

14C-7A

٦٥٦,٤

قياس فعالية أجهزة العلاقات العامة في تنمية  
التجارة الخارجية ببعض المؤسسات المصرية

٢١٤,٦

إعداد

دكتور / ناجي محمد فوزي خشب

المدرس بقسم إدارة الأعمال

بكلية التجارة — جامعة المنصورة

## مقدمة

وتشتمل على عرض موجز للموضوعات التالية .

- ١ - المشكلة موضوع البحث .
- ٢ - أهداف البحث .
- ٣ - أهمية البحث .
- ٤ - فروض البحث .
- ٥ - منهج البحث .

### أولاً : المشكلة موضوع البحث :

تتولى بعض الأجهزة الحكومية (١) ، والشركات التي تعمل في تجارة الصادر نشاط العلاقات العامة لجمهورية مصر العربية بالخارج ، وذلك بتعريف الدول

(١) تعتبر أهم هذه الأجهزة هي :

- ( أ ) الهيئة العامة لشئون المعارض والأسواق الدولية .
- ( ب ) مكاتب التمثيل التجاري .
- ( ج ) الهيئة العامة للاستعلامات .
- ( د ) شركات التجارة الخارجية التي تعمل في مجال تجارة الصادر ومكانها وفروعها بالخارج وهي التي أطلق عليها الباحث المؤسسات المصرية العاملة في مجال تنمية التجارة الخارجية .

الأخرى بمصر وما حققته من تقدم في مجالات كثيرة ومن بينها مجال التقدم الصناعي  
مستهدفة بناء صورة طيبة عنها ، وتدعيم الثقة بينها وبين الدول الأخرى ، على  
أساس من التفاهم المتبادل ، والعمل على توسيع نطاق التعاون معها في المجالات  
المختلفة ، وعلى الأخص في مجال التعاون التجاري ، وزيادة حجم التبادل التجاري  
بينها وبين الدول الأخرى مما يساعد على تنمية الصادرات المصرية .

ولما كانت هذه الأجهزة والشركات تعمل في هذا المجال ، دون أن يكون  
هناك خطة متكاملة توضح دور كل منها فيما يستهدف الوصول إليه ، فإن المنظر  
يدعونا للاعتقاد بأن هناك احتمالات كثيرة لعدم وجود تجانس أو تنسيق  
أعمال مختلف هذه الأجهزة والشركات التي تعمل في مجال التجارة الخارجية .

ولاشك أن عدم اهتمام الدولة - الملاحظ - بتخطيط وتنفيذ برامج للعلاقات  
العامة في الأسواق الخارجية ، للتعريف بمكانة مصر وتقديمها في مجالات الإنتاج  
يعكس - دون شك - غياب الأهمية للعلاقات العامة الجيدة عن أذهان الكثيرين  
المسؤولين في مجال التجارة الخارجية .

ومن هنا كان لا بد من قياس لفعالية أجهزة العلاقات العامة في تلك المؤسسات  
العامة في مجال التجارة الخارجية ومن هنا جاءت مشكلة هذا البحث .

### ثانيا - أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلى قياس فعالية أجهزة العلاقات العامة بأهم المؤسسات المصرية  
العامة في مجال تنمية التجارة الخارجية ، كمحاولة لتصحيح مساراتها مساهمة في حل  
المشكلات التي تواجه التجارة الخارجية ، في مصر ، وتقديم التوصيات المناسبة  
لذلك .

## ثالثا - أهمية البحث :

لا شك في أن التجارة الخارجية تلعب دورا أساسيا في اقتصاد كل دولة ، من أجل ذلك تزداد أهميتها - بصفة خاصة - بالنسبة للدول التي تبدأ السير في طريق النمو الاقتصادي . ولو استعرضنا تطور الصادرات والواردات في مصر خلال الفترة الماضية لاستطعنا أن نشهد إلى أي مدى تطورت أهمية التجارة الخارجية في مصر ، وفيما يلي يمكن أن نتعرف على طبيعة هذا التطور :

## أولا - تطور الصادرات (١) :

السنة	جملة الصادرات
٦٧ / ٦٨	١٠٠ (رقم قياسي)
٦٩	١٤٠
٧٠	١٢١
٧١	١٢٩
٧٢	١٤٥
٧٣	١٨٠
٧٤	٢٤٠
٧٥	٦٩٥
٧٦	٧١٥
٧٧	٨٠٧
٧٨	٩٣٠
٧٩	١٠٦٢
٨٠	١٣٠٨

(١) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء ، الكتاب الاحصائي السنوي

لجمهورية مصر العربية ١٩٥٢ - ١٩٨٠ ، يولييه ١٩٨٢

ثانيا - الواردات (١) :

جملة الواردات	السنة
١٠٠ (رقم قياسي)	٦٨/٦٧
٨٠	٦٩
٩٨	٧٠
١١٦	٧١
١١٣	٧٢
١٠٤	٧٣
٢٦٦	٧٤
٢١٣	٧٥
٢٣٤	٧٦
٢١٥	٧٧
٣٥٠	٧٨
٤٩٠	٧٩
٦١٨	٨٠

وتواجه أجهزة العلاقات العامة في المنشآت التي تعمل في مجال التجارة الخارجية ظروفًا متباينة، مما يتحتم معه المعرفة الكاملة بأحوال التجارة الخارجية وتغييرها عملياً، والتعرف على مصادر المعلومات في هذا السبيل، وكيفية تقييمها واستخدامها كما يتعين عليها أن تلم بسياسات التجارة الخارجية وأساليبها وما يؤثر فيها من عوامل، ذلك حتى تجعل نشاطها يسير روح العصر.

ولما كانت التجارة الخارجية تلعب دوراً أساسياً في تمويل التنمية الاقتصادية والاجتماعية في مصر، ورغبة في زيادة وتنمية هذا الدور، وفتح أسواق جديدة أمام المنتجات المصرية بما يدفع عجلة الانتاج الصناعي فيها؛ فإن هذا البحث يمكن أن يساهم، بقدر ما، في تحقيق هذه الاهداف، ومن هنا تحيى أهميته.

### رابعاً - فروض البحث :

يتأسس هذا البحث على فرض واحد هو :

أنه على الرغم من أن العلاقات العامة تعتبر العامل الاستراتيجي في تنمية التجارة الخارجية إلا أن هناك قصور في برامجها لدى الأجهزة والشركات القائمة على إدارة عمليات التجارة الخارجية في مصر .

### خامساً : منهج البحث :

كان من الأهمية بمكان أن يقوم الباحث بدراسة ميدانية للتعرف على ما يقوم به الأجهزة المصرية العاملة في مجال الصادرات من نشاط في مجال العلاقات العامة والاعلان والترويج بالخارج ، وصولاً إلى تنمية الصادرات المصرية عموماً ، وقد حرص الباحث أن تكون هذه الدراسة مستقاه من الأجهزة القائمة بالتجارة الخارجية والأجهزة التي تقوم بإنتاج وتصريف سلحتها التصديريه ، ولذلك فقد رأى الباحث أن يتم جمع البيانات من بعض القطاعات المهيمنة على الصناعة بوجه عام والشركات التي تقوم فعلاً بالنشاط التصديري .

ولقد وضع الباحث في اختياره أن تشمل الدراسة الميدانية قطاعاً متقدماً في الصناعة بحيث يكون له نشاط ملحوظ في تجارة الصادر ، ولذلك فقد رأى الباحث أن قطاع الغزل والنسيج يعد أصح القطاعات لذلك ، حيث تمثل نسبة الصادرات من الغزل والنسيج إلى جملة الصادرات من السلع الصناعية نسبة كبيرة ( وصلت هذه النسبة في عام ١٩٧٨ على سبيل المثال ٤٣ ٪ من مجموع الصادرات الصناعية ) .

لذلك فقد رأى الباحث أن قطاع صناعة الدواء يعد أيضاً قطاعاً صالحاً للدراسة الميدانية ، باعتبار هذه الصناعة من الصناعات الحديثة التي ترتفع نسبة صادراتها عاماً بعد عام . كذلك فقد رأى الباحث أن تشمل دراسته الميدانية

---

( ١ ) فؤاد مصطفى ، الهيكل السلمي والجغرافي للتجارة الدولية والمصرية .

النشره الاقتصادية نشرة ربع سنوية للتجارة الخارجية - شركة النصر للتصدير

والاستيراد - العدد ٢٤/٢٥ أبريل / يوليو ١٩٧٩ - ص ٧ ، ٨

قطاعا آخر لا يقل أهمية عن القطاعين السابقين ، وهو قطاع التجارة الخارجية ، باعتبارها القطاع المنوط به تنفيذ سياسة الدولة في مجال التجارة الخارجية ، والقيام بتسويق السلع المعدة للتصدير بأحسن الشروط وأفضل الأسعار . كما أنه المجال الرسمى الذى يتولى القيام بفتح أسواق جديدة أمام السلع المصرية ، ويهتم بالقيام بالضوء على الانتاج التصديرى للدولة .

ولذلك فقد تكون مجتمع البحث الميدانى بما يأتى :

أولا - ثلاث شركات تعد كبرى الشركات التصديرية ؛ والتي لها نشاط ملحوظ في تجارة الصادر والتابعة للمجلس الاعلى لقطاع الغزل والنسيج والملابس ( مؤسسة الغزل والنسيج سابقا ) وهذه الشركات هي :

- ١ - شركة مصر للغزل والنسيج بالمحلة الكبرى .
- ٢ - شركة مصر للغزل والنسيج الرفيع بدمياط .

- ٣ - شركة اسكو بالقاهرة .

وقد اختارها الباحث بطريقة العينة العمدية من مجتمع الشركات التابعة للقطاع وعددها ٢٨ شركة ؛ وذلك باعتبارها أكبر هذه الشركات وأهمها في مجال التصدير عموما حيث بلغت قيمة صادرات شركات العينة في سنتي ( ٧٨ ، ٧٩ ) على سبيل المثال مبلغ ٣٢٢٨٣٩٠٠٠ و ٢٧٧٨٢٠٠٠٠ جنيتها على التوالي من قيمة صادرات شركات القطاع البالغة ١٠٤٦٥٢٦٠٠٠ و ١٦٢٠١٠٠٠٠ على التوالي (١) .

( ١ ) بيان إجمالى عن متابعة أهداف الصادرات عام ١٩٧٩ لشركات المؤسسة للتصديرية العامة للغزل والنسيج ( الملغاه ) .

ثانياً — ثلاث شركات من كبرى الشركات التصديرية التي لها نشاط ملحوظ في تجارة الصادرات التابعة للمجالس الأعلى لقطاع الدواء ( مؤسسة الأدوية ) وهي :

١ — شركة تنمية الصناعات الكيماوية ( سيد )

٢ — شركة النيل للأدوية والصناعات الكيماوية

٣ — شركة ميفيس الكيماوية

وقد اختار الباحث هذه الشركات الثلاث كعينته من مجموع الشركات التابعة للقطاع وعددها اثني عشر شركة ؛ وذلك باعتبارها أكبر هذه الشركات وأهمها في مجال التصدير عموماً ، حيث بلغت نسبة صادراتها في السنوات ( ١٩٧٨ ، ١٩٧٩ ، ١٩٨٠ ، ٥١ ، ٥٣ ، ٥٦ % ) من جملة الصادرات على الترتيب ، ( حيث كانت مبالغ الصادرات من الأدوية ( ٦٠٧١٤٥ و ٨٨١٠١ و ٩٧٣٣٠٩٧ جنيهاً على الترتيب ) (١)

ثالثاً — أربع من كبرى الشركات التي لها نشاط في تجارة الصادرات التابعة

للمجالس الأعلى لقطاع التجارة الخارجية ( مؤسسة التجارة ) وهي :

١ — الشركة العربية للتجارة الخارجية

٢ — شركة النصر للتصدير والاستيراد

٣ — شركة النيل للحاصلات الزراعية

٤ — شركة الوادي للتصدير الحاصلات الزراعية

وقد اختار الباحث هذه الشركات الأربع كعينته عمدياً من مجموع الشركات التابعة للقطاع وعددها أربع عشرة شركة ؛ وذلك باعتبارها أكبر هذه الشركات

( ١ ) بيان إدارة الاحصاء ، المؤسسة المصرية العامة للأدوية ( الملغاه ) ، ١٩٨٠



وأهمها في مجال التصدير هو : حيث بلغت قيمة صادرات هذه الشركات قرابة ١٩٧٩ - ١٩٨٠ ١١٠ ٢٩٤٧٢١١٠ جنيهها و ١٩٨٠ - ١٩٨١ ٩٣٠٠١٦٨٦٨ جنيهها على الترتيب من جهة صادرات شركات القطاع البالغة ١٩٠٣ ٨٣٧٧٦٤٤٠٣ جنيهها و ١٠٧٧٦٣٧٧٥٥ في عامي ١٩٧٩ - ١٩٨٠ على الترتيب .

هذا وسوف يقوم الباحث بتجميع بيانات البحث اللبدي عن طريق الاستقصاء بالمقابلات الشخصية والمشاهدة وصحيفة الاستقصاء الميداني (١) .

هذا وسوف يوجه الباحث صحيفة الاستقصاء إلى كل من : - مديري عموم التصدير ، وكبار المسئولين عن نشاط وتنمية الصادرات في مجتمع البحث .

وسوف يقوم الباحث باستيفاء جميع قوائم الاستقصاء عن طريق التقاط الشخصية لضمان سرعة ودقة استيفاء القوائم ، ثم يقوم بتفريغها في جداول تكرارية تمهيداً لاستخدام النتائج في عمليات التحليل والتقييم .

وبالنسبة للدراسة الخاصة بمصر ، وإلى جانب نتائج الاستقصاء فسوف يقوم الباحث بإجراء العديد من المقابلات مع المسئولين بأجهزة التجارة الخارجية التي لم تدخل ضمن الاستقصاء ، كهيئة المعارض الدولية ، والإدارة العامة لتمثيل التجاري واتحاد الصناعات واتحاد الغرف التجارية ، وكبار المسئولين بوزارة التجارة وتقارير هذه الجهات ، وتقارير الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، وتقارير أجهزة التجارة الخارجية والمؤسسات الصناعية .

وترتيباً على ذلك فسوف ينقسم هذا البحث إلى المباحث التالية : -  
المبحث الأول : ويعرض فيه الباحث نقيصة لدرر العلاقات العامة في تنمية التجارة الخارجية لمصر .

(١) قائمة الاستقصاء يتضمنها الملحق .

المبحث الثاني : ويعرض فيه الباحث تقييمه لدور الترويج الخارجية في تنمية التجارة الخارجية لمصر .

المبحث الثالث : ويعرض فيه الباحث تقييمه لدور الإعلان الخارجي في تنمية التجارة الخارجية لمصر .

المبحث الرابع : ويعرض فيه الباحث تقييمه للدور الذي تقوم به هيئة المعارض الدولية في تنمية الصادرات .

