

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

(١) العوامل والمتغيرات المجتمعية المؤثرة على مستقبل صناعة الإعلان الصحفى فى مصر^(١٨):

وتشكّل هذه المجموعة من العوامل والمتغيرات حجر الزاوية المؤثر على صناعة الإعلان الصحفى من خارج الصناعة ذاتها، إذ أن العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والإعلامية التى تعمل فى إطارها صناعة الإعلان الصحفى تؤثر بشكل رئيسى ومباشر على هذه الصناعة صعودًا وهبوطًا، ويعرض الباحث هذه العوامل على النحو التالى:

(أ) مستقبلًا لأوضاع السياسية فى مصر خلال العقد القادم:

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

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

(ب) مستقبلًا لأوضاع الاقتصادية فى مصر خلال العقد القادم:

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

وقد انتهت نتائج التحليل الإحصائى باستخدام معامل كاس^٢ لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة تخصص عينة المبحوثين (بين الجانب المهنى والأكاديمى) وعدد

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

١٠. حدوث طفرة إيجابية بأوضاع المؤسسات الصحفية القومية ٥٥%

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

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

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

(أ) الجوانب العامة للصناعة والإنفاق الإعلانى:

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

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

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

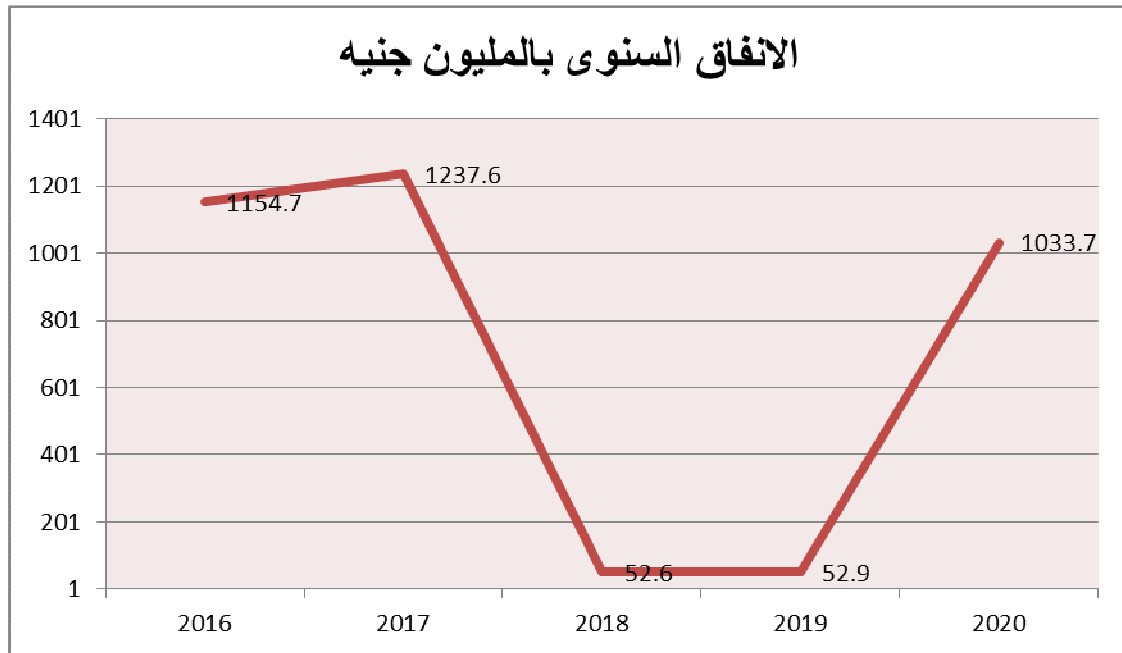
وقد أرجع الخبراء توقعهم الخاص بزيادة الإنفاق الإعلانى إلى حد ما خلال العقد القادم إلى النمو الاقتصادى النسبى الذى تشهده مصر، وكذلك شدة المنافسة بين الشركات ورغبتها فى تسويق منتجاتها محليًا وخارجيًا، بالإضافة إلى عدم وضوح الرؤية الاقتصادية بشكل شامل رغم تحسن بعض المؤشرات الاقتصادية.

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

الإعلان الذى يعد عصب المشروعات الرأسمالية.

