

جامعة القاهرة

كلية الإعلام

قسم الصحافة

تأثير السياسات الاقتصادية على الحملات الإعلانية

في الصحف اليومية

دراسة تقويمية خلال عام ٢٠٠٨

رسالة مقدمة من الباحث

أحمد محمود عبدالحليم محمود

لنيل درجة الدكتوراة في الإعلام من قسم الصحافة - جامعة القاهرة

إشراف

أ.د. محمود سليمان علم الدين

٢٠١٥م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وقل رب أنزلنى منزلاً مباركاً وأنت خير المنزلين)

صدق الله العظيم

"سورة المؤمنون (٢٩)"

إهداء

إلى بناتى العزيزات:

ريم إيناس جنى

لا أجد ما أقدمه هدية لكن فى حياتى، وميراثا لكن بعد وفاتى خيرا من هذا العمل.

إليكن أهديه فتقبلنه منى

الباحث..،

شكرا و عرفانا

"الحمد لله الذى هدانا لهذا وما كنا لنهتدى لولا أن هدانا الله" سورة الأعراف (٤٣).

اللهم لك الحمد كما ينبغى لجلال وجهك وعظيم سلطانك. والشكر كل الشكر لك على نعمائك التى لا تعد ولا تحصى. واحتسب عملى هذا عند الله خالصا لوجهه الكريم لا أبتغى به رزقا من مال أو منصب أو جاه. فإله اجعله عملا متقبلا غير مردود. ولكل من أعانى على إنجاز هذا العمل شكرى وتقديرى و عرفانى. وأخص بالشكر الأستاذ الدكتور محمود علم الدين الذى رعى هذا العمل منذ لحظة ميلاده كفكرة، إلى أن نما وأصبح طرحا أضعه اليوم بين أيديكم. فعسى الله أن يكون المرجع المعتمد.. وأن ينفع به كل من قصد، وأن يكون قطرة فى بحر علم لا ينفد. وجزا الله أستاذنا أ.د. محمود علم الدين عنى، وعن كل من تتلمذ عليه ونهل من فيض علمه وتجاربه خير الجزاء. كما أتوجه بأسمى آيات الدعاء إلى روح أمى وأبى رحمهما الله اللذين باركا - بعد الله- جهدى وعطائى.

ولن تسعنى كلمات الإطراء - وإن عظمت - ولن تسعفى الذاكرة التى أبحر بها عبر أعوام عديدة هى عمر هذه الدراسة حتى أعطى كل ذى حق حقه وهم أكثر. فلكل شكرى وتقديرى وامتنانى و عرفانى بكل ما قدموه من عون. سواء منهم من أسدى إلى النصح والتوجيه، أو اتاح لى مقابلة معه أثرت بحثى وميزته، أو أمدنى بمرجع أو بمعلومة تفيد الدراسة، أو علمنى كيف أتعلم. فلا أجهل لأحدهم فضلا، وإن خلت هذه الكلمة من سرد لأسمائهم على النحو المعروف. ويكفيهم منى - وإن لم يوف الدين عنى - لسان يلهج بمكارمهم ورفيع شمائلهم ولا يزال رطبا بذكر فضائلهم. فله الشكر كل الشكر من قبل ومن بعد. ولهم - جميعا - منى كل إجلال وإعظام وتقدير.

"فأما الزبد فيذهب جفاء وأما ما ينفع الناس فيمكث فى الأرض"

سورة الرعد (١٧)

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
ب.	○ إهداء
ج	○ شكر وعران
د - هـ	○ فهرس المحتويات
و	○ فهرس الجداول
الفصل الأول: المقدمة المنهجية	
١ - ٥٦	○ مقدمة
٢ - ٤	○ أهمية موضوع الدراسة
5	○ الدراسات السابقة
٥ - ٣٣	○ التعليق على الدراسات السابقة
٣٣ - ٣٤	○ المشكلة البحثية
٣٥ - ٣٧	○ أهداف الدراسة
٣٨	○ التعريفات الإجرائية
٣٩	○ تساؤلات الدراسة
٤٠ - ٤٢	○ الإطار النظري للدراسة
٤٢ - ٤٨	○ الإطار المنهجي للدراسة والإجراءات المنهجية
٤٨ - ٥٦	○ تقسيم الدراسة
الفصل الثاني: متغيرات السياسة الاقتصادية العالمية، وتأثيرها على السياسات الاقتصادية والتسويقية في مصر (الإطار التشريعي للدراسة)	
٥٧ - ٩١	