المبحث الخامس : ويعرض فيه الباحث تقييمه للدور الذي تقوم به مكاتب التمثيل التجاري بالخارج في تنمية الصادرات .

المبحث السادس : ويعرض فيه الباحث تقييمه للدور الذي تقوم به المراكز التجارية وفروع المؤسسات بالخارج في تنمية الصادرات .

المبحث السابع : ويعرض فيه الباحث توصيات البحث .

## المبحث الأول

تقييم دور العلاقات العامة في تنمية التجارة الخارجية لمصر

لسكى يتسنى لاية منشأة تعمل في مجال التصدير أن تكسب ثقة وتأييد الجماهير

التي تتعامل معها في الخارج ولسكى تتمتع بسمعه طيبة فإنه يتعين عليها :

أولا - دراسات هذه الجماهير وعاداتها وتقاليدها ورغباتها ووجهات نظرها

واتجاهاتها ومعتقداتها ومشكلاتها والامها وآمالها لسكى تأخذ هذه العوامل في

الحسبان عند رسم سياستها .

ثانيا - شرح هذه السياسات إلى هذه الجماهير بلغة سهلة بسيطة يفهمها

ويتقبلها وبذلك يقبل على التعارن معها ومؤازرتها .

وبذلك نرى كبرى المنشآت الاجنبية في الدول المتقدمة التي تعمل في نحارة

الصادر ، تهتم اهتماما بالغاء بنشاط العلاقات العامة في أسواقها الخارجية (1) .

وللوقوف على ما تقوم به المنشآت المصرية التي تعمل في مجال تجارة الصادر ،

وما تتبعه من سياسات في العلاقات العامة الخارجية ، فقد أثبتت الدراسة الميدانية

التي قام بها الباحث ما يلي :

أولا - تبين وجود أجهزة تختص بنشاط العلاقات العامة بالخارج ، فقد

بلغت نسبة المنشآت التي لديها جهاز للعلاقات العامة الخارجية ٦٤,٧ ٪ بينما بلغت

المنشآت التي لا يوجد بها جهاز للعلاقات العامة الخارجية ٣٥,٣ ٪ .

(1) Keuntenth Henry, Perspective of Public Relations Harvard Business Review, July - August 1979 .

وبالنسبة للمؤسسات التي لديها جهاز العلاقات العامة الخارجية فإنه يختلف  
 طبيعة الجهاز بالحدود نوع النشاط ، ولها على بيان بالتسميات التي تطلق على  
 هذا الجهاز .

إدارة العلاقات بنسبة	٥٨,٤
المكتب العام بنسبة	٢٥
إدارة البيع بنسبة	٨,٣
الفرع الخارجية بنسبة	٨,٣
	<hr/>
	١٠٠

ويتضح من نتيجة الاستقصاء أن ٦٤,٧ ٪ من المنشآت لديها جهاز مخصص  
 بنشاط العلاقات العامة بالخارج وأن ٥٨,٤ ٪ منها يطلق على هذا الجهاز إدارة  
 العلاقات العامة وهي التسمية العلمية الصحيحة .

ثانياً - تبين نوعية جهاز العلاقات العامة في المنظمات الإدارية لجهات متعددة  
 فلقد أظهرت نتائج البحث أن ٥٧,١ ٪ من هذه الأجهزة تتبع رئيس مجلس إدارة  
 المنشأة و ٣٥,٧ ٪ تتبع مدير الإدارة العامة للشئون الإدارية و ٧,٤ ٪ تتبع  
 مدير عام المنشأة .

ويتضح من نتيجة الاستقصاء أن النسبة الكبرى من هذه الأجهزة تتبع رئيس  
 مجلس إدارة .

ولما كانت العلاقات العامة تقوم بشرح سياسات المنشأة إلى الجمهور وتقوم  
 بمد المنشأة بكافة التطورات، التي تحدث في الرأي العام ، كما أنها تعمل كمشاور شخصي

لأعضاء مجلس الإدارة وجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا . لذا فإن مكانها  
 الطبيعي هو بجانب أعلى إدارة في المنشأة ووظيفتها استشارية .

ثالثا - اختلفت التقسيمات الخاصة بجهاز العلاقات العامة من منشأة إلى أخرى وفيما يلي بيان بالتقسيمات الداخلية التي أظهرتها نتائج الاستقصاء :

قسم علاقات خارجية	٢٣,١ %
قسم علاقات عامة	١٥,٤ %
قسم النشر والإعلان	١٥,٤ %
قسم الإعلان والدعاية	١١,٦ %
قسم المعارض	١١,٦ %
قسم السكرتارية	٧,٧ %
المكتب العلمي	٣,٨ %
قسم الوسائل السمعية والبصرية	٣,٨ %
قسم الضيافة والاستقبالات	٣,٨ %
قسم الهدايا والجمالات	٣,٨ %
	<hr/>
	١٠٠ %

وقد تبين أن ٢٣,١ % من أجهزة العلاقات العامة بها أقسام للعلاقات الخارج و ١٥,٤ % منها بها قسم للعلاقات العامة و ١٥,٤ % منها بها قسم النشر والإعلان و ١١,٦ % منها بها قسم الإعلام الدعاية و ١١,٦ % منها بها قسم المعارض و ٧,٧ % منها بها قسم سكرتارية و ٣,٨ % منها بها أقسام المكتب العلمي و الوسائل السمعية والبصرية ، و الضيافة والاستقبالات ، و و و و و و و الجمالات .

ويلاحظ أن التقسيم الداخلي ببعض أجهزة العلاقات العامة قد قام على أساس العلاقات و بعضها قام على أساس الوسائل ، والبعض الآخر قام على أساس النشاط .

رابعاً - بخصوص عدد العاملين بجهاز العلاقات العامة فنيين وكتابين وعن المؤهلات العلمية التي يحملونها ، جاءت نتائج الاستقصاء كما يلي .

١ - أعضاء فنون :

( أ ) مؤهلات عليا متخصصة	بنسبة	٣٧ ٪
( ب ) مؤهلات عليا غير متخصصة	،	٧ ٪
( ج ) مؤهلات متوسطة	،	١٣ ٪

٢ - موظفون كتابيون :

( أ ) تجارة متوسطة وسكرتارية	،	٣٥ ٪
( ب ) متوسطة أخرى	،	٤ ٪
( ج ) بدون مؤهلات	،	٤ ٪

ويتضح من نتيجة الاحصاء أن هذه الأجهزة مدعمة بحملة المؤهلات العليا بنسبة ٤٤ ٪ متخصصة بنسبة ٣٧ ٪ وهي نسبة غير كافية لكي تنهض هذه الأجهزة بأهمتها على خير وجه .

خامساً - بخصوص علاقة جهاز العلاقات العامة في المنشأة محل البحث بالأجهزة الأخرى قد تبين من نتيجة الاستقصاء أنه توجد علاقة بين الجهاز وباقي الأجهزة الأخرى بنسبة ٩٢ ٪ وفيما يلي بيان بالأجهزة التي له علاقة بها :

جهاز التصدير	٤٢,٨ ٪
جهاز الإعلان الخارجي	٢٣,٨ ٪
جهاز بحوث التسويق الخارجي	١٤,٢ ٪

جهاز الاستيراد	٤,٨	%
الإدارة التجارية	٤,٨	%
الإدارة العامة للفروع الخارجية	٤,٨	%
إدارة التخطيط	٤,٨	%
	١٠٠	%

ويلاحظ أن علاقة جهاز العلاقات العامة الخارجية بجهاز التصدير تمثل أكبر نسبة وهي ٤٢,٨ % يليها علاقته بجهاز الإعلان الخارجي بنسبة ٢٣,٨ % تليها علاقته بجهاز بحوث التسويق الخارجي بنسبة ١٤,٢ % أما عن علاقته بالأجهزة الأخرى مثل جهاز الاستيراد والإدارة التجارية والإدارة العامة للفروع الخارجية وإدارة التخطيط فتقل نسبة علاقته بكل منها فتصل إلى نسبة ٤,٨ % .

وفيما يتعلق بنوعية هذه العلاقات فقد أسفرت نتيجة الاستقصاء عن أن هذه العلاقة تمحدد في رسم خطة العلاقات العامة بنسبة ٣٩,٢ % وتبادل المعلومات والتقارير بنسبة ٣٥,٧ % وفي الاشتراك في البحوث بنسبة ١٠,٧ % وفي الاشتراك في التنفيذ بنسبة ٣,٦ % وفي التنسيق مع أجهزة العلاقات العامة بالشركات بنسبة ٣,٦ % وفي تسهيل الأمور التي تحتاجها إدارة المنشأة ٣,٦ % وامتثال المختصين بالإعلان بنسبة ٣,٦ % .

ويلاحظ عدم وجود التنسيق اللازم بين أجهزة العلاقات العامة الخارجية وجهاز الإعلان الخارجي وجهاز التصدير وجهاز بحوث التسويق الخارجي عند التخطيط لبرامج العلاقات العامة الخارجية .

سادسا - بخصوص المخصصات المالية لنشاط العلاقات العامة في الخارج

وقد أسفرت النتائج عن أنه يوجد بمزادات المذات مخصصات لنشاط العلاقات العامة بالخارج بنسبة ٨٠٪ ويتم تقدير هذه المخصصات أما على أساس التكاليف التقديرية لتنفيذ الحملة وذلك بنسبة ٢٥٪ وأما يتم تقديرها على أساس نسبة من المزايا الأجمالية للتنشيط وذلك بنسبة ١١,٧٪ وأما يتم تقديرها برافاً وذلك بنسبة ١٦,٧٪ أو قدر على أساس التكاليف العامة للحملة بنسبة ٨,٣٪ أو على حسب قيمة الاعلان بنسبة ٨,٣٪ ويقوم بتقدير هذه المخصصات أما المركز الرئيسي للمنشأة بنسبة ٩٢,٣٪ أو المركز الرئيسي وفروع المنشأة بالخارج بنسبة ٧,٧٪.

ويلاحظ أن نسبة ٢٠٪ من المنشآت ليس بها أية مخصصات مالية لنشاط العلاقات العامة بالخارج.

سابعاً - بخصوص الجهات التي تقوم بتخطيط برامج العلاقات العامة في المنشأة محل البحث فقد تبين من نتيجة الاستقصاء أن الجهة التي تقوم بتخطيط برامج العلاقات العامة الخارجية هي المركز الرئيسي للمنشأة بنسبة ٨٤,٦٪ وفروع المنشأة بالخارج بنسبة ١٥,٥٪.

ومن هذا يتضح أن نسبة كبيرة من المنشآت تتبع سياسة المركزية في تخطيط برامج العلاقات العامة بالخارج دون الاستعانة بمؤسسة متخصصة في العلاقات العامة الأمر الذي يترتب عليه تخطيط برامج غير ناجحة لسببين:

أولهما - أن فروع المنشأة بالخارج هي أعلم بظروف البلد الأجنبي من المركز الرئيسي وهو عنصر أساسي في وضع وتخطيط برنامجنا للخارج للعلاقات العامة بالخارج.

ثانياً - ولذا ينبغي علينا أيضاً أن نعبر عن ذلك -



ثانيهما - أن لدى المؤسسة المتخصصة في العلاقات العامة إمكانيات وخبرة أكبر في وضع وتخطيط برامج علاقات عامة خارجية ناجحة .

ثالثا - بخصوص البحوث والدراسات العلمية التي تجري عند برامج المنشآت تستعين بالبحوث والدراسات العلمية عند وضع برامج العلاقات العامة بالخارج وأما عن مصادر هذه البحوث فهي كما يلي :

بنسبة ٥٤,٥ %

٢٧,٥ %

٩,٠ %

٩,٠ %

١٠٠ %

بحوث يقوم بها المركز المالي الرئيسي للمنشأة

د د د فرع المنشأة بالخارج

د د د مؤسسة متخصصة

مجهود فردي يقوم به المكتب العلمي والإدارة التجارية

ويلاحظ أن نسبة ٥٣,٨ % من المنشآت فقط هي التي تستعين بالبحوث والدراسات العلمية عند وضع برامج العلاقات العامة بالخارج وباقي المنشآت لا يستعين بهذه البحوث ، كما أن النسبة الكبرى من المنشآت يقوم فيها المركز الرئيسي للمنشأة بإجراء البحوث وتستعين بنسبة ضئيلة من المنشآت بالبحوث التي تقوم بإجرائها المؤسسات المتخصصة في البحوث .

كما تبين من نتيجة الاستقصاء أن نسبة ٤٦,٢ % من المنشآت التي لا تستعين

بهذه البحوث يرجع سبب ذلك إلى ما يلي :

بنسبة ٢٨,٤ %

٣٠,٨ %

١٥,٤ %

- عدم توفر الإمكانيات لتلك البحوث

- الاعتماد على المعلومات الخاصة من مصادر أخرى

- عدم وجود الخبرات الفنية للقيام بهذه البحوث

نسبة ٧,٧ %

٧,٧ %

١٠٠ %

— هذه البحوث لا تبرر التكاليف التي تنفق عليها  
— عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة الخارجية

ويبين من هذا أن نسبة ٢٨,٤ % من المنشآت لا تستعين بالبحوث والدراسات العلمية بسبب عدم توفر الامكانيات لتلك البحوث نظراً لنسبة ٣٠,٨ % من المنشآت لا تستعين بالبحوث والدراسات العلمية بسبب الاعتماد على المعلومات المتاحة من مصادر أخرى، كما بين أيضاً أن ١٥,٤ % من هذه المنشآت لا تقوم بهذه البحوث بسبب عدم وجود الخبرات الفنية للقيام بهذه البحوث إلى ذلك المنشآت لا تستعين بهذه البحوث، أما لأن هذه البحوث لا تبرر التكاليف التي تنفق عليها وذلك بنسبة ٧,٧ % أو بسبب عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة الخارجية بالمفهوم الواسع بنسبة ٧,٧ %.

وفي سؤال آخر تضمنته صحيفة الاستقصاء عما إذا كان يوجد بالمنشأة جهاز متخصص للقيام بهذه البحوث، فقد تبين من الإجابة على هذا السؤال أن ٥٧,١ % من المنشآت لا يوجد بها جهاز متخصص للقيام بالبحوث والدراسات العلمية.

