

## الفصل الثالث

### وكالات الإعلان ودورها في التعامل مع المعلنين

#### تمهيد :

يتناول المؤلف في هذا الفصل تعريف مفهوم وكالات الإعلان بهدف التوصل لبيان أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه للمعلنين من خلال وظائفها التي يمكن أن تؤديها إليهم من خلال الأقسام المتعددة بداخلها علاوة على أنواعها المختلفة ولا يفوت المؤلف في هذا الفصل أن يتحدث عن وكالات الإعلان في مصر والمشكلات التي يمكن أن تواجهها ومقومات نجاح تلك الوكالات في البيئة المصرية، لذا فإن هذا الفصل سوف يشتمل على المبحثين التاليين :

#### \* المبحث الأول :

وكالات الإعلان : التعريف والوظائف

#### \* المبحث الثاني :

وكالات الإعلان في مصر : المشكلات ومقومات النجاح

## المبحث الأول وكالات الإعلان التعريف والوظائف

### عناصر المبحث الأول :

- \* تقديم
- \* تعريف مفهوم وكالات الإعلان
- \* وظائف وكالات الإعلان
- \* تطور دور وكالات الإعلان
- \* التنظيم الداخلي لوكالات الإعلان
- \* أنواع وكالات الإعلان
- \* شروط التعاقد بين المعلن والوكالة
- \* المركز القانوني لوكيل الإعلان
- \* مصادر إيرادات وكالات الإعلان

## ١- تقديم :

يعد الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي كما أنه يعد أحد أهم الأدوات التي يستخدمها المعلنون في تحقيق أهدافهم، ومن خلال إحدى الدراسات التي أجريت على أهمية عنصر الإعلان من بين عناصر المزيج الترويجي اتضح أن جميع مفردات العينة في تلك الدراسة ودون الأنشطة الأخرى والتي تتمثل في البيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات، ووسائل الترويج الأخرى فإن نسبة ٧٥% من الشركات المعلنة ترى أن للإعلانات فائدة كبيرة جداً<sup>(١)</sup> وإعلان المنظمة عن منتجاتها يتم إما عن طريق إدارة الإعلان بالشركة أو وكالة الإعلان ويتم المفاضلة بين هذين البديلين على ضوء الإمكانيات المتاحة وحجم إدارة الإعلانات بالشركة والأفراد القائمين بالإعلان بها<sup>(٢)</sup>.

## ٢- تعريف مفهوم وكالات الإعلان :

ووفقاً لما ذكرته الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان American Association of Advertising Agency (AAAA) التي عرفت وكالات الإعلان على أنها: شركات مستقلة ومتخصصة في إعداد الخطط الإعلانية والترويجية للمعلنين مقابل الحصول على عمولة، من خلال اعتمادها على مجموعة من الأفراد المتخصصين في هذا المجال<sup>(٣)</sup>.

لذلك فإن عمل وكالات الإعلان الأساسي هو الإعلان فقط دون غيره وهذا يضيف عليها صفة التخصص مما يجعلها في أعمالها تتصف بالابتكار ويعطيها التخصص أيضاً ميزات نسبية في التصميم والإعداد والتعاقد مع دور النشر وإسناد عمل الإعلان إليها يجعل المنظمة متفرغة بكافة أقسامها للنواحي الإنتاجية ويقلل الأعباء الثابتة الناجمة عن إنشاء قسم خاص للإعلان بالمنظمة إلا أنه يؤخذ على هذه الوكالات عدم الولاء للمنظمة "منظمة معينة" وكذلك عدم الإلمام الكافي بظروفها فضلاً عن إمكانياتها للتعامل مع أكثر من منظمة منافسة في نفس الوقت<sup>(١)</sup>.

فالمعلن من وجهة نظر الوكالة هو "عميل" وقد يكون للعميل إذا كان منظمة إدارة مختصة ولهذه الإدارة مدير للإعلان Ad. manger وتمتلك المنظمات الكبيرة عادة، إدارة إعلان وقد تضم هذه الإدارة كفاءات قادرة على تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية وقد تتولى إدارة الإعلان

(١) فتحي إبراهيم محمد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ٥٩ - ٦٠.

(٢) Littlefield, J., et al, Advertising, (India, G. U. Published) 1971, p. 417.

(٣) Arens, W., et al, Advertising, Op. Cit., P. 73.

(٤) د. طلعت أسعد، أساسيات إدارة الإعلان، مكتبة عين شمس، ١٩، ص ١٢٦.

بالمنظمة جزء من عمل الإعلان، بينما تتولى الوكالة الجزء الآخر، وقد تعهد المنظمة إلى وكالة للإعلان بكل المهمة<sup>(٢)</sup>.

### ٣- وظائف وكالات الإعلان :

العميل هو محور اهتمام منشآت الأعمال وبدونه لا تقوم لها قائمة كما يذكر ذلك بعض الكتاب<sup>(٣)</sup> (The customer is the business, without the customer there is nothing). ويرى البعض أن وظيفة الوكالة تتضمن بصفة عامة الوساطة بين المعلنين ووسائل الإعلان الموجودة في دور النشر لتلك الوسائل من أجل تحقيق رغبة المعلن في جذب الجمهور المستهدف من خلال إظهار مزايا سلعة وخدماته وهذا الدور يتضمن ما يلي<sup>(٤)</sup> :

١/٣ - دراسة سلع وخدمات المعلن من أجل معرفة مزايا تلك السلع والخدمات عن سلع وخدمات المنافس<sup>(٥)</sup>.

٢/٣ - تحليل الأسواق الحالية والمحتملة للسلع والخدمات الخاصة بالمعلن.

٣/٣ - معرفة طرق التوزيع والبيع وطرق تشغيلهم.

٤/٣ - معرفة لكل وسائل النشر المتاحة وأي من تلك الوسائل يحبذها المستهلك أو تجار الجملة أو التجزئة.

٥/٣ - هيكلة الخطة الخاصة بالمعلن وتحديدًا تحديداً واضحاً.

٦/٣ - تنفيذ تلك الخطة من خلال :

١/٦/٣ - لئبائها وتصميم إعلاناتها.

٢/٦/٣ - التعاقد مع المساحات والأوقات في الوسائل المختلفة.

٣/٦/٣ - عمل فرق عمل لاختبار الرسالة الإعلانية.

٤/٦/٣ - مراجعة جميع الأعمال السابقة للتأكد منها.

٧/٣ - التنسيق مع قوة المعلن البيعية.

٨/٣ - إعطاء صورة واضحة للجمهور المستهدف عن سلع وخدمات المعلن المعروضة<sup>(١)</sup>.

(١) د. طاهر مرسي، فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، بدون ناشر، ١٩٩٣، ص ١٣١.

(٢) Donnelly, J., et al., Marketing services (Illinois, Dowjones Irwin Homwood, 1985), P. 10.

(٣) Krugman, D., et al, Op. Cit. P.P. 175-176.

(٤) Boveé, et al, Op. Cit. P. 35.

ويرى البعض أن هناك وظائف أخرى يمكن أن تقوم بها الوكالات (٢) :

٩/٣ - تقوم بجمع فيض من الإحصاءات التي تفيد في تخطيط الحملات الإعلانية للمعلنين.

١٠/٣ - تدرس سوق المعلنين (كل عميل) لتحديد نطاق وقوة المستهلكين الشرائية وعاداتهم.

١١/٣ - تجميع معلومات عن طرق ومنافذ التوزيع وتقتراح أنسب الطرق لتوزيع سلع عملائها.

١٢/٣ - تدرس السياسات البيعية والإعلانية للسلع المنافسة.

١٣/٣ - تدرس بالتفصيل السلع التي يزمع عملاؤها تقديمها للسوق.

١٤/٣ - في حالة تقديم سلعة جديدة للسوق تدرس مسألة تسجيل علامة تجارية مناسبة.

١٥/٣ - تدرس المسائل المتعلقة بتصميم العبوة والغلاف.

١٦/٣ - تتابع اتجاهات السوق (هبوط - ارتفاع) وتدرس تأثيرها على سلع عملائها.

١٧/٣ - تتعاون مع عملائها في وضع السياسات البيعية وفي طرق تنظيم عمل مندوبي البيع.

١٨/٣ - تراجع أرقام المبيعات أولاً بأول وتدرس أسباب التغيرات التي تحدث فيها.

١٩/٣ - تضع السياسة الإعلانية.

٢٠/٣ - تصمم الإعلانات وتحررها.

٢١/٣ - تحفظ سجلات للمقارنة بين وسائل النشر المختلفة من جميع الوجوه وتختار منها المناسب لسلعة وتقوم بنشر الإعلانات فيها.

٢٢/٣ - تراجع نشر الإعلانات في وسائل النشر المختلفة للتأكد من سلامة التعبئة.

٢٣/٣ - تتابع نتائج الحملات الإعلانية التي تخططها لعملائها بغية إجراء تغييرات أو تعديلات فيها حسب الظروف.

٢٤/٣ - تصميم العبوات والأغلفة ودفاتر البيان والعلامات التجارية التي تلزم العميل.

(١) Boveé, et al, Op. Cit. P. 35.

(٢) د. حسين خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، ١٩٧٦، ص ٢٧٢.

هذا بالإضافة إلى قيامها بالأنشطة التالية(١) :

٢٥/٣ - نشاط البحوث والتخطيط :

بمعنى قيام الوكالات بإتمام بحوث تسويقية وإعلانية تفيد المعلنين في تخطيط حملاتهم الإعلانية والمساهمة في تنفيذ تلك الحملات وتجهيز موازنة الإعلان وقياس مدى فاعلية تلك الحملات التي تم تخطيطها من قبل القيام بالإعلان وفي أثناءه وبعده.

٢٦/٣ - نشاط بيع الخدمات وشراء الحيز الإعلاني :

من خلال تحديد أسماء العملاء المرتقبين للوكالة وبيع خدماتها لهم عن طريق التعاقد معهم والاتصال المستمر بالعملاء الحاليين وعرض مشروعات الحملات الإعلانية بتفصيلاتها عليهم وتلقي تعليمات بشأنها وبطلق على المندوبين لهذا النشاط رجال الاتصال - Contact Man or Account Executive أو وكسب ثقة العملاء والحصول على زيادة المبيعات للوسيلة الإعلانية لابد لرجل البيع أن يتميز لبعض الخصائص المميزة، ومن المتطلبات الرئيسية لنجاح رجل بيع الوقت والمساحة الإعلانية هو الشخصية المحببة A pleasant personality ، التي تمكن من جذب انتباه وإثارة اهتمام وإقناع المعلنين ودفعهم لشراء الوقت أو المساحات الإعلانية هذا بالإضافة إلى علاقته الشخصية الطيبة مع المعلنين من قبل إتمام إعلاناتهم، وتقوم الوكالة بالتعاقد مع دور النشر للإعلانات على شراء الخبر الإعلاني المقرر بموجب الخطة المرسومة لكل وسيلة ومراقبة النشر.

٢٧/٣ - الأنشطة الفنية :

الابتكار هو جوهر عمل وكالة الإعلان ومن ثم فإن الأفكار الإعلانية الجديدة والمتمثلة في إتمام إعلانات تحوز إعجاب كل من يراها لذا فإن البيئة الابتكارية والإبداعية للوكالة مستمرة ومتغيرة حيث أن الوكالة دائماً تحاول اجتذاب الفنيين المبتكرين، ويرى البعض أن خدمات الابتكار Creative Services غالباً تتضمن نواحي الابتكار في كتابة الكلمات الموجودة بالإعلان والتصميم والإنتاج وإتمامه بنواحي تجارية واقتصادية(١).

٢٨/٣ - أنشطة العلاقات العامة :

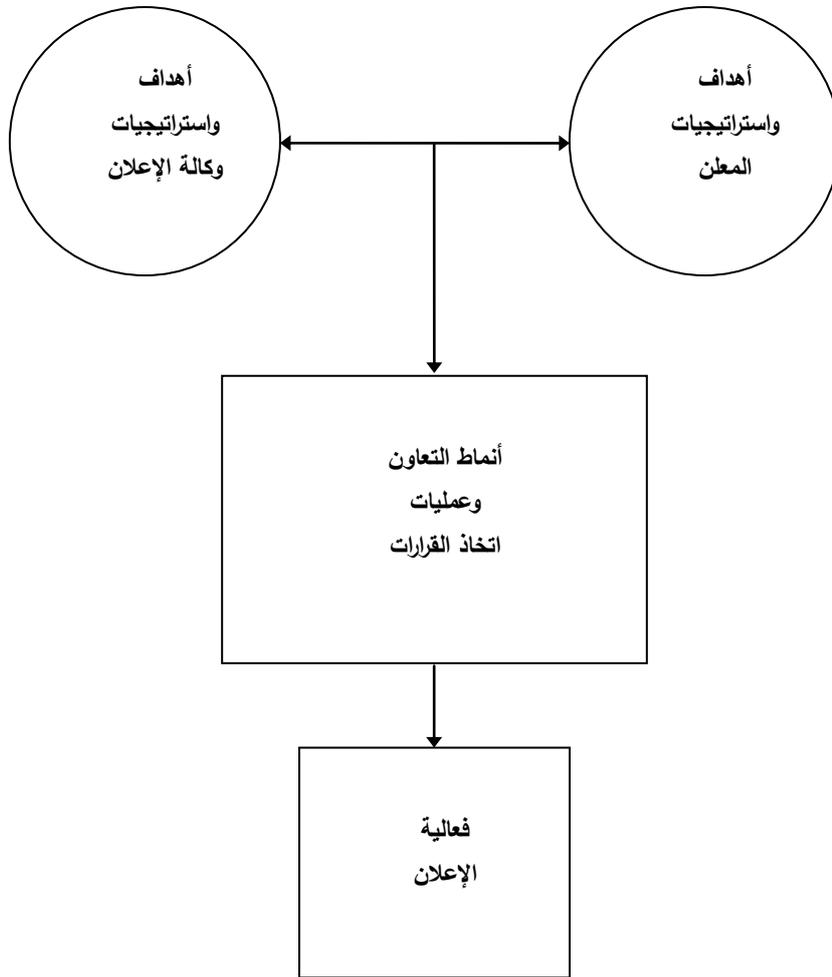
حيث تسعى وكالات الإعلان إلى الاحتفاظ بعلاقات طيبة مع المعلنين وهذا أحد العوامل التي تساهم في نجاح التعامل بينهم ويتم ذلك من خلال إدارة العلاقات العامة بالوكالة.

(١) د. محمود عساف، أصول الإعلان، مكتبة عين شمس، ١٩٧٥، ص ٩٥ - ١٠٢.

(١)Kurgman, Op. Cit. P. 178.

## ٢٩/٣ - التعاون والتنسيق:

لا تنتهي وظائف الوكالة بمجرد نشر الإعلان أو إذاعته وحصول الوكالة على مستحقاتها المالية وإنما تمتد وظيفة الوكالة لمدى زمني أبعد، حيث تتعاون مع العميل ومع مندوبي مبيعاته وشبكة التوزيع الخاصة به بما يحقق ضمان نجاح حملته واستمرارها في تحقيق هذا النجاح لفترة طويلة(١). حيث يرى Helgesem أنه لكي تتحقق الكفاءة والفعالية في النشاط الإعلاني فإنه يجب إحداث نوع من التكامل بين أهداف واستراتيجيات المعلن وأهداف واستراتيجيات وكالة الإعلان وعبر عن ذلك في الشكل التالي :



شكل رقم (١) التكامل بين أهداف واستراتيجيات المعلن وأهداف واستراتيجيات وكالة الإعلان

المصدر :

Helgesen, T., Advertising Awards and Advertising Agency Performance Criteria, Journal of Advertising Research, July - August, 1994, PP. 43 - 53.

(١) د. طاهر مرسي، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٦.

٣/٣٠ - نشاط إدارة حسابات المعلن :

وذلك من خلال تجميع الإعلانات التي تنفذها للمعلن وإعداد الفواتير التي يجب تحصيلها واحتساب العمولة المتفق عليها بينهم وتحصيل المتأخرات على العملاء السابقين.

كل ما سبق من وظائف ومزايا تحفظها للمعلنين وبالنسبة للناشرين فإن وكالات الإعلان تساعد في (١) :

٣/٣١ - توفير وقت دور النشر للإعلانات وتركيز الجهود البيعية والتعامل مع الوكالات بدلاً من تعاملها مع عدد كبير من المعلنين مما يساهم في توفير وقتها.

٣/٣٢ - زيادة الطلب على المساحات وأوقات الإعلانات بدور النشر ومن ثم زيادة دخل دور النشر.

#### ٤- تطور الدور الذي تلعبه وكالات الإعلان للمعلن :

حيث تطورت الخدمات التي تقدمها وكالات الإعلان لعملائها تطوراً كبيراً حيث كانت الخدمات قاصرة على تصميم الإعلانات وتحريرها اتسع نطاقها بحيث أصبحت الوكالة مستشاراً للمعلن في شئونه التسويقية والإعلانية ولكي تقوم بهذه المهمة خير قيام أصبح لزاماً على وكالة الإعلان أن تتفهم مشكلات المعلن التسويقية والبيعية بالإضافة إلى دراستها للسوق ووسائل النشر والدوافع التي تحرك المستهلكين<sup>(٢)</sup> ولكن يرى البعض أنه مع تعدد تلك الوكالات التي تعمل في بيئة المعلنين فإن الكثير منهم (المعلنين) يخشى التعامل مع وكالات إعلان تتعامل مع معلنين منافسين خشية أن تخرج استراتيجياتهم الترويجية لمنافسيهم وهذا أحد عوامل عد الرضا بين الوكالة - العميل، وتغير المعلنين من وكالة لأخرى<sup>(٣)</sup> .