١٥٤ - ٩٢	• الفصل الثالث: أطراف عملية الاتصال الإعلاني في مجال تخطيط الحملات الإعلانية "مدخل نظري"
١٤٩ - ٩٤	• المبحث الأول: اللاعبون في عملية الاتصال الإعلاني.
١٥٤ - ١٥٠	• المبحث الثاني: طرق حساب أسعار الحملات الإعلانية ونوعياتها.
٢٠٧ - ١٥٥	○ الفصل الرابع: تأثيرات السياسات الاقتصادية على الحملات الإعلانية في مصر (مدخل تطبيقي)
٢٣٢ - ٢٠٨	○ الفصل الخامس: تطوير الاستراتيجية الابتكارية في الحملات الإعلانية
٢١٣ - ٢٠٩	• المبحث الأول: المفاهيم الأساسية في دراسة العملية الابتكارية.
٢٣٢ - ٢١٤	• المبحث الثاني: تطوير الاستراتيجية الابتكارية في الحملات الإعلانية.
٢٤٦ - ٢٣٣	○ الفصل السادس: الحلول التسويقية والإعلانية الابتكارية والتحديات الراهنة أمام الحملات الإعلانية في مصر (من الناحيتين النظرية والتطبيقية)
٢٦٣ - ٢٤٧	○ الفصل السابع: نماذج تطبيقية للابتكار في الأفكار والحملات الإعلانية محل الدراسة في صحف العينة
٢٨٥ - ٢٦٤	○ الفصل الثامن: نتائج الدراسة التحليلية
٣١٠ - ٢٨٦	○ الفصل التاسع: نتائج الدراسة الميدانية
٣٢١ - ٣٢١	○ مناقشة النتائج العامة للدراسة والتوصيات
٣٣٨ - ٣٢٢	○ مصادر الدراسة ومراجعتها
٨٣ - ١	○ ملاحق الدراسة

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٢٦١	• نوعية الإعلانات المنشورة في الحملات الصحفية في عينة الدراسة خلال فترة البحث	جدول رقم (١)
٢٦٢	• مساحات نشر إعلانات الحملات الصحفية في عينة الدراسة خلال فترة البحث	جدول رقم (٢)
٢٦٤	• مواقع نشر إعلانات الحملات الصحفية في عينة الدراسة خلال فترة البحث	جدول رقم (٣)
٢٦٥	• وظائف إعلانات الحملات الصحفية في عينة الدراسة خلال فترة البحث	جدول رقم (٤)
٢٦٦	• نوع الاستجابة والجمهور المستهدف بإعلانات الحملات الصحفية في عينة الدراسة خلال فترة البحث	جدول رقم (٥)
٢٦٧	• الاستمالات المستخدمة في إعلانات الحملات الصحفية في عينة الدراسة خلال فترة البحث	جدول رقم (٦)
٢٦٩	• استخدامات الأوتار الإعلانية في إعلانات الحملات الصحفية في عينة الدراسة خلال فترة البحث	جدول رقم (٧)
٢٧٠	• المستويات اللغوية المستخدمة في تحرير إعلانات الحملات الصحفية في عينة الدراسة خلال فترة البحث	جدول رقم (٨)
٢٧٢	• أنواع العناوين وفقاً لوظيفتها في إعلانات الحملات الصحفية في عينة الدراسة خلال فترة البحث	جدول رقم (٩)
٢٧٣	• أنواع المتون وفقاً لأسلوب تحريرها في إعلانات الحملات الصحفية في عينة الدراسة خلال فترة البحث	جدول رقم (١٠)
٢٧٤	• أساليب تصميم إعلانات الحملات الصحفية في عينة الدراسة خلال فترة البحث	جدول رقم (١١)
٢٧٥	• أساليب استخدام الصور في إعلانات الحملات الصحفية في عينة الدراسة خلال فترة البحث	جدول رقم (١٢)
٢٧٦	• موضوع الصور في إعلانات الحملات الصحفية في عينة الدراسة خلال فترة البحث	جدول رقم (١٣)
٢٧٧	• أنواع الشعارات الإعلانية المستخدمة في الحملات الصحفية في عينة الدراسة خلال فترة البحث	جدول رقم (١٤)
٢٧٨	• استخدامات الاسم التجاري والعلامة التجارية في إعلانات الحملات الصحفية في عينة الدراسة خلال فترة البحث	جدول رقم (١٥)
٢٧٩	• استخدامات الألوان في إعلانات الحملات الصحفية في عينة الدراسة خلال فترة البحث	جدول رقم (١٦)

الفصل الأول

المقدمة المنهجية

مقدمة:

شهد الربع الأخير من القرن العشرين وأوائل القرن الواحد والعشرين العديد من المتغيرات على الساحة الدولية على مستوى الأنظمة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإعلامية وغيرها. مما كان له أكبر الأثر على كافة أوجه الحياة والأنشطة الإنسانية.

والنظام الإعلاني واحد من هذه الأنظمة الدينامية الفاعلة في أيّ مجتمع، وهو غير منعزل عما يحيط به من إطار قانوني وتشريعي، بل يجب أن يأخذ في اعتباره تلك القوانين والتشريعات التي تنظم ممارسة النشاط الإعلاني وتلك التي تنظم الحياة الاقتصادية والاجتماعية عموماً^(١).

