

أزمة و مستقبل الصحافة

الاقتصاد الإداري لصناعة الصحافة والمؤسسات الإعلامية

دكتور

إبراهيم أحمد إبراهيم

دكتوراه في العلوم الاقتصادية

جامعة السوربون – باريس I

عنوان الكتاب : الاقتصاد الإداري لصناعة الصحافة والمؤسسات الإعلامية

المؤلف : دكتور / إبراهيم أحمد إبراهيم

الطبعة الأولى : 2020 م

© جميع حقوق الطباعة والنشر الورقي والإلكتروني محفوظة للمؤلف

مركز ليفانت للدراسات الثقافية والنشر

رقم الإيداع : 2020/10037

الترقيم الدولي : 978.977.6815.12.4

الغلاف والتنسيق والإخراج : إيهاب رشدي

الباب الأول

الجوانب الاقتصادية والمالية والتشريعية

والإدارية والسياسية والاجتماعية والثقافية

للصحافة في مصر

الفصل الأول

مقدمة للتطورات

الاقتصادية - المالية - التشريعية -

الإدارية - السياسية

للصحافة في مصر

مقدمة

يعالج هذا الكتاب في شكل موسوعي وشامل وجامع TextBook الاقتصاد الإداري للصحافة والمؤسسات الإعلامية، ومستقبل صناعة الصحافة في مصر، على ضوء التدهور السريع في اقتصادياتها خاصة في الصحف القومية، وهو الأول من نوعه في الوطن العربي عن الاقتصاد الإداري للصحافة.

ويعتمد الكتاب الحالي على نوعين من التناول. الأول نظري علمي ويجمع بين عدة علوم ما بين الاقتصاد والإدارة والصحافة والإعلام. والآخر خبرات عملية جاءت بالعمل في الصحافة منذ أكثر من أربعين عاماً.

وقد سبق للمؤلف تقديم كتاب عن "اقتصاديات صناعة الصحافة" باللغة العربية، وصدر عام 2009 وكان الأول من نوعه أيضاً.

ويقوم الكتاب بالاستعانة بعدة علوم اقتصادية – إدارية وعلوم الصحافة والإعلام، ومنها الاقتصاد Economics بفرعيه الجزئي Micro والكلّي Macro ، وكذلك الاقتصاد الإداري Managerial Economics ونظرية المؤسسة Theory of the Firm، وعلوم الإدارة Administration & Management، والاقتصاد السياسي Political Economy، والتاريخ الاقتصادي Economic History، والاقتصاد الصناعي Industrial Economics أو Industrial Organisation، والاقتصاد المؤسسي Institutional Economics، والنظرية السلوكية للمؤسسة Behavioral Theories of the Firm ونظريات السوق مثل احتكار القلة Monopolistic Oligopoly واحتكار المنافسة غير الكامل أو المنافسة الاحتكارية Competition or Imperfect Competition، إلى جانب التطورات الحديثة وانتقال المجتمعات إلى مجتمع المعلومات Information Society، إلى جانب الإعلام الجديد، بما فيها إعلام المواطن.... والتطورات الحديثة فيه.

ويجمع الكتاب ما بين استخدام الاقتصاد Economics بفرعيه الجزئي Micro والكلّي Macro. والاقتصاد Economics لدى الفريد مارشال، هو دراسة للبشرية في شئون حياتها العادية، وهو يفحص ذلك الجزء من النشاط الفردي والاجتماعي، الذي يكرس لتحقيق واستخدام الشروط المادية للرفاهية. أو بمعنى آخر هو العلم الاجتماعي الذي يدرس قرارات الأفراد والجماعات، وكيفية استخدام الموارد المحدودة لإشباع كل احتياجاتهم Wants & Needs.

ويستخدم الاقتصاد الجزئي منهج الاقتصاد الوضعي Positive Economics ، وهو المنوط بشرح والتنبؤ بمسار الظواهر الاقتصادية الملاحظة. مثل إذا زدنا ثمن صحيفة ما، فماذا سيكون وضع الطلب على الصحيفة تلك، وعلى الصحف الأخرى. أي، هل سيقبل الطلب على تلك الصحيفة، وبأي حد. وماذا ستكون عليه الإيرادات الكلية المفترضة بعد زيادة السعر المفترض. وبالتالي فهو يشرح آثار تلك الزيادة في السعر، على نقص الطلب. وبالتالي يشرح ويحدد الكميات المباعة التي ستنقص من زيادة معينة في السعر.

ونستعين كذلك بالاقتصاد الإداري Managerial Economics وهو الفرع من الاقتصاد، والإدارة التي تستخدم مصطلحات الطلب والعرض والتكلفة والإنتاج والمنافسة. وتحاول أن تسد الفجوة بين المسائل التحليلية، والتي تنطوي العديد من النظريات الاقتصادية، واتخاذ القرارات اليومية بالنسبة لما يواجهه نتخذ القرار في المؤسسات الصحفية من مشاكل إدارية – اقتصادية.

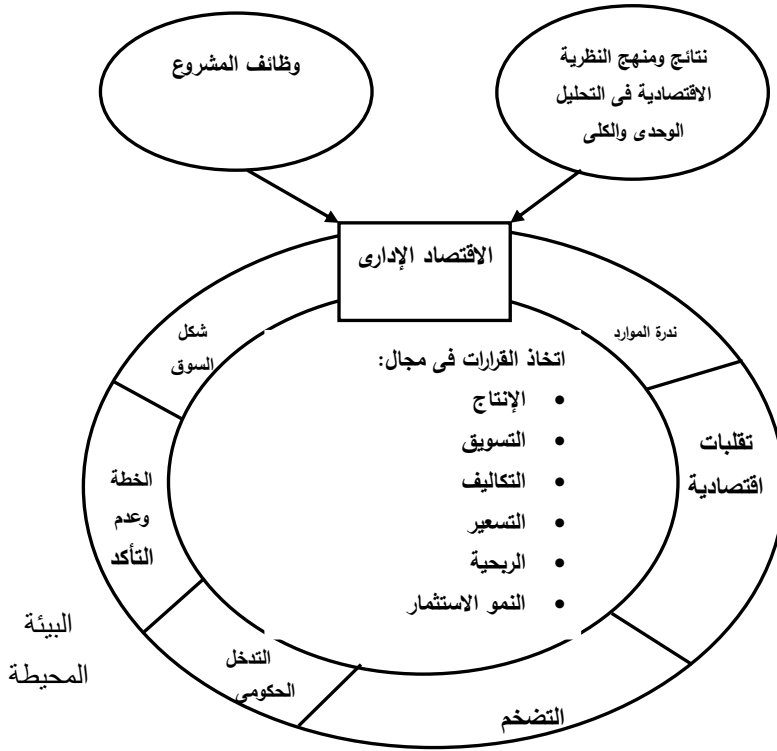
ونفحص العلاقات بين الاقتصاد الإداري والمجالات الأخرى، باستخدام الاقتصاد الجزئي، وعلوم اتخاذ القرارات بما فيها استخدام الإحصاء. واستخدام مفاهيم الطلب والعرض، وتحقيق الربح من الناحية الاقتصادية والتي تختلف في الاقتصاد عن الاستخدام المحاسبي.

وبالتالي فإن الاقتصاد الإداري Managerial Economics

هو العلم الذي يسعى إلى الاستفادة من نتائج النظريات الاقتصادية وأساليبها، للمساعدة في اتخاذ القرارات الإدارية المتعلقة بالمشكلات الإنتاجية والمالية والتسويقية التي تواجه المؤسسة الصحفية، أو من ناحية أخرى فهو العلم الذي يطبق النظرية الاقتصادية وأدواتها على اتخاذ القرارات الإدارية في المنشآت الصحفية وغيرها. وحيث أن الإدارة تستخدم الأدوات والتحليل الاقتصادي لحل المشاكل الإدارية، فإن اقتصاديات الإدارة تربط بين الاقتصاديات التقليدية، مع العلوم الإدارية وذلك لتطوير أدوات فعالة لاتخاذ القرارات الإدارية.

ويقوم الاقتصاد الإداري على المعاملة مع المشروع الاقتصادي، وبتطبيق نظرية المؤسسة ، نجد أن المشروع الاقتصادي هو بناء مكون من قوى عمل البشر التي تقوم باستخدام الممتلكات (الأصول) الفيزيائية والمالية، والمعلومات (مثل المعلومات المالية، الفنية والتسويق) للوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة أو المشروع . وتقوم المشروعات الاقتصادية بإنتاج وتسويق وتوزيع السلع والخدمات، وتعمل المؤسسة على تعظيم Maximize أرباحها، أو نموها وذلك في الأجل القصير. أما في الأجل الطويل، فإن تعظيم الأرباح أو النمو يكون على أساس النمو في ظروف عدم التأكد، وقيمة النقود المتدهورة بسبب التضخم عبر الزمن.

وبالتالي يمكن أن نطلق على هذا العلم الاقتصاد الإداري أو اقتصاديات الإدارة Managerial Economics أو اقتصاديات المشروعات Economics of the Firm أو اقتصاديات الأعمال Business Economics ويخلص الشكل التالي الإطار العام للاقتصاد الإداري ومكوناته:



الشكل (1-1)

الاطار العام للاقتصاد الإداري في المؤسسة الصحفية ومكوناته

ويمكن تفسير الشكل السابق على أساس التالي:

أولاً: وظائف المؤسسة الصحفية

حيث تختلف عن ما إذا كان المشروع صناعياً أو زراعياً أو تجارياً أو خدمات. ومنها:

- 1- **الإنتاج:** وهى أهم وظيفة في المشروعات وهى تتعلق بذلق المنافع الشكلية للموارد والخامات، بتحويلها إلى سلع قابلة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.
- 2- **التسويق والتوزيع :** وهى تحتوى على كل الأنشطة التي تبذل لإنسياب السلع من مراكز إنتاجها إلى مراكز استعمالها أو استهلاكها.
- 3- **الوظيفة المالية:** وتتعلق بالتخطيط والحصول على واستخدام الأموال الاستخدام الأمثل.
- 4- **الأفراد:** تتعلق بتكوين وتنمية الموارد البشرية والقوى العاملة في المشروع.

ثانياً: الظروف والعوامل البيئية المحيطة بالمؤسسة الصحفية

- 1- **ندرة الموارد: Scarcity of Resources:** ذلك أن أساس المشكلة الاقتصادية هو ندرة الموارد Limited Resources بالنسبة للحاجات غير المحدودة Unlimited Wants. ومن أمثلة الموارد النادرة على المستوى القومي أو على مستوى المشروع – ندرة النقد الأجنبي وتغير أسعار الصرف الأجنبي، ندرة العمالة الماهرة، ندرة السيولة النقدية... الخ. ويؤثر ذلك أساساً على استيراد الورق والمستلزمات الإنتاجية والآلات في المؤسسات الصحفية.
- 2- **التقلبات الاقتصادية: Economic Fluctuations:** هناك تقلبات اقتصادية:

- موسمية مثل تقلبات تسويق ، وتوزيع الصحف والكتب في الصيف والشتاء.
- تقلبات عرضية بسبب الحروب أو الكوارث الطبيعية أو الاختراعات.
- تقلبات اتجاهية Trend وهي تحدث ببطء حيث تؤدي التغيرات في الإنتاج والسكان إلى آثار طويلة الأجل.
- تقلبات دورية Cyclical Fluctuations وهي تحدث بانتظام في فترات متعاقبة من الرواج والكساد (الاقتصاد الكلي).

- 3- **التضخم: Inflation:** وهو وجود اتجاه صعودي ومستمر في المستوى العام للأسعار. بسبب وجود طلب زائد أو فائض في الطلب بالنسبة للعرض، ويؤدي التضخم إلى المضاربة بشراء الأراضي والعقارات واكتناز الذهب، والعزوف عن الاستثمار في مجالات الإنتاج الزراعي أو الصناعي. كما يؤدي للأضرار بأصحاب الدخل النقدية الثابتة كالموظفين والعمال وأصحاب المعاشات حيث تنخفض دخولهم الحقيقية.

- 4- **التدخل الحكومي: Government Intervention:** مثل إصدار القوانين والتشريعات، التأمين والضرائب المباشرة وغير المباشرة والإعانات والتسعير الجبري، والسياسات المالية والنقدية.

- 5- **عدم التأكد: Uncertainty:** إذا ما توافرت معلومات كاملة لمتخذ القرار عن بدائل أو استراتيجيات لحل لمشكلة معينة أو نتائج كل بديل، أو احتمالات تحقق هذه العوائد... يمكن أن نطلق على هذه الحالة حالة التأكد Certainty. ولكن نادراً ما يتحقق هذا الوضع في الواقع العملي، لذلك يواجه متخذ القرار بحالة من عدم التأكد Uncertainty:

- منها إحداث كحدوث حرب ، أو تغيرات غير متوقعة في العلاقات الخارجية لدولة ما ودول العالم الخارجي.
- وأحداث على مستوى الصناعة كالاختراعات الحديثة.
- وأحداث على مستوى المشروع كنشوب حريق، وهذه الأحداث الغير متوقعة هي منشأ الخطر الذي يواجهه متخذ القرار.

- 6- **شكل السوق: Market:** وهي تتضمن نوعين من الأسواق:

- أ- الأسواق التي لا يكون للبائعين أو المشترين أي تأثير على الأثمان ويطلق عليها سوق المنافسة الصافية أو التامة أو الكاملة Perfect Competition .

ب- الأسواق التي يمكن للمشتريين أو البائعين التأثير على التعامل بها في أسواق السلعة أو الخدمة، وهى الأسواق الاحتكارية. Imperfect Competition

وتشكل النظرية الاقتصادية إذا محور عمل ونطاق الاقتصاد الإداري.

والنظرية الاقتصادية لها شقين:

أولهما: الاقتصاد الوحى (الجزئى) Micro Economics

الثانى: الاقتصاد الكلى (التجميى) Macro Economics

- ويتناول الاقتصاد الوحى دراسة سلوك وحدة من الوحدات الاقتصادية فى المجتمع الاقتصادى، سواء كان مستهلك أو منتج، ومن بين الموضوعات الهامة التى يتناولها هذا النوع هو تحليل طلب المستهلك من سلعة أو خدمة ماء، مثل الصحف والمجلات والكتب، تحليل التكاليف والإنتاج، تحليل هيكل السوق، التسعير... إلخ. وتلك الموضوعات هامة لتحليل سلوك المستهلكين والمشروعات.
- ومن منطلق أن المشروع لا يعمل بمعزل عن البيئة المحيطة به – فهى لا تكون بعيدة عن تأثيرات الاقتصاد القومى، جاء اهتمام الاقتصاد الإدارى بالنظرية الاقتصادية الكلية والتى تتناول موضوعات مثل الاستهلاك القومى، الاستثمار القومى، الادخار القومى، السياسات المالية، السياسات النقدية والانتمانية. وتلك الموضوعات تتأثر بسلوك الأفراد والمشروعات والحكومة.

وبالتالى فإن النظرية الاقتصادية الجزئية والكلىة يمكن أن تساهم فى شرح وتفسير العلاقات الاقتصادية ، كما يمكن أن تستخدم فى التنبؤ بالآثار الاقتصادية لتصرف ماء، فزيادة ثمن سلعة يتميز الطلب عليها بمرونة كبيرة، سوف يودى إلى انخفاض الطلب عليها بنسبة أكبر من ارتفاع الثمن مثل رفع أسعار الصحف والمجلات. وسياسة مالية انكماشية تودى إلى نفس النتيجة السابقة لنفس السلعة.

ورجل الإدارة فى سعيه لتحقيق أهداف الإدارة عليه أن يحقق الاستخدام الأكفأ للموارد المتاحة، لذا كان لزاما عليه اتخاذ القرارات فى مجال الإنتاج والتسويق والتمويل والأفراد بالطريقة التى تحقق هذا الاستخدام الاقتصادى الكفؤ.

أهمية الاقتصاد الإدارى فى المؤسسات الصحفية

- ويقوم الاقتصاد الإدارى بتوصيف الأسس لتحسين القرارات الإدارية فى المؤسسة الصحفية.
- وهو يذكر للمديرين فى المؤسسات الصحفية ما هى الأشياء اللازمة للوصول إلى الأهداف الإدارية بطريقة كفوءة تحقق الأرباح وأقصى نمو ممكن.
- كذلك يقوم الاقتصاد الإدارى بمساعدة المديرين فى المؤسسات الصحفية على التعرف على كيف تؤثر القوى الاقتصادية على التنظيمات الإدارية ، وتصف النتائج الاقتصادية للسلوك الإدارى

في تلك المؤسسات.

- كما يسهم الاقتصاد الإداري بتزويدنا بالقواعد الإنتاجية والتسويقية، والتي تسمح للمؤسسة الصحفية للوصول إلى أقصى أرباح ممكنة و/ أو أقصى نمو ممكن.

الاقتصاد الإداري وتطبيقاته العملية في المؤسسات الصحفية

أن التحليل الاقتصادي على النحو السابق وهو نوع من الاقتصاد التطبيقي يمد رجل الإدارة في المؤسسات الصحفية بنوعين من المعرفة لازمين لحسن الإدارة:

- أ. توضيح نتائج البدائل المختلفة من القرارات، إذا أن التحليل الاقتصادي يمد رجل الإدارة بدليل للسلوك المنطقي المؤدى إلى تحقيق أهداف المشروع والمؤسسة الصحفية.
- ب. التفسير والتنبؤ بالأحداث المستقبلية. فمثلاً نتوقع النظرية الاقتصادية أنه إذا حدث وارتفع سعر سلعة معينة فإننا نتوقع انخفاض المبيعات. وذلك مع بقاء العوامل الأخرى المؤثرة في الطلب ثابتة. فإذا ارتفع سعر صحيفة ما، أو مجلة ما، فإننا نتوقع انخفاض توزيعها. ولكن بأي نسبة، ولأى مدى؟ فيالنسبة لرفع اثمان الصحف القومية اعتباراً من 2019/7/1 من 2 جنيه للنسخة الى 3 جنيه للنسخة ، وامام ادارة المؤسسة الصحفية ، ان نتوقع الى اي حد سوف ينقص توزيع الصحف القومية وكم تصل إيرادات المؤسسات من التوزيع . وهذا يعتمد على مرونة الطلب ، ومرونة الدخل كما سنقوم بشرحهما فيما بعد.

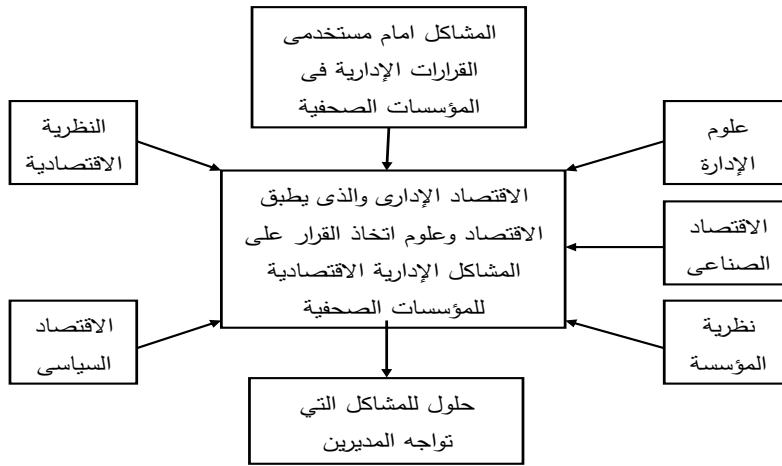
فكرة الحل الأمثل في التحليل الاقتصادي

يقوم مفهوم الحل الأمثل Optimization بدور هام في التحليل الاقتصادي، وبالتالي في الاقتصاد الإداري.

ولتوضيح أهمية دور الحل الأمثل في اتخاذ القرارات الإدارية، نقول أنه في الحياة العملية توضح أن رجل الإدارة في المؤسسة الصحفية يقوم بتقدير كمية المبيعات التي يمكن للمشروع بيعها في عام قادم. وعلى أساس تلك الأرقام المقدرة، تقوم الإدارة بتقدير كمية المواد الخام التي ستقوم بشرائها وتخزينها خاصة من الورق والأحبار.... ولكن التحليل الاقتصادي – القائم على مفهوم (الحل الأمثل) – يبدأ من تقرير عدم وجود كمية واحدة ثابتة من أي سلعة يكون المشترون على استعداد لشرائها، حيث أن حجم المبيعات يتوقف من ناحية على ثمن الصحيفة وميزانية الإعلانات، وغيرها من العوامل التي يتوقف تحديد قيمتها على قرارات من داخل المشروع الصحفي نفسه. بمعنى أن كمية المواد الخام خاصة من الورق والأحبار التي يجب شرائها وتخزينها لا ينبغي أن تحدد على أساس تقدير ثابت للمبيعات في المستقبل. وإنما يجب استخدام عديد من الاحتمالات لحجم المشتريات - المبيعات المقدرة. والمحلل الاقتصادي لا يقيد تحليله بقرار محتمل واحد فقط يضعه على أنه الحل الوحيد أمام رجل الإدارة، بل يتعين أن يكون أمامه مجموعة كبيرة من الاختيارات بما يتيح استغلال الطاقة الإنتاجية بالكامل أو تعظيم الربح Optimization or Maximization Of Profit ، أو الوصول بالتكلفة إلى أدنى حد ممكن Minimizing of Cost ، أو زيادة نمو المؤسسة الصحفية Growth of the Firm.

- وأسلوب تحليل الحل الأمثل هو أن تؤخذ مختلف الاحتمالات المؤثرة على ظاهرة معينة (حجم المبيعات والتوزيع، حجم الإنتاج ويساوى التوزيع، حيث لا مخزون من الصحف والمجلات الصادرة، السيولة... الخ)
- يلي ذلك التساؤل عن أي مجموعة من القرارات التي يمكن أن تتخذ قد تؤدي إلى ما هو مستهدف. أو بمعنى آخر أي القرارات ستكون الأمثل Optimum. وهذا الأسلوب هو الغالب على التحليل الاقتصادي وبالتالي هام للاقتصادي الإداري في المؤسسة الصحفية.

ويعطينا الشكل التالي (1 - 2) العلاقات بين الاقتصاد الإداري وصناعة الصحافة والإعلام، وبين الفروع الأخرى للاقتصاد والإدارة لإستخدامها في المؤسسات الصحفية والإعلامية.



شكل (2-1)

العلاقات بين الاقتصاد الإداري لصناعة الصحافة والإعلام وبين الفروع الأخرى للاقتصاد والإدارة لاستخدامها في المؤسسات الصحفية والإعلامية

إذا يزودنا الاقتصاد الإداري بوصلة ما بين النظرية الاقتصادية والاقتصاد الصناعي، والاقتصاد السياسي، وعلوم اتخاذ القرارات، وذلك لتحليل اتخاذ القرارات الإدارية – الاقتصادية أمام متخذي القرارات بالمؤسسة – الفرع – الصناعة – للصحافة والإعلام.

ونحتاج أيضا للاستعانة بنظرية المؤسسة Theory of the Firm والذي يحدد كيف تتصرف قيادات المؤسسات الصحفية وما هي أهدافها، هل هي لزيادة الربح أو زيادة الانتشار، أو زيادة التوسع في نفس الصناعة، أو في مشروعات أخرى مكملة مخصصة للربح، و/أو لزيادة جاذبية Prestige للمؤسسة الصحفية، وما هي سمات من يتصدون لقيادة المؤسسات الاعلامية ؟ وخصائصهم الإبداعية أو البيروقراطية. وكيف يحددون اهداف المؤسسة واهدافهم الشخصية . ومعتقداتهم السياسية ومصالحهم

الأجتماعية ، وانماط مشاركتهم وعاداتهم وسلوكهم المرتبط بالمؤسسات والوسائل الاعلامية ، والعلاقات الشخصية بالقيادات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية أو غيرها في المجتمع . وسعيهم – باستخدام قدرات المؤسسات التي يديروها ، وقدراتهم واستخدامها في العلاقات الرسمية وغير الرسمية بينهم وبين – خاصة – المسؤولين الحكوميين ، ورجال الأعمال وغيرهم من النافذين في مصر وغيرها من المجتمعات .

واتخاذ القرار الاقتصادي – الإداري هنا، في المؤسسة – المؤسسات – الصحفية – الإعلامية، يتخذ الخطوات التالية:

1. تحديد الأهداف – سواء للربح أو الانتشار ، أو التأثير، التوسع أو كلاهما للمؤسسة الصحفية – الإعلامية.
2. تحديد المشكلة – المشاكل أمام المؤسسة الصحفية – الإعلامية.
3. تحديد الحلول الممكنة.
4. اختيار الحل الأمثل، أو مجموعة الحلول المثلى أمام متخذ القرار، مثل المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام أو الهيئة الوطنية للصحافة أو الهيئة الوطنية للإعلام .
5. السعي لتطبيق الحل الأمثل، أو الحلول المثلى للمشاكل التي تقابلها الإدارة.

والسعي لتحقيق الربح في المؤسسة الصحفية – الإعلامية، ممكن في حدود ، لأسباب هي التالية:

1. التجديد – ونجد هنا أن محتوى الصحيفة يتغير يومياً، وفي المجلات أسبوعياً أو شهرياً، وفي وسائل الإعلام الأخرى كالتلفزيون أو الانترنت أو الهاتف الخليوي يتغير خلال ساعات أو أجزاء من الساعة. فالصحيفة تبيع اخباراً وفي نفس الوقت أفكاراً، ومحتوى متجدد متغير.
2. الخطر هو ذا مستوى عالي في الصحافة والإعلام، وتحقيق الربح يعتبر هنا مكافأة لتحدي الإخطار، خاصة المنافسة الشديدة، من صحف خاصة مستقلة (مثل المصري اليوم) وغيرها.
3. القوة الاحتكارية، حيث تسيطر جريدة (الأهرام) أو جريدة ثانية (الأخبار) على السوق الصحفية. وبالتالي تسود صناعة سوق الصحافة، احتكار يتراوح ويتحول Mutation ما بين احتكار القلة، والمنافسة الاحتكارية، وخلال ساعات في اليوم الواحد. وهو نوع جديد من الاحتكار المتغير، والديناميكي .
4. تجزؤ Atomist شديد لمبيعات المؤسسة من الصحف والمجلات، حيث يصل التوزيع إلى أعتاب المليون نسخة أو أقل، وبالتالي يسود سوق التوزيع المنافسة الكاملة Perfect Competition . وكان التوزيع لا يتجاوز في السوق اليومية للصحافة في مصر حاجز الـ 5 مليون مشترى ولكن في السنوات الاخيرة ، لا يتعدى التوزيع اليومي 1.4 مليون نسخة فقط. وهبط الى اقل من ذلك ونتوقع انخفاض التوزيع اكثر في السنوات القادمة خاصة مع ارتفاع اثمان الصحف القومية من 2 جنية للنسخة الى 3 جنية للنسخة في 2019/7/1 .

ولا يؤثر هنا شراء المستهلك، على نسخة من الصحف أو أكثر على سعر بيعها إلا في الأحوال الاستثنائية.... وقوع خطر ما قريب وداهم.... أو كيفية إيصال نسخة مفردة لقارئ مميز، يعيش مثلاً أثناء العطلة الصيفية، في الساحل الشمالي مثلاً، فتصل له الصحيفة بسعر مميز أعلى.

5. انفصال التحرير عن الإعلان، وسعى الخدمة الأساسية (وهي التحرير) لزيادة التوزيع بأي طريقة وحسب ذوق وتفضيل القارئ، وهنا تزيد إيرادات التوزيع إلى أقصى حد ممكن.... وقد يكون الناتج هنا محققاً للخسارة وتقل مع زيادة التوزيع، إلا في حالة زيادة تكلفة المحتوى الورقي للجريدة، وزيادة النفقات الثابتة للمؤسسة، ويؤدي ذلك لتحقيق خسارة. وهنا يأتي الإعلان لتحقيق إيرادات إضافية، لتغطي خسارة التوزيع، وتزيد عنها بإيرادات إضافية لتكون أرباحاً صافية للمؤسسة. وهذا ما تحققه مؤسسة الأهرام (على الأقل) من بين المؤسسات الصحفية والإعلامية. وبالتالي يجب على الإدارة هنا تحقيق أقل خسارة ممكنة في التحرير (التوزيع) وأكبر إيرادات (أرباح) ممكنة في الإعلانات (كخدمة سلعة ثنائية Bi-Service Product) لتحقيق أرباح إجمالية للمؤسسة.
6. وجود تكاليف ثابتة عالية في المؤسسات الصحفية والإعلامية، وبالتالي تأخر ظهور الربح. وعند ظهوره فهو أقل من المعدلات العادية في الصناعات الأخرى إذ تحوى مؤسسة الأهرام مثلاً، ادارات ذات مستويات عالية من النفقات وضعف المردود المادي مثل المراكز البحثية، واستضافته لكبار الكتاب والمتقنين.
7. في المحيط والسوق الصحفية، وتسودها ظروف غير ثابتة، ومتغيرة أو متحولة Mutant، فإن إنجاز المنشأة سيكون أقل من المتوقع. وكذلك الأمر في تحقيق أو عدم تحقيق الأرباح، وحسب المتوقع. وهذا المتوقع يحضر في صورة موازنات تخطيطية للمؤسسة، للعام المقبل، يتمثل في تحديد أهداف لكل قطاع في المؤسسة (توزيع - إعلانات - طباعة.... أخرى) وبالتالي تحقيق أهداف إجمالي للمؤسسة.
8. أن تحقيق الربح في المؤسسات الصحفية - الإعلامية، ليس هدف المؤسسة الوحيد لتحقيق الكفاءة. ولكن هناك أهداف إدارية - اقتصادية أخرى مثل التوسع، والانتشار وأرباح أعلى للعاملين، وأرباح ومكافآت أعلى لقيادة المؤسسة الصحفية.
9. في السوق الصحفية حيث تقدم هنا المنشآت الصحفية، منتج - خدمة ذات محتوى ثقافي سياسي، وهي خدمة محسوسة في شكل ورقي يتنافس مع السوق الإعلامية الهوائية كالتلفزيون والإذاعة، والافتراضية مثل الإنترنت والهواتف المحمولة يدفع فيها المتفرج ثمناً لها، لأسعار الكهرباء وجهاز التلفزيون. وكذلك إذا كان الاشتراك التلفزيوني، اشتراك في Cable موحد.

كما نستعين بفروع الإدارة لكي تساعد متخذي القرارات على سبر أغوار المشاكل التي تقابلهم في إدارة المؤسسات الصحفية والإعلام. وتتكون الإدارة، من عناصر أساسية هي:

1. هدف أو أهداف، أو نتائج يراد تحقيقها.
2. أنشطة أو إجراءات يمكن استخدامها لتحقيق تلك الأهداف.
3. مجهود قوة عاملة، يستخدم عدد من الموارد والإمكانات المادية في أداء الأنشطة المحققة للأهداف.

ومن ثم يمكن تعريف الإدارة في المؤسسات الصحفية والإعلامية بأنها عملية تحقيق أهداف محددة، باستخدام جهد القوى العاملة البشرية وبلاستعانة بالموارد المادية المتاحة.

ونعرف المفهوم العلمي الحديث للإدارة بأنها: التحديد الدقيق لما يجب على الأفراد عمله، ثم التأكد من أنهم يؤدون تلك الأعمال بأحسن وأكفاً الطرق.

ونميز هنا بين الإدارة العليا Administration في المؤسسة. والإدارة التنفيذية. حيث تقوم الإدارة العليا بالتخطيط Planning والتنظيم Organization والرقابة Control والتقييم Evaluation والعلاقات مع المساهمين والملاك، والعلاقات القانونية الداخلية والخارجية. والإدارة Administration، والأصل اللاتيني للكلمة Ministrare هو Serve، أي يخدم Ad ويعنى To، أي من يعمل بالإدارة، حيث يقوم بخدمة الآخرين.

أما وظائف القائمين بالتنفيذ Management فقد استخدمت لتشير إلى وظائف القائمين بالتنفيذ، وهى تنمية الإنتاج والتصنيع والشراء، والعلاقات الصناعية، والتسويق، والحسابات الداخلية، والخارجية، والخدمات المكتبية.

وبالتالي نؤكد أن المفاهيم الضيقة "الإدارة الصحف" Management of Newspapers "إدارة المؤسسة الصحفية أو الإعلامية" Management of Mass Media Enterprises أو "إدارة المؤسسة الصحفية أو الإعلامية" Management of Mass Media Enterprises، يجب أن تتحول من علم يهتم بالمعنى الضيق بإدارة المؤسسة الصحفية كوحدة إدارية، ومساعدتها على تحقيق التوازن، بين نفقاتها وإيراداتها، والوصول بالصحيفة، لتحقيق الربح من ممارستها لنشاطها. وأن تتحول تلك المفاهيم إلى معانى اقتصادية – إدارية، في جديلة أوسع، وهي "الاقتصاد الإداري، لصناعة الصحافة، وإدارة المؤسسات الإعلامية". Managerial "Economics of the Industry of Journalism & Mass – Media-Enter prises" كعلم يهتم بالفرع الاقتصادي – الصناعي، وطبيعة المنتج والسلعة/ الخدمة، والأثر على الأداء الاقتصادي للمؤسسة الصحفية والإعلامية، للوصول ليس فقط إلى توازن المؤسسة، وإنما أيضاً لتوازن وحسن الأداء الاقتصادي – والمالي والإداري لصناعة الصحافة ككل، أخذين في الاعتبار الطبيعة الخاصة جداً، للصحافة والإعلام، من النواحي الاقتصادية والمالية والسياسية، الاجتماعية، والثقافية، والإدارية، لتلك الصناعة وتوازن مكوناتها من مؤسسات وشركات ووحدات صحفية وإعلامية. خاصة بعد تأميم الصحافة عام 1960 .

ونحاول هنا رأب الصدع والتقريب بين النظريات الاقتصادية وبين اتخاذ القرارات الإدارية اللازمة لإدارة ذلك الفرع، وتلك الصناعة و ما تحويها من مؤسسات صحفية وإعلامية . وبالتالي المروحة ما بين الاقتصاد الصناعي، والاقتصاد الجزئي والاقتصاد الكلى .

ويستعين الكتاب كذلك بعلم الاقتصاد السياسي Political Economy لتفسير المفاهيم الاقتصادية ذات المحتوى الاستراتيجي – السياسي – الاقتصادي – الاجتماعي والتاريخي، باعتباره هو علم القوانين التي تحكم العلاقات الاقتصادية أي العلاقات الاجتماعية التي تنشأ بين أفراد المجتمع بواسطة الأشياء المادية والخدمات. وهى العلاقات التي تتعلق بإنتاج وتوزيع الأشياء المادية والخدمات التي تشبع حاجات الإنسان في المجتمع أي تلك اللازمة لمعيشة أفراد المجتمع . وبما إن صناعة الصحافة والإعلام، هي ناتج خدمة ذا صفات سياسية واجتماعية وثقافية، بالدرجة الأولى ، نستخدم هنا علم الاقتصاد السياسي، وذلك للتعامل مع ناتج/خدمة، ليس بالسلعة أو الخدمة العادية،

بل هو ناتج/خدمة، ذو منفعة فردية وعامة، فريد في الصناعة سواء الاقتصادية/السياسية.

ونستعين أيضاً بعلم الاقتصاد المرفقي أو اقتصاديات المؤسسات Institutional Economics ، وهو منظور اقتصادي جديد لمحاولات توسيع نطاق الاقتصاد من خلال التركيز على المعايير والقواعد التي يقوم عليها النشاط الاقتصادي والاجتماعي والقانوني، وتشمل موضوعاته: الترتيبات التنظيمية، وحقوق الملكية، وتكاليف المعاملات، وطرق الحكم، وقدراته على الإقناع، والمعايير الاجتماعية، والقيم الإيديولوجية، والتصورات الحاسمة، ومراقبة وآليات التنفيذ، وخصوصية الأصول، والأصول البشرية، ورأس المال الاجتماعي، والسلوك الاستراتيجي، يحدها العقلانية، الانتهازية سوء الاختيار، المخاطر الأخلاقية والضمانات التعاقدية، وعدم اليقين المحيط، ورصد التكاليف، والحوافز، والقوة التفاوضية، وتشمل أيضاً وبالذات اقتصاديات تكاليف المعاملات باعتبار أن المعاملات ليست الشراء والبيع فقط، ولكنها تحوى التعاملات اليومية، وحتى تبادل الهدايا غير الرسمي..... الخ.

ومحددات تكاليف التعاملات هي التكرار، والتنوعية، وعدم اليقين، والمعقولة المحدودة، والسلوك الانتهازي. وهناك أهمية لاقتصاديات تكلفة المعاملات Transaction Cost Economics وتستخدم لشرح المشاكل الاقتصادية، حيث تلعب مناصفة الأصول الدور الأهم. وتلقى اقتصاديات تكاليف المعاملات أضواء على دراسة حوكمة المؤسسات. وتحوى تكاليف التعاقدات، أربعة أساسية، وهى السوق، التفاوض، المؤسسة، والحكومة.... وكمثال نجد أن تكاليف التعاملات في الاقتصاد الأمريكي عام 1970، تمثل في القطاع الخاص 40,8%، وفى القطاع العام 13,9%، ومثلت إجمالي تكاليف التعاملات في الاقتصاد الأمريكي 54,7%، من الناتج المحلى الإجمالي GDP.

ونستعين أيضاً باقتصاديات العمل Labour Economics وهى الجوانب الاقتصادية الخاصة بالعرض و الطلب على قوى العمل. وتحوى عوامل تؤثر في معدلات الاشتراك، والمفاوضات على الأجور، والعمل المنظم، والتدريب، وساعات وظروف العمل، وعمليات الاستخدام، ومعدلات دوران العمالة، والهجرة، وسن المعاش، والمعاشات والتأمينات الاجتماعية والصحية والنفقات، والاشتراك في الحوافز والأرباح.

هذا إلى جانب إدارة وتنظيم المشروعات والأفراد حيث تمثل المؤسسة وحدة اقتصادية، تنتج وتوزع سلع وخدمات. وباعتبار المؤسسة تحوى مجموعة بشرية، تتطلب البحث والدراسة لمعرفة المشاكل التي تقابل تلك المجموعة. وباعتبار العلاقات البشرية، هي الروابط الاجتماعية بين تلك المجموعة، باستخدام دراسات للروابط الاجتماعية والسيكوساجتماعية.... وغيرها. وهنا نستعين بالنظريات السلوكية للمؤسسة Behavioral Theories of the Firm ونعتمد على دراسة أهداف الأفراد والمجموعات داخل المؤسسة، وبالتناقض للنماذج التقليدية للمؤسسة، والتي تعتمد على تعظيم الأرباح. فالنظريات السلوكية للمؤسسات، تأخذ في الاعتبار دوافع المديرين، والجماعات الأخرى داخل المؤسسة. وفى المؤسسات الصغيرة، نجد هناك تفضيلاً للحياة السهلة أو الرغبة في أن يصبح الفرد سيد نفسه. أما في المؤسسات الكبرى، فإن تفضيلات المديرين تحوى حب السلطة، مما يودى إلى شخصه العمل، ومعه تحقيق الأرباح وتعظيم الحصول على مستويات عالية من

الامتيازات. وكذلك فإن السلوكية الاقتصادية عامة المالية والعينية والمعنوية وهى مقاربة للحصول الاقتصادي والتي تحوى الاتجاهات النفسية في السلوك الفردي، لشرح القرارات الاقتصادية، وتعطى أهمية للتحيز العاطفي في عملية اتخاذ القرارات.

ويستعين الكتاب أيضا بعلم التاريخ الاقتصادي Economic History. ولا نقصد به تاريخ التحليل أو الفكر الاقتصادي، بل بالأولى تاريخ الوقائع الاقتصادية والإدارية، الخاصة بموضوع الصحافة والإعلام في مصر. أى نهتم بفهم وتحليل تطور ظاهرة اقتصادية، هي إنتاج واستهلاك سلعة/خدمة، هي صناعة الصحافة وإدارة المؤسسات الإعلامية.

كما نستعين أيضا بفرع اقتصادي، هو الاقتصاد الصناعي Industrial Economics او Industrial Organisation وهو فرع من علوم الاقتصاد، والتي تدرس القرارات التي تقوم بها المؤسسات الصناعية والتداخل بين المؤسسات في الأسواق، وباعتبار صناعة الصحافة والإعلام فرعاً من فروع الصناعة التحويلية.

ثانياً: المنهج العلمى للكتاب:

المنهج العلمى للكتاب ليس مجرد قراءة وكتابة أو تحرير مؤلف عن " الاقتصاد الادارى لصناعة الصحافة، والمؤسسات الاعلامية" أو هو مجرد جمع الوقائع ورصد الملاحظات بشكل عشوائى. وإنما هو عبر نشاط علمى منظم بهدف كشف الحقائق فى فرع صناعة الصحافة، والمؤسسات الاعلامية، بصفة عامة، وعلى الخصوص فى مصر. ويتم ذلك اعتماداً على مناهج موضوعية من أجل معرفة الارتباط بين الحقائق الاقتصادية فى ذلك الفرع واستخلاص المبادئ العامة أو القوانين التفسيرية، التى تفسر لنا المبادئ والحقائق والنظريات الاقتصادية، مما يتيح لنا فهم والتنبؤ والتحكم فى الظواهر الاقتصادية فى فرع صناعة الصحافة والمؤسسات الاعلامية، وتوجيهها لإصلاح العوار فى تلك الصناعة وتلك المؤسسات الاعلامية. والهدف من الكتاب هو إكتشاف الحقائق الاقتصادية، وتجميع اكبر عدد ممكن منها، بهدف وصف وتشخيص الحقائق الاقتصادية والمالية والإدارية فى هذا القطاع الهام اقتصادياً وسياسياً وإدارياً وثقافياً وأجتماعياً. ويستفاد هنا فى رسم السياسات وصياغة حلول لمشاكل واقع ذلك القطاع الهام.

وكذلك السعي لتفسير الدراسات السابقة وتطويرها، بعد جمع ما يمكن من بيانات إحصائية أو اقتصادية أو مالية أو إدارية.... فى قطاع مجهول للباحثين وللجمهور، وهو قطاع مهمته العامة تقديم أكبر كمية من المعلومات العامة عن العالم والمفروض أن يقوم هذا القطاع بتقديم أكبر مساحه من البيانات عنه سواء اقتصادية أو مالية أو إدارية.

وسنحاول الربط بين الوقائع الاقتصادية – المالية – الإدارية- فى هذا القطاع لمحاولة تفسير الوقائع وبيان أسباب التدهور السريع لهذا القطاع فى مصر على الأقل، أى بطريقة أخرى نسعى للبدء بالواقع الإقتصادى لذلك القطاع و الإنتهاء إلى تفسير وأسباب تدهوره والمشاكل الاقتصادية والمالية والإدارية وسنستخدم ما نستطيع جمعه من احصاءات وبيانات مجهولة حتى لدى الباحثين، وبالتالي سوف نؤكد على استخدام المنهج الإستقرائى، فى الإقتصاد التطبيقى لقطاع

صناعة الصحافة، مع تاريخ ذلك القطاع وتطوره من مجرد مهنة إلى صناعة متكاملة ذات طبيعة خاصة، وتلك الطبيعة الخاصة لذلك القطاع الصناعي، يمكن أن نبرزه على وجهين:

الأول: من وجهة نظر المؤسسة الصحفية على أساس أنها لا تهدف فقط للحصول على أكبر أرباح ممكنة، ولكن قد يظهر لديها أهداف في التوسع في التوزيع مثلاً، على أساس أنها صناعة ذات بعد سياسى اجتماعى ثقافى معين.

الثانى: ومن ناحية المستهلك، ولو حتى أنخفض سعر الصحيفة فلن يشتري أكثر من نسخة واحدة فقط. عكس إذا ما أنخفض سعر كيلو البرتقال أو التفاح، فسوف يزداد المستهلك من مشتريات كل منهما، وعلى أساس أن المستهلك يريد الوصول إلى أقصى إشباع ممكن على أساس افتراض الرشد الاقتصادى Economic Rationality ، وأن تحقيق المستهلك الفرد لأقصى إشباع ممكن وتحقيق مصلحته الفردية، لا تتم إلا بشراء نسخة وحيدة، وبإضافة نسخة أخرى من صحيفة أو حتى مجلة وكتاب آخرين.

وسنستخدم منهج البحث فى تاريخ الوقائع الاقتصادية الخاصة بهذا القطاع، على أساس أن القوانين الاقتصادية المستخلصة منها نسبية Relative ولها تطبيقات محددة معينة ، هى قطاع الصحافة والإعلام فى مصر، ويمكن تطبيقه فى دول عربية أو أخرى مشابهة وبالتالي نهدف إلى وصف Description وتحليل Analysis الظواهر الاقتصادية الخاصة بقطاع صناعة الصحافة والمؤسسات الإعلامية فى مصر، وذلك لإيجاد حلول للمشاكل الاقتصادية المالية- الإدارية التى تواجهها.

وسنقوم باستخدام الاقتصاد الوحدى (الجزئى) Micro Economic حيث نقوم بدراسة المذشآت الاقتصادية الصحفية و توازنهم وكيفية تحديد ثمن المنتجات الصحفية، ويقوم الاقتصاد الوحدى لفهم عمل الاقتصاد خاصة المؤسسات- والوصول إلى أقصى إنتاجية بالموارد المتاحة. والتنبيه بطلب المستهلكين وتكاليف الإنتاج. وفهم مشاكل الضرائب والإعانات. ويقدم الوسائل للقضاء على تعطل الموارد المستخدمة للوصول إلى التخصيص الأمثل للموارد الاقتصادية المستخدمة فى المؤسسات الصحفية والإعلامية. كما يستخدم للتنبيه الاقتصادى، واقترح السياسات التى توصلنا لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من المؤسسات الصحفية والإعلامية.

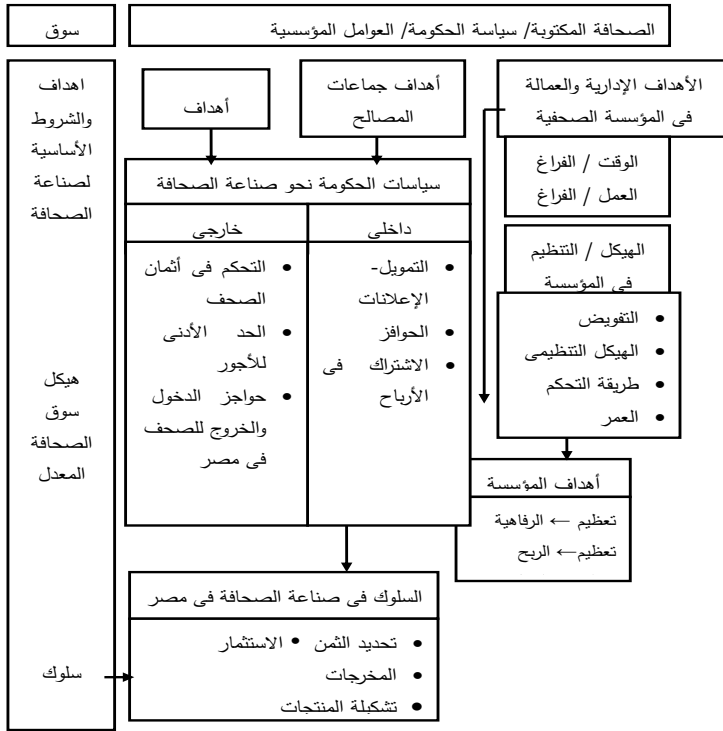
و كذلك نقوم باستخدام المنهج الاستقرائى Inductive Method وفيه يتم استخلاص النتائج العامة من حالات جزئية أى أننا ندرج من الخاص إلى العام. ويقوم هذا المنهج على الملاحظة العلمية Scientific Obseravtion وجمع البيانات واختبار الفروض Hypothesis للوصول واكتشاف الحقائق الاقتصادية- المالية – الإدارية الخاصة بقطاع صناعة الصحافة فى مصر، وللطريقة الاستقرائية مزايا فهي تبدأ من الخاص إلى العام، وهى بذلك واقعية ومحددة، لأنها تتعامل مع المشكلة ككل. وتساعد فى اكتشاف المستقبل لصناعة الصحافة. ويزيد من قيمتها استخدام الاحصاءات وتبدأ الخطوة الأولى فى المنهج الاستقرائى بالملاحظة خاصة الملاحظة العلمية الهدف منها الكشف عن بعض الحقائق و عن العلاقات التى توجد بين عناصرها. وتتميز بالدقة ووضوح الهدف.

والخطوة الثانية وضع الفروض عن العلاقات بين متغير أو أكثر مثل الأسعار والكميات المطلوبة والسلع والمنتجات الصحفية.

والخطوة الثالثة هي اختبار الفروض

وأخيراً سنقوم باستخدام الاقتصاد الكلى Macro Economics عند بحث جميع المؤسسات الصحفية، في قطاع صناعة واحد هو قطاع صناعة الصحافة والمؤسسات الإعلامية.

ومن أجل إعداد هذا الكتاب فقد استخدمنا أيضاً نظريات (الهيكل – السلوك – الإنجاز) المعدلة Modified Structure – Conduct – Performance. أى نظريات المدرسة الصناعية والتنظيم الصناعي، ونؤكد المعدلة Modified Industrial Organization or Industrial Economy وإنما بطريقة تناسب أولاً كون مصر من الدول النامية، وليست من الدول الصناعية المتقدمة، والذي قامت في مناخه تلك النظرية. والتعديل الثاني هو أن الصناعة هنا هي صناعة خاصة جداً، وتحمل خصائص فريدة عن الصناعات الأخرى، وسوف نقوم بدراستها، طوال العمل المقدم. كما يظهر في الشكل التالي:



شكل (1 - 3)

(الهيكل – السلوك – الإنجاز) المعدل (Modified (S-C-P)

وقد ساد في مصر، اتجاه عام، منذ أوائل التسعينيات من القرن العشرين، نحو خصخصة شركات قطاع الأعمال. ويرى المؤلف أنه في قطاع الصناعة المصرية، فإن المؤسسات الصحفية القومية خاصة المهمة القوية وهى: الأهرام، الأخبار، الجمهورية، سيكونوا آخر ما سيخصص في قطاع الأعمال، نظراً، ليس فقط لأهميتهم الاقتصادية، وإنما لوزنهم وطابعهم السياسي والأيدولوجي والثقافي، في الحياة العامة، وخاصة السياسية في مصر، إذ كان أمر المؤسسات الصحفية القومية، وبمعنى الكلمة الصحف (الحكومية)، هو سيادة إعلام السلطة، وبالتالي ساد الإعلام السلطوى والتعبوى.

وبالتالي فإن استخدام نظريات (S - C - P) (الهيكل - السلوك - الإنجاز) المعدلة، يجب أن يأخذ تلك الاختلافات بين الصناعات في الدول المتقدمة، وبين الصناعات في دول نامية مثل مصر، وذلك من وجهة نظر الشروط الأساسية، وهى هيكل الصناعة والسوق المعدلة وسلوكها ووزنها وفنونها التكنولوجية وأدائها وإنتاجيتها، وتحديد الأثمان.

ثالثاً: الخصوصية الاقتصادية لصناعة الصحافة فى مصر

والصحيفة- هى منتج- خدمة Product- Service فى آن واحد، لأنه ما أن تنتج الصحيفة، فلا بد من ضمان الجوانب الاقتصادية والمالية والقانونية والإدارة الفنية الذى يحوى التحرير والطباعة والإعلان والسكرتارية الفنية والتوزيع.

وتعتبر الصحافة صناعة لمنتج وخدمة عامة فى آن واحد، هذا الناتج الصحيفة، هو منتج ذو طبيعة خاصة. فهو ناتج صناعي، بمعنى أنه مادي الطبيعة Tangible فى صورة أوراق الصحيفة. وخدمة سياسية وإجتماعية وثقافية وإعلامية، بمعنى أنه يُعلم أو يُخبر جمهوره المستهدف بالرسالة الصحفية. وذلك على الأقل فى ظروف الصحافة فى مصر. أى أن الصحف والمجلات، تعتبر من السلع الاستهلاكية، باعتبارها ورقاً مطبوع عليه بمادة مختلفة كل يوم أو كل أسبوع وبالتالي من تلك الناحية تعتبر من السلع الملموسة.

ومن ناحية أخرى فهو من الخدمات الغير ملموسة Intangible. إذ أنه يقرأ ولا يستهلك مادياً. فهو ليس سلع كالتفاح أو البرتقال، يجب لاستهلاكها فناءها مادياً، بل تبقى الصحيفة بعد قراءتها، حتى من عدة أشخاص. إذا فمشتري الصحيفة يستخدمها كخدمة ولا يستهلكها مادياً. ويصبح بعدها استهلاك صحيفة معينة عادة، يتعود عليها القارئ يومياً، أو أسبوعياً، وحسب ذوقه وتقضيله. وتصبح قراءتها فى رأي بعض الفلاسفة (هيجل) ، " كالصلاة اليومية " .

وهذا الناتج - الصحيفة - منتج هو سياسي بالأولوية فى مصر، وذلك منذ بداية تلك الصناعة/ الحرفة Craft. إذ أن (نابليون بوناپرت) قد أسس الصحافة عند غزوه لمصر عام 1798. ومن بعده تولى محمد على باشا إصدار صحيفة الوقائع المصرية كملخص لوقائع حكمه للبلاد ومدى تقدمها. وقد أعتمدت الصحافة فى مصر فى إنتاجها على الدولة، سواء بالإنشاء المباشر أو بالدعم أو المصروفات السرية أو الإعلانات، وكذلك سواء بالتأييد الإيجابي، أو بحجب ذلك التأييد سلبياً، سواء كان هذا الدعم صريح أو خفي.

وبعد إن كانت الصحافة حرفة Craft، لا تحتاج إلى استثمار ضخم، تحولت إلى منتج واسع الانتشار Mass Consupmtion يحتاج إلى رؤوس أموال واستثمارات ومواد أولية وساعات عمل... ككل المنتجات الصناعية الأخرى. وعلى العكس من بعض الأكاديميين في بعض البلاد العربية، الذين يقارنون رأسمال المؤسسات الصحفية الكبرى، برأس المال اللازم لتشديد المفاعلات النووية والذي يكلف مليارات الدولارات، نجد أن رأس مال المؤسسات الصحفية القومية يبلغ أقل من تلك التكاليف. ذلك أن موجودات الأهرام عام 2005 قد بلغت نحو 3 مليار جنيه مصرى فقط، أى حوالى 150 مليون دولار فقط (بأسعار عام 2019).

ونجد أن الصحافة كمنتج- خدمة، يحمل صفات إقتصادية خاصة به عن المنتجات الأخرى، وهو مجال لم يعالج كافياً عن طريق الاقتصاديين. خاصة سيطرة اقتصاديات احتكار القلة Oligopoly، على أسواق الإنتاج والتوزيع، وتحولها Mutation خلال ساعات إلى المنافسة الإحتكارية Monopolistic Competition. وباعتبارها تنتج لسوقين مختلفين هما التوزيع والإعلان، وكذلك القابلية للفناء خلال أقل من 24 ساعة. إلى جانب زيادة أهمية النفقات الثابتة فى صناعة الصحافة- الإعلام، وعدم القابلية للتخزين، والقراءة الجماعية، إلى جانب تأخر ظهور الربح فى صناعة الصحافة، بالمقارنة بالصناعات الأخرى التقليدية.

وأكثر من ذلك فإن الصحافة/ الإعلام، على الأقل فى مصر وفى العديد من البلاد النامية ومنها العربية، هى منتج/ خدمى ذات نفع عام Public Good & Service، ذلك أن نفقات إصدار الصحيفة تزيد عن ثمن المواد، سواء المادية أو المعنوية فيها، ومن هنا يظهر صعوبة تحقيق الربح فى صناعة الصحافة، ذلك أن الصحيفة تتحقق بتكلفة عالية وتحوى الورق والحبر والتحرير وتشتري عن طريق قارئ ما، وبعد القراءة فإن الصحيفة تفقد نفعها وقيمتها، وتلقى. وإن كانت الإعلانات تعطى الفرص للصحافة بأن تصدر بأسعار ملائمة، وتؤدى إلى إمكانية ظهور الأرباح فى تلك الصناعة. وباختصار فإن الصحيفة لها صفات إقتصادية خاصة وبالتالي يجب معالجتها بطرق إقتصادية خاصة أخرى تراعى تلك الصفات الفريدة فيها.

وبالتالى نجد أن هناك خصوصية لإنتاج الصحف والدوريات فى مصر إقتصادياً وإجتماعياً وسياسياً وثقافياً وإدارياً، وذلك فى علاقتها الخاصة مع الدولة. ومن هنا تظهر قوة الصحافة القومية، أو بالأحرى (الحكومية)، بأعتمادها المباشر أو الغير مباشر - سواء بالتحرير أو الطباعة أو التوزيع أو المنع والحجب أو بالمعونات- على الدولة.

وحكم الصحافة فى مصر القانون 96 لسنة 1996 حتى عام 2018، حيث كان مجلس الشورى "المنحل" يتمتع بملكية "صورية" للصحف القومية (الحكومية)، وأشرف المجلس الأعلى للصحافة على حرية الصحافة وعلى استقلالها، وحسن إدارتها. ثم قام رؤساء مجالس إدارة الصحف وتحريرها بمهام التخطيط وبالإدارة اليومية للصحيفة. ثم تغير الأمر مع دستور 2014، وعلى أساسه صدر قانون المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام عام 2018، والذي تولى الإشراف على الصحافة، وكذلك قانون الهيئة الوطنية للصحافة الصادر فى نفس السنة.

وللصحافة ومنتجاتها ثلاثة أسواق لنفس المواد فى نفس الوقت. فالسوق الأساسي الرئيسي

هو سوق التحرير وذلك للتوزيع، والسوق الفرعي Derivated هو الإعلان للترويج للسلع والخدمات وزيادة دخل الصحيفة وأرباحها. هذا إلى جانب سوق ثانوي Tretiare، هو بيع الناتج الثانوي للصحف وهي المرتجعات أو المتخلفات (الورق الأسود) Black Paper أو Dechet.

كذلك فالصحافة هي منتج وخدمة متجددة كل 24 ساعة ودورة حياتها قصيرة وسريعة التلف، وليس لديها مخزون، فهي تنتج للتوزيع المباشر اليومي، ولبيع خدمة التحرير والإعلانات، وما يتبقى من الصحف بدون بيع، يباع كنتاج ثانوي. والمخزون هنا هو للورق الأبيض الذي يعد ويخزن قبل طباعة الصحف.

وتتميز أسواق الصحافة في مصر من ناحية عدد الصحف الصادرة بأنه يغلب عليها نوعين من الأسواق:

السوق الأول:

هو سوق احتكار العدد القليل أو احتكار القلة Oligopoly وله خصائصه المميزة نتيجة العدد القليل للصحف الصادرة – ذات المحتوى السياسي والإعلامي العام وهي الأهرام والأخبار والجمهورية والوفد والأحرار والأهرام المسائي والمساء والمصري اليوم.... وهم أقوى الصحف اليومية العامة في مصر، وبلغ عددها 31 صحيفة يومية في عام 2012.

جدول (1-1)
دورية الصحف في مصر في عام 2012

دورية الإصدار	عدد الصحف
يومية	31
أسبوعية	130
شهرية فأكثر	391
المجموع	552

السوق الثاني:

سوق المنافسة غير الكامل Imperfect Competition أو المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition وهو ما يغلب على معظم الدوريات الأخرى العامة أو المتخصصة وتبلغ أكثر من 521، وما بين صحف خاصة ومستقلة وحزبية ودوريات الجمعيات والهيئات والسفارات. وهذا السوق الأخير متميز عن السوق السابق، حيث أن تلك الدوريات ليست ذات توجه إعلامي عام – سياسي، ولكن يصدر عن هيئات أو شركات، أو جمعيات أو جامعات.... مقسمة حسب الجدول التالي:

جدول (2-1)
الصحف التي تصدر في مصر من حيث جهة الإصدار في عام 2012

جهة الإصدار	عدد الصحف
مؤسسات صحفية قومية	55
أحزاب	62
شركات مساهمة	56
صحف جمعيات اجتماعية	55
صحف جمعيات علمية	74
جامعات ومعاهد	56
أخرى	194
المجموع	552

جدول (3-1)
تقسيم الصحف حسب موافقة المجلس الأعلى للصحافة

صحف قبل إنشاء المجلس الأعلى للصحافة	160
صحف تحمل موافقة للإصدار من المجلس الأعلى للصحافة	392
المجموع	552

و تتطلب صناعة الصحافة الكثير من الأموال، ولكن الدخول إلى سوق الصحافة ممكن وإن كان صعباً، حيث أن القانون القديم 96 لسنة 1996، قد حرم الأفراد الطبيعيين من تملك الصحف. وأقتصرت ملكية الصحف على الأحزاب السياسية والأشخاص الاعتبارية العامة والخاصة، كالتقانات والاتحادات والتعاونيات أو الشركات المساهمة. وليس الأفراد الطبيعيين. وأشترط ألا يقل رأسمال الشركة المدفوع عن مليون جنيه، إذا كانت الصحيفة يومية، وربع مليون جنيه إذا كانت أسبوعية، ومائة ألف جنيه إذا كانت شهرية.

ومنع القانون القديم رقم 96 لسنة 1996 إصدار الأفراد الطبيعيين للصحف، إلا إذا كانت قائمة وقتها، على أن يكون مقدار ملكية الشخص وأفراد أسرته وأقاربه حتى الدرجة الثانية في رأسمال الشركة لا يزيد على 10% منه. ويقصد بالأسرة الزوج والزوجة والأجداد والجدات. كما أجاز القانون إنشاء شركات توصية بالأسهم لإصدار مجلات شهرية أو صحف إقليمية.

و لكن قانون المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، والهيئة الوطنية للصحافة الصادرين في عام 2018، سمحا بالملكية الفردية للأشخاص الطبيعيين للصحف.

وتعتمد معظم الصحف، خاصة الصحف ذات المحتوى العام والسياسي، على الإعلانات، وعلى الدعم لتعويض الفرق بين المصروفات والإيرادات. ولكن من ناحية أخرى فإن حواجز الدخول القانونية - الإدارية لسوق الصحافة (ذات المحتوى العام والسياسي)، يقابله محاولات عديدة، ناجحة أو فاشلة، لأخترافه سواء بالأعتماد على الإصدار برخصة من الأحزاب أو بالإصدار من خارج مصر، ومنها جرائد الأحرار والوفد وعالم اليوم.... على سبيل المثال. ويقارن ذلك بما احتاجته السيدة/ روز اليوسف عام 1925 ويقدر بـ 13 جنيه فقط، لإصدار 3000 نسخة من مجلتها الأسبوعية في ذلك الحين. بالمقارنة بلوغ ميزانية أحد المؤسسات الصحفية المصرية الكبرى لأكثر

من 3 مليار جنيه حالياً بالأسعار الجارية. وحتى بتلك الأسعار نجد أن إصدار الصحيفة هو عمل صعب إقتصادياً وتحريرياً وإدارياً ومهنياً إلى جانب صعوبته السياسية.

وبالمقارنة بأى مشروع صناعي أو تجارى، نجد أن عائدات الصحيفة الكبرى لا تزيد كثيراً عن عائدات مشروع صناعي – تجارى متوسط الحجم. بل يفوقه الأخير في صاداته مثلاً إلى الخارج – حيث تعتبر الصحف المصرية صحفاً محلية بالأساس بالمعنى القومي، فهو يهم المصريين بالأولوية، سواء بالداخل أو الخارج. ولا تكاد الدور الأخرى – غير الأهرام والأخبار – سوى أن تغطي مصروفاتها أو تبحث عن مصادر أخرى من الإعلانات، أو الدعم حتى في شكل إعانات أو رشاوى لتحقيق الربح، فى أحسن الأحوال أو حتى بلوغ التوازن بين النفقات والإيرادات.

وتعتمد الصحافة في تحقيق إيراداتها أو أرباحها على أزواجية سلعة ومنتج الصحافة. وليس سراً أن مستويات إيرادات توزيع الصحف الرئيسية لإحدى المؤسسات الصحفية لا تزيد عن حوالي 15% من إيراداتها الكلية، في مقابل 42% لإيرادات الإعلانات والباقي للطباعة والمشروعات التجارية الأخرى.

ويتميز توزيع الصحف اليومية في مصر على أساس أنه بلغ حداً أعلى، لا يتجاوز 5 ملايين مشترى يومياً مما أدى بدوره الصحف المصرية إلى اللجوء للتنوع والإصدارات الجديدة من المجلات ودوريات وخدمات أخرى.... وذلك لتنوع منتجاتها ومبيعاتها وتوزيع مخاطرها، والحصول على عائد مجزى مناسب لتغطية سلعة ومنتج وخدمة هي الصحيفة، فيه من الخسارة أكثر مما فيه من الربح، عدا الربح الاحتكاري لإحدى أو اثنتين من دور الصحف هما الأهرام والأخبار.

ومما يحد من توزيع الصحف، ارتفاع ثمن الصحف وانخفاض مستوى القوى الشرائية. مع الأخذ في الاعتبار أن السعر الحقيقي للجريدة القومية في مصر لم يزد إلا بالضعف – بالأسعار الثابتة – عما كان الحال عليه من حوالي خمسون عاماً. هذا إلى جانب ارتفاع نسبة الأمية ونسبة الإقراء للصحيفة الواحدة إلى حوالي 5 أشخاص في المتوسط. ومناقسة التليفزيون ووسائل الإعلام الأخرى والوسائل الالكترونية على الوقت المتاح للقارئ والمشاهد. إلى جانب زيادة ثمن باقة المشتريات من الصحف والمجلات التي يشتريها رب عائلة واحدة إلى مستويات خمس ميزانية الأسرة المتوسطة. إلى جانب غلبة الطابع السياسي العام لها، مما أدى إلى تردى التوزيع يومياً إلى أقل من 1.4 مليون نسخة عام 2016، وأقل من ذلك في السنوات التالية. إلى أقل من 300 ألف نسخة أي 16 نسخة للألف فى عام 2019، وهى نسبة متدنية جداً بالمستويات السابقة أو بالمستويات الإقليمية أو الدولية. وقد أثر المستوى المهني المتدنى - حتى عن الصحف الإقليمية العربية – للصحف المصرية، وسيادة نوع من المقاطعة، وحتى الإضراب، عن شراء تلك الصحف، لينخفض توزيعها إلى مستويات شديدة التدنى، خاصة في السنوات الأخيرة.

رابعاً: الاحتكار الاقتصادي في الصحافة المصرية

ومن أهم الظواهر الإقتصادية للصحافة المصرية، هي الميل للتركز الإقتصادي والميل للاحتكار – حيث يسود الصحف اليومية – فيها أقل من عشر صحف مما يطلق عليه احتكار وإقتصاديات العدد القليل (احتكار القلة) (oligopoly)، وهذا التركيز الإقتصادي ناتج عن عاملين أساسيين:

العامل الأول: عامل سياسي إداري، حيث أغلقت حكومة ثورة 1952 أكثر من 100 صحيفة ودورية – مما أدى إلى أنكماش في عدد الصحف في مصر.

العامل الثاني: هو سيادة اقتصاديات الحجم الكبير، حيث أن الصحف الكبيرة تنتج بتكلفة متوسطة أقل من الصحف الصغرى، ويؤدي هذا إلى ظهور التركز والاحتكار.

ونعرف التركز بأنه الميل للوحدات الاقتصادية في سوق الصحافة إلى النمو، لتحصل على جزء إقتصادي أكبر، مما يؤدي إلى أن عدد المؤسسات الصحفية تنمو بحجم أكبر مطلقاً ونسبياً.

ويؤدي هذا التركز إلى سيادة احتكار العدد القليل للصحف اليومية في مصر، ما يؤثر على كيفية تحديد ثمن المنتج/ الخدمة، والإنتاج والمبيعات والاستثمارات، وخطط الإعلان، في هذا الفرع الاقتصادي، وهو في حالة الصحافة هو احتكار قلة متميز Differentiated Oligopoly. إذ أن لكل منتج/ صحيفة يحوى ماركة مسجلة، تحوى اسماً مميزاً لكل منها، وفي داخل هذا الاحتكار نجد أن الأهرام هو مؤسسة قائد Leader Firm، والأخبار هو الثاني Second Best أما دور الصحف الأخرى، فتقل أهميتها كثيراً من حيث حجم الاستثمارات والتوزيع والإعلانات والإيرادات الأخرى.... الخ، وأخيراً، وأن كان مهماً التأثير المعنوي – السياسي لتلك الدور الصحفية – الإعلامية.

وأشكال التركز الاقتصادي في الصحافة المصرية ثلاثة:

- تركيز شامل Conglomerational Concentration كمثل انشاء شركات الاستثمار في الصحافة، في مؤسسات الأهرام، والأخبار، والجمهورية.
- تركيز رأسي Vertical Concentration وهو كمثل امتلاك مؤسسة صحفية لمصنع لإنتاج ورق الصحف.
- تركيز أفقي Horizontal Concentration وهو كمثل ملكية المؤسسة الصحفية لمصنع للطباعة مثلاً.

ويقاس التركز الاقتصادي بمؤشرات متعددة، وتؤكد تلك المؤشرات في التركز على سيادة احتكار العدد القليل، وأولوية الأهرام كمؤسسة قائمة، والأخبار كمؤسسة ثانية والمؤسسات الأخرى، كمؤسسات فرعية.

خامساً: تطورات الصحافة الحديثة

تطورت صناعة الصحافة في عصر المعلومات Information Age وذلك في مجتمع المعلومات Information Society، أو ما بعد عصر الصناعة Post Industrial، أو عصر الوسائل المعلوماتية.

فقد استمر العصر الحجري لعشرات الآلاف من السنين. ثم بعدها ظهر عصر المعادن واستمر لـ 5 آلاف عام. ثم الثورة الزراعية وأستمرت لآلاف السنين ثم قامت الثورة الصناعية من أوائل القرن 18، وأواخر القرن التاسع عشر، أي أنها أستمرت حوالي 200 عام. ثم بدأ عصر الكهرباء وأستمر لحوالي 50 عاماً، من أوائل القرن العشرين حتى الحرب العالمية الثانية (1939-).

(1945). أما العصر الإلكتروني فلم يدم أكثر من 25 عاماً، في حين بدأ عصر المعلومات منذ عام 1970، حتى الآن. ويقوم الاقتصاد ما بعد الصناعي – المعلوماتي الجديد، على أساس صناعات الانفوميديا Info Media، وهى الحاسبات والاتصالات الالكترونية.

و قد فاق رأسمال تلك الصناعات تريليونات الدولارات، وسيكون عصر المعلومات هو أضخم أنطلاق للإقتصاد العالمي، حتى خارج النطاق العسكري. ففي القرن 21 فإن عصر المعلومات وثورة الانفوميديا، هي محرك التقدم في الدول المتقدمة والصاعدة وغيرها، وفي عصر المعلومات، ظهرت شركات ضخمة مثل مايكروسوفت Micro soft، وأنتل Intel، وأبل Apple، ونينتيدو Nintedo، وسيجا Sage، وكومباك Compaq، وأمازون Amazon، وفيس بوك Facebook، وجوجل Google وغيرها.

وسيكون لثورة المعلومات، آثار كبيرة على كل الصناعات، من المكاتب، وصرف النقود، ووسائل الدفع، والصحافة.... والسينما والتلفزيون والكتب، إلى جانب الكمبيوترات الشخصية P.C. ولقد أثر عصر المعلومات، على كل مناحي الحياة، وستكون الصحافة من أولى المتأثرات من هذا التطور، وقد بدأت هذه التأثيرات على صناعة الصحافة في مصر والوطن العربي.

ففي مصر، أنخفض التوزيع الورقي للصحف والمجلات، من حاجز 5 مليون مشتمى يومياً إلى أقل من 1.4 مليون مشتمى يومياً عام 2016 إلى أقل من 300 ألف يومياً في السنوات الأخيرة. وذلك بعد أن أثرت قراءة الأخبار على الإنترنت، على قراءة الصحف الورقية. كما أن نقل الأخبار والإعلانات عن طريق الهاتف الخلوى، قد أثرت عليها أيضاً. مما يؤثر على عصر الطباعة والذي دام أكثر من 5 قرون. ولقد أحدثت المطبعة ثورة في الإعلام من خلال الصحافة المطبوعة وانتشار الصحف والمجلات وغيرها.... مع ظهور وتطور مهن صناعة الأخبار. ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة، خاصة شبكة الإنترنت، تحولت صناعة الصحافة والإعلام، إلى الوسائل الالكترونية الحديثة، منحية المطبوعات الورقية جانباً إلى جانب أسباب أخرى وهذا جزء من تحول هام بدأ في مصر فعلاً...

وبما أن الصحف اليومية هي نشرات تحوى مجموعة من الأخبار والمقالات والإعلانات. نجد أن طباعة الصحافة منخفضة التكلفة، إذ يستخدم فيها ورق الصحف منخفض الجودة. والآن يتم نشر الصحف عبر شبكات الإنترنت، في الصحف الإلكترونية أو بموقع الأخبار. وحالياً يستخدم ماكينات الليثو أوفست لطباعة الآلاف من الصحف اليومية، في الوقت المحدد لإصدارها.

ولقد تراجعت أعداد عناوين الصحف اليومية، بسبب توافر العديد من وسائل الإعلام الحديثة، مثل الإنترنت والتلفزيون. فمنذ ظهور التلفزيون في فترة الخمسينيات تراجعت أهمية الصحف اليومية من حيث اعتماد القراء عليها كمصدر أساسي لمعرفة الأخبار، ومع بداية القرن 21، تعددت وسائل الإعلام المتاحة أمام القراء، وتضاءل أكثر دور الصحف اليومية، كمصدر للمعلومات. ومع وجود الإنترنت والتلفزيون، مما أتاح سرعة إرسال المعلومات إلى المستهلك بطرق سريعة، أفضل من الصحف اليومية؛ والتي يعوقها التجهيز المسبق من الطباعة والتوزيع على أنحاء الأقاليم. بل لقد وفرت للشركات فرص لعرض إعلاناتها بشكل أكثر تفاعلية باستخدام الفيديو والمؤثرات الصوتية. وبالتالي سهلت عملية التواصل بين أصحاب الإعلانات، وبين الجهات المستهدفة من تلك الحملات الإعلانية..

ولكن الصحف اليومية لن تختفي فجأة، ففي الولايات المتحدة مثلاً تعتبر الصحف خاصة القومية، عادة للقراء فيها. وتحتوي كل مدينة على دار نشر للصحف بها مجموعة من الخبراء المتخصصين في إخراج الصحف سواء الالكترونية أو المطبوعة، مما يسمح بعرض الأخبار بأشكال مختلفة. وتتفوق الصحف اليومية على منافسيها من وسائل الإعلام من حيث عدد المتابعين لها. وعلى الرغم من تراجع أهمية الصحف نسبياً، إلا أنها ما زالت الوسيلة الأكثر استخداماً في الإعلانات، خاصة من فئة المتعلمين. وحالياً فإن فئات الشباب لا تلقى بينهم الصحف اليومية إقبالاً. وتتركز الإعلانات فيها على كبار السن ورجال الأعمال.

ولم تعد الصحف الورقية تلعب دوراً محورياً في حياة الناس يومياً. فبعد أن تم تشبيه القراءة اليومية للصحف، بالصلاة اليومية في الصباح، نجد أن 42% فقط من البالغين يقرأون في الصحف "أخبار الأمس"، بينما يعتمدون على نقص الأخبار الآنية الحالية من النشرات الإخبارية بالتلفزيون وتتمتع وكالات الصحف بهوامش ربح عالية عن الصناعات الأخرى بصفة عامة. فمن كل دولار ينفق في قطاع صنائه الإعلام في الولايات المتحدة، تستحوذ سوق الصحف نحو 23 سنت ويرجع ارتفاع إيرادات الصحف إلى اعتماد العديد من الشركات على الصحف اليومية كوسيلة إعلانية. كما أن صدور الصحف يومياً، يعنى أن دورة رأس المال فيها سريعة الدوران، فهي يومية أو كل 24 ساعة في الاستثمار والعائد.

وفي الولايات المتحدة أنخفضت تجارة الصحف والكتب ما بين عامي 2003 و2013. وتستخدم الطباعة الرقمية في طباعة الصحف الأسبوعية والمجلات. خاصة التي يطبع منها أقل من 1000 نسخة. وتشمل مزايا الطباعة الرقمية:

- طباعة الصحف بمظهر رائع.
 - تقل تكلفة طباعة أقل من 300 نسخة عند الطباعة الرقمية. في حين أن طباعة أكثر من 300 نسخة يصبح أرخص عند طباعته بالطرق التقليدية.
- ومع ذلك تظل طباعة الأوقست أفضل إذا كانت الصحف تحتاج إلى توزيع أكبر.

وتتضمن تكاليف الصحف كلاً من التحرير والإعلانات والطباعة والتوزيع... ونجد أن انخفاض القيمة الكلية من طباعة الصحف لم تقل بطريقة كبيرة، لأن دور الصحف تنتج العديد من العناوين ذات المزيد من الصفحات والألوان.

وبحلول عام 2020، تشهد الصحف انخفاضاً كبيراً في التوزيع، فهي تواجه تحدياً من فورية وشمولية الإنترنت، وكذلك من وسائل الإعلام الأخرى، التي تنافسها على إيرادات الإعلانات. وتعتبر شبكة (الويب web) قناة رئيسية للإعلانات المصنفة.

ومع تراجع صناعة الصحف عامة في عام 2007 عن العام السابق في الولايات المتحدة بنسبة 7.9%، إلا أن عائدات الإعلانات وصلت الزيادة فيها بنسبة 0.5% عن العام السابق. كما نجد أن توزيع الصحف اليومية والأسبوعية في تناقص، إلا أن حجم إنتاج المجلات على مستوى العالم في ازدياد، على الرغم من انخفاض معدل المطبوعات عامة ما بين 2010 و2020. وتزيد نسبة مساهمة طرق الطباعة الرقمية في طباعة المجلات إلى 3.2% عام 2015، بعد أن كانت 0.2%. والتحدي الحقيقي لتوزيع المجلات من ناحية اعتمادها على الإعلانات، كمصدر للإيرادات، ومع زيادة معدل الإعلانات المعلنة عبر الإنترنت، سيتناقص عدد الإعلانات داخل المجلات، خاصة مع

انتشار وزيادة مبيعات الأجهزة اللوحية الرقمية Tablet بمعدل 20% زيادة في 2015 عن عام سابق. ولكن ما زالت المجالات وسيلة جذابة على مر الأجيال، فهي تعطي فرص قوية لعرض المعلومات التجارية أو التثقيفية للمستهلكين. وستستمر المجالات كوسيلة متخصصة لتوصيل الإعلانات المستهدفة. وإن أكتفت بعض المجالات بالتوزيع الالكتروني.

وقبل ظهور وسائل الإعلام والبلث الرقمي كانت المجالات الأمريكية تجنى أرباحاً مجزية. لكن أنخفض معدل الأرباح العائدة من 20-25% إلى 12-15%، بسبب عدم تطوير الناشرين لمجالاتهم، بما هو جديد وترفيهى للقارئ. ولكن إدارة صناعة المجالات تسعى الآن لزيادة الربط بين التحديات التكنولوجية، وكل ما هو جديد في المجتمعات لإيجاد قنوات توزيع جديدة. وقد نمت الاشتراكات الرقمية في المجالات بنسبة 5,6% منذ عام 2011. أما بالنسبة للدوريات والمجلات المتخصصة، خاصة العلمية. وهى نشرات دورية لمواضيع علمية وأكاديمية. وهى موجهة لفئات أو لتخصص معين، وتعتمد غالباً على توزيع أعداد قليلة، وتعتمد خاصة على الاشتراكات والسوق هنا صغير جداً، يتراوح ما بين 500-1000 نسخة فقط، مما يجعلها أقل ربحية.

ولكن ظهرت المجالات المتخصصة الالكترونية، كبديل جذاب للمجلات الورقية. وميزات النشر الإلكتروني عديدة. فهي تقدم مساحة لا نهائية، والنشر السريع، واستخدام الألوان والصوت والفيديو، والتفاعل مع الزملاء، واستخدام محركات البحث، واحتواء الموقع على مراجع مرتبطة، يسهل استخراجها، أما دورياً أو بحسب الموضوعات. ويمكن إعادة النشر والطبع منها. مع إمكانية التصحيح في النسخ الحديثة، خاصة للأخطاء أو إضافة مراجع مستقبلية، كما تعتبر تكاليفها أقل، ويمكن لأعداد لا نهائية من القراء استخدامها، ومع عدم الحاجة لتخزينها، وعدم الحاجة إلى مساحات للتخزين أو التجليد. وفى مجال الدوريات والمجلات العلمية والتقنية والطبية، كانت نسبتها 0.2% بالكم عام 2015، ولكن 3.2% بالقيمة.

وبعد سيادة وسائل الإعلام، خاصة المطبوع والمسموع والمرئي التناظري. ظهرت الوسائط الجديدة الحديثة مثل الإنترنت والكتب الالكترونية والوسائط الإجتماعية والاتصالات المحمولة.... كما ظهرت الطباعة الرقمية، وبها يمكن إنتاج المطبوعات قليلة العدد، ذات المحتوى المتغير المشخص، والتأثيرات الخاصة على مدى واسع من الخامات المختلفة. ثم تطورت طباعة النفط الحبرى إلى الطباعة ثلاثية الأبعاد ووصلت إلى الالكترونيات المطبوعة.

والطباعة الرقمية الحديثة هي إحدى طرق الطباعة الهجينة عن طريق دمج النفط الحبرى على خطوط الطباعة التقليدية مثل الطباعة الفلكسوجرافية والليثوأوفست، بهدف طباعة البيانات المتغيرة على المطبوع النهائي لإكسابها سماتها المشخصة....

ومتلما توجد وسائل إعلام جديدة، ظهر في مقابلها صناعة طباعة جديدة. بما فيها الطباعة ثلاثية الأبعاد والدوائر الالكترونية المطبوعة. وهى أقل تكلفة وتعطى عائد ربح أكبر مقارنة بماكينات الليثوأوفست التي تراجع استخدامها في العشرين عاماً الأخيرة. وتنعكس كل تلك التطورات في الطباعة على الصحافة الحديثة.

بدايات الصحافة الإلكترونية العربية: -

منذ منتصف التسعينيات من القرن الماضي، بدأت صحيفة الشرق الأوسط، في 9 سبتمبر 1995، في الظهور الكترونياً على شبكة الأنترنت. تلتها صحيفة النهار اللبنانية في 1996/2/1، ثم تلتها جريدة الحياة والسفير

وزادت الصحف العربية في الظهور الكترونياً إلى أن بدأت معظم الصحف الورقية العربية، تظهر الكترونياً في شكل نسخ منفصلة عن النسخة المطبوعة. والسؤال هل تنفصل النسخة المطبوعة عن الإللكترونية أم سيتم المزوجة بينهما ؟ مع العلم أن النسخ الإللكترونية تتطلب تكلفة الأجهزة والاتصال والكوادر الفنية ... وقد تخلصت الصحف الإللكترونية من تكاليف الورق والتوزيع. وإن هددت الصحف الإللكترونية إيرادات الصحف الورقية التقليدية، خاصة في التوزيع والإعلانات.

إلى جانب تضمين مواقع الصحف الإللكترونية لخدمات تفاعلية Interactive services، ومنها مواقع للدردشة والحوار بين الصحفيين وبين الجمهور، فضلاً عن البحث والأرشفة والصور والخرائط ... الخ، بما يسمح لظهور وتطور صحافة المواطن الإللكترونية خاصة بديلاً عن الصحافة الورقية التقليدية وبالأخص الصحف القومية (الحكومية) الأهرام، الأخبار والجمهورية، والتي تنقل أخبار السلطة إلى المواطنين، أو بالأحرى هنا تنقلها إلى (الرعايا).

وما زالت الغلبة للعنصر البشري وحركته وتنقلاته في السعي وراء تلقي الأخبار والمعلومات مع ازدياد مضطرد في استخدام الخدمات الإللكترونية، وقواعد البيانات والمعلومات ووكالات الأنباء والمصادر المحلية والدولية، ومنها الحكومية، وأخبار المجتمعات والوطن، للوصول إلى صحافة المواطن، والتي تبدأ به وتجوب لتنتهي بالمواطن، وإذا ما أحس المواطن، القارئ، المشاهد، بأن تلك الصحافة الكترونية أو غيرها، تعبر عنه وعن آرائه، وأخباره، وتنقلها للأجهزة المسؤولة وبالعكس، سوف تنتهي، ما يمكن أن نطلق عليه مقاطعة المواطنين للصحف القومية (الحكومية).

ولا شك أن تلك الصحافة الإللكترونية تتطلب أتيقان الصحف التعامل مع أجهزة الكمبيوتر، وهو ما يقره، عينة من 124 صحفياً في جرائد الأهرام والأخبار والجمهورية وصحيفة الأسبوع المستقلة. وإن استخدام الأنترنت في أدائهم الصحفي مفيد جداً، كمصدر للمعلومات ومتابعة الأحداث والأخبار الجارية، مع متابعة للصحف والبريد الإلكتروني، وإجراء حوارات مع مصادر خارجية، والاطلاع على الأبحاث والحصول على الموضوعات السياسية، إقتصادية، ثقافية مصحوبة بالصور والرسوم

ويعتقد معظم الصحفيين في مصر أن صحف المستقبل ستجمع بين الصحافة الورقية والإلكترونية، خاصة مع زيادة حجم المعلومات المتخصصة وتنويع مصادر الموضوعات الصحفية. وإن اختلفت المعالجة في الصحافة الإللكترونية عن الصحافة الورقية، خاصة في حيوية الخبر، والأخبار الخارجية والأقتصادية والرياضية والمرأة والفن والأدب. كذلك سيادة طابع التفاعل Interactive في الصحافة الإللكترونية.

الفصل الثاني
الجوانب المعنوية لإنتاج
الصحافة في مصر

المبحث الأول

تطور وصفات الصحافة في مصر قبل تأميم الصحافة عام 1960

أ- تطور الصحافة قبل عام 1952:

نلاحظ أولاً أن الصحافة المصرية نشأت مع قدوم حملة نابليون بونابرت الفرنسية على مصر، والذي صحب معه مطبعة ذات أحرف لاتينية ويونانية وعربية وبها أصدر صحيفتين في أغسطس 1798 وفي أكتوبر 1798. كذلك فإن العديد من المنشورات باللغة العربية أصدرتها الحملة الفرنسية. وكان نابليون بونابرت يهدف بحملته إلى إنشاء مستعمرة شرقية وأوروبية تحت علم الثورة الفرنسية الناشئة؛ وهذا ما يفسر أغراضه بالنسبة للمطبعة ونشره للمطبوعات وهذه المحاولات الفرنسية تمثل أول تجربة للصحافة في مصر.

وفي عهد الوالي محمد علي الكبير (1805 – 1848) لعبت الصحافة دوراً كبيراً في مشروع بناء الدولة العصرية في مصر، إذ أن هذا الحاكم قد طلب أن يقدم له كل 10 أيام ملخصاً رسمياً عن إصلاحاته المنجزة. وأطلق على هذا المنشور "الجورنال" وتطور هذا إلى "الوقائع المصرية" والتي نشرت أولاً في 25 مارس 1828، واستمرت حتى الآن كصحيفة رسمية.

وفي عهد الخديوي إسماعيل (1862 – 1881) أهتم برعاية الصحافة العربية المستقلة ومنها جريدة "الأهرام" والتي أسست في 27 ديسمبر 1875، وظهر العدد الأول في 5 أغسطس 1876 بالإسكندرية كدورية أسبوعية.

وبالتالي نجد أن هناك صلات سياسية واقتصادية ومالية بين الدولة وبين الصحافة الرسمية والشعبية التي تعتمد على مساعدات الدولة، والأهلية والتي تحصل على مخصصات سرية.

وبعد أن كان تركيز إصدار الصحف في مدينة الإسكندرية، نجد أنها قد انتقلت خاصة بعد عام 1952 إلى القاهرة حيث أنشئ بها أكثر من 200 جريدة باللغة العربية، وحوالي 60 جريدة أوروبية وظل عدد الصحف الإقليمية محدوداً في 90 جريدة.

ولكي نقارب بين نفقات الصحيفة والرأسمال اللازم لإنشاء جريدة سوف نعطي بعض الأرقام:

- كان رأسمال "الجريدة" 20,000 جنيه مصرية عام 1908.
- جريدة "العلم" لسان حال الحزب الوطني أرتفع رأسمالها في أول مارس 1910 من 500 جنيه إلى 11000 جنيه مصرية.
- ممتلكات جريدة "اللواء" والتي أصدرت عام 1908 كانت 880000 جنيه مصرية عام 1915.
- بينما كان رؤوس الأموال لجرائد "الأهرام" أو "المقطم" أعلى من هذا.

وكان المشتغل بالصحافة وحتى مطلع العشرين هو لإنسان عجز عن الحصول على وظيفة محترمة. واعتبرت مهنة "الجورنالجية" مهنة دنيئة، ثم أصبحت تستوعب كبار المثقفين من أمثال أحمد لطفي السيد، محمود عزمي، وطه حسين والعقاد وغيرهم.

ومن الممكن أن نصف في تلك المرحلة تطور الصحافة، في الأربعينيات في مصر، أنها كانت ما بين الحرفة Craft والتي تعتمد على مهارة الصحفي الكاتب الفرد، ويعتمد فيها على البراعة في الفكرة وتقديمها في أسلوب شبه أدبي، وما بين مهنة الصحافة Profession وتعتمد على مهارة واحترافية الكاتب الصحفي وتقتضي ثقافة وعلماً، ويعاونه فريق من العاملين في الطباعة والإعلان والإخراج والتوزيع. أي في شكل ومضمون أدى لإنشاء مهنة وصناعة الصحافة.

وبداية من أعوام الأربعينيات كانت ملكية الجرائد مركزة في مؤسسات عائلية. حيث كان يوجد عائلة "آل زيدان" الذين يمتلكون "دار الهلال"، والأخوان "مصطفى وعلى أمين" الذين امتلكوا "أخبار اليوم"، وعائلة "تقلا" امتلكوا "جريدة الأهرام" أما جريدة "المصري" فقد كانت ملكيتها لعائلة "أبو الفتح"، وكانت جريدة "الجهاد" لعائلة "دياب"، وامتلكت عائلة "حمزة" "البلاغ". أما السيدة فاطمة يوسف وابنها إحسان عبد القدوس فقد امتلكوا "روز اليوسف".

وقد ظهر فيما بعد أن تلك الصحف قد حصلت على معونات سرية من الدولة ورجال الأعمال. بالإضافة إلى الإعلانات التي زادت خاصة بعد الحرب العالمية الثانية والتي ساعدت في التغلب على الصعوبات التجارية والمالية.

ب- تطور الصحافة بعد عام 1952:

كان اتجاه حكومة الثورة منذ 1952 نحو، اتخاذ إجراءات عديدة لتخفيض عدد الصحف، وتوحد بتأميم الصحافة عام 1960. وقد لجأت الحكومة فيما بعد إلى استعمال مساعدات مالية للصحف الموالية للحكومة، ووضعت حواجز نحو دخول صحف جديدة، وفرضت كذلك رقابة شديدة على حرية الصحافة في مصر. وكل هذه الإجراءات المقيدة حددت عدد الصحف المصرية.

ومن الصحف المهمة التي اختفت هي جريدة "المصري" في 1954/5/9، وألحقت مطابعها إلى وزارة الإرشاد القومي. ثم نقلت إلى هيئة التحرير ثم الاتحاد القومي في 1960/9/23، ثم أصبحت مؤسسة صحفية مملوكة للاتحاد الاشتراكي. وصارت فيما بعد دار الشعب (المصري سابقاً) من المؤسسات الصحفية القومية. كذلك اختفت بطرق إدارية جريدة "البلاغ" و"الجمهور المصري" و"الجيل الجديد" بداية من 5 مايو 1954 لأسباب سياسية.

أدى هذا إلى زيادة التركيز الاقتصادي والاحتكار منذ عام 1952 للصحافة المصرية، حتى تاريخ تأميم الصحافة عام 1960، والذي منع إصدار الصحف إلا بترخيص من الاتحاد القومي ثم الاتحاد الاشتراكي، وهو التنظيم السياسي الوحيد في مصر حينذاك. وتأكيد ذلك بقانون سلطة الصحافة عام 1980 الذي أنشأ المجلس الأعلى للصحافة.

ولكن هذا الاتجاه خف منذ عام 1976 بظهور التعددية الحزبية التي سمحت بظهور الصحف الحزبية.

ومن ناحية أخرى قامت حكومة الثورة عام 1952، بإنشاء العديد من الصحف لتأييد سياستها ، وكان أولها مجلة "التحرير" الأسبوعية وصدر العدد الأول منها في 12 سبتمبر 1952، وقد وزع العدد 105,000 نسخة ودام هذا النجاح عدة سنوات. أما الجرائد الأخرى التي أنشأتها حكومة الثورة، فقد أسست " دار التحرير " الصادر منها "الجمهورية" و "الشعب" التي اندمجت بالأولى و " المساء " ووكالة أنباء الشرق الأوسط والشركة القومية للتوزيع ودار التعاون وبصفة عامة كانت علاقات حكومة الثورة صعبة بالصحافة، ومتعرجة وملينة بالمشاكل.

وكان هناك تنافس بين الصحف في مصر بدأ في أعوام الأربعينيات حتى تأميم الصحافة عام 1960 واتخذ هذا التنافس أشكالاً عديدة:

- البحث عن واختيار صحفيين ممتازين.
- البحث عن مواد أولية وأدوات إنتاج رخيصة الثمن وبشروط إمداد مناسبة خاصة بالنسبة للورق واحترام مواعيد التوزيع.

ونلاحظ هنا أن صحف (المصري – أخبار اليوم – البلاغ) قد تحولوا إلى شركات ذات مسؤولية محدودة إلى جانب " الأهرام " و " دار الهلال " الذين أصبحوا شركات ذات أسهم.

ولكى نبين هذا التحول على مثال جريدة "الأهرام" نجد أنها قد عرضت للبيع عام 1956، حيث عانت من أزمة مالية وحدد المالك لبيعها 800000 جنيهاً مصرياً، كان نصفها لموجودات الأهرام، والنصف الآخر "لاسم المحل" أو " شهرة المحل " وقد وجد هذا السعر غالباً بالنسبة للمشتريين.وبعدها استخدم ملاك الجريدة الصحفي "محمد حسنين هيكل" الذي كان قريباً من الرئيس "جمال عبد الناصر"، حيث وقع عقداً مع ملاك الجريدة في يونيو 1956 ونفذ بعد عام. وبعد ذلك عرف الأهرام وعلى رأسها محمد حسنين هيكل تغيرات بنوية كبيرة، ففي أكتوبر 1956 قرر الملاك إنشاء موقع جديد للجريدة ؛ مع الأخذ في الاعتبار التحديث الفني والإداري والتنظيمي للجريدة. وكان محمد حسنين هيكل قد حول الجريدة إلى صحيفة نصف رسمية. وبهذا التحول ارتفعت قيمة الجريدة من 800,000 جنيهاً في 1956 إلى 460 مليون عام 1991.

وقبل تأميم الصحافة في عام 1960 حوت مصر 21 جريدة يومية توزع 650 ألف نسخة يومية. بينها 6 صحف تصدر باللغة العربية توزع 570 ألف نسخة مما يمثل اتجاهاً كبيراً نحو التركيز الاقتصادي يبلغ 87%. وكانت هناك أيضاً 27 مجلة أسبوعية أو شهرية منها 13 تصدر باللغة العربية و31 دورية منها 20 تصدر باللغة العربية.

المبحث الثاني

تأميم الصحافة في مصر عام 1960

قانون "تنظيم الصحافة" في مايو 1960:

صدر قرار رئيس الجمهورية بقانون تأميم الصحافة في 22 مايو 1960 الخاص "بتنظيم الصحافة" الذي نص على أن يؤول للاتحاد القومي - وقتها - ملكية الدولة لكافة وسائل الإعلام الشعبية " لبناء مجتمع ديمقراطي اشتراكي وتعاوني "، حيث ليس هناك لرأس المال الخاص أى مكان وأى سلطة على وسائل الإعلام. ونص هذا القانون على:

- 1- أن الصحف لا يمكن أن تصدر إلا بعد حصول على إذن من الاتحاد القومي.
- 2- أن هذا الإذن يجب أن يحدد كل ثلاثين يوماً.
- 3- أن الإتحاد القومي يمتلك كل المطبوعات لمؤسسات الأهرام - أخبار اليوم - روز اليوسف - دار الهلال وملحقاتها، وللدولة أن تعوض ملاك هذه الجرائد.
- 4- أن الإتحاد القومي قرر تكوين مؤسسات خاصة لإدارة تلك الجرائد. وقال الرئيس عبد الناصر بشأن تلك الإجراءات الجديدة أن (الصحافة رسالة، وليست تجارة أو سلعة) ونلاحظ هنا أن "دار التحرير" لم تؤمم بما أن دار الصحافة أنشأت في مايو 1962، من هيئات التعاون الزراعي وقد اشتراها الإتحاد الاشتراكي في ذلك الوقت.

أما وكالة أنباء الشرق الأوسط فقد أسست عام 1956، ووكالة التوزيع القومية أنشأت عام 1958، وقد أمموا حسب قانون 148 لسنة 1980 بشأن سلطة الصحافة أما دار المعارف ودار الشعب فقد ألحقوا بالأهرام عام 1963.

وقد قام القانون رقم 156 لسنة 1960، وهو ما يسمى بقانون "تنظيم الصحافة" وهو بالأحرى "تأميم" الصحافة. وقام بنقل ملكية خمس مؤسسات صحفية إلى الإتحاد القومي، وكان يملكها أفراد (أو عائلات)، مثل الأهرام (بشارة تقلا)، وأخبار اليوم (على ومصطفى أمين)، ودار الهلال (جورج زيدان)، روز اليوسف (إحسان عبد القدوس) ثم دار المعارف عام 1963.

ويلاحظ أن قرار تعويض أصحاب الصحف كان بتعويض إجمالي 15 ألف جنيه أو أقل، ويؤدى التعويض بسندات اسمية. ويلاحظ أن التعويضات بفائدة كانت 4% لمدة 10 سنوات بعد تأميم تلك المؤسسات. ولم يتم دفعها أبداً، ويعتبر هذا في رأى صليب بطرس "مصادرة". وأن الإتحاد الاشتراكي هو مالك "شبح" لمؤسسات الصحافة في مصر.

وقضى قانون تنظيم الصحافة بإصدار الصحف بترخيص من التنظيم السياسي الوحيد، وكان الاتحاد القومي ثم الاتحاد الاشتراكي وهى الجرائد والمجلات وسائر المطبوعات التي تصدر باسم واحد بصفة دورية. وقد آلت أهم عشر مؤسسات صحفية عام 1964، وعام 1969 إلى الاتحاد الاشتراكي ثم إلى مجلس الشورى، الذي قام بدمج بعضها.

وأعطى القانون 151 لسنة 1964 الشخصية الاعتبارية للمؤسسات الصحفية القومية ليصبح لها كافة التصرفات القانونية، بالتعاقد والتصرفات المالية وتأسيس شركات للنشر والإعلان والطباعة والتوزيع ومزاولة التصدير والاستيراد، وأصبحت في حكم المؤسسات العامة.

ومنطق حصول أي فرد أو شركة لإصدار جريدة بالحصول على ترخيص من الاتحاد الاشتراكي، وذلك باعتبار "ملكية الشعب لوسائل التوجيه الاجتماعي والسياسي لمنع سيطرة رأس المال على وسائل التوجيه، وإقامة ديمقراطية سليمة، وأن ملكية الشعب لإدارة التوجيه الأساسية وهي الصحافة وهي العاصم الوحيد من الانحراف عن المجتمع الاشتراكي".

وقد عنى الميثاق الوطني، والذي قدمه الرئيس جمال عبد الناصر في المؤتمر الوطني للقوى الشعبية بداية بمساء 21 مايو 1962، عناية كبيرة بالصحافة وذكر الميثاق أن هناك نوعين من النقد، الأول النقد الذاتي والثاني النقد من الغير. وهو يمنح العمل الوطني فرصة تصحيح أوضاعه. مع تشجيع كل المسؤولين كتابة أفكارهم لتكون أمام المسؤولين عن التنفيذ. والذين يكتبون بدورهم ملاحظاتهم للمسؤولين عن التوجيه. وبالتالي حرية النقد والنقد الذاتي ضمان لسلامة البناء الوطني. ولا يوافق على الرقابة، لأن تشريع الدولة استعمل في إخضاع الصحافة للمصالح الحاكمة.

ويذكر الميثاق عن التقدم الآلي في مهنة الصحافة، وحاجاتها إلى الآلات والورق وتحولت من مهنة رأي، إلى رأسمال معقد. وبالتالي فإن الصحافة لم تكن قادرة على الحياة إلا إذا ساندتها الأحزاب الممثلة للإقطاع ورأس المال. أو إذا اعتمدت على الإعلان الذي يتحكم فيه رأس المال المستغل بحكم ملكيته للصناعة والتجارة. كما أن احتياجات المهنة تنزايد لمعدات التقدم الآلي. مما يجعلها تخضع لرأس المال المستغل.

وبملكية الاتحاد الاشتراكي للصحافة، خلصت من تأثير الطبقة الواحدة الحاكمة، وتحكم رأس المال. ومن الرقابة. وقد فرق الميثاق بين تنظيم وتأميم الصحافة. إذ أخذ الحكم بتنظيم الصحافة، فالتأميم نظام تؤول به ملكية الصحف إلى الحكومة، وتصبح معه الصحافة مرفق عام كالتعليم والصحة والمواصلات. وهنا تتحصل الخزنة العامة على إيرادات الصحافة، وتحمل خسائرها. ولقد آلت ملكية الصحافة إلى الاتحاد القومي (ثم الاتحاد الاشتراكي) وليس للحكومة. لم يكن الاتحاد الاشتراكي جزءاً من الجهاز الإداري للدولة، وإنما هو سلطة توجيه ومشاركة في بناء المجتمع. وهي مهنة من المهن الحرة.

وبالتالي ثار خلاف حول الوضع القانوني للمؤسسات الصحفية، وهل تعتبر مؤسسات عامة، أم مؤسسات خاصة؟

وكان الرأي الأول: أنها مؤسسات عامة تابعة لهيئة عامة هي الاتحاد الاشتراكي.

أما الرأي الثاني: هو أن المؤسسات الصحفية هي مؤسسات خاصة وإن تبعت الاتحاد الاشتراكي، والذي لا يعتبر هو الآخر هيئة عامة. وليس للصحافة اختصاصات السلطة العامة، وهي جزء من التنظيم السياسي الذي لا يخضع للجهاز الإداري للدولة.

وبترتب على كونها مؤسسات خاصة، أن تخضع للضريبة على الأرباح التجارية والصناعية. ولها شخصية اعتبارية مستقلة، ولكن باعتبارها مملوكة للاتحاد الاشتراكي، وهي مملوكة للشعب في مجموعه. وهو نوع من الملكية الاجتماعية. أي تعتبر في حسب القانون في حكم المؤسسات العامة، بالنسبة لقيامها بتأسيس شركات مساهمة، والمسئولية لمديريها، ومزاولة الاستيراد و التصدير.

نخلص أن قانون تأميم الصحافة بمصر 1960 قد أدى إلى:

- 1- تأميم معظم الصحف المصرية ما عدا بعض الصحف الهامشية مثل السفير المنشورة بالإسكندرية أو أخرى مثل "Journal d' Egypte"، مما أدى إلى أن ملكية الصحافة في مصر قد صارت احتكاراً للدولة.
- 2- إنشاء موانع للدخول القانونية وتشريعية وإدارية لمواجهة الصحف الأخرى غير التي أصبحت تابعة لحزب الدولة – الاتحاد القومي – ثم الاتحاد الاشتراكي.
- 3- إن إدارة الصحافة كانت قانونياً لحزب الدولة، أما فعلياً ففي أيدي مديري ومسئولي المؤسسات الصحفية المعيّنين من رئيس الحزب، وهو أيضاً رئيس الجمهورية.
- 4- أن تأميم الصحافة قد أربك بشدة الإدارة الصحفية للجراند وأدى إلى حصول تلك المؤسسات على معونات من الدولة لمواجهة خسائرهم المادية.
- 5- دخول الصحافة المصرية عهداً جديداً ، حيث أن سوق الصحافة اليومية قد حكمتها ثلاث صحف يومية حكومية هي الأهرام – الأخبار – الجمهورية.
- 6- أن الأهرام قد أصبح المتحدث الشبه رسمي للحكومة المصرية وأصبح المؤسسة القائد للصحافة المصرية.
- 7- ان الصحافة في مصر دخلت عهد المؤسسات الكبيرة، وبالتالي أصبحت هناك صناعة للصحافة في مصر. بعد أن كانت مهنة أو حرفة أو ملكية عائلية أو فردية.

وهذا أدى إلى الاتجاه نحو التركيز الاقتصادي في الصحافة وإلى احتكار ملكية في الصحافة المصرية والتي أصبحت صناعة .

المبحث الثالث

الدور الديمقراطي للصحافة والقيود التشريعية

أولاً: وظائف الصحافة، والدور الديمقراطي لها:

أن مهمة وسائل الإتصال الجماهيري Mass- Media ومنها الصحافة، أن تقوم بإبلاغ القراء والمشاهدين بما يدور حولهم من أحداث وأفكار وتطورات وبالتالي فالصحافة والإعلام، هي أحد المؤسسات المهمة التي تساعد في تشكيل الرأي العام في المجتمعات وتقوم بعرض الرأي أو الأفكار وتفسير الاخبار، والمجريات.

والرأي العام هو ثمرة تفاعل الاحداث والافكار في أي مجتمع والرأي العام هو الاتجاه الذي تأخذه الجماعة في مسألة بعينها، وذلك بعد بحثها في جميع وجوها، علنيا عن طريق الإعلام والصحافة وتشمل وسائل الإعلام الصحافة والتلفزيون والإذاعة، والوسائل الإلكترونية، بما فيها الهاتف الجوال ... وكل تلك الوسائل هي التي تنير الرأي العام الناضج وتساعد في تكوينه وبالتالي فهي ضامن اساسي للحرية السياسية والديمقراطية.

ويقال عن الصحافة إنها مهنة البحث عن المتاعب. ولكن الاصح أن نقول إنها مهنة البحث عن الحقائق ونشرها، فهي بالتالي مرآة المجتمع وما يجري في العالم. إذ إنها تعكس وتظهر وتبين وتلقي الضوء على معتقدات المجتمع وأفكاره ووجهات نظره، والمؤثرات السياسية والإقتصادية والاجتماعية والايديولوجية والثقافية والفنية، وحتى النفسية ...، والتي يتأثر بها المجتمع، ونلخص فإن الرأي العام هو الآراء والاحكام السائدة في المجتمع، وتحمل الصحافة المقام الأول بين وسائل الإعلام، في التأثير على الرأي العام، بسبب تركيز إهتمام الصحافة بالقضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والايديولوجية والصحافة ليست وحدها الصانعة للرأي العام في مجتمع ما فهي تؤثر في الرأي العام وتتأثر به، أي تقود الرأي العام وتنفذ له وان ينافسها في ذلك التلفزيون والوسائل الإلكترونية بشكل أكبر حالياً.

وينظر للصحافة على إنها السلطة الرابعة إلى جانب السلطات التشريعية والقضائية والتنفيذية، على أساس إنها شديدة التأثير في الرأي العام. ويعرف الرأي العام على أساس أنه مجموع تفاعل الآراء التي يدين بها الناس بإزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة. وهو يأتي بعد مناقشات علمية ومستوفاه، عن طريق، خاصة، الصحافة ووسائل الإعلام.

وتؤثر الصحافة في الرأي العام عن طريق توخي الصحف الصدق والصحة في نشر الاخبار والتعليق عليها، مع تتبع هذه الاخبار، وتطوير التعليقات.

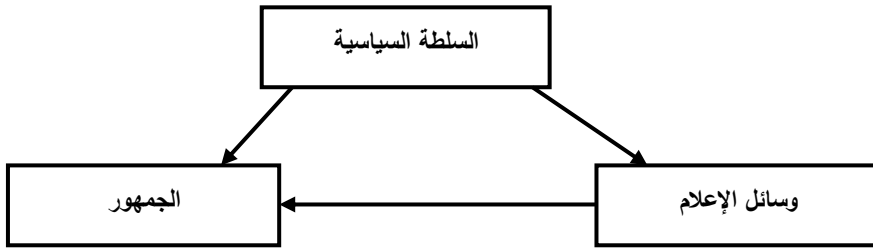
وتتنوع الصحف ما بين صحف يومية واسبوعية ومجلة وكتب وكتيبات ويتوجه إليها القارئ لمعرفة الاخبار والرأي والتسلية والإعلانات ... حيث تقدم الصحف اليومية أخبار الدولة والمجتمع والاقليم والعالم ... أما المجالات فهي تقدم الرأي وتحليل الخبر وتفصيلات الموضوعات

بطريقة أعمق من الصحف اليومية أما الإذاعة والتلفزيون فيقدمان الخبر والرأي والتسليّة والإعلانات إلى جانب تغطية مباشرة للأحداث أو الوسائل الإلكترونية فهي أساساً وسيلة إعلامية وتعبّر عن المواطن مباشرة، إلى المواطنين الآخرين.

أن طبيعة الكتابة الصحفية، تتميز بسرعة الأداء والزوال، إذ إنها لا تمكث لأكثر من 24 ساعة ولا يعني ذلك إنها كتابات فقيرة ومهملة، ولكنها تتجه لإبلاغ القراء بما يدور حولهم، وتسلط الاضواء على الرأي العام ويقدم الصحفي صورة دقيقة، ولكن ملخصة، تلخيصاً وافياً غير مخل، بما حدث، أو بالمعاني والآراء، بموضوعية وتناقشها وأن تقدم للجمهور إعلانات عن السلع والخدمات أما الادوار الأقل أهمية فهي أن تقدم الصحافة، للقارئ بعض التسليّة والخدمات وتدافع عن حقوقه.

ويطلب الجمهور من وسائل الإعلام والصحافة، تقديم عرض صادق وأمين ومفهوم وسهل الإدراك للأحداث وبطريقة واضحة، وبدون إخلال بالحقائق، مع تفسير الانباء، وتوفير مكان في الصحف ووسائل الإعلام، لتبادل التعليق والنقد، وعرض وتوضيح اهداف وقيم المجتمع، مع تسهيل التوصل إلى فهم احداث ما جرى اليوم⁽¹⁾.

ويمكن القول أن الصحافة السلطوية، في بعض الدول النامية، تقوم بنوع من التسويق السياسي والاجتماعي والثقافي، للآراء السياسية للنخبة الحاكمة عامة، وفي القضايا التي تقوم بتسويقها، لصالح النخبة الحاكمة.



شكل (1 - 2)

وبصفة عامة، تستخدم السلطة وسائل الإعلام لتشكيل الرأي العام لصالحها مع تكوين المواقف السياسية، الاجتماعية ، الثقافية للجمهور، أي التأثير العميق، وتوجيه الجمهور بطريقة موالية لها وبالتالي تصبح وظيفة الإعلام والصحافة السلطوية، هي وصف وتحليل وشرح، مع تبرير الآراء والمواقف والتصرفات السياسية للنخب الحاكمة، وتصبح تلك هي الوظيفة الاساسية لوسائل الإعلام والصحافة في الدول النامية عامة. ويقول المفكر السياسي البريطاني

(1) كتب جوزيف بوليتزر، والذي أنشأ عدة صحف في الولايات المتحدة بداية من 1878، كتب عند تقاعده في 1907 ما يعبّر نبراساً تحريرياً لصحفه التي يصدرها التالي:

"أعرف أن تقاعدي لن يؤدي إلى خلاف حول مبادئ الجريدة الاساسية، التي تعني معركتها المستمرة من اجل التقدم والاصلاح أو عدم التغاضي عن الظلم والفساد، ومعركتها المستمرة ضد أحاديث كافة الاحزاب المهيجة لعامة الناس، و عدم إنتمائها لأي من الاحزاب، ومعارضتها الدائمة للطبقات التي تتمتع بالامتيازات، والاشخاص الذين يعيشون على النهب وألا تتعاس عن التعاطف مع الفقراء، وأن تظل مخصصة دائماً للرفاهية العامة، وألا ترضى بمجرد نشر الأذباء، وأن تكون دائماً مستقلة استقلالاً كاملاً، وألا تخاف من مهاجمة الخطأ سواء ارتكبهته حكومة مقترسة تعمل لصالح الاغنياء، أو حكومة مقترسة تركز الفقر للفقراء."

"هارولد لاسكي، في كتابه "الصحافة والشئون العالمية"، أنه " لا توجد حكومة في العالم لا تعمل على توجيه الاخبار بما يخدم مصالحها " .

أى أن هناك، الكثير من وسائل الإعلام والصحافة، التي تقوم بتلوين الاخبار، أي الإيحاء وليس بصدق الاخبار، بما يمليه عليها ميولها، ولصالح ملاكها، وأن الكثير من المراسلين الصحفيين يعطون وزناً خاصاً في عرض بعض الامور، ولذلك يعمدون إلى تلوين الاخبار التي يقومون بإرسالها إلى الصحف وغالباً ما يقوم القائمين على الدسك المركزي، بتأييد ذلك التلوين، بطريقة غير واضحة للقارئ العادي، الذي يثق في صحيفته، وهو لذلك يقوم بشرائها، إذ أنه يثق في نوعية الخبر والرأي الذي يتلقاه من صحيفته المفضلة.

ثانياً- مصادر الحريات الصحفية في المواثيق الدولية:

يعتبر الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر في ديسمبر 1948 الصادر من الجمعية العامة للأمم المتحدة، المصدر الأول للحق في حرية الرأي والتعبير وتداول المعلومات. حيث تضمنت المادة (19) منه "لكل شخص حق التمتع بحرية الرأي والتعبير ويشمل هذا الحق حريته في اعتناق الآراء دون مضايقة وفي التماس الأنباء والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين بأي وسيلة ودونما اعتبار للحدود".

ثم جاء المصدر الثاني وهو العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية والصادرة عن الجمعية العمومية للأمم المتحدة في ديسمبر 1966 بالتأكيد في المادة 19 منه الفقرة الثانية " لكل إنسان حق في حرية التعبير ويشمل هذا الحق حريته في التماس مختلف دروب المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين دونما اعتبار مجدد سواء على شكل مكتوب أو مطبوع أو في قالب فني أو أي وسيلة أخرى يختارها. "

وجاء المصدر الثالث وهو الميثاق الإفريقي لحقوق الإنسان والشعوب، ويؤكد في المادة (9):

1- كل فرد له الحق في الحصول على معلومات.

2- كل فرد له الحق في التعبير ونشر آرائه في إطار القانون.

ثالثاً: الدور الديمقراطي للصحافة في مصر:

ويذكر د. محمد السيد سعيد⁽¹⁾ في بحثه أمام المؤتمر الرابع للصحفيين المصريين: إن حرية الصحافة تعنى حق جميع المواطنين في التعبير عن الرأي، والحرية في الجوانب الاقتصادية والمؤسسية والفنية ذات الصلة بامتلاك وإصدار الصحف والإذاعة والتلفزيون والإصدارات الالكترونية وشبكة الإنترنت. وحرية الصحافة هي نوع من "حرية التعبير" وهو مبدأ أساسي في الدول الديمقراطية. مع حرية الحصول على تداول وبث المعلومات. حيث إن المجتمع الذي يحرم من الشفافية يتعرض للفساد.

(1) د. محمد السيد سعيد. حرية الصحافة والتحول الديمقراطي، بحث مقدم للمؤتمر الرابع للصحفيين المصريين، فبراير 2004، القاهرة.

وفى حالة الصحافة المصرية الحالية، فإن هناك فشل في ضمان تناسق التشريع مع مبادئ التعبير وحق تداول المعلومات وحق ملكية وسائل الاتصال الجماهيرى، ويعدد د. محمد السيد سعيد مظاهر هذا الفشل، حيث إن هناك سيطرة سياسية مباشرة وغير مباشرة على المؤسسات الصحفية القومية المملوكة للدولة. وهى على ولاء تام للحكومة وتحديداً لرئيس الدولة. وبالتالي أصبح دور الصحافة القومي تبريرياً وتسليطياً، ويقوم على الحجب والإخفاء والتمويه والتبرير، وليس على كشف الحقائق وتتبع الأخبار ونقد السياسات والأوضاع الفعلية، ويذكر أن الدولة تعتمد إلى اختيار قيادات المؤسسات الصحفية القومية، بصورة تعسفية وعلى أساس الولاء السياسي وليس الكفاءة المهنية، بحيث تشغل تلك القيادات مكانة سياسية رفيعة ونافذة وتتدخل بقوة مع السلطة السياسية ورجال المال والأعمال، ويؤدى ذلك إلى دوران المؤسسات الصحفية حول شخصية واحدة هي الرئيسية في المؤسسة، والتي تستمر لفترات تزيد عن ربع قرن، وتضع قواعد النشر وتحديد الاتجاه الرئيسى للرأى في الجريدة أو المجلة وما ينشر وما لا ينشر، والحيز متاح لرؤساء الأقسام الصحفية، وبالتالي تقوم المؤسسات الصحفية القومية بوظيفة تسلطية لا ديمقراطية، ولذلك فهي أكبر متلق للدعم الحكومى المباشر وغير المباشر، والأمر الذي يؤدى إلى تدعيم وإخفاء عدم الكفاءة المهنية والإدارية والاقتصادية والتبديد في تلك المؤسسات، ويتخذ الدعم الأشكال التالية:

- إعفاء ضريبي فعلى.
- إعفاء من تسليم متحصلات دمغة النقابة.
- دعم للأجور والمرتبات.
- دعم للاستثمارات في المباني واستيراد الآلات.
- تمكين المؤسسات الصحفية في التجارة.
- إلى جانب دعم استيراد الورق والمستلزمات من ابحار وزنكات وغيرها.
- وتستخدم الدولة في مصر "نظام التراخيص" بصورة تعسفية لتمكين وجهات نظر موالية، وحجب وجهات نظر أخرى.
- كما تستخدم الأجهزة والشخصيات النافذة في النظام صلاتها المباشرة بالصحف القومية أو الخاصة لنشر أخبار أو آراء، أو شن حملات صحفية، واستمر ذلك منذ عام 1952، وبدرجة أكبر منذ تأميم الصحافة عام 1960 وحتى الآن، وعلى المدى الطويل تطور الأمر إلى تراجع النصيب النسبى للمؤسسات الصحفية القومية في السوق الصحفي والإعلامي مع صعود الصحف الحزبية والمستقلة والصادرة برخص خارجية "الصحافة القبرصية".

ويذكر د. السيد سعيد، أن الخصخصة الكاملة للصحافة والإعلام في مصر ستؤدى إلى تضيق قاعدة التنوع في التعبير السياسي والإبداعى، بسبب وجود احتمالات للاحتكار مع ضعف الدولة وعجزها عن تطبيق قواعد شفافة للمنافسة. وأن من الأفضل أن تقوم الدولة بتوسيع قاعدة الملكية الخاصة وليس البيع لمستثمر رئيسى خاصة مع صدور قانون منع الاحتكار، إلى جانب فصل الملكية في الصحافة عن الإدارة، ويذكر د. السيد سعيد ضرورة وجود الملكية العامة في الصحافة على أساس ضمان التنوع والاستقلالية والمهنية والموضوعية في سوق الصحافة، والقيام بدور موازن للملكية الخاصة، خاصة مع وجود طابع احتكارى في سوق الصحافة في مصر، كما سنرى.

وللصحافة دور في تفعيل النظام الديمقراطي:

1- التثقيف المدني والسياسي للمواطنين.

2- دور رقابي من خلال تقديم معلومات حول أداء الحكومة.

وتتيح التشريعات الصحفية في مصر - كما رأينا- للأحزاب السياسية إنشاء الصحف والدوريات الخاصة بها. ولكن وبعد أكثر من أربعين عاما من التعدد الحزبي المقيد، فشلت الأحزاب المعارضة في تقديم برامجها للمصريين، وظهر هذا في الانتخابات البرلمانية عام 2005، حيث لم يتم انتخاب إلا عدد قليل من الأحزاب المعارضة، بالرغم من وجود صحف ودوريات معارضة متعددة لها. وزاد نصيب جماعة الإخوان المسلمين بالرغم من ضعف صحفهم في السوق الصحفية في مصر، إذ أن الأحزاب المعارضة أصبح لها كيان صحفي وليس وجود في الشارع مثل صحف "الوفد" الصادر من حزب الوفد الجديد، وصحيفة "الأهالي" الصادرة من حزب التجمع، وصحيفة "العربي" الصادرة من الحزب العربي الناصري. وأدى ذلك إلى زيادة السيطرة الحزبية على صحيفة الحزب، مما أفقدها جانباً كبيراً من مهنتيتها، الأمر الذي أدى إلى هبوط توزيعها مع الزمن. حيث بلغ توزيع جريدة الوفد عام 2016 يومياً 59.1 ألف نسخة. والتجمع 20000 نسخة أسبوعياً. والاحرار 1500 نسخة يومياً.

كما أن هناك ركود كبير في سوق القراءة بحسب انخفاض الجودة المهنية للصحف المصرية وقلة وقت الفراغ، ومتابعة الأحداث عبر التلفزيون والشبكات الهوائية والإنترنت، والأمية وانخفاض مستويات الدخل، ونتيجة لكل ذلك انخفضت مستويات توزيع الصحف في مصر الآن، حتى عن مستويات توزيعها في السبعينيات من القرن الماضي، وزاد ركود الصحف الحزبية، ولصالح الصحف "الأكبر" خاصة القومية، فهي الأكثر موارد وقرباً من التعبير عن الدولة. حسب الجدول التالي :

جدول (1-2)

عدد الصحف العامة التي تصدر في مصر وعدد النسخ الموزعة فيها محلياً وخارجياً
خلال الفترة 2012 – 2016

البيان	عدد الصحف	عدد النسخ الموزعة محلياً وخارجياً (بالمليون نسخة)	التوزيع اليومي لكل 1000 نسمة
2012	81	646.6	21
2013	80	758.2	24
2014	80	655	20
2015	75	560.7	17
2016	76	535	16
2017			14

المصدر : الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء

فهناك إذاً عزوف ونسبة مقاطعة لقراء الصحف والدوريات الحكومية مما يمثل "عصيان" سياسي ومدني وشعور القارئ المحتمل بانعدام الاختيار أمامه والاعترا ب والشعور أن تلك الصحف لا تمثل لا الواقع ولا رأى القارئ المستهلك، ولا شك أن ارتفاع نسبة الأمية وانخفاض المستويات المعيشية، والحاجة إلى خطاب "عاطفي" يناسب حاجات والمستويات المعيشية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، في مصر، تعطي تأثيرات أكبر من الصحف، ومنها الخطاب والتعبير

الشفوى، مع انتشار المساجد في مصر، لكى تعطى أساساً ومرجعية دينية للرأى العام في مصر، لا تعبر عنه أغلبية الصحف "المدنية" للرأى العام في مصر، ومن هنا جاء الانصراف عنها.

رابعاً: الدساتير المصرية فيما يخص الصحافة:

1-دستور 1923:

نص في دستور 1923 على أن الصحافة حرة في حدود القانون، والرقابة على الصحف محظورة كذلك إلا إذا كان ذلك ضرورياً لوقاية النظام الاجتماعي.

وفى مادة (14): حرية الرأى مكفولة، ولكل إنسان الإعراب عن فكره بالقول أو الكتابة أو بالتصوير أو بغير ذلك في حدود القانون.

وفى مادة (15): الصحافة حرة في حدود القانون، والرقابة على الصحف محظورة، وإنذار الصحف أو وقفها أو الغاؤها بالطريق الإداري محظور كذلك، إلا إذا كان ضرورياً لوقاية النظام الاجتماعي.

وفى مادة (16): لا يسوغ تقييد حرية أحد في استعمال أية لغة في المعاملات الخاصة أو التجارية أو في الأمور الدينية أو في الصحف والمطبوعات أيا كان نوعها أو في الاجتماعات.

وهذه الحقوق قررت للصحافة المصرية للمرة الأولى، بيد أن المشرع استطرد في نهاية النص بصفة عامة فأجاز الرقابة والإنذار والوقف بالطريق الإداري، إذا كان ذلك ضرورياً لوقاية النظام الاجتماعي أو في حدود القانون.

2- دستور 1971 والقوانين المترتبة عليه والخاصة بالصحافة:

أقر الدستور المصري الصادر عام 1971، في المواد الخاصة بحرية الصحافة، المواد التالية:

- **مادة (47):** حرية الرأى مكفولة، ولكل إنسان التعبير عن رأيه، ونشره بالقول أو الكتابة أو التصوير أو غير ذلك من وسائل التعبير، في حدود القانون والنقد الذاتى والنقد البناء، ضماناً لسلامة البناء الوطنى.
- **مادة (48):** حرية الصحافة والطباعة والنشر ووسائل الإعلام مكفولة، والرقابة على الصحف محظورة وإنذارها ووقفها أو الغاؤها بالطريق الإدارى محظور، ويجوز استثناء في حالة إعلان الطوارئ أو زمن الحرب أن يفرض على الصحف والمطبوعات ووسائل الإعلام، رقابة محددة في الأمور التى تتصل بالسلام العام أو أغراض الأمن القومى، وذلك كله وفقاً للقانون.
- **مادة (206):** الصحافة سلطة شعبية مستقلة، تمارس رسالتها على الوجه المبين في الدستور والقانون.
- **مادة (207):** تمارس الصحافة رسالتها بحرية وفى استقلال المجتمع بمختلف وسائل التعبير،

- تعبيراً عن اتجاهات الرأي العام وإسهاماً في تكوينه وتوجيهه، في إطار المقومات الأساسية للمجتمع والواجبات العامة أو احترام حرية الحياة للمواطنين أو ذلك كله طبقاً للدستور والقانون.
- **مادة (208):** حرية الصحافة مكفولة والرقابة على الصحف محظورة وإنذارها أو وقفها أو إلغاؤها بالطريق الإداري، محظورة وذلك كله وفقاً للدستور والقانون.
 - **مادة (209):** حرية إصدار الصحف وملكيتهما للأشخاص الاعتبارية العامة والخاصة والأحزاب السياسية مكفولة طبقاً للقانون وتخضع في ملكيتهما وتمويلها والأموال المملوكة لها لرقابة الشعب على الوجه المبين بالدستور والقانون.
- 1- وبالتالي أحال دستور 1971، كل ما يخص بالصحافة وحريتها إلى " القانون "، ويقال "ان الشيطان يأتي في التفاصيل".

- أى أن حرية الرأي مكفولة، وإنما أحيلت للقانون، ولعبارات قضاضة مثل " النقد الذاتى، والنقد البناء، وضمان لسلامة البناء الوطني ".
- كما ان حرية الصحافة في المادة (48) مكفولة، والرقابة عليها محدودة بإعلان الطوارئ، ويلاحظ أن المجتمع المصري، قد خضع لفترات طويلة، لحالة الطوارئ ؛ وبالتالي فإن تلك المادة معطلة، وعدم سريانها هو الاستثناء .
- و الرقابة المحددة كما في المادة (48)، تخضع لأمر السلام العام أو أغراض الأمن القومي، وهي عبارات مبهمه.

2- وبالنسبة لقوانين الصحافة المترتبة على أساس دستور 1971، فقد كان أبرزهما قانوني 148 لسنة 1980 بشأن سلطة الصحافة. والقانون 96 لسنة 1996 بشأن تنظيم الصحافة. ونبعث القانونين.

- أ- قانون 148 لسنة 1980 بشأن سلطة الصحافة، أكد أن الصحافة في مصر تشكل سلطة (رابعة) كونها تحمل رسالة الرأي ونشر المعرفة وإذاعة الأنباء وبيان الخبر. وشكل القانون المجلس الأعلى للصحافة هيئة مستقلة بذاتها، وهو المسئول عن شئون الصحافة في مصر، وأصدر المجلس تراخيص إصدار الصحف، وتنشأ المؤسسات الصحفية بقرار من مجلس الشورى بعد أخذ رأي المجلس، ويتولى المجلس الأعلى وضع النظام الخاص بالمؤسسة الصحفية القومية ويقوم بتعيين مجالس الإدارة ومجالس التحرير بالمؤسسات الصحفية القومية.
- ب- نص القانون 96 لسنة 1996 بشأن تنظيم الصحافة على أن الصحافة سلطة شعبية، ويقوم المجلس الأعلى للصحافة - وهو هيئة قائمة بذاتها - على شئون الصحافة في مصر.

3- دستور 2014، والقوانين المترتبة عليه والخاصة بالصحافة وحريتها:

وتنص المادة (65): في الدستور المصري الصادر في يناير 2014، على أن حرية الفكر، والرأي مكفولة، ولكل إنسان حق التعبير عن رأيه بالقول، أو بالكتابة، أو بالتصوير، أو غير ذلك من وسائل التعبير والنشر.

وفي المادة (70): تكفل حرية الصحافة والطباعة والنشر الورقي والمرئي والمسموع والإلكتروني ، وللمصريين من أشخاص طبيعية أو اعتبارية، عامة أو خاصة، حق ملكية وإصدار الصحف وإنشاء الإعلام المرئية والمسموعة، ووسائل الإعلام الرقمي. وتصدر الصحف بمجرد الإخطار على النحو الذي ينظمه القانون. وينظم القانون إجراءات إنشاء وتملك محطات البث الإذاعي والمرئي والصحف الإلكترونية.

مادة (71): يحظر بأي وجه فرض رقابة على الصحف ووسائل الإعلام المصرية أو مصادرتها أو وقفها أو إغلاقها. ويجوز استثناء فرض رقابة محددة عليها في زمن الحرب أو التعبئة العامة. ولا توقع عقوبة سالبة للحرية في الجرائم التي ترتكب بطريق النشر أو العلانية، أما الجرائم المتعلقة بالتحريض على العنف أو بالتمييز بين المواطنين أو بالطعن في أعراض الأفراد، فيحدد عقوباتها القانون. وللحكمة في هذه الأحوال إلزام المحكوم عليه بتعويض جزائي للمضرور من الجريمة إضافية إلى التعويضات الأصلية المستحقة له عما لحقه من أضرار منها، وذلك كله وفقاً للقانون.

مادة (72): تلتزم الدولة بضمان استقلال المؤسسات الصحفية ووسائل الإعلام المملوكة لها، بما يكفل حيادها، وتعبيرها عن كل الآراء والاتجاهات السياسية والفكرية والمصالح الاجتماعية، ويضمن المساواة وتكافؤ الفرص في مخاطبة الرأي العام.

قانون المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام والهيئة الوطنية للصحافة الصادرين في 2018:

صدر القانون رقم 180 لسنة 2018، في 2018/8/27.

ويتناول الباب الثاني حرية الصحافة والإعلام. حيث:

- **مادة (2):** تكفل الدولة حرية الصحافة والإعلام والطباعة والنشر الورقي والمسموع والمرئي والإلكتروني.
- **مادة (3):** يحظر فرض رقابة على الصحف ووسائل الإعلام وحظر مصادرتها، أو وقفها أو إغلاقها، ويجوز استثناء فرض رقابة محددة في زمن الحرب أو التعبئة العامة.
- **مادة (4):** يحظر على المؤسسة الصحفية والوسيلة الإعلامية والموقع الإلكتروني نشر أو بث أى مادة أو إعلان يتعارض مع الدستور أو يخالف القانون، أو لانتهاكات ميثاق الشرف المهني، أو يخالف النظام العام أو الآداب العامة، أو يحض على التمييز أو العنف أو العنصرية أو الكراهية. وللمجلس الأعلى لاعتبارات الأمن القومي، منع مطبوعات أو صحف أو مواد إعلامية أو إعلانية صدرت في الخارج من الدخول إلى مصر. كما يمنع المجلس تداول المطبوعات الإباحية، أو التي تتعرض للأديان، أو تحض على التمييز أو العنف أو العنصرية أو الكراهية.
- **مادة (5):** لا يجوز إصدار أى صحيفة أو وسيلة إعلامية أو موقع إلكتروني، متى قام على أساس تمييز ديني أو مذهبي. أو التفرقة بسبب الجنس أو الأصل، أو على أساس طائفي أو عرقي، أو جهوى أو ضد مبادئ الديمقراطية، أو نشاط ذي طابع سرى، أو يحرض على الإباحية أو الكراهية أو العنف.

ومن أبرز التعديلات التي حملها القانون، هو امكانية الأفراد الطبيعيين في إصدار الصحف ، وإلغاء الحبس الاحتياطي، استجابة لمطلب نقابة الصحفيين ليصبح نصها مطابق لنص المادة 71 من الدستور كالتالي:

"لا توقع عقوبة سالبة للحرية في الجرائم التي ترتكب بطريق النشر أو العلانية، فيما عدا الجرائم المتعلقة بالتحريض على العنف أو التمييز بين المواطنين أو بالطعن في أعراض الأفراد".

خامساً: القيود التشريعية للصحافة في مصر:

كما رأينا نشأت الصحافة في مصر، في أوائل القرن التاسع عشر، لكن في المقابل نشأ معها قوانين للرقابة عليها تحد من حريتها، واستمر هذا حتى الآن. ويقول الأستاذ كامل زهيري، الصحفي اللاحق والرئيس السابق لنقابة الصحفيين في - كتابه - "الصحافة بين المنح والمنع" (1). "أن قضية حرية الصحافة هي أشهر قضية مؤجلة في مصر".

وتحقق حرية الإعلام مصالح الناس، منها إبلاغهم بالأخبار المحلية والعالمية، ونشر الثقافة والعلم والتقنية الحديثة، ورفع مستوى الوعي العام، والتمكين من التعبير عن الرأي وإتاحة معرفته للآخرين، وتدارك السلطة عن أخطائها، وتكوين الرأي العام، والمساهمة في تنمية المجتمع.

ونبحث الآن تطور التشريعات، التي حدثت من حرية الصحافة في مصر. وسنبحث آثار تلك القيود على اقتصادياتها وإدارتها وتأثيرها بصفة عامة.

أ- تاريخ التشريعات التي تحد من حرية الصحافة في مصر :

ويرجع تاريخ الرقابة على المطبوعات في مصر إلى الحملة الفرنسية على مصر. وأول تشريع للمطبوعات أصدره نابليون بونابرت في 14 يناير 1799. وذلك في صورة أمر على ست مواد. أكمله الجنرال "عبد الله مينيون" في مرسومه الصادر في 26 نوفمبر سنة 1800، والخاص بجريدة "التنبيه" L' Avertissement (2). ثم أسس محمد علي مطبعة بولاق عام 1819، ووضع نظاما للرقابة على مطبوعاتها ثم أصدر محمد علي باشا أمرا في 13 يوليو 1823، يجرم فيه طبع أي كتاب في مطبعة بولاق إلا إذا استصدر مؤلفه أو ناشره، أذنا خاصا من الباشا لطبعه، وفرض عقوبات شديدة لمن يخالف هذا الأمر (3).

الخلاصة أن الصحافة في مصر نشأت منذ بدايتها في ظل "نظرية السلطة" ومؤداها ان "السلطة"، أو الحكومة هي صاحبة الحق في السماح بممارسة العمل الإعلامي، والإشراف الفعلي عليه.

وفي 26 نوفمبر سنة 1881 صدر قانون المطبوعات المصري من مواد تضع شروط لفتح مطبعة، وضرورة الحصول على ترخيص بذلك مقابل دفع تأمين نقدي وفرضت على صاحب

(1) كامل زهيري ، الصحافة بين المنح والمنع ، دار الموقف العربي ، يوليو 1980 ، القاهرة .

(2) د. إبراهيم عبده ، تاريخ الطباعة و الصحافة في مصر ، خلال الحملة الفرنسية ، مذكرات .د.ت .

(3) د. إبراهيم عبده، تطور الصحافة المصرية من 1798 - 1951، الطبعة الثالثة، القاهرة 1951.

المطبوعة عند قيامه بطبع أى صحيفة أن يخطر إدارة المطبوعات بنظارة الداخلية كتابة بعزمه على ذلك. ثم صدر القانون رقم 27 الصادر في 16 يونيو سنة 1911، ومصر تحت حكم الاحتلال البريطاني، ويقضى بإحالة تهم الصحافة إلى محكمة الجنايات، وكانت من قبل تجرى محاكماتها أمام محكمة الجنج. وذلك إرهاباً للصحف وحرماناً لها من درجتي التقاضي الابتدائي والاستئناف.

وبصدور قانون تنظيم (تأميم) الصحافة رقم 156 في مايو سنة 1960، نص على أنه لا يجوز إصدار الصحف إلا بترخيص من الاتحاد القومي، والذي حل محله بعد ذلك الاتحاد الاشتراكي. وبناء على هذا القانون آلت ملكية مؤسسات الأهرام وأخبار اليوم وروز اليوسف ودار الهلال والشعب ودار التحرير إلى التنظيم السياسي، وبررت الحكومة هذا القانون بأنه لحماية الصحافة من سيطرة رأس المال، ولضمان حق الشعب في متابعة ما يجرى من أخبار وحوادث دون إغفال أو توجيه من أحد غير ارادته.

وقد ألغيت الرقابة على الصحف إلا فيما يختص بالأخبار العسكرية في سنة 1974 في عهد الرئيس السادات، وأن عادت الرقابة بطرق أخرى.

ب- القيود التشريعية على حرية الصحافة في مصر:

ويعدد الأستاذ عبد الله خليل المحامى فى بحثه عن الصحافة المصرية، القيود التشريعية التى تحد من حرية إصدار الصحف وعلى مضمون الرسالة الإعلامية، وتقنن احتكار الدولة للمعلومات فيذكر (1):

1- القيود على حرية إصدار الصحف

هناك أنظمة فيما يتعلق بحرية تنظيم الحريات الصحفية:

- أ- **النظام الوقائي:** وهو يشترط لممارسة أى حرية الحصول على ترخيص مسبق من السلطات الخاصة بالدولة، وهذا النظام سائد فى النظم الاستبدادية والتسلطية.
- ب- **النظام الحر:** وهو لا يشترط ترخيصاً لممارسة أى حرية من الحريات الأساسية، ويترك للأفراد فى ممارسة حقوقهم.
- ج- **قيد الترخيص السابق للإصدار** وينص القانون 96 لسنة 1996 بشأن تنظيم الصحافة، على أن حرية إصدار الصحف لا تكون إلا للأحزاب السياسية والأشخاص الاعتبارية والخاصة (م 45) ويجب على كل من يريد إصدار صحيفة جديدة أن يقدم أخطاراً كتابياً إلى المجلس الأعلى للصحافة.

وفى قوانين الصحافة والإعلام الصادرة فى 2018/7/16 فإن الصحف تصدر بالإخطار، وليس بالترخيص.

(1) عبد الله خليل- الصحافة المصرية- القيود التشريعية التى تحد من حرية إصدار الصحف ومضمون الرسالة الإعلامية المؤتمر الرابع للصحفيين المصريين، القاهرة، فبراير 2004.

وقرر القانون فى المادة (33): أنه للمصريين من أشخاص طبيعية أو اعتبارية، عامة أو خاصة، الحق فى تملك الصحف أو المواقع الالكترونية الصحفية، أو المشاركة فى ملكيتها.

مادة (34): بشرط أن من يملك صحيفة أو موقع الكترونى أو يشارك فى ملكيته، إلا يكون محروماً من مباشرة الحقوق السياسية، أو صدر ضده حكم فى جنائية، أو ضحية مخلة بالشرف، ما لم يكن قد رد اليه اعتباره.

مادة (35): ووضع المشرع موانع اقتصادية ومالية، حيث اشترط فى الصحف التى تصدرها الأشخاص الاعتبارية الخاصة، إيداع فى أحد البنوك المرخص لها فى مصر:

• فى حالة الصحف:

- مبلغ 6 مليون جنيه إذا كانت الصحيفة يومية.
- 2 مليون جنيه إذا كانت أسبوعية.
- مليون جنيه إذا كانت شهرية أو إقليمية يومية.
- 400 ألف جنيه إذا كانت إقليمية أسبوعية.
- 200 ألف جنيه إذا كانت إقليمية شهرية.

• فى حالة الصحف الالكترونية:

- أن يكون رأسمالها 100 ألف جنيه.
- على أن يودع نصف هذه المبالغ فى أحد البنوك المرخص لها فى مصر قبل بدء إجراءات تأسيس الصحيفة، ولمدة سنة، للإنفاق على أعمالها ولسداد حقوق العاملين فيها فى حال توقفها عن الصدور، وفى هذه الحالة تكون الأولوية لسداد حقوق العاملين عن غيرها.
- ويشترط فى الصحف التى تصدرها الأشخاص الطبيعية، أن يودع مالكوها نفس المبالغ المنصوص عليها فى أحد البنوك، ويستكمل المبلغ المطلوب قبل إصدار الصحيفة.
- على أن تطبع الصحف فى مطابع داخل مصر.
- على ان هناك حواجز إدارية حسب المادة (36) حيث لا يجوز للفرد أو الأسرة أو الشخص الاعتباري الجمع بين ملكية صحيفة يومية والمساهمة فى صحيفة يومية أخرى، ولا يجوز تملك نسبة من الأسهم تخول حق الإدارة فى أكثر من جريدة يومية، ويسرى هذا على الصحف الالكترونية.

ولا يجوز، حسب نفس المادة، تملك المساهمون من غير المصريين، من الأشخاص الطبيعية أو الاعتبارية، نسبة من الأسهم تخول لهم حق الإدارة، ولا يجوز التصرف فى الصحيفة أو فى حصة لها كلياً أو جزئياً إلى الغير أو الاندماج مع أو فى مؤسسة أخرى، دون الحصول على موافقة كتابية نسبية والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام.

وفي المادة (37): تلتزم المؤسسات الصحفية المملوكة ملكية خاصة، أو الصادرة عن الأحزاب السياسية أو الموقع الإلكتروني الصادر عنها، ان تودع عن كل صحيفة صادرة عنها مبلغاً تأمينياً لا يقل عن مليون ولا يزيد عن مليون ونصف المليون جنيه، بحسب دورية صدور الصحيفة، ويحدد قيمة هذا المبلغ المجلس الأعلى. وذلك لسداد حقوق الدائنين في حالة توقف الصحيفة عن الصدور، وفي هذه الحالة تكون الأولوية لسداد حقوق العاملين عن غيرها. ويزاد هذا المبلغ 10% كل 5 سنوات، من تاريخ العمل بهذا القانون.

ويزيد المشرع من الحواجز الاقتصادية والمالية حيث يذكر في المادة (38) على أنه يحصل مبلغ يساوى 10%، زيادة عن المبالغ المنصوص عليها في المواد (35) و(37) من هذا القانون، يخصص كمورد من موارد صندوق التأمين ضد العجز والبطالة بالمؤسسات الصحفية والإعلامية، المنصوص عليها في المادة (15) والتي تلزمها بالتعاون مع النقابة المعنية، بإنشاء صناديق ضد العجز والبطالة، بقرار من جمعياتها العمومية.

2- الرقابة المسبقة على مضمون الرسالة الإعلامية والمنع الإداري

أ- بموجب المادة (10) من قانون المطبوعات 20 لسنة 1936 لوزير الداخلية الحق في أن يمنع في مصر المطبوعات المثيرة للشهوات أو التي تتعرض للأديان تعرضاً من شأنه تكدير السلم العام.

ب- يجوز لوزير الداخلية وفقاً للمادة (9) من قانون المطبوعات لسنة 1936 والمعدلة بالمرسوم بقانون رقم 402 لسنة 1983 أن: يحظر دخول أو تداول الصحف والمطبوعات التي تصدر خارج مصر، دورية أو غير دورية، وذلك متى كان هذا ضرورياً لحماية (النظام العام) أو (الآداب العامة)، ويجوز أيضاً، محافظة على النظام العام، أن يمنع عدد معين من جريدة تصدر في الخارج من الدخول والتداول في مصر وذلك بقرار من وزير الداخلية (م 21) من ذات القانون.

3- وقف وتعطيل صحف الأحزاب السياسية

أجازت المادة (17) من القانون 40 لسنة 1977 بشأن الأحزاب السياسية للجنة شئون الأحزاب المشكلة من أغلبية حكومية وقف إصدار صحف أي حزب أو نشاطه أو أي قرار أو تصرف مخالف اتخذه الحزب.

4- العقوبات الجماعية

أ- يجوز تعطيل الصحيفة إذا ارتكبت جريمة من جرائم الجنج والجنايات التي تقع بواسطة الصحف المنصوص عليها في الباب الرابع عشر من الكتاب الثاني من قانون العقوبات.

ب- إذا حكم على رئيس تحرير جريدة أو المحرر المسئول أو الناشر أو صاحب الجريدة في جنايات ارتكبت بواسطة الجريدة أو في جريمة من الجرائم المنصوص عليها في المادة (179) عقوبات "إهانة رئيس الجمهورية" يتم تعطيل الجريدة لمدة شهر بالنسبة للجرائد التي تصدر

ثلاث مرات في الأسبوع أو أكثر، ولمدة ثلاثة أشهر للجرائد الأسبوعية ولمدة سنة في الأحوال الأخرى.

ج- اذا حكم على أحد الأشخاص المذكورين في جريمة ارتكبت بواسطة الجريدة غير الجرائم المذكورة في الفقرة السابقة جاز تعطيل الجريدة لمدة لا تتجاوز نصف المدة المقررة كما أجاز القانون تعطيل الصحف فترات أطول اذا حكم بالعقوبة مرة ثانية أو ثالثة.

5- الرقابة على الصحف

أ- **الرقابة ذات الطابع الديني:** حيث تمارس هذه الرقابة على المصنفات التي تتناول الأديان السماوية والكتب المقدسة حيث تتولى المؤسسات الدينية أعمال هذه الرقابة في مصر حيث يقوم مجمع البحوث الإسلامية بالأزهر بتلك الرقابة، وتقوم الجهات الإدارية بمصادرة العديد من الكتب أو المنع من التداول أو الحذف أو الإضافة.

ب- **الرقابة وحالات الطوارئ:** تجيز التشريعات الصحفية في حالات الطوارئ (معلنة في مصر منذ 6 أكتوبر سنة 1981 حتى الآن) حيث تجيز طبقاً للمادة (3) من القانون 162 لسنة 1985 لرئيس الجمهورية أو من ينوب عنه، سلطة الأمر بمراقبة الرسائل والصحف والنشرات والمطبوعات والمحركات وكافة وسائل التعبير والدعاية والإعلان قبل نشرها وضبطها ومصادرتها وتعطيلها.

كما تجيز محاكمة المدنيين (ومنها الجرائم التي تقع بواسطة الصحف) المثول أمام المحاكم العسكرية وحرمانهم من المثول أمام قاضيتهم الطبيعي.

ج- **القيود على نشر أخبار المحاكم أو سير الإجراءات القضائية:** فرض التشريع المصري قيوداً على نشر أخبار المحاكم أو سير الإجراءات القضائية، وذلك على الرغم من حق الرأي العام في معرفة كيفية تسيير هذا المرفق المهم في مجال إقامة العدل.

ويتوسع التشريع المصري، خاصة في تجريم التعرض لرئيس الدولة، كما أن التشريع المصري يحظر نقد نظام الحكم أو الحض على كراهيته أو الإساءة إليه. والمقصود بهذا الحظر هو تجريم الأفكار والمذاهب المعارضة لنظام الحكم. كما جرم المشرع نشر الأخبار الكاذبة، ولكن في ظل احتكار الدولة للمعلومات والأخبار فإن ذلك يعد سبباً مسلطاً على العاملين في مجال الصحافة.

د- ويغالي التشريع المصري فيما يخص سرية المعلومات والوثائق ومنها:

- 1- القانون رقم 121 بشأن المحافظة على الوثائق الرسمية للدولة وتنظيم أسلوب نشرها، وفيه يضع رئيس الجمهورية بقرار منه نظاماً للمحافظة على الوثائق والمستندات الرسمية للدولة، وأسلوب نشرها.
- 2- قرار رئيس الجمهورية رقم 472 لسنة 1979 بشأن المحافظة على الوثائق الرسمية للدولة وأسلوب نشرها واستعمالها. حيث اعتبر القانون الوثائق والمستندات والمكاتبات التي تتعلق

بالسياسات العليا للدولة أو بالأمن القومي سرية لا يجوز نشرها أو إذاعتها كلها أو بعضها.

والزم القانون جميع الجهات من وزارات أو هيئات أو مؤسسات سياسية، أكانت، دبلوماسية أو اقتصادية أو حزبية أو دينية أو غيرها، بحظر ومنع تداول الوثائق والمستندات والمكاتبات التي تتعلق بالسياسات العليا أو بالأمن القومي أن تحظرها وتمنعها من التداول أو الإطلاع. وتظل تلك الوثائق سرية لمدة قد تبلغ ثلاثين عاماً من تاريخ إصدارها، وبعدها تقرر لجنة إباحة الإطلاع عليها أو استمرار سريتها ومنع تداولها لمدة أخرى لا تتجاوز عشرين سنة، شرط ألا تتجاوز مدة حظر الإطلاع أو النشر خمسين سنة.

- 3- القانون رقم 35 لسنة 1960 بشأن الإحصاء والتعداد، حيث تعتبر الإحصاءات والتعدادات المحتوية على بيانات فردية، سرية.
- 4- القرار الجمهوري رقم 2915 لسنة 1964 بإنشاء الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء حيث لا يجوز لأي وزارة أو هيئة أو جهة أو أي فرد أو أفراد أن ينشر أي مطبوعات أو نتائج أو بيانات أو معلومات إحصائية إلا من واقع إحصاء الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء.
- 5- القانون رقم 313 لسنة 1956 المعدل بالقانون 14 لسنة 1967 بحظر نشر أية أخبار عن القوات المسلحة.
- 6- قانون العاملين المدنيين بالدولة رقم 47 لسنة 1978، حيث حظرت على العامل أن يدلي بأي تصريح أو بيانات عن أعمال وظيفته عن طريق الصحف أو غير ذلك من طرق النشر إلا إذا كان مصرحاً بذلك كتابة من الرئيس المختص.
- 7- قانون المخابرات العامة رقم 100 لسنة 1971 حيث ألزم القانون رئيس المخابرات العامة المحافظة على المعلومات ومصادرهما ووسائل الحصول عليها، إلا بإذن من رئيس الجمهورية.
- 8- حظر النشر في الأحوال التالية.

أ- حظر نشر ما يجري في الجلسات السرية للمحاكم أو في الجرائم التي تقع بواسطة الصحف أو في الجرائم التي تقع بواسطة الصحف أو في جرائم السب والقذف التي تقع على أحاد الناس.

ب- حظر نشر المداومات السرية بالمحاكم.

ج- حظر نشر ما جرى من مناقشات الجلسات السرية لمجلس الشعب.

د- يجوز حظر المرافعات القضائية والأحكام التي صدر قرار بحظر نشرها وذلك في سبيل المحافظة على النظام العام والآداب.

هـ- حظر نشر أخبار بشأن تحقيق سري.

ز- حظر نشر أخبار صحيحة أو كاذبة عن جرائم الاضراب.

هـ- التشريعات بالنسبة للصحف الحزبية

و يستعرض الأستاذ عصام الاسلامبولي في بحثه عن الأوضاع القانونية والواقعية لصحف الأحزاب⁽¹⁾ والشركات الصحفية للصحف الحزبية، ويذكر أن - في الدستور المادة الخامسة منه "يقوم النظام السياسي في جمهورية مصر العربية على أساس تعدد الأحزاب وذلك في إطار المقومات والمبادئ الأساسية للمجتمع المصري المنصوص عليها في الدستور".

- قانون الأحزاب المصرية رقم 40 لسنة 1977 وتعديلاته وتنص المادة (15): لكل حزب الحق في إصدار صحيفة أو أكثر للتعبير عن آرائه وذلك دون التقيد بالحصول على الترخيص المشار إليه في المادتين (1) و(2) من القانون رقم 156 لسنة 1960 بشأن تنظيم (تأميم) الصحافة، ويكون رئيس الحزب مسؤولاً مع رئيس تحرير صحيفة الحزب عما ينشر فيها. وتنص المادة (17): "يجوز للجنة شئون الأحزاب السياسية لمقتضيات المصلحة القومية وقف إصدار صحف الحزب أو نشاطه أو أي قرار أو تصرف مخالف اتخذه الحزب، وذلك في حالة ما إذا ثبت لدى اللجنة من تقرير المدعي العام الاشتراكي، خروج أي حزب سياسي أو بعض قياداته، أو أعضائه على المبادئ المنصوص عليها في هذا القانون".

وهنا تلازم بين حرية الصحافة وحرية المواطن والتي تسمح بنقد الحكومة، لذا كانت مطلب أساسي لأي معارضة. ولهذا قال نابليون "إنني لا أستطيع أن أبقى في الحكم ثلاثة أشهر مع وجود صحافة حرة".

والصحافة هي لسان حال أي حزب سياسي، فهي الوسيلة التي يخاطب بها الحزب، المواطنين وينشر دعايته وأفكاره ومبادئه، ويخوض بها معاركه الانتخابية سواء البرلمانية أو الرئاسية، وي طرح فيها الموضوعات التي تهمه على الرأي العام، ويساهم في حل مشاكل المجتمع ويعمل من خلالها على تكوين رأي عام.

وتنص المادة الثالثة من القانون رقم 159 لسنة 1981 بشأن قانون شركات المساهمة والشركات التوصية بالأسهم والشركات ذات المسؤولية المحدودة والمعدلة بالقانون رقم 3 لسنة 1998 البند (ب) موافقة مجلس الوزراء على تأسيس الشركة إذا كان غرضها أو من بين أغراضها العمل في مجال نشاط الأقمار الصناعية أو إصدار الصحف أو أنظمة الاستشعار عن بعد أو أي نشاط يتناول غرضها أو عملاً من الأغراض أو الأعمال المنصوص عليها في قانون الجمعيات والمؤسسات الخاصة.

وقد قضى بعدم دستورية هذا النص فيما تضمنه من اشتراط موافقة مجلس الوزراء على تأسيس الشركة التي يكون غرضها أو من بين أغراضها إصدار الصحف، وذلك بمقتضى الحكم رقم لسنة 22 ق دستورية 15 مايو 2001 (انه ادراكاً من الدستور بأن حرية الصحافة تغدو خالية من أي قيمة إذا لم تقترن بحق الأشخاص في إصدار الصحف).

(1) المؤتمر الرابع للصحفيين- القاهرة- فبراير 2004.

ويؤكد الحكم على "إن حق الأفراد في إصدار الصحف إنما يستصحب بالضرورة حقوقهم وحياتهم العامة الأخرى التي كفلها الدستور... (ومن هنا) كان اتخاذ الصحف التي تصدرها الأشخاص الاعتبارية الخاصة (على النحو المبين بالقانون رقم 96 لسنة 1996) شكل شركة المساهمة أو التوصية بالأسهم ما هو إلا أداة ووسيلة للحد من ممارسة الأفراد حريتهم في إصدار الصحف".

ويذكر د. محمد نور فرحات أستاذ ورئيس قسم فلسفة القانون بكلية الحقوق جامعة الزقازيق في بحثه الذي قدمه للمؤتمر العام الثالث للصحفيين بعنوان "التنظيم القانوني لحرية التعبير والنشر ملاحظات حول السياسة التشريعية"، (والظن عندي أنه لو كان جهاز الدولة جاداً في تطبيق النصوص السابقة لتوقفت جميع الأقلام عن الكتابة، وتوقفت جميع الألسن عن الحديث، ولكان مكان أصحابها في زنازين السجون، فعبارات مثل الكراهية والازدراء والتحبيذ والترويح والنظم الأساسية للهيئة الاجتماعية وبعض الطوائف والإساءة إلى سمعة البلاد والعيب في حق الملوك والرؤساء وممثلي الدول الأجنبية وإهانة المجالس النيابية.. هذه العبارات التي تتسع لأي محتوى أو مضمون من شأنها - لو طبقت بجدية - أن تغلق صحف مصر، وأن يتحول أصحاب الرأي إلى فيالق المجرمين وأرباب السوابق الجنائية).

سادساً - اقتراحات وتوصيات لتطوير الحريات الصحفية في مصر:

يقدم الأستاذ عصام الاسلامبولي في بحثه عدة مقترحات منها:

- 1- مراجعة شاملة للقوانين التي تتضمن نصوصاً تحجر على حريات الصحافة والرأي والفكر والإبداع والنشر والطباعة، ومنها قانون العقوبات والتي تتضمن 27 مادة لعدد 29 فعلاً جنائياً تمس حرية الصحافة.
- 2- إلغاء قانون المطبوعات.
- 3- إلغاء قانون الطوارئ.
- 4- إلغاء قانون حماية القيم من العيب.
- 5- إلغاء قانون 33 لسنة 1971 بشأن فرض الحراسة وتأمين سلامة الشعب.
- 6- إلغاء قانون الأحزاب رقم 40 لسنة 1997. وإطلاق حرية تكوين الأحزاب والصحف الصادرة عنها وكافة القوانين الاستثنائية والمقيدة للحرية.
- 7- إطلاق حرية إصدار الصحف بدون قيود.
- 8- إعداد قانون جديد لنقابة الصحفيين يستوعب المتغيرات ويساير التطورات ويؤكد على حرية الصحافة والصحفيين.

وقد أعلن الأستاذ جلال عارف نقيب الصحفيين في المؤتمر المنعقد في 2004/2/23 أن الرئيس مبارك قد أبلغه "بالأمس" أنه تقرر إلغاء عقوبات الحبس في قضايا النشر بالنسبة للصحفيين ولغير الصحفيين وسوف تستكمل الإجراءات الخاصة بالتعديلات القانونية خلال بضعة أيام، وهكذا لن يحبس مواطن بعد ذلك بسبب رأى منشور.

كما أعلن صفوت الشريف وزير الإعلام السابق في حينه في نفس جلسة المؤتمر المنعقد في 2004/2/23 كلمة الرئيس مبارك التي وجهها للمؤتمر العام للصحفيين والتي أكد فيها انجازه الدائم حرية الصحافة واستقلالها وعدم التدخل في شئونها. ويرفض أى تدخل يحد من استقلالية الصحافة المصرية أو يقيد حرية الرأي والتعبير، حتى يكون الكاتب سيد قلمه بلا أدنى رقابة أو قيود.

سابعاً: تأثير السيطرة الحكومية على صناعة الصحافة في مصر:

تطورت الصحافة والصحف من مجرد حرفة، كما رأينا، يصدرها فرد أو مجموعة من الأفراد إلى صناعة تحتاج إلى رؤوس أموال وتكاتف العديد من الخبرات المهنية والمالية والصناعية والإدارية. وتتطوى المشروعات الصحفية والاتصالية بشكل عام على نسبة من المخاطر أعلى عما تنطوى عليه المشروعات الأخرى، وتتدخل الحكومة لتحكم في السياسات الاقتصادية والتمويلية والتجارية للصحف عبر الوسائل التالية، أبرزها القيود الإدارية والصناعية كالتالي:

- أ- المجلس الأعلى للإعلام والهيئة الوطنية للصحافة وتسيطران على الصحافة والإعلام في مصر.
- ب- ورق الطباعة: تتحكم الحكومة في استيراد ورق الطباعة وتوزيعه مما يؤثر في هذه الصناعة.
- ج- الضرائب: تفرض ضرائب باهظة على أعمال الصحف في مصر منها 36% من دخل الإعلانات المنشورة في الصحف، ثم خفضت عام 2006 إلى 15% من قيمة الإعلانات وزادت الضريبة على إعلانات الطرق عدة أضعاف.
- د- الإعلانات: قد تقوم الحكومة بحرمان بعض صحف المعارضة من الإعلانات الحكومية أو الخاصة بالمشروعات والمؤسسات التابعة.
- هـ- قبول المساعدات والهبات: حيث تحظر كل القوانين قبول الهبات أو المساعدات، من غير الهيئات الحكومية المختصة.
- و- قوانين الاستيراد: تؤثر قوانين الاستيراد والنقد على عملية استيراد التكنولوجيا المتطورة.

المبحث الرابع

الفساد في الصحافة المصرية

مقدمة:

الفساد عامة هو سوء استعمال السلطة العامة، لتحقيق مكسب خاص، ومنها الرشوة وغسيل الأموال، والجريمة المنظمة، وأنشطة المافيا. فهو استغلال المنصب العام بغرض تحقيق مكاسب شخصية، بما لا يتفق مع الصالح العام. فهو سلوك غير قانوني ضمن مصالح الأفراد أو الجماعات أو الدولة، والمجتمع بصفة عامة، يصدر عن أي شخص أو هيئة، أو منظمة، مهما كانت درجة انتمائها، وايدولوجيتها أو دورها بهدف إعلاء المصلحة الفردية على مصالح الأفراد والمجتمع. وأهم صور الفساد هو الرشوة، واستغلال النفوذ والمنصب العام، والاستيلاء على المال العام، والاختلاس، وتسهيل الاستيلاء على المال العام، والتزوير والتربح، والمحسوبية والمحابة أو غسيل الأموال.

أولاً: جذور الفساد في الصحافة المصرية

كشفت حكومة الثورة في 1952 أن إحدى الصحف الأسبوعية حصلت على أكثر من 26 ألف جنيه كمصروفات سرية من بعض الوزراء.

وهناك نوع من "الرشوة" الأخرى سادت في الصحافة المصرية لإفساد الصحفيين هي الإعلانات الحكومية. وأعطى الكاتب سلامة موسى أمثلة على ذلك:

- أعطت إحدى الصحف الأسبوعية إعلانات للحكومة في عدد واحد ما تزيد قيمته على نحو ثلاثمائة جنيه.
- بينما لم تنال فيه صحيفة يومية في أربعة شهور كاملة تصدر فيها كل يوم سوى ما قيمته أربعون جنيهاً أي بمتوسط عشرة جنيهات في الشهر.

وهناك شكل آخر للرشاوى هي اشتراك الوزارة في بعض المجلات والجرائد دون البعض. وبالنسبة للورق، كان مقدار المخزون منه أثناء الحرب العالمية الثانية، محدوداً، وكذلك المستورد منه، وقامت الحكومة آنذاك بمعاملة الصحف الموالية بسخاء وعمول المعارضون بالتقنير، وكان بعض أصحاب الصحف يقوم ببيع الورق في السوق السوداء، وكانت حكومات قبل ثورة يوليو 1952 تعطى بعض الصحف مساعدات أو إعانات أو مكافآت، أسمتها المصروفات السرية، وتدرج في ميزانية الدولة، ويوافق عليها مجلس الشيوخ والنواب عند مناقشة الميزانية بلا أي اعتراض. كما كانت بعض الشركات الأجنبية الكبيرة في مصر كشركة قناة السويس وبعض البنوك والشركات الأجنبية تخصص ميزانيات خاصة لتوزيعها على إدارات الصحف المصرية تحت اسم إعانات أو مساعدات وأحياناً تحت اسم إعلانات. فقد كانت شركة قناة السويس قبل التأميم (1956) تخصص

في ميزانيتها سنوياً مبلغاً يزيد عن المليون جنيه لتوزيعها على الصحف المصرية ، وبعض الكتاب في صورة إعلانات أو هبات حتى لا يهاجموا سيطرتها حتى قيام ثورة 1952.

وقد أظهرت حكومة ثورة 1952 بياناً بالمصروفات السرية لبعض الصحف والصحفيين كانوا يتقاضونها، وتم إعلان الوثائق في أبريل 1954، عند حدوث أزمة مارس 1954.

جدول (2-2)

المصروفات السرية (مبالغ الرشاوى) التي كانت تتقاضاها الصحف والمجلات قبل قيام ثورة 1952 وتم إعلانها في أبريل 1954⁽¹⁾ بالجنيه

المبالغ	الصحيفة أو المجلة
1928	مجلة روز اليوسف
2808	جريدة الجمهور المصري
7222	مجلة الصباح
48000	جريدة الأساس
7900	جريدة البلاغ
2900	جريدة صوت الأمة
2200	جريدة النداء
4550	جريدة الحوادث
25250	جريدة السوادي
15500	جريدة السياسة
3900	جريدة الدستور
5300	جريدة بلادي
1000	جريدة التسعيرة والصراحة
7198	جريدة المقطم
12500	جريدة الزمان
2000	نقيب الصحفيين (حسين أبو الفتاح)
5000	السكرتير العام لنقابة الصحفيين (مصطفى القشاش)

إلى جانب قائمة تضم 23 اسماً من الصحفيين تقاضوا مصروفات سرية على رأسهم إحسان عبد القدوس وفاطمة اليوسف وزوجها (مجلة روز اليوسف). وأعضاء في مجلس نقابة الصحفيين، وأساتذة صحافة، وهناك أسماء أخرى لصحفيين مغمورين تقاضوا شهرياً ما بين 20-30 جنيهاً. وتبرر السيدة فاطمة اليوسف عن تقاضي مجلة روز اليوسف تلك المصاريف بأنها تعويضات دفعت للمجلة عن الإعداد التي كانت الحكومات الحزبية تقوم بمصادرتها، قبل ثورة 1952.

وقبل ثورة 23 يوليو لم يكن في مصر سوى صحفي واحد يمكن أن يطلق عليه اسم مليونير وهو محمود أبو الفتاح صاحب جريدة المصري.

ومن المؤكد أنه لم تكن هناك مصاريف سرية تُدفع لبعض الصحفيين أيام جمال عبد

(1) لكي نقارن تلك المصروفات بأسعار اليوم، نذكر أن الجنيه المصري أوائل الخمسينيات من القرن الماضي، كان يساوي الجنيه الذهب. أما في عام 2017 فإن الجنيه الذهب يساوي 5 آلاف جنيه.

الناصر، ويحتمل أن يكون بعض الصحفيين قد استفاد من خدمات أو مزايا حصلوا عليها بصفتهم الشخصية. إلا أن عبد الناصر لم يكن يسمح بتقديم أي رشوة لأي صحفي.

ثانياً: تطورات الفساد الحالي في الصحافة المصرية

وتسأل عن أصحاب الملايين الصحفيين في هذه الأيام كما يقول الأستاذ جميل عارف في كتابه " أنا وبارونات الصحافة "، والجواب كما تكشف عنه إحصائية مثيرة يتندر بها شباب الصحفيين، ويرجع تاريخها إلى أوائل عام 1990 تقول.. أن عدداً يتراوح ما بين 134 و140 صحفياً من بين أعضاء نقابة الصحفيين- البالغ عددهم حوالي 3800 صحفي وصحفية- يمتلك كل منهم أرصدة و ثروات تزيد قيمتها على المليون جنيه. وأن ثروات بعض هؤلاء الصحفيين تتراوح ما بين 40 و160 مليوناً من الجنيهات! وتضاعف عدد أصحاب الملايين من الصحفيين فيما بعد ليقدر عددهم بحوالي 350 صحفياً مليونيراً.

وفي مقال بجريدة الوفد تحت عنوان "صحفيون للبيع" في 30 مارس 2001 أكد الأستاذ فهمي هويدي شيوع تقاضي الصحفيين لمرتبات ومكافآت من الوزارات والشركات ورجال الأعمال إلى حد تورط نحو مائتي صحفي بمؤسسة قومية واحدة.

وينص القانون رقم 96 لسنة 1996 بشأن تنظيم الصحافة المادة رقم (30)، على حظر الصحيفة أو الصحفي قبول تبرعات أو إعانات أو مزايا خاصة من جهات أجنبية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وتعتبر أية زيادة في أجر الإعلانات التي تنشرها هذه الجهات عن الأجور المقررة للإعلان بالصحيفة إعانة غير مباشرة. ويعاقب كل من يخالف ذلك بالحبس مدة لا تزيد على سنة أو بغرامة لا تقل عن خمسمائة جنيه ولا تتجاوز ألفي جنيه، وتحكم المحكمة بإلزام المخالف بأداء مبلغ يعادل مثلي التبرع.

ومن ناحية أخرى تقول المادة (32) قانون 96 لسنة 1996 أنه لا يجوز على الصحفي أن يعمل في جلب الإعلانات أو أن يحصل على أى مبالغ مباشرة أو مزايا عن نشر الإعلانات بأية صفة ولا يجوز أن يوقع باسمه مادة إعلانية.

وفي قانون المجلس الأعلى للإعلام يذكر في مادة (25) ، حظر قبول الصحفي أو الإعلامي قبول تبرعات أو إعانات أو مزايا خاصة بمناسبة عمله، وفي المادة (26) يحظر عليهم السعي لجلب الإعلانات أو التوقيع باسمه على مادة إعلانية، والميزة أو الأموال التي حصل عليها تؤول - هذه المبالغ - إلى صندوق معاشات نقابة الصحفيين، كما يحظر على الصحيفة تلقي إعانات حكومية بطريقة مباشرة إلا وفقاً للقواعد العامة التي يضعها المجلس الأعلى للصحافة، وتأتي المساعدات المالية للصحف حالياً على شكل تخفيضات للصحف ووكالات الأنباء في تعريف الاتصالات والبريد والهاتف ، وإقرار إعفاءات جمركية لواردات ورق الصحف ، ومساعدات لتحديث المطابع إلى جانب إعفاءات ضريبية متنوعة.

وتحت عنوان (وقائع فساد صحفية) بدأ الأستاذ مصطفى بكرى رئيس تحرير جريدة الأسبوع بداية من العدد (439) الصادر في 22 أغسطس 2005، سلسلة من المقالات عن بعض مظاهر الفساد المنتشرة في الصحف القومية في مصر، وذلك بعد إحالة رؤساء الصحف القومية

الثلاثة (الأهرام، الأخبار، والجمهورية) إلى المعاش في شهر يوليو 2005.

وفي البداية كما لاحظنا، كانت السلطات السياسية وغيرها تعطي رشاوى للصحف قبل ثورة يوليو 1952، وانعكس الحال وفي عهد الرئيس السابق مبارك أصبحت السلطات السياسية هي التي تتلقى رشاوى من الصحف لكبار المسؤولين.

وذكر مصطفى بكرى في عدة مقالات نشرت تباعاً في صحيفة "الاسبوع"، إن رئيس مجلس الإدارة الجديد للأهرام الأستاذ صلاح الغمرى قد بدأ في فتح ملفات المديونيات في المؤسسة، وظهر أنها مدينة للبنوك ولغيرها بنحو مليار جنيه، وأنها مدينة للضرائب والتأمينات الاجتماعية بما يزيد على 2 مليار جنيه. وإن أغلب شركاتها خاسرة.

ومن ناحية أخرى بلغ مرتب رئيس المؤسسة السابق نحو 3 مليون جنيه شهرياً أى 36 مليون جنيه سنوياً، وتفصيلها كالتالي:

- 1,5% عمولة على التوزيع بوصفه رئيساً لمجلس الإدارة.
 - 1,5% عمولة على التوزيع بوصفه رئيساً للتحريير (أى إجمالى 3% من قيمة عائد التوزيع).
 - ومن الإعلانات كان يتقاضى 1,5% بصفته رئيساً للتحريير و 1,5% بصفته رئيساً لمجلس الإدارة، أى أن الإجمالى هو 3% من عائد التوزيع، و 3% من عائد الإعلانات، وإذا عرفنا أن عائد التوزيع في المؤسسة يصل إلى مليون جنيه يومياً في المتوسط يومياً أى أنه كان يتقاضى عمولة يومية على عائد التوزيع قدره ثلاثة وثلاثون ألف جنيه. أما عائد الإعلانات فهو يصل يومياً في الأهرام إلى نحو 1,5 مليون جنيه في المتوسط أى أنه كان يتقاضى عمولة يومية نحو 50 ألف جنيه من عائد الإعلانات. أى أن إجمالى العمولة اليومية التي كان يحصل عليها رئيس المؤسسة تصل إلى 83 ألف جنيه كل صباح، علاوة على رواتب ومكافآت من كافة المطبوعات التي يصدرها الأهرام، إلى جانب الشركات العديدة التي تتبع المؤسسة، وبالتالي كان يتسلم شهرياً مبلغاً من العمولات والرواتب تزيد عن الثلاثة ملايين جنيه. وبالمقارنة كان الأستاذ محمد حسنين هيكل حتى خروجه من الأهرام عام 1974 لم يتعد الحد الاقصى لمرتبه 5 الاف جنيه سنوياً بالبدلات.
 - وتكلف المكاتب الخارجية للأهرام سنوياً أكثر من 50 مليون جنيه.
 - وقد أنشأ أبناء رئيس المؤسسة السابق ومعهما المشرف على الإعلانات بالمؤسسة شركة متعددة النشاط رأسمالها المصدر 200 مليون جنيه احتكرت الشركة توريد كل احتياجات المؤسسة من الورق والأحبار وأجهزة الكمبيوتر والأقلام... الخ.
- كما أن بدل السفر اليومي لرئيس مجلس الإدارة بالأهرام ورئيس التحرير السابق بلغ 1500 دولار في اليوم الواحد أى حوالي 9000 جنيه يومياً، وهناك مثلاً الجولة التي قام بها الأستاذ إبراهيم نافع وثلاثة صحفيين إلى أمريكا اللاتينية واستمرت حوالي 10 أيام كلفت مؤسسة الأهرام ما قيمته 230 ألف دولار (أى حوالي 1,3 مليون جنيه). كان الرئيس السابق للأهرام يتقاضى عملته من الإعلانات المنشورة حتى قبل تحصيلها، كما كان يتقاضى رواتب ومكافآت شهرية من كافة إصدارات الأهرام ومن شركاته الـ 29.

