

نحو نموذج إعلاني متكامل
لتفعيل وكالات الإعلان الفلسطينية

- دراسة ميدانية -

د. يوسف غنيم*

*أستاذ مساعد / جامعة النجاح الوطنية

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مكاتب الإعلان في تطوير الإعلان في فلسطين وقد اعتمد لا منهج هذه الدراسة على الدراسة الميدانية، وذلك بهدف الوقوف على طبيعة هذه المكاتب ووضعها الراهن وتلمس مشاكلها ومعوقاتها واختيار فروض الدراسة على أرض الواقع، ومن أفواه موظفي هذه المكاتب أنفسهم.

ثم شرحت هذه الدراسة الميدانية والمجالات التي تناولتها أسئلة قائمة الاستنتاج لدراسة واقع هذه المكاتب، وبصورة واقعية حيه، واختيار الفروض والاستنتاجات، التي افترضتها الدراسة، حتى إذا اكتمل ذلك بجمع البيانات وبيان طرق جمعها وعينتها.

يتكون مجتمع الدراسي من (١٠٠) وكالة بعدد أفراد العينة، أعيد منها (٩٢) كما تم استبعاد (٣) استمارات لأسباب أهمها عدم اكتمال بعضها وتناقص إجابات مفردات العينة على أسئلة الدراسة.

وجهت استمارة الدراسة للمكاتب الفعالة، كما تم استخدام النسب المئوية والمؤشرات التي استخرجت لتحليل نتائج الدراسة.

قدم الباحث إطاراً فكرياً متكاملًا بجانب الدراسة، لكي تكون أرضية صلبة لعمل هذه المكاتب على أسس سليمة من أجل تطوير العمل الإعلاني والنهوض به . وأظهرت الدراسة النتائج التالية:

- ١- إن هذه المكاتب لا تستند في عملها على الجوانب العلمية للإعلان.
 - ٢- لا تستعين باختصاصيين في هذا المجال ولا تروج لأنشطتها.
 - ٣- يغلب على عمل المكاتب الإعلانية الطابع التجاري العشوائي مما سيترتب عليه تخلف دورها وركود عملها ونشاطها وعدم استعانة المنتجين بها للإعلان عن منتجاتهم وعزوفهم عن الإعلان بصورة تامة.
- وتتلخص أهم توصيات هذه الدراسة بضرورة اهتمام السلطة الوطنية بهذا القطاع ودعمه، وبضرورة اهتمام مكاتب الإعلان بالجوانب العلمية والتطبيقية في عملها واهتمامها بالبحوث والدراسات قبل الإعلان حتى تضمن إخراج إعلان فعال.

وكذلك الاعتماد على عناصر بشرية متخصصة في مجالات الإعلان والتسويق لكي يسهموا مع هذه المكاتب في تحقيق الإعلان الأمثل المستند على العلم والمعرفة. ثم ضرورة اهتمام الجامعات والمعاهد بالإعلان كجزء من برنامج التسويق في هذه الجامعات على أن يفرد له برنامج خاص، بهدف تخريج طلاب يفهمون أهمية الإعلان، ويعود دوره، ومن ثم ينشرون ذلك في المجتمع بعد تخرجهم.

Abstract

The purpose of the study was to examine the role of the advertising agencies in Palestine, through imperical field invistigation.

The study also examined three hypothosies and attempted to answer three key questions related to activities of those agencies, their role in research and marketing studies and the current human resources employed advertisement.

The Study introduced a complete theoretical frame work in order to serve as a solid foundation for the invistigative, and the development of data gathering tool and development of hypothesis.

The populaiton of the study was (100). Agencies of which (89) were examined.

The following results were reported:

- 1- The advertising agencies did not rely on scientific prenciples during the advertsing process.
- 2- These officces (Agencies) did not seek help and guidance from specialist to this field and made no attempt to propogate their activities.
- 3- Theses offices (agencies) were preocupial with random and commercial influence. This would lead to unsuccessful role and recession in their work and activities. Thus, Producers would not use them to advertise their products and eventually the abandment of these offices.

The study made the following recommendations:

Firstly, the Palestinian National Authoroty should pay more attention to this sector and support it. The offices should be more concerned about the sceintific and practical aspects of their work and about research and studies before they are engaged in producing effective advertisements.

Secondly, the offices should depend on specialists in the fields of advertising and marketing, so they can cooperate to produce typical advertisement based on science and knowledge.

Finally, it was recommended that the universities and institutes pay more sufficient attention to adversiting by offering it as a part of its marketing program and considering it as a separate area. The purpose of this program would be to graduate students who are aware of the importance of advertising and who can understand its role and spread it in the society following graduation.

نحو نموذج إعلاني متكامل لتفعيل وكالات الإعلان الفلسطينية

مقدمة

يعتبر الإعلان أداة هامة من أدوات التسويق والترويج في العالم اجمع وهو نشاط إنتاجي له آثاره الملموسة في حث الأفراد على العمل والإنتاج وليس تكلفه إضافية تضاف إلى أسعار السلع والخدمات كما يعتقد الكثيرون.

فالإعلان نشاط ترويجي يثير في الأفراد الحاجة والرغبة إلى التملك وعملية التملك هذه تتطلب تدبير المال لإشباعها ويعني ذلك مزيداً من العمل والإنتاج بواسطة هؤلاء الأفراد لتدبير الأموال المطلوبة لإشباع تلك الرغبات والحاجات التي أثارها الإعلان وحركها فيهم والإعلان الفعال يسهم بدرجة كبيرة في زيادة المنتجات من سلع وخدمات وتخفيض أسعارها على تحول معقول، ويسهم كذلك في محاربة البطالة في المجتمعات، فهو بصفته نشاطاً ترويجياً هاماً يسهم في زيادة المبيعات بصورة كبيرة وإنعاش الاقتصاد والسوق مما يزيد من حدة المنافسة بين المنتجين فيدفعهم ذلك إلى اللجوء إلى أسلحة المنافسة المشروعة وهي تجويد المنتج وتحسينه وتحسين الخدمات المقدمة للزبون وفي ذات الوقت البيع بأسعار معقولة وذلك لمقابلة جهود المنافسين فيكون بذلك الإعلان قد أسهم بصورة كبيرة في زيادة جودة السلع والخدمات وتخفيض أسعارها.

والإعلان لتنشيطه لحركة المبيعات والسوق يسهم كذلك في زيادة المبيعات مما يتطلب بعض زيادة الإنتاج لمقابلة الزيادة في الطلب ويعني ذلك زيادة خطوط الإنتاج والوحدات الإنتاجية في الدولة مما يعني الحاجة إلى المزيد من الأيدي العاملة فيكون الإعلان بذلك قد أسهم في محاربة البطالة في الدولة وتحسين دخل الفرد ومن ثم الدخل القومي بأجمله.

والإعلان يعتبر سبباً قوياً لتقدم ورفاهية الكثير من الشعوب الغربية وفي هذا الصدد يقول الكاتب الأمريكي كلارنس الدرغ: Advertising has already Played and is playing major role in the growth of our economy, In lifting the American Standard of living to the highest level ever known, and it will play an even more important role in the future

- ملاحظة: يرجى الأخذ في الاعتبار أن استعمال مصطلحي "الوكالة" و"المكتب" في هذا البحث بمعنى واحد وفقاً لاستعمال وزارة الأعلام.

إن أسواق دول هذه المنطقة هي أسواق خصبة بطبيعتها لنجاح الصناعة الإعلانية كونها أسواقاً مفتوحة ومليئة بثتى صنوف الواردات على مختلف استعمالاتها ومشاريعها وتنتظر الشركات العالمية إلى هذه الأسواق نظرة مهمة كونها تحوز على حصص مهمة من صادراتها العالمية لذلك لا بد من أن تولي حملات الإعلان والترويج فيها أهمية كبيرة.

لذلك فإن دول المنطقة ومنها فلسطين مستقبلاً مؤهلة لتكون ليس فقط مراكز إعلانية بل وإعلامية عالمية كي تستفيد الصناعات ورؤوس الأموال الوطنية من توجه الشركات العالمية للاستثمار في حملاتها الترويجية والإعلانية والموجهة لأسواق المنطقة. فالإعلان أصبح اليوم جزء من النشاط الإعلامي والفرص للدخول في هذا النشاط متوافرة، ولكن ما ينقصنا برأى هو فقط المبادرة والجرأة والإقدام للاستثمار في هذا المجال، ولا شك أن المبادرات في هذا المجال تتطلب التنسيق والتعاون المستمر بين الجهات الرسمية من جهة والقطاع الخاص (وكالات الإعلان - الإنتاج الفني- الإعلانات التجارية والطباعة - النشر - الإنترنت وغيرها) من جهة أخرى.

ويلاحظ أن هناك نمواً كبيراً في أسواق الإعلان في المنطقة بشكل عام وفلسطين بشكل خاص.

فمن أجل تطوير الإعلان لا بد من تقديم التدريب العملي والمهني للشباب وبشكل متطور فمن خلال العمل والممارسة اليومية والاحتكاك والتجربة يمكن للفرد تعلم هذه المهنة أو على الأقل أساسياتها.

إن شركات الإعلان في هذه المنطقة يجب أن تتطلع إلى التحول إلى شركات مساهمة عامة على مستوى المنطقة ويكون لها كيائها وتكون أسهمها موجودة في البورصة. و من أجل تطوير صناعة الإعلان لا بد من تقديم التدريب العملي والمهني للشباب بشكل منطوق، فنحن مقلوبون على عصر المجموعات التجارية والصناعية ومرحلة اندماج وتكامل الشركات. إن صناعة الإعلان في فلسطين ستشهد منافسة قوية بين الوكالات الإعلانية التي تلتهم العمل وكذلك تتطلب قدراً كبيراً من التفرد والإبداع والخلق المستمر، لذا يجب أن تتطلع هذه الشركات إلى التخصص في مجالات جديدة مثل هوية المؤسسات والتسويق المباشر عن طريق البريد وتصاميم المطبوعات المتخصصة وغيرها من التخصصات التي تكسبها أسواقاً جديدة بدول المنطقة.

لذا يهدف هذا البحث ضمن ما يهدف إلى تفعيل دور مكاتب الإعلان في المجتمع الفلسطيني ، وذلك عن طريق تفعيل دور مكاتب الإعلان كشركات متخصصة في هذا المجال يتوقع منها أن تقوم بالدور الرئيسي لهضمة الإعلان بالبلاد وذلك بعد أن لمس الباحث وجود تدين مربع في هذه المكاتب وعدم تفهمها للدور المنوط بها ولدور الإعلان وأهميته في الدورة الاقتصادية وقد ثبت بالبحث الميداني عدم استناد هذه المكاتب على أسس علمية وموضوعية في عملها وعدم استخدامها لاختصاصيين للقيام بأعباء العملية الإعلانية بصوره علمية متكاملة واعتماد هذه المكاتب على الجانب الفني فقط في الإعلان وإهمالها للجوانب الأخرى الإدارية والسيكولوجية

والتسويقية كافة، كما اتضح بالبحث عدم وجود اتحاد قوي يحمي حقوق هذه المكاتب ويعمل على تطوير المهنة ومنع الدخلاء من أمتنانها.
والأدهى عدم اهتمام السلطة الفلسطينية بهذا القطاع الهام ولا بالإعلان نفسه لان هناك أمور أهم من ذلك في الوقت الحاضر بحيث إنها لا تضع له القوانين واللوائح المنظمة ولا تدعمه بل تفرض عليه بواسطة وسائل الإعلام التي تمتلكها مبالغ ضخمة نظير الإعلان فيما يؤدي إلى نفور المعلنين.

هذا ويتضمن البحث إطاراً فكرياً متكاملأ بجانب الدراسة الميدانية لكي يكون أرضيه صلبه لعمل هذه المكاتب على أسس سليمة، هذا وقد أوصى البحث في الختام بضرورة اهتمام السلطة حالياً والدولة مستقبلاً إن شاء الله. بهذا القطاع ودعمه وقد بين كيفية ذلك، كما أوصى بضرورة اهتمام مكاتب الإعلان بالجوانب العلمية والتطبيقية في عملها واهتمامها بالبحوث والدراسات قبل الإعلان وبعده حتى تضمن إخراج إعلان فعال.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في تخلف مكاتب الإعلان عن القيام بدورها المتوقع كشركات مستقلة تعمل على تقديم الخدمات الإعلانية المتخصصة في مجال الإعلان والتسويق، وغيابها شبه التام عن الساحة الاقتصادية على الرغم من كثرتها بما يؤدي إلى تخلف دور الإعلان الذي يعتبر ركناً هاماً من أركان تسويق السلع والخدمات وترويجها، بما يؤدي إلى تضرر الاقتصاد الوطني كله في الأجل الطويل.

والدليل على وجود هذه المشكلة أن المكاتب المسجلة فعلياً لدى الأجهزة الرسمية والتي بدأت العمل أكثر من (١٤٠) مكتباً إعلان في الضفة الغربية وغزه ولكن المكاتب الفاعلة والعاملة فعلاً لا تبلغ (٨) في قطاع غزة و(٩٢) مكتباً في الضفة الغربية، وان معظم هذه المكاتب في قطاع غزة والضفة الغربية.

كما ثبت بالبحث أن هناك كثيراً من الوكالات المكاتب تمتلك أجهزة ومعدات ثمينة تتمثل في استوديوهات كاملة وورش فنية ومطابع جلبت كلها بغرض العمل في هذا المجال فذا لم تستخدم بالصورة المطلوبة ولأجل الغرض الذي جلبت من اجله فإنها لا تعبدو إذن أن تكون أصولاً وأموالاً معطلة لا تفيد الاقتصاد بشيء ولا تعقل أنها استوردت وكلفت أموالاً طائلة وعمليات صعبة لكي تجمد على هذا النحو أو تستخدم لتصدير الحفلات الخاصة وحفلات الزواج وغيرها من الأنشطة التي لا تفيد المجتمع بشيء.

كما اتضح بالبحث المبدئي أن هذه المكاتب (الوكالات) لا تستخدم المختصين في مجال الإعلان والتسويق، خاصة في أهم مجالين وهما مجالاً بحوث التسويق وبحوث الإعلان، ومن المعروف انه وبدون هذه البحوث يكون العمل الإعلاني غير سليم وغير مؤسس كما ثبت بالبحث أن هناك كثيراً من المكاتب تمتلك أجهزة ومعدات ثمينة جلبت كلها بغرض العمل في هذا المجال فإذا لم تستخدم بالصورة المطلوبة ولأجل الغرض الذي جلبت من أجله فإنها لا تعدو إذن أن تكون أصولاً وأموالاً معطلة لا تفيد الاقتصاد بشيء ولا تعقل أنها استوردت وكلفت أموالاً طائلة وعمليات صعبة لكي تجمد أو تستخدم لتصوير الحفلات الخاصة وحفلات الزواج وغيرها من الأنشطة التي لا تفيد المجتمع بشيء.

كما اتضح أيضاً أن معظم المكاتب بل كلها تقريباً عدا مكتباً واحداً - لا تعلن عن نفسها ولا عن أنشطتها، وان معظمها مجهولة للناس ولا تستخدم مندوبي إعلان لهذا الغرض، ولا تعمل بالمبادئ الإدارية والتنظيمية السليمة لتسيير عملها.

وأن معظمها يقوم على نمط وكالة الرجل الواحد^(*)، وعادة ما يكون صاحب المكتب رجلاً موهوباً أو فناناً يعمل في الرسم أو التلحين والغناء ويساعده مجموعة من الموظفين يترتب على المشكلات السابقة مشكلة أخرى وهي أن الإعلان الذي سيخرج من هذه الوكالات وبحالتها الراهنة هذه لا بد وان يكون إعلاناً غير مؤثر وغير مقنع وغير فعال. بل هو إعلان يقوم فقط كنوع من الوجاهة الاجتماعية لكي يبرز المعن على انه رأسمالي وانه صاحب شركات وانه ينتج كذا كنوع من التفاخر وبهذا فهو إعلان غير إنتاجي بل تكلفه وإضافة للأموال فقط.

هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى إلقاء الضوء على قطاع مكاتب الإعلان بغرض تقييم وضعها الحالي وتحديد نقاط الضعف بغرض تشجيعها ومحاولة معالجتها بالصورة المطلوبة ولمعرفة نقاط القوة بغرض تعزيزها وتدعيمها كما يهدف البحث إلى تأسيس إطار فكري متكامل عن الإعلان يقدمه إلى بيوتات الإعلان ليعينها على أداء دورها في الحلقة الاقتصادية، ويتمثل هذا الدور في تسويق المنتجات وترويجها سلعاً كانت أو خدمات أو أفكاراً أو أي منتجات ذات فائدة للمجتمع بحيث يشكل هذا الإطار الأرض الصلبة لعمل إعلاني يستند بقوه على المبادئ العلمية السليمة بحيث يصير قطاع مكاتب الإعلان قطاعاً منتجاً وله عائد اقتصادي حقيقي كما ويهدف هذا البحث أيضاً إلى إبراز النواحي الفكرية والأكاديمية للإعلان، وإبراز دورها الهام كبنية تحتية يقوم على أمرها خبراء متخصصون كل في مجال عمله وتخصصه حتى تؤسس عليها هذه المكاتب أعمالها، فيكون الناتج إعلاناً فعالاً يجذب المنتجين والمعلنين جذبا إليها فتعم الفائدة.

(*) (تتكون الوكالة الإعلانية من عدد من الإدارات والأقسام، فمن هذه الإدارات إدارة البحوث والتخطيط، وتعمل على القيام بالأبحاث المختلفة وتضم هذه الإدارة أقساماً أهمها: بحوث وسائل نشر الإعلانات، بحوث المستهلكين، بحوث التسويق للسلع والخدمات، بحوث الرسائل الإعلانية، وقسم تخطيط الحملات الإعلانية.

أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث في انه بحث رائد في هذا المجال بفلسطين حيث لم يتناول أحد من قبل هذا القطاع الاقتصادي الهام بالدراسة والفحص بغرض لفت الأنظار إليه وتفعيله وتبين أهميته للمجتمع وللقطاع نفسه، كما تتبع أهمية هذا البحث من انه بحث ميداني استند على استخراج البيانات والمعلومات من أصحاب هذه المكاتب ومن بعض الجهات الأخرى ذات الصلة بالموضوع وتلمس نقاط القوة والضعف وعمل على تحليلها تحليلاً علمياً يستفيد منه كل القطاعات الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر وتتأثر بالإعلان.

كما أن أهمية هذا البحث تتمثل في انه يضع لبنة بحثية، ويقدم إطاراً فكرياً يكون بمكانة مرجع لهذا القطاع وغيره من القطاعات ذات الصلة من أجل تطوير العمل الإعلاني والنهوض به.

فروض البحث:

الفرض الأول:

لا تستند مكاتب الإعلان في فلسطين على أسس علمية في عملها مما يؤدي إلى تخلف دورها في مجال الإعلان.

تفسير الفرض:

يحتوي هذا الفرض على متغيرين متغير مستقل ومتغير تابع، يتمثل المتغير المستقل في عدم استناده مكاتب الإعلان على أسس علمية في عملها، وهو افتراض تدل عليه كثير من الشواهد، مثل عدم وجود إعلانات مقنعة ومؤثرة بحيث تؤدي الغرض المطلوب منها بكفاءة وفاعلية، أما المتغير التابع فهو يفترض أن هذه المكاتب ما دامت لا تستند على أسس علمية فلا شك في أنها ستكون متخلفة عن ركب التقدم الإعلاني، وهو متغير يستند بالضرورة على المتغير المستقل قبله.