تاسماً: بخصوص الوسائل التي تستخدمها بالمنشأة في نشاط العلاقات العامة الخارجية في الأسواق الخارجية فقد أسفرت نتيجة الاستقصاء استخدام المنشآت لعدد من الوسائل في نشاط العلاقات العامة الخارجية في الأسواق الخارجية على النحو التالي:

١٠٠١	المعارض
٩٥٤	الاتصال الشخصي
٩٥٤	المصالحات
٨٥٤	الصحف
٨٥٤	المساجد
٧٥٧	الاجتماعات والزيارات
٧٥٧	المناسبات الخاصة
٧٥٠	المطبوعات
٦٥٢	التليفزيون
٥٥٨	السينما
٥٥٠	الاذاعة
٣٥٠	المصقات
٣٥٠	التبرعات
٣٥٠	الاشترك في الخدمة العامة
١٥٤	النشر في المجلات المهنية
١٥٤	المراسلات البريدية
٥٥٧	تبادل الخبراء
٥٥٧	الاشترك في الاتحادات المهنية
٥٥٧	العيونات
٥٥٧	المؤتمرات المهنية
٥٥٧	
<u>١٠٠</u>	

ومدراسة هذه النتائج نجد الباحث أن المعارض مثل أكبر نسبة هي وسائل  
 العلاقات الخارجية الأخرى فنصل نسبتها إلى ١٠٠٪ / بلها بنسب متساوية  
 الاتصال الشخصي والمجلات بنسبة ٩٠٪ / تلها بنسب متساوية وسهنا الصحف  
 والندوات بنسبة ٨٠٪ / تلها بنسب متساوية وسهنا الاجتماعات والزيارات ،  
 والمناسبات الخاصة بنسبة ٧٧٪ / تلها المطبوعات بنسبة ٧٪ / والتلفزيون  
 بنسبة ٦٢٪ / والسيما بنسبة ٥٨٪ / والاذاعة بنسبة ٥٣٪ / تلها المصفاة  
 والبرقيات والاشترك في الخدمة العامة والمجلات المهنية والمراسلات البريدية  
 وبناتل الخبراء والاشترك في الاتحادات المهنية والهيئات والمؤتمرات المهنية  
 بنسب حثية .

ولما كان الجمهور المستهدف هو بالدرجة الأولى جمهور التجار والمستوردين  
 وبالدرجة الثانية الجمهور العام ، ولما كانت الظروف في بلد تختلف عن غيرها في  
 بلد آخر من ناحية العادات والتقاليد والاتجاهات والظروف الاجتماعية ودرجة  
 التعليم وغيرها ، لذا فإن الوسائل التي نجدتها مناسبة في الوصول إلى الجمهور  
 المستهدف في بلد قد لا تصلح في بلد آخر ولا يمكن تفضيل وسيلة على أخرى  
 لاختلاف درجة أهمية كل منها من بلد إلى آخر .

إلا أننا نستطيع القول بأن وسيلة الاتصال الشخصي تحتل الدرجة الأولى في  
 الأهمية في الاتصال بجمهور التجار والمستوردين عن طريق اللقاءات أثناء إقامة  
 المعارض والمناسبات الخاصة كالحفلات والامستقبالات المهرجانات والندوات  
 والمؤتمرات وغيرها .

وبلى ذلك وسائل الاتصال الجماهيري - كالصحف والراديو والتلفزيون

والسبب والنشر والمصفاة - وتختلف أهمية كل منها من بلد الى آخر باختلاف  
درجة التعليم وغيرها من العوامل .

عاشراً : بخصوص تقييم برامج العلاقات العامة الخارجية فقد أسفرت النتائج  
عن أن نسبة ٦٩,٢ % من المنشآت لا تقوم بإجراء تقييم لبرامج العلاقات العامة  
الخارجية التي تقوم بتنفيذها بالخارج ، بينما نجد أن نسبة ٢٠,٨ % من المنشآت  
تقوم بإجراء تقييم لبرامجها ويتم هذا التقييم إما عن طريق التقارير والبحوث  
والاتصالات الشخصية أو عن طريق تطوّر أرقام المبيعات ومتابعة تحليل  
النشاط الميداني .

وفي سؤال آخر وجهه الباحث ضمنه صحيفة الاستقصاء عن نشاط العلاقات  
العامة التي يقوم بها المركز الرئيسي للمنشآت أو فروعها بالخارج وهل يؤدي الغرض  
المطلوب في تحسين العلاقات العامة بين المنشأة والجمهور التي تتعامل معها في أسواقها  
الخارجية وبناء صورة طيبة عنها .

فقد كانت نتائج الاجابة على هذا السؤال بأن ٦٠ % من المنشآت تعتمد  
أن نشاط العلاقات العامة الذي يقره به المركز الرئيسي للمنشأة أو فروعها بالخارج  
يؤدي الغرض المطلوب منه .

بينما نجد أن ٤٠ % من هذه المنشآت لا يرى ذلك وترجع أسباب ذلك من  
وجهة نظرها الى ما يلي :-

- عدم توفير الامكانيات الفنية وذلك بنسبة ٣٣,٣ %

- عدم كفاية المخصصات المالية ٢٢,٢ %

- عدم جدولة الحملات وذلك ٢٢,٢ %

عدم الاعتماد على البحوث  
 - عدم وضع خطة علمية للاعلام  
 - العلاقات العامة .

ويوضح أن عدم توفر الامكانيات الفنية يعتبر من أهم الاسباب التي تعوق نجاح نشاط العلاقات العامة الخارجية ، إلى ذلك بنسبة متساوية وعدم كفاية التخصصات المسالمة وعدم جدولة الخلفات بنسبة ٢٢.٢٢ ٪ وعدم الاعتماد على البحوث بنسبة ١٦.٧٧ ٪ وعدم وضع خطة علمية للاعلام والعلاقات العامة بنسبة ٥.٦٠ ٪ .

ويرى الباحث أن المؤسسات والشركات التي تعمل في مجال تجارة الصادر والى وجه اليها الاستقصاء لم تحقق سياستها في مجال العلاقات العامة بالخارج أى نجاح ملحوظ وذلك للاسباب التالية :

١ - عدم وجود جهاز للعلاقات العامة الخارجية في كثير من الشركات يقوم بالإشراف على وضع برامج العلاقات العامة الخارجية بأسواق المنشأ الخارجية .

٢ - عدم تبعية جهاز العلاقات العامة الخارجية للإدارة العليا في كثير من الشركات .

٣ - أفتقار أجهزه العلاقات العامة الخارجية في كثير من الشركات الى الخبرات المتخصصة في مجال العلاقات العامة الخارجية .

٤ - أفتقار التقسيم الداخلي لكثير من أجهزة العلاقات العامة الخارجية الى التنظيم الإدارى السليم .

- ٥ - عدم التنسيق بين أجهزة العلاقات العامة الخارجية وجهاز الاعلان الخارجي وجهاز الترويج الخارجي وجهاز التصدير وجهاز بحوث التسويق الخارجي عند التخطيط لبرامج العلاقات العامة الخارجية .
- ٦ - ضالة المخصصات المالية لنشاط العلاقات العامة الخارجية وانعدامها في بعض الشركات .
- ٧ - عدم اشتراك فروع الشركة بالخارج في تقدير المخصصات المالية لنشاط العلاقات العامة الخارجية .
- ٨ - عدم الاستعانة ببيوت الخبرة في مجال العلاقات العامة بالخارج وعدم اشتراك الفروع عند وضع برامج العلاقات العامة الخارجية او عند تنفيذ هذه البرامج .
- ٩ - عدم القيام بوضع برامج العلاقات العامة الخارجية طويلة الاجل .
- ١٠ - عدم استعانة الكثير من الشركات بالبحوث والدراسات العلمية عند وضع برامج العلاقات العامة بالخارج .
- ١١ - عدم القيام بتقييم برامج العلاقات العامة الخارجية .

## المبحث الثاني

### ١ / تقييم دور الترويج الخارجى فى تنمية التجارة الخارجية لمصر

انه للوقوف على ما تقوم به الشركات المصرية التى تعمل فى مجال تجارة الصادر وما تتبعه من سياسات ترويجية بالخارج فقد أثبتت الدراسة الميدانية التى قام بها الباحث ما يلى :

أولاً - بخصوص قيام المنشأة بنشاط ترويجى فقد تبين من نتيجة الاستقصاء أن ٨٧,٥ ٪ من المنشآت تقوم بالنشاط الترويجى لمنتجاتها بالخارج ، وذلك عن طريق أجهزة تختلف باختلاف النشاط والأسلوب الذى تتبعه المنشأة .

كما تبين أن ٤٥,٩ ٪ من المنشآت تقوم فيها جهاز التصدير بالنشاط الترويجى بالخارج وأن ١٢,٥ ٪ منها يقوم فيها جهاز الإعلان الخارجى بهذا النشاط و ٨,٣ ٪ منها يقوم فيها جهاز بحوث التسويق الخارجى بهذا النشاط و ٨,٣ ٪ منها يقوم فيها جهاز العلاقات العامة بهذا النشاط و ٨,٣ ٪ منها يقوم فيها جهاز الإدارة التجارية بهذا النشاط و ٨,٣ ٪ منها يقوم فيه جهاز العلاقات العامة الخارجية بهذا النشاط وأن ٤,٢ ٪ منها يقوم فيها جهاز الشؤون الإدارية بهذا النشاط وأن ٤,٢ ٪ منها يقوم فيها جهاز منفصل بهذا النشاط .

ويتضح من ذلك عدم وجود جهاز متخصص للترويج الخارجى بهذه الشركات .

ثانياً - بخصوص التسمية التى تطلق على الجهاز الذى يختص بالترويج فقد تبين أن ٢٥ ٪ من الجهات التى يوجد بها جهاز منفصل يقوم بالنشاط الترويجى



يطلق عليه اسم الإعلان والدعاية وأن ٢٥٪ منها يطلق عليه اسم المكتب العلوي  
وأن ٢٥٪ منها يطلق عليه اسم الوكلاء الموزعون وأن ٢٥٪ منها يطلق عليه  
اسم جهاز المعارض .

وبلا حظ أن ١٠٠٪ من المنشآت لا تطلق على هذا الجهاز التسمية الصحيح

ثالثاً - بخصوص تبعية هذا الجهاز في الهيكل التنظيمي للمنشأة فقد تبين

إختلاف تبعية هذا الجهاز في التنظيم من منشأة لأخرى فقد أسفرت النتائج عن أن

٢٨,٦٪ من المنشآت يتبع فيها هذا الجهاز رئيس مجلس الإدارة ، وأن ٢٨,٧٪

منها يتبع مدير التصدير ، و ١٥,٣٪ منها يتبع مدير الشؤون الإدارية ، و ٧,١٪

منها يتبع مدير عام المنشأة وأن ٧,١٪ منها يتبع مدير العلاقات الخارجية ،

وأن ٧,١٪ منها يتبع المؤسسة الأم ، وأن ٧,١٪ يتبع مدير الشؤون التجارية .

ويتضح من نتائج الاستقصاء عدم تبعية جهاز الترويج الخارجي الإدارة

العليا في كثير من الشركات .

رابعاً - بخصوص علاقة جهاز الترويج بالأجهزة الأخرى في المنشأة فقد

تبين من نتائج الاستقصاء أن ٧٥٪ من المنشآت يوجد بها علاقة بين جهاز

الترويج الخارجي وباقي الأجهزة الأخرى بالمنشأة ، وتحدد هذه العلاقة مع جهاز

التصدير بنسبة ٤٤,٥٪ ومع الإدارة التجارية ٢٢,٢٪ ومع جهاز الإعلان

الخارجي بنسبة ١١,١٪ ومع الشؤون الإدارية بنسبة ١١,١٪ .

خامساً - بخصوص تنسيق العمل بين جهاز الترويج الخارجي وجهاز

الإعلان الخارجي والعلاقات العامة الخارجية فقد تبين من نتيجة الاستقصاء أنه

يوجد في ٦٠٪ من المنشآت تنسيق في العمل بين جهاز الترويج الخارجي وجهاز

الإعلان الخارجي والعلاقات العامة الخارجية باعتبارها من الأجهزة التي يتعلق نشاطها بالإتصال الجماهيري. ويتمثل هذا التنسيق فيما يلي:

- تبادل المعلومات والتقارير  
- الاشتراك في وضع خطط العلاقات العامة والإعلان والترويج

بنسبة ٤٠٪

الاشتراك في بحوث السوق

٣,٣٣ ٪

٢٦,٧ ٪

١٠٠ ٪

وبلاحظ عدم وجود تنسيق بين جهاز الترويج الخارجي وجهاز الإعلان الخارجي وجهاز العلاقات العامة الخارجية في كثير من الشركات.

سادساً - بخصوص المخصصات المالية الخاصة بنشاط الترويج فقد أسفرت النتائج بأن ١٠٠٪ من المنشآت يوجد بميزانياتها مخصصات للنشاط الترويجي بالخارج وتقدر هذه المخصصات بعدة طرق تختلف من منشأة إلى أخرى كما يلي:

- ضمن ميزانية الإعلان الخارجي بنسبة ٥٠,٢ ٪

- ميزانية مستقلة بنسبة ٨٧,٣ ٪

- نسبة مئوية من العقود بنسبة ٨٧,٣ ٪

- مصاريف مخصصة للضيافة والحفلات والهدايا بنسبة ٨٧,٣ ٪

للعملاء بنسبة ٨٧,٣ ٪

— ضمن ميزانية الاعلام نسبة ٨,٣ %

— ضمن ميزانية الشركة ٨,٣ %

— ضمن ميزانية الإعلان الخارجى ٨,٣ %

٨,٣ %  
١٠٠ %

ويلاحظ أن أكثر من نصف عدد المنشآت تخصص مبالغ للصرف منها على النشاط الترويجى ضمن ميزانية الإعلان الخارجى، فى حين نجد أن ٨,٣ من المنشآت فقط يضع ميزانية مستقلة للصرف منها على الترويج الخارجى .

وقد أظهرت النتائج أن المركز الرئيسى فى جميع المنشآت أى بنسبة ١٠٠ % هو الذى يقوم بتقديم مخصصات النشاط الاعلانى .

سابقا — بخصوص من يقوم بالتخطيط للنشاط الترويجى بالخارج فى المنشآت محل البحث فقد أسفرت النتائج أن ٧٢,٢ % من المنشآت يقوم فيها المركز الرئيسى بالتخطيط للنشاط الترويجى بالخارج وأن ٢٧,٣ % منها تقوم فيها فروع المنشأة بالخارج بذلك .

وقد وجه الباحث سؤالاً آخر عما إذا كان يؤخذ فى الاعتبار عند التخطيط للنشاط الترويجى بالخارج تجاوب هذا النشاط مع الحملة الاعلانية باعتباره مكملاً لها ؟

وقد لوحظ أن ٨٠ % من المنشآت تأخذ فى الاعتبار عند التخطيط للنشاط الترويجى بالخارج تجاوب هذا النشاط مع الحملة الاعلانية باعتباره مكملاً لها ، بينما لا تأخذ ٢٠ % من المنشآت ذلك فى الاعتبار .

