

الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق – كلية الاقتصاد

ماجستير تسويق

وكالات الإعلان

تنظيمها - وظائفها - معوقاتها

**إعداد الطالب : محمد العجاجي**

**إشراف الدكتور : محــمد الجـاســم**

**2009** – **2010**

**الفــهـــرس**

مقدمة

أولاً التطور التاريخي للإعلان

ثانياً ماذا يقصد بوكالة الإعلان

ثالثاً العوامل التي تبرز الحاجة لوكالات الإعلان

رابعاً وظائف وكالات الإعلان

خامساً تنظيم وكالات الإعلان

سادساً تقييم وكالات الإعلان

سابعاً هيكل الوكالات الجديدة

ثامناً هل الاستعانة بوكالات الإعلان يلغي دور إدارة الإعلان

تاسعاً كيف تحصل على العملاء وكيف تحافظ عليهم

عاشراً كيف تحافظ على العملاء

حادي عشر كيف تكون عميلاً جيداً لدى وكالة إعلانية

ثاني عشر مشكلات وكالات الإعلان

ثالث عشر مقترحات لزيادة فاعلية وكالات الإعلان في السوق العربية

مقدمة

إن العديد من الشركات اليوم تقوم بالاستعانة بخدمات الوكالات الإعلانية المتخصصة لتقوم بمساعدتها من خلال تنفيذها لبرامجها الإعلانية القائمة على التخطيط , وقد تقوم الشركات بالاستعانة بالوكالات بشكل دائم أو مؤقت .

والوكالات الإعلانية هي شركات مستقلة ذات ملكية خاصة تقوم بتقديم خدماتها في مجال الإعلان بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة , حيث كانت في بداياتها متخصصة في مجال الإعلان ولكن قامت بتوسيع نطاق أعمالها وأصبحت تقوم ببحوث السوق وبحوث دافعية المستهلكين وسلوكهم الشرائي وقاموا بتصميم الرسائل الإعلانية وإخراجها اعتماداً على هذه البحوث وبذلك أصبحت تقدم خدمات متكاملة للمعلنين سواء في مجال الإعلان أو في مجال التسويق .

**أولاً : التطور التاريخي للإعلان [[1]](#footnote-2)**

ليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن، حيث يعتبر الإشهار نشاطا قديما قدم المجتمعات الإنسانية ، يمتد تاريخيا إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي (الأول) لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور القديمة والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر، وكان من خلال الاعتماد على المنادي وهو الذي كان يوفده الحكام من ملوك وأمراء والذي كان يتجول في الأسواق يجمع الناس حوله بقرع الطبول ليبلغهم برسالته، ولجأ إلى هذا النشاط طبقة الحكام التي استعملت النداءات لتوصيل أوامرهم وقراراتهم إلى الجماهير وتحديد ما عليهم تجاه السلطات بما يحقق للحاكم مطالبه منهم ،وفي مصر القديمة قام التجار باستئجار مُنَادِين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سُفُنِهم وبضائعهم. وفي حدود القرن العاشر الميلادي أصبحت ظاهرة المنادين متفشية في كثير من المدن الأوروبية. وهؤلاء كان يستأجرهم التجار لإرشاد العملاء إلى متاجرهم وإعطائهم فكرة عن سلع وأسعار المتجر،وأيضا النشاط التجاري الاقتصادي حيث ظهر (الدلال) في الأسواق والذي كان يجتهد قدر استطاعته في جذب الناس لبضاعته ويخبرهم بمزاياها ويخفي عيوبها ويقوم بتجميلها قدر المستطاع حتى يزايد الناس عليها، أي أن الإشهار في البداية أخذ الشكل الشفهي المسموع. ويَرَى معظم المؤرخين أن اللافتات الخارجية على المتاجر هي أول أشكال الإعلان، فقد استخدم البابليون ـ الذين عاشوا فيما يُعرف الآن بالعراق ـ لافتات كهذه للدعاية لمتاجرهم وذلك منذ عام 3000 ق.م، كما وضع الإغريق القدامى والرومانيون لافتات إعلانية خارج متاجرهم. ولما كان عدد الناس الذين يعرفون القراءة قليلاً فقد استَعمَل التجار الرموز المنحوتة على الحجارة، أو الصلصال، أو الخشب عوضًا عن اللافتات المكتوبة. فعلى سبيل المثال، تَرمز حدوة الحصان إلى محل الحداد، والحذاء إلى محل صانع أحذية. اختراع الطباعة وظهور الصحافة: ولم يعرف الإشهار تطوراً واسعاً إلا بعد اختراع آلة الطباعة عام 1438 من طرف الألماني (غوتن بيرغ) حيث عرفت الوثائق انتشاراً واسعاً، وقد أدَّى اختراعه إلى ظهور أول أشكال للإعلان الموسَّع، كالملصقات المطبوعة والإعلانات الموزَّعة باليد. وفي عام 1472م أخرج وليم كا كستون ـ الذي أدخل الطباعة لأول مرة في إنكلتراـ أول إعلان دعائي في إنكلترا، وهو مُلْصَق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات، وأول ملحقة طبعت إثر انتشار المطابع كانت عام 1525

حيث طبعت أول المنشورات لبيع الدواء، وبعدها وبالضبط صدر أول إشهار في جريدة THE CONTENTION OUR NEWS عام 1622، وهي أول صحيفة مطبوعة منتظمة في إنكلترا وكانت صحيفة أسبوعية، وفي السنوات التالية ومع بدء إصدار العديد من الصحف الإنكليزية، أصبح الإعلان هو السمة الرئيسة لجميع الصحف. وبفضل هذا الاختراع (الطباعة) وهذا المولود الإعلامي (الصحيفة) عرف الإشهار توسعا وتطورا كبيرين بالأخص في القرن 18 ولم يقتصر استعماله في مجال واحد، بل توسع وشمل نشاطات عدة، واستعمل كذلك من طرف الصحافة التي كان لها الدور الكبير في تطويره خاصة في أوروبا وأمريكا، وكان هذا لأجل تخفيض سعر الصحف لتصبح في متناول جميع الأفراد ووصلت استعمالاته حتى لأغراض سياسية. وبرغم كل هذا التطور الذي شهده الإشهار خلال تلك الفترة إلا أن مهنة الإشهار لم تكن موجودة بعد، حيث كان يقوم بهذه المهمة الصحافيون أنفسهم، وبالتالي لم تكن عملية تصميم الإشهار مدروسة جيدا بعكس الملحقات التي تطورت بشكل ملحوظ ، وهذا بفضل ظهور عدد من الاختصاصيين في هذا المجال وأشهرهم: (I. Toulouse - L. Coppiello - J. Chert..).