الفرض الثاني:

عدم اعتماد هذه المكاتب على عناصر متخصصة في مجال الإعلان يضعف دورها تماماً.

تفسير الفرض:

المتغير المستقل هنا يتمثل في عدم اعتماد مكاتب الإعلان بفلسطين على كوادر علمية متخصصة، هذا الافتراض يبنى على أساس أن هذه المكاتب يقوم على أمرها أشخاص يعملون في النواحي الفنية فقط ولا توجد بينهم العناصر الإدارية المتخصصة في جوانب الإعلان الأخرى.

أما المتغير التابع فيفترض أن غياب هذه العناصر والكوادر معناه إضعاف دور المكاتب، وعدم قدرتها على القيام بالدور المنوط بها على الوجه المطلوب وهذا ما سيثبته أو ينفيه هذا البحث.

الفرض الثالث:

النظرة التجارية البحتة دون النظرة العلمية لأصحاب المكاتب تؤدي إلى أحجام المعلنين عن الإعلان عن منتجاتهم.

تفسير الفرض:

المتغير المستقل هنا هو النظرة التجارية غير العلمية لأصحاب مكاتب الإعلان للنشاط الإعلاني وهذا الفرض أو المتغير يقوم على أن هذه المكاتب لا تعلن عن نفسها مثلها مثل المنشآت الاقتصادية الأخرى، كما أنها لا تستعين بمندوبي إعلان أو رجال بيع في هذا المجال ولا تستخدم متخصصين في مجالات الإعلان المختلفة كل ذلك لا شك لتوفير المال وزيادة الأرباح، فهي إذن نظرة تجارية.

أما المتغير التابع فهو أحجام المنتجين أو المعلنين عن الإعلان عن منتجاتهم بواسطة هذه المكاتب، وبصورة عامة وهو أمر منطقي إذا كان أصحاب المكاتب أنفسهم لا يهتمون بالإعلان عن منتجاتهم باعتبارها منشآت خدمية، فكيف يهتم الآخرون وإذا كانوا أنفسهم غير مقتنعين بجدوى الإعلان فكيف يقنعون غيرهم؟

منهج البحث:

يقوم هذا البحث على أساس الدراسة الميدانية بالتطبيق على مكاتب الإعلان العاملة في فلسطين والتي لها تعامل ووجود فعلي في مجال الإعلان وذلك بغرض معرفة أنشطتها وأعمالها وتحليل هذه الأنشطة والأعمال وتقييمها وإخضاعها لمعايير علمية لمعرفة مواطن الضعف والخلل وللإجابة على السؤال الملح وهو لماذا لا تقوم هذه المكاتب بدورها الحقيقي بكفاءة وفاعلية وتسجل غياباً شبه تام عن هذا الحقل الهام؟

مع محاولة تقديم التوصيات والاقتراحات التي تستند على أسس علمية موضوعية حتى تعم فائدة هذا البحث الأطراف كافة التي لها علاقة بالإعلان التي تؤثر فيه وتتأثر به. وسيستبع الباحث في سبيل تحقيق هذه الغايات أسلوب الدراسة الميدانية القائمة على الاستبيان الموحد، وسيأخذ عينة تحكومية من مجتمع البحث، ذلك لأن هناك مكاتب تفرض نفسها على البحث ولا بد

من تضمينها في الدراسة حتى تصبح العينة ممثلة ومقنعة وتأتي النتائج حقيقية بحيث يمكن تعميمها على مجتمع البحث.

الدراسات السابقة:-

تعرض الكثير من الكتاب لموضوع الإعلان ووكالات الإعلان وسوف يتناول هذا المبحث عدداً من الدراسات في المجالات السالفة الذكر منها:-

- ذكر العبدلي (١٩٩٦) : أن وكالات الإعلان ما هي إلا شركات مستقلة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في الإعلان بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة، وذلك لعملائها من معلنين مقابل عمولة.

ويعرفها فهمي (١٩٨٥) : بأنها منشآت مستقلة تختص لتجهيز الإعلانات عن السلع والخدمات المعلنة تمهيداً لنشرها أو عرضها في مختلف وسائل الإعلان.

أما سمير حسين (١٩٨٤): فيعرف وكالات الإعلان بأنها عبارة عن أجهزة إعلانية متخصصة تقوم بالإجابة عن المعلن بمباشرة أنشطة هذا المعلن الإعلانية كافة.

ويقول الصحن (١٩٨٨) عن نشأة وكالات الإعلان وتطورها: كان الناشر يبيع مساحته الإعلانية رأساً للمعلن الذي يحتاج إليها وكان ذلك قبل أن تدخل الصحف عصر التوزيع بالملايين يومياً. وهكذا أصبح مدير إعلانات في سعيه وراء كبار المعلنين والاهتمام بهم لا يستطيع أن يرعى كل المعلنين، ومن هنا نشأت وظيفة بائع المساحة الإعلانية أو ما يسمى مندوب الإعلانات امتلأت الساحة بالمندوبين وكانت بعض الوسائل ذات جاذبية خاصة مما يجعل المعلنين يرغبون في الإعلان فيها بالذات للمزايا التي تتمتع بها وضخامة عدد قرائها... الخ وهكذا تألق المندوبون في جلب الإعلانات من المعلنين لصالح هذه الصحف وكانت الإعلانات في بدايتها إعلانات روتينية نمطية وهكذا ظهر نوع من المندوبين امتاز بتقديم خدمات للمعلنين وذلك بتصميم ورسم الإعلانات بصورة جذابة مقابل أخذ الإعلان للوسيلة فزاد رواده من المعلنين وأصبحوا هم الذين يسعون إليه ولا ينتظرونه كما كان في السابق وهكذا ولد وكيل الإعلان واخذ يدرس الإعلان ويبيع المساحات ويقدم الخدمات واصبح وكيل الإعلان صاحب منشأة تسمى مكتسباً أو وكالة إعلان ويعمل وفق عمولة متفق عليها عالمياً.

ويشير العلق وزيابيه (٢٠٠٢) عن أسباب تطور وكالات (مكاتب) الإعلان: هناك مجموعة من المتغيرات التي ساهمت في ازدياد حاجة المعلنين إلى وكالات إعلانية قوية وازدهار النشاط الذي يمكن أن تسهم به هذه الوكالات (المكاتب) في خدمة المعلنين وتمثل أهم هذه المتغيرات في اتساع نطاق الأعمال وزيادة حجم النشاط الاقتصادي وزيادة عدد المشروعات في قطاع الصناعة والتجارة والخدمات.

وقد استتبع ذلك ضرورة الاهتمام بالأنشطة التسويقية المختلفة من بينها النشاط الإعلاني وتآلق المنشآت على استخدام الإعلان باعتباره أحد العوامل الأساسية التي تؤدي إلى زيادة الإقبال على المنتجات والذي يؤدي بدوره إلى اتساع حجم النشاط الإعلاني. ويؤكد العلاق والعبدي (١٩٩٩) عن تطور وكالات الإعلان، وقد صاحب هذا التطور نمو الوسائل الإعلانية الموجودة وظهور وسائل إعلانية جديدة تتميز كل منها بمجموعة من الخصائص المختلفة. عن الوسائل الإعلانية.

وكذلك لا شك أن تعدد المسؤوليات والتخصصات الإعلانية يحتاج إلى مجموعة متنوعة من الخبراء والمتخصصين في هذه المجالات. ومن هنا أصبحت حاجة قطاعات الأعمال المختلفة ماسة إلى ضرورة توافر أجهزة قوية وقادرة على القيام بعبء العملية الإعلانية على أن يتوافر لها العدد والنوعية الكافية من الخبرات والتخصصات المختلفة في جميع جوانب النشاطات الإعلانية حتى يمكن أن تساعد المعلنين على أداء الوظائف الإعلانية المختلفة بطريقة متكاملة وفعالة في نفس الوقت.

وهكذا تطورت الوكالات الإعلانية بمرور الوقت كما أن الاتساع المتزايد والمستمر في نطاق الأعمال وعدد ونوعية المشروعات واتساع نطاق السوق وتزايد الأهمية النسبة للإعلان في مستوى المشروع وزيادة التخصص في النشاط الإعلاني وتطور الوسائل الإعلانية وتراكم المزيد من الخبرات الإدارية والتنظيمية والفنية لدى القائمين على الوكالات والدعم الذي تلقاه من قبل المعلنين كل هذه العوامل أدت إلى إظهار الوكالات الإعلانية ونمو حجم أعمالها وتطور نوعيتها بدرجة كبيرة متزايدة.

وأظهر الصحن (١٩٨٨) دور وكالات الإعلان في أن الوكالة الإعلانية هي بيت الخبرة الذي يقوم بكل شأن الإعلان نيابة عن المعلن وبالاتصال بالوسيلة المناسبة والاتفاق معها وتحرير الإعلان عبرها ومتابعة آثاره الحالية والمستقبلية فإنها بدأ تلعب دوراً هاماً في هذا المجال من خلال الوظائف الآتية التي تقوم بوساطة خبراء متخصصين كل في مجاله وتتمثل هذه الوظائف في:

- البحوث - الابتكار والقدرة الخلاقة - الإنتاج - والإخراج - اختيار الوسيلة - التنسيق.
- وقسم (بازرعه ١٩٩١) أنواع وكالات الإعلان إلى:
- وكالة الشخص الواحد - وكالة الاثنين.
- الوكالة الصغيرة الكاملة - وكالة الإعلان الفنية.
- ثم وكالة الإعلان الكبيرة.

وأشار (بازرعه ١٩٩١) إلى أسباب الاستعانة بوكالات الإعلان "تستعين الشركات بوكالات الإعلان لما يتوافر لديها من أخصائيين في المجالات المختلفة للإعلان والذين كثيراً ما

يقدمون أفكاراً إعلانية جديدة للشركة ولما تتوافر لهذه الوكالات من خبرات فائقة في المجالات الإعلانية المختلفة لتنمية عملها في الإعلان مع عدد كبير من الشركات من أنواع مختلفة من السلع والخدمات وعدم التبعية لإدارة الشركة مما يجعلها تعدم الخطة الإعلانية دون خوف من الإدارة أو تحيز لأي طرف في الشركة مع تجهيزها بالمرونة حيث لا تلجأ إليها أي منشأة إلا إذا كانت هناك حاجة لذلك. كما انه في استطاعة الشركة عدم الاستمرار مع الوكالة في حالة عدم رضاها عن خدمات هذه الوكالة.

ويقول الساعد (١٩٩٧) : يمكن أن تستعين المنشآت بالوكالات الإعلانية في المجالات التي لا توجد لديها فيه خبرة متخصصون مثل تصميم الإعلان، اختياره، تصميمه... الخ ويلاحظ أن المبالغ لبيتي تدفع للوكالة تقل كثيراً من تكاليف إنشاء إدارة متخصصة للإعلان مع الاستفادة من مبدأ التخصص.

ويبين العبدلي والعلاقة (١٩٩٩) القواعد العلمية والأخلاقية التي تحكم عمل الوكالة الإعلانية حيث توجد مجموعة من القواعد والأخلاقيات التي تحكم عمل وكالات الإعلان تعارف عليه الناس ودرجوا كل التعامل بها وهي تساعد المعلنين على التعامل بها مع أصحاب الوكالات بحيث أنها صارت كميثاق شرف لهذا التعامل وهذه بعض القواعد:

- يجب أن تكون الوكالة مستقلة ومتحررة من الرقابة سواء من جانب المعلنين أو الناشر.
- يجب أن لا تتنازل الوكالة عن عمولتها أو من جزء منها لصالح المعلن.
- ضرورة توافر جهاز فني متخصص على درجة عالية من الكفاءة ولخبرة والمهارة لدى الوكالة لينتج لها أداء العمليات الإعلانية المختلفة بمستوى عالي من الأداء.
- ضرورة توافر القدرة المالية للوكالة التي تنتج لها الوفاء بجميع التزاماتها المالية.
- أن تعمل بالقواعد القانونية والأخلاقية التي تضمن تقديمها لإعلانات لا تقدر القيم وتحط من قدر القانون أو تؤثر سلباً على الأطفال أو على الصحة العامة.
- أن تدرك هذه الوكالة أن الهدف الأول للإعلان هو الصالح القومي لذلك يجب أن تمشي الإعلان بكل صورة مع الحقيقة العامة وأن يساير ويواكب خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية أو على الأقل لا يتعارض معها.

ويقول العالي (٢٠٠٠) إن بداية ازدهار الإعلان رافقت ظهور الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر وسجل الإعلان قفزة نوعية بعد ظهور الطباعة الملونة في مطلع القرن العشرين ومما دعا إلى الإقبال على الإعلان هو التقدم الصناعي الكبير الذي عم الدول الصناعية منذ قرن ونصف القرن، ويضيف ثم نشأت وكالات الإعلان التي تتوسط بين المنتج والمستهلك وبدأ الإعلان في الصحف والمجلات ثم انتشر فيها ثم في وسائل الإعلام الأخرى وكانت السينما أولها. وقد وضعت منذ الخمسينات القوانين التي تنظم الإعلان وتعمل على حماية المستهلك والمنتج وفق منطلقات أخلاقية.

ورأي المقله (٢٠٠٢) عن أفضل الممارسات في القطاع الإعلاني أن قطاع الإعلانات يواجه في الوقت الحاضر تحدياً على صعيدين الأول تمثل في إيجاد أسلوب يمكن من خلاله للعملاء ووكالات الإعلان ووسائل الإعلام العمل معاً على نحو أفضل، والتحدي الثاني جعل كل من العميل ووكالات الإعلان ووسائل الإعلام تعمل على تقديم خدمة أفضل للمستهلكين لتكون قوه إيجابية ليس فقط من أجل خدمة المجتمع والبيئة وإنما أيضاً من أجل تطوير قطاع الإعلان.

وأكد على أهمية وإعادة العاملين في قطاع الإعلان للقين الجوهرية التي يعتمد عليها المجتمع وتمثل في مراعاة أخلاقيات المهنة وأصولها والصدق والاحترام والشفافية موضعاً أن الالتزام بهذه القيم لم يعد أمراً اختيارياً بل حتمياً نحو الانطلاق وبلوغ الطموحات. ثم قال أن مجال الإعلان يشهد الآن تغيرات مستمرة ومتواصلة، وأكد على أهمية أن تترك وكالات الإعلان دورها الأساسي والذي لا يتمثل فقط في تخطيط وشراء المساحات الإعلانية ولكن في إيجاد وابتكار الأفكار التي لا تغير فقط أنشطة العملاء وأسماؤهم وسمعتهم التجارية في السوق.

وقال باري عزمي (٢٠٠٢) أنه من الضرورة أن يأخذ المسوقون بعين الاعتبار ثقافات وتقاليد الأسواق المحلية واتجاهاتها عند تطبيق استراتيجيات العلامة التجارية والحملات التسويقية.

وأوضح العالي (١٩٩٨) أن الدور الذي تقوم به الغرف التجارية الصناعية الخليجية في رعاية نشاط وكالات الإعلان تشهد غياب الإحصائيات والبيانات اللازمة لدراسة جدوى الإعلان وأثره التسويقي بهدف التخطيط السليم للحملات الإعلانية إلا أننا نفتقد أيضاً أن ما يعاني منه سوق الإعلان الخليجي من الهموم وتحديات لا تقف عند حدود هذه المشاكل فحسب بل وتتجاوزها إلى جوانب رئيسية أخرى تتطلع أن المسؤولية في شركات الإعلان الخليجية والباحثين والمتخصصين أمامها وإعطائها ما تستحق من دراسات ومعالجات. وأضاف: أن الرسالة الإعلانية التي نأخذ بالاعتبار وفي تفاصيلها المختلفة بما في ذلك الأفراد الذين يؤدونها الاختيارات والعادات المحلية تكون أكثر إحكاماً للمستهلك كما أن الشركات والمؤسسات التجارية والصناعية الوطنية بإمكانها أن تبادر إلى إقامة علاقات أتوثق مع وكالات الإعلان الوطنية.

إن تطوير وتعزيز الإمكانيات لبشرية والفنية لوكالات الإعلان الوطنية مع وجود تعاون أتوثق بينها وبين الشركات والمؤسسات لتجارية والصناعية من شأنه أن يسهم في توظيف القسم الأعظم الإنفاق في سوق الإعلان الخليجي وتحويله إلى صناعة يلعب المكون الوطني الدور الرئيسي في تصنيع منتجاتها.

كتب ماهر سلامة (٢٠٠٠) في أهداف التطوير وغايات الإعلام التسويقي: مساعدة الإدارات العليا والمدراء العامون ورجال الأعمال على مساعدة المؤسسات في إعداد وإخراج

وإنتاج الوسائل الإعلامية التسويقية ذات الجودة بأشكال متعددة لخدمة هدفها التسويقي متمثلة في إعلانات الصحافة والإذاعة والتلفزيون والمطبوعات التسويقية وبرامج الفيديو الترويجي للشركات والمنتجات ووسائل الإيضاح التعليمية والعروض المرئية المسموحة على الأقراص الإلكترونية للمؤتمرات والمعارض واعداد وتوظيف البرامج واللقاءات الإذاعية والتلفزيون والصحفية لخدمة نشاطات العلاقات العامة للمؤسسة مع عملائها والمتعاونون معها وتوجيه الطاقم الإعلاني التقني والإشراف على الصحفيين والمخرجين الفنيين والمحطات الإعلانية ووكالاتها الإعلانية ضمان الجودة الإعلانية وضبط القواعد العلمية والإدارية للإعلان.

ويؤكد الحيدر (٢٠٠٠) على أن نجاح الإعلان يرتبط بشكل كبير على فكرة التصميم الذي تعتمد على الإبداع والتي من خلالها يتم توصيل الرسالة للمستهلك بشكل قوي وسريع ومؤثر، وبإيجاز مهما كانت الوكالة الإعلانية تمتلك من قدرات وخبرات وإمكانيات وخبرات عالية في ظل عدم قدرة المنشأة على توضيح الأهداف التي تسعى لها والمشاكل التي تعاني منها لن يكون هناك إبداع أو أفكار، إلا انه ما زالت هناك وكالات ومكاتب تعمل في هذا المجال وهي محسوبة عليه وبلا شك تؤثر على جودة سوق الإعلان إلا انه مع الوقت اعتقد البقاء للأفضل فأى منشأة تستثمر في الإعلان مع أي وكالة تنتظر نتائج إيجابية منها وتهتم وكالات الدعاية والإعلان بقصورها في معرفة كامل المعلومات عن السوق والمنافسين للمنتج الذي سوف يتم تسويقه حيث يقول: " ما زال فيه قصور كبير وقد أوعز إلى ضعف الوكالات الإعلانية في تحقيق ذلك أو لارتفاع تكلفة تقديم مثل هذه المعلومات لأنها تحتاج إلى متابعة دقيقة.

ويضيف: " أن وكالات الدعاية والإعلان تعتمد على العنصر البشري والتقني وفي نفس الوقت والإبداع موهبة قد تكون مستوياتها مختلفة بين الأشخاص وبالتالي فإن الإبداع ينشأ من الشركة نفسها في الأصل ويضيف قوله أن المعلومات بلا شك قاعدة مهمة في نجاح التسويق في أي منشأة على مستوى العالم ولكن مصداقية المعلومات المتوفرة هي الأهم.

ويرى في نجاح الشركة والوكالة يعتمد على قوة العلاقة بينهما، ويتطلع إلى العمل على إيجاد قاعدة معلوماتية تحت تعرف العميل وقت الحاجة يتحدد وتحدث بشك ليومي مواكبة السوق وبالتالي طرح الأفكار بناء عليها.