ثامناً - بخصوص الوسائل التي تستخدمها المنشآت للترويج للإصدارات في كل سوق من الأسواق التي تتعامل معها فقد أسفرت الدراسة الميدانية عن أن هذه الوسائل هي :

نسبة	وسيلة
١٥ %	معارض وأسواق دولية
١٤ %	عينات
١١ %	هدايا ترويجية
١٠ %	نشرات توضيحية
٩ %	معارض دائمة
٨,٥ %	أسواق إنتاج
٧,٥ %	معارض متنقلة
٦ %	مراكز عرض العينات
٥ %	عبوات
٣ %	أسابيع ترويج
٢ %	لوحات ونماذج عرض
١ %	نوافذ تجارية
١ %	وفود عليية
١ %	وكلاء أو وسطاء
<hr/>	
١٠٠ %	

ويرى الباحث أن السياسة الترويجية بالخارج التي تنتهجها الشركات التي تعمل في تجارة الصادر والتي وجه إليها الاستقصاء لم تحقق النتائج المرجوة وذلك للأسباب التالية :

- ١ - عدم وجود جهاز متخصص للترويج الخارجى بهذه الشركات .
- ٢ - عدم تبيعة جهاز الترويج الخارجى للإدارة العليا فى كثير من الشركات .
- ٣ - عدم وجود تنسيق بين جهاز الترويج الخارجى وجهاز الإعلان الخارجى وجهاز العلاقات العامة الخارجية فى كثير من الشركات .
- ٤ - حالة التخصصات المالية لنشاط الترويج الخارجى وعدم تقديرها على أساس مدروس وعدم اشراك الفروع فى تقدير هذه التخصصات .
- ٥ - افتقار الكثير من الشركات إلى الوعى بالمعرض وبظهور ذلك عند أحجامهم عن الاشتراك فى المعارض الدولية أو اشتراكهم بطريقة هزيلة .
- ٦ - عدم الاهتمام بإقامة أسابيع ترويجية بالمدن الكبرى بالخارج أو إقامة أسواق إنتاج تعرض فيه المنتجات المصرية التصديرية ، أو إقامة مراكز عينات للسلع المصرية على غرار ما تقوم به كل من الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة .
- ٧ - افتقار أجهزة الترويج الخارجى إلى الكفاءات المتخصصة فى ابتكار وإنتاج الوسائل الترويجية .
- ٨ - عدم الاهتمام بتنظيم إيفاد البعثات التجارية إلى الخارج لعمل اتصالات تجارية والترويج للسلعة المصرية على غرار ما تقوم به كل من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة .
- ٩ - عدم وجود كئالوجيات لسلع التصديرية التى نشرح بالكلمة والصورة وواصفات السلعة وامكانيات التصدير وغيرها من البيانات التى نهم المستورد .

## المبحث الثالث

تقوم دور الإعلان الخارجي في تنمية التجارة الخارجية مصر  
لقد استعرض الباحث فيما سبق نشاط الإعلان بالخارج والسياسات الإعلانية  
الخارجية التي تتبعها كبرى المنشآت في الإعلان عن منتجاتها أو خدماتها بالأسواق  
الخارجية .

وقد رأينا أن بعض هذه المنشآت يقوم بإتباع سياسة المركزية في الإعلان  
عن منتجاتها بالخارج وحجتها في ذلك أن المركز الرئيسي للمنشأة أعلم من الفروع  
التابعة لها بالخارج وأكثرها معرفة بالسلعة ولديه من المعلومات والبيانات الدقيقة  
عنها وعن مراحل تطورها بالقدر الذي لا يتوفر للفروع ، وهو بذلك أكثر  
قدرة على التخطيط السليم للحملات الإعلانية كما أن لديه المعرفة بأحدث التطورات  
في فنون الإعلان والأفكار المبتكرة بما يمكنه من مساعدة الفروع التابعة لها  
بالخارج على تحقيق أهدافها الإعلانية .

ويقوم البعض الآخر بإتباع سياسة اللامركزية في الإعلان عن سلعتها  
أو خدماتها بالأسواق الخارجية ، وترك مهمة تنظيم وتخطيط الحملات الإعلانية  
الخارجية واختيار الوسائل الإعلانية المناسبة ومراقبة تنفيذ هذه الحملات للفروع  
التابعة لها في حدود المبالغ المخصصة لها لهذا الغرض . وهي تفعل ذلك إيماناً  
منها بأن فروع المنشأة بالخارج تكون أكثر معرفة بظروف وأحوال السوق  
الخارجية الاقتصادية والاجتماعية وأكثر فهماً للعادات والتقاليد السائدة ودرجة  
التعليم وغيرها من العناصر ووسائل الإعلان المتاحة في السوق الخارجية ، فهي

بذلك نكون أفدر من المركز الرئيسي المنشأة على التخطيط السليم للحملات  
الإعلانية في هذه الأسواق وإنباع الأساليب الناجحة وإعداد الرسالة الإعلانية  
باللغة التي يفهمها الناس بالسوق الخارجية ووضع الترويجيت السليم لتنفيذ هذه  
الحملات واختيار الوسائل المناسبة . وفي هذه الحالة كثيراً ما تقوم هذه الفروع  
بإضاد عملية التخطيط والتنفيذ إلى إحدى الوكالات الإعلانية الموجودة بالسوق  
الأجنبية للاضطلاع بهذه العملية في حدود الميزانية المخصصة للإعلان وتقوم بعض  
المنشآت الكبرى التي لها وكلاء بالخارج بمنحهم خصماً للانفاق منه على النشاط  
الإعلاني لمنتجاتها .

ويُنقد البعض هذه السياسة لأنه في كثير من الأحيان ثبت عدم قيام هؤلاء  
الوكلاء بإنفاق قيمة هذا الخصم على الإعلان ، وقيام بعضهم بإنفاقه في الإعلان  
عن سلهم بما فيها هذه المنتجات ويوصون بقيام المركز الرئيسي بنفسه بهذا  
النشاط .

ويُنقد بعض البحات سياسة اللامركزية بحجة أن فروع المنشأة بالخارج  
لا تتوفر لديها المعلومات الدقيقة عن السلعة المعلن عنها بالإضافة إلى تخلف فنون  
الإعلان وأساليبه بالسوق الخارجية عنه بالدولة المقام بها المركز الرئيسي لذا  
فإنهم يفضلون إنباع سياسة المركزية ، وقد دعت هذه الحققة إلى خروج بعض  
الشركات الكبرى عن سياسة اللامركزية في الاعلان الخارجي التي كانت تتبعها  
من قبل (1) .

وقد أشرع الباحث الوسائل الاعلانية التي تستخدمها كبرى المنشآت في  
توزيع حملاتها الاعلانية في الأسواق الخارجية كالصحف وإعلانات الطرق والسينما  
والإذاعة والتلفزيون وخصائص كل منها . وللووقوف على ما تقوم به المنشآت  
الغربية التي تعمل في مجال تجارة المصادر ، وما تنبئه من سياسات إعلانية بالخارج  
هذه أشرعت الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث عما يلي :

أولاً - بخصوص وجود جهاز يختص بالاعلان عن المنتجات في الخارج  
بينهم المنشآت فقد تبين أن ٦٢ر٥٪ من المنشآت لديها جهاز يختص بالاعلان  
عن منتجاتها بالخارج وأن ٣٧ر٥٪ من المنشآت ليس لديها جهاز يختص  
بالاعلان الخارجي .

أي ما يريد عن ثلث المنشآت لا يوجد بها جهاز للاعلان الخارجي يتولى  
الاعلان عن المنتجات بالخارج الأمر الذي يترتب عليه قصور هذه المنشآت عن  
الاعلان وعدم تحقيق الهدف في تصرف منتجائها وتنمية صادراتها .

ثانياً - بخصوص التسميات المختلفة لأجهزة الاعلان الخارجي فقد تبين من  
نتائج الاستقصاء أن يطلق على الجهاز الذي يتولى القيام بالاعلان الخارجي عدة  
تسميات تختلف من منشأة لأخرى حسب طبيعة نشاطها ومن هذه التسميات  
ما يلي :

إدارة الاعلان والدعاية - نسبة ٤٤ر٥٪

المكتب العلمي - ٢٣ر٣٪

وكالة الخدمات الاعلانية - ١١ر١٪

الاعلام الخارجي - ١١ر١٪

١٠٠٪



ويوضح أن هذه المنشآت التي لديها جهاز الإعلان الخارجي تطلع عليه  
قسميات مختلطة لا تحدد بدقة النشاط الذي يقوم به كل منها وهو الاعلان  
الخارجي .

ثالثاً - بخصوص تبعية جهاز الاعلان الخارجي في التنظيم الإداري فقد تبين  
اختلاف تبعية هذا الجهاز في التنظيم الإداري من منشأة لأخرى ، فقد أسفرت  
النتائج عن أن ٢٢٢٢٪ من المنشآت يتبع فيها هذا الجهاز رئيس مجلس الإدارة  
مباشرة وأن ٢٢٢٢٪ منها يتبع مدير العلاقات العامة الخارجية و ٢٢٢٢٪ منها  
يتبع مدير عام الشؤون الإدارية وأن ٢٢٢٢٪ منها يتبع الإدارة التجارية وأن  
١١٠٣٪ يتبع مدير البيع .

رابعاً - وبخصوص التقسيمات الداخلية لأجهزة الاعلان الخارجي ، أجمع  
المسؤولون في المنشآت محل البحث ، أنه لا يوجد لأجهزة الاعلان الخارجي  
بمنشآتهم أي تقسيمات داخلية .

خامساً - وبخصوص عدد الموظفين بجهاز الاعلان الخارجي ، والمؤهلات  
العلمية التي يحملونها أشارت نتائج الاستقصاء إلى أن ٤٠٪ من بين أعضاء هذه  
الأجهزة من حملة المؤهلات العليا المتخصصة ، وأن ٦٠٪ منهم من حملة الشهادات  
المتوسطة ويتولون القيام بالأعمال الإدارية .

سادساً - وعن علاقة أجهزة الاعلان الخارجي بالأجهزة الأخرى الموجودة  
بالمنشأة ، فقد تبين أن نسبة ٧٠٪ من المنشآت يكون فيها جهاز الاعلان  
الخارجي له علاقة بباقي الأجهزة الأخرى بالمنشأة وأن ٣٠٪ منها يكون فيها  
جهاز الاعلان الخارجي ليس له علاقة بباقي الأجهزة .

تحقيق هدف واحد وهو تنمية الصادرات كما يرى الباحث أن يتمثل هذا التفصيل في الاشتراك في بحوث السوق والاشتراك في وضع الخطوط الرئيسية للحملة الاعلانية وفي الاشتراك في تقييم الحملة الاعلانية وفي تبادل المعلومات والتقارير .

ثامناً - بخصوص المخصصات المالية الخاصة بالنشاط الاعلاني في الخارج فقد أسفرت نتائج البحث الميداني أن ٩١.٧٪ من المنشآت تقوم بتحديد مخصصات مالية للنشاط الاعلاني بالخارج ضمن ميزانية المنشأة ويتم تصدير هذه المخصصات بالطرق التالية :

- نسبة مئوية من العقود المتوقعة في الفترة المقبلة      بنسبة ٢٠ ٪
- جزافاً      ٢٠ ٪
- المبلغ المطلوب لتحقيق الاهداف      ٢٠ ٪
- نسبة مئوية من قيمة العقود التي تمت في الفترة السابقة      ١٠ ٪
- حسب التكاليف الفعلية      ١٠ ٪
- السنوات السابقة بالإضافة إلى التوقعات      ١٠ ٪
- طبقاً لحاجة العمل      ١٠ ٪
- ١٠٠ ٪

يلاحظ أن ٢٠٪ من المنشآت تقوم بتقدير المخصصات المالية للاعلان الخارجى على أساس نسبة مئوية من العقود المتوقعة في الفترة المقبلة . كما أن ٢٠٪ منها يتم بتقدير مخصصاتها الاعلانية بالخارج على أساس جزافي و ٢٠٪ منها يتم تقديرها على أساس المبلغ المطلوب لتحقيق الاهداف و ١٠٪ من المنشآت يتم تقدير مخصصاتها الاعلانية بالخارج بإحدى الطرق الآتية :-

(أ) نسبة مئوية من قيمة العقود التي تمت في الفترة السابقة .

(ب) حسب التكاليف الفعلية (ج) السنوات السابقة والذوقعات

(د) طبقاً لحاجة العمل .

كما يتبين من نتائج الاستقصاء أن ٨٣,٤٪ من المنشآت يقوم فيها المركز الرئيسي بتقدير المخصصات الاعلانية بالخارج و٨,٣٪ منها يقوم فرع المنشأة بالخارج بتقدير هذه المخصصات وأن ٨,٣٪ منها يشترك المركز الرئيسي وفرع المنشأة بالخارج في وضع هذه المخصصات .

تاسعاً — بخصوص البحوث والدراسات التي تجرى لتخطيط الحملات الاعلانية، فقد تبين من البحث الميداني أن ٦٦,٧٪ من المنشآت يقوم المركز الرئيسي فيها بتخطيط الحملة الاعلانية وأن ٣٣,٣٪ من المنشآت تقوم فروع المنشأة بالخارج بتخطيط حملتها الاعلانية .

كما تبين أن ٦٦,٧٪ من المنشآت تستعين ببحوث السوق وعلى الاخص ببحوث الاعلان كأساس لحملة الاعلانية بالخارج وأن مصادر البحوث التي تستعين بها هي كما يلي :

— بحوث يقوم بها فروع المنشأة بالخارج بنسبة ٥٠٪

— بحوث يقوم بها المركز الرئيسي ٤٠٪

— بحوث يقوم بها ادارة التصدير والمندوبون العمليون ١٠٪

١٠٠٪

وبلاحظ هنا أن نصف المنشآت تستعين بالبحوث التي تقوم بها الفروع  
بالخارج وأن ٤٠٪ من المنشآت تستعين بالبحوث التي يقوم بها المركز الرئيسي للمنشأة.  
وفي سؤال عما إذا كان يتم فحص دراسة الخطة التسويقية عند تخطيط الحملة الاعلانية  
باعتبار ان الحملة الاعلانية جزء لا يتجزأ من الخطة التسويقية حيث أنها تستخدم غرضاً  
تسويقياً قريباً أو بعيد المدى . لتعمل كل منها في تناسق تام وتعاون كامل وصولاً  
إلى الهدف الواحد المشترك .

فقد تبين أن ٦٦٫٧٪ من المنشآت يقوم بفحص ودراسة الخطة التسويقية عند  
تخطيط الحملة الاعلانية لتعمل كل منها في تناسق تام وتعاون كامل وصولاً إلى الهدف  
الواحد المشترك ، وذلك اخذاً في الاعتبار أن الحملة الاعلانية جزء لا يتجزأ من  
الخطة التسويقية حيث أنها تستخدم غرضاً تسويقياً قريباً أو بعيد المدى .

