

# واقع الإعلان في جامعة بولتكنيك فلسطين

## وتفعيل دوره في جذب الطلبة

### فريق البحث

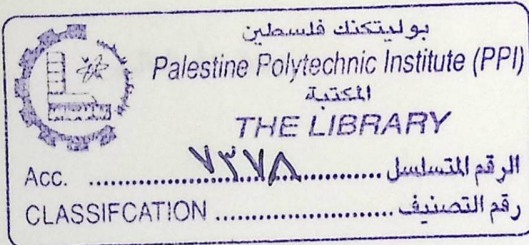
غسان عبد السميع اسحق النتشة

مالك محمد وحيد شريف سلهب

مهند نبيل خليل أبو شمسية

### إشراف

الأستاذ أمجد النتشة



هذا البحث مقدم إلى كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بولتكنيك فلسطين كأحد المتطلبات للحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال المعاصرة.

جامعة بولتكنيك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

كانون الثاني 2004

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى: ﴿وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾

صدق الله العظيم

# الإهداء

إلى النهر المتدفق بالحنان... وإلى الشمعة المضيئة التي طالما احترقت لتتير  
الدرب الطويل... إلى آبائنا وأمهاتنا.

إلى الذين نحبهم ونعزّز بهم ويشاركوننا في درب الطويل... إلى إخواننا وأخواتنا  
الأحباء.

إلى الذين روت دماؤهم أرض فلسطين الحبيبة، الذين أناروا لنا هذا الدرب وفتحوا  
لنا الأبواب المغلقة ليصعدوا إلى السماء... إلى شهداء الوطن الحبيب.

إلى منارات الأجيال وصفوة المجتمع... الذين يحون الظلام ويزرعون الشمس  
نوراً في السماء... ويرفعون العلم نبراساً وسلاحاً إلى الأستاذة الأعزاء.

إلى جنود المستقبل وبناته الذين يحفرون آبار العلم ليروي به المجتمع العطش...  
إلى جميع الزملاء والزميلات.

إللكم جميعاً نهدي هذا العمل المتواضع

فريق البحث

# الشكر والتقدير

إلى أساتذة كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بولتكنيك فلسطين على ما قدموه لنا من معلومات ونصح وإرشاد خلال مسيرتنا التعليمية.

إلى الأستاذ أمجد النتشه الذي كان لنا شرف التعلم على يديه وعلى ما قدمه لنا من معلومات في إتمام هذا العمل المتواضع.

إلى مدير دائرة العلاقات العامة في جامعة بولتكنيك فلسطين المرابي الفاضل عمران التميمي على ما زودنا به من معلومات.

كما لا ننسى في الشكر الدكتور لؤي الغزاوي على ما قدمه لنا من دعم أثناء إعداد هذا البحث وإخراجه بالصورة النهائية.

إلى جميع الزملاء والزميلات.

## فهرس المحتويات

II	1. الإهداء
III	2. الشكر والتقدير
V	3. فهرس المحتويات
IX	4. قائمة الأشكال
X	5. قائمة المصطلحات

## المقدمة

## الفصل الأول

2	1.1 تمهيد
3	2.1 مشكلة البحث
3	3.1 الهدف من إجراء البحث
3	4.1 أهمية البحث
4	5.1 فرضيات البحث
4	6.1 أبعاد البحث ومحدداته
5	7.1 الهيكل التنظيمي لمحتويات البحث

8	1.2 مفهوم الإعلان
9	2.2 أهمية الإعلان
10	3.2 أنواع الإعلان
12	4.2 العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الإعلان
12	1.4.2 أهداف الإعلان.
15	2.4.2 ميزانية الإعلان.
15	3.4.2 إستراتيجية الإعلان.
16	5.2 وسائل الإعلان Advertising Media
16	1.5.2 التلفاز
17	2.5.2 الصحافة
20	3.5.2 الراديو
21	4.5.2 الإعلانات الخارجية OUTDOOR ADS
22	6.2 الرعاية Sponsorship
22	1.6.2 أهداف الرعاية
23	2.6.2 النشاطات التي يمكن رعايتها
24	7.2 دائرة الإعلان
24	8.2 وكالات الإعلان

25	9.2 تعريف العلاقات العامة
25	1.9.2 وظائف العلاقات العامة
26	2.9.2 أهداف العلاقات العامة
26	3.9.2 العلاقات العامة والإعلان
28	4.9.2 هدف العلاقات العامة في الجامعات

## منهجية البحث

## الفصل الثالث

30	1.3 منهجية البحث
31	2.3 مجتمع البحث
31	3.3 عينة البحث
32	4.3 أدوات جمع البيانات
32	1.4.3 الاستبانة
34	2.4.3 المقابلة
37	5.3 أدوات عرض البيانات والنتائج
37	6.3 اختبار فرضيات البحث

## الفصل الرابع عرض وتحليل نتائج الاستبانة والمقابلة

- 39 1.4 عرض وتحليل نتائج الاستبانة
- 50 2.4 عرض وتحليل نتائج المقابلة

## الفصل الخامس الاستنتاجات والتوصيات

- 54 1.5 الاستنتاجات
- 56 2.5 التوصيات

## قائمة المراجع

- 58 • المراجع العربية
- 58 • المراجع الأجنبية
- 59 • المراجع الالكترونية

## قائمة الملاحق

- 60 • الملاحق



## قائمة الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
39	الجنس	1.1.4
40	العلم عن الجامعة من قبل الذكور والإناث	2.1.4
41	الوسيلة التي تم العلم من خلالها عن الجامعة من قبل الذكور والإناث	3.1.4
42	الوسيلة المفضلة لسماع، قراءة، أو مشاهدة الإعلان لدى الذكور و الإناث	4.1.4
43	الفترة المفضلة لسماع أو مشاهدة الإعلان لدى الذكور والإناث	5.1.4
45	المادة الإعلانية المفضل وجودها في إعلانات الجامعة	6.1.4
46	تفضيل الدراسة في داخل الجامعة أو خارجها	7.1.4
46	مدى كفاية إعلانات الجامعة من وجهة نظر الذكور والإناث	8.1.4
47	نسبة من زار الجامعة من الذكور والإناث	9.1.4
48	مصداقية إعلانات الجامعة عند الذكور والإناث	10.1.4
49	انطباع الذكور و الإناث حول إعلانات الجامعة	11.1.4

## قائمة المصطلحات

1. العامة Public : تتضمن كلمة العامة المجتمع الخارجي الذي له علاقة بعمل الجامعة من طلاب محتملين، أو من لديهم القدرة على التأثير على الطالب المحتمل في اختيار الجامعة أو التخصص<sup>1</sup>.