- قام رئيس مجلس الإدارة والتحرير السابق بالسحب على المكشوف من البنوك بمبلغ 400 مليون جنيه قبل أن يخرج من رئاسة الشركة.
- وهناك دين للحكومة على الأهرام يبلغ حوالي مليارى جنيه (تمثل التأمينات الاجتماعية ونسبة ال 36% الدمغة على الإعلانات).
- وتكلف الأهرام لإنشاء مشروع الجامعة الكندية 170 مليون جنيه.
- عندما رحل عبد الله عبد البارى رئيس مجلس الإدارة الأسبق كانت المؤسسة تمتلك رصيداً من الأرباح يبلغ 126 مليون جنيه، ولكن عندما رحل إبراهيم نافع رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير السابق بلغت ديون المؤسسة أكثر من 3.472 مليار جنيه.
- وخلال الـ 24 سنة تقاضى من رئاسته لتحرير ورئاسة مجلس الإدارة مبلغ 864 مليون جنيه. وكان الاحتفال السنوي بعيد ميلاده يكلف المؤسسة ربع مليون جنيه سنوياً.
- وقد دفع الرئيس السابق للأهرام إلى خصخصة الأهرام وعرض شراء المؤسسة بـ 3 مليار جنيه.
- وبلغ بدل السفر له خلال عام 2004 أكثر من مليون ونصف جنيه.
- كما كان يتقاضى نصف مليون جنيه سنوياً بدل إشراف على صندوق العاملين بالأهرام.
- وكان رئيس مجلس الإدارة السابق يتقاضى 15 دولار عن كل طن ورق يدخل للمؤسسة وبافتراض أن هناك 100 ألف طن يدخل سنوياً ، فقد كان يحصل على 1.5 مليون دولار سنوياً كعمولة .
- تكلف نقل الصحفيين من الخارج للمشاركة في انتخابات النقابة لاختياره نقيباً للصحفيين بلغت نحو 20 مليون جنيه على حساب مؤسسة الأهرام.
- تكلف قصر أبو تلات مبلغ 20 مليون جنيه.
- كما تكلف قصر بـ "سيتى فيو" بنحو 25 مليون جنيه مقام على مساحة 2 فدان في أول طريق مصر – الإسكندرية.
- وبالمقارنة باللائحة النموذجية للشئون المالية والإدارية للمؤسسات الصحفية القومية والصادرة بقرار المجلى الأعلى للصحافة رقم 5 لسنة 1988، تقرر في المادة 58 "لا يجوز أن يزيد على 20 ألف جنيه سنوياً مجموع ما يتقاضاه أى شخص يعمل في المؤسسات الصحفية السنوية سواء كمرتبات أو مكافآت أو بدلات أو حوافز أو بأية صورة أخرى".
- ويتابع مصطفى بكرى في جريدة الأسبوع في العدد 512 الصادر في 22 يناير 2007 حملته على الفساد في الصحافة القومية في مصر، ويذكر أنه قدم أكثر من ألف وثيقة إلى السلطات متضمنة وقائع الفساد ويحمل في مقاله أن:
- كتب إبراهيم نافع في إقرار ذمته المالية عام 1978 أن كل ثروته لا تزيد عن 3100 جنيه وبلغت ثروته في عام 2005 أكثر من 3,5 مليار جنيه.

ويتساءل مصطفى بكرى، هل صحيح أن شركة أرت جروب التي يملكها كل من أحمد إبراهيم نافع وعمر إبراهيم نافع (نجلي رئيس المؤسسة السابق)، ومعهما حسن حمدي المشرف

العام على إعلانات الأهرام، بتوريد الأحبار والزنكات وورق الصحف والأفلام والكمبيوتر والهدايا للأهرام، ويرسي عليهم العطاءات، بشكل مباشر أو بطريقة صورية ، كما يقول مصطفى بكرى في جريدة الاسبوع في العدد 440 الصادر في 2005/8/29.

وقد أنشأ أبناء رئيس المؤسسة السابق ومعهما المشرف على الإعلانات بالمؤسسة شركة متعددة النشاط ، رأسمالها المصدر 200 مليون جنيه، واحتكرت الشركة توريد كل احتياجات المؤسسة، خاصة الورق والأحبار وأجهزة الكمبيوتر والأفلام.... وغيرها ومجموعة الشركات الـ 17 شركة برأس مال نحو مليار و200 مليون جنيه .

وبلغ حجم الهدايا السنوية للأهرام 55 مليون جنيه وتشتري بالأمر المباشر، غالبيتها من ماركة (كارتيه)، والموزع الرئيس لهذه الشركة هو أحمد إبراهيم نافع (نجل رئيس الإدارة السابق)، وفي المقابل لم تزد قيمة الحوافز والمكافآت عن 40 مليون جنيه سنوياً لكل أفراد الأهرام.

- أن أولاد إبراهيم نافع وحسن حمدي لديهم مجموعة شركات (انترجروب) لا يقل رأسمالها عن مليار و200 مليون جنيه.

- وقد خصص لهم وزير الزراعة السابق (يوسف والي) 1500 فدان لشركة انترجروب، وأن ثمن الفدان هو 200 جنيه تدفع بالتقسيط وتقع على طريق مصر إسكندرية، وجرى "تسقيع" هذه الأراضي لبيعها كأراضي مباني وعرضت للبيع وتم بيعها كأراضي مبان بسعر المتر 200 جنيه وبالتالي فإن إجمالي الكسب عن تلك الأرض مليار و260 مليون جنيه، كما أن رئيس المؤسسة السابق قد بنى قصراً جديداً بمارينا تكلفته أكثر من 4 ملايين جنيه.

- وأن إحدى شركات انترجروب (وهي المجموعة المصرية الدولية للتنمية الزراعية) ويملكها أحمد وعمر إبراهيم نافع وحسن حمدي رأسمالها 200 مليون جنيه سجلت في 2000/1/11.

- بجانب مقالات عديدة كانت تنتقد يوسف والي (وزير الزراعة السابق) ودوره في المبيدات "المسرطنة" ومنعت، لأن هناك آلاف الأفدنة التي كانت تعمل فيها هذه الشركة، كما يقول مصطفى بكرى.

- إحدى شركات آرت جروب وهي المجموعة المصرية الدولية للتجارة ورأسمالها المصدر 80 مليون جنيه (والمدفوع 8,123 مليون جنيه)، وسجلت في 2002/11/4 وتورد للأهرام كل ما يطلبه، وكذلك تنافس الأهرام في نشاط الدعاية والإعلان والمعارض، مع العلم أن، ملاك الشركة هم أحمد وعمر إبراهيم نافع ومحمد حمدي وإسماعيل وشهرته حسن حمدي، المشرف على إعلانات الأهرام.

- مدير المركز الطبي للأهرام هو نفسه رئيس شركة الأهرام لتجارة الأدوية، وقد سحب حوالي 12 مليون جنيه بدون فواتير.

وبلغ رأسمال شركتين من شركات (آرت جروب) (17 شركة) بلغ رأسمالها المصدر حوالي 281 مليون جنيه.

ويعطى مصطفى بكرى أمثلة أخرى عن الفساد في المؤسسة:

- مدير التحصيل كان يتقاضى مبلغ 250 ألف جنيه شهرياً.
- إحدى سكرتيرات رئيس المؤسسة السابق كانت تتقاضى شهرياً مبلغ (12) ألف جنيه.
- بينما تتقاضى السكرتيرة الثانية مبلغ (13800) جنيه.
- إحدى هذه الشخصيات اشترت قصراً في القاهرة الجديدة بـ (4) ملايين جنيه وإنها دفعت الربع فقط (مليون جنيه): بينما تحملت المؤسسة وبقرار من رئيسها السابق، دفع الثلاثة ملايين المتبقية.
- عن السيارات فهناك 250 سيارة ماركه فورد موندو بيعت كخردة بأربعة آلاف جنيه للسيارة، واشترها احد نجلى رئيس المؤسسة السابق كما يقول مصطفى بكرى.
- أحد أقارب المشرف على الإعلانات حصل في عام 2003 على عمولات تصل إلى 247 ألف جنيه.
- وقد أرسل أنيس منصور خطاباً إلى إبراهيم نافع قال فيه حرفياً (أنا أتقاضى راتباً لا يزيد عن 4 آلاف جنيه بعد مرور 40 سنة على عملى بالأهرام، فمن هو (م.م) الذي يتقاضى 600 ألف جنيه شهرياً، وكان مرتب صلاح الدين حافظ (43 عاما بالمؤسسة) والرئيس السابق للأهرام الدولى ، لم يزد عن 1900 جنيه ، أى حوالي 0.6 % من الراتب والعمولات الشهرية لمديرة الحسابات بالإعلانات ، والتي تتقاضى 300 ألف جنيه ، ويوازي مرتبها راتب أكثر من 250 صحفياً بالأهرام على الأقل .
- وكانت الرواتب في إدارة الإعلانات بالأهرام كالتالى:

- المشرف على إدارة الإعلانات 760 ألف جنيه شهرياً (تقلصت بعدها إلى 25 ألف جنيه شهرياً).
- سكرتيرة أحد هؤلاء المسؤولين كانت تتقاضى 50 ألف جنيه شهرياً. أحد لاعبي الكرة الشهير كان مرتبه 180 ألف جنيه شهرياً خفض بعدها إلى 10 آلاف جنيه شهرياً.
- وهناك حوالي 50 مليون جنيه قام بصرفها المشرف السابق على الإعلانات بدون مستندات ولا أين صرفت.

ويقول مصطفى بكرى في سلسلة مقالاته:

- أن هناك أربع عائلات فقط تسيطر وتتحكم في إعلانات الأهرام، وأن هذه العائلات تتقاضى شهرياً ما يقرب من أربعة ملايين جنيه وهذه العائلات هي:

1. عائلة حسن حمدي عضو مجلس الإدارة والمشرف العام على الإعلانات وهي تضم ابنة شقيقه وابن شقيقه وزوج بنت شقيقه وابن شقيقته، ودخل تلك العائلة الشهري يتعدى المليون ونصف المليون تقريباً.
2. عائلة هدى عوض الله مدير عام الشؤون المالية بالإعلانات وتضم الزوج والشقيق والابنة من زوج سابق والدخل الشهري لهذه العائلة مليون جنيه على الأقل.
3. عائلة مدحت منصور مدير عام وكالة الأهرام للإعلان السابق وتضم الابن والابنة وزوج الابنة، بدخل شهري للعائلة مليون جنيه تقريباً.

4. عائلة محمد محمد مدير عام الإعلانات والإصدارات وتضم العائلة ابن شقيقته وخطيب ابنته وابن خالته، والدخل الشهري ثلاثة أرباع مليون جنيه.

وبالتالي يزيد المبلغ الذي تحصل عليه تلك التكتلات الأربعة شهرياً على حوالي 4 مليون جنيه.

وقد ظهرت اختلاسات في خزينة الإعلانات قدرت بـ 2.6 مليون جنيه (خلال 3 شهور).

- كما قام أحد مندوبي الإعلانات بالاستيلاء على مبلغ 900 ألف جنيه.
- كما ارتفعت ثروة الرجل الثاني في المؤسسة بما يقرب من مليار جنيه، حيث يتقاضى ثلاثة أرباع مليون جنيه شهرياً.
- أما مدير الإعلانات فهو يتقاضى شهرياً نحو 650 ألف جنيه.
- ويتقاضى 30 فرداً بالمؤسسة نحو 10 مليون جنيهاً شهرياً كعمولات ورواتب ومكافآت.
- في حين يتقاضى نحو عشرة آلاف موظف وصحفي ما قيمته عشرون مليون جنيه شهرياً.
- وأعطى رئيس المؤسسة السابق قرض حسن لصحفية بالأهرام (كما يقول مصطفى بكرى) بقيمة مليوني جنيه لشراء فيلا جديدة، على أن يسدد على 40 عاماً ودون أى فوائد؟!.
- وأهدر في مكتب جدة ثلاثة ملايين دولار.
- ويتقاضى حسن حمدي المشرف على الإعلانات بالأهرام شريك ولدى إبراهيم نافع راتباً يزيد عن 760 ألف جنيه شهرياً.
- كما دفعت الأهرام ما قيمته 25 مليون جنيه على مدى السنوات الماضية على لعبة الاسكواش التي كانت تقام سنوياً بالگردقة.
- وكانت سكرتيرة حسن حمدي المشرف على الإعلانات تتقاضى راتباً شهرياً يصل إلى 50 ألف جنيه.
- بينما رئيس تحرير صحيفة الأهرام المسائي مرسى عطا الله لا يزيد راتبه على 1770 جنيه، وكانت هدى عوض الله مديرة حسابات الإعلانات تحصل على راتب شهري 300 - 400 ألف جنيه شهرياً، وأصبحت تملك قصوراً وثروة لا تقل عن 100 مليون جنيه فى سنوات محدودة.
- لم يكن حسن حمدي يمتلك شيئاً عندما عين مديراً لإعلانات الأهرام وتزايد ثروته الآن عن مليار جنيه.
- نجد أن هناك العديد من القصور بناها كبار المسؤولين بالأهرام من أموال المؤسسة .
- محمد محمد مدير الإعلانات لم يكن يملك سوى شقيقته وأصبحت ثروته الآن تزيد عن 500 مليون جنيه.
- أحد الكبار بلغت ثروته مبلغ 150 مليون جنيه، قالها ليدلل بها أنه لم يصل إلى المليارات .

وفي إحدى الندوات الصحفية التي حضرها مصطفى بكري بالإسكندرية ذكر أن مسئولاً كبيراً ابلغه أن يتوقف عن نشر وقائع الفساد في الصحافة القومية!! فتوقف!!!¹

وكان من هدايا مؤسسة الأهرام عام 2004 ، هدايا من بينها ساعات بقيمة 11 مليون جنيه، من ضمنها ساعة كانت بـ 350 ألف جنيه، وأقل واحدة بـ 225 ألف جنيه.

وبلغت العمولات بمؤسسة الأهرام عام 2004 مبلغ 110 مليون جنيه وهدايا تم توزيعها.

وبوجه عام كانت مخصصات بند الهدايا توجه لنحو 2000 موقع بينها رئاسة الجمهورية ومجلس الوزراء. فمن عام 2006 وحتى عام 2011، حصل الرئيس السابق مبارك، على 6 ساعات بقيمة 4 مليون و630 ألف جنيه، وكرافات بـ 88 ألف جنيه، وأقلام ومصنوعات جلدية وخطوط بـ 243 ألف جنيه، وحصلت سوزان زوجة مبارك على 4 ساعات بقيمة 1,460 مليون جنيه، ومصنوعات جلدية بقيمة 314 ألف جنيه وأطقم بروشات من الألماس بحوالي قيمة 2 مليون جنيه إلى جانب تبرعات لهيئات ترعاها سوزان مبارك، كما حصل جمال مبارك على هدايا ساعات وكرافات وأقلام وهدايا جلدية وأزرار بقيمة حوالي 4,3 مليون جنيه وحصلت زوجته على هدايا من الألماس قدرت بنحو 1,137 مليون جنيه.

أما أخيه علاء مبارك فقد حصل على ساعات وكرافات وأقلام ومصنوعات جلدية وأطقم أزرار تقدر بـ 3 مليون جنيه وحصلت زوجته على أطقم ألماس وساعات بنحو 1,6 مليون جنيه. هذا إلى جانب مسئولين آخرين من مؤسسة الرئاسة ورئاسة الوزراء.

وأهدر ملف الهدايا في الأهرام 3 مليار جنيه من أموال المؤسسة وبدأت طوال مدة تزيده على الـ 25 عاما وبدأ الملف عام 1984 مع بداية تولي إبراهيم نافع رئاسة مجلس إدارة مؤسسة الأهرام إلى جانب رئاسة التحرير، وكان الغرض منها البقاء على رأس المؤسسة لأطول فترة ممكنة فقد ظل إبراهيم نافع لمدة 11 عاماً رئيساً لمجلس الإدارة والتحرير بعد بلوغه السن القانونية أى ظل أكثر من 25 عاماً في منصبه كرئيس تحرير وكرئيس مجلس إدارة بالأهرام وكان الغرض منها أيضاً توفير الغطاء والحماية والتستر على ما يجري في مؤسسة الأهرام من فساد ونهب منظم لمواردها.

وبلغت الهدايا عام 2004 مبلغ 247,4 مليون جنيه منها هدايا ثمينة بـ 109 مليون جنيه. ومبلغ 138,4 مليون جنيه قيمة هدايا لعملاء المؤسسة. وذلك بالرغم من أن خسارة الأهرام في هذا العام قد بلغت 238,8 مليون جنيه⁽²⁾.

(1) يعتقد أن هذا المسئول الكبير، هو صفوت الشريف ، وزير الاعلام السابق، بناء على تعليمات من رئاسة الجمهورية، حينها

(2) اعتمدنا على أعداد من " الأهرام العربى " :

825 - 12 يناير - 2013

826 - 19 يناير - 2013

884 - 1 فبراير - 2014

885 - 8 مارس - 2014

وكان إبراهيم نافع وشريكه الأساسي حسن حمدي يملكان شركة تقوم بتوريد الورق والأحبار وغيرها من المعدات لمؤسسة الأهرام بالأمر المباشر، وتفرع من هذه الشركة 7 شركات أخرى برؤوس أموال قدرها 155 مليون جنيه، مما سهل في تكوين نافع وحمدي لثروات طائلة على حساب المال العام. كما ظهر إهدار مال مؤسسة الأهرام في مكاتبها بجدة تقدر بـ 8 مليون ريال سعودي.

وكذلك الأمر بالنسبة لمكتب الأهرام في لندن حيث استولى على 26 مليون جنيه في ظروف غامضة، ولم يبلغ أحد شيئاً عنها. وكان هذا وارداً في تقرير الجهاز المركزي للمحاسبات عام 2004، وقد قام المسؤولون بالأهرام بتسهيل الاستيلاء على 125 مليون جنيه، مع الشركة المصرية للوسائل الإعلامية (إيهاب طلعت).

وفي كتابه " أنا وقاضي التحقيق ، ما كان في سنوات الصمت " الصادر عن الدار المصرية اللبنانية عام 2010 ، دافع الأستاذ إبراهيم نافع عن موقفه وقال انه تسلم الأهرام بمبني وحيد رئيسي بشارع (الجلاء) وآخر بطريق الحرية بالأسكندرية وبعض المواقع المؤجرة كمكاتب في بعض المحافظات وكانت الأصدارات هي الأهرام اليومي ، مجلة الأهرام الاقتصادي ، مجلة الشباب ، مجلة السياسة الدولية .

1- ثم صدر في عهده 16 اصداراً آخر ، بخلاف ملاحق الأهرام اليومي . ومنها المجلة الرياضية ، ومجلة المرأة ومجلة للطفل ومجلة الأهرام العربي . ومجلة للديكور والآثار ومجلة لعلوم الحاسبات . بخلاف الأهرام ويكلي بالانجليزية ، والأهرام ابدو بالفرنسية .

2- وفي عام 1982 بدأ الأهرام في تنفيذ استثمارات وهي مباني الأهرام الثلاثة المجاورة بشارع الجلاء ، وأستكمال مبني المطابع التجارية بقلوب ، وأنشاء مبني مجاور لمبني الأهرام الحالي بالاسكندرية . ومبني ورش الوكالة والمخازن بالعامرية . وأنشاء مراكز ثقافية وقاعات محاضرات ، ومباني جامعة الأهرام الكندية .. بالإضافة الى المطابع والمعدات واسطول النقل وادخال التكنولوجيا الجديدة في جميع المجالات وبلغت التكاليف أكثر من مليار ونصف مليار جنيه .

وقد انتقلت أراض إلى مؤسسة الأهرام من عام 1984 الى 2005 كالتالي: أراضى مبني الخدمات وأرض المقطم وأرض مبني قلوب وأراضى أخرى بشارع الجلاء وأرض العامرية بالاسكندرية وموقع اكتوبر ، وأراضى أخرى . ووفر 16 موقعا خلال 21 عاماً

3- والمباني التي اذشنت خلال الفترة ذاتها ومنها مبني الجلاء ومبني الخدمات والمبني الجديد بشارع الجلاء ومباني قلوب والعامرية والعديد من المباني والمحلات والشقق ومكاتب التوزيع بما يبلغ 77 مبني في جميع انحاء مصر .

4- في مجال الطباعة ، تجهيزات مطابع الأهرام الصحف الجديدة 6 أكتوبر ، واستوديو وكالة الأهرام للاعلان ، وتجديد آلات الطباعة ، وتجديد اسطول النقل ، وتحديث اجهزة الكمبيوتر . وتطوير وسائل الاتصال الخاصة بارسال واستقبال صفحات الأهرام الدولي . و اصدار الطبعة الدولية.

5- وهناك استثمارات اخرى فى عام 1984 فى عدد 6 شركات ، منها شركة تصنيع الأفلام ، وشركة لورد وبعض البنوك ومطابع الأهرام التجارية ...

وبلغت الاستثمارات فى عام 2004 عدد 30 شركة ، وزاد رأسمال مطابع الأهرام التجارية عام 1984 مبلغ 15 مليون جنية مصرى ، الى 100 مليون جنية مصرى .

وتم انشاء شركات فيما وراء البحار برأس مال 8, 121 مليون جنية مصرى ، وبلغ عدد الشركات فى 2002/12/31 باستثمار قدره 2, 583 مليون جنية والمساهمة فى شركات ذات أنشطة جديدة .

- الشركة المصرية للاستثمارات المتعددة برأسمال 52 مليون جنية .
- شركة الشبة المصرية بمبلغ 6, 50 مليون جنية مصرى .
- شركة الاهرام لمواد الدعاية 980 الف جنية
- شركة الأهرام لتجارة الادوية والأجهزة الطبية 3, 2 مليون جنية مصرى
- الشركة الدولية لمشروعات طابا السياحية 8, 6 مليون جنية .
- شركة للاستثمارات .
- شركة الأهرام للسياحة 4, 1 مليون جنية .
- الشركة المصرية لتنمية وإدارة القرى الذكية 1 مليون جنية .
- شركة تكمويديا للخدمات المعلوماتية 450 الف جنية .
- شركة بي تي تراست 8, 1 مليون جنية .
- الأهرام للصناعات الألكترونية 2, 2 مليون جنية .
- الشركة المصرية للجراجات 4 مليون جنية .
- الشركة العالمية للتنمية السياحية .
- شركة ديدات للتكنولوجيا 500 الف جنية.

وفي مجال النشر الاليكتروني :

- شركة الأهرام للوسائط المتعددة .
- شركة أي تي للاستثمارات .
- شركة ماتريكس لتكنولوجيا الاعلام ، والمعرفة .
- مشروعات القرى الذكية .
- التدريب فى مجال النشر الاليكتروني وهى خدمات فى مجال استخدام شبكة الاتصالات والانترنت .
- خدمة مستخدمي الشبكة .
- خدمة بوابة الأهرام .
- البريد الاليكتروني .
- خدمة المجموعة المكتبية لشركة مايكروسوفت .
- خدمة انشاء موقع مجاني
- خدمة الدعم الفني .
- خدمة الاعلانات المبوبة .
- التجارة الدولية الإليكترونية على مواقع الانترنت .

- انشاء جامعة الأهرام الكندية .

- بناء مقر الصحفيين الجديد .

ويقول صلاح الغمري رئيس مجلس إدارة مؤسسة الأهرام الأسبق أنه قد تسلم مؤسسة الأهرام وهى في حالة يرثى لها، حتى أن البنوك أوقفت كل التسهيلات للمؤسسة ، كانت المخازن خالية من الورق، وعدم وجود قطع غيار للسيارات ويذكر أنه قام بتسديد ديون الأهرام لدى البنوك ما عدا دين البنك الأهلي، فقد قام مرسى عطا الله رئيس مجلس الإدارة السابق، بسداده. كما أرسى قواعد عادلة للأجور. وخفض بند الهدايا من 80 مليون جنيه إلى 20 مليون جنيه سنوياً.

ويقول مرسى عطا الله رئيس مجلس إدارة الأهرام الأسبق أن مؤسسة الأهرام تمكنت من سداد مديونياتها التي تزيد على 669 مليون جنيه، وقام بترشيد بند الهدايا من 120 مليون جنيه عام 2004 و 2005 إلى 20 مليون جنيه فقط. وفى عهد مرسى عطا الله ارتفعت الحوافز السنوية من 5 شهور إلى 9 شهور في 2008/1/1 ثم ارتفعت إلى 11 شهراً بينها 6 شهور أرباح معافاة من الضريبة في 2009/1/1، كما وضع حد أدنى وحد أقصى للأجور كما حظر العمل خارج المؤسسة.

وقد شهدت فترة تولى عبد الفتاح الجبالى من 13 نوفمبر 2011 حتى 2012/9/3، صرف أكثر من نصف مليار جنيه من أموال المؤسسة، حيث حققت مؤسسة الأهرام خسائر بلغت حوالي 200 مليون جنيه في العام 2012/2011، إلى جانب نقص أرصدة الودائع والسيولة خلال فترة توليه بنحو 324 مليون جنيه.

وكان رئيس مجلس الإدارة السابق لبيب السباعى قد ترك للمؤسسة سيولة وودائع في 2011/11/13 بلغت قيمتها 426,8 مليون جنيه، بينما بلغت السيولة وأرصدة الودائع في نهاية مدة الجبالى في 2012/9/3 نحو 102,8 مليون جنيه أى بنقص 324 مليون جنيه خلال مدة توليه بمتوسط شهري 32,4 مليون جنيه وبمتوسط يومي مليون جنيه لنقص السيولة والودائع، وترجع أسباب الخسائر المالية إلى الإنفاق ببذخ، رغم ما تعانيه المؤسسة في نقص الإيرادات، بسبب الظروف السياسية والاقتصادية التي عانت منها مصر منذ عام 2011 حتى الآن.

وقام عبد الفتاح الجبالى بصرف مبالغ ضخمة في صورة حوافز شهرية أو فصلية أو سنوية، والتوسع في زيادة المكافآت خاصة للإدارة العليا، منها 680 ألف جنيه كحوافز شهرية للإدارة العليا بالمؤسسة لنحو 43 شخصاً من مديري العموم ورؤساء تحرير الإصدارات خلال فترة رئاسته بتكلفة 8,28 مليون جنيه. كما قام الجبالى بصرف 1,666 مليون جنيه على عدد من القيادات بالمؤسسة في صورة حوافز ومكافآت تشجيعية في نهاية عام 2011، كان نصيبه الشخصي منها 195 ألف جنيه، وحصل أيضاً على حوافزه السنوية الرسمية بنحو 108 ألف جنيه، ليصل ما حصل عليه في 2011/12/28 نحو 303 ألف جنيه وذلك بخلاف أجره الشهري الطبيعي، المتجاوز العشرة آلاف جنيه، وحوافزه الشهرية البالغ الصافي لها 70 ألف جنيه بعد خصم الضرائب، وصرف الجبالى للقيادات العليا بالمطابع حوافز لـ 7 أشخاص كل 3 شهور بنحو 435 ألف جنيه في 2012/3/12 وكان نصيبه الشخصي منها 150 ألف جنيه وصرف 425 ألف جنيه لنفس الإدارة ولنفس المناصب في 2012/6/30 كان نصيبه الشخصي منها 150 ألف جنيه. كما استمرت إدارة التوزيع في صرف 400 ألف جنيه بصورة نصف سنوية لثمانية مناصب رئيسية بالمؤسسة كان نصيبه الشخصي منها 125 ألف جنيه، وتم صرفها في 2012/7/11.

كما قام بزيادة عدد صفحات الأهرام اليومي (الملاحق) إلى 28 صفحة في 2012/8/27، ورغم قيام الصحف المنافسة كالأخبار بخفض عدد الصفحات. كما قام بالمد لعدد كبير من العاملين ممن تجاوزوا سن الخامسة والستين. وكلف عشرة من القيادات المحالة للمعاش والذين تم المد لهم 6,038 مليون جنيه عام 2011، وهم عبد المنعم سعيد 1,462، وحسين عبد العال 969 ألف جنيه، ومحمد إسماعيل 749 ألف جنيه، وأمير وديع 467 ألف جنيه وسمير محمد على 458 ألف جنيه وسيد عبد العال 449 ألف جنيه، ولطفى عبد الكريم 412 ألف جنيه وصلاح سالم 409 ألف جنيه، وجميل رمزى 342 ألف جنيه، ومحمد أبو العلا 342 ألف جنيه.

كما أعقد عبد الفتاح على بعض الكتاب بعقود كبيرة القيمة مثل عقد الكاتب فاروق جويده بنحو 40 ألف جنيه شهرياً من 2011/11/30 ولمدة خمس سنوات ليصل ما يحصل عليه شهرياً من المؤسسة 50 ألف جنيه بخلاف الحوافز، كما تعاقدت المؤسسة مع الكاتب صلاح منتصر بـ 30 ألف جنيه شهرياً بالإضافة إلى نصيبه من الإعلانات والحوافز الشهرية. كما أعقد على عدد من العاملين بإدارة التحرير أو ممن حوله.

ويرد عبد الفتاح الجبالي رئيس مجلس إدارة مؤسسة الأهرام السابق، أنه بالنسبة لموضوع استنزاف قدر كبير من السيولة والودائع خلال فترة نوفمبر 2011 إلى سبتمبر 2012، فيقول أنه عمل على تحسين دخول العاملين، وقام بتعديل نظام الحوافز، ووضع نظام حوافز جديد يحقق المزيد من العدالة في توزيع الدخل، كما تم تعديل نظام العلاوات الدورية والخاصة والمنح السنوية وغيرها.

كما قام بصرف 160 مليون جنيه حوافز سنوية للعاملين في الأول من يناير 2012، كما عمل بنظام الحوافز الجديد في نوفمبر 2011 وأصبح يكلف المؤسسة شهرياً نحو 14,5 مليون جنيه، مقابل 6,3 مليون جنيه في أكتوبر 2011، وتم زيادة حوافز الإعلانات كما تم تعديل العمل بالعلاوات الدورية لتصبح حسب سنوات الخبرة والعمل في المؤسسة. ولذلك زادت تكلفتها الشهرية إلى نحو 800 ألف جنيه شهرياً، وكذلك العلاوات الخاصة التي تكلف 1,3 مليون جنيه مقابل 971 ألف جنيه في العام السابق. وكذلك الأبناط التي أصبحت تكلفتها الشهرية 3,1 مليون جنيه شهرياً. كذلك المنح الجماعية مثل منحة عيد العمال في مايو وتم زيادتها إلى 1250 جنيه (حد أقصى) و625 جنيه كحد أدنى. بتكلفة بلغت 11,6 مليون جنيه، وكذلك منحة ليلة القدر التي ارتفعت إلى 20 يوم، بدلاً من 15 يوم مع رفع الحد الأقصى إلى 1600 جنيه والحد الأدنى 800 جنيه وبتكلفة بلغت 10 مليون جنيه، وتم رفع حافز الكمبيوتر من 250 جنيه للمحررين إلى 300 جنيه، وزيادته من 125 إلى 150 جنيه للإداريين والعمال. كذلك زادت التعيينات الجديدة بالمؤسسة من العمالة المؤقتة من 328 زميل عام 2010 إلى 766 زميل عام 2011 ونحو 523 خلال يناير - يوليو 2012.

وبالتالي زادت النفقات بصورة كبيرة، دون أن يقابلها زيادة في الإيرادات، بل أن الإيرادات هبطت خلال العام المالي 2012/2012 بنحو 13,3% عن العام السابق. والمصدر الرئيسي للأرباح هو من الإعلانات والتي هبطت من 974,2 مليون جنيه عام 2007/2006 إلى نحو 532,9 مليون جنيه عام 2012/2011. وبالرغم من أن الفائض المخطط له كان حوالي مليون جنيه فقط فقد زاد الفائض بنحو 17,9 مليون جنيه في يونيو 2012.

الباب الثاني

الهياكل الاقتصادية والمالية والصناعية
والتشريعية والإدارية والمهنية
لإنتاج صناعة الصحافة في مصر

الفصل الثالث

تطور الهياكل والتطورات الاقتصادية
والمالية والصناعة والتشريعية والإدارية والمهنية
وتطور الصحف الحكومية والحزبية والمستقلة
في مصر منذ عام 1960
وحتى الآن

المبحث الأول

تطور هياكل صناعة الصحافة في مصر

مقدمة:

يتشكل هيكل صناعة الصحافة في مصر من⁽¹⁾:

- 1- الخريطة الحالية للصحافة المصرية.
- 2- البنية التحتية لصناعة الصحافة في مصر، وتشمل الجوانب الاقتصادية والمالية والإدارية والتكنولوجيا بما فيها المطابع والورق والأحبار والجمع الإلكتروني.
- 3- القوى البشرية، وتضم الصحفيين وجمهور القراء.
- 4- بيئة العمل الصحفي، وتشمل السياسات التحريرية والممارسات المهنية وعلاقات العمل بين الصحفيين وزملائهم ورؤسائهم، إلى جانب علاقاتهم بمصادرهم ونقابة الصحفيين والمجلس الأعلى للإعلام، والهيئة الوطنية للصحافة.
- 5- البنية التشريعية والقانونية، وعلاقة الصحافة بالسلطة السياسية ورجال الأعمال.

أ- هيكل صناعة الصحافة في مصر بعد عام 1980:

في عهد الرئيس السادات 1970 – 1981 صدر قانون سلطة الصحافة 148 لسنة 1980 ، الذي وضع قواعد تنظيم ملكية وإدارة المؤسسات الصحفية الحكومية، التي أطلق عليها القانون لقب القومية. كما نظم هذا القانون عملية إصدار الصحف في مصر، وتشكيل المجلس الأعلى للصحافة للعمل كسلطة شعبية رابعة. فالصحافة سلطة شعبية مستقلة تمارس رسالتها بحرية في خدمة المجتمع تعبيراً عن اتجاهات الرأي العام وتكوينه وتوجيهه في إطار مقومات المجتمع والحفاظ على الحريات والحقوق والواجبات العامة واحترام الحياة الخاصة للأفراد.

وقد رأى القانون أن الإدارة الصحفية تقوم على أساس الهيئات التالية:

- 1- مجلس الشورى.. وهو هيئة تشريعية عليا تتبعها المؤسسات الصحفية فهو يملك الصحف القومية.
- 2- المجلس الأعلى للصحافة وهو هيئة مستقلة مقره القاهرة. ويدير شئون الصحافة في مصر ليضمن حريتها واستقلالها. وعند تكوين المجلس الأعلى للصحافة في أغسطس 1981 كان عدد أفراده 44 عضواً، ومدة كل منهم 4 سنوات. ومن أجل أن يصبح عضواً يجب عليه أن يكون صحفياً في الصحف القومية أو الحزبية.

وتتكون إدارة المؤسسة الصحفية من:

(1) انظر د. عواطف عبد الرحمن، الصحافة المصرية بين التحديث والمنافسة في عصر العولمة – المؤتمر الرابع للصحفيين المصريين، فبراير 2004، القاهرة.

- 1- مجلس إدارة المؤسسة الصحفية.
- 2- الجمعية العمومية الصحفية.
- 3- مجلس التحرير.

ولكن نلاحظ أن رئيس الجمهورية فعلياً⁽¹⁾، هو الذي يعين رؤساء مجالس الإدارة ورؤساء التحرير للمؤسسات القومية. كما أنه يعين جزءاً من أفراد المجلس الأعلى للصحافة، وهم رئيس المجلس والأمين العام للمجلس وكذلك تضم رئيس نقابة الصحفيين ورؤساء تحرير الصحف الحزبية.

أما مجلس الشورى فيعين جزء آخر من الأعضاء لضمان عدم تغلب جانب على الآخر.

أما دور المجلس الأعلى للصحافة حسب قانون سلطة الصحافة فكان كالتالي:

- 1- إعطاء الرأي في مشروعات القوانين المتعلقة بإدارة وتنظيم الصحف.
- 2- تحديث الصحافة المصرية.
- 3- إصدار تراخيص إنشاء الصحف.

وقد أعطى قانون سلطة الصحافة رقم 48 لسنة 1980 سلطة كبيرة للمجلس الأعلى للصحافة من أجل تحقيق دورة في المجال الاقتصادي والمالي والإداري خاصة للمؤسسات القومية حيث يقوم بالتالي:

- 1- إنشاء صندوق لدعم الصحافة المصرية ولتشجيع وتوسيع نطاق نشرها.
- 2- تحديد أثمان الصحف، وتعريفات الإعلانات الحكومية.
- 3- تحديد حصص الورق للمؤسسات الصحفية.
- 4- ضمان حد أدنى لمرتبات الصحفيين والعمال في المؤسسات الصحفية.
- 5- تقديم شروط مناسبة لإصدار الصحف لمقابلة الصعاب أمامها.
- 6- التعاون بين الصحف في المجال الاقتصادي والإداري.

وقد كون المجلس الأعلى للصحافة لوائح إدارية ومالية نموذجية للصحف القومية.

ونجد أن التعريف الذي يعطينا إياه القانون رقم 148 لسنة 1980 للصحف، ينطبق على الصحف التي كان يملكها الاتحاد الاشتراكي، أي الصحف التي تتبع مجلس الشورى، ولم يأخذ في الاعتبار الصحف الحزبية والمستقلة. كما استبعد الصحف الغير يومية، ولكنها دورية، حتى التي تصدر من هيئات حكومية أو النقابات أو الجمعيات أو الجامعات أو النوادي أو مراكز الشباب أو الشركات أو مطبوعات الهيئات الدولية كاليونسكو أو التي تطبعها السفارات الأجنبية.

(1) De facto.

كما نص القانون 96 لسنة 1996، بشأن تنظيم الصحافة، على أن الصحافة سلطة شعبية، وأبقى القانون على الوضع القائم منذ صدور قانون تنظيم (تأميم) الصحافة رقم 156 لسنة 1960، وهي ملكية الدولة ملكية "خاصة" للمؤسسات الصحفية القومية ويمارس عليها حق الملكية ومجلس الشورى، وتولى المجلس الأعلى للصحافة إصدار تراخيص الصحف الجديدة، ويقوم المجلس بإصدار تقارير دورية، ويرفعها إلى رئيس الجمهورية، تتضمن ما يتصل بأوضاع الصحافة والمؤسسات والمنشآت الصحفية واستقلالها وأداءها لرسالتها، وبيان الوضع المالي لضمان "دفع الصحافة قدماً".

وأبقى القانون 96 لسنة 1996 على ملكية الأحزاب السياسية والأشخاص الاعتبارية العامة والخاصة للصحف. وعلى الصحف المصدرة التي تصدرها الأشخاص أن تتخذ شكل تعاونيات أو شركات مساهمة على أن تكون في الحالتين اسمية ومملوكة للمصريين وحدهم وأن لا يقل رأس مال الشركة المدفوع عن مليون جنيه إذا كانت يومية، ومائتين وخمسين ألف جنيه إذا كانت أسبوعية. ومائة ألف جنيه إذا كانت شهرية. ويودع رأس المال بالكامل قبل إصدار الصحيفة في أحد البنوك المصرية. ولا يجوز أن تزيد ملكية الشخص وأفراد أسرته وأقاربه حتى الدرجة الثالثة في رأس مال الشركة على 10% من رأسمالها، ويقصد بالأسرة الزوج والزوجة والأولاد القصر، ويجوز إنشاء شركات توصية بالأسهم لإصدار مجلات شهرية أو صحف اقليمية.

المبحث الثاني

البنية التشريعية الجديدة للإعلام والصحافة في مصر حالياً

قانون المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام والهيئة الوطنية للصحافة

أولاً: المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام واختصاصاته:

صدر القانون رقم 180 لسنة 2018 الخاص بالمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام وقانون الهيئة الوطنية للصحافة رقم 179 لسنة 2018 في 2018/8/27 وفي الباب الخامس الخاص بالمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام يقرر :

مادة (68): المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام هيئة مستقلة، له شخصية اعتبارية، مقرها القاهرة. ويتولى تنظيم شئون الإعلام المسموع والمرئي والرقمي والصحافة المطبوعة والرقمية وغيرها ويتمتع المجلس بالاستقلال الفني والمالي والإداري.

أ- أهداف المجلس الاعلى للإعلام:

مادة (69):

يهدف المجلس الأعلى إلى ضمان وحماية حرية الصحافة والإعلام في إطار المنافسة الحرة، خاصة :

- 1- حماية حق المواطن في التمتع بإعلام وصحافة حرة ونزيهة وعلى قدر رفيع من المهنية وفق معايير الجودة الدولية، وبما يتوافق مع الهوية الثقافية المصرية.
- 2- ضمان استقلال المؤسسات الصحفية والإعلامية، وحيادها، وتعددتها، وتنوعها.
- 3- ضمان التزام الوسائل والمؤسسات الإعلامية والصحفية بمعايير وأصول المهنة وأخلاقياتها.
- 4- ضمان التزام الوسائل والمؤسسات الإعلامية والصحفية بمقتضيات الأمن القومي.
- 5- ضمان احترام الوسائل والمؤسسات الإعلامية والصحفية لحقوق الملكية الفكرية والأدبية.
- 6- العمل على وصول الخدمات الصحفية والإعلامية إلى جميع مناطق الجمهورية بشكل عادل.
- 7- ضمان ممارسة النشاط الاقتصادي في مجالي الصحافة والإعلام على نحو لا يؤدي إلى منع حرية المنافسة أو تقييدها أو الإضرار بها.
- 8- ضمان سلامة مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية والصحفية.
- 9- إنفاذ المعايير البيئية والفنية في مجال البث المسموع والمرئي والرقمي، والصحافة المطبوعة والرقمية وغيرها.
- 10- منع الممارسات الاحتكارية في مجال الصحافة والإعلام.
- 11- حماية حقوق الملكية الفكرية في مجالي الصحافة والإعلام.

ب- اختصاصات المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام :

مادة (70):

يباشر المجلس الأعلى اختصاصاته بما يحقق أهدافه ، وعلى الأخص ما يأتي:

- 1- إبداء الرأي في مشروعات القوانين واللوائح المتعلقة بمجال عمله.
- 2- تلقي الإخطارات بإنشاء الصحف المصرية، والصحف ذات التراخيص الأجنبية التي تصدر أو توزع في مصر، ومنح تراخيص مزاولة النشاط الإعلامي لوسائل الإعلام المسموع والمرئي والرقمي المقيدة بالهيئة العامة للاستثمار والقنوات الفضائية غير المصرية التي يتم بثها من داخل مصر.
- 3- وضع وتطبيق الضوابط والمعايير اللازمة لضمان التزام الوسائل والمؤسسات الإعلامية والصحفية بأصول المهنة وأخلاقياتها والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بمحتواها.
- 4- وضع القواعد والمعايير المهنية الضابطة للأداء الصحفي والإعلامي والإعلاني .
- 5- تلقي وفحص شكاوى ذوى الشأن عما ينشر بالصحف أو يبث بوسائل الإعلام ويكون منطوياً على مساس بسمعة الأفراد أو تعرض لحياتهم الخاصة، وله اتخاذ الإجراءات المناسبة تجاه الصحيفة أو الوسيلة الإعلامية في حال مخالفتها للقانون، أو لمواثيق الشرف، وله إحالة الصحفي أو الإعلامي إلى النقابة المعنية لمساءلته .
- 6- وضع وتطبيق القواعد التي تضمن حماية حقوق الجمهور، وضمان جودة الخدمات التي تقدم له.
- 7- اعتماد قواعد الاستعانة بالخبرات الأجنبية في مجالي الصحافة والإعلام.
- 8- وضع وتطبيق مراقبة مصادر التمويل في الوسائل والمؤسسات الإعلامية والصحفية، بما يضمن شفافية وسلامة هذا التمويل، ومراقبة تنفيذه بالاشتراك مع الجهات والأجهزة المعنية.
- 9- وضع وتطبيق القواعد الحاكمة للمحتوى الإعلاني ومراجعتها، بحيث لا يتضمن الإعلان محتوى يخالف النظام العام أو الآداب أو يدعو إلى التمييز بين المواطنين أو يتضمن حضا على الكراهية أو العنف.
- 10- تلقي إخطارات الهيئة العامة للاستعلامات الخاصة بقاعدة بيانات المراسلين الأجانب والمكاتب الصحفية والإعلامية العاملة داخل مصر، والتنسيق معها فيما يختص بقواعد عمل هذه المكاتب ونطاق عملها داخل مصر.
- 11- الترخيص لشركات إعادة البث من مصر وإليها، وتحديد المقابل المالي لها بما لا يجاوز خمسمائة ألف جنيه سنوياً .
- 12- الترخيص لشركات التحقق من الانتشار والمشاهدة والاستماع، أو هيئاتها - أو مؤسساتها، ومتابعة مراحل عملية التحقق كافة واعتماد النتائج.
- 13- الترخيص للشركات العاملة في مجال توزيع الأقنية الفضائية (الكابل) وكذا المنصات الإعلامية المشفرة platform.
- 14- ضمان ممارسة النشاط الاقتصادي في مجالي الصحافة والإعلام على نحو لا يؤدي إلى منع حرية المنافسة أو تقييدها أو الإضرار بها، والقيام بمنع الممارسات الاحتكارية فيهما.
- 15- تحديد حد أقصى لنسبة المادة الإعلانية إلى المادة الإعلامية والصحفية في جميع وسائل الإعلام والصحف.

- 16- قبول المنح والهبات والتبرعات والوصايا.
- 17- الموافقة على القروض اللازمة لتمويل أعماله.
- 18- الموافقة على المطبوعات الأجنبية قبل توزيعها داخل جمهورية مصر العربية.
- 19- وضع ضوابط تحصيل الضرائب على الإعلانات في المواقع الإلكترونية، والمدونات والحسابات الإلكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي.

مادة (71):

ج- أعمال وقرارات المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام:

للمجلس الأعلى في سبيل تحقيق أهدافه أن يباشر الأعمال والقرارات اللازمة خاصة:

- 1- إجراء الحوار البناء مع المؤسسات المعنية ومؤسسات الدولة من أجل تحسين بيئة العمل الصحفي والإعلامي.
- 2- التوفيق في المنازعات التي تنشأ بين الجهات المرخص لها.
- 3- وضع نظام لتلقى شكاوى الجمهور المشمول بخدمة وسائل الإعلام، والتحقيق فيها، ومتابعتها.
- 4- وضع نظام للتعرف على آراء الجمهور فيما يقدم من خدمات صحفية وإعلامية، وتنفيذها.
- 5- التحقق من مصادر تمويل المؤسسات الصحفية والإعلامية وسلامتها، والتأكد من الأسس الاقتصادية القائمة عليها، ومن أرباحها.
- 6- رصد الأداء الصحفي والإعلامي، ومتابعته، وإعداد تقارير دورية عنه ، ورصد الممارسات الاحتكارية واتخاذ اللازم لمنعها، ومكافحتها، ومتابعة درجة الالتزام بالمعايير والقواعد والأصول المهنية، ، فضلاً عن موثيق الشرف التي تصدرها النقابات المعنية.
- 7- اتخاذ الإجراءات اللازمة بالتعاون مع أجهزة الدولة المختصة للكشف عن أعمال التشويش والتدخل على الترددات المرخص بها من الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات.
- 8- التعاون مع المنظمات والجهات الوطنية والإقليمية والأجنبية والدولية المعنية بأهداف واختصاصات المجلس.
- 9- إنشاء مراكز التدريب لإعداد العاملين، وتشجيع البحوث والدراسات العلمية.
- 10- إصدار المطبوعات أو الدوريات التي تعبر عن أهدافه.

ثانياً: الهيئة الوطنية للصحافة

ولإدارة المؤسسات الصحفية القومية، صدر قانون الهيئة الوطنية للصحافة رقم 179 لسنة 2018 في 27 أغسطس 2018 وفيه تتولى الهيئة إدارة المؤسسات الصحفية المملوكة للدولة ملكية خاصة Private.

أ- أهداف الهيئة الوطنية للصحافة:

(مادة 4): تتولى الهيئة إدارة المؤسسات الصحفية القومية وتعمل على تطويرها وتنمية أصولها وتحديثها واستقلالها وحيادها والتزامها بأداء مهني وإداري واقتصادي رشيد، وتهدف المؤسسات الصحفية القومية إلى:

- الإدارة الرشيدة للمؤسسات الصحفية القومية.

- تنمية الكوادر البشرية فيها.
- دعم التحديث التكنولوجي فيها.

ب- اختصاصات الهيئة الوطنية للصحافة:

مادة (5):

تباشر الهيئة الوطنية للصحافة اختصاصاتها خاصة :

- 1- إبداء الرأي في مشروعات القوانين واللوائح المتعلقة بمجال عملها.
- 2- الرقابة على الأداء الاقتصادي والإداري للمؤسسات الصحفية القومية، والإشراف عليه ، وذلك في ضوء السياسات والخطط الاقتصادية التي تضعها المؤسسات.
- 3- إقرار برامج التعاون بين المؤسسات الصحفية القومية والمؤسسات الصحفية الأخرى، والمؤسسات غير الصحفية ذات الصلة بعملها.
- 4- تعيين رؤساء مجالس إدارات المؤسسات الصحفية القومية ورؤساء تحرير المطبوعات الصادرة عنها والمواقع الالكترونية والأعضاء المعيّنين بمجالس الإدارة والجمعيات العمومية.
- 5- إجراء تقييم دوري شامل لكل إدارات المؤسسات الصحفية وإجراءاتها.
- 6- مساءلة القيادات الإدارية والتحريرية للمؤسسات القومية في حالة ثبوت خلل أو تعثر في الأداء، وعزلهم.
- 7- وضع اللوائح والنظم والمعايير لتقويم الأداء، واللوائح الداخلية والمالية والإدارية، ووضع حد أدنى وأقصى لأجور الصحفيين والإداريين والعاملين بالمؤسسات الصحفية القومية، وذلك كله دون التقيد بالقواعد والنظم الحكومية.
- 8- تلقي التقارير ربع السنوية من المؤسسات الصحفية القومية حول الأداء الاقتصادي والمالي للمؤسسة لمناقشتها وإقرارها، وتلقي التقارير النهائية للجهاز المركزي للمحاسبات.
- 9- اعتماد أسعار الإعلانات، وأسعار بيع الصحف والمجلات الصادرة عن المؤسسات الصحفية القومية.
- 10- التوفيق في المنازعات التي تنشأ فيما بين المؤسسات الصحفية القومية، والتي تنشأ بينها وبين غيرها.
- 11- وضع قواعد إجراء انتخابات أعضاء مجالس الإدارة والجمعيات العمومية للمؤسسات القومية، والدعوة إليها .
- 12- اعتماد الهيكل التنظيمي والإداري للمؤسسات الصحفية.
- 13- قبول المنح والهبات والتبرعات والوصايا.
- 14- الموافقة على القروض اللازمة لتمويل أعمال الهيئة.
- 15- الموافقة للمؤسسات الصحفية القومية على تأسيس شركات سواء بمفردها أو بالاشتراك مع غيرها لمباشرة أنشطة اقتصادية أو استثمارية لا تتعارض مع أغراضها، وعلى الأخص ما يتعلق بالنشر، أو الإعلان، أو الطباعة، أو التوزيع، أو التصدير، أو الاستيراد أو الإنتاج الإعلامي بأشكاله كافة.

- 16- شراء الورق اللازم لطباعة الصحف والمجلات المملوكة للدولة.
- 17- اعتماد قرارات مجالس إدارة المؤسسات الصحفية القومية بمد السن بالنسبة للصحفيين والإداريين والعمال.
- 18- تشكيل لجان لتقصي الحقائق بناءً على طلب الجمعيات العمومية للمؤسسات الصحفية القومية.
- 19- تلقي اللوائح الداخلية والمالية والإدارية الخاصة بشؤون العاملين بالمؤسسات الصحفية القومية وموازنتها وحساباتها الختامية.
- 20- تحديد البدلات التي يتقاضاها رؤساء وأعضاء مجالس إدارة وأعضاء الجمعيات العمومية للمؤسسات الصحفية القومية.
- 21- دمج المؤسسات، ودمج وإلغاء الإصدارات الصحفية داخل المؤسسة الواحدة.

مادة: (6)

- 1- وضع الخطط والبرامج وقواعد وأساليب الإدارة ودون التقيد باللوائح والنظم الحكومية.
 - 2- إنشاء صندوق لتنمية المؤسسات الصحفية القومية، ودعمها، وتطويرها، بما يمكنها من أداء واجباتها، ويدعم قدرتها على المنافسة ومواجهة الأزمات.
 - 3- التعاون مع المنظمات والجهات الوطنية والإقليمية والدولية المعنية بأهداف واختصاصات الهيئة، والتعاون مع الأجهزة المناظرة في الدول الأخرى في المجالات المشتركة.
- وتشكل الهيئة الوطنية للصحافة بقرار من رئيس الجمهورية، من 9 أعضاء ويختار أغلبهم من رئيس الجمهورية أو الهيئات التنفيذية.
- وفي المادة (29) يقرر المشرع أن المؤسسات الصحفية القومية مستقلة، ومحايدة وتعبر عن كل الآراء والاتجاهات والمصالح الاجتماعية، بما يضمن المساواة وتكافؤ الفرص في مخاطبة الرأي العام.
- على ان تسرى أحكام قانون العمل على العلاقة بين المؤسسات الصحفية القومية وجميع العاملين فيها من صحفيين وإداريين وعمال.
- وتلتزم الهيئة الوطنية بوضع حد أدنى لدخول الصحفيين والإداريين والعمال بالمؤسسات الصحفية القومية.

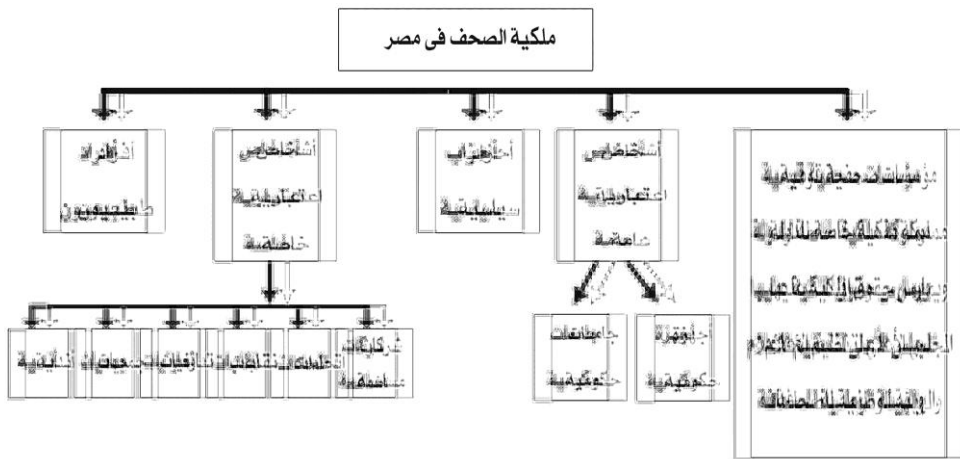
المبحث الثالث

الخريطة الاقتصادية والإدارية الحالية لإنتاج وأسواق الصحافة في مصر

وفقا لقانون المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، وقانون الهيئة الوطنية للصحافة عام 2018، فإن ملكية الصحف وإصدارها في مصر هي في خمسة أشكال للملكية:

- المؤسسات الصحفية القومية (الحكومية).
- الأحزاب السياسية.
- الأشخاص الاعتبارية العامة.
- الأشخاص الاعتبارية الخاصة.
- الأفراد الطبيعيون.

وبالتالى يختلف انواع المؤسسات الصحفية ما بين مؤسسات صحفية قومية (حكومية) واخرى حزبية، والصحف الخاصة الاقليمية الى جانب صدور نشرات ذات طابع خاص او خدمي، نلخصها في الشكل التالي:



شكل (1-3) هيكل ملكية الصحف في مصر

وبعد أن كان التحرير ينفرد بالمنشأة الصحفية بما فيها إدارتها، ويعتمد على مطبعة صغيرة لطباعة الصحيفة، وتوزيعها، أصبحت الصحافة مهنة يعتمد فيها الناشر على قدراته وإمكاناته. ثم أصبحت الصحافة صناعة قائمة بذاتها، لها صفاتها ومميزاتها، ومتطلباتها. وتحتاج إلى رؤوس أموال ضخمة ولم تعد الصحافة عملا أدبيا فقط، بل أصبحت عملا تجاريا، وصناعيا، خاصة بعد تأميم الصحافة عام 1960. إذ أنه بعد كانت الصحف عبارة عن ورقيات مطبوعة يدويا، أو نشرة

غير منتظمة الصدور. وكانت المطابع قليلة التكلفة، وكان في إمكان الفرد إصدار صحيفة بمبالغ بسيطة. وكان عدد القراء محدوداً. وكان الفرد يشتري الصحيفة التي تدعم تحيزاته، خاصة أن الصحافة كانت تعبر عن الرأي بالمقالات، وأكثر من كونها مصدراً للأخبار.

وتغيرت هذه الظروف بشكل جذري بسبب الثورة الصناعية وثورة الاتصال. وقد أدى انتشار التعليم والثورة الصناعية والحقوق السياسية ومنها حق الانتخاب إلى زيادة المجتمع الذي تخدمه الصحافة، ووصل عدد قراء الصحف إلى الملايين، وتحولت الصحف إلى مؤسسات ضخمة ومعقدة. مما أدى إلى تحول الإعلام إلى صناعات ضخمة وزاد الاحتكار، وانخفض عدد الإصدارات، مع زيادة توزيعها. ومثلت صعوبة للفرد في الوصول إلى تلك وسائل الإعلام، وتحول الفرد إلى مستهلك للمعلومات والأنباء. وأدى تركيز الملكية في مجال الصحافة إلى انخفاض التنوع وأصبحت الصحافة تحت سيطرة القلة. ومع تطور المجتمعات أدت الثورة الصناعية إلى ازدياد الاهتمام بالإعلان الصحفي والمضمون الذي يخفض ثمن الصحيفة ويزيد التوزيع. كما أصبحت العلاقة بين الحكومة والإعلام، هي علاقة تبادل مصالح، وقل عدد ملاك الصحف وارتفع توزيع الصحف، وزادت أهميتها للناس.

وفي مصر في الستينيات بلغ عدد الصحف اليومية 21 منها 6 تصدر باللغة العربية، وبلغ توزيعها 570 ألف نسخة من مجموع التوزيع 652 ألف نسخة بنسبة 87%. وصدرت أيضاً 27 صحيفة غير يومية، منها 13 صحيفة بالعربية و31 دورية منها 20 بالعربية.

وقد بلغ عدد الصحف والنشرات والدوريات التي كانت تصدر في مصر في بداية عام 1970 عدد 302 منها 99 يصدرها الأفراد و165 تصدرها الهيئات والنقابات والمحافظات والجمعيات والمؤسسات العامة و38 تصدرها مؤسسات يمتلكها الاتحاد الاشتراكي في المحافظات المختلفة.

وفي مطلع الثمانينات كان عدد الصحف التي تصدر في مصر 211 صحيفة. وبلغت نسبة الصحف التي تصدر عن شخصيات اعتبارية عامة، كالجمعيات أو الاتحادات أو النقابات أو النوادي، أو عن جهات حكومية أو شركات 59% في حين كانت نسبة الصحف العامة التي تصدر عن مؤسسات صحيفة قومية 14%، وصحف الأحزاب 1% وصحف الأفراد 7%.

جدول (1-3) الخريطة الصحفية في مصر في يوليو 2009

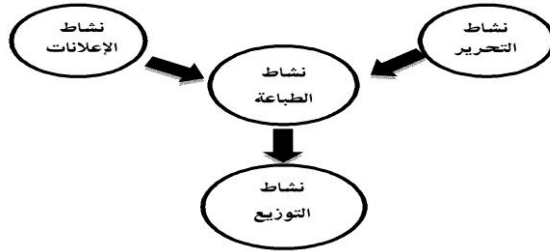
163	صحف تحمل موافقة المجلس الأعلى للصحافة للإصدار قبل إنشاء المجلس الأعلى للصحافة عام 1981
355	صحف وافق المجلس الأعلى للصحافة على إصدارها من 29 ديسمبر 1981، حتى نهاية يوليو 2009
518	الإجمالي
	حسب دورية الصدور
120	• يومية
117	• أسبوعية
381	• دورية
581	• الإجمالي
	حسب نوع الملكية
54	• قومية
62	• حزبية
38	• خاصة
148	• شخصيات اعتبارية
216	• عامة
518	الإجمالي

وارتفع عدد الصحف والنشرات والدوريات التي صدرت في مصر في بداية عام 2012 إلى عدد 552 منها 55 لمؤسسات قومية و62 للأحزاب و58 لهيئات حكومية و56 لشركات مساهمة و6 لأفراد.

وصناعة الصحافة، هي إنتاج منتج / خدمة Product / Service كبيرة الانتاج/ التوزيع Mass Distribution Production. ولكن بمحتوى مختلف يوميا. أو حتى مرتين أو ثلاثة يوميا، مع حدوث أخبار متتالية للطبعة الثانية أو الثالثة للصحيفة. ويتم إنتاج عدد كبير جدا من الوحدات (الصحف)، التي لها نفس المواصفات والخصائص تقريبا، ولكن بمضمون مختلف كل طبعة. وغالبا ما يتم الإنتاج من خلال خطوط إنتاج تتولى تجميع عدد من صفحات الصحيفة تتولى تجميع عدد الأجزاء النمطية المكونة للصحيفة، وذلك للاستفادة من مزايا الإنتاج كبير الحجم. ومن أهم مزايا الإنتاج الكبير، هو انخفاض نصيب الوحدة من تكاليف الإنتاج الثابت. ولا يتم الإنتاج بغرض (التخزين) بل لغرض التوزيع اليومي (الطازج). والذي لا يستمر إلا لحوالي 24 ساعة أى يوميا.

نشاطات المؤسسة الصحفية

وتحتوى المؤسسة الصحفية، أربعة نشاطات متتالية كالتالي:



شكل (2-3) نشاطات المؤسسة الصحفية

والمؤسسات الصحفية الحكومية تقوم بخدمات هامة، وتحافظ الدولة عليها بدعمها ماديا، ومعنويا. أما المؤسسات الصحفية الأصغر فهي إما تكون في شكل شركات مساهمة، أو تضامنية أو فردية. وهي تقوم بصنع وبيع السلعة/ الخدمة وهي الصحف والجرائد والمجلات.....الخ. والمؤسسة الصحفية، هي تقسيم الأعمال بين الأشخاص الذين يجب تنسيق جهودهم. وبشكل عملي، يتطلب ذلك تحديد هدف المؤسسة الصحفية بشكل عام، واهداف وحداتها الفرعية، وتحديد الأنشطة والقرارات، اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

وتتخذ إدارة المؤسسة الصحفية المسؤوليات والقرارات التالية:

- أ. قرارات لتحديد الخطط.
- ب. توجيه وتنسيق وحفز ومراقبة الأفراد الذين تتكون منهم المؤسسة.
- ج. إصدار الأوامر لإنتاج وتوزيع الصحف والمجلات.

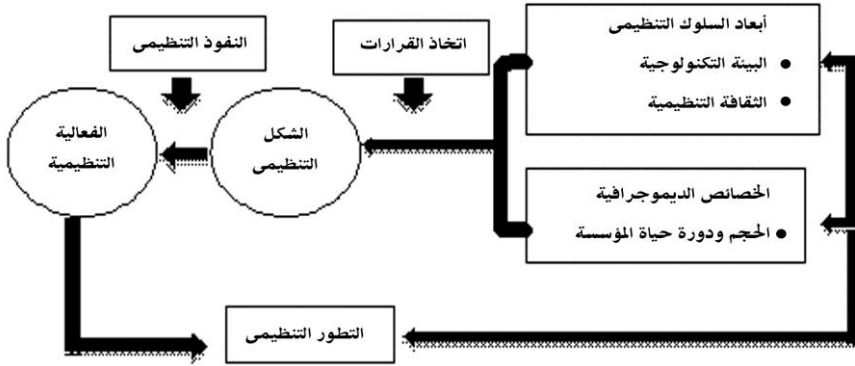
وتختلف أهداف المؤسسة الصحفية ما بين المؤسسات الصغيرة حديثة النشأة، وغالبا ما تكون الصحف الخاصة، والمستقلة، أو الحزبية أو الإقليمية، وهي تسعى لتحقيق الربح، أو لتغطية نفقاتها مؤقتا، حتى تحقق الربح. خاصة عن طريق نشر الإعلانات، فهي تركز على الأهداف طويلة الأجل. وتسعى للنمو والتطور المستقبلي إلى جانب تحديد الأرباح. وتتضمن أهداف المؤسسات الصحفية :

- تحقيق الربح مع الاستغلال الأمثل للموارد فيها.
- الحصول على حصة مناسبة من السوق الصحفي.
- ومع التسارع في التقدم التكنولوجي، يوجد ضغوط على المؤسسات الصحفية، للبقاء في الأسواق وتطبيق مزيد من الابتكار والتجديد والبحث والتطوير، وغالبا ما يكون هذا بتكاليف مرتفعة.
- النمو، بفضل الحصول على الأرباح.
- كما أنه لدى المؤسسات مسؤوليات اجتماعية – سياسية – ثقافية...وهنا يجب التركيز على نوعية المنتج/ الخدمة... والعلاقات مع المستهلكين.
- وصناعة الصحافة، بطبيعتها، مرتفعة المخاطر. وتحتوي كثافة في الأيدي العاملة وخاصة العالية المهارة، وتتطلب أيضا تكنولوجيا عالية. إلى جانب الطابع السياسي – الاجتماعي – الثقافي لها. وهنا نجد أن الأهداف المستوحاة، هي على أساس زيادة المبيعات أكثر من تحقيق الربح.

والمؤسسة الصحفية، من منظور ثقافي، تتطلب دراسة القيم والمعتقدات والمفاهيم والأفكار المشتركة السائدة بين العاملين فيها، وبينهم وبين المجتمع أفرادا ومؤسسات. وبالتالي فالمؤسسات هنا هي كيانات اجتماعية تحرك سلوكها مجموعة من القيم والأفكار والمعتقدات، وتحدد الأهداف التنظيمية بناءً عليها، كما أنها تحدد أيضا وسائل تحقيق هذه الأهداف.

أما النظر للمؤسسة الصحفية باعتبارها أدوات للسيطرة، وممارسة النفوذ، خاصة السياسي فهو الوجه القبيح لها.

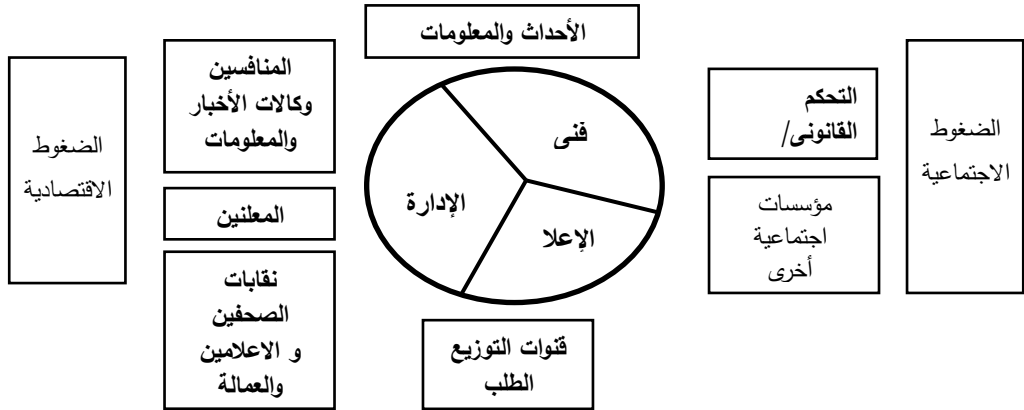
والشكل التالي هو نموذج لتحليل وتصميم المؤسسة الصحفية



شكل (3-3)

نموذج تحليل وتصميم المؤسسة الصحفية

ويمكن أن يظهر تنظيم المؤسسة الصحفية بالشكل التالي



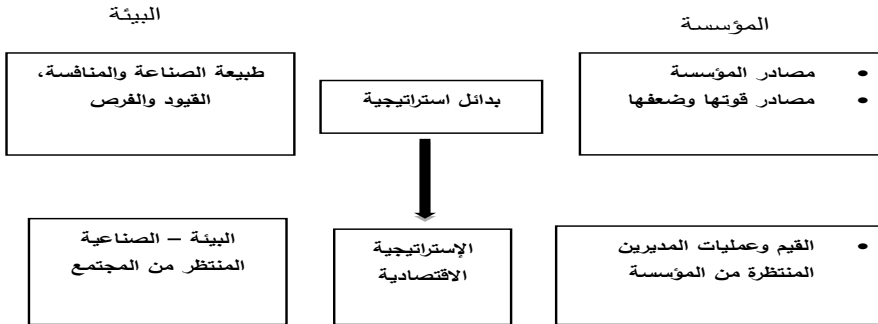
شكل (4-3)

تنظيم المؤسسة الصحفية

والهيكل التنظيمي الرسمي للمؤسسة الصحفية، هو على أساس أنها دراسة هيكل وعمل المنظمات وسلوك مجموعات الأفراد بداخلها. ويتضمن تحديد المسؤوليات وتوزيعها. وإنشاء علاقات رسمية بين المديرين وتظهر مع الهيكل الرسمي للمؤسسة، علاقات غير رسمية هامة، ونجد أن الخرائط التنظيمية، توجد أكثر وضوحاً في المؤسسات الصحفية الكبيرة الحجم. أما المؤسسات الصحفية الصغيرة الحجم فيمكن إقامة علاقات مباشرة بين الأفراد، عكس المؤسسات الصحفية الكبيرة الحجم. التي يتاح لها زيادة الفرص الاستثمارية، والاستفادة من اقتصاديات الحجم وتنظيم العمل. وفي نفس الوقت يتأثر الحجم بالوضع الاقتصادي. ففي أوقات الركود تقل الفرص الاستثمارية، وفرص التوسع والتمويل. كما أن طبيعة السوق، تؤثر على طريقة الإنتاج إذ أن السلعة/الخدمة، الصحيفة، هنا ليست موسمية، وليست ضرورية، وإنما كمالية وذات استهلاك

وتوزيع واسع وعالي، يبلغ الملايين من النسخ يوميا ويمكن تصنيفها على أساس أنها مشروعات صناعية، تقوم أساسا على الطباعة.

والشكل التالي، يبين الاستراتيجيات الاقتصادية في صناعة الصحافة.



شكل (3-5) الإستراتيجيات الاقتصادية في نشاط الصحافة

وقد اهتمت نظرية التنظيم بدراسة المؤسسة باعتبارها تحالف يضم مجموعة من الأفراد الذين لديهم أهداف مختلفة ، وقد تكون متعارضة – وأن عمليات التعلم والتفاوض المستمرة بين أعضاء المؤسسة، هي التي تشكل الأهداف التنظيمية، يتصف بالرشد المحدود، بقدرات العنصر البشري العقلية، وإمكانياته في تجميع ومعالجة المعلومات المرتبطة بالمسألة موضع القرار. وبالتالي لا توجد طريقة واحدة مثلي لتنفيذ الأعمال.

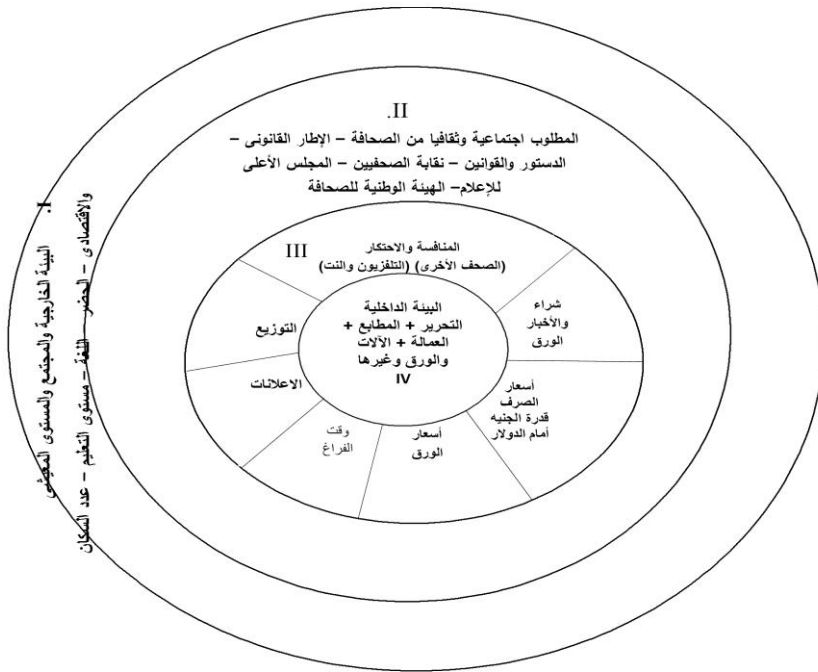
وهناك نظرية اقتصادية تفسر العلاقات بين المؤسسات، والبيئة الخارجية، وهي نظرية تكاليف الصفقات أو التبادل Transactions Costs Theory، وتقوم بتفسير الظروف التي من خلالها يتم اختيار الشكل التنظيمي الأكثر كفاءة من الناحية الاقتصادية في التعامل مع البيئة الخارجية للمؤسسة الصحفية.

البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسات الصحفية

- 1- الحكومة، وهي مجموع القوانين والتشريعات واللوائح التي تضعها الحكومة لتنظيم العمل في صناعة الصحافة.
- 2- صناعة الصحافة، ويضم المؤسسات الصحفية المنافسة، والتي تعمل في نفس المجال، وتقدم منتجات وخدمات مماثلة للعملاء.
- 3- البيئة الثقافية، وتمثل مجموع القيم والمعتقدات والأفكار والمفاهيم المشتركة في المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة الصحفية، وتؤثر على أهدافها.
- 4- القوى البشرية للمؤسسة الصحفية.
- 5- السوق، ويشمل العملاء الحاليين والمحتملين والمرتبين.
- 6- الموارد الخام، خاصة الورق والأحبار، وغيرها من مواد ومدخلات لازمة لتشغيلها.

- 7- التكنولوجيا، وذلك بتوفير أساليب ووسائل الإنتاج والمعدات.
- 8- المؤسسات المالية، كالبنوك وغيرها وتحصل منها المؤسسات الصحفية على احتياجاتها من الأموال، وخاصة الدعم الحكومي.
- 9- الظروف الاقتصادية، مثل معدلات النمو الاقتصادي، والتضخم، وأسعار صرف العملات الأجنبية.
- 10- القطاع الدولي، خارج حدود الدولة التي تنتمي إليها المؤسسة الصحفية.

ويظهر الشكل التالي البيئات المتفاعلة لصناعة الصحافة والمؤسسات الصحفية والإعلامية في مصر.



شكل (6-3)
البيئات المتفاعلة لصناعة الصحافة والمؤسسات الصحفية في مصر

- I. البيئة الخارجية بالمجتمع المصري والمستوى الاقتصادي.
- II. البيئة القانونية.
- III. المنافسة والاحتكار (الصحف - التلفزيون - النت - الوقت - وقت الفراغ - المحتوى الصحفي - الإعلامي للصحف والمجلات).
- IV. المستوى الداخلي في تفاعلها مع البيئة الخارجية (النقابة - المجلس الأعلى لتنظيم الاعلام والهيئة الوطنية للصحافة)

V. البيئة الداخلية بالمؤسسة الصحفية وتشمل التحرير والمطابع والقوى العاملة والآلات والمعدات والورق والأخبار.... وغيرها.

وتشمل المؤسسات الإعلامية، المؤسسات الصحفية والإذاعة والتلفزيون، ووكالات الأنباء ودور النشر وشركات الإعلانات ووكالات الأنباء، وشبكات الويب. والرنات الهاتفية ذات المحتوى الاخباري، اى بصفة عامة الإعلام الجديد. وتتشابه، مع المؤسسات الصناعية أو التجارية الأخرى أن لها تقريبا نفس أوجه النشاط، مثل الإنتاج والمشتريات، والتسويق، والأفراد، والأعمال المكتبية والتمويل.

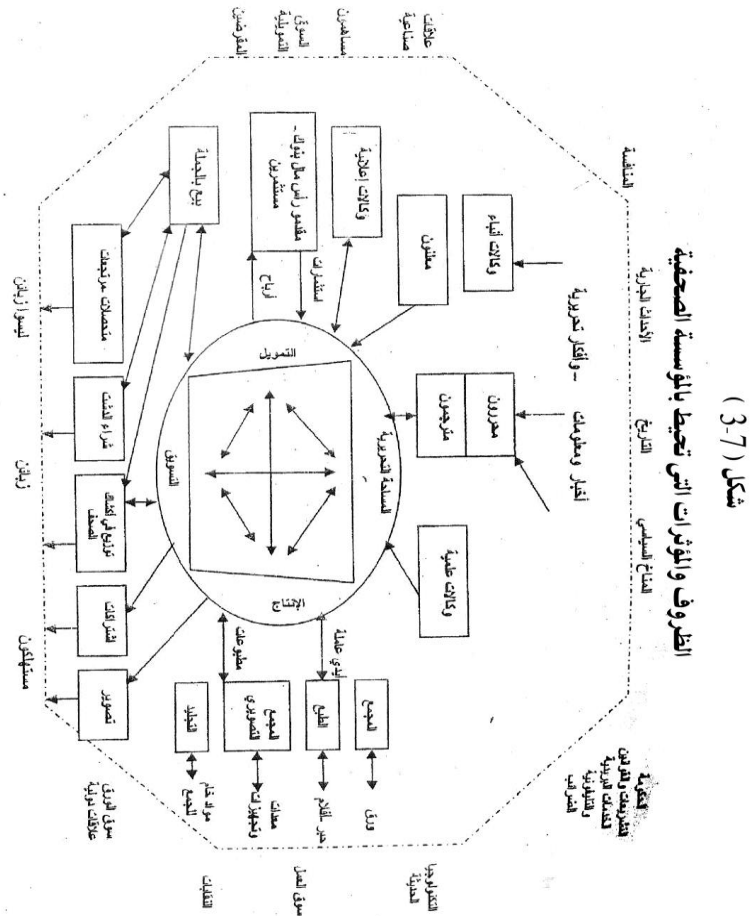
والأولوية في المؤسسات الصحفية والإعلامية، هي للتحرير سواء الصحفي أو الإعلامي، ويتبعه الإعلانات ثم الطباعة واخيرا التوزيع.

من ناحية أخرى نجد أن المؤسسات الصحفية تكون نظام به مدخلات Input ومخرجات outputs تولد عائدات Yields، بما يمكن المؤسسات الصحفية من الإستمرار والتوسع مع التفاعل والتبادل بين المؤسسة الصحفية والبيئة الداخلية والخارجية له.

وحسب الصفات التالية نميز المؤسسات الصحفية بإعتبارها نظام إداري مفتوح:

- أ- مدخلات من البيئة المحيطة لممارسة نشاطها، وهي المواد الخام ورأس المال والقوى العاملة.
- ب- القدرة على تحويل المدخلات التالية:
 - 1- التحرير والكتابة الصحفية والصناعة وإعداد المواد للنشر.
 - 2- الإخراج الصحفي، وإعداد الماكينات للصحف.
 - 3- إنتاج وإعداد وإخراج الإعلانات.
 - 4- طباعة الصحيفة في صورة نهائية.
- ج- المخرجات Outputs، حيث تقوم المؤسسة الصحفية بإصدار صحفها ومجلاتها للبيئة الخارجية- أي جمهور القراء.
- د- تأخذ أنشطة المدخلات والمخرجات بين المؤسسات الصحفية، والبيئة شكلاً دائرياً.
- هـ- إستقبال الاخبار والبيانات وارتدادها للبيئة المحيطة بالمؤسسات الصحفية.

ويوضح الشكل التالي مفهوم المؤسسة/ المؤسسات الصحفية كنظام إداري مفتوح.



وتحتاج المؤسسة الصحفية، إلى سرعة ومرونة. حيث أن الإيقاع بها يومي، بل وأقل من 24 ساعة. كذلك الحال في المؤسسات الإعلامية الأخرى مثل التلفزيون، والإذاعة، وشبكة الويب، والهاتف الخليوي... والذي يعد فيها الوقت بالساعات أو بالدقائق واللحظات.

وتتشترك المؤسسات الإعلامية - الصحفية، في عناصر أساسية حيث:

1. أهداف المؤسسة الصحفية، في الإعلام السلطوي، هو التركيز على تحفيز الجمهور سياسياً، وتعليمه، وتغيير السلوك.
2. تحتاج المؤسسة الصحفية/ الإعلامية/ لمهارات ثقافية سياسية - من نوع عالي الكفاءة، يتراوح ما بين الكاتب - الصحفي - المخرج - الإداري - المطبعة - الفن - والرسام. يقدمون ثمرة عمل جماعي، هو صحيفة يومية، أو مجلة أسبوعية، أو كتاب - أو تليفزيون أو إذاعة أو شبكة

الكثرونية ...

3. رأس المال العامل هو أساس بداية أى نشاط صناعي أو تجارى.. ويختلف نموذج تمويل المؤسسات الصحفية / الإعلامية كالتالي:

أ. المؤسسات الصحفية الحكومية، وتعتمد على التوزيع العالي نسبيا وعلى دعم مباشر أو غير مباشر من الحكومة، وتستطيع تغطية جزء من نفقاتها بالإعلانات.

ب. الإذاعات المسموعة والمرئية، ويتم تمويلها من قبل أغلبية الحكومات العربية، ومنها اتحاد الإذاعة والتلفزيون في مصر والذي تحول إلى الهيئة الوطنية للإعلام. وهناك إذاعات وتلفزيونات خاصة.

ج. مقر الإصدار، وهو مكان يتسع للمحررين، وأجهزة الاستقبال، والوكالات، وشبكات الاتصال الهاتفي، والآلات التصوير، والطباعة... وغيرها

د. نشاط المؤسسة، وهو ثمرة الجهد الإنساني، ويرتبط نشاط أى مؤسسة بأهدافها. وتختلف الصحيفة اليومية عن المجلة وعن الكتاب، وتختلف الوسائل الإعلامية في الدرجة، وإن اتفقت في الهدف، وهو الإعلام، ويظهر أكثر في الجريدة والمجلات، والتثقيف وينطبق الأمر على الكتاب. وإذا كانت الصحيفة هي ثقافة عريضة، فإن الكتاب هو ثقافة رأسية.

المبحث الرابع

تقسيم الصحافة في مصر على أساس الملكية والادارة

وتتنوع سبل إدارة المؤسسات الصحفية، أساساً حسب نوع الملكية للصحف، كما يلي:

تعد ملكية الصحافة عنصراً حاسماً فيما يتعلق باستقلالها وبالتالي الشخصية المميزة لها سواء محافظة أو شعبية..... حيث يتحكم المالك في تدفق وتأثير المخرجات الصحفية، ومن حيث تصنيف المؤسسات الصحفية من حيث الملكية/ الحجم نذكر أنها تتوزع على الأسس التالية:

1. المؤسسات الصحفية الفردية وسادت قبل تأميم الصحافة في عام 1960 وهي مثل جريدة الأسبوع ، وتمتلك وتدار من قبل شخص واحد. وغالبا ما تكون صغيرة. مثل الصحف الخاصة وهي غالبا أسبوعية. ويكون المالك هو المسؤول عن جميع الالتزامات، ويتميز هذا النوع من المؤسسات بسهولة التأسيس نسبيا. والاستقلالية والاعتماد على النفس وهي قريبة من القراء، وتستجيب بسرعة إلى تغيرات الأحداث والأسواق. أما أهم مساوئها فهي المسؤولية الكاملة عن الالتزامات من قبل المالك. إلى جانب الصعوبات المالية التي تقابلها المشروعات الصغيرة. كما أن قدرات الفرد محدودة، ويلزم أن يكون ملما بالكتابة الصحفية والإعلان، والشراء، والمحاسبة وشئون الأفراد. ومن المساوئ هو صعوبة إيجاد بديل في حالة المرض أو الوفاة.
2. أما شركات الأموال/ مثل جريدة المصري اليوم وغيرها ، فهي شركات كبيرة، يتم تداول أسهمها في البورصة. أو شركات خاصة محدودة يتم تداول أسهمها من قبل عدد صغير من المساهمين، وشركات الأموال (المساهمة) يمتلكها عدد كبير من المساهمين. وتستطيع أن تمتلك أو تباع الأسهم في بورصة الأوراق المالية بسهولة نسبية.
3. هذا إلى جانب التعاونيات، والجمعيات والنوادي ، والتي تقوم بإصدار نشرات أو صحف صغيرة غالبا.
4. الملكية العائلية: حيث سادت في مصر قبل التأميم .
5. إما المؤسسات الصحفية القومية، فهي مؤسسات مملوكة ملكية خاصة للدولة، وهي أكبر المؤسسات الصحفية في مصر. وهي قريبة من الدولة، وتعتبر في الغالب عن السلطة التنفيذية بالأولى.
6. ملكية العاملين في المؤسسة الصحفية.

وتختلف المؤسسات الصحفية عن غيرها من المؤسسات الاقتصادية العادية، فهي:

- 1- تقدم منتج مختلف هو المواد الصحفية المطبوعة بصفة دورية محددة. خاصة الأخبار، وهذا المنتج يستهلك بمجرد وصوله للقارئ. وبالتالي فإن عنصر الزمن حاسم ويلعب دوراً هاماً.
- 2- ضرورة أن يكون العاملين بالمؤسسات الصحفية متقنين وجمعون بين المعارف العامة والمتخصصة، خاصة الصحفيين.
- 3- أن يكون البناء التنظيمي للمؤسسة الصحفية مرناً وأفقياً.
- 4- للمؤسسة الصحفية دور اجتماعي وسياسي.

- 5- دعم المبادئ التي يقوم عليها المجتمع، ورفع المستوى الفكري والثقافي والوعي السياسي للمجتمع.
- 6- الترفيه للقراء.
- 7- وباعتبارها صناعة، فلا بد من تحقيق ربح، أو التوسع، أو على الأقل تجنب الخسارة .

وتتميز الصحيفة كمنتج بصفات مختلفة عن منتجات الصناعات الأخرى:

- 1- خاصية التلف والبوار السريع، فهو للصحيفة اليومية أقل من 24 ساعة، وللمجلة الأسبوعية أقل من 7 أيام وبالنسبة للمجلة الشهرية أقل من شهر.
- 2- أهمية عنصر الوقت والسرعة في الإنتاج والتوزيع. فالصحيفة تقدم منتجها في سباق مع الوقت مما يخلق ضغوطاً ومشقة في صناعة الصحافة، في سرعة إعداد المضمون وطباعته وتوزيعه.
- 3- بيع الصحيفة لعميلين في نفس الوقت. فالصحيفة تقدم مضمونها الأساسي وهو التحرير للقارئ، وتحصل على إيرادات من عائد التوزيع أو الاشتراكات. كما تحصل على إيرادات من الإعلانات المصاحبة للصحيفة، بما يضمن للصحيفة عائد يمكنها من تحقيق الربح والاستمرار والاعلان هنا هو سوق اخر مختلف للصحيفة.
- 4- تتطلب قراءة الصحيفة مستوى أدنى من المعرفة وتتطلب جهداً ذهنياً ومادياً.

ويتوقع القارئ مقابل ثقافة مجزياً، يقابل ذلك جهد فريق من العاملين وأساساً المحررين ثم المهنيين الإداريين وعمال المؤسسة، من أجل إرضاء القارئ.

وتختلف الصحافة في مصر، حسب ملكيتها، ما بين الصحافة القومية (الحكومية)، والصحافة الحزبية، والصحافة الخاصة، والصحف الإقليمية أو المحلية:

أ. الصحافة القومية أو الحكومية:

وسنبحث الآن الإطار القانوني لملكية وإدارة المؤسسات الصحفية القومية حسب القوانين الصادرة منذ عام 1960 (قانون تنظيم الصحافة) إلى صدور قانون المجلس الأعلى لتنظيم الاعلام الصادر عام 2018.

وحسب القانون 156 لسنة 1960، فإن المؤسسة الصحفية هي التي تنشر الصحف والجرائد ، وهي وجود اقتصادي معترف بها قانوناً، ولها موقع تجاري.

وفي عام 1980، صدر القانون رقم 148 وهو قانون سلطة الصحافة. وذكر ان الصحافة سلطة رابعة، بعد السلطات الثلاث التشريعية والتنفيذية والقضائية، وتنص المادة الأولى منه ان الصحافة هي سلطة عامة مستقلة. ولكن قيد القانون حرية إصدار الصحف ، وتضمن قيوداً مثل ضرورة الحصول على ترخيص من المجلس الأعلى للصحافة لإصدار صحيفة، كما قصر ملكية الصحف على اشخاص الاعتباريين، والاحزاب السياسية، وحظر الملكية الفردية للصحف.

- وذكر القانون رقم 96 لسنة 1996 بشأن تنظيم الصحافة أن الصحف القومية هي الصحف التي تصدر حالياً أو مستقبلاً عن المؤسسات الصحفية ووكالات الأنباء وشركات التوزيع التي تملكها الدولة ملكية خاصة، ويمارس حقوق الملكية عليها مجلس الشورى.
- وتكون الصحف القومية مستقلة عن السلطة التنفيذية وعن جميع الأحزاب، وتعتبر منبراً للحوار الوطني الحر بين كل الآراء والاتجاهات السياسية والقوى الفاعلة في المجتمع (م55).

وقد تعرض القانون رقم 96 لسنة 1996 للنقد من نواحي عدة:

- 1- لم يقر القانون حق الأشخاص الطبيعيين في إصدار الصحف.
- 2- قصر ملكية أسهم الشركات المساهمة، وشركات التوصية على المصريين، لضمان عدم سيطرة رأس المال الأجنبي على الصحافة المصرية.
- 3- وضع حد أقصى لملكية الشخص وأسرته بما يحول دون احتكار أو تركيز للملكية.
- 4- أتاح الفرصة لإنشاء شركات توصية بالأسهم لإصدار مجلات شهرية وصحف إقليمية.
- 5- أعطى الصحف الحق في توفيق أوضاع الصحف التي ما زالت تصدر عن أفراد.
- 6- وضع القانون شرطاً، هو بمثابة عقبة، وهو رفع رأسمال الشركات المساهمة المسموح لها بإصدار الصحف.

وتعد هذه المؤسسات هي عصب صناعة الصحافة في مصر، من حيث امتلاكها معظم مكونات الإنتاج الصحفي، بدءاً من العنصر البشري، والبنى التنظيمية، والإدارية، والهياكل التمويلية، والاستثمارات وآلات الإنتاج وأدواته، وهي صحف رسمية، حكومية أو قومية بمعنى أن ملكيتها للدولة ممثلة في المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، أو الهيئة الوطنية للصحافة وتلتزم تلك الصحف والمجلات بسياسة الدولة الرسمية.

ويقول مؤيدو ملكية الدولة للصحافة، أن الإعلام الخاص، يميل إلى تقديم معلومات أقل من المطلوب، وأن الملكية الخاصة تفسد الإعلام بخدمة فئة محدودة من المجتمع. وأن ملكية الدولة جزءاً من وسائل الإعلام مبرر، حيث يحتاج الشعب إلى تلقي معلومات توثيقية وتعليمية وقيم عامة قد لا تقدمها الصحف الخاصة.

ويقول منتقدو تلك الرؤية إن تحكم الدولة في الإعلام، يؤدي إلى تشويه واحتكار المعلومات لصالح ما تفضله الحكومات، ويمنع من اتخاذ قرارات مبنية على معلومات عالية الجودة.

وأما في قانون المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام الصادر في 2018 فيذكر في المادة (1) أن المؤسسات الصحفية القومية هي المؤسسات وشركات النشر والتوزيع ووكالات الأنباء التي تملكها الدولة ملكية خاصة، وتصدر صحفاً ورقية أو إلكترونية، وبالتالي واكب تطورات الصحافة الجديدة.

ودرستنا هنا في هذا الكتاب هي عن الصحف اليومية ذات الطابع السياسي والمعلومات العامة الغير متخصصة الصادرة باللغة العربية، والجدول التالي يعطينا بيان أعداد الصحف في 2012.

جدول (2-3)
الصحف التي تصدرها المؤسسات الصحفية القومية في 2012

عدد الصحف	المؤسسة
18	الأهرام
11	أخبار اليوم
12	دار التحرير
9	دار الهلال
2	روز اليوسف
1	دار المعارف وأكتوبر
2	وكالة أنباء الشرق الأوسط
55	المجموع

جدول (3-3)
تطور عدد الصحف العامة التي تصدر في مصر خلال الفترة (2010 – 2016)

دورية الإصدار	صباحية	مسانية	أسبوعية	أكثر من أسبوعية
السنة				
2010	14	3	52	73
2011	12	3	43	44
2012	17	2	31	31
2016	14	3	21	31

وقد تطورت المؤشرات الاقتصادية والمالية والإدارية منذ تأميم الصحافة عام 1960 وحتى الآن فقد زاد عدد الصحفيين من 837 إلى 3200 عام 1991 إلى نحو 5251 صحفي بمن فيهم الصحفيين تحت التمرين عام 2004. ويلاحظ أن هناك بطالة مقنعة خاصة في الصحف اليومية الكبرى. وهناك في بعض الصحف الكبرى خاصة في الأهرام والجمهورية نجد من هم مسجلين على أنهم صحفيون وإن كانوا يعملون كفنيين أو مساعدين للاستماع أو المعلومات أو للمكتبات، من أجل أغراض تتعلق بانتخابات نقابة الصحفيين خاصة منذ السبعينيات في عهد يوسف السباعي وعلى حمدي الجمال عندما رأسوا نقابة الصحفيين.

أما بالنسبة للمرتبات فقد زادت كثيراً منذ عام 1960، مع ملاحظة معدلات التضخم، عن طريق قرارات سياسية، قبل الانتخابات النيابية كل عامين خاصة عندما رأس النقابة مكرم محمد أحمد (أكثر من مرة) وإبراهيم نافع (لأكثر من مرة) ويوسف السباعي وعلى حمدي الجمال. ويلاحظ أن مرتبات الصحفيين المصريين كانت تزيد كثيراً عن الكادرات العليا للمهن المختلفة، ويتراوح المرتب الشهري للصحفي ما بين 250 إلى 500 جنيه عام 1995 (حوالي 1000 دولار في السنة) للمحرر المتوسط، بدون حساب الحوافز والأرباح، ونفقات التنقل والمصروفات الداخلية أو الخارجية وعمولات الإعلانات ؛ هذا إلى جانب الدخل الأخرى إذا ما وجدت. ويلاحظ أن المرتب السنوي للموظف المصري عام 1981-695 دولار، وأن معدل التضخم وصل إلى 25% عام 1991 ثم انخفض إلى 12%، وزاد في نهاية عام 2016 إلى 25% مجدداً، والي أكثر من 33% عام 2017. مع ملاحظة أنه ليس هناك سلباً لترتيب المؤهلات في الصحف المصرية وإن كان يؤخذ بالأقدمية لزيادة المرتبات بالنسبة لبعض المحررين والذين تجاوزت مرتباتهم في بعض الأحوال مسؤوليهم من رؤساء أقسام التحرير.

مع ملاحظة أن قانون العمل الخاص يطبق على الصحف الحكومية. أما بالنسبة لمندوبى الإعلانات فهم يحصلون على مرتبات ومكافآت أعلى من الصحفيين، نتيجة النسب التي يتقاضونها عن الإعلانات وكحوافز لهم. وهذه النسب موسمية وهامة وتختلف من مؤسسة لأخرى، وهذا ما يجعل هناك فروقاً في توزيع المرتبات بين العاملين، وتجعل من المؤسسات تطالب بدعم إضافي لدفع مرتباتهم.

يبقى لنا أن نرى تطور وارتفاع أسعار بيع الجرائد المصرية. وسوف نتناوله بالتفصيل فيما بعد. وهذا الثمن يزيد من وقت وآخر ويغطي جزءاً من مصاريف المرتبات والآلات والمواد الأولية خاصة الورق والزناكات وارتفاع تكاليف الإنتاج. بصفة عامة، نتيجة لارتفاع الأسعار أو انخفاض معدلات صرف الجنيه المصري، إلى أقل من النصف في نوفمبر 2016.

والجدول التالي يبين أرقام التوزيع السنوية للصحف العامة وعدد العاملين بالصحف العامة وإجمالي الإيرادات بالصحف العامة.

جدول (3-4)
عدد الصحف العامة والحزبية - وعدد النسخ الموزعة منها
وأعداد العاملين وأجورهم وإيرادات الصحف العامة اعوام 2016-2012-2011

عام	2011	2012	2016
البيانات			
عدد الصحف العامة منها صحيفة حزبية	102 (12)	81 (5)	76 (4)
عدد النسخ الموزعة للصحف العامة فى الداخل والخارج (مليون نسخة)	921	646,6	519.7
التوزيع 1000 من السكان	31	21	15
عدد العاملين بالصحف العامة الأجور النقدية (مليون جنيه)	- -	5888 125	23024 1120
إجمالي الإيرادات بالصحف العامة (مليار جنيه)	-	45.2	31.7
عدد الدوريات للقطاع الحكومى والعام والخاص	-	552	00
عدد السكان بالمليون	80.5	82.5	91

وبالتالى فإن عدد النسخ الموزعة يومياً على مواطنى الجمهورية في عام 2011 في الداخل والخارج، تصبح نحو 31 نسخة يومياً لكل ألف شخص، وهي تمثل نسب توزيع متدنية. ومثلت للصحف اليومية في عام 2016 نحو 15 نسخة فقط لكل ألف شخص، مما يمثل تندياً كبيراً بالقياس للسنوات السابقة، وبالنسبة للمستويات الدولية، أو حتى الإقليمية.

وفى جريدة الأهرام تكلف حزمة تلك السلع/الخدمة الصحفية أكثر من 5 آلاف جنيه سنوياً. ونظراً لارتفاع الأسعار والمستوى الاقتصادي للعملاء، والانصراف عن الصحف الورقية، وإلى جانب عوامل أخرى، أهمها وسائل الإعلام والاتصال الحديثة مثل الشبكة العنكبوتية في معرفة

الأخبار وتطوراتها. كل هذا أثر في مستويات الطلب على تلك السلع/الخدمات، بالنقصان هذا بدون حساب كتب أو مجلات أخرى، مصرية أو أجنبية، عامة أو متخصصة.

وتبلغ نسبة المشتريات من تلك الصحف والمجلات إلى مستوى الدخل العام في مصر عام 2016، كالتالي:

$$= \frac{5000 \text{ ج}}{27.000 \text{ ج}} = 18\% \text{ من دخل المواطن}$$

وبالنسبة لأزمة 2008، وأزمة الركود التضخمي المزمنة في مصر Stagflation، أي وجود ركود اقتصادي مصاحب لارتفاع الأسعار، نجد أن أحد أهم قطاع تأثرت بذلك الركود هي الصحف الحزبية أكثر من الصحف القومية أو الخاصة. إذ أن الأحزاب ممنوعة من ممارسة أي نشاط اقتصادي يدر عليها ربحاً، حسب قانون الأحزاب. بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف الورق والطباعة، وانخفاض سعر صرف الجنيه بالنسبة للعملة الأجنبية بنسبة أكثر من 50% عن الدولار، وارتفاع تكاليف الصحف المطبوعة، وخاصة ارتفاع أسعار الورق المستورد، حيث زاد سعر صرف الدولار من 5-6 جنيهاً عام 2005 إلى حوالي 10-11 جنيهاً للدولار، عام 2015-2016. إلى أن بلغ عقب تعويم الجنيه أمام الدولار إلى ما يقرب حوالي 20 جنيه للدولار في أواخر عام 2016، وإن مال للانخفاض قليلاً بعد ذلك ليبلغ حوالي 17 جنيهاً للدولار. ويعتبر هذا تحدياً كبيراً أمام الصحف الورقية، ومنها القومية.

والجدول التالي يبين عدد الصحف والنسخ الموزعة للصحف العامة:

جدول رقم (3-5)
الصحف العامة والنسخ الموزعة منها محلياً ودورية الإصدار عام 2012 وعام 2016
النسخ الموزعة بالآلاف نسخة

دورية الإصدار	2012 عدد الصحف	2016 عدد الصحف	2012 عدد الأعداد	2016 عدد الأعداد	عدد النسخ الموزعة	النسخ الموزعة مليون نسخة 2016	التوزيع لكل 1000 من السكان عام 2016 (82.5 للمليون)
الإجمالي	81	76	8315	8817	543385	646.600	17
يومية	17		5771		628984		
صباحية		17		5824		389597	13
مسائية	2	3	100	1095	10251	44.879	1.5
أسبوعية	31	35	1602	1639	103031	83971	1.9
أكثر من أسبوع	31	21	372	259	1419	1241	..

وتستقطب تلك الصحف القومية الكفاءات الصحفية، إلى جانب انفرادها بالحصول على المعلومات من السلطات، وتنفرد بأكبر حصة من الإعلانات وكل ذلك يسمح لها بالتوسع في إصدار الصحف المتخصصة، ولذلك تسمى تلك المجموعة بصحف "الشمال" أي ذات القدرات الاقتصادية والمالية والنفوذ السياسي العالي، وذلك في مواجهة الصحف الفقيرة، أي صحف "الجنوب" ذات الخسائر المالية والمؤثرات الاقتصادية المتدنية.

ب- الصحف الحزبية

نشأت صحيفة مصر عن حزب مصر العربي الاشتراكي عام 1977 وصحيفة الأحرار عن حزب الأحرار الاشتراكيين عام 1977. وصحيفة الأهالي عن حزب التجمع الوطني التقدمي الوحدوي عام 1978، وتلتها صحف أخرى مثل صحيفة الشعب، ومايو لسان حال الحزب الوطني الديمقراطي.

وفي سبتمبر 1981 ثارت أزمة بين السلطة السياسية والصحف الحزبية. فقد كانت السلطة السياسية تريد صحافة حزبية بضوابط وشروط، وكانت الصحف الحزبية المعارضة تطمح في ممارسة حرية مطلقة.

ثم عادت الصحف الحزبية التي تم إلغائها تراخيصها في سبتمبر 1981، إلى الصدور مرة أخرى. فعادت صحيفة الشعب للصدور في مايو 1982. ثم المختار الإسلامي والاعتصام ووطني والأهالي. كما صدرت صحيفة الوفد في مارس 1984، وكذلك أصدر حزب الأمة صحيفة الأمة في مايو 1985. وتوالى ارتفاع عدد الصحف الحزبية التي وافق المجلس الأعلى للصحافة على إصدارها إلى 45 صحيفة حزبية، منها 24 صحيفة إقليمية. وشهدت فترة التسعينيات رواجاً للصحف الحزبية وزادت إلى 54 صحيفة. كما قامت بعض الأحزاب بتأجير رخص صحفها لرجال أعمال أو صحفيين. وتحولت بعض الصحف الحزبية إلى صحف يومية مثل صحيفة الأحرار التي أصبحت يومية في 19 أبريل 1994. وفي يوليو 2009 ضمت الخريطة الصحفية الحزبية 62 صحيفة حزبية تصدر عن 14 حزب سياسياً.

وقد قدمت الصحف الحزبية خطاباً مختلفاً عن الصحف الرسمية، وذلك طبقاً للانتماءات الأيديولوجية لكل حزب، أو حتى لميول المسؤولين عن إصدار الصحف الحزبية. واستفادت من استمرار منع إصدار الصحف الخاصة حتى منتصف التسعينيات القرن الماضي.

وتعاني تلك الصحف من المشكلات المالية والمادية وعدم تعاون المصادر، وقلة الإعلانات وقصور الكفاءات المهنية والتسهيلات التكنولوجية. وتلجأ غالبية الصحف الحزبية للطباعة لدى الغير، خاصة لدى المؤسسات الصحفية القومية، وقصور وسائل التوزيع لديها. إلى جانب مشاكل المحررين، وارتفاع أسعار المستلزمات ومنها الورق، وأهم مشكلات الصحف الحزبية هي العلاقة المتأزمة عامة بالسلطة. ولا يزيد دور صحف الأحزاب المعارضة، عن كونها إدارة لاحتواء الغضب السياسي والاجتماعي. كما تعاني تلك الصحف من سيطرة رؤساء الأحزاب، والتدخل في شئونها التحريرية، إلى جانب القيود التشريعية، وسيطرة لجنة شئون الأحزاب على هذه الصحف.

وأهم أسباب ضعف الصحف الحزبية:

- معاناة من ضعف الأحزاب المعارضة نفسها.
- تحكم المؤسسات الصحفية القومية، في طباعة وتوزيع الصحف الحزبية.
- محدودية مواردها المالية ومشاكل الصحفيين بها.
- استبعاد المؤيدين لتيارات أخرى تتعارض فكرياً مع فكر الحزب.
- تشابه بعض الصحف الحزبية مع الصحف القومية، في توجهاتها.
- فقدان مصداقية القارئ.
- تعاني من ضعف التوزيع، وانخفاض نسبة الإعلانات بها، وعامة ضعف التمويل.

وقد توقفت بعض الصحف الحزبية، بسبب تجميد نشاط الحزب الصادرة عنه، مثل جريدة الشعب التي كانت تصدر عن حزب العمل، الذي تم تجميده، وبعد فترة استقرار نسبي بعد عام 1982 ساهمت الصحف الحزبية في تحسين الصحافة في مصر. ولكونها ديناميكية فقد وسعت مجال المعلومات والآراء أمام قرائها وضاعفت من الأداء مما دفع الصحف القومية إلى اعتبار منافسة الصحافة الحزبية لها. وهذه الحيوية لم تكن إلا دافعاً لخلق وظائف في التحرير وفي القطاعات الأخرى، لمواجهة الكتاب الجدد الذين يعبرون عن آرائهم بحرية وينشرون أخبار جديدة، ممنوعة في الماضي. ولكن تلك الصحافة تواجه مشاكل اقتصادية وسياسية وقانونية وتشريعية. أهمها الهياكل الغير كافية وخاصة المطابع وشركات التوزيع. وهذه الصحف تجمع وتطبع في مقر الصحف القومية خاصة الأهرام والأخبار ودار التحرير، أو في المطابع الخاصة المتخصصة في بعض الدوريات؛ ما عدا صحيفة الوفد الذي يجمع في مقره الخاص، وكذلك بعض الصحف الحزبية الأخرى، ثم تطبع وتوزع عن طريق الشركات الحكومية للتوزيع. ويمكن تلخيص المشاكل الاقتصادية المالية للصحف الحزبية كالتالي:

- 1- أن الطباعة والتوزيع لا تتحكم فيها الجريدة الحزبية.
- 2- أن الصحف الحزبية لا تملك رأس مال واضح ولا تعتمد إلا على التوزيع، وتبحث عن الإعلانات والمعونات من حزبها.
- 3- الإعلانات تختلف في الصحف الحزبية عن الجرائد القومية، إذ أنه في عهد الرئيس السادات كانت الصحف الحزبية محرومة على الإطلاق من الإعلانات الحكومية. وحالياً فنادر أن تمارس عملاً تجارياً عدا أن تملك داراً للتحرير والطباعة. بينما تستطيع الصحف القومية أن تمارس أعمال الاستيراد والتصدير وكل أعمال التجارة والتصنيع خاصة التي تخص شؤون الصحافة.

لذلك تلجأ الصحف الحزبية إلى نيل إعانة حكومية لشراء ورق الصحف، وحتى ذلك كان لا يستفيد بتلك الإعانة إلا جريدتا الأحرار ومايو.

والمشاكل المهنية للصحف الحزبية يمكن تلخيصها في:

- أ- أن معظم الصحف الحزبية ليس لها سلم إداري أو مالي وتعاني من نقص الخبرة الإدارية – المالية أو التسويق أو الإعلانات.
- ب- عندما يصدر المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام والهيئة الوطنية للصحافة قرارات بشأن الصحفيين، مثل العلوات أو بدل طبيعة العمل، فإن تلك القرارات لا تنطبق على الصحفيين الحزبيين إلا جزئياً.

وفي هذا المجال كان المجلس الأعلى للصحافة لا يساعد تلك المؤسسات في مواجهة مشاكلها، مما يسبب مشاكل للصحافة الحزبية ويؤثر حتى على الصحفيين الحكوميين الذين يعملون جزءاً من الوقت في الصحف الحزبية فيقللوا من تعاونهم معها.

وقد أدت تلك المشاكل إلى أن الصحف الحزبية لا تعطى مناصب ولا يعين المحررين فيها إلا لعدد قليل من الصحفيين المهرة للعمل فيها. أما الباقين فيعملون بالقطعة أو كصحفيين تحت التمرين يعملون بالمكافأة الشهرية. ولا تحصل الصحف الحزبية المصرية على أى دعم من الحكومة أو أي حزب سياسي، وعامة تنقص، الصحف الحزبية الإمكانيات المادية والمالية والاقتصادية، لكي تعتمد ذاتياً على نفسها، وتلجأ في غالبية الأحوال كما قلنا للطباعة لدى الغير خاصة المؤسسات الصحفية القومية، إلى جانب نقص الإعلانات فيها، وقصور وسائل التوزيع لديها، إلى جانب مشاكل المحررين.

جدول (6-3)
أعداد صحف الأحزاب في عام 2012

الحزب	عدد الصحف
حزب الوفد	16
حزب الأحرار	11
حزب التجمع	8
أحزاب أخرى (2 جريدة للحزب الواحد)	6
(1 جريدة للحزب الواحد)	21
الإجمالي	62

جدول (3 - 7)
توزيع الصحف الحزبية عام 2016
بالآلاف نسخة

اجمالي توزيع الصحف الحزبية	2863
منها	
حزب الوفد	2154
حزب التجمع	100
حزب الأحرار	609

وبين عامي 2011 و2012 شهد وجود 60 حزب. وهناك إحصائية بوجود 105 حزبا مشهر

أو تحت التأسيس عام 2015. وتقلصت الصحف الحزبية بعد ثورة يونيو 2013. وقيدت النقابة صحفيين من 17 جريدة حزبية، وبلغ عددهم 865 صحفياً في جدول المشتغلين و33 تحت التمرين، وقد بلغ عدد الصحفيين الذين يعملون بالصحافة الحزبية عام 1995، 130 صحفياً، إلى جانب الصحفيين بالقطعة وبلغوا عام 2004 حوالى 447 إلى جانب 60 متمرن، إلى أن بلغوا 694 صحفياً عام 2012.

والجدول التالي يبين أعداد الصحفيين المشتغلين في الصحف الحزبية عام 2012

جدول (8-3)
أعداد الصحفيين المشتغلين في الصحف الحزبية عام 2012

الحزب	ذكور	إناث	إجمالي
الوفد	169	53	222
العربي	43	13	56
الشعب	41	7	48
الأهالى	22	19	41
الأحرار	86	10	96
الحقيقة	18	4	22
صحف مختلفة	127	44	171
الدار المصرية للنشر والاستثمار	23	15	38
الإجمالي	529	165	694

وهناك صحف أخرى تصدر عن تلك الأحزاب، حيث تحولت الأحزاب السياسية إلى ما يشبه المؤسسات الصحفية، وأصدر بعضها عشرات الصحف. كما قامت بعض الأحزاب بتأجير رخص صحفها لجماعات أخرى أو لرجال أعمال أو صحفيين. لذلك صدرت صحف أخرى، تضم صحفيين يعملون بها، وتصدر برخصة من الحزب التي يصدرها.

وقد وصل إجمالي الصحفيين الحزبيين عام 2015 إلى أكثر من 865 صحفي وصحفية. ونقول أكثر لأن بعض الصحفيين الذين يعملون في تلك الصحف الحزبيين، غير حائزين على عضوية نقابة الصحفيين.

وبالنسبة للصحفيين المقيدين بجدول تحت التمرين، في تلك الصحف الحزبية، هم كالتالي :

جدول (9-3)
اعداد الصحفيين تحت التمرين في الصحف الحزبية عام 2012

المؤسسة أو الحزب	ذكور	إناث	إجمالي
الوفد	13	4	17
العربي	2	2	4
جرائد مختلفة	5	6	11
الدار المصرية للنشر والاستثمار	-	1	1
	20	13	33

وقد تطورت الأزمات الاقتصادية والمالية في الصحف الحزبية، فهي الأكثر تأثراً بالوضع الاقتصادي في مصر. فهي من المنتجات/الخدمة ذات المرونة الاقتصادية العالية. سواء مرونة الطلب أو مرونة الدخل. بمعنى أن سعرها إذا زاد بنسبة معينة فإن الطلب عليها ينقص بنسبة أكبر من نسبة زيادة السعر. وكذلك الأمر في المرونة الدخلية، إذ أن القارئ/المستهلك، للسلعة/الخدمة الصحفية تؤثر فيه مجموع الإنفاق الذي يدفعه، لمجموعة من الصحف يشتريها القارئ، ما بين صحيفة قومية يومية/أو حزبية، أو مستقلة إلى جانب عدد من المجلات الأسبوعية أو الشهرية أو الفصلية أو السنوية. وما ان تزداد الأسعار فإن أول ما يضحى المستهلك به هو الصحيفة الحزبية، أو المستقلة أو حتى القومية.

وبالنسبة لإنخفاض مرتبات الصحفيين في الصحف الحزبية، فإنهم يسعون للعمل في الصحف الحكومية. أو جلب الإعلانات، إلى جانب السعي وراء رجال الأعمال وتقديم خدمات لهم، سواء مرتبطة بعملهم الصحفي أو خارجه.

وتواجه الصحف الحزبية عقبات في التوزيع، وزيادة وطأة السلطات الأمنية، حيث تسعى إلى تعطيلها وتحميلها خسائر بطبع تلك الصحف أولاً، ثم الأحكام عن إصدارها، وبصورة أقسى جعلها بعد أن تطبع، تصدر، وبالتالي تكلف صحيفة الحزب خسائر كبيرة. وذلك كعقوبة للصحيفة الحزبية، التي جاوزت حدودها سياسياً أو أمنياً. كما تتعرض الصحف الحزبية، للتضييق عليها في نشر/أو عدم نشر الإعلانات، كوسيلة للضغط على إدارات التحرير بها، وليس أمام الصحف الحزبية القيام بأنشطة اقتصادية وخدمية، حسب قانون الأحزاب. وتعتمد على الدعم المالي للحزب التابعة به. مما يؤدي إلى تحول الصحيفة إلى نشرة حزبية، ينصرف عنها القارئ.

وننتج عن الخسائر المالية للصحف الحزبية، بطالة جماعية للصحفيين فيها، بعد أن بلغ عدد الصحف المغلقة في أعوام ما بعد ثورة يناير 2011 أكثر من 11 صحيفة حزبية، بجانب عدد من الصحف الخاصة. وبلغ عدد الصحفيين الحزبيين العاطلين أكثر من 200 صحفي، وذلك في عام 2015. إلى جانب تدني أجور الصحفيين الحزبيين، وإغلاق الملفات التأمينية لـ 11 صحيفة حزبية بعد توقفها. مما يمنع انتقال الصحفيين من صحيفة إلى أخرى، إلا بعد تسوية التأمينات كاملة، في موقف تعطل فيه الصحفي الحزبي عن العمل، وأدت أزمة الصحافة الحزبية في مصر، إلى زيادة ديون الصحف الحزبية للمطابع والتأمينات الاجتماعية والضرائب، وقد بلغت ملايين الجنيهات. وأدى ذلك إلى تأخر صرف المرتبات الشهرية للعاملين بها.

ونرى أن الصحافة الحزبية قد قامت بواجب توسيع دائرة الحوار، أو حق القارئ في الحصول على المعلومات. وكان أسلوبها النقدي للممارسات الحكومية أو في المجتمع، وتعبق الفساد والانحرافات، وإثارة قضايا حقوق الإنسان، وتزوير الانتخابات، والإصلاح الدستوري، مما أعطى خلفية لثورة 25 يناير 2011.

ج - الصحف الإقليمية أو المحلية

هناك العديد من الصحف الإقليمية أو المحلية التي تصدر في المحافظات، غير القاهرة وقد

تكون تابعة للحكم المحلي، إلى جانب الصحف الإعلانية التي يصدرها أفراد أو شركات.

وتعود نشأة الصحافة الإقليمية في مصر إلى عام 1886، حيث شهدت محافظة أسيوط، أول صحيفة محلية في 1886/2/15، وهي صحيفة النزهة. بل أن صحيفة الأهرام نفسها قد نشأت في مدينة الإسكندرية عام 1875، قبل انتقالها إلى القاهرة. وخلال مائة عام أى حتى عام 1986، صدر في مصر 399 صحيفة محلية أو إقليمية.

و تكمن أهمية الصحف المحلية في التالي:

- أكثر اهتماما بالتنمية وقضايا المجتمع المحلي.
- تنمية المشاركة السياسية والشعبية.
- تدريب شباب الصحفيين.
- هي من أهم وسائل الاتصال في المجتمع المحلي وتكوين الرأي العام بها.
- تلعب دور الوسيط بين المواطن والسلطات المحلية.

ولكن عامة لا تتمتع تلك المجموعة من الصحف بتأثير أو مصداقية عالية لدى القراء. وهناك قصور في إمكانياتها الصحفية المؤهلة، وإمكانياتها الفنية، ويعتمد بعضها ماليا على دعم الحكم المحلي.

وقد نشأت الصحف الإقليمية في مصر على أساس نص المادة (52) من القانون 96 لسنة 1996. وقام المجلس الأعلى للصحافة بإصدار تراخيص إصدار الصحف المحلية، بشرط أن تكون امتيازاً خاصاً لا تنتقل ملكيته بأى صورة من الصور.

ولا توجد عوائق إدارية تعترض إصدار الصحف المحلية، فيما عدا ما يتعلق بحظر الاشتراك في الإصدار أو الملكية لفئات حددها القانون، وإن سمح قانون المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام للأفراد الطبيعيين بإصدار صحف محلية .

ومصادر تمويل الصحف المحلية تتراوح بين:

- 1- التوزيع والاشتراكات، وهي توزع على الوحدات المحلية، بصورة جماعية.
- 2- دعم الحكم المحلي.
- 3- الإعلانات.
- 4- الطباعة التجارية.
- 5- تشغيل بعض أجهزة الصحيفة للغير.
- 6- بيع المرتجعات.

ولا تغطي تلك الصحف تكاليفها من إيرادات التوزيع لارتفاع تكاليف الطباعة، خاصة الورق، مع زيادة التكاليف الثابتة لإصدار الصحيفة المحلية، نظرا لمحدودية العدد المطبوع من كل

صحيفة. وتعمل الصحف المحلية لزيادة التوزيع المحلي، على ارضاء احتياجات القراء، وطبع أعداد ممتازة، وإقامة مراكز توزيع محلية للتوزيع في قرى المحافظة. أما الإعلانات فهي نادرة في معظم الصحف المحلية، وإن كانت بعض وحدات الحكم المحلي، تقوم بدعم الصحف المحلية بنشر بعض الإعلانات بها.

ومنذ ديسمبر 1981 وحتى نهاية 2007 وافق المجلس الأعلى للصحافة على إصدار 152 صحيفة محلية منها 54 صحيفة محلية و 23 صحيفة محلية حزبية، وصحيفتين رياضيتين محليتين، وصحيفة سياحية محلية واحدة. وكانت الإسكندرية أكثر المحافظات التي تصدر صحفاً إقليمية (9 إصدارات) تلتها بورسعيد (5 إصدارات) وتعانى الصحف المحلية من مشاكل مالية وفنية.

مشكلات الصحف المحلية:

أ- المشكلات المالية:

1- وهى العائق الأساسي أمام انتظام وصول أو عدم وصول تلك الصحف، وتعتمد العديد منها على دعم المحافظة.

2- قلة الإعلانات، ولذلك ترتفع نسبة عمولة جلب الإعلانات في بعضها إلى 60% من قيمة الإعلان.

3- ارتفاع أسعار ورق الصحف ومواد الطباعة وتزيد على 80% من تكاليف إصدار الصحيفة في عام 1987. كما أن أعداد الطباعة لا تزيد عن 15 ألف نسخة مما يعنى تكلفة باهظة. لذلك تلجأ إلى وسائل الطباعة الأقل جودة لخفض عدد المطبوع منها.

4- ضعف أجهزة التوزيع.

ب- المشكلات الفنية:

- 1- معظم الصحفيين العاملين بها غير مؤهلين.
- 2- تضطر للطباعة في الصحف العامة والقومية.
- 3- عدم انتظام وصول تلك الصحف.
- 4- معظم رؤساء تحرير تلك الصحف من الصحفيين العاملين بالصحف القومية والعامة بالقاهرة.

وفى عام 2007، كان حوالي 50% من المحررين في الصحف المحلية يتقاضون أقل من 300 جنيه شهرياً و 15% يتقاضون من 300-500 ج شهرياً، ويتقاضى أكثر من 1000 جنيه أكثر من 9% من الصحفيين في الصحف المحلية، والقليل من الصحفيين تلقوا تعليماً جامعياً وخاصة العلوم الاجتماعية، والحاصلين على مؤهل في الصحافة والإعلام. ومعظم الصحفيين بالصحف المحلية غير نقابيين.

ويعانى الصحفيون في الصحف المحلية من التوسع التشريعى في مفهوم جرائم النشر. وحظر وتقييد النشر في قضايا تهم الرأي العام، والحذر من الغرامات المالية والقيود المفروضة على حق إصدار وملكية الصحف وعدم وجود موارد مالية كافية في صحفهم، وخط الإعلان بالتحريض، ويتجه معظم الصحفيين لتحقيق منافع معينة، وتدخلات رجال الأعمال، وعدم وجود دعم من السلطات المحلية. كما يعانى الصحفيون من عدم انتظام صدور الصحيفة وعدم وجود كوادر صحفية مؤهلة، أو عدم إقبال القراء على متابعة الصحيفة، وتدخل الأجهزة الأمنية. والتكلفة العالية للإصدار، نتيجة ارتفاع اثمان الورق والمستلزمات أو محدودية الطباعة والتوزيع، مما يؤدي إلى ارتفاع التكلفة الثابتة للصحف ويعرضها للخسائر المالية.

د- الصحف المستقلة الخاصة

ظهرت في السبعينيات من القرن الماضي مجموعة من الصحف الخاصة المستقلة. ونميز فيها بين فئتين:

- أ- صحف صدرت بترخيص من المجلس الأعلى للصحافة كشركات مساهمة.
- ب- الصحف "القبرصية"، والتي حصلت على تراخيص إصدارها من خارج مصر. ولكنها تحصل لإمكان توزيعها في مصر، على موافقة مؤقتة من وزارة الإعلام. وتتجدد الموافقة كل 6 شهور. وفي عام 2004 كان هناك نحو 75 صحيفة من هذا النوع. واغلبها مرخص لها بالطباعة في المناطق الحرة. منها 15 صحيفة تصدر باللغات الأجنبية.

وغالباً ما تحرر تلك الصحف ويعمل بها الصحفيون النقيبون في مصر. وهي تقدم خطاباً مختلفاً عن الصحف القومية. وتؤثر على القراء الذين يبحثون عن صحافة مختلفة ب خطاب مختلف، خطاب غير رسمي ولا حزبي. واعتمدت معظم تلك الصحف القبرصية (غالباً)، سياسات صحفية تعتمد على الإثارة السياسية والاقتصادية بل والجنسية والحوادث.

ويتم تمويلها من التوزيع والإعلانات. ومعظمها لها علاقات خاصة برجال الأعمال، وتقوم بنشر إعلانات عن رجال الأعمال، بعد إجراء ضغوط (ملتوية)، حتى يقوم رجال الأعمال بدفع أموال في شكل إعلانات بالصحف التي تتبع تلك التصرفات.

والصحف الخاصة المستقلة كانت تملكها شركات مساهمة مصرية وفقاً لقانون تنظيم الصحافة رقم 96 لسنة 1996 والذي كفل للأشخاص الاعتبارية الخاصة ملكية الصحف. وفي هذا القانون فإن إصدار الجريدة اليومية يتطلب رأس مال لا يقل عن مليون جنيه، والإصدار الأسبوعي لا يقل عن 250 ألف جنيه، والإصدار الشهري لا يقل عن 100 ألف جنيه كما وضع القانون شرطاً بألا تزيد ملكية الفرد وأقاربه حتى الدرجة الثانية عن 10% من رأس المال. وان تغير ذلك في القانون عام 2018، باشتراط حدود مالية اكبر، كما ذكرنا.

وحدد القانون القديم ثلاثة أشكال قانونية فقط هي التعاونيات والشركات المساهمة وشركات توصية بالأسهم. اما القانون عام 2018، فاضاف ملكية الافراد الطبيعيون.

وقد بدأت دار الميدان بإصدار أول صحيفة خاصة وهي صحيفة الميدان في مارس 1996 ثم النبأ في يونيو 1996، والأسبوع في فبراير 1997. وتوالي إصدار العديد من الصحف المستقلة الخاصة.

وقد اثبتت الصحف الخاصة المستقلة بأنها تعبر عن قوى موجودة في المجتمع، وغابت عن اهتمام الصحف الحكومية. ويعرف سلامة أحمد سلامة الصحافة المستقلة بأنها صحافة تختلف عن الصحافة القومية والحزبية، فهي الصحافة الأكثر التزاماً بمبادئ الحرية والديمقراطية، وحرصاً على تقاليد المهنة، ودفاعاً عن حرية التعبير والنشر وحقوق الإنسان، ولا تمتنع عن نشر أي خبر متى ثبتت صحته. ويمثل نجاح تلك الصحف واتساع قاعدة قرائها تحدياً حقيقياً للصحف الحكومية والحزبية، وتعتمد تلك الصحف المستقلة غالباً، على الإثارة والتشويق الصحفي، واعتماد لغة صحفية أكثر شعبية، وتعتمد أكثر على التوزيع في تمويل إصداراتها، وتعتمد على العمل الصحفي كصناعة تهدف للربح.

وتعتبر الصحف الخاصة المستقلة، عامة من المشروعات الصغيرة في مصر. حيث أنه وفقاً للمعايير العديدة، يعتبر المشروع في مصر في منتهى الصغر إذا عمل به 1-4 عامل. وصغيراً، إذا حوى 5-49 عامل. ويعتبر متوسطاً إذا عمل به 50-99 عامل، ويعتبر المشروع كبيراً إذا ما تعدى عدد من يعملون به أكثر من 100 عامل، ومن خصائص المشروعات الصحفية الصغيرة، أن الإشراف فيها مباشر من قبل مالك الصحيفة. كما أنها ترتبط في التوزيع بالسوق المحلية. وانخفاض أجور العاملين والمحررين بها عامة، وتساندها في الطباعة والتوزيع، المؤسسات الصحفية الكبرى. كما تتميز بارتفاع قدرتها على التطوير والابتكار والمرونة والقدرة على الانتشار، من ناحية التحرير والمضمون والشكل. وبصفة عامة تتعرض الصحف الخاصة لعوائق متعلقة بالإطار القانوني. فهناك عوائق مالية للدخول إلى السوق الصحفي، كما تستخدم الطرق الإدارية لتأخير الحصول على ترخيص الصدور، مثل جريدة (البديل) والذي استغرق عدة شهور على الرغم من استيفاء الشروط القانونية. وزادت العوائق المالية، مع قانون التنظيم الأعلى للإعلام، والهيئة الوطنية للصحافة عام 2018 كما ذكرنا. كما لا يحصل الصحفيون العاملون في الصحف الخاصة، على عضوية نقابة الصحفيين إلا بعد أكثر من 6 شهور من الصدور المنتظم. ويؤثر ذلك معنوياً على الصحفيين. كما يشترط قانون نقابة الصحفيين على ألا يمتلك الصحفيون، أية أسهم في الشركات الخاصة بإصدار الصحف، وبالتالي لا بد للصحفيين أن يظلوا أجراء مدى الحياة. ولكي تحصل الصحيفة الخاصة على ترخيص للإصدار، فلا بد إلا يقترب المساهمون، من المبلغ المودع في البنك. وإذا ما حسبنا مبالغ الفائدة على مبلغ 6 مليون جنيه، اللازم إيداعه لإصدار صحيفة يومية، فإن الصحيفة تعتبر مشروعا خاسرا منذ البداية. كما توجد عقبات بالنظام الصحفي في مصر، والذي يقوم على السياسات التالية:

1- أنشطة مثل التوزيع والطباعة وغيرها حيث صدرت الصحف الخاصة في وقت تسيطر فيه الصحف القومية على توزيع الصحف. وتحتكر في نفس الوقت الطباعة والتوزيع. وكان على الصحف الخاصة أن تحصل على حصة من نصيب الصحف القومية في التوزيع، وصعوبة ذلك ترجع بسبب تعود القراء على قراءة صحف الحكومة.

2- ولا تزال الصحف الخاصة، تطبع في مطابع المؤسسات الحكومية، فالغالبية العظمى من الصحف الخاصة، لا تمتلك مطابع خاصة بها ، وهناك منافسة شرسة بين تلك المطابع. ولكن لم يدفعها ذلك لإبداء مرونة في أسعار الطباعة وذلك لإرتفاع تكاليف إنشاء المطابع، أو تجديدها. كما أن مواعيد الطباعة الذي تخصصه المؤسسات الحكومية لطباعة الصحف الخاصة، أسبوعية كانت أم يومية يؤثر على المادة الصحفية، والتي تجعل الصحف الخاصة تتخلف عن نقل أخبار حدثت بعد موعد الطباعة، في حين تصدر الصحف القومية متضمنة أخباراً أحدث من الصحف الخاصة. وبالتالي اعتمدت تلك الصحف على نشر مواد إخبارية يقال عنها (بايته).

3- ليس هناك، كادر صحفي مدرب تدريب كافي في الصحف الخاصة، مما اضطرها للاستعانة بالصحفيين في الصحف الحكومية.

وبصفة عامة، حرر صدور الصحف الخاصة الصحافة المصرية من الركود الذي ساد النظام الصحفي فترة 30 عاماً، قبل اعادة إصدارها. وكشفت أن الصحافة هي شئ آخر، مختلف عما تقدمه الصحف الحكومية، وفي عام 2012 أصبح عدد الصحف الخاصة في مصر 56 صحيفة ومجلة، تصدر عن شركات مساهمة مصرية، ومثال للصحف المستقلة الخاصة جريدة النبا الوطني والأسبوع وصوت الأمة والمصري اليوم ووطني والدستور والفجر ومجلة وجهات نظر.....

ومن الصحف المستقلة ما يعمل في مجال الإثارة، مثل جريدة النبا الوطني التي صدرت في 1996/6/2. عكس بعض الصحف الأخرى "الرزينة" وان كانت موالية مثل صحيفة "الأسبوع" لرئيس تحريرها مصطفى بكري. وصدر العدد الأول منها في 1997/2/17. وهي شركة مساهمة مصرية. وتطبع وتوزع بمؤسسة الأهرام ويعمل بها أكثر من 90 صحفياً نقابيين، وإذا طرأ على صحيفة " الأسبوع" أزمة مالية وتعجز عن تسديد مرتبات الصحفيين بالجريدة وتكاليف الطباعة والتجهيزات، فإنها تلجأ إلى التقليل من عدد صفحات الجريدة، وفي يوم 2004/6/7 قامت جريدة "المصري اليوم" بشراء صحيفة "الزمان" الأسبوعية الخاصة، وتعتبر "المصري اليوم" اليومية عن التنوع في الآراء في مصر، وتقدم مالا تستطيع أن تقدمه الصحف القومية أو الحزبية الأخرى.

وتحاول هذه الصحف معالجة القضايا العامة بأسلوب مستقل. ويعتمد بعضها على تقديم الإثارة حسب توجهات الرأي العام، وتستجيب له من خلال التوزيع ورسائل القراء. وهي تنتقد سياسة الدولة بشكل ضمني لتضمن الاستمرارية في الإصدار، ولغتها أكثر شعبية من الصحف والمجلات القومية.

وقد فاق توزيع بعض تلك الصحف حتى توزيع الصحف القومية وكان هذا الامر ظاهرا في صحيفة المصري اليوم وان مال توزيعها للهبوط فيما بعد، مما وفر لها مصدراً للتمويل، وتعتمد على الإعلان بشكل جزئي، وهي صحافة هادفة إلى الربح.

والجدول التالي يبين معدلات توزيع الصحف المستقلة الخاصة عام 2016

جدول (3 - 10)

الدوريات التي تصدر عن القطاع الخاص الصحف المستقلة الخاصة والنسخ الموزعة منها
عام 2016

بالمليون نسخة

دورية الإصدار	عدد الدوريات	عدد الأعداد	عدد النسخ الموزعة
الاجمالي	85	2042	32.7
يومية	2	495	10.00
اسبوعية	21	1075	22.36
شهرية	32	374	0.87
أكثر من شهرية	30	28	0.65

وتتميل هذه الصحف إلى الاستقلالية، وبدون خط سياسي محدد، وتميل إلى مهادة القيادة السياسية. وقد توافر لبعض الصحف المستقلة إمكانيات مادية وفنية وبشرية كبيرة. وبعضها مزودة بمطابع حديثة وخطوط إنتاجية تعمل بالحاسب الآلي.

وتبالغ الصحف المستقلة في استخدام العناصر الإخراجية ذات الإثارة الصحفية، وتتبع الطابع الخفيف والمختلف عما ينشر في الصحافة الحزبية والقومية. مع إبراز موضوعات الجريمة، وتراجع موضوعات السياسة الداخلية والخارجية والرياضية والاقتصادية. وإن صدر العديد من الصحف التي تعنى بشئون الاقتصاد. مثل صحف العالم اليوم والمال والعقارية...

ومن وجهة نظر الصحفيين، نجد أن دور الصحف الخاصة هو إبراز قضايا أهميتها الصحف الأخرى، والكشف عن مظاهر الفساد والأخطاء في المجتمع، وحمايته من الانحراف.

وقد تحولت الصحف الخاصة أو المستقلة لإبراز صراع المصالح بين رجال الأعمال ورجال السياسة. وتخضع الصحافة المستقلة لآليات السوق، وهي أحد مصادر الفكر الليبرالي في سوق الصحافة في مصر، ويصبح ولأى الصحيفة محدداً في نشرها أو رأس المال الذي يقف وراء صدورها. مما يعمل على أهمية ملاحقة السوق والتوزيع ومنافسة الصحف الأخرى.

وقد أصبح النظام الصحفي المصري يتسم بالتعددية الصحفية من الصحافة القومية (الحكومية)، وصحافة الأحزاب والصحافة الخاصة التي تملكها الشركات المساهمة المصرية، وصحف ذات ترخيص أجنبي. كما سمح قانون المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام الصادر عام 2018، للأفراد الطبيعيين بإصدار الصحف الخاصة المستقلة.

وأوقعت مشاكل تمويل الصحافة المستقلة، في أيدي المصالح الاقتصادية الكبيرة، والتي تملك القدرة على التمويل وأصبحت حرية الصحافة مرتبطة بمصالح رجال الأعمال عن طريق الإعلانات، أو عن طريق المساهمة المالية المباشرة في تمويل الصحف التي تعبر عن مصالحهم. وسيزيد دور كبار رجال الأعمال ونفوذهم في الصحافة، مع توخي شروط مالية، معجزة للأفراد العاديين، ومنها شرط إيداع 6 مليون جنيه كضمان في البنوك لإصدار صحيفة يومية.

وتعتبر الصحف الخاصة مشروعاً اقتصادياً، وخدمة إعلامية، وتهدف لتغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع وتحقيق الأرباح ، والصحيفة المستقلة لم تعد مشروعاً فردياً صغيراً ولكنها أصبحت تعتمد في إصدارها في بعض الأحيان على مؤسسة ضخمة تصل إلى الملايين من الجنيهات، خاصة في ظل التطور والتقدم التكنولوجي في مجال الطباعة الحديثة. وتتجه لإعداد المادة الصحفية في المؤسسة نفسها وتجهيزها فنياً. أما طباعتها وتوزيعها فيتم عن طريق مؤسسة أخرى، غالباً ما تكون مؤسسة قومية، وهو ما تلجأ له معظم الشركات الصحفية المستقلة.

وتعتبر عملية توزيع الصحيفة أهم مصادر التمويل للصحف المستقلة. ويعانى التوزيع بعض المشاكل ومنها:

1- أن عمليات التوزيع تفتقر إلى المنافسة عن طريق السعر.

إذ أكد قانون 96 لسنة 1996 بشأن تنظيم الصحافة على أنه من اختصاصات المجلس الأعلى للصحافة تحديد أسعار الصحف. ولكن تسعير الصحف لا يخضع في كثير من الأحيان لأية دراسات علمية أو إحصائيات سابقة، وتعتمد على متغيرات مثل: الكمية المنتجة من المطبوع وعدد صفحات الصحيفة، ومكان الطباعة وأماكن البيع ودرجة انتشارها، كذلك الزيادات في ثمن الورق أو الأحبار، والارتفاع المستمر في أسعار العملات الأجنبية اللازمة لاستيراد هذه المستلزمات، والكثير من الصحف تباع بثمن أقل من تكلفة إصدارها. بالإضافة إلى عدم ولاء قراء الصحيفة الخاصة لها مما يؤثر على توزيعها من يوم لآخر. مما يفسر عدم إقبال القراء على الاشتراكات في الصحف ومعظم الاشتراكات للمصالح والهيئات الحكومية والشركات أكثر منها للأفراد. كما ان قانون المجلس الاعلى للاعلام، والهيئة الوطنية للصحافة الصادران عام 2018، تركا تحديد اثمان تلك الصحف الخاصة / المستقلة لتقديرارات ملاكها.

وهناك مركزية شديدة في توزيع الصحف، في المدن الكبيرة كالقاهرة والإسكندرية وعواصم المحافظات، مما يؤثر على سياسات التحرير والتوزيع من الصحف الخاصة التي يقل تواجدها في المحافظات الريفية، وتلجأ الصحف الخاصة للتوزيع عن طريق المؤسسات الصحفية القومية، وتحصل المؤسسة الموزعة على ما بين 35 إلى 40% من سعر بيع كل نسخة من الصحيفة. إلى جانب عدم وجود دراسات تسويقية مسبقة لعملية التوزيع، ويترك ذلك للشركات التي تتولى عملية التوزيع.

وتعتبر الإعلانات ثاني أهم الوسائل التي تعتمد عليها الصحف المستقلة، وتسعى معظم الصحف إلى تغطية الإيرادات الناتجة من بيع الصحيفة قيمة الورق، بجانب تكلفة التوزيع، على أن تغطي إيرادات الإعلانات باقي مصروفات الإصدار مع تحقيق ربح معقول. وكلما زاد توزيع الصحيفة زادت قدرتها على جذب المعلنين وبالتالي حصيلة الإعلان، وكانت لجنة الإعلانات بالمجلس الأعلى للصحافة تقوم باعتماد فئات إعلانات الصحف المرخص بإصدارها في مصر سنوياً بناء على طلب كل صحيفة، وكان تحديد السعر على أساس:

قدم ونوعية، وجودة الطباعة، استخدام الألوان، ونوع الورق، وأسعار الإعلان للصحف مماثلة، ورقم التوزيع، ودورية الإصدار. وأسعار الإعلانات التي يصدرها المجلس ملزمة للصحف سواء قومية أو حزبية أو خاصة. وتستخدم الصحف سعريين للإعلانات أحدهما سعر عادي،

وثانيهما إعلان مخفض بالنسبة للتعاقبات الثابتة التي تستمر لفترة زمنية طويلة.

وتعاني الصحافة المستقلة من عدم الفصل بين الإدارة والتحرير وتنتج للجمع بين المناصب الإدارية والمناصب التحريرية، مما يشير إلى سيادة نمط الإدارة الفردية، وتقع ضغوط اقتصادية على الصحفيين في الصحف المستقلة وتتعامل مع الصحفيين من خلال طريقتين :

- أ- فئة المحررين المعيّنين النقابيين ولهم مرتبات شهرية، والتأمينات الاجتماعية، والمتطلبات النقابية.
- ب- المحررين من خارج الجريدة والذين يعملون في الغالب بالقطعة أو تحت التمرين.. ويشاركون في تحرير بعض الصفحات، ويتقاضون مكافآت متغيرة.

ويعاني الصحفيون من انخفاض الأجر، وبالتالي يمارسون الأعمال الإضافية بالعمل في أكثر من صحيفة لها اتجاهات مختلفة، أو الاهتمام بجلب الإعلانات. كما قد يعملون في تقديم وإعداد البرامج بالتلفزيون، أو العمل في مكاتب الصحف العربية.

والواقع المهني للصحف المستقلة يشير إلى أن آراء الرؤساء، تمثل خطوط عمل المحرر الذي تحدد له ما ينشر وما لا ينشر. ومصادر الصحفيين، هي في الغالب الاتصال الشخصي، ثم المطبوعات الإلكترونية "الإنترنت"، ثم المتخصصين من رجال الفكر ومراكز البحوث، ثم المصادر الحكومية والرسمية، وقد وجد أن ما يقرب من ثلثي الموجودين بالصحف المستقلة من غير المؤهلين دراسياً في الإعلام. مما أدى إلى انخفاض مستوى أدائهم الصحفي .

المبحث الخامس

إدارة المؤسسات الصحفية

التعريفات والمفاهيم المستخدمة في الكتاب:

وهو يحوى التالي: المُنتج الصحفي – الصحفي – المؤسسة الصحفية – النقابة الصحفية أو الإعلامية – المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام والهيئة الوطنية للصحافة.

1- المُنتج الصحفي:

في اللغة العربية نجد في (المعجم الوجيز) أن الصحيفة هي ما يكتب فيه من ورق ونحوه. وجمعها صحف. والصحافة هي مهنة من يجمع الأخبار والآراء وينشرها في صحيفة أو مجلة. وينسب إليها صحافي أو صحفي.

فى عام 1928 طور العالم الألماني أوتو جروث (Otto Groth) مجموعة من 5 قواعد لتحديد الصحيفة الحقيقية:

- 1- أن تصدر دوريا مرة على الأقل في الأسبوع.
 - 2- استخدام الاستنساخ الآلي.
 - 3- حق أى شخص يستطيع دفع الثمن، في الحصول على المطبوعة.
 - 4- أن تكون محتويات المطبوعة، متنوعة المضمون، وتحتوى ما يمس الاهتمامات العامة لكل فرد.
 - 5- أن تلاحق المطبوعة الأحداث الجارية والاستمرارية والترابط في التنظيم.
- وذكر د. محمد سيد محمد في كتابه " اقتصاديات الإعلام، الكتاب الأول عن المؤسسة الصحفية "، أن كل جريدة لها 3 مقاييس رئيسية:
- 1- الفترة الزمنية للصدور، فالجريدة إما يومية أو أسبوعية. ولا تتخصص كما المجلات، التي يمكن أن تكون أسبوعية أو شهرية أو دورية، أو فصلية، أو حتى سنوية.
 - 2- المادة التحريرية فالجريدة تعتمد على الخبر فهي تتقصى ما حدث. أما المجلة فتعتمد على المقال والأحاديث والتحقيقات الصحفية، وتعتمد لماذا حدث الخبر؟
 - 3- الحجم حيث درجت الصحف للإصدار في حجم أكبر، ودرجت المجلات أن تكون في حجم أصغر. وإن كانت بعض الصحف الفرنسية تصدر يوميا في شكل تابلويد لإمكانية القراءة في مكان عام.

فالصحيفة سلعة عامة / خدمة باعتبارها واسعة الانتشار وتكلفة إصدارها اكبر من ثمن بيعها، ولكن الإعلانات والمعونات الحكومية تقوم بسد فرق التكلفة الى ظهور الربح. وهي سلعة ملموسة Tangible ولكنها كونها خدمة عامة حيث تباع بأقل من تكلفة المادة الملموسة منها وهي الورق،

فهي خدمة غير ملموسة Intangible، حيث لا يقوم المستهلك باستهلاكها مادياً، إذ يمكن ان يقرأها أكثر من شخص بدون اهلاكها مادياً.

كما توجد فروق ثانوية بين الجريدة والمجلة، كنوع الورق والغلاف، واستخدام الألوان، وطريقة الطباعة، والاخراج الصحفي.

ونجد من الناحية القانونية فإنه:

أ- يحدد قانون المطبوعات رقم 20 لسنة 1936 كلمة جريدة أنها كل مطبوع يحمل اسماً واحداً ويظهر بصفة دورية منتظمة أو غير منتظمة.

ب- حدد القانون 156 لسنة 1960 الجرائد والمجلات وكل المطبوعات تحت اسم واحد وبطريقة منتظمة. ماعدا المجلات والمطبوعات المنشورة عن طريق الهيئات العامة والعلمية والاجتماعية.

ج- بالنسبة لقانون نقابة الصحفيين رقم 76 لعام 1971، فهو يقرر بأن الصحافة تعنى كل الدوريات أو المطبوعات التي تحمل اسماً واحداً بصفة مستمرة ومنتظمة.

د- ويحدد القانون رقم 96 لسنة 1996 بشأن تنظيم الصحافة، الصحف بالمطبوعات التي تصدر باسم واحد وبصفة دورية كالجرائد والمجلات ووكالات الأنباء، وأباح القانون حرية إصدار الصحف للأحزاب السياسية والأشخاص الاعتبارية العامة والخاصة ويقدم إخطار إصدار الصحيفة إلى المجلس الأعلى للصحافة.

هـ- و حسب قانون المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام الصادر عام 2018 في الباب الأول (تعريفات) مادة (1) فإن المطبوعات هي الكتابات أو الرسوم أو القطع الموسيقية أو الصور أو غير ذلك من وسائل التمثيل في إصداره أو بثه بالطرق الميكانيكية أو الكيميائية أو الإلكترونية أو غيرها فأصبحت بذلك قابلة للتداول.

أما الصحيفة فحسب نفس القانون فهي كل إصدار ورقي أو إلكتروني يتولى مسؤولية تحريره أو بثه صحفيون نقابيون. ويصدر باسم محدد وبصفة دورية في مواعيد منتظمة، ويصدر عن شخص مصري طبيعي أو اعتباري، عام أو خاص، ووفقاً للقواعد التي تنظمها اللائحة التنفيذية للقانون.

2- الصحفي:

وهو العنصر الأساسي في صناعة الصحافة، فهو المسئول عن جمع المعلومات والأخبار وكتابتها ونشرها. ولا بد أن يكون الصحفي واسع الثقافة، ودقيق الملاحظة، قادر على جمع المعلومات وتحليله وتفسيرها ونشرها.

وفي مصر صدرت مجموعة من القوانين التي تحدد تعريف الصحفي في القانون الصادر في 20

ابريل 1936 والخاص بجمعية الصحافة. ثم القانون رقم 10 الصادر في 31 مارس 1941، الخاص بإنشاء نقابة الصحفيين، واشترط لعضوية النقابة الجنسية المصرية، وبلوغ 21 عاماً، والتمتع بالأهلية المدنية، والحصول على شهادة دراسية عليا، ولا يكون العضو مالكا للصحيفة.

ثم صدر القانون رقم 85 لسنة 1955، وهو خاص بنقابة الصحفيين ونص على أن يعتبر صحفياً محترفاً، من يباشر بصفة أساسية ومنتظمة الصحافة في صحيفة ورقية أو دورية تطبع في مصر أو يباشر هذه الصفة المهنية في وكالة أنباء مصرية أو أجنبية تعمل في مصر، وكان يتقاضى عن ذلك أجراً، يستمد منه الجزء الأكبر لمعيشته.

وحسب قانون نقابة الصحفيين رقم 76 لسنة 1970 تنص المادة (6) على ان الصحفي المحترف هو:

أ- من يمارس رسمياً بصفة منتظمة أعمال الصحفي في جريدة يومية أو دورية منشورة في مصر أو في وكالة أنباء مصرية أو أجنبية، ويتقاضى مرتباً ثابتاً شرط ألا يمارس أى عمل آخر.

ب- المحرر المترجم – المحرر المراجع – السكرتارية الفنية والمحرر الصحفي.

ج- المراسل الصحفي الذي يتقاضى أجراً أو مرتباً ثابتاً سواء بمصر أو في الخارج بشرط ألا يمارس عملاً آخر.

وحسب قانون تنظيم الصحافة والإعلام الصادر في 2018 في مادة (1) فإن الصحفي هو كل عضو مقيد بجداول نقابة الصحفيين.

ويعطينا الدكتور صليب بطرس تعريفاً آخر للصحفي فهو الذي يعمل في مؤسسة صحفية مقابل مرتب، ويمارس تلك المهنة بصفة منتظمة كعلاقة الأجير وصاحب العمل. ويقصد بالعمل الصحفي ، البحث عن الأخبار، والحصول على المعلومات ثم إعدادها للنشر في الصحيفة.

وبالنسبة لعلاقة الصحفي بالقارئ، فينبغي أن تقوم على أساس الصدق والموضوعية واحترام الحقوق الفردية. ويستحق القارئ من القانون في مواجهة الصحفي – حق المعرفة الصحيحة – مع حق الرد على الافتراءات وحق حماية الخصوصية.

ووضع الصحفي في المؤسسة الصحفية مميز عن غيره من المهن بالمؤسسة الصحفية، كرجال الإعلانات أو المطابع أو التوزيع. والطريق مفتوح أمام الصحفيين للوصول إلى أعلى المستويات بالمؤسسة الصحفية، كمدير التحرير أو رئيس التحرير أو رئيس مجلس إدارة.... ووضع الصحفيين في المؤسسة الصحفية، يماثل وضع المهندس في شركة صناعية، والتجارين والاقتصاديين في مؤسسة تجارية وكالزراعيين في منشأة زراعية، وان كان العاملين الآخرين في نفس المؤسسة الصحفية، تنظر بنظرة غير صديقة للصحفيين في نفس المؤسسة. مما يؤدي إلى ظهور نزاعات تحت وفوق السطح في التعامل بين الفئتين.

3- رئيس التحرير:

رئيس التحرير هو مسئول النشر الأول في الجريدة وهو الذي يحدد الإطار العام بمساعدة مجلس التحرير للصحيفة ويحدد السياسة العامة للجريدة.

وهناك معايير وضوابط لازمة لاختيار رؤساء تحرير الصحف القومية، منها:

- أ- أن يكون ذا كفاءة مهنية وإدارية، وأن يكون لديه القدرة على التطوير والابتكار والنهوض بالصحيفة، والقدرة على المنافسة، وأن يقدم برنامجاً برؤية واضحة للنهوض بالصحيفة فنياً وإدارياً.
- ب- لم يتورط في وقائع فساد أو سوء إدارة، أو إهدار للمال العام، أو أية قضايا مخلة بالشرف، وأن يتمتع بسمعة طيبة، وسيرة حسنة بين زملائه.
- ج- ألا يكون ممن تسرى عليهم النصوص القانونية الخاصة بإفساد الحياة السياسية.
- د- ألا يكون قد تعرض لجزاء تأديبي من خلال نقابة الصحفيين.
- هـ- ألا يكون ممن روجوا للتطبيع مع الكيان الصهيوني.
- و- أن يكون ذو ثقافة واسعة ومستوعباً لمقتضيات العصر، وأن يقدم أرشيفاً صحفياً يحوى فكره وآراءه وتصوراته وإبداعاته، وسيرة ذاتية يقدم فيها تعريفاً لخبراته والمهام التي تولاها خلال سنوات خدمته.
- ي- ألا يكون قد عمل كمستشار إعلامي لمسئول حكومي أو رجل أعمال أو شركة أو مصلحة محلية أو أجنبية، وذلك إعمالاً لقانوني تنظيم الصحافة رقم 96 لسنة 1996، ونقابة الصحفيين رقم 76 لسنة 1970، وميثاق الشرف الصحفي.

أما الشروط العامة فهي:

- أ- ألا يزيد عمره على 60 عاماً.
 - ب- أن يكون ذا خبرة بالمجال الصحفي لا تقل عن 15 سنة.
 - ج- أن يكون قد أمضى السنوات العشرة الأخيرة متصلة بالعمل في ذات المؤسسة.
- ومهام رئيس التحرير أنه ينظم إدارة عملية التحرير في الصحيفة، ويعقد في سبيل ذلك اجتماعات دورية، تبعاً لتوقيتات إصدار الصحيفة لمناقشة خطة العمل وتقييم العمل الصحفي بالصحيفة، وكتابته للمقال الرئيسي.

ويقرر رئيس التحرير بالاتفاق مع الإدارة:

- أ- قرار عدد صفحات الجريدة الصادرة.

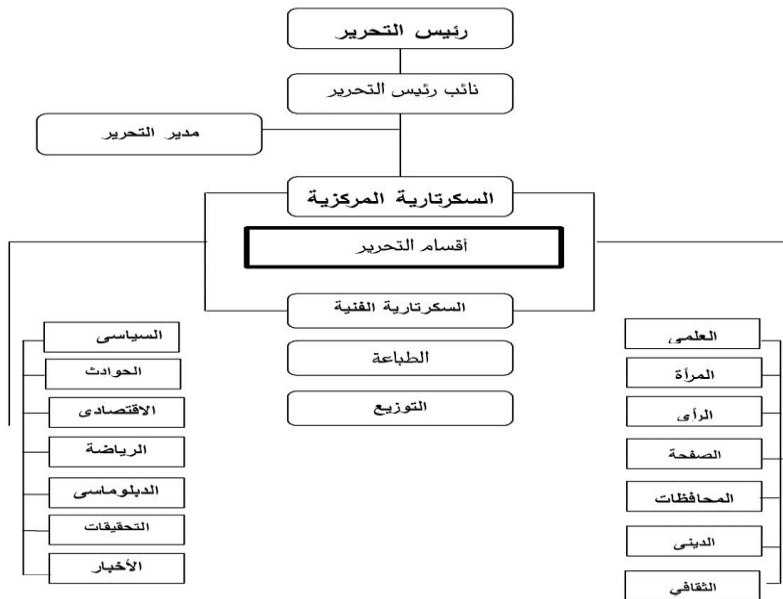
ب- كمية المطبوع من الجريدة على ضوء دراسة أرقام التوزيع، لإضفاء الجودة والتميز على الصحيفة، والإنفاق المخطط على قطاع التحرير يعتبر استثماراً للمؤسسة الصحفية.

4- السياسات التحريرية:

تحدد السياسة التحريرية للصحيفة نوعية الجمهور (المستهدف) وبالتالي تحدد اتجاهات تسويق الصحيفة وسياساتها الإعلانية، وذلك بتقديم الصحيفة كمنتج يلبي اهتمامات وذوق القارئ. والتنوع في المحتوى التحريري الصحفي يضمن زيادة التوزيع لاقتناع القارئ بالجريدة، وبالتالي الصورة التي تقدمها الجريدة للجمهور، وتؤدي زيادة التوزيع إلى جلب المزيد من الإعلانات، وذلك يساعد على تحقيق المؤسسة للربح.

ويشمل التحرير الأخبار والتقارير والأعمدة والتحقيقات والأحاديث. واختيار كتاب أعمدة مميزين واستخدام العناوين والرسوم والصور والخرائط والألوان والتنوع في الموضوعات والمعلومات ما بين الأخبار والسياسة، والاقتصاد والرياضة والفن والترفيه والرأي. مع تنوع جغرافي داخلي وخارجي. ويتطلب ذلك زيادة الإنفاق على قطاع التحرير.

والشكل التالي يبين أقسام التحرير في جريدة الأهرام.



شكل (3 - 8)
الأقسام التحريرية بجريدة الأهرام

5- رئاسة المؤسسة الصحفية القومية :

والقيادة الإدارية في المؤسسة الصحفية، هي صلاحية الشخص المنتخب أو المعين بها، بمقتضى القوانين واللوائح لاتخاذ قرارات فعالة تستهدف تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وإشباع التوازن بين أهداف المؤسسة وإشباع رغبات التابعين بما له من قدرة على التأثير والإقناع مستخدماً في ذلك أحدث الأساليب العلمية والتكنولوجية لتحقيق أكبر إنتاجية ممكنة وتختص القيادة بالصحيفة التالي:

- بالتأثير الفعال على نشاط الجماعة في المؤسسة الصحفية وتوجيهها نحو الهدف والسعى لبلوغ الهدف سواء تحقيق الربح أو التوسع.
- أو هي فن التأثير في الأشخاص وتوجيههم بطريقة معينة يتسنى معها كسب طاقتهم واحترامهم وولائهم وتعاونهم في سبيل الوصول إلى هدف معين.

وهناك فرق بين القيادة Leadership والرئاسة Supervision:

- 1- القيادة تنبع تلقائياً من الجماعة، بينما الرئاسة مفروضة عليها، سواء رئيس مجلس الإدارة أو رئيس التحرير .
- 2- الرئيس شخص يختص بالإشراف على أداء العمل، وفقاً للتعليمات الموضوعية، وفي حدود المستويات المقررة مع التدخل لحل المشكلات التي تظهر في حدود اختصاصه.
- 3- أما القائد فهو يستمد سلطته الفعلية من قدرته على التأثير في سلوك الآخرين بالطريقة التي تمكنه من الحصول على طاعتهم واستجاباتهم معه، وبالتالي فالقائد في المؤسسة الصحفية، هو الشخص القادر على معاملة الطبيعة البشرية.

وأساليب القيادة كما يلي Leadership Styles:

- أساليب القيادة الديمقراطية Democratic leaders حيث القرارات نابعة من الجماعة كحصولها للمناقشة والتفكير الجماعي وعلى القائد أن يدير المناقشة حول الموضوع – ويظل كل فرد حر في التعبير عن رأيه.
- أساليب القيادة السلطوية Authoritarian leaders وفيها يحدد القائد كل أوجه النشاط والإجراءات التي تتبع ويتخذ القرارات دون استشارة الجماعة.

ولو حددت المؤسسات الصحفية الشروط التي يجب أن تتوافر للقيادات فيها، بطريقة موضوعية، فلا يهم أن يأتي المرشحون من داخل الصحيفة أو من خارجها، ولا يهم أن يأتي المرشحون من إدارات التحرير أو الإعلانات، أو المطابع أو التوزيع، ولا بد وأن يتولوا العمل في الإدارات المختلفة للمنشأة الصحفية قبل توليهم المناصب القيادية بالمؤسسة. على أن يكون للصحفيين الذين يعملون في المؤسسة الصحفية الأهمية الأولى. أما رجال الإعلان فإنهم يشعرون بأهمية الإعلان في إيرادات المؤسسة. وتكسب إدارات التوزيع، أصحابها معرفة واسعة بحياة الصحيفة، والمهندسون في المطابع، وهم أيضاً مؤهلون بحكم التطور التكنولوجي. كذلك العاملون

ومن ناحية يرى د. محمد سيد محمد أنه لكي يصبح مدير إدارة الصحيفة ناجحاً، فلا بد أن ينظر للصحيفة كصناعة، إلى جانب كون الصحيفة مؤسسة لها وضع سياسي ورسالة اجتماعية وثقافية، ولها طبيعة خاصة بسبب ارتباطها بمصلحة الجماهير.

ويحتاج مدير الصحيفة لموهبة وتعليم وخبرة ولكي ينجح، فهو يحتاج إلى:

- 1- إدراك كامل بالعمل الصحفي من تحرير وإعلانات وتوزيع، والأقسام الإدارية الأخرى.
- 2- فكر اجتماعي - سياسي - إداري - لفهم الطبيعة الاجتماعية - الثقافية للصحيفة.
- 3- عدم التحيز لقسم في المؤسسة على حساب الأقسام الأخرى، وإن كانت الأولوية للتحرير، باعتبارها أساس الصحيفة.
- 4- القدرة على القيادة واتخاذ القرار المناسب.

- ويقوم برئاسة المؤسسة الصحفية القومية كل من:

1- الجمعية العمومية.

2- مجلس الإدارة.

3- مجلس التحرير.

كانت حقوق الملكية للصحف القومية هي لمجلس الشورى، بحسب المادة رقم (55) للقانون 96 لسنة 1996. وذلك باعتبار تلك المؤسسات مملوكة ملكية خاصة للدولة ويقوم مجلس الشورى بتعيين رئيس مجلس إدارة المؤسسة ورئيس التحرير وبعض أعضاء مجالس الإدارات والجمعيات العمومية.

وبذلك أصبحت المحاسبة على نتائج الأعمال والرقابة على تصرفات مجلس الإدارة من اختصاص الجمعيات العمومية لكل مؤسسة، فهي مختصة بإقرار الموازنة التقديرية والحساب الختامي وتعيين مراقبي الحسابات وإقرار سياسات المؤسسة ولوائح الأجور. وكذلك المطالبة بحل مجلس الإدارة في حالة إخلاله بواجباته من خلال رفع الأمر للمجلس الأعلى للصحافة. وكذلك تنازلت الدولة (وهي المالك الحقيقي للمؤسسة) عن عائد حقوق الملكية في تلك المؤسسات، إذ يخصص نصف صافي الأرباح فيها للعاملين، والنصف الآخر لمشروعات التوسع والتجديد. كما أن الدولة تقدم دعماً غير مباشر لهذه المؤسسات بالتغاضي عن تحصيل ضريبة الدمغة على الإعلانات، وكذلك عدم توريد التأمينات المستحقة، ومقابل استخدام الكهرباء والمياه وغيرها، وتحولت ملكية الدولة لتلك المؤسسات إلى ملكية اسمية فقط. وبالتالي تمركزت السلطة الفعلية De facto إلى أيادي رئيس مجلس الإدارة، وبعده رئيس التحرير والمدير العام. ويزيد من ذلك على نص القانون 96 لسنة 1996 على استقلالية الصحافة عن السلطة التنفيذية وعن جميع الأحزاب. وإن تم خلط الأمور بين ملكية مجلس الشورى، والحزب الحاكم السابق في مصر (الحزب الوطني)، حيث كانت السلطة

والملكية والفعالية لرئيس النظام، فهو الذي يختار رؤساء مجالس الإدارات ورؤساء التحرير، وترسل الأسماء إلى مجلس الشورى، وبالتالي يقوم الرئيس بتعيينهم ويتولوا هم إدارة المؤسسة الصحفية القومية ومباشرة أمورها اليومية لحساب السلطة الفعلية (مؤسسة رئاسة الجمهورية).

وكان المعيار الأساسي في اختيار قيادات المؤسسات القومية هو معيار الولاء والثقة في مواجهة الكفاءة والخبرة المهنية. ولم يجرى إقالة رئيس مجلس إدارة أو رئيس تحرير أي مؤسسة قومية لأسباب إدارية أو اقتصادية، مهما حققت المؤسسة من خسائر. ويتم تعيين إدارة التحرير، وهى التي تقوم برسم السياسة التحريرية للمطبوعات يتم تعيينها بالكامل وليس بالانتخاب.

ويقوم مجلس إدارة المؤسسة الصحفية، وهو السلطة المهيمنة على شئون المؤسسة الصحفية، وتصريف أمورها، وإدارة وتنفيذ الأعمال والأنشطة التي تتولاها. ويضع السياسة العامة للمؤسسة، وإدارة أموالها، ووضع خططها الاستثمارية، بما يضمن رفع الكفاءة الإنتاجية، واتخاذ القرارات ولوائح شئون العاملين بالمؤسسة وتبليغ المجلس الأعلى للصحافة بها، وكذلك مشروع موازنة المؤسسة وحساباتها الختامية، ويقوم مجلس إدارة المؤسسة الصحفية، ويدخل في اختصاصاته وضع السياسة العامة للمؤسسة، ووضع خططها الاستثمارية.

ويوجد لجنة المديرين، وتتألف من مديري عموم الإدارات في المؤسسة ورئيس تحرير الأهرام ورئيس تحرير الأهرام المسائي، ورؤساء تحرير الإصدارات، ويرأسها رئيس مجلس الإدارة، وتتولى إجراء الدراسات والتنسيق بين الكيانات الإدارية بالمؤسسة، واقتراح تأسيس مشروعات جديدة، وخفض النفقات، وعرض المصاعب.

ورئيس مجلس الإدارة هو المشرف على جميع الكيانات الإدارية. بما في ذلك التحرير، وهو الممثل القانوني للمؤسسة مع مراعاة اختصاصات رئيس التحرير، ويشرف إشرافاً عاماً على جميع أوجه النشاط بالمؤسسة، ويجوز له أن يفوض بعض اختصاصاته لمدة محددة للمدير العام.

وتقوم "لجنة شئون العاملين" برئاسة رئيس مجلس الإدارة بدراسة قواعد التعيين والترقية وقياس كفاءة الأداء، وتحديد الأجور، والحد الأدنى لأجور الصحفيين وغير الصحفيين ونظم الحوافز المالية والأدبية، وقواعد منح الأجازات.

ويصدر مجلس الإدارة كلاً من الهيكل التنظيمي والهيكل الوظيفي للمؤسسة.

المبحث السادس

نقابة الصحفيين

ترجع محاولات إنشاء نقابة للصحفيين في مصر إلى أوائل القرن الماضي، ولكن المعتمد البريطاني اللورد كرومر أجهض تلك المحاولة، لأنه كاستعماري يهمله بقاء أوضاع الصحافة في مصر متخلفة.

ثم اجتمع أصحاب الصحف وممثلوهم في 30 أكتوبر 1923، وأكدوا أن اجتماعهم ليس له صفة سياسية، إنما هو اجتماع للمشتغلين بمهنة الصحافة للدفاع عن حقوقهم. وان انذار الصحف بالطريق الإداري مخالف للمبادئ الأساسية المقررة بالدستور، وطالبوا الحكومة بعدم وضع قانون للصحافة انتظاراً لانعقاد البرلمان.. وأنه إذا أصرت الحكومة على ذلك.. فإن هذه الهيئة تطالبها بعرض مشروع قانونها على الصحفيين للوقوف على ملاحظاتهم عليه والعمل بها. ثم رفعوا مذكرة بالأمر إلى رئيس الوزراء. ثم صدر أخيراً المرسوم الملكي بقانون رقم 10 بإنشاء نقابة الصحفيين في 31 مارس عام 1941، وكان نصف مجلس الإدارة من مالكي الصحف والنصف الآخر من بين رؤساء التحرير والمحريين.

ويلاحظ أن المصالح المشتركة التي جمعت بين أصحاب الصحف والمحريين قد تحركت منذ أواخر الأربعينيات في اتجاه التمايز ومن ثم التصادم، وظلت تلك السمة مصاحبة للحركة النقابية للصحفيين حتى منتصف الخمسينيات من القرن الماضي، ويرجع هذا التحول إلى التطور النسبي لاقتصاديات الصحف المصرية وهيكلها التمويلية والإدارية خلال تلك الفترة. إذ كانت صحف بدايات القرن 19 فقيرة وأشبه بالحرفة اليدوية. بينما سمحت التطورات السياسية والاقتصادية والثقافية التي صاحبت ثورة 1919 بقيام المؤسسات الصحفية الكبيرة، وتحول عدد من ملاك الصحف إلى باشاوات وبكوات يملكون أسباب القوة والنفوذ، بينما ظلت أغلبية المحريين تعيش على الكفاف، في مواجهة أعباء المهنة وفي مواجهة مخاطرها، ويعملون في ظل انعدام الضمانات القانونية للعمل والرعاية الاجتماعية والصحة للعاملين فيها، وبالتالي تباينت دوافع كل فريق، واختلفت نظرته إلى طبيعة الكيان النقابي المعبر عن مصالحه. وبدأ في الثلاثينيات من القرن الماضي مرحلة من التنافس المحموم بين "جمعية الصحافة" التي كانت أشبه بنادي لأصحاب الصحف، وخاصة المتمصرين من أصول سورية ولبنانية، " واتحاد محري الصحف المصرية"، وأغلبهم من العاملين في الصحف المرتبطة بحزب الوفد. وجاء مرسوم إنشاء نقابة الصحفيين عام 1941 ليكشف انحياز الدولة إلى مفهوم النقابة الجامعة لأصحاب الصحف والمحريين.

وتعمل نقابة الصحفيين الآن تحت القانون رقم 76 لسنة 1970، وحدد القانون ثمانية أهداف لنقابة الصحفيين، جعل في مقدمتها العمل على نشر وتعميق " الفكر الاشتراكي والقومي "بين أعضائها وتنشيط الدعوة إليه في داخل المؤسسات الصحفية وبين جمهور القراء. كما تعمل النقابة على ضمان حرية الصحفيين في أداء رسالتهم وكفالة حقوقهم، والعمل على صيانتها في حالات الفصل والمرض والتعطل والعجز أو السعي لإيجاد عمل للمتعطلين وتشغيلهم، أو تعويضهم، وتسوية المنازعات المهنية بين أعضاء النقابة، وبينهم وبين الهيئات والمؤسسات والدور الصحفية،

والعمل على مراعاة الالتزام بتقاليد المهنة وأدابها ومبادئها.

ويضع قانون النقابة شروط قيد الصحفي في جداول النقابة، أولها أن يكون صحفياً محترفاً غير مالك لصحيفة أو وكالة أنباء أو شريكاً في ملكيتها أو مساهماً في رأسمالها، والشرط الثاني هو التمتع بالجنسية المصرية، وأن يتوافر له حسن السمعة، وعدم الحكم على الصحفي بجناية أو جنحة مخلة بالشرف أو الأمانة، والشرط الثالث هو الحصول على مؤهل دراسي عالي، بدون قصرها على خريجي أقسام الإعلام، لكون الاستعداد والمكان الخاص بالعمل الصحفي لا تقتصر على نوع واحد من الدراسة والتأهيل.

وجداول النقابة يشمل أربعة جداول فرعية هي: جدول المشتغلين، جدول غير المشتغلين، جدول المنتسبين، جدول الصحفيين تحت التمرين. وشروط القيد للصحفي المشتغل هو إذا باشر بصفة أساسية ومنتظمة مهنة الصحافة في صحيفة أو دورية تطبع في مصر أو وكالة أنباء مصرية أو أجنبية، وكان يتقاضى عن ذلك أجراً ثابتاً، بشرط ألا يمارس مهنة أخرى.

وقد أصبحت العديد من مواد قانون نقابة الصحفيين 76 لسنة 1970، مخالفة للواقع الصحفي حالياً. منها اشتراط موافقة "الاتحاد الاشتراكي العربي" للسماح للصحفيين بممارسة المهنة. واشتراط موافقة "وزير الإرشاد القومي" على اللائحة الداخلية لنقابة الصحفيين. وقد قام قانون سلطة الصحافة رقم 148 لسنة 1980 بنقل إلى، المجلس الأعلى للصحافة، الاختصاصات المخولة للاتحاد الاشتراكي العربي.

ويقترح د. محمود علم الدين، في أوراق اشتراكه في المؤتمر العام الخاص بنقابة الصحفيين تدعيم التنوع، ومكافحة الاحتكار في الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى، في سبيل الحصول على الحقائق والمعلومات وذلك في سبيل تحقيق الديمقراطية. ولا بد الأخذ في الاعتبار ذلك عند إصدار تراخيص الإصدارات، والاندماجات الكبرى بين وسائل الإعلام المختلفة.

وقد سعت نقابة الصحفيين منذ تأسيسها إلى لعب دور مؤثر في عملية تشكيل الإطار السياسي والقانوني، والمؤسسين لعمل الصحافة، بالرغم من الظروف السياسية والاجتماعية المعاكسة، وتقوم النقابة بالأنشطة التالية:

تأهيل وتدريب الصحفيين، للعمل على رفع مستوى مهنة الصحافة والمحافظة على كرامتها، ورفع المستوى العلمي والفكري لأعضاء النقابة. وبلغت أعداد الصحفيين المستفيدين من دورات تعليم اللغتين الإنجليزية والفرنسية، مقابل اشتراك رمزي قدره جنيهان، بلغوا خلال عام 1973 و1974 ما يزيد على مائتي صحفي. كما قرر مجلس النقابة مكافآت مالية لمن يحصل على درجة الماجستير والدكتوراه من أعضاء النقابة ولأوائل كلية الإعلام.

وفي الثمانينيات زاد الاهتمام بدورات تعليم اللغة الإنجليزية والتحق بها نحو 500 صحفي. وفي عام 1985 نظمت النقابة مسابقة سنوية هي "جوائز الصحافة المصرية" لتشجيع المنافسة وتجويد الأداء المهني للصحفيين، وبلغت الجوائز في العام الأول 18 ألف جنيه، ثم تغير اسم

المسابقة عام 2000 إلى "مسابقة التفوق الصحفي".