كما اوضح قيام المنشآت بانباغ أساليب متعددة في تخطيط حملتها الاعلانية  
تختلف طبقاً لنوع السلعة ومستهلكيها والسوق المطلوب الاعلان عن السلعة به ،  
والاساليب المتبعة قد تكون بانباغ أسلوب الخطة المستمرة وذلك بنسبة ٦٦٪  
أو أسلوب الخطة الجزئية بنسبة ١٧٪ أو أسلوب الخطة المتكاملة بنسبة ١٧٪

ويرى الباحث أنه يتعين على جهاز الاعلان الخارجى عند قيامه بوضع الخطة  
الاعلانية بالخارج القيام بفحص ودراسة الخطة التسويقية لتصل كل منها في تناسق  
تام وتعاون كامل وصولاً إلى الهدف الواحد المشترك باعتبار أن الحملة الاعلانية جزء  
لا يتجزأ من الخطة التسويقية حيث أنها تستخدم غرضاً تسويقياً قريباً أو بعيد المدى .  
كما يلزم أن يكون وضع الخطة على أساس الدراسات والبحوث التي يجريها جهاز  
الاعلان الخارجى وعلى ضوء تقارير الفروع والوكلاء بالخارج ومقرحاتها في هذا الشأن ،  
والتنسيق مع أجهزة العلاقات العامة الخارجية والترويج الخارجى والتصدير وبحوث  
التسويق الخارجى .

ويرى الباحث ضرورة تكليف فروع أو وكلاء المنشأة بالخارج بالقيام باختبار الحملة الإعلانية قبل التنفيذ على نطاق واسع ومراقبة تنفيذ الحملة في مراحلها المختلفة واختيار الحملة بعد التنفيذ والقيام بإجراء تقييم لها وقياس ما حققته من نتائج مع الإستعانة ببيوت الخبرة بالخارج في هذا الشأن .

عاشراً - وبمخصوص الأسباب التي تكمن وراء عدم قيام المنشأة باستخدام بحوث التسويق لتخطيط حملاتها الإعلانية فقد أظهرت النتائج أن الأسباب التي يرجع إليها عدم قيام المنشأة باستخدام بحوث التسويق هي :-

١ - الإعتماد على المعلومات الخاصة بالأسواق الخارجية من مصادر أخرى

٢ - عدم توافر الإمكانيات للقيام بهذه البحوث

٣ - القيود المفروضة على سفر المسؤولين إلى الأسواق الخارجية

٤ - عدم وجود الخبرات الفنية للقيام بهذه البحوث

٥ - إجراء هذه البحوث لا يبرر التكاليف التي تنفق عليها

١٠٠

ويلاحظ أن ٣١٦٦٪ من المنشآت لا تقوم باستخدام بحوث التسويق بسبب الإعتماد على المعلومات الخاصة بالأسواق الخارجية التي تحصل عليها من مصادر أخرى ، وأن ٢٦٣٣٪ من المنشآت يرجع إلى عدم توافر الإمكانيات للقيام بهذه البحوث ، وأن ٢٦٣٣٪ منها يرجع إلى القيود المفروضة على سفر المسؤولين للأسواق الخارجية ، وأن ١٠٥٠٪ منها يرجع إلى عدم وجود الخبرات الفنية للقيام بهذه البحوث ، وأن نسبة ضئيلة من المنشآت يرجع سبب عدم إستخدامها لبحوث التسويق هو أن إجراء هذه البحوث لا يبرر التكاليف التي تنفق عليها .

لا يبين أن ١٦٧٪ من المنشآت لديها جهاز متخصص للقيام ببحوث التسويق  
وأن ٥٢٪ منها ليس لديها مثل هذا الجهاز .

ويرى الباحث ضرورة اعتماد المنشأة على بحوث التسويق الخارجي عند وضع  
قضايا التسويق بإلقاء جهاز مسئول القيام بهذه البحوث أو الإستعانة ببيوت الخبرة  
المخصصة في هذا المجال .

أحد عشر - وتخصص الوسائل التي تستخدمها المنشآت في نشاطها الإعلاني  
في كل سوق من الأسواق الخارجية التي تتعامل معها فقد أسفرت النتائج على اختلاف  
أهمية الوسائل التي تستخدمها المنشآت في نشاطها الإعلاني بالخارج باختلاف السلف  
والسوق وفيما يلي بيان بالنتائج التي تم التوصل إليها في هذا الشأن :

١ - مجلات	٢٦٪
٢ - جرائد	٢٠٪
٣ - بريد مباشر	١٤٪
٤ - تليفزيون	١٢٪
٥ - سينا	٦٪
٦ - إذاعة	٦٪
٧ - لافتات نيون	٤٪
٨ - عينات	٤٪
٩ - اتصال شخصي	٢٪
١٠ - مواد اعلانية	٢٪
١١ - معارض دولية	٢٪
١٢ - حسب حالة السوق	٢٪
<hr/>	
	١٠٠٪

ويلاحظ أن استخدام المنشآت للوسائل كوسيلة اعلانية لمركز الأركان  
 لا يصل نسبتها إلى ٢٥٪ بل هي الاعلان بالصوت بنسبة ٢٠٪ بينما لم يهتموا  
 بنسبة ١٤٪ بل هي التليفزيون بنسبة ١٢٪ بل هي الوسائل الأخرى بنسبة متشابهة  
 ويرى الباحث أن اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة يتوقف على تحديد الجهود  
 المستهدفة من الحملة ودراسة دقة الوسائل الاعلانية المختلفة وتأثير كل منها ودرجة  
 انتشارها واتوعية الجماهير وفئاته التي تعمل اليه كل وسيلة من هذه الوسائل .

وفي سؤال عما اذا كانت المنشأة تقوم بتقييم حملتها الاعلانية في كل سوق وفي  
 حالة الاجابة بنعم فما هي أسس هذا التقييم فقد أسفرت النتائج التي حصل عليها  
 الباحث أن ٤١٪ من المنشآت تقوم بتقييم حملتها الاعلانية ويتم هذا التقييم  
 اما على أساس متابعة وتحليل النشاط والمبيعات وذلك بنسبة ٥٥٪ أو على أساس  
 أن التقييم مرتبط بأرقام التصدير كمصدر لنجاح الاعلان بنسبة ٢٥٪ أو أن  
 ذلك يتضح من حجم السلع الجديدة التي تم ايجافها لهذه الأسواق بنسبة ٢٥٪ .

وفي سؤال عما اذا كانت الجهود الاعلانية التي يقوم بها المركز الرئيسي للمنشأة  
 وفروعها بالخارج تؤدي الغرض المطلوب منها .

فقد أسفرت النتائج أن ٥٢٪ من المنشآت ترى أن الجهود الاعلانية التي  
 يقوم فيها المركز الرئيسي للمنشأة وفروعها بالخارج لا تؤدي الغرض المطلوب  
 منها ، ويرجع ذلك الى عدة عوامل منها :-

- ١ - عدم الاعتماد على البحوث والدراسات قبل القيام بالحملة بنسبة ٢٦.٦٪
- ٢ - عدم كفاية النخصات ٢٠٪

- ( ٣ ) عدم توفر الامكانيات الفنية بنسبة ٢٠ %
- ( ٤ ) القصور في النواحي التكنولوجية ٢٠ %
- ( ٥ ) عدم جدولة الحملات ٢٠ %
- ( ٦ ) القيود المفروضة على النقد ٦٧ %

ويلاحظ أن أهم الأسباب التي تؤدي الى عدم نجاح الجهود الاعلانية وتحقيقها للفرص المطلوب هي عدم الاعتماد على البحوث والدراسات قبل القيام بالحملات، يليها في الاهمية عدم كفاية المخصصات المالية، وعدم توفر الامكانيات الفنية، والقصور في النواحي التكنولوجية بنسبة متساوية .

ويرى الباحث أن السياسة الاعلانية بالخارج التي تنتهجها الشركات التي تعمل في تجارة الصادر والتي وجه اليها الاستقصاء لم تحقق النتائج المرجوة وذلك للأسباب التالية :

- ( ١ ) عدم وجود أجهزة الاعلان الخارجي في كثير من الشركات .
- ( ٢ ) عدم تبعية جهاز الاعلان الخارجي الادارة العليا المنشأه .
- ( ٣ ) افتقار أجهزة الاعلان الخارجي بهذه الشركات الى الكفاءات العالية المتخصصة في مجال الاعلان بالخارج .
- ( ٤ ) ضآلة المخصصات المالية لنشاط الاعلان الخارجي وعدم تقديرها على أساس سليم وعدم اشتراك الفروع بالخارج عند وضع هذه المخصصات .
- ( ٥ ) عدم قيام الكثير من الشركات بتخطيط حملات اعلانية لمنتجاتها بالخارج باعتبارها جزء لا يتجزء من الخطة التسويقية .
- ( ٦ ) عدم قيام الشركات بتقييم نشاطها الاعلاني بالخارج .



## المبحث الرابع

مدى فعالية الدور الذي تقوم به هيئة المعارض الدولية  
في تنمية الصادرات

أظهرت نتائج الاستقصاء أن ٥٧٪ من المستقصى منهم يرون أن هيئة  
المعارض الدولية لا تقوم بدور فعال في تنمية صادرات مصر ، بينما رأى ٣٥٪  
منهم أن الدور الذي تقوم به الهيئة لا بأس به ، بينما أشار ٧٪ منهم إلى أن  
دور الهيئة يعد دوراً فعالاً .

ويرى الذين ينادون بعدم فعالية الدور الذي تقوم به الهيئة أن الأسباب التي  
تكمن وراء ذلك تكاد تنحصر في :

١ - أفتقار الأجنحة المصرية بالمعارض والأسواق الدولية إلى وجود  
كناالوجات مصورة تشرح السلع المعروضة ( وذلك بنسبة ٨٨٪ ) .

٢ - عدم توفر المعلومات ، الكافية لدى ممثلي هيئة المعارض عن السلع  
المعرضة من ناحية مواصفاتها وأسعارها وإمكانية تصديرها ( وذلك  
بنسبة ٨٨٪ ) .

٣ - عدم التنسيق بين هيئة المعارض والشركات الانتاجية وشركات  
التجارة الخارجية عند وضع خطة الاشتراك في المعارض والأسواق الدولية  
( نسبة ٨٪ ) .

٤ - عدم وجود العدد الكافي من المشرفين على الأجنحة المصرية بالمعارض  
والأسواق الدولية ( بنسبة ٨٪ ) .

٥ - أن المروض من المنتجات المصرية لا يتفق مع الذرق السائد في البلد  
المقام بها المروض ( بنسبة ٨٠٪ ) .

٦ - انخفاض مستوى المروض من السلع باجنتنا المصرية بالمعارض  
والأسواق الدولية عن مثيلاتها من السلع ، سواء فيما تعرضه الدول الأخرى أو في  
السوق المحلية بالبلد المقام بها المروض من ناحية الشكل والمواصفات والتغليف  
وغيرها من عناصر ومقومات السلعة الجديدة ( بنسبة ٨٠٪ ) .

٧ - عدم صلاحية المشرفين على الأجنحة المصرية للقيام بمهمتهم ( بنسبة ٨٠٪ ) .

٨ - قلة المخصصات المالية لنشاط العلاقات العامة والنشاط الاعلاني  
والنشاط الترويجي في ميزانية الأجنحة المصرية بالمعارض الدولية ( بنسبة  
٧٠٪ ) .

٩ - أسعار السلع المعروضة لا تتفق مع الأسعار السائدة في البلدة المقام  
بها المروض ( بنسبة ٧٠٪ ) .

١٠ - عدم الاهتمام بإقامة أسابيع ترويجية في المدن الكبرى بالدولة التي  
يمكن أن تكون أسواقا جديدة لمنتجاتنا بنسبة ( ٩٢٪ ) .

١١ - عدم إقامة معارض متنقلة تجوب دول أفريقيا وآسيا لفتح أسواق  
جديدة بهذه الدول بنسبة ( ٦٢٪ ) .

١٢ - عدم التوسيع في إقامة أسواق ومعارض للانتاج المصري بالدول  
العربية التي تعتبر امتداداً للسوق المصرية ( بنسبة ٤٥٪ ) .

١٣ - قلة عدد المعارض والأسواق الدولية التي تشترك فيها سنويا  
بنسبة ( ٤٤٪ ) .

١٤ - صغر مساحة الاجنحة المصرية مما لا يسمح بالعرض الناجح لمنتجاتنا التصديرية وجعل العرض هزيلًا ( بنسبة ٤٤٪ ) .

١٥ - سوء التخطيط وعدم الاعتماد على الدراسات والبحوث ( بنسبة ٩٩٪ ) .

١٦ - عدم عمل دورات تدريبية لموظفي هيئة المعارض ( بنسبة ٩٩٪ ) .

وقد أسفرت النتائج أيضا عن أن ٨٦٫٧٪ من الآراء ترى عدم وجود علاقة أو اتصال بين المنشأة وهيئة المعارض الدولية عند تقرير الاشتراك في المعارض الدولية، بينما يرى ١٣٫٣٪ منهم أنه توجد علاقة ويرون أن هذه العلاقة تنحصر فيما يلي :

١ - اشتراك المنشأة مع الهيئة في اختيار المعارضات التي سيتم عرضها بالاجنحة المصرية في المعارض والأسواق الدولية ( بنسبة ٣٧٪ ) .

٢ - إيفاد ممثلين تجاريين عن المنشأة إلى المعارض والأسواق الدولية لعمل اتصالات تجارية وعقد الصفقات أثناء إقامة المعرض ( بنسبة ٢٦٪ ) .

٣ - اشتراك المنشأة مع الهيئة عند التخطيط واختيار المعارضات ( بنسبة ١٨٫٥٪ ) .

٤ - اشتراك المنشأة مع الهيئة عند التخطيط للاشتراك في المعارض والأسواق الدولية ( بنسبة ١٤٫٨٪ ) .

٥ - مجرد أخطار يفيد أن هناك معرضا أو الدعوة للاشتراك فيه وتقوم المنشأة بعد ذلك بتقرير ما يلزم حسب ما تراه الرئاسات المعنية ( بنسبة ٣٧٪ ) .

ويرى الباحث أن اشتراك جمهورية مصر العربية في المعارض والأسواق الدولية لا يحقق بدرجة كبيرة الهدف المنشود من الاشتراك وذلك للأسباب الآتية:

١ - انخفاض مستوى المعروض من السلع باجنحتنا المصرية ، بالمعارض والأسواق الدولية ، وعن مستوى مثيلاتها من السلع المعروضة بالاجنحة الأخرى ، وعن مستوى مثيلاتها من السلع الموجودة بالسوق المحلية بالبلدة المقام بها المعرض ، من ناحية الشكل والجودة والموصفات والتغليف وغيرها من عناصر مقومات السلعة الجيدة ، مثال ذلك الأجهزة المنزلية كالثلاجات الكهربائية وأفران البوتاجاز وأجهزة الراديو وبعض المنتجات الجلدية والملابس الداخلية والمنسوجات .