2. جامعة بولتكنيك فلسطين: هي إحدى الجامعات الفلسطينية في مدينة الخليل والتي بدأت انطلاقها في مجال التعليم عام 1978م ككلية مجتمع تقنية تمنح درجة الدبلوم وعرفت في حينه باسم معهد البولتكنيك، وفي عام 1990م تم طرح برنامج بكالوريوس في الهندسة الميكانيكية وهندسة أنظمة الحاسوب، وتلاها افتتاح تخصصات أخرى في برامج البكالوريوس، واستمرت الجامعة في التقدم إلى عام 1999م حين حصلت الجامعة على عضوية مؤتمر رؤساء الجامعات الفلسطينية وفيما بعد عضوية اتحاد الجامعات العربية كجامعة فلسطينية تمنح درجة البكالوريوس موزعة على أربع كليات:

- كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات وتمنح درجة البكالوريوس.
- كلية الهندسة والتكنولوجيا وتمنح درجة البكالوريوس.
- كلية العلوم التطبيقية وتمنح درجة البكالوريوس.
- كلية المهن التطبيقية وتمنح درجة الدبلوم<sup>2</sup>.

3. العلاقات العامة Public Relation: هي العمل على إيجاد صلات قوية إيجابية وتفاهم

متبادل بين الأفراد والإدارة وبين الأفراد وبعضهم البعض داخل المؤسسة من جهة، وبين

<sup>1</sup> . Jefkins, Frank, "Advertising", (London, Prentice Hall, 2000), 4<sup>th</sup> ed., (p. 117).

<sup>2</sup> . دليل جامعة بولتكنيك فلسطين، إصدار 2002، (ص 8).

المؤسسة والجماعات الأخرى خارجها التي تسعى المؤسسة للحصول على ثقتها من جهة أخرى، بهدف إحداث سمعة طيبة وعلاقة مستمرة<sup>1</sup>.

4. الإعلان Advertising : الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات

بواسطة جهة معلومة من أجل إقناع الزبون بالقيام بعملية الشراء<sup>2</sup>.

5. المزيج الترويجي Promotion Mix : وهو جزء من عملية التسويق ويضم العلاقات

العامة، البيع الشخصي، الإعلان، والترويج<sup>3</sup>.

6. المستهلك Customer : هو الشخص الذي يقوم بالحصول على المنتج أو الخدمة بهدف

الاستهلاك وإشباع الرغبات والحاجات المختلفة<sup>4</sup>.

7. سلوك المستهلك Consumer Behavior : هو عبارة عن عملية التنبؤ بسلوك المستهلك

في السوق، ومحاولة معرفة متى، أين، ولماذا يقوم المستهلك بالتصرف على النحو الذي يقوم به<sup>5</sup>.

8. الوسائل الإعلانية Advertising Media : وهي الوسيلة التي يتم بها إخبار الزبون

المحتمل عن منتج أو خدمة من أجل إقناعه وهذه الوسائل "الصحافة، الراديو، التلفزيون،

الإعلانات الخارجية<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> . [http://www.uqu.edu.sa/level.php?m\\_id=1135&articl\\_id=6](http://www.uqu.edu.sa/level.php?m_id=1135&articl_id=6).

<sup>2</sup> . غانمي، عبد الجبار، "الإعلان بين النظرية والتطبيق"، (عمان، دار اليازوري العلمية للنشر، 1998م)، (ص 22).

<sup>3</sup> . غانمي، عبد الجبار، مصدر سبق ذكره، (ص 47).

<sup>4</sup> . Kotler, Philip & others, "Principles of Marketing", (Prentice Hall, 2000, 2<sup>nd</sup> ed.), (p.9).

<sup>5</sup> . Schffiman, Leon, & Kanuk, Leslie, "Consumer Behavior", (USA, Prentice Hall, 1998, 7<sup>th</sup> ed.), (p.12).

<sup>6</sup> . Butterfield, Leslie, "Excellence in Advertising", (Oxford UK, IBA guide, 1999) (p. 193).

9. الرعاية Sponsorship: وهي عملية رعاية أو كفالة بعض النشاطات الاجتماعية وغير الاجتماعية مثل الأنشطة الرياضية عن طريق تقديم الدعم المادي وغير المادي لهذه الأنشطة<sup>1</sup>.

10. دائرة الإعلان Advertising Department: دائرة داخل المؤسسة تقوم بعملية الشراء والإشراف على الخدمات والإعلانات التي تقدمها وكالات الإعلان الخارجية والإعلانات التي تتم داخل هذه الدائرة<sup>2</sup>.

11. وكالة الإعلان Advertising Agency: هي عبارة عن فريق من الخبراء الذين يقدمون خدمات إعلانية إلى المؤسسات، عن طريق تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية بصورة فعالة<sup>3</sup>.

12. الترويج Promotion : هي الطريقة التي يتم من خلالها إيصال مزايا المنتجات والخدمات وكيف يتم استقطاب الزبائن لشرائها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Percy, Larry, Rossiter, John, "Advertising Communication and Promotion Management", (USA, McGraw-Hill, 1998), (p.120).

<sup>2</sup> Butterfield, Leslie, Opcit, (p.72).

<sup>3</sup> Jefkins, Frank, Opcit, (p. 49).

<sup>4</sup> Kotler, Philip & others, Opcit, (p.756).

## الفصل الأول

### المقدمة

1.1 المقدمة

## الفصل الأول

2.1 مشكلة البحث

3.1 أهداف من إعداد البحث

4.1 أهمية البحث

5.1 فرضيات البحث

## المقدمة

6.1 أهداف البحث ومحتواه

7.1 هيكل التفسير لسنوات البحث

# الفصل الأول

## المقدمة

1.1 تمهيد.

2.1 مشكلة البحث.

3.1 الهدف من إجراء البحث.

4.1 أهمية البحث.

5.1 فرضيات البحث.

6.1 أبعاد البحث ومحدداته.

7.1 الهيكل التنظيمي لمحتويات البحث.

