



شبكة المعلومات الجامعية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شبكة المعلومات الجامعية
@ ASUNET



شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الالكتروني والميكروفيلم



شبكة المعلومات الجامعية

جامعة عين شمس

التوثيق الالكتروني والميكروفيلم

قسم

نقسم بالله العظيم أن المادة التي تم توثيقها وتسجيلها
علي هذه الأفلام قد أعدت دون أية تغيرات



يجب أن

تحفظ هذه الأفلام بعيدا عن الغبار

في درجة حرارة من ١٥-٢٥ مئوية ورطوبة نسبية من ٢٠-٤٠%

To be Kept away from Dust in Dry Cool place of
15-25- c and relative humidity 20-40%

بعض الوثائق الأصلية تالفة

بالرسالة صفحات لم ترد بالاصل

السياسات الإعلانية للمؤسسات الصحفية المصرية
دراسة تحليلية وميدانية مقارنة في التسعينيات

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير

في الإعلام من قسم الصحافة

إعداد

منى عبد الوهاب أبو الوفا

المعيدة بقسم الصحافة

إشراف

د . أميرة العباسي

الأستاذ المساعد بقسم الصحافة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَقُلْ رَبِّهِ زِدْنِي عِلْمًا ﴾

صدق الله العظيم

إهداء

إلى أبي وأمي .. وزوجي

وفاءً وعرفاناً

شكر وتقدير

تتوجه الباحثة بخالص الشكر والعرفان إلى الدكتورة / أميرة العباسي الأستاذ المساعد بقسم الصحافة لتفضلها بالإشراف على هذه الرسالة ومتابعة الباحثة متابعة دقيقة في كل خطوة من خطوات إعداد هذه الدراسة وحرصها دوماً على تشجيعها للانتهاء من البحث وإنجازه بشكل جيد .. فكانت نعم الموجه ونعم السند .

كما تتوجه الباحثة بمزيد من الشكر والتقدير للسادة أعضاء لجنة تحكيم الرسالة لقبولهم مناقشة هذا الجهد العلمي المتواضع ، حيث تتقدم بمزيد الامتنان للأستاذين :
الأستاذ الدكتور / محمود علم الدين أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
الأستاذ / علي غنيم مدير عام مؤسسة الأهرام .

وتتوجه الباحثة بكل الثناء والتقدير إلى إخوة أعزاء لم يتردد أحدهم لحظة في تقديم كل ما يملك من عون ومساعدة وهم :

الدكتور / هشام عطية المدرس بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
الأستاذ / محمد حسام المدرس المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
الأستاذ / محرز غالى المعيد بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
وأشكر أبى وأمى وزوجى وأخواتى على مساندتهن المعنوية ودعمهن القوى لى طوال الوقت .

وأدعو الله العلى القدير أن ييسر لى القدرة على الوفاء بدينى تجاه كل من قدم لى يد العون والحمد لله رب العالمين من قبل ومن بعد .

الباحثة

فهرس الدراسة

الصفحة

فهرس الدراسة

فهرس الجداول

الفصل الأول

مشكلة البحث ومنهجه

- مقدمة الدراسة ١
- أهمية موضوع الدراسة ٤
- عرض الدراسات السابقة ٤
- تحديد المشكلة البحثية ١٤
- مفاهيم الدراسة ١٥
- أهداف الدراسة ١٥
- تساؤلات الدراسة ١٦
- الإطار النظري للدراسة ١٨
- الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة ٢١
- نوع الدراسة ٢١
- مناهج الدراسة ٢٢
- الأساليب والأدوات البحثية ٢٢
- مجتمع الدراسة ٢٦
- تقسيم الدراسة ٣٢
- حدود البحث وما يثيره من بحوث جديدة ٣٣

الفصل الثاني

النشاط الإعلاني في مصر خلال عقد التسعينيات

- مقدمة ٣٥
- المبحث الأول : المتغيرات الاقتصادية المؤثرة على حركة النشاط الإعلاني في مصر خلال
عقد التسعينيات ٣٦
- مقدمة ٣٦

- سياسة الانفتاح الاقتصادى فى مصر فى السبعينيات ومطلع الثمانينيات وتأثيراتها على النشاط الإعلاني ٣٧
- مبادئ سياسة الانفتاح الاقتصادى ٣٧
- تأثير سياسة الانفتاح الاقتصادى على حركة النشاط الإعلاني فى مصر ٣٨
- تجاوزات الممارسة الإعلانية فى ظل تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادى ٤٢
- مرحلة الإصلاح الاقتصادى ٤٣
- مرحلة تطبيق برنامج الخصخصة فى مصر خلال عقد التسعينيات ٤٥
- التأثيرات المباشرة لتطبيق سياسة الخصخصة على حركة النشاط الإعلاني فى مصر خلال عقد التسعينيات ٥٢
- تجاوزات الممارسة الإعلانية خلال عقد التسعينيات ٥٣
- المبحث الثانى : التحديات التى تواجه الصحافة المطبوعة كوسيلة إعلامية ٥٦
- مقدمة ٥٦
- منافسة التلفزيون كوسيلة إعلامية للصحافة المطبوعة ٥٧
- استخدام الإنترنت كوسيلة إعلامية وظهور ما يسمى بالإعلانات التفاعلية ٦٠
- المحددات الأخلاقية وأدبيات الممارسة الإعلامية فى الصحافة المطبوعة ٦٥
- التنظيم الذاتى للممارسة الإعلامية فى مصر ٦٧
- المجلس الأعلى للصحافة ٦٧
- المنظمة الدولية للإعلان ٦٨
- الجمعية المصرية للإعلان ٦٨