ظهور وكالات الدعاية والإعلان: في بداية ظهورها كانت شركات الدعاية والإعلان تعمل شركات وسيطة، أي أنها كانت تشتري من الصحيفة مساحات بسعر مُخفّض ثم تعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإعلان. وتُعِدّ الشركات المعلنة الإعلان بنفسها أو تستأجر مُصمِّمي إعلان للقيام بإعداده. وفي عام 1875م بدأت وكالة إن دبليو. أير وولده ـ وهي وكالة إعلان أمريكية مقرها في ولاية فيلادلفيا ـ في إبراز خدماتها الإعلانية للمعلِنين تدريجيًا. فقد وظفت الشركة محررين ورسامين، ونفذت حملات إعلانية متكاملة لعملائها، وهكذا أصبحت إن دبليو. أير وولده أول وكالة إعلان حديثة. ظهور وسائل الإعلام الجديدة السمعية والمرئية: ومع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة وهي السينما والراديو التلفزيون، وبهذه الوسائل الجديدة عرف الإشهار تطورا واسعا إذ تم إخراج أول شريط إشهاري سينمائي عام 1904م وذلك من طرف الإخوة لوميير Lumiere . أما عن استعماله في الإذاعة فقد بدأ لأول مرة عام 1922م انطلاقا من الو.م.أ ثم فرنسا حيث قام الناشر ألبن ميشال Albin Michel بإمضاء أول عقد إشهار راديوفوني مع محطة RADIOLA، وبعد السينما والراديو جاء دور التلفزيون ليستعمل لأول مرة في الو.م.أ، وكان ذلك عام 1947 من أجل ترويج المؤسسات لمنتجاتها وتسهيل عملية بيع السلع، أما في فرنسا فلم يكن الإشهار التلفزيوني مرخصا إلا عام 1968 وكذلك دول أوروبا الغربية لأنها كانت تنظر إلى التأثير السلبي للإشهار على النمط الاستهلاكي للأفراد لجعله لا يتلاءم مع الاحتياجات الحقيقية، وبعدها أصبح التلفزيون من أهم وسائل النشر للرسائل الإشهارية وأصبح الإشهار أحد أهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية، لكن بعد الحرب العالمية الثانية ظهرت عوامل عدة أدت إلى ظهور الإشهار في مستواه الحالي، وبالصفة التي نعرفها اليوم من حيث الجودة في التصميم والإخراج وخاصة بعد أن أقيمت دراسات أكاديمية تقدم مقررات بشأن المادة الإشهارية بشكل متخصص وهكذا استطاع الإشهار أن يعزز جميع المنشآت وذلك بوضع شبكات في مختلف أنحاء العالم وتعرف بالوكالات الإشهارية من أجل تحسين وتطوير الإشهار والاستجابة لطلبات زبائنه. الإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه ، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسب الآلية في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم دعاية وإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير.

**ثانياً : ماذا يقصد بوكالة الإعلان[[2]](#footnote-3)**

تعتبر وكالة الإعلان منظمة مستقلة من المنظمات التسويقية تتبلور مهمتها الرئيسية في القيام بدور الوساطة بين عملائها من المعلنين (منتجين أو موزعين مثلا) ودور نشر الإعلانات (وسائل الإعلام مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون..الخ ) وبالرغم من دورها كوسيط فإن الوكالة الإعلانية لا تتقاضى من عملائها المعلنين أي أجر أو عمولة نظير هذه الوساطة فيما عدا أجور البحوث والدراسات التسويقية أو أي خدمات أخرى إضافية تقوم به لهم ولكن تحصل الوكالة الإعلانية على أجرها من دار النشر في صورة عمولة تقدر عرفا بحوالي 15% من قيمة ما ينشر عن طريقها من إعلانات

وبالرغم من ذلك فإن وكالة الإعلان تعتبر الوكيل عن المعلنين وليس عن الناشر ومن مهامها الرئيسية أن ترعى مصالح عملائها من المعلنين بغض النظر عن مصالح دور النشر أو عن مقدار العمولة التي تحصل عليه

ويعتبر إنشاء وكالة جديدة للإعلان مهمة صعبة تتطلب تمويلا ضخما فوكالة الإعلان تمنح للمعلنين مهلة سداد لالتزاماته تجاهها وقد تتعدى هذه المهلة ثلاثة أشهر في الوقت الذي قد تلتزم فيه الوكالة بالسداد المبكر لوسائل الاعلان ومن ثم تحتاج إلى درجة عالية من السيولة المالية التي تسمح لها بالقيام بهذه المهمة

**ثالثاً : العوامل التي تبرز الحاجة إلى وكالات الإعلان[[3]](#footnote-4)**

هناك في الواقع عدة عوامل تبرز الحاجة وكالات الإعلان وبالتالي لجوء العديد من المنتجين والموزعين والمؤسسات الحكومية وغيرها إلى الاستفادة من خدمات هذا النوع من المنشآت التسويقية ويمكن تصنيف هذه العوامل إلى مجموعتين على النحو التالي