وهذا في رأى الباحث يرجع إلى عدم وجود وعى معرضى لدى القائمين على الشركات الانتاجية العارضة واشتراكهم بالمعارض عن غير اقتناع ، الأمر الذى يجعلهم يشتركون بمنتجات ليست على المستوى المطلوب ويجعل المعرض هزيبا .

٢ - صغر المساحة التى يحتلها الجناح المصرى بما لا يتيح عرضا ناجحا لمنتجاتنا .

ومثال ذلك اجنحتنا بشوق بوزنان الدوليه ببولندا وسوق ليمبرج الدوليه بالمانيا الشرقية وسوق زغرب الدوليه بيوغوسلافيا وسوق أزميز الدوليه بتركيا فهى لا تتجاوز مساحة كل منها ٤٠٠ أو ٥٠٠ مترا مربعا وذلك يرجع إلى قلة المخصصات المالية لهذه المعارض .

٣ - افتقار اجنحتنا المصرية بالمعارض والأسواق الدوليه سواء إلى الطابع المصرى المميز ، أو إلى الطابع العربى الأصيل الأمر الذى يفقد معه الجناح المصرى جنسيته بين اجنحة الدول الأخرى ، حيث نجد أن جناح كل دولة يأخذ طابعها التى تتميز به ، من الداخل أو الخارج ، مما يخلق جوا يشعر معه الزائر أنه أمام دولة كذا من ناحية التصميم والديكور والموسيقى والصور وغيرها من المؤثرات ، وعلى سبيل

المثال نجد الجناح الهندي أو الجناح التونسي أو الجناح البريطاني أو الجناح البرازيلي : يأخذ طابعا مميزا يجعل الزائر يشعر لأول وهلة أنه أمام أو في داخل الجناح الهندي أو التونسي أو البريطاني أو البرازيلي وهكذا من ناحية الشكل العام، والتصميم والديكور وغيرها من المؤثرات التي تخلق جو البلد الممثل في المعرض ، مما ينقل الزائر إلى الدولة العارضة ويجعله يعيش في كنفها طوال فترة بقائه في الجناح مما يكون له الأثر الفعال في نقل الرسالة اليه ، ونجاح المعرض في حين أننا نجد أجنحتنا بالمعارض والأسواق الدولية خليط بين الطابع الشرقي والغربي والقديم والحديث مما يضيع معه معالم جناحنا ويفقد معه جنسيته .

٤ - إرتفاع أسعار بعض السلع المعروضة بأجنحتنا المصرية عن الأسعار السائدة لمثيلاتها من السلع ، سواء التي تعرضها الدول الأخرى بأجنحتنا بالمعرض أو الموجودة بالسوق المحلية بالبلدة المقام بها المعرض ، وذلك يرجع في رأى الباحث إلى عدة أسباب أهمها :

عدم دراسة الشركات العارضة للأسعار العالمية للمنتجات المنافسة وربما لارتفاع تكاليف إنتاج بعض السلع المصرية عن مثيلاتها بالخارج ومن الأمثلة على ذلك ان كان الباحث مديرا للجناح المصري بسوق بوزنان الدولية عام ١٩٦٩ ، وعندهم قارنته أسعار بعض السلع المعروضة بمثيلاتها من السلع التي تعرضها الدول الأخرى أو الموجودة بالسوق المحلية تبين له ارتفاع أسعار بعض منتجاتنا المعروضة كأجهزة التليفزيون والمنتجات الجلدية .

٥ - ضآلة المخصصات المالية لنشاطات العلاقات العامة والاعلان والترويج المدرجة بميزانية الجناح مما يحول دون تحقيق تغطية إعلامية وإعلانية وترويجية ناجحة للجناح فهي لا تتجاوز أربعة آلاف أو خمسة آلاف جنيه لكل معرض .

٦ - عدم مراعاة الذوق السائد في البلدة المقام بها المعرض عند إختيار المعارضات ، فمثلا عند إختيار المنسوجات يجب أن يراعى ذوق الناس سكان البلد المقام بها المعرض فاذا كان المعرض بأفريقيا فيجب أن تراعى الالوان والرسوم التي التي يقبل عليها الناس بدول أفريقيا وإن كان المعرض في أوروبا فأى الالوان والرسوم التي يقبل عليها الأوربيون وهكذا وليكن الذي يحدث أن ما تعرضه في أفريقيا هو ما تعرضه في أوروبا ، الأمر الذي لا يحقق الهدف من عرض المنسوجات وهو خلق الطلب عليها وفتح أسواق جديدة أمامها .

٧ - إفتقار أجنحتنا بالمعارض والأسواق الدولية بدرجة كبيرة إلى الوسائل المدعمة للعرض كالمؤثرات الصوتية والصور الفوتوغرافية والشرائح المصورة والأفلام وصور الديبا بوزيف والنشرات الاعلانية والتجارية ودفاتر البيان التي تشرح بالكلمة والصورة كافة البيانات المتعلقة بالسلعة المعروضة بالمقارنة بأجنحة الدول الأخرى التي نجد لها من معرض لآخر إبتكارات جديدة في وسائل تدعيم العرض ، في حين أننا نجد بأجنحتنا بعض الصور الفوتوغرافية وصور الفوتو ونماذج وقد تم تنفيذها في مستوى لا يحقق الهدف ، كما نجد أنها تكاد تكون خلواً من المؤثرات الصوتية التي تشرح السلعة المعروضة فضلا عن عدم وجود نشرات تجارية كدليل للتجارة والصناعة في مصر أو كالتلوج يشرح بالكلمة والصورة السلعة المعروضة ومواصفاتها وأسعار التصدير وإمكانية التصدير وغيرها من المعلومات الهامة والتي كثيراً ما يطلبها لتجار ورجال الأعمال والمستوردين الذين يفدون على أجنحتنا بهذه المعارض ، وهذا يرجع بالدرجة الأولى إلى ضآلة المخصصات المالية للوسائل المدعمة للعرض .

والمدرجة بميزانية المعارض ، والمفروض أن تقوم الشركات العارضة بتزويد الهيئة بمجموعة من الكتلوجات المصورة التي تشرح السلع المعروضة من ناحية المواصفات

والأسعار وإمكانية التصدير وبعض الأفلام التسجيلية عن الصناعات في مصر وبعض الصور الفوتوغرافية وصور الفوتو مونتاج وصور الديابوزيتيف وغيرها من وسائل تدعيم العرض .

٨ - إفتقار ممثلي هيئة المعارض بالأجنحة المصرية إلى المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلع المعروضة وإمكانية التصدير والأسعار وغيرها من المعلومات التي تكون موضع استفسارات رجال الأعمال والمستوردين الذين يفدون على الأجنحة المصرية ، وكان من المفروض على الشركات العارضة تزويد الهيئة بكل هذه البيانات والمعلومات فكثيراً ما يحدث أن يأتي أحد رجال الأعمال أو التجار ويستفسر عن سلعة معروضة كالسجاد مثلاً أو أى سلعة أخرى ويسأل عن السعر وإمكانية التصدير ومواعيد التسليم وكل هذه معلومات لا يستطيع أن يجيب عليها مندوب الهيئة ، فيكتفى بأخذ مذكرة عن الطالب وعموانة والسلع المراد التعامل فيها أو الاستفسار عنها وعند عودة المندوب يذكر في تقريره عن المعرض والذي ترسل نسخ منه إلى جميع الشركات العارضة .

٩ - عدم توفر صلاحية بعض المشرفين على الأجنحة المصرية للقيام بمهمتهم كعدم الإلمام بلغة البلد المقام فيها المعرض ، أو حتى أية لغة أخرى يجيدها . أو تكون شخصيته انطوائيه ولا يرغب في مقابلة الناس أو يكون متعجرفاً أو شخصيته لا تصلح أن تمثل البلد في الخارج .

١٠ - عدم إيفاد ممثلين تجاريين إلى الأجنحة المصرية بالمعارض والأسواق الدولية وتواجدهم بالأجنحة طوال فترة المعرض لعمل اتصالات تجارية وعقد صفقات تجارية والذي يحدث أن يحضر الممثل التجاري عن شركات التجارة الخارجية في وقت يكون فيه المعرض قد أوشك على الانتهاء أو قد لا يأتي بالمرّة وقد حدث

هذا بالمعارض والاسواق الدولية التي أوفد اليها الباحث وغيرها من المعارض كما  
يتضح ذلك من تقارير مندوبي الهيئة بالمعارض والاسواق الدولية من السنوات

١٩٧٣ ، ١٩٧٤ ، ١٩٧٥ .

أما من ناحية النشاط المعرضي لجمهورية مصر العربية بالخارج فهو نشاط محدود  
للأسباب التالية :

١ - ان الاشتراك الحالي في المعارض والاسواق الدولية لا يحقق النجاح  
المطدب لتسمية الصادرات وذلك لضعف عدد المعارض التي تشترك فيها سنويا وقدرها  
لا يتعدى العشرين معرضاً في السنة بل يقل عن ذلك وذلك لضعف المخصصات المالية  
للإشتراك في المعارض والاسواق الدولية وانخفاضها في السنوات الاخيرة .

٢ - عدم القيام بإقامة أسابيع ترويجية وما تحققه هذه الأسابيع من نجاح في  
تنمية الصادرات .

٣ - النشاط المحدود في إقامة أسواق للإنتاج المصري بالدول العربية التي ليس  
بها معارض وأسواق دولية وعدم اعطائه الاهتمام الكافي وهذا راجع أيضاً الى  
نفس السبب وهو ضآلة المخصصات المالية للظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد  
ويعتقد الباحث في ظل سياسته الإنفتاح الرشيدة سوف يتحقق الكثير في هذا المجال (١)

٤ - عدم الاهتمام بإقامة معارض متنقلة تجوب دول أفريقيا وآسيا للتعرف  
بمنتجاتنا وفتح أسواق جديدة أمامها .

---

(١) بدأت فكره إقامة معارض متنقلة في مصر عام ١٩٦٨ وكان نشاطها مقتصراً  
على المحافظات وقد توقف نشاطها عام ١٩٧٠ .



وفيما عدا ما أبداه الباحث من ملاحظات فإن الهيئة العامة لشئون المعارض  
والاسواق الدولية بلا شك قامت وتقوم بدور فعال في تنمية الصادرات المصرية،  
وكان لها فضل وصول السلعة المصرية الى اسواق عديدة في العالم اناحت لكل من  
المستهلك والتاجر فرصة التعرف على السلعة المصرية عن قرب، والوقوف على ما  
حققتة مصر من تقدم ليس في مجال الإنتاج فحسب بل في كافة المجالات وذلك رغم  
ما لديها من امكانيات محدودة ورغم ما تواجهه من مشكلات ومعوقات تعمل دائماً  
على التغلب عليها وذلك بفضل القائمين عليها بما لديهم من خبرة طويلة في مجال  
المعارض والاسواق الدولية.

## المبحث الخامس

مدى فعالية الدور الذي تقوم به مكاتب التمثيل التجاري بالخارج  
في تنمية الصادرات

تقوم مكاتب التمثيل التجاري بالخارج بالترويج للسلع التصديرية المصرية  
وذلك ببذل كثير من الجهود أهمها :

١ - الاشتراك في تمثيل جمهورية مصر العربية في اجتماعات المؤتمرات التجارية  
والاقتصادية الدولية التي تعقد في دائر اختصاصه، ومتابعة ما تسفر عنه من  
قرارات وتوصيات .

٢ - القيام بدراسة السوق الخارجي في دائرة عمل المكتب والتعرف على  
مقدرتها على استيعاب الصادرات المصرية في السوق الخارجي .

٣ - تزويد المهتمين في الدول الأجنبية بما يحتاجون اليه من بيانات ومعلومات  
اقتصادية وتجارية يهم جمهورية مصر العربية نشرها بالخارج .

٤ - التمهيد لزيارة الوفود التجارية والاقتصادية المصرية للدول الأجنبية  
واستقبال هذه الوفود ومعاونتها في انجاز المهام الموكولة اليها ومتابعة نتائج  
هذه الزيارات .

٥ - المعاونة في مهام اشترك جمهورية مصر العربية في المعارض والاسواق  
الدولية أو إقامة المعارض والاسواق الخاصة في الدول الأجنبية .

ويرى الباحث قصور مكاتب التمثيل التجاري الملحقة بسفاراتنا بالخارج (١)  
عن تحقيق مهمتها في مجال تنمية الصادرات، وعلى وجه مرض وذلك للأسباب الآتية:

١ - عدم وجود مخصصات مالية على الاطلاق مدرجة بميزانية مكاتب التمثيل  
التجاري بالخارج لنشاط العلاقات العامة مثل اقامة حفلات استقبال لرجال الاعمال  
وأعضاء الغرف التجارية والمستوردين وكبار المسؤولين عن التجارة الخارجية في  
البلدة المقام بها المكتب، أو عقد مؤتمرات صحفية لشرح انتاج مصرى جديد  
أو عند انتهاج مصر لسياسة جديدة للتجارة الخارجية أو اصدار نشرة عن امكانيات  
التبادل التجارى بين مصر والدولة المقام بها المكتب وأهم البيانات عن السلع  
التصديرية المصرية وغيرها من الموضوعات (٢).

٢ - عدم وجود مخصصات مالية على الاطلاق مدرجة بميزانية مكاتب  
التمثيل التجارى بالخارج تغطى نفقات أى نشاط اعلاني أو ترويجي للسلعة  
المصرية بوجه عام.

٣ - عدم قيام مكاتب التمثيل التجارى بالخارج بانباع أساليب البحث العلمى  
عند اجراء بحوث السوق بالبلدة المقام بها المكتب، والاكتفاء باعداد هذه  
البحوث على أساس الملاحظة أو بعض البيانات التى تتوفر لديها، وغالباً ما تكون  
بيانات غير دقيقة فهو أشبه ما يكون بالبحث المكتبى غير المتكامل الأمر الذى  
لا يعطى معه نتائج دقيقة (٣)

(١) بلغ عدد مكاتب التمثيل التجارى بالخارج فى عام ١٩٧٦ ستين مكتبا  
حسب بيان ادارة البحوث بالادارة العامة للتمثيل التجارى فى ١٩/٤/١٩٧٦  
(٢) تبين للباحث من اطلاعه على ميزانيات مكاتب التمثيل التجارى بالخارج  
بالادارة العامة للتمثيل التجارى عدم وجود مخصصات مالية لنشاطات العلاقات  
العامة والاعلان والترويج مدرجة بهذه الميزانيات.  
(٣) تقارير مكاتب التمثيل التجارى أعوام ١٩٧٣، ١٩٧٤، ١٩٧٥

٤ - عدم تعاون بعض مكاتب التمثيل التجاري مع ممثلي هيئة المعارض الدولية عند الاشتراك في المعارض والاسواق الدولية التمارن المستمر الفعال والاكتفاء بتوجيه النقد غير الموضوعي دون تقديم يد المعونة لانجاح المعرض وقد نبين ذلك للباحث اثناء تواجده في سوق ليزج الدولية لعدة مرات اوف سوق الجزائر الدولية او لغيره من مندوبي الهيئة في المعارض والاسواق الدولية الأخرى .