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

- على مستوى نصيب الصحف المصرية من الإنفاق الإعلانى خلال العقد القادم^(١٩):



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

سواء محلياً أو عالمياً إلا أن الإعلان سيظل المصدر الرئيسى لتمويل الصحف، وما يؤكد ذلك أن غالبية الخبراء يتوقعون استمراره فى تمويل الصحف خلال العقد القادم، وهو ما يمكن تفسيره بأمرين **أولهما:** استمرار احتفاظ الصحف المطبوعة بأهميتها ومكانتها كوسيط إعلانى، خاصة وأن المعلن يتسم بالبراجماتية أو النفعية الشديدة، حيث يحسب بدقة عدد المستهلكين الذين بنوا قرارهم الشرائى بناء على الإعلان عن سلعته أو خدمته فى صحيفة ما^(٢٤)، وذلك فضلاً عن الإعلانات التى تهدف لبناء السمعة والمكانة، بالإضافة إلى وجود اعتقاد لدى كثير من المعلنين بأن تعرض الجمهور لإعلانه فى الصحف الورقية مضمون بشكل أكبر من وضع الإعلان بشكل دیجيتال لأشخاص افتراضيين.

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

المصادر البديلة المتوقعة لتعويض نقص إيرادات الإعلان فى تمويل الصحف:

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

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

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

ويتفق مدير وكالة أخبار اليوم للإعلان مع الباحث فى مسألة ضرورة تنويع الإيرادات الخاصة بالمؤسسة الصحفية، مشيرًا أن الدافع الرئيسى لمؤسسة أخبار اليوم فى ذلك هو منافسة الوسائل الأخرى وأعباء العمالة الزائدة التى أنهكت المؤسسة^(٢٥)، فضلًا عن الركود الاقتصادى بعد الثورة، وبالتالي فقد بدأت المؤسسة فى فك ودائعها بالبنوك ولو استمر الحال على ذلك كانت ستلجأ لبيع الأصول، ومن ثم سعت "أخبار اليوم" لتنويع مصادر الدخل الإعلاني وعدم الاعتماد على بيع إعلانات الصحيفة وحدها بل السعى والاجتهاد لعمل حملات إعلانية لكافة الوسائل وفقًا لفكرة "الرهان على الجواد الرابع"، فمثلاً بلغت الميزانية الإعلانية لشركة فودافون لعام ٢٠١٤ ما قيمته ١٠٠ مليون جنيه تم توزيعها كالتالى: (٦٥% للتلفزيون، و ١٠% للراديو، و ١٠% للديجتال، و ١٠% للأوت دور، و ٥% على المطبوع كله، وبالتالي فمهما اجتهدوا فى جلب إعلانات للمطبوع فسيكون نصيبهم قليلاً مقارنة بما لو اجتهدوا فى باقى الوسائل، ويرى أنه لو اعتمدت المؤسسات الصحفية ومنها أخبار اليوم على إعلانات الصحيفة فقط فبعد ٣ سنوات ستغلق تمامًا. وجاءت النتائج بالفعل فى صالح هذا التفكير، وأصبحت وكالة "أخبار اليوم" تحقق إيرادات إعلانية من الراديو بحوالى مليون جنيه شهريًا، وفى شهر رمضان الذى تواكب مع عام ٢٠١٥ فقد حققت الوكالة حجم أعمال بلغ حوالى ٤٠ مليون جنيه^(٢٦).

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

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

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

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

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

ومستثمرين يرتبطون بعلاقات بيزنس مع السلطة، التي ستجعلهم يُحجمون عن دعم هذه الصحف، إذا ما جُنحت إلى استقلالها بعيدًا عن وجهة نظر النظام"^(٣٠).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

أزمة المجلات المطبوعة كوسيط إعلاني:

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

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

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

إعلاني خلال العقد القادم للأسباب التالية:

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

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

الخطط التسويقية للمؤسسات الصحفية المصرية:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- التطوير المستمر فى عمل وكالة الإعلان التابعة للمؤسسة.
- تطوير النشاط الإعلاني المتعلق بإعلانات الطرق.
- اشتراك المؤسسة الصحفية فى المؤتمرات الدولية.
- متابعة البحوث والدراسات العلمية فى مجال التسويق والإعلان.
- التطوير المستمر للنشاط الإعلاني المتعلق بالمعارض الداخلية والخارجية.
- استثمار المناسبات القومية والأحداث الخاصة وتطويعها لجلب الإعلانات.
- وضع مجموعة من المناسبات لاستغلالها إعلانيًا على مدار السنة.
- إجراء أوكازيونات وتخفيضات للعملاء من وقت لآخر لتشجيعهم على مزيد من الإنفاق الإعلانى.