وفي عام 1998 نجحت النقابة في إبرام اتفاق مع المجلس الأعلى للصحافة تحت شعار "كمبيوتر لكل صحفي" ويمول جزء من تكلفة شراء أجهزة الكمبيوتر لأعضاء النقابة، يبلغ ألف جنيه للصحفي إذا كان مرتبه أقل من ألف جنيه وستمئة جنيه لمن يجاوز مرتبه الألف جنيه. واستفاد 1657 صحفياً وصحفية من الدورات الخاصة بدورات الكمبيوتر والإنترنت. وتجاوز الدعم المالي المقدم لهذا البرنامج مبلغ المليون ونصف المليون جنيه.

وفي استطلاع الرأي الذي أجرته النقابة وشارك فيه 1061 صحفياً ينتمون إلى 47 مؤسسة وإصدار صحفي، بمناسبة انعقاد المؤتمر الرابع للصحفيين في فبراير 2004 أيدوا أن مسألة الإعداد المهني للصحفيين هي في المرتبة الثالثة، وجاءت قضايا تحسين الأجور والمرتبات والمعاشات، وقضية إصلاح التشريعات الصحفية في المرتبتين الأولى والثانية.

1- التطور في نقابة الصحفيين:

تشمل الموارد المالية للنقابة رسوم القيد والاشتراكات السنوية للأعضاء وفوائد متأخراتها، وحصيلة رسوم الدمغة الصحفية، وإيرادات أكشاك بيع الصحف التي تؤجرها النقابة، وعائد استثمار أموال النقابة، إلى جانب الإعانات والتبرعات والهبات التي يقبلها مجلس النقابة.

وأضافت المادة (90) من القانون على إقرار نسبة مئوية من حصيلة الإعلانات في الصحف والمؤسسات الصحفية، وصدر قرار رئيس الاتحاد الاشتراكي رقم 8 لسنة 1972 الذي حدد هذه النسبة بواحد في المائة من حصيلة إعلانات الصحف، بما لا يتجاوز مبلغ عشرة آلاف جنيه، ولا يقل عن ألف جنيه في السنة، وتأتى مشروعية هذه الموارد انطلاقاً من حقيقة ازدواجية طبيعة الصحافة، فالمادة التحريرية بالصحف، وهى نتاج عمل المحررين، تعد الأساس في رواج الصحف وزيادة توزيعها وتأثيرها على جهة صدور القرار، ومن ثم إقبال المعلنين على نشر إعلاناتهم في أكثرها مبيعاً وتوزيعاً، ووصولها إلى أعداد متزايدة من القراء، وتعانى النقابة من تحصيل تلك النسبة من المؤسسات الصحفية، إذ تزيد موارد الإعلانات للمؤسسات الصحفية عن مليار جنيه سنوياً، فقد بلغت مديونية المؤسسات الصحفية تجاه الصندوق خلال العشر سنوات التالية لتطبيق قانون النقابة 240 ألف جنيه. وزادت تلك المديونية عن المليون ونصف مليون جنيه، فيما تعاني ميزانية صندوق معاشات الصحفيين من عجز نسبي دائم تقوم الحكومة بتغطيته بإعانات سنوية وموسمية.

وتعد نقابة الصحفيين أولى النقابات المصرية التي اعترفت بحق أعضائها في معاش شيخوخة ووفاء. وكان عدد المستحقين للمعاش عام 1958 لا يتجاوز ستة أعضاء، وكانت قيمة المعاش عشرة جنيهات وقد تضاعف عدد المستحقين عام 2003 إلى نحو 1200 من المتقاعدين والأسر الوارثة للمعاش. وتضاعفت قيمة المعاش ليصبح 225 جنيهاً اعتباراً من آخر زيادة له عام 1997. ثم زاد عام 2005 إلى 300 جنيه. وثم 350 جنيه ثم 1200 جنيه ووصل إلى 1300 جنيه عام 2018. وشرط استحقاق الصحفي للمعاش بالكامل هو أن يكون مقيداً بجدول المشتغلين،

ومضى على قيده بالنقابة خمسة وعشرون سنة، وأن يكون مسدداً لرسوم الاشتراك السنوية وبالغاً من العمر الستين عاماً. وتعادل الوفاة أو العجز الكامل عن ممارسة المهنة بلوغ هذه السن. ويترتب على صرف المعاش ألا يباشر الصحفي عملاً من أعمال الصحافة وينقل اسمه إلى جدول غير المشتغلين.

ونلاحظ إن الأداء النقابي لنقابة الصحفيين جاء دائماً محصلة للتفاعل بين مجموعتين من العوامل:

الأول: تتصل بالخارج المتمثل في موازين القوى السياسية والمجتمعية والتشريعية والتي تقنن علاقة مؤسسات المجتمع بالصحافة والنقابة.

والثانية: تعبر عن الداخل ويشمل الأوضاع المادية وعلاقات العمل داخل المؤسسات الصحفية والمؤثرات السياسية والفكرية والانتخابية التي تحكم العمل النقابي.

ويعتبر فريق من الصحفيين بأن العوامل الخارجية هي المسؤولة الأولى عن ضعف الأداء المهني للنقابة. ويدلل على ذلك بالتحديات والمواجهات والمعارك التي استنزفت طاقة النقابة، ومنها معركة القانون 93 في يونيو 1995 بين المشرع والسلطة التنفيذية ونقابة وجموع الصحفيين، والذي كانت مواده تتضمن إلغاء النص على جواز الحبس الاحتياطي في الجرائم الصحفية، ثم الوعود المنكررة، والتي لم تنفذ، لضمان الحريات الصحفية.

ويرجع الفريق الثاني ضعف أداء النقابة، إلى الأمور الاقتصادية والثقافية للصحفيين أو بمشكلات التمويل والتي تحول دون تبني النقابة برامج موجهة للتدريب التأهيلي والمتخصص والتتقفي لأعضائها، ويرصد المؤيدون للأسباب الاقتصادية، تدهور مستويات أجور الصحفيين بالقياس إلى ارتفاع معدلات التضخم والغلاء منذ منتصف السبعينيات، واتجاه الصحفيين للعمل بصحف الدول الخليجية أو مكاتب الصحافة والأنباء العربية والأجنبية بالقاهرة. أو الاتجاه نحو مصادر مشروعة كالتأليف والترجمة والنشر، أو غير مشروعة كجلب الإعلانات وتحريرها. ويرى أصحاب هذا الرأي أن هذه الأوضاع استغرقت وقت وجهد الصحفيين ولم تسمح لهم بتنمية قدراتهم المهنية، خاصة مع تجاهل معظم المؤسسات الصحفية لمعايير الكفاءة والتفوق للصحفيين، كأساس للترقي وشغل المناصب القيادية وتحبيذ (أهل الثقة) بدلا من (أهل الخبرة) حتى ولو كان تأهيلهم أقل بكثير، مما أفقد الأغلبية من الصحفيين الحافز الضروري للتعلم والتدريب.

ولقد تعرضت نقابة الصحفيين الأولى (1941- 1954) لهجوم منظم من بعض أعضاء حكومة ثورة 1952، بقيادة الصاغ أركان حرب صلاح سالم وزير الإرشاد القومي، وصدر قرار بحل مجلسها في أبريل 1954. وأوكلت إلى الصحافة (والنقابات عامة) مهام التعبئة والتوجيه السياسي، تحت الإشراف المباشر لقيادات التنظيم السياسي الواحد. وتولى صلاح سالم بنفسه نقيباً للصحفيين في دورة 1960- 1961. وتم تكليف بعض القيادات السياسية بمسؤوليات رؤساء مجالس الإدارة ورؤساء التحرير في المؤسسات الصحفية القومية، ومثال ذلك تولى أنور السادات عام 1953 لرئاسة تحرير جريدة الجمهورية، المعبرة في ذلك الوقت المبكر عن توجهات ثورة 1952.

وقامت حكومة الثورة باستبعاد ملاك الصحف من عضوية النقابة، وجعلها خالصة للأجراء من الصحفيين. وكانت هزيمة يونيو 1967، والمراجعة الوطنية للنفس، وكل معطيات الواقع السياسي بعد النكسة، سببا في بدء مرحلة جديدة في حياة النقابة، وذلك باتجاه الصحفيين إلى تأكيد استقلال النقابة عن أجهزة الدولة السياسية والتنفيذية. وفي المقابل استمرت الدولة في التثبيت بمنطق السيطرة الكاملة على أمور الصحافة والصحفيين، برغم التغيير السياسي والاقتصادي والاجتماعي داخل وخارج مصر.

وفي سياق عمليات الشد والجذب بين الصحفيين تعرضت النقابة لاختبارات قاسية، منها محاولة الرئيس السادات تحويلها إلى ناد (عام 1979-1980). إلى جانب استخدام التشريع في فرض هيمنة الدولة على سائر النقابات المهنية دون تمييز (القانون 100 لسنة 1993 وتعديله عام 1995) بعد تحول بعض النقابات المهنية المهمة، إلى تشكيل قنوات بديلة للعمل الحزبي المحظور، كما حدث مع المحامين والمهندسين. هذا إلى جانب التأييد الصريح لأجهزة الدولة لمرشحين بالذات موالين لها بطريقة صريحة، ودعمهم وتأييدهم بمنح الصحفيين بدلات مالية معينة، تمنح عند انتخاب خاصة النقيب الموالي للحكومة.

ومع ذلك، أدت عوامل الخصوصية في التكوين الثقافي والسياسي والمهني والنقابي للصحفيين، وما يرتبط بها من تفاعل النقابة مع المواقف والمطالب السياسية التي تطرحها قوى المجتمع ومؤسساته الحزبية المتنوعة، إلى الانفتاح على قضايا المجتمع المصري والخاصة بالإصلاح السياسي والدستوري، وتطوير بنية النظام السياسي، وخلال السنوات الماضية ساهمت النقابة وأعضائها بدور فاعل مع القوى الشعبية الأخرى، لمحاكمة قاتلي الأسرى المصريين، ودعم الانتفاضة الفلسطينية، ومقاطعة البضائع الأمريكية والإسرائيلية، ومناهضة التعذيب، والدفاع عن سجناء الرأي، والوقوف ضد التوريث السياسي، وضمان الحريات العامة والخاص بالرأي، وحق إصدار الصحف، ووصل الصدام بين الصحفيين وقوى الأمن إلى التصادم الصريح، والإساءة المهنية لبعض الصحفيات بواسطة قوى الأمن، وبعض المتعاونين معهم، وذلك خلال عام 2005.

2- حقوق وواجبات الصحفي :

والقوانين التي تسري في شأن العاملين والصحفيين في المؤسسات الصحفية القومية هي:

- 1- القانون 76 لسنة 1970 بشأن نقابة الصحفيين
- 2- القانون 76 لسنة 1973 بشأن الخدمة العامة
- 3- القانون رقم 62 لسنة 1975 بشأن الكسب الغير مشروع
- 4- قانون التأمين الاجتماعي الصادر بالقانون رقم 79 لسنة 1975
- 5- القانون رقم 127 لسنة 1980 بشأن الخدمة العسكرية الوطنية.
- 6- قانون العمل رقم 12 لسنة 2003.
- 7- قانون المجلس الاعلى للاعلام والهيئة الوطنية للصحافة الصادر عام 2018.

وتقول الدكتورة عواطف عبد الرحمن أن الصحفيين في مصر يشكلون فئة من الشرائح

وكانت نقابة الصحفيين تقبل في عضويتها حتى من غير الحاصلين علي مؤهل عالي. ولكن الأمر تغير ولا بد للصحفي من أن يكون ذا مؤهل جامعي ولا يشترط أن يكون الصحفي خريجاً من أقسام الإعلام بالجامعات المصرية أو المعادلة، ولكن يمكن أن يكون الصحفي من خريجي كليات التجارة أو الآداب أو الحقوق أو حتي الطب والعلوم..... إلخ. علي ان يمارس الصحافة كمتمرن لمدة علي الأقل سنتان، ثم يواجه لجنة بنقابة الصحفيين، وتقوم بإجراء مقابلة شخصية وشفوية، ثم يقوم عند اختياره بأداء قسم الشرف الصحفي، وتبلغ الأحيال الجديدة للصحفيين منهم 60% من خريجي أقسام الإعلام، ولكن لا تزيد المجموعة التي حصلت علي التدريب وعلي استخدام التقنيات الحديثة عن 22% منهم، وينص قانون النقابة علي عدم جواز نقل الصحفي إلى عمل آخر يختلف مع طبيعة مهنته. وينص علي عدم- جواز القبض علي عضو نقابة الصحفيين أو حبسه احتياطياً في جرائم النشر، وتذكر إحصائية تتناول الفترة من أكتوبر 1924 حتى نوفمبر 1947 أن النيابة العامة في مصر أجرت 261 تحقيقاً مع صحفيين من مختلف الصحف، وانتهى 189 تحقيقاً منها بالحبس الاحتياطي، وانتقلت منها إلى المحاكم 72 قضية، لم يصدر فيها حكم بالإدانة إلا في 11 قضية قضى في معظمها بإيقاف التنفيذ، وتساعدت معدل التحقيقات التي أجريت مع الصحفيين خلال الأعوام من 1995 إلى 1998، حيث رصدت 65 حالة تحقيق في عام 1995، و76 حالة في عام 1996، و166 تحقيقاً في عام 1997. وشهد عام 1998 حبس أربعة صحفيين وصدور أحكام بحبس الصحفيين، مع وقف التنفيذ. والغرامة المالية علي 16 صحفياً إلى جانب ثلاثة آخرين صدرت بحقهم أحكام ابتدائية بالحبس، فيما كان 21 صحفياً ينتظرون كلمة القضاء في دعاوى منظورة، علاوة علي عشرات غيرهم في انتظار تصرف النيابة في التحقيقات التي أجرتها معهم، وقد تبنت النقابة عند انعقاد الجمعيات العمومية للصحفيين، مبدأ عدم جواز محاكمة الصحفيين أمام المحاكم العسكرية أو الاستثنائية.

3- واجبات والتزامات وحقوق الصحفي في ميثاق الشرف الصحفي:

ويجب علي الصحفي والإعلامي بالتمسك بميثاق الشرف الصحفي والإعلامي Code of Ethics، وهو أساس قواعد السلوك في المجال الصحفي والإعلامي. وهو ملزم للصحفيين والإعلاميين. ويؤكد التزامهم بقواعد المهنة والأخلاق، ومحاسبتهم والعقاب والإثابة لهم. وهو بمثابة تعاهد بين أفراد مهنة الصحافة والإعلام، وجمهور المجتمع. وهو إطار ممارسة المهنة، والحفاظ علي حريتها، والدفاع عن أعضائها. وحل مشاكلهم وتبادل الخبرات والمعارف بينهم. ومنحهم فرص التدريب، ويذكر ميثاق الشرف الصحفي، والذي وافق المجلس الأعلى للصحافة علي إصداره بتاريخ 1998/3/26 التزامات وحقوق الصحفي في مصر، وتقوم علي أساس:

أ- مبادئ عامة:

تقوم علي التزام الصحفيين علي تأكيد دور الصحافة المصرية في الدفاع عن حرية الوطن واستقلاله وسيادته. والإسهام في حماية الحريات العامة، وفي مقدمتها حرية الصحافة والرأي والتعبير والنشر. وحق المواطنين في المعرفة، وضمان التدفق الحر للمعلومات، مع صيانة الآداب

العامة وحقوق الإنسان والمرأة، والأسرة والطفولة والأقليات، والملكية الفكرية للغير مع المحافظة على شرف المهنة وآدابها وأسرارها، على أساس أن نقابة الصحفيين هي الإطار الشرعي للدفاع عن المهنة وحقوقها، ومجال تسوية المنازعات بين أعضائها.

ب- التزامات الصحفيين:

وواجبات الصحفيين، حسب ميثاق الشرف الصحفي هي: الالتزام فيما ينشر بمقضيّات الشرف والأمانة والصدق، وعدم الانحياز إلى الدعوات العنصرية أو المتعصبة أو التي تنطوي على امتهان الأديان أو التمييز لأي من طوائف المجتمع. والالتزام بعدم نشر الوقائع مشوهة أو مبتورة أو تصويرها على نحو غير أمين، مع التحري بالدقة في توثيق المعلومات إلى مصادر معلومة، وعدم اتهام المواطنين بغير سند أو استغلال حياتهم الشخصية أو لتحقيق منافع شخصية. ويلتزم الصحفي بتصحيح الخطأ في نشر المعلومات وكفالة حق الرد، ولا يجوز للصحفي العمل في جلب أو تحرير الإعلانات، ولا يجوز نشر أي إعلان تتعارض مادته مع قيم المجتمع ومبادئه.

ويحظر على الصحفي استغلال مهنته في الحصول على هبات أو إعانات من جهات أجنبية أو محلية. ويمتنع على الصحفي تناول ما تتولاه سلطات التحقيق أو المحاكمة في الدعاوى الجنائية أو المدنية، وعدم إبراز أخبار الجريمة أو نشر أسماء وصور المتهمين عليهم في جرائم الأحداث. مع احترام حق المؤلف عند الاقتباس منه، مع امتناع الصحفيين عن التجريح الشخصي والإساءة المادية أو المعنوية أو مخالفة الضمير المهني.

ج- أما حقوق الصحفي فهي كالتالي:

- لا يجوز أن يكون الرأي الذي يصدر عن الصحفي أو المعلومات الصحيحة التي ينشرها سببا للمساس بأمنه. ولا يجوز إجباره على إفشاء مصادر معلوماته.
- ولا يجوز تهديد الصحفي أو ابتزازه، في سبيل نشر ما يتعارض مع ضميره المهني.
- للصحفي الحق في الحصول على المعلومات والأخبار من مصادرها، والإطلاع على الوثائق الرسمية غير المحظورة.
- ولا يجوز منع الصحفي من أداء عمله أو من الكتابة، دون وجه حق أو نقله إلى عمل غير صحفي.
- ولا يجوز منع الصحفي من حضور الاجتماعات والجلسات العامة والمفتوحة.
- عدم التسامح في جريمة إهانة الصحفي أو الاعتداء عليه بسبب عمله.
- ضمان أمن الصحفي في أثناء قيامه بعمله.
- حق الكشف عن الذين يدخلون على الصحفي الغش في الأنباء والمعلومات.

4- ويذكر قانون المجلس الأعلى للإعلام الصادر عام 2018 في الفصل الثاني: حقوق الصحفيين والإعلاميين في المواد التالية:

مادة (7) : الصحفيون والإعلاميون مستقلون في أداء عملهم لا سلطان عليهم في ذنب لغير القانون.

مادة (8) : لا يجوز أن يكون الرأي الذي يصدر عن الصحفي أو الإعلامي أو أن تكون المعلومات الصحيحة التي تصدر عن الصحفي أو الإعلامي سببا لمساءلته، كما لا يجوز إجباره على إفشاء مصادر معلوماته.

مادة (9) : للصحفي أو الإعلامي حق نشر المعلومات والبيانات والأخبار التي لا يحظر القانون إفشائها، و تلتزم الجهات الحكومية والجهات العامة بإنشاء إدارة أو مكتب أو موقع الكتروني للاتصال بالصحافة والإعلام لتمكين الصحفي أو الإعلامي في الحصول على البيانات والمعلومات والأخبار.

مادة (10) : يحظر فرض أى قيود تعوق توفير وإتاحة المعلومات، أو تحول دون تكافؤ الفرص بين مختلف الصحف المطبوعة والالكترونية ووسائل الإعلام المرئية والمسموعة، أو في حقها في الحصول على المعلومات. دون إخلال لمقتضيات الأمن القومي، والدفاع عن الوطن.

مادة (11) : للصحفي أو الإعلامي الحق في تلقي إجابة على ما يستفسر عنه من معلومات وبيانات وأخبار ما لم تكن سرية.

مادة (12) : للصحفي أو للإعلامي حقه في حضور المؤتمرات والجلسات والاجتماعات العامة، وإجراء اللقاءات مع الموظفين، والتصوير في الأماكن غير الممنوع تصويرها.

مادة (13) : تلتزم كل صحيفة أو وسيلة إعلامية بوضع سياسة تحريرية لها، تضمنها العقود التي تبرمها مع الصحفيين أو الإعلاميين عن التحاقهم بها. ليحتكم إليها الطرفان عند الخلاف، وإذا طرأ تغير جذري على سياسة الصحيفة أو الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها الصحفي أو الإعلامي، أو تغيرت الظروف التي تعاقد في ظلها مع المؤسسة، جاز للصحفي أو الإعلامي أن يفسخ تعاقدته معها بإرادته المنفردة. (شرط الضمير).

مادة (14) : تخضع العلاقة بين العاملين بالصحف ووسائل الإعلام وجهات العمل التي يعملون بها لعقد عمل يحدد نوع العمل، ومكانه، والمرتب وملحقاته، والمزايا التكميلية، وتسري أحكام قانون العمل فيما لم يرد بشأنه نص.

مادة (15) : تلتزم المؤسسات الصحفية والإعلامية بالتعاون مع النقابة المعنية، بإنشاء صناديق للتأمين ضد العجز والبطالة.

مادة (16) : لا يجوز فصل الصحفي أو الإعلامي من عمله إلا بعد التحقيق معه وإخطار النقابة المعنية بمررات الفصل، وتقوم النقابة بالتوفيق بينه وبين جهة عمله.

مادة (43) : يشترط في كل صحيفة تطلب ممارسة النشاط الصحفي إلا تقل نسبة المحررين المقيدین بنقابة الصحفيين ابتداء 70% من طاقة العمل الفعلية.

مادة (45) : تلتزم الصحف الخاصة والحزبية بضمان مشاركة الصحفيين في الإدارة.

وفي المادة (46) : تلتزم المؤسسات الصحفية بوضع حد أدنى لأجور الصحفيين والإداريين والعمال، كما تلتزم بعلاجهم.

مادة (47) : تلتزم المؤسسات الصحفية بتشكيل مجلس تحرير في كل صحيفة، برئاسة رئيس تحرير، وعضوية مدير التحرير، ويختص المجلس بوضع قواعد تنفيذ السياسة التحريرية، وهي أهداف الصحيفة وانتماءاتها السياسية والاجتماعية والثقافية.

5- أما واجبات الصحفيين والإعلاميين فقد وردت في القانون الجديد عام 2018 كالتالي:

مادة (17) : يلتزم الصحفي أو الإعلامي في أدائه المضي بالمبادئ والقيم التي يتضمنها الدستور، كما يلتزم بأحكام القانون وميثاق الشرف المهني والسياسة التحريرية للصحيفة أو الوسيلة الإعلامية المتعاقد معها، وبآداب المهنة وتقاليدها، بما لا ينتهك حقا من حقوق المواطنين، أو يمس حرياتهم.

مادة (18) : يساءل الصحفي أو الإعلامي تأديبا أمام نقابته، إذا أخل بواجباته القانونية .

مادة (19) : يحظر على الصحيفة أو الوسيلة الإعلامية أو الموقع الإلكتروني، نشر أو بث أخبار كاذبة، أو ما يدعو أو يحرض على مخالفة القانون أو إلى العنف أو الكراهية، أو ينطوي على تمييز بين المواطنين أو يدعو إلى العنصرية أو التعصب أو يتقصص طعنا في أعراض الأفراد أو سب أو قذفا لهم أو امتهانا للأديان السماوية أو للعقائد الدينية.

مادة (20) : يحظر في أى وسيلة من وسائل النشر أو البث، التعرض للحياة الخاصة للمواطنين أو المشتغلين بالعمل العام.

مادة (21) : يحظر على الصحفي أو الإعلامي، تناول ما تتولاه سلطات التحقيق أو المحاكمة على نحو يؤثر على مراكز من يتناولهم التحقيق أو المحاكمة.

مادة (22) : يجب على رئيس التحرير أو المدير المسئول، ان ينشر أو يبث دون مقابل، تصحيح ما تم نشره أو بثه .

مادة (25) : مع عدم الإخلال بأحكام قانون العقوبات، يحظر على الصحفي أو الإعلامي قبول تبرعات أو مزايا خاصة بسبب أو بمناسبة عمله من أي شخص، أو جهة محلية أو أجنبية.

مادة (26) : يحظر على الصحفي أو الإعلامي السعي إلى جلب الإعلانات، أو الحصول على أي مبالغ أو مزايا عن طريق نشر الإعلانات أو بثها بأي صفة، أو التوقيع باسمه على مادة إعلانية، أو المشاركة في إعلانات تجارية مدفوعة الأجر.

مادة (27) : تلتزم المؤسسات الصحفية والإعلامية والمواقع الالكترونية بالفصل والتمييز فصلا تاما وواضحا بين المواد التحريري أو الإعلامية والمواد الإعلانية.

ويذكر ياسر عبد العزيز- في المؤتمر الخامس لنقابة الصحفيين، أنه في أكتوبر 2014 نجحت نقابة الصحفيين، والمجلس الأعلى للصحافة واتحاد الإذاعة والتلفزيون، ونقابة الإعلاميين "تحت التأسيس"، والنقابة العامة للعاملين في الصحافة والطباعة والإعلام والنشر، مع مجموعة من خبراء الإعلام والقانون في تشكيل لجنة تحت اسم "اللجنة الوطنية لصياغة مشروعات قوانين الصحافة والإعلام" - على أساس أن تشترك في الإعداد لقوانين الصحافة والإعلام، فالإعلام في مصر يجب أن يكون حراً، ومتعدد، ومتنوع، ولا يخضع لهيمنة أي سلطة، ومحاربة الاحتكار واجبة في وسائل الإعلام، وعلى أساس الاستفادة من بيئة دستورية وتشريعية على أساس استحقاقات ثورتي "يناير، ويونيو". وأن تقدم خدماتها للجمهور، خاصة المؤسسات الصحفية والإعلامية، على أساس مهني واقتصادي وإداري رشيد، وتحقيق التوازن بين الحريات وصناعة الصحافة وخدمات الإعلام؛ بما يضمن حقوق الجمهور.

وفى الميزانية العمومية لنقابة الصحفيين في 2014/12/31 بلغت قيمتها الإجمالي مبلغ حوالى 100 مليون جنيه كالتالى:

**جدول (3 - 11)
ميزانية عمومية لنقابة الصحفيين في 2014/12/31**

مليون جنيه (تقريباً)

أصول		خصوم	
52.8	أراضى	40.9	احتياطي
14.4	أصول أخرى	0.1	بنوك (دائنة)
15.5	أصول متداولة	58.1	دائنون وأخرى
17.7	مدينون	1.5	أرصدة دائنة متنوعة
0.15	أرصدة أخرى		
100.7	الإجمالي	100.7	الإجمالي

**جدول (3-12)
الإيرادات والمصروفات لنقابة الصحفيين عن عام 2014
بالمليون جنيه (تقريباً)**

المصروفات		صافي الإيرادات	
8.00	مصروفات الأنشطة	16.9	إيرادات الأنشطة
5.6	مصروفات العلاج	7.00	إيرادات العلاج
44.8	مصروفات بدل التدريب	46.4	إيرادات بدل التدريب
0.01	مصروفات الاتصالات	0.01	إيرادات الاتصالات
12	فائض عام 2014		
70.4	إجمالي المصروفات	70.4	إجمالي الإيرادات

ويذكر تقرير مجلس نقابة الصحفيين في عام 2014 أن هناك إيجابيات من الدستور الجديد الصادر عام 2014 كالتالى:

- إصدار الصحف بمجرد الإخطار.(م 7)

- للمصريين حق ملكية وإصدار الصحف، وإنشاء وسائل الإعلام المرئية والمسموعة ووسائل الإعلام الرقمي. (م 7)
- حظر فرض الرقابة على الصحف ووسائل الإعلام أو مصادرتها أو وقفها أو إغلاقها، حتى ولو بحكم قضائي. (م 71)
- إلغاء العقوبات السالبة للحرية في الجرائم التي ترتكب بطريق النشر أو العلانية. (م 71)
- وفي المادة (72) تلزم الدولة بضمان استقلال المؤسسات الصحفية ووسائل الإعلام المملوكة لها، بما يضمن حيادها، وتعبيرها عن كل الآراء والاتجاهات السياسية والفكرية والمصالح الاجتماعية، ويضمن المساواة وتكافؤ الفرص في مخاطبة الرأي العام.
- مشروع قانون نقابة الصحفيين الجديد:

ويذكر د. محمود علم الدين، في أوراق المؤتمر الخامس لنقابة الصحفيين، في احتفال نقابة الصحفيين في اليوبيل الماسي 1941 – 2016. أن أهم أهداف نقابة الصحفيين يجب أن تكون:

- دعم الصحافة بحرية ودون قيود لتلبية الحصانة في الحصول على المعلومات، والحق في الاتصال.
- كفالة حقوق الصحفيين وحمايتهم وتمكينهم من تأدية عملهم، وحماية سرية المصادر وحماية الصحفيين من المخاطرة.
- إبداء الرأي في المجالات المتصلة بحرية التعبير بما فيها قانون الصحافة والإعلام الموحد.
- تقديم الخدمات للصحفيين
- إقرار موثيق الشرف الصحفي
- الانفتاح على المنظمات المصرية والعربية والدولية
- ضمان حقوق الصحفيين، ومراقبة بيئة العمل
- ضمان احترام أخلاقيات المهنة
- الضبط الذاتي للمهنة، بما فيها من مخالفات
- تدريب الصحفيين والبحوث العلمية والحاسب الآلي.
- التعاون مع أقسام وكليات الصحافة والإعلام
- دعم المجتمعات الصحفية والمؤسسات الصحفية .

تأتي محاولة تعديل قانون نقابة الصحفيين، بعد حوالي 50 عاماً، على إصدار قانون النقابة في عام 1970. وتشمل التعديلات:

- للنقابة شخصية "مستقلة"، وتعمل على تعميق الديمقراطية والمواطنة، وتقديم الرعاية لأعضائها.
- الصحفيون مستقلون، ويحملون المسؤولية الاجتماعية.
- أن يكون الصحفي حاصل على مؤهل دراسي عالي، وحسن السمعة، ولم يسبق الحكم عليه جنائياً.
- يسجل في جداول النقابة المشتغلون وغير المشتغلين والمنتسبون وتحت التمرين.
- ويشترط لتقييد الصحفي في جداول المشتغلين أن يكون مصري الجنسية.

- وأن يمضى الصحفي فترة التمرين في مباشرة الصحافة في صحيفة يومية أو دورية، أو وكالة أنباء مصرية أو أجنبية. ويتقاضى أجر ثابت، ولا يباشر مهنة أخرى. وذلك بالإضافة للمراسل والمحرر والمترجم والرسام والمصور والخطاط ومحرري الأرشيف والمعلومات.
- اختصاصات النقابة هي ، تسوية المنازعات المهنية.
- وإلغاء حق رئيس الجمهورية في حل مجلس النقابة وترك ذلك للجمعية العمومية.
- الصحفيون مستقلون، لا سلطان عليهم في أداء عملهم غير القانون.
- لا يجوز المساس بأمن الصحفي في مباشرة عمله أو بسببه.
- ولا يجوز إجبار الصحفي في الكشف عن مصدر معلوماته.
- للصحفي الحق في الحصول على المعلومات والإحصاءات والأخبار.
- عدم فرض أي قيود تعوق حرية تدفق المعلومات.
- يجب تحرير عقد عمل بين الصحفي وبين المؤسسة الصحفية.
- لمجلس النقابة عقد اتفاقات عمل جماعية مع أصحاب الصحف. بشروط أفضل للصحفي.
- لا يجوز نقل الصحفي إلى عمل غير صحفي.
- إذا طرأ تغيير جذري على سياسة الصحيفة التي يعمل بها الصحفي، جاز له فسخ تعاقدته معها.
- عدم فصل الصحفي من عمله، إلا بعد إخطار مجلس النقابة بمبررات الفصل.
- يجب على الصحفي احترام القيم السائدة في المجتمع وعدم الخروج عليها، ونشر الحقيقة، والخبر الصادق، والرأي الموضوعي، واحترام الآداب العامة والدقة في نشر الوقائع، وتحري الدقة في المعلومات.
- ولا يجوز له التعرض للحياة الخاصة للمواطنين.
- الامتناع عن الدعوات العنصرية، أو امتهان الأديان.
- يحظر على الصحفي قبول أي تبرعات أو إعانات أو مزايا عينية أو نقدية.
- يحظر على الصحفي جلب الإعلانات.

و كشف عبد المحسن سلامة نقيب الصحفيين السابق، أنه كان قد انتهى من اعداد مشروع تعديل قانون نقابة الصحفيين في سبتمبر 2018، على المواد الخاصة بالانتخابات. وأوضح أن التعديلات أبقت على مواد الحريات، وإدخال تعديلات على مواد غير دستورية مثل "الاتحاد الاشتراكي" "والإرشاد القومي". بجانب حظر الانتخابات أيام الجمعة والأجازات الرسمية ، وتابع سلامه انه درس إلغاء التجديد النصفى لتصبح انتخابات على كل المقاعد مثل باقي النقابات. وأن تتم مساواة منصب النقيب بعضو المجلس في المدة، لأن مدة النقيب لا تساعده في إنجاز مهامه ولكن ذلك لم يتم فعلا.

و من المقرر ضم الصحفيين الالكترونيين للنقابة. وذلك مع وضع ضوابط محددة لهم مثل الصحف الورقية، مثل أن يكون الموقع شركة لها هيكل مالي وإداري، وان يكون الهيكل التحريري من أعضاء النقابة.

6- تطور أعداد الصحفيين:

تزايدت أعداد العضوية منذ إنشائها إذ كان عدد المؤسسين عام 1941 (120 عضواً) ثم وصلوا عام 1949 (603 عضواً) يزاو 55% منهم المهنة بمدينة القاهرة، وفي عام 1958 بلغ

عدد الأعضاء المشتغلين 537 عضوا إضافة إلى 84 عضوا تحت التمرين و108 منتسبين، وفي عام 1986 ارتفع عدد المشتغلين إلى 1187، وفي 1979 وصل الأعضاء إلى 2124 عضواً في الجداول المختلفة، وفي عام 1989 وصل عدد المشتغلين إلى 2560 عضواً إلى أن بلغ المشتغلون 4481 عام 2004 و363 تحت التمرين منهم حوالي 75 % يعملون بالمؤسسات الصحفية القومية والباقيون يعملون بالصحف الحزبية والمستقلة والفبرسية وبلغ عدد الصحفيين العاملين بالمؤسسات القومية (فقط) عام 2012 إلى 4029 صحفياً.

إلى جانب الكتاب والكتاب بالقطعة، الذين يكتبون في الصحف بصفة منتظمة، أو غير منتظمة، دون أن يشغلوا منصبا صحفيا ويطلق عليهم (مصحفين).

والجداول التالية تبين تطور اعداد الصحفيين فى عام 2004 و 2012. وكذلك اجمالى اعداد العاملين فى المؤسسات الصحفية القومية عام 2012.

جدول (3-13)

أعداد الصحفيين (المشتغلين) - أعداد الصحفيين (المشتغلين) بالمؤسسات الصحفية لأعوام 2004 و عام 2012 (للمؤسسات القومية فقط)

مسلسل	المؤسسة	عام 2004			عام 2012		
		الذكور	الإناث	إجمالي	الذكور	الإناث	إجمالي
1	الأهرام	841	415	1256	987	506	1493
2	مؤسسة أخبار اليوم	381	148	529	527	174	701
3	الجمهورية	446	97	543	647	178	825
4	مؤسسة دار الهلال	124	55	179	115	62	177
5	أكتوبر	78	36	114	79	38	117
6	روز اليوسف	124	63	187	139	82	221
7	الوفد	120	20	140			
8	مايو	26	15	41			
9	العربي	46	11	57			
10	الشعب	46	7	53			
11	الأهالي	31	7	38			
12	الأحرار	98	12	110			
13	الأسبوع	56	13	69			
14	الحقيقة	26	5	31			
15	وكالة أنباء الشرق الأوسط	222	132	354	248	127	375
16	مجلة الإذاعة والتلفزيون	60	37	97	77	43	120
17	السياسي المصري	142	38	180			
18	جرائد مختلفة	234	71	305			
19	حر	114	28	142			
20	رأى الشعب	41	15	56			
	المجموع	3256	1225	4481	2819	1210	4029
		%73	%27				

جدول (14-3)

- أعداد الصحفيين (تحت التمرين) عام 2004 مقارنة بعام 2012 موزعين على المؤسسات الصحفية

مسلسل	المؤسسة	عام 2004			عام 2012		
		الدكور	الإناث	إجمالي	الدكور	الإناث	إجمالي
1	الأهرام	78	15	93	80	66	146
2	مؤسسة أخبار اليوم	12	2	14	51	16	67
3	الجمهورية	28	5	33	64	33	97
4	مؤسسة دار الهلال	5	2	7	17	10	27
5	روز اليوسف	1	1	2	20	12	32
6	الوفد	22	7	29			
7	العربي	12	1	13			
8	الأحرار	8	4	12			
9	الأسبوع	15	7	22			
10	الحقيقة	2	1	3			
11	وكالة أنباء الشرق الأوسط	9	7	16	25	26	51
12	مجلة الإذاعة والتلفزيون	0	3	3	19	8	27
13	السياسي المصري	10	7	17			
14	جراند مختلفة	83	15	98			
15	رأى الشعب	1	0	1			
	المجموع	226	97	323	276	171	447
		%70	%30	%100			

جدول (15-3)

أعداد العاملين بالمؤسسات الصحفية القومية (صحفيين/ إداريين / عمال) في 2012

الجمالي	8	7	6	5	4	3	2	1	اسم المؤسسة	م
	الشركة القومية للتوزيع وإدارة دار الشؤون	وكالة أنباء الشرق الأوسط	مؤسسة دار المعارف	مؤسسة روز اليوسف	مؤسسة دار الهلال	مؤسسة دار التحرير	مؤسسة أخبار اليوم	مؤسسة الأهرام		
	868	349	116	255	189	72	86	99	إعداد الصحفيين	إعداد الصحفيين
	868	316	524	786	537	4	2586	3086	إعداد الإداريين	إعداد الإداريين
	652	209	401	86	146	1	38		إعداد العمل	إعداد العمل
	1520	874	1041	1127	872	77	124	99	إجمالي عدد العاملين بالمؤسسة	إجمالي عدد العاملين بالمؤسسة
1.2		1.5	8	3.4	3.6	0.8	5	8	نسبة الإداريين والعمل الصحفيين	نسبة الإداريين والعمل الصحفيين
4008										
4989										
24203										

7- صعوبة المهنة الصحفية:

أن مهنة الصحافة مهنة حرجة صعبة ودقيقة تحتاج من الصحفيين قدراً من الحرص، ونشر الأخبار بموضوعية وعدم تحيز. ولكن يري القراء أن الصحافة تنافق الحكام وأصحاب النفوذ. وأن الصحف تميل للتعتيم الإعلامي والإثارة الصحفية. ويتهم الحكام الصحافة بتزكية العداء ضدهم، ونشر الأكاذيب والمبالغات، وتشجيع المحكومين علي الثورة والتمرد، ويعترف الصحفيون بصعوبة مهمتهم، ويعجزون عن إرضاء كلا من الحكام والمحكومين، وإن عليهم تحرى الحقيقة فيما ينشروه.

ومع تصاعد نفوذ رجال الأعمال، وتحكم الجهاز الإداري التنفيذي في مصادر المعلومات والأخبار، نجد أن الصحفيين يتعرضون للإغراءات المادية لضمان شراء ولائهم لمصادرهم، وغالباً ما يكون الصحفي الذي يقبل هذا الوضع، يمارس الوضعين للإغراءات المالية والعلاقات مع الرسميين والأجهزة.

وتغيب ممارسة الديمقراطية في معظم المؤسسات الصحفية خاصة القومية؛ وأغلب الصحف الخاصة والحزبية. كما يعاني الصحفيون المصريون من غياب اللوائح الإدارية والمالية، التي تنظم حقوقهم الاقتصادية والإدارية. وحتى مع وجود تلك اللوائح في معظم الصحف القومية إلا أنها تعتبر سرية أو تخفي عن الصحفيين والعاملين بها، وذلك مع معرفة أن هناك لائحة نموذجية للمؤسسات الصحفية أصدرها المجلس الأعلى للصحافة ويمكن الاستعانة بها .

وتنتشر - خاصة في الصحف القومية - روح الشللية، وعزل وتهميش الكوادر الصحفية الجادة، ذوي الخبرة، وتحرم من حقوقها الاقتصادية الكاملة. وفي نفس الوقت يعطي تقدير مادي وأدبي ومعنوي كبير لذوي الثقة. وهذا الأمر، نشأ مع الصحافة التي أصدرتها ثورة 1952، وانتشر في كافة الصحف القومية بعد التأميم عام 1960 حتى الآن.

وأدت تلك التفرقة إلي عدم الرضا المهني والوظيفي لدي معظم الصحفيين (غير الموثوق بهم) وخاصة الكوادر الصحفية الدنيا والوسطي. ولا يرقى وظيفيا ويمكن من إيجاد مكان له للنشر، إلا لأصحاب الثقة والولاء للسلطة خاصة التنفيذية، أو كبار رجال الأعمال، ومن هنا جاءت أهمية شرط الضمير لدي الصحف La Clause du Conscience، وهو حق الصحفي في إنهاء العقد الذي يربطه بالصحيفة التي غيرت طبيعتها أو اتجاهاتها. ذلك أن ضمير الصحفي لا يكون مستريحاً إذا اضطر إلي كتابة مالا يقتنع به، ليتوافق مع ما طرأ علي الصحيفة من تحول أو تغيير في اتجاهها.

ومن ناحية أخرى نجد أن الصحفيين لا يلمون - بصفة عامة - سواء بمحتويات قوانين الصحافة أو قانون نقابة الصحفيين. ويبلغ الصحفيون المشاركون في السياسات التحريرية حوالي 40% من الصحفيين، بسبب علاقتهم الودية برؤسائهم، ويشكو 55% من الصحفيين من عدم المشاركة في صنع القرارات المهنية داخل مؤسساتهم. ويعانون من ضالة العائد الاقتصادي، وصعوبة الحصول علي المعلومات، أو لعدم اشتراكهم في الدورات التدريبية، ويلاحظ غياب دراسات واستطلاعات الرأي العام وغياب خريطة القراء والمقراءة لدي المؤسسات الصحفية،

فالصحفي يكتب لقارئ مجهول.

ومن ناحية أخرى انعكست القواعد المهنية ففي الكثير من الحالات، تحول الكثير من الصحفيين من مندوبين لصحفهم في الوزارات أو لدى رجال الأعمال أو الأندية، إلي مندوبين يقومون بتجميل تلك المؤسسات علي صدر صحفهم.

وتعرضت المؤسسات الصحفية القومية للجمود السياسي والمهني، حتى تفوقت عليها ليس فقط الصحف العالمية، بل أيضاً الإقليمية في الوطن العربي. تحول الصحفي منذ تأميم الصحافة عام 1960 من " الصحفي المبدع" صاحب الرأي إلي " الصحفي المنفذ" ذو الصنعة التي يوظفها لأوامر: أولاً القيادة السياسية ثم لأوامر القيادات الصحفية، والتي هي بدورها موظفة لتلبية الاحتياجات والرغبات السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية للنخب الحاكمة وكبار رجال الأعمال.

وتثار مشكلة مهنية هنا تعتمد علي ميكانيزم تغطيه الأخبار – خاصة بالصحف القومية – ذلك أن الخبر أو التغطية الصحفية، تدور حول المسئول التنفيذي. ويظهر ذلك مثلاً في كيفية تناول أخبار الحوادث، من حيث تسلسل القيادات الأمنية في الخبر وليس لقيمة الخبر في حد ذاته.

وهناك صحف أخرى مثل صحيفة "العالم اليوم" التي نالت حق إصدارها من قبرص منذ عام 1991، ولكن يمارس تحريرها صحفيون مصريون بالقاهرة، حتى من الذين يعملون بالصحف الأخرى، خاصة الصحف القومية.

ويعيش الصحفي في حالة مستمرة من الترقب والانتظار والتوقع واليأس والإحباط، وإحراز الانتصار أو الإصابة بالنكسة. إلى جانب ضرورة التنقلات الكثيرة وعدم الارتباط بمواعيد ثابتة، إذ أن كل يوم له عمل مختلف عن اليوم السابق، وفي عام 1960، قامت مجموعة من أطباء سان فرانسيسكو بالولايات المتحدة، بإجراء مسح عن تطور الأحوال الصحية لقلوب 3524 شخصاً، تراوحت أعمارهم ما بين 39، 59 عاماً. والذين تبدو عليهم علامات الصحة الجيدة وبعد 6 أعوام الملاحظة، ثبت أن الصحفيين في مقدمة الفئات المهددة بأمراض القلب.

وفي عام 1991، نشر طبيب أسباني هو Francisco Joxi Flori دراسة أثبتت أن العمل الصحفي، يسبب نوبات قلبية، كما يسبب حالات من القلق، وارتفاع ضغط الدم واضطرابات في الجهاز الهضمي واكتئاب وارق دائم، ومشاكل في التنفس، وارتفاع نسبة الإصابات بالسكتة القلبية بين الصحفيين وكذلك السكتة الدماغية، والقرحة في المعدة والإرهاق الشديد وكذلك اضطرابات عصبية وحتى جنسية، وحوادث الغيبوبة، وأوجاع في الظهر والرقبة واضطرابات في النظر.

وقد سبب إدخال الحاسبات الإلكترونية، بعض الأمراض المهنية للصحفيين مثل الإرهاق في الرسغ، وعدم القدرة على التركيز.

وفى الخليج العربي أجريت دراسات على العاملين في الصحافة، بينت أن الضغوط النفسية تأتي في مقدمة الضغوط التي يتعرض لها الصحفيون، خاصة المحررين الذين يعملون في صحف تصدر خارج بلادهم. بسبب عدم الاستقرار العائلي، وخشية الصحفيين من ارتكاب أخطاء لعدم معرفة طبيعة العمل، والخوف من الإنهاء المفاجئ للتعاقد، والتشكيك في مدى تحمل المحرر للمسؤولية، وشعوره بأن المناصب القيادية والامتيازات الإدارية والمهنية والمالية، يحصل عليها الصحفيون الوافدون بحكم الأقدمية والخبرة. وتلك الظروف تؤدي إلى قصر أعمار الصحفيين ويموت الكثير منهم قبل سن الستين، إذ لا يصل لسن الستين منهم إلا حوالي الثلث، وهذه الحياة المهنية القاسية لا تكافأ بمرتب عالي كافي حيث أن العديد من الصحفيين في مصر لا يصلون إلى عمر التقاعد، حسب الجدول التالي:

**جدول (3-16)
العمر المتوسط للصحفيين في مصر**

العمر	الصحفيون المتوفون	النسبة
< 60	78	35%
بين 50 إلى 60	62	28%
بين 40 إلى 50	57	25%
بين 30 إلى 40	22	10%
> 30	4	2%
الإجمالي	223	100%

وبالنسبة لظروف وخطورة عمل الصحفيين وفى تقرير لمنظمة "صحفيون بلا حدود"، وجدت أن 2006 كانت أكثر دموية للعاملين في الصحافة، حيث لقي خلاله 100 من الإعلاميين في مختلف المجالات مصرعهم. وأوضح التقرير أن العراق كان أكثر مناطق العالم خطورة على الإعلاميين، حيث قتل منهم 68 شخصاً ليصل إجمالي الصحفيين الذين قتلوا منذ الغزو الأمريكي للعراق في مارس 2003 إلى 170 صحفياً، وأورد الاتحاد الدولي للصحفيين International Federation of Journalists (I.F.J.) مقتل 66 صحفياً عام 2014. ومقتل 112 صحفياً في 2015، منهم 11 في العراق، و10 في سوريا. وبين الاتحاد مقتل 2297 صحفياً في العمل خلال 25 عاماً، منذ عام 1990 إلى عام 2015. وذلك بمعدل سنوي 92 صحفياً. وأكثر عام كان 2006 حيث قتل 155 صحفياً، ومنهم من اغتيلوا سياسياً.

وبالنسبة لحالة الصحفيين في مصر عام 2016، نجد أنه قد حدثت 222 حالة انتهاك ضد الصحفيين. وحسب مصدر (صحفيون ضد التعذيب)، ذكر أن من تلك الحالات 114 واقعة منع تغطية، و11 حالة تعدي بالضرب أو الإصابة، و6 حالات إيقاف أو احتجاز للصحفي، و4 أحكام بالحبس إلى جانب 4 حالات منع نشر. وقد قامت جهات حكومية ومسؤولين بـ 158 حالة انتهاك، ولا يزال أكثر من 120 إعلامياً قيد الاعتقال.

وفى الأول من مايو 2016، وبعد حصار قوات الأمن في مصر لنقابة الصحفيين، قامت القوات باقتحام نقابة الصحفيين لإلقاء القبض على صحفيين اثنين من داخلها. وفى 20 نوفمبر 2016، أصدرت محكمة جناح قصر النيل، حكماً بحبس الاساتذة يحيى قلاش نقيب الصحفيين، و

جمال عبد الرحيم سكرتير النقابة وخالد البلشي، وحكمت المحكمة بحبسهم عامين مع الشغل، وكفالة 10 آلاف جنيه لكل منهم لوقف التنفيذ، بتهمة إخفاء الصحفيين، ويقول خالد البلشي وكيل نقابة الصحفيين، أن الحكم غير متوقع، ولكنه عاكس للمناخ الحالي (في مصر). واعتبر آخرون الحكم قاسياً، وهي قضية سياسية لتأديب الصحفيين وكسر أعلامهم وإخافة وترويع كل من يعبر عن رأيه بالحق. وأن القضية تأتي في سياق (هجوم) على حرية الصحافة والصحفيين، والهدف منه وضع النقابة في أزمة، في وقت إصدار قانون الصحافة والإعلام الموحد، لكي يخرج " القانون " بالشكل الذي تريده الحكومة. والهدف من الحكم استمرار الأزمة لحين إجراء انتخابات النقابة في مارس 2017، بهدف شغل أعضاء النقابة، لدفع آخرين موالين للحكومة، لرئاسة النقابة ومجلس النقابة، وهذا ما حدث. وهذه التصرفات السلبية، تمثل صدمة كاشفة للرأي العام، وتبين تمدد السلطة التنفيذية، فوق كل السلطات بدعوى مكافحة الإرهاب فهي قضية سياسية، بالدرجة الأولى، وليست قضية تهم نقابة الصحفيين فقط.

وبعد أن كانت مصر تمثل المركز 127 من أصل 173 دولة، في حالة حرية الصحافة في العالم، في عهد الرئيس السابق مبارك، تراجعت في عامي 2012 و2013 في عهد الرئيس السابق مرسي، لتحقيق 158 من أصل 178 دولة، والآن هي في المرتبة 159

8- تطور أجور الصحفيين في مصر:

ذكر جميل عارف في كتابه (أنا وبارونات الصحافة) فكرة عن أجور ومكافآت الصحفيين قبل الثورة، وأعطى مثالا عن فكرى أباطة باشا وقد عين رئيسا لتحرير مجلة المصور في 12 يوليو 1933. وكان توزيع المصور في تلك الأيام لا يزيد على 14 ألف نسخة أسبوعياً، وعرض عليه صاحب دار الهلال مرتبا خياليا (بأسعار تلك الفترة) هو 30 جنيها شهريا في حالة زيادة مبيعات المجلة على 14 ألف نسخة، على أن يتقاضى علاوة قدرها جنيه واحد عن كل ألف نسخة زيادة في التوزيع أسبوعياً، بالإضافة إلى نسبة 15% من دخل الإعلانات التي ترد للمجلة عن طريقه، وفي 8 أغسطس 1934 تجدد العقد، ولكن بشروط جديدة هي أن يتقاضى فكرى أباطة عن النسخ التي تزيد على العشرين ألف بواقع 150 قرشا عن كل ألف نسخة و200 قرش عن كل نسخة تزيد على 25 ألف نسخة من مبيعات كل عدد أسبوعياً، وفي عام 1951 كان مرتب فكرى أباطة 155 جنيها بالإضافة إلى 15 جنيها كغلاء معيشة و200 جنيه مكافأة سنوية مقابل ما كان يكتبه من مقالات إضافية، وفي نفس العام منحه دار الهلال مكافأة سنوية قدرها 50 جنيه عن عضويته في مجلس الإدارة.

ومن ناحية أخرى نجد أن المرتب الأساسي للأستاذ محمد حسنين هيكل عام 1957 كان لا يزيد عن 500 جنيها شهرياً، ولكن ذلك لا يسرى على أجور عموم الصحفيين خاصة الصغار بالمؤسسات القومية، وبالأخص صحفيي الصحف الحزبية والمستقلة والصغيرة والإقليمية، وكان الصحفيون في فترة الخمسينيات والستينيات في عداد النخب في مسألة الأجور والمرتبات ولكنهم انزلقوا إلى درجات دنيا في سلم الأجور، مجردين من أي حماية تقبهم التضخم وارتفاع الأسعار، وفي استقصاء الرأي الذي أجرته النقابة في عام 2004 عبر أقل من 1% من الصحفيين المشاركين، عن رضائهم عن الأجر الذي يحصلون عليه. في حين أكد 54,6% أن دخلهم في العمل الصحفي غير مناسب على الإطلاق، وهناك عدة حقائق لأجور الصحفيين متباينة، فهناك صحف المؤسسات القومية وتسمى بين الصحفيين (صحف الشمال)، والصحف الحزبية والصغيرة والمستقلة

والإقليمية، وتسمى (صحف الجنوب) وتتباين الأجور بين الفئتين اختلافا كبيرا.

أن مهنة الصحفيين ليست ذات طبيعة نمطية، ويلعب التميز الفردي فيها دورا كبيرا، ويظهر ذلك في الانفرادات والحملات الصحفية وأسماء الكتاب والصحفيين الأكثر مبيعا وشهرة. ونجد أن هناك خصوصية للعمل الصحفي، بارتباطه بالمبادئ والأفكار والتحيزات السياسية، إلا أنه لا يمكن استثناء هذه الصحافة من القاعدة التي تربط بين الأجر وإتقان العمل وانجازه بشكل جيد كفاء. ذلك أن الصحافة هي مهنة بين الفن والصناعة، والفن يظل للصحفي، أما الصناعة فهي نصيب الاقتصاديين والإداريين بها.

وجاء في ميثاق الشرف الصحفي الذي وضعته نقابة الصحفيين في مصر عام 1996 "منعاً لوقوع الصحفي تحت تأثيرات مادية". على أنه "لا يجوز للصحفي جلب الإعلان أو استغلال مهنته في الحصول على هبات أو إعانات أو مزايا خاصة".

ومع التضخم منذ السبعينيات من القرن الماضي، وانخفاض سعر الصرف للجنيه بالنسبة للدولار بحوالي 50% خلال 3-4 سنوات نجد أن هناك انخفاضاً لقيم الأجور والمرتبات الحقيقية. وزاد هذا الانخفاض نتيجة ارتفاع الأسعار بأكثر من 33% عام 2017، نتيجة لتعويم الجنيه بالنسبة للدولار، وانخفاضه بـ 50% في نوفمبر 2016.

وعندما أنشأ المجلس الأعلى للصحافة، جعل القانون من صلاحيات المجلس ضمان حد أدنى مناسب لأجور الصحفيين وجاءت قرارات المجلس لتحديد الحد الأدنى للصحفي عند التعيين:

- في مارس 1983 (50) جنيه في الشهر.
 - فبراير 1987 (75) جنيه.
 - مايو 1998 (150) جنيه.
- وذلك في كل المنشآت الصحفية القومية وغير القومية، ويضاف للصحفيين بدلات، ارتبطت بانتخابات النقابة وترشيح نقيب جديد كل عامين، ووصلت البدلات إلى 230 جنيهاً في الشهر. وتقوم المؤسسات القومية بالصرف مباشرة من ميزانياتها، أما المؤسسات الأخرى فتتولى النقابة الصرف لمحاربيها، ويحدد قانون العمل العالوة السنوية لجميع العاملين بالصحف بمقدار 7% من الأجر الأساسي ودون حد أقصى.

وهناك ملاحظات على تطور أجور الصحفيين:

- لم يزد الحد الأدنى منذ 1998 بطريقة متساوية.
- وتقرر البدلات للصحفيين بالمساومة كل عامين، وذلك أثناء الحملات الانتخابية التي تعطى دفعة للأجر، إلا أن الحد الأدنى يظل (3,5 جنيه يوميا) وهو الأساس الذي يبدأ منه تدرج الراتب طوال سنوات الخدمة، أما البدلات فهي ثابتة وبفئة موحدة لجميع الصحفيين.

ويعكس الوضع الحالي، نوعاً من الفوضى في الأجور، فالبدلات عند بداية الخدمة تبلغ ضعف الراتب الشهري للصحفي، كما تتوقف بعض الصحف الخاصة عن صرف المرتبات اعتماداً على البدلات الممولة من الدولة، واضطر الصحفيين لقبول ذلك بسبب وجود فائض في سوق العمل.

ويخضع الصحفي هنا لضغطين: ضغط السلطة وضغط السوق.

فحتى إذا كان يعمل في صحيفة خاصة أو غير قومية فإن حياته الاقتصادية مرتبطة بالرضا السياسي للدولة، فهي التي تقرر مستوى أجور الصحفيين ومعاشاتهم، عبر ما تمنحه من دعم للمؤسسات، أو من ميزانيات في المجلس الأعلى للصحافة أو إعانة لصندوق معاشات الصحفيين.

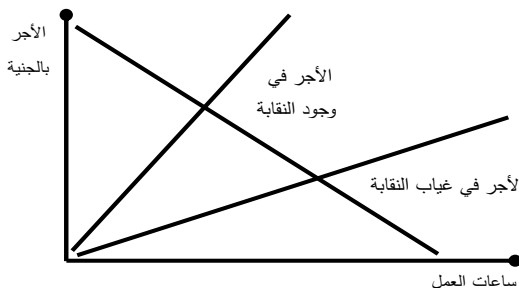
وقد انعكست الأوضاع السياسية والاقتصادية من ركود تضخمي وركود سياسي ، على أحوال الصحافة حيث تراجع سوق الإعلان. بالإضافة إلى ازدياد جاذبية الإعلان في التلفزيون والوسائل الإعلامية الأخرى، ولعبت الإدارة الصحفية دوراً كبيراً في تردى أوضاع الصحافة خاصة القومية، فهي إدارة بعيدة عن المحاسبة، كما يلاحظ غياب الرشد الاقتصادي في التصرفات الاقتصادية والمالية، سواء في التوسعات والاستثمارات الجديدة والتي جرى تغطية معظمها بالاقتراض الخارجي من المعونة الأمريكية، أو بالاقتراض من البنوك أو بالامتناع عن الوفاء لمستحقات الدولة من التأمينات ودمغة الإعلانات.

وحتى ظهور الصحافة الخاصة ، كان راتب الصحفي في جريدة قومية، لا يكفي للحد الأدنى من متطلبات الحياة. أما الصحفي في جريدة حزبية فالأمر صعب للغاية ما بين مرتبات متدنية أو الاكتفاء بتلقي بدل التكنولوجيا والتدريب من النقابة أو عدم تلقي المرتب المتدني لعدة شهور، وبدأت الصحافة المستقلة الخاصة يحتسب لها أنها بدأت بأجور عالية للصحفيين، مما أدى إلي تسرب الصحفيين، حتى من المؤسسات الصحفية القومية إليها، حتى بالعمل لديها جزء من الوقت أو كتابة مقالات أو تحقيقات لهم (مصاحفين) بدون تركهم أعمالهم في المؤسسات الصحفية القومية.

وهناك تفاوت هائل في المرتبات وأجور ومكافآت وبدلات وأرباح وحوافز بين إجمالي الصحفيين الصغار والمتوسطين وبين القيادات الإدارية العليا وكبار موظفي الإعلانات في المؤسسات الصحفية، الأمر الذي يمكن إلا يكلف الدولة أي اعتمادات إضافية لو توفر قدر معقول من العدالة في توزيعها.

وكذلك الأمر مع الفضائيات إذ بدأ بعض الصحفيين البارزين في الظهور وتقديم برامج Talk Show في بعض القنوات الفضائية، محققين أجوراً عالية خاصة من الإعلانات التي تجتذبها القناة الفضائية وبرامجها المفضلة وقد تصل العمولات للملايين.

والمنحني التالي يبين أهمية وجود نقابة الصحفيين وتأثيرها علي رفع أجور الصحفيين.



شكل (3- 9)
تأثير وجود نقابة الصحفيين
والمجلس الأعلى للصحافة علي
الأجور وساعات العمل بالصحافة

ومن ناحيته يقول أحمد السيد النجار أن الحد الأدنى للراتب الأساسي للصحفي هو 150 جنيها شهريا عام 2004. ومن قبل كانت مستويات دخول الصحفيين أعلى من المتوسط العام للدخول. وبدرجة تجاوز الحد الأدنى لراتب الوزير، حيث كان راتب رئيس تحرير الأهرام في عام 1957، كما قلنا قد بلغ 500 جنية في الشهر، ويقول أحمد النجار أنه لو نظرنا إلى الرواتب الراهنة للصحفيين، فسنجد أنها تضعهم ضمن الفئات التي يقل دخلها عن المتوسط العام للدخل في مصر.

وفي إحدى المؤسسات الصحفية (عام 2001) بلغت الأجور والرواتب حوالي 68,8 مليون جنية وبلغ عدد العاملين في هذه المؤسسة 4543، وبلغ متوسط نصيب الفرد من المرتبات والأجور وما في حكمها، حوالي 15100 جنية في العام المذكور، وهو ما يقل عن متوسط دخل العائلة في مصر.

ولكن نجد أن هناك دخول أخرى لبعض المحظوظين الصحفيين، حيث بلغت قيمة المصروفات المالية والإدارية (الأخرى) في تلك المؤسسة الصحفية، نحو 97,3 مليون جنية عام 2000، أي ما يوازي 1,4 مرة قدر مخصصات الرواتب والأجور في نفس العام. وهناك مخصصات أخرى عام 2000 مثل عمولات إعلانات 1,88 مليون جنية، من 176,8 مليون جنية حصيلة الإعلانات، وهدايا 3,42 مليون جنية، ويضيف أحمد النجار أنه لموازنة 2003 لنفس المؤسسة نجد أن هناك:

- إيرادات متوقعة من الإعلانات 142 مليون جنية.
- إيرادات محصلة (عام 2002) 129,6 مليون جنية.
- وبلغت الأجور والمرتبات للعاملين في الإعلانات بتلك المؤسسة، مبلغ 18,15 مليون جنية بنسبة 12,8% من إجمالي حصيلة الإعلانات عام 2003، وبالنسبة للمطابع المقامة في مدينة 6 أكتوبر، تعاني خسائر 23,8 مليون جنية عام 2002، وخسائر 26,3 مليون جنية عام 2003.

ويحدد أحمد السيد النجار كيفية مواجهة الصحفيين لنقص دخولهم فعليا عن طريق:

- تقديم ولائهم الشخصي لرؤساء مجالس الإدارة لضمان الحصول على مكافآت.
- الانخراط في الإعلانات.
- العمل كمندوبين للوزارات، وليس للصحيفة مقابل إعلانات أو امتيازات (شقق، نقود) أي رشاوى مالية مباشرة وغير مباشرة.
- العمل في مكاتب الصحف العربية والكتابة لها، أو هجرتهم لمجال التلفزيون والفضائيات.
- السفر للعمل بالصحف العربية الخارجية.
- العمل في صحف أخرى بالداخل.
- تفريطهم في استقلالهم إزاء السلطة وإزاء الصحفيين.

من ناحيته يذكر عبد الفتاح الجبالي عن الاختلافات في دخول الصحفيين، وأن مستويات الأجور للعاملين بالمؤسسات الصحفية متدنية للغاية ولا تتناسب مع ضرورة توفير مستوى دخل مناسب يضمن حداً أدنى لائق للصحفي، وأن هناك تفاوت كبير في الدخل بين مستويات الإدارة العليا والمستويات الأقل داخل الهيكل الوظيفي. خاصة أن الأوضاع للأجور قد ترتب عليها العديد من المشكلات التي انعكست سلباً على الأداء المهني للصحفيين نذكر منها تشتت العمل الصحفي بحيث أصبح الصحفي يعمل لدى أكثر من مؤسسة بغية ضمان دخل معين، وهو ما أثر بشدة على الكفاءة

المهنية وبالتالي عدم القدرة على المتابعة الجيدة للأحداث أو القراءة العلمية والتطوير المهني. كما أدت هذه الأوضاع إلى التحايل الدائم عليها، عن طريق السعي للحصول على بعض المزايا والامتيازات من بعض قطاعات الدولة، مما يؤثر على فاعلية العمل الصحفي والقدرة على الرقابة السليمة وكشف الحقائق للرأي العام.

إلى جانب اتساع دائرة الخلط بين العمل الإعلامي والعمل الإعلاني، وافتراد المصادقية، رغم الحظر القانوني لهذه المسألة. وبالتالي فالمطلب الرئيسي للجماعة الصحفية هو ضرورة وضع حد أدنى للأجور تلتزم به كافة المؤسسات الصحفية العاملة سواء كانت قومية أو حزبية أو مستقلة، على أن يتحرك سنوياً وفقاً لمعدلات التضخم المعلنة من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. ويكون هذا الحد جزءاً لا يتجزأ من عقود العمل الجماعية والفردية، مع تعديل الرقم القياسي لأسعار المستهلكين وتصحيح الأخطاء التي تشوبه حتى يصبح أكثر قدرة على التعبير عن الواقع الفعلي المعاش وبالتالي ربط الحد الأدنى للأجور بالرقم القياسي لأسعار المستهلكين⁽¹⁾، وإلى أن يصل المجتمع الصحفي لهذه المسألة فإن هناك العديد من المتطلبات الضرورية والعاجلة إلى تحتاج إلى تدخل مباشر وفوري، وأهمها رفع العلاوة الاجتماعية ويعد هذا الموضوع من الموضوعات المهمة أسوة بكافة العاملين بالدولة، سواء كانوا "قطاع عام أو خاص" ومن هنا يتجه الرأي إلى ضرورة مساواتهم على الأقل بالقطاع الخاص، فإن ما كانت المؤسسات قد قررت صرف مبالغ محدودة للغاية فقط نظراً لأنها عاجزة عن تمويل الفرق فيمكن أن تتولى الخزنة العامة هذه العملية. فإذا ما كانت الخزنة غير قادرة ولا راغبة في تمويل كافة العاملين بالمؤسسات الصحفية، فيمكن أن يتم دفع الفرق كبذل تدريب وتكنولوجيا بدلا من العلاوة الاجتماعية.

ويؤيد عبد الفتاح الجبالي ضم بدل التدريب والتكنولوجيا إلى المرتب الأساسي، ذلك إن الخزنة العامة تتحمل تكاليف التدريب والتكنولوجيا والذي يصل إلى سبعة ملايين من الجنيهاً سنوياً، ولا شك أن ضم هذه البدلات إلى المرتب الأساسي للصحفيين سوف ينجم عنه أثر كبير في الوسط الصحفي دون أن يحمل خزنة الدولة أعباء إضافية كبيرة لأنها تتحمل هذا العبء وسوف لا تزيد التكلفة إلا بنحو 25% من هذا الرقم "حافز الإثابة المنصوص عليه في القانون" أي أن التكلفة الجديدة لها تتراوح بين 1,75 مليون جنيه و2 مليون فقط. مع ملاحظة أنه إذا ما تمت الموافقة عليها تؤدي إلى زيادة الأجر التأميني وبالتالي تضمن للصحفي معاشاً ملائماً.

وقد عقد مجلس النقابة جلسة في عام 2005 لمناقشة قضية الأجور وبدء التفاوض مع المجلس الأعلى للصحافة لتعديلها تنفيذاً لتكليف المؤتمر العام الرابع.

- وقد كلف مجلس النقابة أحمد السيد النجار مقرر لجنة تطوير المهنة والتدريب بإعداد مشروع بتعديل هيكل الأجور، وقام الزميل بوضع المشروع الذي يتضمن عرضاً لمأساة الوضع الراهن لرواتب الصحفيين التي يبلغ حدّها الأدنى 105 جنيهاً أي حوالي خمس متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي مما يجعل الصحفيين من أفقر فئات المجتمع.
- ويقترح المشروع زيادة الحد الأدنى لأجر الصحفي إلى 500 جنيه لتحديث التعيين خلفاً للبدلات التي يحصل عليها و800 جنيه لمن أمضى 5 سنوات في العمل و1300 جنيه لمن أمضى 10

(1) عبد الفتاح الجبالي، انتبهوا أيها السادة: صحافة مصر على وشك الإفلاس وصحفها مهددة بعدم الصدور، مقال بصحيفة القاهرة العدد 338، 3 أكتوبر 2006.

سنوات و2100 جنيه لمن أمضى 15 سنة و3100 جنيه لمن أمضى 20 سنة و4100 جنيه لمن أمضى 25 سنة و5100 لمن تزيد خدمته على 30 سنة.

- كما يقترح زيادة سنوية نسبتها 10% من الأجر قابلة للتغير مقابل الخبرة والكفاءة التي تضاف للصحفي سنوياً ومقابل زيادة معدل التضخم. ويقترح المشروع وضع حد أقصى على الزيادة السنوية للراتب بحيث لا تتجاوز 200 جنيه، ويعاد النظر في هذا الحد الأقصى كل عامين، ورفع المعاش إلى ألف جنيه شهرياً على أن يتم تمويل الزيادة من نسبة 1% من حصة الإعلانات بدون حد أقصى.

- ويقترح المشروع أن يتم تمويل زيادة الرواتب في المؤسسات الحزبية والمستقلة من خلال تقديم الدولة حصة من إعلاناتها لهذه الصحف وفقاً لحجم توزيع كل صحيفة، أما بالنسبة للمؤسسات القومية فيرى أن الحل هو في عدالة توزيع الرواتب ومخصصات البدلات والمكافآت والحوافز، وأن يكون الراتب الأساسي هو أساس دخل كل العاملين في المؤسسات والا تتجاوز كل الدخل الإضافية 50% من قيمة الأجر.

- وقدم ياسر رزق السكرتير العام المساعد بنقابة الصحفيين مذكرة لتحقيق زيادة في الحد الأدنى لأجر الصحفي مع إجراء تسويات لباقي الزملاء. ويقوم الاقتراح على ضم قيمة العلاوات الاجتماعية وعددها 13 علاوة قيمتها 97,5 جنيه وكذلك ضم بدل التدريب وقيمتها 270 جنيه إلى أساس المرتب، ليرتفع الحد الأدنى من 105 جنيهات إلى 472,5 جنيه، وزيادة بدل طبيعة العمل من نسبة 25% من الأجر الأساسي للصحفيين بالصحف القومية إلى 50%، وصرف بدل طبيعة عمل 50% للصحفيين بالصحف القومية والحزبية والخاصة، مع تطبيق ما نص عليه قانون العمل من صرف علاوة دورية سنوية نسبتها 7% من الأجر الأساسي تسدد عنها التأمينات، مع إجراء مراجعة سنوية للحد الأدنى على ضوء ما يتم ضمه من علاوات اجتماعية وزيادته بنسبة تعادل قيمة التضخم مع إجراء تسوية شاملة لباقي العاملين.

- وفيما يتعلق بعقد العمل الموحد، قام مجلس نقابة الصحفيين بمراجعة شاملة لعقود العمل للزملاء بالمؤسسات القومية والصحف الحزبية والخاصة، والتي يمكن وصف معظمها بأنها عقود إذعان، وقرر تشكيل لجنة لوضع صيغة لعقد عمل موحد، بالتعاون مع أستاذ للقانون، لضمان حقوق الزملاء مع اشتراط أن يكون هذا العقد أساساً لقبول أى زملاء جدد للنقابة.

وفي عام 2016، أفادت دراسة بشأن مرتبات الصحفيين في الدول العربية، أن مرتبات الصحفيين في مصر، هي الأقل في المنطقة. حيث يحصل الصحفي البحريني حوالي 700 دينار شهرياً والصحفي الإماراتي نحو 9 آلاف درهم والصحفي السعودي يصل إلى 11 ألف ريال. أما في مصر، يضطر الصحفيون للعيش على بدل (وليس مرتب) الصحفيين، ويتقاضى المدربون على 500 جنيه، ومرتبات الصحفيين بعد 15 عاماً من العمل في دار الهلال أو المعارف لا يصل إلى 2500 جنيه شهرياً، وليس هناك مقارنة بين العاملين في الصحف اليومية، ومرتبات القضاة والجيش والداخلية والضرائب والجمارك والتأمينات.

وكان الأستاذ يحيى قلاش نقيب الصحفيين السابق، وأعضاء المجلس قد التقوا برئيس مجلس الوزراء السابق المهندس إبراهيم محلب بتاريخ 2015/8/13، لبحث أجور الصحفيين، ووضع لائحة جديدة تعالج الوضع الاقتصادي المتدنى لهم. وتناول اللقاء الأجور والعلاج، والإسكان والتدريب والمعاشات، وقضايا الصحفيين، ولكن لم ينفذ أغلبها.

وفى بداية عام 2016 زادت الأزمة المالية التي يتعرض لها الصحفيون بسبب تدنى أجورهم، مما يعرضهم للانحراف والعمل في جلب الإعلانات، أو بيع رأيهم لمن يدفع، وذلك بالرغم من خطورة المهنة.

والفروقات في الأجور والمرتبات لا تنال وضع المؤسسات الصحفية بينها وبعضها (مؤسسات الشمال، ومؤسسات الجنوب) فحسب، ولكن حتى داخل المؤسسة الصحفية القومية. خاصة أن مهنة الصحفي مكلفة، وتحتاج إلى نفقات عالية، كما يحتاج الصحفي إلى معدات وأدوات.

ونلخص بعض مؤشرات الأجور والمرتبات للصحفيين أن:

- مرتب 20 شهراً للصحفي لا يساوى بدل القاضى شهرياً.
- هناك صحفيون بصحف خاصة لا يتقاضون مرتبات شهرية، ولا يتحصلون إلا على بدل التكنولوجيا من نقابة الصحفيين الذي بلغ في عام 2016، 1380 جنيه شهرياً.
- هناك أكثر من ألف صحفي متعطلين عن العمل، ويعتمدون على بدل التدريب كدخل أساسي.

وذكر الكاتب الصحفي يحيى قلاش نقيب الصحفيين السابق، أن مطالبات النقابة للحكومة هي تحسين المرتبات المتدنية، حيث أن مهنة الصحافة هي رسالة، ولها طبيعة عمل خاصة، وأحد وسائل التأثير، وذكر أن هناك محاولات لاستهداف الصحافة والصحفيين نتيجة لضعف الأجور.

ولكى نحدد الأجر العادل للصحفي يجب أن نراعى:

1. التدهور في الأجور الحقيقية مع ارتفاع تكاليف المعيشة.
2. طبيعة المهنة الصحفية بما يتطلبه من تكاليف إضافية وضرورة كفاية المرتب مما يساعد على استقلال الصحفي.
3. الآثار الصحية للعمل الصحفي حيث أن متوسط عمر الصحفي يقل في العادة عن متوسط العمر للمشتغل بالمهن الأخرى، خاصة نتيجة الإصابة بالأمراض والحوادث وأمراض القلب والضغط والمخ.
4. مقارنة دخل الصحفي مع المهن الأخرى، خاصة القضاء والجامعات وضباط الشرطة والجيش والبنوك.
5. تطبيق ما جاء في قانون العمل الجديد من علاوة دورية تواكب نسبة التضخم، مع ضرورة دخول نقابة الصحفيين طرفاً في التفاوض الجماعي لزيادة النسبة عن 7% عندما تكون نسبة التضخم أعلى من ذلك، مع احتساب تحسين الأوضاع المعيشية نتيجة زيادة الخبرة والسن، حيث وصل التضخم عام 2006 ما يقارب 16% في السلع الأساسية، بينما كانت الزيادة فيها من 1986 إلى عام 2000 زادت بنسبة 500%.
6. لا بد عند نجاح الصحيفة مالياً، أى تحقيقها للربح أن تقوم بتوفير مميزات في الأجور.
7. مع ملاحظة أن المعاش النقابي غير مستوف بالنسبة لتكاليف المعيشة، وجرى رفعه إلى 300 جنيه عام 2005 بعد أن كان 225 جنيه فقط. وإن بلغ عام 2016 مبلغ 1200 جنيه شهرياً.

وفى عام 2015، بلغ متوسط نصيب الفرد من الدخل السنوي في مصر، حوالي 7625

جنيه، ولما كانت نسبة التضخم وارتفاع الأسعار في مصر، تجاوزت آخر عام 2016-2017 حوالي 35%، وبعد ان كان معدل الصرف حوالي 8 جنية للدولار، استقر تقريباً لنحو 17-18 جنيهاً للدولار الواحد. وكل ذلك يؤثر على الدخل الحقيقي للصحفي وعائلته، حيث إن دخله هو بالجنيه.

وهناك أحقية للصحفيين، في نيل نسبة من دخول الإعلانات في صحفهم:

- 1- إذ أن الإعلان يروج لشراء سلعة أو خدمة على صفحات الصحيفة، والتي تباع على أساس أنها سلعة/خدمة صحفية للجمهور.
- 2- إن المستهدف من قراءة الصحيفة، هم كتاب وصحفيوا تلك الجريدة، وبالتالي فمن حق الصحفيين، الحصول على نسبة من الإعلانات، مثلهم مثل رئيس مجلس إدارة المؤسسة، وأعضاء مجلس الإدارة في الحصول على نسبة من حصيلة الإعلانات. خاصة وأن الصحفيين ممنوعون من جلب الإعلانات وتحصيل عمولات مقابل تلك الإعلانات. فالإعلانات منتج نهائي مشترك بين الصحفيين، ومن يجلبون الإعلانات للصحيفة. فالصحيفة تباع مرتين الأول الأصلية كمادة صحفية، والثانية تباع معها خدمة الإعلانات. وبدون التحرير الصحفي، لن تكون هناك خدمة الإعلانات التي تنشر بالصحيفة. وإلا تحولت الصحيفة إلى نشرة إعلانية، في الغالب مجانية، مثل الوسيط، والأسواق... وغيرها من الخدمات الإعلانية، والتي توزع (مجاناً). وكلما زاد عدد القراء زادت فرصتها في نشر الإعلانات، مثل الإعلانات المبوبة والتجارية في صحيفة الأهرام، ولذلك لا بد من زيادة مرتبات الصحفيين، خاصة مع الأخذ في الاعتبار، طبيعة المهنة القاسية، والمتقلبة، وأثارها الصحية، وأمراضها بالمقارنة مع المهن الأخرى، هذا إلى جانب ضرورة تطبيق الحد الأدنى للمرتبات، مع زيادتها بسبب زيادة الخبرة وسنوات العمل، وارتفاع الأسعار وبالمقارنة مع مرتبات مهن أخرى.

ونأخذ في الاعتبار هنا أن الصحفيين يحصلون على أدنى مستويات المعاشات، فبعد أربعين عاماً من العمل، يتقاضى الصحفي مبالغ رمزية عند المعاش لا تزيد عن ألف جنيه للصحفي وأسرته!.

وهناك شبهة إفساد وزيادة البدلات الصحفية، خاصة مع إجراء انتخابات جديدة في نقابة الصحفيين، كوسيلة للضغط السياسي على الصحفيين لكي يختاروا الصحفيين الموالين للحكومة، كنقباء لنقابة الصحفيين أو أعضاء في مجلس نقابة الصحفيين، وإذا لا بد من وضع قواعد ثابتة لزيادة مرتبات الصحفيين، وليس إغرائهم بالجزرة والعصا.

9- نقابة الصحفيين وقانون المجلس الأعلى للإعلام والصحافة الصادر عام 2018

توجد مواد كثيرة في القانون 180 لتنظيم الإعلام والقانون 179 الخاص بالهيئة الوطنية للصحافة والصادر في أغسطس 2018 تتناول النقابة المختصة.

مادة (1) تعريفات:

الصحفي : كل عضو مقيد بجدول نقابة الصحفيين.

النقيب: نقيب الصحفيين أو الإعلاميين بحسب الأحوال.

مادة (7): تشكل الهيئة الوطنية للصحافة بقرار من رئيس الجمهورية ، على ان يكون من بينها عضوان يمثلان الصحافة القومية، بناء على ترشيح مجلس نقابة الصحفيين من غير اعضائه.

مادة (14): تخضع العلاقة بين العاملين بالصحف ووسائل الإعلام وجهات العمل التي يعملون بها لعقد عمل جماعى ولا تسرى العقود إلا بعد تصديق النقابة المهنية عليها.

مادة (15): تلتزم المؤسسات الصحفية والإعلامية بالتعاون مع النقابة المعنية بإنشاء وتمويل صناديق للتأمين ضد العجز والبطالة.

مادة (16): لا يجوز فصل الصحفي أو الإعلامي من عمله إلا بعد التحقيق معه، وإخطار النقابة المعنية بمبررات الفصل، وانقضاء ستين يوماً من تاريخ هذا الإخطار، تقوم خلالها النقابة بالتوفيق بينه وبين جهة عمله، فإذا استنفذت النقابة مرحلة التوفيق دون نجاح، تطبق الأحكام الواردة في قانون العمل في شأن فصل العامل.....

مادة (18): يساءل الصحفي أو الإعلامي تأديبياً أمام نقابته، إذا أخل بواجباته المنصوص عليها في هذا القانون أو في ميثاق الشرف المهني، وفقاً للأحكام المنصوص عليها في قانون النقابة.

مادة (43): يشترط في كل صحيفة تطلب ممارسة النشاط الصحفي ألا تقل نسبة المحررين بها من المقيدین بنقابة الصحفيين ابتداء عن (70%) من طاقة العمل الفعلية. وتلتزم كل صحيفة قائمة في تاريخ العمل بأحكام هذا القانون بإرسال كشف معتمد إلى نقابة الصحفيين يحتوى أرقاماً محددة بإجمالي طاقة العمل الفعلية، وبيانات المحررين النقابيين وأرقام عضويتهم، وبيانات المتدربين حال وجودهم ، وفى جميع الأحوال، يكون لنقابة الصحفيين الحق في اتخاذ الإجراءات التأديبية حيال رئيس التحرير المخالف لحكم هذه المادة.

مادة (70): يباشر المجلس الأعلى اختصاصاته ومنها.... وضع القواعد والمعايير المهنية الضابطة للأداء الصحفي والإعلامي والإعلانى بالاشتراك مع النقابة المعنية، تلقى وفحص شكاوى ذوى الشأن عما ينشر بالصحف أو يبيث بوسائل الإعلام..... وله إحالة الصحفي أو الإعلامي إلى النقابة المعنية لمساءلته.....

مادة (73): يُشكل المجلس الأعلى..... عضو من الصحفيين، بناء على ترشيح مجلس نقابة الصحفيين من غير أعضائه.

مادة (94): يضع المجلس الأعلى لائحة بالجزاءات والتدابير الإدارية والمالية التي يجوز توقيعها على المؤسسات الصحفية والمؤسسات الصحفية القومية والمؤسسات الإعلامية والمؤسسات الإعلامية العامة.. ويتم إخطار النقابة المختصة لاتخاذ الإجراءات اللازمة في المخالفات التي تقع من أحد أعضائها بمناسبة توقيع المجلس أحد الجزاءات على إحدى الجهات الخاصة للمجلس الأعلى..

الباب الثالث

فرع صناعة الصحافة في مصر

الفصل الرابع

الصفات الاقتصادية الفريدة والمتميزة

لصناعة الصحافة في مصر

المبحث الاول

مقومات صناعة الصحافة فى مصر

مقدمة:

نبحث في هذا الفصل الصفات الفريدة أو المميّزة لصناعة الصحافة واقتصادياتها بصفة عامة، وصناعة الصحافة في مصر على وجه الخصوص.

ذلك أن الصحافة هي فرع صناعي من الاقتصاد المصري، له صفات يشترك فيها مع الصناعات الأخرى مثل وجود رأسمال ويستخدم الآلات والمطابع ومستلزمات الطباعة من ورق وأحبار إلى جانب الآلات والكمبيوتر والأجهزة الأخرى المساعدة كما أن هذا الفرع الصناعي ينتج منتجات باستخدام قوى عاملة تتراوح ما بين الصحفي والفنى والعامل والإداري بجميع أنواعهم سواء في مجالات الكتابة أو الاعلانات أو الحاسب الآلى أو الآلات أو الكهرباء أو القيادة..... الخ.

ولكن من ناحية أخرى، فإن صناعة الصحافة تتميز عن الصناعات الأخرى بميزات اقتصادية صناعية فريدة، نقوم بتوضيحها في هذا الفصل ذلك أن الجانب الصناعي الاقتصادي لصناعة الصحافة يظهر أنها ذات صفات فريدة تحكمها. وتأثيرها يختلف عن السلع أو الخدمات السلعية الأخرى منها الوقت، والتكنولوجيا، وذات أسواق متميزة نظراً لطبيعة المنتج. وتحتاج لرأسمال كثيف في نفس الوقت الذي تحتاج فيه لعمالة من طبيعة خاصة.

أولاً: صناعة الصحافة

مع انتقال الصحافة من صحافة الأدب والرأي إلى صحافة الخبر، انتقلت الصحافة من مجرد حرفة أو مهنة إلى صناعة، بما يحتويه من إمكانيات مادية ومهنية وتنظيمية، بما فيها من دورية الصدور والطباعة الآلية. وأن تكون منتجاتها من صحف ومجلات وكتب .. وخلافه متاحة للجميع، مع تنوع المضمون مع ملاحقة الإصدارات الجارية. والأهم هو تأميم الصحف الرئيسية في مصر، مما نقل الصحافة إلى مرتبة الصناعة. وبالتالي زاد صحافة الخبر من أهمية عامل الوقت والمنافسة الحادة، مما جعل المؤسسات الصحفية تسعى إلى توظيف أعداد كبيرة من الصحفيين والعاملين في العمل الصحفي. وفرض على المؤسسات الصحفية استخدام أفضل التكنولوجيا من الآلات والأدوات؛ لضمان اللحاق بالمواعيد المطلوبة للتوزيع، خاصة مع إضافة الإعلانات فيها، بما يغطي نفقات الإصدار والتطور، وبما يفي المؤسسة الصحفية من تحقيق ربح أو يكاد.

وتعتبر المؤسسة الصحفية – ومنها القومية الكبيرة مثل الأهرام والأخبار والجمهورية هي مصانع غير ملوثة للبيئة – عدا أنها تحوي الورق الأسود (الدشت)، و المرتجعات من الصحف، وتجمع في مناطق معينة، في داخل القاهرة الكبرى، ويتم بيعها .

والمصنع له تسميات كثيرة بالإنجليزية، مثل Factory, Workshop, Establishment, Mill, Plant، وباختصار هو تجمع من الأفراد في مكان معين، ووقت معين للقيام بعمل معين. فالمصنع يعني الورش أو المنشآت التي تتم فيها العمليات التصنيعية، أي التي يتم فيها تحويل المواد الأولية أو المستلزمات الانتاجية الوسيطة إلى سلع أخرى تعتبر من وجهة نظر هذا المصنع سلعةً نهائية. وتتم عملية التحويل المذكورة بإخضاع المواد أو السلع الوسيطة إلى بعض العمليات الصناعية Industrial Process. وتسمى المؤسسة أيضاً بالمشروع Enterprise أو الشركة Company، أو Concern أو Undertaking وكلها تعني الوحدة التي تتولى الإدارة.

ونفرق بين الإدارة والصناعة، فالإدارة هي الوحدة التي تتخذ القرارات الخاصة بالإنتاج والتسويق .. وغيرها من القرارات التي تؤثر على نشاط المشروع، وفي حصوله على أكبر ربح ممكن. أما الصناعة فتتكون من مجموعة من المؤسسات – تقوم كل منها في الغالب – بإنتاج مجموعة من السلع، وكثيراً ما يتم داخل المصنع الواحد أي أن الصناعة لا بد لها من شروط:

- تتكون من عدد من المشروعات، يقوم كل منها – في الأغلب – بإنتاج مجموعة من السلع.
- إن هذه المشروعات التابعة عملياً لصناعة واحدة، لا تباع في نفس السوق، وهذا ينبع أصلاً من كونها لا تنتج نفس السلعة، أو أن السلعة متجانسة، بل تنتج سلعةً مختلفة، وغير متجانسة. سواء كانت صحف تصدر تحت اسم واحد، أو تصدر يومياً بمضمون مختلف فالصناعة الواحدة – كالصحافة مثلاً – تتكون من مجموعة من المؤسسات الصحفية، تقوم كل منها بإنتاج عدد من الأصناف أو السلع وتبيع كل منها في سوق خاص بها.

ويقدم الفريد مارشال مفهوم (المؤسسة الممثلة) للصناعة التي تعتمد على النفقات العادية في إنتاج سلعة أو خدمة من حجم إنتاج معين.

وتعطي الأستاذة جوان روبنسون تعريف آخر للصناعة يعتمد على العلاقات المشتركة التي توجد بين رجال الصناعة، والتي تجعلهم يعتبرون أنفسهم مكونين لصناعة واحدة. وهذه العلاقات المشتركة تشمل:

- التعاون في إنتاج سلع متشابهة أو مشتركة ومثال ذلك في صناعة الصحافة.
- استخدام مادة خام رئيسية واحدة، مثل الورق.
- استخدام نفس نوع الآلات أو نفس طرق الصنع.

وبالتالي تعرف روبنسون الصناعة على أنها عبارة عن مجموعة من المؤسسات، تشترك في إنتاج سلعة متقاربة أو استخدام مادة خام رئيسية واحدة أو طريقة صنع واحدة، أو نوع واحد من الآلات.

ويقترح Sargent Flornce تعريفاً آخر للصناعة، بأنها مجموعة من المصانع تقوم في الغالب بإنتاج نوع معين من السلع، أي يكون نشاطها الرئيسي إنتاج سلعة معينة، وهي هنا صناعة الصحافة ويتميز هذا التعريف بالتالي:

- يحافظ على طبيعة الإنتاجية الفنية للصناعة بإبرازه نوع النشاط الذي تمارسه الصناعة، تحويلي أو استخراجي.
- يواجه مشكلة قيام أحد المصانع بإنتاج عديد من الصحف والمجلات والكتب في نفس الوقت، وهنا فإن المصنع يتبع الصناعة التي تمثل غالبية نشاطه.

ويمكن أن نذكر هنا أن صناعة الصحافة، هي صناعة تحويلية، تقوم على صناعة الورق والطباعة والنشر.

أما ببيير صرافاً P.SARAFFA فيقدم تعريفاً آخر للصناعة، حيث أنها المستهلكة الوحيدة لعامل إنتاجي معطى ولهذه الصناعة فإن اتجاه النفقات المتصاعدة مع الظروف الموضوعية لكل صناعة غير أهدافها، مهما كان اتجاه تلك النفقات المتصاعدة، وبالتحديد فإن العامل Factor الذي يشخص الصناعة يبقى عامة ثابتاً، حتى مع زيادة الإنتاج. وتكون الصناعة المنتج الوحيد لمنتج معطى، مع إبعاد الظروف التي تمنع النفقات المتصاعدة، فإن الصناعة تبقى في إطار قانون العائد الثابت أو المتناقص.

وحسب نظريات التنافس الغير كامل يثار كمقدم يعتمد على الاختلاف وعلى درجة الإحلال بين المنتجات وحسب جوان روبنسون J. Robinson فهي تحدد الفرع¹ كمجموعة من المنشآت تنتج سلعة واحدة. فيما بعد حددت جوان روبنسون الفرع كمجموعة من المنتجات يمكن الإحلال بينها.

(1) industrial Sector- Secteur industriel.

وفي البحث عن المفهوم ينقد كالدور N.kaldor جوان ربونسون بأن تعريفها يعطي إفتراضاً بأن إنتاج كل مؤسسة داخل كل صناعة له نفس مرونة السعر يعطي هو مفهوماً آخر حيث المنتجات التي لها مرونة مستهلك كبيرة هي قريبة من بعض. ويضيف أن الإحلال الغير الكامل للمنتجات يحتوي على سلم للأفضليات وبالتالي يظهر عدداً قليلاً من المنتجين في كل فرع ويكون مفهوم النظرية هنا هو احتكار القلة.

ويقدم ج- بين J.Bain في كتابة نظرية الثمن Price Theory مؤشراً علمياً لقياس الإحلال بين المنتجات القريبة وبالتالي فإن الفرع الصناعي حسب "بين" هي المنتجات القريبة وبالتالي بالفرع الصناعي وهو:

المرونة المتقاطعة⁽¹⁾ للثمن، وبالتالي فإن الفرع الصناعي حسب "بين" هو مجموعة المنتجات قابلة للإحلال والتي مرونتها المتقاطعة إيجابية. وفي أعماله عام 1956 فإن الفرع يمكن أن يعتبر مثل مجموعة من المنشآت تحتوي على صفات تقنية مشتركة.

اما التحليل النصف اقتصادي⁽²⁾ فهو يهدف إلى دراسة اقتصادية متوسطة بين الإقتصاد الميكرو⁽³⁾ والاقتصاد الماكرو⁽⁴⁾ وبالتالي نستطيع إغناء تعريف فرع من المؤسسات او من الفروع او من المؤسسات التابعة فهي مفاهيم نافعة لتحديد تعريفه وسوف نقوي البحث لتعريف المؤسسات وهي:

- أن الصناعة عند ألفرد مارشال تشير إلى نظام معقد حيث أن الوفورات الخارجية تشير إلى حقائق أن الصناعة ليست فرع.
- أن د. باندت De Bandt ينقد التنظيم الصناعي⁽⁵⁾ حيث يفتقر المفهوم لتحديد النظام لهياكل "معطاه" حيث ان الفرع او القطاع⁽⁶⁾ يفقدان تعريف الصناعة في النظام.

وفي اللغة الفرنسية فإن لفظ الصناعة يشير إلى نشاط او مهارة أو مهنة.

ونستطيع أن نقول كما كتب ر. أرينا R. Arena أن التحليل النصفى هو التصحيح الحديث للقضايا المنهجية في التفاعل ما بين الهياكل وما بين التوجهات والتصرفات الاقتصادية ويقول باندت أن النصف نظام Meso- systeme هو نظام فرعي إنتاجي ملموس حيث نجد فيه مجموعة من الوحدات الموجودة والواضحة في مجال نشاط معين.

وبالتالي فإن الفرع Sector هو مجموعة ملموسة من الوحدات، بالمواجهة مع القطاع Branch الذي هو مجموعة فرعية ممكن حسابها والوحدات التي تكون النظام مختلفاً بسبب كفاءة

(1) cross- Elasticity of Demand, Elasticite Croisee de la Demande.

(2) Meso- Economic.

(3) Micro- Economics, Micro- Economique.

(4) Macro- Economics, Macro- Economique.

(5) Industrial Organisation, Economie industrielle.

(6) Economic, Branch, B, ranche Economique.

النظام فهي تمثل استقلالية ويمكن ان تندمج في اثنين أو أكثر بنظام نصفي مكانهم يقع بين نظامين meso- systeme والكلمة meso باللاتينية تعني نصف أو مابين.

ومن الناحية المنهجية فإن التحليل النصفي هو مجموعة منظمة من العلاقات وهي تعرف بالرجوع إلى التحركات الاستراتيجية للوحدات الاقتصادية والتي تصبح ذات صلة بالدرجة الأولى لعلاقات الصراع والتنافس في اطار تنظيمي معطي كما هو في النظام الاقتصادي النصفي للصحافة المكتوبة أي في النظام الذي نبخته وزيادة على ذلك فإن النظام النصفي الإنتاجي هو نهائي لإنتاج نوع أو أنواع من السلع او الخدمات.

وبكلمات أخرى فإن النظام النصفي يغطي صفة قيمة الاستعمال.إن النظام النصفي هو مجموعة منظمة من العلاقات في إطار من الاعتماد المتبادل وكما هو في احتكار القلة فإن أنواع التنظيم تلعب دوراً ضرورياً إذ أن العلاقات هي علاقات صراع ومنافسة وبالتالي لها نظام للمنافسة لعلاقات تعاونية كما سنرى.

إن النصف ديناميكي له منطق داخلي حيث أن التصرفات الاستراتيجية للوحدات الاقتصادية يواجه بطريقة أخرى عن طريق عدد من المحددات الواضحة وهو مكان حيث تظهر أو تؤكد نزاعات ولكن هي أيضاً نزاعات مريرة.

وهناك عوامل موضوعية هامة في أي صناعة، ومنها صناعة الصحافة، تتمثل في تواجد التالي:

- 1- يعتبر حجم السكان في مصر أكثر من 100 مليون نسمة وبالتالي فمصر من الدول المتوسطة الحجم.
- 2- ولا تتوافر الموارد الاقتصادية للصحافة في مصر، حيث تقوم باستيراد الورق والمستلزمات والماكينات والآلات ولكن في المقابل فإن العنصر البشري في التحرير وغيره هو محلي بالأولوية، وذات أجور أعلى من المتوسط، بصفة عامة. وتضم أهم نخب المجتمع المصري الثقافية والسياسية.
- 3- يتركز إنتاج الصحف في القاهرة، ويتم استهلاك حوالي 50% من الإنتاج في القاهرة، والباقي يستهلك في الإسكندرية والأقاليم، فالاستهلاك محلي، وهناك جزء صغير من الصحف المصرية تصدر للخارج.
- 4- مستويات التعليم في مصر، ويرتبط هذا بنسب الأمية، وانخفاض القوة الشرائية، ومحتوى ومستوى الصحف الحكومية ومنافسة الوسائل الأخرى للصحف الورقية.
- 5- تعتبر الصحافة في مصر مؤسسات استراتيجية للأمن القومي، وقد أمتت حكومات ثورة 1952 الصحافة؛ لأهميتها في تكوين الرأي العام في مصر.
- 6- ضالة العائد المنتظر، بل وهناك خسائر قد تكون فادحة، بسبب نوع صناعة الصحافة ذات التكاليف الثابتة العالية، وميل موضوعي وذاتي لانخفاض التوزيع الورقي للصحف، خاصة الصحف الحكومية.
- 7- ضرورة توافر مهارات عالية في التحرير والتصوير التجميعي والإعلانات، ووجود الابتكار

- والتجديد وإدارة فعالة وقادرة وفاهمة لطبيعة الصناعة، وتسويق متطور حديث.
- 8- إن زيادة معدلات الصرف للعملات الأجنبية، تؤدي إلى تكبد الصحف خسائر فادحة، نظراً لأن المواد الأولية من الورق، الآلات والأحبار والمستلزمات الإنتاجية مستوردة من الخارج.
- 9- هناك بعض الصحف العربية والتي توزع في مصر، مثل الشرق الأوسط (ملكية السعودية)، وتصدر من لندن، ومن القاهرة، وثمنها حتى 2020 يساوي 2 جنيه للنسخة، أي بسعر اقل من الصحف الحكومية المصرية المحلية، ولكن يظل توزيعها في مصر ضعيف نسبياً بسبب المحتوى الذي تتضمنه - دولي أو عربي - ويخصص جزء صغير، بدأ في الزيادة لنشر أخبار مصر، وزاد توزيعها في مصر ولكن ليس ذلك كافياً لإيجاد سوق كبير لها في التوزيع في مصر، وبالتالي نجد أن ثمن الصحيفة ليس هو المؤثر الوحيد للطلب عليها.
- 10- الصحف والمجلات الأجنبية والتي توزع في مصر، غير قادرة على التوزيع الكبير فيها؛ نظراً لأنها تعتمد على التوزيع للمصريين ذوي الأصول الأجنبية، أو الفئات العالية الدخل والمثقفة.
- 11- قلة التوزيع أدت إلى زيادة الطاقات العاطلة والبطالة المقنعة خاصة في المؤسسات الصحفية الكبرى.

ثانياً: تتطلب صناعة الصحافة المقومات التالية:

- 1- لابد للصحافة ككل صناعة، أن تتوفر لديها عناصر الإنتاج من رأس المال ومنظم (ناشر)، وقوى عاملة، ولكن تتميز الصناعة بضخامة رأس المال نسبياً اللازم للمؤسسة الصحفية نقول نسبياً بالمقارنة مثلاً بتكاليف المفاعلات النووية التي تقتضي مليارات عديدة من الدولارات إذ يقدر تكلفة المفاعل النووي المتوسط بـ 7 مليار دولار، وبالمقارنة فإن موجودات مؤسسة الأهرام قدرت عام 2005 بـ 3 مليار جنيه فقط.
- 2- الوقت عامل مهم في صناعة الصحافة، فالأخبار من أكثر المواد سرعة في التلف والبوار، وعمر الصحيفة نفسها كسلعة/ خدمة يعد بالساعات، ولذلك تتنافس الصحف فيما بينها على الظهور في السوق.
- 3- عمق المنافسة في صناعة تعتمد على حكم وذوق جمهور القراء أكثر من أي سلعة أخرى.
- 4- عملية التجزئة في الشراء إذ لا يشتري المستهلك الفرد أكثر من نسخة واحدة من صحيفة واحدة أو نسخة واحدة من مجلة أسبوعية وبالتالي فإن الإنتاج له مصدر واحد فقط هو المؤسسة الصحفية، ومئات الآلاف من الجمهور لها. Mass-Production & Mass Consumption
- 5- لابد لإظهار المنتج الصحفي من تضافر عمل الجهاز التحريري، الإداري، التوزيع، والإعلانات ويوجد هنا المواد الملموسة Tangible وهي الورق والحبر والمواد الأخرى، والمادة الأولية غير الملموسة intangible وهي التحرير.
- 6- بالرغم من استفادة الصحافة من التقدم الآلي، الإلكتروني، ثم الرقمي، ولكن في تغطية الأخبار وتحليلها والتعليق عليها يبرز عامل العنصر البشري فهو الأكثر تأثيراً في صناعة الصحافة، فهي صناعة تبرز فيها المهارة البشرية أكثر من أي صناعة أخرى، وربما جارتها هنا صنع التكنولوجيا نفسها والإختراعات، لابد من السعي لجذب القراء والمعلنين في نفس الوقت، ولذلك لابد من التجديد والابتكار في الأفكار بصفة دائمة.

- 7- تقوم الصناعة على نزعات حب الاستطلاع، الفضول وقبول الجمهور، على ان إستجابة العين أقوى من استجابة الحواس الأخرى ولا بد للصحيفة التي تبغي الصدارة أن تبحث عن اتجاهات وأذواق الفرد والجمهور المتلقي.
- 8- وبالتالي فصناعة الصحافة تتطلب الآن ضخامة الاستثمارات لقيامها واستمرارها وهي مشروع يتسم بالمخاطرة.
- 9- كما تتميز صناعة الصحافة بوجود تكاليف ثابتة عالية، وبالتالي فإن ظهور الربح يبدأ متأخراً وأقل من المعدلات العادية في الصناعات الأخرى.
- 10- وذلك مع مستقبل قلق لصناعة الصحف الورقية في ظل التقدم التكنولوجي لوسائل الإعلام الأخرى كالتليفزيون والإنترنت والهاتف المحمول.
- 11- وبالتالي تقوم صناعة الصحافة على الإنتاج بغرض البيع الفوري، فما ينتج اليوم لا يتم تخزينه للغد، ولا يوجد مخزون إنتاجي تام، اما النسخ المرتجعة فتباع بالوزن، وتعد ورق الدشت عبء على المؤسسة الصحفية.

ثالثاً: التقسيم الدولي للنشاطات الاقتصادية لصناعة الصحافة:

وفي التقسيم الدولي للنشاطات الاقتصادية للأمم المتحدة International Standard Industrial Classification of all Economic Activities (UN/ ISIC) نجد أن الصحافة تقع في مستويين من الصناعات:

- أ- الصناعات التحويلية (C-17): وهي تصنيع الورق ومنتجات الورق بما فيها صناعة لب الورق وإخراجها في شكل ورق يخصص للطباعة.
- ب- طباعة وإنتاج مواد الإعلام (C-18): ومنها الطباعة ونشاطات الخدمات المنتمية للطباعة، ومنها المخصص للصحف والكتب، والدوريات وغيرها من المنتجات، وتنتمي كلها إلى صناعة الطباعة وتعني الطباعة وسائل تحويل الصور من لوحة أو شاشة أو من ملف الحاسب الآلي إلى المواد المطبوعة من خلال الليثوجراف lithographic، أو الحفر أو الشاشة الكمبيوتر مباشرة لميكانيزم الطباعة لخلق الصور أو الرموز.

58- J نشاطات النشر:

وهذا الجزء يضم إنتاج وتوزيع المعلومات والمنتجات الثقافية، وهو جزء من وسائل نقل وتوزيع هذه المنتجات، وكذلك البيانات أو معلومات اتصالات، نشاطات التقنية ومعالجة البيانات والنشاطات وخدمات المعرفة الأخرى، والمكون الأساسي لهذا الجزء هي نشاطات النشر، وتشمل النشر الإلكتروني، والصور المتحركة ونشاطات التسجيلات الصوتية مثل الراديو والتليفزيون، ونشاطات البرمجة واللاسلكيات وتقنيات المعلومات ونشاطات الخدمات المعلوماتية الأخرى.

ويحوي النشر الحصول على مضمون النشر (منتجات المعلومات) وجعل هذا المحتوى جاهزاً للجمهور العام بتجهيزه للإنتاج والتوزيع للمضامين المختلفة. وكل الأشكال الجاهزة للنشر، الطباعة الإلكترونية، أو الأشكال السمعية، أو على الإنترنت وكذلك منتجات متعددة وسائل الميديا

في شكل CD- Room والكتب المرجعية مندرجة في هذا الجزء أيضاً، والأنشطة المنتمية لإنتاج وتوزيع برامج التلفزيون في الجزء 59، 60، 61 عاكسة مراحل في ذلك الإنتاج، والمحتويات الفردية، مثل الأفلام وسلاسل التلفزيون... إلخ، وهي نشاطات منتجة في الجزء (59)، بينما إنتاج برامج قنوات التلفزيون الكاملة تنتج في الجزء (59)، أو منتجات أخرى مثل برامج الأخبار الحية.

وبالنسبة لنشاطات النشر (j-58) و (j-81) وهي نشر الكتب والدوريات ونشاطات النشر الأخرى، (j-582) مثل نشر الاسطوانات المرنة، ويحتوي هذا الجزء نشر الكتب، الكتيبات، النشرات، المراجع، الموسوعات، الأطالس، الخرائط، نشر الصحف، الجرائد، الدوريات ونشاطات النشر الأخرى مثل النشر للاسطوانات المرنة، ويشمل النشر الحصول على حقوق الملكية الفكرية للنص (منتجات المعلومات) وعمل النص متاحاً للجمهور العام بتجهيز إعادة إنتاج وتوزيع هذا المضمون في أشكال مختلفة، وكل الأشكال المتاحة للنشر (بالطباعة أو الإلكترونيات أو الإذاعية، أو على الإنترنت) كمنتجات متعددة الميديا مثل CD- Room والكتب المرجعية... إلخ ماعدا النشر للصور المتحركة، فهي محتوية في هذا الجزء، ولا يحتوي هذا الجزء نشر الصور المتحركة وشرائط الفيديو (الجزء 59)، وإنتاج الطباعات الرئيسية Master لتسجيلات أو المواد السمعية (الجزء 59)، ولا يشمل الطباعة (انظر 1811) والإنتاج الواسع لإعادة إنتاج الميديا المسجلة (انظر 1820).

وننتقل الآن إلى أن قسم الإنتاج والاتصالات (j)، والجزء (58) وهي نشاطات النشر، والمجموعة (581) وهي نشر الكتب، الدوريات ونشاطات النشر الأخرى وهذه المجموعة تقسم إلى (581) وهي نشر الكتب، و (5812) لنشر التعليمات ولوائح البريد، و (5813) وهي نشر الصحف والجرائد والدوريات، و (5814) وهي نشاطات النشر الأخرى وهذا الجزء يحتوي نشاطات نشر الكتب، الصحف، المجلات والدوريات الأخرى، ونشر الصحف والكروت البريدية والأشكال وإعادة إنتاج الأعمال الفنية وهذه الأعمال تتميز بالابتكار الثقافي، وعادة ما تكون محمية بحقوق الملكية.

والجزء (j-5813) خاص بنشر الصحف والجرائد والدوريات، وتحتوي الصحف بما فيها صحف الإعلانات، ونشر الدوريات والصحف الأخرى، بما فيها إذاعات الراديو والتلفزيون ويمكن أن يكون النشر بالطباعة أو الأشكال الإلكترونية بما فيها الإنترنت.

رابعاً: مزايا وعيوب كون قطاع الصحافة قطاع حكومي:

نجد أن إدارات المؤسسات الصحفية مطالبة بتلبية شروط الإنتاج الكبير Mass- Production دون التمتع بمزايا ذلك الإنتاج، خاصة العائدات التي تختلف عن غيرها من الصناعات فالخدمة/ السلعة العامة ذات الطابع الثقافي، والتي تؤديها المؤسسات الصحفية لا يمكن أن تدار طبقاً لقوانين الربحية المالية ذلك ان مفهوم الربح لديها يتخذ بعداً اجتماعياً ثقافياً، سياسياً، اوسع وأكثر شمولاً عن الصناعات العادية الأخرى، مثل الغزل والنسيج على سبيل المثال، لتكتسب الارباح في صناعات الصحف وظائف اجتماعية تضمن دوام الطابع الخدمي/ الثقافي للصحف. ومن هنا نجد أن قطاع الصناعة/ المؤسسات الصحفية يغلب عليها ضرورة التوسع أكثر من تحقيق

الأرباح فقط. إذاً فتحقيق الأرباح فيها يخصص للتوسع إلى جانب تخصيص نصفه كأرباح توزيع على العاملين خاصة الصحفيين والإعلانات في المؤسسة/ المؤسسات الصحفية.

ونظراً لأن الجزء الأكبر والأهم من المؤسسات الصحفية مؤمنة ، فإن هناك مزايا لكون تلك المؤسسات حكومية منها:

- 1- قدرة الحكومة في الحصول على رؤوس أموال كبيرة كافية للتمويل بعكس الحال للصحف الخاصة الفردية أو للأحزاب الضعيفة كما تحصل على دعم حكومي .
- 2- تستطيع المؤسسات الصحفية الحكومية الحصول على أذن استيراد المواد الأولية، مثل الورق والمستلزمات والآلات.
- 3- تعتمد الحكومة علي الصحافة القومية، خاصة الأهرام والأخبار والجمهورية لتوصيل آراء الدولة والنخبة إلى الجماعات والفئات الأدنى في المرتبة السياسية.
- 4- إمكانية حصول المؤسسات الصحفية الحكومية على مساعدات أجنبية سواء فنية أو غيرها.
- 5- إمكانية إنشاء شركات استثمارية لتحقيق أرباح .
- 6- هي صناعة غير ملوثة للبيئة.
- 7- "فترة التعليم" لتكوين كبار الصحفيين اللازمين لزيادة جاذبية الصحف، هي فترة تأخذ وقتاً وجهداً وموهبة كبيرة و المهارة والتجارب الشخصية لصناعة كاتب. فهي تحتاج لفترة تعليم طويلة learning Process مما يرفع من تكاليف إنتاج المؤسسات الصحفية خاصة منها مثل الأهرام أو الأخبار أو الجمهورية.

العيوب الاقتصادية للمؤسسات الصحفية الحكومية:

- 1- عدم وضوح الأهداف في الصحافة لأسباب سياسية، إذ أن الصحف الخاصة تهدف للربح وفي الصحافة الحزبية فهي تهدف للتوازن المالي، وتدعيم ودعم للحزب الذي تصدر باسمه.
- 2- وجود بطالة مقنعة عالية سواء بين المحررين أو الموظفين أو العمالة الفنية وغير الفنية.
- 3- مواقع إنتاج الصحف تتركز في القاهرة، وكذلك توزيع الصحف بنسبة أكبر من 50% يتركز في القاهرة.
- 4- تعيين أفراد غير أكفاء لاعتبارات خاصة وشخصية وعائلية ومجاملات.
- 5- لا يتم إنتاج الصحف الحكومية على أساس اقتصادي أو تجاري، بل على أساس – في الأولوية- سياسي، ويؤدي لارتفاع تكاليف الإنتاج ومن ثم إلى انخفاض الأرباح، وتتجه تلك المؤسسات لرفع الاسعار، وتقليل عدد الصفحات للصحيفة، وقد يقل نوعية الصحيفة وبعد تعويم الجنيه المصري في نوفمبر 2016، قللت الصحف إلى 20 صفحة للنسخة وفي يوليو 2018 زادت اثمان الصحف القومية إلى 3 جنيهات بدلاً من 2 جنيه مما أدى إلى تخفيض التوزيع .
- 6- يوجد تدخل حكومي في إدارة المؤسسات الصحفية، حتى على المحتوى التحريري للصحف.
- 7- أصبح الصحفيون في المؤسسات الصحفية الحكومية مثل موظفي الحكومة، حيث يحضر غالبيتهم وينصرفون في مواعيد منتظمة وثابتة وبالتالي تحولوا إلى موظفين شبه رسميين.

- 8- تحول الصحفيين ونتيجة للعلاقات المتداخلة كمندوبين للصحيفة في الوزارات والهيئات والمؤسسات الحكومية كمندوبين لتلك المؤسسات لدى الصحف التي يعملون بها وليس العكس ويتقاضى بعضهم مزايا نقدية أو عينية أو تدعيم معنوي أو سياسي.
- 9- تداخل الإعلان مع الإعلام.
- 10- أصبحت المؤسسات الصحفية مقيدة بالروتين الحكومي.
- 11- تعدد الجهات الرقابية والإدارية التي تشرف على الصحافة، مما يقلل الحافز على إبداء آرائهم بحرية ومبادرة وإبداع في مهنة- هي الصحافة- تتطلب مستويات قصوى من ذلك الإبداع.
- 12- أصبحت نظم الأجور والمرتبات في المؤسسات الصحفية متضاربة.
- 13- نظراً للخسائر تلجأ تلك المؤسسات الصحفية الحكومية- خاصة الأهرام- لإخفاء وضعها المالي، ولا توجد صحيفة في مصر تذيع أرقام توزيعها: لأنه ببساطة متدني، ومستمر ومضطرد في الانخفاض إلى حد مخجل، حتى ان ارقام توزيع الصحف القومية الثلاثة اقل بنسبة العشر عنه منذ 10 سنوات.
- 14- تتحمل الحكومة جزء من خسارة المؤسسات الصحفية الحكومية، كما إنها تعطيها دعم مالي ومادي ومعنوي اما إذا حققت الصحف الخاصة خسائر مالية او انخفاض توزيعها فليجأ أصحابها إلى تصفيته وتجنب المزيد من الخسائر.
- 15- وقد يبدو ونتيجة لتعدد إدارة المؤسسات الصحفية عن إدارة مؤسسة عادية، ان المستويات الإدارية العليا أقل في الكفاءة في إدارة المؤسسة الصحفية، ولكن الامر هو صعوبة إدارة مؤسسة ثقافية بالأولى عنها في مؤسسة عادية.
- 16- عائد الربح في الصناعات الثقافية متواضع، ليس فقط لأنها صناعة ذات مستوى تكاليف ثابتة عالية، فهي صناعة متدهورة في التوزيع والإعلان، ولكن هناك جزء هام يتمثل في تواضع المستوى التحريري لتلك الصحف.
- 17- هناك نفقات عالية في المؤسسات الصحفية الحكومية مثل:

- فوائد القروض من البنوك.
- اختفاء الارباح.
- أتعاب الإدارة العليا.
- التأمينات الاجتماعية.
- الضرائب والدمغات.
- مستويات أعلى من الاجور والمرتبات عن الصناعات العادية.
- مستويات مرتبات عالية لكبار الكتاب الصحفيين.
- مستويات أجور عالية للمهندسين والفنيين.
- دعم مالي من الحكومة.
- معونات غير مباشرة للصحف مثل تخفيضات في التليفونات، البريد . إلخ.
- زيادة تكاليف الكهرباء والوقود والمياه.
- تحمل المؤسسات الصحفية لنفقات مراكز الاباحث بها.
- عدم إمكانية التعويل على التوجه للتصدير؛ لأن الصحف المصرية هي صحف محلية المضمون لا تعني غير المصريين، سواء في الداخل أو الخارج وبالتالي فإنها تنتج للسوق المحلية المصرية.

ويتوقف النمو في التوزيع والإعلانات على عوامل مثل:

- 1- معدل الزيادة في الدخل الحقيقي للأسر (أي بإستبعاد معدلات التضخم سنوياً).
- 2- معدل الزيادة في السكان (المجتمع المصري يتكون من 100 مليون نسمة).
- 3- مستوى التعليم.
- 4- وسائل الإعلام المنافسة مثل التليفزيون، الإنترنت، والصحافة الالكترونية، والهاتف المحمول.
- 5- معدل صرف الدولار.

أما الصحف الخاصة او الحزبية، فقد زادت أسعار بيع صحفها، وانقصت عدد الصفحات التي تقدمها وقللت العمالة التي بها، خاصة الصحفيين والمتعاونين معهم، ودورها مكمل لدور المؤسسات الصحفية الحكومية، فهي تتمتع بالحيوية والديناميكية لتحقيق ليس فقط أقصى ربح ممكن، ولكن أيضاً لتحقيق انتشار معنوي واجتماعي وثقافي لتوجهات المجتمع المصري. وهنا يبرز روح المبادرة في تحقيق أفكار ريادية- مثل إصدار الأستاذ إبراهيم عيسى مثلاً لصحيفة تعتمد فقط على المقال، بعكس الصحف الأخرى جميعها الحكومية والخاصة والتي تعتمد على تقديم الخبر الصحفي وملحقاته. كما تقوم الصحف الخاصة بتلبية حاجات القراء من ناحية الجودة والشكل والأداء، والمحتوى والتفاعل مع الأحداث، ومحاولة إقناع جمهور قرائه بصواب أفكاره ومحاولة إقناعه والتأثير على ردود أفعاله وتجاوبه معها.

ولا تقوم الصحف الحكومية بدراسات للسوق، بالرغم من انها تحتكر غالبية التوزيع في السوق الصحفي وينصب جهدها لتعريف القارئ بمجهودات الحكومة وكبار المسؤولين. ولابد من القيام بدراسات للسوق لمعرفة رغبات المستهلكين واحتياجاتهم، والعمل على إرضاء القارئ، وإذا لم يحدث ذلك ينعكس فوراً في بارومتر صادق هو التوزيع الفعلي للصحف يومياً.

المبحث الثاني

الصفات الفريدة والمتميزة في إنتاج وأسواق صناعة الصحافة

مقدمة :

تتميز صناعة الصحافة بالتالي:

- أ- ضخامة الاستثمارات المطلوبة لقيام الصناعة واستمرارها.
- ب- صناعة الصحافة مشروع يتسم بالمخاطرة فالصحيفة يلزم لإنتاجها فريق من المحررين الأكفاء لخلق شخصية متميزة لها، وفريق من الإداريين لجلب الإعلانات، والعمال للطباعة والتوزيع. كما ان المرتجعات (الورق الأسود) يمثل مشكلة لأي صحيفة.
- ت- صناعة الصحافة، صناعة لها رسالة اجتماعية ثقافية فهي تهدف إلى تكوين الرأي العام.
- ث- مستقبل قلق لصناعة الصحافة الورقية في ظل التقدم التكنولوجي لوسائل الإعلام الأخرى خاصة Electronic Media.
- ج- المنافسة الإعلامية، إذ توجد منافسة بين الصحف وبعضها، ومنافسة بين الصحف الورقية ووسائل الإعلام الأخرى غير الورقية كالتلفزيون والنت والهاتف الجوال.

أ- طبيعة الصحيفة كمنتج/ خدمة عامة /public product /Service

تنقسم السلع إلى سلع مادية Tamgible مثل الطعام والملابس وخدمات غير ملموسة Intangible مثل الرعاية الصحية ونقل الركاب وغيرها.

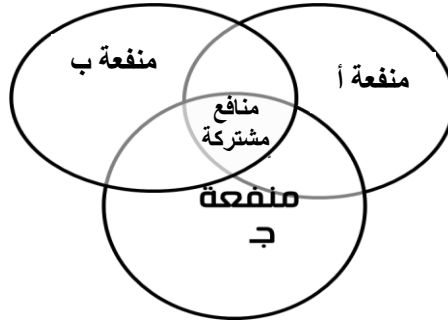
وتجمع الصحف بين كونها سلعة مادية، وخدمة غير مادية، حيث تقدمها المؤسسات والدور الصحفية كمنتج على براءة المحتوى التحريري والذي يحوي أفكار وأخبار فهي منتج جديد ينتج كل 24 ساعة بمحتوى جديد، ولكن تحت عنوان واحد هو Brand مثل "الاهرام" أو "الأخبار" أو "المصري اليوم" أو "الجمهورية".

إلى جانب هذا تعتبر الصحف في حالة مصر وبعد تأميم الصحافة عام 1960 هي سلع/ خدمة عامة. وبمجرد التأميم لأهم المؤسسات الصحفية والتي تنتج سلعة/ خدمة عامة Service/ Public good. تعتبر الصحف سلعة/ خدمة شائعة الإستهلاك Mass -Consumption، لأن عشرات الآلاف من الافراد يقومون بشرائها في نفس الوقت.

ومن ناحية أخرى نجد ان التكلفة المتوسطة لإنتاج الصحيفة، تزيد عن متوسط ثمنها. وبالتالي فإن المنتج الصحفي لا يغطي تكلفته، وبمجرد ذلك نجد ان المنتج/ الخدمة الصحفية تغطي تكلفة المواد الخام خاصة الورق والمستلزمات الإنتاجية كالأخبار والزناكات وكذلك تكلفة ومصاريف التحرير ويبقى هناك دخل الإعلانات، والذي يمكن أن يؤدي لظهور الارباح في المؤسسة الصحفية أو الصحيفة الصادرة.

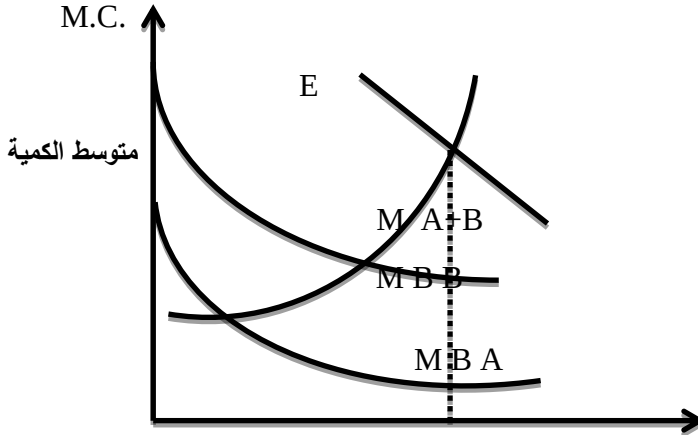
وتلك السلعة/ الخدمة العامة لها خاصية إمكانية استخدامها لأكثر من فرد حيث أن خدمات الصحف والتلفزيون والإذاعة والانترنت والهاتف الجوال من الصعب منع الافراد المستهلكين او المشترين او المشاهدين، من استخدامها إذا فلتلك السلعة/ الخدمة خاصية الاستخدام use وليس الاستهلاك Consumption المشترك.

إذ أن هناك أكثر من قارئ للنسخة الواحدة من الصحيفة، وأكثر من مشاهد للتلفزيون في نفس الوقت، وذلك بدون أن يقلل من منفعة الاستهلاك للمشتري الأصلي وبالتالي فإن هناك أكثر من فرد يستطيع استخدامها في نفس الوقت، ومع زيادتها لمنفعة القارئ أو المشاهد، يمكن أن تزيد إذ أن هناك أكثر من قارئ للنسخة الواحدة من الصحيفة، وأكثر من مشاهد للتلفزيون في نفس الوقت، وذلك بدون أن يقلل من منفعة المشتري الأصلي، وفي نفس الوقت هناك زيادة لمنفعة القارئ أو المشاهد، يمكن أن تزود فرد آخر، أو آخرين بالمنفعة، وهي هنا المنافع المشتركة، لكل فرد في نفس الوقت.



شكل (1-4)
المنافع الكلية والمشاركة لـ أ- ب- ج-

كما يمكن في المنحنى التالى إظهار الكميات المنتجة من السلع/ الخدمة العامة، المنافع الحدية المترتبة على استهلاكها.



شكل (2-4)

لكميات المنتجة من السلع/ الخدمة العامة والمنافع الحدية المترتبة على استهلاكها

ويطلب الانتاج المثالى للسلعة/ الخدمة العامة، كالصحيفة مثلاً، أن يكون مجموع المنافع الحدية للأفراد أكبر وأقصى ما يمكن. وبالتالي تكون نقطة التوازن، بعد تجميع المنافع الحدية للأفراد المستهلكين أو (المستخدمين). إذ أن الخدمة/ المنتج العام يستطيع- كما قلنا- كل فرد "استخدامها" فى نفس الوقت.

أما السلعة/ المنتج العادى، كالتفاح أو البرتقال، فإن "استهلاكها" من فرد، يحرم فرد آخر من استهلاك ذلك المنتج. وبالتالي فهى لا تعطى منفعة لأكثر من فرد فى نفس الوقت. وبالتالي فإن استخدام الفرد (أ) لتلك السلعة/ الخدمة العامة (الصحيفة)، لا يمنع الفرد (ب) أو الفرد (ج) من "استخدامها".

وإلى جانب ذلك فتلك السلعة/ المنتج/ الخدمة الصحفية، لها 3 خصائص أخرى:

- 1- يمكن أن يوجد بها الوفورات الخارجية Externalities معتبرة ولا يمكن تجنبها، مصحوباً بآنتاجها أو استخدامها ذلك أن تكلفة تجنب المنتفعين المحتملين، أو أن تكلفة تجنب الضرر عنهم لمن هم غير راغبين فى الاحتفاظ بها كبيرة To Sustain it
- 2- أن السلعة أو المنتج/ الخدمة العامة، تنتج تحت ظروف نفقات متناقصة للإنتاج. وإذا ما كانت التكاليف الثابتة عالية بالنسبة للتكاليف الكلية، نجد أن زيادة الإنتاج يتولد عنه وفورات الحجم الكبير Economies of Scale ويؤدى زيادة الانتاج لانقاص التكلفة المتوسطة إذ أن التكلفة الحدية للإنتاج وحدة جديدة إضافية، ستكون أقل من تكلفة الوحدة Unit Cost.

$$3- \text{ والتكلفة المتوسطة هي } = \frac{\text{التكاليف الكلية}}{\text{عدد الوحدات المنتجة}}$$

ب- صفات إنتاج الصحافة "منتج/الوقت"

1- منتج قابل للفناء وعمر إنتاج/ استهلاك المنتج

ندرس هنا الصحف ذات الإعلام العام. والصحافة هى ظاهرة اجتماعية لها جانبها السياسى والثقافى إلى جانب جوانبها الاقتصادية والصناعية. وقد رأينا جانبها السياسى، الثقافى. أما الجانب الصناعى فهو عملية تحويل مادة خام هى الورق إلى منتج نافع وهو الصحيفة. وهى صناعة تمر عبر عمليات محددة تفرقها عن كل الصناعات الأخرى بعامل الوقت. كما رأينا أن الصناعة ذات رسالة حيث أن لها دوراً سياسياً واجتماعياً وثقافياً. وما منحها الطباعة، هو إمكانية تكرار النسخة الأولى للعمل الثقافى أو السياسى أو الاقتصادى أكثر من مرة، مما يسمح بتخفيض ثمن النسخة، وقد أصبحت أقل ندرة لتصبح صحيفة أو جريدة، بعكس التصوير الزيتى والفنون التشكيلية، على سبيل المثال.

2- الفترة القصيرة والطويلة لصناعة الصحافة اليومية

بالنسبة للوقت نرى أن الصحافة، هي منتج سريع التلف، إذ أن إنتاجها وتوزيعها واستهلاكها لا يجب أن يزيد عن 24 ساعة. وبالأكد أن المقالات وبعض الإعلانات، ممكن أن تنتظر التجميع فى

الصحيفة " ويطلق عليها مواد باردة "، ولكن الأخبار لا يجب الصبر عليها وإنتاجها سريع فهي "مواد ساخنة"، وإنتاجها وتوزيعها واستهلاكها أقل من 24 ساعة. وهذا ما يجعل منتج الصحافة قابل للفناء ومدة حياتها محدود. وباستخدام تقنية (بيرت PERT) وهو المسار الحرج لتخطيط الأنشطة والتي تقدم تخطيطاً للوقت، وللتكلفة، وتحديد المسار الحرج للتنفيذ وإنتاج الصحيفة فهو يمثل أكبر وأقل وقت للتنفيذ، وكذلك التكلفة. ونستطيع أن نجادل أن الصحف هي سلع ذات إنتاج كبير Mass Production، وشائعة الاستهلاك Mass Consumption، وتبلغ الملايين من النسخ.... وذات ثمن منخفض، أقل من ثمن بيع علبة السجائر مثلاً. مع الأخذ في الاعتبار المرتجعات والمتخلف لبيعهم "كورق أسود فقط" مهما كانت محتوياتها من المعلومات. أي أنها سلعة/ خدمة سريعة التلف وتصبح لا قيمة لها بعد 24 ساعة وترمي كورق. وبما أن الثمن وهو أقل من تكلفة إنتاجها، قد تم تقاضى ثمن محتوياتها تصبح خدمة عامة فهي سلعة شائعة الاستهلاك ومنتج/ خدمة عامة.

وبالنسبة لاستخدام الوقت في صحيفة عربية بحجم متوسط نجد أنه كالتالي:

- 9 صباحاً يبدأ المحررون في قراءة صحفهم وقراءة الصحف المنافسة لرؤية الموضوعات المنشورة وخاصة مواضيعهم، وإذا ما رأوا مواضيعهم منشورة يتصلون بمصادرهم الإخبارية لإخبارهم تليفونياً بنشرها.
- 10 صباحاً يعقد اجتماع مع رئيس التحرير أو رؤساء الصفحات، ويسلمونه المقالات الباردة لنشرها، ثم يتصل الصحفيون بمصادر أخبارهم للتعرف على الجديد من الأخبار ويقوموا بالانتقال إلى مصادرهم لكتابه أخبارهم.
- في حوالي الساعة من 12:11 ظهراً يقوم المحرر بإرسال أخباره إلى رئيس الصفحة (مسئولي الصفحات) حيث تدخل الأخبار إلى المطبخ الصحفي أو "الدسك المركزي" لإعادة تحريرها. ويعقد اجتماع يومي برئاسة رئيس التحرير، لتحديد عدد الصفحات التي ستصدر بها الجريدة غداً، مع مراجعة للانتقادات والتعليقات على أخبار اليوم.

ويعطي (Richard Kahn) تعريفه للفترة القصيرة في صناعة ما، فإن المصنع والتنظيم يظلون ثابتين بدون تغيير. ويحدث في تلك الفترة القصيرة أن جزءاً من نفقات الإنتاج للمؤسسات بقي دون تغيير. يضيف "كاهن" أن طول الفترة القصيرة تختلف حسب الظروف من صناعة إلى صناعة أخرى.

وفي صناعة الصحافة نجد أنه توجد صفات إنتاج من حيث الوقت تختلف عن تلك التي في الصناعات الأخرى:

- **الفترة القصيرة:** أولاً يجب أن نفرق بين الصفحات الساخنة "أقل من 24 ساعة"، وهي الأخبار الداخلية والخارجية التي تعد، وهنا يوجد وقت قصير جداً "عدة ساعات"، وبين المقالات والتحقيقات الباردة التي يمكن إعدادها لعدة أيام، أقل من أسبوع عامة وتمثل "الفترة القصيرة". وتضاف هنا الإعلانات التي يجب تحديد مساحتها خاصة بالنسبة للصفحة الأولى، وكل هذا لازم لتحديد عدد الصفحات وكذلك الطبعة الأولى والثانية أو الثالثة

خاصة بما يتعلق بالأخبار الساخنة. وهذا كله يمثل فترة قصيرة تعتمد على اختيار رئيس التحرير ومن يحل محله.

ويجب أن نعرف هنا النفقات اللازمة لإنتاج هذان النوعان من الأخبار والمقالات حيث تعتمد نفقات الإنتاج هنا ليس فقط على إنتاجها، لكن أيضاً على سرعة إنتاج المنتج الصحفي (الديسك المركزي) وهو الصحيفة. وهذا يتضمن نفقات ضرورية للسكرتارية الفنية و (الميزناباج) ونوعية الورق والحبر وتنظيم المحررين ومساعدتهم. والمطبخ الصحفي ومساعدتهم الأقرباء منهم، خاصة (السكرتارية الفنية)، وهذا الأمر تزداد أهميته حالة نشوب حرب أو ثورة أو حوادث، أو حالات طارئة عامة .

- **الفترة المتوسطة:** وهي في الصحافة تزيد عن أسبوع وتقل عن عام. هذا الوقت كافي لاستيراد الورق والحبر والماكينات الجديدة للطباعة، وكذلك كيفية تعديل وتحديث وتطوير الجريدة وإرسال المراسلين الصحفيين للنقاط الساخنة في العالم، أو إعداد المراسل الصحفي لإرساله للعواصم الهامة. وكذلك إعداد ترقيات الصحفيين وغيرهم، وتحديد مكافأتهم وحوافز وأرباح العاملين بالمؤسسة الصحفية.
- **الفترة الطويلة:** أكثر من سنة، وهي فترة كافية لاتخاذ قرارات استثمارية جديدة، أو لتكوين شركات جديدة خاصة استثمارية أو تدريب الصحفيين الجدد.
- **الفترة الطويلة جداً :** أكثر من عشرة أعوام"، ونجد هنا أن الأهرام هو استثناء للقاعدة إذ أنه أقدم جريدة بالشرق الأوسط، أسس عام 1875، بينما يبقى بعده أخبار اليوم والصادرة في مصر عام 1944.

3- عامل الوقت / التكنولوجيا/ الصحافة المكتوبة

منذ ظهورها في القرن السادس عشر حتى الربع الأخير من القرن 19 فإن التقنيات القديمة للطباعة استخدمت كميات من الحبر ومن الورق كما يظهر لنا من الجدول التالي:

جدول رقم (4 - 1) إنتاج وتوزيع الصحف

الصحف العامة (سياسية، اقتصادية... الخ) الوكالات: القومية الإقليمية المتخصصة الصور الورق، الحبر الصحافة	المواد القابلة للفناء المحتوى المعدات والمواد الأولية
الإنتاج التحرير	
المتعهد الباعة الجائلين البريد الاشتراكات محلات الصحف	التوزيع

وفى نهاية القرن ال 19 استبدلت الوسائل التقليدية للطباعة بوسائل فنية حديثة عن طريق طباعة فوتوغرافيا، والكيمياء مثل الليثونيوب والمونوتييب.

أما استخدام الآلات الحاسبة ونظم التصوير الجمعى الإلكترونية فقد طبقت فى السبعينات فى طباعة الأوفست، وصارت منافسة قوية للطرق الأخرى للطباعة.

وتنعكس خصائص الصحافة على الطباعة على الورق، من حيث عنصر السرعة وتقديم أفضل أداء، وتقليل الهدر فى الإمكانيات. ويشكل التطور التكنولوجى المستمر فى مجال الآلات ومعدات الطباعة، زيادة فى العبء المالى الملقى على عاتق المؤسسات الصحفية.

4- تطورات الطباعة الحديثة وأثرها على صناعة الصحافة الورقية:

وهناك نوعين من تجديد معدات الطباعة أولها تقادم بالإهلاك المادى أو بالتقادم التكنولوجى الفنى، ولذلك يقتضى هذا إحلال مستمر لآلات الطباعة، وهى مكلفة غالية الثمن خاصة لأنها مستوردة غالباً من الغرب، وذلك مع ارتفاع أسعار صرف العملات الأجنبية.

وبالنسبة لانتشار التكنولوجيات حديثة الطباعة فكانت على موجتين الأولى فى أعوام السبعينيات حيث التحول من الجمع الساخن إلى الجمع البارد. وبالنسبة لأعوام الثمانينيات فإن نظم الطباعة المتكاملة مع الاستثمارات الهائلة فى الصحافة المصرية سمحت بتطور التكنولوجيات الحديثة.

وفى 28 مارس عام 1984، كانت الأهرام أول صحيفة مصرية تطبع بطريقة الأوفست. ومثل ذلك خطوة فى جودة المطبوع، وأرقى أساليب الإخراج الصحفى، مع إتاحة إمكانية طبع كميات من الجريدة تصل إلى المليون نسخة من صحيفة يصل عدد صفحاتها إلى 36 صفحة.

وللتجهيز المسبق على الطباعة أدخلت الأهرام؛ الأجهزة التالية :

- 1- الجمع التصويرى.
- 2- تصوير الصفحة الكاملة.
- 3- إعداد وتصنيع الألواح الطابعة (الزنكات).
- 4- فصل الألوان.
- 5- تأمين التغذية، لحماية الأجهزة الإلكترونية الحديثة من أى تذبذب فى جهد المنبع.

ثم بدأت مؤسسة أخبار اليوم فى أبريل عام 1984 فى التحول إلى طباعة الأوفست، بوحدات لها 4 مخارج تصل طاقة كل مخرج منها 40 ألف نسخة فى الساعه بإجمالى 160 ألف نسخة فى الساعه.

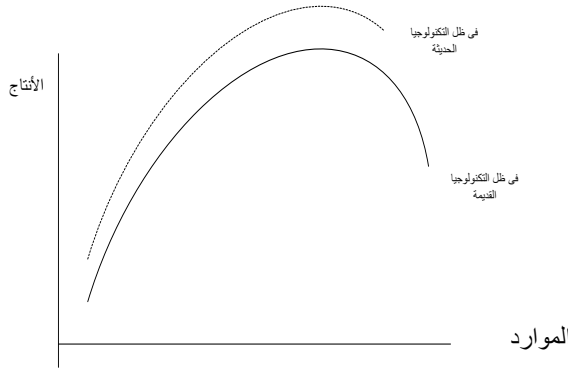
ثم بدأت الأهرام بإصدار عددها الأول من الأهرام الدولى فى 18 يونيو 1984 فى لندن، ثم كانت هناك طبعة ثانية فى نيويورك فى 19 يناير 1987، وثالثة فى فرانكفورت. واعتمد الأهرام فى

إرسال الصفحات على أحدث أجهزة الإرسال و الاستقبال بنظام الفاكسميلي، بإستخدام اشعة الليزر في مسح الصفحات، وفي منتصف عام 1992، بدأت صحيفة الاهرام في إستخدام الحاسبات الألكترونية، في توضيب الصفحات لتتم عمليات ما قبل الطبع لها من جمع ومونتاج وتصوير في مرحلة واحدة، بدلاً من مراحل متعددة التي كانت في الأساليب التقليدية.

ثم بدأت المؤسسات الصحفية من منتصف التسعينات من القرن الماضي في إنشاء مطابع جديدة لتلبية زيادة وتنوع الصحف والمجلات التي تصدرها، وزيادة عدد صفحات الجريدة أو الاعداد المطبوعة. وكذلك للإعلانات وتنوعها، وقامت المؤسسات الصحفية بالتحول إلى الآلية الكاملة في جميع مراحل الانتاج بإدخال الحاسبات الألكترونية، مما يؤدي إلى التوفير في إستخدام الألوان المركبة إلى جانب الطاقة الطباعية الكبيرة التي تبلغ أكثر من مرة ونصف طاقة المطابع قبل إدخال الانظمة الحديثة. وبلغت الطاقة 80 ألف نسخة في الساعه من صحيفة عدد صفحاتها 96 صفحة ، على قسمين كل منهما 80 ألف نسخة في الساعه.

وكذلك الأمر في مؤسسة اخبار اليوم، أخذت تتنافس جريدة الأهرام، في اعتماد طباعة الاوفست مع إمكانية طباعة صحيفة من 48 صفحة بطاقة إنتاجية 160 ألف نسخة/ ساعه منها 16 صفحة بالوان أربعة مركبة وإذا قللت الالوان إلى 4 فقط تزيد عدد النسخ المطبوعة إلى 240 ألف نسخة/ ساعة، والحد الاقصى للمطبعة 320 ألف نسخة في الساعه. وقامت المؤسسة باستخدام الروبوت لأول مرة في الشرق الاوسط، لنقل وتركيب الورق. مما أدى إلى عدم وجود نسب عادم في الورق أثناء عملية النقل.

وبالتالى كان ادخال التكنولوجيا الحديثة في الطباعة مما أدى إلى وفورات اقتصادية تتبين في الشكل التالي:



شكل (3-4)

وقد أدى ادخال التكنولوجيا الحديثة، الحصول على امكانيات فنية لم تكن موجودة في ظل التكنولوجيا القديمة. كما ترتب عليها الغاء بعض مراحل الطباعة مثل الزنكوجراف مع انخفاض زمن الجمع والمونتاج وتصنيع الالواح الطباعية. مع زيادة الطاقة الانتاجية المتاحة للمطابع.

عامة انخفضت طباعه الصحف والمجلات والكتب بطريقة استخدام ماكينات الليثو أوفست، واتجهت شركات الطباعة بالاستعانة بالطباعة الرقمية. ويشير تقرير (Pira) تحت عنوان " مستقبل الطباعة الرقمية مقابل طرق الطباعة التناظرية حتى عام 2020" فقد أشارت إلى خسارة اسهم الطباعة من 86% عام 2010 إلى اقل من 54% عام 2020، وتستخدم ماكينات الليثو أوفست لطباعة الآلاف من الصحف اليومية في الوقت المحدد لإصدارها، وخلال 24 ساعة يومياً، ولانتناسب مع كميات الانتاج صغيرة المدى.

وبصفة عامة تراجعت أعداد الصحف اليومية، بسبب ظهور التلفزيون والانترنت. فمنذ ظهور التلفزيون في الخمسينات من القرن الماضي تراجعت أهمية الصحف اليومية كمصدر اساسي للقراء لمعرفة الاخبار والمعلومات. ومع الانترنت والتلفزيون أصبح ارسال المعلومات للمتلقي اسرع وبأشكال مرئية متعددة أفضل من الصحف اليومية والتي يعوقها مسألة التجهيز المسبق من الطباعة والتوزيع.

أما حجم إنتاج المجلات في العام حسب مؤسسة Pira فهو في ازدياد على الرغم من انخفاض معدل المطبوعات بشكل عام ما بين 2010 و 2020 وكانت نسبة مساهمة طرق الطباعة الرقمية في طباعة المجلات 0,2% ولكن في 2015 وصلت نسبتها إلى 3,2%، وتستخدم طرق الطباعة الرقمية لطباعة الكميات الصغيرة من المجلات او الجرائد المتخصصة أو التي تصدر بشكل دوري وتستخدم الطباعة الالتروفوتجرافية في طباعة جزء منها، والتي مازالت في دور التطوير لرفع جودة المطبوعات، وتعتمد المجلات على الإعلانات كمصدر مهم للإيرادات ومع زيادة معدل الإعلانات عبر الإنترنت، ستتناقص عدد الإعلانات داخل المجلات وان مازالت المجلات وسيلة جذابة للقراء، فهي تقدم- عامة- مختلف المعلومات التجارية والتثقيف للقراء وإن كانت بعض أنواع المجلات- خاصة العامة والتي تعتمد على الصور ستتأثر سلباً من نظيرتها الإلكترونية وستكتفي بعض المجلات بالتوزيع الإلكتروني فقط، وكذلك الأمر مع الإعلانات والتي وفرت إعلاناتها عبر الوسائل الحديثة بشكل أكثر تفاعلاً باستخدام الفيديو والمؤثرات الصوتية حيث سهلت شبكة الإنترنت تسهيل التواصل بين المعلنين وبين الفئة المستهدفة.

ولكن الصحف اليومية لن تختفي فجأة، ولا تزال الصحف القومية الأكبر توزيعاً، مع منافسة بعض الصحف الخاصة لها مثل المصري اليوم ويتم حالياً التراوح بين الشكل المطبوع والإلكتروني ويساعد ذلك على عرض الأخبار بأشكال مختلفة حسب طبيعة الوسيط المستخدم. وعامة تراجعت أهمية الصحف نسبياً ويحتاج القراء لمعرفة معلومات عن الحكومة والاعمال التجارية والضرائب والترفيه والرياضة والحوادث ولا يوجد أفضل من الصحف اليومية، حيث يقوم بعرض ذلك مجموعة من الصحفيين المتخصصين، ولا يقبل الشباب على قراءة الصحف بل أن كبار السن بصفة عامة هم القارئ. كما أن المستثمرين ورجال الاعمال يتابعون الصحف اليومية والاسبوعية، للإطلاع على الإعلانات، ووفقاً لمنظمة "Pew" فإن 42% من البالغين في الولايات المتحدة يقرأون "صحف الأمس" بينما يعتمدون على تلقي الاخبار المهمة والأنية من التلفزيون وشبكة النت.

وقبل ظهور وسائل الاعلام والبيث الرقمي كانت المجلات الامريكية، على سبيل المثال، تحبني ارباحاً مجزية، لكن انخفاض معدل الارباح العائدة من 20- 25% إلى 12-15% في 2018، بسبب إصرار الناشرين على عرض معلوماتهم داخل المجلات الورقية فقط، فالفارئ يتفاعل مع

المجلة ليس فقط بقراءة المعلومات الموجودة في المجلة، إنما يبحث عما هو جديد وترفيهى، وهذا ماسيربط أكثر القارئ بالمجلة وكلما كانت المجلة أكثر مصداقية في المعلومات، انعكس ذلك على مصداقية الإعلانات الموجودة فيها وزادت ثقة العميل فيها، لذلك يمكن القول أن صناعة المجلات مازالت صناعة تقاوم الفناء حتى الآن.

وتعتبر الطباعة الرقمية طريقة شائعة في طباعة والصحف الاسبوعية، والتي تقدم عدد أقل من النسخ، وتستخدم التكنولوجيا الحديثة لطابعات النفط الحبري كبيرة الحجم والسريعة ومرتفعة التكلفة، وذلك لطباعة الصحف من 1 إلى 400 نسخة وبأسعار منخفضة ومن مزايا الطباعة الرقمية:

- طباعة الصحف بمظهر رائع.
- تكلفة طباعة عدد أقل من 300 نسخة أرخص عند طباعتها باستخدام الطباعة الرقمية، في حين أن طباعة أكثر من 300 نسخة هي أرخص عند طباعتها بالطرق التقليدية ولكن نجد أن طباعة الأولى هي أفضل، إذا كانت الصحف تحتاج إلى مدى طويل للطباعة.

وقدترت شركة بيرانترناشيونال Pira International حجم سوق طباعة الصحف، للطباعة فقط بدون حساب تكاليف التحرير والإعلانات وإيرادات التوزيع، بأكثر من 6,4 مليار يورو عام 2008 وإنخفض بنسبة 0,2% حتى عام 2013 ونجد ان إنخفاض قيمة طباعة الصحف أقل من إنخفاض تداول الصحف وقرائها لاسيما بين القراء الاصغر سناً، لأن العديد من الصحف تنتج المزيد من الصفحات والابواب وتستخدم المزيد من الألوان.

وستشهد الصحف انخفاضاً كبيراً في التداول حتى عام 2020، إذ أنها تواجه تحدياً من قبل الانترنت، سواء في شموله أو فوريته، كما يمكن تصنيف إعلاناتها بالمقابلة مع محدودية مساحة الاعلانات وايراداتها في الصحف وإن ظهرت تقارير عام 2007 أن صناعة الصحف زادت عائدات إعلاناتها إلى 0,5% بالمقارنة مع تراجع الصناعة بشكل عام بنسبة 7,9%.

5- التحول إلى النشر الإلكتروني بدلاً من الطباعة محل الورق:

يوفر النشر الإلكتروني مميزات عديدة منها:

- 1- مساحة لانهاية للتخزين على شبكة الإنترنت حيث يمكن نشر المقالات الطويلة التي لا تقبلها المجلات الورقية، ومساحة التخزين تحوي عشرات الملايين من الصفحات.
- 2- النشر السريع، ذلك أن النشر الورقي يستغرق في المجالات العلمية على 4 شهور إلى عام ، بينما يحدث النشر الإلكتروني خلال دقائق.
- 3- يتكلف نشر الصور والرسوم المعنونة في المجلات الورقية أربعة أضعاف نشرها بلون التي تستطيع نشر الألوان والصوت والفيديو وذلك بدون أية تكاليف أخرى.
- 4- التفاعل مع زملاء المهنة الواحدة بسرعة أكبر وبصورة تفاعلية، حيث يمكن تبادل الآراء بعد نشر كل بحث.
- 5- تحتوي الدوريات الإلكترونية على مقالات تم نشرها بعد تاريخ نشر الدورية نفسها.
- 6- الدوريات والمقالات الإلكترونية متوفرة طوال الوقت. مما يؤدي إلى توصيل المعلومات

- المطلوبة بسهولة وبسرعة.
- 7- يمكن إعادة طباعة المقالات والابحاث الالكترونية، ويمكن للقارئ الاطلاع في الإنترنت أو طبع نسخة لنفسه.
 - 8- هناك إمكانية لتعديل محتوى المقالات، أو إضافة مقالات مرتبطة بالسابقة بحيث يجرى تحديثها كل فترة.
 - 9- تكلفة النشر في الدوريات الالكترونية تتكلف فقط من 30% إلى 70% من تكلفة نشره طباعة على الورق حيث لا يحتاج الكاتب إلى ورق أو طباعة.
 - 10- يمكن النشر الإلكتروني من الوصول إلى عدد لا نهائي من القراء من خلال شبكة الإنترنت التي يمكن قراءتها في أي وقت باستخدام كمبيوتر، وشبكة الانترنت، بينما إن المجلات المطبوعة يمكن استخدامها للجُمهور من خلال المكتبات.
 - 11- عدم الحاجة إلى تخزين المجلات الغير مباعه عكس الدوريات الإلكترونية التي لا تحتاج إلى تخزين نهائياً.
 - 12- تكاليف التجليد غير موجودة في المجلات الإلكترونية.

وفي عام 2015 ذكرت مؤسسة (Pira) بأن نسبة الطباعة الرقمية لا تتعدى 0,2% بالرسم ولكن 3,2% بالقيمة في نفس السنة وذلك في طباعة الدوريات والمجلات المتخصصة.

وفي عام 2013 وصل رأس المال المستثمر في سوق الطباعة الورقية لأوروبا الغربية نحو 920 مليار دولار. وتعتبر ألمانيا الدولة الأكبر في صناعة آلات الطباعة في أوروبا ولكن تنصدر الولايات المتحدة قطاع الطباعة والتغليف والاكثر تطوراً في سوق الطباعة الرقمية، ووصلت نسبة مساهمتها إلى 3,38 مليار دولار نهاية عام 2018.

6- دورات حياة المؤسسات والمنتج الصحفي:

بالرجوع إلى القابلية للفناء للجريدة اليومية في مصر كما لاحظنا، فإن دورة الحياة الصحفية لا تزيد عن 24 ساعة. والسرعة هنا تقارن بتلك التي للطيران الجوي. ونستطيع أن نلاحظ دورتين لحياة الصحيفة:

- أ. دورة حياة علامة تجارية وصحيفة ما أو المؤسسة الصحفية، مثل جريدة الأهرام والتي إنشأت عام 1875.
- ب. النظرية الثانية لدورة حياة منتج، تعتبر أن تطور المبيعات لمنتج يتبع أربعة مراحل من التطور وهي:

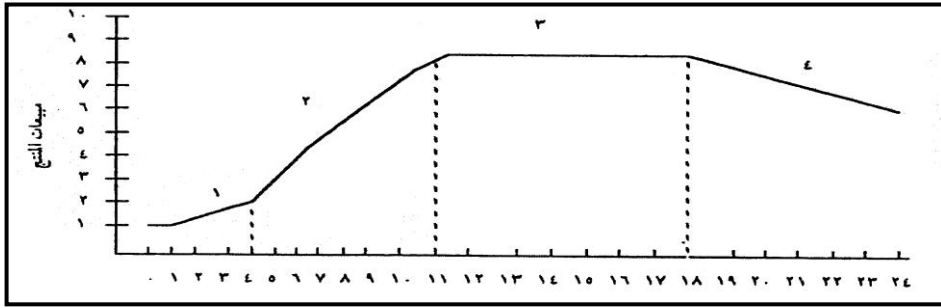
أولاً: البداية حيث تكون المبيعات ضعيفة وتتقدم ببطء.

ثانياً: الإقلاع حيث أن المبيعات تتقدم بسرعة.

ثالثاً: النضج حيث يتوقف الطلب عن التقدم.

رابعاً: تدهور مبيعات وإنتاج المنتج.

ويمكن تصوير هذا في المنحنى التالي:



(شكل 4-4)
دورة حياة منتج Product

ويمكن تفصيل المنحنى فى علاقته مع الزمن وخصائص كل مرحلة، وتظهر فى الشكل التالي:

التدهور	النضج والتشبع	النمو	الاتطلاق	المبيعات الزمن
• قدرة على تخفيض العمالة • قدرة على التخلص من الأنشطة الأقل كفاءة • ولاء العلامة التجارية • قدرة على إجراء تحالفات هامة • قدرة على بيع بعض الأصول • إمكانية الحصول على سيولة • قدرة على إعادة توزيع القوى العاملة	• قدرة على تخفيض الأسعار للصحف • قدرة على فتح أسواق جديدة للمنتجات الصحفية • قدرة على تخفيض التكلفة • قدرة على تطوير المنتج • سمعة طيبة للمؤسسة ومنتجاتها • علاقات جيدة مع العملاء • وجود أنظمة رقابية على التكاليف • وجود وحدة بحوث وتطوير متقدمة	• وجود علامة تجارية معروفة • توافر سوق خاص للمؤسسة الصحفية • توافر قنوات توزيع للصحف • قدرة على الدعاية والإعلان والترويج • قدرة على التوسع • هامش ربح مرتفع • قدرة على جذب الكفاءات النادرة • القدرة على الحصول على قروض قصيرة الأجل	• رأس المال • العمالة المدربة • إمكانية التوسع • سيولة • قدرة على تحمل الخسائر المبدئية • القدرة على المتاجرة بالملكية المرونة في إضافة أو استبعاد المنتجات والخدمات • القدرة على الحصول على قروض طويلة الأجل	←

(شكل 4 - 5)
نقاط القوة والضعف ودورة حياة المؤسسة

7- احتكار القلة المتحول في صناعة الصحافة في مصر Mutant Oligopoly

في الحقيقة وبالتطبيق على حياة الصحف في مصر فإن المنحنى السابق (4-4) يمكن تعديله طبقاً للعوامل التالية :

- أ. أن طبيعة منتج الصحافة في الظروف المصرية تجعلها محلية بالمقارنة مع تلك الصحف العالمية، حتى مع الصحف الأخرى العربية مثل الحياة اللندنية أو الشرق الأوسط.... الخ.
- ب. إن تطور مبيعات المنتجات لا تتبع دائماً المنحنى (S)
- ج. على حسب الأحداث والوقائع اليومية المحلية والدولية يزيد ويقل التوزيع.
- د. على حسب ثمن الجريدة والقوى الشرائية للجمهور يزيد أو يقل التوزيع، حيث يلاحظ أن هناك دورات للبيع بين أوائل وأواخر الشهر.
- هـ. توزيع الجرائد يتم مبكراً خاصة في القاهرة الكبرى في مساء اليوم السابق المخصص للتوزيع وكل تلك التأثيرات الهامة تغير في شكل المنحنى الكلاسيكي على (شكل S)، على النحو التالي:

(جدول 2-4)

ساعات ظهور الصحف في سوق القاهرة الكبرى

توزيع اليوم 2020/12/31	الظهور في سوق القاهرة الكبرى	توزيع النسخ الأولى بالساعة مساء	طباعة اليوم 2020/12/31	
2020/12/31	2020/12/30	الساعة 12	2020/12/30	الأهرام
2020/12/31	2020/12/30	الساعة 22 - 23	2020/12/30	الأخبار
2020/12/31	2020/12/30	الساعة 20	2020/12/30	الجمهورية
2020/12/31	2020/12/30	الساعة 20	2020/12/30	الوفد
2020/12/31	2020/12/31	الساعة 12	2020/12/31	المساء
2020/12/31	2020/12/31	الساعة 12	2020/12/31	الأهرام المسائي

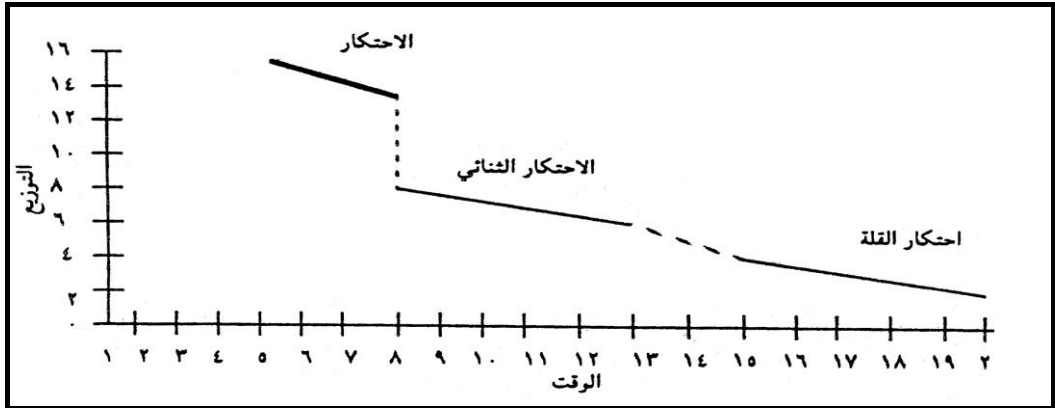
إن نشر وطباعة وتوزيع الطبعة الثانية أو الثالثة للجريدة تلغى كل الطباعات السابقة عليها مما يؤثر عليها وعلى الصحف المنافسة التي تصدر في نفس الوقت وهذا ينطبق بالأخص على توزيع الجرائد اليومية خاصة القومية في القاهرة الكبرى "20 مليون نسمة".

إذ أن جريدة الجمهورية تنشر عدد الغد، وتبدأ في توزيعه بالقاهرة الكبرى قبل الصحف الأخرى، ثم يليها الأهرام والأخبار حوالي الساعة التاسعة مساءً إلى الحادية عشر مساءً من اليوم السابق.

إذا كانت هناك طباعات أخرى فإنها تظهر حوالي من الساعة 23 - 24، في الطبعة الثانية ثم الساعة الثالثة من اليوم السابق للتوزيع في كل الجمهورية، إلى جانب المتبقى من سوق التوزيع بالقاهرة الكبرى.

ويلاحظ أن هيكل السوق تتغير حسب الوقت في 24 ساعة وعرض وتوزيع الصحف كالتالي:

1. تصبح "الجمهورية" هي احتكار أو شبه احتكار في الساعة 20 قبل اليوم التالي، حتى ظهور "الأهرام" الساعة 21 مساءً "احتكار"، Monopole
2. بعد الساعة 22 تصبح هياكل الأسواق أكثر وأكثر تنافسية أو شبه احتكارية "احتكار ثنائي"، Duopole
3. وفي الساعة السادسة صباحاً من اليوم التالي، فإن كل الجرائد "الأربع صحف"، يوزعون في سوق القاهرة والإسكندرية، ويغطون الأقاليم القريبة وتتعدى المنافسة لتصبح أكثر "منافسة القلة" حتى الساعة الثانية إلى الثالثة بعد الظهر، وبعدها، حيث يجمع الصحف الغير مباع (المرتجعات) بواسطة الموزع "احتكار القلة"، Oligopoly
4. بالنسبة للأقاليم وخاصة بالنسبة للوجه القبلي وسيناء ومطروح فإن توزيع الصحف يتم في وقت متأخر، بعد الساعة من 10 – 11 صباحاً، حيث تأتي حصتهم من القاهرة. ويسري هذا للمدن والقرى في الدلتا ومصر العليا، وتظهر تلك التحولات في الأسواق للصحف كالتالي:



شكل (4-6)

حالة السوق للصحف المصرية في القاهرة الكبرى لكل 24 ساعة

احتكار القلة المتغير Mutant Oligopoly

وبالتالي نجد أن هناك حالة احتكار قلة متغير أو متحول Mutant Oligopoly في سوق الصحافة في مصر – تتحرك من احتكار Monopoly كامل إلى حالة احتكار ثنائي Duopoly إلى احتكار قلة Oligopoly نشط أو متحرك. أو ما يمكن تسميته باحتكار قلة متغير أو متحول أو غير مستقر Mutant Oligopoly وذلك من مجموعة الاحتكار الديناميكي أو شبه الديناميكي Dynamic or Quasi Dynamic.

وكذلك فهو احتكار قلة متغير أو متحول مع منتجات متميزة Product Differentiated

في السوق. حيث تحمل كل صحيفة (ترويسة) مختلفة أى ماركة (الأهرام – الحياة – الشرق الأوسط - الاخبار – الجمهورية – المصري اليوم.....).

8- الوقت/ والعمالة في الصحيفة:

إن الصحيفة تتطلب السرعة في الانتاج والتوزيع، وبالتالي فإن الصحفي يجب أن يكون دقيقاً في مواعيده، والسرعة تتطلب وجود احتياطي بشري في المؤسسة الصحفية، وطاقة طباعة تعمل بضع ساعات فقط كل يوم. والباقي يمكن أن يستغل في طباعة مطبوعات أخرى. وفي الواقع فإنه خلال بضع ساعات نجد أن صناعة الصحافة تقدم منتج هام – مع معرفتنا أنه منتج معقد في صناعته إلى جمهور مختلف ومتنوع. كما إن صناعة الصحافة هو مشروع له مخاطره ويجب الأخذ في الحسبان نفقات الأفراد المستخدمين، ولكن في بطلالة مقنعة.

وبالمخالفة مع تخزين ورق الصحف الأبيض عدة شهور في المخازن قبل طبع الصحيفة، فإن المنتج النهائي وهو الصحيفة اليومية لا يخزن. وهذا الأخير ليس له طبيعة قابلة للتخزين. وهنا فإن حدوث اضطرابات أو اضطرابات، خاصة في مجال النقل تؤخر ورود الورق الأبيض مما يعرض إنتاج الصحف للخطر، أو يؤثر على توزيع الصحيفة.

في مجال الصحافة يقلل هذا العامل- الإضراب والاضطرابات خاصة في الانتاج والنقل والتوزيع - الأسباب التالية:

أ. وجود بطلالة مقنعة في مجال الطباعة خاصة التحرير.
ب. أنه عند إعداد الصحفي خاصة بالنسبة للأهرام والصحف القومية الأخرى، فإن مهنة الصحفي كان يدفع لها أحسن المرتبات بالنسبة للساعات المنجزة ، خاصة في زيادات المرتبات المتلاحقة في سنوات التسعينيات من القرن الماضي. إذ أن مرتبات الصحفيين الأساسية كانت تزيد عن المرتبات الأساسية لكادر الجامعات مثلاً، وإن اتجه هذا للانخفاض نسبياً الآن. وعلى أية حال فإن مرتبات الصحفيين هي أحسن كثيراً عن الموظفين والإداريين العاديين.

إن التحرير يلعب دوراً رئيسياً في سمعة الجريدة خاصة توزيعها وكميات إعلاناتها. ويجب على الصحفيين أن يتحلوا بصفات سيكوديناميكية أو ديناميكية Psychodynamic، تسمح لهم بتحرير وكتابة ما رأوه أو سمعوه أو فكروا فيه بطريقة سريعة. إضافة إلى أن هؤلاء الصحفيين يعملون أكثر الوقت خارج الدور الصحفية لتغطية الأحداث. وبالتالي فإن كل ذلك يتطلب مرونة من المؤسسة الصحفية تجاه الصحفيين، حيث أن الصحفيين – بصفة عامة – يحاسبون على إنتاجهم، وليس على أساس ساعات تواجدهم بالمؤسسات الصحفية.

كل هذا يميز الخصوصية الاقتصادية لصناعة الصحافة، واقتصاد الوقت الذي يتطلبه المنتج في سوق متقلبة وقابلة للفناء.

9- صناعة كثيفة رأس المال.... ولكن؟

فى عام 1925 قامت الفنانة " روز اليوسف " بتأسيس المجلة الأسبوعية " روزا اليوسف " بمبلغ 13 جنيه لطباعة 3000 نسخة، وإذا ما وزعت كل النسخ تربح خمسة جنيهات كل أسبوع.

وفى أعوام الأربعينيات قام محمد التابعي وأحمد أبو الفتوح وكريم ثابت بتأسيس جريدة المصري، والتي كانت أحد أهم الصحف المصرية في أوائل الخمسينيات من القرن الماضي، ولكن أغلقتها حكومة الثورة عام 1954، ولتأسيسها اشترك كل منهم بمبلغ 4000 جنيه فقط.

ولكن في الوقت الحالي يحتاج إصدار جريدة إلى رأس مال كبير.

وفى القانون 96 لسنة 1996 كانت العوائق المالية والتشريعية والإدارية قد وضعت بوعي من قبل الدولة، لتصعيب المهمة على الأفراد لإصدار الصحف والمجلات في المستقبل. ففي الفصل الثاني (ملكية الصحافة) للقانون 96 لسنة 1996 تذكر (المادة 52) أن ملكية الأحزاب السياسية والأشخاص الاعتبارية العامة والخاصة للصحف- فيما عدا الأحزاب السياسية والنقابات والاتحادات أن تتخذ شكل تعاونيات أو شركات مساهمة، على أن تكون الأسهم جميعها في الحالتين اسمية ومملوكة للمصريين وحدهم، وأن لا يقل رأسمال الشركة المدفوع عن مليون جنيه إذا كانت يومية - ومائتين وخمسين ألف جنيه إذا كانت أسبوعية ومائة ألف جنيه إذا كانت شهرية.

وهناك حواجز تشريعية / إدارية / مالية تمنع الصحفيين من تملك الصحف. ففي المادة (34) من القانون رقم 180 لسنة 2018 يمنع تملك صحيفة أو موقعاً إلكترونياً أو يشارك في ملكيته ألا يكون محروماً من مباشرة الحقوق السياسية، وألا يكون قد صدر ضده حكم في جنائية، أو في جنحة مخلة بالشرف، ما لم يكن قد رد إليه اعتباره.

وفى المادة (36) يمنع المشرع الفرد أو الأسرة أو الشخص الاعتباري الجمع بين ملكية صحيفة يومية والمساهمة في صحيفة يومية أخرى، ولا يجوز تملك نسبة من الأسهم تخول حق الإدارة في أكثر من صحيفة يومية، ويسرى هذا الحكم على الصحف الإلكترونية.

ولا يجوز أن يملك المساهمون من غير المصريين، من الأشخاص الطبيعية أو الاعتبارية نسبة من الأسهم تخول لهم حق الإدارة، ولا يجوز التصرف في الصحيفة أو في حصة منها كلياً أو جزئياً إلى الغير أو الاندماج مع أو في مؤسسة أخرى دون الحصول على موافقة كتابية مسبقة من المجلس الأعلى للإعلام .

وبالتالي نجد أن كل نسخة صادرة من الصحف اليومية أو الأسبوعية أو الشهرية ستتحمل بمبالغ عالية، تحول مالياً وعملياً صدورها، وإلا تتحمل الصحيفة أو المجلة خسائر فادحة، تؤدي إلى عدم إمكانية صدور المطبوعة أصلاً. ناهيك عن صعوبة تجميع المبالغ أصلاً.

وإذا حسبنا ما تدره المبالغ المحتجزة في البنوك لصالح الصحف الصادرة حسب قانون تنظيم الصحافة رقم 180 لسنة 2018. وباعتبار أعلى نسب ومعدلات فائدة في البنوك المصرية (20%) عام 2016/2017

جدول رقم (3-4)
مقارنة بين المبلغ المطلوب إيداعه لإصدار صحيفة
ومعدلات فائدة البنوك المصرية

نصيب النسخة الواحدة من الفائدة المودعة	التوزيع المحتمل للصحيفة	الفوائد مقسمة حسب الدورية	الفائدة إذا أودع في أحد البنوك سنوياً (فائدة 20%)	المبلغ المطلوب إيداعه في البنوك (بالجنيه)	دورية الصحيفة
66 قرش	5000 يومياً	32.8 ألف ج	1.2 م ج	6 مليون	يومية
77 قرش	1000 أسبوعياً	77 ألف ج	400 ألف ج	2 مليون	أسبوعية
55 قرش	1000 شهرياً	16.6 ألف ج	200 ألف ج	1 مليون	شهرية أو إقليمية يومية
15 قرش	1000 أسبوعياً	15.4 ألف ج	80 ألف ج	400 ألف ج	إقليمية أسبوعية
67 قرش	500 شهرياً	3.33 ألف ج	40 ألف ج	200 ألف ج	إقليمية شهرية
	يومياً وخلال ساعات	55 ج	20 ألف ج	100 ألف ج	الصحف الالكترونية

وبالتالى نجد ان اصدار صحيفة فى مصر بتلك الشروط المالية ، سيكون مشروعاً خاسراً ، اذ ان ايداع 6 مليون جنية فى احد البنوك سيدر نحو 1.2 مليون جنية سنوياً، ناهيك عن تكاليف الانشاء والاجور والمرتببات، والورق والاصدار والماكينات والتوزيع وكل نسخة ستحمل بتكاليف 66 قرش هي الفائدة إذا أودع مبلغ 6 مليون جنية في أحد البنوك.

ولكى يظهر لنا فكرة واضحة عن فرص تحقيق الربح في مشروع اقتصادي - عادى بالنسبة لتحقيق الربح في عمل اقتصادي غير عادى كالصحيفة نقدم الجداول التالية وتبين رؤوس الأموال في سنوات مختلفة لمؤسسة الأهرام.

جدول رقم (4-4)
رؤوس الأموال لمؤسسة الأهرام بالجنيه بالأسعار الجارية والثابتة أعوام مختلفة 1967 = 100%

القيمة بالأسعار الجارية	1967 = 100%	القيمة الثابتة	
800,000	50%	3760,000	مقترحات لبيع الأهرام عام 1956 بالإضافة إلى 400 ألف جنيه رأس مال معنوى "شهرة محل"
623,230	146%	2,800,000	رأس المال قبل التأميم في 59/12/31
4,267,320	100%	4,267,000	رأس المال بعد التأميم في 67/12/31
176,629,845	413%	4,276,000	رأس المال في 1984/12/31
313,251,639	4270%	73,353,000	رأس المال في 1988/12/31
460,642,255	10780%	42,671,000	رأس المال في 1991/12/31

فى هذا الجدول يظهر لنا أن قيمة رأس مال مؤسسة الأهرام كانت 400,000 جنيهها عام 1956، وزاد إلى 460 مليون جنيهها عام 1991 بنسبة زيادة 10780% بالأسعار الجارية من عام 1967 = 100% .

وفي هذه الأيام يلزم لإصدار صحيفة رأس مال كبير يخصص للحاسبات الآلية والمطابع خاصة الأوفست، وباستعمال الفاكس وبالقمر الصناعي. وباختصار صار إصدار الصحيفة عملاً ومشروعاً صناعياً تجارياً كبيراً. أى أن رأس المال الكبير يمثل عائفاً لدخول المؤسسة الصحفية في السوق. وأن يبقى هناك مناورة للصحف الصغيرة للكتابة والتحرير و(الميزناباج) ولإصدار، وإن كانت الطباعة والتوزيع عبر دور الصحف القومية الكبرى.

ولكى يظهر لنا فكرة واضحة عن فرص تحقيق الربح في مشروع اقتصادى عادى، بالنسبة لتحقيق الربح فى عمل اقتصادى غير عادى كالصحيفة، نقدم الجدول التالى عن رؤوس الاموال فى سنوات مختلفة لمؤسسة الاهرام مقارناً بشركة (عادية) للنسيج، هي شركة مصر العامرية.

جدول (4-5)
المؤشرات الاقتصادية مقارنة بين صحيفة قومية وشركة مصر العامرية للنسيج
(مليون جنيه مصرى)

المؤشر	السنة	الأهرام	مصر العامرية
رأس المال	1988	313	00
	1990	460	6,8
الإيرادات	1988	214,4	00
	1990	273	218,2
الصادرات	1988	2	41,3
	1990	3	128,1
الاستثمارات	1988	28,5	00
	1990	21,4	1,591
الأرباح	1988	7,5	13,1
	1990	33,5	97,5

وقد بلغ رأس مال الأهرام عام 1990 حوالي 500 مليون جنيهها وإيراداته 273 مليون جنيهها منها 3 مليون فقط صادرات سنوية. وبالتالي تعتبر مؤسسة الأهرام مؤسسة متوسطة، يمكن مقارنتها ببنك أو مؤسسة عادية مثل مصر العامرية للنسيج، ذلك أن العائد على رأس المال في الأهرام هو أقل من 2% إلى 7% فقط. وبالتالي فإن العائد يقل عن نسبة الفائدة السارية على رأس المال في مصر، والذي بلغ عام 2017، 20% للإيداعات لمدة سنة.