## الفصل الأول

## المقدمة

## 1.1 تمهيد:

يعتبر الإعلان من المواضيع الإدارية المهمة والضرورية لنجاح أية مؤسسة، فهو يساعد المؤسسة على عملية الاتصال والتواصل مع الجماهير والعملاء خارج المؤسسة، فعن طريق الإعلان تستطيع المؤسسات بكافة أشكالها التجارية والخدماتية إخبار المستهلكين بالمنتجات والخدمات التي تقدمها وتحاول إقناعهم وجذبهم نحوها عن طريق إبراز المميزات والخصائص التي تتمتع بها منتجاتها وخدماتها عن تلك الخاصة بالمنافسين.

وقد ازدادت أهمية الإعلان مع ظهور عصر العولمة، انفتاح الأسواق، زيادة عدد المنافسين، وأخيراً تطور الوسائل الإعلانية المختلفة، يستخدم الإعلان في المؤسسات الربحية وغير الربحية على حد سواء من إيصال رسالة المؤسسة، نشاطاتها، الخدمات والمنتجات التي تقدمها، وأيضاً يستخدم الإعلان في خلق الطلب على سلع أو خدمات غير موجودة أصلاً.

هناك دور هام للإعلان في المؤسسات الخدماتية، حيث يساعد في توضيح وإخبار الناس بالخدمات التي تقدمها المؤسسة وطبيعتها والفئة المستهدفة من وراء هذه الخدمات، ويشكل الإعلان في بعض دوائر المؤسسات محور مهم لنشاطات هذه الدائرة.

ومن هذا المنطلق ارتأى فريق البحث - نتيجة لدور الإعلان و تطور الوسائل الإعلانية - دراسة واقع الإعلان في جامعة بولتكنيك فلسطين لأهمية ودور الإعلان في نشر رسالة الجامعة وجذب أكبر عدد ممكن من الطلبة إليها، فبدون التحسين المستمر لدائرة الإعلان لا تستطيع الجامعة أن توضح وتوصل خدماتها ورسالتها التي قامت من أجلها للمجتمع المحلي ولا تستطيع الاستمرارية في عملها بالشكل الفعال والكفاء.

**2.1 مشكلة البحث:**

تتركز مشكلة البحث في محاولة التعرف على واقع الإعلان في جامعة بولتكنيك فلسطين وسبل تفعيل دوره من اجل جذب الطلبة وإقناعهم بالجامعة.

**3.1 الهدف من إجراء البحث:**

الهدف الرئيسي من إجراء البحث هو تفعيل دور الإعلان في جامعة بولتكنيك فلسطين لجذب أكبر عدد ممكن من الطلبة وذلك من خلال اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة وفي الوقت المناسب سواء للطلاب أو المؤثر على متخذ القرار بطريقة تقوم على إبراز الفائدة من انتسابه إلى الجامعة وإرشاده إلى التسجيل لدى الجامعة في إحدى التخصصات.

**4.1 أهمية البحث:**

تكمن أهمية البحث في إحداث سمعة طيبة وعلاقة مستمرة بين الجامعة والجماعات الأخرى خارجها والتي تسعى الجامعة إلى الحصول على ثقتها وتأييدها لجذب أكبر عدد ممكن من الطلبة إلى الجامعة، والمساهمة في الحد من المشاكل المتعلقة في اجتذاب الطلبة الجدد والتخلص من المحددات التي تعاني منها دائرة العلاقات العامة والإعلان في جامعة بولتكنيك فلسطين واستغلال الفرص التطويرية المتاحة للجامعة في هذا المجال.



## 5.1 فرضيات البحث:

يقترح فريق البحث عدة فرضيات مباشرة تحتمل القبول أو الرفض بعد الخروج بنتائج البحث وهذه الفرضيات هي:

1. معظم طلاب الثانوية العامة في مدينة الخليل وقراها علموا عن جامعة بولتكنيك فلسطين.
2. تقوم الجامعة بالعمل الإعلاني المطلوب بالشكل الأمثل عن طريق اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة للفئة المستهدفة.
3. تقوم الجهة المسؤولة عن الإعلان باختيار الفترة المناسبة لعرض الإعلان.
4. تختار الجامعة المادة الإعلانية المفضل وجودها من قبل الطلبة في إعلاناتها.
5. توجد علاقة بين ضعف إعلانات جامعة بولتكنيك فلسطين واتجاه الطلبة للدراسة في جامعات أخرى.
6. الإعلانات التي تقوم بها الجهة المسؤولة عن الإعلان في الجامعة كافية للفت انتباه الطلبة إليها.
7. توجد مصداقية في الإعلانات التي تقوم بها الجامعة.
8. الانطباع العام لدى الطلاب المتوقع إكمالهم للدراسة الجامعية ممتاز حول إعلانات جامعة بولتكنيك فلسطين.

## 6.1 أبعاد البحث ومحدداته:

يقتصر هذا البحث على دراسة واقع الإعلان في جامعة بولتكنيك فلسطين في الفصل الدراسي الأول 2004/2003، حيث تم تحديد طلبة الثانوية العامة المتوقع نجاحهم في مدينة الخليل وقراها كمجتمع بحث، ولقد بدأ فريق العمل بهذا البحث من تاريخ 2003/10/25 ليتم تسليمه في 2004/01/27.

أما عن المحددات التي واجهت فريق البحث أثناء عمله فهي كما يلي:

1. قلة وشح المصادر المتعلقة بموضوع الإعلان وخصوصا الإعلان المتعلق بالجامعات وقطاع الخدمات.

2. الأوضاع السياسية الصعبة التي تحيط بنا في الوقت الحالي، والتي حالت دون وصول فريق البحث إلى طلبة الثانوية في بعض قرى مدينة الخليل، بالإضافة إلى صعوبة حصول فريق البحث على دراسات سابقة متعلقة بموضوع البحث.

3. تم توزيع الاستبانة في فترة الامتحانات الفصلية لطلبة الثانوية العامة مما شكل عائق لفريق البحث في تعبئة واسترجاع الاستبانة.

4. ثقل العبء الدراسي على فريق البحث.

### 7.1 الهيكل التنظيمي لمحتويات البحث:

يحتوي هذا البحث على خمسة فصول وهي كما يلي:

#### • الفصل الأول: المقدمة.

يتضمن هذا الفصل مقدمة البحث، مشكلة البحث، هدف البحث، أهمية البحث، فرضيات البحث، أبعاد البحث ومحدداته والهيكل التنظيمي لمحتويات البحث.

#### • الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث.

يتناول هذا الفصل موضوع الإعلان بالتفصيل بدءاً من توضيح مفهومه، أهميته أنواعه، العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الإعلاني، وسائل الإعلان، الرعاية، دائرة الإعلان، وكالات الإعلان، مع ذكر تعريف العلاقات العامة ووظائفها وسيتم التفريق بين عمل الإعلان وعمل العلاقات العامة، وأخيراً تم ذكر هدف العلاقات العامة في الجامعات.

