

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^(٩٢).

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^(٩٣).

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^(٩٤).

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^(٩٥).

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^(٩٦).

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^(٩٧)، وهو ما دفع مؤسسة الأهرام لرفع دعاوى قضائية ضد عدد من رجال الأعمال والوكالات الإعلانية المتأخرة في سداد مستحقات المؤسسة^(٩٨).

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"^(٩٩).

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 تحدها المؤسسة الصحفية لفحص تلك البضائع وبيان مدى احتياج المؤسسة إليها^(١٠٠).

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"^(١٠١). 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^(١٠٢).

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^(١٠٣).

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^(١٠٤).

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^(١٠٥) وهي التي تشتري مقدمًا حق الامتياز الإعلاني بالوسيلة ثم تبيع هذه المساحات الإعلانية للمعلنين^(١٠٦).

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^(١٠٧). 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^(١٠٨) 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^(١٠٩).

ومن ناحية أخرى فإن مبدأ "امتياز الإعلان الحصرى" قد يضر بالمعلن، لأنه لا يعرف أن الوكالة قد تضع إعلاناته فى وسائل مترجمة 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^(١١٠).

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 كسراء ورق أو مستلزمات إنتاج وليس تطوير العنصر البشرى أو التكنولوجى^(١١١).

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^(١١٢)، وانتهى النزاع القضائى بإلزام "برومو ميديا" بسداد مبلغ ٥ مليون جنيه لصالح المصرى اليوم^(١١٣).

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^(١١٤).

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^(١١٥)، 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 لخط 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^(١١٧).

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^(١١٨).

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^(١١٩).

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"^(١٢٠)، 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^(١٢١).

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^(١٢٣).

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^(١٢٤).

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"^(١٢٥).

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"^(١٢٦).

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^(١٢٧). 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"^(١٢٨).

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^(١٢٩).

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"^(١٣٠).

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 صيغته 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^(١٣٦).

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^(١٣٧).

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"^(١٣٨) 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^(١٣٩).

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^(١٤٠).

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^(٤٧):

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^(٤٨):

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^(٤٩):

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^(١٥٠). وفيما يلى تفصيل توزيع هذا الإنفاق^(١٥١):

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^(١٥٢).

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

إلى ٧٠% من حجم سوق الإعلانات فى الصحف المصرية^(١٥٣)، 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^(١٥٤)، وفى عام ١٩٨٨ وصلت هذه الحصيلة إلى ٦٢ مليون جنيه^(١٥٥).

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

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^(١٥٧).

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^(١٥٨)، ويؤكد أحد خبراء الإعلان للباحث صحة هذا الرقم، مشيراً إلى أن الإعلانات تمثل حوالى ٩٠% من دخل مؤسسة الأهرام^(١٥٩).

ومن جانبه يقدر أحد خبراء الصحافة إيرادات جريدة الأهرام قبل ثورة ٢٥ يناير مفضلة كالتالى^(١٦٠):

- إيرادات إدارة الإعلانات: مليار و ٣٠٠ 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^(١٦١):

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^(١٦٢).

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^(١٦٣)، ويتفق معه في هذه التقدير اثنين من خبراء الإعلان^(١٦٤).

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^(١٦٥)، خاصة وأنه وفقاً للتقديرات الرسمية وخبراء الاقتصاد فقد وصلت خسائر الاقتصاد المصرى خلال شهرى فبراير ومارس ٢٠١١ وحدهما إلى حوالى ٣٧ مليار جنيه^(١٦٦).

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^(١٦٧).

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"^(١٦٨).

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^(١٦٩).

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^(١٧٠). 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%^(١٧١).

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^(١٧٢).

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^(١٧٣).

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^(١٧٤). 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^(١٧٥).

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^(١٧٦).

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^(١٧٧). وترصد إحدى الدراسات بعضاً من ملامح العلاقة بين المعلنين والصحف فى أوقات الأزمات فى مصر، وهى على النحو التالى: (١٧٨).

- قيام المعلن بتخفيض نسبة المخصصات الاعلانية 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 الاعلانية فى تلك الفترة، وطلب تخفيض أسعارها من الصحيفة فى ظل مقتضيات الوضع الحالى، كذلك قد يلجأ إلى تغيير مضمون الرسالة الاعلانية 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^(١٧٩):

الأول: عوامل غير مرتبطة بالصحيفة وتتعلق بالمجتمع ومنها^(١٨٠):

- ١) زيادة حجم الإنتاج بالمجتمع مما يتطلب ضرورة 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.^(١٨١)

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^(١٨٢). 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^(١٨٣).