**1- عوامل ذات طبيعة عامة**

1. التطور الاقتصادي واتساع نطاق الأعمال في المجتمع وبالتالي تزايد عدد المنظمات على اختلاف طبيعتها وأنواعها على النحو الذي أدى إلى اشتداد المنافسة بينها في الصناعة الواحدة التابعة لها وكنتيجة لذلك تزايدت أهمية الإعلان عن المنتجات هذه المنظمات كأحد أساليب الترويج المطلوبة في السوق
2. انتشار المفهوم التسويقي وتزايد الاهتمام عمليا بممارسة الأنشطة التسويقية المتكاملة والتي من بينها النشاط الإعلاني ومن هنا تزايد الاهتمام بتخطيط وتصميم الحملات الإعلانية الفعالة في السوق
3. تطور الإعلان كمهنة والذي أدى تعدد وتنوع التخصصات الداخلة فيه على النحو الذي جعل النشاط الإعلاني ينطوي على البحوث والدراسات التسويقية والتخطيط ورسم السياسات وتصميم البرامج ودراسة وتقييم الوسائل الإعلانية ودراسة الجوانب الفنية للإعلان من تصميم وتحرير وتصوير وإنتاج وإخراج وقياس وتقييم فاعلية الإعلان قبل وأثناء وبعد النشر
4. التطور التكنولوجي في وسائل الإعلام التي تستخدم في نشر الإعلان مثل استخدام الألوان في الشاشة الصغيرة وفي الوسائل المطبوعة وتقدم وسائل وأساليب التصوير والإخراج واستخدام القنوات الفضائية في التلفزيون وشابه ذلك ,الأمر الذي يتطلب ضرورة وجود جهات متخصصة في مجال الإعلان يمكنها استخدام مثل هذه التسهيلات التكنولوجية الحديثة في تصميم ونشر الرسائل الإعلانية من خلال خبراء وكفاءات متخصصة
5. انتشار الوعي لدى المعلنين من الشركات والمؤسسات بأهمية الإعلان كنشاط متكامل وضرورة توفر أجهزة متخصصة وقادرة على القيام بالنشاط الإعلاني ووظائفه
6. تطور الإعلان كعلم وليس مجرد فن الاتصال بالعملاء من حيث وظائفه وأهدافه ومبادئه فلقد أصبح الإعلان يعتمد على العديد من نظريات ومبادئ علم النفس ونظم الاتصالات الأمر الذي يبرز معه ضرورة وجود متخصصين في مجالات عديدة ولديهم القدرة والمهارة اللازم لتخطيط وتصميم البرامج والحملات الإعلانية للمعلنين .
7. تطور وكالات الإعلان نفسها من حيث الوظائف والخدمات التي تقدمها للمعلنين والتي أصبحت غير قادرة على النشاط الإعلاني بل تشمل الدراسات التسويقية وتدريب مندوب البيع والاستشارات التسويقية وغيرها

**2- عوامل خاصة بالمعلنين**

أ- عدم توفر أجهزة أو كفاءات بشرية لدى المعلن قادرة على أدارة النشاط الإعلاني بفعالية وفي نفس الوقت تتوافر منشآت متخصصة في هذا المجال وتتوافر لديها المتخصصين المهرة في مجال تخطيط وتصميم الحملات الإعلانية

ب- عدم قدرة بعض المنظمات على دراسة وتحليل السوق والعملاء بدرجة موضوعية ومن ثم يصبح من الضروري اللجوء إلى مكاتب أو وكالات الإعلان المتخصصة والمحايدة غالبا للقيام بمثل هذه الدراسات

ج- ربما يجد المعلن أن الاستعانة بخدمات وكالة الإعلان يعتبر أقل تكلفة من القيام بالخدمات التي يمكن تقديمها عن طريق الشركة نفسها

**رابعاً : وظائف وكالات الإعلان[[4]](#footnote-5)**

يتعين على وكالات الإعلان القيام بعدد من الوظائف وأهمها :

1- القيام بالدراسات التسويقية وما يطرأ على الأسواق من تطورات والتي تساهم في خدمة العملاء الذين يسعون إلى تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة . وهنا لا يشترط بوكالات الإعلان وخاصة في البلدان النامية والتي فيها المنظمات صغيرة أو متوسطة الحجم في أغلبها التوظيف المستمر لمتخصصين في مجال بحوث السوق وتحليل الصناعة والمنافسة أو في مجال المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات بل قد ترى البعض من الوكالات الإعلانية الاستفادة من الخبرات المتوفرة في مراكز البحوث والجامعات وغيرها من خلال عقود عمل مؤقتة مع مثل هؤلاء المتخصصين أو عن طريق تطوير برامج إعلانية مدروسة بشكل جيد وتعطي سمة متميزة لهذه الوكالة المستخدمة لمثل هذا الأسلوب , بحيث تستطيع تطوير مجالات عملها وتنتقل من كونها وكالة للإعلان المبسط إلى وكالة شاملة ربما تجري دراسات وتعطي أراءً واستشارات للمنظمات الطالبة لمثل هذا النوع من الخدمة .

2- اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة للعميل بعد تأشير المغريات البيعية لكل منها ومدى انتشارها بين الجمهور الذي ينوي العميل الاتصال به . إن من الأمور المهمة هنا هو اختيار الوسيلة الإعلانية في ضوء معايير محددة ودقيقة تعرض بشكل واضح على الجهة الطالبة لخدمات الوكالة الإعلانية ويلاحظ وجود ارتباط بين كلفة استخدام الوسيلة الاتصالية المناسبة للإعلان والعوائد المتحققة جراء استخدامها , ولا يشترط أن يكون هذا الأمر مباشراً بين كلفة مدفوعة وعوائد مباشرة متحققة بل الملاحظ أن عوائد الحملات الإعلانية تؤتي ثمارها بعد حين . هنا المطلوب التأكد من أن هذه الحملات الإعلانية تنعكس فعلياً وايجابياً على منتجات وسلع المنظمة المعلن عنها .

3- مساعدة العميل في رسم الخطط الإعلانية وكذلك تحديد مخصصات الإعلان وتنظيم الإدارات الإعلانية وصولاً إلى الأهداف . إن هذه المساعدة تأتي في ظل تمتين وتطوير العلاقة بين الوكالة الإعلانية والمنظمات المختلفة العاملة في إطار ساحة عمل هذه الوكالة . إن الإشكالية هنا بالنسبة للوكالة الإعلانية هي في كيفية إدارة علاقات متوازنة وسليمة مع عدد كبير من المنظمات المتنافسة فيما بينها . كذلك من المتوقع وجود أكثر من وكالة إعلانية وبالتالي ضرورة العمل بكفاءة وبفاعلية في ظل بيئة تنافسية .