ويرى أن بعض أصحاب الشركات والوكالات الإعلانية يعانون من عدم الإبداع وتقديم الأفكار الجديدة وهذا القول ينطبق على الطرفين أي على الوكالات والشركات المعلنة على حد سواء، حيث كثيراً من وكالات الإعلان وما هو الدور المطلوب من المعلن القيام به.

ويضيف بقوله: " أن المعلن ليس على استعداد لترك الوكالة تعطيه دراسة كافية عن المشكلة وحجمها وحولها وذلك لوجود شك كبير لدى بعض الشركات (المعلن) في حسن نوايا

وقدرات الوكالة الإعلانية، بالإضافة إلى أن فهم بعض المعلنين ينحصر في أن دور الوكالة في تقييم أفكار المعلن الإعلانية (الشركات) فقط.

وأضاف: " أن نجاح أي شركة في مجال الدعاية والإعلان يعتمد اعتماداً كلياً على الوكيل الإعلاني الناجح بالدرجة الأولى والشركة المدركة لاحتياجاتها الترويجية وطريقة معالجتها حيث أن السوق اليوم غير سوق الأمس ذلك لدخول المنافسين العالميين الذين لديهم الخبرة والدراية العالية في وضع استراتيجياتهم وتنفيذ خططهم بكل نجاح لما لديه من كوادرات إدارية ذات خبرة عالية قادرة على الاستعادة من خبرات وقدرات الوكالات الإعلانية وتوصل الرسالة الصحيحة بالطريقة الصحيحة الوكيل الإعلاني وإلى المستهدفين وضمان تلقي المستهدفين الرسالة بالشكل المراد لها.

ويرى أن أهم المشاكل التي تواجهها بعض الشركات مع بعض الوكالات الإعلانية هي عدم فهمهم لبعض البعض وسوء النية لدى بعض الوكالات والشركات المسبق والإملاء من بعض الشركات على الوكالات بالشكل والصيغة الإعلانية من غير دراية ولا دراسة وقول الكثير من الوكالات بهذه المهمة لإرضاء العميل فقد لما يخفض المستوى الإعلاني والترويجي للشركات.

ويبين خالد الدعيم (٢٠٠٠) أن هناك مشاكل لتسويقية تقابل المعلن والمستهدف وكذلك الوسطي بينهما ومن الملاحظ ما يلي:

- عدم إلمام المعلن بأبعديات التسويق للوصول إلى الجمهور المستهدف بالرغم مما يدفعه مبالغ طائلة على ذلك.
- الشح الواضح في الوسائل الإعلانية والضغط الزائد على الوسائل الموجودة حالياً وخاصة في وقت المواسم.
- اعتماد المعلن على مؤسسات إعلانية غير مؤهلة لوضع الدراسات التسويقية والفشل الذي يقابل تنفيذ الدراسات المطلوبة.
- اصطدام المستهلك بتضليل المعلن والمسوقين وانعدام ثقته عند اتخاذ القرار الشرائي
- التسابق المحموم على المعلن من قبل المسوقين للبنك من الميزانية المعدة للتعريف بالمنتج.

وتقول د. فاطمة العكر (٢٠٠١): " أن نمط السلوك الاستهلاكي لدى الفرد يتأصل لديه منذ الصغر ويتأثر بالعديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية وأهمها وسائل الإعلام والإعلان والدعاية، ومن ثم فلا يمكن إهمال تأثير التلفزيون والإعلانات على أنماط استهلاك الفرد".

وتحت دراسة بعنوان : " الإعلان التجاري نفقاته وأخطاره يبين د. نعيم أبو جمعه (٢٠٠١) انه في عام واحد تم إيفاق ما يقرب (٢٠٠) مليار دولار في ميدان الإعلان، وللأسف فان غالبية هذه النفقات تستهدف إلى تكوين عادات شرائية خاطئة إذ قد يعمد المعلنون على تشكيك الناس في سلع قدميه أو سلع جديدة في حوزتهم لم تبلى أو تستنفذ بعد لينصرفوا إلى شراء سلع جديدة.

ويضيف أن المشكلة أن الإعلانات تمارس دوراً بارزاً في تقليب البواعث الوجدانية كالتقليد وحب التميز وتسعى لإثارتها في نفسية المستهلك المسكين.

وتقول "سميرة صادق": تحت عنوان: "الإعلان التجاري": خصائصه وإيحاءاته (٢٠٠١): أن الإعلانات التجارية تدفع المرأة للشراء والمزيد منه فتدفع المرأة لشراء السلعة على سبيل التجريب نتيجة الإعلان عنها، كما أن الإعلانات تغري الأطفال على الشراء بكثافة من خلال المسابقات العديدة. ولذا فالإعلانات التجارية تعد مسؤولة إلى حد كبير عن دفع الناس إلى الأسواق وخاصة المرأة جرياً وراء التقليد أو حتى للاستطلاع أو رغبة في التفاخر والتباهي.

وتشير "نوال رمضان": تحت عنوان الإعلان التجاري: مميزاته واتجاهاته: إن الإعلانات التجارية لا تؤثر فقد على تفعيل أطعمة معينة ولكن يمكن أن تشكل الأفكار والمعارف الغذائية واتجاهات الأطفال نوها وقد أظهرت بعض الدراسات أن الإعلانات لا تقدم معلومات غذائية عن الأطعمة المعروفة فحسب ولكن غالباً ما تشير لأهمية الوجبة على إنها جزء من وجبه متوازنة وتضيف قائلة لقد أشار كثير من الدراسات والأبحاث إلى دور الإعلانات التجارية والتلفزيونية خاصة في تفعيل لعبة أو منتج غذائي. كما أظهرت النتائج أن التلفزيون هو الوسيلة الأولى في الإعلان عن المأكولات الرخيصة والمحبية للأطفال.

وتحت دراسة بعنوان: " تأثير الإعلانات التجارية في التلفزيون السعودي على الأطفال توصل عبد الله المعيطل (٢٠٠١) لمجموعة مهمة من النتائج التالية:-

- يؤدي الإعلان عن سلع تجارية إلى ازدياد معرفة الأطفال بهذه السلع ومكوناتها وفوائدها الغذائية.
- يقوم الأطفال بتقليد أطفال الدعاية كان يقتتوا الفرشاة والمعجون من الصنف المعلن عنه وتقليد الحركات والرقصات.
- أدى الإعلان إلى إقبال الأطفال على السلع دون أخرى حسب درجة الإقناع في الدعاية.
- اخذ الأطفال يرددون العبارات في الإعلانات التجارية.

ولا غرابة فان الأهداف الإعلانية من المستهلك تتحقق على النحو التالي:

- ستمكن الإعلان التجاري الاستحواذ على رضا المستهلكين للسلعة عن طريق قيامه بتزويدهم بمجموعة من المعلومات والبيانات التي تساعدهم على اكتشاف بعض الخصائص الذاتية للسلعة.
- يؤثر الإعلان التجاري في تغير اتجاهات المستهلكين و رغباتهم الشرائية وذلك إذا ما بنى تصميمه على دراسة وافيه لمكونات السلوك الإنساني والقرارات الشرائية.

ويوضح الرماني (٢٠٠١) أن الإعلانات التجارية تميل للمخ حقيقة وذلك بالصوت والصورة وربما بالأغنية المشوقة وبأساليب أخرى خفية لإقناع المستهلكين صغارا وكبارا بأهمية سلعهم وبضائعهم المعلنة من قبل مصممين للاعناات متخصصين في الدعاية والإعلان.

وتحت عنوان: الإعلان التجاري: عوامل نجاحه، يعلق " زيد الرماني إلى أن الكم الهائل من الإعلانات الدعائية التي تزخر بها أجهزة الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة في جميع دول العالم في أحد المقاييس الأمنية لنزعة الاستهلاك التي ألمت بالبشر في هذا الزمن، إذ يلجأ المنتجون إلى كل وسيلة متاحة لحث الناس على زيادة الاستهلاك.

وفي دراسة للشعشي (٢٠٠٢) والتي تمحورت حول: "اتجاهات المشاهد العماني نحو الإعلانات التجارية التلفزيونية"، وتصف الدراسة اتجاهات المشاهد العماني نحو الإعلانات التجارية التلفزيونية وتقييم المشاهد العماني للتأثيرات السلبية والإيجابية للإعلانات التجارية التلفزيونية، كما تناول حجم تعرض المشاهد العماني للوسائل الإعلامية المختلفة بشكل عام وحجم تعرضه للتلفزيون والإعلانات التجارية التلفزيونية بشكل خاص.

وتهدف الدراسة إلى تحقيق معرفة عرض المشاهد لعماني للوسائل الإعلامية المختلفة وحجم تعرضه للتلفزيون وللإعلانات التجارية التلفزيونية ولتعرف على اتجاهات المشاهد العماني نحو الإعلانات التجارية التلفزيونية ومعرفة مدى ثقة المشاهد بالإعلانات التجارية التلفزيونية وما تحتويه من معلومات والتعرف على مدى إحساس المشاهد بأهمية الإعلان التجاري التلفزيوني مصدرا للمعلومات عن السلع وكيفي استخدامها ومعرفة مدى تقييم المشاهد لتأثيرات الإعلان التجاري التلفزيوني السلبية والإيجابية على الفرد والمجتمع.

وتدعو الدراسة إلى أهمية وضرورة تطوير إعلانات التلفزيون العماني فلسفة وشكلاً ومضموناً وذلك من خلال عمل المزيد من الدراسات وتدريب الكوادر العمانية القائمة على صناعة الإعلان وإرسالها إلى دورات متخصصة داخلية وخارجية والاستعانة بالأكاديميين والمتخصصين في هذا المجال، كما تطالب بأهمية إعطاء عناية خاصة لتطوير طريق إخراج الإعلانات التلفزيون العماني والاستفادة من ميزة القنوات الفضائية والوكالات الإعلانية والوسائل التكنولوجية المعاصرة في عملية التطوير.

ويقول الرشيد (٢٠٠١) تلازمي باستمرار مقولة وأحياناً ارددها ببعض مقالاتي وهي للمفكر هويته وفحواها: " إن الإنسان لا تنفصل عن بيئته في كل لحظة وجوده هذه المقولة مهما تقدمنا لا بد أن تؤمن بصدقها حتى لو توفرت البدائل لدى هذا الإنسان ولو كانت مغرية ، لذلك إذا تحدثنا عن ارتباط الإنسان ببيئته فإننا نتحدث عن القيم والمبادئ والعادات والتقاليد التي تحبب بالإنسان ومجتمعه، لذلك يعتبر "التسويق" السلعة التجارية "بالإعلان" من أهم الحرف التي تعتمد في المقام الأول على مراعاة تقاليد المجتمع والاهم مراعاة مشاعره وقيمه.

فالمقصود أن البيئة مهمة ومهمة بالمقام الأول إذ أردنا إعلاناً ناجحاً لسلعة محترمة وكل يستعملها "كزيت المحركات" الذي ينتج من خيرات أراضينا المباركة.

ويبين العتيبي (٢٠٠٢) في دراسة بعنوان: "قصور الرسالة الإعلانية والوهم الكبير في وسيلتها" أن هناك شروط حازمة للرسالة والوسيلة منها:

- يجب أن تتناسب الرسالة أذواق الناس وان تتماشى مع قيمهم وتقاليدهم وعاداتهم، يعني يجب أن تتعد الرسالة تماماً عن التحدي والسخرية والاستهزاء والأمور الخلاقية والنمطيات الفكرية والكذب الأجوف والخداع الإعلامي... الخ
- يفضل أن تهتم الرسالة بالجانب الفني للتصميم من حيث اختيار الألوان ومزجها والصور وعرضها والكلمات.

ويضيف العتيبي أن من شروط نجاح الوسيلة والتي يأتي على رأسها ضمان تواجد العميل والعملاء المستهدفين أمام الوسيلة وتحت تأثيرها أثناء بث الرسالة زماناً ومكاناً وذهناً وتعاطفاً وتصديقاً.
وكتب "لين فاينرنج (١٩٩٩) موضوعاً بعنوان: "كيف تنظم حملة إعلانية ناجحة؟ (Brand Heaven).

التعليمات الأساسية التي يحتاج إليها جميع مديري الدعاية والإعلان في مجال التسويق، مرشد لا غنى عنه في تنظيم أقوى حملة إعلانية تتفق الشركات أموالاً طائلة على الحملات الإعلانية وقد يكون لديها دراية بسيطة أو لا يتوافر لديها أية فكرة عما إذا كانت ستجرح تلك الحملة أم لا؟. وكشف النقاب عن الكيفية التي تدع بها وكالات الإعلان في استنقال أموال العملاء عن طريق خداعهم بالكلام المنمق الزائف الذي يكون من نسج خيالها. كما قادت كذلك خبرته الواسعة إلى النتيجة النهائية التي تفيد أن الصراع من أجل الحصول على وفاء وإخلاص العميل يحمل معانٍ ضمنية متعلقة بمبادئ موجودة في طريقة تنفيذ الحملة الإعلانية الأمر الذي عبر عنه بطريقة غير مباشرة ويدعو جميع الشركات التي تبحث عن الشهرة وإبراز العلامات التجارية الخاصة بها إلى ضرورة تطبيق:

- الحكم على عروض الوكالات الإعلانية بموضوعية
- تنظيم حملات إعلانية أكثر تأثيراً وكفاءة

- تحديد توقيت القيام بالحملات الإعلانية

لمحة تاريخية:

مكاتب الإعلان في فلسطين:

بدأ الإعلان في فلسطين مع ظهور الصحافة بصدر صحيفة القدس الشريف سنة ١٨٧٦ التي كانت تنشر الإعلانات التجارية والاجتماعية ومنذ العام ١٩٤٨ حتى العام ١٩٦٧ عرفت الضفة الغربية عدة صحف ومجلات منها المنار، والجهاد وفلسطين، الدفاع، الأفق الجديد، الجروزالم ستاريا روكليزبه، (Al-Jeruzalem (Staria Rokleezbeh) وفي عام (١٩٦٨) عادت صحيفة القدس بالصدور ثلثها بأربع سنوات الشعب، الفجر، وانتشرت المجلات والمكاتب الصحفية والجرائد، وثم صحف ومجلات صدرت وانقطعت. ثم تطور الإعلان إلى كتابة اللافتات بخط جميل جذاب على ألواح حديد أو خشبية أو أقمشة وتعليقها على الشوارع الرئيسية، أو على واجهة المحال التجارية.

وعند ظهور الصحف بدأت بعض الشركات وكيه لشركات أجنبية في الإعلان لمنتجاتها مقابل عمولة معينة.

وفي عام (١٩٤٦) ظهر الإعلان بواسطة السينما وذلك قبل بداية عرض الفلم وخلال فترة الاستراحة وذلك على شرائح ضوئية (Slights) ثابتة وشبه بالبروكتور حتى ١٩٥٧ حيث ظهرت السينما المتحركة الأبيض والأسود وظهر الإعلان المصور سينماتياً بالصوت والصورة والحركة وكانت أكثر السلع استخداماً للإعلان هي إعلانات السجائر، وكذلك شركة باتا للأحذية وكانت المعوقات التي تقابل الإعلان آنذاك من الفلم كان لا بد من إرساله إلى مكان آخر إلى دوله أخرى للتحميض والطبع، خاصة للفلم الأبيض والأسود.

والجدير بالذكر أن فلسطين تعتبر من الدول الرائدة - في المنطقة - رغم إمكانياتها المحدودة ورغم ظروفها التي تعيش فيها منها السياسية والاقتصادية التي أدخلت النشاط الإعلاني في نظامها الاقتصادي وبلاستفادة من الخبرة من الدول المجاورة لا سيما العربية ومن إسرائيل وكان الإعلان ممنوعاً في معظم الدول العربية باستثناء دول الشام والأردن ومصر.

وعند دخول التلفزيون فلسطين قل تدريجياً استخدام الإعلان السينمائي وخاصة في مرحلة الانتفاضة المباركة الأولى التي جمدت فيه الإعلان السينمائي، بل أغلقت دور السينما في معظم المدن الفلسطينية، ويلاحظ أن شركات الإعلان في الخارج قد فطنت لهذا الأمر، فالتجتهت إلى الإعلان في الفيديو داخل الأفلام المختلفة.

لقد خضع الشعب الفلسطيني فترة من الزمن تحت سيطرة النظام الأردني، ومنذ عام ١٩٦٧ وقع تحت الاحتلال الإسرائيلي لم يكن له سيطرة على وسائل الإعلام المختلفة وإنما كان يصدر عنه عدة صحف يومية زمن العهد الأردني والاحتلال الإسرائيلي وكانت هذه الصحف تخضع لقانون الرقابة الصهيوني، وما زالت تصدر بعض هذه الصحف مثل صحيفة القدس زمن السلطة الوطنية الفلسطينية، وصحيفة الحياة الجديدة والأيام. وقام أول مكتب إعلان في رام الله وله فروع في مدن الضفة الغربية تنشر إعلانات في صحيفة القدس والصحف الأخرى.

وعند قدوم السلطة الوطنية أخذت عدة مكاتب تتولى إعلانات التلفزيون، وكان أول هذه المكاتب تأسس سنة ١٩٩٥ وتجلب الإعلانات للتلفزيون ليبت من خلال الشاشة مقابل مبلغ معلوم لمؤسسة الإذاعة والتلفزيون.

بيد أن أول مكتب إعلامي قام على النمط العلمي الحقيقي كان مكتب البحر وسكاي للدعاية والإعلان وهادي سوفت كانت متخصصة بالطباعة وعمل اللافتات في الشوارع بعضها زمن العهد الأردني وبعضها زمن الاحتلال الإسرائيلي ثم توالت مكاتب الإعلان وتعددت تخصصاتها لتدار من المكاتب المتخصصة فقط في عمل الخطوط واللافتات إلى المكاتب من الحديثة التي تمتلك أحدث الاستوديوهات وقد بلغ عدد المكاتب التي سجلت نفسها لدى وزارة الإعلام (مدير المطبوعات) حتى الآن (١٠٠) مكتب في الضفة الغربية و(٤٠) مكتب في غزة ولكن يلاحظ أن معظمها أسماء عمل فقط ولم تباشر أي نشاط إلا نصف هذا العدد فقط وحتى هذا النصف اتضح فعلياً أن تصحبهم فقط هو الذي يعمل بجد وفاعلية وحتى هؤلاء التسعة والعشرون لا يعملون بصورة سليمة ولكن القول أن كل المكاتب الموجودة في الساحة الآن أيضاً أن تكون وكالة الرجل الواحد أي الحيز الإعلاني الواحد والذي يعمل معه عدد قليل من الكتبة والموظفين المساعدين، وأما مكاتب صغيرة منها خبيران أو ثلاثة ومعهم بعض الموظفين للوظائف الكتابية وهؤلاء الخبراء قد اكتسبوا خبرتهم من المهبة والممارسة فقط وهم والحق يقال رجال فنانون حسب ملاحظة الباحث ولكن ليس بالفن وحده تفتتح مكاتب الإعلان.

كما اتضح من البحث أن مجال الإعلان في فلسطين وبالرغم من قدمه لا ينظم اتحاد فعال والعمل على توجيه العمل في هذا الحقل وضبطه وتنظيم هذه المهنة الهامة كما هو الحال في بقية أنحاء العالم. وإن كانت المساعي جارية هذه الأيام لتكوين اتحاداً فعالاً وبالفعل فقد تم التناهي لهذا الأمر بتكوين لجنة تمهيدية لتعمل على جمع أصحاب مكاتب الإعلان بغرض إنشاء اتحاد يضم هذا القطاع الاقتصادي الهام.