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^(١٨٤).

ومن المفيد للباحث أنه اشترك في بحث جماعى أجرته كلية الإعلام، ويعد- في إحدى جوانبه- إحدى الدراسات الميدانية الحديثة التى استطلعت رأى المعلنين بشأن الصحف المصرية كوسيلة إعلانية، وأشارت نتائجه إلى أن أبرز العوامل التى تساعد المعلن على اختيار الصحف كوسيلة إعلانية كانت العوامل الخاصة "بسمات الجمهور المستهدف" فى 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 التى 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 فى الوسيلة (البيئة المحيطة) بنسبة (٢٦,٣%)، وعلى الجانب الآخر جاءت العوامل الخاصة "بإعلانات المنافسين (سياسة التواجد الإعلانى)، وحياة الوسيلة (مثل المجالات لها مدى حياة أطول من الوسائل الأخرى) فى مقدمة العوامل غير الهامة على الإطلاق لدى المعلنين عينة الدراسة بنسبة (٢٨,٩%) لكل منهما على حدة^(١٨٥).

• أسعار بيع إعلانات الصحف:

تتولى لجنة الإعلانات بالأمانة العامة للمجلس الأعلى للصحافة اعتماد أسعار إعلانات الصحف المرخص بإصدارها فى 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 التى يعتمدها المجلس ملزمة لأجهزة الحكومة والقطاع العام وقطاع الأعمال^(١٨٦).

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^(١٨٧).

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^(١٨٨).

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^(١٨٩).

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"^(١٩٠).

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^(١٩١)، 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^(١٩٢).

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^(١٩٣)، 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^(١٩٤).

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 تفضيل 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 الإعلانى 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"^(١٩٥).

• 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^(١٩٦).

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 المصادقية 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^(١٩٧)، ومن ثم فقد وصل عدد المعلنين بالجريدة ما بين ٣٠ و ٤٠ ألف معلن^(١٩٨).

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^(١٩٩).

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"^(٢٠٠). 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 السياسي التي 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^(٢٠٨).

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^(٢٠٩):

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^(٢١٠).

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»^(٣١١).

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)^(٣١٢).

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، والباشفليت، فضلًا عن دعوة كبار التجار فى المرتبة الأخيرة بنسبة (٥,٣%)^(٢١٣).

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^(٢١٤).

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^(٢١٥).

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^(٢١٦).

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^(٢١٧):

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^(٢١٨):

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%^(٢١٩).

وتوقع درع أن تصل حصيلة الاعلانات في عام ٢٠١٥ إلى ٣,٥ مليار جنيه بمعدل نمو يزيد على ١٥%، نظرًا لاستقرار 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^(٢٢٠). ويتفق ذلك مع الدراسة التحليلية التي أجراها الباحث للمضمون الإعلاني بالصحف المصرية^(٢٢١). ويوضح الجدول التالي تطور إنفاق أبرز القطاعات المعلنة في مصر بالمليون دولار في الفترة من عام ٢٠١١ حتى ٢٠١٣^(٢٢٢):

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^(٢٢٣):

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^(٢٤):

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 المعانون لهذه الشريحة بإعلاناتهم.
- تواجه المجالات المطبوعة في مصر أزمة حقيقية على صعيد الدخل الإعلاني، تضاف- وفقًا لما تكشفه الدراسات- إلى ما تعانيه أصلًا 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 أى ما يتجاوز السبعة مليارات جنيه^(٢٢٥).

ويرى أحد خبراء التسويق أن الاقتصاد المصرى 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^(٢٢٦).

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 البشرى الذى 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^(٢٢٧).

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

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^(٢٢٩)، وهو ما يعنى توفير فرصة أوسع للصحف فى السوق الإعلاني.

وترصد بعض الدراسات أهم مظاهر استفادة الصحف المصرية من العوامل التكنولوجية الحديثة فى مجال الإعلان الصحفى ما يلى^(٢٣٠):

- 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 الإعلاني، 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 الإعلاني، وابتكار أفكار إعلانية جديدة، ومن ثم تعدد الاختيارات أمام العميل.
- سرعة تداول الإعلان من خلال الإنترنت.
- إمكانية عمل أرشيف متكامل لكل عمل إعلاني 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^(٢٣١).