4- القيام بشراء المساحات والأوقات الإعلانية من دور نشر الإعلانات , ويجب أن ينطلق هذا الأمر من خطة لإدارة الوكالة الإعلانية , تأخذ هذه الخطة طبيعة الترابط بالأهداف وكيفية تحقيقها كما يفترض أن يكون لدى الوكالة الإعلانية معلومات ودراسات حول تطور تكاليف النشر في الوسائل الإعلانية المختلفة وسبب هذا التطور . إن هذه المعلومات وغيرها تصبح ضرورية جداً في إدارة الحوار مع المنظمات الطالبة لخدمات الوكالة الإعلانية , خاصة وإن هذا الحوار يجب أن يبنى على الثقة المتبادلة وتعزيز هذه الثقة باستمرار .

5- العمل على تسوية العمليات الحسابية مع العميل وكذلك مع دور النشر . وهذا الأمر قد يتطلب المزيد من الجهود لمتابعة أساليب التسديد واحترام المواعيد .

6- مساعدة العميل في جهود ترويج المبيعات مثل تنظيم نوافذ العرض والمعارض , عدا المطبوعات وغيرها من الخدمات التي تطلب من قبل العميل مباشرة وأن تقوم الوكالة بعرضها لهؤلاء العملاء لغرض الاختيار من بين بدائل تستطيع تقديمها بكفاءة للمتعاملين معها .

**خامساً : تنظيم وكالات الإعلان**[[5]](#footnote-6)

معظم وكالات الإعلان كبيرة ومتوسطة الحجم تتبع غالبا أما النظام الجماعي,أو نظام الأقسام في تنظيمها الداخلي.

1- **نظام المجموعة**

وفي ظل هذا النظام فان المحررين والفنيين والمخططين للإعلان , وغيرهم من المتخصصين في الإعلان يشكلون مجموعة واحدة مسؤولة عن الإعلان,ويخضعون لإشراف مدير مسؤول واحد أو رئيس للمجموعة.وربما تتكون الوكالة من عدة مجموعات عمل,وكل مجموعة تمارس اختصاصاتها وكأنها وكالة في حد ذاتها.والميزة الرئيسية التي يتفرد بها نظام المجموعة في تنظيم وكالة الإعلان هو التطبيق المركز لمهارات المتخصصين في معالجة المشاكل أو في التعامل مع المواقف المتكررة وعادة فان كل مجموعة من مجموعات العمل بالوكالة تختص بعملية أو بمعلن واحد,ولا تتعامل مع أكثر من عملية أو معلن في نفس الوقت.

**2- نظام الأقسام**

أما في ظل هذا النظام فان المتخصصين والخبراء العاملين بالوكالة يكونون فريق أو مجموعة واحدة في كل قسم على حدة (قسم التخطيط الإعلاني,قسم التحرير,قسم الإخراج.......وهكذا) أي أن جميع المصممين الفنيين يعملون في إدارة مستقلة تسمى قسم (التصميم الفني)مثلا وهكذا بالنسبة للمخططين,أو المحررين.....وهكذا وكل قسم من هذه الأقسام يعمل تحت إشراف رئيس محدد ومخول له الصلاحية لاتخاذ القرارات في مجال مسؤولياته-وبناء على ذلك فان رئيس قسم إدارة التحرير مثلا يمكنه أن يعمل في أكثر من طلب لأكثر من جهة معلنة ولكن بالنسبة لتخصصه فقط وهو التحرير .ومن المزايا الرئيسية التي ينفرد بها هذا النمط في تنظم وكالة الإعلان هو تحديد المسؤوليات وتفويض السلطات لمديري الأقسام المتخصصة هذا فضلا عن مساهمة هذا النمط التنظيمي في تعميق التخصص وزيادة الخبرة للعاملين.

وفيما يتعلق بالوكالات صغيرة الحجم فإنها غالبا لا تستطيع أن تتبنى كلا النظامين السابقين.وبدلا من ذلك فان العاملين بها غالبا ما يقومون بالعديد من الوظائف أي لا يتم تطبق مبدأ التخصص في العمل في مثل هذا النوع من الوكالات.

**سادساً : تقييم الوكالة**[[6]](#footnote-7)   
يتعين على الشركات أن تجري مراجعات دورية لجميع الوكالات التي لديها علاقة مستمرة بينها. مثل تقييم الموظفين والإدارات ، والموردين الآخرين.

هناك نوعان أساسيان من لتقييم الوكالة : الكمية والنوعية. بالنسبة للوكالات التي تدفع أجر(حسب الساعة أو ما شابه)، فإنه يمكن للعميل القيام بمراجعة وتدقيق الحسابات حسب دفاتر الوكالة ليحدد فيما إذا كانت النفقات التي تدفعها الشركة صحيحة.

في الاستبيان حسب الطريقة النوعية ، فإن الموظفين الذين هم على اتصال متكرر مع الوكالة في مجالات مثل الاستجابة ، والدقة والتقيد بالمواعيد المحددة ، روح التعاون ، ومستوى المبادرة ، ومصدر الأفكار الجديدة ، وقدراته الإبداعية. عندما تكون الميزانيات كبيرة جدا ، فيمكن لعميل الشركة أن يجري تقييمات منفصلة عن قسم الإبداع, وقسم الإعلام وقسم الحسابات. كلما كان المال المتوفر في الشركة أكبر، وهذا بغض النظر عن نوع الوكالة، كلما زادت أهمية القيام بتقييمات دورية.

التقييم مفيد لعدة أسباب. قبل كل شيء ، فهي تساعد الشركة على تحديد ما إذا كانت الشركة قادرة على الحصول على قيمة مالية عادلة. ما لم يتم التقييم على أساس مقاييس الأداء، فإنه يجب أن يكون موضوعياً ولا يكون ليعكس رأي واحد أو اثنان من الأفراد. الفائدة الثانية ، معظم الناس يرغبون في الحصول على التغذية المرتدة. والمتخصصون يقدرون حتى ردود الفعل السلبية ، طالما أنها بناءة وموضوعية ، لأنهم يدركون أنها سوف تساعدهم على التحسين والتطور.