لذا يرى البعض أنه يجب أن يسعى المعلنون إلى الاحتفاظ بعلاقة طيبة مع وكالات الإعلان بهدف تحقيق أقصى المنافع للطرفين (المعلن - الوكالة) وهذه العلاقة الطيبة من بين الأسس التي يبنى عليها انتقاء المعلنين لوكالات الإعلان<sup>(٤)</sup> .

#### ٥- التنظيم الداخلي لوكالة الإعلان :

قد تقسم الوكالة أنشطتها الداخلية وفقاً لحجمها وحجم معاملاتها وعدد عملائها... الخ إلى إدارات تقوم كل منها بوظائف معينة وتخدم الإدارة الواحدة كافة العملاء وفقاً لاختصاصها أو

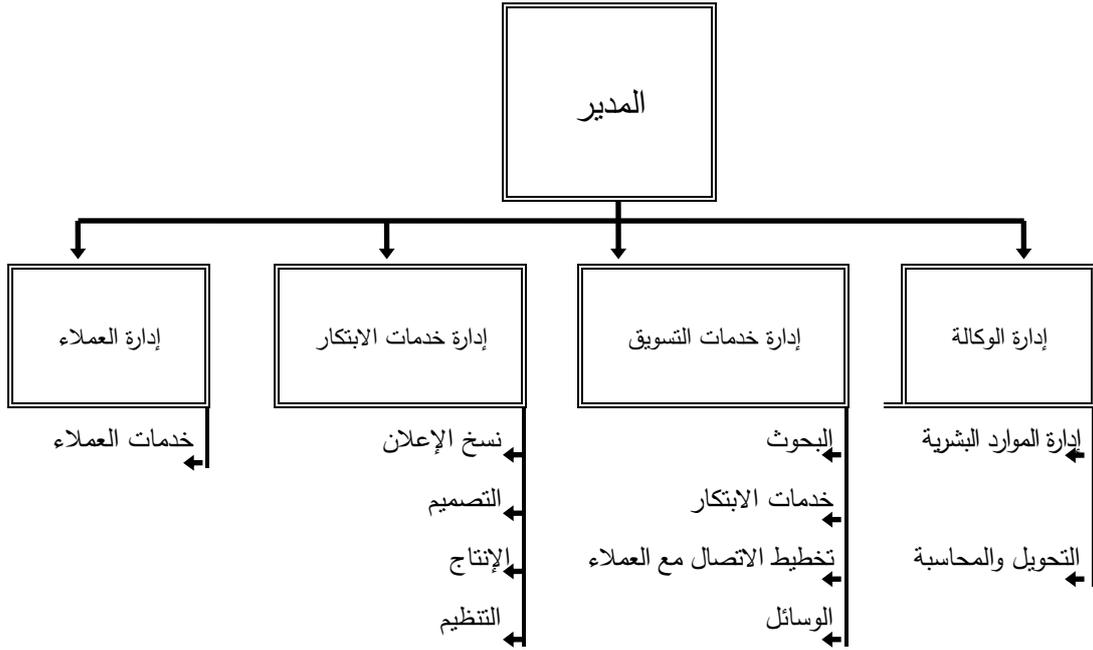
(١) د. حسن خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٣.

(٢) المرجع السابق، ص ٢٧٣.

(٣) Gravens, D., Op. Cit., P. 384.

(٤) Krugman, D., et al, Op. Cit., P. 18.

تنظيم العمل بالوكالة على أساس مجموعات، بأن تقسم العملاء إلى مجموعات تضم كل منها عدداً منهم وتختص كل مجموعة إدارة من إدارات الوكالة تقوم بخدمة المجموعة المختصة بها خدمة كاملة شاملة لكافة وظائف الوكالة (١) ، وتمشياً مع التوسع في الخدمات التي تؤديها وكالات الإعلان في الوقت الحاضر، صارت تتبع التقسيم الوظيفي في تنظيم أعمالها (٢) .  
وفيما يلي توضيح للهيكل التنظيمي لوكالة الإعلان وفقاً للأساس الوظيفي :



شكل رقم (٢) : يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة الإعلان وفقاً للأساس الوظيفي.

المصدر : Boveé, et al, Op. Cit. P. 365.

ويرى البعض أن التنظيم الإداري لوكالات الإعلان يرتبط بمجموعة من المتغيرات المتعددة التي تؤثر في شكل هذا التنظيم ونمطه وفيما يلي أهم هذه المتغيرات (١) :

- مدى إيمان المعلنين بأهمية الوكالات الإعلانية وإقبالهم على التعامل معها.

- حجم الوكالة الإعلانية، إذ لا شك أن تنظيم وكالة الشخص الواحد وهي أحد أنواع الوكالات - يختلف عن تنظيم وكالة الشخصين، الذي يختلف بدوره عن تنظيم الوكالة الصغيرة أو الوكالة الكبيرة أو الوكالة الفنية أو المتخصصة.

(١) د. محمود عساف، أصول الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٤.

(٢) Arens, W., et al, Op. Cit., P. 83.

(٣) د. سمير حسين، الإعلان، القاهرة، بدون ناشر، ١٩٨٤، ص ٥٢٨ - ٥٣١.

- عدد العاملين بالوكالة وتخصصاتهم ومدى قدرتهم على أداء الأعمال الإعلانية بدرجة عالية من النجاح، ومدى توافر الكفاءات العاملة التي يمكن أن تغطي من حيث العدد والنوعية - مجالات العمل الإعلاني المتعدد.

- الفلسفة الإدارية والتنظيمية السائدة في الوكالة.

- عدد المعلنين الذين تتعامل معهم الوكالة، حجم العمل الذي تقوم به ممثلاً في إجمالي التخصصات الإعلانية للمعلنين، إذ لا شك أن تزايد عدد المعلنين الذين تخدمهم الوكالة واتساع الإنفاق الإعلاني للمعلنين الذين يتعاملون معها يؤثر في نوع التنظيم الملائم لمواجهة الاحتياجات الوظيفية والإدارية المختلفة.

- نوع الأنشطة التي ينتمي إليها معلنو الوكالة ومدى التنوع أو التجانس في هذه الأنشطة، حيث نجد أن خدمة معلنين غير متجانسين من حيث قطاع الأعمال التي ينتمون إليها يتطلب تنظيماً إدارياً يختلف إلى حد كبير عن نمط التنظيم الذي تتطلبه خدمة معلنين متجانسين (كشركات السجائر أو الأغذية أو السيارات أو الثلاجات وغيرها) وكلما اتجهت الوكالة صوب التخصص الإعلاني تطلب ذلك منها ضرورة تعديل هيكلها التنظيمي بما يتلاءم مع هذا التطوير.

- حجم المسؤوليات الإعلانية الملقاة على عاتق الوكالة من قبل المعلنين وفي هذا المجال يمكن تقسيم الجهود التي تقدمها الوكالة إلى المعلن إلى أربعة مستويات تصاعد على النحو التالي :

- القيام بالخدمات في مجال التسويق.

- تقديم بعض الخدمات في مجال التسويق.

- المساهمة الجزئية في الأنشطة التسويقية للمنشأة.

- تولي مسؤولية كافة الأنشطة التسويقية بالمنشأة.

ومن الطبيعي أن تختلف مسؤولية الوكالة حسب الجهد الذي تشارك به للمنشأة في مجالات الإعلان والتسويق، كما أن مسؤولية المنشأة تختلف أيضاً تبعاً لدرجة التفويض التي تمنحها للوكالة في القيام بمسؤوليات معينة ويوضح الشكل التالي درجة العلاقة بين السلطة والمسؤولية في مجال الإعلان والتسويق - بين المنشأة والوكالة الإعلانية :



شكل رقم (٣) لدرجة العلاقة بين السلطة والمسئولية بين المنشأة المعلنة ووكالة الإعلان.

المصدر : د. سمير حسين، المرجع السابق، ص ٥٣٠.

وعلى هذا الأساس فإن التنظيم غاية تستهدف خدمة الاحتياجات الإعلانية للمعلنين بأفضل طريقة ممكنة، ولهذا نجد أنه كلما زادت سلطات الوكالة ومسئولياتها ازداد المفهوم العام للدور الذي تقوم به في مجال التسويق عامة، وأصبح من الضروري أن تغير نمط تنظيمها بما يتلاءم مع نظرة المعلنين إلى المسئوليات التي يمكن أن تتحملها في ميدان الإعلان والتسويق.

- أما المتغير الأساسي بالنسبة لتنظيم الوكالة فهو مجموعة الوظائف الفنية والإدارية التي تقوم بها والتي يرتبط بها نوع التنظيم الأمثل الذي يتيح للوكالة والعاملين بها أداء مجموعة من الوظائف المطلوبة بأعلى كفاءة ممكنة.

ووفقاً للأساس الوظيفي فإن الإدارات التي تتكون منها وكالة الإعلان هي :

١/٥ - إدارة البحوث والتخطيط \* Research and planing Management :

وتتمثل الوظيفة الأساسية لتلك الإدارة في القيام بالمساعدة في تخطيط الحملات الإعلانية

وتتضمن هذه الإدارة أقسام منها :

١/١/٥ - قسم بحوث وسائل نشر الإعلانات.

٢/١/٥ - قسم بحوث المستهلكين.

٣/١/٥ - قسم بحوث السلع والخدمات.

\* لمزيد من التفاصيل يرجى الرجوع إلى :

(١) Kenneth, E., Advertising (USA, Charlese Merrill Publishing Company, 1984). PP. 64-66.

(٢) Krugman, D., et al, Op. Cit. P. 186.

(٣) Boveé, L., et al, Op. Cit. P. 37.

(٤) د. محمود عساف، أصول الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٠١.

٤/١/٥ - قسم بحوث الرسائل الإعلانية.

٥/١/٥ - قسم تخطيط الحملات الإعلانية.

٢/٥ - إدارة وسائل النشر Media Advertising Department :

تقوم هذه الإدارة باختيار الوسيلة المناسبة لسلع المعلن عن طريق المفاضلة بين أكثر من الوسائل المناسبة للسلع الخاصة بالمعلن حيث أن هذا الاختيار مبني عليه نجاح وصول الرسالة الموجهة للعملاء علاوة على قيام تلك الإدارة بتحديد المساحات المكانية والزمنية لتلك الوسائل والمقترح نزول إعلانات المعلن فيها من خلال عمل الجداول اللازمة التي تبين توقيتات وأماكن تلك الحملات وتتكون عادة من أقسام عدة منها :

١/٢/٥ - قسم الإعلانات في الصحف.

٢/٢/٥ - قسم الإعلانات في التلفزيون.

٣/٢/٥ - قسم الإعلانات في الراديو.

٤/٢/٥ - قسم الإعلانات في الطرق.

٣/٥ - إدارة الابتكار والإنتاج Creative Services :

الابتكار يعني ترجمة الفكرة الإعلانية إلى كلام مكتوب ورسومات وصور وجمعها في تصميم يخدم الفكرة الإعلانية.

ويشمل الابتكار عمليات التحرير والتصميم أما الإنتاج فيشمل إخراج الإعلانات في وسائل النشر المختلفة، وقد تضم هذه الإدارة أقساماً يوزع عليها العمل وفقاً لتخصص العاملين فيها وأهم هذه الأقسام ما يلي :

١/٣/٤ - قسم لتصميم الإعلانات : ويقوم بابتكار الأفكار الجديدة وعمل التصميمات الأولية.

٢/٣/٤ - قسم تحرير الإعلانات : الذي يترجم الأفكار الجديدة إلى مادة مكتوبة.

٣/٣/٤ - قسم الرسم والخط : الذي يتم فيه إعداد الرسومات التي تعبر عن المعاني الهامة التي ترد في المادة التحريرية للإعلانات.

٤/٣/٤ - قسم الإخراج : الذي يقوم بترتيب الأجزاء التي يتكون منها الإعلان.

٥/٣/٤ - قسم المشتريات الفنية والمكتبية : ويقوم بشراء المواد والأدوات والكتب والمراجع اللازمة لهذه الإدارة.

٦/٣/٤ - قسم المعارض وتنسيق المعروضات : ويقوم بإعداد التصميمات الخاصة بالمعارض وتنسيق المعروضات بها.

٤/٤ - قسم الشؤون المالية والإدارية Agency Management :

وتشمل الأفراد القائمين على ما يلي :

١/٤/٥ - حساب رقم أعمال الوكالة مع كل عميل.

٢/٤/٥ - متابعة التحصيل من العملاء.

٣/٤/٥ - تدبير التمويل من المؤسسات التمويلية.

٤/٤/٥ - إمساك دفاتر العملاء وتنظيمها.

ورغم أن تلك الإدارة لا تهتم بأسلوب العمل داخل الوكالة إلا أنها تساعد على سير العمل داخل وخارج الوكالة.

٥/٥ - إدارة العلاقات العامة Public Management :

وتتضمن مجموعة من الأفراد الكفاء في التعامل مع الآخرين لأنهم خير وسيلة لإعلان الوكالة عن نفسها والذين يسعون إلى تكوين العلاقات الحسنة مع المعلنين ودور النشر للإعلانات والوكالات المنافسة.

## ٦- أنواع وكالات الإعلان :

تختلف تلك الأنواع باختلاف المعايير التي يتم على أساسها التقسيم :

١/٦ - وفقاً لمعيار حجم وكالة الإعلان (١) :

١/١/٦ - وكالة الشخص الواحد One-Man Agency :

وفي هذه الحالة تتكون الوكالة من متخصص واحد يقوم بالوكالة نيابة عن المعلنين في إدارة حملاتهم الإعلانية ويتسم هذا الشخص بالقدرة على الإلمام بجميع وظائف الوكالة بمفرده ، ولا يصلح هذا النوع إلا لخدمة عدد قليل من العملاء.

٢/١/٦ - وكالة الاثنین The Two-Man Type :

(١) د. محمود عساف، أصول الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٩٩.

وتتكون من فردين متخصصين في القيام بأعمال الدعاية والإعلان للمعلنين حيث يختص أحدهما بالإعلان والآخر بالتسويق للوكالة للحصول على عملاء من المعلنين.

٣/١/٦ - وكالة الإعلان الصغيرة الكاملة :

وتتصف هذه الوكالة بمحدودية عدد الأفراد العاملين فيها والتي تهتم بالعملاء من المعلنين الذين يتصفون بأنهم مستمرون في القيام بأنشطتهم الإعلانية.

٤/١/٦ - وكالة الإعلان الكبيرة :

وتكون هذه الوكالة ذات قدرة كبيرة على مواجهة كبار المعلنين حيث أنها تتصف بالعدد الكبير من الفنيين والمتخصصين بها وقدر لها على تحمل الحملات الإعلانية الباهظة التكاليف كما تتيح لها إمكانياتها الفنية في مواجهة المنافسة في الأسواق العالمية.

٢/٦ تقسيم وكالات الإعلان وفقاً لطبيعة عملها والأعباء الملقاة عليها (١) :

١/٢/٦ - وكالة إعلان السلع الاستهلاكية :

وهو النوع الشائع من وكالات الإعلان، حيث أن معظم عملاء هذه الوكالات من منتجي السلع الاستهلاكية ويأتي الجانب الأكبر من إيراداتها من عمولة نشر الإعلانات.

٢/٢/٦ - وكالة إعلان السلع الصناعية :

تختص هذه الوكالات في الإعلان عن السلع الصناعية ونظراً لأن الإعلان عن السلع الصناعية يدر نفس القدر من العمولات التي تدرها السلع الاستهلاكية فإن هذه الوكالات عادة ما تتقاضى عمولات دورية من الشركات المعلننة.

٣/٢/٦ - وكالة الإعلان المالية :

وهناك عدد قليل من هذا النوع من الوكالات والتي تتمتع بدرجة عالية من المعرفة للتعامل مع المنشآت المالية وبنوك الادخار واستثمار لأن تلك البيئة تحيطها قيود قانونية وكذا تقلبات تؤثر فيها وتتأثر بأسواق المال.

٣/٦ - أنواع وكالات الإعلان وفقاً للمساحة التي تغطيها (١) :

١/٣/٦ - وكالة الإعلان المحلية :

(١) د. طلعت أسعد، أساسيات إدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٣٩ - ١٤٠.

(١) Arens, W., et al, Op. Cit., PP. 94-96.

وهي تلك الوكالة التي تغطي الدولة التي تعمل فيها من خلال المعلنين المحليين أو الأجانب الذين يقيمون داخل الدولة التي بها الوكالة.

٢/٣/٦ - وكالة الإعلان الدولية :

حيث تقوم تلك الوكالة بأعمال المعلنين خارج حدود الدولة التي توجد بها، حيث أن لديها الإمكانيات التي تتيح لها أن تقوم بتقديم خدمات مالية دولية.

٤/٦ - وكالات الإعلان وفقاً لوسائل الإعلان : وكالات تخصص في مجالات مستقلة.

١/٤/٦ - وكالات الإعلان للصحف.

٢/٤/٦ - وكالات الإعلان في التلفزيون.

٣/٤/٦ - وكالات الإعلان في السينما.

٤/٤/٦ - وكالات الإعلان للهدايا الترويجية.

٥/٦ - أنواع وكالات الإعلان وفقاً لمستوى الخدمة المقترحة :

١/٥/٦ - وكالة الإعلان ذات الخدمة المتكاملة (٢) Full-Service advertising agency

:

وهي من أحدث الوكالات حيث لا تقوم بإعلان فقط ولكنها أيضاً تقدم خدمات غير الإعلان في مختلف نواحي الاتصالات والترويج وخدمات الإعلان تتضمن التخطيط وتصميم الإعلان وإنتاج الإعلان، إجراء البحوث، واختيار الوسيلة والخدمات غير الإعلانية مثل المساعدة في إنتاج المواد الترويجية للبيع والتقارير السنوية، تنظيم العروض، مواد تدريب رجال البيع.