- الفصل الثالث: منهجية البحث.

يتناول هذا الفصل منهجية البحث من حيث مجتمع البحث، عينة البحث، الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وعرض وتحليل النتائج، واختبار الفرضيات.

- الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الاستبانة.

يشتمل هذا الفصل على تفريغ أسئلة الدراسة، عرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الاستبانة وتحليل تلك النتائج.

- الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات.

يتضمن هذا الفصل الاستنتاجات التي خرج بها فريق البحث والتوصيات التي يرى فريق البحث ضرورة مراعاتها وأخذها بعين الاعتبار.

# الفصل الثاني

## الإطار النظري للبحث

### الفصل الثاني

## الإطار النظري

1.2 مفهوم الإعلان

2.2 أهمية الإعلان

3.2 أنواع الإعلان

4.2 العوامل المؤثرة على كفاءة الإعلان

1.4.2 أهداف الإعلان

2.4.2 مزاجية الإعلان

3.4.2 بيئة تقييم الإعلان

5.2 وسائل الإعلان (Advertising Media)

1.5.2

2.5.2

3.5.2

4.5.2

6.2 الرعية (Sponsorship)

1.6.2 أهداف الرعية

2.6.2 تصنيفات الرعية

7.2 طرق الإعلان

8.2 وكالات الإعلان

9.2 تعريفات لوكالات الإعلان

1.9.2 وكالات الإعلان العامة

2.9.2 أهداف لوكالات الإعلان العامة

3.9.2 لوكالات الإعلان الخاصة

4.9.2 هدف لوكالات الإعلان الخاصة

## الفصل الثاني

### الإطار النظري للبحث

- 1.2 مفهوم الإعلان.
- 2.2 أهمية الإعلان.
- 3.2 أنواع الإعلان.
- 4.2 العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الإعلان:
  - 1.4.2 أهداف الإعلان.
  - 2.4.2 ميزانية الإعلان.
  - 3.4.2 إستراتيجية الإعلان.
  - 5.2 وسائل الإعلان (Advertising Media).
    - 1.5.2 التلفاز.
    - 2.5.2 الصحافة.
    - 3.5.2 الراديو.
    - 4.5.2 لوحات الإعلان الخارجي (Outdoor Ads).
    - 6.2 الرعاية Sponsorship.
      - 1.6.2 أهداف الرعاية.
      - 2.6.2 النشاطات التي يمكن رعايتها.
    - 7.2 دائرة الإعلان.
    - 8.2 وكالات الإعلان.
    - 9.2 تعريف العلاقات العامة.
      - 1.9.2 وظائف العلاقات العامة.
      - 2.9.2 أهداف العلاقات العامة.
      - 3.9.2 العلاقات العامة والإعلان.
      - 4.9.2 هدف العلاقات العامة في الجامعات.

## الفصل الثاني

## الإطار النظري للبحث

حظي موضوع الإعلان منذ زمن طويل بأهمية كبيرة لدى المدراء والمختصين بالعلوم الإدارية نظرا لما له من علاقة برفع المستوى العام للمؤسسة، إذ يعتبر الإعلان جزء من المزيج الترويجي وقد ازدادت الأهمية به في الوقت الحاضر نتيجة لتطور وسائل الإعلان وزيادة عدد المستهلكين، فيعتبر من الأمور الهامة والضرورية لنجاح أية مؤسسة فهو يساعدها على الاتصال مع جماهيرها وعمالها و يساعدها على جذب زبائنها نحو منتجاتها وخدماتها.

## 1.2 مفهوم الإعلان:

لا يوجد تعريف كامل للإعلان يمكن اعتماده، إنما يمكن إيراد مجموعة من التعريفات تعكس السمات المشتركة ومتعددة الأوجه لما هو مطلوب من الإعلان أو مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الإعلان. فالموسوعة الفرنسية الكبرى تعرف الإعلان على أنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بميزات منتجاتها له والإيحاء له باقتنائها<sup>1</sup>. والموسوعة الصغرى تعرف الإعلان على أنه مجموعة التدابير التي تستهدف تكوين شهرة للسلع وما يتبع ذلك من إقناع المستهلك بأهميتها له<sup>2</sup>. ويعرف الاتحاد الأمريكي الإعلان على أنه الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع<sup>3</sup>. وعرف (كوتلر) الإعلان على أنه شكل من أشكال الاتصال مدفوع الأجر عن طريق استخدام وسائل الإعلان المختلفة، ويعتبر الإعلان عملية إقناع أو إخبار والهدف منه التأثير على سلوك المستهلك الشرائي<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> . غانمي، عبد الجبار، "الإعلان بين النظرية والتطبيق"، (عمان، دار اليازوري العلمية للنشر، 1998م)، (ص 22).

<sup>2</sup> . غانمي، عبد الجبار، مرجع سبق ذكره، (ص 22).

<sup>3</sup> . غانمي، عبد الجبار، مرجع سبق ذكره (ص 23).

<sup>4</sup> . Kotler, Philip & others, "Principles Of Marketing", (Prentice Hall, 2000, 2<sup>nd</sup> ed.), (p. 159).

وعرف أيضا الإعلان على أنه عملية مدفوعة الأجر وتعتبر عملية اتصال غير شخصية عن طريق وسائل الإعلان لإقناع وإعلام الزبون عن الخدمة أو السلعة<sup>1</sup>.

من التعريفات السابقة نجد أنها تجمع على أن الإعلان هو الأسلوب في تقديم السلعة أو الخدمة للمستهلك وبالشكل الذي يجذبه للحصول عليها بهدف القيام بعملية الشراء. ومهما تعددت تعريفات الإعلان فإن خصائصه لا تخرج عن الأمور التالية:

1. أن الإعلان هو رسالة اتصالية غير مباشرة أي تتم خلال وسيلة إعلانية.
2. أن الإعلان يستخدم أساليب فنية ونفسية هدفها جذب المستهلك نحو السلعة أو الخدمة.
3. أن الإعلان هو نشاط مدفوع القيمة مما يعطي المعلن الحق في السيطرة على العملية الإعلانية وتوجيهها.
4. أن الإعلان يقوم بترويج السلع والخدمات والأفكار والأفراد.
5. أن الإعلان يصدر عن جهة معلومة أو شخصية المعلن يمكن الاستدلال عليها من خلال النص الإعلاني.
6. الإعلان يقوم بالتأثير على سلوك المستهلك الشرائي.