- وضع مستهدف إنتاجى لكل وسيلة إعلانية داخل المؤسسة.
- الحفاظ على أرقام الإيرادات الإعلانية المتحققة كل عام والسعى لتعظيمها.

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

مقترحات الخبراء للنهوض بالصحف المصرية على المستوى الإعلانى:

طرح الخبراء عينة الدراسة عددًا من المقترحات المتنوعة للنهوض بالصحف المصرية على المستوى الإعلانى وزيادة حصتها الإعلانىة، وتتمثل أبرز هذه المقترحات فيما يلى:

(١) على مستوى إدارات الإعلان والوكالات الإعلانىة بالصحف:

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

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

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

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

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

(ب) التحديات التى تواجه صناعة الإعلان الصحفى:

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

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

- سياسات الصحف لتعظيم دخلها الإعلانى ومواجهة هذه التحديات خلال العقد القادم:

جاء ترتيب الخبراء لتوقع درجة اعتماد الصحف المصرية على بعض السياسات والإجراءات للمحافظة على حصتها الإعلانية الحالية وجذب معلنين جدد خلال العقد القادم كما يلى:

١. تطوير المواقع الإلكترونية للصحف بنسبة ٨٥%.

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

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

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

- مصير ضريبة الدمغة المفروضة على الإعلان فى الصحف:

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

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

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

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

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

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

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

- عن أكفاً الكيانات فى تولي مهام صناعة الإعلان الصحفى:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- تقييم الإعلانات الإلكترونية بمواقع الصحف المصرية ومستقبلها:

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

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

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

وقد أرجع الخبراء توقعهم لاستمرار هيمنة المواقع العالمية للأسباب التالية:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

الأول: عامل ثقافى وهو عادات تعرض الجمهور، وهى مازالت فى صالح الإعلان المطبوع واعتياد الجمهور على الورق وارتباطه به، ويضرب مثالاً فى مسألة الارتباط بالورق والاعتياد على استهلاكه بأن أحد المطاعم فى لندن واسمه Fish&Chips كان يقدم وجبة عبارة عن بطاطس مقلية وأسماك ومغلفة فى ورق صحف، ومع التطور بدأ يقدمها للزبائن فى أكياس بلاستيك، فتراجعت نسبة المبيعات والزبائن، وبعد إجراء دراسة اكتشفوا ارتباط الجمهور بالورق فأعادوه، بل وأضافوا مكسبات طعم ورائحة للورق للحفاظ على ارتباط المستهلكين به.

والثانى: عامل مادي وهو القدرة على مواصلة القراءة بسلاسة ودون إجهاد للعين، حيث تتراوح هذه القدرة فى المتوسط بالنسبة للوسائل المطبوعة من ساعتين إلى ٣ ساعات، بينما تتراوح فى الوسائط الإلكترونية بين ١٥ - ٢٠ دقيقة.

ويرى أحد الخبراء المتخصصين فى تكنولوجيا المعلومات أنه ستحدث حالة من التعايش وليس التصادم بين الوسائل الإلكترونية والمطبوعة سواء فى مصر أو العالم، نظراً لأن كل وسيلة لها مركز التميز الخاص بها أو core of excellence، خاصة وأن تاريخ صناعة الإعلام أثبت أن هذه الحالة من التعايش تحدث بعد أن تظهر وسائل إعلام جديدة نتيجة مسار التطور العلمى والحضارى والتكنولوجى، مع الأخذ فى الاعتبار أن الصحف المطبوعة لن تستطيع تحقيق هذا التعايش مع الأنماط الإلكترونية إلا بعد أن تكتسب ثقافة العمل الإلكتروني، وهو ما يتطلب إعادة هيكلة المؤسسات الصحفية بما فيها إدارات الإعلان، وتطوير نموذج العمل بحيث تسأل الصحف نفسها: كيف ستكسب وكيف ستوزع فرق العمل، وكذلك تحديد أولوية النشر هل هى للإلكترونى أم للمطبوع، وكيفية العمل وإيقاع العمل، بالإضافة إلى تطوير النظم الإدارية داخل الصحف لمواكبة هذا التطور^(٥٧).