٢/٥/٦ - وكالة الإعلان محدودة الخدمة (١) :

وتعني قيام الوكالة بأعمال غير كاملة "محدودة" للمعلن، أي لا تقوم بمجموعة متكاملة من الأعمال بأن تقوم بعمل واحد من الأعمال مثل اختيار أفضل الوسائل للمعلن، دراسة أسواق المستهلكين.

(١)Ibid. P. 73.

(٢)Boveé, L. et al., Op. Cit. P. 39.

## ٧- شروط إتمام التعاقد بين المعلن ووكالة الإعلان (٢) :

توجد مجموعة من الشروط اللازمة لكي يتمكن المعلنين من الحصول على خدمات مرضية من وكالات الإعلان :

١/٧ - مكافأة أتعاب على أساس متعارف عليه مثل :

١/١/٧ - تقدير جزافي لعمل محدود.

٢/١/٧ - دفعات شهرية خلال فترة معينة.

٣/١/٧ - عمولة على إجمالي أوامر النشر التي تمت بواسطة الوكالة.

٤/١/٧ - مكافأة على حصيلة البيع وذلك بتقدير نسبة مئوية على رقم المبيعات على

زيادة هذا الرقم نتيجة للإعلان بيد أن وكالات الإعلان لم تعد تقبل بهذه الطريقة.

٢/٧ - إمكانية المراجعة والمراقبة :

والتي تتم من جانب المعلنين على الوكالة بأن يسمح لهم بمراجعة دفاتر الوكالة ليتأكد من أنها لا تحقق من وراء إعطاء أوامر النشر أي ربح أكثر من المتفق عليه ويمكن أن يقوم بهذه العملية خبير محاسب يرضى عنه الطرفان منعاً من إفشاء لأسرار أرقام عملاء آخرين.

٣/٧ - فترة الإشعار :

فيجب على العميل أن يخطر وكالة الإعلان بتوقفه عن التعامل معها قبل تنفيذ قراره بوقت كافي.

٤/٧ - التخلي عن حقوق الملكية الفنية :

تحتفظ وكالة الإعلان وفقاً للقانون بحقوق الملكية الفنية عن كل الابتكارات التي قدمتها للعميل سواء قبلها أو رفضها وضماناً لحقوق العميل يجب أن ينص في عقد الاتفاق على تخلي الوكالة عن هذا الحق في مقابل تعويض معلوم.

٥/٧ - سر المعلن :

(١) د. خليل صابات، الإعلان، (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٧)، ص ٢٩٩، ٣٠١.

إن استخدام وكالة الإعلان يعني إطلاع الوكالة على بعض الأسرار الصناعية والتجارية لعملائها لذا يجب عدم الإفشاء بأسرارهم للمنافسين كما يمكن للعميل أن يطلب من الوكالة أن لا تعامل مع عميل آخر ينتج نفس السلعة أو مشابهة لها.

## ٨- المركز القانوني لوكيل الإعلان \*

لفظ "وكيل الإعلان" يطلق على الشخص المتخصص في مجال الإعلان والذي يقوم بدور الوساطة بين المعلنين ووسائل الإعلان ويعمل مستقلاً غير تابع للمعلن أو ناشر وإلا إنتفت عنه صفة الوكالة وقد عرف القانون المدني الجديد (في المادة ٦٩٦) الوكالة بأنها "عقد بمقتضاه يلتزم الوكيل بأن يقوم بعمل قانوني لحساب الموكل" وفيما يلي ملخصاً للوجبات القانونية لوكيل الإعلان :

١/٨- أن يقوم بما كلف به من موكله مراعيًا في ذلك تعليماته وأن يحافظ على مصالح موكله بإخلاص تام.

٢/٨- لا يجوز أن يقوم الوكيل طرفاً ثانياً للموكل في العملية التي يجريها لخدمة موكله فيقوم مقام أحد المتعاقدين، وبذلك لا يجوز لوكيل الإعلان أن يقوم بنشر الإعلانات لموكله في وسيلة نشر يملكها الوكيل.

٣/٨- على الوكيل أن يقدم حساباً عن إدارة عمله وعن المبالغ التي قبضها على ذمة موكله، وللموكل أن يطلب من الوكيل كل البيانات والإيضاحات اللازمة لكي يصادق على هذا الحساب بشرط أن يكون الطلب في الوقت المناسب ولكن إذا صادق الموكل على الحساب فلا يستطيع بعد ذلك أن يطالب الوكيل بإقامة الدليل على صحته.

## ٩- مصادر إيرادات وكالة الإعلان :

يتم تعويض وكالة الإعلان مقابل ما تقوم به تجاه المعلن من خلال مصدرين أساسيين(١):

١/٩- العمولة التي تحصل عليها من وسائل الإعلان مقابل بيع المساحة أو الوقت الإعلاني الخاص بالوسيلة وعادة يتمثل في نسبة ١٥% من الأجزاء المحدد لبيع المساحة أو الوقت للمعلن.

٢/٩- مقابل أو أجر الخدمات التي تقدمها للمعلن وذلك من خلال الاتفاق بينهما على المبلغ الذي تتقاضاه نتيجة لقيامها بأعمال المعلن الإعلانية.

\* د. / محمود عساف، أصول الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٩٣-٩٤.

(١)Engel, J., et al, Promotional Strateg., (U.S.A., IRWin, Richard, INC., 1987), PP. 251-253.

وقد دلت إحدى الدراسات التي أجريت على بعض وكالات الإعلان الأمريكية أن نسبة ٧١% من إيرادات وكالات الإعلان تتمثل في نظام العمولة التي تتقاضاه من العميل وأن هذا النظام تعتمد عليه الوكالة في تغطية تكاليفها (٢)

وأكدت دراسة أخرى بأن تفويض الوكالة مقابل تنفيذ حملات المعلنين الإعلانية تتمثل فيما يلي على الترتيب (٣) :

١- أسلوب العمولة باعتبارها أن له الأهمية الأولى.

٢- أسلوب الأجر ويأتي في الأولوية الثانية.

ويرى أحد الكتاب أن الوكالة عادة تحصل على خصم قدره ٢% من وسائل النشر للإعلانات مقابل السداد النقدي الفوري لقيمة المساحات والأوقات الإعلانية وتلتزم الوكالة بخصم هذه النسبة الإضافية (٢%) من حساب المعلن إذا قام بالسداد النقدي الفوري (١) .

(١) Advertising Age, April, 25, 1983, P. 3.

(٢) Journal of Advertising Research, Vol. 33, No. 5, Sep.-Oct. 1993, PP. 76-80.

(٣) د. سمير حسين، الإعلان، القاهرة، بدون ناشر، ١٩٨٤، ص ٥٢٧-٥٢٨.

## **المبحث الثاني**

### **وكالات الإعلان في مصر**

### **المشكلات ومقومات النجاح**

#### عناصر المبحث الأول :

- \* تقديم
- \* مراحل تطور وكالات الإعلان في مصر
- \* الأسباب التي أدت إلى ظهور وكالات الإعلان وتطورها
- \* شروط الاعتراف بوكالات الإعلان في مصر
- \* مشكلات وكالات الإعلان في مصر
- \* مقومات نجاح وكالات الإعلان في مصر
- \* مستقبل وكالات الإعلان
- \* خلاصة المبحث

## ١- تقديم :

بدأت وكالات الإعلان في أول الأمر بشخص واحد فيقوم بجميع الأعمال من اتصال بالمعلنين المرتقبين وبتصميم الإعلانات وتحريرها، وعندما كثرت الأعمال تكونت وكالة الإعلان من شخصين يقوم أحدهما بعملية الاتصال بالعملاء من المعلنين المرتقبين ويكون همزة الوصل بين منشأة المعلن وبين وكالة الإعلان ويقوم الناس بعمليات التصميم والتحرير يساعدهما موظف أو أكثر للأعمال الحسابية. ثم تلي تلك المرحلة عندما كثرت الأعمال واتسع نشاط وكالات الإعلان صارت تشمل أكثر من خبير حسب عدد عملائها والسلع والخدمات التي تعلن عنها، فمن ضابط اتصال إلى أخصائي في التسويق إلى خبير في وسائل النشر إلى أخصائي في خلق الأفكار إلى جهاز إداري يخدم هذا الجهاز الفني (١) .

## ٢- مراحل تطور وكالات الإعلان في مصر :

ولقد مرت وكالات الإعلان بثلاثة مراحل إلى أن وصلت إلى صورتها الحالية وهي (٢) :

١/٢ - مرحلة سمسرة المساحة :تركز دور وكالات الإعلان في هذه المرحلة في بيع المساحات الإعلانية بالجرائد والمجلات إلى المعلنين ولم يهتم السمسرة بالقيام بتخطيط النشاط الإعلاني للمعلن أو مساعدته في تخطيط وتنفيذ حملته الإعلانية أو أي نشاط آخر.

٢/١ - مرحلة الخدمات النمطية :بدأت هذه المرحلة بقيام وكالات الإعلان بدور وسيط في وضع إعلانات المعلنين في الوسائل الإعلانية المختلفة ثم تلي ذلك القيام بالوظائف المتخصصة في الإعلان مثل تصميم الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية واختيار الوسائل الإعلانية بالإضافة إلى محاولة حل مشاكل المعلنين.

٣/١ - مرحلة الخدمات التسويقية : بالإضافة إلى تقديم الخدمات الإعلانية النمطية السابقة بدأت الوكالات الإعلانية في تقديم كثير من الخدمات التسويقية إلى عملائها مثل دراسة

(١) د. علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، ١٩٧٨، ص ٢٧١.

(٢) د. محمود صادق بازعة، الإعلان والترويج، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٢.

السوق وبحوث التسويق وتنسيق نشاط الإعلان مع عناصر المزيج الترويجي والمزيج التسويقي وبذلك انتقلت وكالات الإعلان إلى مرحلة الوكالات الإعلانبة ذات الخدمات الكاملة.

ويعتقد المؤلف أن المرحلة الأخيرة من مراحل تطور وكالات الإعلان سوف تشهد نشاط أكبر وخصوصاً في ظل الاتجاهات الجديدة والتغيرات التي يعيشها العالم في ظل الاتجاه نحو الاتحادات العالمية لمواجهة الاتفاقية العامة للتجارة والتعريفة الجمركية "الجات" والتي ظهر عنها وازدهر ما يعرف بالتسويق الدولي International Marketing ، لذا فسوف يزداد نشاط اتحاد الشركات مع بعضها وبالتالي لابد أن تعلن عن أنشطتها التي تعيش منها والتي اتحدت من أجلها وما يستتبع ذلك من زيادة في مخصصات الإنفاق الإعلانبي طمعاً في كسب السوق ، هذا التطور في أسواق المعلنين سوف يستتبعه تطور في الدور الذي يجب أن تقوم به وكالات الإعلان حيث سيزداد نشاط تقديم الاستشارات الفنية وبحوث السوق للمشروعات الجديدة ويساعد ذلك أيضاً في سعي الوكالات لكسب المعلنين من خلال تطوير الخدمات التي تقوم بها تجاههم مما يخلق نوع من الصراع البناء لصالح المعلنين بين وكالات الإعلان وبعضها البعض مما يخلق نوع من الجودة في تقديم الخدمات للمعلنين من خلال قيام وكالات الإعلان بالبحث عن التميز Search for Excellence.

### ٣- الأسباب التي أدت إلى ظهور وكالات الإعلان وتطورها(١) :

هناك مجموعة من المتغيرات ساهمت في ازدياد حاجة المعلنين لوكالات الإعلان وازدهار النشاط الذي يمكن أن تسهم به هذه الوكالات في خدمة المعلنين وهي :

١/٢/٣ - اتساع نطاق الأعمال وزيادة حجم النشاط الاقتصادي وزيادة عدد المشروعات في قطاع الصناعة والتجارة والخدمات مما أدى إلى ازدياد المنافسة بينها على اجتذاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

٢/٢/٣ - وقد استتبع ذلك ضرورة الاهتمام بالأنشطة التسويقية المختلفة ومن بينها النشاط الإعلانبي وتسابق المنشآت على استخدام الإعلان باعتباراه أحد العوامل الأساسية التي تؤدي إلى زيادة الإقبال على السلع المنتجة أو الخدمات مما أدى بالطبع إلى اتساع النشاط الإعلانبي.

(١) د. سمير حسين، مرجع سبق ذكره، ص ٥٢٥، ٥٢٦.

٣/٢/٣ - وقد صاحب هذا التطور نمو الوسائل الإعلانية الموجودة وظهور وسائل  
إعلانية جديدة وتميز كل وسيلة فيها بمجموعة من الخصائص المختلفة عن الوسائل الإعلانية  
الأخرى.

٤/٢/٣ - وفي نفس الوقت فإن تطور الإعلان كمهنة أدى إلى تعدد التخصصات  
الداخلية فيها وتنوعها حيث نجد أن المزيج الإعلاني يتضمن إجراء البحوث والدراسات التسويقية  
ووضع الخطة الإعلانية ودراسة الوسائل الإعلانية واختيار أنسبها وتحديد حجم الحملة الإعلانية  
من حيث عدد الإعلانات وتكرار نشرها أو عرضها أو إذاعتها واستمرار هذا النشر أو العرض أو  
الإذاعة والأنشطة الفنية المتعددة كالتصميم والتحرير والتصدير والإخراج والإنتاج ومتابعة التنفيذ  
والرقابة عليه ودراسة مدى فعالية الإعلان كجزء من المزيج التسويقي المتكامل.

٥/٢/٣ - تعدد المسؤوليات والتخصصات الإعلانية يحتاج إلى مجموعة متنوعة من  
الخبراء المتخصصين في هذه المجالات وهو ما لا يمكن أن يتاح بشكل متكامل لكل معلن في  
منشأته فضلاً عن أن كل معلن لا يستطيع أن يقوم بكافة جوانب النشاط الإعلاني المطلوبة.

٦/٢/٣ - ومن هنا فقد أضحت حاجة قطاعات الأعمال المختلفة ماسة إلى ضرورة توافر  
أجهزة قوية وقادرة على القيام بعبء العملية الإعلانية وعلى أساس أن يتوافر لها العدد والنوعية  
الكافية من الخبرات والتخصصات المختلفة في جميع جوانب النشاط الإعلاني حتى يمكن أن  
تساعد المعلنين على أداء الوظائف الإعلانية المختلفة بطريقة متكاملة وفعالة في نفس الوقت،  
وهكذا تطورت الوكالات الإعلانية بمرور الوقت، كما أن الاتساع المتزايد والمستمر في نطاق  
الأعمال وعدد ونوعية المشروعات، واتساع نطاق السوق، وتزايد الأهمية النسبية للإعلان على  
مستوى المشروع، وزيادة التخصص في النشاط الإعلاني وتطور الوسائل الإعلانية وتراكم المزيد  
من الخبرات الإدارية والتنظيمية والفنية لدى القائمين على الوكالات الإعلانية والدعم الذي تلقاه  
هذه الوكالات من قبل المعلنين، كل هذه العوامل أدت إلى ازدهار الوكالات الإعلانية، ونمو  
حجم أعمالها وتطور نوعيتها بدرجة كبيرة ومتزايدة.

#### ٤- شروط الاعتراف بوكالات الإعلان في مصر (١) :

١/٣/٤ - يجب على وكالة الإعلان ألا يقل رأس مالها عن ٢٠٠٠ جنيه.

٢/٣/٤ - يجب ألا يقتصر عمل الوكالة على خدمة المعلنين ولا يشغل المسئولون عنها  
بالتجارة أو الصناعة.

(١) طلعت الزهيري، الإعلان بين العلم والتطبيق، (القاهرة - دار المعارف، ١٩٧٥)، ص ١٥٢.

٣/٣/٤ - ألا تكون الوكالة مملوكة لأي من الناشرين أو أصحاب الوسائل الإعلانية المختلفة وألا تكون للوكالة علاقة خاصة بوسيلة معينة.

٤/٣/٤ - أن تحصل الوكالة على عمولة موحدة من كل دور النشر مع تحديد العمولة بنسبة ١٥% في الظروف العادية ويضاف نسبة ١٠% في حالة ورود الحملة عن طريق وكالة أخرى في الخارج.

٥/٣/٤ - ألا تتعاقد الوكالة مع الناشرين إلا على مساحات محددة ومطلوبة لمعلنين معينين فلا تشتري مساحات وسيلة إعلان بالجملة لتبيعها بعد ذلك للمعلنين.

٦/٣/٤ - ألا تكون الوكالة مسئولة مدنياً وجنائياً عما تحصله من المعلنين لحساب الناشرين باعتبار أن هذه المبالغ تمثل أمانة مالية لديها.

٧/٣/٤ - أن تتمثل أعمال الوكالات في الأعمال الفنية كالتصميم والرسم والخطط والترجمة.

٨/٣/٤ - أن يتعهد الناشر بتسهيل مهمة الوكالات المعترف بها وأن يعاملوها معاملة متساوية.

٩/٣/٤ - ويجب ألا تتنازل الوكالة عن أي جزء من عمولتها لصالح المعلن.