## 2.2 أهمية الإعلان:

للإعلان أهمية خاصة في وقتنا الراهن في ظل العولمة والمنافسة العالمية وانفتاح الأسواق والاتفاقيات التجارية ما بين الدول ودخول منتجين أجانب إلى السوق المحلي، فحدة المنافسة تقتضي وجود سلاح فعال بيد المنتج يستطيع فيه إيصال صوته إلى المستهلكين وإلا فإنه سوف يختنق ويختفي بسرعة مقابل المنافسين الآخرين، فعن طريق الإعلان يمكن إبلاغ المستهلك وبطريقة موجزة ومركزة وكفؤة عن الأفكار التي يريد المنتج قولها، فطبيعة العصر المتسم بالسرعة تقتضي بوجود طرق للإعلان متطورة وفعالة تتفق مع طبيعة السوق، فالإعلان يستطيع إيصال فكرة المنتج أو الخدمة في الوقت والمكان

<sup>1</sup> . Kotler, Philip & others, "Principles Of Marketing", Ibid (p. 160).

المطلوبين، ويستطيع أيضا إخبار المستهلك عن الأفكار والمنتجات الجديدة للمنتج ويساعد على ترويج السلع والخدمات وسرعة دورانها.

ويستخدم الإعلان في المؤسسات الربحية وغير الربحية من أجل إيصال رسالة عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها.

و الإعلان له دور كبير في خلق الطلب على سلعة أو خدمة لا وجود لها أصلا، وهو بهذه الطريقة يهيئ أذهان المواطنين لاستقبال السلعة وشرائها من مكانها، وبذلك يخلق حاجات جديدة ويكون دافعا للتقدم العلمي لخلق المزيد من السلع والخدمات لتلبية الحاجات المتنامية للمستهلك<sup>1</sup>.

## 3.2 أنواع الإعلان:

يقسم الإعلان إلى ستة أنواع وهي:

### 1. إعلانات المستهلك (Consumer Advertising) :

حيث أنه يوجد ثلاثة أنواع من المنتجات التي تتعلق بالزبائن وهي:

- Consumer Goods: وهي عبارة عن البضائع التي تستهلك بشكل يومي مثل الأطعمة، المشروبات، الحلويات.
- Consumer Durable: وهي عبارة عن البضائع التي يتم شراؤها مرة واحدة وتخدم فترة طويلة من الزمن وتكون عادة غالية الثمن نسبياً مثل الأثاث، الملابس، الأدوات المنزلية، والأدوات الكهربائية.
- Consumer Services: وهي الخدمات التي يحصل عليها الزبائن كالتأمين، مراكز الصيانة، المراكز التعليمية مثل المعاهد والجامعات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>. مندبل عبد الجبار غانمي، "الإعلان بين النظرية والتطبيق"، (عمان، دار اليازوري العلمية للنشر، 1998م)، (ص 24).

<sup>2</sup>. Jefkins, Frank, "Advertising", (London, Prentice Hall, 2000), 4<sup>th</sup> ed., (p. 33).



وتعتبر أفضل وسيلة إعلانية مناسبة لـ (Consumer Advertising) الصحافة، الراديو، التلفزيون، الإعلانات الخارجية.

## 2. Business to Business Advertising:

الهدف من وجود هذا النوع من الإعلانات هو الترويج للبضائع المراد إعادة تصنيعها مثل المواد الخام، البضائع غير تامة الصنع، إضافة إلى الترويج لخدمات مثل التأمين.

## 3. Trade Advertising:

هذا النوع من الإعلانات يكون موجه إلى المزودين، تجار الجملة، تجار التفريقة، الوكلاء، المصدريين، والمستوردين. ويتم الإعلان هنا من أجل إعادة بيع البضائع.

## 4. Retail Advertising:

يستخدم هذا النوع من الإعلان لخدمة تجار التجزئة، السوبر ماركت، محطات البترول، المطاعم ووكلاء التأمين.

## 5. Financial Advertising:

يخصص هذا النوع من الإعلان للبنوك، شركات الرهان، شركات التأمين، شركات الاستثمار.

## 6. Recruitment Advertising:

يستخدم هذا النوع من الإعلانات (إعلانات التوظيف) بهدف الحصول على الأيدي العاملة لأي

قطاع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>. Jefkins, Frank, Ibid, (p. 33).

## 4.2 العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الإعلان:

وقبل أن نتخذ أي قرار بشأن الإعلان يجب أن تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار الأمور التالية:

1. أهداف الإعلان.
2. ميزانية الإعلان.
3. إستراتيجية الإعلان.

### 1.4.2 أهداف الإعلان:

يقوم الإعلان بتأدية مجموعة من الأهداف حيث يقوم الأشخاص والمؤسسات باستخدامه لترويج المنتجات وزيادة الطلب عليها وتبنيه الناس لوجودها، أو من أجل منافسة إعلانات المنافسين لهم في السوق ومن أجل إقناعهم أيضاً.

الإعلان يعتبر جزءاً من المزيج الترويجي لذلك يجب أن يكون هدف الإعلان متوافقاً مع المزيج الترويجي والأهداف التسويقية والتي بدورها تكون متوافقة مع الأهداف العامة للمؤسسة<sup>1</sup>. ويمكن إجمال أهداف الإعلان في النقاط الثلاث التالية:

- الإخبار: هذا الإعلان يحاول فيه المعلن إخبار الزبائن عن المنتجات أو الخدمات التي يقدمها، كيفية عمل المنتج، معلومات عن الأسعار، جذب انتباه الزبون المحتمل إلى السلعة أو الخدمة، ويستخدم عادة الإخبار في حالة وجود منتج جديد أو تطوير منتج قائم.
- الإقناع: الهدف هنا تشجيع الزبون المستهدف للقيام بعملية الشراء ومقارنة وتجريب أكثر من بديل من بين المنافسين، تستخدم هذه الحالة عندما تكون هناك قوة تنافسية كبيرة في السوق حيث أن هذه المؤسسات تقوم بالتركيز على الميزة التنافسية لمنتجاتها عن طريق مقارنتها بمنتجات المنافسين.

<sup>1</sup>. Percy, Larry, Rossiter, John, "Advertising Communication and Promotion Management", (USA, McGraw-Hill, 1998), (p. 25).