وقد أشارت الدراسات إلى أن هناك مجموعة من المتغيرات والعوامل التي كان لها تأثيرات مباشرة على كافة الأصعدة العالمية والدولية والإقليمية والمحلية، نذكر منها:

• تفكك النظام العالمي الذي يقوم على ثنائية القطبين والاتجاه نحو نظام عالمي جديد^(٢) بعد صراع بين معسكري الاشتراكية والرأسمالية دام سبعة عقود من الزمن، فمذ العام ١٩٨٩ الذي شهد أكثر أحداث القرن العشرين دراماتيكية وهو انهيار الاتحاد السوفييتي^(*) والكتلة الاشتراكية^(٣) وتحلل "الكوميكون" أصبح العالم بقيادة رأسمالية واحدة تقودها الولايات المتحدة الأمريكية وهذا واضح تماماً فأمریکا ترأس العالم اقتصادياً بعد أن رأسته عسكرياً^(٤).

وقد تبلورت على أثر ذلك ثقافة سياسية كونية جديدة أطلق عليها "العولمة" *Globalization* (**)، وما صاحب ذلك من تكريس للهيمنة الأمريكية وسيادة النظرية الليبرالية على العالم تحت شعار الديمقراطية والتعددية السياسية وحقوق الإنسان.

و"العولمة" في إطارها الاقتصادي تعنى زيادة درجة الاعتماد المتبادل بين الدول على مستوى العالم من خلال زيادة حجم ونوعيات التبادل التجاري سواء بالنسبة للسلع أو الخدمات بالإضافة إلى انتقال رؤوس الأموال والتكنولوجيا بين الدول المختلفة^(٥).

• ثورة الاتصالات والتدفق غير المحدود للمعلومات الذي بلغ ذروته في عقد التسعينيات من القرن الماضي وتحول العالم من قرية إلكترونية كونية صغيرة – على حدّ تعبير ماركوس هان – إلى غرفة إلكترونية كونية

(١) أحمد عادل راشد، الإعلان، الطبعة الأولى، (بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ١٩٨١)، ص ١٢٢.

(٢) مرفت حسين حسن إسماعيل، "أثر الخصخصة على مستوى أداء شركات قطاع الأعمال العام"، دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية التجارة، فرع بنى سويف، ٢٠٠١)، ص ١٢.

(*) انهار الاتحاد السوفييتي وتفككت دوله إلى ١٤ جمهورية مستقلة يضمها كومنولث واحد، وانتهى المعسكر الشرقي، وأفلس الاقتصاد المخطط، وتردّى في الهاوية النموذج الاقتصادي القائم على أفكار كارل ماركس.

• أولريش شيفر، انهيار الرأسمالية، أسباب إخفاق اقتصاد السوق المحررة من القيود، ترجمة: عدنان عباس على،

مجلة عالم المعرفة، العدد ٣٧١، (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، يناير ٢٠١٠)، ص ١٣٣.

(٣) السيد يسين، العولمة.. والطريق الثالث، الطبعة الأولى، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، سلسلة الأعمال الفكرية، ١٩٩٩)، ص ١١.

(٤) محمد زكي مالك، مجلس الشورى، دور الانعقاد العادي الرابع عشر، مظبطة الجلسة، الـ ٣٩، ١٤ فبراير ١٩٩٤، ص ٤.

(**) "العولمة" أو "*Globalization*"، وهى أيضاً "العالمية"، و"الكوكبية". و"العولمة" هى الكلمة الأكثر استخداماً وشيوعاً بين الأقلام وجريانا على الألسنة حول المفهوم نفسه.. لذلك فضل الباحث استخدام مصطلح "العولمة".

(٥) نبيل حشاد، الجات ومنظمة التجارة العالمية.. أهمّ التحدّيات فى مواجهة الاقتصاد العربى، الطبعة الأولى، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، سلسلة الأعمال الفكرية، ٢٠٠١)، ص ١٣.

صغيرة يمكنك الاستعانة من خلالها بكل ما أفرزته الثورة المعرفية والمعلوماتية من فنون ووسائل كـ "الإنترنت"، و"الفضائيات"، و"الوسائط المتعددة" التي تنقلك وأنت في مكانك من عصر الحداثة إلى ما بعد عصر الحداثة^(١).

وقد تضاعفت أهمية هذه الوسائط الإعلامية التي اشتدت فيها حاجة الجمهور الذي يطلق عليه علماء الاتصال "الجمهور العولمي"^(*) *Global Audience* لمتابعة آخر أخبار الحروب والأحداث العالمية الكبرى سياسية، واقتصادية، وعلمية، ورياضية، وصحية،... الخ.