## ٥- مشكلات وكالات الإعلان في مصر<sup>(١)</sup> :

أوضحت الدراسة أيضاً أن بعض وكالات الإعلان في مصر تواجه مشكلات سواء في تعاملها مع المعلنين والناشرين أو في تعاملها مع وكالات الإعلان الأخرى وإن كان حجم هذه المشكلات في حالة التعامل مع المعلنين يفوق ما عداه وأن النسبة الكبرى من الوكالات والتي ادعت أنها لا تعاني من أية مشكلات خاصة مع الناشرين أو وكالات الإعلان الأخرى، أو رفضت الإجابة عن الأسئلة الخاصة بذلك، تمثل الحد الأقصى في ذلك نظراً لأن هناك ميلاً من قبل المسئولين في هذه الوكالات تجاه المبالغة في حسن سير وكالاتهم والتفاخر بعدم وجود أية مشكلات يمكن أن تعترض هذه الوكالات، وبالنسبة لنوعية الوكالات التي تواجهها هذه الوكالات تمثل بالنسبة للمعلنين في عدم وجود الوعي الإعلاني الكامل لديهم بدليل أن الغالبية منهم لا يراعون عنصر الوقت عند تخطيطهم للحملة الإعلانية علاوة على ذلك نجد أنهم لا يلتزمون بما تم من اتفاق بينهم وبين الوكالات بالإضافة إلى تدخلهم في أمور لا تعنيهم وإصرارهم

(١) فتحي إبراهيم محمد، مرجع سبق ذكره، ص ٣٩٤-٣٩٦.

وبإلحاح على الأخذ ببعض التصميمات أو الوسائل في الوقت الذي لا يكون مثل ذلك مناسباً على الإطلاق لطبيعة سلعهم، أما بالنسبة للناشرين فالمشكلات تكاد تكون محصورة في عدم المراعاة الكاملة لأوقات الحجز للمساحات والأوقات والأماكن الإعلانية وكذلك التأخير والإهمال (والذي لا يوجد مبرر له) في نتائج الأعمال المتعلقة بهذه الوكالات أما عن نوعية المشكلات مع وكالات الإعلان الأخرى، فالأمر طبيعي طالما أنه لا يوجد وكالات إعلان بالمعنى العلمي السليم في مصر، فالتحيز لوسائل النشر موجود، وقاعدة العملاء عريضة، والوعي الإعلاني يكاد يكون غائباً بين كافة العاملين في الحقل الإعلاني بمصر (معلنون، ناشرون، وكالات) وإن كان موجوداً فهو مازال بصورة غير كاملة، كل ذلك ن شأنه أن يخلق بين الوكالات وبعضها نوعاً من المنافسة غير الشريفة (والتي يبدو أنها طبيعة - في ظل هذه الظروف)، وذلك لكسب العديد من العملاء وبالتالي الحصول على المزيد من الإيرادات حتى لو كان ذلك على حساب الوكالات الأخرى، فلأمر كله لا يخرج عن كونه أن البقاء للأقوى، خاصة وأن مهنة الإعلان في بلادنا تشكو من عدم وجود ميثاق شرف يحكم وينظم هذه المهنة الشريفة، كما هو الحال لدى معظم بلدان العالم خاصة التي قطعت شوطاً كبيراً في العمل الإعلاني، وقد تبين أيضاً أن هناك عدد من المشكلات العامة كقيلة في مجموعها أن تحد من نشاط وكالات الإعلان لصيغة عامة وتسيء إلى مهنة الإعلان في مصر ومن أبرز هذه المشكلات :

١/٥ - نقص العناصر الممتازة للعمل الإعلاني عامة والفني خاصة وذلك كرد فعل لهجرة البعض من الفنيين وافتقار الكثير (إن لم يكن كلها) من الوكالات للآلات الفنية والهندسية اللازمة لطبع الأفلام الإعلانية والتصوير والمونتاج.

٢/٥ - التوسع الملحوظ في المجال الإعلاني دون أن يكون هناك تخطيط مسبق له، وأصبح الأمر كنتيجة لذلك يستوجب وجود حاجة ملحة إلى العديد من العناصر الراقبة والقادرة على العمل الإعلاني، وتوفير مثل هذه العناصر بالجودة المطلوبة لمهنة الإعلان عمل يحتاج بالطبع إلى وقت وليس بالقصير لتربية نشأة جديدة يتوفر فيها ما تحتاجه مهنة الإعلان علماً وفنياً.

٣/٥ - عدم اقتناع العملاء من المعلنين بجدوى وأهمية الإعلان ترتب عليه انحسار الكثير منهم وامتناعهم عن السداد لوكالات الإعلان.

٤/٥ - تخوف القطاع العام في مصر من التعامل مع بعض الوكالات بحجة أنها غير مؤهلة لمهنة الإعلان على الرغم من أن بعضها له شهرة كبيرة في هذا المجال وتقدم خدماتها للمعلنين بصورة أفضل عن ما عداها كما هو الحال بالنسبة لوكالة رادار للإعلان، وآخر هذه المشكلات يتمثل في الوضع الحالي والذي تعيشه معظم وكالات الإعلان في مصر نتيجة التبعية (غير العلمية) لدور النشر للإعلانات أو لبعض المعلنين، فذلك خلق العديد من المشكلات الإدارية والتنظيمية والتي أدت في كثير من الأحيان إلى فقد الممتهنين من العاملين في هذه الوكالات وهروبهم إلى جهات أخرى.

## ٦- مقومات نجاح وكالات الإعلان في مصر\* :

لكي تتجح وكالة الإعلان لابد من أن يتواجد لديها جهاز فني وإداري متخصص وعلى مستوى عالي من الكفاءة والخبرة والمهارة حتى يمكنها من خلال مزاوله النشاط الإعلاني بدرجة عالية من الأداء، ولابد أن تقدم الوكالة أيضاً البرهان على قدرتها المالية حتى تؤكد إمكانية استمرارها وعملها ولتثبت أيضاً لوسائل نشر الإعلانات أنها قادرة على الوفاء بجميع التزاماتها المالية باتجاهها كما يجب عليها ألا تتنازل عن عمولتها أو عن جزء منها لصالح المعلن إذ أن هناك بعضاً من الوكالات تلجأ إلى مثل هذا النوع من الأسلوب، هادفة من ذلك إضافة عدد جديد من العملاء إلى رصيدها الحالي من المعلنين.

هذا بالإضافة إلى أن هناك عدد آخر من القواعد والأخلاقيات يجب على وكالات الإعلان أن تعمل على أساسها أيضاً ومن أهمها :

١/٦ - لا يجوز للوكالة أن تضارب بأموالها في أعمال غير اقتصادية، إذ أن في ذلك ضياعاً لإمكاناتها المالية، أو ضعفاً لرأس مالها السائل، الأمر الذي يجعلها غير قادرة على خدمة عملائها بصورة عاجلة أو في الوقت المناسب.

٢/٦ - لا يجوز لوكالات الإعلان أن تتنافس بالذم في بعضها البعض أو بإذاعة الإشاعات الضارة أو بالتعريض بالسمعة العلمية والمقدرة الفنية لبعضها وإنما يجوز لها أن

\* لمزيد من التفاصيل يرجى الرجوع إلى :

- فتحي إبراهيم محمد، مرجع سبق ذكره، ص ٤٥-٤٨.  
ونقل عن :

- د. سمير حسين، مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٢-٢١٣.

- د. محمود عساف، دراسة تحليلية لوكالات الإعلان في مصر، مرجع سبق ذكره، ص ٩٩-١٠٤.

- د. محمود عساف، الإعلان وعلاج مشكلات مندوبيه في الجمهورية المتحدة، مرجع سبق ذكره، ص ٣٢.

- د. محود صادق بازعة، الإعلان في الجمهورية المتحدة، دراسة ميدانية، مرجع سبق ذكره، ص ٦٦-٧٣.

تتنافس على أساس شريف، قوامه المحافظة على مصلحة المعلن عامة لأن في ذلك زيادة لأرباحها ورفع لسمعتها.

٣/٦- يجب على وكالات الإعلان أن تلتزم بالصدق في إعلاناتها وتصر على حقها في مراجعة هذه الإعلانات، ورفض أو قبول أي إعلان لا يتفق مع قواعد الأخلاق وفي هذا أخصائيو الإعلان بإتباع التوصيات الآتية :

١/٣/٦ - الإعلان الجيد هو الذي يهدف إلى زيادة معلومات المستهلك ويساعد على أن يستفيد من أمواله أكبر قدر وأن يستخدم ذكاه في الشراء.

٢/٣/٦ - الإعلان الجيد هو الذي هو الذي يتفق مع مبادئ الذوق العام ويسعى إلى إمتاع الجمهور بمزايا السلعة أكثر من الإضرار بالهيئات المنافسة.

٣/٣/٦ - الإعلان الجيد هو الذي يتصف بالصدق ويتجنب تشويه الحقائق والخداع والذي لا يدعي ادعاء لا يمكن تحقيقه ولا يستخدم شهادات غير صادقة.

٤/٣/٦ - أن البائع والمشتري يكسبان من الإعلان الأمين وأن الخداع يؤدي إلى خسارة كليهما. كما أن هناك مجموعة من الأسئلة يستطيع المعلن من خلال الإجابة عليها أن يحكم على مدى قوة الوكالة الإعلانية ونجاحها :

٥/٣/٦ - ما هو نطاق عمل الوكالة وكيف يمكن أن تحافظ عليه ؟

٦/٣/٦ - هل للوكالة مواقف تاريخية تقيم الدليل القاطع على مهارتها في الحقل الإعلاني ؟

٧/٣/٦ - ما نوعية العاملين في الوكالة بصفة عامة ؟ وما درجة الخبرة المتوفرة لديهم، ونوع البرامج التدريبية التي يحصلون عليها ؟

٨/٣/٦ - هل تمتلك الوكالة أي خبرة خاصة أو أي كفاءة نادرة، تستطيع أن تفيدها على وجه الخصوص أو تكسبها سمعة طيبة في العمل الإعلاني ؟

٩/٣/٦ - ما الدور الذي لعبته الوكالة في تطوير الحملات الإعلانية لعملائها من المعلنين وما مستوى النجاح الذي وصلت إليه الوكالة في ابتكار الأفكار الإعلانية وتطويرها ؟

١٠/٣/٦ - ما هي درجة المرونة التي تسمح بها الوكالة، خلال معالجتها للمواقف المالية بينها وبين عملائها من المعلنين ؟

١١/٣/٦ - كيف تحاسب الوكالة عملائها من المعلنين بصفة عامة ؟ ومن المسؤولين عن النواحي المالية الخاصة بهم ؟

١٢/٣/٦ - ما هي درجة استقرار الوكالة من النواحي المالية والإدارية ؟

١٣/٣/٦ - هل يتوافر لدى الوكالة جهاز البحث القادر على توفير كمية ونوعية المعلومات المطلوبة عن النشاط الإنتاجي والتسويق للمعلن ؟

١٤/٣/٦ - ما مستوى النجاح الذي يمكن أن يتحقق للمعلن إذا ما تعامل مع وكالة الإعلان وفقاً لمعايير النجاح السائد في المجال الإعلاني ؟

ويرى أحد الكتاب (١) أن مقومات نجاح وكالات الإعلان تتمثل في أو تتركز على ثلاث قدرات في المجالات الفنية للإعلان هي :

القدرة الابتكارية والقدرة التسويقية والاتصالية أي قدرتها على تنشيط الخدمات التي تقدمها وتوسيع نطاق المعلنين الذين يتعاملون معها والقدرة الإدارية أي قدرتها على أداء خدماتها بأحسن طريقة اقتصادية وفعالة.

وقد اتضح من خلال الدراسات الميدانية التي قام بها الدكتور محمود عساف التي أجريت على وكالات الإعلان في مصر عدة مظاهر دلت على وجود قصور في وكالات الإعلان في مصر هي كما يلي (٢) :

١- أن إحدى الوكالات التي تشملها الدراسة تتبع أحد المعلنين والأخرى ملك لإحدى دور النشر مما يتيح المجال للتحيز ولا يتفق مع الحيادة الكاملة للوكالة تجاه المعلنين والناشرين.

٢- تعتبر وكالات الإعلان في مصر صغيرة الحجم ومحدودة النشاط ولم تقم بأي نشاط خاص بدراسة الأسواق أو بحوث تتعلق بالسلع أو الخدمات أو المستهلكين ووسائل النشر للإعلانات.

٣- أن رقم أعمال وكالات الإعلان لدينا لا يمثل بالنسبة لوسائل نشر الإعلانات الرئيسية إلا ٥% تقريباً من جملة نفقات الإعلان وهي نسبة ضئيلة جداً تفسر لنا عدم اعتماد المعلنين على وكالات الإعلان، وعدم اقتناعهم بمزايا التعامل معها، فضلاً عن تشجيع دور النشر للإعلانات على قيام مثل هذه الوكالات والرغبة في التعامل مع المعلنين مباشرة عن طريق مندوبيها.

(١) د. سمير حسين، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٥٣٠-٥٣١.

(٢) محمود عساف، الإعلان وعلاج مشكلات مندوبيه في الجمهورية العربية المتحدة، مرجع سبق ذكره، ص ٣٢.

كما أكدت دراسة أخرى الحقائق السابقة بما يلي (١) :

١- أن معظم وكالات الإعلان لدينا لا تتوافر فيها صفة الحياد التي يجب أن تكون إحدى خصائصها بحيث لا تكون متحيزة للمعلنين أو وسائل نشر الإعلانات.

٢- لا توجد في الوكالات المصرية الإمكانيات البشرية المتخصصة في الحقل الإعلاني، حيث تبين أن حوالي ٣٨% من العاملين في هذه الوكالات من الحاصلين على الثانوية العامة أو أقل منها مقابل ١٢% من الحاصلين على البكالوريوس وحوالي ٠.٠٠٤ في الألف من الحاصلين على دبلوم الدراسات العليا.

٣- تبين أيضاً أن ما يقرب من ٧٠% من هذه الوكالات لا تقوم بالأعمال الآتية :

- الدراسات التسويقية التي تعاون العميل في نشاطه التسويقي.

- تحديد مخصصات الإعلان.

- وضع الخطط الإعلانية.

- اختبار الإعلانات قبل نشرها.

- تقييم الحملات الإعلانية.

وذلك على الرغم من أهمية هذه المجالات بالنسبة لعدد كبير من المعلنين الذين لا يتوافر لديهم الإمكانيات البشرية والفنية اللازمة للقيام بمثل هذه الدراسات والبحوث والاتصال والتي يجب أن توفرها لهم وكالات الإعلان بما يجب أن يكون لديها من إمكانيات أداء هذه الأعمال. وتشير أيضاً نتائج البحث الميداني الذي قام به أحد الكتاب إلى ما يلي (٢) :

أن حوالي ٦٠% من المسؤولين في شركات القطاع العام عن الإعلان لا يعرفون معنى وكالة ولا الدور الذي يمكن أن تقوم به في خدمتهم وإن دل ذلك على شيء فإنما يدل على مدى التخلف الذي تعاني منه مهنة الإعلان في مصر والذي يؤدي بالتأكيد إلى قصور الدور الذي يمكن أن يقوم به الإعلان نظراً لعدم وقوف المعلنين على جوانبه المختلفة، ونوع المنشآت العاملة في مجاله وأهميتها والدور الذي يمكن أن تقوم به.

(١) محمود صادق بارزعة، الإعلان في الجمهورية العربية المتحدة "دراسة ميدانية"، مرجع سبق ذكره، ص ٦٦ - ٧٣.  
(٢) سمير حسين، تطور الإعلان الصحفي في مصر منذ نهاية الحرب العالمية الثانية حتى اليوم، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة - كلية الآداب - جامعة القاهرة، ١٩٦٩)، ص ٢٤٩.

## ٧- مستقبل وكالات الإعلان:

دلت إحدى الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة على عينة من المعلنين فيما يتعلق بمستقبل الوكالات الإعلانية على النتائج التالية(١) :

- ٤٠% يرون أن هناك احتمالات كبيرة للتوسع في حجم الخدمات التي سوف تقدمها الوكالات الإعلانية.

- ٩٢% يرون أن الوكالات الإعلانية سوف تتسع وتنمو بشكل متزايد.

- ٦٨% يرون أن الوكالات الصغيرة سوف تستمر في أداء وظائفها مع احتمال التوسع في حجم نشاطها.

- ٨٨% يرون أن الوكالات الإعلانية سوف تقتحم الأسواق الخارجية وتمتد نشاطها الإعلاني إليها.

- كما قام أحد خبراء الإعلان في إنجلترا بعمل دراسة عن مستقبل الوكالات الإعلانية خلال الخمسين عاماً القادمة خلص فيها إلى التوقع التالي :

- أن هناك مجموعة من العوامل التي سوف تؤثر على النشاط الإعلاني كالعوامل الاقتصادية التي تتعلق باتجاهات التجارة الدولية والنمو المتوقع لدول العالم الثالث والتغيرات المرتقبة في حجم ونوع التكامل الاقتصادي بين الكتلتين الغربية والشرقية، أو العوامل التكنولوجية التي تتمثل في التطور الصناعي الضخم، وظهور وسائل إعلانية وإعلامية جديدة، وتطور الوسائل الإعلانية الحالية وزيادة استخدام الحاسبات الإلكترونية في النشاط الإعلاني، وتطور الفكر الإعلاني ذاته، وسوف تنعكس هذه المتغيرات على معظم الوكالات الإعلانية في شكل تزايد مستمر في درجة أهميتها، وأحجامها ونطاق العمليات التي يقوم بها واختلاف واضح في الأنماط التنظيمية لها، ونطاق العمليات التي تقوم بها ونوعيتها وضرورة خروجها إلى المجال الدولي وممارسة دورها الأساسي في النشاط إعلاني الدولي في نطاق إدارة الأعمال الدولية.

ويتوقع المؤلف أن زيادة حدة المنافسة في الفترة القادمة وخصوصاً في ظل اتفاقية الجات العالمية ولا مفر منه كذلك فإن عوامل النجاح في الفترة القادمة يمكن أن تتلخص فيما يلي :

(١) د. سمير حسين، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٥٤٠-٥٤١.