ويجدر بالذكر أن قيام هذا الاتحاد أمر شديد الأهمية لأنه لا بد لأصحاب هذه المكاتب من تجمع لضمهم ليتم فيه تقنين العمل بهذا القطاع ووضع اللوائح والقوانين بحيث تعطي القوة اللازمة حتى يكون عملهم مؤسساً وحتى يرتقوا بهذا القطاع، ويجب في الأساس أن يعرف

اللازمة حتى يكون عملهم مؤسماً وحتى يرتقوا بهذا القطاع، ويجب في الأساس أن يعرف أصحاب هذه المكاتب أهمية الإعلان ودوره كعلم أولاً وكفن ثانياً وكمحرك هام للاقتصاد وحتى يستطيعوا أن يرتقوا به وأن ينظموا العلاقات فيما بينهم ومع المجتمع والدولة والمعلنين والوسائل الإعلانية ويضعوا المواثيق واللوائح التي تحكم وتنظم كل هذه العلاقات مع كل هذه الأطراف حتى تكون بدايتهم وانطلاقتهم سليمة وصحيحة لأن أمر هذه المكاتب لم يبدأ بعد وأنه بدأ منذ فترة زمنية ولأن أهل هذا القطاع لم يتركوا الأمر على ما هو عليه الآن فلا يجب عندها القول أن في فلسطين مكاتب إعلان لأن الأمر ليس بهذه البساطة فهذا النشاط ليس عملاً تجارياً يدخله ويباشره كل من معه رأس مال بل هو عمل علمي يخضع لمعايير وأسس علمية متزاوجة مع النواحي الفنية والسيكولوجية وله أهداف في تحريك عجلة الإنتاج والاقتصاد وبالتالي نهضة الوطن بأكمله. وسيتم تناول جميع نشاطات هذه الأقسام من خلال الدراسة الميدانية.

الوضع الاقتصادي الصناعي والتجاري في فلسطين

يعتبر الوضع الاقتصادي لأي بلد انعكاساً لمختلف نشاطات الصناعية والتجارية وبنظره بسيطة إلى الواقع الفلسطيني بشكل عام والاقتصادي بشكل خاص نجد أنه وخلال فترات طويلة سابقة امتاز بالتبعية المطلقة للاقتصاد الإسرائيلي من خلال سياسة اقتصادية أتبعها إسرائيل للسيطرة بإحكام على الاقتصاد الفلسطيني لضمان استمرار للتبعية لها.

فقد شهدت البيئة الاقتصادية المحلية تطورات للضفة الغربية وقطاع غزة ١٩٩٤- إلى وقتنا الحاضر فاستمرت الاعتداءات الإسرائيلية الشرسة على الشعب الفلسطيني خلال العام ٢٠٠١ وازدادت ضراوة في العام ٢٠٠٢ و٢٠٠٣ فارتفعت وتيرة الاعتداءات وحدثها فاجتاحت القوات الإسرائيلية المناطق الفلسطينية في الضفة الغربية كافة وعاثت في الشعب قتلاً واعتقالاً وفي بنيته التحتية تدميراً وتخريباً لم تشهده المناطق من قبل بالمقابل كثفت اعتداءاتها على مناطق غزة.

في ظل هذه الهجمة الشرسة، تدهورت الإدارة العامة الفلسطينية مثلها مثل بقية مجالات الحياة ونتيجة لذلك تعلق العمل في كثير من المشاريع العامة والخاصة. وتعلقت أعمال المؤسسات العامة لفترات مختلفة وفي المجال الاقتصادي استمر اهتمام السلطة الوطنية الفلسطينية بإدارة وتنسيق المشاريع الإغاثية ومشاريع التشغيل الطارئ بالإضافة إلى المحافظة على الحد الأدنى

واستمرار الخدمات العامة التي يقدمها للجمهور بالإضافة إلى ذلك كله استمرت إسرائيل في مصادرة الأراضي الفلسطينية وتعزيز الأنشطة الاستيطانية.

وفيما يلي عرض للتطورات الاقتصادية: الصناعية والتجارية التي أثرت على البيئة الاقتصادية الفلسطينية.

أولاً: القطاع الصناعي:

تشير البيانات المتوفرة من الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني حول القطاع الصناعي إلى حدوث تطورات عدة سواء المستوى الكلي أم الجزئي سنة ٢٠٠٠ مقارنة بسنة ١٩٩٩ حيث طرأ انخفاض طفيف في عدد المنشآت الصناعية من ١٠٧٤٨ منشأة سنة ١٩٩٩ إلى ١٠٦١٧ منشأة سنة ٢٠٠٠ في الضفة الغربية أي انخفاض مقداره ١% كما انخفض عدد المنشآت العاملة في الصناعة التحويلية لـ ٢% بينما تزايد عدد المؤسسات العاملة في مجال إمدادات الغاز والمياه والكهرباء بـ ٨% سنة ٢٠٠٠.

وفي قطاع غزة تراجع عدد المنشآت الصناعية من ٤١٤٠ منشأة إلى ٣٨٩٢ منشأة لعام ٢٠٠٠ أي تراجعت بنسبة ٦% أما على صعيد فروع الصناعة التحويلية العاملة فشكّلت صناعة الملابس الفرع الأكبر من حيث عدد المنشآت ٢٣,٥% وبقي عددها نسبة ثابتة لعام ٢٠٠٠ فكان انخفاض عدد منشآت القطاع الصناعي الفلسطيني في الضفة الغربية وقطاع غزة لعام ٢٠٠٠ مقارنة بالعام ١٩٩٩ بسبب التدهور الاقتصادي في الربع الرابع من العام ٢٠٠٠ بسبب الاعتداءات الإسرائيلية المستمرة منذ ذلك الحين، وكذلك نجد أنه قد ارتفع عدد العاملين في القطاع الصناعي في الضفة الغربية بنسبة ٤% وبنسبة ٢% في الصناعات التحويلية وبلغ عدد المشتغلين في القطاع الصناعي في الضفة الغربية حوالي ٨٥٣ ألفاً لعام ٢٠٠٠ عمل ٩٣% منهم في الصناعات التحويلية و٥% في صناعة التعدين واستغلال ٢% من إمدادات الغاز والمياه والكهرباء.

أما في قطاع غزة فارتفع عدد العاملين في القطاع الصناعي إلى ٤٦٦ عاملاً سنة ٢٠٠٠ أي ما يشكل زيادة بنسبة ١١%.

نحو نموذج إعلامي متكامل لتنفيذ وكالات الاعلان الفلسطينية- د. يوسف غنيم

وقد انخفضت القيمة المضافة للقطاع الصناعي في الضفة الغربية من ٥٨٨,٦٨ مليون دولار سنة ١٩٩٩ إلى ٥٣٧,٩٧ مليون دولار سنة ٢٠٠٠ أي ما يشكل تراجعاً بنسبة ٨,٥% أما في قطاع غزة فانخفضت القيمة المضافة للقطاع الصناعي ١٩% سنة ٢٠٠٠. وكذلك فقد تراجع التكوين الرأسمالي الصناعي في الضفة الغربية بشكل واضح من ٣٠,٨ مليون دولار سنة ١٩٩٩ إلى ٢٥,٣ مليون دولار سنة ٢٠٠٠ أي تراجع بنسبة ١٨% وشهد التكوين الرأسمالي في الصناعة التمويلية تراجعاً بنسبة ١٠,٣% ويعتبر ذلك مؤشراً سلبياً على جاذبية الاستثمار في الصناعات التمويلية ما قد يكون له انعكاسات سلبية على قدرتها التنافسية إذ أن التكوين الرأسمالي الثابت يعتبر محددًا أساسياً لقدرة الصناعة على التحديث التكنولوجي وتوسيع طاقتها الإنتاجية. ولا يختلف الوضع كثيراً في قطاع غزة فقد تراجع التكوين الرأسمالي من ٣,٤ مليون دولار سنة ١٩٩٩ إلى ١,٩٨ مليون دولار سنة ٢٠٠٠ (٤٢%).

وأما صافي الاستثمار في القطاع الصناعي في الضفة الغربية فترجع خلال العام ٢٠٠٠ بحوالي ٦,٥%، أما في قطاع غزة فترجع صافي الاستثمار في القطاع الصناعي لعام ٢٠٠٠ بنسبة ٨١,٢%.

وتشير البيانات إلى تزايد المبيعات الصناعية من الضفة الغربية في الأسواق الخارجية بنسبة ٣٠% سنة ٢٠٠٠ مرتفعة من ١٩٦,٣ مليون دولار لعام ١٩٩٩ إلى حوالي ٢٥٥ مليون دولار لعام ٢٠٠٠ كما تزايدت المبيعات الخارجية من المبيعات الكلية من ١٨% سنة ١٩٩٩ إلى ٢٠,٥% سنة ٢٠٠٠. وفي قطاع غزة تزايدت المبيعات الخارجية الصناعية من ١٠,٥ مليون دولار سنة ١٩٩٩ إلى ٣٩٦ مليون دولار سنة ٢٠٠٠ (١٩١%) وتزايدت أهميتها النسبية من إجمالي المبيعات من ٣% سنة ١٩٩٩ إلى ٩,٨% سنة ٢٠٠٠.

ثانياً: القطاع التجاري

أ- التجارة الداخلية:

يعطى مسح التجارة الداخلية الذي يجريه الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني سنوياً من ١٩٩٤ أنشطة بيع وصيانة المركبات وبيع الوقود وتجارة الجملة والتجزئة وإصلاح السلع الشخصية.

فقد شهد العام ٢٠٠٠ نمواً في عدد المؤسسات العاملة في هذا القطاع في الأراضي الفلسطينية بمعدل ٧,٨% في الوقت الذي تراجع فيه عدد هذه المؤسسات في قطاع غزة بمعدل ٨,٣%.

ويتمس قطاع التجارة الداخلية بمؤسساته صغيرة الحجم ذات الطابع العائلي، فلا يزيد عدد العمال للمنشأة على عاملين في القطاع ككل ويبدو هذا أكثر وضوحاً في تجارة التجزئة وإصلاح السلع الشخصية.

وتشير البيانات إلى ارتفاع عدد العاملين في قطاع التجارة الداخلية في الضفة الغربية بحوالي ٨,٨% وانخفاضه في قطاع غزة بحوالي ٥,٧%.

هذا وقد بلغت للمساهمة نشاط تجارة التجزئة وإصلاح السلع الشخصية في القيمة المضافة لقطاع التجارة الداخلية في كل من الضفة الغربية وقطاع غزة ٥٦% و ٤٧% على التوالي ليكون الفرع الأكثر مساهمة في القيمة المضافة في قطاع التجارة الداخلية في الوقت الذي كان فيه نشاط بيع وصيانة المركبات وبيع الوقود والنشاط الأقل مساهمة في القيمة المضافة لقطاع التجارة الداخلية حيث كان النشاط الأكثر تراجعاً (٢٤,٨% لتبلغ قيمتها ١٣٠ مليون دولار) والأقل نمواً في الضفة الغربية حوالي ٢٩%.

ب- التجارة الداخلية:

تراجعت الصادرات السلعية الفلسطينية من ٦١٥ مليون دولار في العام ١٩٩٩ إلى ٥٩١ مليون دولار في العام ٢٠٠٠ وإلى ٤٥١ مليون دولار في العام ٢٠٠١ وبلغت نسبة الانخفاض في العام ٢٠٠١ من مستواها في العامين ١٩٩٩ و ٢٠٠٠ (٢٧% و ٢٤%) من التوالي وتشير مختلف التوقعات إلى أن الصادرات السلعية سيطر عليها انخفاض أكبر في العام ٢٠٠٢ وذلك بسبب استمرار إسرائيل بغرض إجراءات الحصار والإغلاق على الأراضي الفلسطينية وسيطرتها على التجارة الخارجية من المناطق الفلسطينية والعالم الخارجي. هذا إضافة إلى ما ترتب على تلك الإجراءات من تراجع ملحوظ في أداء مختلف الأنشطة الاقتصادية ويلاحظ أن

نحو نموذج إعلامي متكامل لتفعيل وكالات الاعلان الفلسطينية- د. يوسف غنيم

مساهمة الصادرات السلعية في الناتج المحلي الإجمالي كانت مستقرة خلال الأعوام ١٩٩٩-٢٠٠١ حيث بلغت ما متوسطه ١١,٧% من خلال تلك الفترة.

أما بالنسبة للصادرات الخدمية الفلسطينية فانخفضت من ٢٩١ مليون دولار لعام ١٩٩٩ إلى ١٧٩ مليون دولار لعام ٢٠٠٠ وإلى ٩٣ مليون دولار في العام ٢٠٠١ وبلغت نسبة الانخفاض في الصادرات الخدمية الفلسطينية في العام ٢٠٠١ من مستواها في العامين ١٩٩٩ و٢٠٠٠ (٧٦% و٤٨%) على التوالي ويعزى التراجع في الصادرات الخدمية وبخاصة في قطاع النقل إلى تراجع الصادرات السلعية من جهة وتراجع الأنشطة السياحية في الأراضي الفلسطينية من جهة أخرى وذلك بسبب الظروف السياسية والأمنية غير المستقرة التي شهدتها الأراضي الفلسطينية منذ اندلاع انتفاضة الأقصى في ٢٨/٩/٢٠٠٠ ونتيجة للتراجع الملحوظ في الصادرات الخدمية الفلسطينية (بدون العمل) انخفض مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي من ٨% لعام ١٩٩٩ إلى ٤% لعام ٢٠٠٠ ثم إلى ٢% لعام ٢٠٠١ وفيما يتعلق بتعويضات الفلسطينيين العاملين في إسرائيل فتراجعت من ٩٠٤ ملايين دولار سنة ١٩٩٩ إلى ٨٠٩ ملايين دولار في العام ٢٠٠٠ ثم إلى ٥١٨ مليون دولار في العام ٢٠٠١ أي تراجعت بنسبة ٤٣% عما كانت عليه في ١٩٩٩ ونسبة ٣٦% عما كانت عليه في العام ٢٠٠٠ ويعزى التراجع في تعويضات العاملين إلى منع إسرائيل حوالي ٧٥ ألف عامل ممن كانوا يعملون بتصاريح عن العمل داخل الخط الأخضر وذلك في سياق الإجراءات التي اتخذتها إسرائيل في أعقاب اندلاع انتفاضة الأقصى.

هذا وقد بلغت الواردات السلعية الفلسطينية في العام ٢٠٠١ حوالي ٢٦١٣ مليون دولار وهذا يشكل انخفاضاً بنسبة ٦,٤% عما كانت عليه في العام ٢٠٠٠ (٢٤٥٦ مليون دولار) وانخفاضاً بنسبة ٥,٣% عما كانت عليه في العام ١٩٩٩ (٢٧٥٩ مليون دولار) وكان الانخفاض طفيفاً في العام ٢٠٠٠ على عكس التوقعات بسبب زيادة الاستيراد من إسرائيل وبخاصة استيراد المواد الغذائية في ذلك العام وذلك بسبب ضعف قدرة الإنتاج المحلي على تلبية الطلب على تلك المنتجات فيما تراجع التزايد من السلع الوسيطة والمواد الخام بسبب فرض إسرائيل العديد من الإجراءات التي حالت دون وصول المواد الخام من إسرائيل وغيرها من الدول إلى المناطق الفلسطينية.

بينما سجلت الواردات الخدمية الفلسطينية انخفاضاً بنسبة ٢٧% من العام ٢٠٠١ مقارنة بالعام ١٩٩٩ و٢٠٠٠ فقد وصلت إلى ٥١٨ مليون دولار في العام ٢٠٠١ في حين بلغت ٧٠٥ ملايين في العام ١٩٩٩ و٧٠٨ في العام ٢٠٠٠ ويعزى الانخفاض في الواردات الخدمية تراجع الواردات السلعية إضافة إلى تراجع الدخل الآخر الذي أدى إلى تراجع الطلب المحلي على الخدمات من الخارج.

وقد انخفض العجز في الميزان التجاري السلعي والخدمي لعام ٢٠٠٠ انخفاضاً بسيطاً عن مستواه في العام ١٩٩٩ بنسبة ٣% فقد وصل إلى ٢٣٩٤ مليون دولار لعام ٢٠٠٠ مقارنة مع

٢٤٥٨ مليون دولار لعام ١٩٩٩ إلا أنه عاد وارتفع في العام ٢٠٠١ بحوالي ٨% ليبلغ ٢٥٨٧ مليون دولار وشكل العجز في الميزان التجاري الكلي (السلمي والخدمي من العمل) ما متوسطه ٥٤% من الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة ١٩٩٩-٢٠٠١ وارتفعت هذه النسبة من ٤٨% لعام ١٩٩٩ إلى ٥١% لعام ٢٠٠٠ إلى ٦٣% لعام ٢٠٠١ وقد وصل العجز في الميزان السلمي في العام ٢٠٠٠ إلى ٨٦٥ مليون دولار منخفضاً بحوالي ١٣% مقارنة مع عام ١٩٩٩ وذلك بسبب انخفاض الصادرات والواردات السلعية الفلسطينية.

وارتفع العجز في العام ٢٠٠١ بحوالي ١٦% ليصل إلى ٢١٦٢ مليون دولار وذلك بسبب ارتفاع حجم الواردات السلعية مقابل انخفاض حجم الصادرات السلعية في العام ٢٠٠١.

وفيما يتعلق بالميزان الخدمي فقد بلغ العجز فيه حوالي ٤٢٥ مليون دولار لعام ٢٠٠١ منخفضاً بحوالي ٢٠% عما كان عليه في العام السابق وذلك بسبب انخفاض الصادرات والواردات والخدمية في العام ٢٠٠١ نحو ٤٨% و ٢٧%.

وشكلت الصادرات من السلع الزراعية والمواد الغذائية ٢٠% من الصادرات السلعية الكلية في العام ٢٠٠٠ وشكلت الأذية والحيوانات الحية ٨٠% من الصادرات الزراعية فقد شكلت ما نسبته ١٥% من الواردات السلعية في العام ٢٠٠٠ في حين شكلت الواردات من السلع الصناعية والمواد الهام ما نسبته ٨٥%.

أما بالنسبة للصادرات الخدمية الفلسطينية فاشتملت على النقل والسياحة والسفر والتأمين مما تقدم فإن الوضع الاقتصادي الفلسطيني وتحديداً التجارة والصناعة في تراجع مستمر وهذا بالضرورة ينعكس على الوسائل الإعلامية فيمتاز الواقع التسويقي الفلسطيني بعدم توافر الوسائل الكافية من الوسائل الإعلامية التي تعطي المناطق كافة إضافة إلى عدم كفاءة الوسائل الحالية وعدم قدرتها على مساعدة المنتج الفلسطيني على تسويق منتجاته بالشكل المطلوب.

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية :

قبل البدء في عرض الدراسة الميدانية يبين البحث بعض النقاط الهامة التي تتعلق بهذه الدراسة لكي تكون كمدخل أو مفتاح لها:

تم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى ثلاث فئات لكل فئة هدف معين تسعى للوصول إليه كالآتي:

١- أسئلة تهدف إلى التأكد من أن المكتب يستند في عمله على عناصر بشرية متخصصة في مجالات الإعلان المختلفة "إدارية ، فنية... الخ" وان هذه العناصر تقوم دورها تماماً وتعمل بتناسق تام لإخراج إعلان يؤدي الغرض المطلوب.

٢- أسئلة تهدف إلى التأكد من أن المكتب يتمتع بإمكانيات مادية وتأثيرية بحيث تستطيع أن تقنع المعلن بالتعامل معها دون تردد.

٣- أسئلة تهدف إلى التأكد من أن (المكتب) يستند في عمله على أسس علمية سليمة.