ولعلّ التقدم الهائل في شبكة الكمبيوتر العالمية والشبكة الدولية للمعلومات "الإنترنت" قد ألغى الحدود الجغرافية بين الدول؛ بل إنه أصبح هناك ما يسمّى بتجارة الإنترنت حيث تتمّ التجارة بين بعض الأفراد في دول مختلفة عن طريق الإنترنت، وهذا لم يكن موجودا من قبل^(٢) مما ساعد على تذويب الحدود الافتراضية بين الشعوب والأمم ليشكل رأيا عاما مختلفا^(٣) عما كان عليه ذي قبل ليتجمّع حول أولويات أجندة القضايا المطروحة لتخلق نوعا من التقارب والتعاطف والوعي لدى الجمهور العولميّ بكلّ ما يدور حوله، فضلا عن التشارك والتواصل مع الآخر من خلال وسائل الإعلام البديل الممثل في "المدونات"، ومواقع شبكة التواصل الاجتماعي الدولية مثل: موقع "الفايس بوك" *Facebook*، وموقع "تويتر" *Twitter* للتدوين المصغر، و"إنستجرام" *Instagram* و"ماي سبيس" *My Space*، "آي سي كيو" *ICQ* ما يؤكد ظهور أسواق ناشئة واعدة جديدة ونوعية جديدة من المستهلكين تختلف عن المستهلكين التقليديين، وزيادة عدد مستخدمي التكنولوجيا الرقمية من كمبيوتر وإنترنت ومحمول.. مما أثر على أساليب التسويق والتوزيع وتطلع المستهلكين الجدد إلى مفاهيم أخلاقية لتحقيق العدالة الاجتماعية^(٤).

• ظهور التكتلات الاقتصادية الدولية، ومن أمثلتها: "الاتحاد الأوربي" ممثلا في السوق الأوربية المشتركة الذي أصبح فيما بعد "السوق الأوربية الموحدة"، و"منظمة الناقتا" التي تضمّ كلا من الولايات المتحدة وكندا والمكسيك، و"منظمة أافتا" بين كل من أيسلندا وليختنشتين والنرويج وسويسرا^(**)، والسوق المشتركة لدول شرق وجنوب أفريقيا "الكوميسا"، ومجلس التعاون الخليجي، والسوق الشرق أوسطية، والسوق

(١) السيد يسين، مرجع سابق، ص ١٣.

(*) يشير هذا المصطلح إلى نظام يشمل العالم كله من الإنتاج والتوزيع والاستهلاك للسلع والخدمات، ويستخدم هذا النظام لتيسير أنشطته أنظمة الاتصال والبيث والتجارة العالمية الجديدة مثل شبكة الإنترنت، وبطاقات الاعتماد البنكية، وأنظمة الفاكس، والتليفونات الجوّالة، والإعلانات، والتليفزيون، وكلّ ما يمكن أن يساعده على تحقيق هدفه الأساسي وهو المزيد من الإنتاج والاتصال والتوزيع من أجل المزيد من الإشباع لحاجات المستهلكين، ومن ثمّ المزيد والمزيد من الربح.

• شاكر عبدالحميد، عصر الصورة.. السلبيات والإيجابيات، مجلة عالم المعرفة، العدد ٣١١،

(الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، يناير ٢٠٠٥)، ص ٣٨٢.

(٢) نبيل حشاد، مرجع سابق، ص ٣١.

(٣) المرجع السابق، ص ٣١.

(٤) ماهر الذهبي، "المتغيرات الجديدة في صناعة الإعلان والنتائج المتوقعة"، مجلة التسويق والإعلان، السنة العاشرة، العدد ٣٧، يونية ٢٠١٠، ص ٤.

(**) تم تأسيس منظمة أافتا عام ١٩٦٠ بهدف تنمية العلاقات الاقتصادية بين الدول الأعضاء الأربع وإنشاء منطقة تجارة حرة بينها. ويقع المقر الرئيسي لها في جنيف.. وقد وقعت أافتا ١٥ اتفاقية منطقة تجارة حرة مع ١٩ دولة هي: "شيلي - كرواتيا - مصر - إسرائيل - الأردن - كوريا - لبنان - مقدونيا - المكسيك - المغرب - فلسطين - سنغافورة - دول تجمع السكو (يضم ٥ دول) - تونس - تركيا". ووفقا لبيانات منظمة التجارة العالمية WTO عام ٢٠٠٦ احتفظت منطقة أافتا بالمركز العاشر من حيث حجم التجارة السلعية والمركز الخامس في التجارة الخدمية. وتم تصنيف منطقة أافتا ضمن أكبر عشر دول من حيث حجم نصيب الفرد من GDP في العالم.

• تقرير أداء التجارة الخارجية، (القاهرة: وزارة التجارة والصناعة، ٢٠٠٩)، العدد السادس، المجلد الأول، ص ٦٣.