ولكن رقم الأعمال الكبير للأهرام يفسر بالنسبة للإنتاج ودورانه اليومي السريع والمتكرر. فكل يوم تنتج صحيفة. ويزيد ربح هذه الجريدة بالنسبة لعدم وجود مخزون من المنتج مما يمثل ميزة اقتصادية للجريدة.

ولكن إنتاج الصحيفة له عدة نقاط ضعف:

1. تجزئة توزيع تعاملات البيع للمنتج لأكثر من 500 صحيفة يومية وغير يومية توزع يوميا حوالي 2 مليون نسخة عام 2013 ثم حوالي 1.5 عام 2016، ثم أقل من ذلك فيما بعد.
2. ضعف الصادرات والتي كانت تمثل 2 مليون جنيه فقط للأهرام الدولي سنويا، وزاد هذا الرقم إلى 3 مليون جنيه عام 1991. ويمثل هذا مشكلة للصحافة المصرية إذ أنها تستورد الورق والحبر والمعدات والآلات ، ماعدا قوة العمل فهي محلية، وتنتج الصحيفة أساسا للسوق المحلية، مما يدخلها في مشاكل مع اضطراب سعر الصرف بين الجنيه المصري والدولار. والاتجاه المستمر لانخفاض قيمة الجنيه المصري بالنسبة للدولار الأمريكي.
3. كما أن قيمة بيع النسخة لا تزيد عن 200 قرش للنسخة في اليوم العادي وللعديد الأسبوعي و300 قرش للنسخة في يوليو 2018، مما يمثل تجزئة كبيرة تجعل الصحف من السلع والخدمات الشائعة الاستهلاك. Mass Consumption كما أن أى مشتري لا يشتري إلا نسخة واحدة من نفس الصحيفة وليس أكثر، لأنها لن تكون ذات فائدة له.
4. والنقطة التالية أن الجريدة ليس لها مخزون من المنتج النهائي مما يجعل مصاريف التخزين مقاربة للصفر بل وعبئاً على المؤسسة. وبالنسبة لشركة مصر العامرية يمثل المخزون 9,3 مليون جنيه بالنسبة لرقم أعمال 365,3 مليون جنيه مبيعات عام 1991 بنسبة 3%. ويمثل عدم التخزين، إضافة إلى استثمارات الجريدة عدا المخزون من الورق الأبيض والذي قدر بـ 60 مليون جنيه للأهرام عام 1990 وهو ميزة للصحيفة.

وإذا كانت الصحف القومية تمثل حجم اقتصادي متوسط في الاقتصاد المصري، إلا أنها بصفاتها المعنوية، وتأثيرها في المجتمع المصري السياسي والاجتماعي والثقافي والاقتصادي، يجعلها من المؤسسات ذات الأولوية الأولى في مصر، وهذا يأتي من طبيعة الجريدة كمنتج خدمي. وهذا ما يختلف بها عن المنتجات الأخرى كالملابس مثلا.

وفى بداية أعوام التسعينيات، حاول بعض الصحفيين اجتياز حواجز الدخول التشريعية والاقتصادية، بتأسيس شركات مساهمة تصدر صحفاً، أو إصدار الصحف برخصة من أحزاب المعارضة الصغيرة مقابل "إيجار" أو "ريح" لحزب مثل حزب الأمة الذي أصدر جريدة الأمة وجريدة صوت العرب. وحزب مصر الفتاة والذي أصدر جريدة مصر الفتاة وحزب الأحرار الذي أصدر أكثر من صحيفة منها " صحيفة الأحرار " اليومية. كما أن إصدار جريدة "العالم اليوم" الاقتصادية اليومية، والتي كان إصدارها عن طريق رخصة من قبرص، وإن كان التحرير والنشر والتوزيع يتم في مصر وبعض الدول العربية مثل السعودية. وقد قامت هذه الصحيفة بتخصيص 1000 – 2000 جنيه شهريا كمرتب لكل صحفي فيها عام 1991، في الوقت الذي كان هذا المحرر لا يزيد مرتبه عن 500 جنيه بالأهرام. مما جعل إدارة الأهرام تمنع محرريها من نشر مقالاتهم خارج جريدة الأهرام إلا عن طريق وكالة أنشأت في الأهرام نفسها لذلك.

10- الاستثمار والتوسع في صناعة الصحافة:

تسعى المؤسسات الصحفية كما رأينا إلى توعية الرأي العام وبالتالي يجب أن تكون المؤسسة الصحفية، وفرع صناعة الصحافة عامة، في مركز مالي يحقق لها الاستقلال الاقتصادي، عن تأثيرات الدولة أو عن رجال الأعمال وذلك بتحقيق ربح يمكنها من الاستمرار في أداء رسالتها، بل أيضاً توسيع الخدمات الصحفية والإعلامية بما فيها إصدار صحف إلكترونية بجانب الصحف الورقية التي تصدرها إلى جانب إنشاء قنوات تلفزيونية، وإذاعة لكي تغطي تكاليف إصدار صحفها إلى جانب بيع المساحات الإعلانية والطباعة التجارية للغير إلى جانب إنشاء شركات استثمارية لكي تحقق بها المؤسسات الصحفية أرباحاً تدعم نشاطاتها الاعلامية.

ولذلك تقوم المؤسسات الصحفية بالانفاق على الاستثمار، حيث تخصص المؤسسات الصحفية موارد مالية للحصول على عائدات في فترات مقبلة وبما ان الانفاق على الاستثمار يتطلب انفاق كبير ويعتمد الأمر على صحة ودقة عملية الاستثمار، وعلى أحوال المؤسسة الصحفية، وصناعة الصحافة أو الصناعات الأخرى، والاسواق، و التغير التكنولوجي، والاقتصادي والمالي والاجتماعي والثقافي.

وبما إن الحصول على عوائد متوقعة يتم في الاجل القريب أو المتوسط أو البعيد. وبالتالي ارتبطت قرارات الاستثمار بدرجات من الاخطار وعدم التأكد، وهذه مسئولية الإدارة العليا بالمؤسسة الصحفية إذ أن قيم الاستثمارات عادة ما تكون معتبرة، والنتائج منها تقديرية، إذ تقع في المستقبل وتعتمد اساساً على صحة عملية الاستثمار نفسه من عدمه ، والانفاق الاستثماري غالباً ما يكون على إنشاء المباني وشراء الآلات، والتي تستخدم إنفاقات مستغرقة، يصعب تركها أو تعديلها دون تكبيد المؤسسة الصحفية خسائر كبيرة ، والملاحظ أن المؤسسات الصحفية لا تنفق على تدريب وإعداد الصحفيين بها، بل تلك هي مهمة نقابة الصحفيين بالاساس بالتعاون مع مؤسسات ربحية تابعة للاهرام، وعلى سبيل المثال المعهد الاقليمي لمؤسسة الاهرام، والذي يقدم خدمات مدفوعة التكاليف.

ونقدم المثال الحقيقي التالي، عن استثمارات في مؤسسة صحفية كبيرة، مرتبة حسب قيمها المالية وتبيان أهميتها بالنسبة للمؤسسة.

جدول (6-4)
استثمارات مؤسسة صحفية كبرى عام 2020

البيان	القيمة	%
1- الإدارة الهندسية	9000000	43,5
2- شركة الإعلانات	5000000	23,00
3- المطابع	2200000	10,5
4- النقل	2000000	9,5
5- شركة الكمبيوتر	1100000	5,2
6- شركة الميكرو فيلم	1000000	4,7
7- الشؤون التجارية	700000	3,2
8- شركة التوزيع	200000	0,8
9- التوزيع والاشتراكات	100000	0,4
إجمالي عام	21300000	%100

ويظهر من الجدول السابق، تركيز الاستثمارات على بناء مباني هندسية مكملية للمبنى الرئيسي لمؤسسة الاهرام في القاهرة.

ويمكن نسبة الاستثمارات إلى أرباح المؤسسة في ذلك العام كالتالي:

$$= 100 \times \frac{\text{إجمالي الاستثمارات}}{\text{إجمالي الأرباح من النشاط الجاري}}$$

$$90\% = 100 \times \frac{21.3003.000}{23.512.000} =$$

أي أن أغلب ربح المؤسسة في ذلك العام كانت مخصصة للاستثمار، خاصة في إنشاء مباني مكملية للمبنى الرئيسي للمؤسسة الصحفية. أي أن نمو وتوسع المؤسسة الصحفية، يصبح هو الأساس في الاستثمار الصناعي للمؤسسة.

جدول (7-4)

تقسيم الاستثمارات في مؤسسة صحفية كبرى عام 1990

المبلغ	البيان	%
70000	مشروع مبنى (1)	2,6
900000	مشروع مبنى (2)	33,00
<u>970000</u>		35,6
32000	الآلات ومعدات بالطريق	1,1
	<u>قطع غيار</u>	1,8
51000	آلات	0,9
24000	نقل	3,8
75000	مساهمة في رأسمال شركة	0,36
10000	<u>أصول متداولة وبضاعة بالمخزن</u>	8
218000	ورق	7
182000	مواد ومهمات	1,3
36000	مخلفات الورق (5,16 % من الورق المخزون)	
435000	<u>ورق بالطريق</u>	15,9
35000	مخزون	1,3
<u>1175000</u>	إجمالي	43
2733000	إجمالي الاستثمارات	%100

وبالتالي نجد أن الاستثمارات طويلة الأجل في تلك المؤسسة الصحفية تتصف بـ:

- 1- الاستثمارات الثابتة مباني والآلات وغيرها استغرق أكثر من ثلث استثمارات المؤسسة.
- 2- أن الاستثمارات المتداولة يمثل الورق منها حوالي 20% من الاستثمارات.

- 3- أن باقي المخزون يمثل حوالي 43% من استثمارات المؤسسة الصحفية.
4- أما الإستثمارات في الآلات والنقل يتمثلون 4% فقط.

وبالتالي تعتمد المؤسسة الصحفية على الإنفاق من ارباحها بالذات تخصيصه للاستثمار.

وقد تقوم المؤسسة الصحفية، في حالات أخرى، لزيادة رأسمالها، إقتراض مبالغ كبيرة، بفوائد عالية تزيد عن الارباح التي تنتجها المؤسسات الصحفية. إذ أن التكاليف الثابتة فيها عالي، مما يؤدي إلى تأخر ظهور الربح وصغره إذا ما قورن بمؤسسات صناعية أو تجارية وعادية وليست صحفية.

وغير الإنتاج الثقافي في مجال التحرير، خاصة من المحررين المصريين في الداخل أو في الخارج، وبالنسبة للمعلومات العامة في الخارج فإن الصحف تعتمد على وكالات أنباء عالمية خاصة الغربية ومنها الأمريكية أو البريطانية أو الفرنسية.

ويلاحظ أن طبيعة المادة الصحفية للجرائد المصرية كالأهرام والأخبار أو الوفد... إلخ تحمل أهمية قومية ومحلية بالنسبة للمصريين فقط، والدليل على هذا ان توزيعها أغلبه داخل مصر. أما بالنسبة لجريدة الاهرام الدولي والطبعة العربية، فكانت تصدر للجاليات المصرية المهاجرة او التي تعمل بالخارج. وبالنسبة للطبعة الدولية فكانت ترسل يومياً عن طريق القمر الصناعي عن طريق إرسال الماكينات بالقمر الصناعي كل يوم، من القاهرة إلى نيويورك ولندن وفرانكفورت قبل الساعة 6 مساءً "بتوقيت القاهرة" وتطبع تلك الصحف في تلك المدن ثم توزع في أوروبا وأمريكا في اليوم التالي عن طريق شركات توزيع دولية بواسطة طائرات النقل الشارتر.

وكان للاهرام مراسلين مصريين في معظم الدول بالخارج في لندن وباريس وموسكو وواشنطن ونيويورك وكاليفورنيا وكندا والنمسا وألمانيا وإيطاليا والبرازيل واليونان وطوكيو وفرانكفورت ... إلخ، إلى جانب وجودهم في معظم العواصم العربية.

ولإنشاء مؤسسة صحفية أو اصدار صحيفة جديدة ، يجب الاجابة على الأسئلة التالية :

جدول (4- 8) تحليل إنشاء مؤسسة صحفية أو إصدار صحيفة جديدة

في فرع النشاط:

- العوامل العامة في نجاح إنشاء المؤسسة الصحفية أو إصدار صحيفة جديدة:
 - العوامل العامة في النجاح في خصائص المنتج/ الخدمة الصحفية.
 - عوامل أخرى هامة في النجاح؟
- التطور المنتظر من العوامل الرئيسية:
 - تطور العوامل العامة المذكورة؟
 - ظهور عوامل جديدة مهمة؟
- أهمية السوق:
 - تطور المنتج الصحفي (النمو، النضج، التدهور)؟
 - تطور الطلب ؟
 - تطور المنافسة

من هم الاشخاص الذين يعرفون جيداً فرع المؤسسة الخدمية أو الصحفية؟

هل يستطيعون تقديم معلومات عن:

- المنافسة:
 - من هم المنافسين؟
 - ما هي نقاط قوتهم وضعفهم؟
- الحدود الخارجية المنتظرة؟
 - سرعة التطور التكنولوجي؟
 - تطور السلوك؟
 - التقارب بين المنافسين أو بين العملاء ومصدري الصحيفة؟

عن المؤسسة (تحليل المؤسسة):

- ما هي نقاط القوة والضعف الحالية لكل العوامل العامة للنجاح؟
- ما هي نقاط القوة والضعف المحتملة في التطور المنتظر لعوامل النجاح؟
- ما هي عوامل الضعف الداخلية المؤثرة في النجاح:
 - نقص رأس المال؟
 - نقص الكفاءة؟
 - تأثير المشاكل؟

مع الوضع فى الاعتبار أن دراسات الجدوى التي توضع للاستثمارات قد تكون مضللة وغير دقيقة، مع التغيرات في الاسواق وأذواق المشترين واسعار الصرف، والتضخم، والركود وكل عوامل اللاتيقين عبر الزمن طويل الأجل .

وعلى المدى قصير الاجل يترتب على الإنفاق الاستثماري الجاري مجموعة من الاعباء الثابتة، من الصعب العدول عنها، أو تعديلها فهي نفقات مستغرقة ، وإذا ما تبين عدم سلامة القرار الاستثماري مما يؤثر على تكاليف المؤسسة الصحفية، ولمدد طويلة.

ويظهر الجدول التالي المدفوعات والإلتزامات الحتمية للمؤسسة الصحفية كالتالي:

جدول (8-4)
مدفوعات وإلتزامات حتمية خلال عام 1990 لمؤسسة صحفية كبيرة

البيان	الربع الأول	الربع الثاني	الربع الثالث	الربع الرابع	إجمالي عام
كمبيالات الورق	8573758				8573758
القرض الأمريكي	206874	198413	46250	543349	994886
أخرى	8782132	199913	65750	1197176	10244978
سندات إئتمية غير مسددة من عام 1983 حتى 1989					1151578

وبالتالي نجد ان حوالي 86% من المدفوعات من قيمة آلات الطباعة الامريكية وهى من الاستثمار طويل المدى والتي صدر عنها القرض الأمريكي، وبلغ إجمالي اقساطه ذلك العام حوالي مليون جنيه تركز 65% منه في الربع الرابع.

أما كمبيالات الورق والتي تعتبر استثمارات جارية متركزة مدفوعاتها بـ 8,6 مليون جنيه في الربع الاول من العام، من إجمالي المدفوع في هذا الربع بنسبة 98% من مدفوعات تلك الفترة.

وينشأ عن الانفاق الاستثماري، خاصة طويل المدى، كالاستثمار في بناء العقارات للمؤسسة الصحفية، وجود فاصل زمني بين وقت تنفيذ الانفاق الاستثماري، ووقت إكتمال حصول المؤسسة الصحفية على عائدات من الاستثمارات، عدة مشاكل منها:

أ- ضرورة الاخذ في الحسبان القيمة الزمنية للنقود، عند تقييم بدائل الاستثمار والمفاضلة بينها، إذ أن أغلب الاستثمارات هي استثمارات طويلة الاجل في المؤسسة الصحفية التي ذكرناها بنسبة انفاق حوالي 40% من إجمالي الانفاق الاستثماري، في تلك السنة.

لذلك لابد من حساب القيمة الحالية في خصم التدفقات النقدية، سواء عند الإنفاق الاستثماري، وعند العائدات من ذلك الاستثمار ذلك ان معدلات التضخم كانت عالية بصفة فوق الاستثنائية في الاقتصاد المصري وبلغ أكثر من 33% عام 2017.

ب- ضرورة مواجهة مشكلة عدم التأكد المرتبطة بقرار الاستثمار، خاصة في المدى المتوسط وابطويل الاجل. وكلما بعدت الفترات الزمنية، زاد معها درجة عدم التأكد مما يعرض المؤسسة الصحفية لأخطار كبيرة عند عدم تلاقي تيارات التدفقات الخارجة للإنفاق الاستثماري، والعوائد منها.

أما الاستثمارات قصيرة الاجل فأغلبها يتعلق في المؤسسة الصحفية بورق الجرائد والمسلتزمات السلعية المرتبطة به والمقدرة بحوالي 70 مليون جنيه من إجمالي مدفوعات المؤسسة الصحفية والبالغة 230 مليون جنيه، أي بنسبة أكبر من 30% من إجمالي مدفوعات المؤسسة في ذلك العام.

وغالباً ما تقوم المؤسسات الصحفية بالطباعة لصالح الغير، ويتطلب ذلك انفاق جاري خاصة على الورق والاحبار والزنكات، والتوزيع وتلك العملية تحقق الاستغلال الامثل لطاقة الآلات، وذلك لطباعة الصحف الاخرى. إذا أن مؤسسة الاهرام يتم بها طباعة حوالي 90% من مطبوعات الصحف المستقلة الخاصة او الحزبية او الإقليمية إلى جانب طباعة الكتب المدرسية أو المؤلفات العلمية. وتحقق تلك العملية ارباحاً كبيرة للمؤسسات الصحفية، على ألا تتعارض مع طباعة إصدارات المؤسسة الصحفية، وهي المهمة الرئيسية للمطابع.

ويبين الجدول التالي المدفوعات والتحصيلات عن المطابع التجارية لمؤسسة الاهرام عام

1990.

جدول (4- 9)

عن سنوات سابقة	حالية	الإجمالي	% للمصروفات	% للمؤسسة
100000	3800000	3900000		1,6%
-	3650000	3650000		2,5%
-	250000	250000	6%	2,5%

المبحث الثالث

أسواق صناعة الصحافة فى مصر

مقدمة:

الصحيفة هى منتج له ثلاثة أسواق فى نفس الوقت، أى أن كل نسخة تباع إلى القراء (السوق الأولى)، ثم إلى المعلنين (السوق الثانية)، السوق الثالثة هى سوق الصحف المرتجعة غير المباعة (الورق الأسود) ، والسوق الرئيسية هى للتحريير وتبائع للقراء الذين يشترون الصحيفة من أجل مادتها التحريرية من بائع الصحيفة، أو عن طريق اشتراك يرسل بالبريد، أو عن طريق المؤسسة الصحفية إلى المشترك.

أولاً: خصائص توزيع الصحافة فى مصر

السوق

هو محل العلاقة بين العرض والطلب، وعليه تحدد الأسعار، وقبل استخدام الوسائل الإلكترونية، كان معنى السوق هو مكان محدد يتبادل فيه المنتجون والمشترون؛ ولكن بعد استخدام الوسائل الإلكترونية، صار السوق هو عبارة عن وسيلة ومساحة عالمية، لعرض المنتجات والخدمات، على أساس أسعار محددة سلفاً، ويتم هناك خصومات للبيع بكميات كبيرة، مع معرفة أن المستهلك أو القارئ يطلب من المنتج الصحفى الواحد، صحيفة أو مجلة أو كتاب فقط أى نسخة وحيدة لا أكثر. وحتى لو انخفض ثمن الصحيفة، ولكن إن ارتفع ثمنها فسيمنع عن شرائها، ويبحث عن أخرى بديلة.

ويعرف أستاذ الإدارة Philip Kotler السوق بأنه جميع المستهلكين المحتملين الذين يتشابهون فى حاجاتهم ورغباتهم، والذين لديهم المقدرة والرغبة فى القيام بعملية التبادل من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم تلك.

والمنتجات الصحفية تسوق كسلعة أو خدمة نهائية للمستهلكين أو القراء الذين يستخدمونها فى إشباع حاجاتهم ورغباتهم، ولا توجد لديهم القدرة على إعادة بيع هذه المنتجات الصحفية سواء صحف أو مجلات وهى بالتالى تسوق فى أسواق المستهلك النهائى. Final Customer

ونفرد بين السوق الفعلى وهو حجم المبيعات الفعلية من الصحف والمجلات والكتب. أما السوق المرتقب أو المحتمل أو الممكن Potential Market فهو عملية تقدير الحجم الأقصى لما يمكن لجميع البائعين بيعه فى فتره زمنية ومنطقة جغرافية معينة.

وللتعرف على الفرص التسويقية الإحتمالية لابد من القيام بتجزئة سوق المستهلكين إلى مجموعات Segments للوصول إلى أسواق فرعية وصغيرة وأكثر تجانساً والهدف من تجزئة السوق هو

زيادة المبيعات مع تخفيض التكاليف التسويقية، وأساس تجزئة السوق، إما على أساس ديموجرافي أو على أساس الدخل والثقافة وحجم الأسرة والتوزيع ، بما يعنى أنتقال الصحيفة أو المجلة أو الكتاب، من المؤسسة الصحفية، إلى القارئ، والتوزيع جزء من التسويق والذي هو دراسة لرغبات القراء، على أن تصل إليهم الصحيفة فى الوقت والمكان والسعر المناسب، وجهاز التوزيع فى المؤسسة الصحفية هو حلقة الوصل بين المطبوعات والقارئ، وتتفرع منافذ التوزيع الرئيسية لمنتجات المؤسسات الصحفية، ومنها:

- 1- التوزيع الداخلى ومنها البائعين والأكشاك والمكتبات.
 - 2- التوزيع الخارجى من خلال وكلاء التوزيع بالدول الأخرى.
 - 3- الاشتراكات، كنظام للبيع القطعى وبدون مرتجعات، بناء على طلب القارئ.
- وقد تطور توزيع الصحف فى مصر بداية أعوام الاربعينيات حيث كانت احتكاراً لثلاث شركات اقتسمت السوق منهم واحدة لإقليم القاهرة والاسكندرية والثانية للصعيد والثالثة للدلتا. وهنا أعطى شكلاً لسوق القلة للمشتري Oligopsony. وكان المتعهدين يتقاضون من 28-30% من ثمن الصحيفة. وبالتالي كان لمحتكر الشراء الأهمية الكبرى للحياة الاقتصادية للصحيفة وكذلك للبائعين الصغار وشبكة التوزيع.

ومن أجل وضع حد لهذا كانت جريدة الاهرام سباقة إلى إنشاء شبكة توزيع خاصة بها. وفيما بعد قررت كل صحيفة كبيرة إنشاء شبكة التوزيع الخاصة بها تحت شكل:

- 1- شركة توزيع مستقلة، ولكن رأس مالها يعود فى الغالب إلى الصحيفة.
 - 2- خدمة ملحقة للإدارة العامة للمؤسسة الصحفية لتوزيع الصحف فى كل مصر.
- وكان الشكل الأول منتشراً أكثر في مصر، وبالتالي رأينا إنشاء شركات التوزيع العديدة التالية:

- الشركة المصرية للتوزيع والتي أقامها جريدة المصري.
- وشركة الصحافة المصرية للتوزيع التي أنشأها دار الهلال.
- شركة التوزيع التي أسستها جريدة الأهرام.
- الشركة المتحدة للتوزيع التي أنشأتها جريدة الجمهورية.

والعامل الثاني الذي أثر على قيام تلك الشركات المتزايدة، هو المنافسة المتصاعدة بين جريدة الأهرام وجريدة المصري. إذ أن جريدة الأهرام التي سادت السوق القومية للصحف اليومية بمصر، كان لها منافس قوي هو جريدة المصري خاصة بعد الحرب العالمية الثانية. وحالياً يصل عدد شركات التوزيع في مصر أكثر من 200 شركة وعدد متعهدي البيع أكثر من 800 بالقاهرة وأكثر من 450 بالإسكندرية.

**جدول (4- 10)
عدد متعهدي بيع الصحف في مصر (تقريبي)**

النسبة من الإجمالي	العدد	
100%	2500	العدد الاجمالي
32%	800	منها القاهرة
18%	450	بالاسكندرية
50%	1250	الإجمالي بالقاهرة والإسكندرية

وتتميز عملية التوزيع بالسلمات الاقتصادية التالية:

- تكلفة التوزيع مرتفعة.
- تحقق سيولة نقدية سريعة للمؤسسة من خلال التحصيل اليومي للمبيعات.
- تحتاج إلى رقابة يقطعة علي عمل جهاز التوزيع لضمان التحصيل اليومي وتدفعه.
- والمادة التحريرية هي المؤثر الأول والرئيسي في صناعة الصحافة وتؤثر في كلا من إيرادات التوزيع والإعلان.

ويؤثر التوزيع في سعر بيع إعلانات الصحيفة. وتسويق الصحف يعتمد على السرعة ووجود ظاهرة الإقراء. وأن أرقام توزيع الجرائد اليومية تزيد عن المجلات، كما يعتمد توزيع الصحف على التوزيع بالمدن، كما يختلف رقم توزيع الصحف اليومية من يوم لآخر تبعاً للمضمون التحريري، أو وجود العدد الأسبوعي. ونجد أن الاشتراكات في مصر قليلة بالنسبة للبيع في الأسواق، وفي الواقع الحالي للصحف في مصر بلغ عدد الصحف والمجلات والنشرات والدوريات التي صدرت قبل إنشاء المجلس الأعلى للصحافة نحو 181، صحيفة أو مجلة. ويبلغ عدد الصحف والمجلات والنشرات والدوريات التي وافق عليها المجلس الأعلى للصحافة منذ ديسمبر عام 1981 وحتى آخر 2004 نحو 308. أما الصحف المستقلة والتي تأخذ شكل شركات مساهمة، فقد بلغت نحو 11 عام 2004 وبالتالي فإن إجمالي الصحف والدوريات والنشرات التي تصدر في مصر بلغ إجمالي 500 صحيفة. ويظهر تطور التوزيع للصحف والمجلات في مصر من عام 1970 حتى 2016 في الجدول التالي:

**جدول (4- 14)
تطور توزيع الصحف اليومية وغير اليومية في مصر
من عام 1970 حتى عام 2016 (1000 نسخة لكل يوم) والتوزيع لكل 1000 من السكان**

الصحف غير اليومية العامة			الصحف اليومية العامة			السنة
التوزيع لكل 1000 من السكان	التوزيع بالآلاف نسخة	عدد الصحف	التوزيع لكل 1000 من السكان	التوزيع بالآلاف نسخة يومياً	عدد الصحف	
22	791	26	21	745	14	1970
36	1558	23	39	1701	12	1980
26	1502	35	42	2400	13	1991
23	1442	40	38	2373	15	1995
5	448	56	15	561	75	2015
2	162	52	12	535	76	2016

وبالتالى زاد توزيع الصحف والمجلات ووصل الى قمته عام 1991، بتوزيع يومى 2.4 مليون، وانخفض الى حوالى نصف مليون نسخه يوميا عام 2016.

وقد حددت منظمة اليونسكو، المتوسط العالمى للتوزيع كحد أدنى، هو 136 نسخة لكل ألف نسخة من السكان، ولكن هذا الحد لم يتحقق أبداً فى مصر، بل أنه فى السنوات الأخيرة كان هناك تدهور شديد فى متوسط التوزيع اليومى لكل ألف من السكان، وبعد أن كان 42 نسخة لكل ألف من السكان عام 1991، أنحدر عام 2016 إلى 12 نسخة لكل ألف من السكان عام 2016.

حققت نسبة إيرادات التوزيع فى السبعينيات من الإيرادات الكلية للمؤسسات الصحفية فى مصر هو 51% إلى 53% وهبطت نسبة إيرادات التوزيع فى الفترة من 1987- 1990 إلى 35%- 40% من إيرادات مؤسسة الأهرام.

وتركز التوزيع فى السبعينيات فى القاهرة والاسكندرية حسب الجدول التالى:

جدول (4-12)

الصحف اليومية	%64
المجلات الاسبوعية	%53
الدوريات الشهرية	%63

وفى الوجهين البحرى والقبلى كان التوزيع يتركز فى مدن هذين الوجهين وفى دراسة للدكتور/ السيد أبو النجا كان توزيع الصحف فى السبعينيات كالتالى:

جدول (4-13)

القاهرة	%45
الاسكندرية	%18
الوجه البحرى	%25
الوجه القبلى	%12

والجداول التالية تبين متوسطات توزيع الصحف القومية، ما بين شهر أكتوبر عام 2000 وشهر يناير 2001.

جدول (4-14)

متوسط توزيع الصحف القومية الثلاثة
فى شهر أكتوبر 2000 (شهر عادى)
عدد النسخ (تقديرى)

متوسطات التوزيع الصحف	المتوسط اليومى فى الجمهورية	المتوسط اليومى فى القاهرة	المتوسط اليومى فى الاسكندرية	المتوسط اليومى فى الدلتا	المتوسط اليومى فى الصعيد
الاهرام	464.000	232.000	65.000	183.000	56.000
الاخبار	403.000	200.000	56.000	97.000	48.000
الجمهورية	81.000	41.000	11.000	20.000	10.000
الاجمالى	948.000	293.000	132.000	300.000	114.000

جدول (4- 15)

توزيع الصحف في مصر حسب الأقاليم عام 2016 (تقديري)

التوزيع × 100% بالمقارنة بحد أدنى لليونسكو وهو 136 نسخة لكل 1000 من السكان

الأقليم	عدد السكان بالمليون	% من اجمالي الجمهورية	توزيع الصحف اليومي نسخة يومياً	% من اجمالي التوزيع	التوزيع 1000 نسخة لكل 100 نسخة
القاهرة	10	10	267.000	50	27
الاسكندرية	5.4	5.4	75.000	14	14
اجمالي القاهرة والاسكندرية	15.4	15.4	342.000	64	22
الدلتا	47	47	128.000	24	3
الصعيد	38	38	64.000	12	17
اجمالي الدلتا والصعيد	85	85	192.000	36	2.2
اجمالي الجمهورية	100	100	535.000	100%	5.3

ويظهر لنا من الجداول السابقة انخفاض شديد متراكم وتدرجي لتوزيع الصحف الورقية في مصر. وبالتالي دخلت المؤسسات الصحفية التي تنتج تلك المنتجات الصحفية في المراحل التالية:

- انخفاض ملحوظ وسريع في حجم التوزيع.
- انخفاض ملحوظ في الأسعار بسبب الدخول في المنافسة السعرية.
- انخفاض الأرباح بسبب انخفاض المبيعات وانخفاض الأسعار.
- انخفاض النشاط الترويجي بسبب الدخول في التحول من المنافسة الترويجية إلى المنافسة السعرية.
- تبدأ المؤسسة الصحفية في اتخاذ القرار الصعب والمحتمل في الغاء بعض المنتجات أو الانسحاب من السوق.
- استبعاد المنافذ التوزيعية الأقل عائد وأيقاف الحملات الترويجية والتوقف عن كل ما يؤدي إلى زيادة النفقات.
- تقليل عدد الأشكال التي تنتج من السلعة والحد من بيعها في الأسواق الصغيرة.

وفي الاستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار يجب أن تتبع المؤسسة الصحفية ما يلي:

- تخفيضات في الأسعار.
- التقليل من نفقات تسويق السلعة.

- التركيز على الأسواق التي توجد فيها أكبر فرص بيعية.
- الاستمرار في المزيج التسويقي الحالي إلى إن يتم إسقاط السلعة.
- الخروج من السوق كلياً.

جدول (16-4)

مرحلة الانحدار	مرحلة النضوج	مرحلة النمو	مرحلة التقديم	دورة حياة السلعة
				وصف السيناريوهات
منحدرة منخفضة أو معدومة منخفضة متناقصون	تنمو ببطء متناقصة عالية سوق كبيرة كثيرون	تنمو بسرعة تنمو بسرعة معتدلة سوق كبيرة متزايدون	منخفضة لا تذكر سلبية ابتكاريون قليلون	خصائص السوق - التوزيع - الأرباح - التدفقات النقدية - المستهلكون - المنافسون

جدول (17-4)

علاقات بين دورة الحياة للصحيفة مع المزيج التسويقي

المرحلة الرابعة	المرحلة الثالثة	المرحلة الثانية	المرحلة الأولى	عوامل المزيج التسويقي
لا يوجد تغيير	• بعض التعديلات الصغيرة للمنتج لأعطائه قوة تجاه المنافسين • تحسين في نوعية المنتج • توسيع المنتجات • تحضير منتجات تالية	ليس هناك تغيير	ليس هناك تغيير هام	المنتج
أفعال لتحسين الأسعار أو تخفيض هام لسعر الصحف	ردود على المنافسة في الأسعار	عامة لا يوجد تغيرات في السعر	اختيار استراتيجية للالتئام	الثمن
التنازل عن بعض نقاط التوزيع	عوامل خاصة من بعض الموزعين لكبح دخول المنتجات المنافسة	توسيع مجال التوزيع للمنتج الصحفي	إنزال الصحيفة للأسواق	التوزيع
أخيراً تشجيع المنتج الصحفي	• تخفيض هام في الاستثمارات في الدعاية	الجدد الاعلاني يظل هاماً	نفقات هامة للتعريف بالصحيفة الجديدة ولدفع موزعي الصحف	الاتصال ▪ الدعاية ▪ ترويج المبيعات

ويبين الجدول التالي دورة حياة صناعة الصحافة، لها مراحل وكل مرحلة لها خصائص، وذلك على مستوى المؤسسات الصحفية وعلى مستوى الصناعة ككل

**جدول (4-18)
خصائص كل مرحلة من نمو المؤسسات والصناعة**

الاتحاد	النضج	النمو	تقديم المنتج	نمو التوزيع
توزيع أقل	ذروة التوزيع	عالي	منخفض	أرباح المؤسسة الصحفية
الأرباح تقل عن السابق	قمة الأرباح	موجب	خسائر	أرباح صناعة الصحافة
الأرباح تقل عن المستويات السابقة	تبدأ في الانحدار	عالية	خسائر	التنافس
المنافسة تبدأ في الضعف لأن المؤسسات الضعيفة تخرج من السوق	أعلى درجات المنافسة	المنافسة تبدأ في الظهور	منافسة ضعيفة أو لا منافسة	

ثانياً: أسعار الصحف:

كل جريدة يومية في مصر اختارت يوماً في الأسبوع لإخراج عدد أسبوعي بملحق، يباع بسعر أعلى من سعر الأيام العادية. ويحدد ذلك السعر صاحب الجريدة، واستمر هذا حتى بعد التأميم عام 1960. وقبل هذا اعتمد صاحب الجريدة على خبرته في تحديد السعر.

والجدول التالي يبين لنا تطور اسعار صحيفة (الاهرام) منذ عام 1876، كنموذج لتطور اسعار الصحف في مصر.

**جدول (4-19)
تطور اسعار صحيفة الاهرام (كمثال) على تطور اسعار الصحف في مصر وعدد الصفحات
منذ عام 1876 حتى عام 2018**

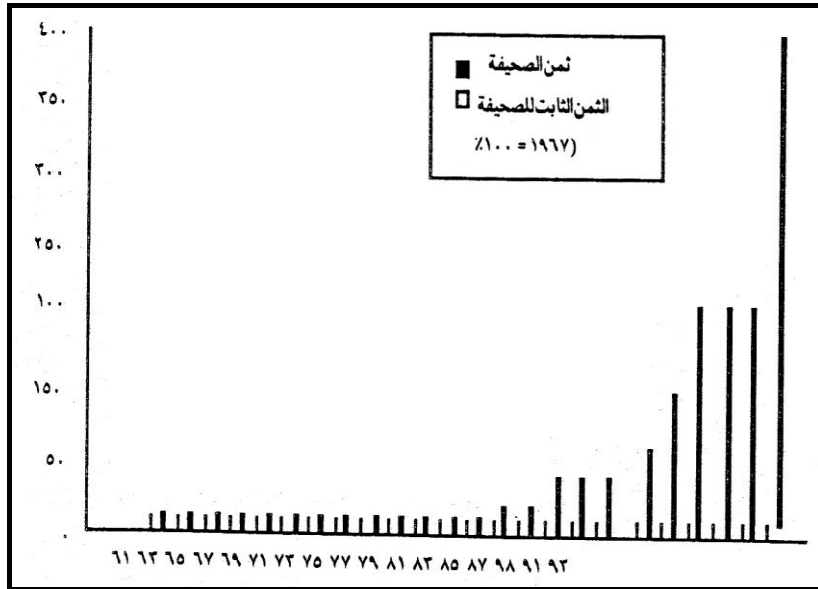
العام	الثلث	عدد الصفحات
5 أغسطس 1876	نصف فرنك	4
مايو 1881	1 قرش صاغ	4
يناير 1911	5 مليمات	4
1948	10 مليمات	4
يوليو 1952	15 مليم	12
أكتوبر 1954	15 مليم	20
يوليو 1956	15 مليم	14
1958	10 مليمات	12
1961	15 مليم	12
1963/12/2	15 مليم	14
1974/1/10	20 مليم	8
1979/7/10	30 مليم	14
1981/6/1	50 مليم	20
1985/11/1	100 مليم	24
1986/10/1	20 قرش	24

24	15 قرش	1987/10/26
20	25 قرش	1990/10/1
22	40 قرش	1994/12/22
40	50 قرش	1998/5/10
62	75 قرش	1998/5/15
26	75 قرش	2000/1/1
54	100 قرش	2001/1/5
48	100 قرش	2005/1/15
64	125 قرش	2006/6/23
24	150 قرشا	2014
20	300 قرشا	2018/7/1

وهكذا زادت أسعار الصحف في مصر بالاسعار الجارية أكثر من 25 مرة منذ 1960 – 1990 و 16 مرة 1974 – 1990 و 8 مرات في ثمانى سنوات 1983 – 1990 و 5 مرات سنة 1990 حتى الان. وذلك بالنسبة للاسعار الجارية، وان بقيت شبة ثابتة بالاسعار الثابتة. وقد اظهرنا كيف ان السعر زاد من 150 مليون الى 200 مليون في 1992/10/1 باقتراح من رئيس مجلس الوزراء لتخفيف جزء من المشاكل الاقتصادية والمالية للصحافة المصرية.

وبمعالجة ثمن الصحيفة بمعامل التضخم، نحصل على الرسم البياني التالي:

شكل (4-7)
ارتفاع أثمان الصحف في مصر سنة 1966 – 1967 (100%)



وعودة الى الخمسينات من القرن الماضي كان سعر بيع الصحف والمجلات مثار تنافس بين الدور الصحفية، وذلك كأحد أساليب غزو السوق الصحفية عن طريق السعر. وعندما صدرت

صحيفة الأخبار في 15 يونيه 1952 كان سعر بيعها 10 مليمات، في حين كان سعر بيع الصحف الأخرى 15 مليما، عندها قامت صحيفة (المصري) بتخفيض سعرها إلى 10 مليمات. وعندما صدرت جريدة الجمهورية في 7 ديسمبر 1953، وكان سعرها 10 مليمات، وظلت جريدة الأهرام متمسكة بسعر بيعها ولم تخفضه إلا في 13 نوفمبر 1956. وكانت أسعار بيع الصحف والمجلات المصرية عام 2001 كالتالي:

**جدول (4-20)
أسعار بيع الصحف والمجلات المصرية عام 2001**

75 قرش	• الصحف الحكومية الثلاثة (للعدد اليومي) الأهرام - الأخبار - الجمهورية
100 قرش	• العدد الأسبوعي
50 قرش	• الصحف الحزبية (مثل الوفد - الأهالي - الأحرار)
50 قرش	• العربي العدد اليومي
100 قرش	• العربي العدد الأسبوعي
100 قرش	• الصحف المستقلة (النبا - الأسبوع)
75 قرش	• المواجهة
100 قرش	• مجلات وجرائد متخصصة (أخبار الرياضة - أخبار الحوادث)
150 قرش	• مجلة الأهرام الرياضي
200 قرش	• مجلات حواء - المصور - أكتوبر - صباح الخير - روز اليوسف
300 قرش	• نصف الدنيا
1000 قرش	• وجهات نظر

ولا تعتمد سياسة تسعير المطبوعات في مصر لاعتبارات علمية موضوعية، مبنية على دراسات وبيانات إحصائية، إنما يؤثر عليها مباشرة ارتفاع تكاليف الإصدار، خاصة الورق الأبيض.

وقد اتبعت دور الصحف سياسة (السعر الموحد)، فلم يحدث أن تباينت أسعار البيع للصحف المختلفة للجمهور أو المتعهدين إلا لفترات قصيرة. وأكد سياسة البيع بسعر موحد للصحف، صدور قوانين 148 لسنة 1980 بشأن سلطة الصحافة وقانون 96 لسنة 1996 بشأن تنظيم الصحافة، إذ ذكر أن من اختصاص المجلس الأعلى للصحافة تحديد أسعار الصحف الحكومية فقط. وبالنسبة للمجلات فلم يقر المجلس بتحديد أسعارها إلا في بداية نشأته، ثم اختلفت أسعار

المجلات ودون مراجعة المجلس في ذلك. وتفاوتت أسعار بيع الصحف الحزبية والمستقلة والخاصة فيما بينها من جانب، وبينها وبين الصحف الحكومية من جانب آخر.

وأكد ذلك صدور قانون الصحافة الجديد الصادر في 2018، إذ أكد أن الهيئة الوطنية للصحافة هي التي تعتمد أسعار بيع الصحف والمجلات الصادرة عن المؤسسات الصحفية القومية، وذلك دون الصحف الحزبية أو الإقليمية أو الخاصة.

وعامة تعتمد سياسة تسعير المطبوعات من الصحف والمجلات في مصر، على أساس ارتفاع تكاليف مستلزمات الإنتاج خاصة ارتفاع أثمان ورق الصحف، إلى جانب باقي أثمان مستلزمات الإنتاج والطباعة، كالأحماض والأحبار والمواد الخام، وكلها مستوردة من الخارج خاصة من الغرب، وبالتالي تعتمد على تغيرات أسعار صرف الدولار الأمريكي مع الجنيه المصري وأخرها تعويم الجنيه المصري أمام الدولار في 3 نوفمبر 2016 مما قفز بسعر الدولار من حوالي 8 جنيه مصري للدولار قبل التعويم إلى أن وصل إلى مشارف 20 جنيه مصري للدولار في السوق السوداء أوائل عام 2017. واستقر تقريباً عند معدل أكبر من 17 جنيه للدولار، أما بالنسبة لقيمة الدولار المستخدمة كأساس لحساب الرسوم الجمركية فكان يعادل حوالي 16 جنيه للدولار عام 2018، وتقوم الدولة بإعادة تعديله من فترة لأخرى مما أثر على تكاليف إنتاج الصحف والمجلات في مصر.

وقد أثر التضخم أيضاً، على سياسات التسعير للصحف Fixing Prices والمعتمدة على ارتفاع تكاليف الإنتاج، الأجور والمرتبات .. وليس على التوازن الحر لقوى العرض والطلب التلقائي.

فقد حدثت زيادة في أسعار الصحف الحكومية اليومية في مطلع عام 1983 من 3 قروش إلى 5 قروش تغلباً على (أزمة الفكة) ، إذ قبلها زاد توزيع الصحف الحكومية الثلاثة (الأهرام – الأخبار – الجمهورية) وكان سعر الصحيفة الواحدة 3 قروش، ونتيجة لعدم سهولة وجود (فكة) يعطي القارئ 10 قروش لشراء الثلاث صحف معاً و يترك للبايع قرشاً كنوع من (البقشيش).

ويرجع البعض لجوء المؤسسات الصحفية المصرية لرفع سعر بيع صحفها لتضخم بند المرتبات والأجور. وتسابق دور الصحف للحصول على القرض الأمريكي الذي أضاف أصولاً رأسمالية جديدة إلى أصولها، دون دراسة جادة للعائد الذي سيعود على المؤسسة، والحل السهل أمام المؤسسات الصحفية هو رفع أسعار الصحف التي تصدرها لتغطية مصاريف إصدارها.

عامة ارتفعت أسعار بيع الصحف المصرية الحكومية اليومية والأسبوعية، حيث ارتفع السعر من قرش صاغ واحد للصحيفة اليومية في الخمسينات من القرن الماضي إلى 50 قرشاً في التسعينيات وإلى 75 قرشاً في مطلع الألفية الثالثة، وإلى 100 قرش للعدد الأسبوعي لهذه الصحف اليومية الحكومية. ثم زاد إلى أن بلغ في عام 2016 إلى 200 قرشاً للعدد اليومي والأسبوعي من الصحف الحكومية اليومية وزاد إلى 300 قرش في 2019/7/1.

كذلك شهدت أسعار بيع الصحف الحزبية ارتفاعات مماثلة منذ صدورهما في التسعينيات.

وتذكر مديرة تحرير مجلة (نصف الدنيا)، عند بدء إصدار المجلة عام 1990 أن العدد الأول من المجلة قد بيع بسعر 75 قرشاً، وبعد شهر زاد السعر ليرتفع إلى 100 قرش لعدد المجلة. ويزيد عن ذلك في الأعداد الخاصة التي تصدر من المجلة.

وكان ارتفاع سعر بيع الصحف في مصر يخضع لقرارات يصدرها المجلس الأعلى للصحافة، حسب القانون 96 لسنة 1996. وفي قانون الهيئة الوطنية للصحافة الصادر عام 2018 فإن من اختصاصها اعتماد أسعار بيع الصحف والمجلات الصادرة عن المؤسسات الصحفية القومية، وبالتالي فهي لا تحدد أسعار بيع الصحف الحزبية والإقليمية والخاصة والمستقلة. وكذلك اعتماد اسعار الاعلانات بها.

وفي الماضي كان سعر بيع الصحف في مصر لا يتم على أساس دراسة بيانات التكلفة السابقة فقط، ولكن كانت المراعاة للاعتبارات الاجتماعية والسياسية وما تقدمه الصحف القومية من رسالة إعلامية، عند إصدار المجلس الأعلى للصحافة السابق من قرارات التسعير دون مراعاة البعد الاقتصادي فقط، مما يجعل الصحيفة يقل ثمنها دائماً عن تكلفة إصدارها.

أما تحديد أسعار بيع الصحف التي ترسل إلى البلاد العربية والأجنبية، فكان تحديده يتم بحيث يغطي ثمن الصحيفة في الداخل، بالإضافة إلى تكاليف الشحن للدولة المرسل إليها والعمولات التي تحصل عليها الشركة القومية للتوزيع والوكيل المرسل إليها.

والجدول التالي يبين اسعار بيع صحيفة الاهرام فى بعض البلاد العربية، وما يساويه من الجنيه المصرى:

والجدول التالي (24-4)

أسعار بيع صحيفة الأهرام في مصر والبلاد العربية للعدد اليومي والأسبوعي عام 2017 و 2019

البلد الموزع فيها صحيفة الأهرام	العملة	الثمن بالعملة المحلية	ما يساويه الثمن من الجنيه المصري حسب سعر الصرف في فبراير 2017	ثمن النسخة 2019 بالعملة المحلية العربية	ما يساويه الثمن من قيمة الجنيه المصري حسب سعر الصرف في 2019/10/4
مصر العدد اليومي أو العدد الأسبوعي	بالجنيه المصري	2	2	3	3
السعودية	بالريال	2	9.38	2	8.66
الإمارات	بالدراهم	2	9.58	2	8.86
البحرين العدد اليومي أو العدد الأسبوعي	فلس	300	14	300	12.947
سلطنة عمان العدد اليومي	بيشة	200	9.19	200	8.419
العدد الأسبوعي		300	13.79	300	12.753
الكويت العدد اليومي أو الأسبوعي	فلس	200	11.72	200	10.47

وان زادت حسب الجدول اسعار الصحف القومية في مصر، إلا أن العائد منها من الصادرات الى الدول العربية قد قل بنسبة اكبر من 8% في عام 2019 عن عام 2017.

ثالثاً: مرونة الطلب على الصحف في مصر

وتتأثر أرقام التوزيع بالزيادات في سعر الصحيفة من خلال المرونة السعرية للطلب Price Elasticity of Demand ويشير اصطلاح مرونة الطلب إلى مدى تجاوب أو حساسية التغير في الكمية المطلوبة إلى التغير في ثمن الصحيفة.

حيث ان مقياس المرونة السعرية للطلب =

$$\frac{\text{التغير في الكمية المطلوبة}}{\text{متوسط الكمية}} = \frac{\text{التغير في السعر}}{\text{متوسط السعر}}$$

فإذا كان ناتج المعادلة مساوياً للواحد «صحيح»، بحون مرونة الطلب الواحد ولا تؤثر هنا التغير في السعر على الكمية المطلوبة، وإذا كان الناتج أقل من الواحد الصحيح، فالطلب هنا غير مرن Inelastic للتغير في السعر، أما إذا كان الناتج أكبر من الواحد الصحيح يكون الطلب هنا مرن Elastic أي حساس في مقابل التغير في السعر.

وعند رفع سعر الصحف القومية الثلاثة (الأهرام – الأخبار – الجمهورية) من 5 قروش إلى 10 قروش للنسخة الواحدة من العدد الأسبوعي، كانت نتيجة الدراسة على النحو الوارد بالجدول التالية:

جدول (4-22)

قياس مرونة الطلب على الصحف القومية الثلاثة عند رفع الثمن من 5 إلى 10 قروش للعدد الأسبوعي منها

الجريدة	متوسط صافي الكميات الموزعة قبل رفع السعر (بالآلف نسخة)	متوسط صافي الكميات الموزعة بعد رفع السعر (بالآلف نسخة)	النقص في الموزع بالآلف نسخة	نسبة النقص %	معامل المرونة السعرية
أ	700	595	105	0.15	$\frac{1.25-1.5}{1.25} \div \frac{105}{700} = 0.75$
ب	550	484	66	0.12	$\frac{1.5}{1.25} \div \frac{66}{550} = 0.60$
ج	400	332	68	0.17	$\frac{1.5}{1.25} \div \frac{68}{400} = 0.85$

ويتضح من الجدول السابق أن معامل المرونة السعرية للطلب على الصحف الثلاث، والذي يتمثل في مقدار التغير النسبي في الكمية الموزعة منسوباً إلى مقدار التغير النسبي في الثمن يقل عن الواحد الصحيح، وبالتالي يكون منحني الطلب في هذه الحالة منحني طلب غير مرّن.

وتشير نتائج الدراسة إلى أن زيادة الثمن بمعدل 10% قد يؤدي إلى انخفاض في عدد النسخ الموزعة بمعدل يتراوح ما بين 12% إلى 17%. أي أن أي زيادة في الثمن تؤدي إلى زيادة في إيرادات التوزيع، بالإضافة إلى أنه سرعان ما تتلاشى نسبة النقص الناتجة عن رفع ثمن النسخة، وتعود الصحيفة إلى مستوى توزيعها خلال مدة لا تتجاوز السنة تقريباً نتيجة للعوامل التالية:

أ- ارتباط القارئ بجريدة معينة مما يقلل من أثر زيادة الثمن على رقم التوزيع، ولذلك فإن دراسة نسبة الذين يشترون جريدة بعينها دون الجرائد الأخرى تعتبر هامة جداً عند اتخاذ قرار زيادة الثمن، وكلما كانت نسبة عالية قل أثر الزيادة في الثمن على عدد النسخ الموزعة، وأثبتت الدراسات أن فترة ثلاث سنوات تعتبر كافية للحكم على قوة ارتباط القارئ بجريدته.

ب- انخفاض ثمن بيع الصحيفة بالنسبة للمنفعة، فالثمن الذي يدفعه القارئ في شراء الجريدة، يقل عن المنفعة التي تعود عليه، ولذلك فهو لا يهتم بالتغيير الذي يطرأ على هذا الثمن حيث لا يؤثر إلى حد ما على إجمالي منفعته.

ج- دخول شريحة جديدة من القراء إلى سوق المشتريين خلال هذه الفترة.

د- انخفاض الاثر السيكولوجي لرفع ثمن الصحيفة، خلال الزمن.

وقد تم إعداد البيانات الخاصة بتأثير رفع سعر الصحف من 5 قروش إلى 10 قروش على ضوء الموزع خلال فترة ثلاثة شهور قبل وبعد رفع السعر من خمسة إلى عشرة قروش اعتباراً من 1985/11/2.

وعلى الرغم أنه قد تم رفع السعر بعد ذلك إلى عدة مرات إلى أن وصل سعر الجريدة إلى 25 قرش اعتباراً من 1990/10/1 وكان إلى جانب رفع سعر البيع للصحف، في تخفيض الكميات الموزعة منها قرار بعض المؤسسات الصحفية بتخفيض الكميات المطبوعة بسبب نقص المخزون من الورق لديها، إلى جانب صدور بعض الصحف الحزبية يومياً، مما أدى إلى جذبها لبعض قراء الجرائد القومية، وغير ذلك من العوامل التي ساهمت في نقص عدد النسخ الموزعة من الجرائد القومية.

وقد أثرت تلك الزيادة في الأسعار على إيرادات الصحيفة، مع الأخذ في الاعتبار نقص التوزيع، وبدون الأخذ في الاعتبار الزيادات في مصروفات الطباعة والنقل والحزم والتوزيع ومكاسب الموزعين.

جدول (4-23)

إجمالي إيرادات الصحف الثلاثة قبل وبعد الزيادة في أسعارها من 5 قرش إلى 10 قروش

الإيرادات ألف جنيه يومياً	التوزيع × الثمن	الجريدة
625	$= 5 \times 1250000$	أ- قبل ارتفاع الأسعار
1050	$= 10 \times 1050000$	بعد ارتفاع الأسعار
375	$= 5 \times 750000$	ب- قبل ارتفاع الأسعار
750	$= 10 \times 700000$	بعد ارتفاع الأسعار
325	$= 5 \times 650000$	ج- قبل ارتفاع الأسعار
540	$= 10 \times 540000$	بعد ارتفاع الأسعار
إجمالي إيرادات الصحف الثلاث		
1,325,000 يومياً		قبل زيادة السعر
2,340,000 يومياً		بعد زيادة السعر من 5 إلى 10 قروش
%177		نسبة الزيادة في الإيرادات
%14		نسبة النقص في التوزيع

ومن خلال قياس المرونة السعرية للعدد الأسبوعي للثلاث جرائد اليومية (الأهرام، الأخبار، الجمهورية) عقب رفع السعر في 2009/1/1 من 1.25 جنيه إلى 1.5 جنيه للنسخة، كانت نتيجة الدراسة كالتالي :

جدول (4-24)

أثر الزيادة في أسعار الصحف القومية من 75 قرش للنسخة إلى 100 قرش للنسخة على التوزيع في 2001/1/15 في الاسكندرية

الجمهورية		الأخبار		الأهرام		الجريدة
مرتجع	موزع	مرتجع	موزع	مرتجع	موزع	اليوم
	11.000		53.100		61.800	متوسط البيع 12/25 حتى 2001/ 12/31
			85000		102000	الجمعة 2001/12/29 السبت 2001/12/30 الخميس 2001/12/28
	16000 8000		40.000		46000	الإيرادات الكلية للمؤسسة الصحفية
	11000		44000		48000	بعد الزيادة من 75 إلى 100 قرش الاثنين 2001/1/1
	8500		40000		53000	متوسط البيع في الاسبوع بعد الزيادة من 1/1 حتى 2001/1/7
	8400		40.000		54000	متوسط البيع في الاسبوع الثاني من 2001/1/8 حتى 2001/1/14
	10500		66.000		93.000	بعد الاسبوع الأول بعد الزيادة الخميس الجمعة السبت
	11000		44.000		53.000	الإيرادات الكلية بعد الزيادة
	%137 %95		%110 %83		%115 %78	1 ÷ 2 % النقص في التوزيع (4÷3)

جدول (4-25)
قياس معامل المرونة السعرية للطلب على الثلاث صحف القومية عند رفع الثمن
من 1.25 إلى 1.5 جنيه للنسخة في 2009/1/1

معامل المرونة السعرية	نسبة النقص %	النقص في الموزع بالآلف نسخة	متوسط صافي الكميات الموزعة بعد رفع السعر (بالآلف نسخة) يومية	متوسط صافي الكميات الموزعة قبل رفع السعر (بالآلف نسخة) يومية	الجريدة
$= \frac{-100}{\frac{50}{1250}} \div \frac{200}{1250}$ 0.16	0.16	200	1050	1250	أ
$= \frac{-100}{\frac{50}{750}} \div \frac{100}{750}$ 0.13	0.13	100	650	750	ب
$= \frac{-100}{\frac{50}{650}} \div \frac{110}{650}$ 0.17	0.17	110	540	650	ج

رابعاً: عوامل زيادة أو قلة توزيع الصحف

هناك عوامل اقتصادية أو اجتماعية أو فنية أو موسمية، تزيد أو تقلل من توزيع الصحف في مصر.

أ- عوامل زيادة توزيع الصحف

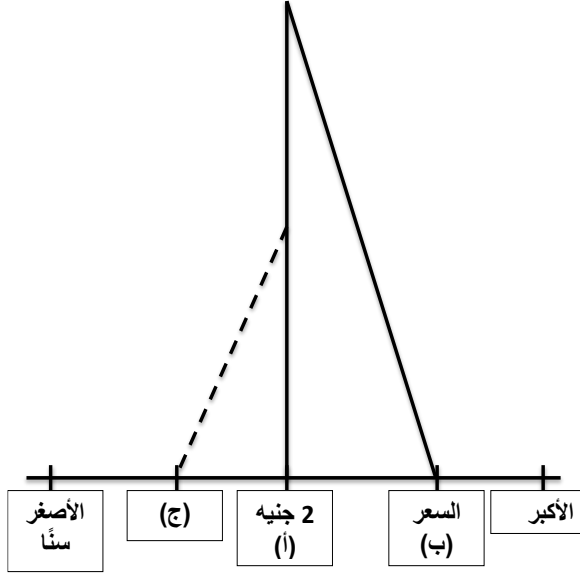
1- عوامل اقتصادية

أ. المستوى الاقتصادي للقراء وارتفاع مستوى معيشتهم.
 ب. الأزمات الاقتصادية حيث ينخفض فيها التوزيع، كما يؤثر على عدد الصحف الصادرة، حيث يعلق بعضها نتيجة للأزمة، وكذلك يقل عدد صفحات الصحيفة الواحدة، ويقل عدد النسخ المطبوعة منها بشكل ملحوظ.
 ج. تخفيض ثمن الصحيفة، ففي 15 يونيه 1952 حيث انخفض سعر صحيفة (أخبار اليوم الأسبوعية) إلى 20 مليماً بدلاً من 30 مليماً، ونظراً لصدور صحيفة (الأخبار اليومية) وبيعت النسخة منها بعشرة مليمات حتى يقبل القراء على شراء الصحيفة. كما خفضت جريدة (المصري) اليومية سعرها من 15 مليماً إلى 10 مليمات لتواجه منافسة (الأخبار). ثم كان الانخفاض الثاني لثمن (أخبار اليوم) في 3 نوفمبر 1956 عندما انخفض ثمن النسخة من 20 مليماً إلى 10 مليمات، ولكن هذا الانخفاض كان جزئياً، حيث قللت الصحيفة عدد صفحاتها من 16 صفحة إلى 8 صفحات، بسبب العدوان الثلاثي على مصر، ووجود أزمة في وصول ورق الصحف بسببها.

2- عوامل اجتماعية

يختلف الطلب على الصحف الورقية حسب السن، والمنحنى التالي يبين إقبال الأكبر سناً أكثر من الأصغر سناً على الصحف الورقية.

شكل (8-4)
الإقبال على شراء الصحف حسب عمر المشتري



حيث يقبل الأكبر سناً على قراءة الصحف الورقية بحسب التعود وعوامل أخرى، ومنحنى الطلب لديهم غير مرن، وإذا ما زاد سعر الصحيفة اليومية، فلا يتأثر إلا قليل منها على شراؤهم لها.

أما الشباب والأحدث سناً فإن طلبهم على الصحف الورقية مرن، ويتأثر نقصاً بزيادة السعر، حيث يقبلون أكثر على الصحف الإلكترونية أكثر من الصحف الورقية، وإذا ما زاد سعر الصحيفة الورقية زاد انتقاليهم لمتابعة الصحافة الإلكترونية، والتعود عليها ولا سيما أنها مجانية ولا تتطلب انتقاليهم لشرائها من الطريق .

3- عوامل فنية

أ. مثل التحرير الجيد في لغة سهلة مبسطة، وهي لغة الصحافة الثالثة وليست الفصحى أو العامية، والخراج الجيد وأن يكون بنط الطباعة Font واضح للقراء وكذلك الطباعة الجيدة بطريقة تجذب القراء، والتجديد والابتكار في إخراج الصحيفة.

ب. التجديد لازم لزيادة توزيع أي صحيفة، وينبغي أن تتضافر المواهب الصحفية في عرض الأخبار والآراء الجذابة، والمقالات المتخصصة، وأصحاب العوايد الصحفية إلى

جانب إصدار الصحيفة لأعداد خاصة وممتازة. ومنذ 11 نوفمبر 1944 تاريخ صدور (أخبار اليوم) الأسبوعية اهتمت بالصورة والعناوين، واستخدمت أسلوب تلغرافي في كتابة الخبر. كما قامت (أخبار اليوم) بتجديد مطابعها عام 1984 وأدخلت الطباعة (بالأوفست) وقللت من عرض صفحاتها بمقدار 4 سم في أواخر 1989. مما قلل من نسبة الهدر في الورق، وتبعتها في ذلك جريدة الأهرام.

وعندما تولى الأستاذ محسن محمد رئاسة دار التحرير للطبع والنشر، ورئاسة تحرير جريدة الجمهورية في 10 مارس 1977 استطاع أن يزيد توزيع الصحيفة من 70 ألف نسخة عام 1975 إلى 378 ألف نسخة عام 1983، وزاد نصيب الجمهورية في سوق الصحف الصباحية من 7.7% عام 1975 إلى 24% في عام 1983. وقام ذلك التوسع على أساس أن التحرير الجيد للصحيفة يجذب القارئ والتوزيع كما يجذب الإعلانات، وعندما تولى الأستاذ محفوظ الأنصاري رئاسة تحرير الجمهورية عام 1984 زاد معدل التوزيع من 456 ألف نسخة إلى 750 ألف نسخة عام 1985. وزادت نسبة الجريدة في سوق الصحف الصباحية من 25% عام 1984 إلى 28% عام 1985.

وبدورها قامت صحيفة الأهرام مع عدد 29 يوليو 1995 بإضافة أربع صفحات يومية جديدة إلى صفحاتها الأصلية، وتنوعت الأخبار والتحليلات السياسية والتحقيقات والرسائل الصحفية الخارجية والعربية، مما ساعد على زيادة توزيع الصحيفة.

جـ- الاشتراك في الخدمات التحريرية الخارجية للصحف ذات السمعة العالمية.

4- التغيرات الموسمية

وتكون تلك التغيرات مع مواسم الفصول، حيث يتوقع التغيرات الموسمية في مبيعات الصحف والمجلات، ونفرق هنا بين اتجاه المبيعات Trend وهو زيادة (أو نقص) التوزيع على المدى الطويل، وبين التغيرات الموسمية Seasonal Variations وهي في شهور معينة أو في فصل مناخي، إذ أن إيرادات التوزيع تختلف في مدينة ساحلية كالإسكندرية في الصيف عنه في الشتاء.

كما يؤثر الركود التضخمي Stagflation السائد في الاقتصاد المصري منذ فترة طويلة، على أرقام التوزيع والإعلانات للانخفاض. إلى جانب منافسة التليفزيون والإنترنت والهواتف المحمولة على سوق قراءة الصحف خاصة الخيرية.

وحسب الاحداث الرياضية الجدول التالي يعطي عينة لأرقام التوزيع لإحدى الصحف القومية:

جدول (4-26)
توزيع إحدى الصحف القومية في ضوء مباريات رياضية (بالآلاف نسخة)

تاريخ صدور العدد	متوسط التوزيع خلال الفترة	الحدث	عدد النسخ الموزعة	الزيادة %
1986/3/26	1031	فوز مصر بكأس الأمم الأفريقية	1177	114
1987/6/20	1094	زيادة المرتبات 20%	1197	109
1988/5/14	1059	أحداث مباراة الأهلي والمحلة	1128	106
1988/6/25	1044	مباراة الأهلي والزمالك	1130	108
1989/11/18	890	دخول مصر نهائيات كأس العالم	1127	126

5- وهناك عوامل تسويقية أخرى تزيد من توزيع الصحف، ومنها:

- التذكير في الطبع والتوزيع، ووصول الصحيفة إلى القارئ في الوقت الذي أعتاده.
- إصدار الأعداد الممتازة وإصدار ملحق أو هدية مع الصحيفة مع عدم زيادة السعر، والإعلان عن الجريدة أو المجلة في وسائل النشر المختلفة، وإعلان أرقام التوزيع.

وكانت جريدة (المصري) هي الصحيفة الوحيدة التي كانت تنشر أرقام توزيعها عام 1947، وحتى توقفها في 1954 بعد الثورة عام 1952، وذلك للتدليل على أنها أوسع الصحف المصرية انتشاراً مستعينة في إثبات توزيعها بشهادة من أحد مكاتب المحاسبة (رسل وشركاه محاسبون قانونيين)، وبدأت (أخبار اليوم) في نشر شهادة توزيع معتمدة من أحد مكاتب المراجعة (مصطفى شوقي وفؤاد أحمد الصواف - المحاسبان القانونيان)، بداية من عام 1958 وبصفة مستمرة كل 6 شهور، وامتنت الصحيفة عن نشر الشهادات الدورية عام 1966، وذلك لاضطراب أحوالها التحريرية والإخراجية بعد تأميم الصحافة عام 1960، وإقصاء الأخوين (مصطفى وعلي أمين) من رئاسة تحريرها، مما أدى إلى انخفاض كبير في توزيعها، ثم عادت إلى نشر شهادة بأرقام توزيعها في عام 1974، وذلك بعد ارتفاع توزيعها إلى حد كبير عقب حرب أكتوبر 1973، ووصلت به إلى المليون نسخة، بفضل التطورات التي أدخلها عليها إحسان عبد القدوس.

واستمرت (أخبار اليوم) من عام 1982 إلى عام 1988 الصحيفة الوحيدة في مصر التي تنشر شهادة توزيع منتظمة ومعتمدة من المكتب الدولي لمراجعة الصحف بلندن. ويرجع توقف نشر أرقام التوزيع إلى الانخفاض النسبي في توزيعها، خاصة بعد الارتفاع المضطرب في سعر النسخة من الصحيفة، والأزمات المتلاحقة في ورق الصحف وارتفاع أسعاره.

6-الحروب والمعارك العسكرية

وقد بلغ توزيع صحيفة (المصري) في 15 مايو 1948 بدءاً مع حرب فلسطين 150 ألف نسخة يومياً، وهو رقم قياسي في التوزيع حيث كان متوسط توزيع الجريدة قبل هذه الفترة 85 ألف

نسخة يومياً كما بلغ توزيع صحيفة (الأهرام) في 16 مايو 1948 في العاصمة القاهرة فقط 89 ألف نسخة، بينما كان التوزيع العادي قبل ذلك التاريخ 55 ألف نسخة يومياً.

وكذلك الأمر في حروب 1956، 1967 و 1973 في مصر، وعلى الرغم من أن الصحف المصرية كانت تصدر في صفحات أقل من الأيام التي كانت تصدر بها قبل الحرب، بسبب الخوف من نقص كميات الورق الأبيض سواء المخزون أو في الاستيراد، في ظل انقطاع المواصلات حتى أن متوسط توزيع صحيفة (أخبار اليوم) بلغ عام 1973 ما يقرب من مليون وربع مليون نسخة وبدون مرتجعات، وهو أكبر رقم توزيع وصلت إليه الصحيفة حتى الآن. ثم حدث بعد ذلك في حرب الخليج الثانية بين العراق والكويت وقوات التحالف الدولي خلال عامي 1990 و 1991 حيث زاد هذا من توزيع الصحف القومية.

7- عوامل أخرى

عقب حرب يونيه 1967 نقص معدل التوزيع اليومي لجريدة (الجمهورية) مما رأى المسؤولين عن الجريدة بدء تنفيذ أسلوب التوزيع الليلي في مدينة القاهرة اعتباراً من 16 مارس 1968 وذلك بكمية من طبعاتها الأولى مساءً في مدينة القاهرة والجيزة. وجارها في ذلك كلا من جريدتي (الأهرام والأخبار) اللتين تراجعا بعد ذلك عن تطبيق هذا الأسلوب. وانفردت جريدة (الجمهورية) بالتوزيع الليلي نتيجة قلة مبيعاتها في التوزيع النهاري، وارتفع التوزيع الليلي من جريدة (الجمهورية) من 46896 نسخة عام 1978، أي بنسبة 20.7% من إجمالي توزيع الصحف إلى 101279 نسخة عام 1985، أي بنسبة 27.7% من إجمالي توزيع الصحف.

وسرعان ما لحقت صحيفة (أخبار اليوم) بصحيفة (الجمهورية) في التوزيع الليلي، وخاصة بعد تطوير مطابعها وإدخال طباعة الأوفست فيها. وساعد الصحيفة في ذلك أنها تمثل للطبع مبكراً في الساعة 6.30 مساءً من اليوم السابق للتوزيع لتصبح في متناول القراء بالقاهرة وضواحيها في الساعة 8.30 مساءً مما زاد من توزيعها، خاصة أن بعض القراء الذين اشتروا الطبعة الأولى من الصحيفة مساء اليوم السابق، قد يعودوا إلى شراء الطبعة الثانية أو الثالثة منها في صباح اليوم التالي وذلك لمتابعة آخر الأحداث والتي وقعت في أثناء الليل.

كما تزيد توزيع الصحف أثر المباريات الرياضية الهامة، خاصة في كرة القدم، إذ أن جريدة (أخبار اليوم) تزيد كمية النسخ المطبوعة بحوالي 100 ألف نسخة، إذا كانت ستنتشر تفاصيل إحدى مباريات كرة القدم الهامة، مما أدى إلى تخصيص الأخبار صفحتين للرياضة في أواسط الستينات بل وتخصيص ملحق رياضي مكون من أربع صفحات للرياضة.

وبالنسبة للأهرام وفي عام 1957 عندما رأس تحريرها الأستاذ/ محمد حسنين هيكل كانت توزع حوالي 70 ألف نسخة يومياً، وارتفع هذا التوزيع عام 1967 إلى 350 ألف نسخة في اليوم. وبالنسبة للعدد الأسبوعي الذي يصدر يوم الجمعة ارتفع إلى أكثر من نصف مليون نسخة، وذلك نتيجة تحسين الطباعة وتقديم الأهرام لخدمات صحفية متعددة، لذلك اختيرت الأهرام ضمن 14 صحيفة عالمية تتمتع باحترام القراء.

8- الموقع الجغرافي وسهولة المواصلات بالمدن

في دراسة للدكتور سيد أبو النجا للسوق الصحفية في مصر، وجد أن توزيع الصحف المصرية يتركز في القاهرة بنسبة 45%، وبنسبة 18% في الإسكندرية، و25% في الوجه البحري و12% في الوجه القبلي.

9- المسابقات وتقديم الهدايا للقراء

عندما صدرت جريدة (وادي النيل) بالإسكندرية في 2 مايو 1908، كانت تشجع قراءها على الاشتراك بها، ودفع الاشتراك قبل موعد تحددته الجريدة حتى يمكن إهداءهم 52 رواية أدبية مجاناً من مجلة المسامرات الأسبوعية الصادرة كل أحد بالإسكندرية، واشتراكها السنوي 30 قرش صاغ.

وقدّمت جريدة (الجمهورية) مجموعة من المسابقات منها مسابقة موضوع الأسبوع، مسابقة العيد الـ 15 للجمهورية، مسابقة العائلة عام 1958، مسابقة الادخار، مسابقة شهر يوليو، مسابقة شهر أغسطس، مسابقة شهر سبتمبر، مسابقات أشهر أكتوبر ونوفمبر وديسمبر عام 1959، مسابقة (يا نصيب) خلال عامي 1961 و1962، بالإضافة إلى نشرها طوابع عامي 1959 و1960 لشراء (كتاب الشعب) بالسعر المخفض، وكان عبارة عن دائرة معارف الشعب، أو السلسلة الثقافية.

10- هناك عدة مزايا للصحف تجعلها تصمد أمام منافسة الراديو والتلفزيون

- أ. تقوم الصحف بنشر مجموعة متنوعة من الأخبار والمعلومات وتقدم تفاصيل أكبر.
- ب. يستطيع القارئ اختيار ما يرغب في قراءته في الوقت والسرعة التي تناسبه. كذلك الاحتفاظ بالصحيفة للرجوع إليها.
- ج. تقوم الصحف بتقديم أنواع من التسلية كالكلمات المتقاطعة، والموضوعات الخفيفة كالخط.
- د. تقدم الصحف اعلانات الوفاة.

ثانياً- عوامل تقلل من توزيع الصحف

1- رفع ثمن الصحيفة

ويؤدي رفع سعر النسخة والصحيفة إلى انخفاض التوزيع.

وعندما ارتفع ثمن النسخة من صحيفة الأهرام من 5 مليمات إلى 10 مليمات في 26 يوليو 1943، انخفض توزيع الصحيفة في مدينة القاهرة من 55 ألف نسخة إلى 41 ألف نسخة أي بنسبة 20% تقريباً.

كما أثر رفع سعر جريدة الجمهورية من عشرة مليمات إلى 15 مليماً، مما أدى إلى نقص معدل التوزيع اليومي من 111 ألف نسخة خلال شهر نوفمبر 1962، ومن الشهر السابق على رفع

السعر إلى 72.6 ألف نسخة خلال شهر ديسمبر من العام نفسه. أي أدى رفع السعر إلى نقص معدل التوزيع اليومي بمقدار 38.4 ألف نسخة أي ما نسبته 35%، وقد انخفض معدل التوزيع اليومي للجمهورية خلال عام 1963 بشكل عام، فأصبح 65.824 نسخة بعد أن كان 105.250 نسخة خلال عام 1962، أي انخفض معدل التوزيع اليومي بمقدار 39.426 نسخة وذلك بنسبة 37.5%.

وعندما صدرت (أخبار اليوم) في 11 نوفمبر 1944، كان سعر النسخة منها 20 مليماً، وظل هذا السعر كما هو حتى أول ديسمبر 1951، حيث زاد سعر النسخة إلى 30 مليماً.

وتصدر في مصر الآن صحيفتين مسائيتين هما (المساء) وتصدر من مؤسسة دار التحرير، و(الأهرام المسائي) الصادرة عن مؤسسة الأهرام. ومن العوامل التي أدت لانخفاض توزيع تلك الصحف المسائية هي عدم إمكانية هذه الصحف في الحصول على معلومات كثيرة تضاف لقارئ الصحف الصباحية، فالصحيفة المسائية لا تجد أمامها الوقت الكافي للحصول على أنباء جديدة خلال الليل، خاصة وأنها تطبع في وقت مبكر جداً (في الصباح) يقارب موعد طبع الطبعة الثالثة من الصحيفة الصباحية، بل وتوزع هذه الصحف المسائية في القاهرة في الصباح مع الصحف الصباحية نفسها. كما أن إمكانية وصول هذه الصحف المسائية إلى بعض محافظات الوجه البحري والقبلي، في نفس يوم صدورها أمر صعب، ويترتب على ذلك وصولها ليلاً أو في صباح اليوم التالي للصحيفة الصباحية.

إلى جانب منافسة التليفزيون وشبكة الإنترنت على وقت الفراغ للمشاهد، والذي يفضل مشاهدة أخبار اليوم والتي لم يمضي عليها إلا ساعات قليلة، بدلاً من الأخبار (البائتة) للصحف الصباحية، والتي تم إعدادها في اليوم السابق.

2- انخفاض توزيع الصحف المصرية الصادرة بلغات أجنبية

في بداية الستينيات من القرن العشرين، كانت الصحف الصادرة بلغات أجنبية (إنجليزية وفرنسية) بدور توزيع كل منها حول عشرة آلاف، وذلك أساساً لقلّة عدد قراء هذه الصحف، وهم عادة من الأجانب والذين بدأت أعدادهم في التناقص خاصة من منتصف الخمسينيات وظهر واضحاً في الستينيات. كما كان التوزيع مقصوراً على القاهرة والإسكندرية والمدن التي يقيم بها الأجانب.

ومن أهم الصحف المصرية الصادرة بلغات أجنبية عن مؤسسة دار التحرير للطباعة والنشر مثل (لوبروجريه إجسيبيسيان) Le Progre' Egyptien بالفرنسية، وإجيشيان جازيت Egyptian Gazette، وعن مؤسسة الأهرام يصدر (الأهرام إبدو) - AL- AHRAH - HEBDO أسبوعية بالفرنسية، والأهرام ويكلي Al-Ahram Weekly بالإنجليزية، وبالنسبة لصحيفة (لوبروجريه إجسيبيسيان) تطبع يومياً حوالي 4500 نسخة، يتم توزيع 50% عن طريق الاشتراكات على شركات الطيران والسفارات الأجنبية في مصر، وبعض السفارات المصرية في الخارج والمؤسسات الأجنبية في مصر، وفنادق الدرجة الأولى، وبعض الأفراد. ويتراوح نسب المرتجعات ما بين 10% - 15% من إجمالي النسخ المطبوعة، والجدول التالي يبين أعداد ومعدلات توزيع صحيفة (لوبروجريه) ونسب المرتجعات منها في الفترة من عام 1970 حتى 1985، ويظهر لنا انخفاض توزيع الصحف المصرية الصادرة بلغات أجنبية. إلى جانب ارتفاع نسب المرتجعات والتي وصلت إلى حوالي نصف المطبوع عام 1985

جدول (4-26)
نسب مرتجعات صحيفة لوبروجريه إلى معدلات توزيع الصحف من 1969 إلى 1985

السنة	معدل التوزيع	نسبة المرتجع %
1970	2026	46.1
1975	2075	34.5
1980	2445	34.6
1985	1532	49.2

وقد تطور توزيع الصحف الأجنبية من دار التحرير في شهر فبراير 2012 كالتالي:

جدول (4-27)

الإصدار	المطبوع	المرتجع	التوزيع اليومي	نسبة المرتجعات
البروجريه (فرنسي)	52.696	35.005	1756	%66
الجازيت (إنجليزي)	119.826	59.903	3994	%50

3- عدم إقبال القراء في مصر على الاشتراكات

لا يقبل الأفراد عامة في مصر على الاشتراكات، ومعظم الاشتراكات تتركز في الوزارات والجامعات والمصالح والهيئات الحكومية، والشركات والبنوك وعدد قليل من الأفراد. هذا إلى جانب توزيع أعداد كبيرة من الصحف الحكومية خاصة الأهرام مجاناً لبعض المصالح الرسمية في الدولة.

والجدول التالي يبين تطور اسعار الاشتراكات في صحيفة الاهرام كمؤشر على ارتفاع اسعار الاشتراكات في الصحافة المصرية منذ 1876:

جدول (4-28)
تطور اسعار الاشتراكات في الصحف المصرية جريدة الاهرام (كمثال)
من عام 1876 حتى عام 1952

التاريخ والبلد	اسعار الاشتراكات
1876/8/5 الاسكندرية	عن سنة واحدة 23 فرنك عن سنة 15 فرنك عن 6 شهور في الخارج
في مصر وتركيا وسوريا	عن سنة 25
في اوروبا والجزائر وتونس	30
في بومباي	30
مايو 1881 في مصر وسائر الجهات	عن سنة 55
في مصر 28 ابريل 1893	195 قرش عن سنة 100 قرش عن 6 شهور

1901 في مصر	150 قرش عن السنة 80 قرش في نصف السنة 50 فرنك في السنة
1911 في مصر في تركيا في سائر الاقطار	150 قرش عن السنة 80 قرش في 6 شهور 50 فرنك في السنة 60 فرنك في السنة
1927 في مصر في الخارج (رسوم مخفضة) في الخارج	120 قرش في السنة 60 قرش في السنة 300 قرش في السنة 480 قرش في السنة
ابريل 1936 في مصر في الخارج (رسوم مخفضة) في الخارج	120 قرش في السنة 300 قرش في السنة 480 قرش في السنة
مايو 1937 في مصر في الخارج (رسوم مخفضة) في سائر الاقطار الخارجية	120 قرش في السنة 300 قرش في السنة 480 قرش في السنة
1938 في مصر في الخارج (رسوم مخفضة) في سائر الاقطار الخارجية	120 قرش في السنة 300 قرش في السنة 480 قرش في السنة
يوليو 1952 في مصر	100 قرش في السنة

وفي صحف اخرى تطورت الاشتراكات في الصحافة المصرية فكانت منذ بداية القرن العشرين اشتراكات جريدة (اللواء) في 2 يناير 1900 على الوجه التالي:

150 قرشاً عن سنة داخل القطر
و85 قرشاً عن ستة أشهر داخل القطر
و45 قرشاً عن ثلاثة أشهر داخل القطر
و15 قرشاً عن شهر واحد داخل القطر
وخمسون فرنكاً خارج القطر

ثم زاد الاشتراك السنوي في عام 1908 (بعد أن أصبحت الجريدة لسان حال الحزب الوطني) إلى:

180 قرشاً عن سنة
و90 عن ستة أشهر داخل القطر
و55 فرنكاً خارج القطر

في حين بلغت قيمة الاشتراك السنوي في جريدة (المؤيد) لسان حال حزب الإصلاح عن المبادئ الدستورية 170 قرشاً، وفي (الجريدة) لسان حال حزب الأمة 160 قرشاً سنوياً، وكانت الخسائر المالية من هذه الصحف الحزبية على أساس أنها صحف مبدأ لا صحف لكسب المال، وبعد 10 أيام من صدور اللواء بلغت الاشتراكات نحو 800 اشتراك، وطلب بعض القراء قبول الاشتراكات الشهرية لكي يسهل على صغار الموظفين والتجار والصناع والمزارعين، وقد أجابهم (اللواء) إلى طلبهم ثم قررت جعل الاشتراك عشرة قروش مصرية عن كل شهر تدفع مقدماً ابتداءً من أول فبراير 1900.

وتقوم بعض دور الصحف بتولي توزيع الاشتراكات بنفسها، مثل صحيفة الأهرام عن طريق وكالة التوزيع بها، والتي بدأت في صيف عام 1995 خدمة تسليم الاشتراكات باليد أو مقار الأعمال مبكراً لكافة إصدارات الأهرام، وما يوزعه وما يستورده من صحف ومجلات أجنبية في القاهرة والإسكندرية.

4- أزمات ورق الصحف وارتفاع أسعاره

ولما كانت مصر تعتمد بشكل كبير على استيراد ورق الصحف من الخارج، بات الأمر يعتمد على الخارج في تدبير ورق الصحف، وبالتالي توزيعه.

ولقد كانت وزارة التموين في مصر هي المسؤولة عن توفير ورق الطباعة في فترة الحرب العالمية الثانية (1939 – 1945). وقد خفضت مثلاً حصة الصحف من الورق بنسبة 25% مما أدى إلى الضغط على صحيفة مثل (أخبار اليوم) ذات التوزيع المرتفع، وكانت توزع نسخها تطبعها بدون مرتجعات، مما اضطرها إلى شراء الورق من السوق السوداء بسعر يزيد عشرة أضعاف عنه، ولم تستمر إدارة أخبار اليوم في ذلك واضطرت لإنقاص عدد النسخ المطبوعة منها.

والمشكلة ليست في عدم توفر ورق الصحف فقط، ولكن في ارتفاع سعره باستمرار سواء لزيادة سعر ورق الصحف عالمياً أو لزيادة سعر صرف الدولار بالنسبة للجنيه المصري. ففي عام 1974 قفز سعر الطن من الورق من مائة دولار إلى خمسمائة دولار، وقد تدخلت الدولة لدعم ورق الصحف. وفي أوائل الثمانينات ارتفع سعر الورق من 360 جنية للطن إلى ما يقرب من ألفي جنية في أوائل التسعينيات.

5- هدوء الحياة السياسية في الداخل والخارج

زاد توزيع الأهرام بالقاهرة رقماً قياسياً هو 161 ألف نسخة في يوم 25 فبراير 1945، وهو اليوم التالي لاغتيال الدكتور أحمد ماهر رئيس مجلس الوزراء، بينما كان التوزيع العادي للصحيفة بالعاصمة خلال تلك الفترة لا يزيد عن 85 ألف نسخة يومياً.

6- الأزمات الاقتصادية العالمية والوطنية

في أثناء الأزمة الاقتصادية العالمية في عام 1929، انخفض معدل توزيع الصحف القومية في الولايات المتحدة من 44 مليون نسخة يومياً عام 1929 إلى 39.4 مليون نسخة يومياً عام 1939، كما انخفض عدد الصحف اليومية من 2248 إلى 2015 صحيفة في الفترة نفسها.

7- منافسة الراديو

بدأت الإذاعة في مصر في أوائل القرن العشرين، وبالذات في العشرينيات منه، وترجع بداية الإذاعة في مصر إلى مجموعة من الهواة، حتى صدر المرسوم الملكي في 10 مايو 1926 يحدد شروط حيازة محطة إرسال إذاعي في مصر، وهنا بدأت عدة محطات أهلية في البث الإذاعي.

وتم افتتاح محطة الإذاعة اللاسلكية بالاتفاق مع شركة (ماركوني) والحكومة المصرية، وتم افتتاحها رسمياً في 31 مايو 1934، وقد شكلت بدايات ظهور الراديو وانتشاره منافسة خطيرة للصحف الجديدة التي بدأت تصدر مع انتشارها، في عقدي الثلاثينيات والأربعينيات من القرن العشرين، ومنافسة أقل بالنسبة للصحف السابقة والتي رسخت أقدامها في الميدان الصحفي.

8- المنافسة من جانب التلفزيون

كانت بداية إرسال التلفزيون المصري في 21 يوليو 1960، وقد أصبح التلفزيون هو الآخر منافساً جديداً للصحافة، بسبب السبق الإخباري، والاستثنائ بحجم متزايد من الإعلانات، ويمتاز التلفزيون بالصورة والحركة إلى جانب الصوت، بالإضافة إلى الألوان التي دخلت التلفزيون لأول مرة عام 1976، مما جعله أكثر جاذبية من الصحف.

9- تحول الطلب Shift من الصحف إلى وسائل الإعلام الأخرى

والآن نصل إلى تطور وتحول Shift Mutation هيكل الطلب للصحف مع وسائل الإعلام الأخرى على مر السنوات.

جدول (4-29)

انتقال shift هيكل الطلب على الصحف والمجلات مع وسائل الإعلام الأخرى

الصحف ووسائل الإعلام	
الصحف	سابقاً
الصحف والمجلات	
الصحف والمجلات والراديو	
الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون	
الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والكمبيوتر	
الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والكمبيوتر والمحمول	حالياً

10- حجم البنت المطبوع للجريدة

هناك أهمية لحجم البنت Font الذي تطبع به الصحيفة، إذ الملاحظ أنه بعد تخفيض أبناط طباعة الصحف بعد تعويم الجنيه سعر الصرف في 2016/11/3 أدى إلى زيادة كبيرة في أسعار ورق الصحف المستورد بالجنيه، وأدى ذلك إلى تقليص صفحات الجريدة الواحدة، وكذلك صغرت ابناط الطباعة خاصة في صحيفة الأهرام مع بقاء السعر نفسه (2 جنيه) للنسخة الواحدة، ومع ملاحظة أن معظم قراء الصحف الورقية في مصر الآن هم من كبار السن وأكثر من 40 عاماً، ويسبب تصغير الأبناط متاعب في قراءة الصحيفة، ويؤدي في النهاية إلى التخلي عنها.

11- عدم ولاء بعض القراء لصحيفة معينة

أي انتقال القراء من قراءة صحيفة إلى أخرى، ومن يوم لآخر ولا يربطون أنفسهم بصحيفة، وقد زاد هذا الأمر خاصة بعد صدور صحيفة المصري اليوم والشروق، وبعض الصحف

المستقلة الأخرى والتي استوعبت أعداداً من القراء الذين وجدوا فيها ما لا يجدونه في الصحف الحكومية الرسمية الثلاثة وهي الأهرام، الأخبار والجمهورية، ولذلك فإن أرقام توزيع الصحف تتغير من يوم لآخر.

ثالثاً- تطورات التوزيع والمرتجعات في الصحافة المصرية

في بداية الستينيات كانت الصحف المصرية اليومية الصادرة بالعربية في مصر يدور توزيعها حول مائة ألف نسخة إلى مائة وخمسين ألف نسخة يومياً.

وفي شهر مارس 2012 بلغ متوسط المطبوع والمرتجعات من صحيفة (الأخبار) و(أخبار اليوم) كالتالي:

جدول (4-30)

المطبوع والمرتجعات من جريدة (الأخبار) و(أخبار اليوم) شهر مارس عام 2012

الصحيفة	الكمية المطبوعة بالنسخة	المرتجعات بالنسخة	نسبة المرتجعات %	متوسط الكميات المباعة يومياً
الأخبار	7.299.500	709.886	10%	253.446
أخبار اليوم	1.979.700	162.836	8%	454.216

وبالتالي فإن متوسط الإصدار زاد عن 253 ألف نسخة من الأخبار، و454 ألف من أخبار اليوم الأسبوعية، وبلغت المرتجعات 10% و8% من المطبوع.

وبالنسبة لمتوسط المرتجعات من إصدارات أخبار اليوم من المجلات المختلفة في مارس 2012 فهي كالتالي:

جدول (4-31)

الكميات المطبوعة والمرتجعات من إصدارات مؤسسة أخبار اليوم خلال شهر مارس 2012

الإصدار	الكمية المطبوعة بالنسخة	المرتجع بالنسخة	نسبة المرتجع %
أخبار الرياضة	60946	30380	49%
أخبار الحوادث	115449	38223	33%
أخبار الأدب	22551	15741	70%
أخبار النجوم	46595	12576	27%
آخر ساعة	29924	14593	49%
أبطال اليوم	2434	1285	53%
أخبار السيارات	3984	1453	36%

وتزيد المرتجعات في مجلة (أخبار الأدب) إلى 70% وأقل نسب المرتجعات هي (أخبار النجوم) بنسبة 27%.

أما دار التحرير فيبلغ عدد النسخ المطبوعة والمرتجعات في فبراير 2012 كالتالي:

جدول (4-32)
إصدارات دار التحرير المطبوعة والمرتجعات في فبراير 2012

الإصدار	المطبوعات	المرتجع	صافي المبيعات	صافي المبيعات اليومية	نسبة المرتجع %
الجمهورية	3.703.187	563.834	3.139.353	104.633	15%
المساء	2.272.565	511.519	1.761.046	58.701	22%

والجدول التالي يبين المطبوعات في مؤسسة التحرير والمجلات الأسبوعية والشهرية الصادره منها والمرتجعات خلال شهر فبراير 2012.

جدول (4-33)
المطبوعات والمجلات الأسبوعية والشهرية والمرتجعات خلال شهر فبراير 2012
الصادرة في مؤسسة التحرير

الإصدار	المطبوع	المرتجع	نسبة المرتجع %
الكورة والملاعب	44.338	28.703	65%
عقيدتي	28.874	22.822	79%
حريتي	13.352	10.378	78%
الرأي	35.430	34.471	97%

وبالتالي تبلغ المرتجعات رقماً قياسيماً في توزيع مجلة (الرأي) بنسبة 97% من المطبوع منها، كما أن نسب المرتجعات من المجلات الأخرى لا تقل عن 65% بالنسبة لمجلة الكورة والملاعب.

وبالنسبة لإصدارات دار الهلال وهي دار متخصصة في إصدار المجلات الشهرية والأسبوعية إلى جانب الكتب والتي تقوم بطباعتها وتوزيعها. فسوف نعطي فكرة عن مجلات المصور وحواء، سواء في عدد المطبوع منها والمرتجعات ونسبتها للمطبوع وذلك خلال شهري فبراير ومارس 2012.

جدول (4-34)
المطبوع والموزع من مجلة المصور في عام 2012

رقم العدد	تاريخ الإصدار	المطبوع	توزيع مجاني	الموزع	المرتجع	الصافي (نسب المرتجع)
أعلى نسبة مرتجع 4560	2012/2/29	11150	542	10608	4771	5837 (45%)
أقل نسبة مرتجع 4577	2012/2/8	11100	529	10571	3000	7571 (28%)

وبالنسبة لمجلة حواء الصادرة عن دار الهلال خلال شهري فبراير ومارس 2012 نجد أن المطبوع والمرتجعات كالتالي:

**جدول (4-35)
نسب التوزيع والمرتجعات من مجلة حواء**

رقم العدد	تاريخ الإصدار	المطبوع	مجانيات	الموزع	المرتجع	الصافي (نسب المرتجع)
أعلى نسبة مرتجع	2012/2/4 (2887)	5625	433	5193	2628	2564 (51%)
أقل نسبة مرتجع	2012/3/24 (2894)	5625	440	5185	2086	3099 (40%)

أما بالنسبة لمؤسسة روز اليوسف وتصدر مجلة روز اليوسف الأسبوعية، وجريدة روز اليوسف اليومية، فقد حققت مبيعاتها وتوزيعها والمرتجعات خلال عام 2011 كالتالي:

**جدول (4-36)
توزيع مجلة روز اليوسف عن عام 2011**

إجمالي المطبوع	المجاني	مخصص التوزيع	المرتجع	متوسط المباع شهرياً
يناير 2011	189600	13440	153397	88100
أغسطس 2011	92100	10500	68684	25568

أما توزيع ومرتجعات جريدة روز اليوسف اليومية عن عام 2011 فهي كالتالي:

**جدول (4-41)
بيانات جريدة روز اليوسف عن عام 2011**

الشهر	عدد الإصدارات	إجمالي المطبوع	المجاني	مخصص للتوزيع	مرتجع	صافي المبيعات	اشتراكات نقدية	إجمالي المباع	متوسط العدد الواحد يومياً
فبراير	24	265800	20700	103126	58800	44323	141985	186308	7763
ديسمبر	26	442000	22300	383754	301765	81989	19746	101735	3913

وبصفة عامة نجد أنه في عام 1990 وصل حجم توزيع الصحف المصرية 2.5 مليون نسخة، لمجتمع وصل عدد سكانه إلى 55 مليون نسخة، وبلغت نسبة من يشترون الصحف الحكومية الثلاثة (الأهرام – الأخبار – الجمهورية) من 1,6% من عدد السكان عام 1969، إلى 3.6% عام 1980 وإلى 4.1% عام 1985، وكان نصيب جريدة الأهرام من النسبة الأخيرة 30.7%، وجريدة الأخبار 41.1%، وجريدة الجمهورية 28.2%.

ويظهر الجدول التالي تطور توزيع صحيفة الأهرام من عام 1957 إلى عام 1983

**جدول (4-42)
تطور توزيع صحيفة الأهرام من عام 1957 إلى عام 1983**

السنوات	توزيع الأهرام يومياً
1957	68000
1962	173000
1968	412000
1968 (عدد الجمعة)	671000
1983	700000

رابعاً- إيرادات التوزيع في المؤسسات الصحفية

يمثل التوزيع والإعلانات المصادر الأساسية لإيرادات المؤسسة الصحفية، ولا يتصور حالياً قيام أو استمرار صناعة الصحافة، دون الاعتماد على إيرادات الإعلانات إلى جانب إيرادات التوزيع. وتغطية تكاليف إصدار الصحيفة اعتباراً على التوزيع فقط هو عملية تكاد تكون مستحيلة، وتعرض الصحيفة لخسائر كبيرة خاصة مع زيادة صفحات الصحيفة، وأعداد العاملين بها إلى جانب الصحفيين بها.

والتوزيع في المؤسسة الصحفية هو حلقة الوصل بين المطبوعة والقارئ.
ويمثل إيراد النسخة الواحدة:

ثمن الصحيفة النهائي - (تكلفة إصدار الصحيفة + تكاليف التوزيع + عمولة البائع)

عدد النسخ المطبوعة

ويتوقف انتشار الصحيفة على مقدار ما تتضمنه من مادة تحريرية جيدة، وبناء على مدى انتشار الصحيفة تتحدد حصة المؤسسات الصحفية من توزيع وبيع الصحيفة في السوق الصحفية، وبالتالي مدى القدرة على بيع المساحات الإعلانية، ويؤثر انتشار الصحيفة على قدرة المؤسسة في تحقيق إيرادات من التوزيع والإعلانات، وانتشار الصحيفة الواسع يؤدي إلى زيادة إيرادات التوزيع وإلى جذب المعلنين وبالتالي زيادة إيرادات الإعلانات، ولا يمكن استمرار صناعة الصحافة بدون إيرادات التوزيع والإعلانات.

ويمثل صافي حصة توزيع الصحيفة، محصلة سعر البيع المحدد للنسخة مخصوماً منه تكلفة التوزيع من عمولات للمتعهدين والموزعين، ومقابل توصيل الاشتراكات والنقل لنقاط البيع، وتبرز أهمية سعر بيع الصحيفة في كونه يتولى ترجمة ما يتحقق من أرقام للتوزيع إلى قيمة، تمثل إجمالي إيرادات التوزيع قبل خصم التكاليف المرتبطة بهذا الإيراد.

بصفة عامة كانت إيرادات التوزيع، تمثل نسبة بين 51 - 53% من الإيرادات الكلية للمؤسسات الصحفية في السبعينيات. ومن 1987 - 1990 تراوحت النسبة بين 35.1% - 42.7% وبإضافة نسبة إيرادات التوزيع للغير ترتفع من 36.6% إلى 42.70%. وقدرت نسبة إيرادات التوزيع في الأهرام عام 1990 (44.9%) من إجمالي إيراداتها.

والقيم التالية تمثل نصيب الأهرام وبعض الصحف الأخرى من إيرادات المبيعات، والقيم التي يتقاضاها المتعهد للصحيفة الواحدة الموزعة عام 2007.

جدول (4-39)

حقوق الصحف والمتعهد من ثمن الجريدة الواحدة (المليم كقيمة تاريخية)

الاهرام	ثمن الجريدة	ما يتقاضاه الجريدة منها	ما يتقاضاه المتعهد
1000	928	72	
1000	900	100	
2000	1825	175	

والجداول التالية تبين قيمة توزيع الصحف التي توزعها مؤسسة الاهرام، ونصيب المؤسسة ونصيب ربح احد الموزعين ، فى توزيعات اول الشهر وتوزيعات اخر الشهر:

جدول (4-40)

توزيع الاحد 2018/4/1 عند احد الموزعين (توزيع اول الشهر)

الصحيفة	توزيع	مبيعات	مرتجعات	نسبة المرتجعات للموزع %	سعر البيع بالقرش	السعر للموزع بالقرش	ربح الموزع ع بالقرش	اجمالى ربح الموزع بالقرش
<u>صحيفة يومية قومية</u>	40	17	23	57	200	178	22	374
الاهرام	10	6	4	40	200	173,4	26.6	159,6
الاهرام المسانى								
(اسبوعى)								
<u>صحف يومية مستقلة</u>	25	19	6	24	200	178	-	418
المصرى اليوم	20	-	20	10	200	178	-	-
الوطن	3	-	3	100	200	178	-	-
البوابة	10	-	10	100	300	267	-	-
اليوم السابع	3	-	3	100	200	133,5	-	-
جريدة روز اليوسف	5	3	2	40	500	445	55	165
المال								
<u>صحف حزبية يومية</u>	2	-	2	100	200	178	-	-
الوفد								
<u>صحف او مجلات</u>	5	-	5	100	500	445	-	-
اسبوعية	5	1	4	80	200	178	22	17.8
البورصة	3	2	1	33	100	860	140	15,75
الاهالى								
الاهرام الرياضى								
اجمالى ربح الموزع (قرش)	11634							

قيمة توزيع الاهرام 642 ج (دفعة سداد من الموزع 200 جنيه)

جدول (4-41)
توزيع الخميس 2018/4/29 عند احد الموزعين (تقويم آخر الشهر)

الصحيفة	توزيع	مبيعات	مرتجعات	نسبة المرتجعات للموزع %	السعر بالقرش للموزع	سعر الجريدة بالقرش	ربح الموزع للصحيفة بالقرش	اجمالي ربح الموزع بالقرش
صحيفة يومية قومية								
الاهرام	40	24	16	40	1,780	200	22	528
الاهرام المسائي (اسبوعى)	10	4	1	20	1,734	200	26.6	106
صحف يومية مستقلة								
المصرى اليوم	35	18	17	48	1,780	178	22	396
الوطن	10	2	8	80	1,780	178	22	44
البوابة	3	-	3	100	1,691	178	30.9	-
اليوم السابع	10	2	8	80	2,670	267	33	66
جريدة روز اليوسف	3	-	3	100	1,335	133,5	66,5	-
المال	5	3	2	40	4,450	500	55	165
العقارية	5	-	5	100	2,670	300	33	-
صحف حزبية يومية								
الوفد	2	-	2	100	1,780	200	22	-
صحف او مجلات اسبوعية								
اكتوبر	3	-	3	100	4,300	500	70	-
لغه العصر	2	-	2	100	8,600	1000	14	-
اجمالي ربح الموزع (جنيه)								13,05

(توزيع آخر الشهر) القيمة بالجنيه والتوزيع بالعدد

قيمة توزيع الاهرام 388 ج (دفعه سداد من الموزع 150 جنيه)

وبالتالى تراوحت قيمة توزيعات الاهرام اليومى عند ذلك الموزع ما بين 642 جنيه فى اول شهر ابريل 2018 و 388 جنيه فى اخر شهر ابريل ، وبالتحديد 2018/4/29.

وبلغت ارباح هذا الموزع ما بين 11 جنيه و 13 جنيه ليومين مختلفين ، عدا ما يوزعه من صحف ومجلات توزيع عن طريق مؤسسة صحفية اخرى ، مثل الاخبار او الهلال او من المجلات الاجنبية والكتب، وقد يقوم أيضا ببيع السجائر وبعض الخردوات لزيادة مبيعاته وأرباحه.

إيرادات المؤسسات الصحفية من مبيعات الصحف:

والجدول التالي يبين التغيرات في الإيرادات للأهرام مقسمة ما بين التوزيع والإعلانات وغيرها.

جدول (4-42)
النسب المئوية لإيرادات مؤسسة الأهرام حسب الفترات المالية

الفترة المالية	الأولى	الثانية	الثالثة	الرابعة
بيان	%	%	%	%
إيرادات التوزيع والاشتراكات	38.1	35.1	38.1	40.4
إيرادات الإعلانات	36.8	36.5	35.3	30.7
إيرادات الطباعة التجارية	15.7	18.7	16.2	16.6
إيرادات التوزيع للغير	1.8	1.6	1.5	2.3
إيرادات وكالة الإعلان	0.7	1.5	1.6	1.5
إيرادات بيع الدشت	3.6	3.6	3.3	4.2
إيرادات متنوعة	3.3	3.0	4.0	4.3
الإجمالي	100	100	100	100

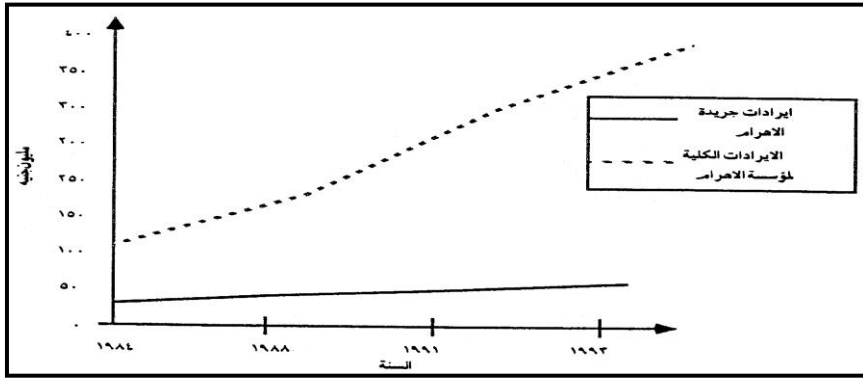
ويتبين من الجدول السابق أن:

- أ- ثبات نسبي في مصادر الإيرادات الرئيسية عامة.
- ب- أهمية إيرادات بيع المساحات الإعلانية، وهي مورد رئيسي للصحيفة، وتساهم في تغطية تكاليف الإصدار (المتغيرة والثابتة)، وتحقيق فائض من الربح، وكلما زاد رقم التوزيع، زادت فرصة الصحيفة في الحصول على الإعلانات، فرقم التوزيع متغير مستقل وإيرادات الإعلانات متغير تابع.

والجدول التالي يقدم تطور إيرادات توزيع الصحف بالأهرام بالمقارنة لإجمالي إيرادات مؤسسة الأهرام.

جدول (4-43)
تطور إيرادات توزيع جريدة الأهرام بالمقارنة بإيرادات مؤسسة الأهرام الكلية

السنة	إيرادات توزيع جريدة الأهرام	الإيرادات الكلية لمؤسسة الأهرام	نسبة إيرادات الجريدة لإيرادات المؤسسة
1984	11.855.903	115.513.677	10.2%
1988	33.606.552	214.465.039	15.7%
1991	40.000.000	273.010.968	14.6%
1993	49.000.000	389.100.924	12.5%



شكل رقم (4-9)

الإيرادات الكلية لمؤسسة الأهرام مقارنة بإيرادات صحيفة الأهرام

ويبين الجدول التالي تطور الأهمية النسبية لإجمالي إيرادات مؤسسة الأهرام من عام 2005 إلى عام 2010.

جدول (4-4)

تطور الأهمية النسبية لإيرادات مؤسسة الأهرام من التوزيع وغيره من النشاطات
من عام 2005 إلى عام 2010

2010	2009	2008	2007	2006	2005	السنة
%	%	%	%	%	%	بيان الإيرادات
28.5	27	24	28	27	26	إيرادات التوزيع
39	35.2	34	39.2	47.2	45.5	إيرادات الإعلانات والوكالة
18	15.7	16	11.6	13.3	12.1	إيراد المراكز المتخصصة
9.5	10.5	13	9.2	8	11	إيرادات الطباعة التجارية
5	11.6	13	12	4.5	5.4	إيرادات متنوعة
100	100	100	100	100	100	إجمالي نسب الإيرادات

ويظهر من الجدول:

- ثبات نسبي لمصادر الإيرادات على مدار الفترة.
- إيرادات التوزيع في المرتبة الثانية بعد إيرادات الإعلانات.
- إيرادات الطباعة التجارية في المرتبة الثالثة.
- وتمثل الإيرادات الثلاثة السابقة ما بين 67% إلى 85% من إجمالي إيرادات مؤسسة الأهرام.

وعامة فإن:

- إيرادات الأهرام تتفوق فيها إيرادات الإعلانات على إيرادات التوزيع، عكس الصحف الأخرى بما فيها القومية والخاصة والإقليمية والحزبية.

- مع الأخذ في الاعتبار أن الصحف القومية مسموح لها بممارسة أنشطة تجارية أو استثمارية تزيد من عائداتها بعكس الصحف الحزبية.
- إن ثمن بيع الصحف المصري ليس بالثمن الاقتصادي الذي يغطي التكاليف، ويحقق هامشاً من الربح مقابل التحرير من الأخبار والمقالات والآراء والموضوعات والتعليقات.
- إن الزيادات المتعاقبة في أسعار بيع الصحف المصرية قاصرة عن تعويض ارتفاع تكاليف الإنتاج خاصة المستوردة من الخارج مثل الورق والأحبار والآلات وغيرها من مستلزمات طباعة الصحف مع الارتفاع غير المسبوق في أسعار صرف الدولار، بعد تعويم أسعار الصرف في 3 نوفمبر 2016 حيث زاد سعر صرف الدولار من 8 جنية للدولار إلى 18 جنية للدولار، مما أدى إلى زيادة تكاليف مستلزمات إنتاج الصحف، وبالتالي عدم قدرة الزيادات المتعاقبة في أسعار الصحف على تعويض الارتفاع الكبير في تكاليف الإنتاج.
- وبدلاً من زيادة أسعار الصحف القومية الثلاثة، بما قد يؤدي إلى انخفاض التوزيع وانخفاض إيراداتها منه اضطرت الصحف خاصة القومية إلى تخفيض عدد الصفحات للجريدة الواحدة إلى 20 صفحة للعدد الواحد مما يؤدي إلى تخفيض الخسائر لها، وقد أدت زيادات الأسعار خاصة الورق المستخدم في الصحف الخاصة والحزبية إلى تخفيض أعداد العمالة بها لتعويض خسائرها.
- تفتقد عملية توزيع وتسويق الصحف المصرية إلى تفعيل عنصر أساسي في غزو الأسواق وهو المنافسة السعرية، فتسعى إلى توحيد أسعارها المصدرة بها.

جدول (45-4)

ايرادات الصحف العامة من التوزيع اليومي للصفحة الرئيسية عام 2016 حسب الاقليم
(تقديري) بعد رفع السعر إلى 3 جنية للنسخة

الاقليم	التوزيع اليومي بالآلاف نسخة	سعر البيع بالجنيه	أجمالى ايرادات الصحف العامة من التوزيع يوميا بالجنيه
الجمهورية	535.000	2	1000.0000
منها القاهرة	267.000	2	500.000
منها الاسكندرية	75.000	2	15.000
منها اجمالى القاهرة والاسكندرية	342.000	2	650.000
منها الدلتا	128.000	2	256.000
منها الصعيد	64.000	2	130.000
اجمالى الدلتا والصعيد	192.000	2	386.000

وفى الجدول التالى تقييم كفاءة الهيئات التى لا تهدف للربح مثل قطاع صناعة الصحافة فى مصر .

جدول (4-50)
الفروق بين تقييم المنشآت الرباحة والغير رابحة (و ذات الربح القليل) قطاع صناعة
مثل الصحافة في مصر

البيان	المنشآت التي تهدف للربح	المنشآت التي لا تحقق أرباح	المؤسسات الصحفية ذات الربح القليل
ماذا	تحقيق الأرباح	عديدة، متنوعة	المؤسسات الصحفية والصحافة المستقلة والحزبية والإقليمية
من	المستثمرين والعملاء	متعددة ومختلفة	الحكومة- المؤسسات الصحفية- مشنريات المنتجات الصحفية
لماذا	تحسين الربحية	تقديم أهداف جماعات مدنية	التوفيق بين الأهداف- الحكومة- صناعة الصحافة- المشتريين
كيف	استخدام مؤشرات الربحية	معايير ذاتية	معايير دعم السلطات خاصة التنفيذية
متى	أهداف سنوية	زمن مختلف المدى	▪ زمن سنوى ▪ وعلى المدى المتوسط ▪ واليومي

خامساً- ملاحظات على توزيع وتسويق الصحف

● استنثار المؤسسات الصحفية الحكومية بوجود إدارات توزيع

تسناثر المؤسسات الصحفية الحكومية والتي تصدر صفحاً يومية، بأن لديها إدارات لتوزيع الصحف، سواء صفحتها الخاصة، أو الصحف التي تتولى المؤسسة الحكومية طبعها وتوزيعها. وهناك أساطيل سيارات للنقل والتوزيع، وتوزع أيضاً الصحف المحلية المستقلة والحزبية أو الإقليمية، إلى جانب صحف الدول العربية والأجنبية، وكذلك الكتب الصادرة عن دور النشر المختلفة، أو من الأفراد المؤلفين ونظير عمولة كبيرة تتراوح ما بين 30% إلى 35% من ثمن البيع ويتقاضى بائع الصحف 15% من النسبة. ونجد أن إدارة التوزيع بمؤسسة الأهرام تقوم بتوزيع صحف (الوفد – الأحرار – الأهالي ..) وحوالى 90% من الإصدارات من الصحف الحزبية والمستقلة والإقليمية..

● تكاليف تسويق الصحف

يتسع مفهوم التسويق الموسع للصحف عن المفهوم الضيق للتوزيع، فالتسويق يشمل ليس فقط تكاليف نقل الصحيفة إلى أماكن تواجد الجمهور المرتقب، إنما هي مجموع التكاليف التي تتحملها المؤسسة الصحفية لنقل وتوزيع وبيع وتحصيل قيمة المنتج الصحفي إلى جانب تكاليف تخزين المرتجع منه، وكذلك إدراج تكاليف البحوث التسويقية لمعرفة خصائص المشتري المحتمل.

وهي عناصر تكاليف ثابتة ومتغيرة في ضوء علاقتها بحجم التوزيع، إلى جانب أن تكاليف التخزين تبوب في ضوء علاقتها بحجم المرتجعات، والذي يتغير بدوره عكسياً مع التغير في حجم التوزيع، إذ كلما زاد رقم التوزيع انخفض رقم المرتجعات، إذا ما افترضنا بقاء المطبوع ثابتاً،

وبالتالي تتخفض تكاليف التخزين.

وتعتبر تكاليف الإعلانات وبحوث التسويق، تكاليف ثابتة حيث أنه غالباً ما يكون حجم المبيعات المحققة هو نتيجة تفاعل سياسات الإعلان والتسويق والترويج والبحوث التسويقية وغيرها.

• مشاكل تسويق وتوزيع الصحف

1. مشكلة المفاضلة بين الاستمرار في التوزيع عن طريق المتعهدين، أو عن طريق فتح مكاتب فرعية تابعة لها في بعض المناطق التوزيعية، ولابد من إجراء دراسات لظروف التسويق في كل منطقة، مع بيان التكاليف والأسعار والربحية.
2. يتطلب نشاط توزيع وتسويق الصحف امتلاك المؤسسات الصحفية لأسطول من السيارات على اختلاف أنواعها، وتمثل نفقات تشغيل هذه السيارات وإدارتها ما يقرب من 35% من تكاليف تسويق الصحيفة.
3. يتجه الإعلان عن الصحف إلى الزيادة أي لابد من زيادة نفقات الإعلان والترويج بهدف زيادة رقم التوزيع.
4. يتميز نشاط تسويق الصحف بالبيع غير القطعي، وبالتالي ترد الصحف التي لم تبع إلى المؤسسة الصحفية مما يتطلب وجود مخازن فرعية بمناطق التوزيع المختلفة، ومخزن رئيسي بالقاهرة لفرز وتخزين المرتجعات من الصحف، سواء صحف المؤسسة أو الصحف المستقلة أو الحزبية التي تطبعها وتوزعها المؤسسة، وذلك لحين التصرف فيها.
5. لا تغطي الأسعار التي تباع بها الصحف أو المجلات سوى نسبة من تكلفتها، ويعتمد في تغطية زيادة التكاليف على مصادر أخرى (مثل الإعلانات والطباعة التجارية والتوزيع للغير)، وهذا يتطلب الحاجة لخفض تكاليف التسويق. ففي منتصف عام 2019 ، نجد ان سعر بيع الصحيفة اعتباراً من 2019/7/1، زاد من 2 الى 3 جنيهات، مع العلم ان تكلفة الصحيفة الواحدة هي 8 جنية للنسخة.
6. تقوم معظم أجهزة التوزيع بالمؤسسات الصحفية الحكومية، بتوزيع صحف الدار التي تتبعها، ولخدمة صحف الغير مما يتطلب معرفة الطاقة القصوى المتاحة لكل مهمة تسويقية، والطاقة المستغلة منها.
7. وتوزيع منتجاتها الصحفية للقارئ. عكس المؤسسات الأخرى العادية، التي تقوم بوظيفة الإنتاج، مع وظيفة واحدة أخرى على أقصى تقدير.

وتعرف المؤسسات الصحفية عدد القراء والمشتريين وعائد كل موزع من المبيعات يومياً على أن يكون الموزع قد أودع لدى المؤسسة الصحفية مبلغ من المال، ضماناً للمؤسسة، وأن يقوم بتوريد جزء يومى من المبيعات للمؤسسة، وعلى أن يتم المحاسبة الكلية بصفة آجلة.

سادساً: خصائص استهلاك الصحف في مصر:

لم تكن الصحف المصرية توزع عام 1952 إلا 150.000 نسخة يومياً منها 60.000

للأهرام و60.000 للمصري. وخلال 1960 كان هناك ثلاث صحف هي الأهرام والأخبار والجمهورية توزع 100.000 نسخة يومياً، ووصل توزيع الصحف الأسبوعية خلال اليوم إلى 200.000 عام 1962. وبلغ توزيع الصحف في الستينيات 500.000 نسخة يومياً وفي عام 1970 1.5 مليون نسخة يومياً، ثم زادت إلى حوالي 5 مليون نسخة من الصحف اليومية وغير اليومية عام 1985 ثم نقصت إلى 3.8 مليون نسخة عام 1995، ثم إلى حوالي 4-5 مليون نسخة للصحف اليومية وغير اليومية عام 2007. ثم انهارت إلى نصف مليون نسخة في اليوم عام 2016 مع العلم أن تعداد السكان فاق 100 مليون نسمة .

جدول (47-4)

عدد الصحف والموزع منها خلال عامي 2015 و 2016 في مصر في الداخل والخارج

عدد الصحف الصادرة	عدد النسخ الموزعة في العام مليون نسخة	المعدل اليومي للتوزيع (مليون نسخة)
عام 2016	534,6	1,464
عام 2015	560,7	1,536

وهناك عدة خصائص لاستهلاك الصحف والمجلات في مصر منها:

(أ) الصحافة ظاهرة حضرية في مصر:

إن تركيز توزيع الصحف في مصر هو في القاهرة والإسكندرية ويظهر لنا الجدول التالي ذلك:

جدول (48-4)

نسب شراء الصحف في مصر حسب الأقاليم

الإقليم	اليومية	الأسبوعية	الشهرية
القاهرة	50%	39%	48%
الإسكندرية	14%	14%	15%
مجموع	64%	53%	63%
الدلتا	24%	33%	25%
مصر العليا	12%	14%	12%

وبالنسبة لسكان الريف لم يبلغ الاستهلاك المتوسط المحدد بواسطة اليونسكو لمتوسط استهلاك السكان في المناطق الريفية. وبالنسبة لتأثيرات الصحف اليومية والمجلات الدورية في الريف المصري نجد أن حوالي 70% من سكان الريف أميين وتذهب من 4-6 نسخ فقط لكل قرية وحيث أن نسبة الأمية مرتفعة، تجد أن ظاهرة الإقراء متسعة للعشرات من المطالعين الكبار والصغار.

ب- ظاهرة الإقراء للصحف والمجلات

هناك أمرين هما، الأول أن بعض القراء يشترون الصحف والمجلات وبعد قراءتها أو استعارتها يتم استبدالها بجريدة أو مجلة أخرى، نظير دفع مبلغ صغير للبائع تتمثل في 10 قروش

للبائع نظير الصحف المحلية، و2 جنيه وأكثر للصحف والمجلات الأخرى خاصة الأجنبية ، وهذه العملية تضر بالمؤسسات الصحفية، حيث ترتفع كميات المرتجعات، وبالرغم من أن بعضها قد تم قراءته بالفعل، ولكن إيرادات البيع ذهبت للبائع وليس للمؤسسة، ويطلق عليها ظاهرة الإقراء. كما أن هناك بعض القراء يدفعون مبلغاً معيناً للبائع أسبوعياً أو شهرياً على أساس قراءة جميع الجرائد والمجلات.

وهناك ظاهرة أخرى مشابهة إذ أن ظاهرة الإقراء تقل في القاهرة و الإسكندرية وبورسعيد، بينما ترتفع في الأقاليم إلى أكثر من أربعة أمثال العاصمة، ولا ترد تلك الصحف بعد قراءتها إلى بائع الصحف، حيث يتم تداولها بين الموظفين في دواوين الحكومة ذات البطالة المقنعة، أو في القرى حيث يقوم بقراءتها أكثر من قارئ غير المشتري وعامة تزيد نسبة الإقراء في القرى وتنقص بصفة عامة في المدن، وتنتشر تلك الظاهرة في كل البلاد النامية، ومنها مصر في الريف ودواوين الحكومة والمقاهي.

جدول (49-4)

يوضح ظاهرة الإقراء للصحف والمجلات المصرية في المناطق التوزيعية
عدد القراء للصحيفة او المجلة الواحدة

المناطق	القاهرة	الإسكندرية وبورسعيد	الأقاليم
			الجرائد والمجلات
الأخبار	3	4.9	12.5
الأهرام	3	4.9	7
الجمهورية	3	3.3	13.8
المجلات	4	3.5	13.3

وهذا يثير السؤال التالي:

لماذا إن الصحيفة هي منتج وخدمة في نفس الوقت؟

والجواب هو أنه في حالة استهلاك منتج عادي، ينتج عنه تدمير واستهلاك لجزء منها كأكل تفاحة مثلاً مما ينتج عنها عدم اشتراك مستهلك آخر في استهلاك السلعة.

وبالعكس في ظاهرة الإقراء فإذا اشتريت صحيفة لقراءتها تستطيع أسرتي أو أصدقائي أو زملائي أو قريتي، قراءتها فيما بعد، وهذا يسري على وسائل الإعلام الأخرى بما فيها الراديو والتلفزيون وذلك بدون تخفيض المنفعة المحققة للمشتري، القارئ الأصلي، فهي منتج عام – خدمة – ذات منفعة عامة إلى حد كبير.

ويظهر لنا ان الصحيفة هي منتج ملموس Tangible في شكل ورق، وخدمة غير ملموسة intangible، في نفس الوقت، أي سلعة عامه public good، لا ينتج عن قراءتها تدميرها، فهي ذات منفعة عامة. ذلك انه في حاله استهلاك منتج عادي ينتج عنه تدمير واستهلاك لجزء منها كأكل تفاحة مثلاً مما ينتج عنها عدم اشتراك مستهلك آخر في الاستهلاك.

وتزيد نسبة الإقراء في القرى وتنقص بصفة خاصة في المدن وتبلغ نسبتها حوالي 6% على النسخ المباعة. وجريدة الجمهورية هي المتأثرة الأكبر في ظاهرة الإقراء بنسبة تزيد عن 6% في مصر، ويظهر من ذلك أهمية المعلومات التي تبثها الصحف للجمهور المصري وإن نقصت لديه القوى الشرائية، إذ أن كل صحيفة يقرأها في المتوسط 4-5 أفراد. وبالتالي يصل تأثير الصحف المقروءة إلى حوالي 25 مليون فرد من الشعب المصري البالغ عدده الكلي 87 مليون خلال عام 2014. ثم إلى أكثر من 100 مليون عام 2018.

وهذا الانخفاض في استهلاك الصحف المصرية له عوامل بنوية عديدة:

- (1) زيادة نسبة الأمية عن 70% خاصة في الريف.
- (2) أن شبكة التوزيع تغطي بالأساس المدن وإلى حد أقل الريف.
- (3) ظاهرة الإقراء ترتفع في الريف والدواوين الحكومية.
- (4) الارتفاع النسبي لأثمان الجرائد وانخفاض مستوى المعيشة.
- (5) يقرأ الجريدة بالمتوسط من 4-5 قراء.
- (6) ضعف الحياة السياسية في مصر.
- (7) التقنية المستخدمة في الكتابة المحلية في مصر خاصة الجرائد القومية، والتي تمثل اهتماماً محلياً زائداً.
- (8) عدم ثقة الأجيال الجديدة في وسائل الميديا التقليدية، خاصة الصحف القومية، واتجاههم إلى وسائل الميديا الاجتماعية الجديدة Social Media.
- (9) كما نجد أن جريدة مثل الأهرام في مصر لها طابع محافظ، كما تزيد فيها نسبة الإعلانات عن الصحف الأخرى. إذ أنه يغلب عليها المقالات والتحقيقات الصحفية الطويلة. وتتم قراءتها في حوالي الساعة، وهذا ما تتجنبه جريدة الأخبار مثلاً، التي يغلب عليها طابع اللغة كتلغراف. لذلك فهي منافسة هامة في التوزيع لجريدة الأهرام، خاصة للقارئ المتعجل الذي لا يهتم إلا أهم الأخبار، على أن تكون مختصرة، ويتم قراءتها في نحو نصف ساعة وبصفة عامة نجد أن قراء صحيفة الأهرام هم من النخب الثقافية الإجتماعية. إذ يطالعها حوالي 50% من التعليم فوق الجامعي و 38% من التعليم الجامعي، و 10% للمستويات الأقل.
- (10) ان الصحف مختلفة نسبياً في الشكل والمضمون، وكذلك فإن ذوق القارئ مختلف ويختار صحف مختلفة.

وبوجود سقف للتوزيع للصحف اليومية لا يزيد عن 4-5 مليون نسخة يومياً، أدى هذا إلى أن الصحف اليومية اتجهت إلى تنويع منتجاتها الصحفية في مطبوعات جديدة خاصة الأسبوعية والشهرية والتي تكمل الجرائد اليومية. ويلاحظ أن ارتفاع حجم توزيع فترة ما بين 1977-1980 يرجع، في جزء منه، إلى أزمة (الفكة) فكان القراء يشتررون الثلاث جرائد اليومية الأهرام - الأخبار - الجمهورية بتسعة قروش ويعطون البائع ورقة بعشرة قروش ويتركون له قرشاً (بقشيش). وفي عام 1969 كانت نسبة من يشتررون الصحف القومية الصباحية الثلاثة 1.6% من السكان. وفي عام 1985 زادوا إلى 4.1% من عدد السكان.

ج- النخبة والصحافة في مصر

وفي دراسة ميدانية ⁽¹⁾ أجريت عام 2004 شملت (100) عضو ممثلين من أعضاء مجلس الشعب والشورى والأحزاب السياسية، إلى جانب الصفوة الأكاديمية والفكرية من كتاب وأدباء ومتقنين، إلى جانب أعضاء في نقابات مهنية ناشطة، سواء المحامين والأطباء والمهندسين، تبين الجداول التالية قراءتهم للصحف المصرية.

جدول (4-50)
قراءة الصفوة للصحف المصرية

الصحف	القراءة	نعم	لا
القومية		95	5
الحزبية		98	2
الخاصة		85	15

جدول (4-51)
دوافع الصفوة لقراءة الصحف القومية

الدوافع	الترتيب	عدد
1- وجود كتاب معينين بها		56
2- التعرف من خلالها على المواقف الرسمية للدولة		53
3- شموليتها وتنوع موضوعاتها		49
4- الاعتقاد على قراءتها		29
5- لأنها صحف موثوق فيها		15

د- أسباب تدهور توزيع الصحف والمجلات، خلال السنوات السابقة الأخير:

- 1- اعتماد القراء على المواقع الإلكترونية في متابعة الأخبار أولاً بأول ثم التلفزيون ثم الرنات الهاتفية للمحمول.
- 2- ثبات شكل ومضمون الصحف القومية منذ عقود.
- 3- توقف الدورى العام للكرة.
- 4- غلق بعض أسواق الصحف المصرية فى الدول العربية، خاصة دول الخليج، بسبب الاضطرابات السياسية والأمنية بعد ثورة 25 يناير وما تلاها.
- 5- سرية وأخفاء المعلومات عن توزيع الصحف القومية- بالرغم من أن الصحافة دورها هو حرية تدفق المعلومات. وقد أثر ذلك على الاعلانات.

⁽¹⁾ ملخصه عن عيسى عبد الباقي، الصحافة وفساد النخبة، دراسة الأسباب والحلول، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.

المبحث الرابع

الإعلانات في صناعة الصحافة المصرية

مقدمة:

يبيع المنتج الصحفي بعد التحرير مرة ثانية، تحت شكل مساحات إعلانية، ومنها إعلانات الوزارات وقطاع الأعمال والقطاع الخاص ورجال الأعمال والبنوك والشركات والأفراد.... الخ، وتمثل تلك الإعلانات أعلى تعريفات النشر للصحف المصرية، زيادة عن الإعلانات المبوبة ذات التوجه الاجتماعي مثل إعلانات الوفاة ويقوم الإعلان بنقل الأفكار والمعلومات عن السلعة والخدمات للجمهور يرجع السبب الرئيسي لتطور الإعلان المكتوب إلى اختراع الطباعة، ووضع إمكانياتها في خدمة الصحافة، ثم تجاوزها الإعلان إلى استخدام جميع الوسائل المقرؤة والمسموعة من صحف وسينما وراديو وتلفزيون وفيديو.. وانترنت وهاتف خلوى.. الخ.

1- تطور الإعلانات في صناعة الصحافة في مصر:

بدأت الإعلانات الصحفية – في مصر مع ظهور صحف الحملة الفرنسية في مصر من خلال صحيفة "لوكورييه ديجيت" سنة 1789، حيث نشرت بعض الإعلانات الرسمية والأهلية، والتي دارت حول بيع الأراضي والعقارات والسلع، كما أعلن خلالها عن بعض الخدمات والمناسبات والتهاني، مما يعرف حالياً بالإعلانات الاجتماعية، وفي خلال حكم محمد علي ظهر في جريدة الوقائع المصرية في 3 ديسمبر 1828 أول إعلان في العدد 4 وكان باللغتين التركية والعربية.

ومع هجرة الصحفيين الشوام واللبنانيين إلى مصر، ظهرت الصحافة الشعبية مع عام 1875، وبدأت الصحف تزدهم بالإعلانات. وبدأ التطور يظهر في شكل الإعلانات وتصميمه إلى أن وصل لشكله الحالي. وعموماً يمكن القول بأن الهدف الرئيسي من وراء الإعلان كان دائماً هو إيصال المعلومات إلى الأفراد والجماعات.

ويعبر الإعلان الصحفي في مصر عن تطور اقتصادها القومي من ناحية، وعن تطور أساليب الكتابة الصحفية من ناحية أخرى. وكانت الإعلانات التجارية تعبر أغلبها عن مصالح الأجانب الذين كانوا يسيطرون على الاقتصاد المصري. ثم بإنشاء بنك مصر، بدأت إعلانات تجارية تنتمي إلى مشروعات مصرية. وفي لغة الإعلان تعلن إحدى الأوروبيات في صحيفة مصرية في القرن التاسع عشر، تطلب العمل في داخل حرم بعض "كرام الذوات أو بعض الفاميليات ذوات البيوت بوظيفة مؤدبة أطفال"، وكان سعر سطر الإعلانات مثلاً في صحيفة "وادي النيل" لعبد الله أبو السعود سنة 1867 أربعة قروش، وكان العديد من الصحف المصرية وبخاصة المجلات فيما بين الحربين العالميتين تحصل على إعلانات الحكومة من قلم المطبوعات، وكان ثمن السطر 51 قرشاً. أما إعلانات المحاكم فكان ثمن الإعلان 20 قرشاً طال أم قصر، وإعلانات الكتب الجديدة كان أكثرها مجاناً تحية للمؤلفين والكتاب. أما الإعلانات عن المحلات التجارية أو أفلام السينما فكان مندوب إعلانات جوال أو آخر يأتي بها إلى الصحف ويتقاضى عمولة

كما كان هذا المندوب يقوم في أغلب الأحيان بتحصيل قيمة الإعلانات بعد صدور العدد. ولم تكن هناك تعريفة ثابتة لنشر الإعلانات، وكانت مهمة المعلن نفسه أو مهمة المندوب الذي يجئ بالإعلان للتفاوض حول تعريفة نشر الإعلان.

2-أنواع الإعلانات الصحفية :

الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي ومدفوع الأجر لتوصيل معلومات معينة إلى المستهلكين للإقناع والتأثير على سلوك المستهلك:

أ. الأبواب الإعلانية الثابتة، وهي تنشر في الصحيفة بصفة يومية، ويتم تجميعها وفقاً للمضمون، ووحدة القياس هي السطر وترتبط كل مجموعة بموضوع إعلاني واحد، وتسدد قيمتها مقدماً قبل النشر، ولها طابع إخباري لهم، ويحرص على قراءتها القراء ومنها الإعلانات المبوبة، وتضم نفس الصفة التجارية مثل للبيع أو التملك أو للإيجار. وكذلك إعلانات الأدلة، مثل دليل السهرات للسينما والمسرح والمطاعم والفنادق، وإعلانات المجتمع، وإعلانات الوفاة.

ب. إعلانات المساحة وتسمى الإعلانات التجارية وتنشر على جانبي صفحات الجريدة.

ج. الإعلانات التحريرية، وتأخذ شكل مقال أو تحقيق أو خبر. وهو إعلان غير مباشر، وينتج عن ذلك تداخل كبير بين الإعلان والتحرير في الصحافة المصرية، وتمنعه قوانين الصحافة.

د. وهناك الإعلانات المجمعة، وذلك بتوظيف الاستفادة ببعض الأحداث الخاصة أو المناسبات المهمة لترويج المساحات الإعلانية، مثل إعلانات عن الطيران والسياحة والزراعة والتهاني والأعياد والمناسبات والمعارض.

هـ. وكذلك الملاحق الإعلانية، وهي تجميع موضوع واحد أو مجال صناعي أو تجاري واحد، ويشمل عدة صفحات.

و. وهناك الأعداد الخاصة، وتطبع منفصلة عن الجريدة أو المجلة، إلى جانب الحملات المشتركة ويلتف فيها عدد من المعلنين حول فكرة إعلانية واحدة، تشترك فيه كل السلع المعلن عنها.

3- الإعلان وخاصة الإنتاج المشترك:

وبالتالي ينطوي إنتاج الصحافة على إنتاج أكثر من متغير، والمتغير الأكثر أهمية هو الإنتاج للتوزيع، والآخر الإنتاج للإعلانات فهما عنصرين متغيرين مرتبطين بإنتاج الصحافة، ويعتبر أن بيع مساحات الصحيفة لسوقين مختلفين، الأول هو التحرير للتوزيع، والثاني هو للإعلان عن السلع والخدمات المختلفة. وعند زيادة عدد العناصر من واحد إلى اثنين، فإن دالة الإنتاج تتعقد نسبياً، ولكن يمكن الوصول إلى أقصى قدر ممكن من الإنتاج، والناتج هنا هو إنتاج الصحيفة للتحرير، ويرتبط معها ارتباطاً الصحيفة للإعلانات فهما متغيرين وليس متغير واحد.

وبالتالى تحصل المؤسسة الصحفية على إيرادين مشتركين ومتلازمين من إصدار الصحيفة، هما إيراد التوزيع الأصيل وإيراد الإعلانات المتفرع عنه.

ويمثل إيراد النسخة الواحدة = [ثمن البيع + إيرادات الإعلانات] - [تكاليف عمولة الموزع والإعلانات]

والهدف الرئيسى للصحيفة هو نوعية وتكوين الرأى العام وثقافته وتوجيهه، ولأداء ذلك يجب على المؤسسة الصحفية أن تكون فى مركز مالى يحقق لها الاستقلال الاقتصادى، وذلك بتحقيق ربح يمكنها من الاستمرار فى الصدور. وأهم الأعمال التى تمكن من تغطية تكاليف الإصدار والربح هو بيع المساحات الإعلانية ونشاط المطبعة التجارية والتوزيع للغير سواء الصحف الخاصة أو الحزبية أو الكتب أو المجلات.

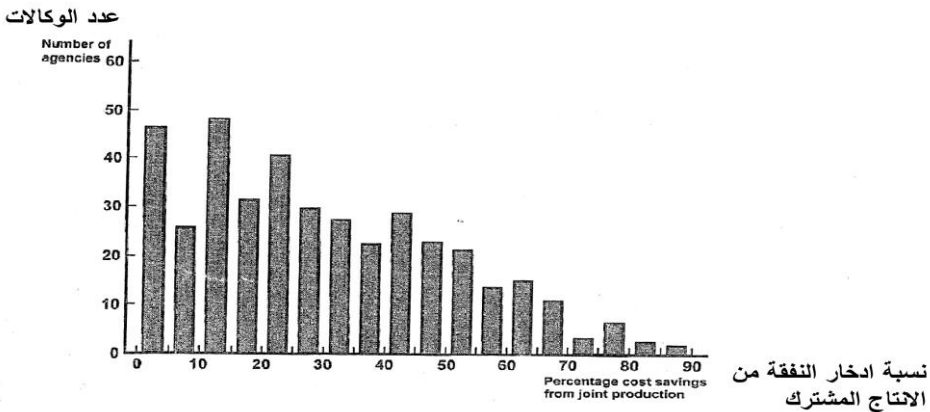
ونبحث الآتى:

اقتصاديات المدى Scale & Scope Effect فى نشاط الدعاية والإعلان، حيث يمكن للوكالات الاعلانية إنتاج العديد من السلع ومنها :

- (1) تلفزيون الكابل (2) التلفزيون العادى (3) المجلات العادية
- (4) مطبوعات خاصة مثل نشرات الأعمال (5) الصحف
- (6) إعلانات ذات إستجابة فورية (7) الإذاعة
- (8) خدمات وسائل الإعلام والأماكن المفتوحة
- (9) خدمات لا تعتمد على وسائل الإعلام.

والسؤال إلى أى مدى تتخفّض التكاليف عند إنتاج مجموعة من هذه السلع معاً بدلاً من إنتاج كل منها على حدة؟

فى تحليل إحصائى لكل من Ernst Berndt & Alvin silk من معهد MIT قاموا بتقدير النسبة المئوية للإنخفاض فى التكاليف الناتج عن الإنتاج المشترك لـ 401 شركة من شركات الدعاية والإعلانات على النحو التالى



شكل (4 - 9)

تتراوح نسبة الإنخفاض فى التكاليف بين صفر و 86%، حسب الوكالة الإعلانية. وفى المتوسط فإن مقدار الوفرة حوالى 26%. وينطوى نشاط الإعلانات على قدر كبير من اقتصاديات المدى وتمثل الوفورات أهمية كبيرة للوكالات الصغيرة أكثر مما هو أزمة فى حالة الوكالات الكبيرة ، حيث يكاد يتلاشى أثر تلك الوفورات. أما فى حالة الوكالات الصغيرة، فإن اقتصاديات المدى تكون على قدر كبير من الأهمية.

4- تحديد تعريفة الإعلانات:

والجدول التالى يبين تطور أسعار الإعلانات فى الصحافة المصرية، ونأخذ صحيفة الأهرام كمثال منذ عام 1877

جدول (4-56)
تطور اسعار الاعلانات فى الصحافة المصرية
صحيفة الاهرام كمثال على تطور اسعار الاعلانات منذ عام 1877

العام	اجرة الاعلان
1877/7/10	اجر سطر الاعلان فى الصفحة الاولى فرنك وفى الاخيرة نصف فرنك
الاعلان فى صدى الاهرام (احدى اصدارات الاهرام القديمة) فبراير 1878	سطر الاعلان فى الصفحة الاولى 2 فرنك وفى الاخيرة فرنك واحد
مايو 1881	اجر سطر الاعلان فى الصفحة الاولى خمسة قروش فى الثانية اربعة قروش فى الثالثة ثلاثة قروش فى الرابعة فرنكان
1893	اجر سطر الاعلان فى الصفحة الاولى 10 قروش صاغ فى الثانية والثالثة 8 قروش صاغ وفى الرابعة 4 قروش
1912	فى الصفحة الاولى السطر 20 قرشاً فى الصفحة الثانية 14 قرشاً فى الصفحة الثالثة 10 قروش فى الرابعة والملحق 8 قروش

جـ- تعريفة الإعلانات فى الصحف والمجلات:

جدول (4-53) ترتيب الإعلانات حسب التوزيع والقراء والتكاليف

الصحيفة	الترتيب الحالى	التمن الفعلى	متوسط نسبة القراءة	التوزيع
1	2	100	3	1.000.000
2	1	100	4	750.000
3	3	100	6	500.00

وهناك قاعدة لحساب الإعلانات حسب معدل المليون في الصحيفة وهو سعر السطر في المليون نسخة حيث يتم حساب تكلفة الإعلان في الجريدة، على أساس تكلفة الوصول لكل مليون قارئ من خلال المساحة الإعلانية المستخدمة وتحسب التكلفة كالتالي:

$$\text{التكلفة لكل 1.000.000} = \frac{\text{سعر السطر} \times 1000.000}{\text{توزيع الجريدة}}$$

وفي الوقت الحالي نجد أن هناك سلسلة من القواعد العملية والعلمية التي يجب استخدامها في تحديد سعر أثمان الإعلانات:

- إن أسعار الإعلانات يجب أن تغطي كل تكاليفها أولاً.
- إن أسعار الإعلانات يجب أن تغطي جزء كم تكاليف المؤسسة الصحفية خاصة الأجور والمرتببات، عدا العمليات الصناعية والتوزيع والورق والحبر.
- قاعدة عملية أخرى حسب نوعية الصحيفة فإن الصحيفة ذات المستوى مثل الأهرام، يجب أن تحصل على من 65% إلى 75% من إجمالي دخلها من الإعلانات. وتحقق الصحف الشعبية مثل الأخبار من 35% إلى 45% دخلها من الإعلانات.
- المؤسسة الصحفية، يجب أن تراعى توازناً بين مساحات التحرير والإعلانات، بنسبة 50% لكل منهما.
- مراعاة المدة القصيرة والطويلة.

و. مشكلة المنافسة بين التلفزيون ووسائل الميديا الأخرى والانترنت وبين الصحافة.

وفي الجداول التالية تقارن بين تعريفات الإعلانات وتطورها في صحف الأهرام والأخبار

جدول (4-54)

تعريفات الإعلانات في مؤسسة الأهرام بالجنيه المصري 1991

بالمقارنة ب 2004-2014 (بالجنيه)

2014		2004		1991		
أبيض وأسود	ألوان مضافة	أبيض وأسود	ألوان مضافة	أبيض وأسود	ألوان	
—	31500	—	31500	7875	900	صفحة أولى (20 سم × 2 عمود)
...	500	—	500	143	165	سم / عمود / صفحة أخيرة
361	450	361	450	112	129	سم / عمود / صفحة 3
267	342	267	342	80	92	سم / صفحة داخلية (رياضة، اجتماعية)
231	292	231	292	66	76	سم / صفحة داخلية
—	54600	—	19136	14000	16100	مساحة / صفحة أخيرة
—	119136	—	—	—	—	صفحة داخلية كاملة
500	—	93	—	28	32	الإعلانات مربعة
—	—	—	—	—	—	دمغة 36%

الأهرام الأسبوعي + 25%

جدول (4- 55)
قائمة أسعار الإعلان في صحيفة الأخبار عام 2005 وعام 2012 بالجنيه

2012	2005			المساحة
	أربعة ألوان	أربعة ألوان	لون إضافي أحمر	أبيض وأسود
				الصفحة الأولى
56300	31500	00	00	(2 × 20) عمود مساحة محددة
				الصفحة الأخيرة
845	500	00	00	1 سم / عمود
9200	46300	42800	37700	المساحة السفلية من الصفحة الأخيرة ولو تم نشرها بالداخل
				الصفحة الثالث
765	450	396	261	سم / عمود
				الصفحات الداخلية
645	385	338	308	صفحات مميز سم / عمود
535	318	278	254	صفحات داخلية أخرى سم / عمود
244800	29744	113832	103632	صفحة داخلية كاملة
120000	64872	56916	51816	نصف صفحة داخلية
60000	33436	28458	25908	ربع صفحة داخلية
520200				صفحتا الوسط (بانوراما)

لعام 2005

- يضاف 36% على الأسعار (دمغة حكومية)
- إعلانات الملاحق والمعارض التي تنشر كملحق تمنح خصما قدره 35% على أسعار النشر.

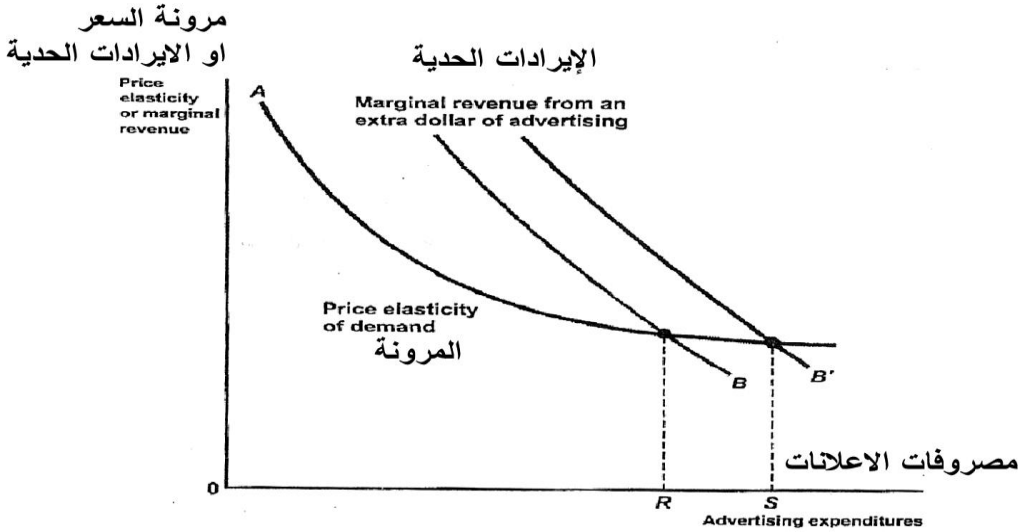
لعام 2012

- يضاف 15% دمغة حكومية على الأسعار.

5- تحديد النفقات الإعلانية لمؤسسة أو شركة ما

تتفق الشركات خاصة التي تعمل في إطار المنافسة الاحتكارية، بمبالغ كبيرة على الدعاية والإعلان. فما هو المقدار الذي يجب أن تنفقه تلك الشركة (A) لتعظيم أرباحها من الأنفاق على الإعلانات، نفترض أن كمية المنتج التي تقوم الشركة ببيعها هي دالة التسعير لهذه الشركة، كما أنها مستوى النفقات التي تتحملها الشركة في مجال الدعاية والإعلان. ونفترض وجود عائدات حدية متناقضة لنفقات الدعاية والإعلان، أي إذا زادت إلى مستوى معين، فستؤدي الزيادات في نفقات الدعاية إلى أحداث زيادات أقل فأقل في حجم المبيعات الإضافية.

يوضح المنحنى A العلاقة بين مرونة الطلب السعرية لأحد منتجات هذه الشركة، وحجم النفقات على الإعلان عن هذا المنتج



شكل (10-4)

تكاليف ونفقات الدعاية المثلى: تكون نفقات الدعاية المثلى للشركة مساوية لـ R عند منحنى الإيراد الحدى B (أو S عند منحنى الإيراد الحدى B') ويوضح المنحنى B الإيراد الحدى الناتج عن زيادة نفقات الإعلان بمقدار الإعلان بمقدار 1 جنيه، عند مستويات الانفاق على الإعلانات. ونقطة تقاطع A مع B، هو مستوى الانفاق الاعلاني الذي يؤدي إلى تعظيم ارباح الشركة المعلنة. نفترض أن المنحنى B الخاص بالشركة المعلنة ينحرف يميناً إلى B، وذلك في حالة عثور الشركة أو وكالة الإعلان التي تتعامل معها على طرق زيادة فاعلية اعلانات هذه الشركة، وسيؤدي ذلك إلى رفع المستوى الأمثل لنفقات الإعلانات الخاصه بالشركة حتى تصل إلى S جنيه.

6- وكالات الإعلان

تطور الاعلان فى الصحف المصرية بعد الحرب العالمية الثانية بتطور الصحف وتطور الاقتصاد. وكانت الإعلانات بعد الحرب العالمية الثانية ثانوية أو هامشية، ولكنها أخذت بُعداً أكبر بعد التأميم عام 1960. وكان هناك وكالات للإعلانات تضمن وظيفة الإعلانات والترويج. وقد ازدهرت تلك الوكالات بعد الحرب العالمية الثانية وكانت أغلبها ملكية ملاك أجنبى. وحسب صليب بطرس وصل عددها عام 1952 (43) وكالة منها 28 وكالة في القاهرة و13 في الإسكندرية و2 في بورسعيد. وبعد التأميم في عام 1960 ، كونت كل مؤسسة صحفية لنفسها وكالة إعلاناتها، كما يلي:

- الأهرام (وكالة الأهرام).
- الأخبار (وكالة الأخبار).
- دار الهلال (الوكالة الأفروأسيوية).
- روز اليوسف (وكالة روز اليوسف).
- الجمهورية (الشركة المصرية للإعلانات).
- دار إعلانات مصر.
- شركة النصر للاستيراد والتصدير (شركة خدمات الإعلانات).
- وكالة طارق نور للإعلان.
- العالمية للإعلان والدعاية.

وهذه الوكالات تؤدي كافة الخدمات الفنية والرسومات. وتؤدي تلك الخدمات للصحيفة بعمولة تبلغ حوالي 15% من قيمة الإعلانات. وفي حالة استيراد الإعلانات من الخارج فإن الوكالة تتقاضى عمولة إضافية لا تتعدى 10%، وهى تعتبر منظمات تسويقية تقوم بدور الوساطة بين المعلنين، ودور نشر الإعلانات من الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، وشبكة النت. وتحصل الوكالة الإعلانية على أجرها من دار النشر في صورة عمولة تقدر بحوالي 15% من قيمة ما ينشر عن طريقها من إعلانات ومن مهام الوكالة الاعلانية، ان تكون وكيلاً عن المعلن وليس عن الناشر، وفي مصر أخذت وكالات الاعلان دوراً نشيطاً في التسويق وازدهرت، كما تزايد عددها.

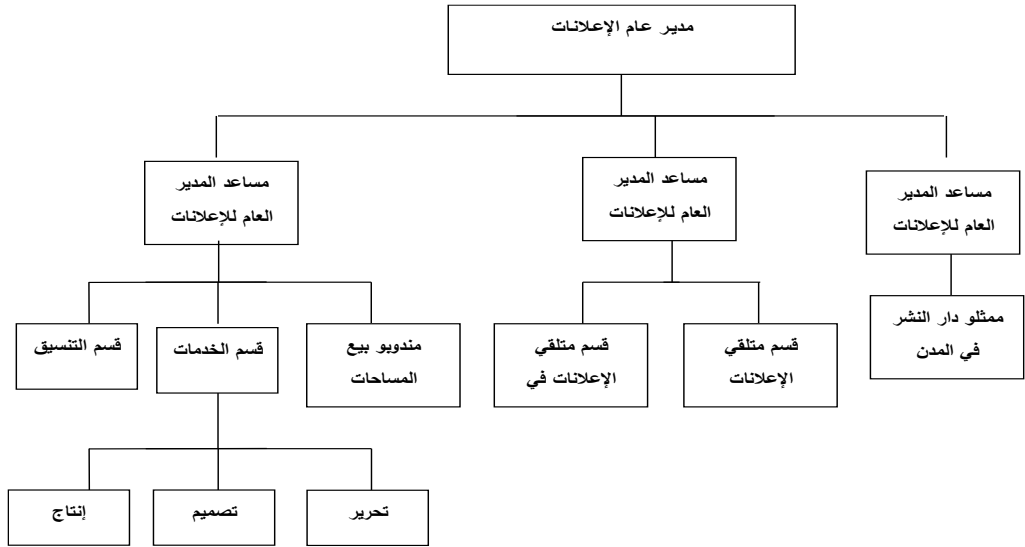
وأهمية وكالات الاعلانات زادت بسبب تطور الإعلان كمهنة، تنطوى على البحوث والدراسات التسويقية والتخطيط ورسم السياسات، وتصميم البرامج، ودراسة وتقييم الوسائل الإعلانية و تصميم وتحرير وتصوير وإنتاج وأخراج، وتقييم فاعلية الإعلان قبل وبعد النشر...كما تطورت التكنولوجيا فى وسائل الاعلام Media، التى تستخدم فى نشر الإعلانات، مثل إستخدام الألوان فى المطبوعات والتلفزيون وشبكة النت، والهاتف الجوال..... مع تقدم وسائل وأساليب التصوير والاخراج ..

وأصبحت وكالات الإعلان تقدم خدمات للمعلنين، غير قاصرة على النشاط الإعلاني، بل شملت الدراسات والبحوث والاستشارات التسويقية.ومثال ذلك مركز بحوث التسويق والإعلان (مارك) الذى يتبع وكالة الأهرام للإعلان بمصر كما تقوم وكالة الأهرام بتوفير المعلومات الكافية عن وسائل الإعلام المتاحة، والوسائل الممكن استخدامها بطريقة إقتصادية للإعلان عن السلعة أو

الخدمة للمستهلكين أو لتجار الجملة أو التجزئة أو لغيرهم. كما تقوم وكالات الإعلان بتقديم خدمات التصميم الفني والتصوير وإنتاج الرسائل الإعلانية، والقيام بالدراسات اللازمة لوسائل نشر الإعلانات مثل الصحف أو المجلات أو التلفزيون والإذاعة والسينما، والوسائل الإلكترونية على الشبكة العنقودية..... ثم تقوم الوكالة بإعداد الجدول الزمني للإعلان Schedule of Advertising

موضحاً فيه تواريخ النشر ومواعيد ظهور الإعلانات في التلفزيون أو الصحف أو المجلات

والشكل التالي يبين الهيكل التنظيمي لإدارة الاعلانات في صحيفه يومية



شكل (11-4)
تنظيم إدارة الإعلانات في صحيفة يومية

أ. الإعلان في الصحف

ينفرد الإعلان الصحفي في مصر بظاهرة تختلف عما هو سائد في البلدان المتقدمة، حيث تتجه بها اغلب حصيلة الإعلانات إلى التلفزيون. ولكن في مصر تحظى الصحف بنصيب الأسد من الحصيلة الكلية للإعلانات. بل أن إدارات الإعلانات في الصحف هي التي تتولى إعداد إعلانات التلفزيون. وبدأت الأهرام بذلك، وسرعان ما لحقت بها الأخبار وروز اليوسف ودار الهلال والجمهورية، ثم برزت الوكالات المتخصصة، ونظام الرعاية للبرامج.

و ليس هناك للمعلنين اتحاد أو جهة للتحقق من أرقام توزيع الصحف، وكانت الجهة الرسمية الوحيدة الخاصة بالإعلانات في مصر هي هيئة الاستعلامات، وكانت تعتمد أسعار الإعلانات للصحف وتقرر الدفعة الواجبة على الإعلانات والتي تذهب حصيلتها إلى مصلحة الضرائب، ثم حل المجلس الأعلى للصحافة محلها الهيئة الوطنية للصحافة، في القانون الجديد

و ارتفعت أسعار الإعلانات في الصحف المصرية ارتفاعاً كبيراً ومتزايداً في كل عام منذ العقد الثامن من القرن الماضي، ومرد ذلك إلى وفرة الإعلانات مما جعل الصحف في موقف أقوى بفرض أسعارها.

ويبحث قارئ الصحيفة اليومية عن الأخبار، إلا أن حياة الصحف اليومية قصيرة فهي لا تعدو أن تكون يوماً أو بعض يوم، وبعدها تصبح عديمة الفائدة ؛ بعكس المجلات الدورية التي تعمر وقتاً طويلاً، أضف إلى هذا أن ورق الصحف اليومية لا يسمح باستعمال الصور الواضحة أو الألوان مما يعوق في بعض الأحيان الرسالة الإعلانية.

جدول(4-56)

تطور نسب المساحات الاعلانية في الصحف المصرية %

السنة	الاهرام	الاخبار	الجمهورية	الوفد
1975	50	37	00	00
1979	43	31	00	00
1974 – 70	58	31	21	00
1983 -80	50	36	26	00
1993	62	41	30	21

- نسب الاعلانات منسوبة الى اجمالي مساحات الصفحات للصحف بالسنتيمترات او مجموع الصفحات.
- محسوبة من مصادر مختلفة

ويمكن تلخيص أهم المزايا التي تنفرد بها الجرائد اليومية، باعتبارها وسيلة لنشر الإعلانات فيما يلي:

1. ارتفاع درجة التغطية الجماهيرية، لأن الجرائد اليومية تعد من أوسع الوسائل الإعلانية انتشاراً بين الجمهور وهي منخفضة السعر، مما يجعلها في تناول شريحة كبيرة من القراء.
2. الانتقائية النسبية، حيث يمكن اختيار مكان الإعلان داخل الجريدة، بشكل يسمح بمخاطبة المجتمع المستهدف.
3. ولكن قد لا تتوافر المعلومات عن معدلات التوزيع وخصائص قراء كل جريدة، وذلك في ظروف الصحافة في مصر، عكس الحال في صحافة الدول المتقدمة.
4. ارتفاع درجة تصديق الجرائد من قبل القراء.
5. أوقات الأقبال قصيرة وعادة لا يزيد هذا الموعد عن 24 ساعة بالنسبة للجرائد اليومية.
6. انخفاض تكلفة الإنتاج مع ارتفاع درجة المرونة في تصميم الإعلان وتعديله، لكى يساير أي تغيرات في الظروف.
7. إمكانية تكرار الإعلان.
8. ارتفاع معدل التغطية، حيث أن متوسط عدد القراء لكل نسخة موزعة من الجريدة يبلغ 5 شخصاً في المتوسط.

9. إمكانية الربط بين الإعلان والأحداث اليومية.
10. القدرة على استخدام الألوان مقابل زيادة في التكلفة، وقد بدأت صحيفة الأهرام في استخدام بعض الألوان في طبعاتها الصادرة بتاريخ 6 أكتوبر 1988. والمشكلة الحقيقية التي تواجه استخدام الألوان في الصحف هي مشكلة التكلفة. فمثلاً تبلغ تكلفة الإعلان في المتوسط لصفحة كاملة مع استخدام اللون الأسود و3 ألوان أخرى 31% فوق متوسط التكلفة لنفس الإعلان، باستخدام اللونين الأبيض والأسود فقط.

ولكن توجد بعض العيوب في الإعلانات بالصحف ومن أهمها:

1. قصر عمر الرسالة الإعلانية المنشورة بها – يوم واحد في حالة الجريدة اليومية – مما يقلل من احتمال قراءة الإعلان.
2. صعوبة استخدام الألوان في معظم الجرائد.
3. عدم وجود معدلات ثابتة للإعلانات في الجرائد.
4. القدرة المحدودة على الابتكار نظراً لنوع الورق الذي تطبع عليه الجرائد

ب. الإعلان في المجلات العامة والمتخصصة

أن الغرض الأساسي للمجلات هو إعطاء آرائها عن الحوادث الجارية أو خدمة صناعة أو مهنة أو مجرد تسلية القراء. ولكل مجلة خصائص معينة تنفرد بها عن بقية المجلات، فهناك مجلات عامة وأخرى للنساء أو للتلفزيون، أو لأوقات الفراغ وأخرى للسيارات.. الخ. كما أن موضوعات المجلات لا تتطلب الإطلاع عليها في الحال كما في حالة الصحف اليومية، ولهذا فعمرها طويل نسبياً مما يزيد في احتمال تعدد الأفراد الذين يطلعون عليها. ومما يساعد على استيعاب محتويات المجلات الحالة التي يكون عليها القراء في ساعة القراءة، فالملاحظ أنها حالة هدوء واسترخاء، وتساعد هذه الحالة على معالجة الموضوع بالتفصيل، وخاصة أن الإعلانات هنا يمكن اختيارها حسب فئات القراء ونوع المجلة. وتشارك المجلات مع الصحف العامة في الوصول إلى جميع أنحاء مصر، وانتشارها بين الطبقات المختلفة، إلا أنها تميل إلى الانتشار أكثر بين فئات السن الصغيرة أي من 15 إلى 35 سنة. وتشارك المجلات مع الصحف العامة، في الوصول إلى جميع أنحاء مصر وانتشارها بين الطبقات المختلفة. وتسمح المجلات باستعمال الألوان المختلفة والصور الواضحة. أما من جهة التكاليف، فإن تكلفة الوصول إلى ألف من القراء يعتبر منافساً لتكلفة الصحف اليومية.

وتتصف المجلات بعدة مزايا من بينها:

1. الانتقائية – وإمكانية توجيه الرسالة الإعلانية لقطاعات محددة ومستهدفة مثل (مجلة حواء، ومجلة نصف الدنيا، مجلة الشباب، ومجلة الأهرام الاقتصادي، ولغة العصر.. الخ).
2. إمكانية استخدام الألوان والابتكار والإخراج الفني.
3. عادة يحتفظ القارئ بالمجلة لفترة من الوقت، وبالتالي تزداد فرصة التعرض للإعلان.
4. عادة ما يطالع الفرد المجلة في فترات الراحة، مما يجعله نفسياً أكثر تقبلاً لمادة القراءة.
5. إمكانية توصيل كم هائل من المعلومات لقراء الآراء في المجلات.

6. يرتبط الإعلان بالمجلة التي ينتشر بها، فإذا كانت المجلة تتمتع بميزة التصديق فإن ذلك سوف ينعكس على الإعلان والعكس صحيح.
7. ارتفاع ثمن المجلة ربما يؤدي إلى تحديد فئة قرائها، وهي الفئة الأكثر قدرة على الشراء.

وتمثل التكاليف التي تتحملها المؤسسة المصرية لبيع المساحات البيضاء والمخصصة للمعلنين لكي ينشروا إعلاناتهم، هي تكاليف ثابتة في علاقاتها بحجم التوزيع، حيث لا تختلف بانخفاض التوزيع أو زيادته. في حين تدخل ضمن عناصر متغيرة وثابتة في علاقتها بحجم النشاط نفسه، حيث تحتاج زيادة المساحات الإعلانية المنشورة إلى زيادة تكاليف إنتاجها. مع العلم أنه لا يجب أن تزيد المساحات المخصصة للإعلانات بأكثر من 50% من المساحة الكلية للصحيفة الصادرة، وأن كانت الصحف قد تصدر أعداداً ذات ملاحق خاصة مثل إعلانات العقارات أو السيارات أو المعارض .. الخ.

الجدول التالي يبين مزايا وعيوب الوسائل الاعلامية المختلفة ما بين صحف ومجلات وتلفزيون وراديو

جدول (4-57)
مزايا وعيوب الوسائل الاعلانية المختلفة

الوسيلة	نقاط القوة	نقاط الضعف
الصحف	- الانتشار الجغرافي - عدم موسمية القراءة - إخطار سابق قصير الوقت	- عدم القدرة على تحديد قطاع معين - عدم وجود تسهيلات لإخراج الإعلان من حيث الألوان والعرض - قصر حياة الرسالة الاعلانية - عدم قراءة الصحيفة في بعض الأيام
المجلات	- التقديم المناسب واستخدام الألوان - طول فترة الرسالة الاعلانية (مثال اسبوع مدة حياة المجلة) - سهولة اختيار قطاعات معينة (حسب الجنس أو السن) - سهولة التركيز على منطقة أو مدينة ما	- عدم القدرة على الجدل مثل الصحف اليومية - عدم القدرة على تكرار الرسالة
التلفزيون	- لديها قدرة على التغطية - القدرة الابتكارية في عرض الفكرة - استخدام الألوان والحركة - مسلية	- عالية التكلفة - قدرة محدودة للوصول إلى قطاع معين - قصر حياة الرسالة
الراديو	- ترتبط بسمع المعلن - تكرار الرسالة الاعلانية - تكلفة منخفضة نسبياً - التكرار المرتفع للرسالة - تعاهد والتزام قصير الأجل - بها نوع من التسلية	- عدم رؤية الإعلان - قصر حياة الرسالة الاعلانية - عدم مرونة اختيار المنطقة الجغرافية - عدم القدرة على اختيار قطاع معين حسب الخصائص الديمغرافية

ونلاحظ أنه قد يكون هناك تجاوز للحدود الفاصلة بين عمل الصحفي وعمل مندوب الإعلانات

6- مزايا الإعلانات بالنسبة للصحف

تعتبر موارد الإعلانات من أهم موارد الصحف المالية، وعن طريقها يمكنها تحقيق الربح، وعلى أن يخصص إيرادات التوزيع لمقابلة نفقات ومصاريف الصحيفة.

ويمكن القارئ عن طريق الإعلانات التعرف بالمنتجات المختلفة. وبالتالي يعرف ما يحتاجه من سلع وخدمات.

وللتوفيق بين مزايا وعيوب الإعلانات بالصحف، حظر المشرع تقديم الإعلان في شكل مقال، وهو الإعلان المقنع. وإذا ما تم، يجب تذييله بعبارة إعلان.

أ. نجد أن للإعلانات أدواراً إيجابية بالنسبة للصحف منها⁽¹⁾

1. أنها تحقق لها موارد مالية كبيرة، يمكنها من مواجهة الأعباء المالية المتزايدة. وقد أثبتت التجارب في الدول المتقدمة على أن عائد التوزيع "أى بيع النسخ" فقط، لا يكفى لاستمرار بقاء الصحيفة، حتى وإن حققت معدلات توزيع مرتفعة.
2. تعزيز الهيكل الاقتصادي للصحف، بما يسمح لها بتحقيق معدلات ربح، وتوفير لها الاستقلال الاقتصادي، وحمايتها من الديون، وتقليل اعتمادها على الدعم أو حتى عدم اللجوء نحو الابتزاز، ويسمح لها من جانب آخر بالقدرة على شراء المطابع أو حتى إنشاء محطات تلفزيونية.. الخ.
3. يسمح هذا الإيراد الإعلان الإضافي، بتخفيض ثمن الصحيفة، وتقديمها بثمن مناسب ومعقول للقارئ، بما يسمح بانتشارها، خاصة للقراء الجدد.
4. إمكانية تطوير العمل الصحفي، حيث تساعد الإيرادات الإعلانية في التوسع في إرسال المراسلين الصحفيين، وتسمح باستيراد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتدريب الصحفيين، وتطوير تكنولوجيا الإنتاج والطباعة، وزيادة عدد الصفحات المقدمة سواء التحريرية أو الإعلانية.
5. زيادة أجور ومكافآت الصحفيين، فالصحف الربحية، والتي تتمتع بعائدات إعلانية كبيرة، مما يؤدي إلى ارتفاع المستوى الاقتصادي والاجتماعي للعاملين بها، بما يساعد على التجويد في العمل الصحفي. خلافا للصحف الخاسرة، والتي يضطر تدنى المستوى الاقتصادي للمحررين فيها إلى دخولهم للعمل في صحف أخرى، أو أن يقل مستوى أدائهم المهني، وإن يلجئوا للعمل في جلب الإعلانات، مما يتنافى مع ميثاق الشرف الصحفي، ويقلل من مصداقيتهم إزاء مصادرهم الصحفية.
6. كما يؤدي تقديم الإعلانات في الصحف إلى تعريف المستهلكين الحاليين والمحتملين بسلع

(1) أخلاقيات الإعلان في الصحافة المصرية، إعداد لجنة تقرير الممارسة الصحفية، المجلس الأعلى للصحافة - 2003/3/7،

وخدمات لا يعرفون مزاياها، وبالتالي الترويج لتلك السلع والخدمات.

7. وتمثل الإعلانات بالصحف ووسائل الإعلام والاتصال الأخرى وهى ضريبة الدمغة، بمثابة دخل إضافي للخرينة العامة للدولة. وكان يمثل حتى عام 2006 حوالي 36% من قيمة الإعلانات، إلا أن تلك الحصيلة لم تكن تورد للخرينة العامة، وتحفظ بها الصحف، خاصة كبار الصحف القومية لاستخدامها والتوسع في الاستثمارات في المطابع أو المباني... الخ، ومنذ بداية عام 2007 أصبحت تلك النسبة 15% من الإعلانات واجبة الأداء لوزارة المالية، وبالتالي حرمت تلك الصحف من 36% من إيرادات الإعلانات، وقامت بالتالي بزيادة قيمة الإعلانات بنسبة 15%.

ب. أما بالنسبة للأدوار السلبية للإعلانات الصحفية على الإنتاج الصحفي

1. الخلط بين المواد الإعلانية والمواد التحريرية، حيث يسعى المعلن دائماً إلى أن يتخذ إعلانه شكل الإعلام، وذلك لأن الرسالة الإعلامية أقوى تأثيراً، ومصدقية من الإعلانات، وبالتالي فإن التداخل بين الإعلان التحريري وبين المواد التحريرية، قد زاد في الصحف المصرية خاصة منذ الثمانينيات من القرن الماضي، ويفرق خبراء الإعلان بين "النشر" و "الإعلان" حيث أن النشر غير مدفوع لعدم تقاضى الصحيفة أية مبالغ مقابل نشر أخبار المنتجات أو الشركات، فهى معلومات تهم المجتمع والقارئ. في حين أن الإعلان مدفوع الأجر، ويذكر فيه المعلن ما يريده، ولذلك هناك من يقوم بالخلط عمداً بين الإعلان والنشر، في محاولة للتأثير على القراء.
2. قيام المحررين بجلب الإعلانات من الهيئات والوزارات، وأصبح شائعاً في الأوساط الصحفية مقولة "إن هذا الصحفي مندوب وزارة كذا.... في صحيفة كذا....". وليس العكس.
3. طغيان مساحة المادة الإعلانية على المساحة المخصصة للمادة التحريرية. والنسبة المتعارف عليها عالمياً هي 35 % للإعلانات من إجمالي المساحة الكلية للعدد الواحد. ولكن تقوم بعض الصحف القومية المصرية بالنشر على أساس 50% تحرير 50% إعلان، مما يعتبر انتهاكاً لحق القارئ، الذي يشتري الصحيفة لقراءة المواد التحريرية أولاً، ثم قراءة الإعلانات. ويعمل الإعلان على تخفيف حدة دورة حياة المنشأة والحد من التقلبات الاقتصادية التي تواجهها نسبياً.

7 - الآثار الاقتصادية للإعلان بالصحف

الإعلان هو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفوية أو المرئية لمجموعة مختارة من الأفراد، بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أو التعامل وطلب خدمة أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار أو ماركات أو مؤسسات معينة، وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة، وبالتالي فالإعلان عملية اتصالية، تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة، كالصحافة والنشرات والملصقات والراديو والتلفزيون والسينما والفيديو وشبكات المعلومات الإلكترونية....، والتي تمنع الاتصال الشخصي وتحول دون المواجهة وجها لوجه، وبالتالي ينتفى التفاعل الشخصي المباشر الفوري، أو الاتصال الشخصي المباشر في الإعلان. وبالتالي فإن خصائص الإعلان هي:

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصي.
- الإعلان نشاط مدفوع الأجر.
- الإعلان لا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار، بل يسعى أساساً إلى إقناع الجمهور المستهدف وحفزه على الشراء أو التعامل مع الخدمة.

يمكن حصر الانتقادات الاقتصادية الأساسية للإعلان في الآتي:

- أ. أنه تكلفة غير ضرورية تؤدي إلى رفع الأسعار.
 - ب. أنه يستخدم لخلق الاحتكار.
 - ج. أنه يركز على التمييز السلعي (الوهمي) وتشجيع المستهلكين على التحول من علامة تجارية لأخرى بدون وجود ما يبرر هذا التحول.
 - د. تعتمد الصحف والمجلات بدرجة كبيرة على العائد المحقق من وراء الإعلانات.
- أما مبررات استخدام الإعلان من وجهة نظر بعض الاقتصاديين فهي أنه :

- وسيلة لزيادة الطلب على السلع، مما يؤدي إلى الاستفادة من اقتصاديات الحجم والتوزيع، وهذا يوفر يمكن المنتج من تخفيض سعر السلعة.
- يضيف إلى القيمة "السيكولوجية" للسلعة وبالتالي يزداد رضا المستهلك.
- يزيد من أنواع السلع وجودتها، وبدفع المنافسين نحو التقدم التكنولوجي.

جدول (4-58) تلخيص الآثار الإيجابية والسلبية للإعلان من الناحية الاقتصادية

الآثار السلبية	الآثار الإيجابية
• إسراف وإهدار للموارد ويؤدي إلى الاحتكار والمنافسة غير السعوية.	1. التأثير على الاقتصاد • يشجع النمو الاقتصادي والاستثمار ويخلق فرص عمل. • يساعد على المنافسة لصالح المستهلكين. • يخبر الجمهور بالسلع والخدمات المتاحة ويعزز المنافسة.
• يخلق معوقات للدخول في الصناعات • يلغى المنافسة بين المنشآت	2. التأثير على الصناعة • يساعد على اتساع السوق للسلع الجديدة. • تزداد المنافسة بين الشركات
• يزيد التكاليف والأسعار. • يؤدي إلى تحقيق أرباح مبالغ فيها.	3. التأثير على المنشأة • يساعد على نمو عائد المبيعات. • يقلل من مخاطر التسويق وعدم التأكد.
• إسراف وتضليل بالمستهلك • يضخم الفروق الطفيفة بين السلع	4. التأثير على المستهلكين • وسيلة إخبار مجانية. • يعمل كأداة للرقابة على الجودة. • يزيد الطلب أو يحافظ على مستواه. • يحفز الجمهور لرفع مستوى معيشتهم.