٥ - عدم تعاون بعض مكاتب التمثيل التجاري بالخارج مع المكاتب والمراكز التجارية المصرية والمعارض الدائمة المصرية بالدول التي تقع بها هذه المكاتب والمراكز التجارية الامر الذي يحد من فاعلية ونجاح هذه المراكز التجارية والمعارض الدائمة .

٦ - انعدام الصلة بين المصدر المصري ومكاتب التمثيل التجاري بالخارج

٧ - افتصار نشاط مكاتب التمثيل التجاري المصرية بالخارج على التمهد لعقد اتفاقات تجارية وغيرها من الامور الرسمية البحثه دون الدخول في أى نشاط لتمية الصادرات المصرية .

## المبحث السادس

مدى فعالية الدور الذي تقوم به المراكز التجارية  
وفروع المنشآت بالخارج في تنمية الصادرات

يمكن استعراض نتائج البحث الميداني حول هذا الموضوع على النحو  
التالي :

أولاً -- ٧٥ ٪ من المنشآت المستقصى منها لها مراكز وفروع تجارية  
بالخارج وتتخذ هذه المراكز أشكالاً متعددة حيث تكون الفروع ٦٨ ٪ من  
هذه الأشكال وتكون التوكيلات ١٥ ٪ منها والوكلاء ١٢ ٪ منها والمكاتب  
العلمية ٥ ٪ .

وتبلغ نسبة حاملي المؤهلات العلمية المتخصصة في المراكز والفروع التجارية  
٤٠ ٪ من مجموع العاملين بينما تبلغ نسبة حامل المؤهلات العليا غير المتخصصة  
٢٠ ٪ من مجموع العاملين .

ويلاحظ الباحث قلة عدد المراكز أو الفروع بالخارج إذ يبلغ عددها  
حسب ما هو وارد في بيان المكاتب الخارجية سبعة وأربعين مكتباً ومعرضاً  
ومركزاً تجارياً ، كما يتضح من البيان أن هناك كثير من الدول الأوروبية  
والأمريكية والآسيوية لا يوجد بها مراكز ومكاتب تجارية أو معارض دائمة .  
كذلك فإن هذه المراكز تفتقر إلى العدد السكاني من العاملين المتخصصين ،  
وهي تحتاج إلى أن تدعم بالكفاءات المتخصصة في مجال التجارة الخارجية وتنمية  
الصادرات .

ثانيا - ٦١٥٪ من المنشآت المستقصى منها تشير إلى أن المراكز التجارية وفروع المنشآت بالخارج لا تقوم بمهمتها على الوجه المطلوب وذلك للأسباب التالية :

- ١ - قلة عدد المراكز أو الفروع بالخارج بنسبة ٢٥٪
- ٢ - عدم إمداد المراكز أو الفروع أولا بأول بالمعلومات والمواد المطلوبة بنسبة ٢٠٪ .
- ٣ - نقص عدد العاملين في تلك المراكز أو الفروع بنسبة ١٥٪ .
- ٤ - عدم كفاية ميزانيات المراكز والفروع بنسبة ١٥٪ .
- ٥ - نقص الكفاءة الادارية للعاملين بها بنسبة ١٥٪ .
- ٦ - عدم وجود فروع لبعض المنشآت بالخارج ٥٪ .

## المبحث السابع

### توصيات البحث

أولاً - فيما يتعلق بسياسة العلاقات العامة بالخارج :

يوصى الباحث بما يلي :

١ - إنشاء جهاز للعلاقات العامة الخارجية في كل منشأة تعمل في مجال تجارة الصادر تكون مهمته الإشراف على وضع وتنفيذ برامج العلاقات العامة الخارجية بأسواق المنشأة الخارجية ، مستعيناً بإحدى المنشآت المتخصصة في العلاقات العامة أو فروع أو وكلاء المنشأة بالخارج ، ويوصى بأن يطلق هذا الجهاز : « إدارة العلاقات العامة الخارجية » .

٢ - أن تتبع جهاز العلاقات العامة الخارجية لإدارة العليا للمنشأة الممثلة في رئيس مجلس إدارتها .

٣ - أن يكون التقسيم الداخلي لجهاز العلاقات العامة الخارجية مشتملاً على قسم البحوث ، وقسم للتخطيط ، وقسم للتنسيق ، وقسم للإنتاج وقسم للسكرتارية .

٤ - تدعيم أجهزة العلاقات العامة الخارجية بالكفاءات من حملة المؤهلات العلمية العالية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام وفنون ووسائل الإتصال الجماهيرى وفي اللغات الأجنبية .

٥ - التنسيق بين جهاز العلاقات العامة الخارجية وباقي أجهزة المنشأة وعلى الأخص تلك التي تتعلق بنشاطها بتجارة الصادر ، مثل جهاز الإعلان الخارجى

وجهاز الترويج الخارجى وجهاز التصدير وجهاز بحوث التسويق الخارجى ،  
وتحدد أوجه علاقته به — هذه الأجهزة فى الاشتراك فى البحوث ، وفى رسم خطة  
العلاقات العامة الخارجىة وتبادل المعلومات والتقارير وغيرها من الأمور التى  
يتم بها جهاز العلاقات العامة الخارجىة .

٦ — تضمن ميزانيات المنشأة مخصصات مالية للصرف منها عن تنفيذ برامج  
العلاقات العامة بالخارج على أن يراعى عند تقديرها التكاليف التقديرية لتنفيذ  
الحملة وأن يشترك فى وضعها المركز الرئيسى للمنشأة مع فروعها أو وكلائها  
بالخارج .

٧ — تولى جهاز العلاقات العامة الخارجىة القيام بوضع خطة العلاقات العامة  
طويلة الأجل وقصيرة الأجل ، على ضوء الدراسات والبحوث التى يجريها ، وعلى  
ضوء تقارير الفروع والوكلاء ومقترحاتها فى هذا الشأن ، وتكلف فروع أو  
وكلاء المنشأة بالخارج بالإشراف على تنفيذ الخطة وتقييمها على أن يتولى الجهاز  
متابعة التنفيذ .

٨ — الاستعانة ببيوت الخبرة فى مجال العلاقات العامة الدولية عند وضع  
خطة العلاقات العامة الخارجىة على ضوء البحوث التى يجريها الجهاز وتقارير  
ومقترحات الوكلاء والفروع بالخارج والبحوث التى تجريها هذه البيوت .

٩ — تكليف فروع ووكلاء المنشأة بالخارج بالقيام بإجراء تقييم لخطة  
العلاقات العامة الخارجىة ومحاكمتها من نتائج مع الاستعانة ببيوت الخبرة بالخارج  
فى هذا الشأن .

١٠ — أن تتم عملية ترجمة المواد الإعلامية فى البلدة التى سيتم توزيعها  
المواد بها ، تكليف ( فرع الشركة أو كيلها أو المسكن والمراكز التجارىة



المكتب الصحفي أو مكتب التمثيل التجاري الملحقين بالبعثة الدبلوماسية المصرية بالدولة المراد ترجمة اللغات إلى لغتها ) بالقيام بالترجمة عن طريق إسنادها إلى أحد المترجمين الأكفاء محلياً ، وفي حالة ترجمة الرسالة الإعلامية فإنه يتعين أن يكون المترجم على علم بأصول كتابة الرسالة الإعلامية .

١١ - تكليف الهيئة العامة للاستعلامات في جمهوريه مصر العربية بالقيام بدور فعال في تنمية الصادرات ، وذلك بأن ينشأ بالهيئة إدارة يطلق عليها : ( إدارة الخدمات التصديرية ) وتقوم الشركات التي تعمل في تجارة الصادر بتزويدها بالأخبار والقصص الخبرية والصور والنشرات والأفلام المتعلقة بالتصدير أو الصناعة على أن تتولى الإدارة القيام بإعدادها وصياغتها بالصورة الإعلامية وتوزيعها عن طريق المكاتب الصحفية بالبعثات الدبلوماسية المصرية بالخارج على الصحافة والإذاعة والتليفزيون ودور السينما بالخارج .

١٢ - تكليف هيئة الإذاعة المصرية بالقيام بدور فعال في تنمية الصادرات وذلك بأن ينشأ بها قسم خدمات التصدير تكون مهمته ما يلي :

( أ ) التعريف بنمو وتطور الصناعة والعلم والتكنولوجيا في مصر .

( ب ) إذاعة الأخبار والبرامج عن المنتجات والعمليات الجديدة للشركات المصرية .

( ح ) ذكر أسماء الشركات الصناعية المصرية .

على أن يتولى القسم القيام بإرسال كافة الاستفسارات التي ترد إليه نتيجة ما أذاعه من أخبار وبرامج عن الصناعة والمنتجات المصرية إلى الشركات في مصر لإمكان الرد على هذه الاستفسارات . وعلى أن تقوم الشركات التي تعمل في مجال تجارة الصادر بتزويده بصفة منتظمة بالمواد المراد إذاعتها والتي يتم إذاعتها باللغات

المختلفة والموجهة إلى جميع أنحاء العالم ، ويقوم القسم بتقديم عدد من البرامج بصفة منتظمة بعناوين مختلفة تتعلق بموضوعاتها بالبحوث الجديدة ، والتكنولوجيا والتقدم الصناعي والوسائل الفنية الجديدة للإدارة وأخبار عالم التجارة ، ومعلومات تفصيلية عن المنتجات الجديدة ، وغيرها من الموضوعات التي تعطى الصورة كاملة والتي لها أهميتها بالنسبة للمستورد الأجنبي .

ويتفق الباحث تماما مع الآراء السابقة ، ويضيف إلى الأسباب التي تكمن وراء وراء عدم تَأدية للمراكز التجارية في الخارج لمهمتها على الوجهة الأكمل ما يلي :

١ - افتقار المراكز التجارية أو الفروع بالخارج إلى المعلومات والبيانات المتعلقة بإمكانيات التصدير ، والسلع التصديرية ومواعيد التسليم والأسعار وغيرها من المعلومات وحاجتها إلى تزويدها بهذه المعلومات أولا بأول وبصفة مستمرة حتى يتمكن القائمون على هذه المراكز من عقد الصفقات على أسس سليمة وذلك يرجع إلى عدم وجود تنسيق بين شركات التجارة الخارجية والشركات الانتاجية .

٢ - عدم وجود أية مخصصات مالية بميزانيات المراكز أو الفروع للإنفاق منها على أنشطة العلاقات العامة والاعلان والترويج والبحوث السوقية الأمر الذي ينتج عنه توقف هذه المراكز أو الفروع عن القيام بهذه الأنشطة (١) .

٣ - عجز المعارض الدائمة على تحقيق أهدافها لعدم استخدام أحدث طرق العرض وعدم قياسها بوضع خطة للعرض يتم فيها عرض جميع المنتجات المصرية المراد تقديمها بسوق البلدة المقام بها المعرض .

(١) تبين للباحث من اطلاعه على ميزانيات هذه المراكز من شركات التجارة الخارجية عدم وجود مخصصات مالية لنشاطات العلاقات العامة والاعلان والترويج والبحوث السوقية

## ثانياً - فيما يتعلق بالسياسة الإعلانية بالخارج :

يوصى الباحث في شأن السياسة الإعلانية بالخارج بما يلي :-

١ - إنشاء جهاز للإعلان الخارجي في كل منشأة تعمل في تجارة الصادر تكون مهمته الإشراف على وضع وتنفيذ الخطة الاعلانية بأمر واق المنشأة بالخارج، مستعيناً بأحدى وكالات الاعلان المتخصصة، وفروع أو وكلاء المنشأة بالخارج، ويوصى الباحث أن يطلق على هذا الجهاز ( ادارة الإعلان الخارجي) وأن يتبع هذا الجهاز أما رئيس مجلس ادارة المنشأة أو نائبه لشئون التصدير .

٢ - أن يقوم التقسيم الداخلي لجهاز الإعـلان الخارجي على أساس وظيفي بأن يشمل أقساماً فرعية لسكل من البحوث والتخطيط والتنسيق والانتاج والسكرتارية .

٣ - تدعيم أجهزة الاعلان الخارجي بالسكفاءات من حملة المؤهلات العلمية العالية المتخصصة في فنون الاعلان ووسائله والخبرة الطويلة في هذا المجال .

٤ - التنسيق بين جهاز الإعلان الخارجي واجهزة العلاقات العامة الخارجية والترويج الخارجي والتصدير وبحوث التسويق الخارجي، وذلك في تبادل المعلومات والتقارير وفي الاشتراك في وضع الخطوط الرئيسية للحملة الإعلانية وفي الاشتراك في البحوث .

٥ - تضمين ميزانيات المنشآت مخصصات للانفاق منها على الحملة الإعلانية بالخارج، وأن يتم تقدير هذه المخصصات على أساس المبالغ المطلوب لتحقيق الاهداف باعتبار أن هذه الطريقة أقرب الطرق لتقدير المخصصات على أساس علمي .

على أن يشترك في وضعها المركز الرئيسى للمنشأة مع فروعها أو وكلائها بالخارج .

٦ — ان يتولى جهاز الاعلان الخارجى عند قيامه بوضع الخطة الاعلانية بالخارج فحص ودراسة الخطة التسويقية لتعمل كل منهما فى تناسق تام وتعاون كامل وصولا إلى الهدف الواحد المشترك ، باعتبار أن الحملة الاعلانية جزء لا يتجزأ من الخطة التسويقية حيث أنها تخدم غرضاً تسويقياً قريباً أو بعيد المدى .

كما يلزم أن يكون وضع الخطة على أساس الدراسات والبحوث التى إجريها جهاز الاعلان الخارجى ، وعلى ضوء تقارير الفروع والوكلاء بالخارج ومقترحاتها فى هذا الشأن والتنسيق مع أجهزة العلاقات العامة الخارجية والترويج الخارجى والتصدير وبحوث التسويق الخارجى .

٧ — تكليف فروع أو وكلاء المنشأة بالخارج بالقيام بأختيار الحملة الاعلانية قبل التنفيذ على نطاق واسع ، ومراقبة تنفيذ الحملة فى مراحلها المختلفة واختيار الحملة بعد التنفيذ ، والقيام باجراء تقييم لها وقياس ما حققه من نتائج مع الاستعانة ببيوت الخبرة بالخارج فى هذا الشأن .

٨ — اعتماد المنشأة على بحوث التسويق الخارجى عند وضع الخطة التسويقية بإنشاء جهاز مستقل للقيام بهذه البحوث أو الاستعانة ببيوت الخبرة المتخصصة فى هذا المجال .

