابعة^(٦). 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 وآمنوا 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^(٧).

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 سعيًا لضبط هذا النشاط^(٨).

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 طبق قواعد علمى النفس والاجتماع وفن التسويق. غير أن بعض الجهات الأجنبية قد استغلته للتأثير على سياسة الصحف وتوجهاتها^(٩).

ومع تطور الإعلان بجريدة الأهرام أنشئت بها أول إدارة مستقلة ومتخصصة للإعلان فى الصحف العربية وذلك عام ١٩٣٣^(١٠) 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^(١١). ومنذ عام ١٩٤٥ بدأت الصحف المصرية فى إدخال الألوان فى الإعلانات التى تنشرها على صفحاتها^(١٢).

واتسمت الفترة التى أعقبت الحرب العالمية الثانية وسبقت قيام ثورة يوليو ١٩٥٢ بزيادة معدلات الإنفاق الإعلانى، 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^(١٣).

أما الفترة التى سبقت ثورة يوليو ١٩٥٢ فقد اتسمت بتفانٍ المشكلات الاقتصادية والمالية للصحافة المصرية، وزيادة اعتمادها على الإيرادات الإعلانية ضماناً لتغطية مصروفاتها، وتحقيق فائض ربحية يساعدها على الاستمرارية والتطوير، الأمر الذى 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 تتغاضى عن ممارسة دورها النقدى والرقابى، فضلاً عن تغاضيتها 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^(١٤).

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

- 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^(١٦).

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) مكّن الصحف من الازدهار والتميز كوسيلة إعلانية مهمة، ولكنه فرض عليها آنذاك ضرورة التميز والتطور وفقًا لما تقتضيه طبيعة المنافسة التقليدية مع الوسائل الأخرى.

أثر سياسات الانفتاح الاقتصادى على صناعة الإعلان الصحف وتطورها فى مصر:

يدرك المتابع للمشهد المصرى يدرك أن المجتمع المصرى قد شهد منذ منتصف سبعينيات القرن العشرين وحتى الآن العديد من التغيرات والتحولات 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.

وتُعبر 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.^(١٧)

ويشير بعض خبراء الاقتصاد إلى أن تلك السياسة ترجع أساساً إلى منتصف الستينيات إلا أن معالمها لم تتضح تمامًا 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.^(١٨)

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 السلى.

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

- 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 الإعلان، مما أدى لزيادة حجم أعمال الوكالات وإيراداتها.
 - تطور التكنولوجيا المستخدمة فى وكالات الإعلان فى مصر بدخول أجهزة الكمبيوتر وبرامجه على جميع العمليات الإعلان لى معظم الوكالات، وخاصة الوكالات الأجنبية 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 الإعلان فى

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

وقد أدى دخول مستثمرين أجانب إلى السوق إلى تغير نمط المعلن ورجال الأعمال فى مصر عن العقود السابقة، وظهور فئة جديدة من عملاء وكالات الإعلان تتمتع بوعى أكبر بأهمية المزيج التسويقي فى خلق مكانة مميزة للسلعة فى سوق شديد التنافس، وأصبح هؤلاء العملاء يطالبون وكالاتهم بأعلى درجات الكفاءة فى 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.^(٢١)

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

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

وبنهاية الثمانينات بدأت تظهر ملامح ضعف الأداء والانخفاض الشديد فى معدلات النمو الاقتصادى، والاختلالات فى هيكل الاقتصاد الكلى المصرى؛ فقد زاد الاعتماد على العالم الخارجى فى تلبية احتياجات مصر من السلع الاستهلاكية والوسيلة والاستثمارية، الأمر الذى أدى إلى زيادة المديونية الخارجية

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

(٣) مرحلة الإصلاح الاقتصادى الشامل:

وفى عام ١٩٩١ بدأت الحكومة فى تنفيذ برنامج إصلاح اقتصادى وتكيف هيكلى بدعم من ترتيب لمساندة الاحتياطيات (stand-by agreement) من صندوق النقد الدولى وقرض تكيف 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.^(٢٥)

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 التمهيد للقطاع الخاص وتشجيع تدفقات رأس المال وضمان التحرير المالى للاقتصاد المصرى.^(٢٦)

خلاصة القول أن البيئة الاقتصادية المصرية شهدت عدة تغيرات خلال سنوات الربع الأخير من القرن العشرين، بدءاً من تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادى التى تركت آثارها الإيجابية والسلبية على حركة النشاط الإعلاني 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 سياسية 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.^(٢٧)

وتربط الدراسات بين نوعية المعلن (وفقًا 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 الأجنبى الإعلان فى المجلات يليه القطاع العام ثم القطاع الخاص.^(٢٨)

ويمكن القول أن البيئة الاقتصادية المصرية شهدت عدة تغيرات خلال سنوات الربع الأخير من القرن العشرين، بدءًا من تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادى، ثم مرحلة الإصلاح الاقتصادى فى الثمانينيات إلى أن جاء عقد التسعينيات ليشهد تحولًا كبيرًا فى البيئة الاقتصادية المصرية من خلال تطبيق سياسية الخصخصة والتى أدت إلى زيادة ملحوظة فى نشاط القطاع الخاص مما أثر إيجابيًا 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.^(٢٩)