وهناك تجاوزات في الإعلانات في الصحافة في مصر منها:

- حجم المساحة الإعلانية في مواجهة المساحة التحريرية
- مدى قوة الإعلان

9- سوق و إيرادات الإعلانات في مصر

زاد الإعلان في الصحف المصرية بصدور قوانين التأميم أو بروز أنقطاع العام في 1960، تعتبر الإعلانات في الصحف هي المصدر الثاني من مصادر إيرادات الصحيفة بعد إيرادات التوزيع. وتعتمد الصحف في ميزانيتها اعتماداً جوهرياً على الإعلان وتبلغ نسبة إيرادات الصحيفة من الإعلان، أكثر من نصف إيراداتها العامة في البلدان الرأسمالية المتقدمة. وقد ثار جدل طويل حول الإعلانات فاعتبرها البعض العمود الفقري للصحيفة الذي لا غنى عنه لوجودها المالي، واعتبرها البعض الآخر دخيلة على التحرير الصحفي، وكانت الغلبة في هذا المجال لمؤيدي الإعلانات. وحققت الإعلانات في الصحف فوائد عديدة للمنتجين والبائعين والمستهلكين، كما أفادت الصحف مالياً فائدة كبيرة تحقق استقلالية نسبية للمؤسسات الصحفية وأصبح البعض يرى في الصحيفة الخالية من الإعلانات صحيفة منقوصة، وهم يرون أنه إذا كان التحرير ينشر أخبار السياسة والاجتماع والفن والاقتصاد وغير ذلك، فإن الإعلانات هي أخبار السوق وأخبار السلع والخدمات.

وإذا نظرنا إلى العلاقة بين الإعلان والصحيفة فإنه ينبغي أن ننظر إليها من زاويتين الأولى هل تستطيع الصحيفة أن تعيش بغير إعلانات؟ والثانية هل يهدد الإعلان حرية الصحافة؟ إن الصحف تدار كمؤسسات تجارية في المقام الأول، وتجتهد في أن تحقق أرباحاً شأنها شأن المشروعات التجارية الأخرى. ولا يمنع ذلك من وجود صحف محترمة في بعض المجتمعات. ولكن واقع إدارة الصحف كمؤسسات تجارية يفسر لنا وجود الصحف الرديئة وصحف الإثارة في هذه المجتمعات.

والسؤال هو هل تستطيع الصحيفة أن تعيش بغير إعلانات؟

بالنسبة للمجتمع الرأسمالي لا تستطيع صحيفة أن تصدر وتستمر في الصدور بغير إعلانات، ويكفي أن نعلم أن حصيلة الإعلانات الصحفية في الولايات المتحدة الأمريكية، تشكل حوالي 75% من موارد الصحف في المتوسط. وإذا كان تاريخ الصحافة الأمريكية أثبت أن الصحيفة لا تستطيع أن تعيش بغير إعلانات في بلد رأسمالي متطور، فإنه أثبت من جانب آخر أن بعض الصحف تستطيع أن تعتمد على الإعلانات وحدها، بحيث تباع بالمجان وتحقق ربحاً في نفس الوقت، فقد ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية مثل هذا النوع من الصحف في المدن الكبيرة الذي يوزع مجاناً والذي يعتمد كلية على إيرادات الإعلانات الموجهة إلى مستهلكي المنطقة.

ولكن حدثت أزمة للإعلانات في مصر زادت في الأعوام 1977- 1978 بالمقاطعة العربية لمصر، بعد توقيع معاهدة كامب ديفيد. وكما يقول طلعت زهيري، فإن الضغوط على أثمان

الصحف والإعلانات زادت لأن سعر جريدة من 12 صفحة "الأخبار"، تكلف ورق ب 12 قرش بدون حساب الأجور والمرتببات والنفقات الأخرى، وبالتالي فإنهم بدون الإعلانات فإن المؤسسات الصحفية لا تستطيع دفع المرتببات. ويعطى مثلاً في 11 مايو 1978 حيث قامت وزارة الاقتصاد بتغيير سعر الصرف لورق الصحف ب 126 قرشاً، مما جعل رفع تعريف الإعلانات ضرورة عملية. وتحدد المادة 70 لقانون 96 لسنة 1996 بأن المجلس الأعلى للصحافة هو الذى يحدد تعريفه المساحات الإعلانية الحكومية والقطاع العام دون العبث بحقوق القراء حيث مساحات التحرير "45%" حسب خليل صابات، ونذكر أن سنوات الثمانينيات قد شهدت زيادات عشوائية في أسعار الصحف والإعلانات. والعادة هي أن أسعار الإعلانات والصحف تتحدد فقط، بعد تبادل الخطابات بين المؤسسات الصحفية وبين المجلس الأعلى للصحافة. وبالتالي لا تعتمد أسعار الإعلانات على أى قاعدة علمية.

وتساوى إيرادات الإعلانات وهي إيرادات بيع المساحات البيضاء في الصحيفة للمعلنين، إيرادات للمؤسسة + تطوير الصحيفة واستخدام التكنولوجيا الحديثة، والصحيفة التي لا تنشر الاعلانات لا يمكن أن تعيش طويلاً مهما كان حجم توزيعها والعوامل الأساسية التي تحدد إيرادات الإعلانات هي عدد القراء وتعريف المساحات الإعلانية والصحافة الشعبية والصحافة ذات المستوى.

ومع ظهور وسائل إعلانية جديدة مثل التلفزيون جعل من نسبة الإنفاق الإعلاني في انخفاض مستمر في الصحف، حيث كانت هذه النسبة تشكل 32% عام 1976 في ظل تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادي، انخفضت إلى 30.2% عام 1977 إلى 30.1% عام 1978، واستمر الانخفاض فيما بعدها، بسبب ظهور شبكة الانترنت ونشأة الصحافة الالكترونية ، والصحيفة التي لا تنشر الإعلانات لا يمكن أن تعيش طويلاً مهما كان حجم توزيعها.

والعوامل الأساسية التي تحدد إيرادات الإعلانات هي اعداد القراء وتعريفه المساحات الإعلانية والصحافة الشعبية والصحافة ذات المستوى.

وقد قدر د. السيد أبو النجا في اخبـار اليوم في 19/3/1988 بان إيرادات الإعلانات في الصحف تمثل 40-60% من إجمالي إيرادات الصحف المصرية ويقدرها طلعت الزهيري رئيس مجلس إدارة الأخبار السابق بنسبة لا تتعدى 35%-40% من إيرادات الصحف المصرية ويذكر عبد الله عبد الباري رئيس مجلس إدارة الأهرام (من 1979/12/10 - 1984/4/25) ان إيرادات الإعلانات بالأهرام مثلت 50 مليون جنيه عام 1983، أكثر من 50% من إيراداتها وكانت إيرادات التوزيع عام 1983 أكثر من 25 مليون جنيه وإيرادات الأنشطة الأخرى 19 مليون جنيه في نفس العام. وفي دراسة أخرى غير منشورة عن الأهرام أن إيرادات الإعلانات عام 1990 بلغت 90 مليون جنيه، وبلغت 120 مليون جنيه عام 1992، وقدرت إيرادات الإعلانات في الأهرام عام 1995 مبلغ 265 مليون جنيه أي أن الأهرام قد حقق مليون جنيه يومياً للإعلانات بعد استبعاد الأجازات.

وتتأثر إيرادات الإعلانات للمؤسسات الصحفية بالتالى:

1. انتعاش أو ركود الحالة الاقتصادية للدولة.
2. زيادة عدد السكان.
3. إنتاج سلع جديدة.
4. انتشار الأسواق.

وهناك عوامل لصيقة بالصحيفة نفسها:

5. مدى انتشار الصحيفة.
6. أسعار بيع المساحات الإعلانية.
7. المستوى الفنى للطباعة.
8. الخدمات التى تقدمها الصحيفة للمعلن.
9. وقت صدور الصحيفة (صباحية- مسائية)
10. دورية صدور الصحيفة (يومية- أسبوعية- نصف شهرية)
11. التشكيلة البيعية للمساحة الإعلانية بالصحيفة (إعلانات موبو- تجاري).

وفى عام 1955 كان الإنفاق الإعلانى فى مصر 1.9 مليون جنيه، وفى عام 1969 ارتفع إلى 7 مليون جنيه، خص الصحافة منها نحو 5 مليون جنيه، وفى عام 1980 بلغ إجمالى المنفق على الإعلانات نحو 22.4 مليون جنيه، منها 17 مليون جنيه للصحافة.

وكانت الأولوية فى الصدارة فى الإعلانات فى مصر كالتالى:

جدول (4-59)
الجهات المعلنه فى الصحف المصرية من 1969-2001

2001	1969	عام الأولوية
شركات الاتصالات	شهادات الاستثمار والادخار	1
التليفزيون	شركة الطيران	2
التكييف	الصناعات الغذائية	3
السيارات	الصناعات الهندسية	4
البنوك المشروبات الغازية مساحيق الغسيل	صناعات البترول	5
ملحوظة: أغلبها أجنبية أو متعهد محلي لتوكيل أجنبي		

وفى عام 2002 بلغ إجمالي حصيلة إعلانات الصحف في مصر أكثر من 362 مليون جنيه، كما بلغت حصيلة إعلانات التلفزيون أكثر من 286 مليون جنيه وبلغت حصيلة إعلانات المجلات 2 مليون جنيه. ويظهر ذلك في الجداول التالية :

جدول (4-60)
قيمة الإعلانات عام 2002

(مليون جنيه)

الصحف	362	55%
التلفزيون	286	44%
المجلات	2	3%
الإجمالي	650 مليون جنيه	

وزادت الإعلانات في مصر عام 2012 حسب التالي:

جدول (4-61)
حجم الإعلانات في مصر عام 2012

1,3 مليار دولار	إيرادات الإعلانات أى 952 مليون جنيه
507 مليون دولار	للتلفزيون والفضائيات (45%)
412 مليون دولار	للصحف (36%)
136 مليون دولار	للأهرام (10%)
أخرى 19%	

و ذلك حسب مؤسسة مارك للأبحاث
وفيما يتعلق بمؤسسة الأهرام، المعلن الأكبر في مصر وتمثل حوالى 60-70% من حجم الإعلانات في مصر فهي تمثل نحو 30% من الإيرادات الإجمالية للمؤسسة.

جدول (4-62)
تطور إيرادات الإعلانات في مؤسسة الأهرام

بالمليون جنيه	من إيرادات المؤسسة %
1981	34
1991	164
1995	265
1996	285

وبالمقارنة بإيرادات الإعلانات في التلفزيون المصرى، فقد زادت الأخيرة من 51 مليون جنيه عام 1991 بواقع 29% من إيرادات اتحاد الإذاعة والتلفزيون، إلى 124 مليون جنيه تمثل 42% من إجمالي إيرادات الاتحاد فى عام 95/94، ومثلت إعلانات التلفزيون نسبة 38%، 228 مليون جنيه تمثل 53% من إجمالي الإيرادات فى عام 1996/95 ومثلت إيرادات الإعلانات ما بين 34% و 47% من إجمالي إيرادات مؤسسة الأهرام فى الفترة من 2005 إلى 2010.

المبحث الخامس

أسواق المرتجعات من ورق الصحف

"الورق الأسود و الورق الدشت"

المنتج الثانوى من الصحف فى مصر

وهي السوق الثالثة الفريدة للصحف، وترتكز على أن الجريدة تطبع كل يوم، ولا يجب أن يكون لها مخزون من المرتجعات لعدم الحاجة إليه. وهي تمثل مشكلة للصحيفة، وتضطرها لإيجاد مخازن تجمع المرتجعات و الورق الدشت Dechet لحين التصرف فيه. كما انها من ناحية أخرى تؤثر المرتجعات على سمعة الصحيفة ، والمؤسسات الصحفية عامة.

وتمثل إيرادات بيع المرتجعات من الصحيفة و ورق الدشت ، وهي الناتج عن قص بوبينة الورق عند التركيب على ماكينة الطباعة ويجب ان نفرق بين المرتجعات من الصحف الغير مباعه والورق الدشت مصدراً ثالثاً من مصادر التمويل في المؤسسة الصحفية لتخفيض بقيمته تكاليف إصدار الصحيفة، والسابق احتساب إجمالي كمية الورق المستخدم في طباعة الصحيفة ضمن تكاليف إصدارها، ومن ثم تخفيض تكلفة الورق المستخدم بالإيراد الناتج عن بيع ورق الدشت، وتتراوح نسبة العائد من بيع الورق الدشت ما بين 3.3% - 4.2% من إجمالي إيرادات المؤسسة الصحفية (الأهرام) للفترة ما بين 1987 – 1990.

وكان سعر طن الدشت في مصر عام 1985 قد بلغ 130 جنيه للطن، بينما بلغ سعر طن الورق الدشت عام 2012 حوالي 600 جنيه للطن، وبلغ سعر الطن في عام 2018 أكثر من 1000 جنيه ، وزاد سعر طن الدشت من الصحف القديمة عام 2019 الى مبلغ 1200 جنيه ويزيد عن ذلك لورق الدشت الكوشيه المصقول الذى بلغ سعره حوالى 3000 جنيه للطن وإن انخفضت الأسعار فى عام 2020 ولا تستورد مصر ورق دشت من الخارج.

و يمثل الورق الأبيض بصفة عامة 35% من التكاليف لإصدار جريدة الأهرام وليس لمؤسسة الأهرام، وفي عام 1989 بلغت نفقات الورق 57 مليون جنيه أى 32% من مصروفات الأهرام والتي بلغت 176 مليون جنيه، مما يبين أهمية الورق والمرتجعات والتالف من نسخ الصحيفة، ومثل الوفرة والاستخدام الجيد لورق الطباعة حيث نقص التالف من 10% إلى 3.6% فقط ، يمثلون من 6 – 4 مليون جنيه سنوياً، وحدث ذلك بسبب تحديث المطابع وزيادة خبرة العمالة.

ويقدر أن قيمة الورق المرتجعات تمثل من 8% إلى 15% من إيرادات الصحف عامة. ذلك أن النسخ الغير مباعه تعود للمتعهد ولبائع الصحف بعد انتهاء المبيعات واليوم ، وله الحق في أن يسلم المرتجع إلى الصحيفة. وقد بلغت المرتجعات حدوداً كبيرة تصل الى حوالى 50% من التوزيع. وهذه تمثل مشكلة كبيرة للصحف حيث أن التخزين يمثل تكلفة كبيرة، كما يمثل مشكلة لشعبية أى جريدة.

وبالتالي نجد ان الجريدة هي المنتج/ الخدمي الوحيد الذي يباع لنفس النسخة ثلاث مرات مادياً ومعنوياً، إذ أن القارئ بعد أن يقرأ الصحيفة يلقيها جانباً وتفقد قيمتها أي منفعتها لديه، دون أن تفقد وجودها المادي.

وهناك استثنائين:

- (1) استخدام كميات كبيرة من المرتجعات للبيع كورق اسود الى المتعهدين.
- (2) استخدام الصحف فيما بعد سواء كمادة ورقية أو على هيئة C.D أو ميكروفيلم، لاستخدام الصحفيين والباحثين حسب المعلومات والمقالات المصنفة.

أ- ورق الصحف

تتميز بأن له بياض غير ناصع، وملمس خشن محبب بعض الشيء بدرجات مختلفة، وهو أرخص أنواع الورق، بما يشجع أغلب الصحف في العالم على التمسك باستخدامه. وتمثل تكلفته ما بين 5%- 6% من إجمالي تكلفة المطبوع. ويعتمد ورق الصف في تصنيعه على مادة خام (اللبابة)، تعطيه خاصية مقاومة الشد والتمزق، حيث يتعرض ورق الصحف للشد والتمزق طوال وقت الطباعة السبب السرعة الهائلة التي تعمل بها آلات الطباعة، وأهمية تلك الخصائص في خطورة تعرض شريط الورق للقطع أو التمزق، فتتوقف الآلة، ويضيع وقت الصحيفة في إيصال طرف الشريط بآلة الطباعة مرة أخرى، مما يضيع على الصحيفة وقتاً هي احوج ما تكون إليه لارتباطها بالصدور في وقت محدد إلى جانب الهالك والفاقد من الورق الممزق للصحف

أما الورق المصقول (Cochet) ويتميز باللمعان والبريق، ويطلق عليه الورق الكوشي، ويستخدم في الطباعة الفاخرة للمجلات والكتالوجات. وكلما ارتفعت جودة الورق المستخدم، كلما كان أكثر تكلفة، وهنا تقوم المطابع بالدراسات للوصول إلى احسن النتائج بأقل تكلفة، وكلما كان الورق ناعماً، احتاج إلى حبر طباعة أقل كثافة والعكس. كما أن جفاف أكبر يختلف باختلاف نوعية الورق. فكلما كان الورق خشناً يتشرب الحبر، والعكس صحيح. ولكن في جميع الاحوال وايا كانت نوعية الاحبار المستخدمة، فإنها تحتاج إلى وقت لتجفيف اكبر. واعتمدت مصر عام 2003 على استيراد 64% من اجمالي استهلاك الحبر من الخارج، بقيمة 16.4 مليون دولار.

وفي عام 2009 كان اجمالي الاستهلاك المحلي من جميع انواع الورق حوالى مليون طن سنوياً بينما قدر الانتاج المحلى منه حوالى 425 الف طن سنوياً، وما يتم استيراده هو حوالى 550 الف طن، بقيمة حوالى 400 مليون دولار سنوياً. وفي عام 2006/2005 بلغ انتاج ورق الكتابة والطباعة والرسم فى مصر 350 الف طن ، زادت إلى 673 الف طن عام 2011/2010، ثم نقصت إلى 531 الف طن عام 2014/2013، وإلى 520 الف طن عام 2015/2014.

(جدول 4- 63)
قيمة استيراد آلات الطباعة

السنة	1999	2000	2002
القيمة	50	20	15
مليون دولار			

وقدر حجم سوق صناعة الطباعة في مصر عام 2003 بحوالى 1.5 مليار دولار ويتم استيراد أغلبها من الخارج بمعدل نمو سنوى قدره 0.5 % فى الفترة من 1998 وحتى 2003- وبلغ عدد العاملين فى صناعة الطباعة فى مصر عام 2002، حوالى 154 ألف عامل، وتبلغ انتاجية العامل، حوالى 10.000 دولار أمريكى سنوياً ولا تتعدى نسبه حجم سوق الطباعة فى مصر من اجمالى الناتج المحلى 0.5%. وتحوى سوق صناعة الطباعة فى مصر، كلا من وسائل الإعلام المطبوعة ومنها الصحف والمجلات والكتب، إلى جانب المطبوعات التجارية والتعبئة والتغليف ومطبوعات اخرى، وارتفعت واردات المواد اللازمة لصناعة الورق ومنتجاته كالتالى

جدول (4-64)

قيمة الواردات من المواد اللازمة لصناعة الورق ومنتجاته

مليون جنيه مصرى

2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	
26	14.7	11.8	10.8	10.9	19.5	8.6	القيمة بالمليون جنيه مصرى

ويلاحظ تضاعف قيمة المستورد من المواد اللازمة لصناعة الورق ومنتجاته عام 2017 عن عام 2016 بسبب تعويم الجنيه المصرى امام الدولار فى نهاية عام 2016 حيث ان المستورد من الورق، يمثل نسبة كبيرة من استهلاك ورق الصحف، فقامت الصحف القومية بتخفيض عدد الصفحات الى 20 صفحة يومياً، وبالتالي يكون التوفير فى تكلفة الورق، هى زيادة مباشرة للربح للمؤسسة الصحفية، لذلك تبحث المؤسسات الصحفية عن التوفير الدائم فى استخدامات الورق، بالنسبة للنسخ المطبوعة – الموزعة.

وفى بعض الأحيان فإن مكافحة الاسراف فى استخدام الورق الابيض قللت تكاليف الورق بنسبة 25%، وبلغت نسبة الوفرة فى هذا المعدل 40% فى بعض الأحيان فى المؤسسات الاكثر فى تحقيق الوفرة فى استخدام الورق. وقد قلت نسبة الفاقد فى طباعة الاوفست ، عند بداية طباعة الصحيفة وتوقفها. وكانت نسبة الفاقد 10% فى السنوات الاولى، ثم وصلت الى نسبة مقبولة تتراوح ما بين 2% و 4% فقط. ولكن قد تصل نسبة تبديد الورق فى بعض مطابع الصحف المصرية الى 10%، وهى نسبة كبيرة للغاية . ويرجع ذلك للاعطال المتكررة للألات الطابعة، وتجمع المرتجعات فى مخازن كبيرة للدشت خاصة لدى مؤسسة الاهرام ، حيث تطبع اكثر من 90% من المطبوعات الصحفية فى مصر ، وتمثل المرتجعات منها اكثر من 50% يومياً. وقد تباع محلياً بالميزان لاستخدام ورقها فى لف السلع والبضائع. او تصدر للخارج للدول الصناعية ، حيث يتم اعادة تصنيعها (لأعادة تدويرها) Recycling Old Newspapers ، لانتاج ورق ابيض من جديد يستخدم فى طباعة الصحف ، او منتجات ورقية متنوعة. وللإقلال من تصدير الورق الدشت ، تم زيادة الرسوم الجمركية عليها من 850 جنية (149.4 دولار) للطن الى 1500 جنية (263.5 دولار). مما حد من تصديره الى حد كبير ، وشجع على اقامه مصانع لتدوير الورق الدشت.

والجدول التالى يبين كميات الورق الدشت من عام 1981 - 1984

جدول (4- 65)

كمية الورق المرتجعات المستهلك في مصر (الورق الأسود) (الدشت)

السنة	84 - 83	83 - 82	82 - 81
بالطن	492	432	457

وتعتبر الطباعة على الورق أحد الجوانب الهامة لصناعة الصحافة. وتنعكس خصائص الصحافة على الطباعة على الورق من حيث عنصر السرعة، وتقديم أفضل أداء، وتقليل الهدر في الإمكانيات. ويشكل التطور التكنولوجي المستمر في مجال الآت ومعدات الطباعة، زيادة في العبء المالي الملقى على عاتق المؤسسة الصحفية.

وهناك نوعين من تجديد معدات الطباعة أولهما التقادم سواء لهلاك الآلات المادي، أو بالتقادم التكنولوجي الفني. ويقتضي ذلك إحلال مستمر لآلات الطباعة وهي مكلفة، غالية الثمن، خاصة لأنها مستوردة، غالباً من الدول الغربية. ومع ارتفاع أسعار صرف العملات الأجنبية. تواجه مطابع المؤسسات الصحفية عند استيراد الآلات، وارتفاع نسبة الإهلاك للآلات وهبوط معدلات الإنتاج وسوء الصيانة.

ويستخرج ورق الصحف أساساً من الخشب ومصاصة القصب وقش الارز وورق الدشت والمواد الكاوية والجير والوقود، سواء غاز طبيعي أو مازوت وكل ذلك مواد الخشب متوافر في مصر ولا يتم الاستفادة منها، ويعاد تشكيلها على ماكينة الورق، ويضاف إليها نسبة من لب كيميائي طويل التيلة لزيادة قوة الورق. ويمثل ورق الصحف 12% من إجمالي الإنتاج العالمي للورق.

ويبلغ استهلاك مصر من ورق الصحف أكثر من 115 ألف طن سنوياً، منها 100 ألف طن ورق صحف ميكانيكي 48جم/م² لطباعة الصحف والمجلات وملحقاتها، بالإضافة إلى 15 ألف طن من الورق المغطى الوجهين والكوشيه لطباعة المجلات الأسبوعية.

وتستهلك مؤسسة الأهرام نصف تلك الكمية من كلا النوعين: أي 50 ألف طن ورق صحف ميكانيكي عادي، و7 آلاف طن ورق مغطى. وتستهلك باقي الصحف والمجلات النصف الباقي. مع ملاحظة أن هناك العديد من الصحف والمجلات والتي تصدر خارج الأهرام، تطبع في الأهرام مع استخدام ورق من الأهرام نفسه. ويتم استيراد كل احتياجات مصر من الورق خاصة من كندا وفنلندا وروسيا، وبلغ متوسط قيمة استهلاك الورق الأبيض في جريدة الأهرام 57 مليون جنيهاً عام 1990. ويقدر قيمة الورق الأبيض في الأهرام، بالجنية المصري عام 1990 وعام 2007 كما يلي:

جدول (4- 66)

سعر مخزون الورق الأبيض (ورق الصحف) بالطن بجريدة الأهرام عام 1990

1390	ثمن الطن (515 دولار للطن - أعلى سعر في عام 1990)
209	270×515 (سعر صرف الدولار بالجنية) بإضافة 15% (تضخم)
1060	سعر تقريبي للطن بالجنيه

جدول (4-67)
سعر طن الورق الأبيض عام 2007

3850	ثمن الطن (675 دولار للطن)
577	5,7×675 (سعر صرف الدولار بالجنيه) وإضافة 15% تضخم
4427	سعر تقريبي للطن بالجنيه

وتمثل نفقات الورق الأبيض لكل صحيفة من إصدار الأهرام (حوالي 32 صفحة يومياً) أي نحو 225 جرام ورق أبيض لكل عدد عام 2007. أي أنه وباعتبار أن سعر الورق الأبيض عام 2007 يساوي 4427 جنيه للطن، وباعتبار التضخم 15%، وباعتبار إن سعر الصرف للجنيه بالنسبة للدولار 5,7 جنيه أي أن نفقة العدد الواحد، المكون من 32 صفحة من الورق الأبيض تمثل حوالي 111 قرش للعدد الواحد، والذي يباع بسعر 100 قرش أي بخسارة 11 قرش للعدد الواحد. وباعتبار إن المتعهد والبائع يتقاضى 7,2 قرش من ثمن الصحيفة، ويترك للأهرام مبلغ 92,8 قرشاً. فإن الخسارة المباشرة للصحيفة الواحدة بالنسبة للأهرام، تساوي 18,2 قرشاً للعدد الواحد. ويتم تعويض تلك الخسارة عن طريق إيرادات الإعلانات ومبيعات الورق الأسود، إلى جانب الاعانات الحكومية.

أما في عام 2016 فقد بلغ ثمن طن ورق الصحف حوالي 11 ألف جنيه . وقد قامت الصحف القومية في عام 2019، بتخفيض عدد صفحات الجريدة الى 20 صفحة وزنها 95 جرام، أى تبلغ تكلفتها من الورق أكثر من جنيه وتباع الصحيفة بـ 3 جنيهات . وتبلغ التكلفة الكلية للصحيفة الواحدة أكثر من 8 جنيه.

وبالمقارنة نجد أن قيمة الورق والتكاليف الكلية في الصحف الانجليزية تمثل 23% : 42% حسب توزيع الصحف في الجدول التالي:

جدول رقم (4-68)
نسبة تكاليف الورق والحبر للتكلفة الكلية للصحف الإنجليزية

السنة	معياري %		الصحف الشعبية	
	الأحد	يومي	الأحد	يومي
1960	29	23	38	42
1970	23	24	29	30
1975	28	28	34	36

ويعطينا الجدول التالي كميات ورق الصحف المستهلكة في مصر. أما عن ثمن الصحيفة فيعتمد على معدل الصرف وأثمانه في الخارج وتكاليف النقل والشحن والجمارك والتخزين.

جدول (4-73)
التمن المتوسط لورق الصحف (جنيه للطن)

السنة	متوسط
1980	420
1981	420
1982	486
1983	419
1984	457
1985	600
1986	607
1987	619
1988	659
1989	702
1990	748
1991	796
1992	484
1993	903
1994	962
.	.
.	.
2007	3847
2016	7700

وفى عام 2017 قدر الاستهلاك السنوي لمصر من الورق بإجمالي 500 ألف طن سنوياً ولا يتجاوز استهلاك مصر من المنتجات الورقية كيلو جراماً للفرد سنوياً مقابل 5- 20 كيلو جراماً عالمياً وذلك عام 2015. وتستورد مصر أكثر من 120 ألف طن من ورق الصحف، كانت تقدر بـ 90 مليون دولار سنوياً، بمتوسط 750 دولار للطن، قبل تعويم الدولار في 3 نوفمبر 2016، وتضاعفت قيمتها بعد تعويم الدولار ليصل إلى حوالي 18 جنيه للدولار بـ 216 مليون جنيه.

وتستورد مصر الورق من الصين والهند وروسيا والبرازيل وأمريكا والنرويج وألمانيا وفنلندا وقد ارتفعت أسعار الورق المستورد إلى 7700 دولار في يناير 2016 بدلاً من 6900 دولار للطن، وارتفعت أسعار الورق المحلي بـ 200 جنيه للطن ليصل إلى 6600 – 6900 جنيه للطن عام 2015. وفي يناير 2016 وصل سعر طن ورق الصحف المستورد من الصين إلى 1380 – 1180 دولار للطن، وورق الصحف المعاد تدويره إلى 750 – 720 دولار للطن وهو مستورد أيضاً من الصين ، وبلغ أرخص ورق طباعة الصحف إلى 700 – 600 دولار للطن. وورق الصحف لف 650 – 610 دولار للطن، أي حوالي 11000 – 10300 جنيه للطن، ويؤثر ارتفاع أسعار الورق على استهلاك الأفراد خاصة من ورق الصحف، إلى جانب ضعف القوة الشرائية للمستهلكين والقراء، ويؤثر أيضاً على أرباح أو خسائر المؤسسات الصحفية.

وينتج ورق الصحف المحلي حالياً، فى مصر بشركة قنا لانتاج ورق الصحف، وهى شركة

مساهمة مصرية ، ويعتمد الانتاج فيها على مصاصة القصب الناتج عن صناعة السكر كخامة رئيسية بدلا من حرقه، وبلغت اجمالى استثمارات إنشاء مصانع الورق فى قوص وادفو يبلغ 1,45 مليار جنية من خلال شركة قنا لورق طباعة الصحف وورق الكتابة والطباعة وبلغت الطاقة الانتاجية فى المرحلة الاولى 180 ألف طن سنوياً، تزيد الى مليون طن فى المستقبل.

بينما تنتج مصر سنوياً 240 ألف طن سنوياً من ورق الكتابة والطباعة تنتجها 3 مصانع حكومية، ومصنع رابع تابع للقطاع الخاص، وينتج مصنع (راكتا) في أبو قير بالإسكندرية 30 ألف طن ورق طباعة وكتابة سنوياً. وينتج مصنع مصر – أدفو لصناعة الورق 60 ألف طن سنوياً، والمصنع المنشأ فى قوص بمحافظة قنا 120 ألف طن سنوياً، ويصدر 20% من إنتاجه للخارج. إلى جانب مصنع (شوت ميد) وهو تابع للقطاع الخاص أنشأ عام 2008 وينتج 30 ألف طن سنوياً. وتعتزم شركة (قنا للورق) زيادة إنتاج الورق بـ 50 ألف طن سنوياً، وذلك بضخ 400 مليون جنية استثمارات بما يرفع الطاقة الإجمالية للشركة إلى 160 ألف طن مقابل 110 ألف طن سنوياً عام 2016. وتستحوذ (قنا لصناعة الورق) على 46% من مبيعات الورق في السوق المصرية، وتستهدف رفع نصيبها من السوق إلى 67% بعد إضافة خطوط الإنتاج الجديد. وتصدر الشركة 20 ألف طن سنوياً وتورد الشركة لأكثر من 150 عميل محلي، أبرزهم المؤسسات الصحفية الثلاث (الأهرام، الأخبار والجمهورية) والمطابع الأميرية إلى جانب عدد كبير من القطاع الخاص.

مزايا استخدام التقنيات الحديثة لإنتاج الورق

بصفة عامة نجد أن خامات صناعة الورق تعتمد على الأخشاب الطبيعية وتنتج 80% منها من المناطق الشمالية الباردة. وفي المناطق الحارة لا تستخدم الأخشاب بها في صناعة الورق لعدم ملائمتها لذلك. وأدت الأبحاث إلى استغلال الأخشاب قصيرة الألياف، بالإضافة إلى المخلفات الزراعية مثل قش الأرز، ومصاصة القصب وقش القمح والبابمو وغيرها في صناعة الورق. وتصل نسبة استخدام الأخشاب طويلة الألياف في الإنتاج العالمي من الورق إلى 10% ، ولا يتعدى استخدام الأخشاب قصيرة الألياف نسبة 15% أما المخلفات الزراعية فتصل الى 5% من هذا الإنتاج.

استخدام المخلفات الزراعية فى إنتاج ورق الصحف:

أ- مصاصة القصب

وبدأت الدول التي تفتقر الى الأخشاب الطبيعية مثل مصر في الاتجاه نحو استغلال المخلفات الزراعية، لإنتاج أوراق الطباعة والكرتون . أما ورق الصحف فيعتمد على اللب الميكانيكي المنتج في الأخشاب طويلة الألياف، وهناك محاولات لاستغلال الأخشاب قصيرة الألياف، مثل مصاصة القصب وقش الأرز لإنتاج ورق الصحف. ووجد أن استخدام مصاصة القصب وقش الأرز في إنتاج ورق الصحف، هو أنسب الطرق لمعالجة المخلفات الزراعية بسبب:

1. قلة استخدام المواد الكيميائية.
2. مسامية المخلفات الزراعية مما يسهل احتراق الأحماض.

3. انخفاض أسعار الأحماض المستخدمة في معالجة المخلفات الزراعية لتحويلها إلى ورق، مقارنة بالكيماويات الأخرى.
4. تقدم تقنيات تحويل المخلفات الزراعية إلى ورق.
5. تجنب التلوث البيئي حيث تستخدم المخلفات الناتجة من صناعة لب الورق كسماد عضوي.

ومصاصة القصب هي ما يتبقى من قصب السكر بعد عصره، ويمكن استخدامها للحصول على الألياف السيليلوزية. وتبلغ المساحة المزروعة بمصر من قصب السكر نحو 200 ألف فدان تغل سنوياً 7.2 مليون طن، وتنتج من هذه الكمية مصاصة خالية من الرطوبة قدرها 1.2 مليون طن، وكان الاستخدام الأساسي لمصاصة القصب هو حرقها لاستخدامها وقوداً للغلايات بمصانع السكر، ويتميز الورق الناتج هنا بخواص طبيعية ممتازة، إذا ما قورنت بالخواص الطبيعية لورق الصحف المستورد والمصنع من 80% لب خشب ميكانيكي، 20% لب خشب كيميائي مبيض، وكانت تكلفة ورق الصحف المنتج من العجينة المقترحة أقل من نصف تكلفة الطن من ورق الصحف المستورد.

ب- قش الأرز

تبلغ المساحة المزروعة من الأرز في مصر حوالي مليون فدان سنوياً. ويمكن إنتاج ورق صف لجميع مواصفات ورق الصحف على آلة تجارب الورق من عجينة مكونة من 80% لب قش أرز كيمايكي نيتريتي، و10% لب خشب كيميائي مبيض، وكانت عينات ورق الصحف المنتجة ذات مظهر ممتاز وجودة في الطباعة وتدني في التكلفة.

● التجارب المصرية في تصنيع الورق من خامات جديدة

رأينا أن المؤسسات الصحفية المصرية تنفق تكاليف كبيرة على استيراد ورق الصحف، حتى تواصل صحفها الصدور المنتظم دون توقف، وتزداد الأموال المنفقة على استيراد الورق سنوياً، ليس بسبب الكميات المستوردة فقط، ولكن لارتفاع أسعار الورق وزيادة أسعار صرف الدولار بسبب تعويم العملة في 2016/11/3. لذلك كان من الضروري أن تفكر المؤسسات الصحفية في إنشاء مصنع لورق الصحف، يزود الصحف المصرية بالورق اللازم لصدورها. ويتطلب إنشاء مصنع حديث للورق باستثمارات عالية.

وقامت إحدى هيئات المعونة التابعة للأمم المتحدة، بتمويل مشروع تصنيع ورق الصحف من مصاصة قصب السكر في منتصف عقد الستينيات، إلا أن العقبات الإدارية والبيروقراطية حالت دون تنفيذ المشروع، وتم تحويل المشروع إلى كوبا المنتجة للقصب، حتى صارت من الدول التي تصدر ورق الصحف للخارج.

وقامت مؤسسة الأهرام في 12 ابريل 2017 بالتعاقد مع الجانب الصيني على إنشاء أحدث مصنع لإنتاج الورق في الشرق الأوسط. حيث أعلن احمد السيد النجار رئيس مجلس إدارة مؤسسة الأهرام السابق أنه من المقرر بدء التنفيذ لإنشاء أحدث مصنع بالشرق الأوسط لصناعة لب الورق وكافة أنواع الورق من قش الأرز والمخلفات الزراعية قبل منتصف عام 2018.

وأكد النجار خلال توقيع عقد الشراكة بين مؤسسة الأهرام وشركة Anyang Huasen Paper Liability الصينية أن المصنع الجديد يتيح ولأول مرة في مصر العمل بتكنولوجيا الموجات فوق الصوتية، وهي صديقة للبيئة، وكان ذلك أحد الأسباب في اختيار الشركة الصينية لتنفيذ المشروع من بين عدة عروض تلقتها المؤسسة لإقامتها مصانع لإنتاج الورق في مصر. وسيضخ الجانب الصيني في المشروع الجديد نحو 150 مليون دولار وعندما تكتمل مراحل المشروع الثلاثة، من شأنه توفير ما يقرب من مليار و300 مليون دولار، تعادل فاتورة استيراد الورق من الخارج، وبعد تشغيله بالكامل سيتم تخصيص الفائض للتصدير. وسيخلق المشروع كيانات صغيرة من بين المزارعين من المحافظات، مهمتها تجميع وتوريد قش الأرز وغيره من المخلفات الزراعية في محافظات البحيرة وكفر الشيخ والغربية وغيرها من المحافظات؛ لتجميع وتوريد قش الأرز وغيره من المخلفات الزراعية التي تصل إلى نحو 31 مليون طن مخلفات زراعية لا يستفاد بها. وكان من المقرر الانتهاء من الأعمال الأولية للمنطقة من كهرباء ومياه وغيرها من متطلبات البنية التحتية. وسيقام المصنع بمنطقة رشيد وفترة التنفيذ ستكون في مدة عشرة شهور.

ومع النسب العالية من مكونات استيراد الورق من الخارج تزيد معها تكاليف أخرى للاستيراد، مثل الرسوم الجمركية وتكاليف النقل والشحن، وكذلك ارتفاع الأسعار الدولية للمدخلات اللازمة للإنتاج مثل الورق والأحبار، وبالتالي هناك عامل هام وخطير في صناعة الصحافة إذ أن الصناعة أساسها هو استيراد الورق والأحبار والآلات من الخارج، فإن انخفاض قيمة الجنيه المصري، للعملة الأجنبية خاصة الدولار واليورو واليوان الصيني، في 3 نوفمبر 2016، ونتج عن هذا انخفاض يزيد عن النصف للجنيه المصري، وقد تراوحت الأسعار العالمية للورق ووزن 48.8 جرام ما بين 460 – 550 دولار للطن. ونفس الأمر على الأحبار والآلات الطباعة والزناكات والافلام والكيماويات حيث تعتمد المؤسسات الصحفية على الاستيراد من الخارج.

وقد وصل عدد العاملين بمجال صناعة الطباعة في مصر عام 2002 نحو 154 ألف عامل، وتبلغ إنتاجية العامل حوالي 10 آلاف دولار أمريكي سنوياً. وهي الأقل بالنسبة لإنتاجية العاملين في نفس المجال، بالمقارنة بدول عربية أخرى مثل الأردن والإمارات، أو دول أوروبية كالمملكة المتحدة أو إيطاليا وألمانيا. كما لا تمثل نسبة حجم سوق الطباعة في مصر إلا 0.5 % من إجمالي الناتج المحلي في مصر. البالغ 292 مليار دولار عام 2003.

• أهمية إنشاء مصانع لتدوير ورق الدشت الاسود (Recycling Paper)

يمكن بإعادة تدوير ورق الصحف المرتجعات والورق الدشت من مخلفات المطابع الأسود المجمع، خاصة في مخازن مؤسسة الأهرام لإنشاء مصنع لإعادة تدوير مخلفات الورق وإنتاج المنتجات الورقية التالية: ورق الصحف، منتجات ورقية متعددة بما فيها (مناديل ورقية للوجه وللمطبخ والسفرة والتواليت والكرتون)، وتتم هذه العملية عن طريق تصنيف وفصل المخلفات على أساس المواد الخام الموجود بها ثم إعادة تصنيعها بعد فرزها.

وذلك يقلل من الواردات في المواد الخام اللازمة لصناعة الورق، حيث تتلقى مخازن الورق الدشت في الصحف خاصة القومية، وبالأدوات مؤسسة الأهرام كميات ضخمة من الورق الصحف (المرتجعات) تمثل حوالي 50% من ارقام التوزيع، وتتم في مراكز تجميع معينة، حيث يصعب التخلص منها ويؤدي ذلك لاستفادة المؤسسة من المرتجعات التي تشكل مشكلة لها، وتوفر فرص

عمل وخفض التلوث.

وإعادة تصنيع الورق هي عملية إعادة تصنيع واستخدام المخلفات الورقية، خاصة المرتجعات من الصحف الحكومية وغيرها التي تطبع وتوزع في نفس المؤسسة الصحفية.

وورق الجرائد هي أوراق خفيفة قليلة المتانة سهلة التشرب للسوائل، أما أوراق المجلات فهي شبيهة بأوراق الجرائد إلا أنها تتصف باللمعان. وهناك مراحل لإعادة تصنيع الورق أهمها الجمع، حيث يتوافر ذلك في مخازن المرتجعات بالمؤسسات الصحفية خاصة مؤسسة الأهرام والتي تطبع حوالي 90% من الصحف والمجلات في مصر. ولإعادة تصنيع الورق مميزات، فهي تساعد على تقليل الواردات من الورق، وتقليل حجم البطالة، وتساعد على التخلص من مرتجعات الورق بطريقة بيئية سليمة. وطبقاً لوكالة الحماية البيئية بالولايات المتحدة الأمريكية، فإن إنتاج طن واحد من الورق 100% من مخلفات ورق يوفر 4100 كيلووات/ساعة من الطاقة، ويوفر 28 متر مكعب من المياه، ونقص التلوث الهوائي. وإعادة تصنيع الورق في مصر يوفر 74% من الطاقة، و35% من تلوث المياه و71% من تلوث الهواء. مع العلم أن أهم مشاكل إعادة تصنيع الورق بالنسبة للمؤسسات الصحفية الحكومية، خاصة الأهرام محلولة بإعادة تدوير المرتجعات من الورق الأسود. مع العلم أنه لا يمكن تدوير الورق أكثر من 7 مرات.

وساعدت برامج إعادة تصنيع الورق Recycling Process في جعله فائض متزايد من فاقد الجرائد القديمة، وساعدت في انهيار أسعار ورق الصحف، بما أنه بعد ظهور ورق الصحف المعاد تصنيعه نجد أن تكلفة إعادة تصنيع فاقد الجرائد القديمة أقل كثيراً من تكلفة التخلص من هذا الفاقد، كما أن خلق سوق جيدة لورق الصحف المعاد تصنيعه، يتطلب أن يتم تقنين تكلفة التخلص من الفاقد ضمن تكاليف المنتجات التي يعاد تصنيعها، وعامة لا يوجد فرق بين الورق المعاد تصنيعه والورق الخام العادي. وإن كان الورق المعاد تصنيعه لديه مشكلات تتعلق بدرجة اللمعان المنخفضة والاتساخ والنسالة التي يطلقها الورق أثناء الطبع، والامتصاص الشره للمياه وغيرها.

وتعتبر تكاليف إنشاء وحدة حديثة لإزالة الأحبار من ورق الصحف القديم Deinking plant وكذلك تكاليف إنشاء وحدة تصنيع الورق الخام تعد تكاليف الإنشاء بالنسبة لكلا النوعين من وحدات التصنيع متقاربة، وتقدر تكاليف إنشاء وحدة إعادة التصنيع 3650 طن من ورق الصحف في السنة بحوالي 100 ألف دولار. ويستغرق إنشاؤها سنتين أو ثلاث سنوات، ويمكن توفير حوالي 67 دولار في الطن، عند تصنيع ورق الصحف من مواد تحتوي على 50% جرائد قديمة، ولا يشمل ذلك تكاليف النقل، وللد من تكاليف النقل هناك إمكانية إنشاء وحدات صغيرة لإعادة تصنيع ورق الصحف وذلك لخدمة مناطق أصغر من تلك التي تخدمها الوحدات الإقليمية الكبيرة، مثل إنشاء وحدة لإعادة تصنيع الورق في الاسكندرية.

وهناك مشاكل بيئية تنتج من العمليات الإنتاجية لتصنيع وإعادة تصنيع ورق الصحف، خاصة الرائحة.

وتوضح إحدى دراسات الجدوى السعودية أن إنشاء مصنع لتدوير الورق يكلف رأس مال حوالي 8 مليون ريال سعودي أي 33 مليون جنيه أو 124 ألف دولار ومعدل العائد 40% وفترة الاسترداد سنتين و3 شهور ويتضح من المؤشرات الأولية نجاحاً مناسباً.

الباب الرابع
دراسة لخصائص وتطور الاحتكار
وتحديد أثمان الصحف
فى صناعة الصحافة فى مصر

الفصل الخامس
التركز الاقتصادي والاحتكار
في صناعة الصحافة المصرية

المبحث الأول

مقومات الاحتكار فى صناعة الصحافة فى مصر

مقدمة

يتمثل التركيز فى الصحافة المصرية، فى شكل احتكار قليل العدد للصحف اليومية، والمنافسة الاحتكارية للدوريات الأخرى، ويعتمد على خاصية انخفاض عدد المؤسسات الصحفية مع زيادة كمية الإنتاج وهو هنا أساسا التوزيع والإعلانات.

ومن ناحية أخرى هناك خصائص فى صناعة الصحافة تسرع من هذا التركيز، منها ازدواجية صناعة الصحافة ما بين تحرير وإعلان. فالجريدة التى تتحسن مادتها التحريرية تستطيع أن تجذب إعلانات أكثر – وبدورها تجذب التوزيع لتحقيق أرباح أكثر... وهكذا. وهذا ما ينطبق على الصحف المصرية فتحسن المادة التحريرية لجريدة ما، يؤدى إلى زيادة الإعلانات وهكذا فى حركة لولبية.

كما تؤدى الطبيعة الخاصة لصناعة الصحافة كصناعة ذات إنتاج يومية، وليس لها مخزون، وطبيعية مفهوم الزمن الذى لا يزيد فى حالة الصحافة عن 24 ساعة. والإمكانية الفنية لطباعة المليون نسخة فأكثر، مما أدى إلى تحبيز الحجم الكبير فى صناعة الصحافة. ومن ناحية أخرى نجد أن هناك العديد من الدوريات والصحف فى مصر تباع أقل من 5 – 10 آلاف نسخة، من العدد الواحد مما يؤدى إلى ظهور زيادة فى نفقات إنتاجها وتوزيعها.

وكذلك تؤثر طبيعة المنتج/ الخدمى للصحف، على أساس أنها سريعة التلف وأن مخزونها يساوى الصفر. مما يؤدى إلى أهمية انضباط الإنتاج والتوزيع كل 24 ساعة، وإلا انصرف القارئ إلى صحيفة أخرى يميل إليها بعد قراءتها، ويعتاد عليها فتخسر صحيفته الأولى غير المنضبطة. وبما أن طبيعة صناعة الصحافة فى مصر وغيرها، تتميز بارتفاع النفقات الثابتة فى إنتاجها عن الصناعات الأخرى، فإن تحقيق الربح لا يتحقق فيها إلا عند تحقيق كميات الإنتاج والتوزيع العالية، مما يواتى الصحف ذات التوزيع العالى كالأهرام والأخبار.

ومن ناحية ثالثة نجد أن أهمية العلاقة بين الوقت والتكنولوجيا المتطورة، تحبذ الطرق الأسرع فى الإنتاج، والتى تنتجها آلات حديثة تملكها الصحف الكبيرة الحجم. ولا شك أن إنتاج الصحيفة المتكرر يوميا، يعنى ضمنا أن هناك تكنولوجيا قادرة على إنتاجها وتكرار إنتاج مادة غيرها كل 24 ساعة، وبفضل تلك التكنولوجيا الحديثة، أمكن التوزيع العالى للصحف وبأسعار معقولة ومناسبة. كما أن طبيعة المنتج الصحفى تؤدى إلى نفقات إنتاج كبيرة للنسخة الأولى، وإذا وزعت على عدد أكبر ينخفض نصيب النسخة الواحدة منها، وتمثل تلك النفقات تكاليف الميزنابج والسكرتارية الفنية والماكينات سواء للتحرير أو الإعلان.

ومن ناحية رابعة نجد أن صناعة الصحافة فى مصر قد دخلت دور تنويع منتجاتها وخدماتها بحثا عن الربح وتحسين استخدام طاقاتها البشرية والمادية.. ودور الصحف القادرة على هذا التنويع هي الدور الكبيرة مما يؤدى بدوره إلى تدعيمها وزيادة حجمها.

كما أن الاتجاه للتوفير فى نفقات النقل، أدت إلى انتشار الطباعة الموازية فى المحافظات

الأخرى خارج القاهرة، وإلى الاتجاه لطباعة الجرائد وتوزيعها بالتصدير خاصة الأهرام الدولي والعربي.

على أية حال فإن انتشار الصحف اليومية المصرية له سقف أعلى هو 5 ملايين نسخة يوميا لم تتعداه. وأن زيادة السكان هو عامل إيجابي في صالح انتشارها، وأن يحدها انتشار الأمية وانتشار التلفزيون والانترنت، وضعف القوى الشرائية. كما تتأثر اقتصاديات الصحافة المصرية، باستيرادها لكافة المواد الأولية والآلات وخاصة الورق وماكينات الطباعة من الخارج والأحبار ومستلزمات الإنتاج الأخرى، ومع اتجاه سعر الجنيه المصري للانخفاض تجاه الدولار طوال السنوات الماضية، مما أدى إلى الضغط على صناعة الصحافة، حيث الصادرات شبه معدومة. وإن كانت قوة العمل هي المنتج الوحيد محليا في تلك الصناعة، ويساهم التوزيع في دخل الصحيفة، مثل الأهرام، بحوالي 15% من دخلها الإجمالي، والآخر يأتي من الإعلانات 45%، والباقي من المطابع التجارية والنشر والترجمة والاستثمارات الأخرى الداخلية والخارجية.

ولهذا التركيز الاقتصادي، احتكار العدد القليل، أى احتكار القلة، له آثاره على مستويات عديدة أهمها، مثلا، كيفية تحديد ثمن الصحيفة، على أية حال نذكر هنا أن ثمن الصحيفة بالأسعار الثابتة هو حوالى ضعف ما كان ثمنه من خمسون عاما.

تبقى مسألة أخرى على ضوء هذه المركزية الشديدة لملكية وإنتاج الصحف في مصر، وضعف عدد الإصدارات اليومية وانحياز التوزيع اليومي ليكون حوالى 300 ألف نسخة من الصحف اليومية عام 2019- فما هو مستقبل ملكية الصحف القومية وهل تتدخل الدولة في خصخصة أجزاء منها أم الأمر غير ضرورى وغير لازم؟ ونعتقد أنه إذا كان الاتجاه حاليا نحو الخصخصة فإن من أواخر القطاعات التي قد يأتي عليها الدور، سيكون الصحف القومية - ولكن ما لا يؤخذ كله لا يترك، جله - وقد يكون النموذج المقترح هنا لذلك هو ملكية للصحف القومية بعد تحويلها لشركات مساهمة مكونة من الثلث للحكومة والثلث الآخر للعاملين والثلث الثالث للمساهمين من الجمهور المصري - وعلى هذا نكون قد وفقنا بين ضرورات الكفاءة في الملكية والإدارة - والضرورات الاقتصادية والاتجاه نحو الخصخصة، واحتفظنا في نفس الوقت بالطابع القومي لتلك الصحف.

أولاً: شروط الإحتكار في صناعة الصحافة المصرية وشرحها:

بالتطبيق على سوق صناعة الصحافة في مصر، وفى عام 1990 كان عدد المطبوعات في مصر 658 دورية منها 335 منتظمة ومنهم فقط 8 جرائد يومية للمعلومات والسياسة العامة منهم 6 يصدرون صباحاً. وفى عام 2017 كان عدد الصحف العاملة في مصر حوالى 500 صحيفة ومجلة بالإضافة إلى الصحف التي تصدر بتصريح من خارج مصر من قبرص وانجلترا والولايات المتحدة.. الخ.

والسعر الرسمي، ثابت على الصحيفة، ويختلف بطريقة عرفية بالنسبة لإختلاف الأقاليم إذ أن السعر يحدد بما هو مكتوب على الجريدة بالمدن كالقاهرة والإسكندرية، ولكن يدفع المشتري نحو 50-100 قرشاً أو أكثر خاصة في التوزيع المسائى أزيد من الثمن وزيادة عن سعر الجريدة العادية لصالح البائعين الصغار وليس لصالح الجريدة، وذلك لتشجيع التوزيع، مثال آخر لاختلاف الثمن

فإن جريدة الوفد أيضا قد يدفع مقابلها زيادة عن السعر المعلن، خاصة في الأقاليم، وبالتالي يظهر لنا أن وحدات البيع صغيرة جداً ومجزأة atomist ولكن ثمن البيع يزيد عن ثمن البيع للمشتري المعلن في "الترويسة". كذلك الأمر في التوزيع المبكر للصحف العامة حيث يزيد السعر حوالي 100 قرش للتوزيع المبكر في القاهرة والإسكندرية. وبالنسبة للمشتريين فإنهم يعرفون ثمن البيع المعلن.

أما بالنسبة إلى الخروج والدخول إلى صناعة الصحافة في مصر فهي محكومة كما رأينا، بحواجز اقتصادية وتشريعية وإدارية. كما أن الصحف المصرية، وكل صحيفة أخرى لها علامة تجارية توضع على "الترويسة" مما يجعل وحدات البيع غير متجانسة. فقراء الأهرام الشبه رسمية، ليسوا كقراء الأخبار أو الجمهورية التي تعتبر صحف شعبية وكذلك الأمر بالنسبة للصحف الحزبية. أما فيما يتعلق بحوالي 500 دورية فإن بعضها متخصصة ومرتبطة بالنقابات أو الجمعيات أو النوادي أو الشركات العامة أو الدينية أو السفارات الأجنبية بالقاهرة. فهي تمثل دوريات مختلفة عن الجرائد اليومية ذات السياسة العامة.

أ- شروط المنافسة الكاملة⁽¹⁾

من غير الممكن تجزئة المشتريات atomise من الصحف لتصبح شراء صفحة فقط مثلاً، بل يجب شراء النسخة بكاملها بما فيها من أخبار سياسية عامة أو رياضية أو اقتصادية.. الخ. كما أنه من غير المتصور أن يشتري المشتري أكثر من عدد واحد بنفس الصحيفة في نفس اليوم. وبالتالي لا تنطبق شروط المنافسة الكاملة على سوق الصحافة اليومية في مصر وهي :

1. أن كل منتج يحمل علامة مختلفة عن المؤسسات المنافسة الأخرى.
2. أن هناك عدداً كبيراً من الشركات البائعة والمشتريين في السوق.
3. أن الدخول والخروج حر من وجهة نظر التكلفة للدخول أو النفقات المستغرقة.
4. أنه يمكن للمؤسسات الجديدة الدخول للسوق دون شرط مسبق، ويستطيعون أن يزيدوا من أرباحهم أو أن ينسحبوا من السوق في حالة الخسارة أو في حالة عدم تحقيق أهدافهم الاقتصادية أو الأخرى.

إن الثلاث صحف الكبرى في مصر وهي الأهرام والأخبار ودار التحرير، لها نفس ظروف النفقات، خاصة بالنسبة للتحرير والتكنولوجيا ، وإن زادت مصاريف الأهرام عن الأخرى، لإستعماله تكنولوجيا أحدث، إلى جانب دفعه، مرتبات أعلى ووجود مراكز بحثية فيه.

ولا تنطبق تلك الشروط على الصحف اليومية وانما تنطبق على الدوريات ال 500 في سوق الصحافة المصرية وهو ليس في مجال دراستنا هنا.

ب- أما شروط الإحتكار:

وبالنسبة للمشتريين فإنهم يعرفون ثمن البيع المعلن أما بالنسبة إلى الخروج والدخول إلى

(1) Perfect Competitions.- Competition Parfaite

صناعة الصحافة في مصر فهي محكومة كما رأينا بحواجز اقتصادية وتشريعية وإدارية.

كما أن الصحف المصرية، وكل صحافة أخرى لها علامة تجارية توضع على "الترويسة" مما يجعل وحدات البيع غير متجانسة. فقراء الأهرام الشبه رسمية ليسوا كقراء الأخبار أو الجمهورية التي تعتبر صحف شعبية وكذلك الأمر بالنسبة للصحف الحزبية بالإضافة إلى أنه فيما يتعلق بين أكثر من 500 دورية فإن بعضها متخصصة ومرتبطة بالنقابات أو الجمعيات أو النوادي أو الشركات العامة أو الدينية أو السفارات الأجنبية بالقاهرة. فهي تمثل دوريات مختلفة عن الجرائد اليومية ذات السياسة العامة.

كما أنه من غير الممكن تجزئة المشتريات من الصحف لتصبح شراء صفحة فقط مثلاً بل يجب شراء النسخة بأكملها بما فيها من أخبار سياسية عامة أو رياضية أو إقتصادية ... إلخ. كما أنه من غير متصور أن يشتري المشتري أكثر من عدد واحد بنفس الصحيفة في نفس اليوم وبالتالي لا تنطبق شروط المنافسة الكاملة على سوق الصحافة اليومية في مصر:

ج - شروط المنافسة الغير كاملة (1)

- أ- أن كل منتج يحمل علامة مميزة عن المؤسسات المنافسة الأخرى.
- ب- أن هناك عدداً كبيراً من الشركات البائعة في السوق.
- ج- أن الدخول والخروج حر من وجهة نظر التكلفة لدخول أو النفقات المستغرقة.
- د- أنه يمكن للمؤسسات الجديدة الدخول للسوق دون شرط مسبق ويستطيعون أن يزيدوا من أرباحهم أو أن ينسحبوا من السوق في حالة الخسارة أو في حالة عدم تحقيق أهدافهم الاقتصادية أو أخرى.

إن الثلاث صحف الكبرى في مصر وهي الأهرام والأخبار ودار التحرير لها نفس ظروف النفقات خاصة بالنسبة التحرير والتكنولوجيا والتحرير وإن زادت مصاريف الأهرام عن الأخرى لاستعماله تكنولوجيا أحدث إلى جانب دفعة مرتبات أعلى، واستضافته لكبار الكتاب والمراكز البحثية .

ولا تنطبق تلك الشروط على الصحف اليومية وإنما تنطبق على الدوريات الـ 500 في سوق الصحافة المصرية وهو ليس في مجال دراستنا تلك.

د - احتكار القلة

في ظروف احتكار القلة Oligopole فإن Oligos تعنى عدد قليل و Pôles تعنى مركز التجارة. وهنا نجد منتجات أو خدمات عالية الاحلال. وتعنى القلة هنا، أن عدداً قليل من المؤسسات لها تأثير على الثمن والإنتاج والمبيعات والاستثمارات والإعلانات في هذا الفرع أو السوق أو الصناعة وتلك المنتجات يمكن أن تكون متجانسة مثل البترول من نفس الدرجة للحصول على سوق متجانس. أما بالنسبة للمنتجات المختلفة سواء كانت الاختلافات حقيقية، أو الاختلاف فيها مخترع

(1) Imperfect Competitions.- Competition Aimparfaite

عن طريق الإعلانات. فيمكن اعتبارها سوق غير متجانسة. كما أن هناك اعتماداً متبادلاً وغير مستقل من المؤسسات في السوق في إنتاجها كما سنرى فيما بعد. وكذلك الأمر في تحديد الثمن والتواطؤ والمؤسسة القائدة Leader Firm للصحافة في مصر. وبالتالي فإن الصحف اليومية لها سوق مستقل عن الدوريات الأخرى.

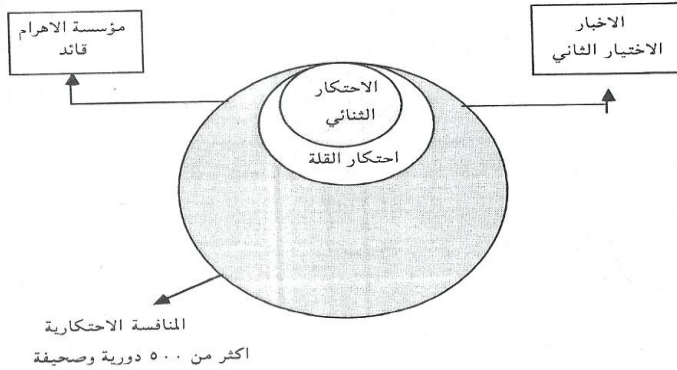
يلاحظ أنه في سوق الصحافة اليومية يوجد احتكار للقلة، حيث نجد أن هناك قلة من المؤسسات تصدر الصحف اليومية العامة في مصر، وتحدد طبقاً لتقنيات سوف نقوم بشرحها بهذا الجزء، عن تكوين أثمان صحفهم، ولها تأثير على الإنتاج والمبيعات والإعلانات والاستثمارات في هذا الفرع أو السوق أو الصناعة.

ويمكن تحديد، أن صناعة الصحافة في مصر تحوي، إلى جانب احتكار القلة، وهو السوق الرئيسي، فإن هناك سوق المنافسة الاحتكارية. إذ أنه في سوق الدوريات الـ 500 بمصر يوجد منافسة احتكارية. أما بالنسبة للصحف اليومية، ونظراً لعددها الصغير يوجد منافسة القلة.

أن احتكار القلة الضيق هو حيث يكون للأربعة المؤسسات الأولى سوق أعلى من 60% من حجم السوق، وهذا مؤكد بالنسبة للثلاثة مؤسسات صحفية قومية ومن ناحية أخرى، فهي ليست احتكاراً للقلة بالمعنى الواسع إذا كان سوق الأربعة مؤسسات الأولى تبلغ حصتها 40% من حجم السوق، وليس لها سلطة على تحديد الأثمان.

ظروف احتكار القلة:

وبالتالي فإن الصحف اليومية لها سوق مستقل عن الدوريات الأخرى كما يظهر لنا بالرسم التالي.



شكل رقم (5-1)
درجات الاحتكار في فرع الصحافة المكتوبة في مصر

ويمكن تحديد أن صناعة الصحافة في مصر تحوي إلى جانب إحتكار القلة وهو السوق الرئيسي، فإن هناك سوق المنافسة الاحتكارية إذ أنه لكل الدوريات الـ 500 بمصر يوجد منافسة

احتكارية اما بالنسبة للصحف اليومية ونظراً لعددها الصغير يوجد منافسة القلة.

وسوف نبحث أيضاً المرونة المتقاطعة للطلب بمقارنة أسعار المنتج (ص) والكمية المطلوبة من المنتج (س).

$$\frac{hQ_x}{P_y} = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_x} \times \frac{P_y}{Q_y}$$

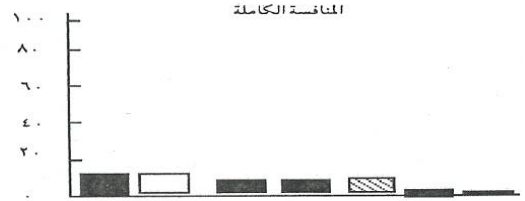
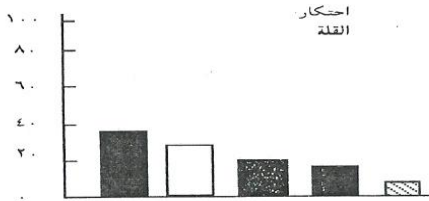
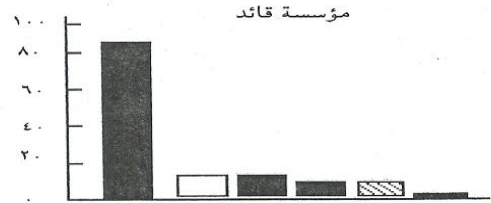
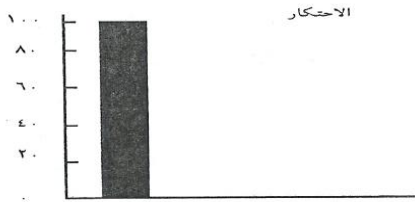
حيث أنه لمنتجين اثنين يمكن إحلالهم فإن المرونة المتقاطعة للطلب ستكون موجبة، لأن زيادة سعر منتج سوف يؤثر على زيادة الطلب على المنتج الآخر. وبالعكس تكون المرونة المتقاطعة للطلب إذا كانت المنتجات متكاملة إذ أن المشتري يستطيع أن يشتري أكثر من جريدة يومية أو أسبوعية أو شهرية ويتسلم دورية أخرى من ناديه أو جمعياته مثلاً إذا كانت المرونة المتقاطعة للإحلال بين هاتين السلعتين موجبة فإن انخفاض سعر "س" يعني انخفاض استهلاك السلعة "ص".

وبالنسبة للمشتري فإن السلعتين تكونان متكاملتين إذا كانت المرونة المتقاطعة للإحلال بين هاتين السلعتين سالبة. فأي انخفاض في سعر السلعة (ص) يعني ارتفاعاً في استهلاك السلعة "س" وبالعكس فإن زيادة في سعر السلعة "ص" يعني انخفاضاً في السلعة "ص" على شرط بقاء الظروف الأخرى على حالها (ceteris paribus). إن ترجمة تلك المفاهيم التقنية تؤدي بنا للقول بأن الصناعة هي إجمالي المنتجات القابلة للإحلال والتي مرونتها المتقاطعة موجبة.

ويبقى لنا هنا ان نفحص وضعنا في حالة دراسة الشروط المنافسة لسوق الصحافة ليومية السياسية العامة في مصر نحو احتكار القلة، ويمكن تلخيص درجات الاحتكار عن طريق مرونات الطلب في الجدول والشكل التالي. وبالتالي فإن الصحف اليومية لها سوق مستقلة عن الدوريات الأخرى كما يبين لنا الجدول التالي.

جدول رقم (1-5)
ملخص لهياكل الأسواق

نموذج السوق	عدد المؤسسات	نوع المنتج	التحكم الثمن	في	شروط الدخول	منافسة سعرية	غير	أمثلة
المنافسة الكاملة	عديدة	معيارية	لا		سهل	لا		منتجات زراعية
احتكار	واحد	وحيد إذا لم يوجد منتج سهل الإحلال	مغلق		مغلق	أحياناً		المرافق العامة (الغاز والتليفون) منتجات
المنافسة الاحتكارية	عديدة	مختلف	بعضها		سهلة نسبياً	نعم		صناعية
احتكار القلة	قليل	معياري او مختلف	نعم وهذا يعتمد على سلوك المنافسين		عامة صعب	نعم		الصحف السجائر البترول



أشكال هياكل الاسواق

ويبقى لنا أن نفحص، للوصول إلى احتكار القلة، عملية أخيرة هي تركيز سوق الصحافة في مصر، والتي توجد بها القليل من المؤسسات التي تصدر صحفاً يومية.

وفي الشكل السابق يظهر لنا أن إحتكار القلة الضيق هو حيث يكون للأربعة المؤسسات الأولى سوق أعلى من 60% من حجم السوق، ومن ناحية أخرى فالسوق ليس احتكاراً للقلة بالمعنى الواسع إذا كان سوق الاربعة مؤسسات الأولى تبلغ حصتها 40% من حجم السوق وليس لها سلطة على تحديد الأثمان.

ولقياس التركيز في السوق يمكن استعمال المعايير التالية:

- طبيعة المنتج فالجريدة قد تكون ذات طابع معلومات عامة وسياسية للجمهور الكبير أو ذات معلومات متخصصة.
- دورية الصدور: يومية- أسبوعية- شهرية
- إقليم الإصدار: بلد- محافظة- مدينة.

ولكي نعرف جيداً تحليلنا لأسواق الصحف يجب أن نعرف أولاً الفرق بين صناعة وسوق.

فالصناعة كما رأينا هي مجموعة المؤسسات التي تعمل في عمليات مشابهة ويمكن أن تنتج من ناحية فنية منتجات متطابقة.

أما السوق فهو المؤسسة والهيكل الذي يحاول أن تباع فيه مؤسسة منتجها وبالتالي فإن سلوك مؤسسة ما يتأثر بالمؤسسات الأخرى التي تباع في هذا السوق.

ويعرف (شيفرد) shepherd السوق كمجموعة من المشتريين والبائعين الذين يتبادلون منتجاتهم ذات الطبيعة الاستبدالية العالية.

ويمكن تلخيص درجات المنافسة في درجات مرونة الطلب كما رأينا.

ثانياً: أشكال وعمليات ومقاييس التركيز الاقتصادي في صناعة الصحافة المصرية:

1-تعريف:

إن دراسة صناعة الصحافة في مصر تبين اتجاهاً قوياً نحو التركيز وسوف ندرس هنا درجة التركيز حسب المقاييس المختلفة خاصة حسب طريقة "ليندا" (Methode LINDA) لحساب احتكار القلة.

إن ظاهرة التركيز الإقتصادي مرتبطة بأعمال "ماركس" حيث أن مفهوم تراكم رأس مال لديه بالمؤسسات الاقتصادية والتي تزيد من قوتها وطاقاتها الإنتاجية مما يزيد الثروات النسبية لأصحاب الأعمال.

ومن الصعب هنا استخدام درجة واحدة من التركيز في فرع الصناعة لأن مؤشرات التركيز قد تكون هنا غير ذات معنى إلا إذا كان العدد قليلاً كما هو في حالتنا. وسوف نتخذ هنا تعريفاً عملياً⁽¹⁾ حتى نصل إلى تعريف آخر ويقول "إيف مورفان" Ives Morvan ان التركيز الاقتصادي بمفهومه هو اتجاه مركزي لتطور النظم الصناعية، يؤدي إلى تخفيض عدد متخذي القرارات. كما انه في رأيه هو عمليات او نتيجة عمليات التي تؤدي إلى كبر الحجم المطلق او الأهمية النسبية لبعض الوحدات الاقتصادية سواء في فرع أو في منطقة جغرافية.

وفي رأي "أرينا وجيد" Arena & C.Gide فهو إدارة المؤسسات بالتقارب كي ينظموا المنافسة.

أما بالنسبة لـ "دفيد بيرس" David W. Pearce فهو يعرف مفهوم التركيز بحجم توزيع مؤسسة في صناعة أو إقتصاد، أو أخيراً موقع الصناعة، وبطريقة أو بأخرى تنتهي تلك الصناعة بتركز المؤسسات الكبرى بالتحكم في السوق أو الإقتصاد.

ونحدد مؤقتاً التركيز الإقتصادي بأنه اتجاه الوحدات الاقتصادية في سوق او الصناعة على النمو للحصول على جزء اقتصادي أكثر فأكثر أهمية مما يؤدي إلى تقليل عدد المؤسسات في السوق أو الصناعة مع حجم مطلق أو نسبي أكثر أهمية.

⁽¹⁾ Opertional, Opertionelle.

وحسب "بلير" John M. Blair فهناك أنواع مختلفة من التركيز:

أ- التركيز الاقتصادي الإجمالي أو الشامل⁽¹⁾:

ويؤدي إلى تجميع، تحت نفس مركز القرار، والمؤسسات ذات النشاط المختلف ومعيار الاختيار الاقتصادي هنا للمؤسسات الربحية. ومنها شركات الاستثمار التابعة لمؤسسات الأهرام والأخبار.

ب- التركيز الرأسي⁽²⁾:

وهو نوع من التركيز المالي الذي يجمع تحت قرار واحد إنتاج منتج واحد أو مجموعة من المنتجات.

ومثالها مؤسسات الصحافة التي تنشئ مصانع للورق.

ج- التركيز الأفقي⁽³⁾:

حيث هناك تحكم في اتخاذ القرار لمجموعة من المؤسسات تنتج نفس المنتج أو مجموعة من المنتجات ومنها المطابع التجارية للأهرام بالقليوبية.

د- تركيز تجميعي⁽⁴⁾:

وهو ما يطلق عليه بلير تركيز السلطة الاقتصادية وهو يؤدي إلى تحكم جزء من الاقتصاد بواسطة مجموعة أو عدد من الشركات الكبرى ويمكن اعتباره حالة خاصة من التركيز الإجمالي في "أ".

2-مقاييس التركيز الاقتصادي:

إن دراسة التركيز الاقتصادي هامة لدراسة هيكل السوق وحركته وتطوره وتغييره وسلوكه.

وقد أقترح "ليرنر" Lerner عام 1934 ان الفرق بين ثمن التكلفة الحدية مقسومة على ثمن السلعة يمكن ان تخدم كمعيار مباشر للمنافسة كما يلي:

$$\frac{P - C_m}{P}$$

ومن أجل قياس تركيز الصحافة المصرية يوجد لدي (مورفان) Y. Morvan شكلين من المعايير:

أ- إستعمال مؤشرات مطلقة للتركز لقياس حجم "س" من الوحدات ويمكن لنا استعمال مؤشرات:

- مؤشر (Herfindahal)

- مؤشر (Entropie)

- مؤشر (Linda)

(1) conglomerate Concentration, la concentration conglomerale.

(2) vertical concentration. La cinceration vertical.

(3) Conglomerate Concentration, Concentration Conglomerale

(4) Horizonatal concnertration, la concentration horizontale.

- أو استخدام مؤشرات نسبية للتركز مثل معامل جيني⁽¹⁾.

وسوف نستعمل لقياس تركيز لصناعة الصحافة في مصر المؤشرات التالية:

أ- المؤشر هيرفندال (Herfindahal)

ب- مؤشر ليندا (Linda)

أسبابنا في ذلك نشرحها كما يلي:

3-مؤشر (Herfindahal) في صناعة الصحافة في مصر:

وهو مؤشر شائع اقترحه (Herfindahal) عام 1950، وهو مجموع مربع لأجزاء المؤسسات كمجموعة مدروسة وكان أصل هذا المؤشر في الدراسة التي قدمها هيرشمان (Hirschman) عام 1945، وأصبح المؤشر هيرشمان- هير فاندل يعني أن المؤسسات الصغيرة تشترك أقل بقيمة المؤشر.

وقد كان التأييد للمؤشر "H" نظرياً قدم عن طريق (Cowling & Waterson) والمؤشر هو:

$$H = \sum_{i=1}^n \left(\frac{X_i}{X} \right)^2 = S_i^2$$

حيث i تمثل صف في الوحدة i ، والرتبة المتنازلة. و S_i هي الجزء من ذلك السوق للمؤسسة. ولكن تعقيد الحياة الاقتصادية عملية لا تعطي أولوية لمؤشر واحد لكل الظروف.

فمثلاً: إذا كان سلوك صناعة تتحكم فيه خمس مؤسسات، والتي تعرف وتنتظر ردود من المؤسسات الأخرى الكبرى ولكنها تجهل الردود المنافسة للمؤسسات الصغيرة. وفي هذه الحالة فإن مؤشر الخمس مؤسسات سيكون مؤشر تقريبي لحقيقة سلوك السوق أكثر منه لمؤشر هيرفاندل، الذي يعطي نفس الأهمية لكل المؤسسات في نفس الصناعة، وبطريقة أخرى فإن للعدد له أهمية ويؤثر على سلوك إجمالي صناعة الصحافة وهذه الأهمية تكون معكوسة عن طريق المؤشر "H". وكذلك نضيف في أنه إذا كان عدد المؤسسات قليلاً فإن الـ (S^2) لن تكون مؤشراً كافياً للتركز.

إن عيوب المؤشر المذكور تلجئنا إلى مقاييس أخرى لقياس درجة ظاهرة ديناميكية معقدة كالتركيز:

- 1- إذا كان التزايد المتصاعد لوضع مؤسسات بالترتيب 1، 2، N i بالإتجاه التنازلي للحجم تتضمن تصاعداً للتركز.
- 2- إن التركيز هو زيادة اقتصادية في دور المنظمات الكبرى.

⁽¹⁾ Gini Coefficient. Coefficient de Gini.

- 3- إن الهيكل الاقتصادي معدلاً سواء بدخول أو خروج مؤسسة جديدة أو عن طريق الاندماج.
- 4- إن تأثير (Anti- Gibart) يقلل من التركيز.
- 5- عندما تكون "Si" الجزء من المؤسسة الجديد فإن "Si" تسيير بطريقة متصاعدة أصغر.

وقد لاحظ (Hannah & Kay) أن الافتراضات البديهية أو المسلم بها⁽¹⁾ تركز على استخدام أجزاء المؤسسات لقياس أهميتها وتوضح أن مؤشر التركيز يجب أن يكون له الصفات التالية:

- المنافسة عندما يوضع ترتيب التركيز.
- أن الاندماج يزيد التركيز.
- أن تأثير (Gibart) يزيد التركيز.
- أن تأثير (Anti- Gibart) يقلل من التركيز.
- أنه ليس هناك تأثير كبير لخروج ودخول المؤسسات الصغيرة جداً.

وبطريقة أخرى فإن (Hall & Tideman) يقترحان صفات جيدة مطلوبة لمعيار التركيز:

- 1- أن معيار التركيز يجب أن يقيس بمعيار واحد.
- 2- أن التركيز في صناعة يجب أن يكون مستقلاً عن حجم تلك الصناعة.
- 3- أن مبدأ النقل يجب أن يطبق إذ أن التركيز يجب أن يزيد إذا كان جزء المؤسسة يزيد أو على حساب المؤسسات الصغيرة.
- 4- إذا قسمت المؤسسات كلها على الجزء "ك" فإن المعيار يجب أن يقل بنسبة "ك/ 1".
- 5- إذا كان هناك "ن" من المؤسسات بحجم متساوي فإن التركيز يجب أن يكون على أساس نمو "ن".
- 6- أن مقياس التركيز يجب أن يكون بين صفر و 1.

نريد أن نظهر هنا تعقيد الحياة الاقتصادية كذلك ظاهرة التركيز الاقتصادي وإن تلك الظواهر يجب أن تقيم بالمعايير التالية:

- 1- معيار ديناميكي عبر الزمن.
- 2- أن الظاهرة يمكن أن يكون لديها جزء غير مقاس وبالتالي فإن معيار التركيز يجب أن يكون أقرب للحياة الاقتصادية في صناعة الصحافة في مصر.

وبالمقابل فإن (B. Curry & K.D. George) ذكروا أن المؤشر "H" يعطي أهمية لكل الأشكال في صناعة ما.

ولكل هذه العوامل خاصة الديناميكية فسوف نستخدم طريقة "ليندا" Methode Linda لقياس التركيز.

⁽¹⁾ Axioms, Axioms.

المبحث الثاني

طريقة (Linda) لقياس كثافة أو درجة التركيز الاقتصادي

وتطورها في صناعة الصحافة في مصر

أولاً: طريقة ليندا:

في عام 1970 اصدرت السوق الاوربية المشتركة برنامجاً للبحث حول تطور التركيز الاقتصادي في السوق وقام Rémo Linda (روميو ليندا) ببلورته من الناحية النظرية.

وكانت اهداف هذه الابحاث تهدف إلى قياس عن طريق دراسات قابلة للحساب، ظاهرة التركيز أو الاحتكار الاقتصادي وتحليل آثارها على المنافسة وفاعلية المؤسسة في الفرع في سوق معينة لمدة طويلة نسبياً. وبالتالي كان هناك عشرات من الدراسات مطبقة على الفروع الاقتصادية في السوق الاوربية المقامة على طريقة البحث والتي يجب للقيام بها دراسة ميدانية على مستوى المشروعات والفروع.

أخصائص المؤشر ليندا⁽¹⁾:

ورأينا من قبل أن مؤشرات التركيز غير طريقة ليندا، عليها نقد مهم فهي تفترض معرفة إجمالي المتغيرات المعتبرة، والتي تسمح بدراسة فرع الصناعة مثل عدد النسخ المطبوعة ورقم الأعمال أو رأس المال أو الارباح إلخ.

وبطريقة أخرى فإن مؤشرات التركيز الأخرى غير طريقة ليندا ساكنة⁽²⁾ وهي تعمم وضع معين لظاهرة ديناميكية وهي التركيز الاقتصادي.

أما طريقة ليندا لدراسة التركيز فهي دراسة ديناميكية⁽³⁾ عبر الزمن وبذلك تسمح لنا الطريقة بدراسة التركيز الاقتصادي للصحافة اليومية في مصر خلال وقت طويل نسبياً 1952-1960-2020 ، وكما ذكر ليندا فإن الدراسات الأخرى حول التركيز هي ساكنة ووحيدة الجانب ومجزئة بينما تركيز طريقة ليندا على الجوانب الديناميكية لأحتكار القلة .

ب- عرض لطريقة ليندا:

1- مؤشرات التركيز:

أ- المؤشر الأول وهو العدد "ن- N" فإذا كان في قطاع الصحافة منذ عام 1960 إلى عام 2020 زاد عدد المؤسسات "N" ، يقل التركيز.

(1) Indicator, Indice.

(2) Static, Statique.

(3) Dynamic, Dynamique.

- ب- المؤشر الثاني للتركز من متوسط حجم جميع المؤسسات في كل قطاع ويمكن قسمة "N" على العدد الكلي للعمال في الفرع "X" وبالتالي يكون المتوسط "N/X".
- ج- معدل التركيز⁽¹⁾ ويحسب بالجزء بنسبة مئوية مثلاً السحب الكلي أو رقم الأعمال أو رأس المال مثلاً فمثلاً في 1، 4، 8 أو 10 المؤسسات الأولى في إجمالي الهيكل المدروس وبالتالي فإن المؤسسات الأربعة الأولى تحقق 60% من رقم الأعمال مثلاً فإن التركيز يكون 60% وهكذا.

2-نظام مؤشرات ليندا:

لا ينطبق هذا النظام على إجمالي الفرع المفحوص ولكن على عينة من المؤسسات الكبرى (n*). وعامة فإن العينة يجب أن تتضمن إجمالي تقريبي للمؤسسات الكبرى والتي تغطي "3/2" من رقم الأعمال مثلاً للفرع المدروس ولكن مع استبعاد المؤسسات التي هي أقل من 10% من المؤشر. وترتيب المؤسسات بطريقة متنازلة وتبدأ بالمؤسسة الكبرى (i- 1) حتى أصغر جزء من العينة (i=n*).

أما عن رموز معادلات نظام المؤشرات فهو كالتالي:

- العدد الإجمالي للمؤسسات التي تكون قطاع الصحافة في مصر = n
- عدد الوحدات المأخوذة في الاعتبار = n*
- الجزء المتصاعد من المؤسسة "i" من الإجمالي المأخوذ في الاعتبار = Ai

$$\text{حيث } An^* = 100\% = 1$$

وبالتالي فإن مؤشر ليندا هو كالتالي:

$$l = \frac{\sum_{i=1}^{n-l} \left(\frac{Eoi}{n^*} \right)}{n^* - l}$$

$$Eoi = \frac{\frac{Ai}{i}}{\frac{An^* - Ai}{n^* - i}} = \frac{n^* - i}{i} * \frac{Ai}{l - Ai}$$

حيث Ai = الجزء المتراكم للمؤسسات i للمجموعة المأخوذة في الاعتبار.

أي أن المؤشر "L" حيث "L n*" هي المتوسط الحسابي للعلاقة (n-l*) في المعادلة لأحتكار القلة (Eo) حيث إنها مقسومة على (n*) وكل علاقة (Eo*) يجب كما كتب ليندا ان يعبر عنها بحجم المتوسط للمؤسسات الأولى "i" من (n-l*) مؤسسة باقية حيث "i" تأخذ التتابع قيم 1 حتى (n-l*) ولهذا السبب فإن عدد العلاقات (EO) في الحسابان تساوي (n-l*).

⁽¹⁾Concentration norm, Taux de Concentration.

اما بالنسبة للحدود الدنيا والعليا لمؤشر "L" فيمثلون "1/*n و ∞"

ونضع في النهاية $n * M =$ عدد الوحدات التي تعني قيمة أقل من المؤشر "L" في داخل العينة.

$n * h_m \Rightarrow$ هي عدد الوحدات التي تعني القيمة الكبرى للمؤشر "L" حيث $n * m = n$ و $n * h_m$ تشير إلى عدد المؤسسات ذو القيمة الصغرى للمؤشر "L" بداخل العينة "n*" المأخوذة في الاعتبار بينما "I*n*m" هي بالضبط قيمة المؤشر "L".

إن المتوسط الحسابي للمؤشرات "L" من بداية (L2) حتى "L*n*m" من ضمنها تعطي المؤشر (L3) والتي تعبر عن درجة توازن التركيز بين "n*m*" من المؤسسات الأولى في القطاع وتكون المعادلة كالتالي:

$$L_s = \frac{\sum_{n*=2}^{n*m} L_{n*}}{n * m - 1}$$

3-المنحنيات الهيكلية لمؤشرات "ليندا" بمفهوم منطقة احتكار القلة⁽¹⁾:

إن منطقة احتكار القلة هو منحني هيكلي يسمى منحني "ليندا" والذي لا تكون فيه النقطة السفلى "Ls" تحدد الانقطاع بين المؤسسات الكبرى والتي تكون منطقة احتكار القلة من بين كل المؤسسات الأخرى للقطاع وللعينة، ونلاحظ هنا ملاحظات حول مفهوم منطقة احتكار القلة "AM*" وهي تعني بصفة عامة Grosso Modo الاحتكار لمؤسسات أخرى n- N*m والتي توجد منطقة احتكار القلة.

ولكي تفسر المؤشرات تفترض تساوي الحجم المطلق للنموذج التنافسي.

وكذلك إذا كان هناك هيكل به ثلاثة مؤسسات لها نفس الحجم فإن المؤشر "L" سيساوي $L: 1/n * 0.333 = "3/1"$

ونجد انه حتى في البلاد المتقدمة فإنه من الصعب الحصول على كل المتغيرات الاحصائية خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة. لذلك فإن استخدام طريقة ليندا تحل جزء من تلك المشكلة إذ إنها تضع اعتباراً فقط لجوانب احتكار القلة في الصناعة المدروسة وتهمل باقي المؤسسات الصغيرة في الصناعة المستحدثة.

(1) Oligopolic Arena, L'arène oligopolistique.

4- إحصائيات ضرورية لأستخدام طريقة "ليندا":

هناك غموض كبير ومتعمد للظروف الاقتصادية وطبيعة التشغيل لصناعة الصحافة في مصر وهي صناعة غير معروفة اقتصادياً حتى بين الاخصائيين فيها، وكذلك فإن أسرار المهنة لا تشاع في مهنة الصحافة المصرية ولا ننتظر الكثير من المعلومات الاقتصادية عنها ولا الإحصائيات.

وبالتالي لجأنا إلى دراسة ميدانية، ولدينا معلومات ناقصة عن المؤشرات الاقتصادية لمؤسسة الأهرام فقط وبالنسبة لجميع الحالات لابد من دراسة المتغيرات التالية لأستخدام طريقة التركيز "ليندا" لأحتكار القلة وهي :

- 1- النسخ المطبوعة: فهو انتاج الجريدة الموزعة بالنسخ الموزعة والاشتراكات ماعدا التوزيع المجاني.
- 2- رقم الأعمال: وهي تمثل القيمة النقدية لبيع المنتجات المصنعة أو الموزعة بواسطة المؤسسة وتتضمن مصاريف النقل والعمولات ولا تتضمن إعانات الحكومة.
- 3- العمالة: وتتضمن عدد الذين يعملون بالمؤسسة وكذلك بالخارج وفي الاجازات وفي حالة الإضراب. بينما لا يتضمن العمالة في الاجازة والعمالة من المنزل والعمالة في الخدمة العسكرية.
- 4- الأجور والمرتبات: وهي قيمة الأجور الأساسية وغلاء المعيشة والساعات الإضافية والتأمين الإجتماعي وعمولات الإعلانات عدا المصاريف السرية.
- 5- الارباح الصافية: حسب الميزانية وكذلك أرباح بدون ضرائب قبل التوزيع.
- 6- التدفق النقدي: وهو يعادل صافي الأرباح ومعدلات الإستهلاكات.
- 7- الاستثمارات الإجمالية: وهي الاستثمارات الثابتة في المعدات والماكينات.
- 8- رؤوس الأموال.
- 9- القيمة المضافة. وتساوي الإنتاج وتخصم منه الاستهلاك المتوسط.
- 10- الصادرات.

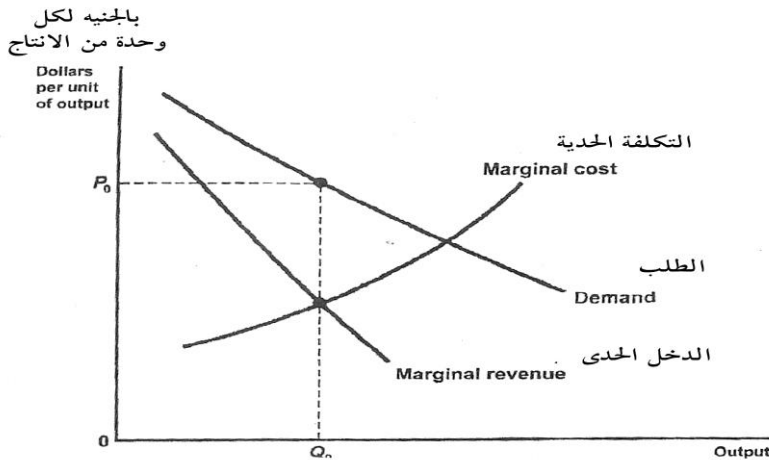
ومن الصعب معرفة كل المتغيرات تلك خاصة للمؤسسات الصغيرة وهناك نقص في الإحصائيات خاصة في الدول النامية مثل مصر والقطاعات الحساسة مثل الصحافة في مصر.

وبطريقة أخرى فإن طريقة ليندا تذكر أن العينة يجب ان تتضمن المؤسسات الكبرى والتي تغطي على الأقل 2/3 من رقم الأعمال أو العمالة أو الطباعة مثلاً في الفرع الذي ندرسه وعلى العكس من ذلك فإن مؤشر ليندا ينحي جانباً المؤسسات التي تحوي أقل من 1% من إجمالي المتغير⁽¹⁾.

¹- نظرا لعدم الحصول على المعلومات الكافية الضرورية - لحساب مؤشر " ليندا " سنقوم بقياس هذا المؤشر الهام فى الطبعة الثانية للكتاب.

ثانياً: إتحاد الكارتل "Cartel" في صناعة الصحافة في مصر:

كان المجلس الأعلى للصحافة السابق، وحل محله قانون تنظيم الإعلام الصادر تحت رقم 180 لسنة 2018، والهيئة الوطنية للصحافة الصادر تحت رقم 179 لسنة 2018، اتحاداً Cartel لمنتجي الصحف خاصة القومية أو الحكومية إذ تتولى الهيئة الوطنية للصحافة، إدارة المؤسسات الصحفية القومية، خاصة ابداء الرأي في مشروعات القوانين الخاصة بمجال عملها. والرقابة على الأداء الإقتصادي والإداري للمؤسسات الصحفية القومية وإقرار برامج التعاون والشاركة بينها ومع المؤسسات الصحفية، وغير الصحفية مع تعيين رؤساء مجالس إدارات المؤسسات الصحفية القومية ومساءلتها واعتماد اسعار بيع الصحف والمجلات، واسعار الإعلانات، وايضاً على شراء الورق اللازم لطباعة الصحف والمجلات الحكومية. فهو بمثابة اتحاد للمنتجين أي Cartel ويسمح كل ذلك للمؤسسات الصحفية القومية بتحقيق حجم أكبر من الارباح بتوزيع الإنتاج بين المؤسسات الصحفية، وتحقيق أعلى توزيع ممكن، وتخفيض تكلفة إنتاجها. وبذلك تحصل المؤسسات الصحفية القومية الكبرى كالأهرام والايخبات والجمهورية على أكبر حصص لتوزيع الصحف والمجلات ويكون تحديد سعر ومعدلات الإنتاج في إطار الهيئة الوطنية للصحافة، والذي يقوم بإعتماد السعر، أما الإنتاج فيكون مسئولية المؤسسة الصحفية، حسب الشكل التالي:



شكل (3-5)

وتحصل هنا المؤسسات الصحفية الكبرى على أكبر حصص لتوزيع الصحف والمجلات، بعد تحديد ثمن البيع لنسخة وإعتمادها من الهيئة الوطنية للصحافة، وكذلك الأمر في اعتماد أسعار الإعلانات كما تقوم الهيئة بالتوفيق في المنازعات فيما بين المؤسسات الصحفية القومية، وبينها وبين غيرها، وكذلك الموافقة على تأسيس شركات لا تتعارض مع اغراضها، ومتعلقة بالنشر أو الإعلان أو الطباعة أو التوزيع أو التصدير والإستيراد أو الإنتاج الإعلامي وغيره.

ثالثاً: شرح التركيز (الإحتكار) الإقتصادي في صناعة الصحافة في مصر

من أجل شرح حركة التركيز الإقتصادي وأثر تصرفات الدولة على التركيز والاحتكار، نستخدم عدة أدوات علمية/ عملية على ثلاث مستويات:

1. **المستوى الأول:** يعنى بالتركز في الحياة الاقتصادية والصناعية بصفة عامة.
2. **المستوى الثاني:** بالاستعانة بنظرية للتركز خاصة بصناعة الصحافة بالذات، (نظرية فيرهوف).
3. **المستوى الثالث:** يستخدم مؤشرات التركيز وقياس درجات احتكار القلة في الصحافة اليومية، باستخدام نظريات وفورات الحجم لصناعة الصحافة المصرية ، مع الأخذ في الاعتبار الصفات المميزة للمنتج الصحفي، وهى:
 - صفاتها المميزة للمنتج الصحفي.
 - صفاتها المميزة لعامل الوقت.
 - صفاتها المميزة لطباعة النسخة الأولى.
 - صفاتها المميزة للتركز على التنوع، في صناعة الصحافة، نحو حجم كبير.
 - صفاتها المميزة الجغرافية "التركز - التشتت".

وسوف نعطي لكل من العوامل السابقة صفات حقيقية عن واقع الصحافة المصرية، إذ رأت الصحافة المصرية تركزا مستمرا في تاريخ الصحافة في مصر عبر أكثر من 200 سنة، وزاد التركيز عن طريق السلطة الشمولية للنظام بعد 1952، حيث أغلقت مئات الصحف، ثم تأميم الصحافة عام 1960 كما رأينا. وإن خف ذلك بعد صدور الصحافة الحزبية بعد عام 1976 بظهور الأحزاب السياسية التي أصدرت صحف الوفد والأهالي والأحرار والشعب... الخ.

1. المستوى الأول: تطور المؤسسات نحو التركيز :

أظهر (مورفان) Morvan تطور العلاقات بين المؤسسات وظاهرة التركيز الاقتصادي. ويقول أن لعبة التنافس، حيث تلجأ المؤسسات إلى تبني منطق الدفاع والهجوم، وهكذا نجد أن سلامهم يكون في نمو أرباحهم أو بالنمو الداخلي. ولهذا فإن المؤسسة تنمى تمويلها الذاتي بالنسبة لرؤوس الأموال الجديدة، وهذه العمليات تبين اختلافات في التراكم والتنمية، وبالتالي عدم التساوى. وبالتالي يظهر هذا في شكل متنامى في رأس المال حول المراكز المتحكمة. وبالتالي فإن تعريف "مورفان" للتركز هو اتجاه نمو حجم مطلق، أو الأهمية النسبية لبعض الوحدات في داخل كل الذين ينتمون إليه. وبالتالي هناك نوعين من التركيز واحد مطلق، والآخر نسبي قابلين للحساب.

2- المستوى الثاني: نظرية "فيرهوف":

من أجل شرح التركيز الاقتصادي في الصحافة المصرية، توجد هناك نظرية تلائم خصائص صناعة الصحافة، جاءت في أعمال كل من لارس فيرهوف ولارس انجول Engwall 1973 & Iars Furhoff 1981 وسنطبقها على تركيز الصحافة المصرية.

فنحن نعرف أن الصحافة لها سوقين أساسيين وثالث أقل أهمية. والأول بالنسبة للتوزيع، والثاني بالنسبة للإعلانات، والثالث بالنسبة للمخلفات "الورق الأسود".

ويلاحظ (انجويل) أن المعلنين يعرفون بأن صحيفة قد تكون جذابة خاصة بالنسبة لإمكانيتها التوزيعية، وبالنسبة لقدرتها التنافسية. ولكن الإعلانات يمكن أن تجعل الصحيفة أكثر جاذبية بالنسبة لقراءتها. وبالتالي تصبح الصحيفة المحلية التي تنشر إعلانات أكثر، تصبح بصفة تدريجية احتكارية.

أما (لارس فيرهوف) فيعطى نظرية "التوزيع اللولبي" Spatial Distribution وهناك سؤالين يطرحان لدراسة هياكل أسواق الصحف:

السؤال الأول: لماذا عندما يزيد التوزيع، فإن عدد الصحف يقل، وهي ظاهرة تظهر في مصر وكثير من دول العالم؟

السؤال الثاني: ماهي تطورات التركيز في الصحافة، وكيف أن المؤسسة تستطيع أن تتجنب تلك التطورات؟

إن نظرية "فيرهوف" عن التوزيع اللولبي يمكن أن تصبح مفيدة في شرح تركيز الصحف، إذ أن نموذجها يضع في علاقة بين نوعين من المنافسة في المنتجات. ويبدأ هذا بمنافسة بسيطة بين صحيفتين أحدهما له علو اقتصادي عن الآخر وتتقاضى هذه الجريدة أرباح أكثر. وبالتالي تظهر دورة لولبية بين التوزيع وبين الإعلانات، وفي نفس الوقت فإن الجريدة ذات الجودة الأقل تتلقى صعوبات أكثر. ولكن القارئ يطلب صحف يومية منافسة، بدون أن يلقي بالا إلى قوتها المالية، وبالتالي فإن اقتصاديات الصحيفة الأقوى تجيب على آمال القراء وتؤخذ كمثال. وتحدد نوعية الجريدة حسب التوزيع الأكبر، وبمساعدة الإعلانات. كما أن مضمون الإعلانات له قوى منفصلة عن الجريدة وهو القارئ وهنا فإن الصحيفة الأولى خاصة بسبب إعلاناتها المبوبة هي التي تلقى قبولا في السوق. وبالتالي تلجأ الصحيفة الأقل نوعية إلى الاقتطاع في التحرير والتوزيع والتسويق ومن صفاتها الفنية. والنتيجة النهائية تكون في صعوبة الحفاظ على الثقة في سوق القراء مما يؤدي إلى فقد القراء وانخفاض الإعلانات في حركة لولبية.

وفي هذه الحالة فإن معونات الدولة تكون حلا للمدى القصير. وفي هذه المرحلة من اللولبية، فإن الصحيفة الأولى التي يتحسن موقعها بصورة مستمرة تزيد من أمل القراء في شراء جريدة جيدة، وبالتالي تصبح المنافسة أساسا منافسة في التكاليف. وهكذا فإن سياسة سعر الصحيفة تؤكد آثارها، فإن الصحيفة الأولى ليس لديها أمل لزيادة ثمن البيع، فهذا الإجراء يصبح خطر ويؤدي إلى خسارة في التوزيع وخسارة في الأرباح تؤثر على الصحيفة الثانية. ولكن الصحيفة الأولى يمكن أن تزيد من إعلاناتها، وبالتالي فإن النتيجة النهائية زيادة ربح الصحيفة الأولى. أما الصحيفة الثانية فسوف تبحث عن حل مشاكلها الاقتصادية بإضافة رأس مال جديد أو إعانتها خاصة من الدولة لمنافسة الصحيفة الأولى.

وسنقوم بتطبيق تلك النظرية على الصحف المصرية من عام 1952 حتى الآن في النواحي التالية:

- أ. التوزيع.
- ب. الإعلانات – نسبتها للصفحات الكلية.

جدول (5-6)
ترتيب ووضع الصحف في السوق حسب نظرية "فيرهوف"

	1952	1954	1956	1975	1990	1994	2004	2019	
الأهرام	2	2	2	1	1	1	1	1	توزيع
	1	1	1	1	1	1	1	1	الإعلانات
الأخبار	3	3	1	2	2	2	2	2	توزيع
	3	3	2	2	2	2	2	2	الإعلانات
المصري	1	1	-	-	-	-	-	-	توزيع
	2	2	-	-	-	-	-	-	الإعلانات
الجمهورية	-	3	3	3	3	3	3	3	توزيع
	-	4	3	3	3	3	3	3	الإعلانات
الوفد	-	-	-	-	4	4	4	5	توزيع
	-	-	-	-	4	4	4	5	الإعلانات

والنتيجة أن جريدة الأهرام أصبحت منذ عام 1960 هي الأكثر جاذبية في التوزيع والإعلانات، بعدها جريدة الأخبار وهي التالي في الإعلانات والمنافس في التوزيع.

3-المستوى الثالث: نحو وفورات الحجم في صناعة الصحافة في مصر

إن دراسة ظاهرة التركيز الاقتصادي في فرع الصحافة المصرية في المدة من 1952 حتى تاريخه، يظهر اتجاها متصاعدا في التركيز الاقتصادي حتى عام 1976 عام إنشاء الصحف الحزبية، وذلك على المستوى الجغرافي والاقتصادي، والتركز داخل قطاع الصحافة في مصر، مما نتج عنه تركيز الصحافة في أيدي أربعة أو خمسة مؤسسات صحفية.

نستطيع أن نعتبر أن الفترة الطويلة المدروسة من 1952 – 2020 تؤدي إلى النتائج التالية:

1. أن هيكل صناعة وسوق الصحافة المصرية قد تغيرت، خاصة من حيث عدد البائعين والمشتريين.
2. وعلى المدى الطويل، أكثر من سبعون عاما في دراستنا، فإن التغيرات التضخمية قد أثرت على القيم المالية المستعملة، ولذلك فسنستعمل معامل للتضخم.
3. ولذلك سوف يكون هناك أهمية خاصة لاستعمال المؤشرات الغير نقدية مثل العمالة والتوزيع.

4. لابد أن نستعمل مقاييس الإنتاجية المادية.

وبالتالي بالنسبة للقيم النقدية يجب أن نستعمل معامل للتضخم Deflator للقياس. وسنبين في هذا الجزء كيف أن التركيز على المدى الطويل عن طريق اقتصديات الحجم وموانع الدخول والتأثيرات المتبادلة للتركز خاصة للنمو والحجم الأمثل لمؤسسات الصحافة في مصر، مما يعطينا الفرصة لإظهار كيف أن التركيز ظاهرة ديناميكية، والتي تتطلب تحليلاً ديناميكياً وعميقاً من جانبنا. ويجب عند حسابنا للتركز الاقتصادي أن نأخذ في الاعتبار مستوى التركيز المبدئي في صناعة الصحافة في مصر.

ولدراسة نفقات وفورات الحجم في صناعة الصحافة في مصر أهمية كبرى، لأن هيكل تلك الصناعة ديناميكي، والتركز الاقتصادي هنا يحدد عن طريق العوامل التالية:

1. حجم السوق للصحافة وهم حوالي 4 - 5 مليون من المشتريين يوميا في مصر. وانخفض إلى أقل من 300 ألف نسخة يوميا عام 2019
2. الملكية العامة للدولة لبعض الصحف المصرية بعد 1960.
3. الأهرام هي المؤسسة القائد في تلك الصناعة.
4. موانع الدخول الاقتصادية والتشريعية والإدارية للصحف خاصة بعد 1954.
5. العلاقات الدولية خاصة بالنسبة لاستيراد الورق والماكينات والحبر وقوة عمل العاملين الأجانب، خاصة في الصحف الناطقة بالإنجليزية مثل الأهرام ويكلي وبالفرنسية مثل الأهرام ابدو التي تساهم في إصدارها فرنسا. كذلك الأهرام الدولي الذي يطبع عن طريق قمر صناعي يطبع ويوزع عن طريق الطائرات - الشارتر في أوروبا وأمريكا. والأهرام العربي الذي يرسل عن طريق قمر صناعي للخليج العربي ويوزع فيه يوميا.

وللبحث في العلاقات الاقتصادية للفرع الصناعي للصحافة اليومية الخاصة بميكانيزم النفقات المتناقصة للتوسع، حيث ازداد قراء الصحافة من حوالي 1.5 مليون يوميا عام 1970 لأكثر من 4 - 5 مليون عام 2007، ثم انخفض إلى أقل من 300 ألف عام 2019 وهذه العلاقات بين التكلفة / الإنتاج أى اقتصاديات الحجم سندرس آثارها الداخلية والخارجية، والتي هي سبب رئيسي للتركز الاقتصادي في قطاع الصحافة في مصر كما سنرى.

يجب أن نضع السؤال الأول للعلاقات التكلفة/ التركيز الاقتصادي للأخذ بالاعتبار الصناعة - المنتج للصحف اليومية بمصر على حسب العوامل الآتية :

1. تعريف اقتصاديات الحجم.

2. تحليل وفورات الحجم بالأخذ في الاعتبار الصفات التالية:

- أ. خصائص المنتج الصناعة - السوق - الفرع والمنتج، في فرع الصحافة في مصر.
- ب. عامل الوقت المنتج السريع الإنتاج / السريع الفناء مع الأخذ في الاعتبار العوامل الفنية التي

توجب وضع طاقات عاطلة كبيرة.

ج. نفقات إنتاج الطبعة الأولى، وهى صفة أصيلة بالصحافة مما يسبب نفقات ثابتة عالية. مما يتبع إلى الميل لتغطية ذلك بزيادة المطبوع من الصحيفة.

د. رأينا أن هناك ميلاً نحو تنويع الإصدارات باستغلال الطاقات العاطلة.

كل هذا كان وراء الاتجاه إلى حجم كبير للمؤسسات الصحفية في مصر.

هـ. يجب دراسة ظاهرة المصانع المتعددة المتفرقة جغرافياً والمؤثرة على ظاهرة التركيز والتفتت.

3. سوف ندرس دراسة ميدانية للتفرقة بين نفقات الصحافة حسب المعايير التالية :

أ. نفقات ورق الصحف.

ب. مرتبات الصحفيين وغيرهم.

ج. النقل والتوزيع.

د. نفقات أخرى.

1- تعريفات ومصادر وفورات الحجم

وهى تأتي من انخفاض التكلفة للوحدة المتوسطة في زيادة حجم الإنتاج. وحسب تفسير تقليدي ومؤقت، يعطى ستيجلر G.J. Stigler في مقالته تعريفاً لفورات الحجم حسب المدرسة النيوكلاسيكية والفريدمارشال، وهي :

أ. نفقات المواد الأولية، واستخدام متصاعد للمواد المتخلفة.

ب. وفورات استخدام الماكينات المتطورة

1. إن الماكينات متطورة جداً والكثيفة رأس المال والغالية ليست مطلوبة ومستخدمة بواسطة المؤسسات الصحفية المكلفة بالنسبة لها.

2. تلك الماكينات المتطورة فنياً والغالية هي عامة فعالة أكثر.

3. أن المؤسسات الصغيرة لا تعلم جيداً معلومات عن صفات وفاعليات الماكينات المتقدمة.

ج. نفقات شراء الماكينات والمواد وورق الصحف والأخبار.

1. خصم الكمية على المشتريات، وكذلك على النقل خاصة البحري لورق الصحف والماكينات المستوردة.

2. الخصومات المالية للكميات الكبيرة المشتراة.

د. الوفورات المحققة من العمالة الفنية العالية التي تستخدمها المؤسسات الكبرى.

فشراء واستعمال وإنتاج وتوزيع الكميات الكبيرة يجذب الحجم الكبير. ويعطى (Sergeant Florence 1953) مصادر وفورات الحجم التي تتركز في:

- أ. التخصص الشديد لقوة العمل.
 - ب. تخصص أكثر من الماكينات، حتى في نفس المصنع.
 - ج. نفقات إدارية تنازلية لوحدة الإنتاج.
- وتلك المبادئ يمكن للمؤسسة أن تحصل عليها. أما الصحف الكبرى فلها مصادر أخرى لوفورات الحجم فهي تستطيع أن تحصل على براءات الاختراعات، وأن يكون لديها مراكز الأبحاث وبالتالي فليها وفورات حجم مختلفة وهامة مثل:

- أ. تخفيض الديون المدومة.
 - ب. استعمال الكوادر العالية.
 - ج. القدرة على توزيع المواهب والفنيين على المراكز والأقسام المختلفة حسب الطاقات المثالية لكل منها، وكذلك تخفيض نفقات النقل خاصة بالنسبة لورق الصحف وتوزيع الجرائد والمرتجات.
 - د. القدرة على الحصول على الصيانة الفنية.
 - هـ. القدرات على تنفيذ الأوامر الضرورية بطريقة فعالة عن الصحف الأقل حجماً.
- وبالتالي فإن تخفيض تكلفة الوحدة للإنتاج المتوسط في معظم النشاطات الاقتصادية، مما يعنى الحصول على وفورات الحجم مع زيادة الإنتاج للمؤسسات في معظم النشاطات الاقتصادية. وهذا يعنى الحصول على وفورات الحجم مع زيادة إنتاج المؤسسات الصحفية الكبيرة. وتلك هي الأسباب العامة والمشاركة للحصول على وفورات الحجم التي تحبذ التركيز الاقتصادي، وتدفع المؤسسات المختلفة للحصول على حجم كبير وجزء كبير مهم من السوق، حسب الأجزاء المتصاعدة للنمو المتبادل للسوق من جانب، وبين المؤسسات المتزايد حجمها بصفة عامة.

المبحث الثالث

خصوصيات وفورات الحجم في صناعة الصحافة في مصر

مقدمة

وبسبب خصوصية حالة الصحافة يجب أن نعالج النفقات بطريقة أخرى، عن المنتجات أو الخدمات الأخرى:

- أ. خصوصية حجم الإنتاج في صناعة الصحافة المصرية خاصة الصحف اليومية، ومنها عدم التخزين والإنتاج والتوزيع، الذي هو يومي، وتأثيرهم على النفقات للفترات المختلفة القصيرة والمتوسطة والطويلة والطويلة جدا كما عالجناها من قبل.
- ب. نفقات الطبعة الأولى، هناك نفقات ثابتة هامة لإنتاج أول نسخة من الجريدة، وهي خاصية أصيلة للصحافة تفرقها عن الصناعات الأخرى - مما يؤثر على نفقات الحجم لتلك الصناعة.
- ج. خدمات المنتجات المتعددة. وقد لاحظنا منذ الأعوام 1976 إلى الآن اتجاهها قويا نحو تنويع إصدار المنتجات والجرائد والمجلات والدوريات والخدمات لإجمالي المنتجات. وهذا له تأثير على وفورات الحجم.
- د. المصانع المتعددة ونفقات الحجم في صناعة الصحافة في مصر وجدنا أن هناك اتجاهها في المؤسسات الصحفية المصرية، لإنشاء ودمج المؤسسات الصحفية 1952 - 1960، ثم إنشاء الفروع الصناعية خاصة في أعوام التسعينيات.
- هـ. وفورات الحجم طبقا لطبيعة وخصوصية صناعة الصحافة في مصر. لمنتج - صناعة فرع، جريدة يومية.

وفي الصحف اليومية كمنتج / خدمة، يختلف عن الفروع الصناعية العادية الأخرى، سواء من الناحية الاقتصادية أو من ناحية السوق - وسوف نبحث علاقة بعد أخرى.

أولا: طبيعة التكاليف والنفقات في صناعة الصحافة في مصر

هناك أربعة نشاطات رئيسية في المؤسسة الصحفية هي التحرير والإعلانات والمطابع والتوزيع ولكل منها إيراداته وتكاليفه.

ويمكن تقسيم تكاليف النسخة الواحدة من الصحيفة كالتالي:

1- تكاليف التحرير:

والتحرير هو الأساس في صناعة الصحافة ويؤثر مباشرة على توزيع الصحيفة وتعتبر تكاليفه من التكاليف الثابتة في إصدار الصحيفة، إذ تظل ثابتة في مجموعها دون تغيير مع تغير حجم التوزيع وتناسب تكاليف التحرير للنسخة الواحدة عكسياً مع زيادة حجم التوزيع من الصحيفة.

وتؤدي زيادة التوزيع إلى انخفاض تكلفة النسخة الواحدة من تكاليف التحرير وبالعكس، إذ تزيد تكلفة النسخة الواحدة منها بانخفاض حجم التوزيع.

وتقسم تكاليف التحرير كالتالي:

1- المرتبات والأجور والمكافآت النقدية وبدلات طباعة العمل بأقسام التحرير إلى جانب مساهمة المؤسسة في التأمينات الإجتماعية، إلى جانب المزايا العينية مثل المطعم والخدمات الأخرى. ومنها المستلزمات السلعية مثل أجهزة الكمبيوتر والأدوات الكتابية والمطبوعات ومصروفات الإنتقالات وبدلات السفر الداخلية والخارجية وعامة إذا زاد التوزيع تنخفض تكلفة التحرير في النسخة الواحدة والعكس صحيح.

2- تكاليف الإعلانات:

وتشمل تكاليف بيع المساحات الإعلانية للمعلنين وترويج المبيعات وبحوث التسويق، وتكاليف التحصيل، وتعتبر تكاليف ثابتة في علاقتها بحجم التوزيع، حيث تظل ثابتة عند زيادة أو انخفاض التوزيع ويمكن تقسيمها إلى تكاليف ثابتة ومتغيرة في علاقتها بحجم المساحات الإعلانية المنشورة حيث تحتاج زيادة المساحات الإعلانية المنشورة إلى زيادة تكاليف إنتاجها والعكس أيضاً.

3- تكاليف الطباعة:

تمثل الجزء الأكبر من إجمالي تكلفة المنتج الصحفي وهي مدخلات الورق والآلات ومعدات الطباعة والأحبار والمستلزمات الإنتاجية.

تكاليف الطباعة الصحفية تتوزع على العناصر التالية:

- تكلفة الخامات الرئيسية ومستلزمات الطباعة ومواد الإنتاج الصحفية كالورق والأحبار ومواد الطباعة والكيميائية المستخدمة في عمليات الطبع.
- تكلفة عنصر أجور العمالة الفنية في أقسام الطبع وما في حكمها.
- المصروفات الإدارية الخاصة بأقسام الطباعة.

تعد تكلفة الطباعة تكلفة ثابتة في أحد جوانبها وهي أجور العاملين بها وإهلاك الآلات والإيجارات والأدوات الكتابية إلى جانب نصيب قطاع المطاعم من تكاليف الأدوات المشتركة والخدمية بالمؤسسة الصحفية. وهي كذلك تكلفة متغيرة حيث تكاليف ورق الطبع والأحبار والمواد الطباعية المستخدمة وعدد دورات ماكينات الطباعة فكلما زادت الكميات الموزعة من الصحيفة، انخفضت تكلفة النسخة الواحدة من تكلفة الطباعة.

- الأهم هي تكلفة ورق الصحف:

إذ يشكل عبئاً كبيراً على اقتصاديات المؤسسات الصفية وإدارتها وهو المبرر الأول لزيادة سعر الصحيفة أو /المجلة للجمهور، حيث تزيد مع زيادة كل نسخة من النسخ المطبوعة من

الصحيفة أو المجلة، فتكلفة النسخة الواحدة الموزعة لابد وأن تدخل فيها تكلفة الورق المستخدم في طبع جميع النسخ. بما فيها النسخ المرتدة (المرتجعات)، التي تخفض قيمتها عند بيعها لإعادة تصنيعها أو لاستخدامها استخدامات أخرى متنوعة.

تكلفة الورق المستخدم في النسخة الواحدة الموزعة والصحفية = $\frac{\text{قيمة الورق المستخدم في الطباعة}}{\text{عدد النسخ الموزعة من الصحيفة}}$

لابد أن يزيد الناتج عن قيمة الورق النظري للصحيفة الواحدة بنسبة الورق المستخدم في طباعة النسخ إلى المرتجعات إلى جانب الورق التالف عند ضبط الماكينات، وهو المتخلف عن العمليات الطباعية ويسمى الورق الدشت dechet. تختلف النسبة من تكاليف الطبع والورق من صحيفة لأخرى ومن بلد لأخرى، نظراً لظروف: مدى تواجد صناعة الصحف محلياً من عدمه، الكميات التي يتم طبعها من الجريدة أو المجلة، معدلات الإستهلاك السنوي للصحيفة من ورق الصحف، قرارات الإدارة الصحفية حول المستوى الطباعي المنشور، ومستوى جودة الورق المستخدم... وغيرها .

وفي الستينيات من القرن الماضي كانت هناك قاعدة في الإدارة الصحفية هي ان إيرادات التوزيع كانت تستخدم في تغطية تكاليف الورق والطباعة أما إيرادات الإعلانات فكانت تغطي تكاليف التحرير والإدارة إلى جانب الربح ومع ارتفاع أسعار الورق العالمية، إلى جانب ارتفاع سعر صرف الدولار بالنسبة للجنيه المصري، وزيادة تكاليف العمالة ومستلزمات الإنتاج التي يستورد معظمها من الخارج وأن زيادات ثمن بيع الصحيفة لا يزيد بنفس نسبة زيادة عناصر التكاليف أصبحت إيرادات التوزيع لا تكفي لتغطية التكاليف خاصة من الورق.

وسنورد مثال عن مدى تغطية سعر بيع النسخة الواحدة من إحدى الصحف المصرية (وكان السعر 40 قرش للنسخة) لتكاليف الورق المستخدم في طبعتها:

- سعر بيع الجريدة للمتعهد 37 قرش (سعر بيع 40 قرش)
- وزن الورقة الواحدة (صفحتين 13,5 جم)
- تكلفة الطن من ورق الجرائد (48,8 جم/م²) = 2100 جنيه

جدول (3-5)

32	30	28	26	24	22	20	18	16	14	12	عدد صفحات الصحيفة
37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	سعر بيع النسخة للمتعهد (بالقرش)
45	43	40	37	34	31	28	26	23	20	17	تكلفة الورق (بالقرش)
8-	6-	3-	صفر	3	6	9	11	14	17	20	عائد الربح (أو الخسارة)

حسن توفيق موسى تكاليف إنتاج الصحف، ورقة إلى الدورة التدريبية للصحفيات العربيات حول: تنظيم وإدارة الصحف الصغيرة والمتوسطة، القاهرة، كلية الإعلام، 6-8 ديسمبر 1997، ص 8.

من الجدول السابق نجد أن:

- سعر بيع الجريدة يغطي فقط تكلفة الورق المستخدم في إصدارها عند صدور الصحيفة في 26 صفحة.
- أن عائد المساهمة في حالة صدور الصحيفة في 12 صفحة (وهو الحد الأدنى الذي تصدر به الجرائد القومية المصرية وقتها) يكفي لتغطية 65% من تكلفة عنصر الاجور والمرتبات وما في حكمها في منشأة صحفية متوسط توزيعها اليومي 500 ألف نسخة ، وعدد العاملين بها 3500 عامل، كما أنه يغطي نحو 17% من إجمالي مصروفات المؤسسة.

4-تكاليف توزيع الصحف:

وهي تكاليف توصيل الصحيفة من اماكن الطباعة إلى أماكن تواجد جماهير المشترين والقراء وهي تساوي كل التكاليف التي تتحملها المؤسسة الصحفية لنقل وتوزيع وبيع وتحصيل قيمة الصحف والمجلات وتكاليف تخزين المرتجعات إلى جانب تكاليف إجراء البحوث التسويقية، التي تجري للتعرف على الجمهور والمستهلك أو القارئ الاحتمالي Potential من القراء والمعلمين.

وفي ضوء علاقتها بحجم التوزيع نجد إنها ذات عناصر ثابتة ومتغيرة وكذلك تكاليف البيع والنقل واللف والحزم يمكن تقسيمها إلى عناصر متغيرة وثابتة في علاقتها بحجم التوزيع وبالنسبة لتكاليف التخزين في ضوء علاقتها بحجم المرتجعات، فهو يتغير عكسياً مع التغير في أرقام التوزيع. وإذا زاد التوزيع انخفضت المرتجعات، وبالتالي تنخفض تكاليف التخزين.

ثانياً: النفقة/ طباعة صناعة الصحافة

لكي نحلل تلك العلاقات المختلفة يجب أن نبحث العوامل التالية:

1. الإنتاج الكلي للمنتجات الصحفية لمؤسسات الصحافة في مصر، آخذين في الاعتبار أن الإنتاج = الاستهلاك عامة، وكان لا يزيد عن 4 - 5 مليون نسخة يوميا ونقص عن ذلك الى ان بلغ ادناه عام 2019. وإن الإنتاج يجب أن يكون متكررا بمحتوى مختلف كل 24 ساعة وان كان تحت نفس العلامة التجارية "الأهرام" أو "الأخبار" مثلاً.
2. أن كل جريدة يجب أن تنتج بواسطة مواد ساخنة (الأخبار أقل من 24 ساعة)، أو مواد باردة (أكثر من 24 ساعة)، مثل المقالات، بينما إنتاج نسخة واحدة ملموسة يجب أن يكون خلال أقل من 24 ساعة للجرائد اليومية. وساعد على ذلك وجود الماكينات المتقدمة، فإذا كان هناك جريدة تطبع يوميا بمتوسط نصف مليون نسخة، فيجب أن تحتفظ بطاقة طباعة نحو مليون نسخة يوميا لمقابلة التوزيع الكبير عند الأحداث الهامة. وإن كان عند التوزيع الكبير تستطيع الجريدة أن تخفض عدد صفحاتها المنشورة، أو إنتاج طبعة ثانية أو ثالثة، ولكن نفقات الجريدة لا تتضاعف عند إنتاج من نصف مليون نسخة إلى مليون نسخة، إلى إنتاج الطبعة الأولى لإنتاج النسخة الأخيرة، بل تصبح النفقات المتوسطة الكلية أقل، نتيجة لإنخفاض تكلفة النفقات الثابتة، مما يحفز التركيز للمؤسسات الكبيرة.

وبالعكس بالنسبة للصحف الصغيرة خاصة الحزبية والمستقلة، مثل أى جريدة صغيرة توزع حوالي 5000 نسخة، فالتوزيع يكون عن طريق مؤسسات كبيرة مثل الأهرام أو الأخبار أو الجمهورية، وكل هذا يؤدي إلى تمييز المؤسسات الصحفية الكبرى وبالتالي التركيز في صناعة الصحافة، وكذلك الأمر بالنسبة لإنتاج الصحف اليومية، وتخزين ورق الصحف والمعدات والآلات. تستطيع المؤسسات الكبرى الحصول على تخفيضات للكميات الكبيرة، والحصول على قروض من البنوك، وكذلك تسهيلات النقل.

كل هذا يفسر الفروق ليس فقط في النفقات، ولكن في هياكل تلك النفقات بين المؤسسات الكبيرة والمؤسسات الصحفية الصغيرة، مما يؤدي إلى تخفيض تكلفة الجريدة لكل نسخة للمؤسسة الكبيرة. كما أن الصحف الكبيرة تستخدم أمهر المهن والعاملين. ومن ناحية أخرى تستخدم تقنيات معقدة تصل إلى استخدام الأقمار الصناعية في إنتاج الأهرام الدولي والعربي. كل هذا يعطى هيكل مختلف للنفقات.

وهذا الأمر يتأثر بالإعلانات التي تحبذ خاصة جريدة الأهرام. أما بالنسبة لأكبر الجرائد الحزبية في مصر وهو الوفد، فيستخدم مراسلين محليين غير معينين بالجريدة بمرتب شهري زاد عن 100 جنيه شهريا عام 1991. أما بالنسبة للصحف الأكبر كالأهرام مثلا فإن متوسط المرتبات فيه للمحررين كان أكثر من 500 جنيه شهريا عام 1991.

لكن في فترة طويلة مثل التي نبحثها من 1952 إلى الآن يجب أن نأخذ في الاعتبار عامل التضخم في مصر، خاصة في أواخر الأعوام الثمانينيات كذلك التسعينيات، قبل الإصلاح الاقتصادي الهيكلي عام 1991 ومنتصف أعوام 2005 وعام 2016، مما أثر على أثمان الصحف وعلى رؤوس الأموال والفوائد على القروض والمرتبات. بالإضافة إلى تغيرات أسعار الصرف مما أثر على أسعار التكنولوجيا والورق والحبر المستوردين. فالمرتبات فقط هي والمباني والأرض محلية، أما كل النفقات الأخرى فمستوردة.

كما حصلت الصحافة المصرية على منح مالية أخرى، ومنها 130 مليون دولار من المملكة العربية السعودية خلال حرب الخليج الثانية، ويجب هنا أن نكون مؤثر للأسعار الحقيقية آخذين في الاعتبار معدل التضخم سواء أسعار استيراد وقروض الماكينات والورق... الخ، وكذلك بالنسبة للمرتبات.

وبالنسبة للصحف المصرية فهي ذات قيمة قومية محلية، ولها اقتصاديات ضعيفة، بالمقارنة باقتصاديات متقدمة للدول الصناعية الكبرى كما رأينا.

كما يجب أن نضع فرقا بين النفقات الحقيقية، وبين النفقات المحاسبية، فالنفقات الفنية تأتي من تنظيم الإنتاج الصناعي، والأخرى مثل النسخ المطبوعة مثلا. بالنسبة للوفورات المالية فهي تأتي من الشراء أو من القروض البنكية والتي تحبذ المؤسسات الكبرى، وإلى حد ما المؤسسات المتوسطة، بدون تغيير طرق الإنتاج. كل هذا يؤدي إلى تقوية اتجاه نحو وجود اقتصاديات ذات حجم وتركز أقوى في صناعة الصحافة في مصر.

وهناك الكثير من الصحف في مصر لا توزع أكثر من 5000 نسخة في المرة الواحدة،

مما يؤدي لخسائر كبيرة خاصة مع حساب المرتجعات في كل مرة، إذ أن هناك نفقات المرتجعات، حتى وان بيعت كورق أسود تضاف إلى نفقات المطبوعات المباعة مما يضاعف نفقات الصحيفة الصغيرة. كل هذا يؤدي أن حاجز الإنتاج والتوزيع يحبذ الصحف الكبرى، حتى التي تصدر أكثر من 5000 نسخة للمرة الواحدة. يؤدي هذا إلى وجود عدد أقل من المؤسسات الصحفية مما يؤثر على هيكل صناعة الصحافة في مصر.

ونضيف هنا أن هيكل الصناعة/ السوق التي تصبح أكثر ضيقا، تحدد ثنائية بفاعلية تلك المؤسسات وهذه الفاعلية مقاسة بـ :

- أ. تقليل نفقات الوحدة
- ب. انجاز المؤسسات والفرع الصناعي.

فإذا كان عدد المؤسسات اللازمين لفاعلية الصناعة عدد كبير، نستطيع أن نقول أن تلك الصناعة متنافسة طبيعياً.

ولكن من جهة أخرى إذا كانت فاعلية الصناعة التي تظهر عندما يكون بأقل نفقات محققة عن طريق مؤسسة واحدة، تعتبر أن الصناعة هي طبيعياً احتكارية.

وفي حالة النفقات المنخفضة في قطاع صناعة الصحافة، وحينما يحقق الإنتاج عن طريق بضعة مؤسسات، نستطيع الحصول على سوق وصناعة ذات احتكار قلة طبيعياً. وعامة فإن عدد مؤسسات صناعة ما تعتمد على الطبيعة الفنية للإنتاج المستخدم، وبالنسبة للصناعات وكمية رأس المال بشكل متصاعد، فإن استخدام ماكينات كبيرة لا يمكن تقسيمه، خاصة بالنسبة للنسخ المطبوعة فقط، وبالتالي تصبح تلك الصناعة احتكار للقلة طبيعياً أو حتى احتكارياً.

بينما الصناعات التي تستخدم طرق إنتاج ذات عمالة كثيفة، والتي يمكن تقسيم إنتاجها فهي تصبح أكثر تنافسية.

ومثال ذلك إذا كانت سوق الصحف اليومية في مصر لا تزيد عن 4-5 مليون مشتمل يومياً، فإن طباعة الأربعة صحف الأولى، لا تزيد عن نصف مليون نسخة يومياً أو حوالي هذا، وهي تصل بذلك إلى مستوى الصحف الأوروبية المتوسطة فيما يختص بعدد النسخ المطبوعة فقط.

ثالثاً: الخصائص المميزة للصحيفة، منتج / خدمة ووفورات الحجم

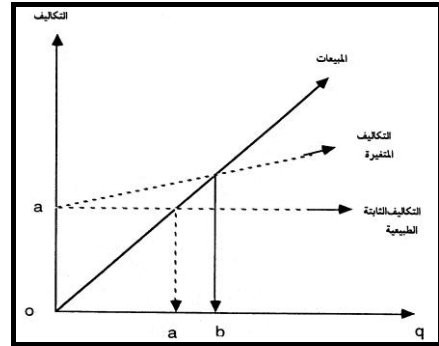
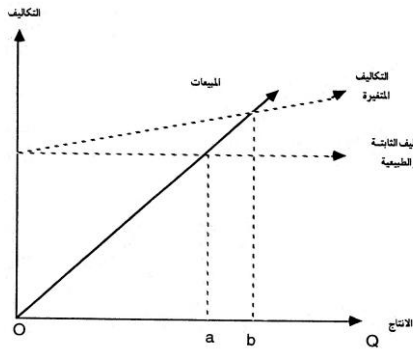
شاهدنا أن الصحافة المكتوبة، خاصة اليومية، هي منتجات وخدمات قابلة للفناء. إذ أن إنتاج صحيفة وبيعها يجب أن يتحقق كل 24 ساعة. وعرفنا أن مخزون الجريدة يجب أن يساوى الصفر، عدا المخزون من الورق الأبيض والمواد الأولية الأخرى خاصة الحبر. وهناك اتجاه حديث لتخزين المادة التحريرية والإعلانية للصحيفة في هيئة ميكرو فيلم، لتسهيل التخزين والاستخدام.

ومن جهة أخرى وبما أن الصحيفة تظهر كل 24 ساعة لكل مرة، فإن المسؤولين عن

الصحيفة يبدوون قلقا كبيرا على مواعيد ظهورها بدقة، وبالتالي فإنهم يهتمون بالمسائل الفنية ووسائل المواصلات، وحتى الإضرابات ليوم أو لعدة أيام. إذ أن إغلاق صحيفة يجبر قارئها على شراء صحيفة أخرى قريبة من الصحيفة المفضلة، وهناك خوف أن قارئ هذه الصحيفة المختفية، قد يجد أنه من الأفضل شراء صحيفة جديدة، وبالتالي يتعود القارئ على عادة قراءة جريدة أخرى، ومن ثم يتجه نحو تلك الصحيفة الجديدة ويستمر في شرائها يوميا، وبالتالي هناك مخاطر للصحيفة الأصلية أن تفقد قرائها وينخفض توزيعها، وبالتالي فهناك نتيجة هامة، أن إدارة هذه الصحيفة ستفعل المستحيل لتكون في السوق كل يوم، في نفس الساعة، مع نفس البائع... فهي عادة. والصحيفة هنا قد تلجأ لطبعها عند دور طبع أخرى. وكذلك الأمر عندما يحدث نقص في الورق الأبيض.

ومن ناحية أخرى وبسبب طبيعتها كمنتج / خدمة، فإن الصحيفة يجب أن يكون لديها طاقة مضاعفة أو أكبر من حجم إصدارها المعتاد. وبالتالي فإن الطاقة الغير مستخدمة تؤدي إلى مضاعفة النفقات الثابتة والنفقات المستغرقة، في استثمارات الآلات والمعدات خاصة في الورق الأبيض أو في وسائل النقل. وبالتالي نجد أنه في صناعة الصحافة، أن النفقات الثابتة والنفقات المستغرقة، هي نفقات هامة جداً، وهنا فإن وفورات الحجم تلعب دوراً كبيراً إذ عليها التقدم نحو الأمام، ونحو زيادة سحبها وتوزيعها وبيعها والنتيجة هو اتجاه قوى نحو التركيز الاقتصادي.

وفي الرسم البياني التالي نقارن بين صناعتين، واحدة عادية لها نفقات ثابتة، "عادية"، وأخرى لمؤسسة صحفية لها نفقات ثابتة عالية جداً، "غير عادية".



شكل (5 - 5)

(ب) النفقات الغير عادية في مؤسسة صحفية

وفي الشكل السابق نجد أنه في صناعة عادية تسمح بتحقيق أرباح بسهولة نسبياً لإنخفاض النفقات الثابتة مع تحقيق أقل حجم من المبيعات. عكس صناعة الصحافة ذات النفقات الثابتة العالية.

شكل (4 - 5)

(أ) النفقات العادية في مؤسسة عادية

(ب) النفقات الغير عادية في مؤسسة صحفية

وبالتالي نجد في الشكل السابق أن النفقات الثابتة في مؤسسة صحفية هي هامة، وأن تحقيق الأرباح يصبح أكثر صعوبة. وهذه النقطة الأخيرة بحثت من بعض الاقتصاديين الذي حللوا تطور حجم الشركات (Y.MORVAN 1975)، وأظهروا أن الحجم الأمثل لمؤسسة ما يمكن أن يكون حيث الربحية مقاسة بمعدل الربح عالى جداً.

وفي حالتنا فإن الصحافة المكتوبة خاصة اليومية، يجب أن يكون لديها حجم أمثل أكبر عن الصناعات الأخرى العادية لتحقيق الأرباح لوجود نفقات ثابتة عالية. مما يحفز الاتجاه القوي للصحافة نحو التركيز الاقتصادي.

وفي مصر يتحكم في سوق الصحافة ثلاثة مؤسسات حكومية. وفي هذا التركيز فإن الأهرام هو الصحيفة القائد في الصحافة المصرية وهو صحيفة شبه رسمية. وبفضل علاقاته الحميمة مع الرئيس جمال عبد الناصر مع محمد حسنين هيكل رئيس التحرير السابق للأهرام، أصبحت الصحيفة الأكثر أهمية في علاقات الدولة / المواطنين / القراء. ومنذ عام 1960 زاد حجم الاستثمارات في الأهرام خاصة مع انتقاله لمبناه الجديد، وكذلك بإستخدامه ماكينات أكثر تعقيدا مثل الحاسبات الآلية والأقمار الصناعية. وهذه الزيادة في الاستثمار حذت اتجاها متصاعدا نحو التركيز الاقتصادي.

ومن ناحية أخرى نجد أن وسائل النقل هامة جدا بالنسبة للصحيفة، وفي مصر نجد أن التوزيع بالاشتراكات قليل غير الدول الصناعية، التي تعتمد على خدمة بريدية فعالة، وبالتالي فإن وسائل النقل خاصة بالمؤسسة الصحفية لا يمكن الاستغناء عنها للوصول إلى دورة الإنتاج – النقل – التوزيع. وبالتالي فإن نفقات النقل هامة للمؤسسات الصحفية، وتؤثر على رفع نفقات الصحف إذ أن كل مؤسسة صحيفة يجب أن يكون لديها وسائلها الخاصة بالنقل. وهو سبب إضافي يحفز الحجم الأكبر لمؤسسة صحفية.

رابعاً: وفورات الحجم وعلاقات الوقت /التكنولوجيا في صناعة الصحافة في مصر:

أظهرنا في الجزء السابق أهمية عامل الوقت في حياة جريدة يومية، وبالنسبة للأخبار ذات المواد الساخنة، خاصة بالنسبة للأحداث الهامة مثل قيام ثورة أو حرب أو كارثة، ويجب أن تظهر نفقات الانتاج والنقل لتلك الأحداث الهامة السريعة ذات الأهمية الكبيرة ، ويظهر ذلك في الجدول التالي:

**جدول (4-5)
ملخص لاستخدامات الوقت في مؤسسة وإنتاج صحيفة**

الوقت	درجات الوقت	النفقات
فترة قليلة جداً	ساخنة جداً (خاصة الطبعة الأولى) بضعة ساعات	نفقات هامة
فترة قصيرة	ساخنة + الميزنباج 23-12 ساعة	هامة
فترة متوسطة	أسبوع (مقالات وصفحات متخصصة)	مقالات أو صفحات متخصصة (الاقتصاد، المرأة، التحقيقات، الأدب.... إلخ)
فترة طويلة	شهر أو أقل من عام	استثمارات – آلات – ورق – حبر
فترة طويلة جداً	10 أعوام	بناء مباني

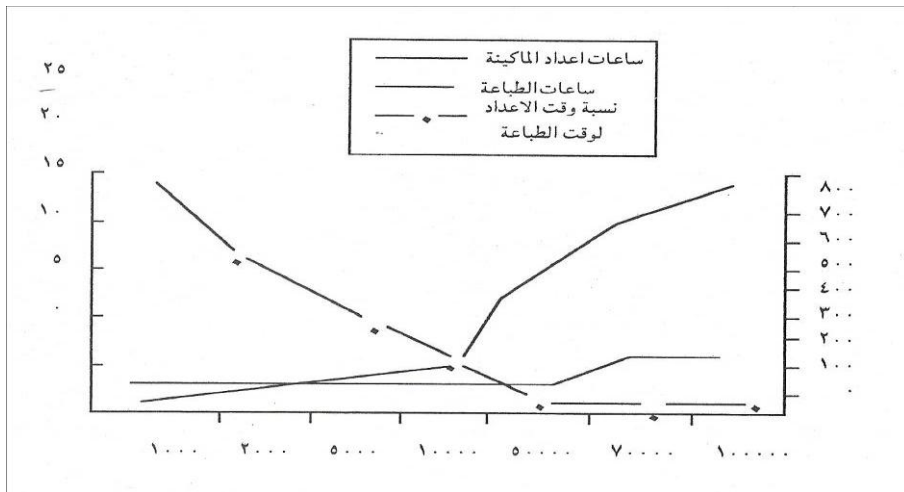
وسوف نعالج هنا آثار التقدم الفني خاصة لطرق الطباعة من ناحية النفقات/الوقت عن طريق الأقسام التالية:

وقت الإعداد للطباعة/التكلفة:

نجد هنا أن هناك وقتاً ضرورياً لإعداد ماكينة الطباعة. والجدول التالي يعطينا مثلاً للحصول على فكرة مع صلة وقت الإعداد لماكينة الطباعة ووقت الطباعة.

جدول (5-5)
وقت الإعداد مقارنة بوقت الطباعة

الطباعة	ساعات إعداد الماكينات	ساعات الطباعة	نسبة وقت الإعداد لوقت الطباعة
1000	2	0.25	800
2000	2	0.50	400
5000	2	1.25	160
10000	2	2.5	80
50000	2	12.5	16
70000	4	17.5	22
100000	4	24	16



شكل رقم (5-6)
وفورات الحجم/ الوقت الإعداد/ الطباعة

في الجدول والرسم البياني السابق نجد أن هناك فرقا كبيرا من وقت إعداد/ وقت الطباعة وهذه التطورات تميز وتعطي ميزات أكبر للعلاقات وقت تكنولوجيا/ نفقات للمؤسسات الصحفية الكبيرة.

وسوف نبحث هنا تقنيات الطبع التقليدية والحديثة:

1 - طرق الطباعة المعدنية التقليدية/ التكاليف:

إن طرق الطباعة التقليدية خاصة المعدنية الدوارة تعطينا ٥٠٠٠ نسخة لكل فورمة وإذا ما أضفنا طباعة النيكل نحصل علي 250,000 نسخة لكل فورمة. أما عن الفورمة النحاس فتعطينا ٢٥,٠٠٠ نسخة وإذا أضفنا النيكل والكروم فإن ذلك يعطينا سحب حتي 500,000 نسخة.

2-طرق الطباعة الأكثر حداثة/ التكلفة:

أ- فورمة النالو في الطباعة وتعطي هذه الطريقة مزايا كبيرة من ناحية عامل الوقت. خاصة بالنسبة للأخبار الهامة والماكينات بتلك الطريقة يمكن استخدامها بالنسبة للأخبار المتأخرة الهامة علي الفورمة المعدنية وبإلغاء الأخبار الأقل أهمية. وقد استخدمت تلك الطريقة في الولايات المتحدة وأوروبا في عام 1969 أما في مصر قد استخدمها الأهرام عام ١٩٧٠. ولكن في عام ١٩٧٧ استخدمها الأهرام مع التصوير الجمعي في الصفحات الباردة خاصة في صفحات الفن والأدب وصفحات الراديو والتلفزيون وفي الصفحة الأخيرة، وتستخدم هذه الطريقة عامة في الصفحات التي تحتوي علي صور مع النص.

ب- طريقة المسح وهذه الطريقة تعطي كميات كبيرة في وقت سريع ولإنتاج صفحة واحدة. فلدينا 11 دقيقة لكل صفحة أصلها المونيوم والزنك ولكن الميزة هنا أن كل منها تنتج صفحتين مما يؤدي إلى تخفيض الوقت ولتخفيض ثمن إعداد صفحة إلى النصف.

3-طريقة الأوفست/ التكاليف:

وهذه الطريقة لها الأولوية علي الطرق الفنية الأخرى فإنها تعطي سحب يصل إلى مليون نسخة ولأي نوع من الورق. وهي بالتالي تحبذ الإنتاج الكبير.

4-طريقة الجمع التصوير/ الليزر:

وفي هذه الطريقة نجد أن كل فورمة تتطلب دقيقتين ونصف ولكنها مكلفة إذ أن كل لوح يتطلب لنقلها نحو 250,000 دولار لإنتاج 20,000 نسخة فقط.

وبالتالي فإن المستقبل هو للمؤسسات الصحفية الكبيرة ذات التوزيع الكبير كما أن الطرق الفنية الجديدة للطباعة توفر الوقت / التكلفة من الميزناباج حتي التوزيع وهكذا تنخفض نفقات الطباعة والنقل خاصة بالنسبة للمؤسسات الصحفية ذات السحب الكبير.

وبالتالي دخلت مؤسسات الأهرام والأخبار في منافسة حول استيراد طرق الطباعة الفنية الحديثة المستوردة من الولايات المتحدة أو من اليابان أو من ألمانيا وانضمت إليهما فيما بعد مؤسسة التحرير التي تصدر صحيفة الجمهورية.

خامساً: النفقات/للسنسخة الأولى/للطبعة الأولى:

إن نفقات إنتاج صحيفة لها صفات أصيلة والتي تفرقها عن المنتجات والخدمات العادية. وهذه الخاصية هي النفقات العالية لإنتاج أول نسخة في أول طبعة. وتتكون تلك النفقات من:

- نفقات التحرير.
- نفقات الميزناباج.
- النفقات اللازمة للحصول على النسخة الأولى.
- نفقات إعداد ماكيتات الإعلانات.

ومن ناحية أخرى، نجد أن المزايا التي تقدمها الطرق الجديدة للطباعة خاصة الأوفست هي تخفيض نفقات طبع النسخ الأولى بالنسبة للإنتاج الكبير، الذي قد يصل إلى مليون نسخة.

وبالنسبة للصحف الصغيرة التي تنتج أقل من 5000 نسخة، نجد أن نفقات الطبعة الأولى، تظل كما هي بالنسبة للصحف الكبرى. وبالتالي فتلك النفقات كبيرة بالنسبة للصحف الصغيرة. وبالعكس، يمكن تحملها بالنسبة للصحف الكبرى والتي ينخفض فيها نفقات الطبعة الأولى بالتدريج مع زيادة السحب.

وبصفة عامة، ففي صناعة الصحافة نستطيع أن نعتبر أن كل النفقات ثابتة، ما عدا نفقات الورق والحبر – وبالنسبة لتقرير اللجنة الملكية البريطانية للطباعة 1962، فقد فرقت بين النفقات الثابتة والنفقات المتغيرة للصحيفة، واعتبرت أن النفقات الثابتة هي نفقات الطبعة الأولى. لأن تلك الأخيرة تحتوي على عناصر من النفقات التي لا تختلف عن تلك الأولى أو صفحات كثيرة متتالية.

ونضيف أن متوسط النفقات الثابتة لصحيفة ما هي:

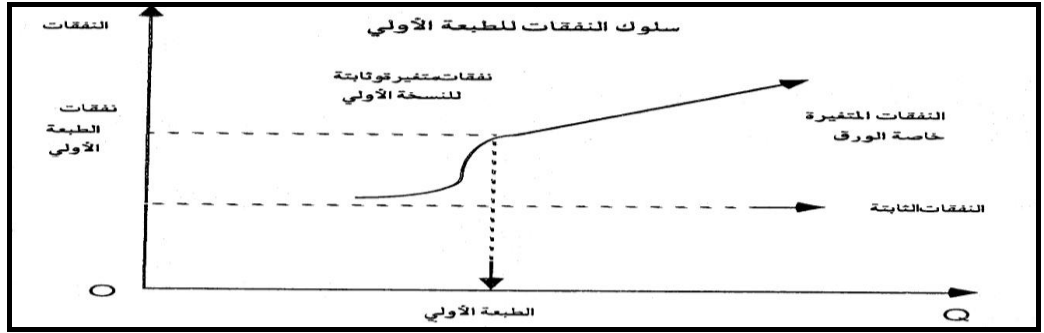
- الورق الأبيض للصحف، والأحبار.
- ماكيتات الطباعة.
- الأجور والمرتبات وهي شبه ثابتة في مصر عدا الأرباح والحوافز المادية. وبالرجوع إلى نفقات الطبعة الأولى نعتقد أنها تختلف عن النفقات الثابتة. لماذا؟

لأن تلك النفقات الثابتة تتضمن عناصر مالية حتى إذا لم تنتج هذه الصحيفة شيئاً. بينما أن نفقات الطبعة الأولى هي كل النفقات اللازمة لإنتاج طبعة واحدة.

وبالتالي نجد بصفة عامة أن عناصر نفقات الجريدة ثابتة عدا النفقات التالية:

- نفقات الورق الأبيض.
- نفقات الحبر.
- عمولات البائعين وموزعي الصحف.

ونستطيع أن نظهر في الرسم البياني التالي سلوك نفقات الطبعة الأولى.

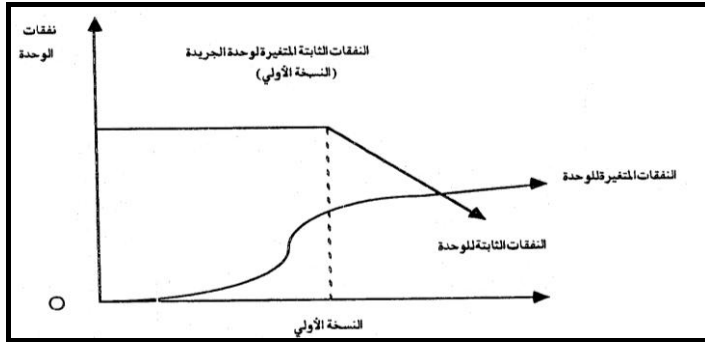


شكل (7-5)

سلوك النفقات للطبعة الأولى

وبالنسبة للنفقات الإجمالية لصحيفة ما سواء ثابتة أو متغيرة أو إجمالية، نجد أهمية لنفقات الطبعة الأولى.

ومن ناحية أخرى نستطيع تقديم النفقات سواء ثابتة أو متغيرة لنسخة الجريدة الواحدة، حسب الرسم البياني التالي:



شكل (8-5)

نفقات نسخة الصحيفة الواحدة (للمطبعة الأولى)

ونستطيع أن نرى هنا أن نفقات الـ والتي لها أهمية كبرى بالنسبة لصحيفة ما، يحدد الاتجاه نحو الإصدارات الكبرى والمؤسسات الكبيرة.

ومن ناحية أخرى يجب علينا أن نحلل نفقات إنتاج وتوزيع صحيفة على أساس من نفقات الطبعة الأولى. ففي المدة الطويلة فإن كل النفقات يمكن تقسيمها مثل نفقات الماكينات والطباعة والتوزيع... إلخ. وبالتالي فإن تلك النفقات تصبح متغيرة، حسب مدة حياة الصحيفة. بينما نجد أن تكاليف الطبعة الأولى لا تتغير مع الإصدار في المدة الطويلة، ما عدا إلا إذا كان هناك تغير فني مهم يخفض من تكاليف إنتاج الطبعة الأولى. ولكن إذا تحدثنا عن الفترة القصيرة مع زيادة أو نقص السحب، فإن نفقات الطبعة الأولى لا تختلف بالنسبة للوحدة، وبالتالي فإنهم مستقلين عن السحب، وقابلين للتقسيم أو لعدم التقسيم حسب الجدول التالي:

جدول (5-6)

أنواع التكاليف لمؤسسة صحفية حسب تجزئة أو عدم تجزئة الكمية والإقليم

قابلية للتقسيم أو عدم التقسيم حسب	نوع النفقات
عدد الطباعات	نفقات النسخة الأولى للصحيفة
مخرجات المعدات حسب الإقليم بالدولة	(إعدادات الإعلانات) نفقات المعدات نفقات التوزيع

ولكن يوجد هناك حدود لذلك، إذ أن الصحيفة ذات السحب الكبير، ليست ذات الصحيفة التي تنتج 5000 نسخة أو أقل مثلاً، وبالتالي نحصل هنا على نوعيات مختلفة من التحرير والإعلانات والخدمات عن الصحف الأخرى. فالأهرام ليس الوفد مثلاً. وكذلك الأمر بالنسبة للأحجام التي تزيد حسب طبيعة انقسام أو عدم انقسام عناصر التكلفة، أو بالنسبة لتكاليف التوزيع إذ نجد هنا منحى تنازلي للوحدة. مما يعطى أهمية خاصة لوفورات الحجم، وهذه إضافة تعطى دفعة إلى التركيز الاقتصادي لصناعة الصحافة بصفة عامة. وأكثر من ذلك فإن النفقات الثابتة في صناعة الصحافة، تعطى أهمية أكبر لزيادة توزيع الصحف، مما يؤدي إلى خفض التكاليف المتوسطة للصحيفة.

كما ينتظر قارئ الصحيفة الكبرى خدمة مميزة في صحيفته. فالأهرام مثلاً يظهر في عدد صفحات أكبر عن أقرانه من الصحف الأخرى، وتحمل فيه الإعلانات حوالي 50% من مساحته، وفي هذه الحالة فإن الأهرام يحتوى على حوالي متوسط 32 صفحة عام 2007، بالمقارنة مع صحيفة الأخبار التي تحوى متوسط 24 صفحة فقط عام 2007، وبالتالي فإن نفقات الطباعات الأولى سوف تزيد للصحف الكبرى، وإن انخفض متوسط الصفحات إلى 20 صفحة في الأهرام والأخبار بداية من عام 2017، لارتفاع ائتمان الورق.

ونجد أن تقنيات الطباعة الجديدة، يمكن أن تستخدمها الصحف الكبيرة والمتوسطة والصغيرة خاصة تقنيات الأوفست. ولكن اختلاف النفقات يأتي من اختلاف مصادر وفورات الحجم والتي تؤثر على الصحف الكبرى لشراء حجم كبير للماكينات، وخاصة بشراء ورق الصحف.

وننتهى بالقول بأن وجود نفقات ثابتة لها أهمية كبرى بالنسبة للنفقات المتغيرة، فإن وفورات الحجم المتغيرة عن الإصدار الكبير تلعب دوراً كبيراً، وفي مصر في حالتنا نحو التركيز المكثف.

سادساً: الخصائص المميزة للنفقات للمنتجات المتعددة لصناعة الصحافة في مصر

بالنسبة للاقتصاديين النيوكلاسيكيين، فإن مفهوم الفرصة البديلة يلعب دوراً هاماً في نظرية تكوين النفقة والتمن بصفة عامة، وهي تعادل المنفعة المفقودة إذا ما لم تستخدم الموارد حيث يكون لها استعمال بديل. وهذا المفهوم يقترب من أسعار الظل في الدول المتخلفة، حيث أن الموارد تستخدم بأتمان لا تمثل الثمن الحر حسب جهاز الثمن الحر.

وفى مصطلحات أكثر حداثة يعبر عنها الاقتصاد الصناعي، وبالذات في التنظيم الصناعي، نجد أن المؤسسات تلعب هنا دوراً هاماً، وأكثر من هذا فإن مؤسسات الصحافة تلك قد استثمرت كثيراً للحصول على وحدات حديثة لإنتاج مجموعة من منتجات أو خدمات غير إنتاج الصحيفة الأم.

وفى تلك المؤسسات فهي تصبح منتجة لمجموعة من المنتجات، وهنا نجد أن تكلفة تلك المؤسسة الصحفية تقل إذا أنتجت منتجات أو أكثر، وأنها سوف تحصل على وفورات في النفقات يطلق عليها W.J. Baumol et al 1988 وفورات المجموعة Economies des Gammes.

و نجد هنا مفاهيم صالحة لتحليل تكاليف المنشآت ذات المنتجات المتعددة، وهم يستعملون مقاييس الحساب النسبي والمنتجات والمخرجات المختلفة دون خطأ الوقوع في جمع التفاح والبرتقال.

ونأخذ مثلاً من الأهرام والايخبار. فالأول ينتج منذ حوالي 60 عاماً مجموعة متصاعدة من المنتجات المتعددة.

ونجد أن نظرية الأسواق المتنازع عليها، تفترض افتراضات مختلفة عن ظروف الصحف المصرية، خاصة بالنسبة لظروف الدخول والخروج الحرة تماماً. إذ أننا نجد أن ذلك مختلف عن ظروف الصحافة المصرية، من وجهة النظر الاقتصادية والتشريعية والإدارية. والدخول إلى السوق صعب، مع ضمان حد أدنى مليون جنيه للصحيفة اليومية و250,000 للمجلة الأسبوعية ومائة ألف جنيه إذا كانت شهرية. وإذا حسبنا بمعدل الفائدة السنوية عليها فهي حوالي 80,000 جنيهاً للصحيفة، وهذا يطيح بربح أى صحيفة سواء كبيرة أو صغيرة إلا إذا لجأت للدعم المالي أو زادت من الإعلانات. ونجد هنا أن الخروج كذلك صعب إذ نجد الكثير من النفقات المستغرقة مثل الماكينات والمقر.

وبالتالي فهناك إصدارات صغيرة تصدر فجأة وتنتهي فجأة، بعد أن يكون إصدارها الأول قد حقق مكاسب اقتصادية، أو لم يحقق خسائر اقتصادية كبيرة. ونجد هنا أنه في الحياة السياسية في مصر أن خروج صحيفة معارضة يرحب به إدارياً كما رأينا في الجزء الأول، مثل جريدة الشعب منذ عام 2000.

ونستطيع أن نغنى التحليل باستخدام مصطلحات مثل الدخول المحتمل للصحيفة Potential Entry. ففي النظم الديمقراطية، لا توجد موانع إدارية لدخول وخروج الصحف فيها، وبالتالي فإن هناك إمكانية للدخول المحتمل لكل الأفراد والأحزاب السياسية والجمعيات والهيئات،

في تلك الحالة فسوف نحصل على توزيع الصحف اليومية في مصر يتجاوز سقف 4-5 مليون نسخة يومية. وهذا السقف هو الذي دفع المؤسسات الصحفية لإصدار مجلات جديدة وأسبوعية وشهرية جديدة متخصصة أكثر سواء للنساء أو الرياضة أو للفن أو للأطفال أو الشباب أو للحوادث... إلخ.

وأكثر من هذا فإن الأهرام منذ أعوام الستينيات يستثمر في التصدير والاستيراد من الدول الأخرى.

وبالتالي فإن هناك عوامل هامة:

- 1- أن سوق الصحافة في مصر مرتبط بزيادة السكان، ففي عام 1952 كانوا حوالي 20 مليون نسمة وفي عام 2017 بلغ عدد السكان 104 مليون نسمة وزادوا إلى 105 مليون عام 2018 ، مما يؤدي اتساع السوق لزيادة إنتاج الصحف الكبرى وكذلك إصدار الصحف الصغيرة المتنوعة.
- 2- وإن معدل الأمية وثمان الجريدة وعدم جاذبية الصحف الحكومية قد وضعت سقفاً هو 4-5 مليون نسخة يومية وانخفض توزيعها لاقل من ذلك هو 300 ألف نسخة يومياً عام 2019. إذ أن القراء وجدوا صحفاً أخرى هي صحف المعارضة والصغيرة التي تعطي أهمية لأخبار ومقالات وآراء أخرى جريئة ومثيرة عن الصحف القومية.
- 3- نجد أن أغلب المواد الأولية خاصة الورق والحبر والماكينات مستوردة من الخارج، وإذا عرفنا أن سعر صرف الدولار قد وصل عام 2014 لسعر 7,5 جنيهات و17 جنيه عام 2017 للدولار في البنوك وشركات الصرافة، بينما نجد أن معظم موارد الصحف سواء التوزيع أو الإعلان أو الطباعة التجارية تأتي غالباً من أسواق مصرية بالداخل، بالنقود المصرية. وبالتالي لجأت جريدة كبرى كالأهرام، للاستثمار في الخارج لمقابلة تلك المدفوعات الأجنبية الكبيرة.
- 4- هناك مصدر آخر للتوسع وهو الاتجاه نحو التنوع بإصدار الدوريات المتخصصة .
- 5- نجد أن هناك حوالي 1500 صحفي في صحيفة الأهرام وأكثر من 700 صحفي في الأخبار، وأغلبهم في بطالة مقنعة، لأسباب مختلفة تعتمد عليهم أو على أسباب هيكلية، مما يتيح استخدام فائض العمالة في الإصدارات المتنوعة. وكذلك نفس الحال ينطبق على التصدير والاستثمار الخارجى، وبالتالي نجد أن مصادر اقتصاديات المجموعة في الصحف المصرية يمكن أن تكون لها المصادر التالية:

أ. موارد الإنتاج الوسيط في الصحافة المصرية، وهي الورق الأبيض المستورد من الخارج، إذ نجد أن صحيفة مايو التابعة للحزب الوطنى، كانت تحصل على حصة من ورق الصحف لها على أساس أنها يومية، بينما هي تصدر أسبوعية، مما يسمح لها ببيع باقى الكمية في الصحف الأخرى – وبالتالي – يسمح لها ببيع ستة أضعاف حصتها من الورق، مما يؤدي لتقاضيتها ارباحاً، وإن انخفض توزيعها.

ب. إن العمليات الاحتمالية لإنتاج الصحافة في مصر، يمكن لها أن تحمل فوائد احتمالية للصحف التي لديها طاقات غير مستخدمة، في الحصول على مجموعة من المنتجات الصحفية، احتمالية أيضاً.

- ج. هناك مصدر ثالث لخفض نفقات المجموعة تأتي من التكامل بين النفقات. وبالتالي نجد أن هناك فرصة لزيادة الدخول والوفورات خاصة بالنسبة للورق الأسود والمرتجعات، وذلك باستخدام معدلات أقل من الورق الأبيض، وباستخدام مادة أولية أقل.
- د. هناك نفقات مجموعة أصيلة في صناعة الصحافة، وهي ذات وجه مزدوج من التحرير والإعلانات. وفي نفس الوقت بإنتاجها المادة الإعلانية بنفس تكلفة مساوية للتحرير. إذ أننا نجد أن الإعلانات تحتاج إلى الرسوم والماكينات والمزینباج والتصميم والترويج.

سابعاً: دراسة امبيريقية عن وفورات الحجم في صناعة الصحافة المصرية:

1- المصانع المتعددة ووفورات الحجم في صناعة الصحافة في مصر

في الصحافة المصرية ، وخاصة الأهرام، توجد هناك ظاهرة اقتصادية متصاعدة الأهمية، وهي زيادة وتعدد المصانع التي تعمل بتوابع وفروع في خارج القاهرة للصحف المصرية. وسوف نحلل هذا في التالي:

أ- التركز/التشتت الجغرافي في المصانع المتعددة

إن توزيع الصحف الكبرى تتركز 50% منه في القاهرة. ومن ناحية البيئة نجد أن تلك المصانع هي مصانع بدون تلوث فهي صناعات ببيضاء، يمكن لها أن توجد في وسط المدن. بالعكس من الصناعات العادية مثل الأسمنت والحديد والصلب أو كالمنتجات الغذائية مثلاً. ولذلك توجد مقار الطباعة في وسط القاهرة مما يؤدي إلى ضرورة استثمارات عالية القيمة.

وفي حالة مؤسسة الأهرام نجد أن الإنتاج الرئيسي، وهو إيرادات توزيع جريدة الأهرام، لا تمثل إلا حوالي 15% من العائدات الكلية في الصحيفة، والعائدات الأخرى تأتي من الإيرادات المتنوعة غير الصحفية، وإن دارت حول ماركة الأهرام. ومثل هذا الاتجاه نحو الانخفاض في عائدات الجريدة بالنسبة لبقية العائدات في المؤسسة له سببين:

1. اتجاه نحو التنوع في أنشطة جديدة.
2. اتجاه نحو استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في الاتصالات مما يؤدي إلى التركيز/التشتت. وذلك خاصة لخفض نفقات النقل واختصار الوقت.

ب- التخصص/التنوع في المصانع المتعددة والتركيز/نفقات

وبسبب التركز الجغرافي القوي للصحف في مقار الصحف، فإن تطور التركز الاقتصادي قد أعطى اتجاهات نحو تنوع النشاطات كما رأينا سابقاً.

ولكن تلك الإصدارات لها اتجاه متصاعد نحو الاستثمارات المتشابهة أو المختلفة. وهذه النشاطات، خاصة في حالة الأهرام مختلفة من ناحية النشاطات، حتى إذا كانت جغرافية. وهذا اتجاه

نحو عدم التركيز الاقتصادي يتطور نحو اللامركزية/اقتصادية/وجغرافية مما يؤثر على التركيز الاقتصادي بصفة عامة.

وبالتالي نجد أن هناك ظاهرة ديناميكية نحو التركيز الاقتصادي، للتحرير الصحفي واللامركزية الاقتصادية في نشاطات أخرى، ولأمرين تأثيرات على وفورات الحجم.

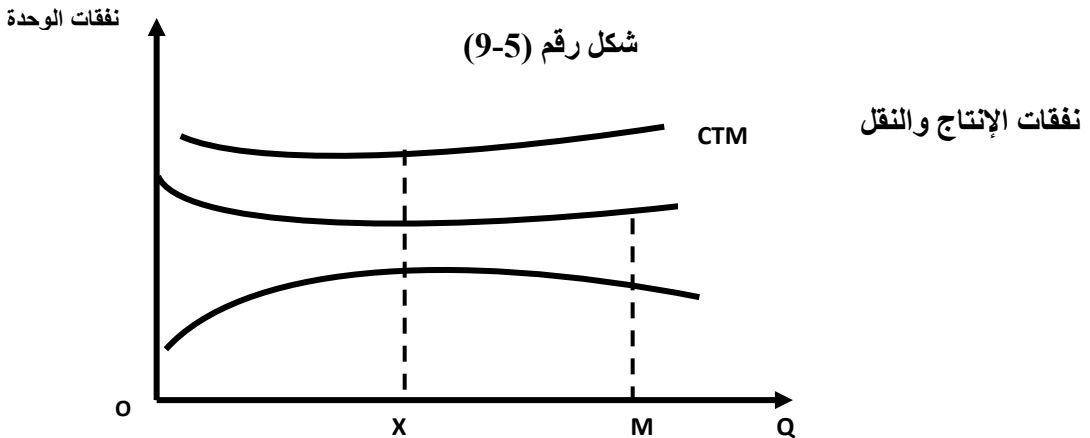
وتوجد دراسات اقتصادية نظرية لمعالجة وفورات الحجم للمصانع المتعددة قام بها J.S.Bain 1954 وأكملها F.M. Scherer et al. 1975. ويذكر "بين" تحليلاته بالنسبة للولايات المتحدة، أما (شيرر وآخرون) فقد وضعوا دراستهم عن الدول المتقدمة والهند. ويجب أن نضع في هذا في الاعتبار عند معالجتنا اقتصاد متخلف مثل اقتصاد مصر. لكن العملية هي نفسها، وهناك وحدات اقتصادية مركزة ولها العديد من المصانع وعديد من النشاطات المنتجات. ونبحث هنا العلاقات بين الصحافة في مصر والأنشطة المتعددة، خاصة من ناحية علاقات النفقات.

ج- أسباب اقتصادية للمصانع المتعددة، خاصة من ناحية علاقات النفقات:

حيث أظهر (J.S. Bain & Qualls 1970) أهمية وفورات المؤسسة ذات المصانع المتعددة. ويوجد هنا سؤال مطروح: وهو إذا ما كان نمو مؤسسة كافية للحصول على وفورات حجم مثالية للحصول على تكاليف وحدة منخفضة للإنتاج والتوزيع. وتلك هي حالة المصانع المتعددة، ونفقات أكبر للتحكم أكثر في مصنع كبير.

وبالنسبة للسؤال عن كفاءة وأهمية وفورات الحجم ودرجة التركيز الاقتصادي، يجب أن نعرف أن جزءاً من المصانع التي يمكن أن تكون متخصصة أكثر، مما يعطي كفاءة عالية أو بالنسبة لنمو السوق والذي يعطي فاعلية التركيز لدرجة أكبر للسوق، وبالتالي الحصول على تخصص قد يكون ذو شكل كافٍ للتعجيل بدرجة التركيز.

ويمكن الحصول هنا على وفورات الحجم مع وفورات أيضاً للمصانع، وهذا الاختيار.



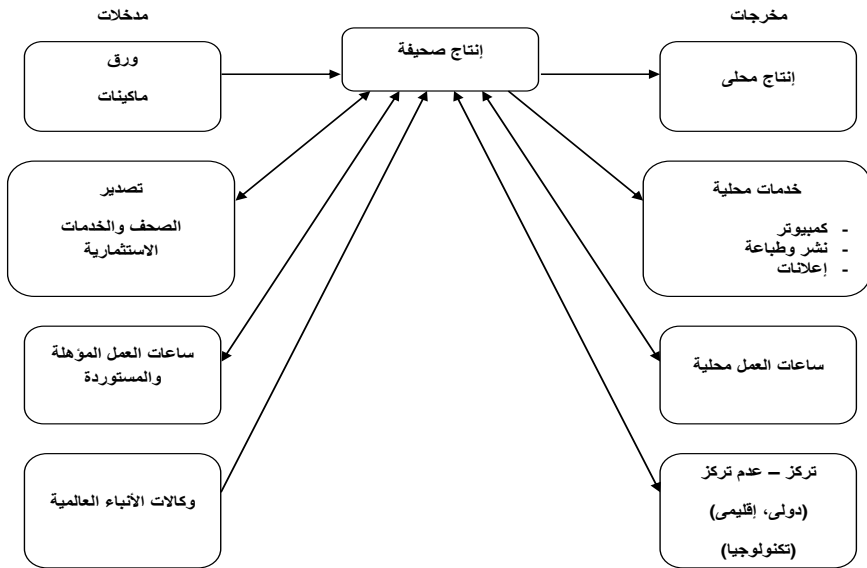
حيث:

- CTU: نفقات وحدة النقل
 - CTM: النفقات الكلية للنقل
 - CPU: نفقات النقل على المدى الطويل
- وفي الشكل السابق نجد ان التكاليف المتوسطة تنخفض في حجم المصنع OX والذي له نفقات أقل لوفورات الحجم عن ذلك الإنتاج الواحد OM وهذه هي نفقات مختلفة للمصانع المختلفة وللمنتجين في مناطقهم مع نفقات مختلفة للنقل، ويعتمد على عاملين هما حجم السوق، ونفقات تنازلية للإنتاج والتوزيع.

ومن وجهة نظر تحديد الثمن، نجد أن هناك نفقات مختلفة للنقل تزيد مع الإنتاج، وهذه هي حال الصحف المصرية التي تنتج في القاهرة وتوزع في الإسكندرية والصعيد والدلتا والأقاليم الأخرى. ففي مصر فإن مصاريف النقل تدفعها الجريدة نفسها، وهذا هو الحال لجميع الجرائد والدوريات الأخرى.

وبالنسبة للصحف المصرية نجد أن هنا نوعاً من التركيز يمكن أن نعتبره تركزاً جغرافياً سياسياً، ناتجاً عن التركيز الصحفي، خاصة الصحف القومية، والتي تصدر في القاهرة.

ومن جهة أخرى نجد أن المشاكل اللوجستية (النقل والإمداد والتوزيع) تعطينا الشكل التقليدي التالي:

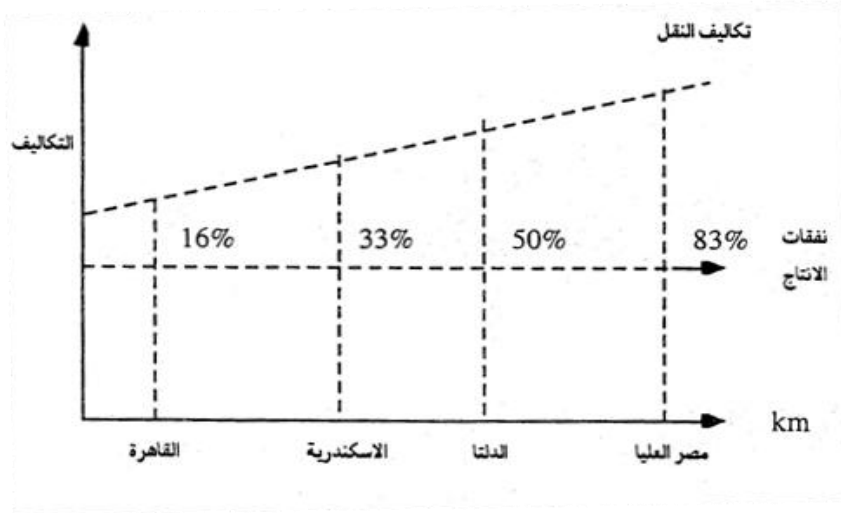


شكل (10-5)

ونجد أن الاتجاه لتعدد المصانع والصحف خارج القاهرة يبقى اتجاهاً ممكناً من الناحية الفنية. ويبقى لنا هنا تقدير اقتصادي (تقريبى)، للعلاقات بين نفقات النقل التي تصورها في الجدول والشكل التالي:

جدول (5-7)
علاقات نفقات الإنتاج/ والنقل للصحف في مصر

النفقات الإقليم	نفقات الإنتاج	نفقات النقل	النفقات الكلية للإنتاج والنقل حسب الإقليم
القاهرة	%50	صفر	%50
الإسكندرية	%14	(210 كم - %21)	%35
إجمالي	%64	%21	%85
الدلتا	%24	متوسط 100 كم	%24
مصر العليا	%12	متوسط 500 كم	%60
المتوسط القومي	%100	%69	حوالي %70



شكل (5-11)
تكاليف النقل تقريبية للصحف

ولكن يبقى حدود تحد من توسع الانتاج في مواقع جديدة:

1. التكاليف المتزايدة في الإدارة.
2. حجم المصانع، فالمنشأة التي تكون بصفة عامة أصغر حجماً مع وفورات حجم أقل أهمية.
3. زيادة نفقات الإنتاج بسبب التوزيع الأقل والصحف المطلوبة في منطقة الإسكندرية مثلاً.

ومن ناحية أخرى وبالنسبة للمنافسة القوية حول الاستيراد فإن المنافسين مدفوعين

للحصول على أكبر قدر من الكفاءات. ولكن هناك أيضاً تخصص الجرائد المصرية ذات المعلومات المتخصصة، وتلك المحمية بسبب اختلاف اللغة من المنافسة الأجنبية، حتى من صحف أخرى تصدر باللغة العربية مثل الحياة والشرق الأوسط ذات الأهمية الأقل للقارئ المحلي في

مصر. ويجب أن نضع السؤال في العلاقات بين التركيز الاقتصادي من جهة، وبين حجم متوسط اللطافات للمصانع.

2- وفورات الحجم في صناعة الصحافة المصرية:

إن بيانات الميزانيات المحاسبية العادية التي تقدم تعطى بيانات عن المؤسسات الصحفية تمثل تكاليف مالية، وليس عن تدفقات عينية فهي لا تمثل التكاليف الحقيقية. بسبب:

- أ. التضخم.
- ب. طرق التقييم وقيم الأصول لزيادة التكاليف من أجل خصم الضرائب.
- ج. إن التكاليف المالية ليست شاملة.

وتعتمد تقديرات التكاليف على ثلاث طرق:

- أ- مقارنة التكاليف.
- ب- طرق التعبير عنها.
- ج- الطرق الفنية Survivor.

أ- بالنسبة لصناعات إنتاج الورق والمطابع والنشر، فإن حجم المصانع هو هام جداً. فبالنسبة لصحيفة الجمهورية مثلاً، فقد طلبت شراء ماكينة طباعة أمريكية متطورة جداً يبلغ ثمنها 8 مليون دولار لاستبدال ماكينتها القديمة. خاصة ماكينات الأوفست الدوارة ذات القيمة 2,223,000 دولار والتي تنتج 50,000 نسخة من 16 صفحة في ساعة واحدة. وبالنسبة للأهرام فإن هذا القرض بلغ 28 مليون دولار لتجديد ماكينات الطباعة وذلك عام 1986، والتي كانت تدور لبضعة ساعات فقط كل يوم، وبالتالي فإن حجم ماكينات الطباعة تبقى هامة بالنسبة لوفورات الحجم.

ب- لتقدير وفورات الحجم الصغرى MES لعمل ما اقترح (Bruce Lyons 1980) أنه إذا كانت مؤسسة يعمل بها عدة مصانع فإن مخرجاتها تزيد عن وفورات الحجم الصغرى الفعالة Minimum Efficace d'Echelle (MES). وإذا كانت هناك علاقة بين الحجم والتركز فإنه مع بقاء الأشياء الأخرى على حالها فإنه لبعض المؤسسات نجد أن التركيز يزيد بالنسبة لحجم إنتاج ثابت.