• **التنبيه (التذكير):** تستخدم من أجل المحافظة على اهتمام وانتباه الزبون إلى الاسم التجاري وتستخدم في حالة أن يكون المنتج مشهور في السوق، من الأمثلة على الشركات التي تستخدم هذا النوع من الإعلان (كوكا كولا)، ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى المحافظة على وضع الشركة في السوق<sup>1</sup>.

تختلف الأهداف المرجوة من الإعلان بحسب ما يريد الفرد أو المؤسسة ترويجه للناس من منتجات وخدمات أو حتى صورة المؤسسة، ويمكن تقسيم الإعلانات حسب أهدافها كما يلي:

### 1. إعلانات المؤسسة Institutional Advertising:

حيث يهدف هذا النوع من الإعلانات إلى ترويج صورة المؤسسة والأفكار والسياسات الخاصة بها.

### 2. إعلانات المنتج Product Advertising:

حيث تستخدم لترويج السلع والخدمات، وتلجأ إليها أغلب قطاعات الأعمال والمؤسسات والحكومات لترويج ما تقدمه من منتجات وخدمات.

### 3. إعلانات الابتكارات Pioneer Advertising:

تقوم أحيانا بعض الشركات الخاصة بتقديم بعض الابتكارات والاختراعات وتحاول أن تعمل على إيجاد طلب أولي على منتجاتها ولتحقيق ذلك تلجأ إلى هذا النوع من الإعلانات لإعلام الناس بالمنتج وكيف يعمل وما هي مميزاته ومن أين يمكن شراؤه. ويتم استخدام هذا النوع من الإعلانات في المرحلة الأولى من مراحل دورة حياة المنتج.

<sup>1</sup> <http://www.examstutor.com/business/resources/studyroom/marketing/advertising/2advertisingobjectives.php>.

## 4. إعلانات المقارنة Comparative Advertising:

يلجأ مصممو الإعلان إلى استخدام هذا النوع من الإعلانات عندما يريدون تركيز الضوء على علامة تجارية معينة تحتوي على ميزات غير موجودة في علامات تجارية أخرى مثل ما تقوم به شركة فولفو للسيارات حيث تقوم بالتركيز على جانب الأمان في إعلانات السيارات الخاصة بها<sup>1</sup>.

## 5. إعلانات المنافسة Competitive Advertising:

شكل من أشكال الإعلان التنافسي ويكون عن طريق مقارنة علامتين تجاريتين أو أكثر بناء على صفة معينة في منتج ما، وعلى الشركات هنا أن لا تحرف الحقائق حول المنتجات التي تقارنها.

## 6. إعلانات مقاومة المنافسين Defensive Advertising:

تلجأ إليه الشركة من أجل أن تقلل من تأثير الحملات الدعائية الخاصة بالمنافسين، وليس بالضرورة أن تكون من أجل زيادة المبيعات والحصة السوقية، ولكنها تقلل من فرصة المنافسين من القيام بعملية المنافسة.

## 7. إعلانات التذكير Reminder Advertising:

يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تذكير الزبائن بوجود العلامة التجارية وذكر أهميتها واستخداماتها.

## 8. إعلانات التعزيز Reinforcement Advertising:

يهدف هذا النوع من الإعلان إلى التأكيد للزبائن الحاليين بأنهم أخذوا قرارهم الصحيح باقتنائهم هذا المنتج، وتعليمهم على كيفية الحصول على الرضا التام من استخدامهم المنتج<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>. Simkin, Dibb & Ferrel, Pride, "Marketing concept and strategies", (London, Mifflin company, 1994), 2<sup>nd</sup> ed., (p. 405).

<sup>2</sup>. Simkin Dibb & Ferrel, Pride, Ibid, (page 405).

## 2.4.2 ميزانية الإعلان:

بعد تحديد أهداف الإعلان يجب تحديد ميزانيته وذلك عن طريق تحديد المبلغ الذي ستصرفه الشركة على الإعلان من أجل تحقيق مستوى معين من المبيعات، ويعتمد هذا القرار على مصاريف سابقة من الإعلانات وعلى كمية المبيعات السابقة أيضاً، وهناك أيضاً عدد من العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار عند وضع الميزانية وهي<sup>1</sup>:

1. دورة حياة المنتج "PLC": في المرحلة الأولى مرحلة البدء تتطلب مصاريف إعلانية كبيرة من أجل جذب اهتمام الزبائن المحتملين وتشجيعهم على تجريب المنتج أو الخدمة، وفي حالة وصول المنتج إلى مرحلة "maturity" فإنه يتطلب مصاريف إعلانية أقل بما يتناسب مع حجم المبيعات.

2. المنافسة: عدد المنافسين في السوق ومصروفاتهم على الإعلانات سوف يؤثر على العمل بمبالغ مشابهة أو أعلى من المنافسين.

3. تميز المنتج: المنتج الذي ينافس منتجات أخرى يتطلب مصاريف إعلانية أكثر من أجل تمييزه عن منتجات الآخرين<sup>2</sup>.

## 3.4.2 إستراتيجية الإعلان:

من أجل نجاح استراتيجية الإعلان يجب أن نأخذ بعين الاعتبار الرسالة الإعلانية (موضوع الإعلان) والوسيط (أداة الإعلان)، فالرسالة الإعلانية تكون جيدة عندما تصل إلى الزبون المستهدف وتقوم بجذب انتباهه نحو الخدمة أو السلعة التي تسعى المؤسسة إلى ترويجها من خلال التركيز على الفوائد التي سيحصل عليها، والوسيلة الإعلانية يجب أن تصل للزبون في الوقت والزمان المناسبين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>. Burnett, John, "Promotion Management", (USA, Houghton Mifflin Co, 1993) (p. 28).

<sup>2</sup>. <http://www.examtutor.com/business/resources/studyroom/marketing/advertising/3-advertisingbudget.php>.

<sup>3</sup>. <http://www.examtutor.com/business/resources/studyroom/marketing/advertising/3-advertisingstrategy.php>.