الفصل الثالث

نتائج الدراسة التحليلية المقارنة لإعلانات صحف الدراسة

- مقدمة ٧٢
- المبحث الأول : نتائج الدراسة التحليلية المقارنة للإعلانات المنشورة فى جريدتى الأهرام والأخبار خلال عام ١٩٩٧ ٧٤
- المحور الأول : نتائج الدراسة التحليلية المقارنة لأنواع السلع والخدمات والأوتار الإعلامية فى الإعلانات المنشورة فى جريدتى الدراسة ٧٤

- ٧٨ المحور الثاني : نتائج الدراسة التحليلية للقطاعات المعلنة في جريدتي الدراسة
- ٨٢ المحور الثالث : نتائج الدراسة التحليلية للمساحات الإعلانية في جريدتي الدراسة
- ٨٦ المحور الرابع : نتائج الدراسة التحليلية لأنواع الإعلانات في جريدتي الدراسة
- المحور الخامس : نتائج الدراسة التحليلية للأدوات المستخدمة في توصيل الفكرة الإعلانية
- ٨٨ في الإعلانات المنشورة بجريدتي الدراسة
- ٨٨ - اللغة المستخدمة (عربية - أجنبية)
- ٩٢ - استخدام الألوان في الإعلانات المنشورة بجريدتي الدراسة
- ٩٣ - استخدام الصور في الإعلانات المنشورة بجريدتي الدراسة
- ٩٤ - استخدام الشخصيات الإعلانية في الإعلانات المنشورة بجريدتي الدراسة
- ٩٧ - تعليق عام على نتائج المبحث الأول
- المبحث الثاني : نتائج الدراسة التحليلية المقارنة للإعلانات المنشورة في مجلتي المصور
- ٩٩ وروز اليوسف خلال عام ١٩٩٧
- المحور الأول : نتائج الدراسة التحليلية المقارنة لأنواع السلع والخدمات والأوتار الإعلانية
- ٩٩ في الإعلانات المنشورة في مجلتي الدراسة
- ١٠٤ المحور الثاني : نتائج الدراسة التحليلية للقطاعات المعلنة في مجلتي الدراسة
- ١٠٧ المحور الثالث : نتائج الدراسة التحليلية للمساحات الإعلانية في مجلتي الدراسة
- ١٠٨ المحور الرابع : نتائج الدراسة التحليلية لأنواع الإعلانات في مجلتي الدراسة
- المحور الخامس : نتائج الدراسة التحليلية للأدوات المستخدمة في توصيل الفكرة الإعلانية
- ١١١ في الإعلانات المنشورة في مجلتي الدراسة
- ١١١ - اللغة المستخدمة (عربية - أجنبية)
- ١١٤ - استخدام الألوان في الإعلانات المنشورة في مجلتي الدراسة
- ١١٦ - استخدام الصور في الإعلانات المنشورة في مجلتي الدراسة
- ١١٧ - استخدام الشخصيات الإعلانية في الإعلانات المنشورة في مجلتي الدراسة
- ١١٩ - تعليق عام على نتائج المبحث الثاني