العربية المشتركة(*)). وكلّ هذه الكيانات تهدف إلى شحذ وتعبئة الطاقات وتشجيع التجارات البيئية لأعضائها من الدول لحمايتها من التغيرات العالمية بتنشيط حجم المبادلات، ولتفادي الآثار السلبية والوجه السيئ للعولمة. هذا فضلا عن تزايد أهمية المؤسسات المالية الدولية وزيادة تدخلها في الشؤون الاقتصادية للدول وخاصة النامية بهدف مساعدتها في مجال الإصلاح الاقتصادي وإعادة هيكلة اقتصادها(١). فمنذ بداية الحرب العالمية الثانية، وتحديدًا منذ إبرام اتفاقية بريتون وودز *Bretton Woods Agreement* في عام 1994، انبثقت عدة مؤسسات ومنظمات عالمية دولية مثل صندوق النقد الدولي (IMF) والبنك الدولي للإعمار والتنمية (IBRD) ومؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAP) والبنك الدولي، والاتفاقية العامة للتعرفة والتجارة (GATT) وأخيرًا منظمة التجارة العالمية (WTO). إن هذه المنظمات والاتفاقيات - علاوة على الأسواق الإقليمية والدولية مثل السوق الأوروبية المشتركة (EEC) وجماعة جنوبي آسيا للتعاون الإقليمي (SAARC) ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) وغيرها الكثير - أسهمت مساهمة فاعلة في تحقيق اقتصاد حر متماسك وسياسات اقتصاد السوق مما قربت اقتصاديات العالم، وخلقت حالات من التعاون والمصالح المشتركة، ومن الطبيعي في هذه الحالة أن تزدهر النشاطات التسويقية على نطاق العالم، وينشط الإعلان على نفس النطاق، وصارت الدول والشركات تتنافس مع بعضها البعض لاقتحام الأسواق الكبيرة في معظم دول العالم من خلال وسائل كثيرة، وفي مقدمتها الإعلان الدولي لإعلام المستهلكين بمئات بل بألاف السلع وترغيبهم بشرائها. ونظرا لأهمية الأسواق الدولية في استمرار نمو هذه المؤسسات، فإن الاتجاه أصبح نحو استراتيجيات إعلانية دولية، علاوة على الاستراتيجيات التسويقية(٢).

• تعاضم الدور الذي تلعبه الشركات متعدّدة الجنسيات والشركات ما بعد القوميّة، واتساع مجال نفوذها وتأثيرها العالمي، وتزايد سيطرتها على التجارة الدولية، وقيادتها لنشاط الاستثمار المباشر وغير المباشر على المستوى العالمي(٣). فمع اتساع الأسواق شهدت هذه الفترة نموًا واضحًا للشركات متعدّدة القوميّة(**) والتي نشأت خلال فترة ما بعد عام ١٩٦٠، مما كان له أثر بالغ في توسيع الأسواق وتخطي الحواجز والحدود الطبيعية بين الدول لدعم حرية تدفق رؤوس الأموال في التنقل عبر هذه الحدود وتشجيع الاستثمارات الأجنبية مما ساعد على تعاضم دورها. وقد تنوّعت هذه الشركات حسب شكلها وتحليل استراتيجياتها؛ فميّز الباحثون بين ما يعرف بالشركات متعدّدة القوميّة، والشركات العالميّة، والشركات الكونيّة، والشركات العابرة للقوميّات وفق الترميز الذي جاء به بارتليت وجوشال *Bartlett & Goshal* عام ١٩٨٩(٤). فهناك العديد من الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية وكذلك في بلدان أخرى قد أدركت منذ زمن بعيد أهمية وفائدة الأسواق العالمية فشركت مثل (جنرال إلكتريك، وفورد، وجنرال موتورز، ونايك، وكومباك، ونيسان، وبروكتز أند جامبل) جعلت من العالم سوقًا لها وحصلت على معظم أرباحها من الخارج(٥).

(*) بدأت فكرة إقامة "السوق العربية المشتركة" منذ العام ١٩٦٤، وتبلورت عام ١٩٩٨ بالدعوة إلى إنشاء منطقة تجارية حرة عربية على طريق التكامل الاقتصادي العربي، وقد انضمت لهذه الاتفاقية ١٨٠ دولة عربية.

<http://www.sis.gov.eg/Ar/Economy/EEBlox/ACMarke>

(١) عبيد محمد عنان وزهير ثابت، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، (القاهرة: د.ن، د.ت)، ص ١٨.

(٢) رؤى الخطيب، الإعلان الدولي، حلقة بحث (سوريا: جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، قسم الدراسات العليا/التسويق).

(٣) المرجع السابق، ص ١٨.

(**) قدر عدد الشركات الأم متعدّدة القوميّة في منتصف التسعينيات بنحو ٤٥ ألف شركة تسيطر على زهاء ٢٨٠ ألف شركة تابعة وفق إحصائية أعلنتها الأمم المتحدة عام ١٩٩٧.

• بول هيرست و جراهام طوميسون، ما العولمة؟.. الاقتصاد العالمي وإمكانات التحكم، ترجمة: د. فالح عبدالجبار، مجلة عالم المعرفة، العدد ٢٧٣، (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سبتمبر ٢٠٠١)، ص ١٠٤.

(٤) المرجع السابق، ص ١٣٤.