معظم الوكالات سوف يكون لديها مجالاً للنقد وإعطاء فرصة لتحسين أدائها بدلاً من مجرد الغضب وإقالتها من الخدمة. الغرض الرئيسي من وكالة التقييم لا ينبغي أن يكون لتحديد ما إذا كان ينبغي على الشركة أن تواصل العمل مع وكالة (تماما كما في كل عملية تقييم الموظف وليس على أي حال أن نغضب ونقيل شخص ما) ، وإنما ينبغي أن يكون لتحديد كيف يمكن أن تعمل الوكالة والشركة معا بشكل أفضل

بعض شركات العميل يطلبون من الوكالات أن تقيمهم. كيف هم أناس الشركة المنفذة ؟ هل هي لا تعطي توجيهات واضحة؟ هل هم مختصيين؟ هل انتقاداتهم لعمل الوكالة ثاقبة ومفهومة ,وموضوعية ، ومفيدة؟ واحدة من أكثر القطع المفيدة من المعلومات يمكن للشركة أن تستقبل كيفية الحصول على مولودية من الناس وتقارن هؤلاء الناس لأولئك الذين يعملون لحساب وكالة لعملاء آخرين.

**سابعاً : هيكل الوكالات الجديدة**[[7]](#footnote-8)  
هناك ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر على تشكيل الوكالات الجديدة: التغيرات التكنولوجية ، الأهمية المتزايدة للحسابات على الصعيد الدولي لعقد الوكالات الكبيرة ، وإدراك بأن مطالب العملاء مختلفة بشكل كبير. وفقاً لهذه العوامل فثمة اعتقاد أن الهياكل القديمة لم تكن جيدة خاصة في تشكيل فرق العمل وطريقة تفكير الفريق ضمن الوكالة.

هذه العوامل قد حركت بعض إدارات الوكالات لإعادة تنظيم أعمالها التجارية في واحدة من عدة اتجاهات. أكثر هذه الاتجاهات شيوعاً هو هيكل الوكالة تبعاً لعملائها، حيث يكون هناك مكتبا، أو مكتب صغير، من أجل كل حساب ، في كثير من الأحيان مع الأثاث والمفروشات والديكور, صممت لتعكس مشروع العميل. هذه هي الممارسة على نطاق واسع في سانت لوقا.

**ثامناً : هل الاستعانة بخدمات وكالة الإعلان يلغي دور إدارة الإعلان.؟[[8]](#footnote-9)**

بصفة عامة هناك أربعة صور مختلفة لممارسة وظيفة الإعلان من جانب منظمات الأعمال وذلك على النحو التالي:

1. ممارسة وظيفة الإعلان داخل المنظمة من خلال إدارة قسم خاص للإعلان ضمن التقسيمات التنظيمية للقطاع التجاري أو لإدارة التسويق بالمنظمة.
2. ممارسة وظيفة الإعلان عن طريق إدارة المبيعات بالمنظمة كجزء من مسؤوليات هذه الإدارة .ولا تتفق هذه الحالة مع المفهوم التسويقي والأهمية المتزايدة للإعلان كأحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي شانه في ذلك شأن البيع والتوزيع. الأمر الذي يستوجب ضرورة أن يتبع هذا النشاط إدارة التسويق وان يخصص له وحدة تنظيمية مستقلة.
3. الاعتماد على وكالة الإعلان في القيام بالنشاط الإعلاني اللازمة للمنظمة .
4. وجود إدارة قسم للإعلان في المنظمة تتعاون مع إحدى وكالات الإعلان في ممارسة النشاط الإعلامي المطلوب.

وللإجابة على السؤال السابق طرحه فان البعض يرى أنه لا يمكن أن يلغي الاستعانة بوكالات الإعلان دور إدارة قسم الإعلان بالمنظمة بل أنهم مكملان لبعضهما ولا يمكن أن يكونا متنافسان.كما توصل احد الباحثين إلى مجموعة من الأسباب التي ربما عدم استغناء كل من إدارة الإعلان ووكالة الإعلان عن بعضهما بل وضرورة تحقيق التكامل بينهما عند ممارسة النشاط الإعلاني وفيما يلي أهم هذه الأسباب:

1. أن استعانة المنظمة بإحدى وكالات الإعلان لا يعني عدم ضرورة وجود وحدة تنظيمية متخصصة في الإعلان نظرا لأن هذه الوحدة تمثل حلقة الاتصال بين المنظمة ووكالة الإعلان وتقوم بإعداد مخصصات الإعلان والموافقة على الخطط التي تضعها الوكالة
2. إن مهمة وضع إستراتيجية النشاط الإعلاني وتحديد سياسات الإعلان بالمنظمة لا يحب أن تقوم بها وكالة الإعلان الخارجية بسبب علاقة هذه الاستراتيجيات والسياسات بإستراتيجية وسياسات التسويق في المنظمة .إضافة إلى ذلك عند الاستعانة بوكالة الإعلان يجب على مدير(أو رئيس قسم ) الإعلان أن يشترك اشتراكا فعليا مع الوكالة في تخطيط الحملات الإعلانية حتى يتم التحقق من مدى ملائمة هذه الحملات للسياسات التسويقية ومدى قدرتها على تحقيق السياسات الترويجية للمنظمة
3. يعتبر مدير إدارة /رئيس قسم الإعلان هو المسؤول في النهاية أمام الإدارة العليا عن نجاح أو فشل الإعلان حتى في حالة قيام وكالة الإعلان بالنشاط الإعلاني

في حالة الاستعانة بخدمات وكالة الإعلان يتولى مدير إدارة /رئيس قسم الإعلان الإشراف على أعمال هذه الوكالة وما تقدم من خدمات للمنظمة كما يقوم بتقييم أعمال الوكالة ومحاسبتها

**تاسعاً : كيف تحصل على العملاء وكيف تحافظ عليهم[[9]](#footnote-10)**

لا بد من القيام ببعض الأمور التالية :

1- قبول أي عرض للإعلان كبداية ( وما أصعب مهمة الحصول على أول عميل حيث لا يوجد لك سابقة أعمال أو سمعة 000 بالمقارنة بالوكالات الأخرى ) .