ووفقًا لما سبق يرى أيضًا الأستاذ جمال غيطاس أن مستقبل الصحف المطبوعة سيتوقف على مدى تطويرها لنفسها واحترافيتها فى خلق مساحة تميز عن الوسائل الإلكترونية، وبتطبيق ذلك على الإعلان يمكن القول أن الصحف عليها تطوير نفسها إلكترونيًا على كافة المراحل بدءًا من جلب الإعلان والتفاعل مع العملاء، ومن ذلك وضع نظام إلكترونى يسهل تفاعل المعلن مع الصحيفة وحجز المساحات الإعلانية التى يرغب فيها على الموقع، وكذلك المرونة فى قبول إعلانات ترد إلكترونيًا قبل الطبع مباشرة دون تأثر باقى المادة التحريرية.

ويرى الباحث أن السيناريو الأقرب للحدوث فى مصر خلال العقد القادم هو "التكامل بين الأشكال الإعلانية التقليدية والرقمية" تحقيقًا للأهداف التسويقية للمعلنين"، فعلى الرغم من كل المؤشرات تؤكد على تراجع الصحف المطبوعة سواء على المستوى التحريرى أو الإعلانى، إلا أن الصحف المطبوعة مازالت وستظل خلال العقد القادم أداة رئيسية للمعلنين للتواصل مع المستهلكين، خاصة وأن المؤشرات تؤكد أيضًا أن الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت لم تحقق حتى الآن طموحات المعلنين والوكالات الإعلانية من هذه الوسيلة، ولكن ذلك لا ينفى تصاعد دور الإنترنت كوسيط إعلانى، فقد أصبح عدم الوجود على الإنترنت يكتسب مثابة خسارة للشركات وأصحاب الأسواق. والمؤكد فى مصر أن الإعلان على شبكة الإنترنت يكتسب شعبية كما أن المخاطر المتوقعة المرتبطة بالاستثمار من خلال الإعلان عبر الانترنت، من شأنها أن تقل تدريجيًا.

- احتمالات ظهور وسائط إعلانية جديدة فى مصر خلال العقد القادم:

فيما يتعلق باحتمالات ظهور وسائط إعلانية جديدة فى مصر خلال العقد القادم فقد توقع ٥١,٧% من الخبراء ظهور وسائط إعلانية جديدة فى مصر لم تشهدها الساحة الإعلانية من قبل، بينما رأى ٤٨,٣% من الخبراء أن ذلك لن يحدث.

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

وقد حدّد الخبراء أنواع الوسائط الإعلانية الجديدة المتوقع ظهورها فى مصر خلال

العقد القادم فيما يلى:

- أشكال جديدة من الوسائط المحمولة.
- وسائط إلكترونية من خلال الموبايل والمواقع الإلكترونية.
- الإعلان الصحفى المرئى (المعتمد على وسيط مرئى مع الصحيفة الورقية المتضمنة للإعلان).
- أشكال جديدة من إعلانات المالتى ميديا.
- وسائط تكاملية مع الإعلان وتميل أكثر إلى العلاقات العامة والتسويق المباشر.
- الإعلان التفاعلى من خلال التلفزيون التفاعلى الذى يشارك فيه المستهلك.
- الإعلان المجسم 3D.
- الإعلان الذى يحتوى على عينة من المنتج.
- أشكال جديدة من إعلانات الطرق مثل الإعلان على الواجهات الزجاجية للعمارات فى دى.

وحدّد الخبراء التأثيرات المحتملة لهذه الوسائط الإعلانية الجديدة على سوق

الإعلان فيما يلى:

- الرواج العام لسوق الإعلانات.
- زيادة حدة المنافسة بين الوسائل وبعضها ومن ثم زيادة تطوير نفسها.
- استحواذ الوسائط الجديدة على نسبة من الوسائط الإعلانية الأخرى ومنها الصحف.
- مزيد من الدقة والسهولة فى استهداف جمهور محدد بالإعلان.