ج- من وجهة نظر الإحصائيات حول تحليل النفقات يوجد اعتبارات لحساب العلاقات بين النفقات والمخرجات ويجب أن نضع في الاعتبار:

- 1- معيارية الفترة المحسوبة.
- 2- في الفترة الطويلة، يجب أن نحيد آثار التضخم بواسطة Deflator.
- 3- أو نستطيع أن نقارن بين حساب لعدة سنوات بعدة سنوات أخرى. وبالنسبة للأخبار والذي صدر عام 1952، والجمهورية عام 1953، فإنهم يمثلون مع الأهرام احتكار قلة طبيعي خاصة من وجهة نظر الحجم/ التكنولوجيا/ نفقات الإنتاج، والمشاكل التشريعية ضد المصدرين الجدد

للصحف. بالنسبة للأهرام فقد حقق ربحاً أكبر يأتي من إيرادات الإعلانات، ومن وفورات التكنولوجيا الحديثة والتي تسمح بقوة اقتصادية وسياسية أكبر.

وقد طور (G.Stigler 1958) بديلاً للتجديد الفني، ولقياس علاقات الحجم/ التكاليف المؤسسة أو لمجموعة المؤسسات، وهنا فإن المؤسسة الفعالة هي التي تتغلب على كل مشكلات العمل، والتطور الفني السريع، والتشريعات الحكومية وعدم استقرار السوق الخارجي، خاصة بالنسبة للورق والماكينات، والنجاح هنا يعتمد على النتائج.

وعند تحقيق النفقات بواسطة الحجم، حيث تتغير التكنولوجيا ومعدل تطور السوق، فإنه يعتمد على العلاقات المتبادلة بين التكنولوجيا وبين حجم السوق. وعندما يكون تركيز صناعي ما متأثراً باحتياجات فعالة للحجم الاقتصادي للمصانع، فإننا ننتظر أن التركيز يكون مرتفعاً أكثر.

د- بالنسبة للاتجاه الهندسي فإن القياسات تكون الطاقة / الإنتاج أو / والعمالة وبالتالي فإن وفورات حجم المصانع لا يجب أن تكون متركزة جداً بالضرورة، هما الوقت / التكاليف في الصحيفة.

3- تغير التكاليف مع زيادة السحب والطبعات:

أ- حسب التكاليف المتغيرة مثل الورق والحبر.

ب- طاقة الماكينات حيث نستطيع أن نفرق بين:

- سحب أقصى من مليون إلى 2 مليون نسخة.
- سحب عملي تنفيذي.
- سحب عادي وهو يساوي أقل من الطاقة العملية التنفيذية.
- سحب منتظم كل يوم حسب الأنباء من 400,000 إلى 500,000 نسخة، وبالتالي يتضمن هذا أن المؤسسة الصحفية يجب أن تشتري ماكينات إضافية.

ج- تغيرات في استهلاك الماكينات والورق والحبر.

د- تغيرات في التحرير أو تغيرات فنية حسب الطبعة الأولى أو الثانية خاصة بالنسبة للميزناباج.

ويأتي لنا نتائج هامة هنا:

- أن الطاقة الكبيرة تتضمن ساعات العمل الغير مستخدمة.
- رفع درجة استعداد الآلات، خاصة بالنسبة لاستخدام الطباعات للحاسب الآلي والأوفست.
- وبالتالي فإن هناك معدل كبير في النفقات الثابتة.

ونقدر أن الماكينات الحديثة للطباعة في مصر قد رفعت من التكلفة بنحو مرتين، أكثر من ماكينات الطباعة القديمة التي كانت تستخدم في مصر.

الفصل السادس
تطور تحديد الاثمان
فى صناعة الصحافة المصرية

المبحث الأول

تطور تحديد الأثمان فى صناعة الصحافة فى مصر

تحديد الأثمان التعاونى فى احتكار القلة

مقدمة

أ- تطورت الأحداث الاقتصادية عن الأساس العلمى/ والعملية لتحديد الأثمان خلال الأعوام من الستينيات والسبعينيات حتى الثمانينيات، وقد كانت فترة ركود / تضخمى حتى الآن وبالتالى اثر ذلك على صناعة الصحف المصرية والتي تختلف فى حسابات التكاليف وأسعار الصحف حيث كانت تلك الأسعار ثابتة فى الأعوام السابقة عن السبعينيات من القرن الماضى ، وإن كانت الآن متزايدة بالأسعار الجارية، وبالتالى فإن هياكل وسلوك التكاليف والأسعار مختلفة.

وسوف نرى فى هذا الفصل كيف أنه فى فرع صناعة غير معروف من الاقتصاديين، كيف تحدد الأسعار بعد أن عرفنا كيف تتحدد التكاليف فى الجزء السابق .

تحديد الثمن التعاوني للصحف والمجلات

(احتكار القلة)

إن أشكال احتكار القلة التعاوني تتمثل في:

أ- احتكار القلة التعاوني¹ والتواطؤ.

1- احتكار القلة التعاوني

تكلم آدم سميث عن التواطؤ² بين التجار ضد الجمهور في زيادة الأسعار.

وهنا لا يمكن الكلام عن احتكار القلة التعاوني تحت شكل كارتل وسوف نبحث هنا في تحديد أسعار الصحف المصرية وننتظر حرب الأسعار وعدم التوازن المتصاعد مع التحول نحو احتكار قلة ضيق في شكل «كارتل» وهو أيضا رسمي وهنا فإن تواطؤا متصاعدا لقوة السوق للمؤسسات المشتركة ككارتل تنتهي بتضييق³ السوق صريح أو غير صريح. وهذا التضييق الصريح للأسعار أو الإنتاج والمقطوعية ونوعية المنتجات والمنطقة الجغرافية التي يشملها كارتل، يمكن أن تنظم حرية العمل الاقتصادي والمالي للمؤسسات. وهنا فإن (Benzoni et al. in R. ARENA) يقدرون أن تطور احتكار القلة إلى كارتل يمكن أن يقلل الحوافز للتحديث للداخلين في السوق. إن عمل كارتل فعال يؤدي إلى أن الأرباح المجناة من كل جانب من المتواطئين يمكن أن تكون أعلى من ذلك الموقف في احتكار القلة.

وقد قلبت الأزمة العالمية في الثلاثينات من القرن الماضي المفاهيم التقليدية للنظرية الحديثة وفي بحث (K.L.Hall and J.Hich 1939) ميدانياً على ٣٨ مؤسسة ذكروا أن رجال الأعمال لا تتحدد أرباحهم حسب المنافسة الكاملة، ولكن لهم سياسة أخرى في الأجل الطويل وهي تحديد السعر حسب النفقات الكاملة.

٢ - النشاطات المتواطئة

يوجد هنا اتفاق صريح بين البائعين لتحديد الثمن والإنتاج حسب مقاييس محددة. وهناك تواطؤات أخرى وهي قيادة السعر بواسطة المنشأة القائدة مثل الأهرام والأخبار. وهو لازم للتمويل الذاتي للصحف بدون اللجوء إلى دعم من الحكومة.

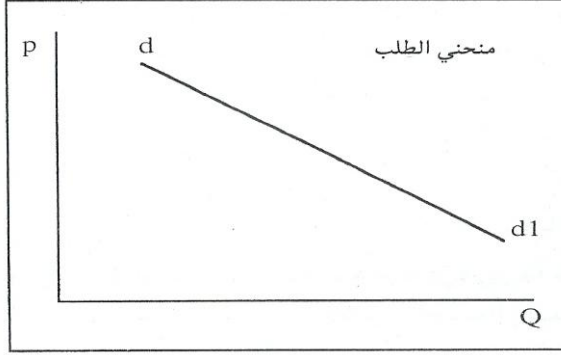
¹ - Cooperative Oligopoly ,Dligopole Co-operatif

² - Collusion

³ Regulation

3 - تحديد السعر والإنتاج في احتكار القلة:

في أعمال ج. س. بين (1957 - 1952- J . S . Bain) عالج العلاقات بين الأثمان وبين الإنتاج في احتكار قلة تفضلي في هذا الاحتكار فإنه يوجد عدد قليل من مؤسسات مثلاً 5 مؤسسات تحتكر إنتاج السوق كله.



شكل رقم (1-6)
منحنى الطلب في احتكار القلة

ونجد في الشكل أن منحنى الطلب لمحتكر القلة هو أكثر مرونة من المحتكر.

فإذا قلل محتكر القلة من ثمنه وإذا لم تتغير الأسعار الأخرى فإنه يستطيع أن يكسب مبيعات أكبر بسرعة أكثر. وبصفة عامة فإن محتكر القلة يجب أن يفترض كل تغير للسعر الذي يحدده وبالتالي سيكون هناك تغيرات متقابلة وتعويضات في السعر والتي ستؤثر على الطلب على منتجه، ونجد أن الطلب على منتج احتكار القلة سوف يؤثر على الثمن وعلى الإنتاج وعلى المنافسة، وإن منحنى الطلب على إنتاج احتكار القلة يمكن أن يكون محدداً حسب طبيعة ردود فعل المنافسين في احتكار القلة. وإذا كانت ردود الفعل من منافس محددة أو معروفة فإن محتكر القلة يمكن أن يحصل على منحنى نهائي للطلب لإنتاجه، وبصفة عامة فكل محتكر قلة عندما يغير الثمن فسوف يتوقع ردود أفعال أثمان تنافسية.

ب - تطورات الأحداث الاقتصادية عن الأساس العلمي والعملية لتحديد الأثمان خلال الأعوام من الستينيات والسبعينيات حتى الثمانينات وقد كانت فترة تضخم / ركودي فقد ارتفعت الأسعار في مصر بنسبة 25% في سنة واحدة وكان التضخم عام 1994 15%. حيث زاد التضخم في مصر إلى أكثر من 33% عام 2017

ومن ناحية أخرى فإن صناعة الصحف المصرية مختلفة في الأساس النظري الاقتصادي في الثلاثينيات عن الوقت الحالي وكذلك في حسابات التكاليف وأسعار الصحف حيث كانت تلك الأسعار ثابتة في أعوام الثلاثينات أثناء الأزمة الاقتصادية وإن كانت الآن متزايدة بالأسعار الجارية وبالتالي فإن هياكل وسلوك التكاليف والأسعار مختلفة.

وسوف نري في هذا الفصل كيف أنه في فرع صناعة غير معروف من الاقتصاديين كيف تحدد الأسعار بعد أن عرفنا كيف تتحدد التكاليف في هذا الجزء.

ج - مشاكل منافسة القلة :

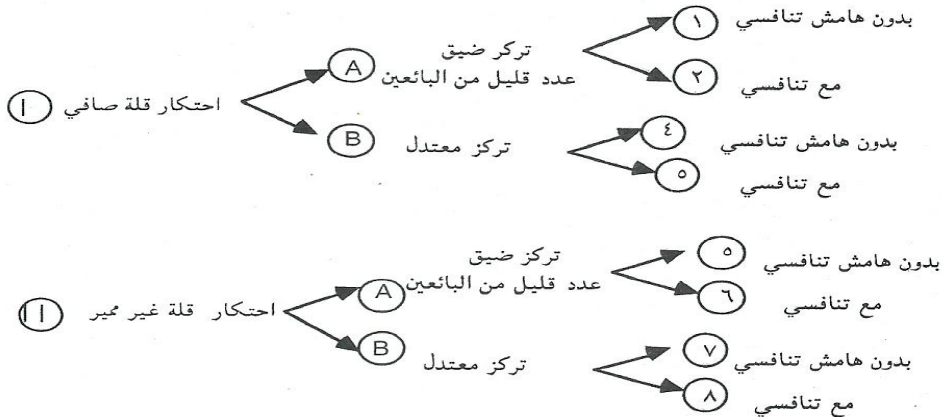
إن المرور في النظريات العامة لإحتكار القلة إلى صناعات معينة مثل صناعة الصحف في مصر تضع أهمية للمنافسة وتحديد الأسعار والطباعة واختلاف المنتجات والطاقات وتوسع الصناعات وشروط الدخول والخروج وأشكال المنظمات الداخلية.

1- نظريات احتكار القلة :

لتحديد نوع نظرية احتكار القلة يجب أن نجيب علي الأسئلة التالية:

- ما هو مستوي التواطؤ الذي يجب قياسه في السوق ؟
 - ما هي معاني مؤشرات قوة السوق ؟
 - ما هي كثافة المنافسة ؟
 - حجم الكسب والخسارة الاجتماعية في احتكار القلة؟
- ويقول (M.Shubik & Leviton 1980) أن حلول نظريات احتكار القلة هي:

- أ. تعاونية
 - ب. غير تعاونية.
 - ج. حلول ميكانيكية.
 - د. حلول ديناميكية.
- ونقدم أنواع احتكار القلة في الشكل التالي



شكل رقم (6 - 2) أنواع احتكار القلة

2- الثمن وتوازن الثمن /الكمية:

- يمكن أن نفترض أن الإنتاج معد سلفاً وبالتالي فإن حجم الإنتاج له أهمية كبيرة.
 - أن المؤسسة تعطي سعر الإنتاج ولكن أسعار تخزين المنتج تساوي الصفر.
 وهناك حل في سعر محتكر القلة القائد. فإن اختلاف المنتجات يأتي من قوة الاحتكار الكافية لوجود ربح احتكاري. ذلك أن الطاقة الهامة تقع على أساس هيكل السوق خاصة على تكاليف وعدد المؤسسات والطلب.

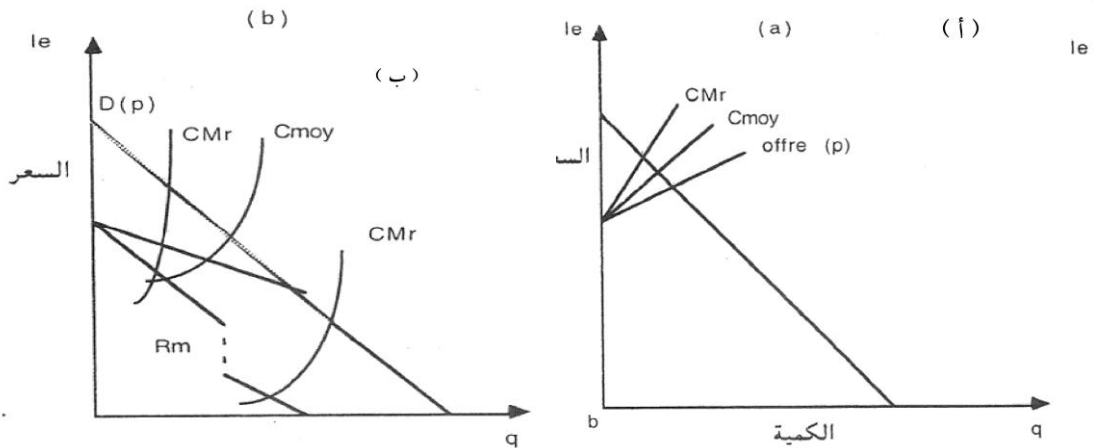
د - أنواع احتكار القلة التعاوني:

نظرياً: في عمله يقدم لنا (J.Bain1958) أن هناك في احتكار القلة، فيما يخص تكون الثمن، نوعين:

- 1- احتكار القلة الصافي- حيث هناك عدد قليل من البائعين ينتجون منتجاً متطابقاً ويحصلون على جزء هام من الصناعة.
- 2- الاحتكار التفاضلي- وهنا فإن كل البائعين يمتلكون جزءاً هاماً من السوق ولكنها مختلفة في درجة النوعية لمنتجات والتي تكون قريبة ولكنها ليست على نفس نوع الإحلال الكامل.

وبالتالي فهناك منافسة بين كل البائعين وتصبح مشكلة احتكار القلة، هي اكتشاف اتجاه تحديد الثمن لإنتاج ما لأن هناك اعتماد متبادل في المنافسة.
 وهنا نجد أن ذلك ينطبق على صناعة الصحافة في مصر خاصة فيما يتعلق في تحديد الثمن كما سنري.

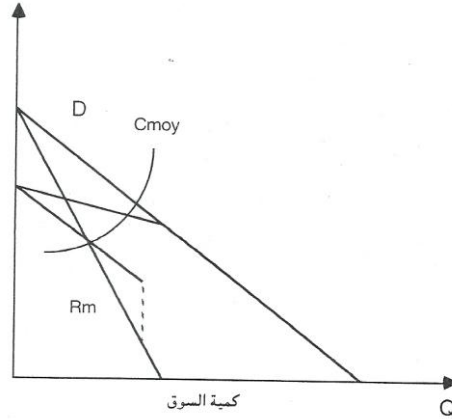
شكل رقم (6-3) (أ) المؤسسة القائد والهامش التنافسي



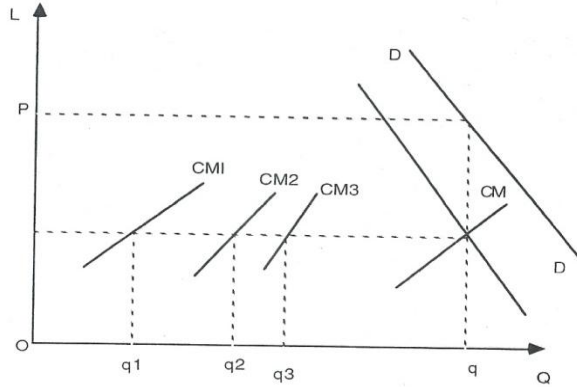
يبين لنا الشكل (3-6) هناك:

- (أ) مؤسسة ممثلة للمنافسة ومؤسسة هامشية متنافسة.
 (ب) مؤسسة قائدة في "أ" حيث نجد المنحنى على المدى الطويل.
 وحيث الثمن ، ثمن السوق، يجب أن يكون أعلى في PI ويكون أقل في P . وإذا كان أعلى من P فإن كل مؤسسة هامشية تحصل على ربح، وإذا كان هذا هو العكس، فإن كل مؤسسة هامشية لا يجب أن تحصل على ربح وأن المؤسسة القائدة لا تنصرف كمؤسسة احتكارية.

شكل رقم (4-6)
 مؤسسة قائد مقارنة بالاحتكار



شكل رقم (5-6)
 كارتل بنفقات حدية مخفضة



في الشكل (5-6) هناك أشكال متعددة وكل منتج

q_1, q_2, q_3 $D - D'$

والتي تمثل منحني الطلب ويمكن حساب الإيرادات الحدية التي تعطى كمية إيرادات كلية لكل صناعة بجمع مدخلات الصناعة وهذه المنحنيات هي:

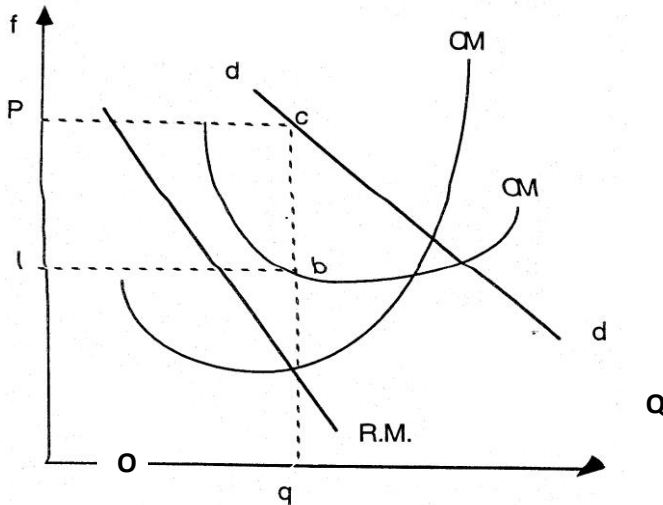
DD` & RM

وأكثر من ذلك فإن نظرية الثمن تعتمد ليس فقط على الطلب لكن أيضاً على التكاليف/الإنتاج وعلى دوافع المؤسسات وليس فقط على مضاعفة الأرباح. وبالتالي يعتمد هيكل السوق عليه.

وفي صناعة الصحافة فإن البائع هو في سوق احتكارية ضيقة حيث أن الصحف الكبرى ليست متعددة وبالتالي فكل منها تحصل على جزء هام من السوق وبالتالي تستطيع أن تؤثر على سعر السوق كما يجب على كل منافس أن يتوقع ردود أفعال الآخرين، وبالتالي هناك اعتماد متبادل في المنتج لكل منافس، ولدراسة الوجه التعاوني لاحتكار القلة في الصحافة المصرية يوجد هناك أشكال معينة للتواطؤ وللتعرف المتبادل والذي يبينه & (Bain:Qualls, 1978)

- 1- اتفاق صريح بين البائعين لتحديد الثمن أو/ وإنتاج.
- 2- اتفاق تواطؤي لتحديد الثمن أو لحصة السوق مع ترك المنافسة مفتوحة في المواد الأخرى مثل الاعلانات أو الإنتاج أو نوعية المنتج.
- 3- السعر القائد حيث أن مجموعة من البائعين يتبعون بائعاً يكون السعر القائد مميزاً للسعر بالاتفاق الصريح أو الشفوي.

شكل رقم (6-6)
تواطؤ كامل لاحتكار القلة



إن منحني الإيرادات الحدية هو R.M

- أ. إن الثمن والإنتاج لا يصل إلى الكارتل الكامل.
- ب. إن الثمن أقل من الكارتل الكامل أو الاحتكار.

- ج. وفي المنحني، إذا غير كل البائعين أسعارهم، فإن كل البائعين يحصلون على أكبر ربح ممكن. وبالتالي فإن كل مؤسسة ستنتج عند ثمن OP ، وعند كمية (OQ) محددة بواسطة منحنيات DD و CM.
- د. إن تكوين بعض الأشكال لحساب الثمن هو على أساس التكاليف المعيارية مثلاً.
- هـ. منافسة الأسعار يمكن أن تقدم ضمان مع محتكر القلة للمنافسين الآخرين والذين لديهم رد فعل معاكس في الثمن.

هـ. الكارتل في قطاع صناعة الصحافة في مصر:

في أسواق احتكار القلة في مصر هناك كارتل وهو المجلس الأعلى للصحافة وأصبح المجلس الأعلى لتنظيم الاعلام الصادر في 2018 مع الهيئة الوطنية للصحافة والذي ينظم التعاون المفتوح لتنسيق أنشطتها خاصة تحديد السعر.

- 1- في مقاله يبين B.Fog في (Hay & Derek J.Morris 1991) أن هناك اختلافات بين الكارتل في السياسات القصيرة / الطويلة للربح.

وبالنسبة للكارتل الذي نبخته وهو شبه احتكاري وهو المجلس الأعلى للصحافة فإن هناك قرارات كثيرة لا تمر من تحت أيديهم إذ أن حالة صحيفة الجمهورية عند رفضها لزيادة سعر الجريدة في 31 أكتوبر 1990 من 20 قرش إلى 25 قرش حيث خاف مديرو الصحيفة من انخفاض توزيعها ولرغبتها في مكافأة البائع بخمسة قروش إضافية في حالة عدم وجود "فكة". ولكن الصحيفة طبقت السعر في 19 سبتمبر 1991 وكان قراراً حكيماً فإن التوزيع لم يهبط بسبب فعاليات الدورة الأفريقية لكرة القدم في مصر في ذلك الوقت.

2- تنظيم وفاعلية المجلس الأعلى لتنظيم افعلام والهيئة الوطنية للصحافة

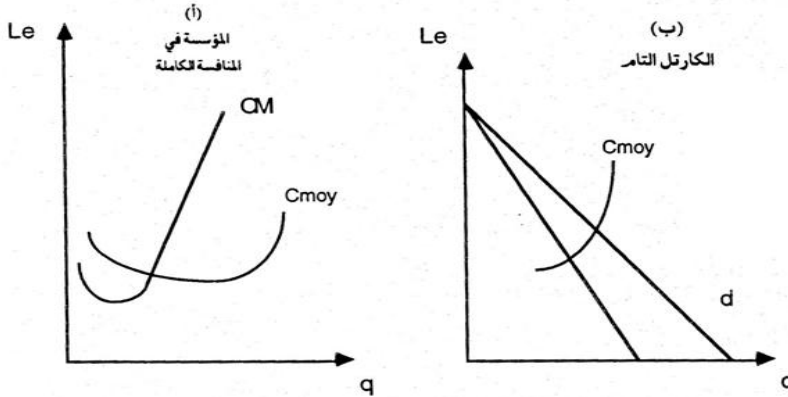
إن طاقة تنظيم السوق لكل احتكار قلة يترجم بواسطة قوتهم الفردية على السوق. وكذلك في مواجهة ثبات الطلب أو في حالة التكاليف المساعدة كما هو في حالة الصحافة المصرية فإن التطورات في احتكار القلة أدت إلى الكارتل. وهنا فإن التواطؤ بزيادة قوة السوق الجماعية لها هدف هو زيادة قوة السوق الفردية لكل مشترك في الكارتل وبالتالي فإن الكارتل تنظم الفعل الاقتصادي للمؤسسات الصحفية.

3- الكارتل التام:

وهنا فإن احتكار القلة يحدد الثمن والإنتاج ويتحول إلى احتكار حيث يصل إلى الحد الأعلى. وهو هنا يسمى كارتل تام حيث الثمن وإنتاج المؤسسات المشتركة يحدوا عن طريق المؤسسة الواحدة وهي تزيد من دمج المؤسسات المشتركة للحد الأعلى وبالتالي ينتج عنها:

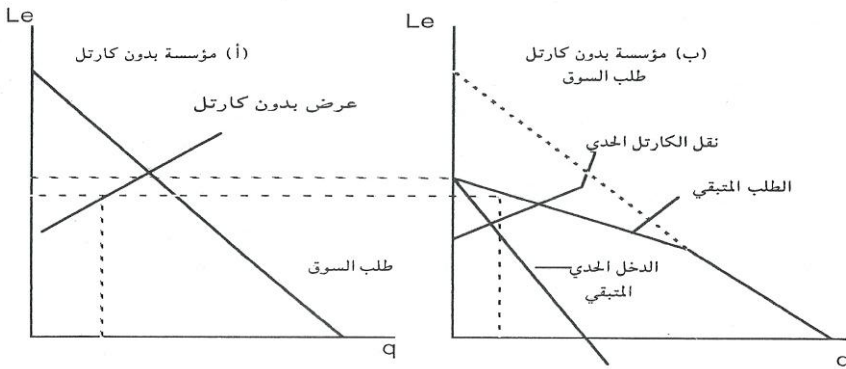
- 1- تخفيض النفقات.
- 2- الإنتاج المحدد للصناعة.

شكل رقم (7-6)
الكارتل



من هذا الشكل فإن المؤسسة لها منحنى الصناعة في "ب" والكارتل هنا يقلل من كمية إنتاج ويزيد من قيمة الأرباح وأن النفقات الحدية للكارتل هي أكبر من الدخل الحدي وبالتالي ينخفض الإنتاج كما في "ب"، ويضيف "بين" Bain أن هذا الكارتل يتسم بالرشادة الكاملة ويمكن مقارنته بالتخطيط المركزي أو الاحتكار، والشكل التالي هو التواطؤ الكامل لشكل احتكار القلة وهو التصرف الأكثر احتمالاً حيث أن هناك كثير من البائعين في احتكار القلة المميز أو في احتكار بثمن حد أعلى وسعر لجميع المؤسسات.

شكل رقم (8-6)
كارتل غير كامل



4- كارتل غير كامل:

فى الشكل "أ" يعطينا منحنى الطلب المتبقى المرتبط بمنحنى طلب السوق أسعار أعلى من مستوى المؤسسة المتنافسة. وهنا فإن مؤسسات الكارتل لها نفس وظائف التكلفة فإن الجزء المتبقى من منحنى الطلب ليس له أهمية، والكارتل الذى يحدد انتاجه يصنع دخله الحدى او منحنى دخله الحدى المساوى لتكلفته الحدية كما فى الشكل "ب" وهذا الانتاج يحدد ثمن الكارتل، ويستطيع كل بائع أن يحدد التكلفة المشتركة الأكثر ربحية لنفسه ويصل المنحنى هنا تقريباً لثمن الاحتكار والكارتل التام.

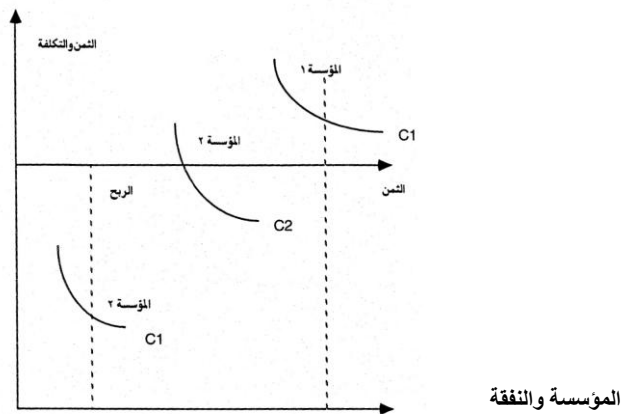
بالنسبة للصحافة المصرية فإن الأهرام كصحيفة قائدة هي والأخبار تستطيعان التأثير على سعر الصحف وهناك ثلاث احتمالات:

- أ- دخول غير محتمل للصحف الأخرى.
 - ب- دخول بهامش منافس للمؤسسات الأخرى.
 - ج- دخول بهامش يصل تدريجياً.
- ولكن لماذا يوجد هنا مؤسسات قائدة مثل الأهرام كما رأينا؟ يأتي هذا من:

- أ- وجود تكاليف إنتاج أقل وإنتاجية أعلى.
- ب- وجود الأهرام منذ عام 1875 ، وهو يحقق أمثل وفورات حجم وكما رأينا أن الأهرام هو جريدة شبه رسمية.
- ج- تفضيل المتعلمين والصفوة المثقفة والكادر للأهرام بصفة عامة.
- د- أهمية الإعلانات وخاصة المبوبة بالأهرام.

شكل رقم (6-9)

العلاقات بين التكاليف المختلفة مع ثمن واحد



علاقات مختلفة للنفقات مع ثمن واحد وفي تلك الحالة نجد أن الصحف الهامشية هي "متلقي سعر" Price Taker" يحددون إنتاجهم حسب نفقتهم.

أ- المؤسسة القائدة:

سلوك المؤسسة القائد فيما يختص في تحديد الأثمان في تلك الصناعة فإن المؤسسة القائد الأهرام فيما يتعلق بالسعر لها مزايا تحكم شبه احتكاري، وبالنسبة لموانع الدخول فإن الأهرام لا يقبل توزيع أقل من 5000 إلى 10.000 من الصحف الصغرى الأخرى التي يقوم بطبعها وتوزيعها.

ب- السعر القائد:

إن السعر القائد يحتوي علي تحديد للأسعار وتغيراتها حسب مؤسسات معينة والتي تتبع مبادرات المؤسسات القائد وهنا نجد أن هناك ثلاثة أنواع من الأسعار القائدة :

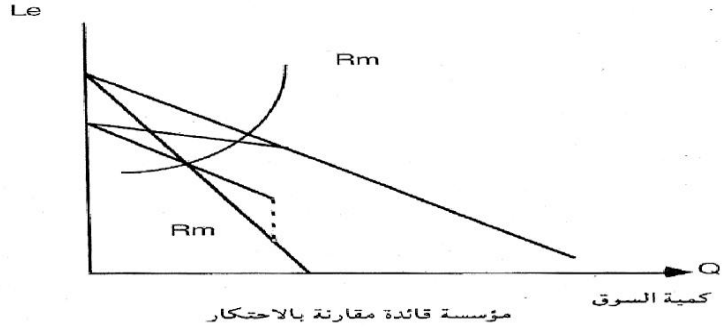
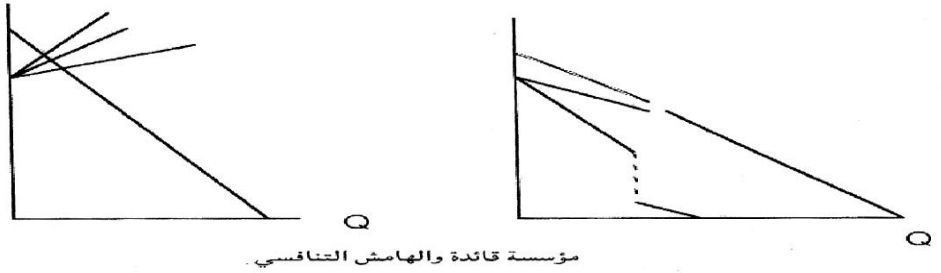
1. المؤسسة القائد.
2. التواطؤ.
3. السعر البارومتري.

ج - المؤسسة القائد حيث تحدد السعر هنا مؤسسة وحيدة قائد للصناعة. وحسب (J.W.Markham 1951) نجد أن السعر القائد يظهر عندما :

1. أن الصناعة تكون احتكار قلة بطريقة قوية.
2. إن المنتجات هي قريبة الإحلال.
3. أن منحنيات النفقات متشابهة.
4. أنه لا يوجد هناك موانع للدخول.
5. أن منحنى طلب المنتجات هو قليل المرونة نسبيا.

وهنا فإن المؤسسة القائد تعطى الثمن الاحتكاري عكس المؤسسة الهامشية.

شكل رقم (10-6)
المؤسسة القائد مع دخول المؤسسات الهامشية



وفي هذا الشكل ذات المؤسسة القائد والدخول لحظياً لمؤسسات هامشية فإن المؤسسة «ب» تواجه المؤسسة القائد الأفقية في أ.

د - السعر البارومتري:

وهنا فإن المؤسسة القائد للسعر تتصرف كبارومتر كظروف السوق وتصنع الثمن وليس فقط المنافسة. والهدف هو نفسه أي تعظيم الربح وهنا يعتمد التركيز علي ظروف الدخول للسوق. وبإختصار فإن آثار الأثمان المتواطئة والبارومترية والأثمان القائد تصل للحصول علي أثمان احتكارية عالية. ويصبح هنا تحديد الثمن مناسبة طيبة للتعاون والتنسيق في سياسات الأسواق والتكاليف وعوائق الدخول ومشاكل العمالة والورق.

هـ - طرق تحديد الأسعار:

وفي الصحافة المصرية نجد أن كارتل المجلس الأعلى للصحافة وكذلك الأهرام المؤسسة القائد ثم الأخبار والوفد الذي نجده متعجلاً أكثر في رفع أسعار الصحيفة إذ أنه قريب من الخسارة ولا يأخذ دعماً من الدولة.

وكان المجلس الأعلى للصحافة هو الذي يلعب دور منظم اتخاذ القرار خاصة فيما يتعلق بتحديد الأثمان ويتخذ موقعه المجلس الأعلى لتنظيم الاعلام والهيئة الوطنية للصحافة منذ عام

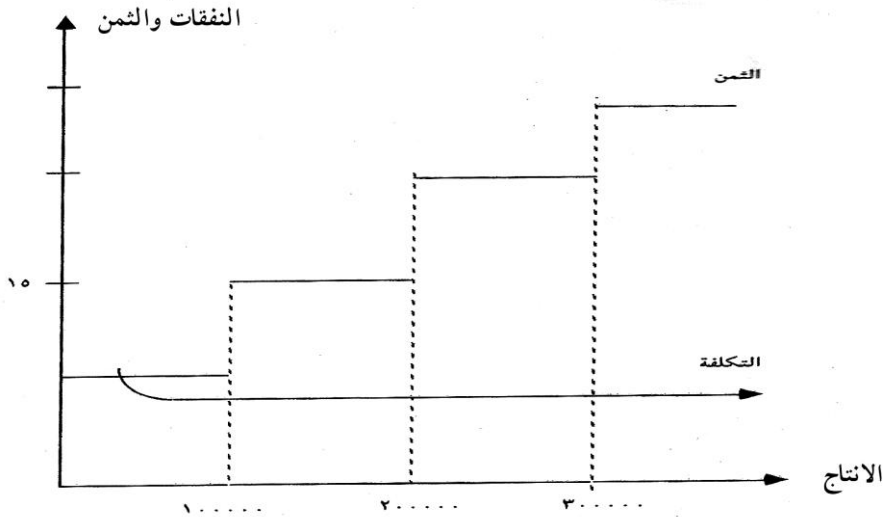
2018 وذلك في الأغراض التالية:

- زيادة الربح على المدى الطويل خاصة مع عدم دخول صحف جديدة أخرى.
- اتجاه لاتخاذ قرار رفع السعر داخل المؤسسة الصحفية أو بين عدد قليل منها.
- تعظيم الربح "Hy Bird" وهنا نجد تعظيم للربح منفرد. وفي الأسواق المركزة والمستقلة واحتكار القلة هناك تلاحم بين تحديد السعر.
- أن تتصرف مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات للحصول على ربح جيد.
- و- طرق حساب الثمن للصحف والمجلات:

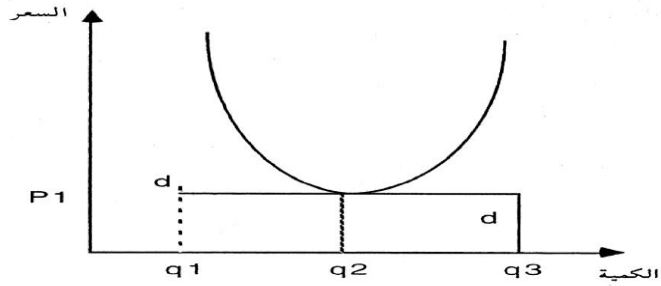
نجد أن السعر هنا والإنتاج يحسبون حسب الطرق التالية:

- 1- أن البائعين يحسبون الثمن والسعر باستخدام طرق حدية حسب:
 - أ- تغيرات الإنتاج.
 - ب- التغيرات الحدية وتكاليف الإنتاج والتوزيع.
- 2- للوصول إلى ثمن البيع فإن المؤسسات تضيف نسبة للربح على تكلفة إنتاج كل وحدة.
- 3- تحديد للثمن حسب التغيرات الحدية للتكلفة.
- 4- استعارة السعر من المنافسين.
- 5- بيع مزدوج لثمن الجريدة من التحرير والإعلانات.
- 6- كما أن زيادات الأسعار تزيد ليس بزيادة قرشاً قرشاً بل كانت خمسة قروش ثم ب 25 قرشاً وب 50 قرش ثم بجنيه للصحيفة الواحدة كما نرى في الجدول التالي:

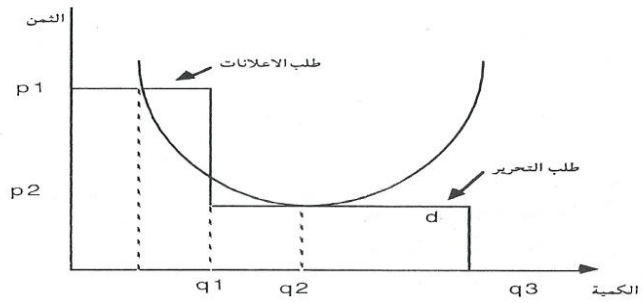
شكل رقم (6-11)
العلاقة بين النفقة والثمن



شكل رقم (6-12)
سوق بئمن مزدوج

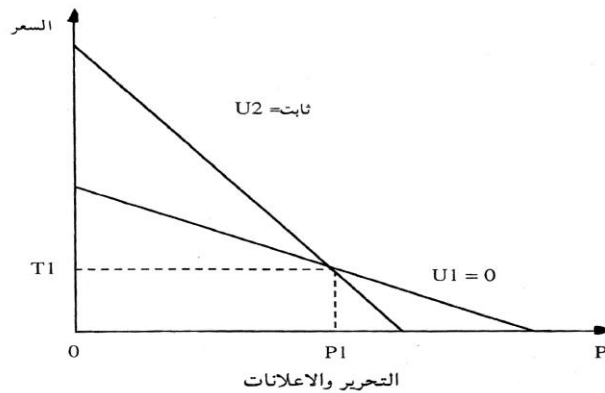


شكل رقم (6-13)
التحرير و الإعلانات



كما يظهر من الشكل السابق أن هناك طلب على التحرير وطلب على الاعلانات وبيع نفس المنتج بسعر واحد لنفس القارئ.

شكل رقم (6-14)
التحرير والاعلانات



وبصفة عامة فإن أسعار الاعلانات أكثر ارتفاعاً وتغطي خسائر التحرير وذلك من أجل بيع الصحيفة بسعر 75 قرشاً عام 2002 ثم 100 قرش منذ عام 2005، ثم بـ 3 جنيهاً عام 2019 ، وإن تكلفة الصحيفة 8 جنيهاً، وهذه الطريقة تسمح للمحتكر بزيادة أرباحه أكثر مما لو باع منتج خدمة واحدة للجريدة هي التحرير فقط مثلاً أو حتى تخفيض الخسائر .

ثانياً : التسعير العملى Pricing فى صناعة الصحافة المصرية

مقدمة:

السعر هو كمية النقود المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة ما والتي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج للمستهلك.

والتسعير Pricing هو نوع من تحديد السعر اقرب ما يكون من السعر الذى هو نتاج العرض والطلب. ويربط المستهلك بين القيمة والمنفعة، فالمنفعة تخلق القيمة، وتقاس القيم من خلال السعر.

القيمة = العوامل الرئيسية + العوامل السيكولوجية

= [الإداء الوظيفى - التكلفة الاقتصادية] + [المكسب السيكولوجى - التكلفة السيكولوجية]

حيث العوامل الرئيسية = الاداء الوظيفى - التكلفة الاقتصادية

العوامل السيكولوجية (العوامل النفسية)

= المكسب السيكولوجى - التكلفة السيكولوجية

حيث القيمة = المنافع المدركة

السعر

وتتنوع الاسعار حسب:

- 1- السعر السوقى، من خلال تفاعل العرض والطلب فى ظل المنافسة الكاملة.
- 2- السعر الحكومى، إما بتحديد الأسعار، أو رقابة على الأسعار، بحيث لا تتعدى حدوداً معينة.

وحسب القانون رقم 179 لسنة 2018، والخاص بالهيئة الوطنية للصحافة، والصادر فى 27 اغسطس 2018 وحسب (الفصل الثانى) فى اختصاصات الهيئة وفى مادة (5) فإن الهيئة تقوم بإعتماد اسعار الإعلانات، واسعار بيع الصحف والمجلات الصادرة عن المؤسسات الصحفية القومية. وبالتالي فهو سعر مدار ومحدد Administ rated Fixed.

ويتوقف تحديده أساساً على زيادة اسعار المدخلات، خاصة اسعار ورق الصحف المستورد، وبالتالي يتوقف على سعر الصرف للجنيه بالنسبة للدولار. وعلى اساس تأثير احتكار القلة على تكوين وتحديد الأسعار كما يلي:

- عدد قليل من المنتجين الكبار.
- نسبة تركيز انتاجى عالية، حيث معظم الانتاج يقوم به عدد صغير من المنتجين الكبار.
- اختلافات بين السلع المتنافسة الشبيهة.
- الطلب على منتجات كل مشروع يتسم بعدم المرونة النسبى.
- السياسة السعرية للمشروع القائد تؤثر على السياسة السعرية للمؤسسات الأخرى.
- يتبع معظم المشروعات السياسة السعرية للمشروع القائد Leader- الأكثر نفوذاً فى سوق السلعة حيث يضع هذا المشروع مستوى للأسعار تتبعه المشروعات الأخرى فى سوق السلعة.

أن سلوك اسعار الصحف تتأثر بعدة عوامل - منها هيكل الصناعة، وطبيعة وحجم المنافسة الداخلية والخارجية للصحافة، وتوزيع بعض الصحف إلى جانب احجام الاسواق التى تتداول فيها الصحف، والطلب على الإعلانات إلى جانب الظروف الاقتصادية العامة فى البلاد.

وتحديد اثمان الصحف، هو تحديد غير عادى، إذ أنها تنتج منتج ملموس، إلى جانب أنها تنتج لسوق مشتقة فرعية هي الإعلانات. كما قلنا فإن الناتج الأولي فى صناعة الصحافة هي الإعلام والأخبار فى الصحف الورقية. أما السوق الأخرى، كما قلنا فهي سوق الإعلانات. إذ أن الصحف "تبيع" القراء لها، للمعلنين. وهنا نجد أن سوق الصحافة هو سوق ثنائى الجوانب Bi-Sided والطلب على الصحف مرن عامة وكذلك الطلب على الإعلان. فالطلب على الصحف حساس لتغيرات الاسعار. وبالتالي يجب التخطيط لزيادات اسعار الصحف. وان كانت تعتمد فى مصر على أسعار الورق والمستلزمات الإنتاجية، والتي تستورد من الخارج، وبالتالي تعتمد على تغيرات اسعار الصرف، خاصة بالنسبة للدولار. كما تعتمد أيضاً على أسعار بيع الصحف المنافسة أى تعتمد بصفة عامة على تغطية نفقات الورق والمستلزمات ونفقات التحرير. ولكن تحقيق الربح هو فى الإيرادات التى تجلبها الإعلانات.

ان سعر الصحف، هو أحد العوامل الاستراتيجية ذات الأهمية الكبرى، فى تسويق الصحف وتوزيعها. ذلك أن الطلب على الصحف وتوزيعها يتوقف أساساً على سعرها فى الأسواق. كما يترتب على سعر الصحيفة، بالإضافة إلى توزيعها، إيرادات التوزيع بالنسبة للمؤسسة الصحفية. وبمقارنة سعر الصحيفة، بالمنفعة التى تعود على مشترى الصحيفة، نستطيع أن نعرف كمية الطلب على الصحيفة. فإذا ما زاد السعر على المنفعة الثقافية والاجتماعية التى تعود على القارئ، أنخفض الطلب على الصحيفة وبالعكس، إذا ما زادت المنفعة الثقافية والاجتماعية للقارئ، على سعر الصحيفة يمكن أن يزيد الطلب على الصحيفة.

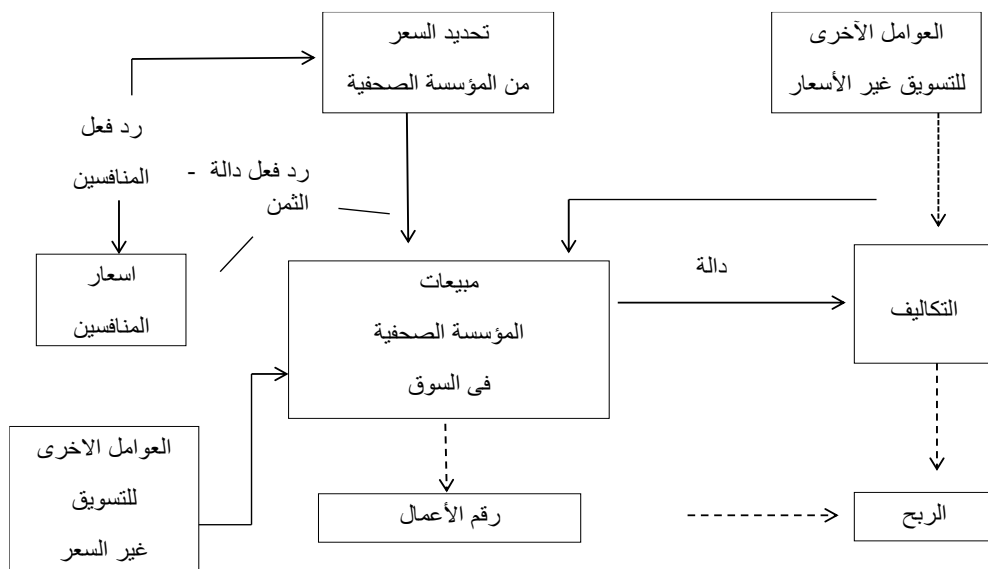
وبالتالى نجد أن

فائض المنفعة للمستهلك = منفعة الصحيفة - ثمن الصحيفة

الشكل التالي يعطينا تعظيم الأسعار باعتبار أن المعلومات الاستراتيجية الأخرى ثابتة

تعظيم الأسعار

شكل (14-6)



المبحث الثانى

التحديد العملى لأسعار الصحف فى صناعة الصحافة فى مصر

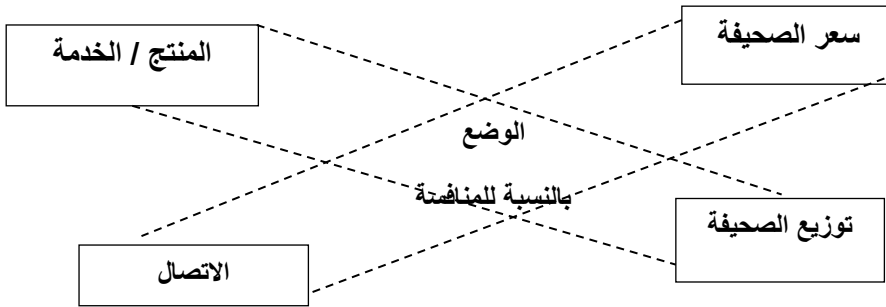
إن تكوين الأثمان للسلع والخدمات تمثل النواة الأساسية للنظرية الاقتصادية.

وفى النظريات الكلاسيكية يقال أن القوى الطبيعية هى نتيجة الوظائف الطبيعية للأسواق والتى تعمل عمل الأثمان العادلة والحقيقية. ولكن نجد أن تكوين الأثمان خاصة بالنسبة للسلع الصناعية تعتمد على التحديد المباشر للأثمان. إن التحديد المطلوب للأثمان هو كما يبين (Picard et al.1988). ويلاحظ أن الباحثين خلال العقود الماضية قد بحثوا بجدية تكوين أسعار الصحف فى الأسواق المختلفة حسب شروط وطبيعة الصحافة، وقد بحث هؤلاء الباحثون أيضاً نواحى التركيز الاقتصادى وقوة السوق على تصرفات الأثمان.

ومن ناحيتنا فسوف نبحث هذا بالنسبة للصحافة المصرية. وفيما يتعلق بالأثمان نجد أن هناك جوانب مختلفة:

- 1- تكوين الأثمان / التكلفة.
- 2- الأثمان الثابتة / الأثمان الديناميكية.
- 3- ثمن سلعة أو خدمة أو مجموعة من المنتجات.
- 4- الصفات الخاصة بأثمان الصحف.
- 5- تحقيق الأرباح.
- 6- نحو نموذج لتحديد ثمن الصحف.

شكل (6-15)
المحددات والعوامل العملية لتحديد اثمان الصحف فى مصر



- 1- نماذج الأثمان: نستطيع أن نعطي نموذج بسيط للمقارنة بين تكوين الأثمان وتحديد الأثمان.

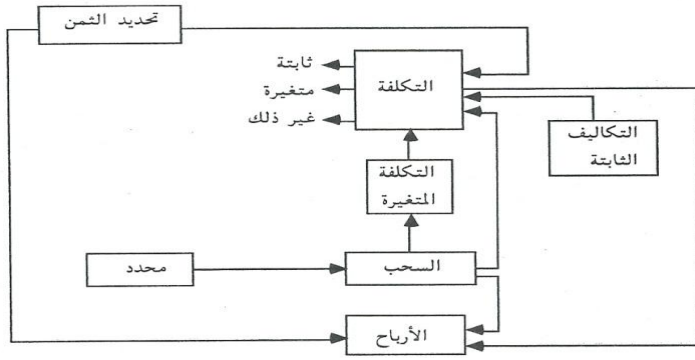
**جدول رقم (6-1)
المقارنة بين تكوين وتحديد الأثمان**

تكوين الأثمان	تحديد الثمن
في اقتصاد السوق	غير الكلاسيكي
- الثمن (تكوينه) ¹	- المبدأ (تحديد الثمن) ²
- نظرياً	- عملياً
- التكلفة الحدية	- الثمن الفعال
- النظرية	- النظرية والتطبيق

وفي قطاع صناعة الصحافة في مصر فإن الأثمان تحدد عن طريق إجراءات خاصة. منها أن المجلس الأعلى للصحافة يحدد الثمن بطرق سوف نعرفها في هذا الفصل. أو بطريقة أخرى هي أن تتفق تلك الصحف لتحديد تلك الأثمان فيما بينها بشكل توافقي.

وسوف نعطي نموذج أولى لهذه الإجراءات:

**شكل رقم (6-16)
العلاقات بين التكلفة / الثمن / الربح**



العلاقة بين التكاليف / الأثمان / الأرباح

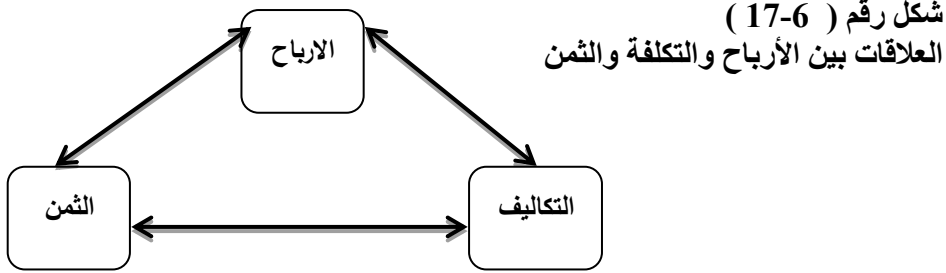
وكما رأينا فإن الصحافة لها طابعين مختلفين الأول هو التحرير وهو منتج / خدمة/ عامة من الدرجة الأولى. والطابع الثاني هو الاعلانات. ونضيف هنا سوق بيع متخلفات من الورق الأسود وكل منهم له سوقه المختلف.

- القراء ← التحرير
- المعلنين ← البائعين والمشتريين
- المرتجعات ← مشتريين الورق الأسود

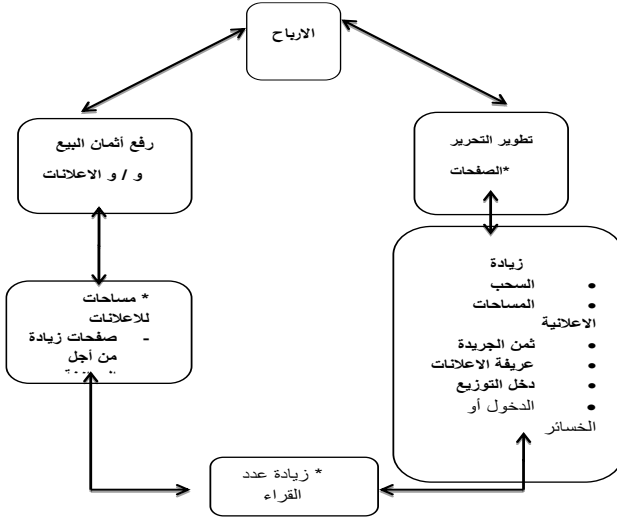
1- Price Formation , Formation du prix
2- Fixing of price, Fixation du prix

2- اثمان الصحف فى مصر:

هناك علاقات بين الثمن والتكلفة والأرباح والأثمان تعتمد على التكلفة والأرباح كما يبين الشكل التالى:



شكل رقم (6-18)
الأرباح – التحرير – الاعلانات



والشكل السابق صالح للصحف الكبرى التى تستطيع أن تحصل على تحرير " حقيقى". وعلى اعلانات " كافية". وبالنسبة للصحف الصغيرة الأخرى فإنهم يحصلون على دخول أقل بكثير سواء من ناحية التوزيع أو من ناحية الإعلانات. ويعتمد توزيعهم على الإثارة وعدد صفحات ولنوعية التحرير بالنسبة للأثمان.

وحسب (Hermman – Simon 1989) فإن محددات الثمن هى التالية:

- هدف « ربح أو غيره ».
- سوق لإحتكار القلة « تواطؤ أو كارتل ».
- تكاليف/ ثمن.
- إنتاج / سحب.

ونستطيع ترجمة ذلك بالنسبة لأهداف الصحافة إذ أن مديري التحرير والإدارة الصحفية يحددون القيم التالية :

1. حد أدنى للربحية.
 2. حجم الإنتاج.
 3. السعر.
- وذلك حسب محددات ثمن الصحف التالية، حيث أن إيرادات مؤسسة صحفية مرتبطة بالمتغيرات التالية :

1. ثمن جريدة P
2. نوعية صفحات التحرير QL
3. ثمن مساحات الإعلانات pep
4. مساحات التحرير R
5. مساحات الإعلانات Pub
6. عدد الصفحات NP
7. متوسط عدد القراء ML
8. الأقرء FL
9. وقت الفراغ TL
10. التعليم الأولى ومعدلات الأمية EP

$$P = F (P, aL, Pep, R, Pub, Np, ML, FL, TL, EP)$$

إن أهم متغير هو ثمن البيع بالنسبة للصحيفة وبالنسبة لإيرادات الإعلانات فهي متغير مشتق أو معتمد على التحرير.

وبصفة عامة فإن أثمان الصحف في مصر تعتمد على التكاليف الجزئية للإنتاج والتوزيع والإعلانات كما سنرى. وهذا السعر يبقى ثابتاً حتى عندما تزيد التكاليف وتصبح مصدرة للخسارة الصحف.

3 - محددات البائعين في سوق احتكار القلة :

إن البائعين في احتكار القلة لهم هدف مشترك وهو تعظيم الربح المشترك ويجب أن يعملوا مشتركين إذ أن لهم مصلحة في العمل مشتركين للحصول على أكبر ربح ممكن مشترك، ويتصرفون كاحتكار مشترك وذلك في كارتل وهو يمثل الحد الأعلى للتواطؤ.

من ناحية أخرى وفي حالات تحديد الأثمان حسب التكاليف فإن تغيرات ردود الأفعال تكون حسب حجم المؤسسة وظروف الثمن كذلك على حسب مواسم الأسواق.

جدول رقم (6- 2)
الأسعار حسب حجم المؤسسات

حجم المؤسسة	زيادة الأسعار		
	كساد	تضخم	سوق عادي
صغيرة	11%	51%	32%
متوسطة	12%	52%	29%
كبيرة	19%	66%	16%

4 - المنافسة / السعر والأرباح في صناعة الصحافة في مصر:

حسب (Picard et al 1998) فإن تصرفات أثمان الصحف تتأثر بالعوامل التالية:

- هيكل الصناعة.
- طبيعة المنافسة داخل وخارج الصحافة.
- توزيع الصحف المتخصصة.
- حجم الأسواق الخاصة بالصحف.
- الطلب على الإعلانات.
- الظروف الاقتصادية عامة.
- وفي مصر حسب « صليب بطرس » فهو يقسم تطور صناعة الصحافة في مصر حسب أدوار مختلفة:
- دور أول: حيث يقوم الطابع في المطبعة بإصدار صحيفة لاستكمال طاقة غير مستخدمة وقليل منهم كون ثروة.
- الدور الثاني الصحافة كعمل للصحفي يبحث عن النفوذ ومعظمهم يبحثون عن الربح.
- الدور الثالث الصحافة تصبح صناعة وبالتالي لا تعدو فقط عمل أدبي ولكن تجاري أيضا.
- الدور الرابع وهو غير مختلف عن الدور الثالث ولكن يعتمد على البحث عن الربح.

وكما يقول Lord Thompson فإن كلمة الربح في صناعة الصحافة لا تكون مثل أي صناعة أخرى، لأن الربح هو مقياس الإنتاجية ومعياري لأن تعمل الصناعة لتكون هدفها ودورها في المجتمع.

5 - إطار المنافسة في صناعة الصحافة في مصر:

يقول أحمد بهاء الدين (1990) انه من وجهة نظر الأداء الصحفية في مصر فإنها قد تطورت فمثلا فإن توزيع الأخبار قد زاد من ٣٠٠.٠٠٠ نسخة عام 1960 إلى مليون نسخة في السبعينيات. وهذا إنجاز بالنسبة لعشرين عاماً كما أن المواهب الصحفية وخدماتها قد تضاعفت

ثلاث مرات ويلاحظ أن عدد القراء قد زادوا الضعف. وهذا يبين توسع الصحافة في مصر. وهو السبب في ترده في إصدار إصدارات جديدة .

(أ) التوزيع وأرباح وإيرادات الصحف:

وبصفة عامة حققت الصحف ربحاً. وهناك ندرة من الصحفيين الذين يديرون مؤسسة صحفية يأخذون قراراً بإيقاف صحيفة إذا لم تحقق ربح. ويقول أحمد بهاء الدين أن دورية سياسية عامة مثل «المصور» لا تحقق ربح ولا زيادة في مبيعاتها ولا إعلاناتها للمساهمة في تطوير «دار الهلال» والتي وجدت مصادر خارجية للتمويل الخارجي.

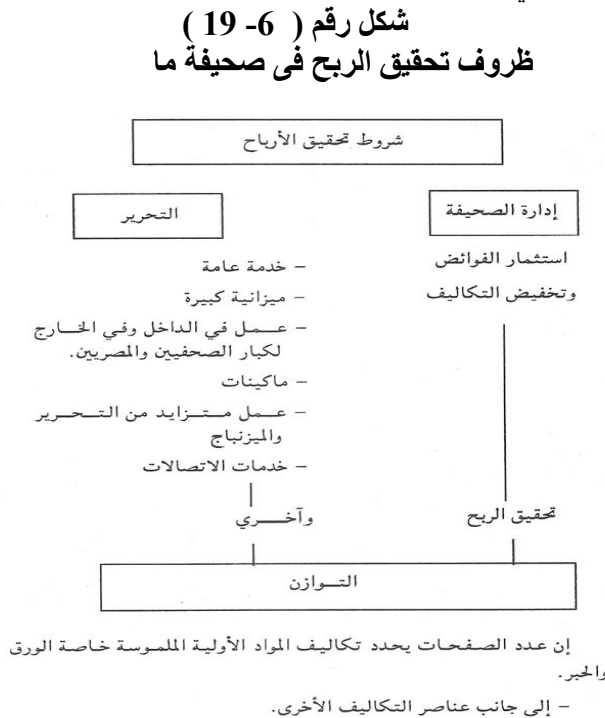
أو في مثل آخر أن معلنا ومصدراً يضع إعلانه في الأهرام في مصر. وفي المقابل بالنسبة للإعلانات فإنه يدفع جزء من الصرف الأجنبي. وكذلك من بيع سلع مختلفة كالساعات والبارفانات وبيع فاخرة. واستطاع الأهرام بهذه الطريقة أن يبنى مقره الحديث في ذلك الوقت عام 1960. ومثال آخر فإن مجلة حواء التي تصدرها دار الهلال بأقل التكاليف ولكنها تحقق أعلى الأرباح، ويضيف أحمد بهاء الدين إذا تكلمنا بمنطق الربح والخسارة فإنه سوف نغلق المصور وتبقى الإصدارات الأخرى. ولكن لا يمكن لصحفي أن يأخذ هذا القرار.

وان الظروف الأولية لتحقيق الربح في مؤسسة صحفية لها جانبين:

الأول: الإدارة الصحفية بالنسبة للربح.

الثاني: التحرير الصحفى الغير محقق للربح.

وذلك حسب الشكل التالي:



ويعتبر الحجم حاسم بالنسبة للعلاقة بين حجم الاعلانات وحجم المادة التحريرية حسب نوعها وبصفة عامة نجد أن تحقيق الربح لصحيفة ما تعتمد على المادة التحريرية ولكن إلى حد ما لأن ثمن المواد التحريرية يجب أن يكون أقل ما يمكن وبالتالي يجب أن تبحث الصحيفة عن مصادر أخرى غير التحريرية للتمويل.

(ب) منافسة الثمن في سوق الصحافة:

في الصحف عالجنا إنتاج هيكل تكاليف ثابتة ومستغرقة وإذا ما زادت المؤسسة الصحفية الانتاج محتملة الخسارة فإنها لا تصل إلى بيع هام في الصحف اليومية خاصة مع نمو المنافسة الاحتكارية نحو سوق أكثر منافسة، وفي كل الحالات، خاصة بالنسبة للصحف الحكومية، فإن لها طاقة ضخمة يسمح لها أن تلعب على الكمية خاصة الصحف الكبيرة.

١ - الثمن ونوعية الصحيفة:

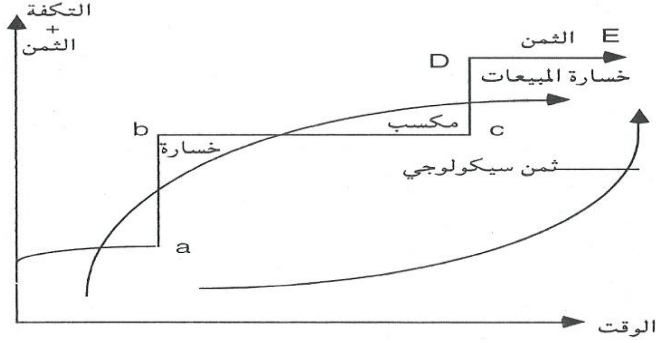
إن المشتري يشتري صحيفة معينة وهو يعرف مسبقاً الثمن بالمقارنة بنوعية الصحيفة. وبعض المشترين يشترونها لأنهم يعرفون بالتجربة أن هذه الصحيفة تقدم لهم نوعية شبه مؤكدة للمعلومات ومعلومات أكثر عن اخبار الدولة خاصة بالنسبة للأهرام. وآخرون يشترون صحيفة أكثر خفة مثل الأخبار والذين يستطيعون قراءتها في أقل وقت ممكن. ولا ننسى الكاريكاتير الساخر فيها، وهنا فإن الأهرام يهتم الكادر الأعلى والسياسيين والأساتذة والمثقفين والموظفين بصفة عامة خاصة بالنسبة للعلاقات بين الشعب والدولة كما أظهرنا في الجزء الأول.

وبصفة عامة يجب البحث عن حلول للمشاكل التحريرية والإعلانية ومشاكل الطباعة. وتخفيض عدد الأعمدة وتحسين نوعية الورق والحبر القابلية للقراءة وإنعكاس الضوء، وبصفة عامة تغلبت الصحف المصرية على تلك المشاكل الفنية - التكلفة - السعر في بداية أعوام التسعينات حيث ادخل على نطاق واسع طباعة الأوفست الأعلى تكلفة.

٢ - التأثيرات السيكلوجية لرفع اسعار الصحف:

إن رفع الأسعار 100 قرشاً مرة واحدة لها تأثيرات سيكلوجية على شراء الصحيفة. وعلى المدى القصير فإن المشتري الحدي يمكن أن يتردد في شراء الجريدة بسعره الجديد العالي حتى يتعود على سعره الجديد وهذا يؤثر على المبيعات والدخول الكلية للصحيفة في الوقت القصير ونستطيع أن نبين العلاقات بين الأسعار السيكلوجية في المنحنى التالي:

شكل رقم (6-20) السعر السيكولوجي / النوعية



3- آثار منتجات المرتجعات المتخلفة علي ربح الجريدة:

يعالج صليب بطرس وهو الأول في مصر ، مسألة المبيعات المرتجعة ويقول في بعض من أعماله انه قد حدثت ظروف عكسية حيث أن ثمن الورق الأبيض كان أقل من ثمن الورق الأسود خاصة في سنوات الستينيات في السوق السوداء حيث وصل طن المتخلفات إلى 500 جنيهاً بينما وصل سعر الورق الأبيض المستورد إلى ٣٠٠ جنيهاً وهذا يؤثر مباشرة على أرباح الصحيفة حيث أن تلك المرتجعات تمثل من 5 – ١٠% من متحصلات المؤسسات الصحفية.

4 - مرونة السعر في صناعة الصحافة المصرية:

إن المرونة هي حساسية الكمية المطلوبة من منتج بالنسبة للسعر وهي مقياس إذا ما كان هناك زيادة نسبية في الطلب المتغير لزيادة نسبة الكمية المطلوبة.

$$E = \frac{\% \text{ تغير الكمية المطلوبة}}{\% \text{ تغير السعر}}$$

ويجب أن تظهر التفرقة بين مرونة النقطة ومرونة القوس

(أ) مرونة الطلب بالنسبة للسعر (مرونة النقطة)

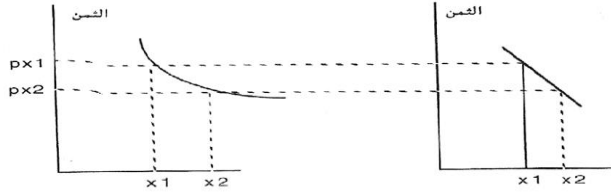
وهو يحسب العلاقة بين Δ ثمن الجريدة و Δ بيع المنتج وهو أساس سياسة تحديد الثمن واستراتيجية والأرباح.

$$Ep = \frac{\% \Delta Qd}{\% \Delta P}$$

حيث الكمية المطلوبة = Qd

P = الثمن

شكل رقم (3- 21) المرونة



ب) أما مرونة القوس فهي مقياس الكمية بين نقطتين متباعدين ومنحي الطلب ويمكن حسابه كالتالي :

$$E_p = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1 + Q_2/2}}{\frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2)/2}}$$

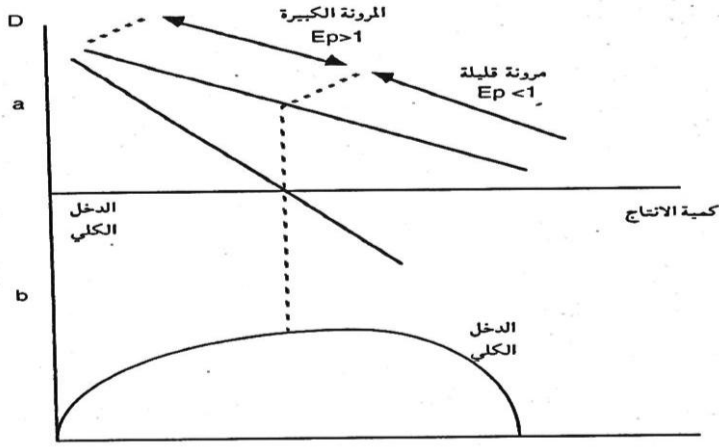
جدول رقم (3- 6)
مرونة الطلب للقوس على إجمالي الصحف القومية في مصر من عام 1977 – 1988

الكمية المتوسطة للتوزيع قبل Δ الثمن	الكمية المتوسطة للتوزيع بعد Δ الثمن	الانخفاض $Q_2 - Q_1$	المرونة (E)	
٧,٥٣٩	١٠٩٥	١٥٩٣ +	٠,٥٤٤ -	من ١٥ - ١٩٧٤/١/١١ ٢٠ مليون
٢٤٧٥٠٤	١٧٠١٠	٧٧٣٤ -	٠,٩٢٦ -	٧٩/٧/١١ من ٢٠ - ٣٠ مليون
١٩١٢٠	٢٠٨٣٠	١٧١٠ +	٠,١٦١ -	١٩٨٣/١/٢ من ٣٠ - ٥٠ مليون
٢٦٣٧٩	٢٠١٤	٦٢٠,٩ -	٤٠ -	١٩٨٦/٧/٢ من ٥٠ - ١٠٠ مليون
٢٠١٧	١٩٥٣٠	٦٤٠ -	٠,٠٨ -	١٩٨٧/٧/٢ من ١٠٠ - ١٥٠ مليون
١٩٥٣	٣٠٠٠	١٠٤٧ +	١,١٤٧٩ -	١٩٨٨/١١/٢٢ من ١٥٠ - ٢٠٠ مليون

ج) أما مرونة النقط حيث تكون القياس الحسابي للكميات المطلوبة لنقطة واحدة في المنحنى لكميات غير محدودة لتغيرات الثمن فيمكن حسابه كالتالي :

$$E_p = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

إن مرونة الثمن يمكن أن تصور كما يلي:
شكل رقم (6-22)



وفى عام 1953 فإن كل الصحف المصرية كانت تباع بعشرة مليمات ما عدا الأهرام الذى كان يباع بخمسة عشر مليماً. ثم قلل الأخير سعره لعشرة مليمات لكى يستطيع المنافسة مع الصحف الأخرى. وفى 2 ديسمبر 1962 رفعت الصحف أسعارها إلى خمسة عشر مليماً مما أدى إلى انخفاض توزيع الجمهورية من 116.000 نسخة فى نوفمبر 1962 إلى 72.000 نسخة ديسمبر 1962

ومنذ 20 يناير 1974 رفعت كل الصحف اليومية سعرها من 15 ملجم إلى 20 ملجم للنسخة ويبين لنا الجدول التالى مرونة الطلب على الصحف فى ديسمبر 1973 ويناير 1974.

جدول رقم (6-3)
مرونة الطلب لكل جريدة قومية يومية بمصر

المرونة	انخفاض التوزيع (بالآلف نسخة)	الكمية المتوسطة الموزعة بعد زيادة الثمن (بالآلف نسخة)	الكمية المتوسطة الموزعة قبل زيادة الثمن (بالآلف نسخة)	
$E_p = \frac{\Delta Q \cdot P}{\Delta P \cdot Q}$				
4.0-	100	650	750	الأهرام
48.0-	200	1050	1250	الأخبار
5.0-	110	540	650	الجمهورية

ونستطيع أن نحلل قوة السوق عن طريق استخدام مرونة السعر.

إذ أن قوة السوق تأتي عندما تعمل مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات معاً في كارتل لكي يحصلوا على سعر أعلى من سعر المنافسة والأخير يمثل النفقات الحدية ومن الصعب تقدير النفقات الحدية هنا.

هناك طريقة أخرى لتقدير مرونة الطلب التي تواجه مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات حيث أن السعر / التكلفة تعتبر مقلوب مرونة الطلب.

$$\frac{p - c}{p} = \frac{-1}{E}$$

حيث:

P السعر

C النفقة الحدية

E مرونة الثمن (سالبة)

وإذا ما كانت المرونة كبيرة، فإن المؤسسة لها قدرة صغيرة على السوق.

وهناك دراسة أمبيريقية ل (Cortoneral) حيث يقدر أنه إذ كانت المرونة كبيرة فإن المؤسسة لها قدرة صغيرة في السوق.

(ج) - طرق تحديد الأسعار للصحف:

في الصحافة المصرية نجد أن المجلس الأعلى للصحافة كان هو الذي يلعب دور منظم اتخاذ القرار خاصة فيما يتعلق بتحديد الأثمان. ومن بعده المجلس الأعلى للإعلام والهيئة الوطنية للصحافة.

وذلك في الأغراض التالية:

- زيادة الربح على المدى الطويل خاصة مع عدم دخول صحف جديدة أخرى.
- اتجاه لاتخاذ قرار رفع السعر داخل المؤسسة الصحفية أو بين عدد قليل منها.
- تعظيم الربح "Hy Bird" وهنا نجد تعظيم للربح منفرد. وفي الأسواق المركزة والمستقلة واحتكار القلة هناك تلاحم بين تحديد السعر.
- أن تنصرف مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات للحصول على ربح جيد.

(د) - طرق حساب الثمن للصحف والمجلات:

نجد أن السعر هنا والإنتاج يحسبون حسب الطرق التالية:

- 1- أن البائعين يحسبون الثمن والسعر باستخدام طرق حدية حسب:
أ- تغيرات الإنتاج.

ب- التغيرات الحدية وتكاليف الإنتاج والتوزيع.

2- للوصول إلى ثمن البيع فإن المؤسسات تضيف نسبة للربح على تكلفة إنتاج كل وحدة.

3- تحديد للثمن حسب التغيرات الحدية للتكلفة.

4- استعارة السعر من المنافسين.

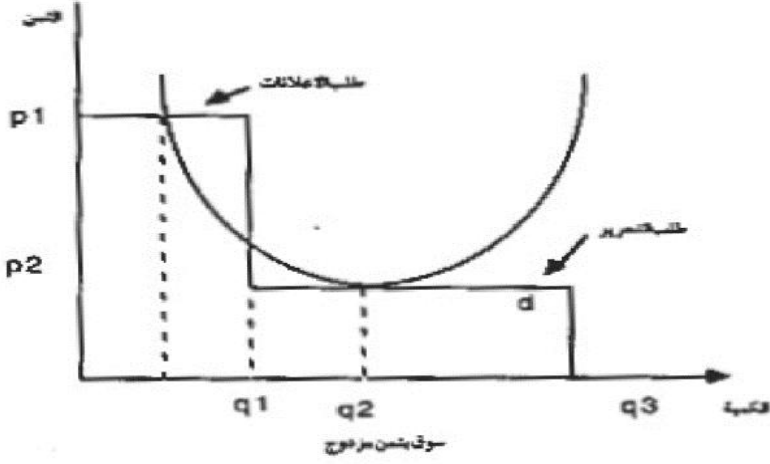
5- بيع مزدوج لثمن الجريدة من التحرير والإعلانات.

6- كما أن زيادات الأسعار تزيد ليس بزيادة قرشاً قرشاً بل كانت خمسة قروش وحاليا 100 قرشاً للصحيفة الواحدة كما نرى في الجدول التالي:

جدول (6 - 1)
زيادات الأسعار المرتقبة بالقرش للصحيفة الواحدة المباعة

1	5 قرش
2	10 قرش
3	15 قرش
4	20 قرش
5	25 قرش
6	30 قرش
7	40 قرش
8	50 قرش
9	75 قرش
10	100 قرش
11	125 قرش
12	150 قرش
13	200 قرش
14	300 قرش
15	500 قرش

شكل (6-23)
الطلب على التحرير والإعلان



ويظهر الشكل السابق ان هناك طلب على التحرير، وطلب آخر على الاعلانات، وبيع نفس المنتج (الصحيفة) بسعر واحد لنفس القارئ.

وتقوم المؤسسات الصحفية القومية الراغبة في رفع سعر الصحيفة اليومية، بتوجيه مذكرة للمجلس الأعلى للصحافة او الهيئة الوطنية للصحافة تبين فيه أسباب رفع السعر وتستند دائما إلى ارتفاع الأسعار العالمية للورق وارتفاع سعر صرف الدولار، وتكلفة الطباعة، وزيادة الفرق بين الإيرادات من إعلانات وتوزيع وبين المصروفات في قطاع الطباعة بالمؤسسة.

كما يؤثر على التوزيع الأزمات الاقتصادية وارتفاع الأسعار وتدهور مستويات المعيشة، وكساد الحياة السياسية، سواء في الداخل أو الخارج، والمنافسة الصحفية وصدور صحف جديدة والمنافسة مع وسائل الإعلام المرئية والمسموعة.

(هـ) تطور تحديد السعر للصحف في مصر:

يقول طلعت زهيرى أن أسعار الصحف في مصر كانت تحدد بين دور الصحف وذلك حتى عام 1960 ومع قانون سلطة الصحافة في مصر والذي صدر عام ١٩٨٠ فإن تحديد أثمان الصحف هو عن طريق اتفاق ضمنى بين دور الصحف نفسها ويبلغ به المجلس الأعلى للصحافة والذي يعلن السعر الجديد. ويتم هذا خاصة بين الصحف القومية وبالذات باتفاق بين الأهرام والأخبار.

أما عن الصحف الحزبية فقد قامت جريدة الوفد برفع سعر الصحيفة من ٢٠ قرشاً إلى 50 قرشاً قبل الصحف القومية.

وحتى أعوام الثمانينيات كان ثمن الصحيفة 3 قروش وكانت زيادات الأسعار بسبب التضخم خاصة أسعار الورق الأبيض المستورد بالكامل. وكذلك التجديدات في المطابع للانتقال إلى المطابع الأوفست مما زاد من نفقات الطباعة بنسبة ٢٥٠ % كل هذا أجبر الصحف على رفع أسعار الجرائد. وكذلك هناك عامل آخر يتمثل في زيادات الأجور والمرتببات.

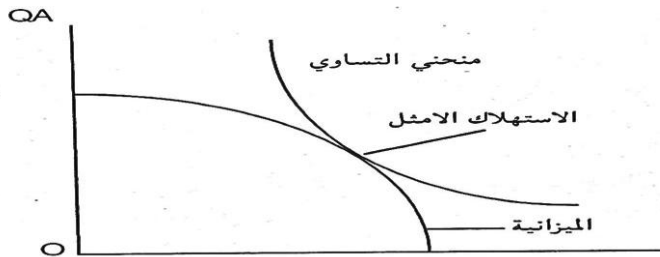
ولكن يقول طلعت زهيرى أن الثمن كان يغطي فقط جزء من التكلفة، وأن أسعار الصحف المصرية هي من أقلها في العالم لأن القوى الشرائية للمشتري المصري ضعيفة جداً.

جدول رقم (5-6)
الميزانية الشهرية للصحف والمجلات

	بالجنيه المصرى			
	1970	1991	2020	% عام 2020 إلى 1970
الصحف	1.60	22.5	102	6375
المجلات	4.50	26.5	120	2666
اجمالى	6.10	50.5	222	3639

وقد سببت زيادات الأسعار انخفاضاً في توزيع الصحف والمجلات وكذلك توزيع الكتب. مع العلم أن المستهلك يشتري 1 جريدة يومياً إلى جانب 1 مجلة أو صحيفة أسبوعية أخرى و 1 مجلة للرجال و 1 مجلة للنساء و 1 مجلة للأطفال أسبوعية.

شكل رقم (6-24)
ميزانية استهلاك الصحف



مرونة الطلب على الدخل:

وهو يقيس رد فعل كمية مطلوبة على دخل المستهلك

$E_1 =$ التغير في الكمية المطلوبة %

$$= \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2)/2}}{\frac{I_2 - I_1}{(I_1 + I_2)/2}} \quad \text{مرونة القوس}$$

التغير في الدخل %

حيث E_1 تمثل معامل مرونة الدخل

أما معادلة مرونة الطلب على الدخل في النقطة فهي كالتالي:

$$E_1 = \frac{dQ}{dI} - \frac{I}{Q}$$

حيث dQ/dI

هي رموز لمعدل تغير الكمية المطلوبة كتغير في الدخل لكل المنتجات

"ما عدا المنتجات الدنيا"، وإن علامة معامل المرونة هي موجبة فإن المنتجات العادية والكمية المشترية تتغير نفس الإتجاه.

كل هذا أدى إلى زيادة فعل ظاهرة الإقراء.

أنواع قرارات (م.أ.ص) فيما يخص أسعار الصحف:

قام (م.أ.ص) بالموافقة على زيادات أسعار الصحف وكذلك المرتبات وإصدار المطبوعات الدورية وغيرها. وسنركز هنا على دور (م.أ.ص) في تحديد أثمان الصحف.

في 25 ديسمبر 1982 قام (م.أ.ص) بالموافقة على رفع سعر الصحف في 1 يناير 1983 من 3 قروش إلى 5 قروش وقال (م.أ.ص) أن سعر 3 قروش يكفي نصف التكاليف المباشرة من الورق والحبر.

وذكر الأهرام في مناسبة أخرى عند رفع السعر من 15 : 20 قرش، أنه بسبب زيادة سعر الورق من 400 دولار للطن إلى أكثر من 700 دولار للطن، وكان سعر صرف الجنيه المصري في ذلك الوقت قد زاد من 126 قرش إلى 232 قرش للدولار، وقد وصل سعر الدولار 464 قرشاً للدولار عام 2002، و700 قرش للدولار أوائل عام 2004. ثم استقر عند 5,4 جنيه للدولار عام 2007. ثم زاد عام 2014 إلى 7,15 قرشاً للدولار بالسعر الرسمي، وأكثر من 7,5 قرشاً للدولار بسعر سوق الصرف الحرة. وهكذا قبل (م.أ.ص) زيادة أسعار كل الصحف اليومية من 15 : 20 قرش.

وسنطرح مثالاً على أسباب زيادة أسعار الصحف المصرية من خمسة قروش إلى عشرة قروش كالتالي:

عناصر التكلفة:

أ. زيادة سعر الورق:

وهي تمثل أكبر عنصر في تكلفة الصحف، ومن ناحية أخرى لا يكف الدولار عن الارتفاع بالنسبة للجنيه المصري مما يمثل عبء على ميزانية الصحف المصرية.

قبل عام 1983 كان سعر الدولار يبلغ 82 قرشاً ثم 112 ثم 135 قبل أن يثبت في يناير 1986 على 190 قرشاً للدولار ثم صار 464 عام 2002، ثم 5,7 جنية عام 2007 ثم أكثر من 17 جنية عام 2016 ويجب أن نعرف وقت زيادات أسعار كل نسخة مع الأخذ في الحسبان التالي:

- 1- عندما تباع النسخة بـ 5 قروش فإن المؤسسة الصحفية تبيعه للمتعهد بـ 43 مليم.
- 2- وإذا كان متوسط عدد الصفحات 16 صفحة فإن خسارة النسخة تكون كالتالي:
أ- 38 مليم على أساس 135 قرش للدولار.
ب- 63 مليم على أساس 190 قرش للدولار.
وإذا أضفنا تكاليف أخرى، فإن المؤسسة الصحفية لا تستطيع مواجهته.

ب. زيادة تكلفة الطباعة:

من المعروف أن الصحافة المصرية تعتمد حالياً على الطبع بالأوفست وقد سبب هذا زيادة في التكلفة عن الطرق القديمة مرتان ونصف مرة. وبالتالي فإن وحدة الطباعة يجب أن تستثمر فيها على الأقل 2 مليون جنيهاً مصرياً.

ج . العوامل الأخرى

زيادة الأجور

إن زيادة الأسعار إلى 10 قروش تعنى أن الجريدة تسلم لمتعهدي الصحف بـ 9 قروش.

إن زيادة إيرادات الإعلانات يمكن أن تحسن من ميزانية الصحف، ولكن نجد أن قرارات الحكومة لتخفيض إعلانات الحكومة والقطاع العام، أدى بالنقص في الحصيلة. إن استمرار بيع الصحف بسعر 5 قروش يعنى إبقاء الصحف المصرية في وضع مالى صعب.

أن من المقرر أن أكثر من 74% من القراء يشترون أكثر من صحيفة في اليوم.

ولكل هذه الاعتبارات فإن لجنة الشؤون المالية والإدارية والصحفية، توصى رفع سعر البيع الصحف اليومية إلى 10 قروش بداية من أول يوليو 1986.

وذكر طلعت زهيري عند مناقشة تحديد سعر الصحف ورفعها من 5 إلى 10 قروش في 25 يونيو 1986 إن سعر الصحف كان يجب أن يزيد منذ وقت من 5 : 10 قروش وذلك لزيادة التكاليف، وإذا ما حسبنا متوسط عدد الصحيفة 16 صفحة فإن خسارة لكل نسخة هي 38 مليم، وستزيد الخسارة إلى 63 مليم للنسخة إذا ما زاد إلى 135 قرش. وفي عام 1994 كان الدولار بـ 333 قرش ثم صار 464 قرشاً عام 2002، وفي السوق السوداء 5 جنيهاً للدولار. ثم ارتفع إلى 7 جنيهاً في السوق السوداء عام 2004" ثم استقر عند 5,7 جنيه للدولار أوائل عام 2007. ثم زاد الى اكثر من 17 ج عام 2016. وبالتالي يسمح زيادة السعر ألا تلجأ الصحف للدولة بطلب إعانة.

مشاكل الورق وذكر ادهم لماذا لا تفكر الصحف في إنشاء مصنع للورق.

وفي 2019/7/1 زادت اثمان الصحف القومية الاهرام، الاخبار، الجمهورية، من 2 جنية للنسخة الى 3 جنية للنسخة. وذلك بعد ان وصلت تكلفة النسخة اليومية في الاهرام الى 8 جنيهاً، و 12 جنيهاً للأسبوعية. وبالتالي يدعم الاهرام النسخة الواحدة بما يقرب من 5 – 9 جنيه.

وكذلك الامر في جريدة الاخبار، بسبب تضاعف تكاليف الاسعار العالمية للورق والاحبار.

وكان توقيت فرض الزيادة بنسبة 33% من الثمن الاجمالي 2 جنية للنسخة الى 3 جنية للنسخة، قراراً صائباً بسبب كأس الامم الافريقية، المقام في ملاعب مصر. وبالتالي كان النقص في التوزيع لا يتجاوز 10% ، وزادت ايرادات المؤسسات الصحفية .

المبحث الثالث

المنتجات المتعددة/الربح

إن إنتاج الصحف المتعددة يعطى مرونة في الإنتاج وكذلك في الربح. وكل سلسلة الجرائد – المجلات يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

جدول (6 - 6)

نظم نشاط الصحف مقارنة بالأنشطة الطبيعية للربح

النشاط العادي	النشاط العادي	النظام في المؤسسة الصحفية
كمية الإنتاج	دورات: يومية أو أسبوعية أو شهرية لكل قطاع.	النشاط الأخير يحدد الطلب اليومي "المطبخ الصحفي" حسب رئيس التحرير.
تنفيذ العمل	القطاع الذي ينهى العمل يرسله إلى القطاع التالي.	القطاع التالي يطلب النشاط من قطاع الإنتاج (التحرير والإعلانات).
تغيير خطة الإنتاج أو لأحداث كبيرة	كل النظم تغير الخطة في نفس الوقت حسب أحجام الإنتاج.	المطبخ الصحفي + المطبعة تطلب الورق/تقلل عدد الصفحات حسب الطلب الإضافي.

النقل وعمل البائعين

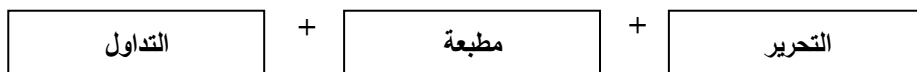
(C)

ورق وحبر

(B)

عمل الصحفيين

(A)



1- العلاقات بين التكلفة والربح في المؤسسة الصحفية:

وجدنا سابقاً أن نظم تكاليف المؤسسة الصحفية مختلف عن المؤسسات العادية. فكيف يمكن أن نقيس هذا الوضع على العلاقات بين التكلفة والربح ؟

- سنقوم أولاً بقياس آثار التكاليف الثابتة والمتغيرة على الربح وآثار تغير الثمن/التكلفة المتغيرة والثابتة.

وأخيراً سوف نعالج الربح في المؤسسة الصحفية وأسعارها بالنسبة للمنتجات المختلفة. في المنحنيات التالية نفترض:

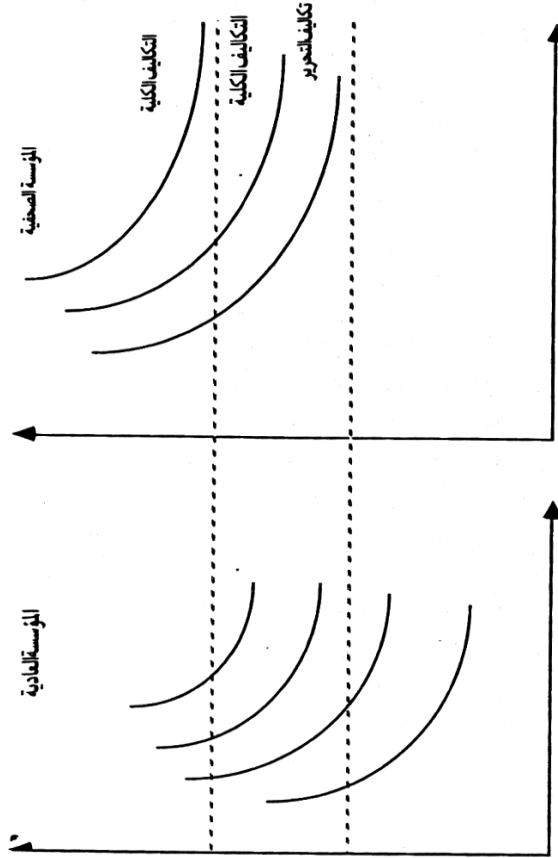
أ. تقسيم التكاليف إلى جزء متغير، وجزء ثابت وهو الذي لا يتغير في وقت قصير وهو هنا 24 ساعة.

ب. التكاليف المتغيرة تتبع تغيرات الإنتاج.

وحسب المنحنى نجد أن المؤسسات العادية لديها نفقات ثابتة صغيرة، ولكن مع أثمان بيع للوحدة مختلفة، ولا يظهر الربح إلا بعد نقطة التعادل الأسفل.

وهذا بالعكس بالنسبة لمؤسسة صحفية التي لها نقطة تعادل عالية لتحقيق الربح.

شكل (6 - 25)
الاختلاف بين تكاليف المؤسسة العادية والمؤسسة الصحفية



وهذه الأرباح تستطيع أن تكون مقدرة باستخدام معدل الربح/ الحجم/ دخل المبيعات بعد نقطة التعادل كما يبين الجدول التالي:

جدول رقم (6-7)
الأرباح/ الحجم لإيرادات الأرباح والخسائر

الأرباح	الخسائر	
100.000	100.000	مبيعات نقطة التعادل
40.000	80.000 (مخطط)	إيرادات البيع (بعد نقطة التعادل)
%40		% من الربح/ حجم
16.000	20.000 (الربح/ الحجم)	الربح

والآن سوف نقوم بمقارنة المؤسسات الصحفية المختلفة حسب معدلات الربح والإنتاج.

2- تغيرات النفقات الثابتة:

إذا ما كان للمؤسسات الصحفية لها نفس معدل الربح بالنسبة للإنتاج ثابتة بنفس الدرجة 40% مثلاً، فإن تحقيق الربح يعتمد على النفقات الثابتة في حجم عالى من الإنتاج كما يبين الجدول التالي:

جدول (6 - 8)
مقارنة بين ثلاث مؤسسات صحفية ذات ربح/حجم ثابت

معدل الربح/الحجم	التكاليف الثابتة	التكاليف المتغيرة	
%80	%40	%20	المؤسسة الأولى
%50	%40	%50	المؤسسة الثانية
%20	%40	%80	المؤسسة الثالثة

نجد هنا أن الزيادة الوحيدة في المبيعات لا تحقق ربحاً لكن حسب كل مؤسسة ومبيعاتها وأرباحها تكون مختلفة حسب تغيرات الحجم.

وسوف نبين هنا تحقيق أو عدم تحقيق ربح فى مؤسسة صحفية حسب الحالات التالية:

- (أ) بدون ربح.
- (ب) مع نفقات ثابتة.
- (ج) مع نفقات ثابتة عالية.
- (د) مع خسارة.

جدول رقم (6-9)
إيرادات البيع حسب النفقات الثابتة والمتغيرة

تحقيق الخسارة	تكاليف عالية	تكاليف ثابتة منخفضة	بدون ربح	
100.000	100.000	100.000	100.000	إيرادات البيع
10.000	20.000	80.000	50.000	التكاليف المتغيرة
90.000	80.000	60.000 (60%)	50.000	% من الربح/الحجم
90.000	80.000	20.000	50.000	تكاليف ثابتة
-	-	40.000	-	دخل صافية

نجد هنا أن الزيادة الوحيدة في المبيعات لا تحقق ربحاً لكن حسب كل مؤسسة ومبيعاتها وأرباحها تكون مختلفة حسب تغيرات الحجم.

ولتحقيق ربح يجب:

- 1-زيادة الدخل.
- 2-تخفيض النفقات والتكلفة خاصة الثابتة.
- 3-زيادة الأسعار.

جدول رقم (6-10)
زيادة الأرباح والإيرادات

زيادة الثمن	زيادة التكاليف	زيادة الائتمان والتكاليف
تعطى معدل/ ربح/ حجم أكبر استعادة التكاليف بسرعة	انخفاض التكاليف المتغيرة نفس التأثير على زيادة الثمن	
خسارة قبل نقطة التعادل	% الربح/الحجم أكبر، أسرع في رفع النفقات الثابتة.	
انخفاض نقطة التعادل والأرباح بعد نقطة.	نقطة التعادل تقل وتزيد الأرباح بعدها، والخسائر تصبح أقل قبل نقطة التعادل.	

3- المنتجات المتعددة/ الإعلانات في الصحافة المصرية:

- أ. إن المهم في الصحافة هو إنتاج التحرير.
- ب. هناك خدمات الإعلانات والطباعة التجارية.... الخ.
- ج. إن المشتري قارئ يشتري الصحيفة للحصول على خدمة تحرير أولاً ثم الإعلانات.

وإذا ما حققت الصحيفة أهدافها عن طريق التوزيع بالتحرير فإن إيرادات الإعلانات هي مصادر إضافية لتغطية التكاليف ولتحقيق الأرباح لمؤسسة صحفية.

شكل (6 - 26)
الصحيفة/القارئ/المعلن



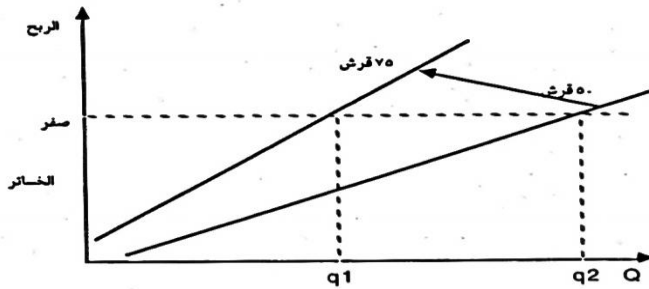
- 1- إن إيرادات الإعلانات هي مساعدة للصحيفة، وخدمة للمعلنين الذين ينقلوها للمستهلكين.
- 2- إن تعريفه المساحة الإعلانية عالية، وفي الوقت نفسه فإن هناك طريقتين لزيادة سعر الإعلانات.

- أ. على المدى القصير فإن الصحف تزيد توزيعها لكي تكون منافسة من معدل المليون "أو الألفي" لمنافسيها.
- ب. وفي المدى المتوسط والطويل فإن تعريفه المساحة تزيد، مع ظروف الركود التضخمي في مصر لكي تتواءم مع السعر الجديد.
- ج. مجموعة مبيعات خدمات الإعلانات، والتي تتأثر بها الإعلانات.

4- التكلفة المتوسطة ومستوى التوزيع (للتحرير):

في المؤسسات العادية فإن تكلفة النشاط تعطى انخفاضاً لنفقة الوحدة المتوسطة حتى تصبح معادلة لثمن البيع، ولكن في الصحف نجد أن التكلفة المتوسطة تصبح لكل مستويات التوزيع والتكاليف المتغيرة عالية، خاصة بالنسبة للورق والحبر، ولهذا فإن ثمن البيع للنسخة من الجريدة تبقى لمستويات مختلفة لسحب أعلى من النفقة المتوسطة ولكن زيادة التوزيع تعطى انخفاضاً للنفقة المتوسطة مما يؤثر على سعر البيع.

شكل (6-27)
تأثير تغيير الثمن على الأرباح



5- تغير الأثمان في نفس الوقت للمنتجات المتعددة/ الربح

ونجد إن العوامل المؤثرة على الربح للمنتجات المتعددة في الصحافة هي:

- أ. سعر البيع.
- ب. التكاليف.
- ج. نسبة المنتجات المختلفة في الربح/الإنتاج.
- د. تنويع التكاليف.
- هـ. إنتاج مختلف عن الربح.

جدول (6 - 11)
نسب الأرباح للإنتاج

منتج ب	منتج أ	
2	1	- ثمن البيع
1,6	0,40	- التكاليف المتغيرة
0,40	0,60	- ثمن البيع للوحدة
%40	%60	- نسبة الأرباح للإنتاج

إن المنتج أ يحقق معدل ربح عالي من الإنتاج بالرغم من انخفاض وحدة الإنتاج، لأن انخفاض التكاليف المتغيرة توجد مع تحديد الثمن.

6- الخسائر المالية للمؤسسات الصحفية:

وبالنسبة لاستخدام تعبير مؤسسات الشمال ومؤسسات الجنوب في الصحافة المصرية، وذلك في التعبير أن الأهرام والأخبار والجمهورية هي مؤسسات الشمال الغنية نسبياً، أما المؤسسات الأخرى فهي مؤسسات الجنوب ولا تحقق بصفة عامة أرباح.

وللخروج من أزمة الصحافة في مصر يجب علينا إتباع التالي:

- دخول وخروج حر للصحف.
- تحقيق بين القيادات العليا لمعرفة أسباب الخسارة ووجود طاقة غير مستخدمة.
- دراسة حالة كل مؤسسة.
- أن عدد الصفحات يحدد التكاليف الملموسة الأولية خاصة الورق والحبر.

المبحث الثالث

نحو نموذج لاحتكار القلة

لصناعة الصحافة في مصر

أ- العلاقات بين التركيز الاقتصادي والسوق لصناعة الصحافة في مصر:

رأينا فيما قبل العناصر الأساسية في سوق الصحافة في مصر التركيز - التكاليف - والأسعار. والأولى هي عناصر هيكل السوق. أما عن السعر فهو عامل أساسي حسب مرونة الطلب.

ورأينا أن دور (م.أ.ب.ص) في تكوين الأثمان وهنا فإن هذا الكارتل هو حل سياسى منطقي لتحديد الثمن في احتكار القلة.

السعر أساسي لأنه يحدد مباشرة الربح على أساس تكلفة معطاه وهناك أهداف أخرى مثل زيادة نصيبهم من السوق وتقديم صورة جيدة أمام القارئ واستغلال الطاقة المعطلة خاصة المطابع والمحررين وكل تلك الأهداف ليست متعارضة ولكنها متكاملة. وبالنسبة للمؤسسة الصحفية أ فإن إدارة تلك الأهداف تكون كالتالي فإن أهدافها تصير وضع القائد والاختراع والتنويع وفي النهاية معدل عائد على رأس المال.

(أ) - أهداف مؤسسة صحفية أ:

أن الصحافة المصرية تصبو إلى تغطية التكاليف الجزئية للصحيفة خاصة بالنسبة للتحريير والورق والحبر وتتلقى ربحاً حسب ما تتلقاه من إعلانات حسب الجدول التالي:

شكل رقم (6-12) تغطية التكاليف

الربح	رقم الأعمال- التكلفة	الثمن
التكلفة الكاملة	الربح- النتائج	الثمن
التكلفة الجزئية	الربح- المساهمة	الثمن
التكلفة الجزئية	الخسارة: الاشتراك في الربح	الثمن

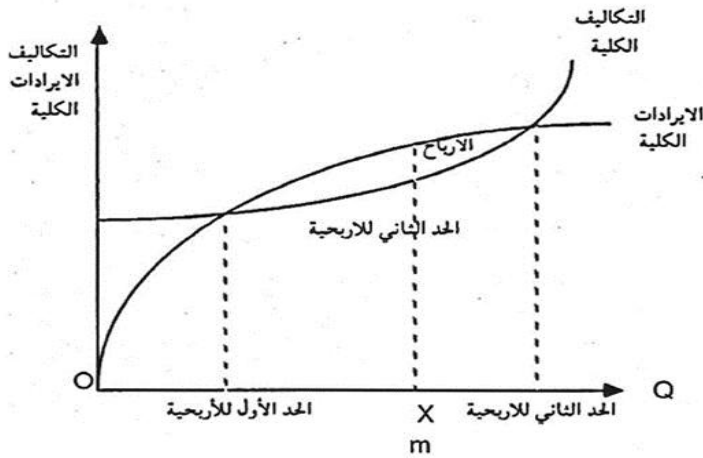
ب - طريقة نقطة التعادل لتحديد الربح:

تعتمد تلك الطريقة على تغيرات في انتاج مشروع على حسب السحب والنفقات. والمسألة هنا في الأجل القصير، هي أن تحقيق ربح الصحيفة تعتمد على سعر الصحيفة وعلى السحب. ويعتمد السعر على كارتل ولكن السحب حر حتى حدود معينة تتضمن عدم تحقيق خسارة كبيرة بالنسبة للسحب وتحقيق ربح من النشاطات الاعلانية للصحيفة. وتوجد الفروض التالية في طريقة

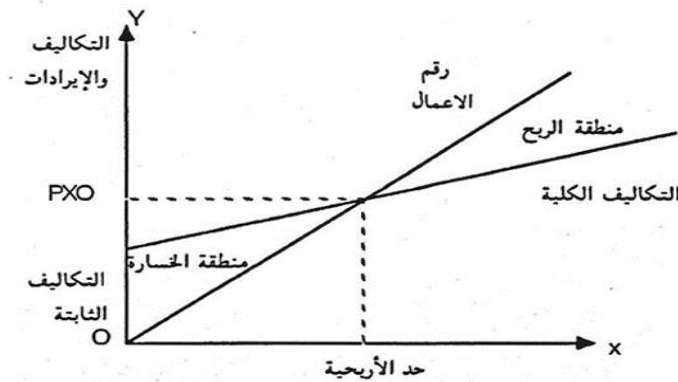
نقطة التعادل:

- 1- أنه يوجد هناك علاقة مباشرة بين السحب والمبيعات وهي علاقة إيجابية وليس هناك مخزون.
 - 2- إن سعر الصحيفة لا يتغير.
 - 3- العلاقة المباشرة بين النفقات وهي الورق والحبر والسحب.
 - 4- الأخذ في الاعتبار نسب التضخم.
- وهنا توجد لدينا التنبؤات التالية من منحنيات نقطة التعادل.

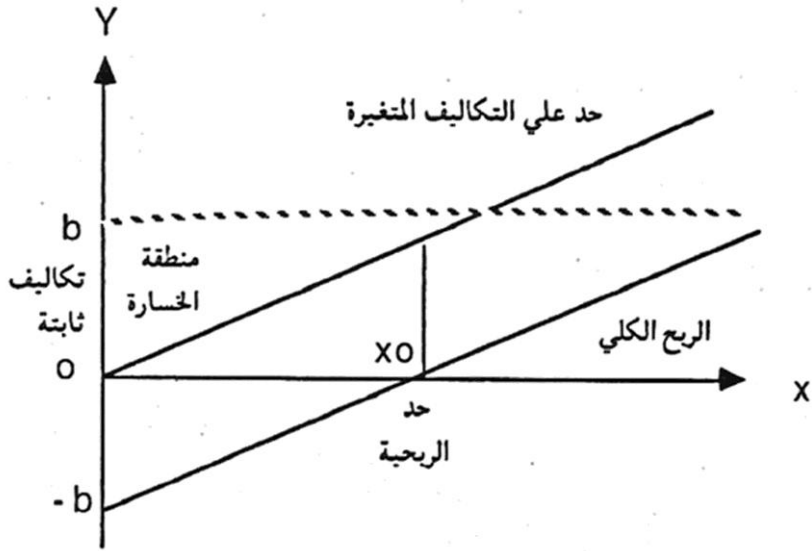
شكل (6- 28)
الأرباح والخسائر بالنسبة للتكاليف



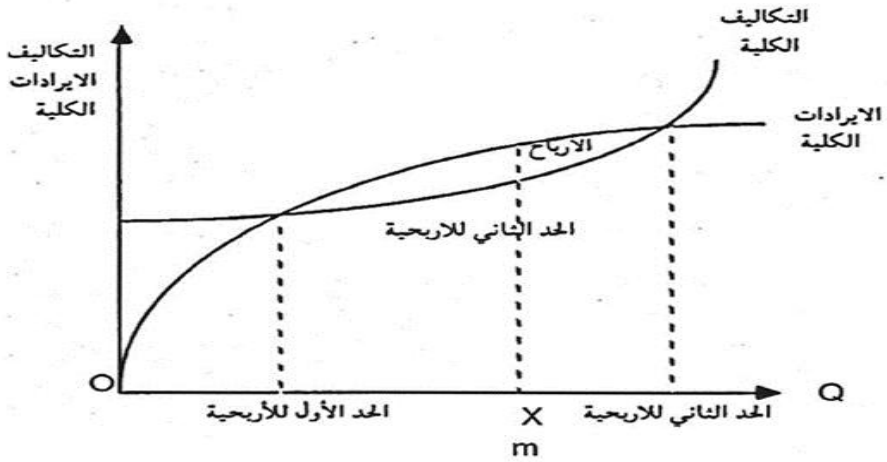
شكل (6- 9)
رقم الأعمال والتكاليف الكاملة



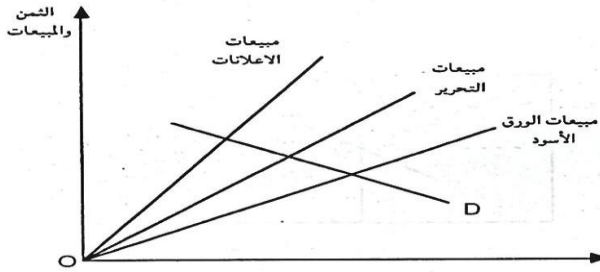
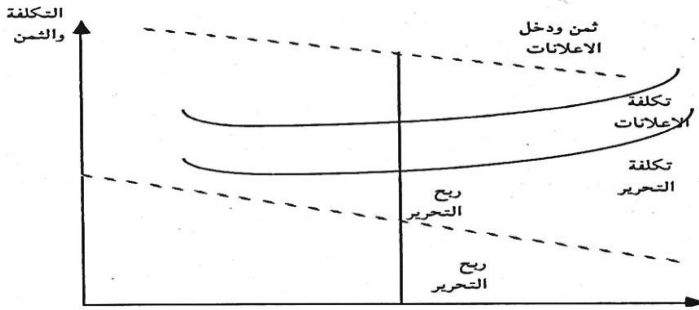
شكل (30-6)
الأرباح والخسائر بالنسبة لزيادة الأسعار



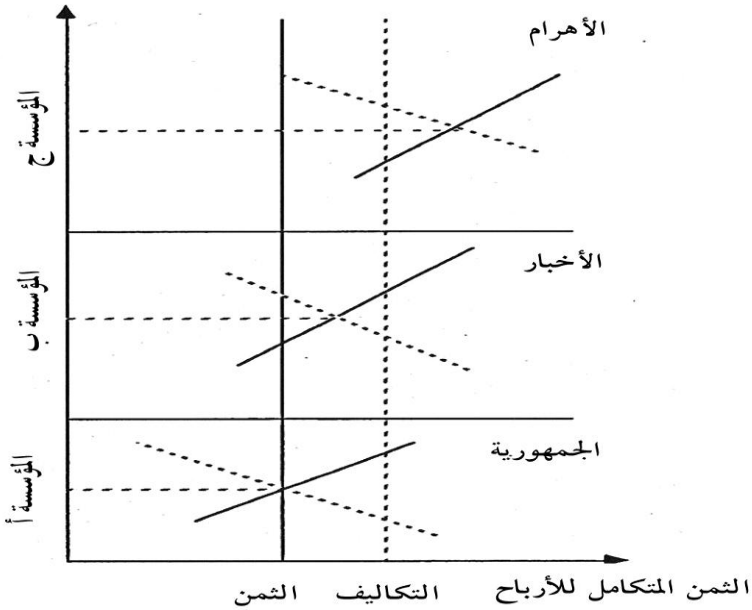
شكل (31-6)
الأرباح والخسائر بالنسبة للتكاليف



شكل (6-32)
إيرادات المؤسسات الصحفية

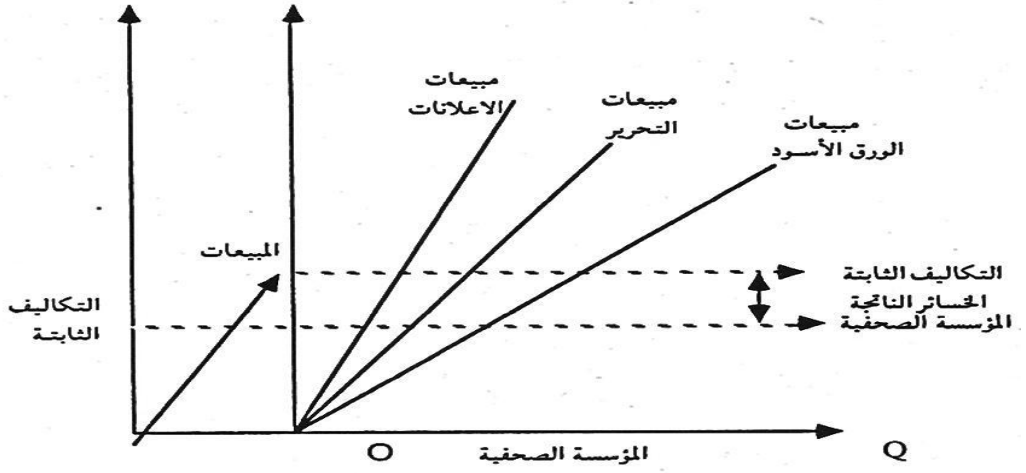


شكل (6-33)
الأرباح والخسائر حسب المؤسسة الحدية



شكل (6-34)

الخسارة الناتجة نتيجة طبيعة المؤسسة الصحفية بالمقارنة مع المؤسسة العادية



جدول رقم (6-13)

مصدر الربح

عادية	II	الصحيفة I
	مصدر الربح	
احتكار قلة مع أو بدون حلول	(الإعلانات) - تحقيق الربح هامش (2) - السوق (3) - المرتجعات - ربح	- مصدر الربح (التحرير) - لا يوجد ربح هامش (1) - احتكار قلة - لا يوجد ربح - منتج خدمة سياسى

وفي احتكار القلة هناك ثلاثة استراتيجيات للمؤسسات:

1. سيناريو تجاهل الاعتماد المتبادل وتستطيع المؤسسة هنا أن تحدد ثمن البيع.
2. المنافسة مع منافسين آخرين في ثمن الانتاج.
3. التواطؤ حيث تتجمع المؤسسات لزيادة الربح المشترك.

ونستطيع أن نكون نموذج جديد لاحتكار القلة حسب الافتراضات التالية:

1. أن الأهرام هو مؤسسة قائد.

2. أن هناك كارتل هو المجلس الأعلى للصحافة أو الهيئة الوطنية للصحافة يقرر التعاون بين الصحف.
3. أن الأسعار تحدد بواسطة كارتل (وهو الهيئة الوطنية للصحافة بعد التشاور مع الصحف الكبرى).
4. أن المنافسة في الانتاج فقط.
5. اختلاف ماركات المنتجات.
6. أن المنتج قابل للفناء ولا يخزن.
7. أن التخزين هو من الورق الأبيض فقط أي من المدخلات فقط.
8. هناك منتجين فقط والأساسي هو التحرير والفرعي الاعلانات.
9. إن الاعلانات هي البيع التجاري .
10. أن النفقات متغيرة و تبقى متعادلة ومعتمدة على عدد صفحات مختلفة.

إن قرار تحديد الثمن يعتمد علي:

1- التكاليف:

- أ - مقابلة بين تكاليف الصحيفة وسعر البيع «تكلفة جزئية».
- ب - المقارنة بين اجمالي التكاليف.
- علي اساس أن العلاقة بين التحرير إلى الاعلانات تمثل 50% : 50%.

٢ - أسعار الصحف المنافسة:

إن (م.أ.ص) يمثل كارتل والذي يحدد السعر علي حسب تقرير اللجنة الاقتصادية ويمثل تحالف بين مديري ومسؤولي منتجي الصحف في مصر.

- حجم مؤسسة (VF)
 - التركيز (C)
 - التكنولوجيا المستوردة Timp
 - ورق الصحف (PJ)
 - الطاقة القصوي للمكينات (CM)
- $$P = F (CS, CT, VF, C, Timp, PJ, CM) = \text{الثمن}$$

وإذا ما قدمنا نموذجاً جديداً لاحتكار القلة لصناعة الصحافة في مصر يجب أن نأخذ في الحسبان الافتراضات التالية:

1. أسعار مستقلة محددة بواسطة الهيئة الوطنية للصحافة .
2. كمية السحب حرة.
3. وجود سوقين أساسي هو التحرير/ للتوزيع ومشتق هو الاعلانات/ سوق تجاري.
4. أن التكلفة المتغيرة للورق لا يجب أن تزيد عن حد (A).

تكاليف متغيرة $CA=a + b$

5. سوق الاعلانات لتحقيق أقصى ربح.

6. الهدف العام تخفيض التكاليف.

7. الأهداف

تعظيم $CA - \dots - > zero$

(أ) بمعنى أن تحقيق أقل ربح ممكن في التحرير وتحقيق أعلى أرباح
« دخل - تكلفة من التوزيع ».

(ب) أعلى أرباح ممكنة $(C - P)$ من الاعلانات وإن ثمن التعادل الربح.

أقصى $0 \leq$ التحرير

وأقصى $\geq (p - c)$ للاعلانات

وإن هدف الجريدة يجب أن تحقق أقل خسارة ممكنة أو الصفر بالنسبة للتحرير وأعلى ربح ممكن
من الاعلانات. أي تحقيق حد أقصى من أرباح الاعلانات في حدود التحرير.

تكاليف الاعلانات $CP= f (Q)$

ايرادات الاعلانات $RP= g (Q)$

تكاليف التحرير $Cr= h (Q)$

ايرادات التحرير $Rr= m (Q)$

وبالتالي فإن التعادل لمؤسسة صحفية يتحقق عندما تحقق ادني خسارة ممكنة للتحرير وحد أقصى
من الأرباح من الاعلانات.

وبالتالي يصبح هدفنا هو تعظيم ربح الاعلانات.

$Pub = RP - CP$

تحت حدود أن ربح التحرير $Red = Rr - Cr$

(وهو سلبي أو يعادل الصفر)

ويمكن وضعها في الشكل التالي:

$Max pub \& bub > 0$

$Red \leq \bullet$

جدول (6-14)
الموازنة التقديرية للمؤسسة الصحفية مقسمة حسب النشاطات

النشاط	الدخل	%	النفقات	%	الربح (الخسارة)
إدارة العامة	٧٠,٠٠٠,٠٠٠	٢٥	١٠٦,٠٠٠,٠٠٠	٤٢	(٣٦,٠٠٠,٠٠٠)
إعلانات	٨٥,٠٠٠,٠٠٠	٣١	١٤,٠٠٠,٠٠٠	٥	٧١,٠٠٠,٠٠٠
التوزيع	٩٠,٠٠٠,٠٠٠	٣٣	٤٠,٠٠٠,٠٠٠	١٦	٥٠,٠٠٠,٠٠٠
الطباعة	١٨,٠٠٠,٠٠٠	٦	٢١,٠٠٠,٠٠٠	٨	(٣,٠٠٠,٠٠٠)
إدارة	—		٣,٠٠٠,٠٠٠	١	(٣,٠٠٠,٠٠٠)
كل الأهرام	٢٠٠,٠٠٠,٠٠٠	٧٤	١٨٦,٠٠٠,٠٠٠	٧٥%	١٤,٠٠٠,٠٠٠
المراكز المتخصصة	٣٥,٠٠٠,٠٠٠				
وكالة الاعلانات	١٧,٠٠٠,٠٠٠	٦	٣٠,٠٠٠,٠٠٠	١٢	٥,٠٠٠,٠٠٠
وكالة التوزيع	٢,٠٠٠,٠٠٠	,٦	١٦,٠٠٠,٠٠٠	٦	١,٠٠٠,٠٠٠
مركز الترجمة والنشر	٩,٠٠٠,٠٠٠	,٠٧	١٠,٠٠٠,٠٠٠	٤	(٨,٠٠٠,٠٠٠)
ماك	٣,٠٠٠,٠٠٠	,٣	٥,٠٠٠,٠٠٠	٢	٤,٠٠٠,٠٠٠
ليكروفيلم	٥,٠٠٠,٠٠٠	,٠١	٣,٠٠٠,٠٠٠	١	(-)
الطباعة	٥,٠٠٠,٠٠٠	,٢	٥,٠٠٠,٠٠٠	٢	(-)
كل المراكز المتخصصة	٧٢,٠٠٠,٠٠٠	٢٦	٦٠,٠٠٠,٠٠٠	٢٤	١٢,٠٠٠,٠٠٠
المؤسسة (أ)		١٠٠%	٤٩,٠٠٠,٠٠٠	١٠٠%	٢٤,٠٠٠,٠٠٠

ويظهر من الجدول السابق ان إيرادات المؤسسة الصحفية (أ) يأتي من:

- 1- التوزيع ٣٣ %
 - 2- الاعلانات ٣٧ %
 - 3- الإدارة العامة (نشاطات استثمارية وغيرها) 25%
- وبالتالي تحقق الثلاث نشاطات هذه 90% من إيرادات المؤسسة، اما نفقات المؤسسة فتتمثل في المصروفات التالية:

- ١ - الإدارة العامة 42%
 - ٢ - التوزيع 16% + 6 = 22%
 - ٣ - الاعلانات 5% + 12% = 17%
 - ٤ - الطباعة 8% + 2% = 10%
- وتمثل تلك الأنشطة حوالي 91% من نفقات المؤسسة.

وتأتي ربح المؤسسة الصحفية (أ) من المصادر:

- ١ - الاعلانات بنسبة للفائض 316%
 - ٢ - التوزيع الفائض بنسبة 254%
- وبالتالي فإن الاعلانات تحقق 316% من الفائض، ويلبيها التوزيع والذي يحقق 254% من الفائض المحقق للمؤسسة.

ويمكن تلخيص تلك النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم (6-15)
ايرادات ونفقات المؤسسة الصحفية (أ) حسب النشاطات الرئيسية

ربح (خسارة)	نفقات	الايادات	
(17)	42	25	الإدارة (نشاطات استثمارية أخرى)
11	22	33	التوزيع
20	17	37	الاعلانات
14%	81	95	الاجمالي من الايرادات ومصروفات المؤسسة

ج (تغيرات التركيز الاقتصادي والتكاليف والأثمان:

نفحص هنا العلاقات بين الربح والأثمان، نفحص أولاً آثار تغيرات التركيز، علي تغيرات الثمن، علي أساس افتراضات العلاقة بين التركيز - الثمن.

$$\Delta P = a_1 + a_2 \Delta CM + a_3 \Delta Q + a_4 \Delta CR + e_r$$

$$\Delta CM = b_1 + b_2 KI + b_3 \Delta S + b_4 \Delta P + C_5 \Delta P'' + b_6 \Delta P'' + b_7 J CR + e_r'$$

$$\Delta AQ = C_1 + C_2 \Delta P + C_3 A + C_4 \Delta Q + C_5 \Delta Q + e_r''$$

$$\Delta CR = d_1 + d_2 A + d_3 \Delta Q + d_4 CR \text{ (initiale)} + d_s S + e_r$$

مع Δ الثمن Δ التركيز مثل التغيرات الداخلية التالية:

حيث:

الجدول رقم (6- 16)
تغيرات الائتمان والتركز الاقتصادي

الرمز	التغير
ΔP	تغير الثمن
ΔCM	Δ التكلفة المتوسطة
ΔQ	Δ الانتاج
ΔCR	Δ التركيز
KI	كثافة رأس المال
ΔS	Δ أجر وحدة الساعة
$\Delta P', \Delta P'', \Delta P'''$	Δ الثمن للثلاث ملاحق الأولي
A	معدل اعلانات البيع
$\Delta Q', \Delta Q'', \Delta Q'''$	Δ الانتاج للثلاث بائعين أوائل
E	مرونة الدخل في المدة الطويلة للطلب
Cr (initiale)	التركز الأولي
S	حجم المنتج

بالنسبة للصناعات ذات احتكار القلة الضيق يتوقع تغير للتكاليف والطلب ونتائج هامة لتغير الائتمان. وتوجد علاقة ايجابية هامة في تغير الثمن وعلاقة ايجابية بين Δ أو Q ويتوقع زيادة في التركيز الاقتصادي لها تأثير إيجابي علي زيادة الأسعار.

سابعاً: توازن صناعة الصحافة في الأجل الطويل:

في الأجل الطويل تكون المؤسسات الصحفية قادرة على تعديل عناصر الإنتاج الثابتة إذ تستطيع أن تختار حجم المصنع (plant Size) او المعدات الرأسمالية، والآلات والمعدات الأخرى، او أي مادة لكي تعظم أرباحها في الأجل لطويل وهذا معناه أن منحنيات تكاليف تلك المؤسسات تتحرك من منحنيات تكاليفها للأجل القصير إلى منحنيات تكاليف الأجل الطويل.

وإذا كانت المؤسسة الصحفية تحقق خسائر في الأجل الطويل فلا يوجد هناك سبب للبقاء في صناعة الصحافة ولذا نتوقع ان تخرج من الصناعة، إذ تخفض هنا خسائرها إلى الصفر وهنا فإن منحنى عرض المؤسسة للأجل الطويل يقتصر على ذلك الجزء من منحنى العرض للأجل القصير، والذي يقع على أو فوق منحنى التكاليف المتوسطة، حيث تتضمن تلك النقاط ارباحاً.

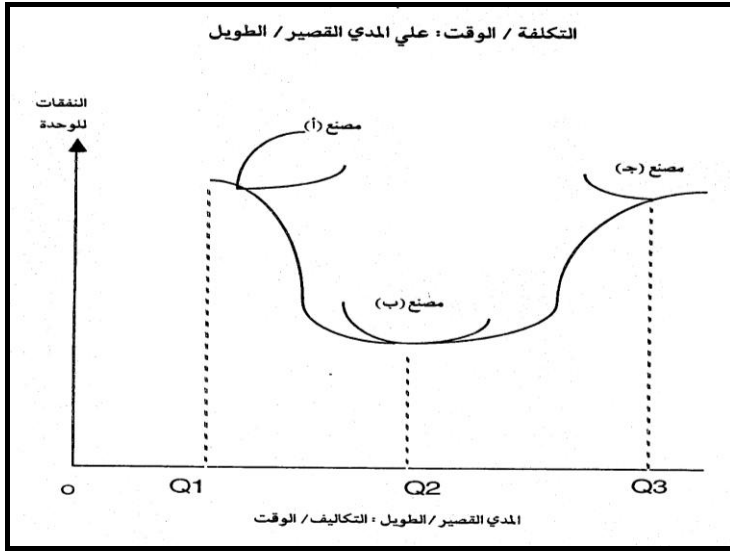
اما إذا كانت المؤسسة الصحفية تحقق ارباحاً، فنتوقع دخول منشآت أخرى إذ نفترض ان منحنى التكلفة يشمل تكلفة كل العناصر الإنتاجية اللازمة لإنتاج المؤسسة المنتجة اللازمة لإنتاج المنتج، مقاسة بسعرها السوقي، أي تكاليف فرصتها البديلة.

وفي صناعة الصحافة في مصر، توجد عوائق للدخول في الصناعة مثل التراخيص الإدارية والقيود المالية والقانونية، إزاء المؤسسات الصحفية التي يسمح لها بالعمل في تلك الصناعة وإمكانية تعديل العناصر الثابتة وظاهرة دخول وخروج المنشآت الصحفية تعдан من تأثيرات الأجل الطويل، فالمؤسسة القائمة في صناعة الصحافة، تستطيع أن تقرر الحصول على مصنع جديد أو تنتج وتخزن المزيد من المنتجات او بالحصول على مصنع جديد.

ومع دخول المؤسسات الجديدة وخروج المزيد من المؤسسات التي منيت بالخسائر، فإن المقدار الكلي للنواتج سيتغير مما يؤدي لتغير سعر السوق، ويؤثر ذلك بدوره في الارباح، وحواجز الدخول والخروج من صناعة الصحافة.

وحيث توجد إعداداً من المؤسسات الصحفية في الصناعة أو السوق، يبين الشكل التالي منحنيات عرض الصناعة عندما يكون هناك 3 مؤسسات أو مصانع تعمل في السوق على المدى القصير والطويل. .

شكل (6- 35)



ويظهر لنا من الشكل السابق لعلاقات الوقت/التكنولوجيا/ التكلفة أن إنتاج صحيفة يومية كبيرة، لا يمكننا الوصول إليها إلا بفضل التقنيات الحديثة، خاصة في المطابع.

وهذه التطورات التكنولوجية لها ثلاث جوانب:

- 1- أن هناك إمكانية فنية لإنتاج وتوزيع الصحيفة، في أقل من 24 ساعة كل يوم.
- 2- وبفضل هذا التقدم الفني فإن هناك توزيع كبير نسبياً، تسمح بالحصول على وفورات الحجم الكبيرة، والحصول على ثمن مناسب ومعقول.
- 3- وأن أثمان تلك الجريدة ينخفض، خاصة مع استهلاك مساحات منها للإعلانات تسمح بشراء الجريدة بسعر منخفض.

الباب الخامس

صناعة الصحافة المصرية

ومواجهة المشاكل الاقتصادية والمالية والإدارية

الفصل السابع

التحديات والمشاكل الاقتصادية والمالية والإدارية

أمام صناعة الصحافة في مصر

المبحث الاول

مقدمة للمشكلات الاقتصادية والمالية

امام صناعة الصحافة فى مصر

مقدمة :

تواجه الصحافة في مصر كمهنة وصناعة مشكلات عديدة، تتراوح تلك المشكلات بين التحديات الخارجية والداخلية، ثم المشاكل المالية والاقتصادية للمؤسسات الصحفية خاصة القومية، وذلك في ضوء التغيرات المطلوبة في أشكال الملكية والهيكل التنظيمية والإدارية، إلى جانب التطورات الهائلة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والإنتاج الصحفي.

وكانت أهم المشاكل الاقتصادية والمالية للمؤسسات الصحفية هي:

تزايد المصروفات أو الخلل في الهياكل التمويلية، وتراكم الخسائر والمديونيات سواء الضرائب أو التأمينات أو لدفعة نقابة الصحفيين وزيادة تكاليف الطباعة وتزايد المديونيات على بعض العملاء في الإعلانات أو الطباعة، وعبء فوائد ديون البنوك، ومشاكل سواء ديون القروض ونقص السيولة المالية وضعف الرقابة الداخلية مما يؤدي إلى انتشار الفساد وفيها وإصدار صحف جديدة بدون دراسات جدوى حقيقية . كما أن طبيعة صناعة الصحافة كمشروع استثماري ضخم في المؤسسات القومية الحكومية، يتسم بالمخاطر خاصة أمام حاجة المؤسسات لتطوير مطابعها وتزويد محرريها بالحاسبات الآلية وإنشاء أسطول نقل للتوزيع.

وقد تراكمت مديونيات هذه المؤسسات من ضرائب وتأمينات وديون للبنوك. وتضاعفت قيم سعر صرف الدولار الأمريكي مما أدى إلى مشاكل في ارتفاع أسعار الورق المستورد ومسلتزمات الطباعة وهي تشكل أكثر من 25% من مصروفات المؤسسات كما أدى ارتفاع الأسعار في الاقتصاد المصري إلى ضعف القدرة الشرائية للقارئ وهذا أثر على توزيع الصحف، ونشأة صحف خاصة حزبية جديدة منافسة.

وعلى المؤسسات الصحفية زيادة العلاوات الاجتماعية للعاملين، وبلغت تلك النفقات حوالي مائة مليون جنيه على مدى عشر سنوات مضت. وتم في يوليو 2005 تغيير قيادات المؤسسات الصحفية القومية، والتي استمرت في مواقعها ما بين 10 -25 عاماً، وتم الفصل بين منصبى رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير .

ونذكر أن المتأخرات المالية على المؤسسات القومية حتى عام 1999 ، وكانت :

1- حجم الضرائب على بعض المؤسسات الصحفية القومية وصل إلى 7,2 مليار جنيه عام 1989 بسبب التوقف عن سداد قيمة الدفعة على الإعلانات.

2- قدر اتحاد العمال مديونية المؤسسات الصحفية لهيئة التأمينات الاجتماعية في يونيو 1999 بنحو 283 مليون جنيه وقدرت في مصادر أخرى بأكثر من 300 مليون جنيه.

3- مديونية باستحقاقات لنقابة الصحفيين لدى هذه المؤسسات طبقاً لقانون الدمغة الصحفية رقم 122 لسنة 1987، والتي حددها المجلس الأعلى للصحافة في 2005/7/19 بواقع نسبة من حصة الإعلانات في جميع الصحف والمؤسسات الصحفية لصالح صندوق المعاشات والإعانات بالنقابة، وبعد أقصى خمسون ألف جنيه للمؤسسات الصحفية القومية، وعشرة آلاف جنيه للصحف الأخرى على أن يزداد هذا الحد الأقصى بواقع 5% سنوياً عن هذا الحد.

1- تطور الأزمة الاقتصادية والمالية لصناعة الصحافة في مصر:

لم تصل الصحافة المصرية إلى مرتبة الصناعة، إلا بعد تطورات عديدة خاصة عبر صلاتها بالدولة، ونبحث هنا تطور الأزمة الاقتصادية والمالية للصحافة في مصر وخاصة بعد تأميمها عام 1960:

أ- أسس الأزمة الاقتصادية للصحافة في مصر:

تاريخياً في الصحافة المصرية كان التوزيع يتحمل نفقات ورق الجرائد والطباعة، أما الإعلانات فتتحمل نفقات التحرير والإدارة، وكان ذلك الأمر سارياً من الأربعينيات حتى تأميم الصحافة عام 1960. والصحافة في مصر لها أنواع عديدة:

- 1- صحافة شعبية تكون فيها الإعلانات المكون الأساسي لإيراداتها والتي تغطي مصاريفها ومنها الأهرام والأخبار.
- 2- جرائد النخبة الذي يغطي التوزيع مصاريفها خاصة الصحف الحزبية. وفي بداية الصحافة المصرية كانت التكنولوجيا السائدة فيها بسيطة وكذلك العمالة ونفقات الطباعة والنقل والكهرباء والصيانة غير مكلفة. وبعد ذلك زادت النفقات والأجور كثيراً. وعندما أمتت الصحافة وأصبحت قطاع عام، أصبحت الدولة مسؤولة عن الإدارة والتوزيع في الداخل والخارج، عدا الأهرام الدولي والعربي، الذي يقوم بتوزيعهم شركات توزيع عالمية. كما أصبحت الدولة مسؤولة عن الاستثمارات وخلق الأرباح في المؤسسة الصحفية وقامت بعض الصحف بتوزيع الأرباح على العاملين فيها. وكذلك بعد التأميم أصبحت الصحافة بعيدة عن نظام السوق، حيث أنها معفاة من الضرائب، وتحدد الدولة أثمان الصحف، وتعطى المؤسسات الصحفية معونات لضمان وصول الصحف إلى قرائها أخذين في الاعتبار قدرتهم الشرائية وبالتالي أصبحت الصحافة كما قال الرئيس جمال عبد الناصر "رسالة وليست صناعة أو تجارة". وأصبحت الأزمة الاقتصادية ناتجة عن التأميم في عام 1960 وتطبيق قانون سلطة الصحافة عام 1980.

ب- مظاهر الأزمة الاقتصادية لصناعة الصحافة في مصر:

أصبحت تلك الأزمة حادة في أواخر السبعينيات خاصة بعد توقيع معاهدة كامب ديفيد بين

مصر وإسرائيل الذي عزل مصر في ذلك الحين عن العالم العربي، وأصبح هناك مقاطعة للصحافة المصرية، فالصحافة المصرية كانت تحصل على جزء كبير من إعلاناتها من السوق العربية. وكذلك انخفض عدد المراسلين الصحفيين المصريين الذين يعملون بالخارج.

وفي 9 سبتمبر 1987 عقد اجتماع بين رئيس مجلس الوزراء الدكتور عاطف صدقي في ذلك الحين، ورئيس المجلس الأعلى للصحافة الدكتور على لطفى، لحل تلك الأزمة الاقتصادية وأسفر الاجتماع عن:

- 1- إصدار قانون لإزالة كل الضرائب والرسوم عن الصحف منذ 1987/9/21.
- 2- إعانة حكومية للمؤسسات الصحفية بلغت 30 مليون جنيه.

وفي 8 أغسطس 1988 عقد اجتماع آخر تقرر فيه منح مساعدة حكومية لأسعار الورق، والمطالبة بتأجيل دفع الضرائب والمؤسسات الصحفية حتى 30 يونيو 1988 ، ويسرى هذا على الضرائب التي تفرض على المؤسسات الصحفية في المستقبل. تقرر في الاجتماع السماح بطبع الكتب الدراسية والجامعية في المؤسسات الصحفية التي طلبت مساعدة مالية 80 مليون جنيه. ولكن الطلب الوحيد الذي قبل في تلك الطلبات، هو زيادة سعر الصحف الذي بدأ من 1988/10/1 ووصل إلى 20 قرشاً للنسخة، أما بالنسبة للمساعدة المالية فاقترنت على 5 مليون جنيهاً.

وفي عام 1989 كانت الأزمة المالية أكثر حدة، خاصة عندما قررت وزارة المالية مضاعفة الرسوم التي تفرض على الإعلانات وزادت رسمياً من 36% إلى 72% من إيرادات الإعلانات. وفي عام 1990/89 لم توافق وزارة المالية على مطالب المجلس الأعلى للصحافة لدعمها بـ 55 مليون جنيهاً المقررة في 1988، ولم تقدم إلا 15 مليون جنيهاً.

أما الصحف الحزبية مظهره أزمته المالية بالنسبة لزيادة الأجور والمرتبات، فإن المجلس الأعلى للصحافة وافق على دفع الفروقات المالية.

وفي هذا المناخ ظهر هناك مفهومين:

الأول يعتبر أن المساعدات المالية تعتمد على مقابلة النفقات الإضافية الطارئة بسبب زيادة سعر الورق، والتي كفت الدولة عن دعمه، وبالتالي فإن على الصحف ذات الصعوبات، أن تواجه صعوباتها.

ثانياً مفهوم أن المؤسسات الصحفية التي ورثت الغنى تظل غنية والفقيرة تظل فقيرة. فقررت وزارة المالية منح 30 مليون جنيه معونة للصحف كجزء من مبلغ إجمالي قدره بـ 110 مليون جنيه، مقابل العجز وإصلاح أحوال الصحف القومية. وقد انتفعت كل من دار التحرير ودار الهلال وروز اليوسف ودار التعاون ووكالة أنباء الشرق الأوسط ودار المعارف ودار الشعب من تلك الإعانة.

وحسب المعطيات السابقة، يلاحظ أن الصحف المصرية تعتمد اعتماداً كبيراً على الدولة

خاصة الحكومية منها، أكثر من الدول الأخرى، وتلك المساعدات مباشرة أو غير مباشرة.

ويبقى هنا أنه من الصعب أن نصل إلى التعرف على الحجم الحقيقي من المعونات، ولكن بصفة عامة وصل العجز الإجمالي للصحافة المصرية في منتصف التسعينيات إلى 100 مليون جنيه.

وتذكر د. أميرة العباسي إن مشكلات واختلال التمويل أنتت جزئياً من الأوضاع والهيكل المختلفة للمؤسسات الصحفية مما أدى إلى إطلاق اصطلاح "مؤسسات الشمال" على المؤسسات الصحفية القومية الغنية (نسبياً) اقتصادياً ومالياً. وبين الصحف الصغيرة والحزبية والمستقلة والصحف "القبرصية"، ويطلق عليها "مؤسسات الجنوب" وهي مؤسسات خاسرة. وتعتمد بعض المؤسسات القومية الخاسرة على دعم الدولة، دون تطوير لأوضاعها وتحسين إنتاجها. إلى جانب عدم التجديد في الفكر الإداري والصحفي في التعامل مع سياسات التوزيع أو التسويق الصحفي، وتروج الصحف القومية لأرقام زائفة لتوزيع مطبوعاتها. ولكن الحقيقة هي ضالة أرقام التوزيع لإصدارات المؤسسات الصحفية القومية بالقياس لتعداد السكان في مصر، وبالتالي محدودة عائداته، ولا يزيد التوزيع اليومي لكل المطبوعات في بلد يبلغ تعداد 77 مليون نسمة عن 4-5 مليون نسخة يومياً أى حوالي 52-56 نسخة لكل 1000 من السكان يومياً. ونقص عام 2016 إلى 17 نسخة لكل 1000 من السكان. وبلغ التوزيع حوالي 300 ألف نسخة يومياً، عام 2019، برغم أن عدد السكان فاق 105 مليون نسمة.

وتهمل المؤسسات الصحفية والمجلس الأعلى للصحافة أو نقابة الصحفيين، القيام بأى بحوث ميدانية للتعرف على القارئ واتجاهاته وميوله، ومدى المقرائية. ثم إن الصحافة القومية هي أول من تخطى، ومنذ الثمانينيات من القرن الماضي، للحدود المهنية السليمة للفصل بين التحرير والإعلان، حيث أصدرت تلك الصحف الصفحات الإعلانية المتخصصة، والتي يحررها صحفيون، دون الإشارة إلى أنها صفحات إعلانية أو تسجيلية مدفوعة الأجر، وذلك جرياً وراء زيادة إيرادات المؤسسات الصحفية بأى طريقة، مما فتح الباب أمام "لوبي" للمعلنين لاستثمار هذا التوجه لصالحهم ولإفساد الصحافة والصحفيين، مع العلم أن الأهرام يستحوذ على الغالبية العظمى من الإعلانات في مصر.

جـ ويقول عبد الفتاح الجبالي في مقالته بصحيفة "القاهرة" في 3 أكتوبر 2006 "عن التطورات المالية والاقتصادية للمؤسسات الصحفية القومية"

إن المؤسسات الصحفية القومية هي مؤسسات مستقلة تماماً، عن الموازنة العامة للدولة. وتقتصر العلاقة بينهما على تقديم بعض الأموال للدعم والمساندة بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة عن طريق كل من:

1- **المجلس الأعلى للصحافة**، وقد بلغت قيمة الاعتمادات المخصصة له في موازنة 2007/2006 إلى 93,1 مليون جنيه مقابل 90,2 مليون في العام المالي 2006/2005 وكانت هذه الأموال قد انخفضت من 101,3 مليون عام 2003/2002 إلى 91,9 مليون عام

مع ملاحظة أن هذه المبالغ لا تخصص بأكملها للمؤسسات الصحفية، إذ لم يخصص في الموازنة الأخيرة سوى 18 مليوناً لمعالجة المشاكل الصحفية الخاصة بتكاليف زيادة المرتبات ورفع الحد الأدنى للأجور لجميع العاملين بها وكذلك بدل المراجع للصحفيين، يضاف إلى ذلك بدل التدريب والتكنولوجيا الذي يصل إلى 7 ملايين جنيه، حيث تتحمل الخزنة 90 جنيهاً شهرياً لكل صحفي بالمؤسسات القومية كجزء من بدل التدريب والتكنولوجيا والذي يصل إلى 270 جنيهاً شهرياً لكل صحفي بالصحف الحزبية والخاصة، وبتكلفة إجمالية تصل إلى ثلاثة ملايين سنوياً، وهو ما يطلق عليه بدل النقابة. أما الباقي فيخصص لمكافأة نهاية الخدمة والتي وصلت إلى 9,3 مليون جنيه، وتكاليف العمل بالأمانة العامة للمجلس الأعلى للصحافة والتي تقدر بنحو 12,8 مليون جنيه، والباقي يذهب إلى الشركة القومية للتوزيع ووكالة أنباء الشرق الأوسط.

2- وزارة الإعلام: يخصص جزء من ميزانياتها لإعانة نقابة الصحفيين بمبلغ 219 ألف جنيه ولصندوق معاشات النقابة بمبلغ 1,2 مليون جنيه. وهيئة الاستعلامات التي تتولى الجزء الخاص بامتياز تليفونات الصحفيين ومدرج له نحو 700 ألف جنيه، والدولة تقدم دعماً غير مباشر لهذه المؤسسات عن طريق تكليفها بطبع الكتاب المدرسي والذي يتكلف نحو 1,5 مليار جنيه سنوياً تستحوذ المؤسسات الصحفية على النسبة الغالبة منه. وجدير بالذكر أن بعض المؤسسات تعتمد اعتماداً شبه مطلق على هذه القيمة لصرف مرتبات العاملين بها شهرياً.

3- ميزانيات سرية: لم تلتزم هذه المؤسسات جميعاً بما نص عليه قانون الصحافة في مادته (33) والتي أشارت إلى ضرورة أن تلتزم الصحف بنشر ميزانياتها خلال ستة أشهر من انتهاء السنة المالية، وعلى الصحف والمؤسسات أن توافي الجهاز المركزي للمحاسبات بحساباتها الختامية خلال الثلاثة أشهر التالية لانتهاء السنة المالية، وهو ما لم يحدث على الإطلاق.

وبالنسبة للمعونات المالية ودعم الدولة للصحافة القومية الذي قرره القانون 96 لسنة 1996 (م 70) وآليات توزيعه ومواجهة توقف الصحف عن الصدور وتناقص عددها نحو التركيز الاقتصادي، الذي نبخته في هذا الكتاب، وبالتالي حماية التعددية والتنوع الصحفي ومواجهة التركيز والاحتكار الاقتصادي.

ومن ناحيته يبحث عبد الفتاح الجبالي عن الأوضاع المالية والاقتصادية في المؤسسات الصحفية القومية ويذكر أنها تعاني من المشكلات التالية:

د- المشكلات المالية والاقتصادية التي تعاني منها المؤسسات الصحفية القومية:

1- سوء استخدام الموارد المتاحة:

تملك هذه المؤسسات إمكانيات وأصول هائلة، إلا أنها لم تتمكن من تحقيق الاستخدام الأمثل لما هو متاح لها من موارد، وهناك هدر كبير في هذه الموارد، وخير دليل على ذلك المطابع فرغم التوسع الكبير في شراء هذه المطابع، إلا أنها لم تستخدم بطاقتها الإنتاجية الكاملة حتى الآن، وذلك

لسبب بسيط وهو عدم وجود الأعمال التي تمكنها من استغلالها الاستخدام الأمثل.

ومن العجيب أنه وعلى الرغم من حداثة الماكينات إلا أننا نلاحظ استمرار تحمل المؤسسات بتكاليف الطباعة الرديئة، فعلى سبيل المثال تحملت "الأهرام" نحو 57,4 مليون جنيه في نهاية ديسمبر 2003 ، مقابل نسخ رديئة ومرتجات، مع استمرار الارتفاع في نسبة الفاقد من الورق رغم هذه التطورات.

كما تملك هذه المؤسسات العديد من الأراضي غير المستغلة على الإطلاق وينطبق ذلك على "دار التحرير" التي تملك أراضي تقدر بنحو 11 مليون جنيه، وكذلك "روز اليوسف" التي تملك أراضي تزيد قيمتها عن 5,7 مليون جنيه. يضاف ذلك إلى أسطول النقل ووسائل المواصلات المملوكة لها والذي لم يستخدم الاستخدام الأمثل وعدم وجود رقابة داخلية على حركة تشغيل واستخدام وسائل النقل بالمؤسسات، مما يؤدي لزيادة التكاليف والصيانة وقطع الغيار وغيرها من الأمور المرتبطة بهذا المجال.

2- الخلل بين الأنفاق والإيرادات:

يلاحظ المنتبِع لميزانيات المؤسسات الصحفية أن هناك زيادة مستمرة لمصروفاتها وبمعدلات متزايدة تفوق بكثير الإيرادات المحققة من النشاط الأمر الذي يرتب عليه العديد من المشاكل. فعلى سبيل المثال بلغت إيرادات النشاط في مؤسسة "دار التحرير" 298,9 مليون جنيه في نهاية يونيه 2004 مقابل 276,4 مليون في نهاية 2003 . بينما زادت مصروفات النشاط إلى 297,4 مليون مقابل 274,7 مليون خلال العامين المذكورين. وينطبق نفس الأمر على "الأهرام" إذ كان إجمالي إيرادات النشاط الجارى في عام 2002 نحو 1357,6 مليون جنيه مقابل 1237 مليون في عام 2001، بينما كانت المصروفات 1244,7 مليون و1267,2 مليون خلال نفس الفترة.

وترجع الزيادة في المصروفات إلى:

- الزيادة الكبيرة في العمولات وازدياد المنفق على الهدايا عاماً بعد آخر، فوصلت في "دار التحرير" إلى 6,9 مليون جنيه في نهاية يونيه 2004، مقابل 4,2 مليون في نهاية يونيه 2003.
- صرف مبالغ دون مستندات بلغت في مؤسسة "الأخبار" 3 ملايين جنيه، وقد عللت المؤسسة ذلك في ردها على الجهاز المركزى للمحاسبات، بأن هذه المبالغ عبارة عن حوافز ومكافآت لأعضاء مجلس الإدارة والصحفيين والعاملين المجتهدين خلال العام.
- خسائر الإصدارات، إذ توسعت معظم هذه المؤسسات في إصدار العديد من المطبوعات التي لا تضيف كثيراً إلى الخدمة الصحفية المقدمة، وبدا الأمر وكأن المؤسسات التي تقوم بإصدار أكبر عدد من الإصدارات، هي التي سيكون لها الريادة في السوق المصرية بغض النظر عما تحتويه أو تقدمه من خدمات، وأصبحت هذه الإصدارات تمثل أحد أوجه الخلل الكبيرة في العلاقة بين الإنفاق والإيرادات داخل هذه المؤسسات، فقد بلغت خسائر الإصدارات في "الأهرام" نحو 25,5 مليون جنيه في نهاية ديسمبر 2002، إذ بلغت المصروفات نحو 69 مليون جنيه، منها 47,7 مليون مصاريف عامة، بينما الإيرادات 43,6 مليون جنيه.

كما تحملت مؤسسة التحرير بأنشطة لا تدر عائداً، وتزيد من تكاليف العمل بها مثل رحلة أوائل الطلبة التي تنظمها جريدة الجمهورية، والتي بلغت مصروفاتها المحملة على ميزانية المؤسسة نحو 1,2 مليون جنيه، منها 209 آلاف جنيه عمولات وحوافز لجلب المساهمات الخاصة بالرحلة، ونحو 52,4 ألف جنيه مصاريف جيب للصحفيين والإداريين.

3- الزيادة المستمرة في المخزون الراكد:

وتعانى معظم هذه المؤسسات من الزيادة المستمرة في المخزون من الورق والكتب والأحبار، وغيرها من مستلزمات الطباعة مع ضعف إجراءات الرقابة عليها، الأمر الذي يؤكد أن حركة الشراء لم تكن تتم وفقاً للأصول المحاسبية والعلمية المتعارف عليها.

فعلى سبيل المثال وصل المخزون في "الأهرام" إلى 188,5 مليون جنيه، منه مخزون راكد بنحو 8,2 مليون جنيه يرجع إلى ما قبل عام 1984، ويتضمن المخزون على سبيل المثال نحو 632 ألف نسخة من 26 كتاباً فقط تكلفتها 2,2 مليون جنيه، بالإضافة إلى 104 آلاف نسخة من 14 كتاباً مشتراة من الغير.

وفي مؤسسة "أكتوبر" بلغ المخزون نحو 10,6 مليون جنيه، على أساس نسبة من سعر الغلاف، تتراوح بين 20% و56% في سنوات مختلفة، منه مخزون راكد بنحو 7,8 مليون جنيه.

ويوجد لدى "دار الشعب" ورق راكد منذ عام 1996 ، ولدى "دار الهلال" مخزوناً يقدر بنحو 8,7 مليون جنيه.

ومن الغريب أن تستمر بعض المؤسسات في طباعة بعض هذه الكتب، رغم وجود مخزون راكد منها. وينطبق ذلك على "أكتوبر" وكذلك "دار التعاون" التي قامت بطبع ألف نسخة من دائرة المعارف رغم وجود 9017 نسخة بالمخازن لم تباع.

4- سوء إدارة التعامل مع العملاء:

وهناك سوء شديداً في إدارة التعامل مع عملاء هذه المؤسسات من حيث الحصول على المستحقات، أو من حيث إدارة العلاقة بينهما ولذلك نلاحظ انخفاض نسب التحصيل الإجمالية من عملاء المؤسسات بصورة كبيرة، ففي "الأهرام" تتراوح نسب التحصيل بين 47% لوكالة الأهرام للإعلان و55,6% للإعلانات المبوبة. ولذلك بلغ رصيد العملاء المدين نحو 985,8 مليون في نهاية ديسمبر 2002 ، منه أرصدة متوقفة عن السداد لفترات زمنية يعود بعضها إلى عام 1985 والغريب في الأمر استمرار التعامل مع بعض هؤلاء العملاء رغم وجود أرصدة متوقفة وزيادتها المستمرة، إذ لوحظ أن التعامل معهم ارتفع من 13,1 مليون جنيه عام 2001 إلى 21,3 مليون عام 2002.

وفي "الأخبار" وصل رصيد العملاء في 2003/12/31 إلى 353,8 مليون جنيه ، من أرصدة متوقفة عن السداد منذ عام 1981.

وفى "الجمهورية" وصل المدينون إلى 157 مليون في 2004/6/30 ، وكذلك "دار الشعب" حيث توجد أرصدة متوقفة منذ عام 1960.

5- سوء السياسات الاستثمارية:

تلجأ المؤسسات القومية إلى الاستثمار في مجالات معينة بغرض تحقيق فائض يمكنها من الإنفاق على النشاط الرئيسى لها، وهو الغرض الأساسي من هذه الاستثمارات وذلك استناداً إلى ما جاء في قانون تنظيم الصحافة مادة 59، ورغم أن هذه المادة قصرت حق المؤسسات الصحفية في الاستثمار على الأنشطة المرتبطة بعملها إلا أن هذه المؤسسات قد توسعت في ذلك النشاط كثيراً، إلا أننا نلاحظ أن معظم هذه الاستثمارات لم تحقق العائد المرجو منها، بل إن بعضها لم يحقق أى عائد على الإطلاق.

فعلى سبيل المثال بلغت قيمة الاستثمارات في مؤسسة الأهرام نحو 216,5 مليون جنيه سدد منها 195,5 مليون جنيه في 2004/12/31، لم تحقق سوى 7,5 مليون جنيه عائدات أى بنسبة 3,9% من إجمالي الاستثمارات المنفذة، وهناك شركات لم تحقق أى عائد على الإطلاق رغم أن مساهمة "الأهرام" فيها وصل إلى 88,8 مليون، وسدد منها 68,8 مليون جنيه. وبالمثل في شركة "أخبار اليوم للاستثمار" إذ بلغ رأس المال المستثمر بها نحو 78,1 مليون جنيه في 2004/12/31، لم تحقق سوى 1,1 مليون جنيه فقط وهناك نحو 53,3 مليون لم تحقق أى عائد على الإطلاق.

ويعدد عبد الفتاح الجبالى في مقاله:

هـ النتائج والآثار المترتبة على سوء الإدارة الاقتصادية والمالية بالمؤسسات الصحفية ويذكر منها :

1- **اختلال الهياكل التمويلية:** كان من الطبيعي في ضوء كل ما سبق أن تنعكس هذه الأوضاع على المؤسسات الصحفية وهياكلها التمويلية ومن ثم اللجوء إلى الاقتراض والسحب على المكشوف "الذى وصل إلى 686,9 مليون جنيه وتحملت عنه فوائد بلغت 148,1 مليون جنيه، مع ما يترتب على ذلك من آثار:

- ففى "دار المعارف" أصبح صافى التمويل طويل الأجل بالسالب نحو 393,1 مليون جنيه في نهاية ديسمبر 2004 ، نتيجة لوجود خسائر مرحلة بلغت قيمتها 457,7 مليون جنيه في ذلك التاريخ، الأمر الذى أدى المؤسسة للسحب على المكشوف بلغ 235 مليون جنيه تحملت عنه فوائد بلغت 66,4 مليون جنيه، تمثل نحو 90% من خسائر العام البالغة 73,6 مليون جنيه.

- وفى دار الهلال بلغت الخسائر المرحلة نحو 158,5 مليون جنيه في 2002/6/30، مما أدى إلى عدم القدرة على الوفاء بالتزاماتها لدى الغير التي بلغت 226,6 مليون.

- وفى "دار التعاون" وصل مجمل الخسائر في 2002/6/30 إلى نحو 185,5 مليون جنيه بنسبة 72% من إجمالي الأصول التي بلغت قيمتها في ذات التاريخ 256,1 مليون،

- ووصل السحب على المكشوف نحو 28,1 مليون جنيه.
- وفى "دار الشعب" بلغ العجز المرحل في 2003/6/30 نحو 97,9 مليون جنيه، بما يزيد على 9,3 مثل رأس المال و7,8 مثل حقوق الملكية البالغ، قيمتها 12,5 مليون جنيه، وفى روز اليوسف بلغ مجمل الخسائر نحو 20,3 مليون جنيه.
- وفى "الجمهورية" بلغت جملة القروض 319,1 مليون جنيه في 2004/6/30 تستحق عليها فوائد بنحو 40,1 مليون جنيه، ووصل السحب على المكشوف إلى نحو 8,2 مليون بفوائد بلغت 1,1 مليون جنيه.

وجدير بالذكر أن قانون قطاع الأعمال رقم 203 لسنة 1991 ينص في مادته رقم 38 ، على أن الشركة التي تحقق خسائر تزيد على نصف رأس المال يجب أن تعقد جمعية عمومية غير عادية للنظر في تصفية الشركة أو استمرارها، فما بالنال لو طبقنا هذه المادة على هذه المؤسسات.

2- عدم سداد الالتزامات المستحقة عليها قبل الدولة:

إزاء الأوضاع سالفة الذكر كان طبيعياً أن تتقاعس هذه المؤسسات عن سداد الالتزامات المستحقة عليها لدى الغير خاصة الدولة، فوصل إجمالي المديونية المستحقة عليها في 2005/6/30 إلى نحو 2073,7 مليون مستحق للجهاز المصرفي، ونحو 460,3 مليون للتأمينات، هذا ناهيك عن المديونية الأخرى المستحقة لشركات الكهرباء أو شركة راكتا للورق التي وصلت إلى 46 مليون جنيه "منها 17 مليوناً على دار الشعب و14 مليوناً على روز اليوسف و9 ملايين على دار التعاون"، وغيرها من المديونيات التي لم يتم حصرها. وبعض المديونيات لم تكن مسجلة في دفاتر هذه المؤسسات. وبالتالي فإن الأوضاع للمؤسسات الصحفية جعلتها غير قادرة على سداد الالتزامات قبل الغير وخاصة الضرائب والجمارك والتأمينات والكهرباء والمياه.... الخ.

- ويبلغ إجمالي الضرائب المستحقة على المؤسسات الصحفية في نهاية يونيو 2005، نحو 4,594 مليار جنيه منها 2.241 مليار ضرائب دمغة و2.354 مليار ضرائب شركات مساهمة "25.8 مليون أرباح تجارية، 162.7 مليون شركات أموال، 113.9 مليون كسب عمل، 581 مليوناً مقابل تأخير". وبلغت الضرائب المستحقة بصفة نهائية 2.241 مليار جنيه، والمتنازع عليها 2.354 يجب أن تسدده ، وهي ضرائب الدمغة وكسب العمل، وهناك ضرائب تستحق مباشرة على المؤسسات وهي ارباح شركات الأموال والأرباح التجارية والقيم المنقولة.

و- اقتراحات للخروج من الأزمة:

ويقترح عبد الفتاح الجبالي للخروج من هذا المأزق:

1- الاستخدام الكفء للموارد المتاحة:

عن طريق العمل بأقصى سرعة على تحقيق الاستفادة القصوى منها، خاصة المطابع والورق وذلك على النحو التالي:

- التخلص من المخزون الراكد، خاصة أنه يحتمل المؤسسات المزيد من التكاليف للمحافظة عليه.
- إصلاح نظام العمولات والحوافز المعمول به داخل هذه المؤسسات.
- إلغاء الهدايا والضيافة.
- عدم صرف أية مصاريف أو نفقات دون مستندات.
- حسن إدارة الاستثمارات الحالية وسرعة التخلص من الاستثمارات التي لم تحقق أي عائد على الإطلاق.
- دراسة مديونية العملاء وسبل تحصيلها بأقل خسائر ممكنة، مع إيقاف العمل فوراً مع العملاء المتوقفين عن السداد، لحين الانتهاء من دراسة أوضاعهم دراسة شاملة والاتفاق على خطة لاستيفاء حق المؤسسات الصحفية منهم.

2- الشفافية والمساءلة:

- تفعيل دور مجالس الإدارات والجمعيات العمومية لهذه المؤسسات وهو ما يتطلب تعديلاً تشريعياً، لتصبح الأغلبية بالانتخاب وليس بالتعيين. ومن الأمور المثيرة للدهشة هنا أن القانون حدد اختصاصات الجمعيات العمومية "مادة 63"، ولم يحدد اختصاصات مجالس الإدارة.
- إلزام المؤسسات الصحفية بنشر ميزانياتها السنوية وفقاً لما جاء بالقانون.
- حظر القيام بأية استثمارات لا علاقة لها بالعمل الصحفي.

ويقترح عبد الفتاح الجبالي انه على المدى الطويل فيجب إعادة النظر في أوضاع الملكية الحالية، والبحث عن أفضل صيغ الملكية التي تتضمن الأداء الكفء لهذه المؤسسات. وهناك جدل كبير في المجتمع المصري عموماً والصحفي على وجه الخصوص وهو ما يدفعنا الى الدعوة لتشكيل لجنة لدراسة هذه المسألة دراسة تفصيلية وعرض ما تصل اليه من أفكار على الجمعية العمومية لنقابة الصحفيين.

وهنا يمكن البحث مثلاً في إعادة هيكلة القطاع ككل، بحيث يمكن دمج بعض المؤسسات التي لا تحقق أي فائدة إعلامية، والإبقاء على الملكية العامة للبعض الآخر، والبحث في صيغة أكثر ملائمة من الصيغة الحالية للملكية وهناك العديد من التجارب الدولية في هذا المجال يمكن دراستها والخروج منها بأفضل السبل الممكنة لعلاج هذه المشكلة.

ولمواجهة جزء من المشاكل الاقتصادية والمالية للمؤسسات الصحفية القومية قامت الحكومة بتقديم أنواع من الدعم والمساعدات المالية المباشرة وغير المباشرة. وتنقسم الإعانات، إلى إعانات حكومية علنية، بصفة منتظمة لتمكينها من الاستمرار في الصدور. وإعانات حكومية سرية، تمنح لبعض الصحف دون غيرها، وذلك ثمناً لتبعيةها للحكومة، وهي في مقام الرشوة. ومن ناحية أخرى هناك معونات أجنبية مكروهة، فهي لا تختلف عن الرشوة الأجنبية.

المبحث الثاني

التحديات والمشكلات الداخلية والخارجية الحالية أمام صناعة الصحافة في مصر

1- التحديات الخارجية لصناعة الصحافة في مصر:

وتتعرض صناعة الصحافة في مصر لضغوط العولمة، وإطلاق حرية الاحتكارات الدولية والشركات دولية النشاط، واتجاهها نحو التركيز الاقتصادي والاحتكار – سواء بملكيتها أو بالتحكم في أسواق المعلومات.

وهناك برنامج أمريكي معلن لإنشاء صحف وشبكات تلفزيونية وإذاعات ومجلات، تروج للأهداف الأمريكية في مصر والعالم العربي والإسلامي، باسم حرية الصحافة. إلى جانب محاولات الاختراق والاحتواء للدول الأجنبية والصهيونية، وارتباط النخب الصحفية بالشركات دولية النشاط وشبكات المصالح التي تحتكر إنتاج وتسويق تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والورق والمطابع وأجهزة الحاسب الآلي والأخبار.... الخ وغالبية مستلزمات الطباعة في مصر، حيث أن معظم مستلزماتها غير مصنعة في مصر، وخاصة الورق المستورد من الخارج ويمثل حوالي ثلث نفقات المؤسسات الصحفية.

كما أثرت الحروب الأمريكية وغزوها لأفغانستان والعراق، وما صاحب ذلك من قيود على الحقوق المدنية والحريات العامة والخاصة، وانعكاس ذلك على الحريات العامة والرأي والتعبير والصحافة والاتصال باسم مكافحة الإرهاب في الدول العربية. إلى جانب أن هناك العدوان الإسرائيلي المستمر في فلسطين، ودوره في قتل وجرح واعتقال العديد من الصحفيين الذين يغطون ويفضحون حرب الإبادة الصهيونية ضد الشعب الفلسطيني.

2- التحديات والمشاكل الداخلية للصحافة في مصر، وهي:

- التشريعات الإعلامية المقيدة للحريات الصحفية، وتحمي الصفوة الإعلامية والسياسية والاقتصادية ضد الحقوق المهنية للصحفيين والاتصالية والمعرفية للمجتمع المصري، وإقرار حرية إصدار الصحف وتكوين المؤسسات الإعلامية.
- احتكار ومركزية المعلومات وضمان تحكم التكنوقراطيين والبيروقراطيين في هذا المجال، حتى أصبحت بعض المؤسسات الإعلامية والصحفية أشبه بالديناميوسات، بها عقل صغير وجسم كبير ذات حركة بطيئة، في سوق يزداد مجال المنافسة فيه. ومآلها الاضمحلال خاصة مع غياب الديمقراطية داخل المؤسسات الصحفية سواء القومية أو الحزبية أو الخاصة.
- التأثير السلبي للإعلانات في ظل انتشار الإعلان التحريري، مما جعل المحررين مندوبين أو ممثلين للجهات الخارجية عن الصحيفة، وليس العكس.
- صعوبة الوصول إلى المعلومات خاصة الصحفيين في الصحف الحزبية.
- غياب المعايير الموضوعية لترقى الصحفيين وشيوع روح الشللية والمنفعة الشخصية في معظم المؤسسات الصحفية.

- تناقض اختصاصات الهيئة الوطنية للصحافة الواسعة، وبين المسؤوليات المهنية والأخلاقية لنقابة الصحفيين، مما يؤدي إلى عرقلة تفعيل الحريات الصحفية وخاصة إصدار الصحف، والحقوق الاقتصادية والمهنية للصحفيين خاصة الصغار منهم.
- واجب نقابة الصحفيين بالتصدي لظاهرة الإفساد المهني والمالي والإداري الواسعة، خاصة في الصحف القومية الحكومية، والتصدي لتراجع الأداء المهني والحرفية والثقافي والمعرفي للصحفيين.

3- الأوضاع الاقتصادية والمالية للمؤسسات الصحفية القومية:

ترك قانون تنظيم الصحافة رقم 96 لسنة 1996 إدارة المؤسسات الصحفية القومية لإدارات مجالس الإدارات.

ويوجد هناك خلل في الهياكل التمويلية والاقتصادية لبعض المؤسسات الصحفية، ومنها " مؤسسات الجنوب الفقيرة" بالمقارنة مع " مؤسسات الشمال"، وهي المؤسسات الصحفية الغنية. وتصل بعض المؤسسات الصحفية إلى حد الإفلاس. وتتم سياسة الشراء والاستثمار في المؤسسات الصحفية بلا رقابة، وخاصة الرقابة المالية. ولا تؤدي المؤسسات الصحفية مستحقات الدولة من ضرائب ورسوم دمغة وحصتها وحصة العاملين من التأمينات الاجتماعية. وكذلك الديون للوزارات والبنوك وتتفاوت فيها الأجور.

وتدار الأصول الرأسمالية والموارد البشرية بأسلوب غير سليم يؤدي إلى خلل اقتصادي، يتمثل في التوسع في إصدارات جديدة دون دراسات جدوى اقتصادية تلبي حاجة السوق. كما تقوم المؤسسات الصحفية بالتوسع في إنشاء شركات خاسرة.

كما أن الصحفيين بالمؤسسات الصحفية يعملون في جلب الإعلانات، ويحصلون على مبالغ من نشر الإعلانات بالمخالفة مع قانون الهيئة الوطنية للصحافة الصادر عام 2018.

4- مشكلات الهياكل التنظيمية والإدارية في المؤسسات الصحفية وأثرها على الإدارة وبيئة وعلاقات العمل الصحفي وعلى التمويل.

هناك نمط للملكية في المؤسسات الصحفية، حسب القانون 96 لسنة 1996 يؤدي إلى تأثيرات سلبية على الإدارة وبيئة العمل وعلاقات العمل الصحفي والتمويل. حيث تنص المادة (55) من الباب الثالث (الصحف القومية)، الفصل الأول (الملكية) من القانون 96 لسنة 1996 بشأن تنظيم الصحافة على أن المؤسسات الصحفية والقومية هي:

الصحف التي تصدر حالياً أو مستقبلاً عن المؤسسات الصحفية ووكالات الأنباء، وشركات التوزيع التي تملكها الدولة ملكية خاصة، ويمارس حقوق الملكية عليها مجلس الشورى، والصحف القومية مستقلة عن السلطة التنفيذية وعن جميع الأحزاب، وتعتبر منبراً للحوار الوطني الحر بين كل الآراء والاتجاهات السياسية والقوى الفاعلة في المجتمع.

وتقول د. أميرة العباسي أن هناك ملاحظات أساسية على تلك المعالجة القانونية للصحف القومية، وهي بحكم القانون صحف قومية، لأنها تعبر عن الشعب. وبافتراض حدوث ذلك تتناقض هذه الصيغة سياسياً وصحفيّاً مع التوجهات السياسية والاقتصادية للدولة القائمة على التعددية السياسية أو الحرية الاقتصادية، وهناك علاقة تبعية بين المؤسسات الصحفية القومية والدولة – صبغ تلك المؤسسات بصبغة حكومية أو شبه رسمية، وأوجد لمحرريها صفة أنهم أتباع السلطة.

5- أبرز التأثيرات السلبية لأوضاع الملكية والإدارة في الصحف القومية:

تقول د. أميرة العباسي، أن هناك تمسك بالفجوة بين "المالك القانوني" وهو الرئاسة ومجلس الشورى والمجلس الأعلى للصحافة وبين "المالك الفعلي" وهو رئيس مجلس الإدارة ورؤساء تحرير المؤسسات الصحفية القومية وينعكس كل ذلك على:

- الإدارة الصحفية وبيئة العمل الصحفي في المؤسسات الصحفية القومية، ومنها تصاعد نفوذ الإدارة المركزية الفردية لرئيس مجلس الإدارة أو رئيس التحرير أو كلاهما معاً، وذلك مع تخلي المالك القانوني (مجلس الشورى) عن ممارسة سلطاته الإدارية في تلك المؤسسات وبالتالي تحول المدير إلى مالك فعلي (مالك مدير).

- التركيز على توافر المعايير السياسية والأمنية والولاء للسلطة الحاكم، وعامة أهل الثقة.... في مواجهة اعتبارات الكفاءة والخبرة المهنية والمهارات القيادية، فيمن يتولى المناصب العليا بالمؤسسات القومية. وبالتالي يصعد أنصاف الموهوبين صحفياً وإدارياً ومن يوالى السلطة لتولى هذه المناصب، وفي المقابل تحرم هذه المؤسسات من الكفاءات التي ربما كانت تصلح أكثر لهذا الموقع، كما تراجعت فرص الأجيال الجديدة.

- تبنى صيغة الجمع بين مناصبي رئيس مجلس إدارة المؤسسة، ورئيس التحرير في المؤسسات القومية، مما يخالف قواعد الإدارة التي تؤكد على "نطاق القدرة أو التمكن للفرد المدير". وقد استمر هذا الوضع لمدة تزيد عن 25 عاماً في المؤسسات الصحفية القومية إلى أن تغير الوضع إلى الفصل بين المنصبين في التعيينات التي جرت في يوليو 2005. ويتجه التوجه العالمي نحو الفصل بين الإدارة والتحرير في مؤسسات الصحافة الكبرى.

- الافتقاد إلى آليات لمحاسبة أو عزل القيادات الإدارية للمؤسسات الصحفية القومية، التي يثبت فشلها حتى وإن حققت خسائر فادحة.

- انعدام ممارسة الديمقراطية الداخلية في المؤسسات الصحفية القومية والتي تتم بالتعيين.

- غياب مظاهر الإدارة الجماعية الإدارية الثلاثية المسؤولة عن تسيير شؤون المؤسسة الصحفية القومية، إدارياً ومالياً وتحريرياً وهي: مجلس الإدارة – الجمعية العمومية – مجلس التحرير، فالقاعدة غلبة التعيين على الانتخاب في عضويتها، مما أضفى الطابع الحكومي على المراكز القيادية في المؤسسات القومية.