الفصل الرابع

نتائج الدراسة الميدانية للقائم بالاتصال الإعلاني في مؤسسات الدراسة

- ١٢١ - مقدمة

- المبحث الأول : نتائج الدراسة الميدانية للقائم بالاتصال الإعلاني في مؤسستي الأهرام وأخبار اليوم ١٢٣
- المحور الأول : رؤية القائم بالاتصال الإعلاني في مؤسستي الأهرام وأخبار اليوم للسياسة الإعلانية كمفهوم وأهداف وعوامل مؤثرة ١٢٣
- المحور الثاني : رؤية القائم بالاتصال الإعلاني لمعايير نشر الإعلان في إصدارات مؤسستي الأهرام وأخبار اليوم ١٢٧
- المحور الثالث : سياسات التأهيل والتدريب للكادر البشري العامل في إدارتي الإعلانات بمؤسستي الأهرام وأخبار اليوم كما يراها أفراد البحث ١٣٢
- المحور الرابع : آليات تعامل إدارة الإعلان مع المعلنين بمؤسستي الأهرام وأخبار اليوم كما يراها أفراد البحث ١٣٤
- المحور الخامس : رؤية القائم بالاتصال الإعلاني لمظاهر التطوير والتحديث داخل إدارتي الإعلانات بمؤسستي الأهرام وأخبار اليوم ١٣٧
- تعليق عام على نتائج المبحث الأول ١٣٩
- المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية للقائم بالاتصال الإعلاني في مؤسستي دار الهلال وروز اليوسف ١٤٢
- المحور الأول : رؤية القائم بالاتصال الإعلاني في مؤسستي دار الهلال وروز اليوسف للسياسة الإعلانية كمفهوم وأهداف وعوامل مؤثرة ١٤٢
- المحور الثاني : رؤية القائم بالاتصال الإعلاني لمعايير نشر الإعلان في إصدارات مؤسستي دار الهلال وروز اليوسف ١٤٥
- المحور الثالث : سياسات التأهيل والتدريب للكادر البشري العامل في إدارتي الإعلانات بمؤسستي الأهرام وأخبار اليوم كما يراها أفراد البحث ١٥٠
- المحور الرابع : آليات تعامل إدارة الإعلان مع المعلنين بمؤسستي دار الهلال وروز اليوسف كما يراها أفراد البحث ١٥١
- المحور الخامس : رؤية القائم بالاتصال الإعلاني لمظاهر التطوير والتحديث داخل إدارتي الإعلانات بمؤسستي دار الهلال وروز اليوسف ١٥٣
- تعليق عام على نتائج المبحث الثاني ١٥٥

- الخاتمة ١٥٨
- مناقشة النتائج العامة للدراسة ١٧٢
- توصيات الدراسة ١٧٤
- مصادر الدراسة ومراجعتها ١٧٤
- ملاحق الدراسة :
- ملحق (١) جداول الدراسة التحليلية لإعلانات صحف الدراسة ١٨٣
- ملحق (٢) نموذج استمارة تحليل مضمون إعلانات صحف الدراسة ٢٦١
- ملحق (٣) دليل التعريفات الإجرائية لفئات استمارة تحليل المضمون ٢٦٥
- ملحق (٤) نموذج صحيفة الاستقصاء للقائم بالاتصال الإعلانى فى مؤسسات الدراسة ٢٧٤
- ملحق (٥) قائمة بأسماء القيادات الإدارية بإدارات الإعلان بمؤسسات الدراسة الذين طبقت عليهم صحيفة الاستقصاء ٢٨٥
- ملحق (٦) نماذج إعلانية ٢٨٨

فهرس جداول الدراسة التحليلية

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
١	يوضح إجمالي عدد الإعلانات المنشورة في جريدتي الأهرام والأخبار خلال فترة التحليل .	٧٤
٢	يوضح نوعية السلع المعلن عنها في جريدة الأهرام خلال فترة التحليل .	١٨٣
٣	يوضح الأوتار الإعلانية المستخدمة في الإعلانات المنشورة بجريدة الأهرام خلال فترة التحليل .	١٨٤
٤	يوضح الأوتار الإعلانية المستخدمة في إعلانات السلع بجريدة الأهرام خلال فترة التحليل .	١٨٥
٥	يوضح نوعية السلع المعلن عنها في جريدة الأخبار خلال فترة التحليل .	١٨٦
٦	يوضح الأوتار الإعلانية المستخدمة في إعلانات جريدة الأخبار خلال فترة التحليل .	١٨٧
٧	يوضح الأوتار الإعلانية المستخدمة في إعلانات السلع بجريدة الأخبار خلال فترة التحليل .	١٨٨
٨	يوضح نوعية الخدمات المعلن عنها في جريدة الأهرام خلال فترة التحليل .	١٨٩
٩	يوضح الأوتار الإعلانية المستخدمة في إعلانات الخدمات بجريدة الأهرام خلال فترة التحليل .	١٩٠
١٠	يوضح نوعية الخدمات المعلن عنها في جريدة الأخبار خلال فترة التحليل .	١٩١
١١	يوضح الأوتار الإعلانية المستخدمة في إعلانات للخدمات بجريدة الأهرام خلال فترة التحليل .	١٩٢
١٢	يوضح حجم تعامل القطاعات المعلن عنها مع جريدتي الأهرام والأخبار خلال فترة التحليل .	٧٩
١٣	يوضح القطاعات المعلن عنها والسلع المعلن عنها بجريدة الأهرام خلال فترة التحليل .	١٩٣
١٤	يوضح القطاعات المعلن عنها والسلع المعلن عنها بجريدة الأخبار خلال فترة التحليل .	١٩٤
١٥	يوضح القطاعات المعلن عنها والخدمات المعلن عنها بجريدة الأهرام خلال فترة التحليل .	١٩٥
١٦	يوضح القطاعات المعلن عنها والخدمات المعلن عنها بجريدة الأخبار خلال فترة التحليل .	١٩٦
١٧	يوضح المساحات الإعلانية لأنواع الإعلان بجريدة الأهرام لإجمالي المساحة الإعلانية الكلية خلال فترة التحليل .	٨٣
١٨	يوضح المساحات الإعلانية لأنواع الإعلان بجريدة الأخبار بالنسبة لإجمالي المساحة الإعلانية الكلية خلال فترة التحليل .	٨٤