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من وكالات الإعلان المسجلة لدى الأجهزة الرسمية وقد بلغت الفاعلة منها (١٠٠) منها (٩٢) وكالة في الضفة الغربية (٨) في قطاع غزة .

أداة جمع البيانات:

تكونت أداة جمع البيانات من تسعة عشر سؤالاً إضافة إلى أسئلة شخصية.

تم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى ثلاثية فئات لكل فئة هدف معين تسعى للوصول إليه كالآتي:-

- أسئلة تهدف إلى التأكد من أن الوكالة تستند في عمله على عناصر بشرية متخصصة في مجالات الإعلان المختلفة: إدارية ، فنية ... الخ وان هذه لعناصر تفهم دورها تماماً وتعمل بتناسق تام لإخراج إعلان يؤدي الغرض المطلوب.
- أسئلة تهدف إلى التأكد من أن الوكالة تتمتع بإمكانيات مادية وتأثيريه بحيث تستطيع إن تقنع المعن بالتعامل معها دون تردد.
- أسئلة تهدف إلى التأكد من أن الوكالة تستند ف يعملها على أسس علمية سليمة.

طورت الاستبانة نتيجة استعراض الجهود السابقة وتم فحص فرضياتها، وللتأكد من مدى ملائمة الاستبانة لتحليل البيانات تم عرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء لفحصها إلى حين وصوله إلى صيغتها النهائية.

تم توزيع (١٠٠) استبانة بعدد أفراد العينة أعيدت منها (٩٢) استبانة، وجد أن (٣) استبانات غير صالحة للاستعمال للتحليل وبالتالي تشكل هذه النسبة (٨٩%) وهذه تعتبر نسبة عالية. عرض وتحليل أسئلة الاستبيان لن يكون بنفس ترتيبها في القائمة لأن وضع الأسئلة في لقائمه تحكمه عوامل فنية تفرض فقدان بعض الأسئلة وتأخير أخرى.

عرض نتائج الدراسة الميدانية:

فيما يلي عرض تفصيلي لنتائج الدراسة وقائمة الاستبيان:

- ١- مدى إجراء البحوث والدراسات التسويقية للمنتج الذي يود المكتب الإعلان عنه:-

ويقصد بذلك عملية إجراء دراسة السوق للمنتج الذي يود صاحبه الإعلان عنه سواء من خلال اختصاصي دراسة السوق بالوكالة في حالة الوكالات الكبيرة أو صاحب الوكالة نفسه في حالة الوكالات الصغيرة ويفترض بالطبع أن يكون ملماً بذلك وذا خبرة. وقد يقال أن المشروعات رغبة الإعلان لدى معظمها دراسات في هذا المجال إلا أنه كثيراً ما تهمل بعض النقاط التي تحدد أسباب تفضيل المستهلكين والنقاط البيعية ذات التأثير الأكبر وبحوث المستهلكين والدوافع والمنتجات والخدمات وبحوث المبيعات من حيث التحليل والتنبؤ والرقابة وبحوث منافذ البيع... الخ والوكالة في هذا النوع من الدراسات يمكن أن تساعد بفاعلية ويبين الجدول (١/١) عدد المكاتب ونسبتها التي بها جهاز لبحوث التسويق وتقوم بهذه المهمة.

جدول (١/١)

المكاتب (الوكالات) التي تجري بحوث التسويق للمنتجات التي تود الإعلان عنها*

بيسان	العدد	النسبة المئوية%
وكالات تجري البحوث	٣٠	٣٣%
وكالات لا تجري البحوث	٥٩	٦٧%
المجموع	٨٩	١٠٠%

المصدر: الدراسة الميدانية.

وكما يتضح من الجدول (١/١) فإن (٣٣%) من الوكالات (المكاتب) تقوم بالدراسات التسويقية للمنتج الذي تسود الإعلان عنه ويعني ذلك أن (٦٧%) لا تقوم بهذه الوظيفة بالرغم من أهميتها وإنها أساس الإعلان الفعال.

٢- مدى وجود قسم البحوث الإعلان بالوكالات الإعلانية:

تعتبر بحوث الإعلان من العمليات الهامة التي ينبغي للمكتب الإعلاني الاهتمام بها والقيام بها لأنها تعني إعلاناً مؤثراً يصل إلى الجمهور ويحقق بالتالي هدفه. وتهدف بحوث الإعلان إلى التأكد من أن الإعلان الذي ستننتجه الوكالة سيحقق أهدافه ويحقق الأثر الإقناعي والتأثيري لدى المعنن إليه أو الجمهور ومن أهم مجالات الإعلان ما يلي:

- تحديد المعنن إليه بدقة للتأكد من أن الرسالة الإعلانية ستصله بالتحديد ثم العمل على تحديد صفات هذا المعنن إليه وخصائصه وكيفية الوصول إليه.
- تحديد المغريات الإعلانية وذلك لضمان اهتمام المعنن إليه بالرسالة ومن ثم تأثره بما جاء فيها.

(*) تقوم بدراسة الوكالات التي تجري بحوث التسويق للتسويق للسلع.

نحو نموذج إعلاني متكامل لتنفيذ وكالات الاعلان الفلسطينية- د. يوسف غنيم

- اختيار الرسالة الإعلانية قبل النشر وبعده.
- تقييم الحملة الإعلانية.

هذا وقد أظهرت الدراسة الميدانية لمكاتب الإعلان في فلسطين ان (٩٠%) من هذه المكاتب لا تهتم بالبحوث الإعلان ولا تعرف عنها شيئاً كما يوضح الجدول (٢).

جدول (٢)

المكاتب التي تهتم ببحوث الإعلان^(*)

النسبة المئوية %	العدد	بيان
١٠%	٩	مكاتب (وكالات) يوجد بها قسم لبحوث الإعلان
٩٠%	٨٠	مكاتب (وكالات) لا توجد بها قسم لبحوث الإعلان
١٠٠%	٨٩	المجموع

المصدر : الدراسة الميدانية.

٣- مدى اهتمام المكاتب بوضع الخطط الخاصة لتنفيذ البرنامج الإعلاني:

إن وظيفة التخطيط من أهم الوظائف التي تضمن أحكام أي مهمة أو عمل ويقصد بوضع الخطط الخاصة بتنفيذ البرنامج الإعلاني تخطيط الحملات الإعلانية للمعلنين بالاستناد إلى البيانات المتوافرة لدى جهاز البحوث ويتضمن ذلك تحديد الأهداف الإعلانية واختيار الوسيلة المناسبة وجدولة الحملة من حيث الحجم والتكرار والاستمرار وتحديد المخصصات الإعلانية اللازمة للحملة.

وقد ثبت بالبحث الميداني أن كل المكاتب الإعلانية التي أجرى عليها البحث تقوم بوضع الخطط الخاصة لتنفيذ البرامج الإعلانية بنسبة (١٠٠%).

٤- مدى الاهتمام بوظيفة التنسيق من قبل مكاتب (وكالات) الإعلان:

إن وظيفة التنسيق من أهم وظائف المدير وترتبط ارتباطاً وثيقاً بوظيفة التخطيط وهي تضمن أن يتم العمل المتصل بين أفراد مختلفين بصورة متجانسة ومنسجمة بحيث تأتي النتيجة كما خطط لها تماماً.

وتكون الحاجة ماسة لوظيفة التنسيق كلما كبر حجم المكتب وتعددت أنشطتها ومهامها وزاد عدد أفرادها. وقد أتضح بالبحث أيضاً أن الوكالات التي أجرى عليها البحث تهتم بوظيفة التنسيق وذلك بنسبة (١٠٠%).

٥- مدى الاهتمام بوظيفة تقييم الحملات الإعلانية ومن يقوم بها:

(*) تدرس الوكالات (المكاتب) التي تهتم فقط ببحوث الإعلان (الرسائل والحملات الإعلانية).

أن عملية قياس فاعلية الإعلان وتقييمه عملية ضرورية حتى يتم التأكد من أن الإعلان قد أتى بنتائج طيبة وأنه قد أدى دوره المطلوب بكفاءة وفاعلية وحتى يمكن معالجة أي قصور في العملية الإعلانية ونتائجها في المستقبل.

وعملية التقييم تحدد أمرين هامين هما:

○ تحديد ما إذا كانت أساليب الإعلان المتبعة وإجراءاته تؤدي فعلاً إلى تحقيق التغير المطلوب في سلوك المستهلكين وتصرفاتهم وزيادة المبيعات بالمشروع أم لا؟.

○ تحديد ما إذا كانت نتائج الإعلان لها تأثير ملموس وملحوظ في قدرة المشروع على تحقيق أهدافه التسويقية عامة أم لا؟.

يجب أن تقوم المكاتب ممثلة في قسم بحوث الإعلان بعملية التقييم، ويمكن أن تستعين بالمعلن للمعاونة بالبيانات اللازمة من مبيعات وغير ذلك ولكن هذا لا يلغي إشراف المكاتب التام على هذه العملية لأن المكاتب هي التي قامت لتخطيط الحملة الإعلانية وهي أدرى بكيفية قياس فاعليتها.

ويوضح الجدول (٣) الجهة المسؤولة عن تقييم الحملات الإعلانية.

الجدول (٣)

الجهة المسؤولة عن تقييم الحملات الإعلانية^(*)

النسبة المئوية %	العدد	بيان
٢٠%	١٨	الوكالة
-	-	المعلن
٨٠%	٧١	الاثنتين معاً
١٠٠%	٨٩	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية.

* يدرس الجهات المسؤولة عن تقييم الحملات الإعلانية وهذه ليست بالضرورة أن تكون المكاتب الإعلانية نفسها.

٦- مهمة اختيار الوسيلة الإعلانية ومن يقوم بها:

وهذه المهمة يقصد بها تحديد الوسيلة الإعلانية التي سينشر فيها الإعلان على الجمهور المرتقب وهي بلا شك وظيفة غاية في الأهمية لأن لكل وسيلة مزاياها التي تميزها عن غيرها من الوسائل الأخرى . فمثلاً الإعلان في التلفزيون يختلف عن الإعلان في الصحف أو الراديو وحتى الإعلان في العائلة الواحدة .
يختلف الإعلان فيها لأنها نفسها تتميز بتمايز شديد مما يجعل مهمة لاختيار متعسرة ولكن توجد عوامل تحكم هذا التعامل والاختيار وذلك بعد دراسة متأنية لكل الوسائل و العوامل كافة التي تفرض التعامل مع تلك الوسائل منها:

- طبيعة المنتج المعلن عنه حيث أن بعض المنتجات تناسبها وسائل بعينها.
- طبيعة الجمهور المعلن إليه، فمثلاً يوجد جمهور متخصص تقدم له منتجات متخصصة مثل المنتجات الطبية أو الهندسية وهذا لا يعقل أن تعلن عنها في وسائل عامه بل يمكن الإعلان عنها في مطبوعات مخصصة لهذه الفئات.
- انتشار الوسيلة وشهرتها.
- سمعة الوسيلة لدى الجمهور ووقعها عنده ومدى تقديمها لخدمات له.
- ميزانية الإعلان.

ويبين الجدول (٤) من يقوم بمهمة اختيار الوسيلة.

جدول (٤)
مهمة اختيار الوسيلة الإعلانية

النسبة المئوية%	العدد	من اختصاص
١٠%	٩	الوكالة
٢٠%	١٨	المعلن
٧٠%	٦٢	الاثنتين معا
١٠٠%	٨٩	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية.

٧- عملية حجز الأوقات والمساحات الإعلانية ومتابعتها مع المكاتب:

وهي الوظيفة التي تعقب وضع الخطط الإعلانية واختيار الوسيلة ويتم فيها حجز الأوقات أو المساحات الإعلانية وذلك بالاتصال بالوسيلة المعنية طبقاً لما حدد في جداول الحملات الإعلانية وإرسال أوامر النشر والعرض أو الإذاعة للوسيلة المختارة.

ويجب أن يهتم المختص بهذه المهمة في المكتب لمعرفة كل ما يتعلق بعمل وسائل الإعلان المختلفة وشروطها وطرق التعامل معها وأسعار النشر ونسب الخصم والتأكد من حجز الأماكن والأوقات الممتازة لصالح المعلن والتأكد من نزول الإعلان حسب الجداول والمواقيت المحددة، وهذه النقطة من أهم النقاط خاصة في حالة الحملات الإعلانية الطويلة.

وقد تبين بالبحث أن كل المكاتب بها متخصص لحجز الأوقات والمساحات الإعلانية ومتابعتها بنسبة (١٠٠%).

٨- مدى اعتماد المكاتب على عناصر بشرية متخصصة في مجالات الإعلان والتسويق:

إن قيام وكالة (مكتب) الإعلان على أسس علمية سليمة يتطلب بالضرورة استعانتها بعناصر بشرية متخصصة في مجالات التسويق والإعلان المختلفة واعتماد هذه العناصر البشرية بدورها على العاملين اللذين يكونان الفائدة وهما الموهبة والعلم المقترنين بالخبرة وتتمثل هذه العناصر في بحوث التسويق وبحوث الإعلان وعناصر إنتاج الإعلان من فنيين وخبراء تصميم وإخراج وتحرير... الخ ومندوبي إعلان وهم بمكانة رجال البيع بالنسبة للمكتب وعناصر اختيار الوسيلة الإعلانية وعناصر المراجعة والحسابات والتكاليف... الخ

ويبين الجدول (٥) عدد ونسب تواجد هذه العناصر بالمكاتب المختلفة ومؤهلاتهم.

نحو نموذج إعلاني متكامل لتفعيل وكالات الاعلان الفلسطينية - د. يوسف خنيم

جدول (٥)

المكاتب (الوكالات) التي تعتمد على عناصر بشرية متخصصة في مجال الإعلان

نوعية المكاتب التي لديها عناصر %	المؤهلات		المكاتب التي لديها عناصر	العنصر
	ثانويين	جامعيين		
٣٠%	٦٧%	٣٣%	٢٧	نوع التخصص
٢٠%	٥٠%	٥٠%	١٩	بحوث التسويق
١٠٠%	٣٠%	٧٠%	٨٩	بحوث الإعلان
٥٠%	٦٠%	٤٠%	٤٥	إنتاج الإعلان
٧٠%	٦٢%	٣٨%	٦٢	مندوبي الإعلان
٧٠%	٣٨%	٦٢%	٦٣	اختيار الوسيلة
				عناصر المراجعة والحساب -

المصدر: الدراسة الميدانية.

٩- أنواع الوسائل الإعلانية التي يتعامل معها المكتب (الوكالة):

والقصد من معرفة أنواع الوسائل الإعلانية التي يتعامل معها المكتب هو معرفة المختصين في إدارة الإنتاج بالمكتب وتنظيم المكتب الداخلي ومعرفة حجمها، لأن لكل وسيلة نمطاً معيناً من الفنيين الذين يتعاملون معها. فالإعلان في الصحف مثلاً يختلف في إخراجة وتحريره عن الإعلان التلفزيوني من النواحي الفنية والإنتاجية ولكل وسيله فنيوها الذين يجب أن يهتم المكتب باختيارهم بدقة وذلك حتى يأتي الإعلان شيئاً جذاباً ومؤثراً والإعلان الجذاب يجب أن يتميز بالنواحي التأثيرية التالية على المتلقي أو المعين إليه:

- أ- أن يجذب انتباهه .
- ب- أن يجعله يهتم بالمنتج موضوع الإعلان.
- ج- أن يثير فيه الرغبة إلى تملكه.
- د- أن يقنعه بان التملك ذلك المنتج وانه أن فعل فسيكون أفضل قرار اتخذه.
- هـ- أن يحمله على التصرف الفعلي وشراء المنتج

جدول (٦) يوضح نسبة تعامل المكاتب مع الوسائل الإعلانية المختلفة.

جدول (٦)

أنواع الوسائل الإعلانية التي تتعامل معها المكاتب

أنواع وسائل الإعلان	عدد المكاتب المتعامل معها	نسبة المكاتب المتعامل معها (%)
تلفزيون	٨	%٩
إذاعة	١٩	%٢١
صحف	٨٠	%٩٠
مجلات	١٢	%١٣
خارجية (ملصقات)	١٥	%١٧

١٠- أدوات الإنتاج التي تمتلكها مكاتب (وكالات) الإعلان:

والقصد من معرفة أدوات الإنتاج التي يمتلكها المكتب هو التعرف على إمكانيات هذه المكاتب وتصنيفها إلى مكاتب صغيرة أو كبيرة ومعرفة مدى قدرتها على إنتاج إعلانات متنوعة ومتعددة ومدى قدرتها على القيام بأنشطة تسويقية وإعلانية متعددة وكذلك خدمات مصاحبه بجانب أنشطتها الإعلانية والتسويقية مثل أنشطة

العلاقات العامة وإقامة المعارض وطباعة الكتيبات... الخ والجدول (٧) يوضح عدد ونسبة مكاتب الإعلان التي تمتلك أجهزه إنتاج إعلان كما هو موضح أمام كل جهاز.

جدول (٧)

المكاتب التي لديها أدوات إنتاج إعلان مختلفة

أدوات الإنتاج	عدد المكاتب التي تمتلكها	نسبة المكاتب التي تمتلكها (%)
استوديوهات تصوير	٤٤	٥٠%
استوديوهات رسم وخطط	٦٢	٧٠%
مطبعة	١٨	٢٠%
استوديوهات صوتيه	٣٦	٤٠%
ورش	١٨	٢٠%

المصدر: الدراسة الميدانية.

١١- تقديم الخدمات المصاحبة^(*) للإعلان من قبل المكتب (الوكالة) للمعلن:

أن تقديم الخدمات المصاحبة للإعلان مثل أنشطة العلاقات العامة والهدايا والدعاية^(**) وإقامة المعارض المعلننة يعتبر من صميم عمل مكاتب الإعلان ومن وسائل الترويج وجذب العملاء. ويفضل أن يكون تقديم هذه الخدمات مجاناً ولا بأس من اخذ مقابل يوازي تكلفة هذه الخدمات وأتعاب رمزية بحيث لا تقع بالمعلن عن اللجوء إلى الوكالة. والجدول (٨) يوضح نسبة المكاتب (الوكالة) التي تقدم كل هذه الأنشطة حيث بلغت (٤٠,٥%) والمكاتب التي تقدم بعضها حيث بلغت نسبتها (٤٩,٤%) أما تلك التي لا تقدم أياً من هذه الخدمات فقد بلغت نسبتها (١٠,١%).

(*) يقصد الباحث بالخدمات المصاحبة للإعلان كما جاء في البحث مثل أنشطة العلاقات العامة والهدايا والدعاية أو إقامة المعارض المعلننة وتوضيح وتفسير المزايا المتضمنة في السلعة إلى جمهور الشركة التي تستعين بالوكالة أي أن دور الوكالة تقوم بتثقيف وتثوير المستهلكين بمزايا السلعة المعلن عنها والوقوف على مكامن القوة والضعف في السلعة بالمقارنة مع مكامن القوة والضعف في سلع الشركات المنافسة وكذلك يقدم معلومات عن وسائل الإعلان المتوفرة التي يمكن استخدامها بنجاح في نشر وبت صورة السلعة وإيصال هذه الصورة الجيدة إلى المستهلكين وتحليل متعمق للأسواق القائمة والمحتملة للسلعة.

(**) المقصود بكلمة دعائية:

تعتبر الدعاية أحد الأدوات الرئيسية للعلاقات العامة في عرض الحقائق على الجماهير المختلفة والتأثير فيهم وتقديم الشركة ومنتجاتها للمستهلكين والمجتمع بصفة عامة. إن الدعاية جهد غير مدفوع القيمة عن طريق التأثير في بعض الأطراف واستمالتهم لنشر أخبار عن المنظمة في شكل مقال أو تحقيق صحفي أو تلفزيوني منهم المحررون بالصحف، مقدمي البرامج التلفزيونية، كبار الأدياء، الشخصيات العامة.