يجب أن تهتم وكالات الإعلان باحتياجات المستفيدين من خدماتها إلى أكبر حد حيث أن قاعدة User-leadership والتي تعني أن المستبعد يعد الأساس لتلك الوكالات لذا يجب أن تقدم الوكالات ما يلي :

١- تعزيز القدرات التسويقية لنفسها وسيكون هذا العامل من عوامل نجاح الوكالات في تسويق نفسها وهو يتطلب معرفة رغبات وأفضليات المعلنين.

٢- عمل علاقات طيبة مع المعلنين.

## ٨- الخلاصة :

- وكالات الإعلان والمعلن والمستهلك ودور النشر (١) :

تؤدي وكالات الإعلان دوراً هاماً يعود بالنفع على تلك الأطراف.

١/٨- على المستهلك : فإن وكالة الإعلان حتى تضمن النجاح لما تصممه من إعلانات فإنها تقوم بدراسات تسويقية مستفيضة تتناول رغبات وحاجات المشتريين ودوافعهم وأنماطهم الاستهلاكية... الخ.

٢/٨- للمعلنين : عن طريق مساعدتهم في إعداد خططهم التسويقية والإعلانية سواء معلنين محليين أو عالميين.

٣/٨- دور النشر للإعلانات : إذ أنها تستفيد من دراسات وكالات الإعلان عن المستهلكين ورغباتهم وكذا وسائل الإعلان التي تجذبهم هذا فضلاً عن أن دار النشر غالباً ما تضل التعامل مع وكالة معينة بدلاً من التعامل مع عدد كبير من المعلنين وهذا يؤدي إلى تقليل الجهد الحسابي والإداري في دار النشر للإعلانات.

والفروق الواضحة بين تنظيم إدارة الإعلان عن المعلن وإدارة الإعلان بدار النشر وتنظيم وكالة الإعلان.. يكون من حيث تعامل كل منها في الخبر الإعلاني ويتلخص في أن : (إدارة المعلن) الأولى : تقوم أساساً بوظيفة الشراء وحدها، بينما تقوم (دار النشر) الثانية : تقوم بوظيفة بيع الخبر الإعلاني إلى جانب وظائفها الفنية إلى جانب وظائفها الفنية، أما (وكالة الإعلان) الثالثة : فتقوم بشراء الخبر من الناشر وبيع الخدمات إلى المعلنين.

(١) د. طلعت أسعد، مرجع سبق ذكره، ص ١٣٣، ١٣٤.

## الفصل الرابع

### دوافع إنتقاء وكالات الإعلان وأقسام سوق المعلنين

### Motives of Selecting Advertising Agency

**تمهيد :**

المبحث الأول

### دوافع إنتقاء وكالات الإعلان

### Motives of Selecting Advertising Agency

عناصر المبحث :

\* تقديم

\* دوافع إنتقاء وكالات الإعلان

\* من الذي يأخذ قرار إنتقاء وكالات الإعلان ؟

\* كيف تحصل الوكالة على عملائها ؟

\* مراحل العلاقة بين الوكالة والعميل

\* مقومات نجاح العلاقة بين الوكالة والعميل

\* ملخص المبحث

## ١- تقديم :

العلاقة الطيبة بين المعلن ووكالة الإعلان تساهم في التخطيط الجيد للحملات الإعلانية للمنظمة، لذا فإن من أهم الوظائف التي يقوم بها مدير الإعلان في المنظمة هي انتقاء وكالة الإعلان ليس ذلك فقط وإنما محاولة العمل على وجود علاقات طيبة مع تلك الوكالات، فالصراعات بين المعلنين والوكالات تخلق نوعاً من الخلل في إعلانات المنظمات لذا فإن بعض الشركات تضع إجراءات لمثل تلك القرارات.

## ٢- دوافع إنتقاء وكالات الإعلان :

عدد بعض الكتاب الدوافع التي يتم من أجلها انتقاء المعلنين وكالات الإعلان(١):

١/٢ - الأفراد Personnel : العاملين داخل الوكالة مدى كفاءتهم، وما هي سمعتهم في العمل؟ وهل أعدادهم داخل الوكالة كافية للقيام بالعمل؟ وما هي معدلات الدوران الخاصة بهم؟ هل هي مرتفعة فنعلم أن الوكالة غير مستقرة؟ أم معدلات دوران بطيئة فنعلم أن العمالة داخل الوكالة مستقرة لذا فإن معدلات دوران العمل داخل الوكالة Employee turnover من العوامل التي تدرس عند انتقاء المعلنين للوكالة.

٢/٢ - الثبات Stability : فيجب أن يتصف المركز المالي لها بالثبات (للكوكالة) فلا تتأثر بالقيام بالأعمال الضخمة لمعلنيتها التي تقوم بتنفيذ الحملات الإعلانية لهم.

٣/٢ - الخبرة Performance : كيف تنفذ أعمالها للعملاء السابقين والحاليين ؟ وما هي نقاط القوة والضعف في حملاتها الإعلانية ؟ وكيف القيام باستراتيجيات الابتكار داخلها ؟ وخبراتها في التفاعل مع وسائل الإعلان، القيام بالبحوث؟

٤/٢ - الأجر المتقاضى Compensation : والذي يعني المبالغ التي تتقاضاها الوكالة نتيجة القيام بأعمال المعلنين الإعلانية.

٥/٢ - حجم الإنفاق الإعلاني على الحملة الإعلانية Budget Advertising : فإذا كان المعلن سوف ينفق مبلغاً محدوداً فليس من المناسب هنا أن يلجأ إلى وكالة إعلان كبيرة ومن ثم يجب أن يتناسب حجم الحملة مع حجم الوكالة.

(١) لمزيد من التفاصيل يرجى الرجوع إلى :

١ - Krugman, D., et al., Advertising, Op. Cit., PP. 68-169.

٢- د. طاهر مرسي عطية، فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سبق ذكره، ص ١٤١،-١٤٢

٣- د. طلعت أسعد عيد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٣١،-١٣٢

٤- د. محمود عساف، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٩٧،-٩٨

٥- د. خليل صابات، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٢٩٩-٣٠١.

٦/٢ - التخصص Specialization : حيث تتخصص بعض الوكالات في أنشطة إعلانية دون غيرها فقد تتخصص في إعلانات الصناعة أو إعلانات المؤسسات المالية وقد يشعر المعلن أنه يمكن الاستفادة من هذا التخصص وقد يشعر أنه من الأنسب له التعامل مع وكالة عامة حيث يرى أن عدم تخصصها يحقق لها شمولية النظرة والخبرة الأوسع. ويرى المؤلف أن صفة التخصص التي تضاف على وكالة الإعلان تكسبها نوع من التميز الذي غالباً ما يسعى المعلنون عن البحث عنه Search of Excellence.

٧/٢ - نوع الخدمة الإعلانية المطلوبة Kind of Servies : فإذا كان المعلن بحاجة إلى خدمة الإبداع فإنه سوف يبحث عن الوكالة التي تحظى بفنانين مبدعين في هذا المجال وقد يبحث عن الوكالة التي لها علاقات خاصة مع وسيلة إعلانية معينة، تحقق له وفورات في التعامل مع هذه الوسيلة.

٨/٢ - الموقع الجغرافي Location : حيث يتطلب الاتصال والتفاوض والتعاقد مع الوكالة ومباشرة العمل معها يتطلب ذلك قرب الطرفين جغرافياً من بعضهما وخصوصاً وكالة الإعلان من المعلن.

٩/٢ - مكافأة أتعاب بشروط ميسرة وتسهيلات دفع.

١٠ /٢ - إمكانية المراجعة والمراقبة على أعمال الوكالة من قبل المعلن.

١١ /٢ - فترات إشعار للعميل المتعامل مع الوكالة قبل قيام الوكالة بوقف لتعامل معه.

١٢/٢ - ما مدى إمكانية التخلي عن حقوق الملكية لابتكارات الوكالة لعملائها ؟

١٣/٢ - ما مدى احترامها لسر المهنة في المعلومات عن العميل ؟

١٤/٢ - رأس مال الوكالة ونسبة رأس المال السائل ومدى كفايته لتغطية التزاماتها.

١٥/٢ - رقم أعمالها واتساع نشاطها وما مدى استعدادها للقيام بخدمة عملاء جدد.

١٦/٢ - عدد العاملين الفنيين والإداريين وخبرتهم وسمعتهم.

١٧/٢ - التنظيم الإداري للوكالة وعدد الإدارات التي تتكون منها وتوزيع الاختصاصات بها ومكاتبها وفروعها بالداخل والخارج.

١٨/٢ - مدى تخصصها في خدمة نوع أو أنواع معينة من المنتجات وخبرتها في هذا

الشأن.

- ١٩/٢ - كم عدد دور النشر التي تعترف بالوكالة.
- ٢٠/٢ - أسماء عملائها الكبار منهم والصغار ومدة تعاملهم معها.
- ٢١/٢ - استقلالية الوكالة بمعنى أنها غير تابعة لمعلن أو لناشر معين وذلك حتى تحقق الحيادة الكاملة في التعامل مع المعلنين ولا تميز معلناً عن آخر.
- ٢٢/٢ - استخدام الوكالة لموظفين أكفاء قادرين على القيام بخدمة المعلن بمعنى أن تكون العمالة داخل الوكالة من بين ذوي السمعة الحسنة والقُدوة الصالحة.
- ٢٣/٢ - أن يكون العمل داخل الوكالة يتم وفقاً لأسلوب علمي ويتفق مع الأصول العلمية.
- ٢٤/٢ - أن يكون العمل الرئيسي لوكالة الإعلان هو نشاط الإعلان فقط.
- ٢٥/٢ - ما مدى تنازلها لجزء من عمولتها للمعلنين والمقدرة بنسبة ١٥%.
- ٢٦/٢ - المناسبة : من حيث وجودها في مكان قريب وحجمها ورأسمالها يتناسب مع الأعباء الملقاة على عاتقها وما مدى مناسبتها لتحقيق أهداف المنشأة.
- ٢٧/٢ - التسهيلات : ينبغي المعلن لتحقيق أقصى كفاية من إنفاقه الإعلاني من خلال تعامله مع وكالات الإعلان التي تقدم له تسهيلات تساهم معه في تحقيق هذا الهدف.
- ٢٨/٢ - فكر الوكالة : حيث أن لكل وكالة فكر وفلسفة في تصميم وتوجيه الإعلان وفلسفة الوكالة تؤثر على تصورها في تفهم المشاكل التسويقية للمعلن ومدى قوتها على التطوير والإيجاد.
- ٢٩/٢ - سجل أعمال الوكالة : يعد من أهم النماذج المطلوبة لجذب الأعمال الجديدة، إذ تحدد هذه الأعمال مدى قدرة الوكالة على الوفاء بالتزاماتها ومدى خبرتها في تقديم أو إدارة أعمال تسويقية أو إعلانية ومدى تخصصها في سلعة معينة كما أن التعرف على العملاء السابقين ومدى نجاح حملاتهم الإعلانية من الأمور المهمة التي يجب أن يتعرض لها المعلن بالدراسة عند انتقاء الوكالة.
- ٣٠/٢ - حسن الإدارة : يعتبر من العوامل الحاكمة في أداء الوكالة هو حسن إدارتها وتنظيمها إذ أن الإدارة الجيدة تحقق أفضل النتائج وتمكن من الاستفادة من الوسائل المادية والبشرية الموجودة لدى الوكالة بطريقة أفضل، ومن الأمور التي يدرسها المعلن معدل دوران

العمل لدى الوكالة، إذ أن ارتفاع هذا المعدل يؤدي إلى تسرب استراتيجيات الوكالة وأسرار العملاء التسويقية للمنافسين لهم.

٣١/٢ - عدم تحيزها "الوكالة" إلى أي وسيلة إعلان حتى لا تخضع لسيطرتها ونفوذها.

٣٢/٢ - الالتزام بقواعد وآداب المهنة.

٣٣/٢ - إصدار النشرات المختلفة والتي تتضمن الإحصاءات والبيانات والمعلومات التي تفيد المعلن وما مدى ملاحظتها للتطورات في مجال إدارة وفن الإعلان.

٣٤/٢ - سمعة الوكالة في بيئتها الإعلامية بين الوكالات.

٣٥/٢ - خبرتها في مجال التعامل.

٣٦/٢ - جودة الخدمة التي تقدمها.

٣٧/٢ - أسماء عملاء الوكالة الكبار منهم والصغار ومدى تعاملهم معها.

ويضيف أحد الكتاب تقسيمات أخرى لتلك الدوافع الخاصة بانتقاء المعلنين لوكالة

الإعلان(١) :

٣٨/٢ - دوافع خاصة بمعلومات عامة عن الوكالة General Information :

١/٣٨/٢ - كبر حجم الوكالة بما يتواءم مع احتياجات المعلن.

٢/٣٨/٢ - قوة الإدارة.

٣/٣٨/٢ - ثبات المركز المالي للوكالة.

٤/٣٨/٢ - الجدارة وإمكانية التعامل مع عملاء آخرين Compatibility.

٥/٣٨/٢ - معدل الخدمات Range of Services.

٣٩/٢ - دوافع المعلومات التسويقية Marketing Information :

١/٣٩/٢ - القدرة على تقديم الاستشارة التسويقية إلى جانب تقديم الحملات الإعلانية.

٢/٣٩/٢ - فهمها للسوق الذي يعمل فيه عملائها.

٣/٣٩/٢ - خبرة التعامل في أسواق العميل.

٤/٣٩/٢ - سجلات نجاح حملات عملائها.

(١)Arnes, W., et al., Advertising, Op. Cit., P. 97.

٤٠/٢ - دوافع القدرة الابتكارية Creative Abilities :

١/٤٠/٢ - تفكير ابتكاري للعاملين فيها.

٢/٤٠/٢ - نواحي القوة في جوانب الرسم.

٣/٤٠/٢ - نواحي القوة في تحرير رسائلها الإعلانية.

٤/٤٠/٢ - جودة الابتكار العام.

٥/٤٠/٢ - فاعلية أعمالها مقارنة بالمنافسين.

٤١/٢ - دوافع الإنتاج Production :

١/٤١/٢ - الالتزام المطلق بتنفيذ الابتكار.

٢/٤١/٢ - فهم كامل للجداول الزمنية للحملة وموازنتها.

٣/٤١/٢ - القدرة على الرقابة على خدمات العملاء.

٤٢/٢ - دوافع الوسيلة Policies :

١/٤٢/٢ - القدرة على إتمام بحوث الوسائل.

٢/٤٢/١٢ - استراتيجية وسيلة كفاء تحقق الغرض منها.

٣/٤٢/٢ - القدرة على تحقيق أهداف الوسيلة داخل الموازنة.

٤/٤٢/٢ - القدرة على تنفيذ جداول الوسيلة.

٤٣/٢ - دوافع الشخصية Personality :

١/٤٣/٢ - شخصية عامة ، فلسفة عمل ، موقف متميز في السوق.

٢/٤٣/٢ - الثقة والتوائم مع إدارة العملاء بالوكالة.

٣/٤٣/٢ - طموحاتها في اجتذاب أفضل العملاء.

٤٤/٢ - المؤشرات :

١/٤٤/٢ - تقدير العملاء الحاليين للوكالة

٢/٤٤/٢ - تقدير العملاء السابقين.

٣/٤٤/٢ - تقدير عدد الوسائل التي تتعامل معها.

- ٤٤/٢ - تقدير مصادر المركز المالي.
- ٤٥/٢ - ثبات الهيكل التنظيمي للوكالة.
- ٤٦/٢ - المحافظة على مواعيد التعامل مع المعلنين.
- ٤٧/٢ - سهولة الإجراءات الإدارية والمحاسبية.
- ٤٨/٢ - قدرة الوكالة على إجراءات بحوث التسويق.
- ٤٩/٢ - توفير الوكالة لتقارير دورية عن حالة السوق.
- ٥٠/٢ - معقولية الأسعار وتكاليف الإعلان.
- ٥١/٢ - المرونة في مواجهة الطلبات العاجلة.
- ٥٢/٢ - إنجاز الأعمال بدرجة جيدة ومدة قصيرة.
- ٥٣/٢ - شهرة الوكالة بين الوكالات.
- ٥٤/٢ - عنصر الإقناع داخل إعلانات الوكالة.
- ٥٥/٢ - قدرة الوكالة على حل مشكلات العملاء من المعلنين.
- ٥٦/٢ - ما مدى وجود إدارات مستقلة للعملاء المتعاملين معها.
- ٥٧/٢ - قدرة العاملين بالوكالة على كسب علاقات مع إدارات المعلنين وبناء الولاء داخلهم.
- ٥٨/٢ - قدرة الوكالة على إبداء المشورة في مشكلات المعلنين.
- ٥٩/٢ - خدمات ما بعد البيع هل تقدمها الوكالة ؟
- ٦٠/٢ - ما مدى قدرتها على دراستها للعوامل المتعلقة بتصميم العبوة للمعلنين.
- ٦١/٢ - ما مدى مطابقتها لاتجاهات أسواق العميل والإسهام في وضع السياسات البيعية.
- ٦٢/٢ - إلمامها بكل وسائل الإعلان.
- ٦٣/٢ - قدرتها على تقديم عروض مغرية.
- ٦٤/٢ - قدرتها على تسويق نفسها للمعلنين.