## 5.2 وسائل الإعلان (Advertising Media):

نظراً للتطور التكنولوجي الحاصل في وسائل الإعلان المقروءة والمسموعة والمرئية فإنه يجب اختيار وسيلة فعالة للإعلان لتحقيق الفائدة المرجوة من الإعلان بوصولها إلى الزبون المستهدف و من الأمثلة على هذه الوسائل التلفاز، الصحافة (الصحف والمجلات)، الراديو، الإعلانات الخارجية<sup>1</sup>. وسنتناول الحديث عنها بنوع من الإيجاز:

### 1.5.2 التلفاز:

يعتبر التلفاز من الوسائل المؤثرة في نقل الرسالة الإعلانية حيث أنها تدخل إلى كل بيت فلا يراها الزبون المحتمل فقط وإنما يراها أيضاً المؤثر على الشراء، ويعتبر من الوسائل الفعالة في إيصال الأفكار إلى الزبائن المحتملين على اعتبار أنه لا يخلو بيت من جهاز التلفاز، ويعتمد مبدأ الإعلان في التلفاز على وقت الإعلان وحجم المشاهدين للتلفاز فوق وقت الإعلان يجب أن يكون متناسباً مع الفئة المستهدفة، ويتم عادة الإعلان في التلفاز عن طريق عرض إعلان منفصل بوقت محدد، أو عن طريق رعاية برامج أو حفلات أو مباريات.

### حسناً استخدام التلفاز:

- 1) يعتبر التلفاز من الوسائل المؤثرة بسبب وجود الصوت والصورة والحركة والألوان.
- 2) يتم العرض فيه بطريقة تجذب اهتمام المشاهد بحيث لا ينسى الشيء الذي يراه.
- 3) في الإعلان التلفزيوني يتم إعادته عادة أكثر من مرة وفي أكثر من وقت بطريقة تؤثر على المشاهدين، مع العلم أن إعادة الإعلان يجب أن تكون بطريقة لا ترزعج المشاهد.
- 4) عندما يرى بائعو التفرقة بأن المنتج المعروض في التلفاز يهتم به الزبائن بشكل كبير فإنه يشكل لهم حافزاً للتعامل مع المنتج المعروض أو الخدمة المعروضة.

<sup>1</sup> Butterfield, Leslie, "Excellence in Advertising", (Oxford UK, IBA guide, 1999) (p. 193).

(5) بما أن الإعلان التلفزيوني سريع الزوال من أذهان المشاهدين فإن على المسوق أن يجعلها أكثر تذكراً عن طريق ربط الإعلان بوسائل أو حملات إعلانية أخرى<sup>1</sup>.

### سيئات الإعلان التلفزيوني:

- (1) إن الإعلان التلفزيوني يصل إلى الزبون المستهدف وغير المستهدف.
- (2) إن الإعلان التلفزيوني باهظ الثمن بالمقارنة مع وسائل إعلانية أخرى.
- (3) احتمالية إهمال الإعلان التلفزيوني تكون عالية إذا لم يكن الإعلان جذاباً.
- (4) احتمالية أن يمل المشاهد من الإعلان التلفزيوني في حالة تكرار الإعلان في أكثر من محطة تلفزيونية.

(5) من الأخطاء التي يقع فيها مخرجو الإعلان هو استخدام نفس الشخص للقيام بالإعلان لأكثر من منتج، خدمة، أو شركة، مما يؤدي إلى حدوث ملل عند المشاهدين وبالتالي عدم التركيز في الإعلان أثناء عرضه<sup>2</sup>.

### 2.5.2 الصحافة:

تشير الإحصائيات أن 60% من المصاريف الإعلانية في بريطانيا تصرف على الصحافة نظراً لما تمتاز به الصحافة من ميزات عن الوسائل الإعلانية الأخرى، ومن المعروف أن التلفاز له تأثير أكبر من الصحافة عند عرض الرسالة الإعلانية وكذلك إن المصاريف الإعلانية يصرف أكثرها على التلفاز ولكن عدد المعلنين عن طريق التلفاز أقل نسبياً والوقت المتاح للإعلان التلفزيوني محدد بفترة زمنية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Jenkins, Frank, Opcit, (p. 95).

<sup>2</sup> <http://www.examstutor.com/business/resources/studyroom/marketing/advertising/4-selectingmedia.php>.

<sup>3</sup> Jenkins, Frank, Opcit, (p. 76).

خصائص الصحافة:

تمتاز الصحافة باعتبارها وسيلة من وسائل الإعلان المقروءة بعدد من الخصائص التي تميزها عن غيرها من وسائل الإعلان بما يلي:

- (1) الصحافة دائمة: الإعلان في الراديو والتلفزيون عادة ما يكون سريع الزوال ومختصر ولكن الإعلانات الموجودة في الصحف والمجلات تقدم تفاصيل أكثر يمكن قراءتها حال نشرها وإعادة قراءتها في المستقبل، والاحتفاظ بها للرجوع إليها عند الحاجة إليها.
- (2) التنوع في المواضيع المغطاة في الصحف: تختلف المواضيع المنشورة في الصحف والمجلات وهي قد تمثل طبقة سياسية، دينية، اجتماعية، أو لغة معينة لذلك يمكن الوصول إلى الفئة المستهدفة من الإعلان بسهولة عن طريقها.
- (3) إمكانية تنقل الصحيفة وحملها: الجرائد والمجلات يمكن حملها وقراءتها في أي مكان وفي أي وقت في البيت، أثناء السفر، مكان العمل، وغرف الانتظار، المكتبات وغيرها من الأماكن<sup>1</sup>.

حسنيات الصحافة:

- (1) تعتبر الصحافة من أقل الوسائل الإعلانية تكلفة حيث يقتنيها أكبر عدد من المشترين.
- (2) تصميم الإعلان يتطلب وقتاً وجهداً أقل.
- (3) يمكن عن طريق الصحافة استهداف فئة معينة من الناس فقط.
- (4) الصحافة لديها القدرة على استيعاب عدد كبير من الإعلانات مقارنة مع الوقت المتاح في التلفاز أو الراديو.
- (5) الصحف يمكن قراءتها والاحتفاظ بها.
- (6) استخدام أوراق ذات نوعية جيدة مع استخدام بعض الصور الملونة يؤدي إلى زيادة إقبال الجماهير إلى عملية القراءة.

<sup>1</sup>.Jefkins, Frank, Ibid, (p. 84).



(7) الإعلانات في الصحف والمجلات لخدمة أو منتج محدد في العادة تجمع مع بعضها البعض مما يتيح للمعلن أن يوفر في المساحة الإعلانية المحجوزة في الصحيفة مما يقلل من التكلفة<sup>1</sup>.

### مساوئ الصحافة:

(1) الصحيفة التي تصدر ليوم واحد تنتهي حياتها في نفس اليوم واحتمالية إهمالها من قبل القارئ تزداد.

(2) الصحف والمجلات تتطلب جهداً عند قراءتها، بينما الوسائل المرئية مثل الراديو والتلفزيون تتطلب جهداً أقل بسبب احتوائها على الصوت والصورة والحركة.