جدول (٨)

موقف المكاتب الإعلانية من تقديم الخدمات المصاحبة للإعلان

النسبة المئوية %	العدد	بيان
٤٠,٥%	٣٦	وكالات تقدم كل الخدمات المصاحبة
٤٩,٤%	٤٤	وكالات تقدم بعضها
١٠,١%	٩	وكالات لا تقدم أيًا منها
١٠٠%	٨٩	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية.

١٢- أنواع المعلنين التي تتعامل معهم المكاتب (الوكالات):

والقصد من معرفة أنواع المعلنين الذين تتعامل معهم المكاتب هو معرفة عدد المكاتب المتخصصة في مجال إعلاني اقتصادي معين من عدمه أو بمعنى أوضح تخصص مكاتب معينة في مجالات إعلانية معينة في المجال الصناعي مثل إعلانات السيارات أو إعلانات الأجهزة الإلكترونية أو الملابس الجاهزة أو المنتجات الغذائية وهي مرحلة متقدمة في مجال قطاع مكاتب الإعلان ويتضح من الدراسة " انظر جدول (٩) " أن (٧٠%) من المكاتب تتعامل مع جميع أنواع المعلنين وأن ٢٠% تتعامل مع المعلن الصناعي بصفة عامة وليس صناعة بعينها وأن ١٠% تتعامل مع المعلن الخدمي بصفة عامة وليس قطاع خدمات بعينه.

جدول (٩)

أنواع المعلنين الذين تتعامل معهم المكاتب (الوكالة) الإعلانية

نسبة المكاتب	عدد المكاتب	أنواع المعلنين
٢٠%	١٨	صناعيين
-	-	زراعيين
١٠%	٩	خدمات
٧٠%	٦٢	كل ما سبق
١٠٠%	٨٩	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية.

١٣- إقبال المنتجين على الإعلان بواسطة الوكالة الإعلانية من مواقع خيرة الشركات المعلننة: والغرض من معرفة إقبال المنتجين على الإعلان عن منتجاتهم هو معرفة اهتمام هؤلاء المنتجين ورجال الأعمال بالإعلان والترويج وتقديرهم لدوره في ترويج منتجاتهم وزيادة مبيعاتهم ومن ثم زيادة الأرباح وتطور وتوسع المنشآت. وقد أتضح من الإقبال الضعيف

- على الإعلان من رجال الأعمال ان اهتمامهم لا يرقى لأهمية الإعلان ودوره الهام في الدورة الاقتصادية لأي مجتمع. انظر جدول (١٠) وبسؤال الباحث لأصحاب مكاتب الإعلان عن السبب وتفسيرهم لضعف الإقبال من جانب المنتجين اتفقوا على الآتي:
- خوف المنتجين من الضرائب لاعتقادهم بأنهم إذا أعلنوا عن منتجاتهم فسيعتقد القارئون على الضرائب أن هؤلاء المنتجين أثرياء وان أعمالهم تسير بصورة ممتازة وان أرباحهم ضخمة وبالتالي يجب فرض ضريبة عالية من هذا المنطلق.
 - ذكر أصحاب المكاتب أيضاً أن سبب ضعف الإقبال على الإعلان هو وجود ركود وكساد اقتصادي في البلاد.
 - كما ذكر أصحاب المكاتب أيضاً ان ضعف الإقبال على الإعلان يرجع إلى عدم اهتمام المعلنين بالإعلان عن منتجاتهم وعدم اعترافهم بأهمية الإعلان ودوره لاعتقادهم بان سلعهم تبيع نفسها بنفسها وان الإعلان يمثل مصروفاً زائداً لا حاجة له.

جدول (١٠)

إقبال المنتجون على الإعلان بواسطة المكاتب من واقع خبرة الشركات المعلننة

النسبة المئوية	العدد	بيان
٢٠,٢%	١٨	إقبال كبير جداً
٢٠,٢%	١٨	إقبال كبير
٣٩,٤%	٣٥	إقبال متوسط
٢٠,٢%	١٨	إقبال ضعيف
-	-	إقبال ضعيف جداً
١٠٠%	٨٩	المجموع

١٤- مدى اهتمام مكاتب الإعلان بالهيكل التنظيمي:

إن معرفة الهيكل التنظيمي الهدف منه معرفة حجم المكتب ومدى وجود التخصص فيها واهتمامها بمبدأ التخصص وتنظيم العمل هو مبدأ إداري هام يكفل انسياب العمل في داخل المكتب بصورة طيبة تنعكس إيجاباً على أدائها حيث أن معرفة كل شخص للمهمة الموكلة له تساعد على تحديد المسؤولية وإتقان العمل باقتراض أن هذا الشخص مختص وملم بطبيعة عمله، كما ويمكن لكل مكتب أن يختار الهيكل التنظيمي الذي يناسبه آخذاً في الاعتبار حجمها وعدد أفرادها.

وهذا ويمكن اعتبار هذا السؤال سؤال مراجعة لسؤال قبله وهو السؤال الذي يتحدث عن اعتماد المكتب على عناصر بشرية متخصصة والجدول (١١) يوضح مدى أخذ المكاتب بالهيكل التنظيمي^(*).

جدول (١١)

مدى اهتمام المكتب بالهيكل التنظيمي في إدارة أعمالها

بيان	العدد	النسبة المئوية %
وكالات لها خريطة تنظيمية	٣٦	٤٠,٤%
وكالات ليس لها خريطة تنظيمية	٥٣	٥٩,٦%
المجموع	٨٩	١٠٠%

المصدر : الدراسة الميدانية

١٥- متوسط عدد الإعلانات التي ينجزها المكتب (الوكالة) في السنة:

يبين متوسط عدد الإعلانات التي ينجزها المكتب في السنة مدى النشاط الذي تتمتع به ومدى تحركها في سوق العمل والنشاط الذي يتمتع به مندوبه وعلاقتها العامة في الحصول على إعلانات من المنتجين لصالح المكتب ،ويمكن في ذات الوقت اعتبار هذا السؤال سؤال مراجعة للتأكد من جدية المستقضي منهم في الإجابة على السؤال المتعلق بإقبال المعلنين على الإعلان بواسطة المكتب (الوكالة) والجدول (١٢) يوضح المحصلة .

الجدول (١٢)

متوسط عدد الإعلانات التي تنجزها المكاتب المختلفة في السنة

مكاتب تنجز ما بين	العدد	النسبة المئوية %
عدد ١-٢٤ إعلان في السنة	٣٦	٤٠,٥%
عدد ٢٥-٤٩ إعلان في السنة	٩	١٠,١%
عدد ٥٠-٧٤ إعلان في السنة	٩	١٠,١%
عدد ٧٥-١٠٠ إعلان في السنة	-	-
أكثر من ١٠٠ إعلان في السنة	٣٥	٣٩,٣%
المجموع	٨٩	١٠٠%

المصدر : الدراسة الميدانية

(*) المقصود هنا أن هناك اختلاف في الهيكل التنظيمي للوكالات الإعلانية وفقاً لما تؤديه من خدمات وواجبات وتبعاً لحجمها وما يقوم به من وظائف وصحيح أن المكاتب الإعلانية يغلب عليها صفة وكافة الرجل الواحد ويعاونه بعض الموظفين الكتاب ويكون هناك عدة وظائف إدارية وفنية تابعة للوكالة وتتحصر عنده المسؤوليات ولكن يكون الهيكل التنظيمي المصغر وفقاً لحجم الوكالة.

١٦- الجهة التي يتبع لها المكتب (الوكالة):

وتحديد الجهة التي تتبع لها المكتب موضوع هام لان ذلك يضمن حياد المكتب واستقلاليته وتحرره من الرقابة سواء من جانب المعلنين أو الناشرين. ونقصد بالحياد أن لا تكون المكتب مملوكة لوسيلة من وسائل النشر أو المعلن من المعلنين حتى يمكنها أن تقدم خدماتها للطرفين بصورة محايدة تماماً ودون أي ضغط مادي أو أدبي عليها . هذا وقد أتضح بالبحث أن جميع مكاتب الإعلان مستقلة بنسبة ١٠٠% ولا تتبع لأي جهة أخرى معلن أو ناشر.

١٧- الجهة التي تراجع الإعلانات للتأكد من مطابقتها للقوانين والأعراف والأخلاقيات:

إن الإعلان باعتباره نشاطاً اجتماعياً وإنسانياً يجب أن يوضع له من الضوابط ما يكفل عدم خروجه عن قوانين وتقاليد وأعراف المجتمع الذي يخاطبه، وقد تعارف العالم كله على أن مجتمع مكاتب الإعلان هو الذي يضيع هذه الضوابط والأخلاقيات بنفسه ويلزم بها أفرادها وكذلك يكون المجتمع والسلطة رقيبين في حالة تقصير المكاتب، ولكن أتضح بالبحث الميداني انظر جدول (١٣) انه لا توجد مثل هذه الضوابط لأنه لا يوجد حتى الآن اتحاد لأصحاب مكاتب الإعلان يضمهم وينظم عملهم وأيضاً السلطة لا تهتم بهذا الأمر حيث يوجد مشروع قانوني في هذا الصدد لم تتم إجازته حتى الآن ولذلك فإن الجهات أدناه تراقب باجتهاد ومنها فحسب.

صحيح أنه يوجد هيئة مستقلة "مجلس وطني للإعلان" الذي يقوم بمراقبة الإعلانات بهدف حماية المستهلك بينما عندنا هنا في فلسطين إن مجتمع مكاتب الإعلان هو الذي يضع الضوابط والأخلاقيات بنفسه ويلزم بها أفراده من ضوابط ما يكفل عدم مزوجه عن قوانين وتقاليد وأعراف المجتمع.

ويكون الرقيب في حالة تقصير المكاتب هو المجتمع والسلطة وبما أنه لا يوجد هناك اتحاد لأصحاب مكاتب الإعلان وأن السلطة لا تهتم بهذا الأمر حيث يوجد مشروع قانوني في هذا الصدد لم تتم إجازته حتى الآن من قبل السلطة.

جدول (١٣)

الجهة التي تراقب الإعلانات للتأكد من مطابقتها للقانون والأخلاق

النسبة المئوية %	العدد	الجهة
٦٩,٧%	٦٢	المكتب
٢٠,٢%	١٨	الوسيلة الإعلانية
١٠,١%	٩	السلطات الرسمية
١٠٠%	٨٩	المجموع

يلاحظ أن مراقبة السلطات الرسمية قصد بها المراقبة بعد نزول الإعلان ومن أي جهة رسمية أي لا توجد جهة بعينها منوط بها تحقيق هذا العمل وليس هناك قوانين توضح ذلك. وان تكون متفقة مع البيئة واحترام ذوق المستهلك مع التكيف والتنوع بالوسائل الإعلانية كي تصل الرسالة بشكل مؤثر وسريع.

إن الرقابة الذاتية ليست رقابة مفيدة للمجتمع، هناك صراع طويل بين الممارسين والأكاديميين، فالفريق الأول يعتقد أن من حقه استخدام كل الوسائل ما دامت تخدم البيع، والفريق الثاني يطالب بالتنقييد بالقيم الأخلاقية. والسلطة لها موقف مختلف، لذا لا بد من وجود هيئة مستقلة للرقابة والمتابعة، وتسمى في كثير من الدول "المجلس الوطني للإعلان".

١٨- مصادر إيرادات المكاتب (الوكالات):

إن إيرادات المكتب كما هو معروف في العالم كله يعتمد على العمولة التي تتقاضاها من الناشر أو من الوسيلة الإعلانية وهي تتراوح ما بين (١٥%-٢٥%) في كل العالم. وحسب نتائج المسح الميداني نجد أن مصادر إيرادات المكاتب هي فقط من العمولة الثابتة من وسيط الإعلان وليس هناك من وسائل إيراد آخر لهذه المكاتب صرح بها أصحابها.

تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

بالنظر إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية للبحث وتحليل نتائج هذه الدراسة وإخضاعها للمعايير العلمية واختبار فروض البحث، يتضح جلياً صحة الافتراضات التي ذهب إليها الباحث والتي تقترض أن هذه المكاتب لا تستند ف يعملها على الجوانب العلمية للإعلان ولا تستعين بأخصائيين في هذا المجال ولا تزوج لأنشطتها ويغلب على عملها الطابع التجاري العشوائي مما سيترتب عليه تخلف دورها وركود عملها ونشاطها وعدم استعانة المنتجين بها للإعلان عن منتجاتهم وعزوفهم عن الإعلان بصورة تامة وهذا ما سنبينه في التحليل التالي والذي استند على عرض نتائج الدراسة الميدانية واستخدام المؤشرات والنسب الواردة فيها.

مدى القيام بوظيفة البحوث:

إن الإعلان لم يعد ذلك العمل الذي ينشر في وسائل الإعلام المختلفة ليشير إلى منتج معين قاصداً تعريف الناس به والترويج له. لقد أصبح الإعلان اليوم علماً واسعاً رحباً يستند على بحوث علمية دقيقة تدرس كل ما يتعلق بهذا المجال من جميع نواحيه الإدارية والتسويقية والسيكولوجية والفنية والاقتصادية وتدرس كذلك وسائل الإعلان التي سينشر فيها الإعلان من صحف ومجلات وتلفاز... الخ

وتفحصها فحصاً دقيقاً وتقيمها تقيماً موضوعياً من جميع النواحي ثم تقرر بعدها كيف يكون الإعلان ومن يخاطب والى من سيوجه والمتوقع من الاستجابة والمردود الذي سيحققه الإعلان والأنشطة التسويقية والترويجية المصاحبة وأين سينشر وكيف سينشر وكم من الوقت سيستمر... الخ

والجهة المنوط بها القيام بكل هذه الدراسات والبحوث هي إدارة البحوث بمكاتب الإعلان وذلك قبل إعداد الإعلان في أثناء إعداده ويعد إعداده، وبعد ظهوره في وسائل الإعلام المختلفة.

لذلك يجب أن تهتم هذه المكاتب بوظيفة البحوث بغرض معرفة كل ما يتعلق بالمنتج الذي تود الترويج له ومعرفة خصائصه ومميزاته وعيوبه وشرائحه السوقية الحالية والمرتبقة والمنافسين وسياساتهم والمنتجات البديلة وكل ما يتعلق بالمنتج موضع الإعلان وذلك قبل أن تفكر في الإعلان عنه. ذلك لأن هذه البحوث ستوضح لها الهدف من الإعلان، وتوضح لها ماذا من هذا الإعلان وموقف السوق من أهم العوامل التي تساعد في وضع خطة إعلانية فعالة.

كذلك يجب أن يهتم المكتب ببحوث الإعلان وهي من الأهمية بمكان، لأن القيام بهذه الوظيفة يعني بالضرورة إعلاناً مؤثراً ومقنعاً يصل المستهلك ويقنعه بشراء المنتج وبالتالي يكون قد حقق هدفه المطلوب.

وبحوث الإعلان تعتمد على تحديد المعلن إليه بدقة حتى تضمن أن الرسالة الإعلانية ستصله بالتحديد وتخاطبه. ثم تحدد بعد ذلك كيف تصل إليه وذلك عن طريق:

- تحديد المغريات الإعلانية وهي تضمن اهتمام المعلن إليه بالرسالة وتأثره بها

- اختبار الرسالة الإعلانية قبل النشر وبعد ، وذلك بوسائل الاختبارات المعروفة مثل الاستقصاءات واختبارات التذكر واختبارات التعرف والمبيعات... الخ
- تقييم الرسالة الإعلانية أو الحملة الإعلانية بذات الوسائل السابقة ثم الاعتماد بعد ذلك على تكامل العمليات الإدارية والفنية لإخراج الرسالة الإعلانية مخططة بدقة وتحقيق الأهداف المطلوبة.

مما سبق يمثل الجانب المعياري العلمي الذي يجب أن تكون عليه مكاتب الإعلان ولكن الواقع يقول غير ذلك من خلال مؤشرات الدراسة الميدانية والتي تقول:

أن (٥٠%) فقط من مكاتب الإعلان ذكرت بأنها تقوم بالبحوث والدراسات التسويقية وأن (١٠%) فقط من هذه المكاتب تقوم لبحوث الإعلان أي أن (٩٠%) من هذه المكاتب لا تهتم بوظيفة بحوث الإعلان وليس بها مختص واحد للقيام بهذه المهمة والسؤال الذي يطرح هنا : " ما هو شكل هذا الإعلان الذي تنتجه هذه المكاتب ما دام لا يستند على أي بحوث أو خطط علمية؟

السؤال لا يحتاج إلى عناء في الإجابة عليه لأن الواضح أن إعلاناً كهذا لن يجد نجاحاً ولن يصل إلى المستهلك، وان وصله لن يجد عنده أي استجابة أو تفاعل، وبالتالي لن يؤثر عليه، وبذا فسوف يحقق مثل الإعلان أهدافه التسويقية والإدارية بأي حال من الأحوال.

والملاحظ من خلال عرض نتائج الدراسة الميدانية أن أصحاب هذه المكاتب ذكروا أنهم وبنسبة (١٠٠%) يقومون بالتخطيط لإعلاناتهم وللحملات الإعلانية التي ينتجونها.

حسن أن عملية التخطيط عملية جيدة ومطلوبة وتدل على وعي إداري رفيع ولكن نؤكد لهذه المكاتب أن التخطيط الذي يعنونه لا يشبه التخطيط ولا تقاربه بأي حال من الأحوال ولعلمهم يقصدون شيئاً آخر غير التخطيط الإعلاني لأن التخطيط في مجال الإعلان وفي أي مجال آخر يستند على البحوث والمعلومات والبيانات فإذا اعترفوا بأنهم لا يقومون بهذه البحوث فعلى أي أساس يستند تخطيطهم هذا؟!!

مدى استعانة مكاتب الإعلان بعناصر بشرية متخصصة:

المنطق السديد يقول انك إذا أردت خبزاً جيداً فاعهد بالمهمة إلى خبّاز ماهر. وإذا استعرتنا هذا القول هنا فستصبح العبارة: انك إذا أردت إعلاناً جيداً فاعهد بالمهمة إلى مكتب إعلاني ومتمرس بها اختصاصيين متمرسين في مجالات الإعلان المختلفة. وهذا هو المنطق السديد، ولكن لواقع الفعلي لمكاتب الإعلان في فلسطين. يقول نعيم ذلك ويمكننا أن ننظر إلى هذه المؤشرات والمستخرجة من عرض نتائج الدراسة الميدانية تقول هذه المؤشرات ان (٧٠%) من مكاتب الإعلان لا تستخدم عناصر بشرية لوظيفة بحوث التسويق، وان (٨٠%) منها لا تستخدم ولا تعتمد على عناصر بشرية للقيام بوظيفة البحوث الإعلانية وان (٥٠%) لا توظف وليس لديها مندوبو الإعلان ولكن بالمقابل فان (١٠٠%) بعض هذه المكاتب " أي كل المكاتب " بها فنيون مهرة لإنتاج الإعلان.