(٥) رؤى الخطيب، مرجع سابق.

أهمية موضوع الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة واهتمام الباحث باختيار موضوع "تأثير السياسات الاقتصادية على الحملات الإعلانية في الصحف اليومية" مشكلة للبحث للعديد من الأسباب منها:

أولاً: الاتجاه المتنامي لتخطيط النشاط الإعلاني، مما انعكس على إعداد الحملات التسويقية والترويجية والإعلانية بشكل ينحو إلى التنظيم في الآونة الأخيرة.

ثانياً: ازدياد عدد الوكالات الإعلانية المتخصصة سواء الوكالات أو الشركات المحلية أو تلك التي أثرت وتؤثر في البيئة الإعلانية في مصر، ولاسيما في المجال الصحفي ممثلة للوكالات أو الشركات أو فروع الشركات العالمية أو الدولية التي تتمركز في منطقة دبي ويمتد نشاطها ليغطي منطقة الشرق الأوسط بما فيها مصر.

ثالثاً: هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تهتم بالربط بين عناصر العملية الاتصالية (المصدر/ الرسالة/ الجمهور/ الوسيلة / الطريقة/ رجع الصدى أو التغذية المرتدة) بالنسق المجتمعي العام الذي يضم أنساقا فرعية سياسية واقتصادية واتصالية، مع التركيز على الإطار الاقتصادي باعتباره متغيرا مستقلا مؤثرا في أولويات الحملات الإعلانية الصحفية في مصر باعتبارها متغيرا تابعا، ولذلك فهي تعدّ مخاطبة لبعض الاحتياجات المعرفية والبحثية في مجال الإعلان الصحفي في هذا الجزء المتخصص عن الحملات الإعلانية الصحفية لافتقار المكتبة العربية لمثل هذه النوعية من الدراسات المتخصصة عن الموضوع بحيث تضع أمام الدارسين والممارسين تصوّرا لواقع الحملات الإعلانية في مصر، والعناصر والآليات الفاعلة فيها، والمداخل المتاحة لمدارستها، وعوامل ومقومات نجاحها، والمعوقات التي تعترضها وتحول دون تطوّر ها. مع السعي إلى توفير قاعدة بيانات أساسية ومعلومات عن النشاط الإعلاني بشكل عام وحجم التعامل لاستشراف مستقبل صناعة الإعلان والحملات الإعلانية - خصوصا الصحفية - في ضوء ما تطرحه بيئة العمل الإعلاني من معوقات في مصر. وبذلك فإن هذه الدراسة تلبى حاجة ضرورية وماسة لدى الدارسين في موضوع صار ملحا خاصة بعد الاهتمام بهذه النوعية من النشاط الإعلاني الذي أصبح يقوم على أسس علمية مدروسة وليس على مجرد اجتهادات وافترادات لا تمتّ للعلم بصلة.

رابعاً: الاهتمام الذاتي للباحث من موقع عمله لمدة تربو على 27 عاما في مجال التخصص بشركة الإعلانات المصرية صاحبة امتياز الوسائل الإعلانية التي تملكها مؤسسة دار التحرير للطبع والنشر.

الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة وتصنيف التراث العلمي والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة أمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى أربع فئات أو محاور موضوعية يتم عرضها على النحو التالي:

المحور الأول: إدارة وتنظيم الإعلان.

المحور الثاني: الاتصالات التسويقية المتكاملة.

المحور الثالث: الجوانب الابتكارية وفاعليات الرسالة الإعلانية.

المحور الرابع: تخطيط الحملات الإعلانية واختيار مزيج الوسائل.

ونتناول فيما يلي كل محور من المحاور المذكورة:

● المحور الأول: إدارة وتنظيم الإعلان:

١. دراسة (على رفاة الأنصاري ١٩٥٦) (١):

قدّم المؤلف من خلال فصل كامل لنشأة وتطور وكالات الإعلان كوسيط بين المعلن والصحيفة، وعرض لملامح دور الوكالات وعلاقتها بالصحف المصرية والمشاكل التي تعوق عملها، وكذا الأخطاء التي تقع فيها؛ ومن هذه الأخطاء:

- الإعلان عن سلعتين متنافستين أو أكثر منافيا للمبادئ الأخلاقية للمهنة.
- عدم القيام بدراسة خواص السلعة.
- القصور عن دراسة جمهور المستهلكين للسلعة المعلن عنها (مستواهم الاجتماعي - عاداتهم - تقاليدهم - قوتهم الشرائية)

ومن أهم المآخذ التي سجلتها الدراسة على الممارسات المهنية للوكالات الارتجال والعشوائية في أداء أعمالها؛ حيث إنها لا تبني توزيع مخصصات الإعلان بين الوسائل الإعلانية على قواعد سليمة.. فليس في أي قسم منها قسم كفاء لدراسة وسائل الإعلان وجمع المعلومات الدقيقة عنها. ومن المآخذ أيضا محدودية الابتكار والتجديد الذي يسم غالبية الإعلانات التي تعدّها مكاتب الإعلان حيث تفتقر إلى التخصص.