ومع تعدد الدوافع السابقة يرى المؤلف أنها كل تدور حول ٢٥ خمسة وعشرون دافع من الدوافع انتقاء المعلنين لوكالات الإعلان والتي تم تلخيصها فيما يلي والتي سوف يستخدمها المؤلف لإجراء التحليل الإحصائي وهي كما يلي :

١. أفراد كفاء يعملون داخل الوكالة معدلات دورانهم بطيء.
٢. ثبات الهيكل المالي للوكالة وقدرته على تحمل الحملات الإعلانية الضخمة.
٣. خبرة الوكالة وطول عمرها في أسواق الوكالات (١) الأمر الذي ينعكس على مستوى أداء الوكالة، حيث تشير نتائج الدراسات السابقة أن من أهم دوافع تعامل المعلن مع وكالة إعلان دون غيرها يكمن في مستوى الأداء الإعلاني لها، حيث يرى La Bahn أن من أهم أسباب ترك المعلن لوكالة الإعلان هو عدم رضائه عن مستوى أدائها والمتمثل في العمل الابتكاري للوكالة ومدى متابعتها لتنفيذ الحملة الإعلانية للمعلن..
٤. درجة تخصص الوكالة في مجال أعمال العميل.
٥. قدرة الوكالة على تقديم تسهيلات مالية في السداد.
٦. الأجر المتقاضى من جانب الوكالة نتيجة قيامها بأعمال عملائها يجب أن يكون معقول مقارنة بالسوق.
٧. تقديم الوكالة لإعلانات مبتكرة لجذب الجمهور.
٨. قربية جغرافياً من المعلنين.
٩. هيكل الوكالة التنظيمي يجب أن يتصف بالثبات.
١٠. المرونة في مواجهة الطلبات العاجلة.
١١. وجود قيم للتعامل من حيث الموضوعية والأمانة والسرية داخل الوكالة.
١٢. إمكانية مراجعة المعلن لأعمالها ومدى سماحها له.
١٣. ما مدى قيامها أو هل تخبر عميلها بوقف التعامل معه قبل فترة.
١٤. ما مدى إمكانية تخليها عن حقوق الملكية لابتكاراتها للمعلن.
١٥. رقم أعمالها واتساع نشاطها.
١٦. وجود علاقات طيبة وقوية مع وسائل نشر الإعلانات.

<sup>(١)</sup>La Bahn, D. W., Op. Cit., P. 497.

١٧. استقلالية الوكالة وعدم تبعيتها لمعلن معين.
١٨. إلمام العاملين بالوكالة بالمشكلات التي تواجه عملائهم من المعلنين.
١٩. توفير الوكالة لتقارير دورية عن حالة السوق الخاصة بالمعلنين وتوقعاتها.
٢٠. قدرة الوكالة على المحافظة على مواعيد التعامل والوفاء بالتزاماتها.
٢١. خدمات ما بعد البيع التي تقدمها للمعلنين بعد إتمام حملاتهم الإعلانية.
٢٢. قدرة الوكالة على إجراء وإتمام بحوث التسويق الخاصة للمعلن.
٢٣. كم عدد دور النشر التي تتعامل معها.
٢٤. قيام الوكالة باجتذاب معلنين مشهورين (تعامل الوكالة مع معلنين معروفين).
٢٥. سهولة الإجراءات الإدارية والمحاسبية داخل الوكالة.

مما سبق يتضح لأن قرار انتقاء وكالة الإعلان ليس أمراً سهلاً فالعلاقة بين المعلن ووكالة كما شبهها Roderick White علاقة التزاوج القائم على العطاء والأخذ فالعميل الجيد هو الذي لا يبخل على الوكالة بكل المعلومات وهو الذي يشاركها التفكير على الوكالة أن تعامل العميل باحترام واهتمام ويخطئ العميل إذ تصور أن الوكالة لا تعدوا كونها مجموعة من الموظفين تعمل لديه فعليه أن يبني مع الوكالة علاقة مشاركة بناءه وهي علاقة تشبه الزواج لا يجب أن يراها الطرفان وفي ذهنه الأفعال عن الطرف الآخر مرة أخرى ولذلك تحرص الوكالات والمعلنين على إجراء مرجعات دورية لعلاقاتهم بهدف القضاء على أية احتمالات للشكوى من أحد الطرفين (١) .

### ٣- من الذي يأخذ قرار انتقاء وكالات الإعلان ؟

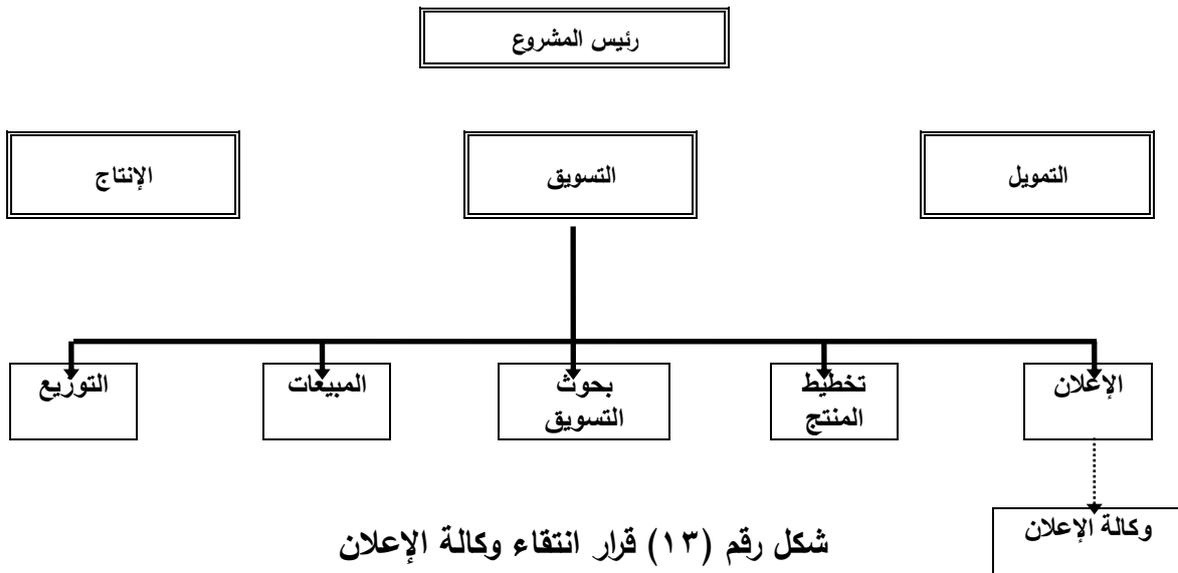
يعتبر نشاط الإعلان من الأنشطة التي تلقى الكثير من الجدل في وضع سياسات التنفيذ الخاصة بها، فهناك بعض المنشآت التي ترى أنه من المناسب أن يكون لديها جهازها الفني في مجال الإعلان والذي يقوم على أساس تصميم وتنفيذ ومتابعة هذا النشاط وإذا قامت الإدارة بإنشاء إدارة أو قسم خاص بالإعلان فإنها يجب أن يكون لديها حجم الأعمال الذي يتواءم مع التكاليف الثابتة الخاصة باستخدام الفنيين في مجال الإعلان ولاشك أنها يمكن أن يجني من وراء هذا القسم الكثير من المزايا مثل (٢) :

(١) د. طاهر مرسي، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٣ .  
نقلًا عن :

White, Roderick, Advertising : What it is and how to do it, X1, McGraw-Hill, 1980, P. 301.

(٢) د. طلعت أسعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٦، ١٢٥.

- تتفهم مشاكل ومميزات ومغريات المنتجات عن قرب.
  - يجعل السياسات التسويقية سرّاً خاصاً بالمنشأة.
  - مرونة في أداء العمليات الإعلانية إذا يمكن تغيير الرسائل أو الوسائل وفقاً لتغيرات السوق وقد تلجأ المنظمة إلى الاستعانة بوكالة إعلان في أداء أنشطتها الإعلانية وحيث أن تلك الوكالات عملها الأساسي فقط هو الإعلان دون غيره لذلك يطلق عليها التخصص ابتكاراً جديداً في عملياتها لذا فإن المعلنين يسعون إلى الحصول على المزايا المحققة من وراء التعامل مع الوكالات ومنها (١) :
  - إعطاء المعلن ميزات نسبة في التصميم والإعداد والتعاقد مع دور النشر.
  - يقلل الأعباء الثانية الناجمة عن إنشاء قسم خاص للإعلان بالمنشأة.
  - يجعل المنظمة تتفرغ بكافة أقسامها إلى النواحي الإنتاجية الأخرى.
- وعلى الرغم من امتلاك المنظمة لإدارة للإعلان فإنها قد تتعاون مع وكالة للإعلان في نفس الوقت، وفي هذه الحالة تتوزع المهام بين المنظمة والوكالة فقد تتولى إدارة الإعلان بالمنظمة تصميم وتنفيذ حملات إعلانية بسيطة وتلقى الجزء الأكبر من أعمالها الإعلانية على وكالة الإعلان المتخصصة في هذا المجال (٢) . ويتولى مدير الإعلان في المنظمات الكبيرة اتخاذ قرار التعامل وانتهاء وكالة الإعلان وكما يوضح الشكل التالي :



شكل رقم (١٣) قرار انتقاء وكالة الإعلان

المصدر : Krugman, D., et al., Advertising, Op. Cit., P. 165.

(١) د. طلعت أسعد عبد الحميد، المرجع السابق، ص ١٢٦.  
 (٢) د. طاهر مرسي عطية، مرجع سبق ذكره، ص ١٣٢.

وعلى اعتبار أن مدير الإعلان هو الأكثر دراية بخطئه وأهدافه مقيداً اختياره لوكالة الإعلان يجب عليه أن يقدم تلك الأفكار إلى وكالة الإعلان التي يتعامل معها. ومن الملاحظ في الشركات المصرية المعلنة أن مدير الإعلان له درجة كبيرة من الحرية والاستقلالية في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتشغيل (الإبداع في الإعلان، تحقيق أهداف الإعلان) بينما يكون للإدارة العليا في المنظمة دور كبير فيما يتعلق بالقرارات الإستراتيجية والتي تتعلق لاتجاهات الناس نحو المنظمة ومنتجاتها(١) .

وحيث أن قرار ابتعاد وكالة الإعلان ليس قراراً عشوائياً فيجب على عديد الإعلان أن يعد قائمة بوكالات الإعلان والتي تتوافر فيها الدوافع التي سبق الإشارة إليها وأن يفاضل بين تلك الوكالات ويختار منها الوكالة المناسبة والتي تحقق معظم تلك الدوافع إن لم يكن كلها، ويعد قرار انتقاء وكالة الإعلان من الأمور المهمة حيث أن وكالات الإعلان لا تملك جميعها كفاءات عالية في كل المجالات المتخصصة فيها لذا يجب على المعلن أن يسعى الانتقاء فيما بين تلك الوكالات لأن الكثير من فشل المعلنين في تحقيق حملات إعلانية ناجحة يرجع إلى اتخاذ قرارات خاطئة بخصوص انتقائهم لوكالة الإعلان ؟ ويقع على عاتق مدير الإعلان في المنظمة أن يجيب على السؤال التالي لماذا ينتقي وكالة إعلان معينة ؟ ولا ينتقي الأخرى ؟

#### ٤- كيف تحصل الوكالة على عملائها ؟ \* How Agencies Get Clients :

لكي تتجح الوكالة في أن تحصل على عملائها من المعلنين ذكر أرينز Arens أن ذلك يتم من خلال ما يلي :

- الترشيح.

- عمل حملات دعاية لمعلنين جدد في السوق.

- سمعت الوكالة والعلاقات الشخصية.

١/٤ - الترشيح Referrals :

معظم الوكالات الناجحة تحصل على عملائها من المعلنين من خلال الترشيح ويكون ذلك من الطرق التالية :

١/٤ - ترشيح عملاء حاليون يتعاملون معها الآن.

٢/٤ - أصدقاء للمعلنين.

(١) د. طاهر مرسي، مرجع سبق ذكره، ص ١٤١.

\* Arnes, W., et al., Advertising, Op. Cit., PP. 85-86.

٣/١/٤- ترشيح من وكالات أخرى.

٢/٤- عمل حملات توعية وإعلانية لمشروعات جديدة Soliciting and Advertising : for New Business

فالوكالات تجد أن أفضل وسيلة للإعلان عن نفسها هي أن تظهر من خلال قيام الوكالة بإنجاح حملاتها التي قامت بها لمشروعات تظهر لأول مرة في السوق.

٣/٤- سمعة الوكالة والعلاقات الشخصية Reputation and Community Relation :

وذلك من خلال الحملات الجيدة للعملاء من المعلنين تكسب سمعة جيدة تحوز من خلالها إعجاب العملاء الذين يتعاملون مع وكالات إعلان أخرى ويكون ذلك من خلال تركيز وكالات الإعلان على جودة إعلاناتها بدرجة عالية وبغض النظر عن المكسب.

## ٥- مراحل العلاقة بين الوكالة -العميل\* -Stages in the Client- Agency Relationship

كما توجد للإنسان والمنتجات دورات للحياة أيضاً توجد للعلاقة بين الوكالة والعميل دورة للحياة تتمثل فيما يلي :

١/٥- مرحلة بداية العلاقة The Prerelationship Stage :

تتضمن هذه المرحلة الفترة قبل معرفة الوكيل بالعميل وهما غالباً ما يعرفان بعض طريقة السمعة الجيدة لإعلانات الوكالة أو من خلال علاقات شخصية فالوكالة تقدم نفسها (تبيع نفسها) من خلال خدماتها التي يمكن أن تقدمها للمعلن والمعلن يعد مشتري لتلك الخدمات.

٢/٥- مرحلة التطوير The Development Stage :

في تلك المرحلة تبدأ كل من الوكالة والعميل على تعظيم تلك العلاقة من خلال معرفة كل منهما نظام الآخر ومعرفة أين تكمن المشاكل في تلك العلاقة ومحاولة حلها أولاً بأول لتحقيق الانسجام الكامل بينهما.

٣/٥- مرحلة الصيانة The Maintenance Stage : ففي مرحلة الصيانة وحينما

تكون هناك علاقة استمرت سنوات لتبني النجاح للمعلنين لا تحاول الوكالات أن تقدم خدمات جديدة للمعلنين في هذه المرحلة دائماً تقوم بتحسين العلاقات بينهما بينما يسعى المعلنون إلى وجود وكالات أخرى أكثر فاعلية.

٤/٥ - مرحلة التدهور في العلاقة "إنهاء العلاقة" The Termination Stages :

وفيها تحدث بعض نقاط الخلاف في تلك العلاقة حدث بينهما الاختلاف وتبدأ هنا مرحلة الإنهاء لتلك العلاقة وبين المعلن في البحث عن وكالة أخرى.

## ٦- العوامل المؤثرة في نجاح العلاقة بين الوكالة-العميل :

### Factors Affecting the Client-Agency Relationship :

يرى أحد الكتاب أن هناك مجموعة من العوامل تؤثر في نجاح تلك العلاقة ومنها (١) :

١/٦ - درجة التوافق Harmony : فمعظم عوامل الخلاف بين الوكالة والمعلن تكمن في الخلافات الشخصية بين الأفراد العاملين في المؤسسات المعلنة والأفراد العاملين في الوكالات لذا يجب أن يسعى كلا الطرفين في تحقيق درجة عالية من التوافق من أجل الوصول إلى درجة عالية من الأهداف المحققة.

٢/٦ - الاتصال Communication : فانعدام الاتصال بين الوكالة والعميل يجعل هناك انعدام في فهم الاهداف والاستراتيجيات بل أيضاً والخطوات التكتيكية لتنفيذ الحملة لذا فإن الاتصال الجيد هو مفتاح نجاح تلك العلاقة.

٣/٦ - إدارة تلك العلاقة Conduct it : فيجب أن يمد المعلن الوكالة أولاً بأول بالمعلومات الدقيقة الخاصة لإمكانية تقييم الوكالة لمشكلاته التسويقية حتى يمكن أن تقدم بدائل عديدة للحلول.

٤/٦ - التغييرات المفاجئة Changes : العديد من المشاكل في العلاقة الوكالة-المعلن تنشأ بسبب تلك التغييرات، فقد يحدث أن يتغير موقف العميل السوقي، أو تغير في سياسة العميل أو إدارة جديدة سوق تقود المنظمة، وأيضاً تحدث أحياناً من جانب الوكالة في حالة ما إذا قامت الوكالة بالتعامل مع منافسين للمعلنين التي تتعامل معهم في وقت آخر.

ويضيف أحد الكتاب بأن نجاح المعلن في الحصول على أفضل شكل للعلاقة بين الوكالة-المعلن يتمثل فيما يلي (١) :

٥/٦ - المشاركة في الأعمال :

فيجب أن يعامل المعلن الوكالة التي تقوم ببعض أعماله كأنها شريك في أعماله.

(١)Arens, W., et al., Op. Cit., P. 98.

(١)James D. Speras, "How to Get the Best from your Advertising Agency?", the advertiser, Summer, 1992, PP. 34-42.

٦/٦- تنفيذ العقود المبرمة بين الطرفين فلا يجب أن يقوم المعلن بانتقاص عمولة الوكالة.

٧/٦- إتاحة الفرصة لأفراد الوكالة داخل مؤسسة المعلن لدراسة المتغيرات المحيطة به ويجب أن يقف المسئولين عن الإعلان في المؤسسة معهم دون إشعارهم بضيق الوقت.

٨/٦- يجب أن يقوم المعلن بتحديد أهداف واضحة أمام الوكالة لإمكانية تحقيقها وحتى تعرف إلى أين أنت ذاهب.

٩/٦- استعداد المعلن الدائم في حالة طلب الوكالة له في أثناء تنفيذ الحملة الإعلانية أو الأمور المتعلقة بها.

١٠/٦- يجب أن يعطي المعلن صورة واضحة للوكالة بعد تنفيذ الحملة الإعلانية بالتغذية العكسية لأثر الحملة لأن الوكالة تعمل من أجل المعلن.

١١/٦- يجب أن يشعر المعلن الوكالة دائماً بأنه مهتم بأعمالها وهي في أولويات اهتمامه.