فإلى ماذا تشير هذه المؤشرات؟ أنها بالتأكيد تشير إلى أن هذه المكاتب (الوكالات) وهي تعمل في مجال الإعلان وتتخصص فيه لا تهتم بالجوانب الأساسية للعملية الإعلانية والمتمثلة في الجوانب العلمية للإعلان والاختصاصيين الذين يطبقون هذه الجوانب العلمية ويكتفي من الإعلان فقط بالجانب الفني دون الاهتمام ببقية جوانبه الأخرى الإدارية والاقتصادية والسلوكية ودون الاهتمام بالرسالة الإعلانية نفسها والتي تعتبر محصلة عمل المكتب والتي يجب أن تتكامل فيها كل هذه العناصر والجوانب حتى نضمن وصولها للمعلن إليه وتأثيرها منه وتغييرها لسلوكه بصوره إيجابية لصالح المنتج والمعلن.

ورغم ذلك أن ذلك من صمم في تطوير الوكالات والوسائل والأفكار الإعلانية، إضافة إلى أن هناك أسرار كبير في مجال الدعاية والإعلان لها وزنها وتقلها وإمكانياتها وقدراتها ساهمت في إثراء سوق الإعلان في فلسطين. إلا أن ما زالت هناك وكالات ومكاتب تعمل في المجال وهي محسوبة عليه وبلا شك تؤثر على جودة سوق الإعلان إلا انه مع الوقت اعتقد البقاء للأفضل فأى منشأة تستثمر في الإعلان مع أي وكالة تنتظر نتائج إيجابية منها وفي ظل عدم تحقيقها لن تكرر محاولتها مع هذه الوكالة بل وستؤثر على سمعتها لدى الآخرين.

ويرى في الفترة القادمة وفي ظل المنافسة الشديدة ووعي المستهلك وإدراكه الجيد بتوجيه المنتجات وبمفهوم الإعلان، إضافة إلى ما يمليه المستهلك من شروط ومواصفات على المنتجات نظير ما يدفعه لشرائها وسيعطي الإعلان أهمية ودوراً كبيراً في بقاء ونجاح ووصول التعريف لمنتجات المنشأة.

وأمام هذا المستقبل الواحد للإعلان يفترض أن يكون بالمسؤول المأمول منه والمطلوب منه لإنجاح هذه المنشآت. وهذا يستلزم السعي في تطوير إمكانيات وأفكار العاملين بهذا المجال مع أهمية تدعيمهم بشك لتدريجي وبكفاءات وطنية تساهم في تقديم الصورة الكاملة لها والظروف والمعطيات والعادات والمتغيرات والتهمه المحلية.

مدى اهتمام مكاتب الإعلان بالترويج لأنشطتها وسط المجتمع والمنتجين:

- يؤكد هذا المؤشر أن مكاتب الإعلان في فلسطين لا تهتم بإقناع المنتجين بالإعلان عن منتجاتهم وإن هذه المكاتب تقوم على أسس تجارية والدليل على ذلك:
- إن هذه المكاتب لا تستخدم مختصين في الجوانب المختلفة التي يتكون منها النشاط الإعلاني وتكتفي بالفنيين فقط وغالباً ما يكون هذا الفني هو صاحب المكتب نفسه لماذا؟ لعدم تقدير هذه المكاتب لباقي أوجه النشاط الإعلاني المتكاملة بجانب إنها تفكر في توفير النفقات والمصروفات!
 - إن هذه المكاتب لا تقوم بمهمة إقناع المنتجين بالإعلان عن منتجاتهم وتكتفي بالرد السلبي من جانب هؤلاء المنتجين بأن سلعمهم تبيع نفسها بنفسها وأنه لا جدوى من الإعلان وأنه يمثل تكلفة إضافية على المنتجات إلى آخر هذه التبريرات السلبية والتي تحتاج إلى تفنيدها، وتوضيح مخاطرها ومضارها في الأجل القصير وفي الأجل الطويل على الاقتصاد كله.

- إضافة إلى ذلك فإن هذه المكاتب لا تقدم إعلانات ممتازة وجذابة لافتقارها للجانب العلمي لكي تقنع هؤلاء المنتجين بالاستفادة من مثل هذه الإعلانات ولكي تغريهم بأن يعلنوا مثلها.
- إن قسماً من هذه المكاتب تقوم بتقديم إعلانات صممت في دول مجاوره أي استورد المنتج ثم استورد الإعلان معه.

- إن هذه المكاتب غير مقتنعة بالإعلان وبجودته في حقيقة الأمر والدليل على ذلك أن (٤٩,٤%) فقط منها تستخدم مندوبي إعلان ليقوموا بمهمة الترويج لأنشطة المكاتب وحتى المكاتب التي بها مندوبي إعلان فإن أكثر من نصفهم غير مؤهلين لأداء هذه المهمة حيث أن (٤٠,٥%) فقط منهم جامعيين.
- الدليل الآخر على عدم اقتناع هذه المكاتب بجدوى الإعلان هو أن كل هذه المكاتب لا تهتم بالإعلان عن نفسها باستثناء مكتب (وكالة) واحد وحتى هذا المكتب بالنظر إلى إعلانه يستطيع التأكيد على أنه يضيع جهوده وأمواله بإعلانه الحالي عن أنشطته ذلك لأن إعلانه الحالي إذا لم يتم تغييره فإنه سيأتي بنتائج عكسية في الأجل الطويل. وحتى نثبت هذا القول أن الإعلان بالدرجة الأولى يعتمد على عاملين هامين هما الرسالة الإعلانية وعناصر الجاذبية والإقناع في هذه الرسالة.
- وهنا تؤكد على أن نجاح الإعلان يرتبط بشكل كبيراً على فكرة التصميم التي تعتمد على الإبداع والتي من خلالها يتم توصيل الرسالة للمستهلك بشكل قوي وسريع ومؤثر، والإبداع والأفكار الجديدة إن كان منبعها قدرة الوكالة (المكتب) أو الصحفيين العاملين إلا أن نجاحها يتوقف على قدرة جهاز لتسويق في المنشأة المستفيدة لتحديد الغاية والهدف أو المشكلة والشركة المستهدفة حتى يتسنى للوكالة (المكتب) أو الصحفيين تقديم أفكار التصميم التي تخدم المنشأة.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

لقد تناول هذا البحث الإعلان ومكاتب الإعلان من منطلق أن الإعلان أحد أهم أنشطة الترويج والتسويق في منظمات الأعمال في العصر الحديث وتناول البحث دور مكاتب الإعلان في تطوير الإعلان في فلسطين مرده إلى أن هذه المكاتب وحسب مبدأ التخصص في إدارة الأعمال هي الجهات المناط بها تطوير هذا النشاط.

وقد تمثلت مشكلة البحث في تخلف دور مكاتب الإعلان عن النهوض بأعبائها بالصورة المطلوبة. وتميز عملها بالضعف والعشوائية وعدم أخذها بالنواحي العلمية في مجال العمل الإعلاني، مما حدا بالكثير منها إلى الخروج من سوق العمل أو الاشتغال بالأعمال الهامشية التي لا تمت للإعلان بصلة مما يؤدي إلى تخلف دور الإعلان نفسه وعدم تطوره في فلسطين، وعدم الاستفادة من فوائده الكثيرة في دفعه الاقتصاد الفلسطيني والرقى به وبالإننتاج والإنتاجية على غرار بقية دول العالم والتي تهتم بالإعلان وتضعه في موضعه المناسب لذلك كان هدف هذا البحث هو دراسة هذا القطاع الهام من قطاعات المجتمع الاقتصادي الفلسطيني وتحديد معوقات انطلاقه وقيامه بدوره المطلوب. ثم حتى إذا تم معرفة العلة يحاول البحث المساهمة في معالجة هذه العلة لهذا القطاع الهام وتفعيل وتنشيط دوره حتى يقوم بهذا الدور على الوجه المطلوب.

وتتبع أهمية هذا البحث في انه يتناول بالدراسة جانباً هاماً وقطاعاً مؤثراً هو مكاتب الإعلان بوصفها الدور المنوط بها إنتاج إعلان فعال له أهدافه الإيجابية في الترويج للمنتجات الناجمة وتعريف المجتمع بها وبفوائدها ومن ثم دفعه إلى اقتناء هذه المنتجات واستخدامها بما يعود بالفائدة على جميع قطاعات المجتمع وعلى الاقتصاد الفلسطيني بأجمعه لان الإعلان الفعال يثير في الأفراد الحاجة والرغبة إلى اقتناء السلعة أو المنتج موضع الإعلان بما يعني استخدام مدخراته في سبيل ذلك فهو بدأ يحرك الاقتصاد جزئياً أو إذا لم تكن له مدخرات فانه سيعمل على زيادة دخله وذلك بزيادة إنتاجه حتى يوفر ثمن هذه السلعة أو المنتج بما يعني زيادة الإنتاج الكلي للدولة نوعاً ما وفي كلتا الحالتين فان هناك تحريكاً وتنشيطاً للاقتصاد ووفقاً لعجلة الإنتاج ثم أن المنتج أو المعن بزيادة رقم مبيعاته فانه سيزيد من رقم إنتاجه وتجويد هذا الإنتاج لمواجهة المنافسة وكمبدأ اقتصادي فإن زيادة الإنتاج تعني تخفيض تكلفة المنتج بما يعني تخفيض الأسعار وهكذا فان الفائدة تعود على الجميع خاصة وان الإعلان يزيد من شدة المنافسة الشريفة وفي

- جميع الحالات فان ذلك في مصلحة الجميع هذا وقد افترض البحث عدة فروض تعكس حالة هذا القطاع وتنتبأ بأسباب تدهوره تتمثل في :
- ١- أن مكاتب الإعلان في فلسطين لا تستند في عملها على أسس علمية سليمة مما سيؤدي إلى تخلف دورها في الأجل الطويل وقد استشهد البحث في هذا الافتراض بعدم وجود إعلانات مقنعة ومؤثرة وقائمه على منهج علمي سليم في أجهزه الإعلام ووسائل الإعلان المختلفة كما استشهد بضعف حركة الإعلان في فلسطين وضعف المنفق عليه بصفة عامة مما يؤكد عدم الاهتمام بالجوانب العلمية في عمل هذه المكاتب مما سيؤدي في النهاية إلى تخلف دور هذه المكاتب في المجالات الإعلانية.
 - ٢- الغرض الثاني: يتمثل في عدم اعتماد هذه المكاتب على عناصر بشرية متخصصة في مجال الإعلان مما سيؤدي إلى أضعاف دور هذه المكاتب والدليل الأول على هذا الغرض هو أن هذه المكاتب لا تستخدم في عملها إلا العناصر الفنية فقط وتهمل بقية الجوانب المكملة للنشاط الإعلاني فلا بد وان تكون النتيجة مستقبلا ضعف مستوى عمل هذه المكاتب وفشلها للذريع لان الإعلان لا يقوم على الناحية الفنية وحدها.
 - ٣- الغرض الثالث: هو أن النظرة التجارية تغلب على عمل هذه المكاتب مما يؤدي إلى إحجام المعلنين عن الإعلان عن منتجاتهم لغياب الجانب العلمي وقد تمثل هذا الغرض في أن هذه المكاتب لا توظف متخصصين ولا تروج لمنتجاتها كمنشآت تجارية تسعى للربح ولا تعلن عن نفسها ولا تستخدم مندوبي إعلان ، كل ذلك بهدف تقليل الصرف وهي بلا شك نظره تجارية تهدف للربح دون النظر إلى أن غياب هذه العناصر يؤدي إلى إضعاف الإعلان وعزوف المعلنين بالتالي.
- وقد اعتمد منهج هذا البحث على الدراسة الميدانية وذلك بهدف الوقوف على طبيعة هذه المكاتب (الوكالات) ووضعها الراهن وتلمس مشاكلها ومعوقاتهما واختيار فروض الدراسة على ارض الواقع ومن أفواه أصحاب هذه المكاتب أنفسهم بالإضافة إلى خلو المكتبة الفلسطينية من أي دراسات من هذا النوع قد تفيد الباحث وذلك لعدم الاهتمام بهذا المجال الهام.
- كذلك تناول البحث وكالات الإعلان بالبحث وذلك لكي يبين ماهية هذه المكاتب (الوكالات) ومفهومها بصورة عامة ودورها المفترض وذلك بصورة معيارية من وجهة نظر علماء الإدارة ثم تناول بعد ذلك واقع مكاتب (وكالات) الإعلان في فلسطين ونشأتها وتاريخها وحاضرها حتى تكتمل الصورة لدى المطلع على هذا البحث.

ثم شرح البحث الدراسة الميدانية والمجالات التي تناولتها أسئلة قائمة الاستبيان لدراسة واقع هذه المكاتب (الوكالات) وبصوره واقعية حيه واختيار الفروض والاستنتاجات التي افترضها البحث في مطلعته حتى إذا اكتمل ذلك تجمع البيانات وبيان طرق جمعها وعينتها وسبب اختيار العينة اتجه البحث إلى عرض النتائج التي توصل إليها بالدراسة بعد شرح موجز للهدف المراد من كل سؤال ثم بعد ذلك عرض النتائج بصورة محايدة وأمينة كما وردت بالقائمة. بعد ذلك قام الباحث بتحليل نتائج هذه الدراسة الميدانية تحليلاً دقيقاً مستنداً على النواحي المعيارية العلمية مستعيناً بالنسب والمؤشرات التي استخرجت من نتائج الدراسة عن تحليل هذه النتائج حتى إذا تبينت صحة فروض البحث وتبينت العلل وأسباب ضعف هذا القطاع وحالته الراهنة المزرية. قدم الباحث نموذجاً علمياً بعد تشخيص العلة ليكون بمكانة الدواء المقترح لعلاج هذه العلل وليبين العلاقات المتداخلة بين أطراف النموذج على نحو علمي سليم روعي فيه أن ينسجم بالموضوعية وإمكانية التطبيق. ولا يدعى الباحث أنه أتى بما لم يأت به الأوائل ولكنها خطوه في سبيل إزالة العثرات عن طريق هذا القطاع الإنتاجي الهام.

ثانياً: التوصيات:

تهدف هذه التوصيات إلى المساعدة على إنزال هذا البحث وما توصل إليه من كشف لمشاكل ومعوقات وعثرات هذا القطاع وما قدمه من حلول أنزلها جميعاً إلى أرض الواقع ، والمساعدة في كيفية تحقيق هذا الإنزال. وذلك حتى تتم الاستفادة من هذا البحث على الوجه الأكمل خاصة أن كثيراً من أصحاب المكاتب والمختصين قد اظهروا حماساً كبيراً وتجاوباً منقطع النظير مع البحث ويسروا له كل الصعاب وطلبوا مقابل ذلك اطلاعهم على هذا البحث في صورته النهائية حتى يستفيدوا مما جاء فيه من معلومات ومعالجات ولكي يطلعوا على حالهم وتقييم هذا البحث لهم وما يقترحه للمعالجة بحسبان أن أي جهد لا بد وان تتمخض عنه نتيجة مثمرة. ومما لا شك فيه أن هذا الحماس والاعتراف بأوجه القصور هو الخطوة الأولى في طريق التصحيح والتغيير نحو الأفضل ، ولهذا القطاع ولغيره يقدم البحث هذه التوصيات والمقترحات: (نموذج إعلاني متكامل لتفعيل وكالات الإعلان الفلسطيني).

أولاً : ضرورة اهتمام مكاتب الإعلان بالجانب العلمي في عملها وذلك بقيامهم بالبحوث العلمية والتطبيقية مثل بحوث الإعلان وبحوث التسويق وعدم اعتمادهم على الجانب الفني وحده حتى تخرج إعلاناتهم التي ينتجونها بالصورة المثلى وتصبح أكثر تأثيراً أو أكثر إقناعاً .

ثانياً : ضرورة الاعتماد على عناصر بشرية متخصصة في مجالات الإعلان والتسويق لكي يساهموا مع هذه المكاتب في تحقيق الإعلان الأمثل المستند إلى العلم والمعرفة وإذا كانت إمكانيات هذه المكاتب لا تسمح بتوظيف مثل هذه العناصر فيمكنها حينئذ أن تستعين بهذه العناصر على سبيل الاستشارة فقط ويمكنهم في هذا الصدد الاستعانة بأساتذة الجامعات والدارسين والخبراء في هذا المجال بصفتهم استشاريين.

ثالثاً : ضرورة اهتمام هذه المكاتب بالترويج لأنشطتها وإقناع المعلنين والمجتمع عامه بجدوى وأهمية الإعلان وذلك بالإعلان عن أنفسهم واستخدام مندوبي إعلان مؤهلين للقيام بمهمة البيع الشخصي للخدمة الإعلانية والشامل في هذا الجانب مثل المنشآت التجارية التي تسعى للربح.

رابعاً: ضرورة قيام اتحاد لأصحاب مكاتب الإعلان يتحدث باسمهم ويرعى مصالحهم وبحل مشاكلهم ويهتم بالترويج للإعلان ومكاتب الإعلان ولقت أنظار المجتمع والمنتجين لهذا القطاع الحيوي الهام وإقناعهم بذلك وإقناع السلطات الرسمية بضرورة رعاية هذا القطاع المنتج مع سوق المبررات التي تعزز كلامهم.

خامساً: ضرورة اهتمام الدولة بقطاع مكاتب الإعلان والنظر إليه باعتباره قطاعاً منتجاً حيوياً ورعايته وإخراج القوانين واللوائح التي تنظم عمله وتضبطه وتمنع الدخلاء من الولوج إليه مع تقديم كافة التسهيلات التي تدعمه وتعززه.

سادساً : ضرورة ابتعاد التلفزيون والوسائل الأخرى كافة من العمل في هذا القطاع لان مكاتب الإعلان من أهم شروطها الحياد والاستقلالية حتى تعمل في جو صحي وان تترك هذا العمل للمكاتب المتخصصة وتكتفي هي بالنشر فقط لان دخولها هذا المجال سيفسد عمل المكاتب ويصيبها بالركود ومن ثم التوقف وبذلك تستثمر الدولة ووسائل الإعلام والتلفزيون بصفة خاصة لان حياة مكتب (وكالة) واحدة " التلفزيون " إذا قامت على موت عشرات المكاتب معناه تقلص هذا القطاع الهام وموته ولان هذه المكاتب تحكم المبدأ العلمي الذي ينادي بالتخصص وتقسيم العمل هي المنوط بها تطوير هذه القطاع وتمميته.

سابعاً: ضرورة رفع عمولة مكاتب الإعلان لان نسبة العمولة الحالية تتراوح بين (١٥-٢٠%) نسبة مجحفة في حق هذه المكاتب ولا تؤدي إلى تقدم العمل بها خاصة إذا علمنا أن ثلثه تلتهمه الضرائب فوراً وجزءاً كبيراً في نهاية العام مع ملاحظة أن نسبة العمولة في العالم كله تتراوح بين (١٥%-٢٥%) أو أكثر.

ثامناً : ضرورة أن تهتم هذه المكاتب بتطوير عملها وإمكانياتها وان تهتم بثلاثة عناصر تمثل

حلقة التقدم والتطور لأي منشأة:-

- الاهتمام بالبحوث وتطوير العمل.
 - الاهتمام بالإنسان العامل في المنشأة " المكتب" وتطوير كفايته وخبرته.
 - الاهتمام بالإعلان والترويج لأنشطتها.
 - وإذا تعذر على هذه المكاتب العمل بهذا الاقتراح لصغرها وقلة إمكانياتها فان الباحث يقدم اقتراحاً آخر وهو أن تندمج كل مكتبين أو ثلاثة مع بعضها خاصة وان العالم كله قد أدرك أن البقاء للكيانات الكبيرة كي ما يكون لها قوة وتأثير وقدرة على النجاح.
- تاسعاً: ضرورة اهتمام إدارات الإعلان بالوسائل الإعلانية بالتنوع الإعلانية على أن تبدأ من الداخل وذلك بإقناع العاملين تجعل الإعلام بأهمية الإعلان للمجتمع ودوره في دفع عجلة الإنتاج وأهميته للوسيلة الإعلانية نفسها كمورد دخل هام وأساسي يؤدي إلى تطويرها وتقديمها ويساعدها على تحقيق خططها المستقبلية وترجع أهمية ذلك إلى المضايقة التي تجدها الإدارات من قبل رؤسائهم وأمرهم بتخصيص مساحة أو زمن الإعلان وتقليله بالرغم من انه أصلاً قليل والحل يأتي بالاعتراف بأهمية الإعلان وزيادة عدد الصفحات أو زمن البث بصورة عامة وتطوير الخدمات الإعلامية والإعلانية وليس بالتقليل.