2- بصفة عامة فإن الأساس هو البداية الجيدة والصحيحة كما أن الأداء من خلال الإعلان مرتفع المستوى والاختيار الدقيق للعميل سبيل الحصول على عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين .

تذكر : إن أول إعلان تقدمه سيكون عرضة للنقد لكن العبرة بالنتائج وكوكالة إعلان, تعتبر أنت البائع وليس المعلن .

3- قم باختيار العميل وفقاً للمعايير التالية :

أ- أن تكون السلعة أو الخدمة التي ستعلن عنها مصدراً للفخر بالنسبة للوكالة . وأن تحب السلعة التي ستعلن عنها فهذا مدعى لتصميم وإخراج الإعلان بشكل مميز .

ب- لا تقبل عميل (أي إعلان ) إذا لم تكن متأكداً أنك ستقدم عملاً أكثر تميزاً عن الوكالات السابقة التي تعامل معها هذا العميل .

ج- كن حريصاً في اختيار السلعة التي تمر بمرحلة التدهور , مهما كان العائد الذي سيتحقق لك ,لأنك في النهاية بائع السلعة ومسؤول أمام إدارتها ضمنياً عن ذلك .

ملحوظة : الطبيب ذو السنوات الطويلة من الخبرة قد يفشل في إنقاذ حياة مريض 00 ويتوفى المريض على منضدة العمليات , ومع ذلك يستمر . أما الطبيب المبتدئ فقد تنتهي حياته العملية كطبيب إذا فشل في أول جراحة أو عملية يقوم بإجرائها .

د- من المهم جداً أن تشعر أو تكتشف أن العميل الذي ستتعامل معه يريد بحق أن تحقق الوكالة ربحاً .

هـ- قد يكون العرض أو الإعلان عن سلعة معينة غير مربح لكن إذا كان الإعلان عنها سيمكنك من تصميم وإخراج وأداء إعلاناً متميزاً عن الآخرين وسيحقق لك السبق فأقبله ولا تتردد .

مثال : الإعلان عن السيارة رولز رويس مثلاً قد يكون غير مربح للوكالة لكنه مصدر لفخر وتميز الوكالة عن غيرها ومصدر لجذب المزيد من العملاء .

و- تأكد من أنك ستحتفظ بعلاقة حسنة وسعيدة مع عميلك المرتقب قبل قبولك للعمل معه .

ملحوظة : العلاقة بين وكالة الإعلان والمعلن / العميل كالعلاقة بين الطبيب والمريض .

ز- تجنب العملاء الذين ينظرون الى الإعلان باعتباره عنصراً هامشياً في المزيج التسويقي .

ك- لا تقبل إعلان للجمعيات 00 أي لا تقبل الجمعيات كعملاء . فهم يريدون الإعلان عن سلع كثيرة أو خدمات كثيرة وبميزانية صغيرة .

ط- لا تقبل عميلاً يضع عليك شرطاً مؤداه توظيف أحد الأفراد لديك ( بصورة دائمة أو مؤقتة حتى الانتهاء من الحملة الإعلانية ) فهذا نوع من الابتزاز .

ملحوظة : تذكر ما يلي :

عندما ترفض عميلاً تأكد أنه سيعود مرة أخرى وسيقبل شروطك ومعاييرك التي رفضها (من اعترافات د. أو جلفي ) .

**عاشراً : كيف تحافظ على العملاء** [[10]](#footnote-11):

إن إضافة عميل جديد للوكالة الإعلانية قد يكون صعباً بعض الشيء . لكن المحافظة عليه قد يكون أكثر صعوبة كما أن إضافة عميل جديد شيء سار بالنسبة للوكالة . أما التعاسة بعينها فهي عندما تفقد الوكالة عميلاً . والسؤال كيف يمكن تخفيض دوران العميل ؟

في هذا الخصوص يجيب دافيد أو جلفي قائلاً : هنالك عدة خطوات يمكن اتباعها لتخفيض دوران العملاء وهي :

1- قم بتخصيص وبتكريس جهود أفضل العاملين لديك لخدمة العملاء الحاليين بدلاً من تشتيت جهودهم للحصول على أو جذب عملاء جدد .

( كنت أعارض بشدة وأمنع المدراء التنفيذيين من جذب أو اصطياد أي عميل جديد)

2- تجنب تشغيل / تعيين مدير غير ثابت أو غير مستقر أو مثير للمشاكل والشغب حتى بغض النظر عن درجة ذكائه أو مهاراته.

3- تجنب قبول عميل اعتاد ترك وكالته / وكالاته السابقة أكثر من مرة .

( إذا قبلت هذا العميل كأنك قبلت الزواج من امرأة طلقت عدة مرات ) .

4- المحافظة على وجود علاقة دائمة مع عملائك على مختلف المستويات فمثلاً ترسل تقارير للمدير العام ومساعديه ومدير العلاقة التجارية , ومدير التسويق وغيرهم .

5- قم بإتباع سياسة صندوق الثلج ice box ومؤداها بمجرد حصولك على موافقة العميل على برنامج الحملة الإعلانية قم بإعداد حملة إعلانية أخرى لذات العميل ولذات السلعة أو الخدمة محل الإعلان ( في هذه الحالة ستكون جاهزاً إذا حدث أي نقد غير موضوعي أو أن الإعلان الأول لم يحظ برضا العميل ) صحيح أن إعداد الحملة الثانية (البديلة) قد تقلل من ربح الوكالة لكن انخفاض الربح أفضل من فقدان العميل .

6- عندما تجلس مع العميل على طاولة عمل اجلس على الجانب الذي يجلس فيه العميل حتى تستطيع قراءة المشاكل التي يعاني منها في عينيه .

* عندما يقرر أحد العملاء استخدام وكالتنا في الإعلان عن سلعته فهذا يعني أننا أفضل الوكالات المتاحة له .
* عندما أفقد الثقة في إحدى السلع لا أقوم بالإعلان عنها فلا أحب خداع المستهلك أو إغرائه بشراء سلعة أنا غير مقتنع بها .