وضمّ المؤلف إلى الممارسات الخاطئة قيام بعض المؤسسات الصناعية أو التجارية بإنشاء مكاتب للإعلان لها لتستفيد من العمولة التي تقدّمها دور النشر المختلفة، ولجوء البعض إلى تأسيس مكاتب للإعلان تضمّ إحدى الشخصيات الكبيرة من ذوى النفوذ الذين يتمتعون بعضوية مجالس الإدارة في بعض الشركات وليعهد إليها ببعض ميزانيات هذه الشركات مستغلا اسمه ونفوذه مما ينشأ عنه فقدان الثقة بين رجال الأعمال وهذه المكاتب.

وتوصّلت الدراسة إلى رصد مجموعة من المشكلات التي تعوق عمل وكالات الإعلان في مصر ومنها:

- ضيق مجال المنافسة والاحتكار بين الشركات لوسائل إعلانية معينة.
- موقف أقسام الإعلانات في المؤسسات الصحفية من وكالات الإعلانات، حيث تعتمد إلى تقديم مزايا وعروض سعرية مما يفقد الوكالة قدرتها على البقاء.
- قيام السوق المصرية على الأعمال الصغيرة التي لم تصبح نسبة العمولة المقررة فيها كافية، فضلا عن أن نسبة كبيرة من الإعلانات تكون نتاجا للاتصال المباشر بين دور الصحف وأصحاب الأعمال.
- عدم اعتماد وكالات الإعلانات في مصر على الأكفاء في جهاز البيع أو الجهاز الفني.
- ارتفاع أسعار الإعلانات في مصر خاصة في الصحافة.

٢. دراسة (أحمد مصطفى راغب ١٩٨٤) (٢):

وقد رصد الباحث من خلال دراسته العوامل التي ساعدت على انتشار الإعلان الدولي وكيفية تخطيط الحملات الإعلانية الدولية من قبل المنظمات الإعلانية الدولية في مختلف المراحل التي يمرّ بها.

(١) على رفاة الأنصاري، "الإعلان في الصحافة"، رسالة دكتوراة، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الآداب، قسم الإعلام والصحافة، ١٩٥٦).

(٢) أحمد مصطفى راغب، "السياسات الإعلانية الدولية.. دراسة حالات على بعض المنشآت ذات النشاط الدولي"، رسالة دكتوراة، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ١٩٨٤).

كما درس العلاقة بين المعلن الدولي والوكالة الدولية، وكذا العلاقة بين الوكالات الدولية والوكالات المحلية والتنظيمات المختلفة التى نشأت لتساعد على ترويج منتجات وخدمات المعلنين فى مختلف دول العالم. وقد تم تحديد مجتمع الدراسة على نطاقين: الأول يضم المعلنين الدوليين، والثانى الوكالات الإعلانية.. حيث تم اختيار ٢٢ شركة عالمية فضلا عن اختيار نوعيات معينة من السلع.. أما الوكالات فعددها ١٧ وكالة مثلت العينة المختارة.

وتوصّلت الدّراسة إلى مجموعة من النتائج نرصد منها:

• لا يزال مفهوم الإعلان الدولي غير محدّد تماما لدى الكثيرين حتى بين أولئك الذين يقومون بالنشاط الإعلاني. ويتوقف هذا المفهوم لديهم على مدى قيام شركاتهم أو وكالاتهم الإعلانية بالنشاط الإعلاني الدولي.

• لا يزال مجال البحوث فى الإعلان الدولي قاصرا إلى حدّ كبير نظرا لتعقد إجراء البحوث على المستوى الدولي، مع ارتفاع تكلفتها إلى حدّ كبير.. ولا تقوم الوكالات الإعلانية الدولية الكبرى بإجراء بحوث ميدانية إلا لحساب المعلن وبعد طلبه.

وقد حاول الباحث رصد مستقبل النشاط الإعلاني الدولي فى ضوء رؤيته لتأثير العديد من العوامل والمتغيّرات عليه، والتي نذكر منها الاتجاهات الاقتصادية والسياسة المستقبلية كنموّ الأسواق الدولية المشتركة، وسياسات الانفتاح، ونموّ التوسع فى سياسات التصدير فى الدول النامية، فضلا عن العوامل الاجتماعية المستجدة فى المستقبل كالاتجاه للميكنة، وكذا التطوّر التكنولوجي العالمى من حيث استخدامات الكمبيوتر، والتلفزيون ثلاثي الأبعاد "المجسّم"، والتطوّر الهائل الحاصل فى مجال طباعة الإعلان، وتعاضم دور الأقمار الصناعية.