١٢/٦- اهتمام المعلن بالتنوير والتشجيع الدائم للوكالة وعقد برامج التدريب وحلقات النقاش لمحاولة حل المشكلات.

ويضيف أحد الكتاب أن من العوامل التي تعد أساس جيد للعلاقة الوكالة-المعلن ما يلي<sup>(١)</sup> :

١٣/٦- يجب أن يعمل المعلن مع وكالة الإعلان كما لو كانوا يداً واحدة.

١٤/٦- إتمام الأعمال معاً بمعنى قيام فريق الوكالة مع فريق المعلنين بتنفيذ الأعمال.

١٥/٦- يجب أن يثق كل منهما في قدرة الآخر.

١٦/٦- يجب على المعلن والوكالة دراسة العوامل التي تؤثر في خلل العلاقة بينهما.

٧- ملخص المبحث :

<sup>(١)</sup>Krugman, D., et al., Op. Cit., P. 169.

المبحث الثاني

## استراتيجيات اختيار الأسواق المستهدفة

### Market Selection Strategies and Targeting

عناصر المبحث :

\* تقديم

\* استراتيجيات اختيار الأسواق المستهدفة

\* استراتيجية الأسواق الموحدة

\* استراتيجية تجزئة السوق

- تعريف تجزئة السوق

- خطوات تجزئة السوق واختيار الأسواق المستهدفة

- متطلبات تجزئة السوق

- لماذا تجزئة السوق ؟

\* الأسس المستخدمة في تجزئة الأسواق

\* ملخص المبحث

## ١- تقديم :

على المنتج أو على المسئولين عن التسويق بالمنشأة تحديد طبيعة الأسواق التي ستعاملون معها والتي سيوجهون إليها سياساتهم أو المزيج التسويقي المناسب بل عليهم أن يكونوا أكثر تحديداً من ذلك بمعنى أن المنشأة إذا ما قررت مثلاً التعامل مع سوق المستهلك النهائي، عليها أن تحدد بالضبط نطاق ومدى وطبيعة هذا السوق على أساس من عامل أو عوامل معينة، وأن تجيب على بعض الأسئلة التحليلية في سبيل ذلك ومن ثم تقرر بالتالي نطاق ونوعية وطبيعة "السوق أو الشريحة المستهدفة" في هذه السوق، حيث يتحدد حجم وطبيعة تعاملها وتوجهاتها التسويقية بشكل أكثر تحديداً (١).

وتعد الخيارات والبدائل الاستراتيجية أمام منشآت الإعلان ويصبح الاختيار وتحديد السوق المرتقبة من الأمور الصعبة على المنشآت أن تبحث عن أكثر من هذه البدائل في مواردها المتاحة، ومن أهم الوسائل المساعدة في هذا الخصوص نموذج اختيار السوق (MSM) Market Selection Model وهو نموذج أعد بغرض مساعدة إدارة المنشأة في اختيار السوق المرتقبة وفقاً للموارد المتاحة، ويطبق هذا النموذج على أسوأ المستخدم النهائي وتم هذا لنموذج وفقاً لما يلي (٢) :

١- وضع توصيفاً لأسواق المستخدم النهائي للسلع والخدمات وفقاً لمجموعات متقاربة الخصائص والسمات محددات درجة النمو والعائد والدخل الصافي والعائد على الاستثمار والمتحصلات وتوقيت الإنتاج والطلب.

٢- المقارنة بين الأهداف الموضوعية مقدماً والمجموعات المختلفة من الأسواق المرتقبة لتحديد دور التعامل مع أي منها في تحقيق أهداف المنشأة.

٣- ما هي السوق المرتقبة التي يمكن أن يتم حذفها في ضوء الإمكانيات والموارد (الحدود الدنيا والعليا للموارد المطلوبة مقارنة بالموارد المتاحة).

(١) د. محي الدين عباس الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي - مدخل استراتيجي، الجزء الأول، ط١، دار الفكر العربي، ١٩٨٨، ص ٥٨٥

(٢) د. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥٩ - ٢٧٦.

## ٢- استراتيجيات اختيار الأسواق المستهدفة :

مما سبق يتضح أنه أمام المنشأة مدخلان أو استراتيجيتان رئيسيتان لاختيار الأسواق المستهدفة هي :

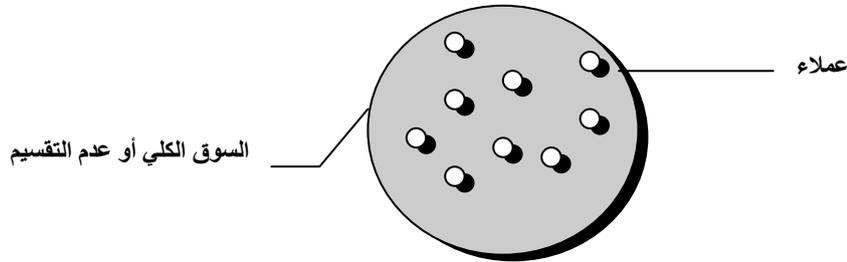
أولاً : استراتيجية الأسواق الموحدة Mass Market Strategy.

ثانياً : استراتيجية تجزئة السوق Market Segmentation.

وسوف يقوم المؤلف بالتركيز على استراتيجيات تجزئة السوق لأنها هي التي تهتم الدراسة.

### ١/٢ - استراتيجية الأسواق الموحدة (١) Mass Market Strategy :

وقد يسميه البعض بمدخل السوق الكلي The Total Market Approach "وتعني هذه السياسة استخدام مزيج تسويق واحد لكل فئات السوق" ويتم استخدامها في حالة وجود حاجات نمطية لكافة المستهلكين (المعلنين) ففي حالة وجود كل العملاء في السوق يفترض بأن لهم حاجات ورغبات متشابهة وحيث يوجد طلب متجانس في السوق يفضل استخدام استراتيجية السوق الكلي أو عدم التقسيم وهو ما يوضحه الشكل رقم (\*)<sup>(٢)</sup>.



شكل (١٤) : السوق الكلي أو غير المقسم

وتصلح أساساً لعدد كبير من السلع الميسرة التي تباع لمختلف الفئات وذلك مثل المشروبات الغازية وبعض أنواع الأطعمة ... الخ.. وتمتاز هذه الطريقة بانخفاض تكلفة المدد التسويقية ويتوقف نجاح هذا المدخل على عاملين أساسيين :

١- توافر عدد كافي من المستهلكين أو المشترين يتجمعون حول رغبات واحتياجات متماثلة تجاه السلعة ولذلك فإن استخدام هذا المنتج في حالة تعدد

(١) لمزيد من التفاصيل يرجى الرجوع إلى :

- محي الدين الأزهرى ، مرجع سبق ذكره، ص ٥٨٦ - ٦١٣ .

(٢) Ian Caster, G. and L. Massingham, Marketing Management, McGraw-Hill, London, 1993, P. 109.

حاجات المستهلكين يعني أن المزيج التسويقي لن يرضي إلا نسبة قليلة منهم وبالتالي فسوف يفشل في إرضاء المستهلكين.

٢- أن تستطيع المنشأة وضع المزيج التسويقي الواحد الذي يمكن أن يرضي هؤلاء المستهلكين ويجب أن يكون لدى المنشأة المصادر والإمكانيات والمهارات الإدارية التي يمكنها من التعامل مع السوق الكلي للمنتج.

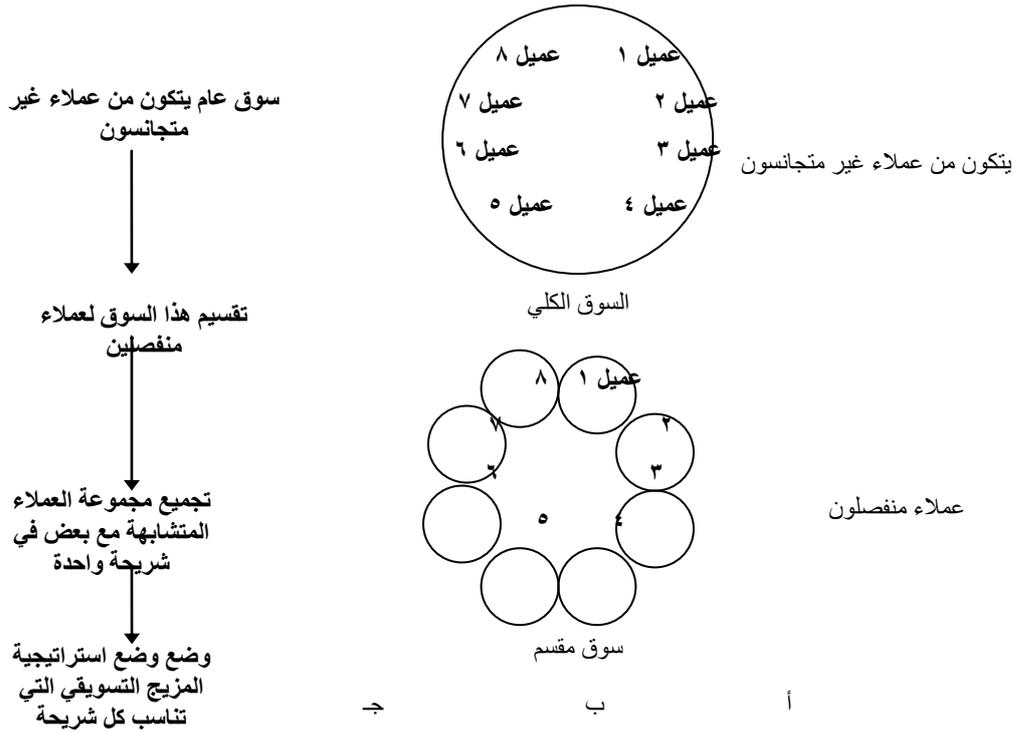
### المزايا :

ويُمكن الاعتماد على هذه الاستراتيجية منظمات الأعمال من تحقيق وفورات التوزيع على أعداد كبيرة والاعتماد على الإعلان كوسيلة للحصول على أكبر عدد من المستهلكين، إلا أنه يؤخذ على هذه الاستراتيجية إهمالها لبعض منشآت المستهلكين الذين لديهم حاجات ورغبات خاصة يمكن أن تمثل فرصة تسويقية للمنافسين، كما يتطلب الأخذ بهذه الاستراتيجية توافر مقدرة مالية كبيرة لتغطية الفئات المختلفة والأقاليم الجغرافية المتعددة في السوق.

إلا أن هناك الكثير من المنتجات والخدمات التي يمكن أن تتفق حولها غالبية رغبات واحتياجات الناس والمشتريين ومن ثم فإن نواحي الاختلاف بين مجموعات الأشخاص تجاه هذه المنتجات كبيرة وبالتالي لا يصلح معها هذا المدخل الأمر الذي يدعو المنشأة إلى ضرورة التفكير في المدخل الثاني والذي يقوم على تجزئة السوق Market Segmentation .

### **٢/٢ - استراتيجية تجزئة السوق Market Segmentation :**

ويمكن توضيح الخطوات الرئيسية لتجزئة السوق واختيار الأسواق المستهدفة. وفي الواقع إن الطلب في معظم الأسواق غير متجانس بمعنى أنه ليس كل الخدمات التي تقدمها المنشأة مقبولة من جميع الأفراد فقد تكون هناك خدمة معينة لها اهتمام كبير بقطاع معين من القطاعات في السوق لذلك لا بد من إعداد الدراسة التحليلية لتلك القطاعات حتى يمكن إعداد الحملات الإعلانية المناسبة التي توجه إليها ومن ثم فإنه في السوق الكلي يمكن تقسيمه إلى مجموعات من العملاء كل مجموعة من العملاء تعد سوق مستقل توجه لها مجموعة الأنشطة التسويقية الخاصة بها ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي :



تجميع العملاء المتجانسون مع بعض في شريحة واحدة

أ ب ج

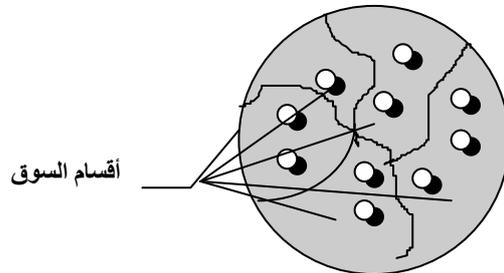


عناصر المزيج :  
- المنتج  
- السعر  
- المكان  
- الترويج

يمكن اختيار الشريحة المستهدفة ووضع المزيج التسويقي المناسب لها

شكل رقم (١٥) الخطوات الرئيسية لتجزئة السوق واختيار الأسواق المستهدفة

المصدر : Zikman, Op. Cit., P. 91.



شكل (١٦) : تجزئة السوق

المصدر Lan Caster, G. and L. Massingham, Marketing Management, Op., Cit, P. 109

والتقسيم المثالي هو الذي :

١- يضع المجموعات من السوق ذوي الحاجات والرغبات المتشابهة في تقسيم واحد.

٢- المجموعات تحقق درجة عالية من الانسجام داخلها.

ولكي تتجح جهودنا التسويقية لابد أن نؤمن بالمفهوم التسويقي الحديث وبأهمية المستهلك عند اتخاذ القرارات التسويقية لذلك لابد وأن نحدد من هو المستهلك المحتمل للسلعة التي ننتجها ؟ وما يطلب ؟ وكيف يمكن إشباع هذه الحاجات والرغبات وتحديد المستهلك المستهدف هو الهدف من التقسيم، لذلك فإن تحديد القطاعات السوقية يساعد على نجاح الجهود البيعية والحملات الإعلانية حيث يتمكن رجال التسويق من وضع استراتيجية تسويقية مناسبة (١) .

١/٢/٢ - تعريف تجزئة السوق :

يرى أحد الكتاب أن تجزئة السوق تعني (٢) :

"تقسيم السوق لقطاعات متجانسة من المستهلكين والنظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب أن تسعى المنشأة لتحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب".

ويرى من خلال التعريف السابق ما يلي (٣) :

١- أن رجل التسويق يهتم بعزل مجموعة الأفراد الذين يحتمل أن يكون لهم استجابات متشابهة للجهود التسويقية وأن هذه الاستجابات قد تكون متشابهة لأي عدد من الأسس أو الخصائص مثل :

- الاحتياجات.

- الرغبات.

- القيمة.

- المستوى الثقافي.

٢- أنه يجب تحديد فترة زمنية للجهود التسويقية المبذولة وذلك لأن أي قسم سوف يتعرض مع مضي الوقت لتغيرات مستمرة ترجع إلى التطور في حاجات المستهلك أو رغباته أو المنافسة.

(١) د. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، ١٩٨٨، ص ٩٥.

(٢) Kotler

(٣) د. عبد العليم محمد عبود، مبادئ التسويق، جامعة القاهرة، التعليم المفتوح، ص ١٢٤.

ويرى البعض أن هذه الاستراتيجية تعني تعدد السياسات التسويقية بتعدد الأسواق وهي على النقيض من الاستراتيجية السابقة، وتسعى إلى تحقيق أقصى مبيعات عن طريق الوصول إلى مختلف فئات المستهلكين وتستخدمها المنشآت في تنويع وتشكيل المنتجات أو إنتاج سلعة بأسعار متعددة تناسب مختلف فئات المستهلكين، وتتميز هذه السياسة بارتفاع تكلفة التسويق<sup>(١)</sup>.  
ويضيف المؤلف إلى أنه علاوة على عزل مجموعة الأفراد ذوي الحاجات والرغبات المتشابهة وتوجيه الجهود التسويقية لهم أن يهتم في تلك الجهود التسويقية بالشخص المسئول في اتخاذ قرار إشباع تلك الحاجة.

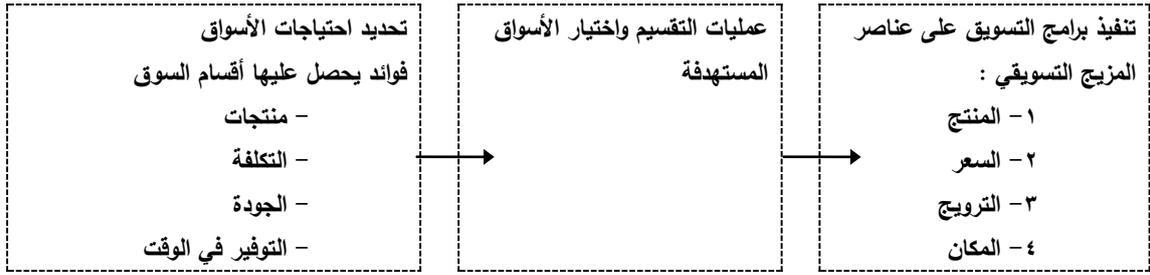
### - خطوات تقسيم السوق واختيار الشريحة المستهدفة ؟ Steps and Selection of Target : Mearket

يرى أحد الكتاب أن هناك ٤ خطوات ضرورية لتجزئة السوق واختيار الأسواق المستهدفة هي كما يلي :

- ١- وضع إطار عام للسوق الكلي.
  - ٢- تجزئة هذا السوق الكلي إلى أسواق (عملاء) أخرى صغيرة.
  - ٣- تجميع العملاء ذوي الحاجات المتشابهة مع بعض لتصبح شريحة.
  - ٤- توجيه الجهود التسويقية للشريحة المستهدفة وهو ما يوضحه الشكل التالي.
- يخلص المؤلف إلى أن تقسيم السوق يعني أن العملاء لديهم حاجات ورغبات مختلفة، تقسيم السوق يتضمن مجموعة من العملاء المستقلين يتكونون من مجموعتين :

- ١- عملاء ذوي حاجات عامة شائعة.
  - ٢- يستجيبون للبرامج التسويقية المتشابهة .
- أقسام السوق "شرائح السوق" والذي يعبر عنها بأنه : "مجموعة المشتريين المحتملين الذين لديهم حاجات ورغبات متشابهة وهو ما يوضحه الشكل التالي :

(١) د. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص ٢٦١.