عاشراً: اهتمام الجامعات والمعاهد بالإعلان كجزء من برنامج التسويق في هذه الجامعات على أن يفرّد له برنامج خاص بهدف تخريج طلاب يفهمون أهمية الإعلان ويعود دوره ومن ثم ينشرون ذلك في المجتمع بعد تخرجهم.

إحدى عشر: ضرورة تخفيض وسائل الإعلان الأسعار الإعلان وذلك حتى تغري المنتجين بالإعلان وإذا ازداد عددهم سيرتفع عائدتها حتى إذا عرفوا أهمية الإعلان بعد أن ينعكس إيجاباً على منشأتهم بزيادة المبيعات وكثرة الأرباح أصبحوا عندها أسرى لهذه الوسائل بحيث لن ينفكوا بعدها عن الإعلان ويمكنها حينئذ أن ترتفع الأسعار مرة أخرى تدريجياً وبصوره معقولة.

ثاني عشر: لمعالجة كثير من السلبيات يقنضي الأمر قيام الجهات ذات العلاقة وتصنيف الوكالات (المكاتب) الإعلانية وتوفير معلومات أكثر منها لمساعدة متخذ القرار في سهولة التقييم والمقارنة ، بالإضافة إلى تشجيع قيام جمعيات إعلامية في الغرف التجارية وإقامة الندوات الإعلامية لتعريف المعلن والمعلن له من أفضل الوسائل للتعامل مع بعضهم.

اقتراح: نموذج علمي متكامل لتفعيل دور مكاتب (وكالات) الإعلان:

هدف النموذج:

يهدف هذا النموذج إلى تنشيط وتفعيل دور مكاتب (وكالات) الإعلان كقطاع هام ومنتج من قطاعات المجتمع له دوره في الحياة الاقتصادية والاجتماعية وذلك عن طريق الثورة من الداخل أي تقوية عمل مكاتب الإعلان نفسها أولاً بصفتها الجهة المنوط بها إنتاج الإعلان والمتخصصة في هذا النشاط وذلك بإدخال المنهجية العلمية في عملها ثم الخروج إلى الأطراف الأخرى المؤثرة والمتأثرة بالإعلان وإقناع هذه الأطراف بأهمية الإعلان وجدواه حتى تتفهم دوره في الحياة الاقتصادية والاجتماعية كنشاط منتج.

ويلاحظ أن العامل الحاسم والرئيسي في نجاح هذا النموذج هو مكاتب (وكالات) الإعلان نفسها بحكم مبدأ التخصص وتقسيم العمل كمبدأ إداري علمي أصيل ولن يتأتى لها ذلك إلا إذا تخلت عن العشوائية في تسيير العمل الإعلاني، واتبعت الأسلوب العلمي السليم في إنجاز ذلك العمل واستعانت بالأشخاص المتخصصين، وسعت إلى الترويج عن أنشطتها بين كل الأطراف الأخرى المؤثرة والمتأثرة بهذه الأنشطة.

هذا وقد بين البحث العلاقات المتداخلة بين أطراف النموذج بحيث تكون مكاتب الإعلان (الوكالات) هي المركز الذي تتحرك منه الأنشطة والرسائل التي تخاطب بقية الأطراف ثم تكون هناك تغذية عكسية من الأطراف إلى المركز، وذلك معرفة معوقات تطبيق النموذج وتحديد ما حتى تتم معالجتها بالسرعة المطلوبة وهكذا.

شرح النموذج:

يتكون النموذج من خمسة أطراف رئيسة بينها علاقات اتصالية بحكم رباطها الإعلان كنشاط اقتصادي ترويجي حتمي ومنتج.

الطرف الرئيسي في هذه العلاقات هي مكاتب الإعلان (الوكالات) بوصفها المنشآت الاقتصادية المنوط بها إنتاج الإعلان والترويج له بين فئات المجتمع الأخرى والأطراف المتبقية وذلك طبقاً للمبدأ الإداري الذي ينادي بالتخصص وتقسيم العمل.

ويبدأ هذا النموذج كما ذكرنا سابقاً بالمكاتب الإعلانية نفسها حيث أثبتت الدراسة الميدانية بعد تحليلها أن هذه المكاتب لا تستند بالخبراء والمختصين في مجال الإعلان، وبالتالي فإن الإعلانات التي تنتجها تأخذ المنحى الفني فقط وتتجاهل النواحي العلمية والإدارية لذلك فإن

هذه الإعلانات غير مقنعة للمنتقى ولا تجذبه إليها فتكون بدا غير فاعلية ويترتب على ذلك عزوف المنتجين عن الإعلان لمنتجاتهم لأن الإعلانات الموجودة في الساحة بصورتها الراهنة هذه تمثل تكلفة اقتصادية لا تحقق أهدافها الترويجية وبالتالي فلا عائد منها.

أيضاً يجب أن تهتم هذه المكاتب بالترويج لأنشطتها بصفتها منشآت تجارية تسعى إلى تحقيق أرباح وتطمح إلى التوسع في أعمالها حيث أن هذا الترويج لأنشطتها يتيح لها أن تكون معروفة وسط المجتمع وان يلتفت إليها هذا المجتمع ويهتم بعملها ويقبل عليها كل ذلك بغرض أن تكون هذه المكاتب نشطة وفاعله في ذاتها، حتى تنقل هذه الفاعلية إلى بقية الأطراف ذات الصلة.

الطرف الثاني في هذا النموذج هم: المنتجون أو أصحاب الأعمال والمنشآت وهؤلاء لهم دور هام في هذا النموذج حيث أنهم هم المعنيون بالإعلان وهم الذين يطلبونه وذلك لكي يروجوا لمنتجاتهم ومنشآتهم حتى يتقبلها المجتمع فيتحقق لهم بذلك الرواج من ثم تحقيق الأرباح والتوسع.

ويلاحظ أن حركة الإعلان في فلسطين ضعيفة بصفة عامة من قبل هؤلاء المنتجين، وذلك لأنهم غير مقتنعين بجدوى الإعلان وأهميته، ولاعتقادهم بأن السلعة أو المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه وان الإعلان يمثل خسارة وتكلفة إضافية إلى آخر هذه الأفكار والتبريرات المخلوطة والتي يؤكدونها في أذهانهم عدم وجود الإعلانات الجذابة المقنعة والتي تحقق أهدافها الترويجية من قبل مكاتب الإعلان وعدم اتصالات هذه المكاتب بهم. وقد تأكد للبحث أن كثيراً من المنتجين يفضلون التعامل المباشر مع الوسيلة الإعلانية دون اللجوء إلى المكاتب بالرغم من أن التعامل مع المكاتب يتيح لهم تسهيلات مالية كثيرة خاصة فيما يتعلق بالدفع، وذلك لتجهد هذه المكاتب وضمانتها للمنتج بما يتيح له الدفع آجلاً.

كما أن هذه المكاتب تتميز بأنها تقدم خدمات كثيرة للمعلن وتباشر المعاملات الإعلانية كافة مجاناً وبتقان أكبر، لان هذا تخصصها ولكن تجاهل المنتجين هذه المكاتب يرجع إلى جهلهم ولطبيعة عملها والمسؤول عن هذا الجهل هي هذه المكاتب نفسها.

الطرف الثالث: في هذا النموذج، هو الوسائل الإعلانية أو الإعلامية ولأهمية هذا الطرف الهام يتعين على مكاتب الإعلان الاهتمام به وتنشيط العلاقات المتبادلة بينها وبين هذه الوسائل وبينها وبين المعلنين أو المجتمع وذلك بالآتي:

- إقناع هذه الوسائل بالابتعاد عن إنتاج الإعلانات، حيث أن استقلالية منتج الإعلان وعدم تبعيته لأي جهة أمر هام لإنجاح الإعلانات وذلك حتى يتفادى الضغوط والانحياز لهذه الجهة أو تلك وحتى يأتي الإعلان بصورة ممتازة وحتى لا يتسبب عمل هذه المكاتب في ركود نشاط مكاتب الإعلان.

نحو نموذج إعلاني متكامل لتنفيذ وكالات الاعلان الفلسطينية- د. يوسف شبيب

- إقناع الوسائل الإعلانية لتخفيض أسعار نشر الإعلانات لان الأسعار بصورتها الحالية عالية وتبعد المنتجين عن الإعلان في هذه الوسائل خاصة أن كلفتة الدقيقة مرتفعه جداً في التلفزيون ومثلها في الصحف اليومية.
- إقناع هذه الوسائل بتقديم خدمة جيدة للمعلن تساعد على جذبته للإعلان بهذه الوسائل وذلك مثل إغراءات الخصم في حالة تكرار الإعلانات أو كثرتها، أو تخصيص مساحات أو أوقات ممتازة في الوسيلة الإعلانية حتى يطلع اكبر عدد ممكن من الجمهور.
- إقناع هذه الوسائل بزيادة عمولة مكاتب الإعلان لان العمولة الحالية والتي تتراوح من (١٥-٢٠%) لا تمثل عامل مشجع لهذه المكاتب.
- إقناع هذه المكاتب بعدم التعامل مع الأفراد وذلك لان التعامل المباشر مع الأفراد يعتبر تدميراً لمكاتب الإعلان ولن يفيد ذلك الأمر أحد لا المعلن ولا المكتب ولا الوسيلة ولا المجتمع بل على العكس سيتضرر الجميع من جراء هذا العمل .

الطرف الرابع في هذا النموذج هم: المستهلكون وهؤلاء يجب على مكاتب الإعلان

أن تعمل على كسبهم لصالح قضية الإعلان وذلك بتقديم الخدمات الإعلانية المفيدة لهم والتي تتمثل في تقديم إعلان ليتصف بالآتي:

- إعلان يقدم سلعه ذات جوده عالية وسعر معقول
- إعلان يُعرف المستهلك بالسلعة ومواصفاتها
- إعلان يعلم المستهلك كيفية استخدام هذه السلعة
- إعلان يرشده إلى مكان بيع السلعة، ويوفر عليه مشقة البحث.

الطرف الأخير في هذا النموذج يتمثل في: السلطة حيث يجب على مكاتب الإعلان

لتفعيل دورها أن تفتح المجتمع بأهمية الإعلان وانه ليس نشاطاً ثانوياً بل هو نشاط إنتاجي له فوائده الاقتصادية وانه أفاد الكثير من الأمم والشعوب. وكان أحد أسباب رفاهيتها ، كما يجب أن تعمل على إقناع السلطة وحثها على الاهتمام بقطاع الإعلان ودعمه ووضع الضوابط والأسس التنظيمية له وان تقدم للمجتمع إعلاناً يتصف بأنه:

- لا يخدع هذا المجتمع وأفراده.
- لا يتسبب في هدم كيان الأسرة لتحريض أفرادها على إجبار الأب مثلاً على شراء السلعة أو المنتج.
- لا يتعارض مع القوانين والأخلاقيات والأعراف وتقاليد المجتمع .
- إعلان ضيق يحقق أهداف المعلن بتوصيله للجمهور على أن لا يتعارض ذلك مع المصلحة القومية للسلطة والمجتمع.

المراجع

أولاً : المراجع العربية:

- ١- أبو جمعه، نعيم (٢٠٠١). الإعلان التجاري : نفقاته وأفكاره، مؤسسة الجزيرة للصحافة والنشر، عدد (١٠٥١٧)، الرياض، السعودية.
- ٢- البكر، فاطمة (٢٠٠١). الرياض الاقتصادي للإعلان التجاري مراحل وأهميته. مؤسسة الجزيرة للصحافة والنشر، عدد (١٠٥١٧)، الرياض، السعودية.
- ٣- بازرع، محمود (١٩٩١). إدارة التسويق، الجزء الثاني، دار النهضة العربية القاهرة.
- ٤- الجمال، راسم (١٩٩١). الاتصال والإعلام في الوطن العربي - بيروت - مركز الدراسات الوحدة العربية.
- ٥- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، حزيران ٢٠٠٢، كتاب القدس الإحصائي السنوي، عدد رقم ٤، رام الله، فلسطين.
- ٦- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ٢٠٠١-٢٠٠٢، مسح التجارة الداخلية ٢٠٠٠، رام الله، فلسطين.
- ٧- الجهاز المركزي الإحصائي الفلسطيني ٢٠٠٢، المسح الصناعي ٢٠٠٠، رام الله، فلسطين.
- ٨- الحبور، محمد (٢٠٠٠). فيما تتطلع الشركات إلى تفعيل دور وكالات الدعاية والإعلان في محلاتها التسويقية. السوق السعودي يفتقد وكالات متخصصة ومهنية، مؤسسة اليمامة الصحفية- الرياض الاقتصادي.
- ٩- حسين د. سمير محمد. (١٩٨٤). إعلان، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، القاهرة.
- ١٠- حسين، سميرة (١٩٨٤). الإعلان. الطبعة الثالثة، عالم الكتب، القاهرة.
- ١١- الدعيم، خالد (٢٠٠٠). قضايا تسويقية، مؤسسة اليمامة الصحفية.
- ١٢- الرشيد، محمد (٢٠٠١). مقالة بعنوان: عين على البال، منتدى الكتاب، مؤسسة اليمامة الصحفية، جريدة الرياض بتاريخ (٢٦/٥/٢٠٠١).

نحو نموذج إعلاني متكامل لتفعيل وكالات الاعلان الفلسطينية- د. يوسف غنيم

- ١٣- رمضان، نوال (٢٠٠١). الإعلان التجاري، مميزاته واتجاهاته، مؤسسة الجزيرة للصحافة والنشر، عدد (١٠٥١٧) الرياض، السعودية.
- ١٤- الرماني، زيد (٢٠٠١). الإعلان التجاري: عوامل نجاحه، مؤسسة الجزيرة للصحافة والنشر، عدد (١٠٥١٧) الرياض، السعودية.
- ١٥- الساعد، زكي (١٩٩٧). التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان.
- ١٦- الساعد، زكي خليل. (١٩٩٧). التسويق في مفهومه الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع عمان - الأردن.
- ١٧- سلامة، ماهر، حلول متكاملة لتطوير الإعلام التسويقي والترويجي والعلاقات العامة، هيوستن- الولايات المتحدة الأمريكية.
- ١٨- السلمي د.علي. (١٩٧٩). الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة. مصر.
- ١٩- الشعشي، محمد (٢٠٠٢). اتجاهات المشاهد العماني نحو الإعلانات التجارية التلفزيونية، رسالة ماجستير غير منشورة.
- ٢٠- شبيب د.محمد علي (١٩٦٧). إدارة الإعلان، الطبعة الأولى، مطبعة دار التأليف، القاهرة.
- ٢١- صابات، خليل. (١٩٨٧). الإعلان، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة.
- ٢٢- صادق محمود، بازرعه. (١٩٧٨). مذكرات في الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة.
- ٢٣- صادق، محمود بازرعه. (١٩٩١). إدارة التسويق، الجزء الثاني، دار النهضة العربية، القاهرة.
- ٢٤- صادق، سميرة (٢٠٠١). الإعلان التجاري : خصائصه وإيحاءاته، مؤسسة الجزيرة للصحافة والنشر، عدد (١٠٥١٧)، الرياض، السعودية.
- ٢٥- الصحن محمد فريد. (١٩٨٨). الإعلان: الدار الجامعية، بيروت.
- ٢٦- الصحن، محمد (١٩٨٨). الإعلان.
- ٢٧- العالي، حسن. قضية ورأي - مؤسسة الوطن (٢٠٠٢/١/٣).
- ٢٨- العالي، حسن (٢٠٠٢). صناعة واعد، مؤسسة الوطن.

- ٢٩- العالي، حسن (١٩٩٨). تحديات صناعة الإعلان الخليجية - جريدة البيان، دولة الإمارات العربية المتحدة- دبي.
- ٣٠- العبدلي قحطان، العلاق، بشير (١٩٩٩). التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع. عمان - الأردن.
- ٣١- العبدلي، قحطان والآخرين (١٩٩٦). الترويج والإعلان، دار زهران.
- ٣٢- العبدلي، قحطان، العلاق، بشير (١٩٩٩). التسويق: أساسيات ومبادئ، دار زهران، عمان.
- ٣٣- العتيبي، جيهان (٢٠٠٢). قصور الرسالة الإعلانية والوهم الكبير في وسيلتها، مجلة الجزيرة، العدد (١٠٧٥٣).
- ٣٤- عبد الرحيم محمد عبدالله. (١٩٨٥). العلاقات العامة، القاهرة.
- ٣٥- عطية، فريده (٢٠٠١). الجانب الآخر، تاريخ الإعلان يعود إلى (٣٠٠٠) عام، مؤسسة البيان عدد (٧٣)، للطباعة والنشر.
- ٣٦- العلاق، بشير، ربابعة علي محمد (٢٠٠٢). الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات تطبيقات متكامل، الطبعة العربية. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ش الملك حسين، الأردن.
- ٣٧- العلاق، بشير، العبدلي، قحطان (١٩٩٩). - إدارة التسويق- دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
- ٣٨- العلاق، بشير، ربابعة، علي (٢٠٠٢). الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري.
- ٣٩- العلاق، بشير، العبدلي، قحطان (١٩٩٩). إدارة التسويق، دار زهران، عمان.
- ٤٠- فريزه عطية. الجانب الآخر - مؤسسة البيان للطباعة والنشر (٢٠٠١/٦/٣) عدد (٧٣).
- ٤١- فهمي د. منصور، (١٩٨٥). إدارة الإعلان، الطبعة الثالثة، القاهرة.
- ٤٢- فهمي، منصور (١٩٨٥). إدارة الإعلان، الطبعة الثالثة، القاهرة. - مصر.
- ٤٣- قحطان، بدر العبدلي، سمير، العبدلي، عبدالرازق، (١٩٩٦). الترويج والإعلان، دار زهران للتوزيع والنشر، عمان - الأردن.

نحو نموذج إعلاني متكامل لتنفيذ وكالات الاعلان الفلسطينية- د. يوسف غنيم

- ٤٤- المعقل، نعيم (٢٠٠١). الإعلان التجاري، أهدافه وتأثيراته، مؤسسة الجزيرة للصحافة والنشر، عدد (١٠٥١٧) الرياض، السعودية.
- ٤٥- المقلة، خميس، وباري عزمي (٢٠٠٢). مؤتمر بعنوان: " أفضل الممارسات التسويقية يركز على التجارب الخليجية الرائدة - جريدة البيان، دولة الإمارات العربية، دبي.
- ٤٦- معهد السياسات الاقتصادية الفلسطينية، كانون أول ٢٠٠٢، عدد رقم ٩.

ثانياً : المراجع الأجنبية

- 1-Hal B. Picle and Others. Introduction to Business copy right C. Scott, foresm and company. G.S 719, 86.
- 2-Praker M. Holmes. Marketing Research, Principles and Reading . South Westring puplishing Co. Ohio,1960.
- 3-Weinreich, Leonard (1999). Eleven Steps to Brand Heavent. The Utimate Guide to Buying on Advertising campaigh, New your Styws Publishing – L L.83-92.

مقالات ومراجعات