وهكذا قد تبدو هذه الأفكار والإرشادات والنصائح أشبه ببديهيات مألوفة لأغلب الناس , لكن الأمر هكذا في واقع الحياة العملية . إن الصعوبة تكمن في كيفية نقل هذه الأفكار المجردة الى حقائق ملموسة تخدم أهداف الوكالة الإعلانية .

إن الاستعجال في الكسب السريع قد يجعل مدير الوكالة الإعلانية يقدم على ممارسة أعمال غير مدروسة بشكل جيد ولم يحسن الإعداد لها وبما يعزز من سمعة الوكالة على الأمد البعيد . إن هذه الأفكار والتصورات تمثل دستوراً صحيحاً لعمل وكالة إعلانية تدار بكفاءة وفاعلية وتريد الاستمرار في العمل وبناء ثقافة تنظيمية متماسكة

- إن البداية في إنشاء وكالة إعلان قد تكون صعبة جداً في بيئة تنافسية ولكنها ليست مستحيلة كما أنها تتطلب المزيد من العمل المثابر والجد والاجتهاد لكسب ثقة المنظمات الطالبة لخدمة الإعلان , إن الكسب السريع للعملاء ليس هو الهدف بحد ذاته بل الأهم من ذلك استمرار الحصول على ثقة هؤلاء العملاء في التعامل مع وكالة إعلانية صادقة وتقدم باستمرار أفكار إبداعية للإعلان عن سلعهم وخدماتهم .

**حادي عاشر : كيف تكون عميلاً جيداً لدى وكالة إعلانية**[[11]](#footnote-12) :

يمكن الإجابة على هذا السؤال باختصار على النحو التالي :

1. حاول جاهداً تحرير وكالتك الإعلانية من الخوف . فالفرد الذي يشعر بالخوف لا يستطيع أن ينتج إعلاناً . وقد يولد هذا الخوف تردداً في الإقدام على اتخاذ قرارات مهمة تجعل من الوكالة الإعلانية قادرة على التطور المستمر من خلال تقديم أفكار إبداعية تتجسد بقدرتها على تقديم إعلانات متميزة ترضي المستهلكين والجهات الطالبة للخدمة .
2. قم باختيار أفضل الوكالات الإعلانية بالدرجة الأولى , مهما كانت التكلفة . ولا تفترض أو تتوقع أن الوكالة الكبيرة سوف تهملك , ولا تفترض أيضاً أن الوكالة الإعلانية الكبيرة سوف تقدم لك خدمات أفضل من الصغيرة .
3. عرف وكالتك الإعلانية وبكل دقة بالسلعة التي تنتجها من حيث خصائصها وتسعيرها وطريقة أو أسلوب إنتاجها . فكلما زادت معرفة وكالتك بهذه المعلومات كلما حصلت على خدمة أفضل .
4. لا تحاول منافسة الوكالة في مجال ابتكار الإعلان . بمعنى لا تسند نجاح الإعلان أو تكونه إلى مدير الإعلان بشركتك .
5. تأكد من أن وكالتك الإعلانية ستحقق ربحاً من جراء التعامل معك .
6. لا تحاول تأجيل أو تقسيط مبالغ مستحقة الدفع لوكالتك بحيث لا تقـتّـر عليها , وإذا طلب منك مبلغ للقيام ببحث قبل تصميم للحملة الإعلانية حاول تمويله بقدر الإمكان . إن عدم التعاون بهذا المنظور قد يكلفك الكثير .
7. إذا حدث وكان الأداء الإعلاني لوكالتك غير مرض لا تهدد بتركها , ولكن حاول توضيح وجهة نظرك حول جوانب الضعف التي رأيتها أو تراها بصراحة . وكلما كنت صريحاً مع وكالتك كلما كانت صريحة معك .
8. حاول اختبار كل شيء . اختبر السلعة في السوق واختبر الإعلان أيضاً . فاختبار الاثنين سيحقق لك نجاحاً تسويقياً بدرجة كبيرة .
9. لا تضيع وقتك في مشكلات ثانوية أو صغيرة للغاية . كثير من العملاء يضيعون الكثير من الوقت في الحديث والمناقشة حول كيفية إنقاذ سلعة بدأت مرحلة التقادم أو تواجه مشكلات كبيرة في السوق , ويتحدثون القليل عن كيف يمكن جعل السلعة الناجحة إنتاجياً أكثر نجاحاً تسويقياً .
10. قم بتخصيص ميزانية مناسبة أو بمعنى آخر لا تكن مقتراً في الإنفاق على الإعلان
11. في جميع الأعمال والإجراءات السابقة , يفترض أن تكون مقتنعاً بما تعمل وواثقاً من أهمية الإجراءات التي تقوم بها .

**ثاني عشر : مشكلات وكالات الإعلان[[12]](#footnote-13)**

تواجه وكالات الإعلان مشكلات مختلفة في تعاملها مع المعلنين أو الناشرين بالإضافة إلى مشكلات عامة وفيما يلي أهم هذه المشاكل:

**مشكلات وكالة الإعلان مع المعلنين**

وتتمثل أهم أنواع هذه المشاكل في الآتي :

* عدم مراعاة بعض المعلنين لعنصر الوقت اللازم لتصميم وتنفيذ الإعلان من جانب الوكالة ورغبتهم في تحقيق ذلك بما يتناسب مع تخطيطهم لتوقيت الحملة الإعلانية
* ارتفاع نسبة الديون المعدومة أو وجود مشكلات في التحصيل الخاص بالفواتير.
* محاولة بعض المعلنين الحصول على خصومات على الإعلانات.
* كثيرا ما يصر بعض المعلنين على تصميم معين يُصر فيه على اختيار وسيلة إعلانية معينة في الوقت الذي يكون فيه هذا التصميم أو تلك الوسيلة غير مناسبة لطبيعة المنتج المرغوب الإعلان عنه.
* عدم وجود وعي إعلاني كافي لدى بعض المعلنين.