(هـ) على المستوى الأخلاقى والتنظيمى لنشر الإعلان الصحفى:

- مدى التزام الصحف المصرية بأخلاقيات نشر الإعلان خلال العقد القادم:

توقع ٦١,٧% من الخبراء التزام الصحف المصرية بأخلاقيات نشر الإعلان خلال

العقد القادم إلى حد ما، بينما توقع ٢٠% من الخبراء التزامها إلى حد كبير، فى حين توقع

وقد أرجع الخبراء التزام الصحف المصرية بأخلاقيات نشر الإعلان خلال العقد القادم - سواء إلى حد ما أو إلى حد كبير - إلى ما يلي:

- لأن التجارب أثبتت أن الإعلان الكاذب يأتي بنتائج عكسية على الصحيفة.
- لطبيعة التركيبة المجتمعية في مصر التي تميل للمحافظة.
- بسبب الضغوط على الصحف للالتزام بالتشريعات ومواثيق الشرف الإعلان.
- لأن الدولة والرأى العام وأجهزة حماية المستهلك بدأت تنشط في هذا المجال.
- لزيادة مستويات الثقافة والتعليم.
- لعودة الشعب المصرى للتمسك بالقيم والآداب العامة.

بينما أرجع الخبراء ممن توقعوا عدم التزام الصحف المصرية بأخلاقيات نشر الإعلان خلال العقد القادم إلى ما يلي:

- زيادة المنافسة بين الصحف والاعتماد على الإعلان كمصدر أساسى للدخل.
- سعى الصحف لجذب المعلنين بأى طريقة.
- لعدم وجود قانون ملزم أو ضوابط رادعة يحترمها جميع القائمين على صناعة الإعلان.
- مستقبل قضية خلط الإعلان بالتحريض على مستوى النص الإعلانى والقائم بالاتصالخلال العقد القادم:

توقع ٥١,٧% من الخبراء عينة الدراسة أن قضية خلط المواد الإعلانبة بالمواد التحريرية ستزداد، بينما توقع ٤٨,٣% أنها ستراجع إلى حد ما.

- دور جمعيات حماية المستهلك والمجتمع المدنى بشأن أخلاقيات نشر الإعلان:

توقع ٦٦,٧% من الخبراء تصاعد دور جمعيات حماية المستهلك والمجتمع المدنى إلى حد ما خلال العقد القادم كقوة ضغط على المعلنين والصحف نحو مراعاة أخلاقيات نشر الإعلان، بينما توقع ٢٠% تصاعد دورها إلى حد كبير، فى حين توقع ١٣,٣% تراجع دورها.

وأرجع الخبراء توقعهم لتصاعد دور جمعيات حماية المستهلك والمجتمع المدنى - سواء إلى

حد ما أو حد كبير - خلال العقد القادم إلى ما يلي:

- زيادة وعى المستهلكين وانتشار ثقافة حماية المستهلك.
- زيادة دور الدولة فى الرقابة وحماية المستهلك.
- لأن التطور الذى يشهده المجال السياسى سينعكس على المجتمع للأفضل فى مجال الحقوق المدنية.

بينما أرجع الخبراء ممن توقعوا تراجع دور جمعيات حماية المستهلك والمجتمع

المدنى خلال العقد القادم إلى ما يلي:

- عدم وجود تنظيم فاعل أو اهتمام مجتمعى كاف بحماية المستهلك.
- لأنها ليست قوة مؤثرة فى المجتمع.
- لعدم وجود نصوص قانونية تحدد هوية هذه الجمعيات وسلطاتها لمواجهة أى انحراف فى الأداء الإعلانى.

- احتمالات إنشاء نقابة للعاملين فى مجال الإعلان القادم:

توقع ٦٥% من الخبراء عينة الدراسة إنشاء نقابة للعاملين فى مجال الإعلان خلال العقد القادم، بينما توقع ٣٥% من الخبراء ألا يحدث ذلك.

وقد توقع ٥٣,٨% من الخبراء أن تقوم هذه النقابة بدور فاعل فى مجال تنظيم النشاط الإعلانى والحفاظ على حقوق العاملين بمهنة الإعلان إلى حد كبير، بينما توقع ٤٦,٢% من الخبراء أن تتجح النقابة فى ذلك إلى حد ما.