- ضعف فاعلية متابعة الأداء الاقتصادي للمؤسسات الصحفية القومية، والتي تعمل بأصول وأموال الدولة، فالمالك القانوني (مجلس الشورى) هو مالك غائب، تنازل عن ممارسة حقوق الملكية وأوكلها إلى مجلس الإدارة، إلى جانب عدم فاعلية الدور الرقابي للجمعية العمومية.
- الإهدار المالي والإداري فيما يتعلق بالاستثمارات، خاصة تحديث المقار والمطابع والآلات وهى طاقات غير قابلة للتجزئة، ولا يمكن أن تحقق وفوراتها الاقتصادية إلا بالإنتاج الكبير.
- في ظل غياب الديمقراطية الداخلية في المؤسسات القومية اتجهت الدولة المسيطرة على المحررين الذين يعبرون عن تحفظهم أو عدم قبولهم أو رفضهم لبعض الممارسات الإدارية، ومنها:
- الحد من تكتل أو معارضة أي جماعة من المحررين، وخلق مجموعات ولاء (أهل الحظوة) أو ما يسمى (بالشلية) أو (أهل الثقة). وتقريب من ينتمي للحزب الوطني، بالنسبة للصحف القومية، وبخاصة (كتاب التقارير) والذين على صلات (طيبة) بأجهزة الأمن.
- السلطات الواسعة لقيادات المؤسسات القومية الإدارية والتحريرية، حيث تبنت سياسات للثواب والعقاب مادياً ومعنوياً، تضمن لها السيطرة على العاملين فأحياناً تتعدد الترقيات والعلاوات والمزايا لأحد العاملين أو فئة نوعية منهم، أكثر من غيرهم دون مبرر موضوعي غير الولاء الشخصي. وكذلك الحرمان من الترقيات يتم دون مبرر، أو الإبعاد الجبري عن الكتابة، أو حتى إعطاء إجازات مفتوحة بدون حدود للصحفيين المخالفين، ومنعهم من دخول المؤسسات ومكاتبهم، إلى الحد الذي أدى إلى إجراء ترقيات لبعض الموالين تتجاوز مناصب رؤسائهم في الصحيفة.
- تبنى آلية "سلبية" "لتطبيع" المحررين داخل المؤسسات القومية، تقوم على أن يفهم المحرر أن تجنب العقاب أو الخوف من وقوعه يتحقق بالخضوع لتوجيهات الرؤساء في العمل أكثر من التزامه بمعتقداته الشخصية. أدى ذلك بالصحفي إلى ممارسة قدراً واسعاً من الرقابة الذاتية على عمله، وتحدد آراء الرؤساء في العمل الصحفي وتوجهاتهم الذاتية خطوط عمل المحرر والحرص على رضا المسؤولين في السلطة التنفيذية، فكيف يبدع المحرر في ظل بيئة عمل ترتفع فيها عدم الديمقراطية والبيروقراطية؟! ويضعف كل هذا من درجات الرضاء الوظيفي بين المحررين، وهذا يؤثر على مستوى الكفاءة المهنية في العمل، والقدرة على الأداء الإبداعي وليحل محله العمل بشكل روتيني.
- وفى الواقع العملي توجد امتيازات واسعة تسببت في وقوع خلافات حادة بين الإدارة والعاملين في المؤسسات القومية، فيما يتعلق باللوائح المنظمة للعمل داخلها، وبصفة خاصة مسائل الأجور والترقيات والعلاوات والمكافآت والجزاءات نتيجة عدم وجود جداول لتوصيف العمل الصحفي للصحفيين، وتحديد المهام وخطوط السلطة والمسئولية والتعاون والتنسيق لأداء هذا العمل. وترتب على ذلك اختلاف مسميات العمل الواحد وتباينت الأجور بين الشاغلين لوظيفة واحدة في نفس المؤسسة.
- اتساع ظاهرة البطالة المقنعة بين الصحفيين في كثير من المؤسسات الصحفية القومية

6- التطورات الحديثة في الأزمات الاقتصادية والمالية لصناعة الصحافة في مصر واتجاهات حلولها:

تطورت الأزمات الاقتصادية والمالية للمؤسسات الصحفية القومية في مصر. وأعيد طرح الموضوع خاصة مع تغيير القيادات الصحفية والإدارية للمؤسسات الصحفية القومية عام 2005 والتي زادت مديونياتها عن 7 مليارات جنيه. وكان تعيينهم مطلوب لمواجهة تلك المشكلات والأزمات الاقتصادية والمالية للصحف القومية خاصة مع فصل الإدارة عن التحرير.

وبعدها شكلت الحكومة لجنتين لبحث مواجهة تلك المشكلات الاقتصادية والمالية. منها لجنة برئاسة د. على لطفي رئيس الوزراء السابق والخبير الاقتصادي لدراسة تلك الأوضاع. كما تم تكليف مكتب حازم حسن، وهو مكتب استشاري محاسبي ومالي لدراسة أوضاع الصحف القومية. وقدمت اللجنتان تقريرهما إلى الجهات الحكومية ومجلس الشورى والمجلس الأعلى للصحافة.

وتحت عنوان 7 مليارات جنيه مديونيات 10 مؤسسات (صحفية قومية)، بدأت صحيفة (الوفد) بداية من عدد 18 يناير 2007، فتح الملف الاقتصادي والمالي لديون المؤسسات الصحفية، فقد طالب الجهاز المركزي للمحاسبات من رؤساء المؤسسات الصحفية القومية السابقين بيانات بالرواتب والمكافآت والعمولات وبدلات السفر التي حصلوا عليها ومعهم رؤساء التحرير في الفترة من 2002 – 2005، كما طالب الجهاز أيضا بتقديم كشوف بالمبالغ المنصرفة والواردة عن هذه الفترة وكيفية التصرف فيها. وبعدها أعد المستشار جودت الملط رئيس الجهاز المركزي للمحاسبات تقريراً وأرسله إلى مجلس الشعب منذ عام. ومنذ تلك الفترة أجرت السلطات تغييرات واسعة على مستوى رؤساء مجالس الإدارة ورؤساء التحرير، كما تم فصل مجالس الإدارة عن رئاسة التحرير، ولكن يبدو أن هذه الإجراءات لم تقلح في إنقاذ تلك المؤسسات الصحفية وقد شكلت لجنة برئاسة د. على لطفي رئيس الوزراء الأسبق وعضو مجلس الشورى وأستاذ الاقتصاد لدراسة المؤسسات الصحفية. وأشار التقرير الذي أعده الدكتور على لطفي إلى تجاوز ديون المؤسسات الصحفية 7 مليارات و184 مليون جنيه. احتلت مؤسسة الأهرام رأس القائمة بعد أن بلغت ديونها 4 مليارات و499 مليون جنيه، بنسبة 62% من إجمالي ديون المؤسسات الصحفية، منها 3 مليارات و6 ملايين جنيه فقط للخزانة العامة. وجاءت مؤسسة أخبار اليوم في المرتبة الثانية بديون مليار و324 مليون جنيه، بنسبة 18% من إجمالي الديون. وجاءت دار التحرير للطباعة والنشر في المرتبة الثالثة بنصيب حوالي 10% من إجمالي الديون. وباقي النسب ديون للمؤسسات السبع الباقية.

وكشفت الأزمة عن صراع وجهات النظر الحكومية تجاه المؤسسات الصحفية، فلم يجتمع د. أحمد نظيف رئيس الوزراء سوى مع ثلاث مؤسسات صحفية فقط هي الأهرام وأخبار اليوم ودار التحرير. تمثل إجمالي مديونياتها 73% من إجمالي المديونيات بالمؤسسات الصحفية القومية.

أما د. يوسف غالي وزير المالية، فقد طلب من مؤسسة الهلال (مثلاً) المطبعة الخاصة بها مقابل إسقاط الديون. كما طالب جريدة الجمهورية بالتنازل عن المبنى القديم والموضوع تحت الحراسة حالياً، مقابل تسوية ديونها. ولم تكف الحكومة بذلك، بل حركت الشركات التابعة لها ضد تلك المؤسسات الصحفية للتهديد برفع دعاوى قضائية في حالة عدم سداد مستحقاتها لدى بعض المؤسسات.

وتعاني المؤسسات الصحفية القومية من صغر رؤوس أموالها، حيث تبلغ رؤوس أموال المؤسسات الصحفية العشرة 501,3 مليون جنيه حتى أن أكبر مؤسسة صحفية في الشرق الأوسط، وهي مؤسسة الأهرام يبلغ رأسمالها 150 مليون جنيه فقط، وهو نفس رقم رأسمال مؤسسة أخبار اليوم، كما يبلغ رأسمال مؤسسة دار المعارف 50,8 مليون جنيه، ورأس مال وكالة أنباء الشرق الأوسط 50,3 مليون جنيه، بينما تتدنى رؤوس أموال باقي المؤسسات الصحفية لتصل إلى أقل من 17,7 مليون جنيه لمؤسسة دار التحرير، كما يصل رأسمال مؤسسة روز اليوسف حوالي 10,4 مليون جنيه، كذلك يصل رأسمال مؤسسة دار الهلال إلى 8,2 مليون جنيه.

لم تستطع تلك المؤسسات تكوين احتياطات كبيرة، حيث بلغ مجموع الاحتياطات بها 634,8 مليون جنيه، وتتركز تلك الاحتياطات في عدد قليل من تلك المؤسسات أبرزها الشركة القومية للتوزيع ومؤسسة أخبار اليوم والأهرام، حيث تستحوذ المؤسسات الثلاثة على نسبة 96% من إجمالي الاحتياطات بالمؤسسات الصحفية العشرة، حيث تبلغ قيمة احتياطات كل من مؤسسة روز اليوسف 571 ألف جنيه، ووكالة أنباء الشرق الأوسط 729 ألف جنيه، أي أقل من مليون جنيه لكل منها، كما تبلغ احتياطات دار التحرير 11,8 مليون جنيه، كذلك تقل احتياطات دار الهلال عن 9 ملايين جنيه.

وفي إطار الخسائر المستمرة التي حققتها 7 مؤسسات خلال السنوات الماضية فقد استوعبت تلك الخسائر كلاً من رؤوس أموال المؤسسات الصحفية واحتياطياتها، وتحولت حقوق المساهمين إلى الجانب السلبي حيث يبلغ مجموع حقوق الملكية في نهاية يونيو 2011 (2,240) مليار جنيه (بالسالب). وبسبب تحول حقوق الملكية إلى الجانب السلبي فقد اتجهت المؤسسات الصحفية في تمويل أنشطتها إلى الاقتراض المصرفي، ومع تعثرها في السداد زادت أرصدة الديون حتى توقفت عن السداد سواء للأقساط أو الفوائد حيث بلغت إجمالي مستحقات البنوك أكثر من 3,3 مليار جنيه.

وقد تسبب ضعف إيرادات المؤسسات الصحفية بالمقارنة لزيادة مصروفاتها في عدم تغطية الإيرادات للمصروفات مما نجم عنه خسائر مستمرة في سبع مؤسسات. حيث بلغ إجمالي خسائر المؤسسات السبع خلال آخر عام مالي متاح 440 مليون جنيه وذلك في مؤسسات دار المعارف ودار التحرير ودار الهلال ووكالة أنباء الشرق الأوسط ودار التعاون ودار الشعب التابعين للشركة القومية للتوزيع، وكانت أعلى الخسائر خلال عام 2011 بدار المعارف بنحو 223 مليون جنيه وفي دار التحرير بنحو 92 مليون ودار الهلال بنحو 44,5 مليون جنيه.

إذا كانت خسائر 7 مؤسسات في عام واحد قد بلغت 440 مليون جنيه، فقد بلغ إجمالي الخسائر المتراكمة بتلك المؤسسات الصحفية القومية السبع خلال السنوات الماضية 3,530 مليار جنيه، وكانت أعلى تلك الخسائر المتراكمة بمؤسسة دار المعارف بنحو 1,564 مليار جنيه تليها دار التحرير بنحو 490,5 مليون جنيه ودار التعاون بنحو 483 مليون ودار الهلال بنحو 401 مليون جنيه. وجدير بالذكر أن مجموع الخسائر المشار إليها بالنسبة لمؤسسة دار الهلال وروز اليوسف تعود إلى عام 2009 فقط، وبالتالي فإن مجموع الخسائر في عام 2019 زاد إلى أكبر من 19 مليار جنيه، معظمها ديون لمؤسسة الأهرام.

بهذا، تصبح صورة الأوضاع المالية داخل المؤسسات الصحفية القومية مرتبكة حيث منيت

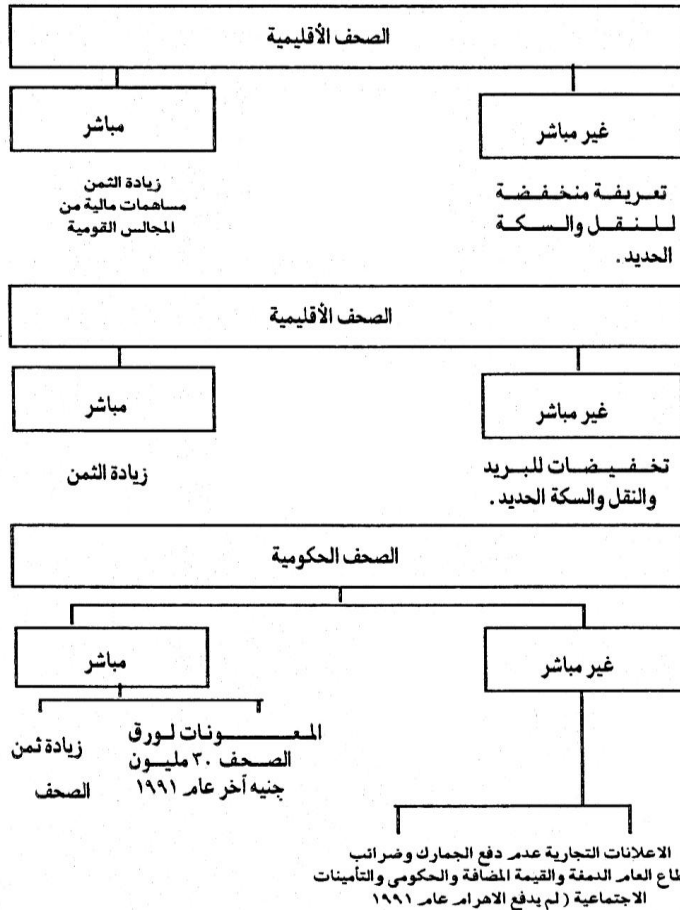
بخسائر متراكمة تزيد عن 3,5 مليار جنيه بالإضافة إلى ما عليها من قروض مصرفية بلغت أكثر من 3,3 مليار جنيه أخرى، إلى جانب ما عليها من ضرائب تجاوزت 1,9 مليار جنيه والتي تخص مؤسستين فقط هما الأهرام ودار التحرير، بينما لم تعلن باقي المؤسسات عن قيمة مستحقات الضرائب عليها، وذلك بخلاف ما عليها أيضاً من مستحقات للهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية وما عليها من مستحقات لضرائب المبيعات وضريبة الدمغة على الإعلانات والتي تم تحصيلها من المنفعين، ومستحقات شركات الكهرباء ومستحقات مصلحة الجمارك، مما أدخل هذه المؤسسات الصحفية في دوامة العجز المالي المتزايد عاماً بعد عام.

وإجمالاً تقدم الدولة اشكالا من المساعدات المباشرة وغير مباشرة للصحف في مصر، نلخصها في الشكل التالي:

شكل (1-7)

أشكال المساعدات المباشرة وغير مباشرة

من الدولة للصحف في مصر



المبحث الثالث

تطورات الأزمات المالية والاقتصادية

للمؤسسات الصحفية القومية

بارتفاع سعر صرف الدولار من 4 جنيهاً إلى 7 جنيهاً ما بين 2002 ، 2003، انعكس ذلك مباشرة على أسعار ورق الصحف؛ فاذا استورد الأهرام ورق صحف بـ 84 مليون دولار، فسيُدفع 588 مليون جنيه بدلا من 336 مليون جنيه، بزيادة 252 مليون جنيه، وبعد أن كانت إيرادات الإعلانات 30 مليون جنيه، صارت 130 مليون جنيه .. وهناك 6 مليارات جنيه ضرائب على المؤسسات الصحفية وهذه الديون موجودة منذ الستينيات.

ويمكن للأهرام إنشاء شركة مساهمة توزع على جميع العاملين بالمؤسسة إلى جانب اكتتاب توزع أسهمه على جميع المصريين، وعلى الهيئة الوطنية للصحافة والاعلام والحكومة ويمكن أن تبلغ إيراداته ما بين 5-6 مليار جنيه، تستطيع بها مؤسسة الأهرام إنشاء مشروعات صغيرة جديدة؛ منها مخططة لتلفزيون وشركات جديدة .

ويقول صلاح الغمري – الذى تولى رئاسة مجلس إدارة الأهرام منذ يوليو 2005، إن الوضع المالى للمؤسسة كان حرجا نتيجة الديون الضخمة للبنوك والنشاط التجارى ومستحقات الدولة ومنها الضرائب والدمغة، وقد قمنا بسداد نحو 250 مليون جنيه من النشاط التجارى وديون البنوك والقروض، خلال سنة ونحو ثلاثة أو أربعة أشهر، بالإضافة إلى فوائد على ديون النشاط وسدد عنها 88 مليون جنيه.

وهناك خطان للإصلاح؛ الأول هو تصحيح أوضاع العاملين بالمؤسسة، والثانى تحسين الأحوال المالية للمؤسسة وترشيد الإنفاق على الأنشطة ومنها الشركات الخاسرة .

وقمنا بسداد ضريبة كسب العمل، وانتظمتنا فى سداد ضريبة الدمغة التى ستلحق بالمؤسسة عجز سيولة 350 مليون جنيه، أما الآن يتم تحصيلها لمصلحة الدولة بنسبة 15% . كما زادت العلاوات، وتم رفع الحد الأدنى للأرباح من 800 إلى 1800 جنيه، فزادت نصف شهر وزادت المنح بنسبة 25% إلى 50% . وزادت حوافز الصحفيين بنسبة 100% و 30% إلى 40% للعاملين فى الإدارة، كما زادت مخصصات حوافز التحرير بـ 7 مليون جنيه . وقد تم شراء المطبعة الحالية منذ 12 عاما ولم يسدد الثمن بعد، وندفع كل عام 30 مليون جنيه فى شهر أكتوبر وتنتهى فى 2008.

وفى بيانه إلى العاملين بالأهرام فى بداية عام 2007 قرر صلاح الغمري رئيس مجلس إدارة مؤسسة الأهرام صرف أرباح 6 شهور بما يوازى 55.86 مليون جنيه عن عام 2006، بالمقارنة بـ 47.4 مليون جنيه حوافز عن عام 2005، و 40.8 مليون جنيه عن العام 2004، وذلك بالنسبة لقيمة الأجور السنوية للعاملين بالأهرام والتى بلغت 111 مليون جنيه عام 2006. كما تم سداد ربع مليار جنيه من مديونيات الأهرام وفوائد البنوك والقروض وقدرها 88 مليون جنيه، وسداد التزامات

النشاط التجاري دون تأثير على معدلات الإنتاج، وسداد مستحقات الجمارك وضرائب المبيعات من 2005/7/5 وضرائب المرتبات من مايو 2006، والدفعة من أغسطس 2006، وسداد مستحقات التأمينات الاجتماعية بانتظام .

ويذكر محمد عهدي فضلي رئيس مجلس إدارة مؤسسة أخبار اليوم انه لا توجد ديون للحكومة لدي مؤسسة أخبار اليوم، ولكن ما عليها هو قروض البنوك، وقد استخدمت للإنشاءات. ولكن المشكلة أن فوائد تلك القروض تضخمت نتيجة لارتفاع سعر الدولار، مما ضاعف قيمة الديون، خاصة أن تلك الزيادة في الدولار لم يكن معمولاً حسابها وقت الاقتراض، ولم يكن هذا حال مؤسسة أخبار اليوم فقط، بل تأثرت مؤسسات الأهرام والجمهورية أيضاً، وفي البداية كان القرض 120 مليون جنيه ولكنه تضاعف نتيجة للفوائد. وتحاول المؤسسة الآن السداد، وقد تجاوبت معها بعض البنوك في مسألة الفوائد، ولدى المؤسسة دراسة لجدولة الديون على قدر الإيرادات. والمطلوب من الدولة معالجة مشاكل المؤسسات الصحفية كما يحدث مع رجال الأعمال، أي إقالتهم من التعثر، وجدولة ديونهم وإسقاط الفوائد، ومن المنتظر أن يكون هناك اجتماع من المسؤولين بالحكومة لبحث تلك المشكلة رغم تأكيدات وزير المالية أن الحكومة لا سلطة لها على البنوك. أما بالنسبة للعاملين في مؤسسة أخبار اليوم، فيقول رئيس مجلس الإدارة أنهم لم يتأثروا بأى شئ، وأعطيناهم الأرباح السنوية كاملة، ولدينا السيولة الكافية التي تضمن استقرار الأوضاع داخل مؤسسة أخبار اليوم.

أما بالنسبة لديون مؤسسة دار التحرير فبلغت في بداية عام 2007 حوالي 300 مليون جنيه. ويقول محمد أبو الحديد، رئيس مجلس إدارة دار التحرير، أنه تم لقاءه مع د. أحمد نظيف رئيس الوزراء ووزير المالية ووزير الصناعة وتم اللقاء في بداية يناير 2007، ولمدة ساعتين وكان موضوع المناقشة هو ديون مؤسسة دار التحرير. ويقول أن الحكومة كلفت مكتب حازم حسن بإجراء دراسة مستفيضة عن الأوضاع في مؤسسات الأهرام والأخبار والتحرير.

وبالنسبة لدار التحرير فقد جاء في تقرير مكتب حازم حسن تشخيصاً للحالة المالية والإدارية للمؤسسة، وجاءت ملاحظات التقرير الفنية أنه لا يوجد لوائح مالية وإدارية متكاملة تنظم العمل، وعدم الاستغلال وتكامل للطاقات البشرية والمطابع، وعدم وجود توصيف لكل الوظائف التحريرية أو الإدارية أو العملية، وعدم وجود نظام واضح للتعيينات والترقيات الإدارية وقد تكررت تلك الملاحظات بالنسبة لمؤسستي الأهرام والأخبار.

ويقول محمد أبو الحديد أن ديون دار التحرير هي 700 مليون جنيه، منها 300 مليون جنيه للحكومة و400 مليون جنيه للبنوك. وقد تراكت ديون الحكومة على مدي 30 عاماً، وهي عبارة عن متأخرات ضرائب وتأمينات اجتماعية وجمارك... الخ. أما ديون البنوك، فبدأت مع نهاية التسعينيات وهي عبارة عن قروض لإنشاء المبنى الجديد للمؤسسة بشارع رمسيس، وأخرى لشراء المطبعة الجديدة، وشبكات الكمبيوتر. وفوائد ديون المؤسسة للبنوك سنوياً، تبلغ 50 مليون جنيه. وكانت ديون المؤسسة للبنوك أصلها 190 مليون جنيه فقط، ولكن فوائدها تراكتت عاماً بعد آخر، حتى وصلت إلى 300 مليون جنيه.

ومن ناحيته ذكر د. أحمد نظيف رئيس الوزراء الأسبق عن تلك المقترحات، أنه ليس صاحب قرار نهائي في قضية ديون المؤسسات الصحفية، وأنه مكلف بدراسة كيفية إعادة هيكلتها، ثم تم عرض النتائج على الرئيس مبارك، وهو الذي سيتخذ القرار في هذه القضية. وقد طرح اتجاه عن إنشاء شركة قابضة أو هيئة عليا تتوالى الإشراف على الصحف القومية، وضرورة ترشيد النفقات، وضرورة إغلاق بعض الإصدارات الخاسرة. وكان الرأى انه لو تم إغلاق الإصدارات الخاسرة، فإن المؤسسات الصحفية مضطرة إلى نقل ما فيها من عمالة، سواء صحفيين أو إداريين إلى الإصدارات الأخرى. ومعني ذلك انه سيثقل هذه الإصدارات بأعباء جديدة. وقد أثار هذا الخوف عند 4 آلاف صحف وإداري وفني وعامل بدار التحرير منهم 700 صحفي. ويذكر محمد أبو الحديد، انه لو تركت الأمور للدكتور يوسف بطرس غالي وزير المالية وحده، فلا مانع لديه من غلق كل المؤسسات الصحفية القومية، فالمهم عنده هو "الفلوس". وطبعاً فالأمور ليست "فلوساً" فقط. فالمؤسسة الصحفية تريد دراسة متكاملة اقتصادية وإدارية وسياسية.

ويقول حسن الرشيدي رئيس مجلس إدارة مؤسسة دار التعاون ورئيس تحرير "المسائية" أن الاتجاه السائد لدي الحكومة هو إنشاء شركة قابضة للصحافة. وهناك اتجاهات أخرى تبناها وزير المالية بفصل عمليات التصنيع عن الصحافة، بحيث تكون هناك شركة للتوزيع وأخرى للمطابع. وديون مؤسسة دار التعاون تبلغ 320 مليون جنيه. وهي ديون متراكمة منذ 30 عاماً. والسؤال هناك: لماذا لم يتحرك وزراء المالية السابقون مثلما تحرك وزير المالية.. والبنوك الحكومية ضد المؤسسات الصحفية، وكذلك الأمر بالنسبة للبنوك الحكومية والشركات الحكومية والتأمينات حيث تتربص حكومة د. نظيف بالصحف القومية. ولا شك أن هذا الموقف الغريب يشكل صعوبة بالغة قد تؤدي لإنهيار المؤسسات الصحفية على الرغم من أن الحكومة ليست مسئولة عنها لأن المالك والمسئول هو مجلس الشورى، فلماذا تتدخل حكومة د. نظيف فإذا كانوا لهم حقوق فلمهم أن يطالبوا بها، لأن الحكومة تسعى جاهدة لإعادة هيكلة المؤسسات الصحفية بمفهومها الخاص، وأما للاستيلاء على أصول المؤسسات، أو بقاء المؤسسات في أزمتها الخائفة لتظل تحت رحمة الحكومة.

أما عن الحلول والإجراءات، يقول حسن الرشيدي، فإننا طالبنا بضرورة إسقاط الديون حتى نستطيع أن نمول المؤسسات والتخلص من الأصول الثابتة غير المستغلة، وتوفير مستلزمات الإنتاج لأننا في النهاية لا يمكن أن نفصل عاملاً. وقد أعلن في مارس 2004 افلاس دار التعاون. وتم ضمها إلى مؤسسة الاهرام. كثاني سابقة في تاريخ المؤسسات الحكومية (القومية) وذلك بعد ضم مجلة الشعب إلى دار التحرير (الجمهورية) عام 1954 ليصبح اسم الصحيفة (الجمهورية ... جريدة الشعب).

ويقول عبد الله حسن رئيس مجلس إدارة وتحرير وكالة أنباء الشرق الأوسط، أنها واحدة من المؤسسات الصحفية القومية، ولكنها ذات طبيعة خاصة جداً. فهي بلا مطابع ولا توزيع ولا إعلانات. ورغم تميزها إلا أنها لم تنتج من دوامة الديون. ويذكر أن ديون الوكالة تبلغ 3 مليون جنيه تمثل مبالغ مستحقة للتأمين الصحي. وبسبب هذه الديون كانت هيئة التأمين الصحي ترفض سداد المبالغ الخاصة لمن يبلغ سن المعاش من العاملين بالوكالة. وقد حاول رئيس مجلس الإدارة عبد الله حسن سداد المبالغ الخاصة لمن يبلغ سن المعاش من العاملين بالوكالة، منذ عام 2005 عندما توليت

منصب رئيس مجلس الإدارة حاولت تقسيط هذا الدين أو إعادة جدولته ففوجئت انه سيصل إلى 12 مليون جنيه. وفي شهر يونيو 2006 اتفقت مع وزير الصحة على سداد هذه الديون بواقع 100 ألف جنيه شهريا وانتهي أمر هذه الديون. كما أن هناك 40 مليون جنيه أخرى تطالب مصلحة الضرائب، وكالة الشرق الأوسط بسدادها باعتبارها ضريبة دخل. وهذا المبلغ فرضته المصلحة بسدادها باعتبارها ضريبة دخل على المبالغ التي يقدمها المجلس الأعلى للصحافة كدعم سنوي للوكالة أنباء الشرق الأوسط التي لا تغطي 40% من مصروفاتها، والنسبة الباقية تحصل عليها الوكالة من المجلس الأعلى للصحافة. وقد اعتبرت مصلحة الضرائب هذه المبالغ دخلاً للوكالة، وفرضت عليها ضريبة دخل. وبمرور الأعوام تراكمت هذه الضرائب حتى وصلت إلى 40 مليون جنيه، ولأن هذه المبالغ لا تعد دخلاً لجأنا للقضاء ليفصل بين وكالة أنباء الشرق الأوسط، وبين مصلحة الضرائب، ولازالت القضية متداولة أمام القضاء.

كما أن وكالة الشرق الأوسط مدينة لاتحاد وكالات الأنباء العربية بمبلغ كبير يبلغ 334 مليون دولار تمثل متأخرات الاشتراكات السنوية لـ (أ.ش.أ) في اتحاد الوكالات العربية. وبعد مفاوضات، ونظرا لكبر المبلغ اتفق الطرفين علي إسقاط الديون ما قبل عام 2007. على سداد قيمة الاشتراك السنوي اعتبارا من عام 2007 والمبالغ 26 مليون دولار. وقد سددت الوكالة هذا المبلغ دون أن نطلب من الحكومة مليما واحدا وقد اجتمعت لجنة مجلس الشورى برئاسة د. على لطفي مجلس إدارة الوكالة منتصف عام 2006 وتمت مناقشة بعض القضايا المالية المتعلقة بترشيد الإنفاق وبالفعل تم إغلاق 6 مكاتب للوكالة بالخارج، من بين 30 مكتبا للوكالة بالعالم، والمكاتب المغلقة هي في المغرب وتونس ونيروبي وجوهانسبرج وداكار ويوغوسلافيا. وللوكالة خطة لإعادة فتح المكاتب.

وعموماً فالموقف المالي لوكالة أنباء الشرق الأوسط مطمئن جدا كل ديوننا تمت جدولتها إذا استثنينا مبلغ الـ 40 مليون جنيه التي لم يقل القضاء كلمته بشأنها. ولدينا أصول بعشرات الملايين من الجنيهات، منها 40 فدانا في منطقة المرج كانت مقرا لمحطة إرسال الوكالة قبل ظهور الأقمار الصناعية. ولدينا أيضاً عمارة بالعجوزة و 1000 متر في القرية الذكية اشترتها الوكالة بمليون جنيه وسعرها حاليا يزيد عن 4 مليون جنيه، إضافة إلى أن الوكالة تملك 8% من أسهم القرية الذكية وهي ما تعادل 5 ملايين جنيه. ويختم عبد الله حسن رئيس مجلس إدارة وكالة الشرق الأوسط أن موقفها المالي أكثر من جيد ويضمن 400 صحفي و 700 اداري وفني وعامل بوكالة أنباء الشرق الأوسط ويؤكد أنها تجاوزت أزماتها.

ويعقب صلاح منتصر رئيس مجلس ادارة أكتوبر السابق أن تقرير اللجنة التي شكلت لدراسة أوضاع ديون المؤسسات الصحفية انتهى إلي محاولة الاتفاق مع وزارة المالية علي أساس جدولة الديون، لان أوضاع المؤسسات الصحفية لا تسمح بسداد الدين كاملا، ويجب إعطاء فترات سماح ومراجعة بعض المؤسسات إصداراتها وغلق الخاسرة منها وتوفير أوضاع الإصدارات الأخرى، بما يناسب الوضع الحالي. ويجب أيضاً تقليل نفقات جميع المؤسسات القومية، وإلغاء بنود الهدايا الذي تسبب بشكل أساسي في وجود الديون.

وهناك مشكلة لبعض المؤسسات المديونة وهي الديون الخاصة بالبنوك لأنها في الأساس

أموال مودعين ويجب سدادها. واللجنة تحاول أن تصل إلى اتفاق مع كل مؤسسة لسداد تلك الديون مع تقليل قيمة الفوائد، ولكن في جميع الأحوال فإن أزمة الديون حتى لو تم حلها فإنها لن تنتهي قبل 10 سنوات بعد تقسيط الديون التي تجاوزت 7 مليارات جنيه. ولم يتم تحديد الرقم النهائي لوجود نزاع مع بعض المؤسسات على حجمه لوجود ديون قديمة مشكوك في صحتها مثل ضريبة الدخل التي ألغها الرئيس عبد الناصر، ولكنها تحسب حتى الآن كديون ولكن هناك تفاوت بين حجم الدين بين مؤسسات الجنوب ومؤسسات الشمال، فمؤسسة دار الشعب والتعاون لديها أصول يمكن أن تغطي حجم الدين، على عكس المؤسسات الكبرى مثل الأهرام والتي تجاوزت حجم الدين فيها 4 مليارات جنيه وتسدد سنوياً 250 مليون جنيه. ولكنها في الوقت نفسه حققت العام الماضي أرباحاً بلغت 50 مليون جنيه، ولكن تلك الأزمة لا تعكس على الإطلاق وجود أي نية لخصخصة تلك المؤسسات واللجنة سوف تتعامل مع كل المؤسسات الصحفية في توفيق أوضاعها بشكل موحد ولن يتم التفريق بينها ولكن سيتم منحها 3 سنوات وبعدها ستتم دراسة أوضاعها مرة أخرى. وإذا استمرت الأوضاع في أي مؤسسة بنفس درجة السوء سيتم إغلاقها على الفور أو بيعها. وقال أن توقيت الحديث عن أزمة الديون يرجع إلى القيادات الصحفية الجديدة لتلك المؤسسات، فقد وجدت نفسها عاجزة عن القيادة في ظل وجود تركة ثقيلة، فطلبت من الحكومة فتح ملف سداد الدين حتى يمكنهم إدارة تلك المؤسسات والفعل استجابات الحكومة إلى ضغطهم بعد أن كانت تدير أزمة الديون في الماضي على طريقة المسكنات.

ومن جانبه يذكر الكاتب الصحفي مكرم أحمد نقيب الصحفيين ورئيس مجلس إدارة دار الهلال السابق، إن موقف الحكومة من المؤسسات الصحفية القومية لا يبشر بالخير، وما يقال حول ترك تلك المؤسسات تحل مشاكلها بنفسها هو كلام يفقد للرؤية الصائبية، فمن واجب الحكومة التي كانت سبباً منذ البداية في خلق تلك الأزمة أن تقوم بإصلاح الهياكل المالية لكل المؤسسات الصحفية، كما تقوم بإصلاح قطاع الأعمال. فنحن بحاجة إلى مثل هذه الصحافة القومية التي كانت قد بدأت بالفعل تدير الحوار بين كل قوى المجتمع وتقوم بعرض الرأي والرأي الآخر بنظرة موضوعية، لذا على الدولة أن تدرك أهمية مثل هذه المؤسسات، ولكن يبدو أن الحكومة لديها النية لخصخصة بعض الصحف القومية، فقد كانت تدعمها عندما كانت أبواقاً لها أما عندما أصبحت تتمتع بقدر من الحيوية وأصبحت تعبر عن الرأي العام بحق، قررت الحكومة التوقف عن دعمها. ونعلم أن مشكلة حكومة الدكتور أحمد نظيف أنها تتبع غير حدود ودون قواعد عامة لحماية الحق العام، والسؤال الذي يفرض نفسه الآن: هل إذا قمنا ببيع تلك المؤسسات لأي مستثمر، هل سنتمكن من مواجهة توجهات وأفكار هذا المستثمر وماذا سيكون مصير ما لا يقل عن 3 آلاف صحفي يعملون في تلك المؤسسات الذين سيكونون عرضة للطرد؟! أن التخلّص من المؤسسات الصحفية القومية، في رأي الأستاذ مكرم محمد أحمد، هي نظرة قاصرة وما تعانیه تلك المؤسسات من أزمة مالية هي مشاكل قديمة ومتركمة لم تبذل الحكومة الجهد الكافي لحلها.

المبحث الرابع

الموقف والتحليل المالي والاقتصادي

للمؤسسات الصحفية القومية

مقدمة

هناك بعض الادوات الادارية التي يمكن استخدامها في المؤسسة الصحفية باستخدام الموازنات المالية والنسب المالية لقياس وتحليل وتقييم اداء المؤسسات / المؤسسة الصحفية ، وذلك للتعرف على نقاط القوة / الضعف المالية والاقتصادية لها.

اولا: الموازنات المالية

حيث تستخدم الموازنات المالية، للتعرف على اداء المؤسسات / المؤسسة الصحفية في حد ذاتها. وكذلك للمقارنة بين ادائها الحالي وادائها في الماضي. وكذلك للمقارنة بين الاداء المالي والاقتصادي للمؤسسة الصحفية ، مع مؤسسة أخرى عادية.

وتنقسم الموازنات المالية للمؤسسات / المؤسسة الصحفية الى:

1. قوائم المركز المالي للمؤسسة الصحفية في تاريخ معين عادة ما يكون آخر العام الميلادي. وتعتبر عن قرارات الادارة ، فيما يتعلق بالاستثمار ، او ادارة العمليات، او بالتمويل في فترة العام السابقة وهي مصدر اساسي للمعلومات المالية / الاقتصادية وتتيح للادارة بالمؤسسة الصحفية التعرف على المركز المالي / الاقتصادي للمؤسسة ، أو بمقدار الارباح أو خسائر المؤسسة .

وتنعكس القرارات الاستثمارية للادارة على هيكل اصول المؤسسة، وما تتخذه من قرارات تمويلية على هيكل التمويل، وما تتخذه من القرارات الخاصة بادارة النشاط والتشغيل، وعلى الربح او الخسارة في قائمة الدخل. وتشير القوائم المالية الى مدى نجاح او فشل الادارة في تلك المجالات.

وتبين قائمة المركز المالي :

- أ. اصول المؤسسة الصحفية وتنقسم الى اصول ثابتة ، واصول متداولة.
- ب. التزامات المؤسسة ، وهي الديون التي على المؤسسة وهي ديون طويلة الاجل وديون قصيرة الاجل.

ج. حقوق الملكية، وهى الموارد المستثمرة فى المؤسسة الصحفية، والتي توفرها الدولة كمالكة لتلك المؤسسات وتساوى (الاصول – الالتزامات) وتتكون من رأس المال، والاحتياطيات.

ثانياً: استخدام النسب المالية فى التحليل المالى/ الاقتصادى / الادارى للمؤسسة / المؤسسات الصحفية:

هناك بعض الادوات الادارية، باستخدام الموازنات والنسب المالية أى حاصل نسبة رقمين من واقع المركز او قائمة الدخل، او قائمة التدفقات النقدية، للمؤسسات / المؤسسة الصحفية، لاستخدامها فى تقييم مدى نجاح ادارة المؤسسات/ المؤسسة الصحفية ومدى توفيقها فى ادارة القدرات المالية / الاقتصادية بها ، أى التعرف على نقاط القوة والضعف فى المؤسسة الصحفية، بالمقارنة بين ادائها الحالى وادائها فى الماضى. كما تستخدم للمقارنة بين اداء المؤسسة الصحفية واداء مؤسسة اخرى غير صحفية اى عادية.

وتنقسم النسب المالية الى:

1- نسب السيولة: وتشير لقدرة المؤسسة الصحفية على الوفاء بالتزاماتها تجاه الغير.

كما تسمى ايضا نسبة التداول وهدفها اختبار قدرة المؤسسة الصحفية على الوفاء بالتزاماتها قصيرة الأجل ومنها:

$$\frac{\text{الأصول المتداولة}}{\text{الالتزامات المتداولة}} \times 100 = \text{الالتزامات قصيرة الاجل}$$

2-نسب الرفع المالى: اى نسب التغطية ، وتشير لمدى كفاءة السياسات التمويلية للمؤسسات / المؤسسة الصحفية ، ونسبة التغطية فيها ، اى مدى اعتمادها على اموال الغير فى تمويل اصولها وقدرتها على سداد القروض وفوائدها. ومنها:

أ- نسبة الاموال المقترضة، اى نسبة المديونية وهى تحسب كالتالى:

$$\frac{\text{اجمالى الأموال المقترضة}}{\text{اجمالى أصول المؤسسة}} \times 100$$

وذلك لتقدير مدى قدرة الاصول على تغطية الاموال المقترضة ككل او قياس مدى الاعتماد على القروض فى تمويل الاصول.

ب - ويعطى المؤشر لنسبة المديونية قصيرة الاجل للمؤسسة ، مقدار تلك الديون لكل جنية من اصولها او تحسب كالتالى :

$$\frac{\text{الديون قصيرة الأجل}}{\text{مجموع الأصول}} = \text{نسبة الديون قصيرة الاجل}$$

ج- اما بالنسبة المديونية طويلة الاجل فتشير الى مدى قدرة المؤسسة على تغطية التزاماتها طويلة الاجل بالنسبة لمجموع الاصول وتحسب كالتالى:

$$\frac{\text{الديون طويلة الأجل}}{\text{مجموع الأصول}} = \text{نسبة المديونية طويلة الأجل}$$

3-نسب النشاط: وتسمى معدلات الدوران ودراسة كفاءة استخدام الاصول فى المؤسسة الصحفية. وتقيس كفاءة المؤسسة الصحفية فى تشغيل اصولها بكفاءة.

أ- نسب الاصول الثابتة: وهى نسب الاصول الثابتة الى مجموع استثمارات المؤسسة ، اى النسبة التى توجهها المؤسسة من مصادر التمويل الى الاستثمارات طويلة الاجل. وكلنا كانت هذه النسبة كبيرة اكان ذلك افضل للمؤسسة.

$$\text{نسبة الاصول الثابتة} = \frac{\text{الأصول الثابتة}}{\text{مجموع الأصول (الاستثمارات)}} \times 100$$

ب- معدل دوران رأس المال العامل: بقسمة صافى المبيعات على رأس المال العامل، نصل الى معدل دوران صافى رأس المال العامل. وهو يعطى دليل على قدرة المؤسسة الصحفية على تحقيق التوازن بين الاستخدامات والمصادر قصيرة الاجل. وصافى رأس المال العامل يقوم بدور هام فى تحقيق التوازن بين الاستخدامات والمصادر قصيرة الاجل.

$$\text{معدل دوران رأس المال} = \frac{\text{المبيعات}}{\text{رأس المال العامل}} \times 100$$

ج- متوسط طول دورة التشغيل: وهو مؤشر مكمل لمؤشر معدل دوران فى رأس المال العامل ويمثل عدد الايام التى تستغرقها الدورة الواحدة لرأس المال العامل

$$\text{متوسط طول دورة التشغيل} = \frac{\text{عدد أيام السنة 360}}{\text{معدل دوران رأس المال}} \times 100$$

4- نسب الربحية: وتقيس قدرة المؤسسة الصحفية، على استخدام اصولها بكفاءة وفاعلية لتحقيق الارباح ومنها النسب التالية:

أ- نسبة الربح على المبيعات (الايرادات): وتقيس معدلات الارباح التى تحققها منتجات المؤسسة الصحفية كالتالى:

$$= \frac{\text{الربح (الخسارة)}}{\text{الايرادات (المبيعات)}} \times 100$$

ب- نسبة العائد على رأس المال: وهو هدف ادارة المؤسسة الصحفية فهو نصيب كل جنيه من رأس المال من العائد وهو مقياس كفاءة ادارة المؤسسة فى استخدام اموالها.

$$\text{نسبة العائد على رأس المال} = \frac{\text{الربح}}{\text{رأس المال}} \times 100$$

ثالثاً : تقييم وتحليل مالى / اقتصادى للمؤسسات الصحفية القومية

نقدم الآن :

- 1- المركز المالى للمؤسسات الصحفية القومية فى عام 2011 .
 - 2- النسب المالية للمؤسسات الصحفية القومية – استخدام المركز المالى، واستخدام النسب المالية.
- أ- ونلخص الموقف المالى للمؤسسات الصحفية القومية ككل عام 2011 (بعض المؤسسات فى 2009 وأخرى فى 2010 وثالثة فى 2011 كما يلى)

جدول (1-7)

الموقف المالى للمؤسسات الصحفية القومية (عام 2011)
(بالالف جنيه)

اجمالى الاصول	6,331,990
الاصول الطويلة الاجل	2,114,505
الاصول المتداولة	4,217,485
اجمالى الالتزامات	6,331,994
الالتزامات المتداولة	6,842,789
حقوق الملكية	(2,239,878)
الالتزامات طويلة الاجل	1,729,083
رأس المال العامل	(3,504,272)
الاصول المتداولة	4,217,485
الالتزامات المتداولة	6,842,789

جدول (2-7)

(باقى الموقف المالى للمؤسسات الصحفية ككل فى 2009 او 2010 او 2011)
(بالالف جنيه)

اجمالى الاستثمارات	(510,795)
حقوق المساهمين	(2,239,878)
الالتزامات الطويلة الاجل	1,627,833
حقوق المساهمين	(2,239,881)
رأس المال	501,277
الاحتياطات	634,752
الربح او (الخسارة) خلال العام	(285,125)
ارباح او (خسائر) مرحلة	(3,090,786)
اجمالى الخسائر	3,530,479
اجمالى الايرادات	3,756,475
اجمالى المصروفات	4,041,603
الربح او الخسارة	(285,128)

أولاً : استخدام النسب المالية لتحليل الأداء المالي والاقتصادي للمؤسسات الصحفية ككل ٢٠١١

النسبة	الحساب	النتيجة
١- <u>نسبة السيولة</u>	$100 \times \frac{4.217.485}{6.842.789}$	٦١% معدل أقل من المطلوب وهو ما بين ٢ : ١
٢- <u>نسب الرفع المالي</u>		
أ- نسبة المديونية	$100 \times \frac{3333.060}{6331.990}$	٥٢%
ب- نسبة المديونية قصيرة الأجل	$100 \times \frac{6842.789}{6331.990}$	١٠٨%
ج - نسبة المديونية طويلة الأجل	$100 \times \frac{1.729.083}{6331.990}$	٢٧% وهي نسبة معقولة المخاطر
٣- <u>نسبة النشاط</u>		
أ- نسبة الأصول الثابتة	$100 \times \frac{2.114.505}{510.795}$	٤١%
ب- معدل دوران رأس المال العامل	$100 \times \frac{3.756.475}{3.504.272}$	١٠٧%
ج - متوسط طول دورة التشغيل	$\frac{360}{107}$	٣.٣ مرة
٤- <u>نسبة الربحية</u>		
أ- نسبة الربحية (الخسارة)	$100 \times \frac{(285.128)}{3.756.475}$	(٧٥%)
ب- نسبة العائد رأس المال	$\frac{(285.128)}{501.277}$	(٥٧%)

رابعا : الموقف المالى والتحليل المالى / الاقتصادى لمؤسسة الأهرام عام 2009 وتشمل:

- 1- الموقف المالى لمؤسسة الأهرام فى عام 2009
- 2- التحليل المالى / الاقتصادى لمؤسسة الأهرام، باستخدام النسب المالية.

1- بالنسبة لمؤسسة الأهرام فإن الموقف المالى كما هو فى عام 2009 بلغ كالتالى :

جدول (4-7)

القيمة بالآلاف جنيه

البيان	القيمة
اجمالى الاصول	2,925,468
الاصول طويلة الاجل	982,370
الاصول المتداولة	1,943,098
اجمالى الالتزامات	2,925,469
الالتزامات المتداولة	2,609,385
حقوق الملكية	309,266
الالتزامات طويلة الاجل	6,818
رأس المال العامل	(666,287)
الاصول المتداولة	1,943,098
الالتزامات المتداولة	2,609,385

وبالنسبة للاستثمارات وحقوق المساهمين ورأس المال واجمالى الايرادات واجمالى المصروفات والربح والخسارة لمؤسسة الأهرام فى يونيو 2009 فكان كالتالى:

جدول (5-7)

البيان	الموقف المالى لمؤسسة الأهرام (بالآلاف جنيه)
اجنالى الاستثمارات	316,084
حقوق المساهمين	309,266
الالتزامات طويلة الاجل	6,818
حقوق المساهمين	309,265
رأس المال	150,000
الاحتياطيات	68,983
الربح او الخسارة خلال العام	90,261
ارباح مرحلة	21
اجمالى الايرادات	2,321,958
اجمالى المصروفات	2,231,696
الربح او الخسارة	90,262

الموقف المالى لمؤسسة الأهرام فى يونيو 2009

جدول (6-7)

المستحقات	بالآلاف جنيه
اجمالى الخسائر	---
اجمالى مستحقات البنوك	22,783
المصروفات البنكية	17,587
مستحقات الضرائب	1,631,300
	1,671,670

ثانياً : استخدام النسب المالية لتحليل الأداء المالي والاقتصادي لمؤسسة الأهرام عام ٢٠٠٩

النسبة	الحساب	النتيجة
١- <u>نسبة السيولة</u>	$100 \times \frac{1.943.098}{2.609.385}$	٧٤%
٢- <u>نسب الرفع المالي</u>		
أ- نسبة المديونية	$100 \times \frac{40.370}{2.925.468}$	١٤%
ب- نسبة هيكل التمويل	$100 \times \frac{309.266}{6.818}$	٤٥%
ج - نسبة المديونية قصيرة الأجل	$100 \times \frac{2.609.385}{2.925.468}$	٨٩%
د - نسبة المديونية طويلة الأجل	$100 \times \frac{3369.760}{6.331.990}$	٥٣%
٣- <u>نسب النشاط</u> <u>معدلات الدوران</u>		
أ- معدل دوران الأصول	$100 \times \frac{2.321.958}{2.925.468}$	٧٩%
ب- نسبة الأصول الثابتة	$100 \times \frac{982.370}{2.925.000}$	٣٣%
ج - معدل دوران رأس المال العامل	$100 \times \frac{2.321.958}{666.287}$	٣٤٠.٦%
د- متوسط طول دورة التشغيل	$\frac{360}{346}$	١٠٤ الدورة الواحدة لرأس المال العامل هي ١٠٤ يوم
٤- <u>نسبة الربحية</u>		
أ- نسبة الفائدة المدفوعة على التمويل الخارجى	$100 \times \frac{17.587}{22.783}$	٧٧%
ب- نسبة العائد على رأس المال	$100 \times \frac{90.261}{150.000}$	٦٠% أى نصيب كل جنيه من رأس المال من العائد هو ٦٠ قرشا للجنيه وهو معدل جيد
ج - نسبة مجمل الربح	$100 \times \frac{90.261}{2.321.958}$	٣.٨% وهو مؤشر ليس جيداً

خامساً : الموقف المالى والتحليل المالى / الاقتصادى لمؤسسة أخبار اليوم عام 2010 وتشمل :

1. المركز المالى لمؤسسة أخبار اليوم فى عام 2010.
2. التحليل المالى / الإقتصادى لمؤسسة الأخبار ، باستخدام النسب المالية.

1- الموقف المالى لمؤسسة اخبار اليوم فى 2010 كالتالى

جدول (7-7)

البيان	القيمة بالالف جنيه
اجمالى الاصول	1,601,793
الاصول الطويلة الاجل	624,129
الاصول المتداولة	977,664
اجمالى الالتزامات	1,601,794
الالتزامات المتداولة	531,335
حقوق الملكية	319,069
الالتزامات طويلة الاجل	751,390
رأس المال العامل	446,329
الاصول المتداولة	977,664
الالتزامات المتداولة	531,335

باقى الموقف المالى لمؤسسة اخبار اليوم فى 2010 كالتالى

جدول (8-7)

البيان	القيمة بالالف جنيه
اجمالى الاستثمارات	1,070,459
حقوق المساهمين	319,069
الالتزامات طويلة الاجل	751,390
حقوق المساهمين	319,069
رأس المال	150,000
الاحتياطيات	125,783
الربح او (الخسارة) خلال العام	43,286
ارباح مرحلة	---
اجمالى الايرادات	758,987
اجمالى المصروفات	751,702
الربح او (الخسارة)	43,285

اجمالى المستحقات على مؤسسة اخبار اليوم فى 2010

جدول (9-7)

البيان	القيمة بالالف جنيه
اجمالى مستحقات البنوك	343,076
المصروفات البنكية	6,790

ثانياً : استخدام النسب المالية لتحليل الأداء المالي والاقتصادي لمؤسسة الأهرام عام ٢٠٠٩

النسبة	الحساب	النتيجة
١- <u>نسب السيولة</u> نسبة التداول	$\frac{977.664}{531.335} \times 100$	١٨٤% وهى نسبة جيدة للتداول
٢- <u>نسب الرفع</u> أ- (التغطية) ب- نسبة هيكل التمويل ج - نسبة هيكل المديونية طويلة الأجل	$\frac{349.866}{1.601.793} \times 100$ $\frac{319.069}{1.601.793} \times 100$ $\frac{349.866}{1.601.793} \times 100$	٢٢% والنسبة جيدة لأن الأصول تزيد عن مديونيتها ٢٠% والنسبة خطيرة لأن المؤسسة لا تملك أموالاً تزيد عن مديونيتها للغير ٢٢% وهى نسبة جيدة
٣- <u>نسب النشاط</u> معدلات الدوران أ- نسبة الأصول الثابتة ب - معدل دوران رأس المال العامل ج- متوسط طول دورة التشغيل	$\frac{624.129}{161.793} \times 100$ $\frac{75.987}{446.329} \times 100$ $\frac{360}{170} \times 100$	٣٩% وهو معدل صغير ١٧٠% وهو معدل دوران جيد ٢.١١% وهو معدل جيد
٤- <u>نسب الربحية</u> أ- نسبة الربح على المبيعات ب- نسبة العائد على رأس المال	$\frac{43285}{758.987} \times 100$ $\frac{43.285}{319.069} \times 100$	٥.٧% وهى نسبة قليلة ١٠.٧% وهو معدل قليل

سادسا : الموقف والتحليل المالي / الاقتصاد لدار التحرير (الجمهورية) عام 2011 وتشمل:

1. المركز المالي لدار التحرير (الجمهورية) فى نهاية عام 2011.
2. التحليل المالي / الاقتصادى لدار التحرير (الجمهورية) ، باستخدام النسب المالية .

الموقف المالي لمؤسسة دار التحرير (الجمهورية) عام 2011 جدول (5-10)

القيمة بالالف جنيه

البيان	القيمة
اجمالى الاصول	771,853
الاصول الطويلة الاجل	350,926
الاصول المتداولة	420,927
اجمالى الالتزامات	771,854
الالتزامات المتداولة	534,968
حقوق الملكية	(461,005)
الالتزامات طويلة الاجل	697,891
رأس المال العامل	(114,0410)
الاصول المتداولة	420,927
الالتزامات المتداولة	534,968

الموقف المالي لدار التحرير (الجمهورية) عام 2011 جدول (5-11)

اجمالى الاستثمارات	236,886
حقوق المساهمين	(461,005)
الالتزامات طويلة الاجل	697,891
حقوق المساهمين	(461,005)
رأس المال	17,669
الاحتياطات	11,825
الربح او (الخسارة) خلال العام	(91,972)
ارباح او (خسائر) مرحلة	(398,527)
اجمالى (الخسائر)	(490,499)
اجمالى الايرادات	360,687
اجمالى المصروفات	452,658
الربح او (الخسارة)	(91,971)

المستحقات على مؤسسة التحرير (الجمهورية) فى 2011 جدول (5-12)

اجمالى الخسائر	(490,499)
مستحقات البنوك	(756,589)
المصروفات البنكية	87,965
مستحقات الضرائب	259,700

الموقف والتحليل المالي والاقتصادي لدار التحرير (الجمهورية) عام ٢٠١١

النسبة	الحساب	النتيجة
١ - نسب التداول	$\frac{٤٢٠.٩٢٧}{٥٣٤.٩٦٨}$	٧٣% وهى نسبة ليست مقبولة
٢ - <u>نسب الرفع المالي</u> (التغطية)		
أ - نسبة الاقتراض (المديونية)	$\frac{٨٤٤.٦٥٤}{٧٧١.٨٥٣}$	١٠٩%
ب - نسبة المديونية قصيرة الأجل	$\frac{٥٣٤.٩٦٨}{٧٧١.٨٥٣}$	٦٩%
ج - نسبة المديونية طويلة الأجل	$\frac{٦٩٧.٨٩١}{٧٧١.٨٥٣}$	٩٠%
د - نسبة الأصول الثابتة للالتزامات طويلة الأجل	$\frac{٣٥٠.٩٢٦}{٦٩٧.٨٩١}$	٥٠%
هـ - نسبة تغطية الأصول	$\frac{٣٦٨.٦٠٦}{٨٢٤.٥٥٤}$	٤٥% وهى نسبة غير جيدة
٣ - <u>نسب النشاط</u> معدلات الدوران		
أ - معدل دوران رأس المال	$\frac{٣٦٠.٦٨٧}{٧٧١.٨٢٥}$	٤٦%
ب - نسبة الأصول الثابتة	$\frac{٣٥٠.٩٢٦}{٧٧١.٨٥٣}$	٤٥% وهى نسبة ليست جيدة
ج - معدل دوران رأس المال العامل	$\frac{٣٦٠.٦٨٧}{١١٤.٤١٠}$	٣١.٥%
د - متوسط طول دورة التشغيل	$\frac{٣٦٠}{٣١٥}$	١١٤%
٤ - <u>نسب الربحية</u>		
أ - نسبة العائد على رأس المال	$\frac{٤٩٠.٤٩٩}{١٧.٦٦٩}$	٢٧% وهى خسارة كبيرة للمؤسسة
ب - نسبة مجمل الربح (الخسارة)	$\frac{(٤٩٠.٤٩٩)}{٤٦٠.٦٨٧}$	١٠.٦%

سابعا : الموقف والتحليل المالى لدار الهلال فى 2009

ويشمل الموقف والتحليل المالى / الاقتصادى لدار الهلال عام 2009 وتشمل :

1. المركز المالى لدار الهلال فى نهاية عام 2009
2. التحليل المالى / الاقتصادى لدار الهلال باستخدام النسب المالية :

وكان الموقف المالى لدار الهلال فى 2009 كالتالى:

جدول (5-19)

القيمة بالآلاف جنيه

البيان	القيمة
اجمالى الاصول	52,180
الاصول الطويلة الاجل	16,864
الاصول المتداولة	35,316
اجمالى الالتزامات	52,180
الالتزامات المتداولة	425,785
حقوق الملكية	(383,662)
الالتزامات طويلة الاجل	10,057
رأس المال العامل	(390,469)
الاصول المتداولة	35,316
الالتزامات المتداولة	425,785

باقى الموقف المالى لدار الهلال فى عام 2009

جدول (5-20)

القيمة بالالف جنيه

اجمالى الاستثمارات	(373,605)
حقوق المساهمين	(383,662)
الالتزامات طويلة الاجل	10,057
حقوق المساهمين	(383,662)
رأس المال	8,220
الاحتياطات	8,973
الربح او (الخسارة) خلال العام	(44,523)
ارباح او (خسائر) مرحلة	(356,332)
اجمالى (الخسائر)	(400,855)
اجمالى الايرادات	35,120
اجمالى المصروفات	79,643
(الخسارة) المرحلة	(44,523)

المستحقات المالية على دار الهلال فى عام 2009 كالتالى:

جدول (5-21)

اجمالى (الخسائر)	(400,855)
اجمالى مستحقات البنوك	435,049
المصروفات البنكية	25,205

استخدام النسب المالية لتحليل الموقف المالي والاقتصادي لدار الهلال عام ٢٠٠٩

النسبة	الحساب	النتيجة
١- <u>نسب السيولة</u> نسبة التداول	$\frac{35.316}{420.785} \times 100$	٨% وهى نسبة قليلة وليست مقبولة
٢- <u>نسب الرفع المالي</u> (<u>التغطية</u>) أ- نسبة الاقراض (المديونية) إلى الأصول نسبة المديونية = قصيرة الأجل ب- نسبة الديون طويلة الأجل	$\frac{435.049}{52.180} \times 100$ $\frac{10.057}{52.180} \times 100$	٨٣٦% وهو مؤشر خطير حيث تزيد ديون المؤسسة عن أصولها ٨ مرات ١٩% وهو مؤشر غير مطمئن
٣- <u>نسب النشاط</u> <u>معدلات الدوران</u> أ- نسبة الأصول الثابتة ب - معدل دوران رأس المال العامل ج- متوسط طول دورة التشغيل	$\frac{16.864}{52.180} \times 100$ $\frac{35.120}{390.469} \times 100$ $\frac{360}{9} \times 100$	٣٢% والنسبة ليست مقبولة ٩% والمؤشر ضعيف ٤٠ وهو يمثل عدد الأيام التى تستغرقها الدورة الواحدة لرأس المال العامل
٤- <u>نسب الربحية</u> أ- نسبة الربح و(الخسارة) ب- نسبة العائد على رأس المال	$\frac{(44.523)}{35.120} \times 100$ $\frac{44.523}{8.220} \times 100$	(١٢.٧) وهو مؤشر غير جيد (٥٤١) %

ثامنا : الموقف المالى والتحليل المالى/ الاقتصادى لدار التعاون فى عام 2011

ويشمل الموقف أو المركز المالى / والتحليل المالى / الاقتصادى لدار التعاون فى عام 2011 ويشمل :

1. المركز المالى لدار التعاون فى نهاية عام 2011 .
2. التحليل المالى / الاقتصادى ، لدار الهلال باستخدام النسب المالية.

1- المركز أو الموقف المالى لدار التعاون فى عام 2011 :

جدول (7-13)

القيمة بالالف جنيه

البيان	القيمة
اجمالى الاصول	41,049
الاصول طويلة الاجل	8,355
الاصول المتداولة	32,694
اجمالى الالتزامات	41,049
الالتزامات المتداولة	388,068
حقوق الملكية	459,519
الالتزامات طويلة الاجل	112,500
رأس المال العامل	355,374
الاصول المتداولة	32,694
الالتزامات المتداولة	388,068

باقى الموقف المالى لدار التعاون

جدول (7-14)

اجمالى الاستثمارات	(347,019)
حقوق المساهمين	(459,519)
الالتزامات طويلة الاجل	11,250
حقوق المساهمين	(459,520)
رأس المال	22,288
الاحتياطات	1,119
الربح او الخسارة خلال العام	(32,658)
ارباح او خسائر مرحلة	(450,269)
اجمالى الخسائر	(482,927)
اجمالى الايرادات	25,003
اجمالى المصروفات	57,662
الخسارة	(32,659)

وكانت المستحقات على دار التعاون فى عام 2011 كالتالى:

جدول (7-15)

اجمالى (الخسائر)	(482,927)
اجمالى مستحقات البنوك	147,682
مستحقات التأمينات الاجتماعية	56,723

استخدام النسب المالية لتحليل الموقف المالي والاقتصادي لدار التعاون عام ٢٠١١

النسبة	الحساب	النتيجة
<u>أولاً : نسب نسب السيولة</u> ١- نسبة التداول	$\frac{32.694}{388.068} \times 100$	٨% ويمثل انهيار مالي
<u>ثانياً: نسب الرفع المالي (التغطية)</u> ١- نسبة الاقتراض (المديونية) إلى الأصول ٢-نسبة المديونية قصيرة الأجل ٣- نسبة المديونية طويلة الأجل ٤- نسبة الأصول الثابتة للالتزامات طويلة الأجل ٥- نسبة تغطية الأصول ٦-نسبة المديونية طويلة الأجل =	$\frac{147.682}{41.049} \times 100$ $\frac{388.068}{41.049} \times 100$ $\frac{112.50}{147.682} \times 100$ $\frac{8.355}{112.500} \times 100$ $\frac{30.642}{147.682} \times 100$ $\frac{112.500}{41.049} \times 100$	٣٦٠% وهو مؤشر خطير للدار إذ يزيد الاقتراض عن الأصول ٣.٦ مرة ٩٤٦% وهو يشير إلى انهيار مالي للمؤسسة ٦٧% ٧% ٢٠% ٢٧٤ وهو مؤشر خطير لدار التعاون
<u>ثالثاً: نسب النشاط (معدلات الدوران)</u> ١- نسبة الأصول الثابتة ٢- معدل دوران رأس المال العامل ٣- متوسط طول دورة التشغيل	$\frac{8.355}{41.049} \times 100$ $\frac{25.003}{355.374} \times 100$ $\frac{360}{0.07}$	٢٠% والنسبة ضعيفة ٠.٠٧ وهو ما يدل على انهيار دار التعاون ٥١٤ مرة
<u>رابعاً : نسب الربحية</u> ١- نسبة العائد على رأس المال ٢-نسبة مجل الربح	$\frac{(32.658)}{22.288} \times 100$ $\frac{(32.658)}{25.003} \times 100$	١٤٧% النسبة سيئة ١٣٠% والمؤسسة تعاني خسارة عند مزاوله عملها

تاسعاً: الموقف والتحليل المالي /الاقتصادى لوكالة أنباء الشرق الأوسط عام 2011

ويشمل :

1. المركز المالي لوكالة الشرق الأوسط فى نهاية 2011
2. التحليل المالي / الاقتصادى ، لوكالة أنباء الشرق الأوسط ، عام 2011

1- وكان الموقف المالي لوكالة انباء الشرق الاوسط عام 2011 كالتالى:

جدول (5-16)

القيمة بالالف جنيه

البيان	القيمة
اجمالى الاصول	49,762
الاصول الطويلة الاجل	40,521
الاصول المتداولة	9,241
اجمالى الالتزامات	49,762
الالتزامات المتداولة	56,658
حقوق الملكية	6,896
الالتزامات طويلة الاجل	--
رأس المال العامل	47,417
الاصول المتداولة	9,241
الالتزامات المتداولة	56,658

بقية الموقف المالي لوكالة انباء الشرق الاوسط فى عام 2011

جدول (7-17)

القيمة بالالف جنيه

اجمالى الاستثمارات	6,896
حقوق المساهمين	6,896
الالتزامات طويلة الاجل	--
حقوق المساهمين	6,896
رأس المال	50,340
الاحتياطيات	729
الربح او (الخسارة) خلال العام	(2,030)
ارباح او (خسائر) مرحلة	(55,935)
اجمالى (الخسائر)	(57,965)
اجمالى الايرادات	63,811
اجمالى المصروفات	65,842
الربح او (الخسارة)	(2,031)

المستحقات على وكالة انباء الشرق الاوسط فى عام 2011 كالتالى:

جدول (7-18)

بالالف جنيه

اجمالى (الخسائر)	(57,965)
اجمالى مستحقات البنوك	4,697

استخدام النسب المالية للتحليل المالي والاقتصادي لوكالة أنباء الشرق الأوسط عام ٢٠١١

النسبة	الحساب	النتيجة
<u>١-نسب السيولة</u>		
نسبة التداول	$\frac{9241}{56.658} \times 100$	١٦% والمعدل غير مقبول
<u>٢-نسب الرفع المالي (التغطية)</u>		
أ- نسبة التداول	$\frac{4.697}{49.762} \times 100$	٩% وهي نسبة ليست جيدة
ب- نسبة المديونية قصيرة الأجل	$\frac{56.658}{49.762} \times 100$	١١٤% والمؤشر سيئ
<u>٣-نسب النشاط (معدلات الدوران)</u>		
أ- معدل دوران الأصول	$\frac{63.811}{49.762} \times 100$	١٢٨%
ب - نسبة الأصول الثابتة	$\frac{40.521}{49.762} \times 100$	٨١%
ج- معدل دوران رأس المال العامل	$\frac{63.811}{47.417} \times 100$	١٣٤
د- متوسط طول دورة التشغيل	$\frac{360}{134}$	٢.٦٨
<u>٤- نسب الربحية</u>		
١- نسبة العائد على رأس المال	$\frac{2.010}{50.34} \times 100$	٠.٣%

المبحث الخامس

آفاق تطوير صناعة ومهنة الصحافة في مصر

أ- استطلاع رأي الصحفيين أنفسهم في المهنة والصحافة:

الصحافة هي مهنة رأي بالدرجة الأولى، لذلك يجب أن نتعرف علي آراء الصحفيين أنفسهم في أحوال الصحافة ومهنتهم والمشاكل والتحديات وطرق الخروج من الأزمة، خاصة الصحافة القومية، وذلك من وجهة نظر الصحفيين، وحسب نتائج استطلاع رأي أجرى تحت إشراف د. محمد السيد السعيد، بمناسبة انعقاد المؤتمر الرابع للصحفيين في 23-25 فبراير 2004.

وكان ملخص نتائج الاستطلاع كالتالي:

- فبالنسبة للتشريعات الصحفية – التي تحكم الصحافة المصرية فإن أكثر من 57% من الصحفيين يرون أنها غير مناسبة.
- وعن القيود على الصحافة يري الصحفيون ان هناك:
 - صعوبة الحصول على المعلومات 24%.
 - قيود على إصدار الصحف 23%.
 - العقوبات السالبة للحريات في جرائم النشر 14%.
- وبالنسبة لأسباب المعاناة المهنية للصحفيين:
 - المشكلة الأولى 39% هي أسلوب ممارسة رؤوسائهم للسلطة داخل المؤسسات الصحفية.
 - القيود التشريعية 19%.
- وفي قضية ملكية وإدارة المؤسسات الصحفية المملوكة للدولة يري الصحفيون:
 - 38% الحل يكمن في التوسع في إصدار الصحف الخاصة – دون المساس بالملكية العامة في الصحف القومية.
- وبالنسبة للشكل الأمثل لإدارة الصحف القومية يري الصحفيون.
 - 30% استمرار الوضع الراهن.
 - 10% انتخاب رؤساء تحرير الصحف القومية.
 - 15% اختيار رؤساء التحرير من بين ثلاثة مرشحين من الجمعيات العمومية.
- بالنسبة لدعم الدولة للصحافة يري الصحفيون:

- 13% يؤيدون استمرار دعم الدولة للمؤسسات القومية.
- 26% يؤيدون الدعم للمؤسسات الصحفية الحزبية والخاصة.
- 28% وقف الدعم عن الصحف وترك الأمر لقوي السوق.
- 17% تخفيف العبء الضريبي كبديل للدعم المالي.
- أي أن نحو 45% من المستجيبين مع القول بإلغاء الدعم المباشر.

● وبالنسبة لتقويم أداء الصحافة من وجهة نظر الصحفيين:

- امتياز 3%.
- جيد 38%.
- مقبول 40%.
- غير مقبول 14%.
- التقدير الايجابي عامة حوالي 77%.

● وبالنسبة للأجور للصحفيين:

- 28% عدم رضاهم.
- 54% دخلهم من العمل الصحفي غير المناسب على الإطلاق.
- يعتمد 72% من المستجيبين على مرتباتهم من العمل الصحفي بمؤسساتهم وحدها.

● وبالنسبة للتعامل مع ضالة الأجور والمرتبات الصحفية:

- 31% استجابة الحكومة بإيجاد حل كريم لدعم مرتبات وأجور الصحفيين.
- 36% إيجاد حل من خلال تحقيق قدر اكبر من العدالة في توزيع الأجور والمرتبات.
- 20% طالب بتدخل النقابة طرفا حول الأجور.

● وبالنسبة للظروف المعيشية للصحفيين:

- 54% أولوية المشكلات الاقتصادية التي تواجههم.
- 21% المشكلات الإدارية.

● ويختلف تقدير الصحفيين بشدة حول بعض المشكلات التي تواجه الصحافة المصرية.

- 72% هناك مشكلة كبيرة بالنسبة لخلط الإعلان بالتحريض.
- 53% تدخل الأجهزة الأمنية في إملاء بعض الأخبار.
- 70% بالنسبة للحصول على منافع خاصة من المهنة الصحفية.
- 73% تدخل رجال الأعمال
- 67% للاعتماد على أسلوب الإثارة.
- 28% هناك مشكلة كبيرة في الصحافة المصرية بالنسبة للتحريض على العنف.

- 47% بالنسبة لاتهام بعض الصحف بانتهاك الحياة الخاصة للمواطنين.

• وبالنسبة لدور النقابة يرى الصحفيون:

- 68% الأجور والمرتبات والمعاشات.

- 11% إصلاح التشريعات الصحفية

• ويرى الصحفيون تركيز أنشطة النقابة كما يلي:

- 35% تعليم اللغات.

- 29% أخلاقيات المهنة.

- 13% الحاسب الآلي.

- 13% الفنون والمهارات الصحفية.

ويرى الصحفيون تفضيل حل سلمي بين الصحفيين لحل هذه المشكلات وعلى رأسها التفاوض النقابي واللجوء إلى مؤسسات الدولة المعنية بالشأن الصحفي، ثم اللجوء إلى القضاء المختص عند اللزوم.

ب- اتجاهات تطوير وتحديث صناعة الصحافة في مصر:

ومن ناحيتها تذكر د.أميرة العباسي أن هناك تياران لتطوير وتحديث الصحافة المصرية.

التيار الأول: يرى الإبقاء على الوضع الحالي للمؤسسات الصحفية القومية.

ويستند هذا التيار على الأسباب التالية:

- أن وجود صحافة قومية هي قضية مهمة للمجتمع، بسبب أن الأحزاب المصرية لا تزال في دور النمو.

- وأن دور الصحافة القومية هي أن تعبر عن "الاتفاق على المصالح الوطنية" وأن تدير الحوار بين قوى المجتمع على صفحاتها.

و نضيف إن المؤسسات الصحفية القومية هي آخر المؤسسات التي يمكن للدولة أن تفكر في خصصتها. وأن بدأت الدعوة لذلك ترتفع بين المسؤولين عن الصحافة القومية في مصر، وجموع الصحفيين، وذلك مع اتجاه الدولة إلى غلبة الخصخصة علي مؤسسات المجتمع، حتى وان كانت تقدم لها مميزات في التحكم في الرأي العام وقيادته. ولاشك إن المشتري هنا سيكون من لديه السلطة والنفوذ والمال، أي في نطاق الطبقة المسيطرة.

- يجب البحث عن درجة عالية من الرشادة والكفاءة الاقتصادية والإدارية في إدارة المؤسسات الصحفية القومية.

وحسب أصحاب هذا التيار الأول (الإبقاء على الوضع الراهن) نجد ان هناك قواعد لتطوير المؤسسات الصحفية القومية هي:

- التلخص من الجمع بين منصبي رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير.
- عودة صيغة العضو المنتدب في مجلس الإدارة، بما يؤدي إلى تصحيح الهياكل المالية والإدارية لها.
- البحث عن وسائل تبعد المؤسسات الصحفية القومية عن الوقوع تحت سيطرة السلطة أو رأس المال.

ويستلزم الأمر إصلاحات تشريعية يتحدد به المالك الجديد. وقدم أنصار هذا التيار له عددا من النماذج هي:

- ملكية العاملين بالصحيفة مثل جريدة (لوموند الفرنسية)، وتضمنت صيغة للملكية، بمقتضاها يشترك المحررين والموظفين والإداريين وحتى القراء، في أسهم الشركة ذات المسؤولية المحدودة التي أنشأت الصحيفة (مؤسسون - محررون - عاملون - قراء).
- أن تمتلك الدولة المؤسسات الصحفية القومية بالكامل، ويشترك المحررون داخل كل مؤسسة مع المالك في انتخاب رئيس مجلس الإدارة. حيث يمتلك المحررون نسبة 50% من الأصوات، والدولة الـ 50% الأخرى.
- صيغة الملكية المشتركة بين الدولة والعاملين في المؤسسات الصحفية القومية، حيث يمتلك العاملون 51% من رأس مال المؤسسة، والنسبة الباقية مملوكة للدولة، وان يختار العاملون بالمؤسسة القومية بالانتخابات مجلي الإدارة وكذلك الجمعية العمومية، ومجلس التحرير.
- تملك العاملون للمؤسسة الصحفية القومية التي يعملون بها بالكامل في صيغة شركات مساهمة يمتلك العاملون أسهمها.
- أو ان تتخذ المؤسسات الصحفية القومية شكل الملكية التعاونية ويتم فيها الفصل بين الملكية والإدارة حسب أحد الإشكال التالية:
- ملكية كاملة التعاونية، أي إن تطرح أسهمها على الشعب للمشاركة فيها، أو تكون ملكية تعاونية مشتركة محددة النسب، بحيث يمتلك العاملون في هذه الصحف 50% من أسهمها، وتطرح النسبة الباقية 50% للشعب، ونضيف إن الصورة الثالثة إن تساهم الحكومة بالملكية بنسبة 30% والعاملون بالصحف بنسبة 30% أيضا، وتطرح النسبة الباقية 40% للشعب، أو الثلث لكل فئة.
- ويمكن إنشاء شركة قابضة للصحف القومية، تخضع لها المؤسسات الصحفية القومية ماليا وإداريا وتحريريا، من خلال تشكيل من مجلس إدارة لهذه الشركة القابضة، يعين فيها ممثلون من المؤسسات الصحفية إلى جانب عدد من الخبراء الاقتصاديين والإعلاميين، وتقوم الشركة بتقويم أداء هذه المؤسسات، بتدعيم بعضها وإلغاء الأخرى.

التيار الثاني: فيري ضرورة التغيير وتطبيق الخصخصة، على المؤسسات الصحفية، خاصة الخاسرة منها.

ومبرراته:

- مادام هناك توجه عام للتغيير في شكل الملكية في المجتمع المصري، فالصحافة جزء لا يتجزأ من ذلك.

- يجب تحقيق الفصل بين الملكية والإدارة، فهي أساس مشاكل المؤسسات الصحفية القومية.
- تطوير علاقات العمل الصحفي الحالية بشكل يضمن حقوق الصحفي ومستقبله.
- إنهاء صيغة التبعية الحالية بين الدولة والصحافة القومية، والبحث عن صيغ أخرى - بخلاف الخصخصة - توائم بين الملكية العامة والحرية والاستقلال المهني.

وأشكال الملكية حسب التيار الثاني ومبرراته (تيار الخصخصة):

- الأصل في ملكية الدولة الصحفية هي الملكية الخاصة.
- تجربة ملكية الدولة للصحافة القومية لمدة تزيد عن النصف قرن، كانت أفسادا لها في الإدارة والاقتصاد والسياسات التحريرية والمضمون الصحفي والمصادقية.
- إن الأوضاع الراهنة للمؤسسات الصحفية القومية وصلت إلى حد يستلزم التغيير الجذري لها.
- مساهمة التوجهات العالمية والتي شككت في إن نمط الملكية الصحفية هو العامل المؤثر على السياسات التحريرية للصحف.

وهناك عاملان أكثر حسما هما أسلوب التنظيم والإدارة، وثقل المؤسسة الصحفية في المجتمع، وهما يخلقان لدي المحررين درجة من الإحساس بالتميز والأهمية في المجتمع تدفعهم إلى تطور العمل الصحفي، أي كان نمط الملكية.

- إتاحة الفرصة لفئة جديدة من المديرين المحترفين غير المالكين لإدارة المشروع الصحفي بأهداف تؤدي إلى تحقيق الأرباح وجذب الاستثمارات، بما يؤدي إلى تحسين الخدمة الصحفية، وتحقيق معدلات رضا وظيفي أعلى، وبيئة عمل أفضل للمحررين.

الصور المقترحة لخصخصة المؤسسات الصحفية القومية :

هناك سيناريوهات لخصخصة المؤسسات الصحفية القومية:

- الاكتفاء ببيع المؤسسات الصحفية القومية الخاسرة والإبقاء على المؤسسات الأخرى، بشروط تطوير أوضاعها خاصة الملكية والإدارات والتمويل.
- منح الطريق أمام القطاع الخاص المصري فقط لشراء وتملك المؤسسات الصحفية القومية.
- وضع الضوابط القانونية المنظمة لهذا التحول، فيما يتعلق بجنسية المالك وقوانين منع الاحتكار وحقوق العاملين وعلاقات العمل التي يجب إن تكون متميزة، لأن هذه المؤسسات يعمل محرريها في مهنة الرأي والضمير في الأساس.

وتري د. أميرة العباسي إن التطوير والتغيير أصبح ضروريا مع أوضاع جديدة تستلزم:

- إطلاق حق إصدار الصحف للأفراد والشركات لخلق بيئة تنافسية خلقة.
- تفعيل دور التنظيم النقابي، خاصة في التشريع الصحفي والممارسة المهنية والنظر للنقابة لأنها بيت للخبرة، مع إرساء مفاهيم مثل أخلاقيات الإدارة الصحفية والمصلحة العامة والشفافية المالية وتوازن القوى الداخلية في المؤسسة الصحفية، وكذلك ضمير المؤسسة والضمير

الصحفي، وإعمال مبدأ الثقة الذاتي للعمل الصحفي داخل الصحيفة نفسها، باللجوء إلى شيوخ المهنة للقيام بدور لائق للصحيفة أو مجلس الشعب، يبصر الصحيفة بمسئولياتها وينبهاها إلى أخطائها بدلا من انتظار الحكومة أو الجمهور للقيام بذلك.

والرأي عند التيار الثالث (ومنهم المؤلف) يناهز بالتطوير ذلك أن المؤسسات الصحفية القومية تدار – ومنذ تأميمها عام 1960- بطريقة أقل ما يقال عنها أنها سيئة. وذلك لغياب المالك الحقيقي – مجلس الشورى والمجلس الأعلى للصحافة – عن محاسبة رؤساء إدارة وتحرير المؤسسات الصحفية القومية.

ومن جانب آخر فإن طول مدة بقاء رؤساء مجالس وتحرير المؤسسات القومية – ولمدد تصل إلى أكثر من 25 عاماً – على رأس مؤسساتهم مع توسيع صلاحياتهم المالية والإدارية والتحريرية الهائلة – في تلك المؤسسات – أدى إلى مجموعة من الأمراض العضال منها شخصنة السلطة، واعتبار أن الولاء من العاملين بها يجب أن يكون لشخص رئيس مجلس الإدارة و/أو لرئيس التحرير. مما يؤدي إلى تدهور اقتصاديات وماليات تلك المؤسسات، مع عدم المساءلة، وانعدام الشفافية في التعامل في الأمور الاقتصادية والمالية.

كل ذلك مع عدم السماح لحرية الصحافة بإصدارات مفتوحة للصحف الحرة – قيود الدخول القانونية والسياسية والإدارية – أدى كل ذلك إلى التركيز الاقتصادي والاحتكار. ومع معرفة أن هؤلاء الرؤساء قد عينوا بشكل شخصي، وهم من أهل الثقة على رأس تلك المؤسسات، من مؤسسة الرئاسة، فأصبح ولائهم الأعمى لتلك المؤسسة وذلك الرئيس.

- مع وجود مشاكل اقتصادية ومالية مزمنة ولصيقة بشكل ملكية إدارة المؤسسات الصحفية القومية.
- ومع تواجد اتجاهات في نظام الحكم لتصفية بعض المؤسسات الصحفية، من جانبين، الأول إن تلك المؤسسات تعاني من خسائر مالية فادحة. ومع وجود اتجاه عام لدى النظام لخصخصة المؤسسات العامة – ومنها المؤسسات الصحفية القومية.
- ولما كان نظام الحكم يقوم بخصخصة المؤسسات وقطاع الأعمال – سواء حققت أرباحاً أو خسائر-. أي بصرف النظر عن قدراتها الاقتصادية والمالية – وخاصة التصرف ببيعها لمستثمر رئيسي واحد – في غالب الأمر.
- وقد أثارت صحف معينة – مسألة الفساد الاقتصادي والمالي والإداري المستشري في تلك المؤسسات – وبالطبع مع رؤوس أجهزة الحكم – ومنها الرئاسة ومجلس الشورى – والمجلس الأعلى للصحافة.

وبما أن توجهات والقدرات الاقتصادية والمالية للطبقة الحاكمة، وتوجهها للانفراد بتملك بعض المؤسسات الاقتصادية، ومنها المؤسسات الصحفية القومية، والتي إذا كانت تسير تحت إدارة اقتصادية رشيدة، تستطيع إن تحقق أرباحاً كبيرة إلى جانب تمثيلها المعنوي لمن يملكها – وكانت الطبقة السائدة بجناحها البيروقراطي – للتحول نحو خصخصة ملكيتها لصالح طبقة رجال الأعمال الكبار وعلى رأسها الضالعين في الحكم أي الطبقة الحاكمة. خاصة أن الظروف الموضوعية اقتصادياً ومالياً لتلك الطبقة تمكنها من دفع أجزاء كبيرة من قيم خصخصة المؤسسات الصحفية

القومية الكبرى. والتي ستقوم بالتالي بالتعبير – السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والمعنوي – لقيادة الرأي العام والتعبير عن مجموعة المالكين الجدد.

لذلك يثار من قبل وفي الوضع الحالي في مصر، موضوع الإدارة الاقتصادية والمالية والرشيده للمؤسسات الصحفية القومية الكبرى، وسيكون الحل الجاهز بالطبع – هو تخصيصها لمن يملك الثمن – وهي هنا الطبقات الأكثر ثراء، والجاهزة لتمويل ذلك، والاستيلاء على ملكية وإدارة المؤسسات الصحفية القومية، لصالحها اقتصاديا وماليا، إلى جانب التعبير عن توجهاتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بما تملكه المؤسسات من سلطان على الرأي العام في مصر كلها.

لذلك لم يكن من الغريب أن يتردد أن بعضا من رؤساء مجالس الإدارة السابقين للصحف، قد تقدموا بعروض لشراء المؤسسات الصحفية – ومنها الأهرام – بمبالغ تتعدي الثلاثة مليارات من الجنيهات.

ولكن ذلك يتطلب البحث لماذا آل الأمر إلى ذلك؟

التيار الثالث: يرى المؤلف إمكانية إيجاد حل وسط لمسألتى ملكية وإدارة واقتصاديات المؤسسات الصحفية القومية على أساس الاعتبارات التالية:

- 1- عدم تمكين الأجانب من ملكية الصحف خاصة القومية في مصر، وذلك لتأثيرها الشديد على اتجاهات الرأي العام في مصر والعالم العربي – في مرحلة تاريخية حاسمة في تاريخ مصر من ناحية التأثيرات والتفاعلات الخارجية الداخلية. منها مواجهة الحرب على المسلمين والعرب باسم الحرب على الإرهاب. وإذا كانت هناك اتجاهات خارجية لإنشاء وسائل إعلام فلتكن خارج دائرة الصحف القومية الحالية.
- 2- إذا كان المجتمع يتجه نحو الخصخصة وذلك لضمان حسن إدارة موارده الاقتصادية، ومنها الصحافة كصناعة وتجارة وتسيير أمورها إداريا ومالياً.
- 3- وإذا كانت المؤسسات الصحفية القومية بحاجة لمزيد من الأموال لتنفيذ مشروعات إعلامية وصحفية هامة، منها مثلاً إنشاء محطات للتلفزيون تابعة للمؤسسات الصحفية لضمان التشغيل الكامل لإمكانياتها التحريرية والإعلامية. خاصة مع تغيير تحول الأسواق الإعلانية نحو زيادة أهمية التلفزيون والشبكات الالكترونية. وبالتالي ضرورة البحث عن تمويل لذلك.
- 4- لضمان المصالح في صناعة الصحافة وعدم طغيان مصلحة على أخرى. فهناك مصلحة الجمهور والعاملين بالمؤسسة الصحفية والدولة.

لكل تلك الاعتبارات نجد أن هناك تصوراً عاماً نطرحه للمناقشة على أساس:

- أن تنشأ مؤسسات قابضة قومية في كل من المؤسسات الصحفية القومية وهي الأهرام الأخبار والتحرير والتعاون وروزا اليوسف ودار الهلال كشركات مساهمة.
- وتقسم ملكية الأسهم في المؤسسات الصحفية القومية الجديدة القابضة على أساس:

أ – ثلث الأسهم للعاملين (خاصة المحررين).

ب – ثلث الأسهم للدولة والنقابة المعنية .

جـ- ثلث الأسهم للجمهور المصري .

وبالتالي نراعي اعتبارات الكفاءة الإنتاجية والمهنية، وتوازن المصالح بالمجتمع المصري وزيادة التمويل للشركات الإعلامية المساهمة، وبالتالي قدرتها علي إنشاء محطات تليفزيونية تقوم باستغلال طاقتها التحريرية والإعلانية والإدارية، إلى أقصى إنتاجية وفعالية ممكنة.

مع المحافظة في نفس الوقت على الملكية للمجتمع المصري وللدولة وللعمالين بتلك المؤسسات والشركات المساهمة، وسوف يؤدي طرح الأسهم للاكتتاب زيادة التمويل للمؤسسات الصحفية يقدره البعض في حالة مؤسسة الأهرام بما يزيد عن 5 مليارات جنيه.

مما يعطي لها الفرصة للتغلب على الديون البنكية والتي تسبب لها مشكلات اقتصادية ومالية سبق بحثها، والتوجه في نفس الوقت نحو التوسع إلى آفاق إعلامية حديثة مثل إنشاء محطات تلفزيونية والتوجه نحو الاستخدامات الالكترونية، وفي حالة الأهرام مثلاً سيؤدي ذلك لدفع الديون والتي تكلفها 250 مليون جنيه سنوياً، كما أنها ستؤدي للاستخدام الأقصى في بعض الأقسام مثل مركز الدراسات الاستراتيجية والمراسلين بالخارج. وسوف تزيد المشروعات من إيرادات تلك المؤسسات سواء من التحرير أو من إيرادات الإعلانات.

التيار الرابع: المنافسة والتحديث في عصر العولمة:

ومن جانبها تطرح د. عواطف عبد الرحمن رؤيتها في تحديث الصحافة المصرية لمواجهة المنافسة في عصر العولمة، وذلك لمواجهة التحديات التكنولوجية، وذلك على المستويين:

أ – المستوي الاستراتيجي للتحديث:

وترى فيها ضرورة تنفيذ قوانين الصحافة وتخليصها من القيود السالبة للحريات، إلى جانب تفعيل النصوص الإيجابية في الهيئة الوطنية للصحافة الصادر عام 2018 ، وإعمال ميثاق الشرف الصحفي وإعداد تشريع يتدارك الثغرات في قانون نقابة الصحفيين الحالي، خاصة فيما يتعلق بجدول القيد وإصدار التراخيص تحت إشراف نقابة الصحفيين، والتزام المؤسسات الصحفية بدعم النقابة مالياً، إلى جانب إعداد لائحة مالية لتحديد أجور ومرتبات الصحفيين مع تنشيط دور النقابة في الفروع، حيث أن لها فرع وحيد في الإسكندرية يضم أكثر من 170 صحفي عامل.

ب – المستوي الاجرائي للتحديث:

ويتضمن تحديث الصحافة القومية لقدراتها البشرية والتكنولوجية وأدائها المهني المتميز (نسبياً) بالمقارنة مع الصحف الصغيرة، وان تقوم بتخصيص جزء من مواردها الإعلانية (2%)

مثلاً) لتحسين مرتبات الصحفيين، ومع استحداث أساليب جديدة للعمل الصحفي الفردي، والذي لا يلائم الاستخدامات التكنولوجية الحديثة التي، تعتمد على العمل الجماعي. كما يجب على المؤسسات الصحفية القومية الفصل بين طغيان الإعلان على المواد التحريرية.

أما بالنسبة لتحديث الصحف الحزبية، يتطلب ذلك تدريب الكوادر الصحفية، مؤهلة ومنتمة أيديولوجياً للحزب الذي يصدر الجريدة، أو على الأقل ألا تكون قناعاته الشخصية متعارضة مع جريدة الحزب (شرط الضمير). ويستلزم الأمر تجديد الاهتمامات بما يكفل جذب شرائح جديدة من القراء، خاصة من الشباب.

أما عن التحديث في الصحف الخاصة فهي تخضع لآليات السوق وعدم انتمائها سياسياً للنظام الحاكم أو لأحزاب معينة، لذلك يجب أن تأخذ في الحساب اعتبارات السوق ومنافسة الصحف الأخرى.

ولتحسين الأوضاع الاقتصادية والمالية والإدارية بالمؤسسات الصحفية القومية يجب القيام بالتالي:

- 1- إلزام المؤسسات الصحفية بتطبيق المادة (16) من اللائحة النموذجية الصادرة عن المجلس الأعلى للصحافة، والتي تنص على وضع هيكل تنظيمي وجدول توصيف للوظائف والمرتبات يتضمن وصف كل عمل وتحديد واجباته ومسئوليته وشروط شغله والأجر المقرر له.
- 2- فتح ملفات الفساد في الصحف القومية والمطالبة برد الأموال التي تحصلوا عليها بطرق غير مشروعة إلى خزانة الدولة.
- 3- دراسة أوضاع غير المثبتين في العمل بحيث يتم إعادة تأهيلهم طبقاً للتخصصات المطلوبة.
- 4- وضع عقوبات على الصحفي الذي يعمل في جلب الإعلان.
- 5- ضرورة استخدام الطاقات الإنتاجية المعطلة وغير المستغلة بالمؤسسات الصحفية القومية.
- 6- وضع حد أقصى وحد أدنى للمرتبات ومكافآت العمولات وخلافه.
- 7- حصر جميع الأصول الغير مستغلة التي تمتلكها المؤسسات الصحفية القومية.
- 8- متابعة الإصدارات الخاسرة.
- 9- إعداد دراسة حالة على مكتب من المكاتب الخارجية للمؤسسات الصحفية القومية تمهيداً لترشيد النفقات.
- 10- تعيين مراقب حسابات خارجي لكل مؤسسة صحفية قومية.
- 11- قيام كل مؤسسة صحفية قومية بإعداد ميزانيتها وحساباتها الختامية وموافاة الجهاز المركزي للمحاسبة بها.
- 12- قيام كل مؤسسة صحفية قومية بنشر نتيجة الأعمال سنوياً في صحيفة يومية واحدة واسعة الانتشار.
- 13- تلتزم المؤسسات الصحفية القومية بعقد الجمعيات العمومية سنوياً.
- 14- على كل مؤسسة صحفية قومية أن تضع خطة عاجلة لتحصيل مستحقاتها طرف الغير.
- 15- تقوم كل مؤسسة صحفية بإنشاء بوابة إلكترونية تتضمن معلومات تفصيلية دقيقة وحديثة عن المؤسسة.

الفصل الثامن
من أجل الخروج
من الأزمات الاقتصادية والمالية والإدارية
لصناعة الصحافة في مصر

المبحث الأول

تحديات أمام المؤسسات الصحفية القومية، ومداخل حلها (الأهرام نموذجاً)

مقدمة :

كما رأينا تعاني المؤسسات الصحفية القومية من الديون والخسائر المرحلة والتضخم في عدد العاملين والبطالة المقنعة وبالتالي الأجور والبطء في تحصيل الحقوق لدى الغير. كما تحتاج إصدارات المؤسسات للتطوير في التحرير كأساس لتطوير التسويق توزيعاً وإعلانياً.

وتستمر مؤسسة الأهرام في صدارة توزيع الصحف. وتوجد أصول بها لا تستفيد منها المؤسسة، ممكن تخصيصها من أجل تمويل مشروعات أخرى واعدة متعلقة بأصول أخرى معطلة.

أولاً: الموقف المالي لمؤسسة الأهرام في 2014

بلغت قيمة ضرائب الدمغة، وشركات الأموال، والأموال المنقولة، وكسب العمل، والمبيعات، والأوعية الأخرى المتراكمة والمستحقة على مؤسسة الأهرام، وغرامات التأخير المرتبطة بها نحو 6583 مليون جنيه. وبلغ إجمالي الخسائر المرحلة حتى نهاية عام 2013 نحو 651.5 مليون جنيه. وكانت المؤسسة تحقق أرباحاً إضافية كبيرة ولديها ودائع إيجابية كبيرة تم استنزافها والتحول للخسائر. وبلغت قيمة الخسائر المتراكمة من إلحاق جريدة "التعاون"، "والمجلة الزراعية" بمؤسسة الأهرام نحو 27,22 مليون جنيه حتى نهاية عام 2013، بينما بلغ إجمالي الدعم الذي تلفته الأهرام من الدولة نظير تحملها للإصدارين المذكورين، نحو 9,58 مليون جنيه، أى أن صافى ما تحملته الأهرام من خسائر بسبب الإصدارين المذكورين بلغ 17,64 مليون جنيه حتى نهاية عام 2013.

وقد اقترضت مؤسسة الأهرام 150 مليون جنيه من البنك الأهلي المصري، وذلك لإمكانية صرف حوافز قدرها 12 شهراً من أساسي المرتب للعاملين بالأهرام. هناك عجز مالي يقدر بـ 34,2 مليون جنيه في شهر يناير عام 2014، مما أدى إلى عدم صرف أبنات الحوافز للعاملين بالأهرام. وبلغت حقوق الأهرام لدى الغير نحو 1400 مليون جنيه.

والمطلوب حلول ممكنة لإعادة هيكلة المؤسسة مالي وهناك الإجراءات الداخلية التالية:

- 1- تخفيض الحافز الشهري لرئيس مجلس الإدارة بنسبة 50%، على ألا يتقاضى أية بدلات أو حوافز أو عمولات أو مكافآت من الإعلانات، أو التوزيع، أو جامعة الأهرام الكندية، أو المطابع، أو الأهرام للاستثمار، أو أى مصدر آخر بالمؤسسة والكيانات التابعة لها.
- 2- تخفيض مؤقت لكل الحوافز والبدلات والمكافآت وكل ما في حكم الدخل الشهري بنسبة 10% لكل العاملين بالمؤسسة والمجالس التمثيلية واللجان والكيانات التابعة لها، باستثناء من

يقل دخله الشهري عن ألفى (2000) جنيه.

3- إعادة النظر في الموازنة التخطيطية لتنمية وتطوير الإيرادات وترشيد النفقات في كل القطاعات قدر الإمكان، علماً بأن هذه الموازنة تشكل العامل الموجه للإدارات المختلفة في هذا الشأن.

4- تطوير الإدارة لإحكام الرقابة على كل العمليات المالية والإدارية وتوحيد القطاعات المتكررة، وتنشيط وتحفيز ومحاسبة مختلف إدارات المؤسسة المختصة بتحصيل حقوق الأهرام لدى الغير.

5- إعادة هيكلة إصدارات المؤسسة لتقليص الخسائر، مع مراعاة الحقوق المادية والمعنوية للعاملين فيها.

6- تطوير تسويق الخدمات التي تقدمها أو يمكن أن تقدمها مؤسسة الأهرام ومطابعتها وورشها، بالاعتماد على إدارات المؤسسة أو بالتعاون مع مؤسسات أخرى بشروط عادلة ومنصفة لمؤسسة الأهرام.

7- حصر الأصول المملوكة لمؤسسة الأهرام لاستثمارها بصورة تحقق إيرادات إيجابية تساعد المؤسسة على النهوض مالياً واستهلاك خسائرها المرحلة والتحول إلى تحقيق الربح، وإذا تطلب الأمر تسهيل بعض الأصول، واستخدام العائد كلياً في تمويل بناء استثمارات واعدة من خلال أصول أخرى، فسوف تقوم المؤسسة بذلك بعد أخذ رأى وتصريح المجلس الأعلى لتنظيم الاعلام والهيئة الوطنية للصحافة. وإذا توافرت عروض مشاركة جادة وعادلة ومنصفة للمؤسسة بشأن إقامة استثمارات واعدة على الأصول العقارية للمؤسسة، فيمكن الدخول في مشاركات من هذا النوع لتسهيل استثمار وتوظيف أصول المؤسسة بصورة تحقق عائد إيجابي لها.

وعلى صعيد آخر وانطلاقاً من إيماننا بأن الدولة المصرية لابد لها وأن تتخذ إجراءات إصلاحية قوية وضمنها إصلاح الوضع المالي للصحف القومية وفي مقدمتها الأهرام، فإن الدولة عليها دور مهم في الإصلاح بالاستجابة للعديد من المطالبات المشروعة ومن بينها المطالبات التالية:

1- إسقاط ديون مؤسسة الأهرام والمؤسسات الصحفية الأخرى وكل الغرامات المرتبطة بتأخر سدادها والمستحقة لوزارة المالية (مصلحة الضرائب) والمتراكمة على تلك المؤسسات منذ ثمانينيات وتسعينيات القرن العشرين وحتى منتصف عام 2006، والتي تعد إدارات المؤسسات الصحفية القومية منذ عام 2006 وحتى الآن غير مسئولة عنها. وتسبب إغراقاً للمؤسسة الصحفية القومية.

2- سداد الحكومة بصورة فورية للخسائر التي تحملتها الأهرام بسبب ضم جريدة التعاون، والمجلة الزراعية إلى مؤسسة الأهرام، وقيمتها الصافية نحو 17.64 مليون جنيه حتى نهاية عام 2013 .

3- تعويض الأهرام عن الحوافز المالية التي اضطرت للاقتراض من البنك الأهلي (150 مليون جنيه) لصرفها للعاملين للسيطرة على الاضطرابات العمالية التي كادت تؤدي إلى توقف المطابع وحجب الأهرام والصحف التي تطبع فيها عن الظهور، بما كان يهدد بخلق أزمة سياسية كبرى. ويبلغ عدد العاملين بمؤسسة الأهرام وشركاتها نحو 10.2 ألف .

4- تخفيض معدل ضريبة الدمغة على الإعلانات من 15% إلى 10% للمساعدة على تنشيط الإعلانات وتنمية إيرادات مؤسسة الأهرام وباقي المؤسسات الصحفية القومية، على أن يتم تخصيص نسبة الخمس من هذه الضريبة، أي 2% من قيمة الإعلانات لنقابة الصحفيين لخلق مورد دائم ومتجدد للنقابة يغطيها عن طلب المساعدة من الحكومة بصورة مستمرة.

**جدول (1-8)
وفي شهر مايو 2014 كان الموقف المالي لمؤسسة الأهرام كالتالي:**

مليون جنيه	
694	الخسائر المرحلة من عام 2013
150	قرض من البنوك لتمويل الحوافز
844	إجمالي الخسائر والديون خلال 5 سنوات الأخيرة

وبداية من 31 ديسمبر 2012 وحتى نهاية 2013 ، قامت مؤسسة الأهرام بسحب 58,5 مليون جنيه من إيرادات جامعة الأهرام الكندية. كما تلقت المؤسسة في الثلاثة أشهر الأولى من عام 2013 نحو 23.2 مليون جنيه من استرداد الهدايا، وذلك لتمويل الإنفاق الجاري لتغطية سوء الأداء المالي للمؤسسة. وفي شهر ابريل 2014 بلغت إيرادات المؤسسة نحو 109 مليون جنيه، بينما بلغت مصروفاتها نحو 117 مليون جنيه، منها 71 مليون جنيه شيكات مرحلة من عام 2013. وفي شهر مايو 2014 بلغت الشيكات المرحلة لسداد ديون قديمة من عام 2013 وما قبله 55 مليون جنيه.

ثانيا : من أجل الإصلاح المالي والاقتصادي والإداري للمؤسسات الصحفية :

القاعدة الذهبية الأولى:

بصفة عامة أن تسعى المؤسسات الصحفية إلى:

- أ- ترشيد الإنفاق.
- ب- زيادة الإيرادات.

القاعدة الذهبية الثانية:

لإصلاح حال المؤسسات الصحفية كالأهرام بصفة خاصة، والمؤسسات الصحفية بصفة عامة:

- أ- أن إيرادات التوزيع في المؤسسة الصحفية تقوم بتسديد نفقات المؤسسة.
- ب- أن تقوم إيرادات الإعلانات والمراكز المتخصصة في المؤسسة الصحفية، بتحقيق الربح في المؤسسة.

القاعدة الذهبية الثالثة

هناك ضرورة لتكوين لجنة مصغرة لبحث مشاكل الأهرام فنياً ومالياً واقتصادياً وإدارياً، ووضع تقرير عنها. ويمكن للجنة أن تكون نواة لإدارة التخطيط الاستراتيجي، سواء الفني والاقتصادي والمالي والإداري بالأهرام، تقوم بالتخطيط الاستراتيجي للمؤسسة وتطويرها ومساعدة رئيس مجلس الإدارة والجمعية العمومية على التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة على أن تكون إضافة ومساعدة لهم.

أ- على المدى القصير (على مدى عاجل أقل من عام)

هناك أفكار لتجاوز العثرة المالية الحالية في مؤسسة الأهرام، يجب إجرائها:

- 1- الاهتمام بالعنصر البشري والرضا الوظيفي لدى العاملين.
 - 2- تحقيق وتلبية أذواق الجمهور في تحسين المحتوى خاصة التحرير. بصورة جذرية وشاملة.
 - 3- تحسين أداء الإعلانات بالمؤسسة وتنشيطها وزيادة إيراداتها، خاصة الإعلانات المبوبة، بالإصدارات المختلفة خاصة الجديدة الأساسية في الأهرام.
 - 4- تحسين مستويات النفاذية للتوزيع - وزيادته خاصة في الأقاليم مثل الإسكندرية.
 - 5- العمل على زيادة الاشتراكات بالإصدارات المختلفة في مؤسسة الأهرام. وعمل خطة لتنميتها.
 - 6- بناء خطة عاجلة لتخفيض المديونيات للبنوك، وزيادة العائدات من استثمارات الأهرام، وسرعة التخلص من القروض وفوائدها.
 - 7- الإسراع في تحصيل مستحقات المؤسسة لدى الغير.
 - 8- تنويع المخاطر أمام المؤسسة، وذلك عن طريقة تنويع الاستثمارات أمام الركود التضخمي الذي يسود الاقتصاد المصري منذ سنوات عديدة مما يؤثر أكثر على الطلب على المنتجات والخدمات ذات المرونة العالية، مثل منتجات الأهرام.
 - 9- بيع بعض الأراضي والأصول التي يملكها الأهرام، بحيث لا تؤثر على خطط الأهرام التوسعية المستقبلية، على المدى المتوسط أو الطويل.
 - 10- تحسين مستويات الأداء في الإدارات المختلفة، ورفع إنتاجيتها، خاصة التحرير والإعلانات، وذلك عن طريق بناء وتحسين خطط جديدة للحوافز، مع وضع معدلات للأداء وذلك بطريقة شاملة ومتكاملة للمؤسسة، لتكون أكثر كفاءة حسب جودة ومدى وسرعة الأداء.
 - 11- تعديلات واسعة وجذرية في مستويات الأجور والمرتبات والدخول، لتكون أكثر عدلاً وتحديد مستويات أدنى وأعلى لمجموع الدخل، في المؤسسة بصفة عامة.
 - 12- استخدام تقنيات PERT المسار الحرج - لتخطيط الأنشطة الإنتاجية ومنها التحرير والطباعة والتكاليف والتوزيع والتسويق.
 - 13- الاهتمام بزيادة الصادرات.
 - 14- إنشاء نظام تكاليف محاسبي لكل مطبوعات الأهرام.
 - 15- السعي نحو رفع الحماية من التنافسية تدريجياً، للوحدات داخل الأهرام، مثل التحرير والإعلانات والمطابع والتوزيع، وتعريضها تدريجياً لتغيرات بيئة المنافسة الخارجية، وذلك من أجل إنتاج منتجات أفضل موازنة في الأسواق، ولأذواق الجمهور.
- ب- وعلى المدى المتوسط (حوالي العام، عامين) على المؤسسة الصحفية

اتخاذ اللازم، وبناء خطط لتنفيذ التالي:

- 1- تحقيق الرضا الوظيفي لكل العاملين بالمؤسسة، بالاهتمام بتحسين أوضاعهم سواء المالية أو غير المالية، والاهتمام بالخدمات المقدمة لهم.
 - 2- السعي نحو تحقيق شرط الضمير، لدى المحررين.
 - 3- تحسين صورة الأهرام لدى القراء والمتعاملين.
 - 4- حسن استخدام الموارد بتخفيض الإنفاق وزيادة الإيرادات، مع بناء منحنيات تعادل الإيرادات والنفقات.
 - 5- التصرف في المخزون الراكد وحسن استخدام الطاقات المعطلة، خاصة للعمالة.
 - 6- حسن استخدام الموارد والآلات بالمؤسسة خاصة تخفيض الطباعة الرديئة، ومشكلة المرتجعات وإيجاد حلول لها.
 - 7- تحجيم خسائر الإصدارات، وبحثها بطريقة تسويقية – اقتصادية – تحريرية وفنية بإعمال الكفاءة والتنافسية والتطوير والفعالية والنفاذية للأسواق وأذواق المستهلكين والقراء.
 - 8- تنويع مصادر الإيرادات.
 - 9- مؤقتاً وعلى المدى القصير والمتوسط تحسين بث راديو الأهرام.
 - 10- الاعتناء بالبث الإلكتروني للأهرام للتحرير والإعلانات، ومع الوقت تتطور من تكون حرة التداول، إلى مدفوعة الأجر.
 - 11- طرح أسهم لمساهمة الجمهور في أصول الأهرام الرابحة مثل جامعة الأهرام الكندية، أو في سبيل إنشاء قنوات تلفزيونية تابعة للأهرام وذلك بناء على خطة واقعية وحذرة، وإشراك العاملين بالأهرام في ملكية تلك الأسهم.
 - 12- بما أن المنافسة شديدة بين مؤسسة الأهرام وإصدارتها، وبين الصحف الأخرى، لابد من البحث عن أساليب وعقلية تسويقية تحريرية جديدة قائمة على أسس عقلية تجارية وتسويقية، وتحويل جريدة الأهرام من ما يمكن تسميته ثقافة "الجمعيات الاستهلاكية" واستبدالها بما يمكن تسميته بثقافة "السوبر ماركت" وبالتالي تحسن صورة الأهرام لدى الجمهور. وأن تبعد عما يمكن تسميتها بجانب "ديناصورى" يماثل مجمع الحديد والصلب.... الخ.
- ومثال على ذلك أن قامت مؤسسة الأهرام بالبحث عن منافذ بيع جريدة لها في أكبر ناديين رياضيين بمدينة الإسكندرية، وأوكلت ملكيتها لمؤسسة الأهرام، وكان ذلك خطأ جسيماً كلف المؤسسة خسائر مالية وإدارية. وكان من المفروض للمؤسسة أن تقوم بشراء أو استئجار المنفذ وتوكيل منافذ البيع (بالإيجار السنوي) إلى أحد المتعهدين النشطين، وبالتالي تتخلص من مساوئ الإدارة والتوزيع بنفسها، ومن البيروقراطية، وعدم الكفاءة وبالتالي تضمن توزيع منتجاتها الصحفية، دون تحقيق خسائر .
- 13- بما أن هناك حوالي 100 مليون هاتف محمول يجب الاهتمام بالإعلان عليها، ثلاث مرات يوميا، أى أن بث الإعلانات عليها سيكون 300 مليون مرة يوميا. والمستقبل لهذه الوسيلة للإعلانات، القليلة النفقات، بالغة الفعالية.

ج- على مدى متوسط الأجل (من عام إلى 5 أعوام):

1. باعتبار اتجاه الإعلانات نحو قنوات التلفزيون، وإن معظم الإعلانات حالياً يتجه نحو التلفزيون ويهجر الصحف الورقية، ويزداد هذا الاتجاه، لابد من البدء في إنشاء قنوات تلفزيونية، تابعة للأهرام على أن يكون تمويل إنشائها من طرح أسهم للمشاركة بسوق الأوراق المالية، وكذلك على العاملين بالأهرام، بالإضافة إلى تمويل الأهرام، والدولة ونقابة الصحفيين...
2. استخدام البطالة المقنعة لبعض المحررين وغيرهم من المراكز المتخصصة وغيرهم.
3. العمل على توزيع سيارات المؤسسات (التحرير مثلاً) على المحررين لضمان كفاءة استخدام موارد المؤسسة، مع دفع المحررين لجزء من تكاليفها، والإبقاء على الضروري منها توفيراً للنفقات.

د- على المدى الطويل (5 سنوات فأكثر):

الأهرام به أكثر من 70 إدارة مختلفة، تعمل مع الإدارة العليا.

المطلوب: تحويل نشاطات الأهرام المختلفة المعقدة، إلى نظم أقل تعقيداً، وأكثر كفاءة وإنشاء شركة قابضة للأهرام تشمل شركات متخصصة، ومنها:

- نشاط الإعلانات ← شركة للإعلانات.
- نشاط التوزيع ← شركة للتوزيع.
- مركز الترجمة والنشر ← شركة للترجمة والنشر.
- اماك (للحاسب الآلى والميكرو فيلم) ← شركة للحاسب الآلى والميكرو فيلم.
- الطبع التجارى ← شركة للطباعة التجارية.

ثالثاً : التفكير الاستراتيجي وتغيير الهيكل التنظيمي لمؤسسة الأهرام وتحويله لشركة أو مجموعة قابضة

وضع مؤسسة الأهرام الحالي من الناحية التنظيمية في سوق صناعة الصحافة في مصر

تعاني مؤسسة الأهرام بصفة عامة، بما يمكن ان نسميه بترهل الحجم التنظيمي لها:

- 1- حجم العمالة أكثر من 12 ألف موظف.
- 2- عمر المؤسسة أكثر من 140 عاماً.
- 3- الملكية موزعة ما بين مجلس الشورى والمجلس الأعلى للصحافة، ثم المجلس الأعلى للإعلام والهيئة الوطنية للصحافة.

أدى ذلك إلى النتائج التالية:

- 1- صعوبة الحركة في سوق صناعة الصحافة في مصر.
- 2- عدم المرونة.

- 3- كبر مدى ونطاق المسؤولية الإدارية .
- 4- ضخامة الهيكل التنظيمي للمسؤولية إذ أن هناك أكثر من 70 إدارة ووحدة متأثرة.
- 5- عدم تحديد المسؤولية والحساب.
- 6- عدم وجود هيكل تنظيمي كفؤ.

وتشمل مؤسسة الأهرام الرئيسية النشاطات التالية:

- 1- تحرير.
- 2- إعلانات.
- 3- مطابع.
- 4- توزيع.
- 5- إدارة.

وهناك ضرورة لتحديث وتجديد الشكل التنظيمي للأهرام وهناك ثلاث محاور يجب أن تسير عليها إدارة المؤسسة :

- 1- الاهتمام بالعنصر البشري والرضا الوظيفي بالمؤسسة، مما يؤدي إلى زيادة إنتاجية الموظفين، مع ضرورة إتباع نظم للحوافز أكثر كفاءة، وبدون تكاليف اضافية.
- 2- تعديل الشكل التنظيمي لمؤسسة الأهرام لكي تكون أكثر مرونة وفعالية وحركة وربحا، لكي تعطي كفاءة اكبر وهذا ما سنناقشه.
- 3- الاهتمام بالبيئة الخارجية للمؤسسة، لتتوافق إصدارات المؤسسة من الصحف والمجلات وغيره، حسب رغبات وميول الجمهور. مما يؤدي إلى زيادة الانتشار والتوزيع وبالتالي زيادة الربح ونمو المؤسسة.

رابعاً: ظروف سوق صناعة الصحافة التي تعمل بها مؤسسة الأهرام

- 1- تعمل مؤسسة الأهرام في ظروف من عدم التأكد ومرتفعة المخاطر وكثيرة التغير. ومنها ازدياد المنافسة للتوزيع والإعلانات والمطابع وغيرها من الصحف الأخرى ووسائل الميديا الأخرى مثل التلفزيون والانترنت والهاتف الخليوي وغيرها.
- 2- مع عدم التأكد البيئي المعقد والعالي المخاطر، يجب إيقاف حماية الوحدات الإنتاجية، داخل مؤسسة الأهرام، مثل شركات الأهرام المتخصصة، والعمل على تعريضها بشكل تدريجي ومباشر للتغيرات البيئية الخارجية في سوق صناعة الصحافة في مصر. مما يؤدي لجعل تلك الوحدات أكثر قدرة على التكيف حسب متطلبات سوق صناعة الصحافة في مصر، بما لها من طابعها الثقافي الخاص. وبالتالي يكون العاملون بتلك الشركات المتخصصة المقترحة عرضه للتعامل مع ظروف السوق. ومن ثم تكون تلك الشركات أكثر استجابة لأي تغيرات بيئية.
- 3- وفي مؤسسة الأهرام وهي تعمل في سوق الصحافة في مصر ذات الصفات الثقافية الخاصة. وبما لها من تأثير (سياسي - اقتصادي - ثقافي - اجتماعي) فهي تمارس نفوذ على البيئة الخارجية لها، مما يستوجب توفير المعلومات اللازمة، لكي تستطيع الشركات التابعة للأهرام المقترحة هنا اتخاذ ردود الفعل المناسبة لأي تغيرات في السوق الخارجي. ومن ثم التخطيط والإعداد لها مقدماً.

4- والعوامل الإنسانية ومنها عدم الرضا الوظيفي، والعوامل البيئية التي تعمل فيها مؤسسة الأهرام ومنها عدم التأكد والتغير والمنافسة.

تتطلب إعادة التفكير لمقابلة تلك العوامل كما يلي:

أ. التفكير لتقسيم مؤسسة الأهرام إلى شركة أو مؤسسة قابضة للأهرام، ويتبعها شركات مختلفة، تتعامل على أساس ربحية مستقلة، ومنها ما يغطي مصاريفه فقط ويتجنب الخسارة. وفي نفس الوقت وجود إدارة عليا (مؤسسة الأهرام القابضة) تتولي وضع السياسات والخطط العامة لإجمالي المؤسسة والشركات، التابعة لها.

ب. وتؤكد الدراسات العلمية ان ربحية المؤسسة متعددة الشركات والاقسام فاقت ربحية أي شكل تنظيمي اخر، وان تغيير الهيكل التنظيمي المباشر الجامد الحالي لمؤسسة الأهرام سيؤدي الي تحقيق هياكل تنظيمية جديدة في شكل مجموعة شركات يمكن ان تنجح للتصرف برشد وكفاءة اكبر في بيئة خارجية تنافسية ومعقدة كصناعة الصحافة في مصر.

1. إن وضع مؤسسة الأهرام حالياً تعاني مما يمكن تسميته بالترهل الوظيفي، وتتخذ حجم ديناصوري، من حيث الحجم الضخم والحركة البطيئة
2. تعمل المؤسسة الصحفية في ظل ظروف من عدم التأكد ومن المخاطر وكثرة التغير ومنها ازدياد المنافسة للتوزيع والإعلانات والمطابع وغيرها مع الصحف الأخرى ووسائل الميديا الأخرى مثل التلفزيون والانترنت والهاتف المحمول وغيرها.
3. مع عدم التأكد البيئي المعقد والعالي يجب إيقاف حماية الوحدات الإنتاجية داخل مؤسسة الأهرام مثل وكالات وشركات الأهرام المتخصصة والعمل على تعريضها للتغيرات البيئية الخارجية في سوق صناعة الصحافة في مصر، مما يؤدي لجعل تلك الوحدات أكثر قدرة على التكيف وأكثر تنافسية حسب متطلبات سوق صناعة الصحافة في مصر، مع الأخذ في الاعتبار طابعها الثقافي الخاص. وبالتالي يكون على العاملين بالشركات المتخصصة المقترحة التعامل مع ظروف السوق ومن ثم تكون تلك الشركات أكثر استجابة ومرونة لأي تغيرات بيئية.
4. وفي المؤسسة الصحفية الكبيرة ، وهي تعمل في سوق الصحافة في مصر، ذات الصفات الثقافية الخاصة وبما لها من تأثير (سياسي - اقتصادي - ثقافي - اجتماعي)، فهي تمارس نفوذاً على البيئة الخارجية لها مما يستوجب توفير المعلومات اللازمة لكي تستطيع الشركات التابعة للمؤسسة الصحفية الكبيرة المقترحة اتخاذ ردود الفعل المناسبة لأي تغيرات في السوق الخارجي ومن ثم التخطيط والإعداد لها مقدماً.
5. والعوامل الإنسانية، ومنها عدم الرضا الوظيفي بالمؤسسات الصحفية، والعوامل البيئية التي تعمل فيها المؤسسة الصحفية، ومنها عدم التأكد والتغير والمنافسة تتطلب إعادة التفكير لمقابلة هذه العوامل كما يلي:

أ. التفكير في تقسيم وحدات المؤسسات الصحفية الضخمة إلى مجموعة قابضة ويتبعها شركات مختلفة، منها ما يتعامل على أساس ربحية مستقلة، ومنها ما يغطي مصاريفه فقط ويتجنب الخسارة. وفي نفس الوقت وجود إدارة عليا (المؤسسة الصحفية القابضة) تتولي وضع السياسات والخطط العامة لإجمالي المؤسسة والشركات التابعة لها.

- ب. تؤكد الدراسات العلمية أن ربحية المؤسسة متعددة الشركات والأرقام سوف تفوق ربحية أي شكل تنظيمي آخر وأن تغيير الهيكل التنظيمي الحالي للمؤسسة الصحفية سيؤدي إلى وجود هياكل تنظيمية جديدة في شكل مجموعة شركات يمكن أن تتجه للتصرف برشد وكفاءة أكبر في بيئة خارجية تنافسية ومعقدة كصناعة الصحافة في مصر.
- ج. يجب على المؤسسات الصحفية بعد أن تواجه الظروف الاقتصادية والمالية الصعبة التي تمر بها حالياً، أن تسعى لإنشاء محطات تلفزيونية خاصة بها. فيكون للأهرام مثلاً، قناة تلفزيونية شاملة أو عدة قنوات سياسية وأخرى رياضية، وأخرى ترفيهية وأخرى ثقافية وأخرى اقتصادية وأخرى دينية، وبهذا يمكن لها أن تستخدم طاقاتها البشرية بأقصى قدر من الكفاءة (مثال الاستعانة بجهود وقدرات خبراء مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية الأهرام.. وكذلك جهود المحررين الرياضيين والمحررين الاقتصاديين...الخ).

المبحث الثاني

تنويع إصدارات الصحافة الإقليمية وغيرها للخروج من الأزمة

أولاً: تنويع الصحافة في مصر:

منذ بداية سنوات التسعينيات بدأت الصحف المصرية تنوع إصدارتها الصحفية، وهكذا انتجت مؤسسة الأهرام مجلات " الأهرام الرياضي " و " نصف الدنيا " و " الأهرام العربي " و " الأهرام الويكلي " باللغة الإنجليزية " والإبدو " باللغة الفرنسية وإلى جانب " الأهرام المسائي " مساء كل يوم. ثم زاد التوسع إلى إصدار لأكثر من 17 إصداراً. أما الأخبار فقد أصدرت مجلة " أخبار الرياضة " و " أخبار الأدب ". ودار التحرير أصدرت " حريتي " و " عقيدتي ".

وعن أسباب هذا التنوع فهو كالتالي:

- 1- أن الأهرام والأخبار قد أقتنعوا بأن توزيعهم لجرائدهم قد وصلت إلى سقف أعلى، لا يستطيعون زيادة رقم أعمالهم بدون تنوع منتجاتهم. وهذا التنوع خاص فقط بإصدارات الصحف الكبرى وليس للصحف الصغرى مما يعني أنه تنوع تركزي.
- 2- أن العامل الثاني المؤدى إلى التنوع هو وجود طاقات عاطلة سواء في الآلات أو في القوى العاملة في الصحف القومية الكبرى.
- 3- وهناك وجود إمكانية تنويع واستثمارات تلك الصحف وإنتاج منتجات أخرى غير الصحف، وهذا يمثل تنوع شامل للاستفادة من الاستثمارات والأرباح الفائضة، خاصة لجريدتي الأهرام والأخبار.
- 4- تنوع المخاطر بالنسبة لمؤسستي الأهرام وأخبار اليوم مما يمثل استقراراً للأرباح.
- 5- إن استمرارية المؤسسة الصحفية لا تتماثل مع دورة حياة المنتج الصحفي - الجريدة - التي يوزعها.

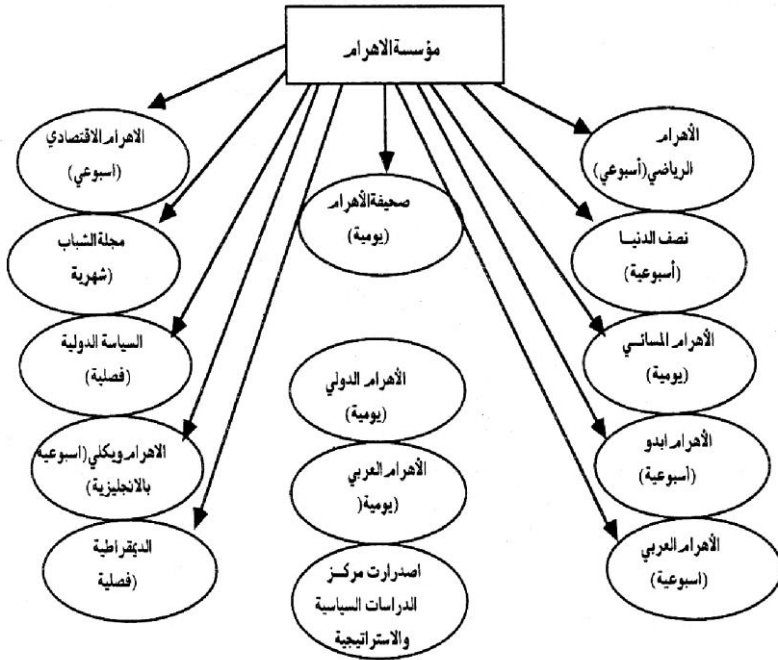
وهذا التنوع أعطي الفرصة لظهور مجلات عديدة مثل مجلة "الأهرام الرياضي" التي تم توزيعها منذ 1990 بمتوسط 160.000 نسخة أسبوعية، ونالت نجاحاً كبيراً حيث لم يعود منها مرتجعات خلال العشرة أعداد الأولى. وكذلك بالنسبة لمجلة الحاسب الآلى، التي كانت طوابير الجمهور تنتظرها شهرياً وزادت اشتراكاتها زيادة كبيرة. أما بالنسبة لمجلات أخرى إصدار الأهرام مثل "الديمقراطية" أو "أحوال مصرية" فنجاحها كان أقل من تلك الأولى. وخلال حرب الخليج الثانية عام 1991 قررت مؤسسة الأهرام إصدار جريدة "الأهرام المسائي" الذي أصدر أول أعدادها في 17 يناير عام 1991، والذي نافس جريدة "المساء" المصدرة من دار التحرير وكانت تحتوى على عشرة صفحات وثمانى أعمدة، وكان ثمنها 25 قرشاً عند بدء ظهورها زاد إلى 40 قرشاً ثم إلى 50 قرشاً من بداية عام 2001 للعدد العادي (و 75 قرشاً للعدد الأسبوعي عن يوم الأحد). ويوزع منها في مدينة الإسكندرية 13.000 نسخة في الصيف و 9000 في الشتاء. وهذا التوزيع لم يصل إلى مستوى جريدة المساء التي كانت توزع 17000 نسخة في الصيف و 13000 في الشتاء لمدينة الإسكندرية. وبالنسبة للأهرام أيضاً أصدرت أول أعداد "الأهرام الويكلي" أسبوعياً باللغة

الإنجليزية في 28 فبراير 1991. والمحررون فيها مصريون في الغالب بالمساعدة الفنية الأمريكية والإنجليزية وباعت أول نسخة منه 150.000 بقيمة 50 قرشاً للنسخة. وثمان النسخة حالياً 500 قرشاً.

أما دار المعارف فتصدر مجلة أكتوبر، والتي هبط توزيعها عام 2019، الى 700 نسخة فقط.

وبالنسبة للمؤسسات الصحفية الأخرى مثل وكالة أنباء الشرق الأوسط ودار الشعب فلم تقم بمثل هذا التنوع.

لذلك نجد أن احتكار القلة للصحافة المصرية تتركز في ثلاث مؤسسات قومية هي الأهرام ثم الأخبار ثم الجمهورية.



شكل (1-8)
الإصدارات الصحفية لمؤسسة الأهرام

وبالتالي فقد لجأت دور النشر الصحفية في مصر إلى تنويع إصداراتها من الصحف والمجلات، للتغلب على وجود سقف أعلى لا تتجاوزه إصداراته الأصلية.

ثانياً: تنويع إصدارات الصحافة الإقليمية

أ- ولأهمية هذا الموضوع نفرد له جانب كمثال من مشروع ملحق إقليمي لجريدة ما في إحدى المحافظات أو مجموعة من المحافظات مثل: (أهرام - الدلتا)، (أخبار - الصعيد)، (جمهورية مدن القناة)..... ونأخذ إنشاء ملحق إقليمي للصحيفة قومية، وذلك لإقليم الإسكندرية وغرب الدلتا على سبيل المثال.

ويصور الاقتراح التالي خطة لإنشاء ملحق إقليمي لأحدى الصحف القومية. إذ انه مع تحسن المادة التحريرية وارتفاع السعر لأكثر من 300 قرش للنسخة، نجد أن التوزيع لا يخرق الأقاليم بما فيه الكفاية، مع العلم أن التوزيع الكلي للصحف القومية يحدث 50% منه في القاهرة الكبرى، وكذلك أن هناك سقف أعلى للتوزيع للصحف اليومية في مصر لا يزيد عن 4-5 مليون نسخة يومياً انخفض الى حوالي 300 ألف نسخة / فقط يومياً عام 2019.

وبالمقارنات الدولية فأن التوزيع لكل ألف نسمة كانت تبلغ 253 في الكويت و101 في لبنان بينما لا تزيد عن 60-70 صحيفة لكل ألف نسمة في مصر. ثم انخفض بعد ذلك، الى 17 نسخة لكل ألف نسمة عام 2016.

وبمعرفة أن هناك زيادات كبيرة في كل من التوزيع في الصحافة الإقليمية – بالخارج أكثر من الصحافة القومية في فرنسا وإيطاليا وألمانيا وأسبانيا... على سبيل المثال ونعتقد أن هناك إمكانية لاختراق وتوزيع أكبر للأقاليم (مع تثبيت سعر الصحيفة) خاصة أن المساحة المخصصة للأقاليم في الصحف اليومية في مصر كانت كالتالي:

- حوالي 5% في الأهرام.
- 6% في الأخبار.
- 8% في الجمهورية.
- 10% في المساء.

وهذا الاختراق الإقليمي يمكن الوصول إليه بخدمة إقليمية أعلى درجة سواء في التحرير أو الإعلانات... فكيف؟

- نقترح البدء في التخطيط لإصدار ملحق للقاهرة الكبرى، وملحق آخر لغرب الدلتا (محافظات الإسكندرية والغربية والبحيرة وكفر الشيخ ومطروح)، ويحتوى الإقليم 25% من سكان مصر. وملحق ثالث للصعيد وملحق رابع لمدن القناة، وسيناء وشرق الدلتا.
- ويعتمد نجاح الطبعة الإقليمية من ناحية على زيادة أرباح الإعلانات إلى جانب أن التكلفة قليلة هي كالتالي:
- ملحق 4 صفحات - أسبوعياً نقترح يوم الخميس لإصداره، وتحمل المؤسسة القومية الورق والطباعة والتوزيع داخل الصحيفة الأم .
- استخدام المطابع المستعملة الأقل تكنولوجيا في إصدار الملحق الإقليمي.

- أما عدد المحررين فشبه ثابت، وسيؤدي هذا الاقتراح إلى زيادة اسهام المحررين بالأقاليم في تلك الملاحق.

أما العوامل التي لا تستطيع المؤسسة الصحفية التحكم فيها بالنسبة للتوزيع هي:

- انخفاض المستوى الاقتصادي.
- ارتفاع نسبة الأمية.
- قلة وقت الفراغ.
- منافسة التليفزيون والانترنت.
- منافسة الصحف الأخرى.
- منافسة النشرات المجانية للإعلانات.

أما العوامل التي يمكن للمؤسسة الصحفية التحكم فيها هي:

- تثبيت السعر.
- الاهتمام بالخدمة الإقليمية وتحسينها، وهي الأخبار التي تستطيع الصحف اليومية أن تعالجها دون خوف من منافسة التليفزيون أو الراديو أو الصحف القومية الأخرى أو وسائل الإعلام الأخرى.
- تخفيض فئات الاعلانات بالملاحق.

ومن هنا تأتي أهمية السعي لتطوير ملحق إقليمي للصحيفة القومية في المدن والمحافظات والموجهة إلى الحضر أساساً ثم إلى الريف.

ونعتقد أن سياسات الصحف القومية حالياً هي التوسع:

رأسياً: عن طريق تحديث التحرير والفن الصحفي بها.

ويجب أن نضيف التوسع: أفقياً: عن طريق انتشار الصحيفة القومية في مزيد من المدن والمحافظات، وتدعيمها بزيادة التوزيع فيها، خاصة أن نصف توزيع الصحف يتم في القاهرة الكبرى. وعلى هذا ينبغي السعي للتوسع الأفقي في الأقاليم عن طريق إصدار ملحق أسبوعي من أي صحيفة قومية في الأقاليم الأربعة، ويقترح أن يضم الملحق 4 صفحات 50% تحرير، 50% إعلانات ويقوم الملحق بالوظائف التالية:

- تغطية إعلامية وإخبارية داخل الإقليم.
- تقديم الخلفيات والتفسيرات والتعليقات لأحداث والمشكلات بالإقليم.
- إتاحة الفرصة لأبناء الإقليم لإبداء آرائهم وطرح أفكارهم.
- الربط بين القاهرة ووحدات الحكم المحلي بالمواطنين في الإقليم.
- إفساح المجال أمام ظهور مواهب العلمية والأدبية والفنية والرياضية في الإقليم.
- تقديم الخدمات للقراء بالإقليم.

ب-الاستراتيجية والبرامج اللازمة تحقيق هدف إصدار ملحق أسبوعي إقليمي

(مثال عن إقليم الإسكندرية وغرب الدلتا)

وقد قامت صحيفة (المصرى اليوم) بتطبيق هذا الاقتراح فعلاً، وفاق توزيعها في الإسكندرية توزيع الاهرام، والصحف القومية الاخرى وتقاضى الصحفيين العاملين بها بدل النقابة كأجر .

1- دراسة جدوى أولية:

لا تغني طبعة ملحق إقليم الإسكندرية وغرب الدلتا عن الصحيفة القومية الأهم، ولكنها مكملة لها ومرفقة بصفحاتها (4 صفحات أسبوعياً أولاً)، وتقدم ما لا تقدمه الصحيفة الأم لخدمة إقليم الإسكندرية وغرب الدلتا (على سبيل المثال).

ولتحقيق هذا الهدف المطلوب يجب تخطيط برنامج مؤقت بمراحل تشتمل:

- 1- دراسة تفصيلية لجدوى مشروع إصدار الطبعة المقترحة.
- 2- اتخاذ قرارات تتعلق بتخطيط التحرير، وبشرية واقتصادية وفنية.
- 3- قرارات تتعلق بتخطيط الإعلانات.
- 4- وضع خطة زمنية لتنفيذ المشروع.

أولاً: والمطلوب تكوين فريق عمل مكون من:

- صحفي.
- اقتصادي.
- مهندس.
- مندوب إعلانات.
- مندوب توزيع.
- مندوب اشتراكات

وتقوم اللجنة بدراسة جدوى اقتصادية تفصيلية لمشروع إصدار ملحق خاص بأي مؤسسة صحفية قومية لإقليم الإسكندرية وإقليم غرب الدلتا وذلك للبحث في الموضوعات التالية :

- الصحيفة (الملحق الصحفي).
- الإعلان.
- التسويق.
- الاقتصادية والمالية.
- الفنية.

لتحديد الآتي:

- 1- مواصفات الصفحات المزمع إصدارها.
- 2- جمع معلومات عن سوق إقليم الإسكندرية وغرب الدلتا.
 - حجم الطلب المتوقع وتحديد أرقام التوزيع.
 - مدي اختراق الصحف اليومية أو الإقليمية لسوق الإقليم الحالي والمستقبلي.
 - أسعار الصحف الإقليمية المنافسة.
 - تحديد خطوات الدخول في السوق الحالي وتوضيح سياسات التوزيع والبيع.

3- معلومات عن العمالة – وفنية.

- محررين.
- مندوبين.
- مندوبي إعلانات.
- مندوبي توزيع.
- مكان الطباعة.

4- الجمهور المرتقب:

- من الضروري التعرف على جمهور القراء المحتمل من حيث:
 - المستوى الاقتصادي للقراء كمشاركين.
 - المستوى التعليمي للقراء، ومواقفهم، ومناخ الرأي لدى هذا الجمهور أو مزاجه بشكل عام أو مدى قبوله للأفكار الجديدة من عدمه.
 - من الممكن هنا إجراء استقصاء، أو بحث للجمهور المحتمل لمعرفة معلومات سكانية للقارئ.
- البحث عن هوية قارئ ملحق الطبعة الإقليمية ويجب علينا دراسة:
 - عدد السكان – عدد السكان أكبر من سن 20 عام – فئات السن – الجنس والحالة الاجتماعية ومستوى التعليم – ومستوى ومصدر ونوع الإنتاج وحجمه والخدمات الاتصالية والتنقيفية والترويجية وأنماط الاستهلاك والإنفاق في كل محافظة، وكذلك شكل النشاط السياسي والاجتماعي ودرجة كثافته.
 - مع معرفة أن القارئ المحتمل في الإقليم هو قارئ مزدوج، أي يقرأ في العادة صحيفة مركزية أو أكثر إلى جانب الصحافة المحلية. ونعتقد أن اهتمام القارئ بالصحيفة القومية أكبر من اهتمامه بقراءة الملحق. ولكن المزج بين القوتين يلبي جميع الحاجات التي يتوقع القارئ المحلي أن يجدها في صحيفته دون الحاجة إلى صحيفة أخرى تخدم إقليمياً آخر.

وهنا يجب علينا البحث في الآتي:

- درجة التشابك بين الجرائد والمجلات.
- الموضوعات التحريرية التي تعجب القراء في الصحيفة القومية وغيرها.
- أسباب تفضيل موضوعات معينة.
- آراء القراء في المادة الإعلانية التي تنشرها الصحيفة القومية.
- الكتاب والمحررين المفضلين لدى القراء ودرجات وأسباب التفضيل.
- عدد قراء النسخة الواحدة من الجريدة.
- عادات قراءة الجريدة.
- الوقت الذي يقضيه القراء في قراءة الجريدة.
- اقتراحات القراء لتحسين وتطوير الجريدة.

وتتم الدراسة بتقسيم الجمهور حسب:

- فئات السن.
- درجة التعليم.
- المهنة.
- قطاعات وظيفية مختلفة.
- قطاعات جغرافية.

وذلك بغرض التعرف على الخصائص الأساسية التي تميز بها جمهور القراء حتى يتمكن ملحق الصحيفة القومية لإقليم الإسكندرية وغرب الدلتا من تقديم المادة الإعلامية التي تتناسب مع نوعيات هذا الجمهور، أو إجراء تعديلات في السياسة الإعلامية، بهدف إحداث تغيير في خصائص الجمهور.

5- سياسة التحرير للملحق المقترح لإقليم الإسكندرية وغرب الدلتا:

وهي المبادئ والحدود التي من خلالها يقوم ملحق الصحيفة القومية للإسكندرية وغرب الدلتا، حيث يؤثر على سياسة التحرير العوامل التالية:

- مسؤوليات الملحق تجاه المجتمع والأقاليم والحكومة.
- الطابع المراد للملحق الإقليمي.
- الأحوال الاقتصادية والمالية.
- متطلبات القراء.
- عوامل اجتماعية ودينية.
- موضوعات محرمة.
- الحملات الصحفية.

نقترح أن تقوم سياسة التحرير لملحق الإسكندرية وغرب الدلتا على سبيل المثال على الآتي:

- 1- الاهتمام بأخبار الإقليم خدمة كاملة – أخبار مخدومة ومفصلة وبإضافات - الاهتمام بالخدمات المحلية وتشمل المرافق والإسكان والمواصلات، الصحة، اجتماعية، رياضية، ثقافية والمرأة والأسرة وبريد القراء ومساهماتهم – استكتاب كتاب وفناني الإقليم (أدبي – علمي – ثقافي..).
- 2- الاعتماد على المحررين الشبان بالقطعة وزيادة كفاءتهم.
- 3- زيادة كفاءة مكاتب التحرير في الإسكندرية والغربية وكفر الشيخ والبحيرة ومطروح.
- 4- الاستثمار بالإعلان عن الحياة الاقتصادية في غرب الدلتا.

ويحكمنا هنا مبدأ أساسي هو عدم طغيان المادة المحلية للإقليم على المادة القومية للإقليم بالصحيفة ولكن التوازن مطلوب، وإذ أن المادة المحلية الإقليمية لا تغني عن المادة القومية الموجودة في الصحيفة القومية الأم بل هي مكمل لها بالأساس.

ومن الممكن معالجة ملحق الإقليم الموضوعات التالية:

جدول (2-8) موضوعات الملحق الإقليمي

اجتماعية	رياضية وشباب – تعليم – تنظيم أسرة ورعاية الأمومة والطفولة صحة وإعلام وبيئة – حوادث – مواعيد الصلاة...
اقتصادية	زراعة – تجارة – سكان ومرافق – ثروة حيوانية وسمكية – ري وصرف – نقل ومواصلات – صناعة وثروة معدنية – كهرباء وطاقة والبورصة المحلية.
سياسية	مشاركة المواطنين في العملية السياسية – تنمية الوعي السياسي – نشاط المجالس الشعبية المحلية – الحزب والأحزاب – أخبار المحافظة.
ثقافية وترفيهية	نشاط أدبي وفني وثقافي – سياحة وآثار – فنون وتراث شعبي – تشجيع المواهب الأدبية – أخبار المراكز الثقافية – أخبار عن التلفزيون والاذاعة المحلية.

6- قرارات تخص المحررين:

وعلى أساس السياحة التحريرية للملحق نجد أن من ناحية المحررين:

- أ- يتطلب إصدار ملحق اقليمي لصحيفة قومية حوالي من 10-20 محرر.
- ب- 3 مصورين.
- ج- قسم الإعلانات.

وتنقسم الصفحات كالتالي:

- أ- التحرير 50% للإقليم .
- ب- الإعلان 50%.

العمالة المطلوبة لتحقيق ذلك:

- هيئة تحرير الملحق :

- رئيس التحرير.
- مساعد.
- محررون (حوادث – سياسي – أدبي وثقافي - اقتصادى – سياحة ورياضة).
- محررون بالقطعة.
- محررون تصحيح.
- 2 مصورين.
- سكرتارية.

7- معلومات اقتصادية ومالية:

يجب البحث فيها لدراسة الجدوى الفنية والاقتصادية والبشرية لإصدار الملحق الإقليمي لأي مؤسسة صحفية قومية، أو لرأي صحيفة محلية:

- أ- حجم التوزيع السنوي المتوقع (عدد وقيمة).
- ب- قيمة الإعلانات السنوية المتوقعة.
- ج- إيرادات أخرى (طباعة تجارية وغيرها).
- د- تحديد الربح المالي (الإيرادات المتوقعة – التكلفة المتوقعة – الربح المتوقع)، مع تحديد نقطة التعادل. وتحديد الربحية الاقتصادية وتشكل التكلفة والعائد للملحق المقترح، وتأثير المشروع على هيكل الأجور – مع زيادة الحوافز المتوقعة – مع تحليل التكلفة والعائد الاجتماعي للطبعة المقترحة.
- هـ- إعادة التقييم في ضوء الأسعار الثابتة والحقيقية بإحتساب معدل التضخم.
- و- دراسة التفاعل بين الملحق المقترح والظروف في إقليم الإسكندرية وغرب الدلتا.

ويجب تحديد التالي:

1- تكلفة الطبعة وتقسّم إلى:

- أ- مصروفات ثابتة.
- ب- مصروفات متغيرة.

2- مصادر التمويل وتأتي من:

- أ- زيادة التوزيع.
- ب- زيادة الإعلانات.
- ج- إيرادات أخرى (طباعة)...
- 3- ميزانية تقديرية للمقارنة بين التكلفة وبين التمويل.

8- ويجب اتخاذ قرارات على المستوى الفني لإصدار الملحق:

- أ- عدد الصفحات مرتبط بالتحريير والإعلانات ونقترح مبدئياً 4 صفحات.
- ب- صفحات الملحق منفصلة عن الطبعة القومية الأم للصحيفة للاحتفاظ بشكل الأخير.
- ج- الإبقاء على الشكل الحالي للطبعة القومية للصحيفة.
- د- دورية الصدور أسبوعياً أولاً ثم يومياً.
- هـ- يوم الصدور نقترح مؤقتاً للملحق الأسبوعي يوم الخميس أو السبت حسب ظروف كل صحيفة والإقليم.
- و- تحديد نسبة التحرير والإعلانات 50%، 50%.
- ز- يجب تحديد مكان الطباعة – قرب الإقليم.
- ح- استخدام ورق جرائد عادي.
- ط- لابد وضع اسلوب للتوزيع في الإقليم وعلى المستوى القومي.

9- توزيع الملحق الإقليمي للصحيفة القومية:

ويوزع الملحق الإقليمي بجانب الجريدة الأم يوم الخميس أو السبت مثلاً من كل اسبوع بالشكل التالي:

- أ- الجزء الأكبر من النسخ يوزع في عاصمة المحافظة أو عواصم الأقاليم.
- ب- الجزء الباقي في عواصم المراكز والمدن الصغيرة.
- ج- توزيع جزء على القرى المحلية.

ويمكن للملحق الإقليمي أن تزيد التوزيع بالطريقة التالية:

- أ- من نواحي التحرير – لتلبية احتياجات أكبر عدد من القراء في الحضر أو الريف.
- ب- إصدار أعداد ممتازة من الملحق الأسبوعي في المناسبات الهامة وكل الاحتفالات في المحافظة أو الإقليم أو التهاني الدينية أو رياضية أو ثقافية أو مؤتمرات وندوات أو سياحية... الخ.

ج- التجديد في الأبواب الصحيفة والإعلانات والأبواب...

10- الإعلانات:

- الإعلانات المحددة تحديداً جغرافياً لها أهمية لدى الملحق – عكس الإعلانات العامة، وهي من نصيب الجريدة (الصحيفة القومية).
- الإعلانات المجمعة التي تشمل الصفحات الخاصة – الأعداد الخاصة والحملات.
- مع مراعاة خفض أسعار وتعريفات الإعلانات بالنسبة للملحق الإقليمي. ومثال ذلك جريدة (الناس) اليومية بطنطا وهي صحيفة ناجحة، ومخصصة لأخبار الإقليم وتنشر الإعلانات الحكومية والشركات، وتخصص حوالي أربعة صفحات بصفة منتظمة من حوالي 8 صفحات،

أي بنسبة 50% للإعلانات.

وهناك عوامل تشجع على إصدار الملحق الإقليمي (بنسبة 50% للإعلانات) أي في حالتنا هذه صفحتين:

أ. يساعد إصدار الملحق الإقليمي على تحقيق عامل المرونة الجغرافية للمعلنين بدرجة أكثر فعالية من الصحف على المستوى القومي من ناحية اختيار الأسواق المستهدفة، وتركيز الإعلان في المناطق الجغرافية.

ب. يحقق الملحق الإقليمي للمعلنين إمكانية نشر الإعلان الواحد بطرق فنية أو تصميمات مختلفة تتناسب والظروف التسويقية بأقليم الإسكندرية وغرب الدلتا.

ج. ترشيد الإنفاق الإعلاني وفقاً لحجم السوق المحتمل مما يؤدي إلى المرونة العالية – إذ يمكن أن يستخدم المعلن مساحات كبيرة من الإعلان في الصحيفة الأم ومساحات أصغر للإعلان المركز على سوق الملحق الإقليمي.

د. سرعة الوصول إلى المستهلك المحلي.

هـ. تحقيق استراتيجية تجزئة السوق ، أي تقسيم السوق الكلي غير المتجانس إلى أجزاء أو فئات متجانسة، نظراً لأن الجهود الإعلانية في الملحق ستختلف من حيث مدى اقتناعها بالسلعة والأساليب الإعلانية المختلفة.

و. أهمية نشر إعلانات العلاقات العامة في الملحق الإقليمي بهدف مخاطبة الجماهير في محافظات الإسكندرية وغرب الدلتا.

وقد اقتنعت إدارة الأهرام بهذا الاقتراح ولكن للمحافظة على الشكل النهائي من الأهرام قامت بإصدار صفحة يومية تخصص لأخبار المحافظات.

ثالثاً: تطوير مطبوعات الأهرام: مجلة الأهرام الاقتصادي نموذجاً:

من المقترحات الأخرى لتدعيم القدرة التنافسية لمطبوعات مؤسسة الأهرام، هي عمل خطة ومقترحات لتنمية وتطوير مجلة "الأهرام الاقتصادي" والتي ساء توزيعها وساءت مصداقيتها في السنوات الأخيرة، وهي من الإصدارات الهامة لصحف مؤسسة الأهرام، وصدر العدد الأول في ديسمبر 1950، وهو الإصدار الثاني للمؤسسة بعد الأهرام.

وفيما يلي خطة ومقترحات لعلاج وتنمية وتطوير مجلة الأهرام الاقتصادي وجعلها في المستوى الأول على الصحف والمجلات الاقتصادية التي تصدر في مصر، وجعلها مرة ثانية المجلة الاقتصادية الأولى في مصر.

أ- ملاحظات عامة وأولية:

1- "اللوجو" Logo المستخدم حالياً على صفحة الغلاف الأولى في مجلة الأهرام الاقتصادي غير واضح، وغير سهل في القراءة. لذلك هناك ضرورة لتوضيح "اللوجو" وأن يكون واضح، وجلى للعيان، وسهل للقارئ.

- 2- الخط المكتوب به الغلاف الخارجى للمجلة حالياً هو خط غير واضح، وغير سهل للقراءة، برجاء تسهيل وتوضيح الخط.
- 3- ضرورة استخدام ورق المجلة أقل سعراً للتوفير ويجب أن تنقص تكاليف الورق عن 30% من التكاليف الإجمالية للمجلة (أو من سعر المجلة).
- 4- ضرورة استخدام الألوان والرسوم البيانية والتوضيحية، والإحصاءات، والمؤشرات الإحصائية، خاصة في المجلة الاقتصادية الأولى في مصر.
- 5- استخدام أساليب "تعطيش" سوق التوزيع للمجلة لزيادة التوزيع، والتقليل من المرتجعات.
- 6- التوسع والسعى لنشر الإعلانات المبوبة، والتجارية، وخاصة عن البنوك والشركات.... فهناك مزايا لنشر الإعلانات كل أسبوع في المجلة الاقتصادية الأولى في مصر.
- 7- تشجيع وتنمية اشتراكات المجلة.
- 8- إتباع أساليب لتوزيع المجلة أكثر رشادة. فبالنسبة للإسكندرية ليس هناك سوى مركز وحيد لبيع صحف ومنتجات مؤسسة الأهرام.
- 9- لابد أن يكون هناك سوى لجنة لتخطيط المجلة، ومنها أن يكون هناك خطة لتوسع والتنمية والتخطيط لتوسيع مجالات المجلة والتنمية الداخلية والخارجية لها، مع استخدام خطة لتوظيف الصحفيين بها، مع وجود نظام مالى وتكاليف للمجلة.
- 10- أن يكون الإنتاج الصحفى للعاملين، على أساس 50% عمل أسبوعياً واستخدام 50% الآخر للأسبوع الثانى، لإتاحة الوقت والإجادة في الإنتاج، واستخدام البطالة المقنعة خاصة بين المحررين.

ب- مجالات تطوير مجلة الأهرام الاقتصادي:

مع الأخذ في الاعتبار التالي:

- 1- تدهور توزيع وتأثير المجلة، خاصة في المدة السابقة.
- 2- أن يكون الهدف هو الوصول بالمجلة لأن تكون المجلة الاقتصادية الأسبوعية الأولى في مصر، واسعة التوزيع والتأثير خاصة على العاملين في المجالات الاقتصادية والمالية والبنوك والإدارية.... والوصول إلى تغطية المجالات التالية:

● المهتمين بالاقتصاد، والإدارة، والمال والتجارة، والبورصة، والمحاسبة، والبنوك والتأمين، والسياسة، والقانون، والسياسات الاقتصادية والضرائب، والجمارك والإنتاج والتوزيع والاستهلاك، والقطاع العام والقطاع الخاص، والزراعة والصناعة، والعمالة، وأخبار وبيانات البطالة، والاقتصاد الدولي والعالمي، والقوانين والتشريعات الاقتصادية وخاصة الجديدة، والمشاكل الاقتصادية والمالية والتجارية والإدارية، والتكنولوجيا، والبيئة والسياحة والخدمات والإنشاءات والتعمير والمشروعات والبتترول، والكيماويات والتجارة الخارجية للدولة، والمواد الأولية والسلع الصناعية والتعدين، والعلوم والطاقة والتجارة الداخلية، والتصدير والاستيراد، والمؤشرات الاقتصادية والمالية، أو الإحصاءات داخلية وخارجية وأسعار العملات والمشاكل الاقتصادية، وقطاع الأعمال، والحكومي، والخاص، والموائى وقناة السويس وتحويلات المصريين من الخارج.... وأسعار العملات الرئيسية وأسعار الذهب والفضة والمعادن، وجزء

- عن تكنولوجيا المعلومات واستخدام الحاسب الآلى.... والاختراعات الجديدة والاتصالات....
- أن يخصص باب لرسائل القراء والمشاكل الاقتصادية والمالية والتجارية والإدارية والجمارك والضرائب. وأن تكون نقطة تواصل بين القراء (المهتمين بالاقتصاد....) (والمسؤولين والذين في خدمة القراء)....
- الهدف أن تكون "مجلة الأهرام الاقتصادية" في المقام الأول المصري والعربي كمجلة Economist الدولية والعالمية.
- التركيز على الأخبار الاقتصادية.

- ثم المواضيع الاقتصادية والمالية والتحليلات الاقتصادية.
- أن يكون الرأي ليس على صفحة بأكملها بل في صورة عواميد مختصرة للكتاب الاقتصادي لرجال الأعمال الاقتصاديين، فلا وقت لدى القراء كافي.
- أن تكون عواميد الرأي والتحليل الاقتصادي، معنون عليها اسم الكاتب والمؤلف وليست مجهولة أو مغلفة الاسم. فلا يوجد قارئ عربي، يقرأ الصفحات العواميد الاسم.
- أن يكون هناك تقرير شهري ملخص عن الاقتصاد المصري.
- أن يكون هناك ملخصات لأهم الرسائل الجامعية، الاقتصادية والتجارية والمالية.
- نشر الإحصاءات ومؤشرات الاقتصادية والتجارة والمالية والسكانية، خاصة بالاعتماد على بيانات الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء والبنك المركزى، والبنك الأهلى وبنك مصر وغيرها....

- أن تكون هناك أجنحة للأسبوع الاقتصادي.
- مواعيد وأماكن المؤتمرات الاقتصادية والمالية (مصرية – عربية – دولية).
- تغطية للمؤتمرات الاقتصادية والمالية على مدار الأسبوع.
- أخبار المؤتمرات والمقابلات، والاجتماعات، والقرارات.
- الأسرار الاقتصادية.
- تأسيس الشركات الجديدة.
- الإعلانات القانونية.
- الأحكام والدعاوى القانونية والقضائية الاقتصادية.
- أرقام ومؤشرات اقتصادية.
- أخبار الغرف التجارية والاتحادات الصناعية والاتحادات المهنية والعمالية والزراعية.... الخ.

- تقديم تقارير اقتصادية ومالية عن تطور البورصة المصرية في أسبوع.
- مع التوسع في استخدام المؤشرات والرسوم البيانية، والإحصاءات المالية.
- تحليلات لتطورات بورصات العالم.
- التنبؤات الاقتصادية، وخاصة المؤشرات والاستطلاعات.
- استخدام الملخصات الإحصائية.
- التوسع في استخدام الألوان والأشكال والرسوم البيانية والصور، والكاريكاتير للموضوعات الداخلية، والعربية، والخارجية.
- أسعار الفائدة وتطورها في الأسبوع (محلى – دولى).
- أن يكون بكل عدد ملف، أو تحقيق عن موضوع رئيسى.

- أن يكون هناك ملف شهري عن الاقتصاد المصري.
- أن يكون هناك شهرياً موضوع اقتصادي أو بلد معين، للفحص والتحليل والتنبيه من الناحية الاقتصادية.
- أن يكون هناك عدد تذكاري سنوي.
- أن يكون هناك بريد إلكتروني للمجلة E-Mail إلى جانب موقع الكتروني Web.
- أن يكون هناك ترجمات أسبوعية لبعض الموضوعات الاقتصادية خاصة من المجلات الاقتصادية العالمية التالية:
- The Economist.
- Financial Times.
- Wall-Street Journal.
- Foreign Policy.
- بعض المجلات الاقتصادية الفرنسية

ج- بالنسبة للكتاب بالمجلة:

- استضافة كبار الكتاب الاقتصاديين من داخل وخارج الأهرام.
- استضافة رؤساء البنوك، والشركات والمؤسسات الاقتصادية والمالية.
- حديث شهري أو أسبوعي مع أحد الخبراء الاقتصاديين عن الأحوال الاقتصادية والمالية.
- استضافة الأساتذة الجامعيين ونشر مقالاتهم.
- استضافة المستثمرين ورجال الأعمال والمسؤولين المصريين والعرب والدوليين.
- إقامة مؤتمرات اقتصادية سنوية أو فصلية (انظر نموذج مجلة الاقتصاد والأعمال البيروتية).
- تطوير المصادر والمندوبين مع التخصص خاصة في كل محافظة داخل وخارج القاهرة الكبرى، ولدى المؤسسات المالية والصناعية والتجارية والمالية (مثال وزارة الاستثمار والمالية، والزراعة والصناعة والجمارك، والضرائب، والبنوك والشركات....
- التوزيع:
- هناك مشكلات في التوزيع (في الإسكندرية مثلاً، ليس هناك غير مركز واحد لبيع مطبوعات الأهرام تابعة لمؤسسة الأهرام).
- ومطلوب إنشاء مراكز لبيع مطبوعات الأهرام داخل المدن الكبرى، خاصة الإسكندرية.
- الإعلان والدعاية عن المجلة ضعيف.
- وضع أثمان العدد الواحد بوضوح.
- وضع أسعار وفئات الاشتراكات (ربع سنوي - نصف سنوي - سنوي) وتشجيع الاشتراكات.
- إخراج المجلة:
- الاهتمام بالصور والأشكال والرسوم البيانية والألوان، وتخفيض تكلفة الورق، وتحسين الطباعة والكاريكاتير والخرائط، وضع فهرس لمحتويات الموضوعات واضح ومفصل.

د- الإعلانات بالمجلة:

- استخدام الـ Insert بالإعلانات في بعض الأحيان.
 - إنشاء ملحق إعلاني منفصل خاصة للإعلانات المبوبة (يوزع مجاني).
 - ملحق (خاصة للإعلانات المبوبة) على أساس القطاعات الاقتصادية تقسم كالتالي:
 - أ- القاهرة الكبرى
 - ب- الإسكندرية والساحل الشمالى الغربى
 - ج- الدلتا
 - د- قناة السويس وسيناء
 - هـ- الصعيد
 - أراضى
 - عقارات
 - سيارات
 - توظيف
 - إعلانات تجارية
- الاهتمام بالإعلانات التجارية:

"مثال" 1- أ/ نجلاء ذكرى (صفحات السبت والأحد بالأهرام).

2- مجلة الاقتصاد والأعمال (اللبنانية).

- التركيز على البنوك – المؤسسات المالية والتجارية والصناعية والتأمينية.
- الإعلانات عن الأراضى – العقارات – العمالة والتوظيف.... والسيارات.
- مع ضرورة التركيز على مزايا الإعلان في المجلة الاقتصادية الأسبوعية العربية الأولى في مصر.

هـ - إنشاء لجنة لتخطيط وتطوير المجلة:

تقوم بالتالي:

- تخطيط وتنمية ومراجعة المجلة بالأهداف للتوزيع والإعلانات.
- تخطيط موارد المجلة (البشرية – توزيع – ومالية – تكاليف).
- وضع خطة سنوية، وخطط ربع سنوية لتطوير المجلة من حيث:
- الشكل، والمظهر الخارجى.
- الموضوعات.
- تشجيع التوزيع والاشتراكات.
- تشجيع الإعلانات.
- التكاليف.

- والتخصص لكل صحفي بالمجلة.
- وتدعيم المجلة ببعض الصحفيين الاقتصاديين الأكفاء.
- أن تكون اللجنة برئاسة رئيس تحرير المجلة، وعضوية استشاري، وصحفي بالمجلة أو أكثر لوضع خطط لتطوير المجلة في المجالات السابقة، سنوياً، وربع سنوى ومتابعة أرقام التوزيع، والإعلانات.... الخ.
- ضرورة وضع نظام للحوافز إضافي مجزى للمحررين حسب زيادات التوزيع والإعلانات.
- إصدار عدد تذكاري (العدد رقم 3000 بعد عدة أشهر).

رابعا : إنشاء شركات استثمارية تابعة للمؤسسات الصحفية

وقد أجازت المادة (59) من قانون تنظيم الصحافة رقم 96 لسنة 1996 للمؤسسات الصحفية القومية مزاولة أنشطة تجارية واستثمارية، مثل مزاولة التصدير والاستيراد بالإضافة إلى الأنشطة المرتبطة بطبيعة المهنة مثل إنشاء شركات لمباشرة النشاط الخاص بالنشر أو الإعلان أو التوزيع.

وحرم هذا القانون الصحف الصادرة عن الأحزاب السياسية من مزاولة هذه الأنشطة، مما يعنى حرمانها من مصدر مهم من مصادر التمويل، مما يضعف من قدرتها على منافسة الصحف الأخرى خاصة القومية، الحكومية، وتعتمد في عمليات الطباعة والتوزيع على المؤسسات الصحفية الحكومية، خاصة مؤسسة الاهرام، والتي تطبع حوالى 90% من الصحف والمجلات المستقلة والحزبية.

وتضم مؤسسة الاهرام العديد من الشركات والمشاريع الاستثمارية ، والعلمية ومنها:

1- جامعة الأهرام الكندية.

وانشأت عام 2004 كمؤسسة تعليمية حديثة، وتستخدم الطرق التدريسية فى الجامعات الكندية المتميزة.

2- شركة تصنيع الاقلام والبلاستيك (سيب)

وهى شركة مساهمة مصرية تأسست عام 1978 وتقوم بانتاج اقلام الحبر الجافة والادوات الكتابية للسوق المحلية والتصدير. كما تنتج عبوات بلاستيكية.

3- شركة الاهرام للاستثمار

وتأسست عام 1980 كشركة مساهمة مصرية وبلغ رأس مالها عام 2015 // 200 مليون جنية مصرى. ورأس المال المصدر والمدفوع 150 مليون جنية وبلغ اجمالى استثمارات الشركة فى آخر عام 2012 نحو 202 مليون جنية، منها فى قطاع شركات الطباعة 123 مليون جنية وشركات المعلومات والدعاية 20 مليون جنية، والتنمية السياحية والعقارية 22 مليون جنية، وشركات فى مجالات اخرى بمبلغ 26 مليون جنية.

ومساهمات شركات الاهرام للاستثمارات تتكون من :

- شركات مملوكة بالكامل:

- مطابع الاهرام التجارية

- الشركة المتحدة للورق

- حصة حاكمية:

- مصر لخدمة المعلومات والتكنولوجيا

- الاهرام للسياحة

- الاهرام للدوية

- الاهرام للوسائطية

- تصنيع الاقلام والبلاستيك

- حصة غير حاكمية:

- تليكوميديا

- الشبة المصرية

- ترجمان جروب

- القرية الذكية

- العالمية / شرم الشيخ

- كيا 2000

- مجموعة سليمان القابضة

وهناك شركان تحت التنفيذ ومنها:

- شركة الاهرام العقارية

4- الشركة المتحدة للورق CPC

وتقوم الشركة بتجارة جميع انواع الورق. كما تشمل تخزين الورق . وتصل الطاقة التخزينية لها الى 15 الف طن. على مساحة اكثر من 15 الف متر مربع. وتصل طاقة تشغيل المصنع الى 800 طن شهرياً.

5- شركة الاهرام لتجارة الادوية والاجهزة الطبية

استيراد وتوزيع الادوية المحلية والمستوردة وتجهيز المستشفيات والمراكز الطبية والعيادات.

6- شركة الاهرام للسياحة

تأسست عام 2004. وتقوم بتقديم جميع الخدمات السياحية من رحلات خارجية وداخلية وحج وعمره وطيران.

7- شركة الاهرام للوسائط المتعددة

وتقوم بتصنيع الاسطوانات المدمجة (CD & DVD). وانشئت عام 2001. وتقوم بانتاج 8 مليون اسطوانة سنوياً.

8- الادارة الهندسية

وتقوم بتنفيذ ومتابعة المشروعات الهندسية الخاصة بالمؤسسة. واعمال الصيانة اللازمة لها. والتأثيث اللازم لها.

خامساً: مراكز البحوث لمؤسسة الاهرام

تضم مؤسسة الاهرام العديد من المراكز البحثية ومنها:

1- مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية:

وتأسس في عام 1968 تحت اسم مركز الدراسات الفلسطينية والصهيونية. ثم تحول عام 1974 مع مديره الاستاذ السيد يسين الى مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية.

وصدر عن المركز عام 1985 تقرير استراتيجي عربي واصدر العديد من المجلات ومنها تقرير الاتجاهات الاقتصادية الاستراتيجية منذ عام 2001.

وجاء مركز الدراسات عام 2014 بالترتيب 51 من بين 7000 مركز فكري على مستوى العالم. ومن بين نحو 500 مركز فكر ودراسات في إقليم الشرق الاوسط وشمال افريقيا ، حيث جاء ترتيب مركز الدراسات في المكانة رقم 2 ، بعد ان كان في المركز الاول خلال السنوات الاربع السابقة.

1- مركز الاهرام للادارة والحسابات الالكترونية (اماك)

تأسس عام 1968، وهو أول مركز متخصص في تقديم خدمات تكنولوجيا المعلومات في مصر والشرق الاوسط.

2- مركز النشر والترجمة

ويقدم سلسلة من الكتب والروايات

3- مركز الأهرام للتنظيم وتكنولوجيا المعلومات (الميكرو فيلم)

متخصص في تنظيم وتطوير الأرشيف الورقي والمستندات الارشيفية الالكترونية او التسجيل الميكروفيلمي.

4- معهد الأهرام الاقليمي للصحافة

وهو مؤسسة للتدريب والابحاث في مجال الاعلام ويجمع بين الخبرة الهندسية والاكاديمية.

5 - وكالة الاهرام للصحافة

وتستهدف توسيع وتسويق الخدمات الصحفية.

6- مركز الترجمة

ويقدم خدمة الترجمة العلمية.

7- مركز الاهرام للدراسات الاجتماعية والتاريخية

وينصب اهتمامه على الدراسات الاجتماعية وتاريخ مصر من خلال الاهرام من منظور التحليل الاجتماعي والسياسي والثقافي والتاريخي.

8- نوادي الاهرام للعلوم

وترعى الأطفال الموهوبين علمية. ويقوم بنشر الثقافة العلمية، وريادة الأعمال ودفع الشباب للابتكار والتعرف على علوم المستقبل. ويقوم بالتنسيق مع الجامعات والمراكز البحثية.

المبحث الثالث

القدرة التنافسية للإعلانات المبوبة بالصحف القومية والمنافسة

التي تتعرض لها مؤسسة الأهرام من النشرات الإعلانية المجانية

(مثل الوسيط..... وغيرها)

مقدمة عن سوق الإعلانات المبوبة في مصر

انتقلت سوق الإعلانات خاصة المبوبة في مصر من سوق للقلة Oligopoly يسودها إعلانات الأهرام كمؤسسة قائدة (Leader) إلى سوق للمنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition وذلك بظهور وانتشار النشرات الإعلانية المبوبة المجانية في مصر مثل نشرة (الوسيط للقاعدة الكبرى والإسكندرية والدلتا..... الخ. وكذلك "الوسيلة" و "الدليل" وغيرهم كثير.

- وتزيد إجمالي قيمة سوق الإعلانات المبوبة فقط مصر بأكثر من 250 - 300 مليون جنيه سنوياً يسيطر الأهرام فيها على حوالي 120 مليون فقط. أى أقل من نصف سوق الإعلانات المبوبة في مصر ويوزع الباقي على النشرات الأخرى (خاصة الوسيط أى حوالي 130 - 150 مليون جنيه الأخرى سنوياً).

وأهم ما يميز سوق المنافسة الاحتكارية للإعلانات في مصر الصفات التالية:

- أ- هناك عدد كبير نسبياً من منتجى الإعلانات خاصة المبوبة مما يزيد من حجم المعروض أمام مستخدمى الإعلانات ومما يؤدي بالتأثير بالسالب على إيرادات الأهرام من الإعلانات.
- ب- وجود تماثل في الخدمة الإعلانية Similarity، ولكن الخدمات الإعلانية المبوبة متميزة (أى لكل خدمة منها ميزة مختلفة عن الإعلان بالصحيفة الأخرى) خاصة بين الأهرام وبين الوسيط وغيرهم من الوسائط الإعلانية الأخرى.
- ج- وهذا التمايز يسمح بوجود اختلاف في تعريفات الإعلانات المبوبة وبالتالي لا يسود سوق الإعلانات المبوبة. تعريف ثمن واحد، مع العلم أن تعريف الإعلانات في الوسائل الأخرى هي أقل دائماً من تعريفه إعلانات الأهرام. أما ما يميز الأهرام هو ميزة (شهرة المحل) عن الوسائل الأخرى.
- د- هناك حرية الدخول والخروج من سوق الإعلانات.

هـ- ارتفاع مستويات الفنون الصحفية الإعلانية أمام النشرات المجانية مما يؤدي إلى زيادة تأثيرهم. ولا تستطيع إعلانات الأهرام، تجاهل منافسيها في سوق الإعلانات خاصة المبوبة

هنا، وذلك عند تحديد أثمان وتعريفات خدماته الإعلانات وخاصة المبوبة في الأهرام.

و- أن زيادة توزيع الإعلانات المجانية سيؤدي إلى انخفاض متوسط تكلفة إصدارها مما يزيد من أرباحها وتوسعها، فالأهرام هنا شبه محتكر ومنافس في نفس الوقت، ويستطيع أن يؤثر على أسعار الإعلانات. فالإعلانات في كل من الأهرام ووسائل الإعلانات الأخرى هي خدمات بديلة - وأن ليست كاملة الاستبدال.

وهناك إمكانية محتملة Potential:

- لاسترداد جزء كبير من المعلنين في النشرات الإعلانية المجانية (مثل الوسيط) وتبلغ سعة هذا السوق بأكثر من 120 - 150 مليون جنيه سنوياً للإعلانات المبوبة فقط، ويمكن إضافتها لإيرادات إعلانات الأهرام المبوبة، وذلك :

- إذا اتبع الأهرام سياسات مختلفة في الإعلانات خاصة المبوبة خاصة اللجوء إلى سياسة هجومية، والبيع بالتجزئة (In Retail).

- وكان ويمكن للأهرام أن ينجح في ذلك وأن يقدم خدمات مميزة لمعلنى الإعلانات خاصة المبوبة على أساس وجود (شهرة المحل) للأهرام.

- مع إتباع سياسة هجومية - سوف نظهرها فيما بعد.

- مشكلة تزايد المنافسة أمام إعلانات الأهرام المبوبة.

- خطر المنافسة المتصاعدة من النشرات الإعلانية المبوبة والتجارية المجانية مثل الوسيط والوسيلة وغيرهما.

- كيف نواجه المشكلة.

- حل مقترح لمشكلة المنافسة للإعلانات المبوبة بالأهرام.

حجم المشكلة أمام الإعلانات المبوبة أمام الصحف القومية

أ- تبلغ الإيرادات التقديرية للإعلانات المبوبة للأهرام أكثر من 100-120 مليون جنيه سنوياً (تقديري) منها حوالي 100 مليون جنيه سنوياً إعلانات مبوبة بالقاهرة وحوالي 8 مليون جنيه إعلانات مبوبة بالاسكندرية.

ب- حجم إيرادات الإعلانات المبوبة التي يمكن جذبها إلى إعلانات الأهرام المبوبة (إعلانات مبوبة محتملة) تزيد عن 150 مليون جنيه سنوياً.

أهمية الإعلانات المبوبة للأهرام تأتي من عدة مصادر

أ- قيمتها المادية (أكثر من 120 مليون جنيه سنوياً تقريباً).

- ب- أن الشهرة التجارية للأهرام وقوة توزيعها، تعتمد أساساً وعبر السنوات على شهرة إعلاناتها المبوبة (وهذا مؤكد بالدراسات العلمية والعملية) فهناك علاقة لولبية بينهما فإذا زادت الإعلانات (خاصة المبوبة) زاد التوزيع والعكس صحيح وهذا أمر مؤكد علمياً.
- ج- إذا فقد الأهرام تلك الميزة النسبية في الإعلانات المبوبة، فقد الأهرام جزء من سوق الإعلانات المبوبة والتجارية أيضاً وجزء من التوزيع.
- د- بانخفاض الإعلانات المبوبة فسيؤدي ذلك إلى فقدان الهيبة والتأثير المعنوي والأدبي للأهرام كمؤسسة قائدة (Leader) للصحافة في مصر.
- هـ- فسيؤدي ذلك إلى تدني ونقص في التوزيع أكبر من نسبة النقصان في الإعلانات المبوبة (مرونة الطلب ≤ 1).
- و- أما إذا زاد حجم الإعلانات المبوبة بالأهرام فسيؤدي ذلك إلى ارتفاع وزيادة التوزيع بنسبة أكبر (مرونة الطلب ≤ 1) وهذا مؤكد علمياً وعملياً.

ثانياً: تزايد وتصاعد حجم المشكلة أمام الإعلانات المبوبة بالأهرام

هناك مشكلة هي تصاعد تهديد النشرات الإعلانية المبوبة الموزعة مجاناً (كالوسيط والوسيلة... وغيرها) والتي توزع في القاهرة الكبرى وفي الاسكندرية يوزع الوسيط منذ عام 2004 ثم زاد التوسع أمام الوسيط بإصدار (وسيط الدلتا) ونتوقع إصدار النشرات المجانية للوسيط لمدن القناة ووجه قبلي قريباً.

المشكلة أمام الإعلانات المبوبة بالأهرام مهمة وواضحة

- أن الإعلانات المبوبة بالنشرات الإعلانية المجانية على حساب الإعلانات المبوبة بالأهرام بالذات وليس أي طرف آخر.
- تناطح إيرادات الوسيط مع إيرادات الإعلانات المبوبة بالأهرام.
- حجم إيرادات الأهرام سنوياً من الإعلانات المبوبة هي أكثر من 120 مليون جنيه.
- حجم إيرادات الوسيط بالقاهرة والاسكندرية فقط سنوياً هي أكثر من 92 مليون جنيه ومتزايدة القيمة. كما أن هناك وسيط آخر أنشأ لمحافظة الوجه البحري (وسط الدلتا) وسيكون هنا وسيط لمدن القناة وسيط للوجه القبلي.
- وبالتالي فهناك خطر متصاعد على إعلانات الأهرام المبوبة وفقدان الأهرام لميزته الأساسية عبر السنوات وهي الإعلانات المبوبة. وذلك يؤثر في إيرادات الإعلانات المبوبة.
- يؤثر هذا أيضاً على التوزيع، فهناك علاقة وثيقة بينهما فإذا زادت الإعلانات زاد التوزيع،

وإذا زاد التوزيع زادت الإعلانات بطريقة لولبية، وهذه حقيقة مؤكدة علمياً وعملياً.
- والسؤال الآن كيف نواجه هذه المشكلة أمام الإعلانات المبوبة بالأهرام؟

ثالثاً: حل مقترح أمام مشكلة الإعلانات المبوبة بالأهرام

- لابد أن تقوم إعلانات الأهرام بسياسة هجومية للوصول إلى ما يسمى (البيع بالتجزئة) In Retail للإعلانات المبوبة المفقودة من الأهرام ويمكن جذبها مرة أخرى مع اتباع سياسات هجومية.
- والإيرادات الممكنة والمحتمة من الإعلانات المبوبة تزيد عن 150 مليون جنيه سنوياً.