٣. دراسة (سمير حسين ١٩٨٥) (١):

قدم المؤلف لخبطه فى تناول الكتاب من خلال عرض يستند إلى مجموعة من المداخل والاقترابات الخاصة بمعالجة موضوع الإعلان كموضوع مستقل متكامل ذاتيا، ويتضمن سبعة مداخل أو فصول حصرها فيما يلى:

- أما الفصل الأول فيتناول مفهوم الإعلان، وأهدافه، ووظائفه، وأنواعه، والاتجاهات نحوه.
- والثانى يعرض للمدخل التسويقي والترويجي للإعلان.
- ويعرض الفصل الثالث لمدخل الاتصال الإقناعي للإعلان.
- كما يتناول الفصل الرابع مدخل علم النفس الإعلاني.
- فى حين يستعرض الفصل الخامس المدخل الابتكاري للإعلان.
- أما الفصل السادس فيحدد وضعية المنشآت والمنظمات والأجهزة الإعلانية.
- وأفرد الفصل السابع لدراسة مدخل اتخاذ قرارات الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية. وتعرض المؤلف لتنظيم وكالات الإعلان وشركاته وتنظيم أجهزة الإعلان لدى الوسائل الإعلانية والقواعد التى تعمل على أساسها.

(١) سمير محمد حسين، الإعلان، الطبعة الثالثة مزيدة ومنقحة (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٥).

٤. دراسة (نبيل عبدالحميد عشوش ١٩٨٦) (١):

ويستهدف الباحث من خلال الدراسة التعرف على مدى تطور الأساليب والأفكار الإعلانية، حيث قام بمسح لجميع إعلانات شركات الطيران الدولية في العينة التي اختيرت من ١٢ شركة طيران دولية تعمل في مصر. وقام بتحليل مضمون إعلاناتها في صحف العينة متوصلاً إلى مجموعة من النتائج بعضها يتعلق بأهداف الإعلانات الصحفية لشركات الطيران الدولية، وبعضها الآخر يتعلق بالأوتار الإعلانية المستخدمة في عناوين إعلانات هذه الشركات، وعناصر الإعلان الأخرى من صور، وألوان، وخلاصات إعلانية، ومساحات، ومواقع الإعلانات.. وغير ذلك من عناصر جاذبيات الرسالة الإعلانية.

ومن التوصيات التي طالب بها الباحث ضرورة أن يتم تخطيط الحملات الإعلانية الدولية أخذاً في الاعتبار بطبيعة المتغيرات المؤثرة في الإعلان في كل دولة من الدول التي ينشر فيها الإعلان بحيث لا يكون الإعلان نسخة مكررة في كل دولة.

٥. دراسة (طلعت أسعد عبدالحميد ١٩٨٨) (٢):

ويجمع المؤلف في الكتاب بين المنهج الإداري المتعلق بتخطيط، وتنظيم، وتوجيه، ورقابة العملية الإعلانية كنشاط إداري مع الاستعانة بالجوانب العملية في الإعلان مقدماً العديد من النماذج، والإعلانات الحية، والإرشادات التي تساعد على تقريب الصورة للقارئ. وقد ناقش المؤلف عمليات تخطيط وتنظيم الجهود الإعلانية، وحدد بدقة نوعية المعلومات اللازمة لتخطيط النشاط الإعلاني، وقسمها إلى:

- معلومات عن المنشأة وسياساتها.
- معلومات عن السلعة أو الخدمة.
- معلومات عن العملاء.
- معلومات عن السوق.
- معلومات عن وسائل نشر الإعلانات.

كما ناقش التنظيم الإداري لأعمال الإعلان في الوكالات الإعلانية أو في الإدارات أو الأقسام الخاصة بالإعلان في منشآت الأعمال، والمزايا والوظائف التي يطرحها كل شكل من أشكال التنظيم، واستعرض المعايير التي يتم في ضوءها اختيار وكالة الإعلان المناسبة.

٦. دراسة (منصور فهمي ١٩٨٨) (٣):

رصد المؤلف أبحاث السوق باعتبارها ضرورة إنتاجية بالدرجة الأولى بالنظر إلى الفجوة التي اتسعت بين المنتج والمستهلك نتيجة اتساع الأسواق، والثورة الصناعية، وتعدد المنتج وتنوعه.. وتهدف بحوث السوق إلى مساعدة الإدارة في التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والتنسيق، والرقابة على عمليات الإنتاج، والمالية، والمبيعات، والإعلان.. فالأمر بذلك يتطلب دراسات عن المنتجات، وأخرى عن الجمهور المستهلك،

(١) نبيل عبدالحميد عشوش، "تطور الأساليب والأفكار الإعلانية.. دراسة تحليلية مقارنة لإعلانات بعض شركات الطيران الدولية في الفترة من ١٩٧٩ حتى ١٩٨٤"، رسالة دكتوراة، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ١٩٨٦).

(٢) طلعت أسعد عبدالحميد، أساسيات إدارة الإعلان، الطبعة الثالثة (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٨).

(٣) منصور فهمي، إدارة الإعلان، الطبعة الرابعة (القاهرة: دن، ١٩٨٨).