**مشكلات وكالة الإعلان مع الناشرين**

بالإضافة إلى النوع الأول من المشكلات تواجه وكالة الإعلان عادة نوعا آخر من المشكلات مع الناشرين والتي من في مقدمتها ما يلي:

* مشاكل خاصة بحجز المساحات والأوقات الإعلانية وترجع هذه المشكلة إلى أن الوكالة لا تأخذ الوقت المناسب لحجز المكان أو المساحة في المجلة أو الجريدة أو مواقع الملصقات أو أوقات التليفزيون فمثلا في الجريدة نجد أن إعلانات الصفحة الأولى والأخيرة نظرا لإقبال المعلنين عليها يتم الحجز بالنسبة لها وخاصة الصفحة الأولى.
* مشكلة إخراج الإعلانات الملونة والتي تحتاج إلى جهد خاص ووقت أطول.
* مشكلة تأخير توزيع الصحف أو المجلات التي تظهر في الإعلانات وخاصة إلى المناطق البعيدة عن العاصمة .

**مشكلات عامة**

وبالإضافة إلى ما سبق تواجه الوكالات الإعلانية بعض المشاكل العامة مثل:

* افتقار الكفاءات البشرية المتخصصة
* النقص في المعدات والآلات الفنية للتصميم والطبع للأفلام الإعلانية والتصوير والإنتاج ...الخ
* وجود مشكلات إدارية وتنظيمية نتيجة لتبعية بعض الوكالات لدور النشر الإعلانات
* عدم توافر الإمكانيات المالية الكافية
* عدم توافر الوعي الإعلاني لها خاصة في المنظمات التابعة للقطاع العام

**ثالث عشر : مقترحات لزيادة فاعلية وكالات الإعلان في السوق**

**العربية[[13]](#footnote-14)**

استنادا إلى بعض الدراسات العربية التي أجريت على وكالات الإعلان سوف نناقش المقترحات التي ربما تساعد في زيادة فاعلية وكالات الإعلان بها وهي كما يلي :

1. ضرورة توافر مقومات النجاح للوكالة الإعلانية ومن بينها ما يلي :

* الإمكانيات المالية لمزاولة هذا النشاط
* الخبرات المتخصصة في مجالات البحوث والتحليل والجوانب الفنية للإعلان
* الأجهزة والمعدات الحديثة تكنولوجيا خاصة في مجالات الطبع والتصوير والتسجيل والإنتاج والإخراج
* الحياد وعدم التبعية لجهة معينة مثل دور النشر
* السمعة الطيبة التي يجب أن يتحلى بها المسؤولين والعاملين بالوكالة

2- البحوث والتخطيط الجيد وذلك من خلال:

* اهتمام الوكالة بإجراء البحوث والدراسات اللازمة من المنظور التسويقي على اعتبار أنها منظمة تسويقية تسعى إلى تقديم خدماتها بالشكل الذي يقابل احتياجات ورغبات عملائها بأعلى درجة من الكفاءة والفاعلية ويمكن أن تنصب هذه البحوث على العملاء وخصائصهم واحتياجاتهم وعلى السوق وظروف المنافسة وعلى الخدمات المزمع تقديمها للعملاء وتطويرها.....الخ
* اهتمام الوكالة بالدراسات والبحوث الخاصة بوسائل نشر الإعلانات الحالية والمرتقبة من حيث خصائصها وميزاتها وأسعارها ومستقبلها
* الاهتمام بالتخطيط الجيد قصير وطويل الأجل لنشاط الوكالة مع تحديد واضح لأهدافها وسياساتها
* الاهتمام بإجراء البحوث لصالح العملاء وتوفير البيانات الكافية والدقيقة لتخطيط الحملات الإعلانية .

3- التنظيم في الوكالة وذلك من خلال :

* التحديد الواضح للاختصاصات والمسؤوليات للأقسام والعاملين بالوكالة
* الربط والتنسيق بين الأقسام التنفيذية والأقسام الفنية بالوكالة
* الاهتمام بمبدأ التخصص في الأعمال الفنية للإعلان .

1. العنصر البشري :وذلك من خلال

* توفير الخبراء المتخصصين والمستشارين في التسويق والإعلان
* توفير العاملين الفنيين المتخصصين ذوي الكفاءة العالية
* الاهتمام بتدريب وتنمية العاملين بالوكالة
* تحفيز العاملين بالوكالة من خلال نظم حوافز مناسبة .

1. مراعاة أخلاقيات المهنة عند التعامل مع المعلنين أو وسائل نشر الإعلانات .

**قائمة المراجع**

1. محمد مرسي,جمال الدين .عبد الرحمن إدريس ,ثابت .المنشآت التسويقية (إدارة منافذ التوزيع ) :الإسكندرية.الدار الجامعية .2007
2. محسن الغالبي ,طاهر .العسكري,أحمد شاكر : الإعلان(مدخل تطبيقي).دار وائل للنشر .عمان .2006
3. الصحن,محمد فريد .الإعلان .الدار الجامعية . الإسكندرية,2005
4. ,Duncan ,Tom, advertising & IMC2004
5. Roderick , white, advertising,, 2003

1. مقالة انترنت [↑](#footnote-ref-2)
2. جمال الدين محمد مرسي , ثابت عبدالرحمن ادريس , المنشآت التسويقية , الدار الجامعية , الإسكندرية , 2007 [↑](#footnote-ref-3)
3. مرجع سبق ذكره [↑](#footnote-ref-4)
4. محسن الغالبي , طاهر العسكري , أحمد شاكر ,الإعلان ( مدخل تطبيقي ) دار وائل للنشر , عمان , 2006 [↑](#footnote-ref-5)
5. مرجع سبق ذكره [↑](#footnote-ref-6)
6. ,Duncan ,Tom, advertising & IMC2004 [↑](#footnote-ref-7)
7. Roderick , white, advertising,, 2003 [↑](#footnote-ref-8)
8. جمال الدين محمد مرسي, مرجع سبق ذكره [↑](#footnote-ref-9)
9. محسن الغالبي , مرجع سبق ذكره [↑](#footnote-ref-10)
10. محسن الغالبي , مرجع سبق ذكره [↑](#footnote-ref-11)
11. محسن الغالبي , مرجع سبق ذكره [↑](#footnote-ref-12)
12. محمد مرسي , مرجع سبق ذكره [↑](#footnote-ref-13)
13. محمد مرسي , مرجع ذكره [↑](#footnote-ref-14)