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^(٢٣٢).

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^(٢٣٣).

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^(٢٣٤).

بيتزا الشوكولاتة والمارشميلو



20.٧١

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

تريو بيتزا هت

٣ مقبلات شعبية في طبق واحد

اطلب عبر الانترنت
www.pizzahut.com/eg

40.91

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

19000 فقط المساجن

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 (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^(٢٣٥).



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^(٢٣٦).

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

شهدت مصر خلال السنوات الماضية زيادة مستمرة فى عدد مستخدمى شبكة الإنترنت^(٢٣٧)، 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^(٢٣٨).

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^(٢٣٩):

- 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 التقليدي المنشور بالصحف المطبوعة، بالرغم من التقنيات الحديثة والإمكانات التى توفرها شبكة الإنترنت من نص فائق ووسائط 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^(٢٤٠).

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^(٢٤١)، وكذلك وصول عدد مستخدمى موقع الفيس بوك إلى حوالى ٢٢ مليون مستخدم^(٢٤٢)، وتوصلت دراسة حديثة إلى أن موقع الفيس بوك يعد أكثر المواقع التى يفضل الجمهور المصرى التعرض للإعلانات من خلالها عبر شبكة الإنترنت^(٢٤٣).

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^(٢٤٤).



Rani Float

July 21 · 🌐

Like Page

عايزين نصالح الجوافة و نعرفلها #أصل_حكاية_كيس_جوافة!
قولنا رأيك فى #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 منشور 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^(٢٤٥).

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 الرقمي فى السوق المحلى، بينما لا يتجاوز نصيب المواقع الإلكترونية المصرية حيز الـ ٤٠٪ (٢٤٦).

ويُرجع رئيس "أكاديمية فنون التسويق الرقمي" 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 (٢٤٧).

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 (٢٤٨):

(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 الفيس بوك إلا بعد مشاركة الفيس 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 يُهدّد 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^(٢٠٢) التي انطلقت من المؤسسة قبل فترة لوضع لمسات جديدة على نفس الخدمة^(٢٠٣).

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^(٢٥٤).

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^(٢٥٥).

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^(٢٥٦).

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^(٢٥٧).

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^(٢٥٨).

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^(٢٥٩).

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^(٢٦٠).

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^(٢٦١).

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^(٢٦٢) 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^(٢٦٣).

(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^(٢٦٤)، 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^(٢٦٥).

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^(٢٦٦).

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^(٢٦٧). 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^(٢٦٨).

(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^(٢٦٩).

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 للقارىء.

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"^(٢٧٠).

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 بوستقى 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^(٢٧١).

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^(٢٧٢).

وقد يؤدى نشر الإعلانات التحريرية إلى حدوث بعض المشاكل، ومنها على سبيل المثال ما أثاره نشر بعض الإعلانات التحريرية حول دولة الكويت بجريدة الأهرام^(٢٧٣). 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 المحيلى 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. الفاروق الخياش،
المؤلفة على الخطوط
التنظيمية والتصاميم
المواصفات الفنية لكل
مراجعة الموضوعات التي
با سن رئيس مجلس
مدير عام المؤسسة.
المادة الثالثة من القرار
مع اللجنة نظاما لعملها
ت تنظيم اجتماعاتها
واعيدتها، ولها ان تشكل
عضائها مجموعة عمل
اقترب لبحث اي جانب
ب عملها، على ان ترفع
تريزا دوريا عن اعمالها
ن الادارة.

نقل السجن السكنية



م. الخطورة،
ح انه سيقوم بتفعيل هذا
تطبيقه على ارض الواقع
ح القتايد من الاوساط
حتى المسؤولة، بحيث ان
ولين نهذه القضية هو
، وهذا ما نتجناه لتقوم
سي اعمل وجه وتحقق
التعاون لخدمة المواطن
ني 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 للثقل من الديموقراطية 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 موضع الاعتراف على حسن النية السياسية وجهات نظرنا بها بكل تأكيد، موضعا أن الانتظار لا يعني الغاء الموضوع المتخذ فملا عند انتقادنا لأداء الحكومة لا يعني ذلك أننا نطالب بالإلزام على السلطة ومن يسلط الضوء على السلطة القضائية لا يعني ذلك أنه يطالب بالغاء القضاء.