وأقترح:

- إصدار ملحق أسبوعي يخصص للإعلانات المبوبة فقط على شكل تابلويد ملحق ويوزع مع صحيفة الأهرام، ويمكن دمج هذا الاقتراح في الملحق الاقليمي المقترح من قبل .
- يوزع هذا الملحق للإعلانات المبوبة مجاناً لمن يشتري صحيفة الأهرام.
- هذا الملحق يكون أسبوعياً مثلاً يوم السبت أو الثلاثاء ... ويمكن أن يطلق عليه (دليل الأهرام).
- تحدد تعريف إعلانات مخفضة نسبياً واقعية لتلك الإعلانات المبوبة في شكل تابلويد.
- تكون تلك التعريف منافسة مبدئياً خاصة لأسعار الوسيط وتقوم إدارة الإعلانات بوضعها بطريقة واقعية للسعي وراء تلك الإعلانات المبوبة بالتجزئة.
- لتسهيل تلقي الإعلانات المبوبة لدليل الأهرام الأسبوعي لابد أن تقوم مؤسسة الأهرام بالاتفاق مع بعض المكتبات أو شركات الاتصالات...أو غيرها في الأحياء المختلفة ولنبدأ بالقاهرة الكبرى والاسكندرية أولاً بتلقي الإعلانات وارسالها أسبوعياً للنشر "بدليل الأهرام المقترح".

والمطلوب جهد أكبر للوصول إلى مستويات من المعلنين (بالتجزئة) In Retail هم من يعلن لهم (الوسيط) وغيره وهذا السوق محتمل ويبلغ أكثر من 120-150 مليون جنيه سنوياً.

المبحث الرابع

تطبيق نظام مناسب للحوافز بالمؤسسات الصحفية

لزيادة الإنتاج والإنتاجية والربح

ولتحقيق الكفاءة الاقتصادية وزيادة إنتاجية العاملين – خاصة قوة عمل المحررين – بالمؤسسات الصحفية. إلى جانب الاستخدام الأمثل للطاقت الإنتاجية للآلات وخاصة المطابع والتوزيع نقترح تطبيق حوافز جماعية يصلح للتطبيق على المؤسسات الصحفية خاصة الكبيرة، حيث يعمل كإطار (Cover) إلى جانب تطبيق نظم الحوافز الأخرى المعمول بها بالمؤسسات الصحفية، وذلك لتشجيع العاملين وزيادة الإنتاج والربح وتخفيضاً للتكاليف.

والنظام المقترح سهل التطبيق ويمكن إجراء حساباته بسهولة نسبياً، كما أنه واضح للعاملين، ويمكنهم حسابه إلى جانب أن تكاليف تطبيقه في أى مؤسسة صحفية كبيرة – تعتبر منخفضة نسبياً.

ويعتبر تطوير الإنتاجية وزيادتها هو أهم هدف يجب أن تسعى المؤسسة لتحقيقها. وهذا هو المدخل الحقيقي لزيادة أرباح المؤسسة الصحفية وتوسعها. مع العلم أنه في المؤسسة الصحفية الكبيرة الحجم فإن هدف تحقيق الربح يصبح عسيراً خاصة نتيجة التوسع في الاستثمار سواء في المباني أو الإصدارات والتي لا تغطي تكلفتها، وبالتالي تحقق خسارة، ويتطور هدف المؤسسة نحو إثارة العاملين فيها بمرتبات وحوافز عالية تضغط على الربح، والذي هو مفتاح زيادة استثمار وتطوير المؤسسة. كما إن تطبيق النظام الحالي يؤدي إلى تخفيض خسائر المؤسسة و/أو زيادة الربح.

وتعتبر زيادة الإنتاجية هي الاستخدام الكفء لموارد المؤسسة (قوة العمل، رأس المال، الأرض، المعدات، الطاقة، المعلومات، لإنتاج جريدة الأهرام وباقي الإصدارات وتؤدي الإنتاجية المرتفعة إلى زيادة أرباح المؤسسة وبالتالي هي المصدر الأساسي لتوسعها ونجاحها. وفي حالة تحقيق المؤسسة لخسائر، فإن زيادة الإنتاجية تؤدي إلى تقليل الخسائر ويقصد بزيادة الإنتاجية (عامّة) التالي:

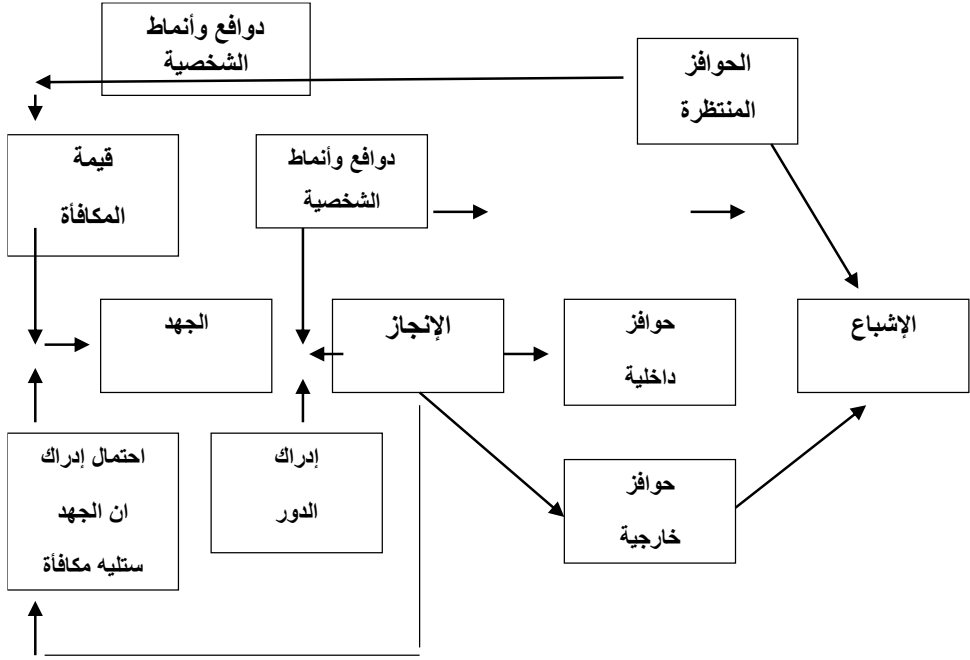
$$1 < \frac{\text{المخرجات Inputs (النتائج)}}{\text{المدخلات Outputs (الموارد)}}$$

ويقصد بإنتاجية العاملين:

$$1 < = \frac{\text{القيمة المضافة السنوية}}{\text{إجمالي عدد العاملين}}$$

وفى بعض الدول (خاصة في آسيا) فإن أكثر من نصف الزيادة في الناتج القومي الإجمالي GDP بالنسبة للفرد، تعود إلى تحسين إنتاجية العمل.

شكل () حوافز العمل حسب L.W Porter



أولاً: نظام الحوافز الجماعية

الملاحح:

- أ- مكافأة على أساس الأداء الجماعى في صورة نقدية متوفرة زائدة عن العمل العادى سواء من الإنتاج أو الإنتاجية أو الأرباح وتخفيض التكاليف، أو كل ذلك.
- ب- تدفع الحوافز الجماعية شهرياً في حالة تحقيق خطة الشهر الموضحة فيما بعد.
- ج- تدفع الحوافز الجماعية سنوياً (آخر كل سنة) في حالة تحقيق خطة السنة بالنسبة الموضحة فيما بعد.
- د- تشجيع العمل مع الجماعة والتعاون والرضا بين العاملين بالمؤسسة.

1- مميزات نظام الحوافز الجماعية:

- أ- تحفز عدد كبيراً من العاملين خاصة المحررين.
- ب- توحد أهداف الإدارة والعاملين بالمؤسسة نحو تحقيق أهداف خطط الإنتاج سواء التوزيع أو الإعلانات المطبوعات التجارية... الخ، أو كل تلك الأهداف.

- ج- النفقات الإضافية لتطبيق النظام الجديد قليلة، وسهل حسابها بالنسبة للإدارة.
- د- النظام الجديد سهل حسابه من لدى العاملين المطبق عليهم النظام.
- هـ- يتعاون العاملون في حل مشاكل الإنتاج والأفراد، بدلا من الجو الذي يسود المؤسسة.
- و- نهى فرصة للعاملين لبذل أقصى كفاءة مع تحقيق فرص أمامهم للابتكار والتطوير.

2- عيوب نظام الحوافز الجماعية:

لا تحقق مكافأة لكل من العاملين بدقة طبقا لإنتاجيته.

3-عناصر لابد من تحقيقها لتطبيق نظام الحوافز الجماعية:

- أن الامتياز الوحيد للحوافز الفردية يتمثل في كونها تحقق مكافأة العامل الذي يبذل جهودا أكبر من زملاؤه.
- يستلزم تطبيق نظام الحوافز الجديدة القضاء على التفاوت الكبير في الأجور بين وداخل الفئات الإنتاجية للعاملين بالمؤسسة.
- أما الحوافز الجماعية فبالإضافة إلى كونها تحقق ما تحققه الحوافز الفردية إلا أنها تزيد من دخل العاملين، إذا أمكن تحقيق العناصر التالية:
- أ- خفض التكاليف نتيجة تحسين استخدام الآلات وتخفيض تكاليف الإنتاج والخامات.
- ب- إذا بذل العاملون جهودا لتحسين جودة المنتج.
- ج- عندما ترتفع أسعار الصحف أو الإعلانات أو البيع للمطبوعات التجارية.
- د- إذا أمكن استخدام خامات أو مستلزمات إنتاج أرخص ولنفس الغرض.
- هـ- عند استبدال الخامات المستوردة بخامات محلية.

ثانياً: أهداف نظام الحوافز الجماعية:

أ- أهداف مادية:

- تحسين الإنتاجية والإنتاج وربحية المؤسسة.
- تخفيض التكاليف.
- تخفيض الخسائر.
- الاستخدام الأمثل لوسائل الإنتاج من معدات وآلات ومواد وأفراد
- زيادة الاهتمام بالصيانة للمعدات.
- المحافظة على نظام ونظافة مكان العمل.

ب- أهداف معنوية :

- رفع الروح المعنوية عامة للعاملين بالمؤسسة.
- رفع كفاءة خدمات الأمن والسلامة المهنية وتقليل حوادث العمل والإصابات.
- تقليل الإداء بالمرض.
- تقليل نسب غياب العاملين والانقطاع عن العمل.

- زيادة دخل الفرد داخل المؤسسة، مما يؤدي لزيادة فاعليته واهتمامه بعمله.
- الإقلال من إضاعة الوقت أو استغراق وقت طويل للراحة.
- اختصار نسبة الحاجة إلى الرقابة والملاحظة.
- انتشار روح التعاون بين العاملين خاصة مع تطبيق نظام الحوافز الجماعية.
- تشجيع العاملين على إظهار الابتكار وتقديم الأفكار والوسائل الجديدة والمفيدة.

ثالثاً: العوامل التي تؤثر على دخل الأفراد في حالة الحوافز الاجتماعية ولا تؤثر عليهم في حالة الحوافز الفردية

- 1- إذا زادت تكاليف الأجور عن نسبة الأساسي، وهذا غير حاصل في النظام المقترح الجديد.
- 2- عندما تتفق المؤسسة على أبحاث لتحسين جودة المنتجات.
- 3- إذا ارتفعت أسعار المواد الخام وأسعار مستلزمات الإنتاج.

أ- ومن أهم العوامل التي يجب إدخالها عند تطبيق أى نظام للحوافز لضمان نجاحها الآتى:

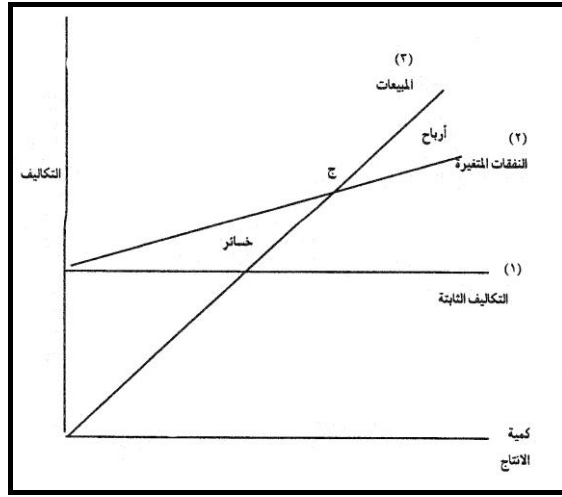
- 1- يجب إدخال التعديلات على نظام الحوافز لتلائم ظروف المؤسسة.
- 2- وجود هيكل مناسب للأجور قبل وضع أى نظام للحوافز سواء فردى أو جماعى.

ب- شروط عامة لتطبيق النظام الجديد للحوافز:

- 1- زيادة الإنتاجية للعاملين/ساعة.
- 2- تخفيض تكاليف وحدة الإنتاج.
- 3- زيادة الفائض والربح.
- 4- فتح أسواق جديدة وزيادة التوزيع والإعلانات.

ج- شروط خاصة بنظام الحوافز الجديد نفسه:

- 1- يجب أن تتناسب قيمة المكافأة مع مقدار الزيادة في الإنتاج/ والإنتاجية.
- 2- ضمان أجر أساسي عادل لكل العاملين قبل تطبيق نظام الحوافز.
- 3- يجب توخى العدالة في توزيع المكافآت.
- 4- وضع أنماط معيارية/ مخططة للأداء.
- 5- أن يكون النظام سهل التطبيق / ومفهوم للعاملين، بحيث يتمكن كل فرد في المؤسسة من حساب دخله بنفسه.
- 6- الإسراع بصرف مستحقات العاملين من الحوافز.
- 7- التأكد من جودة الإنتاج وأخذها في الحسبان.
- 8- الرسم البياني التالي يوضح ما هو مطلوب من النظام الجديد للحوافز الجماعية.



شكل رقم (2-8)

منحنيات التعادل

- 1- المنحنى رقم 1 يمثل التكاليف الثابتة.
- 2- المنحنى رقم 2 يمثل التكاليف المتغيرة.
- 3- المنحنى رقم 3 يمثل إيرادات المؤسسة من المبيعات.

ونلاحظ التالي:

- 1- منحنيات الإيرادات القديمة والتكاليف الكلية يتقاطعا في ج وبعدها يتحقق الربح قبل تطبيق نظام الحوافز الجماعية الجديدة.
- 2- قبل النقطة ج لا تحقق المؤسسة ربحاً.
- 3- كلما زاد التوزيع والإعلانات والطباعة، أى إجمالي المبيعات للمؤسسة فإن التكاليف الثابتة كوحدة المنتج يقل وهذا يساعد المؤسسة على دعم نظام الحوافز الجديد لتشجيع العاملين على زيادة الإنتاج والمبيعات.
- 4- وهذه الزيادة تؤدي إلى زيادة ربح المؤسسة، وفى نفس الوقت زيادة دخول العمالة.
- 5- تقليل عناصر التكاليف.

رابعاً: طريقة حساب نظام الحوافز الجماعية المقترح للمؤسسة الصحفية

- أ- مستوى الأداء الفعلى:
- 1- أرقام التوزيع الفعلية (متوسطات شهرية).
- 2- عدد الصفحات المصدرة (متوسطات شهرية).
- ب- مستوى الأداء المعيارى (المخطط):
- 1- التوزيع المعيارى المخطط (متوسط كل شهر).
- 2- عدد الصفحات المعيارية المخططة (متوسط كل شهر).

- ج- مستوى الأجور على أساس أنه الأداء الحدى الذي يرفع الإنتاج والإنتاجية على مستوى المؤسسة والنسبة المحددة لكل من فئات العاملين بالمؤسسة.
- د- أجور كل فرد.
- هـ- حضور الأيام لكل فرد.
- و- إجمالي الوفر = (قيمة الإنتاج - قيمة الحوافز) + (قيمة الوفر الناتج عن نظام الحوافز الجديدة).
- ى- وذلك بفرض أن التحرير يشمل 50% من عدد الصفحات للجريدة و50% للإعلانات.
- ز- يمكن تطبيق نفس النظام إذا ما وضعت أهداف كمية/قيمة للوحدات المتخصصة بالمؤسسة الصحفية على أساس خطة إنتاج معيارى مخططة.
- ك- يطبق النظام الجديد على أساس نسب التنفيذ كما يلي:

جدول (3-8)
نسب التنفيذ/ نسب الحوافز

نسبة التنفيذ %	نسبة الحوافز
100	100
110	110
125	125
99 حتى 75%	تقل نسبة الحوافز 2% لكل نقص 1%
أقل من 75%	من نسب الإنتاج لا تستحق حوافز

- تضرب نسب التحقيق $\leq 100\%$ حتى 75% في نسب الحوافز للفئات المختلفة للمرتبات الأساسية (شهرية - سنوية) كما يلي:
- يتم الصرف عند تحقيق الخطة الشهرية بالنسب السابقة للفئات المختلفة.
- وفى آخر العام يجنب نفس النسب لنفس الفئات وتصرف عند تحقيق الخطة السنوية كاملة.
- يتم حذف أيام الغياب والمرض والإجازات.
- عند تحقيق الخطة بنسبة 100% تصرف كحوافز شهرية و(سنوية) من المرتب الأساسي لكل فئة إنتاجية حسب التالي:

جدول (4-8)

الفئات	الحوافز الشهرية % من المرتب الأساسي	% حوافز من المرتب السنوي عند تحقيق الخطة السنوية	إجمالي الحوافز (شهرية وسنوية عند تحقيق الخطة السنوية)
(أ) الصحفيين	50%	50%	100%
(ب) الإعلانات	40%	40%	80%
الخدمات والإنتاج والتوزيع	40%	40%	80%
(ج) الإدارة	40%	40%	80%
(د) الخدمات المعاونة	30%	30%	60%
(هـ) صافى إيرادات الأهرام	30%	30%	60%

جدول (5-8)

افتراضات بنسب وفئات وقيمة الصرف عند تحقيق الخطط الشهرية والسنوية (100%) مقارنة مع معدلات الصرف السنوية الحالية

الفئات	متوسط المرتب شهري ج (مفترض ج)	حافز شهري %	متوسط الحافز الشهري ج	الحافز الشهري المقترح ج	الحافز السنوي ج	إجمالي الحافز الشهري والسنوي المقترح ج	الحوافز السنوية الحالية (6 شهور للأجر السنوي)
الصحفيين	1000	%50	500	6000	6000	12000	6000
الإعلانات	800	%40	320	3800	3800	7900	4800
الخدمات والإنتاج والتوزيع	700	%40	280	2000	2000	4000	4200
الإداريين	800	%30	240	2400	2400	4800	4800
الخدمات المعاونة	500	%30	150	1800	1800	3600	3000

ويمكن تعديل نسب الحوافز السنوية الشهرية والإجمالية المقترحة، لتحقيق حافز أكبر من الحوافز الحالية.

جدول (6-8)

تطور الربح والمصاريف الإضافية نتيجة تطبيق النظام الجديد للحوافز عند مستويات التحقيق المختلفة (بالمليون جنيه)

تحقيق	عند %100	تحقيق	عند %75	تحقيق	عند %110
(3) مصروفات النظام الجديد للحوافز (تقريبى) مليون ج	125	95	140		
(1)-(3) الفائض بعد توزيع الحوافز	13,5	7	15		
نسبة الزيادة فى	113,5	88	135		
	%100	%77	%119		

الباب السادس

مستقبل

صناعة الصحافة في مصر

الفصل التاسع

المطلوب

لمستقبل صناعة الصحافة في مصر

المبحث الاول

التحديات والمشاكل الإدارية، والاقتصادية، والتسويقية

امام المؤسسات الصحفية

مقدمة

يمكن تصنيف – بعض من تحديات وصعاب والمشاكل التي تقابل مؤسسة الأهرام...
كالتالي:

ملخص المقترحات الخاصة بمؤسسة الأهرام:

1. تحسين التحرير هو الأساس لأي تحسين في المؤسسة.
2. السعى لرفع الروح المعنوية للعاملين بمؤسسة الأهرام والامر ليس مادياً فقط، مع السعى لمعالجة البطالة المقنعة في المؤسسة.
3. نظراً لأن معظم قراء الصحف الورقية حالياً هم من كبار السن، لابد من زيادة حجم بنط Font الطباعة الحالي، وتحسينه بالالوان وتطوير المؤشرات الايضاحية.
4. الاهتمام بالتصدير لأن معظم تكاليف المؤسسة بالعملة الأجنبية، بينما إيراداتها بالجنيه المصري.
5. السعى لتعديل الهيكل الوظيفي الهرمي الحالي للمؤسسة، من شكل مباشر، الى شكل وظيفي، لكي يستطيع رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير، متابعة سير العمل اليومي بطريقة معقولة، وبدون ضغوط زائدة. وذلك على أساس تقسيم الهيكل التنظيمي مؤسسة الأهرام الحالي الى عدة شركات، وتكون الشركة الام وهي مؤسسة الأهرام القابضة Holding Company وسيكون لذلك مردود جيد لسرعة الحركة للشركات الاصغر المنبثقة من المؤسسة في الاسواق الصحفية والإعلانية.
6. اعداد دراسات تسويقية حقيقية وجادة لمنتجات المؤسسة المختلفة.
7. إنشاء وحدة للتخطيط الاقتصادي الاستراتيجي بالمؤسسة لمساعدة رئيس مجلس ادارة المؤسسة ورئيس التحرير في مواجهة الازمات واعداد الخطط قصيرة، متوسطة وطويلة الأجل لتطوير المؤسسة ومنتجاتها بالاتفاق مع الهيئة الوطنية للصحافة.
8. إنشاء مصنع صغير يقوم باعادة تدوير الورق الدشت Recycling Old News Papers، والمرتجعات الورقية للمؤسسة. ذلك انه مع ارتفاع اسعار الورق فإن إنشاء هذا المصنع لا يكلف كثيراً ومردوده سهل لوجود المادة الخام تحت تصرف المؤسسة (المرتجعات)، ويمكن اعادة استخدام الورق المعاد وتدويره لحوالي 7مرات، ويستخدم لمطبوعات المؤسسة المختلفة. والمؤسسات الصحفية الكبرى في الخارج تستخدم ذلك النوع من الورق ويوفر هذا الاقتراح اكثر من نصف الورق المستهلك بالمؤسسة، ويلزم دراسة جدوى صغيرة لذلك، مع العلم ان معدل استرداد تكاليف الإنشاء لا تزيد عن عام ونصف فقط.
9. ان التكاليف الثابتة بالمؤسسات الصحفية عامة، اعلى من مثيلاتها في المؤسسات التجارية أو

- الصناعية العادية الاخرى لطبيعة الصناعة نفسها.ويمكن محاجة الهيئة الوطنية للصحافة بتلك الاسباب. وذلك يؤكد ان طلب الدعم الحكومي للمؤسسات الصحفية لازم ومطلوب وضروري لأسباب خارجة عن الارادة حتى مع الإدارة الصحيحة للمؤسسات الصحفية.
10. ان تقوم المؤسسات الصحفية بتسديد تكاليف الإصدارات من إيرادات التوزيع، على ان يكون مصدر الربح الأساسي هو الإعلانات.
11. إنشاء قناة تلفزيونية تابعة لمؤسسة الأهرام، ولا يكلف الإنشاء كثيراً. وفي التقرير كيفية تدبير تلك التكاليف. والامر هام لإعلانات الأهرام، خاصة وحدة الإعلانات التلفزيونية بالمؤسسة. وعلى أساس ان تكون تلك القناة شركة مساهمة بأسهم توزع الثلث ما بين العاملين بالمؤسسة من إيرادات ارباحهم وحوافزهم السنوية (وحسب ما يرون كنوع من الادخار الاختياري لهم)، وثلث من المؤسسة والثلث الثالث بالاشتراك مع الهيئة الوطنية للصحافة والهيئة الوطنية للإعلام ونقابة الصحفيين ونقابة الإعلاميين والجمهور المصري.
12. الاهتمام بمصادر الإعلانات الجديدة السريعة التصاعد مثل الرنات التلفزيونية المحمولة. وباعتبار ان هناك حوالي 100 مليون هاتف محمول في مصر ، فإن ارسال 3 رسائل إعلانية يوميا، يعطى 300 مليون إعلان شخصي في اليوم الواحد. مع العلم أن تلك الوسيلة سيكون لها المستقبل في الإعلانات.
13. تعديل نظام الحوافز المعمول به في المؤسسة حالياً ويعمل بالنظام الجديد، بالاضافة لنظام الأرباح والحوافز السنوي الحالي .
14. تحسين منافذ التوزيع. وسأقوم بتوضيح ذلك على مدينة الاسكندرية. ثم نقوم بتعميم الدراسة التسويقية على عموم الجمهورية.
15. تحسين طرق الاشتراكات والإعلانات بالتسويق المباشر للجمهور المحتمل مثل هيئات التدريس بالجامعات والمعاهد، ورؤساء مجالس ادارة الشركات لعرض منتجات الأهرام وعروضه مع استخدام المحفزات التسويقية .
16. حيث ان توزيع الإصدارات الورقية للمؤسسة صعب النقل والانتشار فى الدول العربية الأخرى عدا المجلات الورقية (مثل السياسة الدولية، الأهرام العربي) هناك ضرورة إنشاء موقعين أو ثلاثة على الشبكة الالكترونية للأهرام:
- الأولى: موجهة للمنطقة العربية (الخليج...).
- الثاني: إنشاء موقع الكتروني للأهرام موجه لدول الشمال العربي من ليبيا حتى موريتانيا وغرب افريقيا وباللغات العربية والفرنسية. يدعم بالإعلانات وبالتعاون مع صحيفة (الأهرام إبدو).
- الثالث: إنشاء موقع الكتروني للأهرام، موجه لدول حوض النيل، وشرق افريقيا، باللغات العربية، الانجليزية (ويمكن السواحيلي) ويدعم بالإعلانات وذلك بالاشتراك مع (صحيفة الأهرام ويكلي)
- 17- الاهتمام بالصفحات المحلية مع تدعيمها تحريراً، وإعلانياً خاصة بالإعلانات المبوبة، وإعلانات شركات النقل البحرى بالاسكندرية.
- 18- ضرورة ايجاد حلول لمنافسة النشرات المجانية للإعلانات المبوبة (خاصة الوسيط) ذلك ان شهرة الأهرام قامت على الإعلانات المبوبة، ويمكن التفاهم مع تلك النشرات بدعوتها لنشر الإعلانات نفسها بجريدة الأهرام بأسعار منافسة.
- 19- ضرورة مد جسور التعاون مع المؤسسات المماثلة بالخارج بالتعاون مع المؤسسات المماثلة بالخليج مثلاً. على أن يتسع اوجه التعاون تلك بين المؤسسة وبين المؤسسات المناظرة، حتى في خارج المنطقة العربية.

المبحث الثاني

التحديات والمشاكل وطرق مواجهتها في فرع الأهرام بالاسكندرية

كدراسة استرشادية (Pilot Research)

للمؤسسات الصحفية القومية

مقدمة:

هناك تحديات، ومشاكل في الأهرام، والأمر ليس مالياً أو اقتصادياً أو إدارياً فحسب – بل تقع في نطاق الروح المعنوية العامة للعاملين، وتركيزى هنا على مكتب الأهرام بالإسكندرية وكيفية محاولة إعادة تنظيمه وتنشيطه. المشكلة ليست مالية أو اقتصادية أو إدارية فقط بل، الأمر هو كيفية حفز الإدارة العليا والوسطى – للعاملين وعلى رأسهم الصحفيين لبذل كل مجهودهم سواء على المستوى الفردي أو التعاوني. وذلك سبيل هام لحل مشاكل اقتصادية ومالية وإدارية أخرى في الأهرام.

أولاً: تحديات أمام التوزيع والاشتراكات والإعلانات – وعامة التسويق والترويج لمنتجات وخدمات مؤسسة الأهرام في مدينة الإسكندرية مع التأكيد على التوجهات التسويقية الجديدة، لمؤسسة الأهرام، بالتطبيق على مدينة الإسكندرية، وكيفية التوسع كدراسة استرشادية للأهرام (Pilot Research)

أ. مقدمة

- 1- يمكن تنفيذ خطة تسويقية للعمل على زيادة التوزيع، والاشتراكات، والإعلانات تعمل كدراسة استرشادية للأهرام Pilot Research على مدينة الإسكندرية أولاً. وذلك خلال عام.
 - 2- يمكن تدبير النفقات اللازمة لإعداد وتنفيذ الخطة التسويقية، والضرورية للتوسع في التوزيع والاشتراكات والإعلانات بمدينة الإسكندرية. عن طريق بيع سيارة أو اثنتين من السيارات المستهلكة بمكتب الأهرام بالإسكندرية - وتخصيص حصيلتها لتمويل الخطة التوسعية. وبالتالي نخفف الأعباء المالية الإضافية على المؤسسة، واللازمة لتوسعها بالمدينة.
 - 3- بناء على مدى نجاح الخطة التسويقية، يجري تعميم التجربة على مناطق أخرى بالجمهورية.
- ب. التأكيد على التوجهات التسويقية المباشرة الجديدة لمؤسسة الأهرام بالتطبيق على مدينة الإسكندرية كدراسة استرشادية (Pilot Research)

لابد وأن تعتمد المؤسسة على إستراتيجية تسويقية مباشرة جديدة للتوسع، تقوم أساساً على تلبية رغبات القراء والمعلنين... بصفة عامة. وبالتالي لابد من الاتجاه إلى حيث يكون القارئ أو

طالب الخدمات الصحفية، وفي الأوقات المناسبة له. مع تحسين وسائل وقنوات التوزيع والاشتراكات والإعلانات، والخدمات الأخرى التي تقدمها المؤسسة.

وسأعطي أمثلة عن كيفية تحسين الاتجاه التسويقي المباشر الجديد في التوزيع والإعلان والاشتراكات، بالتطبيق على مدينة الإسكندرية، أولاً (كدراسة تجريبية أولية Pilot Research)، يمكن تطبيقها في أماكن أخرى من الجمهورية، ومن بينها، القاهرة.

ج- كيفية تحسين وسائل وقنوات التوزيع لمطبوعات مؤسسة الأهرام وغيرها بالإسكندرية

مثال 1 خاص بالتوزيع:

هناك عدم كفاءة في التوزيع، وتآكل مهنة المتعهدين وباعة التوزيع بالإسكندرية، بصفة عامة ؛ ونجد مثلاً أن أحد مديري التوزيع لصحيفة صغيرة منافسة للأهرام يقوم بعقد اجتماع صيفي وآخر في الشتاء لمتعهدي وبائعي الصحف بالإسكندرية، لمعرفة وطرح مشاكلهم، لذلك لابد من تواجد مؤسسة الأهرام، وتوسعها في مناطق التوزيع بالمدينة، بالشكل التالي:

- أن تقوم مؤسسة الأهرام باستئجار بعض الأماكن (سواء محلات أو أكشاك)، وذلك بالاتفاق مع محافظة الإسكندرية، والتي ترغب حالياً في تطوير وتغيير وتنمية تلك المهنة بالإسكندرية.
- وؤكد على أن تقوم مؤسسة الأهرام باستئجار بعض الأماكن في كل مناطق التوزيع الهامة التالية:

- محطة الرمل.
- المنشية.
- محطة مصر (القطار)
- محطة قطار سيدي جابر.
- الرمل (فيكتوريا، وسيدي بشر...مثلاً).
- العجمي.
- بعض النوادي الكبيرة (مثل سبورتنج وسموحه وغيرها).
- منطقة بحري.
- الساحل الشمالي.
- وتقوم هيئة النقل العام بالإسكندرية - حالياً - بتأجير 38 مكان على جانب ترام الرمل بالإسكندرية، يمكن ان تستأجرها مؤسسة الأهرام.
- على أن يقوم فريق التسويق والمؤسسة - وهذا هام جداً لنجاح التجربة - بإعادة تأجيرها من الباطن - للمتعهدين أو الموزعين النشطين، على ألا يقوم بإدارتها أبداً أي فرد من موظفي مؤسسة الأهرام في تلك المناطق.
- على أن تقوم المؤسسة بتقييم التجربة بعد عدة شهور...وذلك على أساس خطة للتوسع، ثم تقوم

المؤسسة، بتقديم التعديلات اللازمة لذلك.

2- سأعطي مثلاً عن: كيفية التوسع.... في الاشتراكات، عن طريق التسويق المباشر:

هناك بعض الفئات من العملاء المحتملين للمؤسسة، يمكن بالتوجه إليهم مباشرة في أماكن تواجدهم، للترويج للاشتراكات في مطبوعات الأهرام وخدماته المختلفة، إلى جانب ترويج الاشتراكات في المطبوعات الأخرى العربية أو الأجنبية سواء كانت للقراءة العامة أو المجالات المتخصصة. مثل بعض الفئات الهامة من السهل جداً التوجه لهم مباشرة، مثل أعضاء هيئة التدريس بجامعة الإسكندرية، أو رؤساء مجالس إدارة، أو كبار المسؤولين بالشركات الكبرى بالإسكندرية.

• ففي جامعة الإسكندرية، يوجد بها حوالي 6 آلاف عضو هيئة تدريس، وهم من العملاء المحتملين، للاشتراك في بعض منتجات وخدمات الأهرام، سواء من الإصدارات الصحفية، أو الخدمات كنوادي العلوم، والملفات البحثية وغيرها. أو أخرى مثل المجالات العلمية المتخصصة، سواء المصرية أو العربية أو الأجنبية، أو بعض الكتب المتخصصة، قريبة من تخصصات أعضاء التدريس المعنيين.

ويمكن عن طريق خطة تسويقية مباشرة، العمل على الاتصال بأعضاء هيئات التدريس في 4 تجمعات أساسية بالإسكندرية، كالتالي:

- أ- المجمع النظري، ويضم كليات الآداب، والحقوق والتجارة، والتربية والسياحة.
 - ب- المجمع الطبي، ويضم كليات الطب والصيدلة، وطب الأسنان والتمريض.
 - ج- مجمع كليات الهندسة والعلوم وغيرها.
 - د- الجامعات الخاصة كفاروس والأكاديمية العربية وغيرها.
- وتقع تلك المجمعات العلمية على بعد دقائق من مقر مؤسسة الأهرام بالإسكندرية.

ويمكن التوجه - بناء على خطة تسويقية مباشرة ، قيام أفراد من الترويج والتسويق والاشتراكات - لأعضاء التدريس بجامعة الإسكندرية، وهم العملاء الحاليين، وهم أيضاً من العملاء المحتملين، إذا ما أحسن عرض منتجات وخدمات الأهرام، في مقر كلياتهم، كالتالي:

- 1- الاشتراك في إصدارات الأهرام الصحفية والكتب.
- 2- الاشتراك في خدمات أخرى يقدمها الأهرام، مثل نوادي العلوم، أو تقديم ملفات بحثية، أو خدمات مركز (أماك). أو الاشتراك في مؤتمرات علمية، مع مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية، أو جامعة الأهرام الكندية، أو المعهد الإقليمي للصحافة.
- 3- تقديم عروض للاشتراك في دوريات، أو كتب، عامة، أو متخصصة، من الأهرام أو عربية أو باللغات الأجنبية، وذلك حسب تخصصات والرغبات المختلفة وأعضاء مجالس الإدارات، ويمكن تفعيل خطة عمل تسويقية، على مدار سنة أو أكثر، باستخدام بعض الأفراد المدربين في الترويج والتسويق، والاشتراكات والتوزيع، والاتجاه للاتصال للعملاء المحتملين، وهم هنا أعضاء هيئات التدريس بالجامعات، في أماكن أعمالهم بجامعة الإسكندرية.

وإذا افترضنا التالي:

- وجود احتمال لاشتراك هيئة التدريس بجامعة الإسكندرية (وهم حوالي 6 آلاف عضو تدريس).
- النسبة المحتملة الدنيا للاشتراك هو 1% من عددهم، والنسبة المحتملة العليا للاشتراك هو 10% من عددهم (أي من 60 عضو إلى 600 عضو هيئة تدريس).
- إذا افترضنا أن الأعضاء المحتملين يشترك بقيمة 100 ج فقط سنوياً.

نحصل على اشتراكات محتملة كالتالي:

جدول (9-1)

الحدود الدنيا والقصى للاشتراكات المحتملة أعضاء هيئة التدريس

حد أقصى	حد أدنى	
10%	1%	الحد الأدنى والحد الأقصى المتوقع من زيادة الاشتراكات
600 عضو (من أعضاء هيئات التدريس)	60 عضو	
100 ج	100 ج	قيمة الاشتراكات المحتملة لكل عضو هيئة تدريس
60.000 ج	6000 ج	إذا قيمة الاشتراكات الإضافية المحتملة

ويمكن حساب أن الاحتمال في الاشتراكات والمبيعات تعتمد على متغيرات كثيرة، منها:

- احتياجات ورغبات أعضاء هيئات التدريس بالجامعة.
- كفاءة خطة التسويق المباشر.
- كفاءة الأفراد القائمين على تنفيذ خطة التسويق المباشر.
- في نفس الوقت. وبناء على الخطة التسويقية - يمكن التعرف على مدى إمكانية مساهمة كل عضو من أعضاء هيئات التدريس في تقديم كتاب أو أكثر صالح للنشر بمؤسسة الأهرام.

مثال 3: خاص بالإعلانات في مدينة الإسكندرية

يوجد بالمبنى المجاور مباشرة لمقر مؤسسة الأهرام بالإسكندرية، الشركة القابضة للملاحة البحرية - ويتبعها عدد كبير من شركات الملاحة المصرية في أماكن قريبة منها. إلى جانب العديد من شركات الملاحة الأجنبية وتقوم شركات الملاحة تلك بالإعلان عن مواعيد وخطوط ملاحة سفنها، والشحنات المتاحة... وطرق الاتصال بالشركات، بالإسكندرية وفي بورسعيد أو السويس. أو خارج مصر بصفة عامة.

وتقوم تلك الشركات بنشر تلك الإعلانات شهرياً، أو أسبوعياً - بالآلاف الدولارات - في بعض النشرات التي تصدر بالإسكندرية - والتي تهتم بأخبار الملاحة البحرية، والتي توزع على مستوى الجمهورية. بالإسكندرية وغيرها من المدن وتبلغ قيمة إعلاناتها عشرات الآلاف من الجنيهات شهرياً.

وإذا كان لدى مؤسسة الأهرام اتجاه تسويقي مباشر جديد، فهناك إمكانيات لجذب الشركات الملاحية تلك - سواء المصرية أو الأجنبية - لنشر إعلاناتهم الملاحية، بأسعار منافسة، وعلى مدى أوسع،

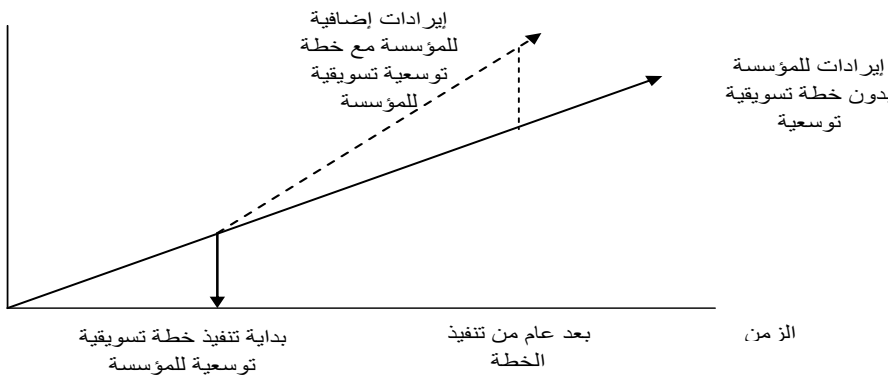
في مجلة الأهرام الاقتصادي - مثلاً - أو في صفحة أسبوعية في صحيفة الأهرام اليومية. وبالتالي نعمل على جذب عشرات الآلاف من الجنيهاً، من إعلانات الملاحه البحرية (على سبيل المثال) - لمؤسسة الأهرام، وذلك بناء على خطة تسويقية مباشرة ، لمؤسسة الأهرام، تقوم على أساس التوجه مباشرة للعملاء المحتملين.

مثال 4: مشكلة الإعلانات المبوبة بالإسكندرية

- قامت شهرة واستمرارية - جريدة الأهرام - على أساس اهتمامها بالإعلانات المبوبة.
- قامت منافسات بين الإعلانات المبوبة بالأهرام، ومنافسيها - مثل النشرة المجانية التوزيع " الوسيط". وتحقق الوسيط إيرادات وأرباح تقدر بمئات الملايين سنوياً، كما رأينا.
- ويمكن الاشتراك في إعداد خطة تسويقية - إعلانية لإعادة وتطوير الإعلانات المبوبة - لجريدة الأهرام - بداية بمدينة الإسكندرية - كخطوة أولى - ثم تعميمها على مستوى الجمهورية.
- وهناك احتمال كبير ، لعودة جزء كبير من الإعلانات المبوبة - لمؤسسة الأهرام، إذا ما أحسن وضع خطة تسويقية - إعلانية، وقيام أفراد مناسبين لخطة التوسعات في الإعلانات المبوبة... وبالتالي سيكون هناك إعادة لهيئة إعلانات الأهرام، خاصة في الإعلانات المبوبة والتي أعطت للأهرام جزءاً هاماً من الاستمرارية، والأهمية. كما سيعود النفع - بملايين الجنيهاً من عودة الإعلانات المبوبة لمؤسسة الأهرام.
- الاتفاق مع نشرة (الوسيط) على أساس ان يقوموا بتجميع وتحصيل إعلانات الاسكندرية. على ان يقوم اهرام الاسكندرية، بطبع ، + الميزناباج وورق + توزيع نشره (الوسيط)، في عدد اهرام الاسكندرية، يومي السبت والثلاثاء من كل اسبوع إلى جانب الإعلانات على الشبكة العنكبوتية.
- ولما كانت الوسيط بالاسكندرية تحقق 8 مليون جنيه سنوياً، وإعلانات الأهرام المبوبة بالاسكندرية تحقق 8 مليون جنيه سنوياً.
- وإذا ما قام اتفاق بين الطرفين. يكسب الأهرام 4 مليون جنيه. ويكسب الوسيط 4 مليون جنيه. والشكل التالي يبين الإيرادات الإضافية للمؤسسة إذا ما تبنت الخطة التوسعية الجديدة:

شكل (1-9)

إيرادات إضافية للمؤسسة ناتجة عن تطبيق خطة تسويقية جديدة.



جدول (9-2)

أسعار وإيرادات وصفحات الإعلانات المبوبة بالأهرام مقارنة ببعض النشرات الإعلانية المبوبة المجانية (مثل الوسيط والأسواق بالإسكندرية) (أرقام تقريبية)

شروط الإعلان المبوب	قيمة الإعلانات بالجنيه	عدد الكلمات	
- إعلان مرة واحدة - إعلان على الوقت بالنسبة لإعلانات الوفيات.	500 ج	15 2 3	- الأهرام: الجمعة - العقارات (صفحة) - الأهرام: (يوم عادى) - الوفيات (صفحة) - الصفحات المبوبة الأخرى (صفحة) (يوماً)
	أكثر من 200 مليون جنيه		إجمالي إيرادات الأهرام من الإعلانات اليومية للمقارنة:
2 إعلان أسبوع واحد. - إلى جانب الظهور على النت.	8 مليون جنيه أكثر من 200 مليون جنيه للجمهورية كلها	16 22 (صفحة)	- الوسيط (الإسكندرية) أسبوعية - عدد وقيمة الإعلان - عدد الصفحات - إيرادات إجمالية للوسيط (القاهرة – الإسكندرية – الدلتا – الصعيد).
	أكثر من 200 مليون جنيه أكثر من 200 مليون جنيه		- للمقارنة - إيرادات الأهرام سنوياً من الإعلانات المبوبة. - إيرادات الوسيط بالجمهورية.

ملاحظات عامة عن مكتب الأهرام بالإسكندرية

- السعي لتجميع مكتب الأهرام بالإسكندرية – على قدر الإمكان – في مكتب رئيسى واحد في وسط الإسكندرية- محطة الرمل مثلاً- أو المنشية
- يمكن أن تقوم المؤسسة بتحديث خطوط الاتصالات الهاتفية في أهرام الإسكندرية.
- حسن إدارة السيارات بإدارة مكتب الأهرام بالإسكندرية، خاصة في التحرير. ويمكن الاستغناء عن بعض منها – بيعها للسادة المحررين – بثمن السوق أو أقل- مع إعطاء من لا يريد الشراء أو استخدام سيارات المؤسسة، منحة بدل انتقالات نقدي شهري – ما بين 200-300 جنيه شهرياً على أساس أن يوفر مواصلاته بنفسه وسيكون ذلك مصدراً هاماً للتوفير للمؤسسة. ويمكن توزيع السائقين- على حسب أعمارهم- على الإدارات الأخرى مع الاحتفاظ للتحرير بسيارتين، والاحتفاظ بسائقيها.

المبحث الثالث

الصعاب والتحديات أمام المؤسسات الصحفية

بعض من مشاكل وصعاب وتحديات تقابل المؤسسة وتنقسم إلى:

أولاً: مشاكل وصعاب وتحديات إدارية أمام المؤسسة

- 1- توجد بطالة مقنعة، تسرى في جميع مستويات العاملين بالمؤسسة، بداية من الصحفيين، والإداريين والعاملين. ويقابل 6 من العاملين لكل صحفي بالمؤسسة.
- 2- سادت أجواء، وخلال فترة استمرت طويلاً بالمؤسسة، من سوء الإدارة وعدم الكفاءة والبيروقراطية، وبطء الحركة في الأسواق، ناهيك عن الفساد.
- 3- نلاحظ انخفاضاً للروح المعنوية للعاملين بالمؤسسة.
- 4- لا زال يوجد عدم عدالة في توزيع المرتبات والأجور، والعمولات والمكافآت والحوافز والأرباح....
- 5- هناك مشكلة عدم كفاءة الهيكل التنظيمي الهرمي المباشر الحالي بالمؤسسة، وترهله، والذي يركز كل المسؤوليات في يد الإدارة العليا، وانشغالها بتفاصيل الإدارة اليومية، ويخرج عن قدرتها على الإشراف على عشرات الإدارات والوحدات، ويؤثر ذلك على اتخاذ القرارات والإشراف والتخطيط والرقابة والمتابعة، بالطريقة وفي الوقت المناسبين. مما لا يترك للإدارة العليا بالمؤسسة، قدراً من الجهد والوقت للانتباه للتخطيط المستقبلي والاستراتيجي السليم للمؤسسة. ويعمل هذا على تفاقم المشاكل الاقتصادية، والمالية، والفنية، والتسويقية، والإدارية... التي تقابلها المؤسسة، خاصة على المدى المتوسط وطويل الأجل، وذلك في سوق أخذ في التآكل. مع صعوبة المنافسة مع مؤسسات صحفية أصغر حجماً، وأكثر قدرة على الحركة من المؤسسة، مما يجعل للتخطيط المستقبلي أهمية في توجيهه وتغيير مسار وحركة المؤسسة مستقبلياً، على الأقل في المدى المتوسط وطويل الأجل.

ثانياً: مشاكل وصعاب وتحديات اقتصادية أمام المؤسسة

- 1- أن حوالي نصف تكاليف المؤسسة (الصحفية، والإصدارات) يستورد من الخارج بالعملة الصعبة، وخاصة استيراد ورق الصحف والمجلات، والمعدات والآلات، والأخبار... من الخارج.
- بينما نجد أن معظم مبيعات وإيرادات مؤسسة الأهرام، تتم في داخل مصر بالجنيه المصري، والذي تدهورت قيمته أمام الدولار، خاصة في الفترة الأخيرة. الأمر الذي أدى إلى ارتفاع مباشر لمصروفات المؤسسة، وزاد من الخسائر المحققة للمؤسسة بطريقة مباشرة، وحتى مع بذل كافة الجهود للإصلاح الفني والإداري والاقتصادي والمالي والتسويقي بالمؤسسة، فسوف يستمر تأخر ظهور الربح بالمؤسسة، خاصة أنه يوجد عدم استغلال اقتصادي (مثلاً للمرتجعات من الصحف، الورق الأسود)، بطرق مناسبة، غير بيعها للتجار.
- 2- أن طبيعة صناعة الصحافة – خاصة في ظروف المؤسسات الصحفية القومية في مصر – وبسبب زيادة النفقات الثابتة في صناعة الصحافة، بالمقارنة مثلاً مع الصناعات العادية

الأخرى - تؤدي إلى تأخر ظهور الأرباح في المؤسسة الصحفية، وعلى رأسها الأهرام. فهناك مثلاً نفقات تدفع لمراكز بحثية هامة، وتحسب تكلفتها - الثابتة - على التكاليف الكلية للمؤسسة، وذلك جزء من طبيعة الصناعة/ المؤسسة الصحفية والإعلامية نفسها خاصة لمؤسسة الأهرام. وذلك بالإضافة إلى عوامل ترجع للبطالة المقنعة، وعدم الكفاءة التسويقية، والبطء الإداري والحركي...

3- ظهور منافسات جديدة، من بعض دور الصحافة الخاصة والمستقلة مثل المصري اليوم والحزبية الأصغر حجماً من المؤسسة، حيث يوجد في سوق الصحف أكثر من 22 صحيفة يومية.

وهناك منافسة على وقت واهتمام المشاهدين للتلفزيون والنت والمحمول، وغيره في الحصول على احتياجاته من الأخبار، والتعليقات، والبرامج المكملة الأخرى.

وحتى باعتبار ثباتها بالأسعار الحقيقية مع الأخذ في الاعتبار معدلات التضخم، جعل من (سلة الصحف والمجلات والخدمات الصحفية) أى مجموع ما يشتريه القارئ للإطلاع عليه، من منتجات المؤسسة الصحفية والإعلامية متضخم (يبلغ سلة منتجات الأهرام أكثر من 5 آلاف جنيه سنوياً من الإصدارات من صحف ومجلات فقط). ومع ثبات أو عدم زيادة الدخل بنفس نسبة التضخم، خاصة للطبقات الوسطى والعليا في المجتمع المصري، وهما (المجال الحيوي) للقارئ والمشتري الاحتمالي، في انحسار، مما أدى إلى انحسار في التوزيع، وما ترتب على ذلك من مشاكل للمؤسسة، المعتمدة أساساً على الإصدارات الورقية. مما يلزم معه التوجه مباشرة لتلبية احتياجات الأسواق إلى جانب تقديم الإصدارات الورقية، تقديم باقة من الخدمات الصحفية - الإعلامية المتكاملة، ومنها إنشاء محطة تلفزيونية تابعة للأهرام، لكي تشارك في الأسواق المتصاعدة - من وسائل الميديا الجديدة. ومنها التركيز والتوسع في إعلانات النت، والرنات الهاتفية.... الخ، والتي سيكون لها مستقبل كبير في القريب في أسواق الإعلانات عن إيرادات الإعلانات عن الإصدارات الورقية.

4- يظهر لنا عدم وجود جهة أو مجموعة أو وحدة للتخطيط الاستراتيجي الاقتصادي للمؤسسة، على المدى القصير والمتوسط وطويل الأجل، لمساعدة رئيس مجلس الإدارة، ورئيس التحرير في مواجهة والتغلب على المشاكل والصعاب وتصور الحلول ووضع الخطط لمواجهة الصعاب الفنية، والاقتصادية والمالية والتسويقية والإدارية.

ثالثاً: بعض التحديات والصعاب التسويقية أمام المؤسسة

1- تناقص إيرادات الإعلانات، خاصة المبوبة، في الإصدارات الورقية للمؤسسة، وهناك اتجاه عالمي، لصالح التوسع في إعلانات التلفزيون والنت، والرنات الهاتفية... وغيرها.

ناهيك عن منافسة النشرات الإعلانية الموزعة مجاناً - مثل الوسيط والأسواق وغيرها - على حساب إيرادات الأهرام من الإعلانات المبوبة، والتي كانت سبباً أساسياً، من ضمن عوامل أخرى، في شهرة الأهرام، واستمراره في الصدور لمدة أكثر من 150 عاماً متواصلة. ونحذر

مجدداً من فقدان المزيد من الإعلانات المبوبة، مع أنها سوقاً واعدة - ويمكن عودتها لأحضان مؤسسة الأهرام، إذا أحسنت المؤسسة التصرف فيها - خاصة إذا علمنا أن نشرات الوسيط المجانية في مصر - القاهرة والإسكندرية والدلتا والصعيد - تحصل على مئات الملايين من الجنيهات سنوياً من الإعلانات المبوبة. ومع التأقلم والتكيف حسب احتياجات الأسواق الإعلانية وبتكاليف نسبياً قليلة، ويمكننا بخطة تسويقية إعلانية استعادة أسواق الإعلانات المبوبة للأهرام.

2- لا توجد دراسات تسويقية جادة، تقوم بها المؤسسة، سواء في التوزيع أو الإعلانات، أو في الاشتراكات، وذلك مع تغير وتحول الأسواق، في التوزيع والإعلانات والاشتراكات. إذ كان القارئ أو المعلن في الماضي، يسعى إلى مؤسسة الأهرام، يوم أن كانت الأمور كلها مهيأة للمؤسسة لتولى هذا الدور وانتظار العميل للذهاب للمؤسسة. ولكن انعكس هذا الأمر الآن، فلم يعد القارئ أو المعلن، في سوق شديدة التنافس، ومع عدم تطور أدوات المؤسسة ووسائلها في التسويق والتوزيع، والإعلانات، والاشتراكات، مع تغيرات الأسواق. كما نجد أن متعهدي والباعة الآخرين، في مستوى متدهور للغاية، مما يعرقل أداء التوزيع لمنتجات وخدمات المؤسسة الصحفية، الأهرام، والتي تعمل بعقلية الماضي.

ويجب تغيير المسار والتطوير في الأهرام، بالاهتمام بالمدخل التسويقي المباشر - والترويج وبيع منتجاته وخدماته سواء التوزيع أو الاشتراكات أو الإعلانات، بالاتجاه إلى حيث يوجد القارئ، أو المستهلك أو طالب الخدمة الصحفية الحالي، والمحتمل وذلك بوضع خطط وأبحاث تسويقية تستشعر بها المؤسسة، الأسواق وصعوباتها، وكيفية التوجه للعميل أو القارئ، سواء الحالي أو المحتمل في أماكن تجمعه، خاصة الجامعات، ورؤساء مجالس إدارة الشركات، والنوادي الكبرى، ومحطات السكك الحديدية الرئيسية، وأماكن تجمع المواصلات والميادين العامة الكبرى....

3- صعوبة تسويق منتجات الأهرام الورقية في دول مثل دول الشمال العربي (ليبيا - تونس - الجزائر - المغرب - موريتانيا) وإذا حدث توزيع ورقي للصحف الرئيسية للأهرام فستكون الخسائر كبيرة. عكس ذلك في توزيع دوريات مثل (مجلة السياسة الدولية والكتب) وغيرها.

4- من الممكن إنشاء مواقع على شبكة النت NET لإصدارات الأهرام- خاصة صحيفة الأهرام الرئيسية- على مواقع إلكترونية وليس ورقية، موجهة إلى دول شمال أفريقيا (ليبيا- تونس- الجزائر- المغرب- موريتانيا) وبعض أجزاء غرب أفريقيا والساحل. والإعلان عن إصدارات الأهرام- خاصة الصحيفة الرئيسية للأهرام وكذلك صحيفة الإبدو AL-AHRAM EBDO. بعد تعديلها لتناسب متطلبات المتلقي في تلك الدول- مع تدعيمها بالإعلانات لتحقيق الربح. خاصة أن توزيع الصحف المصرية الورقية في تلك الدول، سيكون في منتهى الضعف ويسبب خسائر، ليس الأهرام في حاجة إليها.. ويمول بالإعلانات.

ويمكن توسيع نفس الفكرة للمناطق الأخرى التي لا تصلها إصدارات الأهرام الورقية- مثال ذلك موقع للأهرام ويكلي AL AHRAM Weekly في شرق أفريقيا وحوض النيل وبعض الدول الأخرى.... باللغات العربية والإنجليزية والسواحلي. ويمول بالإعلانات.

إلى جانب إنشاء موقع ثالث موجه للخليج العربي. ويمول بالإعلانات.

المبحث الرابع

مداخل لمواجهة بعض التحديات والصعاب الإدارية

والاقتصادية والتسويقية للمؤسسة الصحفية

أولاً: بعض الحلول لمشاكل وللصعاب والتحديات الإدارية بالمؤسسة:

- 1- لا بد أولاً السعى لرفع الروح المعنوية للعاملين بالمؤسسة وذلك بأشكال عدة، على المستوى الفردي والجماعي، وبأساليب لا تكلف المؤسسة أى نفقات إضافية، منها مثلاً تحسين العدالة في توزيع المرتبات والأجور والمكافآت والحوافز والأرباح، بدون إضافة أى أعباء جديدة على المؤسسة. ومنها مثلاً حسن توديع الزملاء المحالين للمعاش...
- 2- أن تسعى إدارة المؤسسة لتخفيض أعداد العاملين بالمؤسسة، أو على الأقل تثبيت العمالة، على المدى المتوسط وطويل الأجل، وبشكل متدرج عن النسبة الحالية، وهى 6 أفراد عاملين لكل صحفي، إلى أقل من ذلك.
- 3- لا بد من تعديل الهيكل الوظيفي الهرمي المباشر الحالي للمؤسسة، إذ أن هناك إشراف مباشر ويومي من الإدارة العليا على أكثر من 100 جهة أو إدارة بالمؤسسة حالياً. وذلك على المدى المتوسط والطويل بالعمل على تقسيم هيكل المؤسسة التنظيمي من هيكل مباشر إلى هيكل وظيفي، يقوم على تجميع الأنشطة المتشابهة إلى شركات متخصصة تضمها (مؤسسة الأهرام القابضة) Al- Ahram Holding Company ولكل شركة رئيس مجلس إدارة – وإدارة عليا تتبع رئيس مجلس إدارة (مجموعة الأهرام القابضة) على أن يكون هناك الشركات التالية:

- مؤسسة الأهرام القابضة – وعلى رأسها رئيس مجلس الإدارة... ويتبعها..
- شركة إصدارات الأهرام – وتضم الإصدارات اليومية والأسبوعية والشهرية والفصلية والسبوعية، ويتبعها المحررون وجزء من المطابع والإعلانات والتوزيع والإدارة اللزمين لهم.
- شركة مطابع الأهرام – وتضم المطابع التجارية الأخرى وغيرها.
- شركة إعلانات الأهرام.
- شركة الأهرام للتوزيع.
- شركة الأهرام للخدمات الإدارية والفنية، وتضم (مثلاً) مركز (أماك)...
- شركة الأهرام للتعليم والتدريب، وتضم مثلاً (معهد الأهرام الإقليمي)، و(جامعة الأهرام الكندية)، وبعض المراكز المتخصصة الأخرى مثل مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية، ومركز الأهرام للتاريخ...
- شركة تليفزيون الأهرام... لإدارة تليفزيون تابع للأهرام وإذاعة الأهرام، وإدارة وسائل الاتصال الحديثة، مثل الإنترنت، والهواتف المحمولة... الخ.
- شركة الأهرام للاستثمار، وتدير استثمارات (مؤسسة الأهرام القابضة) في الشركات الأخرى، وتشرف عليها وتنشطها، وتوسع نشاطاتها، ولها اقتراح أنشطة واستثمارات جديدة أخرى...

- مع العلم أنه يجب التركيز على الإعلانات الجديدة، خاصة في التلفزيون والإنترنت والهواتف المحمولة.
- يجب السعى لاستعادة أسواق الإعلانات المبوبة (سواء الورقية وعلى وسائل الاتصال الحديثة) والتي اشتهرت بها مؤسسة الأهرام.

مميزات الهيكل الوظيفي الجديد:

- 1- إشراف مباشر في الشركات الجديدة .
- 2- الإدارة بالوظائف.
- 3- العلاقات الشخصية أقوى من العلاقات الرسمية.
- 4- تخصص السلطة المركزة.
- 5- سهولة الأداء والتحرك.
- 6- النفاذية للأسواق.
- 7- الرضا الوظيفي – والعلاقات الوثيقة بين الأفراد وبالتالي تحقيق أرباح أكبر.

ثانياً: بعض الحلول للمشاكل والصعاب والتحديات الاقتصادية بالمؤسسة:

1. إنشاء مجموعة أو وحدة (للتخطيط الاقتصادي الاستراتيجي) بالمؤسسة تعمل كوحدة Think Tank- أو مجموعة إدارة أزمات بالمؤسسة. وتقوم بمساعدة السيد رئيس مجلس الإدارة (مؤسسة الأهرام القابضة) والإدارة العليا بالمجموعة، وذلك بوضع حلول وسبل التغلب على المشاكل والصعوبات الفنية والاقتصادية والمالية والإدارية والتسويقية للمؤسسة. وذلك بالمهام والتصورات على أساس المستويات الوظيفية اللازمة للحلول وذلك في شكل خطط ووسائل تنفيذها والمتابعة والرقابة وذلك على المستويات القصيرة والمتوسطة وطويلة المدى. وتتبع الوحدة رئيس مجلس الإدارة وترفع تقاريرها إليه، وللجهات العليا الأخرى بالمؤسسة، وعلى رأسها رئيس التحرير.

ونقترح أن تضم المجموعة (أو الوحدة) التخصصات التالية:

- اقتصادي.
- صحفي.
- مهندس.
- متخصص إعلانات.
- محاسب.
- متخصص في الاشتراكات.
- متخصص في التوزيع.
- متخصص في المطابع.
- متخصص في التسويق والترويج.
- أخصائي في الحاسب الآلي.

- أخصائي إحصاء.
2. لست على علم بكيفية التصرف في المرتجعات الصحفية من (الورق الأسود)، واعتقد أن المؤسسة تقوم ببيعه للتجار والمتعهدين، بالمزايدة بالطن. (بحوالي اقل من 1000 جنيه للطن الواحد).

ويمكن إعداد دراسة جدوى مبدئية لإنشاء وحدة صناعية صغيرة، ملحقة بمخازن (المرتجعات من الصحف)، وتحويلها إلى ورق معاد تصنيعه Recycled Paper، بدلا من بيعها كورق (دشت).

ويمكن اقتراح دراسة جدوى أولية فنية واقتصادية ومالية لذلك المشروع. وهو لا يتطلب إنفاقا كبيرا من المؤسسة. مع العلم أنه يمكن تدوير الورق الدشت لحوالي 7 مرات، وإعادة استعماله كورق للصحف. وبالتالي يقل إنتاج هذا الورق المعاد تصنيعه بجزء كبير من استيراد الورق من الخارج بالعملات الصعبة، ويقلل من المشتريات الورقية من مصانع الورق المحلية.

3. أن من الصفات الطبيعية الفريدة والخاصة لصناعة الصحافة، وبالذات الحال مع المؤسسات الصحفية القومية، ومنها الأهرام، باحتوائه على بعض المراكز ذات التكلفة العالية، والغير محققة لدخل كبير للمؤسسة، وبالتالي نجد أن إنتاج الأهرام وخدماته مكبلة بارتفاع النفقات الثابتة، عن غيرها من المؤسسات الصناعية الأخرى، حتى وأن تساويا في رأس المال، أو عدد العاملين، أو الاستثمارات، الأمر الذي يؤدي إلى تأخر ظهور الأرباح في المتوسط. حتى مع حسن الإدارة وزيادة جهود العاملين.

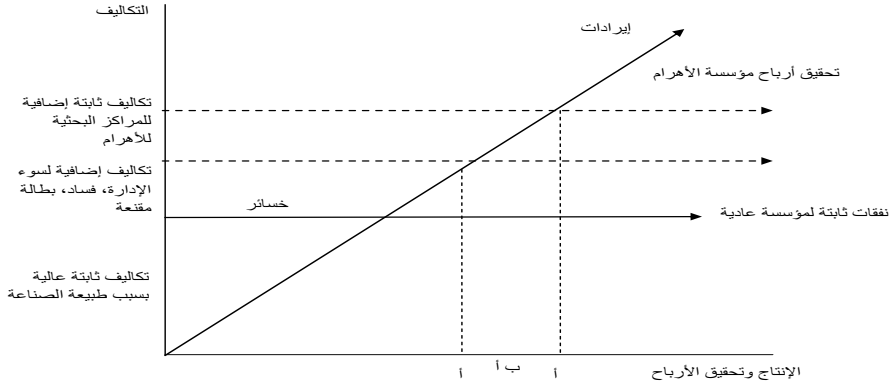
كما أن المؤسسة تدفع حوالي نصف تكاليف إصدار جريدة الأهرام والإصدارات الأخرى، في شكل عمولات صعبة، مع استمرار انخفاض الجنيه المصري أمام الدولار الأمريكي، مما أدى إلى ارتفاع نفقات استيراد الورق والأحبار والمعدات. مع العلم بأن معظم مبيعات الأهرام، تتم بالداخل وبالجنيه المصري، ما أضاف عبئا كبيرا زاد من الأعباء الأخرى.

وهذا تبرير اقتصادي آخر بحث، يؤدي إلى تأخر ظهور الأرباح في المؤسسة الصحفية. ولا بد من إشعار الحكومة والمجلس الأعلى للصحافة والإعلام، والهيئة الوطنية للصحافة وذلك مبرر لطلب دعم مالي واقتصادي مناسب للمؤسسة.

وبالتالي فإن خصوصيات صناعة الصحافة - في مصر - وبالذات لدى المؤسسات الصحفية القومية. وعلى رأسها الأهرام، تؤدي إلى تأخر ظهور الأرباح بها - مع عدم التوجه التسويقي السليم - مما يستلزم من الجهات الحكومية تقديم دعم مالي للمؤسسات، خاصة مع انخفاض إيرادات التوزيع والإعلانات، وتأثير الوضع الاقتصادي في مصر، للتأثير على الطبقات خاصة المتوسطة. وهي (الزبون) الأساسي للإصدارات الصحفية في مصر.

(شكل 9-2)

التكاليف والنفقات الثابتة العالية في المؤسسة الصحفية (الأهرام)
وبيان التكاليف الإضافية من فساد الإدارة، بطالة مقنعة مما يؤخر في ظهور الأرباح.



4. إطلاق محطة تليفزيون (مؤسسة الأهرام القابضة) Alahram Holding Company

في مرحلة قادمة مناسبة يمكن إطلاق محطة تلفزيونية خاصة بها (قناة الأهرام)، وهي محطة تجمع ما بين الأخبار والرأي والرياضة، والدين والدrama، والسينما.... وهذا اتجاه مفيد ويمكن من جميع النواحي لمؤسسة الأهرام. فهو مفيد للاستفادة من كم الإعلانات التي انصرفت جزئيا عن الإصدارات الورقية، وذهبت إلى القنوات التلفزيونية وأهمها للقنوات الخاصة، مما يزيد من إيرادات المؤسسة من الإعلانات.

وممكن، وبأقل النفقات الإضافية إنشاء المحطة التلفزيونية الجديدة، وبعد إعداد دراسات الجدوى الفنية والاقتصادية والمالية والإدارية والتسويقية اللازمة ومن ناحية أخرى فسيكون إنشائها وإدارتها - وتخفيض نفقات الإنشاء والتشغيل، يأتي من طريقتين:

- أ- أن هناك أصلا وحدات بالمؤسسة تعمل بالإعلانات التلفزيونية، ويجب تطويرها.
- ب- أن هناك كوادر صحفية وبحثية، وخلافه، وهم من أبرز المعقلين في المحطات التلفزيونية الأخرى، ستقوم المحطة التلفزيونية الجديدة باستضافتهم في برامجها المختلفة. وبالتالي (مثلما يقال في الأمثال. زيتنا في دقيقنا).

ومن الناحية المالية والاقتصادية، فالأمر ليس مخيفاً، ويلزم لنا هنا التفرقة بين تكاليف إنشاء المحطة الجديدة، وتكاليف تشغيل المحطة الجديدة، وكل ذلك يلزم بحثه تفصيلاً في دراسة جدوى إنشاء المحطة التلفزيونية الجديدة، وعلى أساس أن تكون شركة تليفزيون الأهرام، شركة مساهمة مصرية. واقترح لتدبير تكاليف إنشاء المحطة التلفزيونية الجديدة التالي:

- أ- مساهمة العاملين بالمؤسسة، طوعاً وحسب رغباتهم، بالاشتراك في تمويل إنشاء محطة التلفزيون الجديدة، وذلك بالخصم من أرباحهم السنوية أو مكافأتهم، أو من حوافزهم. (مثال) إذا اشترك 10000 صحفي وإداري وعامل بالمؤسسة ب 1000 جنيه لكل منهم في شكل أسهم أو سندات، يكون المبلغ الأولي المبدئي حوالي 10 مليون جنيه. واشتراك العاملين في

ملكية المحطة الجديدة سيكون حافزاً لهم على بذل كل الجهد لإنجاح المحطة الجديدة. (اقتراح ثلث ملكية المحطة الجديدة لهم).

ب- مساهمة مؤسسة الأهرام القابضة بمبلغ في شكل أسهم أو سندات يقدر ب 5-10 مليون جنيه آخرين. (اقتراح ثلث ملكية لها).

ج- مساهمة الحكومة، بمبلغ آخر، في شكل أسهم أو سندات، أو بقرض حسن، للقناة التلفزيونية الجديدة ب 10 مليون جنيه آخرين.

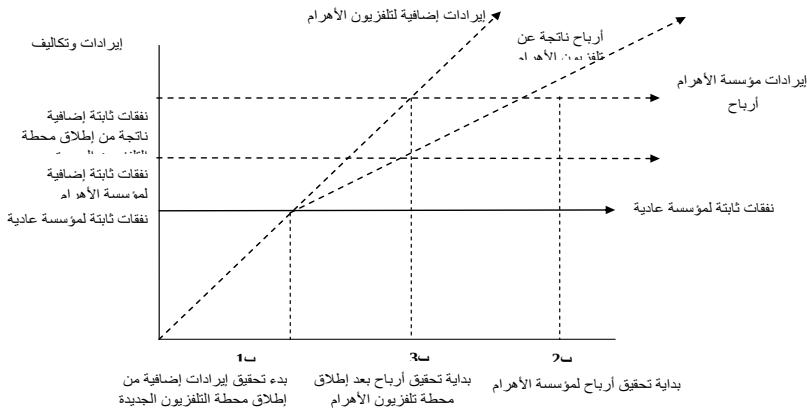
د- مساهمة الهيئة القومية للصحافة والإعلام والهيئة الوطنية للصحافة ونقابة الصحفيين، ونقابة الإعلاميين الجديدة بمبلغ، في شكل أسهم وسندات، بقدر ب 1 مليون جنيه لكل منهم أى 4 مليون جنيه.

هـ- طرح جزء من الأسهم والسندات لشركة تلفزيون الأهرام، على الجمهور للمساهمة في تمويل المحطة الجديدة. على أن تكون المساهمة اسمية وللمصريين فقط، لضمان اتجاهات المحطة التلفزيونية الجديدة. وعلى ضوء أن هناك سيولة عالية في السوق المصري، وعلى ضوء، تجربة تمويل قناة السويس الجديدة، والمزاخمة على شراء شهادات الاستثمارات الجديدة، وبفائدها العالية (20%) أو اقل سنوياً. نؤكد أنه ستلقى تلك الأسهم والسندات إقبالا لدى الجمهور. (اقتراح ما بين ربع وثلث إجمالي ملكية المحطة الجديدة للجمهور المصري فقط).

ويلزم إعداد دراسة جدوى أولية، للتعرف على الإمكانية (الفنية - الاقتصادية) لتكاليف الإنشاء الأولى للمحطة. وهذا الشكل من الملكية والإدارة لمحطة الأهرام للتلفزيون ستؤدي - إذا أحسن إدارتها - إلى تحقيق إرباح ناتجة أساساً من الإعلانات، والتي تصاعدت على حساب الإعلانات الإصدارات الورقية. وبالتالي سيضيف إنشاء محطة التلفزيون الجديدة إلى نفقات المؤسسة، ولكنها أيضاً ستزيد من الأرباح. وتظهر مساهمة المحطة الجديدة في الشكل التالي (3-9) والوضع بالنسبة للتكاليف والإيرادات والأرباح للمؤسسة.

شكل (3-9)

تأثير إطلاق محطة تلفزيون الأهرام على تكاليف وإيرادات وأرباح مؤسسة الأهرام



5- الاهتمام بمصادر الإعلانات الحديثة الجديدة، والتي سيكون لها مستقبل في مصادر الإعلانات خاصة الرنات على التليفونات المحمولة. وهناك دراسات تؤكد زيادة أهمية تلك المصادر في خلال سنوات قادمة قليلة.

الفصل العاشر

مستقبل صناعة الصحافة القومية

(الإدارة – التمويل – إعادة التنظيم)

مقدمة :

يمر المجتمع المصري قبل وأثناء ومنذ ثورتى 25 يناير و30 يونيو، بالرغبة في إحداث تغييرات هامة تعبر عن تطور وعى الشعب والمجتمع المصري كله. وقد تطور عن ذلك الرغبة في إحداث تغييرات فكرية وثقافية هامة وعميقة في المجتمع المصري، تعبر عن إرادة الحرية والكرامة والعدالة الاجتماعية. وأهم وسائل التعبير هي الصحف، وخاصة الصحف القومية.

ونذكر أن أوضاع الصحافة القومية تحتاج ليس فقط إلى تحديث وإنما أشبه (بجراحة صحفية) لإحداث تغييرات واسعة، نطلق عليها تطوير شامل، يعبر عن تطور وعى الشعب المصري. ولا يحتاج الأمر إذا إلى تحديث من الناحية المادية فقط كالمباني والآلات والتكنولوجيا.... بل يثور الأمر لإجراء تغييرات بنوية هامة لتطوير هياكل الملكية والإدارة والتمويل والتنظيم الداخلى للمؤسسات الصحفية القومية. هذا إلى جانب العامل الأهم وهو مجموع العاملين بالمؤسسات القومية، خاصة الصحفيين منهم.

ونتناول هنا في إطار دستور 2014، واقع الإدارة والتمويل والتنظيم الداخلى للمؤسسات الصحفية القومية، ومستقبل تلك الهياكل وبالتالي مستقبل الصحافة القومية على أساس تلك المعطيات.

ملاحظات أولية:

وقبل أن نستطرد نذكر الملاحظات التالية:

1- أن الصحافة المصرية، قد جرى إعادة (تنظيم) لها في 22 مايو 1960 والواقع يقول أنه تم (تأميم) تلك المؤسسات بكل معنى الكلمة.

2- أن الصحافة (القومية)، التصقت منذ نشأتها بالإدارة الحكومية، وتعبر عنها مباشرة، ويظهر ذلك ليس فقط في الأداء الصحفي والتحرير، ولكن أيضا في نظم الملكية والإدارة والتمويل والدعم. وكل ذلك أعطى الصحافة المصرية القومية صفة الطابع الحكومى الرسمي. ولم تتخلص من ذلك حتى الآن، واتخذت شكل ومضمون الستينيات، مع تطور بطئ وببيروقراطي، أدى إلى تخلفها ليس فقط عن الصحافة الدولية، ولكن حتى عن الصحافة العربية. فهي صحافة حكومية، سلطوية، حتى وإن ظهرت التعددية الحزبية في المجتمع المصري. ومنذ أن جرى (التأميم) بداية من عام 1960 تأثرت الصحافة المصرية في مصر سلبيا وأصبحت في ذيل الصحافة الدولية والعربية.

3- أن الصحافة القومية (الحكومية)، تخضع حاليا لدستور 2014 بما جاء فيه من تغييرات للمؤسسات الصحفية الإعلامية. ويلزم لتطوير هيكل وبنية الصحافة (القومية) النظر إلى نواحي الملكية والإدارية والتمويل وإعادة التنظيم الداخلى.

4- يظهر تدنى مستوى الصحافة المصرية من أرقام التوزيع التي لا تزيد عن 16 نسخة لكل ألف من السكان يومياً عام 2019. ويظهر هذا مدى تدهورها الكمي والكيفي.

لذلك نبحت الأمور التالية:

- 1- إدارة المؤسسات الصحفية القومية (الحكومية).
- 2- تحليل فنى لمالية الصحف (القومية)، عن طريق إجراء تحليل ما يسمى بـ (النسب المالية) على قوائمها المالية الكاشفة لأدائها وتطورها.. ومدى احتياجها لتطوير أدائها المالي.
- 3- نبحت مستقبل الصحافة (القومية) من ناحية إعادة التنظيم الداخلى Organization سواء بتحويل تلك المؤسسات خاصة الأهرام – الأخبار – الجمهورية – إلى شركات ومؤسسات قابضة مساهمة.

وسنطى مثالا عن مؤسسة الأهرام، وكيف يمكن معاملتها من ناحية إجراء إعادة تشكيل تنظيمى تخفض من مستويات البيروقراطية المرتبطة بتأميم الصحافة منذ عام 1960. وتأثير التأميم على الهيكل التنظيمي البيروقراطى إذ يصل عدد العاملين بالأهرام إلى حوالي 10 آلاف صحفي وإدارى وعامل وخدمات.... الخ. وهناك ارتباط واضح في الأداء، وبطء في الحركة، وبعد عن الجانب التسويقي الصحفي، وارتفاع في المرتجعات، وعدم العناية بالطلبات الصغيرة الفرعية وانخفاض مستويات الأداء والربحية. وسبب كل ذلك هو الهيكل التنظيمي البيروقراطى المتضخم منذ التأميم. وأضيف إلى ذلك انخفاض الروح المعنوية للعاملين بالمؤسسة. فالأمر تغيرت في المجتمع المصري، ولكن ظلت الصحافة (القومية) بطيئة الحركة، ذات أداء متواضع صحافياً، وإدارياً، ومالياً واقتصادياً وفنياً وتنظيمياً. فهى أشبه بصناعات الحديد والصلب، والترسانة الحربية، ومجمع الألومنيوم، وتلك المشروعات الضخمة المتوارثة عن الستينيات. فمن من الحاضرين يتعامل مع (الجمعيات الاستهلاكية)، إلا القليل، التعامل الآن يا سادة يتم مع (السوبر ماركت)؟!

4- هناك حاجة لإعادة النظر مع إعداد قانون الصحافة الجديد، لإعادة صيغة.. (المدير المحترف) أى عضو مجلس الإدارة المنتدب التنفيذى Directeur Gérant والذي يتخصص في الإدارة، والاقتصاد، والمالية، للمؤسسة مع إبقاء الإدارة الصحفية لرئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير والجمعية العمومية ولا بد من أخذ ذلك في الاعتبار عند إعداد قانون الصحافة الجديد.

5- ومع أن دستور 2014 يحيل التفاصيل عن الصحافة القومية والإعلام إلى القوانين المكملة التي ستصدر عن الصحافة والإعلام. وللأسف تكمن (الشياطين) في التفاصيل.

والآن نبحت ما يلي:

- أولاً: إدارة المؤسسات الصحفية القومية.
- ثانياً: الحالة المالية الراهنة للصحف (القومية)، وكيف يمكن تطوير تمويلها، بالتطبيق على مثال مؤسسة الأهرام والصحافة القومية.
- ثالثاً: التنظيم الإداري الداخلى لمؤسسة الأهرام كمثال، وكيف يمكن تطويره، وذلك لى تصبح مؤسسة الأهرام (مؤسسة وشركة قابضة) Holding Company تتبعها عدة شركات منها شركة الأهرام (للصحيفة الرئيسية والإصدارات) وشركة مطابع الأهرام – وشركة للتوزيع،

وشركة للمراكز المتخصصة وشركة للنشر والترجمة.... الخ.

أولاً: إدارة المؤسسات الصحفية القومية

جاء تنظيم (تأميم) الصحافة في مصر بداية من عام 1960، وسط موجة من التأميمات للعديد من الشركات والمؤسسات المصرية سواء للأجانب والمصريين، خاصة الصناعية. وقد ذكر الرئيس جمال عبد الناصر أن الصحافة رسالة وليست تجارة. ونضيف أن الصحافة هي الآن صناعة ذات جوانب ثقافية ومعلوماتية وتنويرية ولها تأثير ثقافي ومعنوي واجتماعي على المجتمع والدولة. فلو تقارب رأسمال صناعة عادية (مثل الغزل والنسيج مثلاً)، والتي تساويها في الحجم أو رؤوس المال أو عدد العاملين فإن (صيت) ونفوذ المؤسسات الصحفية القومية يفوق ذلك كثيراً.

وقد أدى تدخل الدولة في عام 1960، مع دخول البيروقراطية وتدنى مستويات كفاءة الإدارة وانتشار البطالة المقنعة، إلى تحقيق خسائر مالية كبيرة. ويمكن تبرير جزء من الخسارة في المؤسسات الصحفية، لسبب اقتصادي هو طبيعة صناعة الصحافة نفسها فهي ذات نفقات ثابتة عالية بالنسبة لأي صناعة عادية أخرى، مما يؤخر ظهور الأرباح. وإن كانت أهم أسباب الخسائر المالية الفادحة هي تدنى الكفاءات الإدارية للمؤسسات الصحفية القومية. ويوجد هناك طاقات بشرية ومادية معطلة. وبطالة مقنعة واسعة الانتشار بين المحررين والإداريين وبين العمال والخدمات. وتظهر الأرقام أن لكل صحفي بالأهرام هناك عدد 6 إداري وعامل يقومون على مساعدته في إنجاز الأعمال.

$$\text{ولكل صحفي بالأخبار} = \frac{\text{عدد العاملين والإداريين}}{\text{عدد الصحفيين بالأهرام}} = \frac{8285}{1494} = \text{حوالي 6 عمال وإداريين لكل صحفي}$$

وبالتالي فإن كل صحفي سواء بالأهرام أو الأخبار يقوم على مساعدته حوالي 6 أفراد من الفنيين والإداريين أو العمال.

وقد أدى تأميم الصحافة، بدون وضوح مدى مسئولية الإدارة عن تصرفاتها المالية والإدارية، إلى انتشار اللامبالاة، في مقابل الاهتمام بالمصالح المادية والشخصية، وانتشار الشللية، والطاقات البشرية والمادية المعطلة.

ونعتبر هنا أن ملكية الدولة للصحافة (قطاع عام)، هو في تلك الحالة من قبيل الملكية الخاصة private Property حيث الملكية فيه صورية للدولة، والملكية الفعلية Defacto للإدارة على قمة المؤسسة الصحفية، وكذلك الأمر في التصرفات المالية، وللوصول إلى ذلك يجب بحث التالي:

- طبيعة العلاقة بين المؤسسة الصحفية والدولة.
- مدى استقلال المؤسسة الصحفية، بالنسبة للدولة.
- العلاقات داخل المؤسسة الصحفية.
- العلاقات بين المؤسسات الصحفية.

وتعتبر صحافة المؤسسات القومية هي انعكاس Reflection أو صورة للمجتمع المصري،

ولكنها صورة متأخرة من عام 1960، وأن جرى تطوير هنا أو هناك خاصة في مؤسسة الأهرام والأخبار والجمهورية، وعاد ظهور الصحف الحزبية والمستقلة الصغيرة. والوقت والظروف مناسبة حالياً وواجبة للتغيير فقد حدث تغيير في وعى المجتمع المصري، خاصة منذ ثورتى 25 يناير، و30 يونيو، وحان الآن وقت استحقاق تغيير واقع منظومة الصحافة المصرية، خاصة الصحافة القومية، وطبقاً للدستور الجديد 2014.

وسواء كانت الصحافة القومية تحت دستور 1971، أو دستور 2014، فإن نمط إدارة قطاع الدولة في مصر لها ظل من قبيل نمط الإدارة الخاصة من خلال الدولة , Private State , Property Management. أو Gestion Privative Etatique ويمكن تجميع مشكلات المؤسسات الصحفية القومية في مصر الآن، حسب المجموعات Categories التالية:

I. مشكلات خاصة بصناعة الصحافة:

1. الطبيعة الخاصة للصحافة كصناعة ثقافية عامة ابداعية لها نفقات ثابتة عالية عن الصناعات التقليدية، فيتأخر حدوث الربح فيها، وهذا أمر طبيعي لصيق بطبيعة صناعة الصحافة نفسها.
2. لا يجب أن تظل المؤسسة الصحفية مؤسسة ذات علاقات بيروقراطية عادية، يسود فيها ما يكون في المؤسسات الصناعية والتجارية العادية.

II. مشكلات راجعة إلى الإدارة الصحفية:

1. قد ترجع لسوء الإدارة لندرة الكفاءات.
2. مدى استقلالها في مواجهة الجهة المشرفة (سابقاً مجلس الشورى والمجلس الأعلى للصحافة في دستور 1971) وفى دستور 2014 المجلس الأعلى للإعلام والصحافة والهيئة الوطنية للصحافة.
3. ليس هناك حسابات تكاليف منفصلة خاصة لكل إصدار بمفرده.

III. مشكلات المرتبات والأجور والحوافز:

1. مدى كفاية المرتبات بالنسبة لمستويات المعيشة المتزايدة لفئات الصحفيين والإداريين والعاملين.
2. مدى تناسب المرتبات لعمل ذو طبيعة خاصة، وضغط عمل مكثف، يمرض ويقتل بمعنى الكلمة، إذ يصل ثلث الصحفيين فقط لعمر الستين عاماً.
3. مدى تناسب زيادة المرتبات في مواجهة التضخم وارتفاع الأسعار.
4. ليس هناك مستويات واضحة للمرتبات عند تقييم العمل الصحفي المتميز.

وقد صاحب تنظيم الصحافة عام 1960 إلى انتشار البيروقراطية Bureaucracy بالمعنى السلبي، وما يصاحبها من جمود وتعقيدات مكثفة، والتزام النصوص والإجراءات الرسمية، والنزعة إلى السيطرة وإساءة استعمال سلطة الوظائف وهى المفهوم السلبي للبيروقراطية أى

(بيروباثولوجي) Bureau Pathology المنافية بالأصل لطبيعة العمل الصحفي الإبداعي، أو شبه الإبداعي وطبيعة المرونة الموازية والمناسبة والمطلوبة له.

وأوضحت المؤسسات الصحفية منها (كالجمعيات الاستهلاكية الحكومية) ولكن الأمر تغير، فعندما يشتري المستهلك الآن سلعة فإنه يشتريها من (السوبر ماركت) وليس من (الجمعية الاستهلاكية) كما كان الحال في الستينات. أو قد يشتريها من (بقال Mini market) حديث وصغير الحجم نسبياً وفي غرض التعرف على الأخبار والمعلومات والتحليلات.

وبالتطبيق نجد أن التوزيع شهد إقبالا على الجرائد (غير الحكومية) مثل (المصري اليوم) و(الشروق) و(الدستور) و(الفجر)... في مقابل انحسار القراء عن الصحف القومية (مثل الأهرام- الأخبار والجمهورية).

هذا مع اختلاف المسائل الاقتصادية والمالية والتحرير والمضمون والشكل والمصادقية والشفافية في نوعى الصحافة، القومية والخاصة، والتي يجب تتحلى به صحافة حرة ناهضة.

ولابد بداية مع القوانين الجديدة للصحافة والإعلام طبقاً لدستور 2014، بدلا من القانون 96 لسنة 1996 أن يجرى - تغيير جذري، يبدأ على المستوى الداخلى للمؤسسة الصحفية، وما حولها بداية عامة على أساس مبدأ (الانتخاب وليس الاختيار). ولابد النظر إلى أهمية صناعة الصحافة في المجتمع المصري، فلو تساويت مؤسستان في رأس المال مثلاً، أو المبيعات، الأول مؤسسة صحفية والأخرى مؤسسة عادية، لزادت الأهمية المجتمعية للمؤسسة الصحفية عن الأخرى درجات عديدة. فليس الأهرام مثل شركة الحديد والصلب أو شركة للنسيج حتى وإن كانت كبيرة الحجم.

وبلغ متوسط أعمار رؤساء التحرير في الصحف القومية في الفترة من 2009-2012 حوالي 55 عام لرؤساء تحرير جميع الإصدارات بالأهرام. وفي الأخبار 58 عام، وفي الجمهورية 59 عاماً. مما يشير إلى غالبية السن الكبيرة على القيادات في المؤسسات الصحفية وإن قلت عن فترة ما قبل ثورة 25 يناير. وكذلك عن الفترة من 2005 عام التغييرات الصحفية الكبيرة لرؤساء الصحف السابقين.

عامة تطورت الصحافة المصرية من كونها براعة الكاتب الأدبية كصناعة أو حرفة Craft والتي تعتمد على الموهبة والإبداع الشخصي، مثل الكتاب الكبار، مثل عباس محمود العقاد، وطه حسين، ومحمد حسين هيكل، وتوفيق الحكيم. إلى مهنة عائلية في الأربعينيات وأوائل الخمسينيات Family Profession مثل آل تقلا للأهرام، وآل أمين للأخبار. إلى كونها مكتب أو ورشة أو إتيليه Shop or Atelier أي مؤسسة صغيرة أو ليست كبيرة الحجم وتقوم بإنتاج صحيفة، إلى صناعة كبيرة Industry تملك مطابع ولديها محررين وStaff كبير وعمال وإداريين كالأهرام والأخبار والجمهورية يبلغون الآلاف.

وجاء تدخل الدولة بالتأميم بداية من عام 1960 ليضيف عنصر بيروقراطي يعيق الإبداع

الصحفي، وأضيف إليه، أهم ما أضيف، عنصر الولاء والثقة لحكومة ثورة 1952. وتختلف الصحافة عن أي مؤسسة أو هيئة عامة، ولا تحتل القيود البيروقراطية، والهيكلية الثقيلة، والذي يعيق الإبداع.

والمطلوب إصلاح البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسات الصحفية بالبعد عن الشللية والمصالح الضيقة والبيروقراطية وإصدار التشريعات الجديدة. وحتى إن قامت على مبدأ الانتخابات غير كافية لتغيير ذلك، إذ إن مبدأ الاختيار سيميل إلى اختيار أهل الثقة والموالين، وإن لم يكونوا من ذوى الكفاءة. كما أن من أهم أسباب معاناة الصحفيين تأتي أساساً من أسلوب التعامل المهني الداخلي في المؤسسة للرؤساء والسلطة.

وتعتمد قضية ملكية وإدارة المؤسسات الصحفية المملوكة للدولة، في حل مشاكلها جزئياً على:

- التوسع في إصدار الصحف، والذي أقره دستور 2014 للأفراد الطبيعيين.
- تغيير أنماط الملكية، بالتوسع في التعاونيات، مثلاً.
- تغيير أنماط التمويل للمؤسسات الصحفية، وليس الإعتماد على الدولة.
- تغييرات في السلطة داخل المؤسسة الصحفية، وإدارة المؤسسات الصحفية، بالتوسع في أسلوب واعتماد مبدأ الانتخاب وليس الاختيار، انتخاب رئيس التحرير مثلاً، من الصحفيين بالمؤسسة.
- رفع الروح المعنوية للعاملين وخاصة الصحفيين بالمؤسسات الصحفية القومية.
- عدالة توزيع المرتبات والأجور داخل المؤسسة الصحفية.
- التدريب وإعادة التدريب للصحفيين.
- كفاءة الإدارة جزئياً قد تؤدي إلى تقليل الخسائر المالية. ولكن هناك جزء بنوي في المؤسسات الصحفية، يؤدي إلى طلب دعمها من الدولة، وهو تأخر ظهور الربح في المؤسسات الصحفية، خاصة القومية الكبيرة، نظراً للنفقات الثابتة الضخمة الكبيرة، عن أي صناعة عادية. فمؤسسة الأهرام مثلاً تتحمل نفقات مراكز هامة للبحوث السياسية والاستراتيجية، وعدة مراكز أخرى. وبالتالي فدعم الدولة ضروري (انظر إلى دعم دول الاتحاد الأوروبي لصحفاها) ولكن بأي مستوى وشكل مضمون هذا الدعم؟ قد يأتي بتخفيف العبء الضريبي، والترشيد، وكفاءة الإدارة وتخفيضات في النقل والبريد... (انظر مثلاً تنقلات كبار المسؤولين في الصحف القومية في سيارات فخمة، وموديلات حديثة، كرؤساء الدول مثلاً).

وأخيراً ليس المطلوب من القوانين الجديدة للصحافة والإعلام أن نترك ثغرات، ونترك فيه مفاهيم الاختيار وليس الانتخاب، والاعتماد على أهل الثقة والولاء، وليس الكفاءة المهنية، وبالتالي يجب ترك إقرار قانون الصحافة الجديد المكمل للمجلس النيابي لمجلس النواب، ولا بد من إجراء مناقشات مجتمعية وداخل المجتمع الصحفي وغيرها من المهتمين لهذا القانون الجديد للصحافة وعلى رأسها نقابة الصحفيين.

مثال عن المالك الفعلي السابق- إدارة فعلية Defacto في مؤسسة صحفية قومية (مؤسسة الأهرام مثلاً) :

1. حيث عرض احدهم قبل مغادرته الأهرام عام 2005 عرض عام 2004 شراء مؤسسة الأهرام ب3 مليار جنيه.
2. صعوبة وغلبة أنصاف الموهوبين سواء صحافيا أو إداريا والموالين وأهل الثقة فقط وليس أهل الكفاءة والخبرة (من يمالئ السلطة).
3. عبقرية الإدارة الفعلية- بمعنى كيفية (استخدام) الناس فكان هناك (ر.م.أ) لا يريد زملاء بل يريد "اتباع" يستخدمهم.
4. التخطيط فردي- وعبرة عن فكرة المدير الفرد عن المؤسسة وتوجيهها ويعاونه في ذلك مجموعة من المقربين(شلة).
5. غلبة عنصر التعيين(أو الاختيار) ،على أسلوب (الانتخاب).

- غياب الديمقراطية في الإدارة.
- الشللية(أهل الحظوة).
- علاقات العمل غير الرسمية(تحت المائدة).
- تمييز العاملين بحسب قربهم أو بعدهم عن السلطة السياسية الحاكمة.
- ترقيات.
- معاملات خاصة.
- مكافآت خاصة.
- تعيينات في أماكن مميزة(في الداخل- أو الخارج).
- بيئة العمل ضاغطة: يغلب عليها المنافسة.
- ولكن المنافسة غير الشريفة (الضرب تحت الحزام) منتشرة بتشجيع من الرئاسات.
- الصحف (القومية) تمثل كل منها نوع من الحزب السياسي الاجتماعي الاقتصادي.
- وله علاقات(أ.ب-ج) داخليا بالسلطة....وخارجيا.
- المتوسطين- يمالئ الرئاسة- تكتل ضد الكفاءات المتميزة
- بيئة عمل طاردة للكفاءات(آداب المهنة، ضرب الحائط بميثاق الشرف الصحفي).
- التضييق على الكفاءات في العمل:
- إداريا.
- مالية(مرتبات ومكافآت).
- ترقيات.
- استغلال رغبة الصحفي في أداء عمله بفاعلية، والعمل على كبحه في النشر كعقاب له.
- الرقابة الذاتية، إلى جانب الرقابة التي تمارسها السلطات(سواء السياسية أو الصحفية).
- تحويل الصحفيين إلى موظفين(سيارات فخمة لنقل السادة رؤساء الصحفيين كل يوم في مواعيد محددة وليس حسب حاجة العمل الصحفي). (مثلا الحضور الساعة 11 في سيارة، والانصراف الساعة 3 في سيارة يوميا في نفس الميعاد)، ونتصور إن الصحفي يتميز بالديناميكية والمرونة في الحضور والانصراف.

وهناك بعض الضروريات لوجود البطالة المقنعة في المؤسسات الصحفية القومية:

- القضاء على أى تفكير أو محاولة تفكير في تنظيم إضراب، أو احتجاجات كبيرة، خاصة من عمال المطبعة أو من المحررين، ويمكن استبدالهم بزملائهم وتقليل صفحات الجريدة.
- جمود إدارى في مواجهة الالتزامات الصحفية.

مثال: عمل أكشاك في نادى سموحة أو نادى سبورتنج بالإسكندرية وكيف ولماذا، فشل ذلك، (إذ انه اعتمد في إدارته على موظفي المؤسسة)

- المفروض توجيه سوقي جديد Marketing لتسويق منتجات (الأهرام) عن طريق استئجار فروع التوزيع وتأجيرها للموزعين الأفراد على أساس سنوي. وبالتالي يجب إدارتها عن طريق الغير.
- لابد من إعادة النظر في توجهات الإدارة الاقتصادية المالية، فلا بد إن تتوجه الأمور إلى وجهة نظر تسويق- وحسب متطلبات السوق، والقراء والمستهلكين.
- لابد من حفز وشحن الطاقات المعنوية للصحفيين والإداريين والعاملين بالمؤسسة، خاصة ان ذلك لا يكلف نفقات إضافية- إذ يجب تحسين بيئة العمل أمام الصحفيين والعاملين مما يؤدي لزيادة الإنتاج- ورفع الإنتاجية، وتقليل الخسائر، إلى جانب ترشيد الإنفاق.

ثانياً: المشاكل المالية في المؤسسات الصحفية القومية

تعانى المؤسسات الصحفية (القومية) من اختلال الهياكل التمويلية والاقتصادية وتجرى على السنة المجتمع الصحفي لفظ مؤسسات (الشمال) و(الجنوب).

والعجز الاقتصادي المالي للمؤسسات الصحفية هيكلية وبنوية، بمعنى إن جزء منها يرجع إلى البيئة الخارجية للصحافة، والبيئة القانونية، والبيئة الداخلية. فجزء من خسائرها الفادحة بنوية اقتصادية، راجع لطبيعة صناعة ذات النفقات الثابتة الضخمة عن أى مؤسسات تجارية عادية، إذ إن مؤسسة الأهرام مثلاً مثقلة بمراكز بحثية مكلفة مما يؤخر ظهور الربح. والجزء الآخر يرجع لسوء الإدارة. وجزء آخر يرجع إلى البطالة المقنعة الواسعة النطاق. والأمر الثاني والأخير يعتبر ان الخسارة شيئاً سائداً وعادياً في المؤسسات المصرية، خاصة الصناعات في القطاع العام.

وننوه مرة أخرى إن الجزء البنوية الاقتصادي للخسائر الصحفية، تدعمه دول الاتحاد الأوروبي لصحافتها. سواء بتخفيضات ضريبية، أو تسهيلات بريدية أو اتصالية أو في النقل... الخ

وتبلغ إجمالي الخسائر المالية للمؤسسات الصحفية القومية أكثر من 3,5 مليار جنيه وإجمالي مستحقات البنوك أكثر من 3,3 مليار جنيه. وتبلغ مستحقات الضرائب على الأهرام وحدها 1,6 مليار جنيه، ويعتبر الأداء الاقتصادي/ المالي للصحافة القومية سيئاً بمعنى الكلمة، سيئ كقيا وسيئ كمياً.

وقد ذكرنا من قبل إن المؤسسات الصحفية (القومية)، هي آخر ما سيتم خصصته في القطاع العام الصناعي المصري، وذلك لأهميتها للدولة في الدفاع عن أدائها وآرائها ومبادئها.

ونذكر هنا إن صناعة الصحافة صناعة ذات وجهين أو جانبيين، الأول هو التحرير، والثاني هو الإعلان، فمؤسسة الأهرام مثلا تعتمد على إيرادات الإعلانات بنسبة أكثر من الثلث من إيرادات المؤسسة. وإذا لم تكن الإعلانات موجودة لبيعت نسخة صحيفة الأهرام بدلا من 2 جنيه للنسخة إلى أكثر من 5 جنيهات للنسخة الواحدة.

ويشكل الورق والأخبار وغيرها حوالي 25% من مصروفات الصحيفة. وقد زادت أرقام أعمال الأهرام في عام 1960 من 425 ألف جنيه إلى حوالي 4.5 مليار جنيه عام 2010 تقريبا. مع الأخذ في الاعتبار معدلات ارتفاع الأسعار والتضخم خلال تلك المدة.

1- التحليل المالي للمؤسسات الصحفية القومية:

للفترة في أعوام 2009-2012

في عام 2012 بلغ الناتج المحلي الإجمالي لمصر حوالي 1,5 تريليون جنيه، وبلغ إجمالي إيرادات المؤسسات القومية الصحفية عام 2011 حوالي 3,8 مليار جنيه تمثل حوالي 2,5% من الناتج المحلي الإجمالي.

وللتحليل المالي وربحية المؤسسات الصحفية القومية، سبق استخدام النسب المالية كما في الفصل السابع .

وتستخدم تلك النسب المالية، في قياس وتقييم أداء قطاع المؤسسات الصحفية القومية المالية ككل، أو أداء المؤسسات الصحفية القومية المالية فردياً، وذلك للتعرف على نقاط القوة، والضعف فيها، والمقارنة بين أدائها الحالي وأدائها في الماضي. كما تستخدم للمقارنة بين أداء المؤسسة الصحفية، وأداء مؤسسة صحفية أخرى أو بينها وبين مؤسسة غير صحفية، أي مؤسسة اقتصادية عادية وليست صحفية.

أ- والنسب المالية تشير إلى عدم قدرة المؤسسات الصحفية القومية ككل على الالتزامات الجارية (الخصومات المتداولة بواسطة الأصول التي يمكن تحويلها إلى نقدية في مواعيد تتفق مع تواريخ استحقاق هذه الالتزامات).

ب- بالنسبة للأهرام تدل على نقص قدرة الأهرام على سداد الالتزامات الجارية.

ج- الأخبار: الأ أخبار في موقع ملائم بالنسبة لقدرته على سداد الالتزامات الجارية.

د- الجمهورية (دار التحرير) في موقف أفضل من الأهرام وأفضل من متوسط المؤسسات القومية- ولكن في موقف أقل بالنسبة للأخبار.

نسب رأس المال (نسب الرفع المالي)

وهي تقيس المدى الذي ذهبت إليه المؤسسات القومية الصحفية، في الاعتماد على أموال

الغير في تمويل احتياجاتها ومدى تغطية أموال الملاك لتلك المديونية ولا يجب إن تزيد تلك النسبة عن الواحد الصحيح.

أ- نسبة الاقتراض إلى حق الملكية حيث إن نقص تلك النسبة تعنى حد معين تعرض الدائنين لمخاطر الخسارة إذا ما تم تصفية تلك المؤسسة ويترتب على ذلك صعوبة الحصول على قروض مستقبلاً.

قروض قصيرة + قروض متوسطة + قروض طويلة

رأس المال المدفوع + احتياطات المخصصة + أرباح محتجزة + المخصصات بخلاف الإهلاك
بالنسبة للمؤسسات القومية ككل

$$= \frac{332}{6 \text{ بالسالب } 2.8} \text{ بالسالب (ج. م) } 02024$$

2- كيف يمكن تطوير مالية واقتصاديات الأهرام؟

هناك مبدأ على مؤسسة الأهرام أن تتبعه لتحقيق أرباح:
الأصل إن: تغطي إيرادات التوزيع مصروفات المؤسسة الصحفية.
وان على الإعلانات إن تقوم بتحقيق الربح.
وتبلغ إجمالي الأصول الثابتة والمتداولة والاستثمارات للأهرام حوالي 3 مليار جنيه،
فهناك أصول طويلة الأجل 1 مليار جنيه والأصول المتداولة 2 مليار جنيه. ويمكن إن تزيد أصول
الأهرام بحوالي 2-3 مليار جنيه أخرى ليصبح إجمالي الأصول هي 5-6 مليار جنيه.

كيف يمكن تحقيق ذلك؟

يمكن تحويل الأهرام إلى مؤسسة قابضة، تقسم لعدة شركات ويمكن تطوير مؤسسة الأهرام
مالياً عن طريق إعادة تنظيمها:

كمؤسسة قابضة ذات أسهم يتم توزيع الأسهم في شركة جديدة لإنشاء قناة تلفزيونية يشترك
كل منهم كالتالي:

- الجمهور (المصري) ونقابة الصحفيين 33%
- الدولة 33%
- المحررين والعاملين بالأهرام 34%

ويكون الجزء الخاص بالجمهور 10 مليون جنيه، يخصص لإنشاء قناة تلفزيونية تابعة
للأهرام، يستفيد من الإعلانات المتصاعدة للتلفزيون، على حساب الصحافة الورقية. وبالنظر
لتمويل قناة السويس الجديدة، ووجود سيولة عالية في السوق المالي المصري، يمكن الوصول إلى

هذا الأمر بسهولة نسبية.

- الجزء الخاص بالدولة (حوالي عدة ملايين من الجنيهات). مع تسوية بتنزيلات هامة للفوائد المترتبة على الديون والضرائب.
- الجزء الخاص بالمحررين والعاملين يخصص للمساهمة في انشاء القناة التلفزيونية الجديدة.

ويترتب على ذلك:

- 1- إن مجموعة الأهرام لابد إن تطرح أسهمها ببورصة الأوراق المالية المصرية (للمصريين فقط). لابد من الإفصاح والشفافية عند إعداد ميزانيات الأهرام بنشرها، لكي تتداول اسمها بالبورصة.
- 2- كفاءة الإدارة، يساعدها تقسيم (وإعادة جراحة) هام وضروري لمؤسسة مترهلة ضخمة.
- 3- يمكن للأهرام إنشاء قناة تلفزيونية ليصبح بدلا من مؤسسة صحفية، إلى مؤسسة Media Multi. وسائل إعلام متكاملة وليس مؤسسة صحفية فقط.
- 4- وبالتالي نراعي التطور الطبيعي للميديا والسعي نحو استيعاب جزء هام من إعلانات التلفزيون.
- 5- لابد من تطوير الجانب التسويقي بمؤسسة الأهرام.
- 6- إنشاء وحدة للتخطيط الاستراتيجي الاقتصادي – الفني بمؤسسة الأهرام، تابعة لرئيس مجلس الإدارة ويكون مهمتها هو التخطيط الاقتصادي – الفني للمؤسسة على مدى قصير المدى (سنة) – ومدى متوسط المدى (سنة فأكثر) – طويل المدى (أكثر من 5 سنوات).
- 7- الاهتمام بالإعلانات المتصاعدة على النت والتلفزيون والرنات الهاتفية... إلخ.

وتخصص الزيادات للتوسعات (الحذرة) للأهرام.

2- الدعم الحكومي للصحافة (القومية) في الأشكال التالية:

- تخفيضات ضريبية خاصة الرسوم الجمركية على الورق.
- قروض حكومية مخفضة الفائدة . أو قرض حسن بدون فوائد.
- مساعدات غير مباشرة (مثل تخفيضات بريدية – مساعدات في الاتصالات).
- مساعدات غير مباشرة في النقل.
- الإعلانات الحكومية.
- المساعدات في التدريب الصحفي والبحث العلمي.
- المساعدات للنقل التعاوني.
- تخفيضات جمركية.
- الانتقال إلى وزن أقل / وعدد صفحات أقل لورق الصحف.
- الاستفادة من الورق الأسود (المرتجعات) بعمل مصنع لإعادة تدوير للورق الأسود Recycling Old News Paper.
- أخيرا على المؤسسات الصحفية، خاصة الأهرام أن يتطور من مجرد مؤسسة صحفية

مسائل المالية والاقتصادية (التمويل):

- أ. هناك إخفاء الأوضاع الاقتصادية والمالية للمؤسسات القومية.
- ب. حدوث خسائر ضخمة متكررة، وحتى بعد الإصلاح ستكرر الخسارة تلقائياً.
- ج. ضعف الرقابة.
- د. فساد مؤسسي.
- هـ. فساد ناتج من عدم المتابعة (الجهاز المركزي للمحاسبات). حيث ينص القانون على قيام المؤسسات الصحفية القومية بنشر حساباتها الختامية كل عام.

انخفاض التوزيع بالنسبة لـ:

- عدد العاملين المشتغلين - لعدد المحررين - خاصة الأهرام.
- بالنسبة لعدد السكان أكثر من 100 مليون نسبة.
- ليس هناك بحوث تسويق.

ثالثاً: إعادة تنظيم الهياكل التنظيمية الصناعية للمؤسسات الصحفية القومية في مصر

يشير مصطلح التنظيم/ المنظمة Organization إلى حشد من الناس يتزاملون ويحلون المشاكل معا في إطار صناعة ما في فترة زمنية، وفي حالة اعتماد متبادل بينهم. ويستخدمون لتحقيق أهداف المنظمة، قوى عاملة وموارد مادية... وذلك عن طريق تنظيم نمطي بطرق يدعمها نظم المنظمة المكتوبة الرسمية، أو الغير رسمية وغير مكتوبة. وذلك في بيئة اقتصادية واجتماعية وقانونية.

والهيكل التنظيمي Organization Structure (OS) هو الإطار الرسمي الذي تعمل من خلاله المؤسسة.

أما الخريطة التنظيمية Organizational Chart فتظهر الملامح الرئيسية للهيكل التنظيمي، وأساس الهيكل التنظيمي هو "الهرم التنظيمي"، حيث يتم تجميع بعض الأنشطة في وحدات، ثم وحدات أكبر. ويكون هناك شخص (رئيس مجلس الإدارة) أو أكثر من شخص (مجلس الإدارة والجمعية العمومية) تتركز فيه المسؤولية والسلطة.

وقد أدى ضخامة الهيكل التنظيمي للأهرام وترهله إلى بطء الحركة، وبالرغم من ضخامة حجمه، فإن هناك أرباح يمكن تحقيقها كثيرة (تقلت) من أيدي مؤسسة الأهرام، جراء التنظيم الحالي للمؤسسة.

وعلىنا التفكير في إعادة تنظيم المؤسسة. وذلك عن طريق التخطيط الاستراتيجي التنظيمي Strategic Organizational Planning وهي الخطط اللازمة لعمل مؤسسة الأهرام، وإعادة

تنظيم الهياكل، والخرائط التنظيمية. ويرتبط التخطيط هنا بالتخطيط الاقتصادي والمالي والتخطيط الفني.

موقف مؤسسة الأهرام التنظيمي

لا يعقل أن يشرف رئيس مجلس الأهرام على أكثر من 100 إدارة وجهة ينتج عن ذلك:

1. نمو بطئ بيروقراطية الأداء والحركة (دينامي).
2. تنوع المنتجات والإصدارات.
3. إنتاج معياري Standard متكرر لكل إصدار "الأهرام" اليومي مثلا.
4. تنوع Diversification في الإصدار.
5. حساب التضخم.
6. الورق + الماكينات (مستوردة). مقارنة بين الستينات (الدولار كان يساوي 37 قرش، أسعار الصرف حالياً الدولار أكثر من 17 جنيه، عام 2018).
7. لا تصدير تقريبا للمنتجات الصحفية المصرية.
8. العنصر المحلي (العمل + السوق).
9. الأسعار المحددة (الهيئة الوطنية للصحافة).
10. لولا الإعلانات لبيع الصحف المصرية. ليس بأقل من 5 جنيهات النسخة.
11. جزء من التكاليف العالية (عدم كفاءة).
12. ليس هناك Stock (غير الورق الأبيض).

ويلزم لذلك أولاً:

1. إنشاء وحدة للتخطيط الاستراتيجي الاقتصادي الفني بمؤسسة الأهرام تابعة لرئيس مجلس الإدارة.
 2. تخفيض الهياكل الوظيفية للمؤسسة، التابعة (مباشرة) لرئيس مجلس الإدارة.
 3. إعادة تنظيم الخرائط التنظيمية لمؤسسة الأهرام.
 4. تخطيط لإنشاء المؤسسة القابضة للأهرام وتجمع تباعاً لها، عدة شركات متخصصة منها مثلاً:
- أ. شركة الأهرام للإصدارات – وتضم الإصدارات (الأهرام – والإصدارات الأخرى).
 - ب. شركة للإعلانات (تركيز على الإعلانات الجديدة على النت والرنات التليفونية...).
 - ج. شركة تلفزيون الأهرام.
 - د. شركة الطباعة.
 - هـ. شركة التوزيع.
 - و. مجموعة المراكز البحثية المتخصصة.
 - ز. مجموعات أخرى (مثل أمالك)...

ثانياً : كيف يمكن إعادة التنظيم الهيكل الداخلي ومثال عملي على مؤسسة الأهرام. لكي تصبح مؤسسة مواكبة للعصر وقادرة أكثر على الحركة والمنافسة.

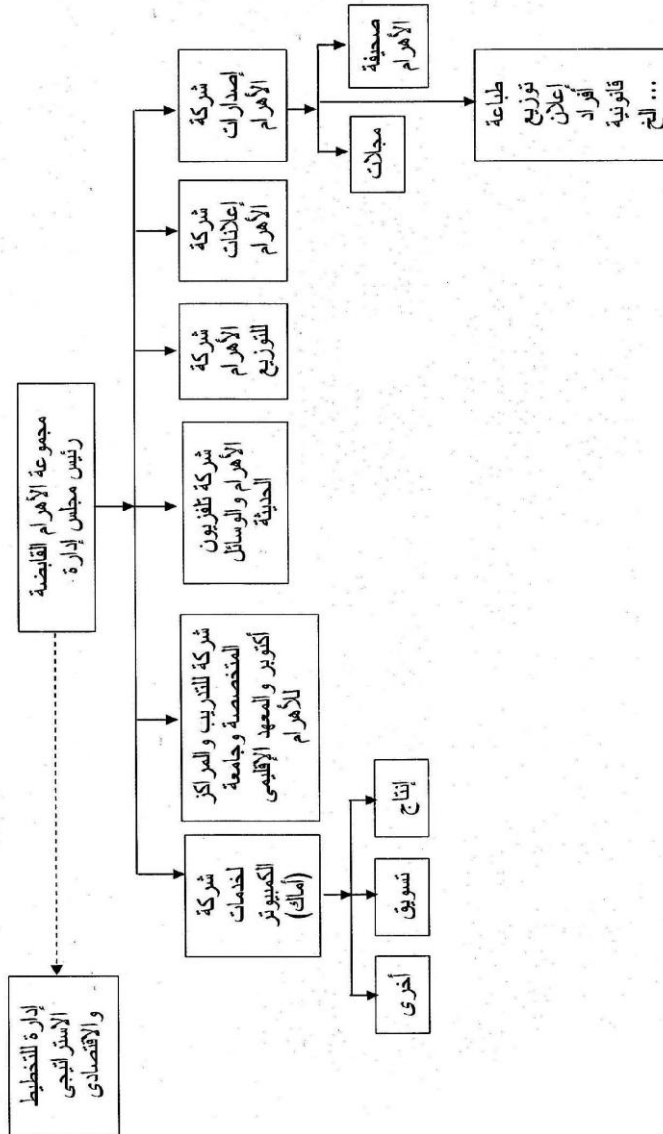
ويظهر ذلك في مقارنة الشكل التنظيمي الحالي المباشر للأهرام، بالشكل التنظيمي الوظيفي المقترح للأهرام لكي يصبح أكثر مرونة، وموأكبا لخطط التسويق الموجهة للقارئ والمستهلك.

شكل (1-10)
الهيكل الوظيفي الحالي لمؤسسة الأهرام



شكل (2-10)

التنظيم الوظيفي الجديد لمؤسسة الأهرام القابضة والشركات المتخصصة التابعة له



ومميزات التشكيل المقترح للمؤسسة الصحفية

- أ- مرونة في سوق تنافسية معقدة.
- ب- السيطرة على النشاطات سواء التحرير أو الطباعة أو التوزيع وغيرها.
- ج- أداء منضبط لأن مدى الإشراف أقل.
- د- سلطة تقترب أكثر بالواقع وظروف السوق.
- هـ- تعميق التخصص في النشاطات التي تمول المؤسسة (تحرير - طباعة - توزيع - إعلانات... الخ) مما يؤدي الى تحسين الأداء وزيادة الإنتاجية.
- و- سهولة الحساب الاقتصادي والإداري للشركات المقترحة.
- ع- زيادة الربح للشركات المقترحة ككل والمؤسسة الصحفية القابضة.
- س- استعداد لمواجهة الخصخصة القادمة.
- ى- علاقات عمل وثيقة أكثر بين العاملين.

وعلى المؤسسة الصحفية ان تقوم لتحسين ادائها. بالتالى:

1. يؤدي تقسيم العمل والتخصص إلى أداء أفضل وسهولة الأداء والحركة في السوق.
2. مقابلة متطلبات الأسواق والنفاذية لأسواق التوزيع والإعلانات... وبالتالي قدرة أكبر على الحصول على إيرادات أكبر... ومن ثم التوسع وزيادة مرتبات ودخول العاملين. وبالتالي الحصول على الرضاء الوظيفي للعاملين - وتمتين العلاقات بينهم، وبالتالي تحقيق أرباح ومرتبات أعلى.
3. السعي لزيادة الصادرات، لزيادة حصيلة الأهرام اللازمة لاستيراد الورق والأحبار والماكينات والمعدات وتغطية نفقات مكاتب الأهرام الخارجية، وهي تحتاج للعملة الصعبة - وخاصة الدولار والذي قارب في أقل من 5 سنوات - على الوصول إلى أكثر من ضعف الجنيه المصري من حوالي 8 جنيهات إلى حوالي 18 جنيه. وبالتالي زيادة مضاعفة لنفقات المؤسسة، لا يقابلها زيادة في إيرادات المؤسسة وبالتالي زيادة خسائر المؤسسات الصحفية.

المبحث الثانى

الوضع الاقتصادى الراهن والمستقبل لصناعة الصحافة فى مصر

أولاً : ملخص عن صناعة الصحافة فى مصر:

- إن التركيز الاقتصادى فى صناعة الصحافة فى مصر يأتي من مصدرين:
- 1- تركيز نتيجة أسباب تشريعية وإدارية.
 - 2- تركيز لأسباب اقتصادية حيث هناك وفورات الحجم.
- وجدنا:

- أن الصحف الصادرة بمصر هي منتج خدمة عامة سياسية تباع المادة التحريرية فيها بأقل من تكلفتها.
- أنها مادة تحريرية ثقافية.
- أن الصحافة المصرية لها علاقة خاصة وقوية بالدولة، منذ نشأتها، خاصة بعد تأميمها عام 1960.
- أن الصحافة أصبحت سلعة أو منتج وتعتبر كذلك خدمة عامة حيث منافعها العامة أكبر من منافعها الخاصة. وبالتالي تباع بأقل من ثمنها و لمقابلة هذا العجز تلجأ إلى زيادة تعريفه الإعلانات أو أخذ معونة من الدولة أو زيادة سعر بيع التوزيع.
- أن الصحيفة هي منتج/خدمة عامة يفنى في أقل من 24 ساعة وليس له مخزون. كما انها لا تبلى باستعمالها فهي منتج ملموس Tamgible، وفى نفس الوقت خدمة غير ملموسة Intangible
- أنه يوجد هناك تحول Mutation في الأسواق خاصة في سوق القاهرة الكبرى من الاحتكار إلى الاحتكار الثنائي إلى احتكار القلة في بضعة ساعات ويكون منحى الطلب على الصحف هو شكل من اشكال الاحتكار Kinked.
- أن التكنولوجيا الحديثة الأوفست قد زادت من تكاليف الطباعة مرتين ونصف نتيجة ضعف التوزيع ووجود طاقات عاطلة كبيرة فى الآلات والأيدى الفنية العاملة .
- أنه يوجد هناك ثلاث أسواق للصحف:

- سوق أساسى للقارئ.
- سوق مشتق للإعلانات.
- سوق مشتق للمرتجعات والورق الدشت.

وهناك ظواهر أخرى للصحافة فى مصر:

- أن الصحف فى مصر هي ظاهرة مدنية.
- وجود ظاهرة الإقراء فى الصحافة المصرية.
- أن هناك سقف أعلى هو أربعة ملايين – خمسة ملايين نسخة من الصحف يومياً مما دفع المؤسسات الصحفية نحو التنويع. وان مال التوزيع الى انخفاض هائل فى السنوات القليلة الماضية .

ولكي نقيس درجة التركيز الاقتصادي في صناعة الصحافة في مصر حيث وجدنا أن هناك تركزاً قوياً وضيق لثلاث أو أربع صحف يمثلون احتكار القلة حيث الأهرام هو المؤسسة القائد، والأخبار هو الاختيار الثاني.

• أن وفورات الحجم في صناعة الصحافة تتميز بـ:

- أن النفقات مرتبطة بطبيعة الصحافة حيث يوجد هناك طاقات كبيرة غير مستغلة.
- أنه يوجد هناك نوعين متميزين من التكاليف لمنتج / خدمي غير قابل للتخزين ونفقات ثابتة هامة.

- أن القابلية للفناء للصحف لها أهمية من ناحية التكاليف/الوقت/التكنولوجيا حيث أن هناك المواد الساخنة، أقل من 24 ساعة، والمواد الباردة أكثر من 24 ساعة.
- أن الصحيفة تواجه مشكلة نفقات مرتفعة للطبعة الأولى والتكاليف الثابتة العالية حتى وإن كان إنتاجها صفر.
- أن الصحف لها منتجات متعددة حيث التحرير والإعلانات والطباعة التجارية والورق الأسود (المرتجعات)، والورق الدشت.
- أن التركيز قد زاد من حجم المؤسسات الصحفية.
- كما توجد ظاهرة المصانع المتعددة.

وقد عالجنا ظاهرة تحديد الأسعار بالنسبة للصحف ووجدنا أن هناك احتكار القلة التعاوني حيث يوجد كارتل هو المجلس الأعلى للصحافة وبعده المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام والهيئة الوطنية للصحافة.

وبالتالي فإن صناعة الصحافة لها جانب ثقافي - سياسي - اجتماعي - حيث التحرير. ولها جانب صناعي بالنسبة للطباعة والورق والحبر وجانب تجاري هو بيع التحرير والإعلانات وبيع المرتجعات.

والصراع بين الجوانب الثقافية والصناعية والتجارية تكون في أن الجانب الصناعي يريد زيادة أسعار البيع، ولكن يجب خفض سعر البيع لأقصى حد، وبالتالي يكون الحل هو زيادة تعريفات الإعلانات أو استقبال معونة الدولة أو زيادة سعر الجريدة، أو تخفيض عدد صفحات الصحيفة وسيكون الأفضل بالنسبة للمؤسسة الصحفية أن تحقق خسائر صفر للتحرير، وأرباح موجبة في الإعلانات كافية لتغطية تكاليف النشاطين والحصول على ربح.

وبالنسبة لأسعار الصحف في مصر فقد زادت لأكثر من الضعف بالأثمان الثابتة لأنها منتج/ خدمة سياسية وعامة وبالتالي فإن نوع الاقتصاد السياسي/ الاجتماعي قد حد من الروابط الموجبة بين التركيز الاقتصادي الصحافي وبين أسعار الصحف في مصر.

ويجب على الصحافة القومية (أو الحكومية) في مصر أن تغير من نمط ملكيتها إلى

شركات مساهمة. ويسمح فيها بتوزيع الأسهم على العاملين والجمهور والدولة بنسبة الثلث لكل منها. ويؤدي ذلك إلى زيادة إيراداتها وبالتالي التخلص من مديونياتها للبنوك والسماح في نفس الوقت بالاتجاه نحو تطور لها لإنشاء محطات تلفزيونية متخصصة ومتعددة مما يؤدي إلى استغلالها لطاقاتها نحو الاستغلال الاقتصادي الأمثل.

ولكي نقيس درجة التركيز الاقتصادي في صناعة الصحافة في مصر فقد استخدمنا طريقة Linda حيث وجدنا أن هناك تركزاً قوياً وضيق لثلاث أو أربع صحف يمثلون احتكار القلة حيث الأهرام هو المؤسسة القائد، والأخبار هو الاختيار الثاني.

- أن وفورات الحجم في صناعة الصحافة تتميز بـ:
- أن النفقات مرتبطة بطبيعة الصحافة حيث يوجد هناك طاقة كبيرة غير مستغلة.
- أنه يوجد هناك نوعين متميزين من التكاليف لمنتج / خدمي غير قابل للتخزين ونفقات ثابتة هامة.
- أن القابلية للفناء للصحف لها أهمية من ناحية التكاليف/الوقت/التكنولوجيا حيث أن هناك المواد الساخنة أقل من 24 ساعة والمواد الباردة أكثر من 24 ساعة.
- أن الصحفية تواجه مشكلة نفقات مرتفعة للطباعة الأولى والتكاليف الثابتة العالية حتى وإن كان إنتاجها صفر.
- أن الصحف لها منتجات متعددة حيث التحرير والإعلانات والطباعة التجارية والورق الأسود (المرتجعات).
- أن التركيز قد زاد من حجم المؤسسات الصحفية ثم خلق رد فعل اقليمي ثم دولي.
- كما توجد ظاهرة المصانع المتعددة.

وقد عالجنا ظاهرة تحديد الأسعار بالنسبة للصحف ووجدنا أن هناك احتكار القلة التعاوني حيث يوجد كارتل هو المجلس الأعلى للصحافة وبعده المجلس الأعلى للإعلام والصحافة.

وبالتالي فإن صناعة الصحافة لها جانب ثقافي – سياسي – اجتماعي – حيث التحرير. ولها جانب صناعي بالنسبة للطباعة والورق والحبر. وجانب تجاري هو بيع التحرير والإعلانات وبيع المرتجعات. والصراع بين الجوانب الثقافية والصناعية والتجارية تكون في أن الجانب الصناعي يريد زيادة أسعار البيع ولكن يجب خفض سعر البيع لأقصى حد وبالتالي يكون الحل هو زيادة تعريفه الإعلانات أو استقبال معونة الدولة أو زيادة سعر الجريدة، أو تخفيض عدد صفحات الصحيفة.

وسيكون الأفضل بالنسبة للمؤسسة الصحفية أن تحقق خسائر صفر للتحرير وأرباح موجبة في الإعلانات كافية لتغطية تكاليف النشاطين والحصول على ربح.

وبالنسبة لأسعار الصحف في مصر فقد زادت للضعف بالائتمان الثابتة لأنها منتج / خدمة سياسية وعامة وبالتالي فإن نوع الاقتصاد السياسي/ الاجتماعي قد حد من الروابط الموجبة بين التركيز الاقتصادي الصحافي وبين أسعار الصحف في مصر.

ويجب على الصحافة القومية (أو الحكومية) في مصر أن تغير من نمط ملكيتها إلى شركات مساهمة ويسمح فيها بتوزيع الأسهم على العاملين والجمهور والدولة بنسبة الثلث لكل منها ويؤدي ذلك إلى زيادة إيراداتها وبالتالي التخلص من مديونياتها للبنوك والسماح في نفس الوقت بالاتجاه نحو تطور لها لإنشاء محطات تلفزيونية متخصصة ومتعددة مما يؤدي إلى استغلالها لطاقتها نحو الاستغلال الاقتصادي الأمثل.

ثانياً: الوضع الاقتصادي الراهن للمؤسسات الصحفية

أ- التوزيع:

- 1- زيادة أعباء التوزيع مع زيادة اسعار السيارات والوقود وقطع الغيار وأجور العمالة، ممل قلل من هامش الربح.
- 2- انخفاض التوزيع بصفة عامة، إلى حدود دنيا.
- 3- المنافسة مع الفضائيات والمواقع الإلكترونية.
- 4- تراجع الثقة في مضمون تلك الصحف، خاصة الصبغة السياسية الزاعقة.

ب- الاعلانات:

- 1- تراجع التوزيع أدى إلى قلة الإعلانات.
- 2- تحول المعلنين إلى الوسائل الاعلانية المرئية كالتلفزيون، والصحف الإلكترونية، والهاتف الجوال.
- 3- انخفاض ميزانية الحملات الاعلانية بالشركات التي تقوم بالاعلان. بسبب ارتفاع تكاليف السلع، نتيجة انخفاض سعر الجنيه امام الدولار مما أدى إلى ارتفاع قيمة العناصر اللازمة للإنتاج المستورد من الخارج.
- 4- الركود التضخمي النسبي للاقتصاد المصري ، سبب نقص في الاعلانات

ج- الطباعة:

- 1- ارتفاع أسعار الورق والمستلزمات الانتاجية عامة .
- 2- تراجع إيرادات الطباعة للغير للصحف الخاصة أو الحزبية ويسودها التأخر في سداد مديونياتها للمؤسسات الصحفية القومية، بسبب الظروف الاقتصادية بالصحف المستقلة والحزبية.
- 3- منافسة المطابع الخاصة، في طباعة الكتب المدرسية، حيث تقل اسعارها عن المؤسسات الصحفية إلى جانب تواجد المطابع المتطورة التابعة للقوات المسلحة والشرطة. إلى جانب دخول نظام التابلت في المدارس والاستغناء عن الكتب المدرسية التقليدية.

د- الشركات الاستثمارية التابعة للمؤسسات الصحفية القومية:

بالرغم من أن المؤسسات الصحفية لديها شركات استثمارية، إلا أن ضعف كفاءة القائمين على إدارتها بيروقراطية، وزيادة العمالة ووجود البطالة المقنعة ومنافسة القطاع الخاص، حول تلك الشركات الاستثمارية إلى عبء اقتصادي على المؤسسات الصحفية، زيادة على متاعبها الأصلية. وزادت الأجور مما سبب عبئاً كبيراً عليها. وزيادة مستلزمات الطباعة من ورق وأحبار وقطع غيار ووقود. وبعد ثورة 25 يناير انخفضت الإعلانات والطباعة بصفة عامة.

ثالثاً: الصحافة الالكترونية:

- هي منافسة للصحف القومية بسبب عجز الورق عن استيعاب النمو الضخم في المعلومات والانتاج الفكري مما يقلل من خدمات الصحافة الورقية بشكل تدريجي للاعتماد بشكل متزايد على الصحافة الالكترونية الفورية.
- الورق له تكلفة عالية، وارتفاع اسعاره والآلات ومستلزمات الطباعة الأخرى، وارتفاع تكاليف التوزيع.
- الصحافة الألكترونية جذبت انتباه الجمهور. فهي صحافة تفاعلية، وتعبر عن صحافة المواطن.
- تراجع عالمي في مبيعات الصحف الورقية.
- وتعتبر الصحافة الالكترونية إيجابية في النواحي التالية:

- 1- الحرية النسبية للنشر في الصحافة الالكترونية سواء للكاتب أو القارئ على الانترنت. وان انتقص منها القانون الجديد للمجلس الأعلى للإعلام الصادر عام 2018.
- 2- سرعة تلقي الأخبار.
- 3- سهولة تداول البيانات.
- 4- تفاعل مباشر بين الكاتب والقارئ.
- 5- مشاركة القارئ في التحرير.
- 6- حضور عالمي بدون عوائق.
- 7- قلة تكاليف الصحافة الالكترونية بالمقارنة بالورقية.
- 8- إمكانية الدخول إلى أرشيف الأعداد السابقة للصحيفة أو الكاتب.
- 9- ارتفاع متزايد لأسعار الورق.
- 10- ليس هناك مركز وحيد أو واحد لمصدرى الصحف الالكترونية.

• معوقات الصحافة الالكترونية:

- 1- صعوبات مالية وعدم وجود أو قلة العائد المادي لدى أغلب تلك الصحف.
- 2- فرض الرقابة على مضامين بعض المواقع الالكترونية، حسب القانون المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام الصادر عام 2018.

- 3- غياب الاطار القانونى والمهنى الذى ينظم عمل المدونين الالكترونيين.
- 4- قد تكون الصحافة الالكترونية فى مصر ترديد للصحف الورقية، إلا فى التبويب والاخراج، أو مواضيع خاصة.

• ويمكن اعتبار الصحافة الالكترونية مكمله للصحافة الورقية، فهى داعم ومساعد للورقية لزيادة توزيعها فى الدول النامية والعربية مثل مصر.

- 1- زيادة الاستثمارات فى الآلات الطباعة.
- 2- يرتبط الطلب على الصحف الورقية، بالعوامل الثقافية والأجتماعية والاقتصادية لكل دولة وعلى ادارات الصحف الورقية البحث عن احدث تكنولوجيا فى الطباعة.
- 3- يزيد الطلب بالطن على الورق عالمياً سنوياً. مع الأخذ فى الاعتبار زيادة اسعار الورق. واستهلاكه مرتبط بمستوى تقدم الدولة. فكلما زاد تقدم الدولة زاد استهلاكها للورق.
- 4- يعتبر التأثير بين الصحافة الألكترونية والورقية متوازن، فكل وسيلة مستقلة عن الأخرى فى المضمون والجمهور والمعالجة الإعلامية والورقية تستفيد من الأنترنت لتحسين مضمونها. مع استخدام تكنولوجيا الحاسب الالكترونى فى الطباعة والاخراج.

• مقارنة بين الصحافة الورقية والالكترونية:

- 1- يمكن الاحتفاظ بالصحف الورقية.
- 2- ارتفاع مصداقية الصحف الورقية عن الالكترونية وأن اصبحت الصحف الورقية مكلفة للقارئ، ولا تستطيع اجتياز الحواجز الجغرافية، خاصة مع التطورات السياسية التى يشهدها العالم العربى. كما أن النقل وتوزيع الصحف مكلف إلى جانب انتشار الأمية والمستوى الاقتصادى السىء مع تناقص ايرادات الإعلانات والتوزيع عامة، وعدد القراء.
- 3- التكلفة المادية للصحف الورقية، اما الانترنت فالقارئ يطالع مجاناً الصحف فى أغلب الصحف.
- 4- سرعة الوصول للخبر الورقية فهى (بايتة) من أخبار أمس اما الانترنت/ فهو أنى ومواكب للأحداث والأخبار.
- 5- الأخبار الملونة - كثيرة - والصحف تلون الخبر بما يخدم توجيهها وايديولوجياتها.
- 6- زوال المسافات- فالورقية تطالع الصحيفة التى تصل فى نفس البلد أما الالكترونية نستطيع مطالعتها فى أى مكان فى العالم.
- 7- إمكان الاستفادة من الصحافة الالكترونية بدون الحاجة للتخزين بينما يصعب التخزين فى الصحافة الورقية.
- 8- عدم وجود مشكلة المخزون فى الصحافة الالكترونية.
- 9- سرعة التفاعل مع المحرر الالكترونى أكبر.
- 10- مشاكل التوزيع فى الصحافة الالكترونية لا وجود لها.
- 11- الصحافة الالكترونية يظهر فيها لغة الخبر والصور والصوت والفيديو بطريقة أوضح

للمعلومات.
12- حرية التنقل فمن خلال الموبايل تستطيع الحصول على آخر الأخبار والمعلومات عن طريق الانترنت.

رابعاً: مستقبل الصحافة الورقية فى عالم رقمى

بعد سنوات من تراجع التوزيع للصحف الورقية، نجد أن بعض الصحف والمجلات الورقية عاودت الارتفاع فى التوزيع. ونجد أن مجلات مهمة مثل كمجلة الايكونومست Economist الاقتصادية/ البريطانية زاد توزيعها عما كانت عليه قبل عدة سنوات بنسبة 5%، وكذلك مجلة اسبيكتاتور Spectator والتي زاد توزيعها بنسبة 11.3%. وهو ما يشير إلى نقطة انقلاب وتغيير جذرى يحدث فى أسواق الصحافة الآن، وبالتالي فالمهم احترام القارئ ومدته بخدمة اخبارية وتحليل وأراء هامة وجادة .

كذلك أن ما ينشر على الانترنت، لا يستطيع القارئ تصنيفه حسب مصداقيته أم لا؟ فلا فارق هنا بين الرأى والخبر، وبين المقال والمدونة.

وفى البلاد العربية، ما زال القارئ يقدر التعامل مع الصحف الورقية، فى مواجهة ما يقرأه على الانترنت. فلا زالت الصحف الورقية تعتمد على نوعية قرائها من حيث المكانة الاجتماعية ودرجة التعليم والمنصب والمهنة والحرفة ولا شك ان الادارات الصحفية تعرف أن نوعية أرقى وأكثر احترافاً من الاخبار والاراء سوف يجد نوعية من القراء الذين يتجنبون اضاعة الوقت على الانترنت.

وفى الدول الغربية، لجأت بعض الصحف إلى أسلوب الدفع مقابل القراءة على الانترنت (Pay Wall) ومنها صحف شهيرة مثل (فينانشيال تايمز) Financial Times (والتايمز) Times و(تلغراف) Telegraph ، بينما لجأت صحف أخرى إلى وضع محتواها على الانترنت مع ضخ المزيد من الاعلانات الرقمية، إلى جانب المحتوى التحريرى. كما تضيف بعض الصحف خدمة تحديث الأخبار الفورية على الهاتف الجوال. مع تقديم خدمة فتح المواقع الاخبارية بمحتواها الكامل، لمن هو فى أى مكان فى العالم لاتباع فيه صحيفته المفضلة. وتعتبر هذه الصحف أن قراءها يشملون القراءة الورقية والالكترونية معاً.

وهناك أفكار تدفع لاستمرار الصحف الورقية فى السوق فى العصر الرقمى منها:

- **بناء علاقة ثقة مع القراء:** فالقارئ الذى يثق فى جريدته، ويعتاد على قراءتها يومياً لن يتردد فى شرائها يومياً. ويستمر هذا لسنوات طويلة، مع تغطية الاخبار والأنباء والموضوعات الصحفية بمعايير صحفية متميزة مع اتاحة الفرصة لكتاب ممتازين للتعبير عن آرائهم المختلفة فى الصحيفة، وهذا التميز فى الصحيفة الورقية لن يجده القارئ فى مواقع الاخبار على الانترنت، والتي يقوم بها مدونين غير محترفين، يقومون بإقتباس الاخبار من مواقع أو من مصادر مختلفة.

- إعادة ابتكار محتوى الاخبار. فالصحيفة الناجحة تصنع الاخبار ولا تنقلها. مما يبرز أهمية الحوارات والتحقيقات المباشرة والميدانية إلى جانب أبحاث السوق. ولن يجد هذا المحتوى متصفحى الانترنت. وتبع هذا الاسلوب صحيفة (نيويورك تايمز) التى دمجت بعض الأقسام وركزت على جرات جيدة من الأعمال والترفيه والرياضة.
- ضرورة التواجد على مواقع رقمية بالتوازي مع التوزيع الورقى، مع تشجيع الاعلانات على هذه المواقع التى تنشر المحتوى الكامل للطبعات الورقية. وسيختار المعلن مواقع الصحيفة المحترفة لتقديم الاخبار، ولن يثق فى مواقع عشوائية، غالبية مصادرها غير معروفة.
- لا يقتصر الابتكار على المواقع الرقمية فقط، بل سيمتد إلى كافة مواقع الاعلام. وعلى الصحف ان تجد لنفسها مكاناً فى الهواتف الجواله والأجهزة اللوحية عبر تصميم تطبيقات خاصة توفر الأخبار السريعة. ويمكن امتداد التواجد إلى مواقع التواجد الاجتماعى مثال "تويتر" Twitter، و"فيسبوك" Facebook.
- جذب فئات جديدة من القراء عن طريق توفير خدمات للمجموعات الجديدة من الشباب حول الأعمال أو الهوايات. مع استخدام وسائل جديدة كلقطات الفيديو على المواقع الرقمية من أجل التعريف بالمحتوى الذى تقدمه الصحيفة وأن يكون ذلك ضمن استراتيجية كاملة وشاملة وجذابة للمشاهد أو المستقبل.
- لابد من التفكير بأسلوب القراء انفسهم، والتركيز على ما يريد القارئ مشاهدته ومعرفته والاطلاع عليه، والاستمتاع به أيضاً ويشمل هذا مقالات سهلة فى القراءة. وسيزيد استمتاع القارئ وارتباطه بالصحيفة، وولائه لها. ويسرى ذلك على المواد الخفيفة مثل الكاريكاتير والاخبار الشبابية، وأحدث المنتجات والهوايات... ويسرى ذلك على الصحيفة الالكترونية التى يجب ان تكون جيدة التصميم ومتميزة فى المحتوى.

وكل ذلك سيؤدى إلى وقف تراجع الصحافة الورقية، وقد يؤدى إلى المزيد من الاقبال عليها.

المؤلف/ دكتور إبراهيم أحمد إبراهيم

حاصل على المؤهلات العلمية التالية:

- دكتوراه (Ph.D) فى العلوم الاقتصادية، عن (إقتصاديات صناعة الصحافة)جامعة السوربون – باريس I
- بكالوريوس تجاره (قسم إقتصاد وعلوم سياسيه) ، جامعة الإسكندرية .
- 5 دبلومات دراسات عليا فى الإقتصاد الصناعى والزراعى والماليه والتخطيط ،من جامعات الاسكندرية ، ومونبيليه (فرنسا) ، وبارى (إيطاليا) ، والقاهرة.
- عمل باحث إقتصادى فى كل من:
 - مركز الدراسات السياسيه والإستراتيجيه بمؤسسة الأهرام.
 - مدير التحرير ، مؤسسة الأهرام.
 - I.A.D.E.P - داكار - السنغال- التابع للأمم المتحدة (UNDP).
 - I.A.M.M- مونبيليه- فرنسا .
 - I.A.M.B- بارى – إيطاليا.
- محاضر وأستاذ مواد الإقتصاد والإداره والصحافة والإعلام فى جامعات :
 - الاسكندرية (كليات التجاره والحقوق والآداب والسياحة)
 - جامعة 6 أكتوبر.
 - جامعة عمر المختار (ليبيا).
- له كتب منشورة:
 - أزمة الإقتصاد الدولى ، وتأثيراتها على الدول الناميه (1985) . (نفذ)
 - فن كتابة الخبر الصحفى (2005). (نفذ).
 - إقتصاديات صناعة الصحافة (2009). (نفذ).
 - فن كتابة الخبر والمقال الصحفى ، نظرياً ، وعملياً (2009) . (نفذ).
 - الاسكندرية – مستقبل مدينة فى القرن 21 (2009) . (نفذ)
 - الإقتصاد السياسى.. للدكتاتورية. المركز القومى للترجمة . القاهرة (2017) . مترجم عن الإنجليزية.
- نشر عشرات الدراسات والمقالات فى الإقتصاد والسياسه والإدارة عن الإقتصاد المصرى

، والعربي، والإقليمي، والدولي. منشوره في صحف ومجلات الأهرام – السياسة الدولية –
الأهرام الإقتصادي – قراءات استراتيجية – شئون فلسطينية (قبرص). صامد(عمان) –
الفرسان (باريس) – الموقف العربي – شئون إجتماعية (الشارقة).

الى جانب دراسات وأبحاث علميه – إقتصاديّه – سياسيّه - إداريه ، صحفيّه وإعلاميه ،
غير منشوره .

- عضو في نقابة الصحفيين (مصر)- نقابة الصحفيين العالميه – الجمعيه العربيه للبحوث
الاقتصاديّه – جمعيه الاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع – جماعة الإدارة العليا-
جمعيه أنصار حقوق الإنسان بالاسكندريه .
- اشترك المؤلف في العديد من الندوات والمؤتمرات ، في مصر ، وعربياً، ودولياً.

الباب الأول: الجوانب الإقتصادية والمالية والتشريعية والإدارية والسياسية والإجتماعية والثقافية للصحافة في مصر

الفصل الأول: مقدمة للتطورات الإقتصادية -المالية- التشريعية- الإدارية- السياسية للصحافة في مصر:

- مقدمة
- أولاً: وظائف المؤسسة الصحفية
- ثانياً: الظروف والعوامل البيئية المحيطة بالمؤسسة الصحفية
- أهمية الإقتصاد الإداري في المؤسسات الصحفية
- الإقتصاد الإداري وتطبيقاته العملية في المؤسسات الصحفية
- فكرة الحل الأمثل في التحليل الإقتصادي.
- ثالثاً: المنهج العلمي للكتاب
- رابعاً: الخصوصية الاقتصادية لصناعة الصحافة في مصر:
 - السوق الأول
 - السوق الثانية
 - السوق الثالثة
- خامساً: الاحتكار الاقتصادي في صناعة الصحافة المصرية.
- سادساً: تطورات الطباعة الحديثة.

الفصل الثاني: الجوانب المعنوية لإنتاج الصحافة في مصر:

المبحث الأول: تطور وصناعات الصحافة في مصر قبل تأميم الصحافة عام 1960:

- أ- تطور الصحافة قبل عام 1952.
- ب- تطور الصحافة بعيد عام 1952.

المبحث الثاني:

- تأميم الصحافة في مصر عام 1960
 - قانون تنظيم الصحافة في مايو 1960
 - المبحث الثالث: الدور الديمقراطي للصحافة والقيود التشريعية:**
 - أولاً: وظائف الصحافة والدور الديمقراطي لها
 - ثانياً: مصادر الحريات الصحفية في المواثيق الدولية
 - ثالثاً: الدور الديمقراطي للصحافة في مصر
 - رابعاً: الدساتير المصرية فيما يخص الصحافة:
- 1- دستور 1923.
 - 2- دستور 1971 والقوانين المترتبة عليه والخاصة بالصحافة
 - 3- دستور 2014، والقوانين المترتبة عليه، والخاصة بالصحافة وحريتها.
 - 4- قانون المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام والصحافة والهيئة الوطنية للصحافة الصادرين في 2018:
 - حرية الصحافة والإعلام
 - واجبات الصحفيين والإعلاميين
 - خامساً: القيود التشريعية للصحافة في مصر:
- أ- تاريخ التشريعات التي تحد من خدمة الصحافة في مصر.
 - ب- القيود التشريعية على حرية الصحافة في مصر:
- 1- القيود على حرية إصدار الصحف
 - أ- النظام الوقائي
 - ب- النظام الحر
 - ج- قيد الترخيص السابق للإصدار
 - 2- الرقابة المسبقة على مضمون الرسالة الإعلامية والمنع الإداري
 - 3- وقف وتعطيل صحف الأحزاب السياسية
 - 4- العقوبات الجماعية
 - 5- الرقابة على الصحف

- سادساً: اقتراحات وتوصيات لتطوير الحريات الصحفية في مصر
- سابعاً: تأثير السيطرة الحكومية على صناعة الصحافة في مصر

المبحث الرابع: الفساد في الصحافة المصرية:

- أولاً: جذور الفساد في الصحافة المصرية
- ثانياً: تطورات الفساد الحالي في الصحافة المصرية.

الباب الثاني: الهياكل الاقتصادية والصناعية والمالية والتشريعية والإدارية والمهنية لإنتاج الصحافة في مصر

الفصل الثالث: تطور الهياكل الاقتصادية والصناعية والمالية والتشريعية والإدارية والمهنية وتطور الصحف الحكومية والحزبية والمستقلة في مصر منذ عام 1960 وحتى الآن.

المبحث الأول: تطور هياكل صناعة الصحافة في مصر:

- مقدمة
- هيكل الصحافة في مصر بعد عام 1980
- المبحث الثاني: البنية التشريعية لصناعة الصحافة والإعلام بمصر (المجلس الأعلى للإعلام):

- أولاً: المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام وإختصاصاته:

- أ- أهداف المجلس الأعلى للإعلام
- ب- اختصاصات المجلس الأعلى للإعلام
- ج- أعمال وقرارات المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام
- ثانياً: الهيئة الوطنية للصحافة.

- أ- أهداف الهيئة الوطنية للصحافة.
- ب- اختصاصات الهيئة الوطنية للصحافة.

المبحث الثالث: الخريطة الاقتصادية والإدارية الحالية لإنتاج وأسواق الصحافة في مصر

- البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسات الصحفية
- نظام مدخلات ومخرجات المؤسسات الصحفية

المبحث الرابع: تقسيم صناعة الصحافة في مصر على اساس الملكية والإدارة:

أ- الصحافة القومية او الحكومية

ب- الصحف الحزبية

ج- الصحف الإقليمية او المحلية

د- الصحف المستقلة الخاصة

المبحث الخامس: إدارة المؤسسات الصحفية

- التعريفات والمفاهيم المستخدمة في الكتاب:

1- المُنتجُ الصحفي

2- الصحفي

3- رئيس التحرير

4- السياسات التحريرية

5- رئاسة المؤسسة الصحفية القومية

المبحث السادس: نقابة الصحفيين

1- التطور في نقابة الصحفيين

2- حقوق وواجبات الصحف

3- واجبات وإلتزامات وحقوق الصحفي في ميثاق الشرف الصحفي

أ- مبادئ عامة

ب- إلتزامات الصحفيين

ج- حقوق الصحفيين والإعلاميين في قانون المجلس الأعلى لتنظيم الاعلام في 2018

د- واجبات الصحفيين والإعلاميين في القانون الجديد 2018

4- مشروع قانون نقابة الصحفيين الجديد

5- تطور إعداد الصحفيين

6- صعوبة المهنة الصحفية

7- تطور أجور الصحفيين في مصر

الباب الثالث: فرع صناعة الصحافة في مصر

الفصل الرابع: الصفات الإقتصادية الفريدة والمتميزة لصناعة الصحافة في مصر

المبحث الأول: مقومات صناعة الصحافة في مصر:

- مقدمة

- أولاً: صناعة الصحافة

- ثانياً: مقومات صناعة الصحافة

- ثالثاً: التقسيم الدولي للنشاطات الإقتصادية لصناعة الصحافة

- رابعاً: مزايا وعيوب كون قطاع الصحافة قطاع حكومي

المبحث الثاني: الصفات الفريدة والمتميزة في إنتاج وأسواق الصحافة

أ- طبيعة الصحافة كمنتج/ خدمة عامة Puplic Product/ service

ب- صفات إنتاج الصحافة "منتج/ الوقت"

1- منتج قابل للفناء وعمر إنتاج/ إستهلاك المنتج

2- الفترة القصيرة والطويلة- لصناعة الصحافة اليومية.

3- عامل الوقت/ التكنولوجيا/ الصحافة المكتوبة

4- تطورات الطباعة الحديثة أو النشر الإلكتروني وأثرها على صناعة الصحافة الورقية.

5- دورات حياة المؤسسات والمنتج الصحفي

6- احتكار القلة المتحول في صناعة الصحافة في مصر mutant Oligopoly

7- الوقت/ والعمالة في الصحافة

8- صناعة كثيفة رأس المال ... ولكن؟

9- الاستثمار والتوسع في صناعة الصحافة

المبحث الثالث: أسواق صناعة الصحافة في مصر

- مقدمة
- أولاً: خصائص توزيع الصحافة في مصر السوق
- ثانياً: أسعار الصحف
- ثالثاً: مرونة الطلب على الصحف في مصر
- رابعاً: عوامل زيادة أو قلة توزيع الصحف
 - أ- عوامل زيادة توزيع الصحف
 - 1- عوامل اقتصادية
 - 2- عوامل اجتماعية
 - 3- عوامل فنية
 - 4- التغيرات الموسمية
 - 5- عوامل تسويقية- أخرى
 - 6- الحروب والمعارك العسكرية
 - 7- عوامل أخرى
 - 8- الموقع الجغرافي وسهولة المواصلات بالمدن
 - 9- المسابقات وتقديم الهدايا للقراء
 - ب- عوامل تقلل من توزيع الصحف
 - 1- رفع ثمن الصحيفة
 - 2- انخفاض توزيع الصحف المصرية الصادرة بلغات اجنبية
 - 3- عدم اقبال القراء في مصر على الاشتراكات
 - 4- أزمات ورق الصحف وارتفاع اسعاره
 - 5- هدوء الحياة السياسية في الداخل والخارج
 - 6- الأزمات الاقتصادية العالمية والوطنية
 - 7- منافسة الراديو
 - 8- المنافسة من جانب التلفزيون

9- تحول الطلب shift من الصحف إلى وسائل الإعلام الأخرى

10- حجم البنت المطبوع للجديدة

11- عدم ولاء بعض القراء لصحيفة معينة

- خامساً: تطورات التوزيع والمرتجعات في الصحف المصرية

- سادساً: تطور إيرادات التوزيع في المؤسسات الصحفية

- سابعاً: ملاحظات على توزيع وتسويق الصحف:

أ- استئثار المؤسسات الصحفية الحكومية بوجود إدارات توزيع

ب- تكاليف تسويق الصحف

ج- مشاكل تسويق وتوزيع الصحف

- ثامناً: خصائص استهلاك الصحفي في مصر

أ- الصحافة ظاهرة حضرية في مصر

ب- ظاهرة الإقراء للصحف والمجلات

ج- النخبة والصحافة في مصر

د- اسباب تدهور توزيع الصحف والمجلات خلال السنوات السابقة الاخيرة

المبحث الرابع: الإعلانات في صناعة الصحف المصرية

- مقدمة

1. تطور الإعلانات في صناعة الصحافة في مصر

2. انواع الإعلانات الصحفية

3. الإعلان وخاصة المنتج المشترك

4. تحديد تعريف الإعلانات

5. تحديد النفقات الاعلانية لمؤسسة او شركة ما

6. وكالات الإعلان

7. الخصائص المميزة للإعلانات في الصحف والمجلات:

أ- الإعلان في الصحف

ب- الإعلان في المجالات العامة والمتخصصة

- مزايا الإعلانات بالنسبة للصحف

أ- أدوار إيجابية للإعلان على الصحف

ب- أدوار سلبية للإعلان على الصحف

9- الآثار الاقتصادية للإعلان بالصحف

10- سوق وإيرادات الإعلانات في مصر

المبحث الخامس: أسواق المرتجعات من ورق الصحف من الورق الاسود " الورق الدشت "

- المنتج الثانوي من ورق الصحف في مصر

أ- ورق الصحف

ب- مزايا استخدام التقنيات الحديثة لإنتاج الورق

ج- استخدام المخلفات الزراعية في إنتاج ورق الصحف:

1- مصاصة القصب

2- قش الارز

د- إنشاء مصانع لتدوير ورق الدشت والمرتجعات وورق الدشت

هـ- المرتجعات وورق الدشت

الباب الرابع: دراسة لخصائص وتطور الاحتكار وتحديد أثمان الصحف في صناعة الصحافة في مصر

الفصل الخامس: التركيز الإقتصادي والاحتكار في صناعة الصحافة المصرية:

المبحث الأول: مقومات الاحتكار في صناعة الصحافة في مصر:

- أولاً: شروط الاحتكار في الصحافة المصرية وشرحها

أ- شروط المنافسة الكاملة

ب- شروط الاحتكار

ج- المنافسة الغير كاملة

د-احتكار القلة

- ثانياً: أشكال وعمليات ومقاييس التركيز الاقتصادي في صناعة الصحافة المصرية

1- تعريف

2- مقاييس التركيز الاقتصادي

3- مؤشر (هيرفندال) في صناعة الصحافة في مصر

المبحث الثاني: طريقة (Linda) لقياس كثافة او درجة التركيز الاقتصادي وتطورها في صناعة الصحافة في مصر

أولاً: طريقة ليندا

أ- خصائص المؤشر ليندا

ب- عرض لطريقة ليندا:

ج-المنحنيات الهيكلية لمؤشرات "ليندا" بمفهوم منطقة احتكار القلة

د-إحصائيات ضرورية لإستخدام طريقة "ليندا"

ثانيا : اتحاد الكارتل Cartel الاقتصادي في صناعة الصحافة في مصر
المبحث الثالث: شرح التركيز/ الاحتكار الاقتصادي في صناعة الصحافة في مصر:

- المستوى الأول: تطور المؤسسات نحو التركيز

- المستوى الثاني: نظرية فيرهوف

- المستوى الثالث: نحو وفورات الحجم في صناعة الصحافة في مصر

1- مقدمة

2- تعريفات ومصادر وفورات الحجم

المبحث الرابع: خصوصيات وفورات الحجم في صناعة الصحافة في مصر:

- أولاً: طبيعة التكاليف في صناعة الصحافة

1- تكاليف التحرير

2- تكاليف الإعلانات

3- تكاليف الطباعة

4- تكاليف التوزيع

- ثانياً: النفقة/ طبيعة صناعة الصحافة
- ثالثاً: الخصائص المميزة للصحيفة منتج/ خدمة وفورات الحجم
- رابعاً: وفورات الحجم وعلاقات الوقت/ التكنولوجيا في صناعة الصحافة في مصر
- 1- وقت الإعداد للطباعة/ التكلفة
- 2- طرق الطباعة المعدنية التقليدية/ التكاليف
- 3- طرق الطباعة الأكثر حداثة/ التكلفة
- 4- طريقة الأوفست/ التكاليف
- 5- طريقة الجمع التصوير/ الليزر
- خامساً: النفقات النسخة الأولى/ للطبعة الأولى
- سادساً: الخصائص المميزة للمنتجات المتعددة لصناعة الصحافة في مصر
- سابعاً: دراسة امبيريقية عن وفورات الحجم في صناعة الصحافة المصرية

1- المصانع المتعددة ، وفورات الحجم في صناعة الصحافة في مصر

- أ - التركيز / التشتت الجغرافي في المصانع المتعددة
- ب - التخصص / التنوع في المصانع المتعددة والتركيز / نفقات
- ج - أسباب اقتصادية للمصانع المتعددة ، خاصة من ناحية علاقات النفقات
- 2-وفورات الحجم في صناعة الصحافة المصرية
- 3-تغير التكاليف مع زيادة السحب والطبعات

الفصل السادس: تطور تحديد الأثمان في صناعة الصحافة المصرية:

المبحث الأول: تحديد الثمن التعاوني للصحف والمجلات في احتكار القلة.

أ-احتكار القلة التعاوني والتواطؤ

- 1- احتكار القلة التعاوني
- 2- النشاطات المتواطئة
- 3- تحديد السعر والإنتاج في احتكار القلة

ب-تطورات الأحداث الاقتصادية عن الأساس العلمي والعملية لتحديد الأثمان

ج-مشاكل منافسة القلة

1- نظريات احتكار القلة.

2- الثمن وتوازن الثمن/ الكمية.

3- انواع احتكار القلة التعاوني:

أ- نظرياً

ب- إحتكار القلة الصافي

ج- الاحتكار التفاضلي

هـ- الكارتل في قطاع صناعة الصحافة في مصر

1- مقال بين Bain.

2- تنظيم وفاعلية المجلس الاعلى للصحافة.

3- الكارتل التام:

أ- المؤسسة القائد.

ب- السعر القائد.

ج- المؤسسة القائد حيث تحدد السعر.

د- السعر البارومتري.

هـ- طرق تحديد الأسعار.

و- طرق حساب الثمن.

المبحث الثاني: التسعير Pricing العملي في صناعة الصحافة المصرية.

-مقدمة

أ-المحددات والعوامل العملية لتحديد أثمان الصحف في مصر:

1- نماذج الأثمان.

2- أثمان الصحف في مصر

3- محددات البائعين في سوق احتكار القلة.

4- المنافسة/ السعر/ والارباح في صناعة الصحافة في مصر.

5- إطار المنافسة في صناعة الصحافة في مصر:

أ- التوزيع وأرباح وإيرادات الصحف.

ب- منافسة الثمن في سوق الصحافة:

1- الثمن ونوعية الصحيفة.

2- التأثيرات السيكلوجية لرفع أسعار الصحف.

3- آثار منتجات المرتجعات المتخلفة على ربح الجديدة.

4- مرونة السعر في صناعة الصحافة المصرية.

ج- طرق تحديد الاسعار للصحف.

د- طرق حساب الثمن للصحف والمجلات.

-تطور تحديد السعر للصحف في مصر:

1- أنواع قرارات (م. أ.ص) فيما يخص أسعار الصحف.

2- عناصر التكلفة:

أ- زيادة سعر الورق.

ب- زيادة تكلفة الطباعة.

ج- العوامل الأخرى.

المبحث الثالث: المنتجات المتعددة/ الربح:

- مقدمة.

- العلاقات بين التكلفة والربح في المؤسسة الصحفية.

- المنتجات المتعددة/ الإعلانات.

- التكلفة المتوسطة ومستوى التوزيع (للتحرير).

- تغير الاثمان في نفس الوقت للمنتجات المتعددة/ الربح.

- الخسائر المالية للمؤسسات الصحفية.

المبحث الرابع: نحو نموذج لإحتكار القلة لصناعة الصحافة في مصر.

العلاقات بين التركيز الاقتصادي والسوق لصناعة الصحافة في مصر.
طريقة نقطة التعادل لتحديد الربح.

الباب الخامس: صناعة الصحافة المصرية ومواجهة المشاكل الاقتصادية والمالية والإدارية.

الفصل السابع: التحديات والمشاكل الاقتصادية والمالية والإدارية أمام الصحافة في مصر.

المبحث الأول: مقدمة للمشكلات الاقتصادية والمالية أمام صناعة الصحافة في مصر.
-مقدمة.

1-تطور الازمة الاقتصادية والمالية لصناعة الصحافة في مصر.

أ-أسس لازمة الاقتصادية للصحافة في مصر.

ب-مظاهر الأزمة الاقتصادية لصناعة الصحافة في مصر.

ج-التطورات المالية والاقتصادية للمؤسسات الصحفية القومية:

1-المجلس الأعلى للصحافة.

2-وزارة الإعلام.

3-ميزانيات سرية.

د-المشكلات المالية الاقتصادية التي تعاني منها المؤسسات الصحفية القومية:

1. سوء إستخدام الموارد المتاحة.

2. الخلل بين الانفاق والإيرادات.

3. الزيادة المستمرة في المخزون الراكد.

4. سوء إدارة التعامل مع العملاء.

5. سوء السياسات الاستثمارية.

هـ - النتائج والأثار المترتبة على سوء الإدارة الاقتصادية والمالية بالمؤسسات الصحفية:

1. اختلال الهياكل التمويلية.

2. عدم سداد الإلتزامات المستحقة عليها قبل الدولة.

هـ- إقتراحات للخروج من الأزمة:

1. الإستخدام الكفء للموارد المتاحة
2. الشفافية والمساءلة

المبحث الثاني: التحديات والمشكلات الداخلية والخارجية أمام صناعة الصحافة في مصر:

- التحديات الخارجية لصناعة الصحافة في مصر.
- التحديات والمشاكل الداخلية لصناعة الصحافة في مصر.
- الأوضاع الإقتصادية والمالية للمؤسسات الصحفية القومية.
- مشكلات الهياكل التنظيمية والإدارية في المؤسسات الصحفية وأثرها على الإدارة وبيئة وعلاقات العمل الصحفي وعلى التمويل.
- أبرز التأثيرات السلبية لأوضاع الملكية والإدارة في الصحف القومية.

المبحث الثالث: التطورات الحديثة في الأزمات الإقتصادية والمالية لصناعة الصحافة في مصر وإتجاهات حلولها:

- للصحافة القومية ككل.
- مؤسسة الاهرام.
- مؤسسة أخبار اليوم.
- مؤسسة دار التحرير.
- دار التعاون.
- وكالة أنباء الشرق الأوسط.
- دار الهلال.

المبحث الرابع: الموقف والتحليل المالي والإقتصادي للمؤسسات الصحفية القومية: 374

_أولاً: الموازنات المالية:

ثانياً: إستخدام النسب المالية في التحليل المالي/ الإقتصادي/ الإداري للمؤسسة/ للمؤسسات الصحفية. 376

ثالثاً: تحليل وتقييم مالي/ إقتصادي للمؤسسات الصحفية القومية ككل عام 2011: 377

- المركز المالي للمؤسسات الصحفية القومية في عام 2011.
- النسب المالية للمؤسسات الصحفية القومية بإستخدام المركز المالي واستخدام النسب المالية:
- أ- الموقف المالي للمؤسسات الصحفية القومية عام 2011.
- ب- استخدام النسب المالية لتحليل الأداء المالي والاقتصادي للمؤسسات الصحفية ككل.
- 1- نسب التداول للمؤسسات الصحفية ككل.
- 2- نسب الرفع المالي وأي نسب التغطية للمؤسسات الصحفية القومية عام 2011.
- 3- نسب الاقتراض إلى الملكية للمؤسسات الصحفية ككل عام 2011.
- 4- نسب النشاط (معدلات الدوران).
- 5- نسب الربحية للمؤسسات الصحفية القومية عام 2011.

رابعاً: الموقف المالي والتحليل المالي/ الاقتصادي لمؤسسة الاهرام عام: 2009 380

- 1- الموقف المالي ل مؤسسة الأهرام عام 2009.
- 2- التحليل المالي/ الإقتصادي لمؤسسة الاهرام بإستخدام النسب المالية.
- خامساً: الموقف المالي والتحليل المالي/ الإقتصادي لمؤسسة أخبار اليوم عام 2010: 382
- 1- الموقف المالي لمؤسسة أخبار اليوم عام 2010.
- 2- التحليل المالي/ الاقتصادي لمؤسسة أخبار اليوم بإستخدام النسب المالية.
- سادساً: الموقف والتحليل المالي/ الإقتصادي لدار التحرير (الجمهورية) عام: 2011
- 1- المركز المالي لدار التحرير (الجمهورية) في نهاية عام 2011. 384

2- التحليل المالي/ الإقتصادي لدار التحرير (الجمهورية) بإستخدام النسب المالية.

سابعاً: الموقف والتحليل المالي لدار الهلال عام 2009: 386

1- المركز المالي لدار الهلال في نهاية 2009.

2- التحليل المالي/ الإقتصادي لدار الهلال بإستخدام النسب المالية.

ثامناً: الموقف المالي والتحليل المالي/ الإقتصادي لدار التعاون في عام 2011: 388

1- المركز المالي لدار التعاون في نهاية عام 2011.

2- التحليل المالي/ الإقتصادي لدار الهلال بإستخدام النسب المالية.

تاسعاً: الموقف والتحليل المالي/ الإقتصادي لوكالة الشرق الأوسط عام 2011 ويشمل: 390

1- المركز المالي لوكالة الشرق الأوسط عام 2011.

2- التحليل المالي الإقتصادي لوكالة انباء الشرق الأوسط.

المبحث الخامس: آفاق تطوير صناعة ومهنية الصحافة في مصر: 392

إستطلاع رأى الصحفيين أنفسهم في المهنة والصحافة.

- اتجاهات تطوير وتحديث صناعة الصحافة في مصر:

أ- التيار الاول.

ب- التيار الثاني.

ج- التيار الثالث.

د- التيار الرابع:

1. المستوى الاستراتيجي للتحديث.

2. المستوى الاجرائي للتحديث.

الفصل الثامن: من أجل الخروج من الأزمة الاقتصادية والمالية والإدارية لصناعة الصحافة في

مصر: 401

مقدمة.

المبحث الأول: تحديات أمام المؤسسات الصحفية القومية ومداخل حلها (الأهرام نموذجاً):

402

أولاً: الموقف المالي لمؤسسة الازهرام في ٢٠١٤ .

ثانياً: من أجل الإصلاح المالي والإقتصادي والإداري للمؤسسات:

أ- على المدى القصير.

ب- على المدى المتوسط.

ج- مدى متوسط الأجل (1-5 أعوام)

د- على المدى الطويل.

ثالثاً: التفكير الاستراتيجي وتغيير الهيكل التنظيمي لمؤسسة الاهرام وتحويله لشركة أو مجموعة قابضة:

وضع مؤسسة الاهرام الحالي من الناحية التنظيمية في سوق صناعة الصحافة في مصر.

رابعاً: ظروف سوق صناعة الصحافة التي تعمل بها مؤسسة الاهرام.

المبحث الثاني: تنوع إصدارات الصحافة الإقليمية وغيرها للخروج من الأزمة: 411

أولاً: تنوع الصحافة في مصر.

ثانياً: تنوع إصدارات الصحافة الإقليمية.

أ- مشروع إصدار ملحق قومي لجريدة ما.

ب- لإستراتيجية والبرامج اللازمة لتحقيق هدف إصدار ملحق اسبوعي إقليمي:

1- دراسة جدوى أولية.

2- الجمهور المقترح

3- سياسة التحرير للملحق المقترح لإقليم الإسكندرية وغرب الدلتا .

4- قرارات تخص المحررين.

5- معلومات إقتصادية ومالية.

6- قرارات على المستوى الفني لإصدار الملحق.

7- توزيع الملحق الإقليمي للصحيفة القومية.

8- الإعلانات.

ثالثاً: تطوير مطبوعات الاهرام مجلة الاهرام الإقتصادي نموذجاً:

- 1- ملاحظات عامه وأولية.
 - 2- مجالات تطوير مجلة الأهرام الإقتصادي.
 - 3- النسبه للكتاب بالمجلة.
 - 4- الإعلانات بالمجلة.
 - 5- إنشاء لجنة التخطيط وتطوير المجلة.
- رابعاً: إنشاء شركات استثمارية تابعة للمؤسسات الصحفية.
- خامساً: مراكز الأبحاث بمؤسسة الأهرام.
- المبحث الثالث: القدرة التنافسية للإعلانات المبوبة بالصحف القومية والمنافسة التي تتعرض لها مؤسسة الأهرام من النشرات الإعلانية المجانية مثل الوسيط..... وغيرها) 429**
- أولاً: مقدمة عن سوق الإعلانات المبوبة في مصر.
 - ثانياً: تزايد وتصادد حجم المشكله أمام الإعلانات المبوبة بالأهرام.
 - ثالثاً: حل مقترح أمام مشكلة الإعلانات المبوبة بالأهرام.
- المبحث الرابع: تطبيق نظام مناسب للحوافز بالمؤسسات الصحفية لزيادة الإنتاج والإنتاجية والربح. 433**
- أولاً: نظام الحوافز الجماعية:
 1. مميزات نظام الحوافز الجماعية.
 2. عيوب نظام الحوافز الجماعية.
 3. عناصر لابد من تحقيقها لتطبيق نظام الحوافز الجماعية.
 - ثانياً: اهداف نظام الحوافز الجماعية:
 1. أهداف مادية.
 2. أهداف إنسانية.
 - ثالثاً: العوامل التي تؤثر على دخل الأفراد في حالة الحوافز الإجتماعية، ولا تؤثر عليهم في حالة

1. أهم عوامل نجاح أي نظام للحوافز.
 2. شروط عامة التطبيق النظام الجديد للحوافز.
 3. شروط خاصة بنظام الحوافز الجديد نفسه.
- رابعاً: طريقة حساب نظام الحوافز الجماعية الجديد المقترح للمؤسسة الصحفية.

الباب السادس: مستقبل صناعة الصحافة في مصر: 441

الفصل التاسع: المطلوب المستقبل صناعة الصحافة في مصر: 443

المبحث الأول: التحديات والمشاكل الإدارية والإقتصادية أو التسويقية، أمام المؤسسات الصحفية: 444

- ملخص المقترحات الخاصة بمؤسسة الاهرام.

المبحث الثاني: التحديات والمشاكل وطرق مواجهتها في فرع الاهرام بالاسكندرية- كدراسة استرشادية (pilot Research) للمؤسسات الصحفية القومية: 446

- أولاً: تحديات امام التوزيع والإشتراكات من الإعلانات امام المؤسسة في مدينة الإسكندرية:
أ- مقدمة.

ب- التوجهات التسويقية الجديدة.

ج- كيفية تحسين وسائل وقنوات التوزيع:

1. التوزيع

2. الإشتراكات

3. الإعلانات

المبحث الثالث: المشاكل امام المؤسسات الصحفية: 452

- أولاً: مشاكل وصعاب وتحديات أولية امام المؤسسة
- ثانياً: مشاكل وصعاب وتحديات إقتصادية امام المؤسسة.

- ثالثاً: بعض التحديات والصعاب التسويقية أمام المؤسسة.

المبحث الرابع: مداخل لمواجهة بعض المشاكل والصعاب والتحديات الإدارية أو الاقتصادية والتسويقية للمؤسسة الصحفية: 455

- أولاً: بعض الحلول للمشاكل والصعاب والتحديات الإدارية بالمؤسسة.

- ثانياً: بعض الحلول للمشاكل والصعاب والتحديات الاقتصادية بالمؤسسة.

الفصل العاشر: مستقبل صناعة الصحافة القومية (الإدارة- التمويل- إعادة التنظيم)
المبحث الأول: تحديات وحلول بعض المشاكل في المؤسسات الصحفية: 461 462

- مقدمة.

- أولاً: إدارة المؤسسات الصحفية القومية.

- ثانياً: المشاكل المالية في المؤسسات الصحفية القومية.

- ثالثاً: إعادة تنظيم الهياكل التنظيمية الصناعية للمؤسسات الصحفية القومية في مصر.

المبحث الثاني: الوضع الاقتصادي الراهن والمستقبلي لصناعة الصحافة في مصر. 478

- أولاً: ملخص عن صناعة الصحافة في مصر.

- ثانياً: الوضع الاقتصادي الراهن للمؤسسات الصحفية.

- ثالثاً: الصحافة الإلكترونية.

- رابعاً: مستقبل الصحف الورقية في عالم رقمي.