شكل رقم (١٧) : تجزئة السوق تربط بين احتياجات السوق والبرامج التسويقية للمنظمات.

فعملية تقسيم السوق كما يوضحها Berkowitz أنها عملية ربط للاحتياجات بالجهود التسويقية Linking needs to actions فهي<sup>(١)</sup>:

أولاً : تركز على أهمية إحداث التكامل بجعل مجموعات الأفراد والمنظمات ذوي المنافع والاحتياجات المتشابهة معاً في إطار واحد.

ثانياً : يجب توجيه الجهود التسويقية لإشباع تلك الاحتياجات والمنافع المتشابهة فعمليات التقسيم للسوق واختيار السوق المستهدفة تهدف للربط بين مختلف المشتريين من الأفراد والمنظمات والبرامج التسويقية.

٢/٢/٢ - متطلبات تجزئة السوق :

المشكلة الأساسية أما المنشأة والمسئولين عن التسويق بها بالنسبة للسوق غير المتجانسة ومن ثم الحاجة إلى التقسيم هي إلى أي مدى يمكن الاستجابة للاحتياجات المتباينة والمتعددة في هذا السوق، ومن ثم إلى أي مدى يمكن تجزئة السوق إلى أسواق نوعية أي إلى قطاعات وشرائح متعددة، حيث قد يؤدي هذا إلى صعوبة التعامل مع عدد كبير نسبياً منها نظراً لأن إمكانيات وموارد المنشأة في النهاية محدودة بجانب عنصر اقتصاديات التشغيل وأهميته، والمشاكل الإدارية والتسويقية والإنتاجية التي سوف تتصاعد حينئذ، وهنا تظهر مهارة إدارة المنشأة أو إدارة التسويق في تحقيق التوازن بين اعتبارين متقاربين<sup>(١)</sup> :

- أهمية تقليل القطاعات أو الشرائح المختلفة المتوجه إليها للاستفادة من وفورات واقتصاديات التخطيط الإنتاجي والتسويقي.

<sup>(١)</sup>Berkowitz, E., et al., Marketing, (U.S.A., Irwin, Von-Hoffman Press, 1997), P.P. 234-235.

<sup>(١)</sup> د. محي الدين الأزهرى، مرجع سبق ذكره، ص ٥٨٩.

- أهمية الاستجابة إلى الاختلافات في الاحتياجات والرغبات والتفصيلات لدى مجموعة الناس.

ومن أهم متطلبات تجزئة السوق ما يلي<sup>(١)</sup> :

١/٢/٢/٢ - قابلية السوق للقياس :

يجب أن تكون خصائص القطاعات المكونة للسوق قابلة للقياس ويتوقف ذلك بدرجة كبيرة على مدى توافر المعلومات عن السوق المرتقبة.

٢/٢/٢/٢ - جدوى التجزئة :

يجب أن تكون الأجزاء التي يتكون منها السوق والتي يمكن توجيه الجهود التسويقية إليها تمثل حجماً اقتصادياً بالتسبة لأعمال المنشأة، إذ أنه لا جدوى من تقسيم السوق إلى أجزاء صغيرة. تمثل خدمتها عبئاً كبيراً على المنشأة.

٣/٢/٢/٢ - إمكانية تنفيذ التجزئة :

قد يكون من الممكن تحديد وقياس الأسواق إلا أنه في كثير من الأحيان يصعب توجيه الجهد التسويقي المطلوب إلى فئة معينة، فإن تقسيم سوقاً خارجية ومعرفة أنماط استهلاكها دون معرفة ما إذا كانت قوانين بلد الاستهلاك تسمح باستيراد مثل هذه السلع يعتبر مضيعة للوقت.

٤/٢/٢/٢ - ردود الفعل التسويقي تجاه التجزئة :

يجب أن تعكس التجزئة مزيداً من القوة لسياسات المنشأة التسويقية لذا فإنه من المطلوب قياس رد فعل المستهلك تجاه قيام المنشأة ومدى تقييمه لها، وبالتالي فإن ذلك سوف ينعكس على التنبؤ بأرباح المنشأة.

ويضيف أحد الكتاب بعض المتطلبات التي يجب توافرها لضمان

وجود استراتيجية واضحة وفعالة لتجزئة السوق وهذه المتطلبات هي<sup>(١)</sup>

:

(١) د. خلف أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٦.

(١) P. Kotler, Marketing Management, Analysis, Prentice-Hall, 1988, Chap. 7.

٥/٢/٢/٢ - مدى توافر البيانات عن الخصائص التي سيتم تجزئة السوق إلى مجموعات على أساسها.

٦/٢/٢/٢ - مدى إمكانية الوصول إلى كل قطاع من القطاعات التي قسم السوق إليها.

٧/٢/٢/٢ - كبر حجم القطاع السوقي الذي يقع عليه الاختيار بدرجة تضمن تحقيق الرغبة ، فإذا لم يكن حجم القطاع أو الجزء الذي يقع الاختيار عليه بالحجم الاقتصادي الذي يضمن حجم مبيعات يحقق درجة معقولة من الرغبة فإنه لا مبرر في هذه لاستراتيجية تجزئة السوق.

٣/٢/٢ - لماذا تجزئة السوق ؟

الأساس الزمني الذي يقوم عليه استراتيجية التجزئة هو أن السوق يتكون من مجموعات متباينة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين وبالتالي فإن حاجاتهم ورغباتهم متباينة Heterogeneous أي أنه من الصعب أن تتجمع أو تتشابه رغبات واحتياجات غالبية الأشخاص في مجتمع نحو سلعة أو خدمة معينة، وإذا ما قامت إدارة التسويق بتحليل هذه الاحتياجات والرغبات فإنها يمكن لها أن تكتشف الطبيعة المتميزة لأقسام السوق، كما يمكنها تحديد الحاجات التي لم تشبع حتى الآن وتلك التي لا تشبع بالطريقة المناسبة وبالتالي يُعبر ذلك عن ما يسمى (بالفرصة التسويقية)<sup>(١)</sup> وتتعدد المزايا التي تجنيها المنشأة من تجزئة السوق، والتي يمكن أن تلخص فيما يلي :

١/٣/٢/٢ - تحديد السوق تحديداً دقيقاً :

من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم وبالتالي تستطيع الإدارة أن تفهم المستهلك وتجب على السؤال الذي يقول لماذا يشتري المستهلك هذه السلعة بالذات ؟

٢/٣/٢/٢ - إمكانية وضع برامج التسويق :

بالطريقة التي تحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات هؤلاء المستهلكين، وفي حدود أهداف المجتمع في الأجل الطويل، إذ أن

(١) د. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص ٢٦٥-٢٦٦.

الزيادة في درجة إشباع المستهلك تأتي نتيجة للتركيز على دراسة مجموعة أصغر من الأفراد، ومحاولة التوفيق بين رغباتهم المتعددة.

٣/٣/٢/٢ - التعرف على أسباب القوة ومظاهر الضعف للمنشآت التسويقية المنافسة :

وتحديد أي القطاعات التي تلقى فيها منافسة قوية، وأيها يمكن أن تتحيز فيه الفرص التسويقية (ضعف إمكانيات المنافسين فيه) وبذلك تستطيع أن تدخر جزء من مواردها بدلاً من توجيهها إلى قطاعات يظهر من التجربة أنه من الصعب الخوض فيها

٤/٣/٢/٢ - توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأفضل طريقة ممكنة، والتنسيق بين خصائص السلعة ونوعية الإعلان المستخدم، وتوقيت نوعية وسائل التوزيع ومنافذه وبالتالي فإنه يساهم في زيادة الفعالية في توزيع الموارد المختلفة للمنظمة.

٥/٣/٢/٢ - تحديد أهداف التسويق تحديداً دقيقاً وذلك عن طريق الدراسة المستمرة للمتغيرات المؤثرة في الطلب وبالتالي يساهم في إعداد الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي للمنتج، السعر، التوزيع، الترويج، وبما يتفق مع رغبات المستهلكين.

٦/٣/٢/٢ - تجزئة السوق تجعل هناك اختيار سليم للأسواق المستهدفة.

### ٣- الأسس المستخدمة في تجزئة الأسواق لقطاعات\* :

تختلف الأسس والمعايير التي يمكن الاعتماد عليها في تقسيم الأسواق وفقاً لاختلاف العميل الموجه إليه استراتيجيات التقسيم فيوجد مستهلك - مشتر - صناعي - موزع.

١/٣ أسس تجزئة أسواق المستهلكين Bases for Segmenting

: Consumer Markets

\* لمزيد من التفاصيل يرجى الرجوع إلى :

- Zikmund, W., and D'amico, M., Op. Cit., P. 125.

- د. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص ٢٦٧-٢٧٦.

- د. عبد العليم عيود، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٦ - ١٣٣.

- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٢ - ١١٤.

السلع الاستهلاكية هي السلع التي يشتريها المستهلك الأخير بغرض الاستخدام الشخصي أو لأحد أفراد الأسرة ويتم تقسيم هؤلاء المستهلكين وفقاً لما يلي :

١/١/٣ - مدخل خصائص المستهلكين Characteristics of Consumers :

يتم التقسيم وفقاً للخصائص الحيوية والاجتماعية للسكان ومن أهم الأسس المستخدمة في هذا الصدد السن والجنس والمهنة ودرجة التعليم والدخل وذلك بما يكفل توجيه السياسات التسويقية بما يتناسب مع كل فئة من هذه الفئات ويتميز ذلك التقسيم بقدرته على التمييز بين مشتري السلعة ومن لا يشتريها كذلك إمكانية التعرف على المستهلكين المرتقبين وخصائصهم ومن أمثلة ذلك التقسيم :

- الموقع الجغرافي (القاهرة - الإسكندرية - الرياض - الكويت - لندن....).
- حجم المنطقة أو المدينة ( ٥٠٠٠٠ ك - ١٠٠٠٠ ك - ٨٠٠٠ ك....الخ).
- توزيع السن (٢، ٣، ١٠، ٤٠، ٦٠، ..... الخ).
- حجم الأسرة (٢، ٣، ٤، ... الخ).
- النوع (ذكر - أنثى).
- التعليم (مؤهل عالي - متوسط، ..... الخ).
- دخل الأسرة (١٠٠ جنيه شهرياً، ١٥٠ جنيه شهرياً، ..... الخ).
- الطبقة الاجتماعية (عالية، متوسطة، دون المتوسطة.... الخ).
- الديانة (مسلم، مسيحي، .... الخ).
- الإقامة (ريف، حضر، مدن، .... الخ).
- السن (أقل من ١٥، ١٥-٢٤، ..... الخ).

٢/١/٣ - التقسيم وفقاً لنوعية العملاء :

تواجه رجال التسويق بدائل لتقسيم أسواق المستهلكين وفقاً لاستخدام المستهلكين للسلع ومن أنواع هؤلاء المستهلكين ما يلي :

- مستهلكون لا يستخدمون السلعة نهائياً Non User : سواء كانت من إنتاج المنشأة أو الغير ويتطلب ذلك دراسة كل فئة وتحديد مدى الإمكانية المستقبلية لاستخدامهم للسلع والخدمات التي تنتجها المنشأة لذا فإن هذا التحديد يساعد في توجيه الجهود التسويقية من أجل زيادة معارفهم بالسلعة وطرق استخدامها وأماكن وجودها.

- مستهلكون يستخدمون السلعة حالياً Regular Users :

وتهدف المنشأة إلى الاحتفاظ بهم وزيادة معدلات الاستخدام الحالي لهم، وترشيد ما يستخدمونه من السلع والخدمات.

- مستهلكون يستخدمون السلع المتاحة :

ويحتاج هؤلاء إلى العمل على تغيير عاداتهم الاستهلاكية والعمل على إبراز المغريات البيعية التي تميز منتجات المنشأة دون غيرها.

- مستهلكون سابقون Ex-Users :

انصرفوا عن استهلاك السلعة أو السلع وتحتاج المنشأة إلى التعرف على أسباب هذا الانصراف.

- مستهلكون محتملون Potential Users .

٣/١/٣ - التقسيم وفقاً لانطباعات المستهلك وأفكار تجار المنتجات

: Psychographic

وهي تلك العوامل التي تتعلق بدورة حياة المنتج المعلن عنه في ذهن المستهلك وكذا ما تحظى به المنشأة ومنتجاتها في نفوس المستهلكين هذا فضلاً عن درجة ولاء المستهلك للسلعة والتي تؤثر بشكل مباشر في شكل الحملة التسويقية التي توجه إليه وكذلك معدل

استخدام السلعة يؤثر بشكل مباشر في تخطيط السياسات التسويقية، فهناك من يستخدم السلعة استخداماً طفيفاً أو متوسطاً... الخ.

بالنسبة لدرجة الولاء من المهم أن يتعرف رجال التسويق على المميزات الموجودة بالسلعة التي جعلت المستهلك على درجة عالية من الولاء حتى يمكن الاستمرار في الاحتفاظ بهذا الولاء.

٤/١/٣ - التقسيم وفقاً للمنافع (الجودة - الخدمة - الاقتصادية) Benefit  
: Segmentation

وفقاً للمنافع التي تفضلها قطاعات معينة من المستهلكين، فعند دراسة التقسيم وفقاً للسلوك فإن السوق يحدد صفات وخصائص المستهلكين ثم يتم التركيز على إشباع فئات معينة منهم، أما في حالة تقسيم السوق وفقاً للمنافع فإنه يتم مخاطبة مجموعة من العملاء يهتمها منفعة محددة وتبدأ في تنمية المنفعة والضغط عليها في البرامج التسويقية. حيث يعتمد هذا التقسيم على فرض مؤداه أن المستهلكين يشترطون السلعة للحصول على منفعة معينة، لذا لا بد أن يحاول رجال التسويق في تحليل تلك الأسباب الخاصة بالمنافع لاستمرار تحقيقها للمستهلك.

٢/٣ - أسس تجزئة السوق الصناعية Bases for Segmenting Industrial  
(١): Markets

يختلف تقسيم أسواق المستهلك النهائي عن أسواق المنشآت اختلاف واضح وفيما يلي بيان الأسس المستخدمة في تعيين الأسواق الصناعية :

١/٢/٣ - التقسيم وفقاً لأنواع المؤسسات : Institutional Segmentation

(١) لمزيد من التفاصيل :

- د. محي الدين عباس، مرجع سبق ذكره، ص ٦٠٧ - ٦٠٨.

- Wind, Y. and R. Gardozo, "Industrial Market Segmentation, Industrial Marketing Management", 3, March 1974, P.P. 142 - 164.

- Shapira, B. and T. Bonoman, "How to Segment Industrial Markets ?", Harvard Business Review, Max-June 1984, P. P. 104 - 110.

- Kotler, P., Marketing Management : Analysis Planning, Implementation and Control, 6th edn., Prentice-Hall, New Jersey, 1988, P. P. 298 - 301.

حيث قد يعتمد المسوق على هذا العامل عند تقسيم وتجزئة السوق عندما يجد أن مواصفات المنتجات الصناعية التي يقدمها وكذا نظام الأسعار وشروط الدفع سوف يختلف باختلاف نوع وطبيعة المؤسسات التي تشتريها، وقد تختلف نظم وإجراءات ولوائح الشراء لدى المؤسسات والأجهزة الحكومية عنها لدى شركات القطاع العام عنها لدى شركات القطاع الخاص مما يستدعي أن يقوم المسوق بتقسيم السوق على هذا الأساس.

### ٢/٢/٣ - نوع النشاط Kind Activity Segmentation :

يمكن تقسيم أنواع النشاط إلى الآتي : الزراعة، الصيد، الإنشاءات والبناء، والصناعات التحويلية، والنقل والاتصال، الجملة والتجزئة، والتمويل والتأمين، الخدمات، ومعنى ذلك أنه يمكن تقسيم السوق إلى قطاعات والتعرف على أساس التقسيم مهم وذلك لإمكانية وضع الاستراتيجية المناسبة للتقسيم.

### ٣/٢/٣ - التقسيم وفقاً للمنطقة الجغرافية<sup>(١)</sup> Geographic

#### : Segmentation

يؤثر وجود الصناعة في منطقة جغرافية معينة على السياسات المتبعة من جانب المنشأة البائعة، وتؤثر بشكل كبير على تكلفة النقل، وتحديد مدى قدرة المنشأة على مواجهة المنافسة في الأسواق الخارجية.

### ٤/٢/٣ - التقسيم وفقاً للحجم Size Segmentation :

فهو من الأسس الهامة في تقسيم الأسواق الصناعية حيث يمكن

تقسيم العملاء إلى :

- عميل كبير الحجم.

- عميل متوسط الحجم.

- عميل صغير الحجم.

ويمكن قياس الحجم طبقاً لعدد من الاعتبارات منها :

- رأس المال .

(١) د. عبد العليم محمد عبود، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٨.

- حجم المبيعات.
- حجم المشتريات.
- عدد العاملين.

#### ٤- خلاصة البحث :

إن تحديد القطاعات السوقية يعتبر مسألة هامة وضرورية لنجاح استراتيجية التسويق، وتعتمد الخطط التسويقية الناجحة على التقسيم الدقيق للأسواق المستهدفة ويقصد بذلك اختيار وخدمة بعض القطاعات داخل السوق، والقليل من السلع هي التي تحقق اشباعا لجميع المستهلكين ولذلك يجب أن تصمم كل سلعة بطريقة تعطيها خاصية معينة تتفرد بها ثم تسويقها وتوزيعها في القطاعات السوقية التي تناسبها<sup>(١)</sup>.

---

(١) د. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١١٤.