وأضاف الصراعي: هناك مسألة يجب التأكيد عليها وهي أن من ينتقد أداء المجلس عليه أن يفتح عند تقلة حمراء لا يجوز تجاوزها بالغاء المجلس، فهذه التحركات أصبحت واضحة ومكشوفة، ونحن يقيننا تأكيد 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 تمس 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 صحفي 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 بتحل الدولة بنشر إعلان هدفه الإساءة للمؤسسة التشريعية، مضيفا: نحن لا نزع من أي ميارس أي اعلامي يورد في الإسلوب المنتهج بخلاف ما وعدت به الحكومة أمام المجلس عندما أثارنا هذا الموضوع وذلك على نسان وزير الإعلام عبدالله المحيلبي باتها ستكون شفاقة واضحة في التعامل مع الموضوع.

وقال الصراعي: من غير المقبول ولا العفون أن تعاطي وتتغاضل الحكومة مع موضوع «إعلان الأهرام» بهذه الكيفية وهذه الصورة بالذات كتعفي يتصريح وزير الإعلام لإحدى الصحف والذي أكد فيه إحالة الموضوع إلى النيابة العامة. وأضاف الصراعي: نحن نؤكد أننا سندعنا 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 يتروى - قد أفققت فرد الرسي لجريدة «الأهرام»، والتي يشير إلى الجهة التي فطعت الإعلان. وأكد أن المجلس لن يتهاون في هذا الموضوع وبمها كانت الجهة التي تقف وراءه فإن معلمي الشعب سيولون كلمتهم لإصناف الحق.

الدقباسي: إحالة موضوع «الأهرام» للنيابة دون الطموح



علي 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 إساءة فقط لمجلس الأمة بل إساءة 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 علي 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 بمعاملة دستورية وحريية صحافة واحترام لحقوق الإنسان ومعاملة 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^(٢٧٤).

(٢) خُطُ التَحْرِيرِ بِالِإِعْلَانِ عَلَى مَسْتَوَى الْقَائِمِ بِالِاتِّصَالِ: (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^(٢٧٥).

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^(٢٧٦).

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 النقدي 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^(٢٧٧).

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^(٢٧٨).

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^(٢٧٩).

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^(٢٨٠).

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^(٢٨١).

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"^(٢٨٢).

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^(٢٨٣):

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" (٢٨٦).

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، فمزالوا 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) (٢٨٧).

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^(٢٨٨):

- 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^(٢٨٩).

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 أيضًا 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 فى المؤسسات الصحفية القومية فى مصر وأفاق التطوير، "ورقة مقدمة فى 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 المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية للإحصاءات الثقافية لعام ٢٠١٢، ديسمبر ٢٠١٣، ص ٦.
- (٣٩) الجهاز المركزى 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 جنيه 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 تقويمية 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،١% 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 صفح: 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 صناع 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 المصري اليوم**، "المصري اليوم تريح التحكيم ضد برومو ميديا"، 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 المصري اليوم، مقابلة **سبقت الإشارة إليها**.
- (١١٦) المهندس صلاح دياب مؤسس جريدة المصري اليوم، مقابلة **سبقت الإشارة إليها**.
- (١١٧) هو الأستاذ هشام قاسم الناشر المؤسس لجريدة المصري 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 المصري 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 المصري 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، فى "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"، فى "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) هى الدكتورة شيرين زقلمة خبيرة التسويق ومديرة شركة "رادا للأبحاث"، فى "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 فى السوق، ومن ثم يهدف مجمل عمل المركز إلى إعطاء معلومات وافية للعميل قبل البدء فى 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 التى 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 "جي دبليو تي" للدعاية والإعلان، في "٣٥٪ انخفاضاً في تعاقدات سوق الإعلانات.. والعقارات والسيارات في المقدمة"، جريدة المصري اليوم، ٢٦ فبراير ٢٠٠٩، والأستاذ زكي 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.

(^{١٨١}) 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 مذكور، 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) صف 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 الإلكتروني، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية، ٢٠٠٣)، ص ٤١٦.
- (٢٣٠) وهي 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 ١٧/٥/٢٠١٥.
 - (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) هي 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 وعماقة 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 مذكور، 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 في المؤسسات الصحفية القومية في مصر وآفاق التطوير، مرجع سابق، ص ٧.
- (٢٧٣) لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى: عصام الدين فرح، الإعلان التحريري 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 في 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

(٢٨٣) نفس المصدر السابق.

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

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

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

(٢٨٦) خالد السرجانى، الصحفيون والإعلانات، جريدة المصري 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.