٩ — أن تتضمن خطة الاعلان الخارجى استخدام وسائل الاعلان الآتية :

( ١ ) الصحف اليومية :

يعتبار أن الصحف اليومية أكثر الطرق فعالية للوصول إلى جمهور المشترين فى

أى بلد ، فلا يوجد جزء متحضر فى العالم لا يفتاخر بصحفه وفعالية هذه الوسيلة للاغراض الاعلانية .

### (ب) المجلات :

باعتبار أن المجلات أكثر فعالية ووسيلة اقتصادية فهى تعرض الوسائل الاعلانية وتخطب المتعلم وذوى الدخل العالى وتسمح للمعلن أن يركز قوة المبيعات إلى المستهلك المرتقب .

### (ج) الاعلان خارج الابواب :

باعتباره أحد وسائل الاعلان الرئيسية فى جميع أنحاء العالم ، وأن الزيادة المطردة فى الاستخدام اليومى للسيارات فى كثير من الدول زادت من أهمية وسيلة الاعلان خارج الابواب .

### (د) الاعلان بالاذاعة :

نظرا لما أظهره الاعلان الإذاعى من قوة أجتذاب واسعة خاصة فى الترويج لمبيعات السلع الاستهلاكية ، وهذا يعطى قيمة خاصة الاعلان بالاذاعة فى الدول التى تنخفض فيها نسبة التعليم وفى نفس الوقت تتمتع بقوة شرائية للسلع المعلى عنها .

### (هـ) الاعلان بالتليفزيون :

باعتبار التليفزيون أحدث الوسائل الاعلانية وأكثرها فعالية واطبيعتها الآسرة لجمهور المشاهدين ولاجتذابه عددا كبيرا من رواد السينما ، وتجميع وسيلة الاعلان بالتليفزيون بين معظم خصائص الاذاعة والسينما ، ذلك باعتبارها وسيلة سمعية وبصرية .

## ( و ) الاعلان عن طريق السينما :

لاكتسابه أعترافا متزايدا كوسيلة رئيسية فعالة ومتطورة لانتشاره في جميع انحاء العالم وما يتمتع به من مميزات ذات قيمة من ناحية قوة تأثيره وورقه على الجمهور . فهو يتمتع بمميزات حجم الشاشة الكبيرة والالوان الواضحة والتي تساعد كثيراً في التعرف على السلعة وشكلها الخارجى ، وذلك في غفلة كاملة من الرسائل الخاصة بالسلع المنافسة وقلة الافلام الأخرى نسبياً التي يتضمنها برنامج العرض وما يتمتع به الاعلان من قوة الحركة وإظهار السلعة بالإضافة إلى المؤثرات الصوتية وإلى طبيعة اعلان السينما الآسرة لجمهور المشاهدين .

## ثالثاً — فيما يتعلق بسياسة الترويج بالخارج :

يوصى الباحث في شأن سياسة الترويج بالخارج بما يلي :

١ — إنشاء جهاز للترويج الخارجى في كل منشأة يعمل جنباً إلى جنب مع جهاز الاعلان الخارجى وتكون مهمته الاشراف على وضع وتنفيذ خطة الترويج الخارجى وأن يطلق على هذا الجهاز ( ادارة الترويج الخارجى ) .

ونظراً لأهمية الدور الذى يضطلع به جهاز الترويج الخارجى في تنميه الصادرات فانه يوصى بأن يتبع هذا الجهاز أما رئيس مجلس ادارة المنشأة أو نائبه لشئون التصدير .

٢ — يوصى بأن يكون التقسيم الداخلى لجهاز الترويج على أساس وظيفى بأن يشمل أقساماً فرعية لكل من : ( البحوث والتخطيط والتنسيق و انتاج الوسائل والسكرتارية ) .

- ٣ - تدعيم أجهزة الترويج الخارجى بالكفاءات والخبرة المتخصصة في ابتكار وإنتاج الوسائل الترويجية مع خبرة في فنون الاعلان ووسائله .
- ٤ - التنسيق بين جهاز الترويج الخارجى وأجهزة الاعلان الخارجى والعلاقات العامة الخارجيه والتصدير وبحوث التسويق الخارجى في تبادل المعلومات والتقارير وفي الاشتراك في وضع الخطوط الرئيسية للخطة الترويجية وفي الاشتراك في البحوث .
- ٥ - تضمين ميزانية الإعلان الخارجى مخصصات الاتفاقي عليها على الخطة للترويجية بالخارج بما يحقق نجاح الخطة الاعلانية بالخارج ، على أن يكون تقدير هذه المخصصات على أساس نسبة مئوية من ميزانية الإعلان الخارجى ، وأن يشترك المركز الرئيسى للمنشأة مع فروعها أو وكلائها بالخارج في تحديد هذه النسبة .
- ٦ - اشتراك جهاز الإعلان الخارجى مع جهاز الترويج الخارجى في وضع الخطة الترويجية - باعتبارها مكملة للخطة الاعلانية بالخارج . مع القيام بدراسة وفحص الخطة التسويقية عند وضع الخطة لتعمل كل منها في تناسق تام وتعاون كامل وصولاً إلى الهدف الواحد المشترك باعتبار أن الخطة الترويجية وهى مكملة للحملة الاعلانية جزئياً لا يتجزأ من الخطة التسويقية حيث أنها تستخدم غرضاً تسويقياً قريباً أو بعيد المدى . كما يلزم أن يكون وضع الخطة على أساس الدراسات والبحوث التى يجريها جهاز الترويج الخارجى والإعلان الخارجى ، وعلى ضوء تقارير الفروع والوكلاء بالخارج أو مقترحاتها في هذا الشأن ، والتنسيق مع أجهزة الاعلان الخارجى والعلاقات العامة الخارجية والتصدير وبحوث التسويق الخارجى .
- ٧ - قيام فروع أو وكلاء المنشأة بالخارج باختبار الخطة الترويجية قبل التنفيذ على نطاق واسع ومراقبة تنفيذ الخطة في مراحلها المختلفة واختبار الحملة بعد التنفيذ

جنباً إلى جنب مع الحملة الإعلانية ، وأن تتضمن الدراسة التقييمية للحملة الإعلانية دراسة تقييمية للخطة الترويجية وقياس مدى تجاربها مع الحملة الإعلانية وأثرها وفعاليتها على حجم المبيعات .

٨ - التوسع في إقامة المعارض الدائمة وأسواق الإنتاج والاشترك في المعارض والأسواق الدولية بطريقة فعالة وليس بطريقة رمزية ، وتنظيم وإقامة معارض متنقلة تجوب دول أفريقيا وآسيا باعتبارها إمتداد للسوق المصرية .

٩ - تنظيم وإقامه أسابيع للترويج في المدن الكبرى التي تسكون أو يتوقع أن تكون سوقاً رائجة للمنتجات المصرية .

١٠ - التوسع في إيفاء البعثات التجارية إلى الخارج لمقابلة المسؤولين ورجال الأعمال والمستوردين بالدول الأخرى لشرح السلعة المصرية والتعاقد على تصديرها .

١١ - التوسع في تقديم الهدايا الترويجية والعينات إلى المستوردين بالخارج وتوزيعها أثناء إقامة المعارض أو غيرها من المناسبات التجارية بالخارج .

١٢ - تنظيم وإقامة مراكز لعرض العينات بالخارج يشترك في إقامتها الشركات التجارية والانتاجية وتعرض فيها خلال فترة معينة مجموعة سلعية معينة ويتنوع العرض بين فترة وأخرى .

١٣ - الاتفاق مع بعض المحلات الكبرى والفنادق بالمدينة الكبرى والمطارات بالخارج على عرض بعض المنتجات المصرية بالنوافذ التجارية بها في فترات معينة .

١٤ - اعداد وطباعة كتالوجات التصدير التي تعتبر إحدى أدوات اعلان البريد المباشر والتي تزود المبيعات وتمدها بالقوة التي تحتاجها ، وتشد العميل المرتقب



إلى الانتباه ثم التفكير والافتناع وأخيراً الإقبال على الشراء ، فهي تحكى قصة المنشآت وتجيّب على جميع الاستفسارات والاعتراضات التي قد تثار .

وكتالوج التصدير يجب أن يكون جذاباً في مظهره وتنخله الصور ، كما يراعى أن يكون مكتوباً بلغة يفهمها القراء المرتقبين ، وألا يكون مجرد ترجمة حرفية للكتالوج المحلي للمنشأة ، فمن الضروري أن يكون هناك كتالوج للتصدير غير اليكتالوج المحلي .

رابعاً - فيما يتعلق بالمعارض والأسواق الدولية :

يرعى الباحث في شأن المعارض والأسواق الدولية بما يلي :

- ١ - التوسع في الاشتراك في المعارض والأسواق الدولية التي تقام بالدول التي تعتبر أسواقاً رائجة للمنتجات المصرية .
- ٢ - التوسع في إقامة أسواق ومعارض للإنتاج المصري بالدول العربية والأفريقية التي ليس بها معارض وأسواق دولية وتعتبر أسواقاً للسلع المصرية .
- ٣ - التنسيق الكامل بين هيئة المعارض والشركات الإنتاجية وشركات التجارة الخارجية عند وضع خطة الاشتراك في المعارض والأسواق الدولية .
- ٤ - ضرورة تزويد الأجنحة المصرية بالمعارض والأسواق التجارية بكتالوجات التصدير التي تشرح بالكلمة والصورة كافة البيانات المتعلقة بالسلعة المعروضة والمراد الترويج لها .
- ٥ - تزويد ممثلي هيئة المعارض بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلع المعروضة وإمكانيات التصدير والأسعار وغير ذلك من المعلومات التي يستفسر عنها رجال الأعمال والمستوردون الذين يفدون على الأجنحة المصرية .

٦ - ضرورة إيفاد ممثلين تجاريين إلى الأجنحة المصرية بالمعارض والأسواق الدولية وتواجدهم بالأجنحة طوال فترة المعرض لعمل اتصالات تجارية مربحة .

٧ - أن يحتل الجناح المصرى مساحة تسمح بالمعرض الناجح لمنتجاتنا .

٨ - زيادة المخصصات المالية لنشاط العلاقات العامة والإعلان والترجيح في ميزانية الأجنحة المصرية بالمعارض والأسواق الدولية .

٩ - مراعاة الذوق السائد في البلده المقام بها المعرض عند اختيار المعروضات .

١٠ - مراعاة أن تكون أسعار السلع المعروضة تتفق مع الاسعار السائدة في البلده المقام بها المعرض .

١١ - أن يكون مستوى المعروض من السلع بأجنحتنا المصرية بالمعارض والأسواق الدولية على مستوى مثيلاتها من السلع ، سواء فيما تعرضه الدول الأخرى أو في السوق المحلية بالبلده المقام بها المعرض من ناحية الشكل والجودة والمواصفات والتغليف وغيرها من عناصر مقومات السلعة الجيدة .

١٢ - مراعاة توفر صلاحية المشرفين على الأجنحة المصرية للقيام بمهمتهم .

١٣ - أن يكون الاشتراك في المعارض والأسواق الدولية على أساس من الدراسة والبحث الدقيق للأسواق الخارجية ، وعدم الاقتصار على ما تقوم به مكاتب التمثيل التجارى من دراسات وبحوث قد لا يتيح فيها المنهج العلمى فى البحث .

خامساً - فيما يتعلق بمكاتب التمثيل التجاري بالخارج :

يوصى الباحث في شأن مكاتب التمثيل التجاري بما يلي :

( ١ ) تضمين ميزانية مكاتب التمثيل التجاري بالخارج مخصصات مالية للانفاق

عنها على ما يلي :

١ - نشاط العلاقات العامة مثل :

( أ ) إقامة حفلات استقبال لرجال الأعمال وأعضاء الغرف التجارية

والمستوردين وكبار المسؤولين عن التجارة الخارجية في البلد المقام به المكتب .

( ب ) عقد مؤتمرات صحفية لشرح الإنتاج المصري الجديد أو عند وضع سياسة

جديدة مصرية للتجارة الخارجية ... إلخ .

( ج ) إصدار نشرة صحفية عن إمكانيات التبادل التجاري بين مصر والدولة

المقام بها المكتب وأهم المنتجات التصديرية وغيرها من الموضوعات .

( د ) إعداد مكتبة مزودة بكافة البيانات والإحصاءات والمعلومات عن السلعة

المصرية والشركات المصرية الصناعية والتجارية وكل ما يهم المستورد الأجنبي من

بيانات وتلحق بمبنى المكتب وتفتح أبوابها للتجارة والمستوردين .

الإعلان عن الصناعة أو الإنتاج المصري بوجه عام .

( هـ ) التعاون المثمر والإشتراك الفعال مع كل من هيئة المعارض ومؤسسة

التجارة وشركائها والمؤسسات الإنتاجية وشركائها عند إقامة معارض للعينات أو

معارض دائمة أو الإشتراك في المعارض أو السوق الدولي . أو إقامة أسبوع للترويج

للمنتجات المصرية في البلد الذي يقع فيه المكتب ومساعدة هذه الجهات مساعدة

فعالة بما يحقق للمناسبة أهدافها في تنمية الصادرات .

( و ) القيام بالإعلان عن الشركات التجارية أو الإنتاجية ومنتجاتها التصديرية في الدولة المقام بها المكتب والتي ليس لها فروع أو وكلاء بها .

سادسا - فيما يتعلق بالمراكز التجارية والفروع والمعارض الدائمة بالخارج:

يوصى الباحث في شأن المراكز التجارية والفروع والمعارض الدائمة بالخارج

بما يلي :

١ - زيادة عدد المراكز أو الفروع بالخارج بإنشاء وإقامة مراكز تجارية وفروع بالدول التي تعتبر أو يتوقع أن تكون سوقاً رائجة للمنتجات المصرية .

٢ - تزويد المراكز التجارية أو الفروع بالعدد الكافي من العاملين وتدعيم هذه المراكز بالكفاءات والخبرات العالية في مجال التجارة الخارجية وتنمية الصادرات .

٣ - تزويد المراكز التجارية والفروع أولاً بأول بكافة المعلومات والبيانات حتى تتمكن من القيام بعملها على أساس سليم .

٤ - القيام عن المركز الرئيسي بالإشراف على تنفيذ الحملات الإعلانية والإعلامية والترويجية وتقييم النتائج وإقتراح الخطط المناسبة .

٥ - تضمين ميزانيات المراكز التجارية أو الفروع مخصصات مالية للإنفاق

منها على ما يلي :

- أنشطة العلاقات العامة والإعلان والترويج .

- البحوث والدراسات السوقية والتسويقية .

٦ - زيادة الإهتمام بالمعارض الدائمة الملحقة بالمراكز التجارية أو الفروع

ووضع خطة نصف سنوية أو سنوية يتم فيها عرض جميع المنتجات المصرية التي يتوقع أن نجد لها سوقاً بالدولة المقام فيها واستخدام أحدث طرق العرض بما يحقق فاعلية هذه المعارض وتحقيق أهدافها .