(3) الإعلانات في الصحف والمجلات تفقد بعض الميزات الموجودة في الإعلانات المتلفزة مثل الصوت والحركات التفاعلية.

(4) الإعلانات في الصحف تمزج وتخلط مع بعضها البعض وهذا يؤدي إلى عدم الانتباه إليها وإلى بذل جهد للبحث عنها، على عكس وسائل الإعلان الأخرى حيث يتم عرض كل إعلان على حدة.

(5) في بعض الأحيان تحدث أخطاء في الإعلانات بسبب حرص وكالات الإعلان على استغلال أكبر قدر من المساحة الموجودة في الصفحة الإعلانية مما يؤدي إلى احتوائها على كم هائل من المعلومات.

(6) تؤثر البطالة والكساد بشكل ملحوظ على عملية شراء الصحف والمجلات.

(7) نظراً للانتشار الواسع للوسائل المرئية والمسموعة وسرعة الاتصال، فإن المعلومات تكون متجددة ساعة بساعة ومحدثة أكثر من الأخبار والإعلانات المطبوعة في الصحف<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>.Jefkins, Frank, Ibid, (p. 84 ).

<sup>2</sup>. Jefkins, Frank, Ibid, (p. 86).

## 3.5.2 الراديو:

يعتبر الراديو من الوسائل الإعلانية الأكثر انتشاراً وسماعاً ويرجع السبب إلى قلة تكلفة البث الإذاعي وطول عدد ساعاته وعرض كمية أكبر من الفقرات الإعلانية من خلاله.

## 1.3.5.2 ميزات الراديو:

1. الحصول على معلومات متجددة وبطريقة أسهل عن طريق الصوت والبث المباشر.
2. اعتماد الراديو على شخصية المعلن ومدى حب المستمعين لسماعه، وكلما كان محبوباً أكثر كلما كان تأثيره في الإعلان أكثر.
3. الراديو يدعم وسائل إعلانية أخرى وخاصة الصحف والمجلات.
4. الاستماع إلى الراديو لا يتطلب التفرغ الكامل من قبل المستمع يمكن الاستماع إلى الراديو في حالة قيادة السيارة، أثناء العمل، أثناء ممارسة الرياضة، أو حتى أثناء الدراسة<sup>1</sup>.

## 2.3.5.2 سيئات الراديو:

1. المستمع لا يستطيع إعادة سماع الإعلان عندما يريد أو قد لا يسمع الإعلان كاملاً.
2. هناك صعوبة في تحديد المحطة الإذاعية المناسبة التي يستمع إليها الزبون بسبب وجود عدد كبير من المحطات الإذاعية.
3. صعوبة تحديد الوقت المناسب للإعلان، وبالتالي يتوجب على المحطات الإذاعية تحديد الوقت الذي يفضل فيه الزبون المحتمل الاستماع إلى الإعلان.
4. صعوبة عرض تفاصيل حول المنتج، السعر، الخصائص والسمات، والشكل.
5. مستمعو الراديو يزدادون في فصل الربيع والصيف حسب طبيعة الأعمال على عكس مشاهدي التلفاز فإنهم يزدادون في فصل الخريف والشتاء<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Jefkins, Frank, Ibid, (p. 86-114).

<sup>2</sup> Jefkins, Frank, Ibid, (p. 86-115).

### 4.5.2 الإعلانات الخارجية (OUTDOOR ADS):

هي عبارة عن اللوحات الإعلانية الملونة المتواجدة في الشوارع، المنصات، والملاعب، وتكون أحياناً ملصقة على السيارات، الحافلات، سيارات الأجرة، مفترقات الطرق، و مداخل المدن. هذه الإعلانات تصل المشاهدين كجزء من البيئة الخارجية الموجودة في المدينة على عكس الراديو والتلفاز، فهي لا تدخل إلى البيوت<sup>1</sup>.

#### 1.4.5.2 حسنات الإعلانات الخارجية:

1. تصل إلى المشاهدين بطريقة إجبارية حيث أنهم لا يستطيعون الابتعاد عنها وتكون بطريقة تجذب انتباه المشاهدين إليها.
2. تعتمد على تكرار الملاحظة وذلك بناء على وجودها في نفس المكان لفترة معينة من الزمن، مما يجعل المارة يشاهدونها أكثر من مرة.
3. وجودها في كافة الأماكن حيث أنها توجد على مداخل المدن و القرى.
4. تعتبر هذه الوسيلة ملحقاً يساعد أنواعاً أخرى من وسائل الإعلان، بل تكون فاعليتها كبيرة عند ربطها بوسيلة إعلانية أخرى<sup>2</sup>.

#### 2.4.5.2 سيئات الإعلانات الخارجية:

1. هذه الوسيلة الإعلانية تفتقر إلى التمعن الكافي والتدقيق من قبل المارة، حيث أن ملاحظة المشاهد لها تتم بسرعة، وبالتالي يجب أن تكون الرسالة المراد إيصالها مختصرة.
2. هذه الوسيلة الإعلانية تكون غير فعالة وغير مجدية إذا كانت فترة عرضها الزمنية قصيرة.
3. يلعب الموقع دوراً كبيراً في هذه الوسيلة الإعلانية، حيث يجب وضع هذه الإعلانات في أماكن حيوية مثل الطرق السريعة، وبالتالي وجود هذه الإعلانات الخارجية في مناطق غير مرغوب فيها ستكون نتائجه غير جيدة، وهناك عدة أمور يجب أخذها بعين الاعتبار في هذه الوسيلة

<sup>1</sup>. Jefkins, Frank, Ibid, (p. 116).

<sup>2</sup>. Jefkins, Frank, Ibid, (p. 117).

منها جعل الرسالة المنقولة موجزة ومختصرة من (5-7) كلمات، ويجب جعل هذا الإعلان جذاباً للمشاهدين والقراء، ويفضل أن تكون الكلمات قليلة، الصور ملونة و الحجم مناسب، الألوان جذابة والخلفيات بسيطة<sup>1</sup>.

## 6.2 الرعاية (Sponsorship):

هي عملية ضمان أو كفالة بعض النشاطات الاجتماعية وغير الاجتماعية مثل الأنشطة الرياضية عن طريق تقديم الدعم المادي وغير المادي، والجهة المستفيدة ممكن أن تكون منظمة أو فرداً والهدف من وراء الرعاية أو الكفالة هدف إعلاني أو ذات صلة بالعلاقات العامة أو أهداف تسويقية<sup>2</sup>.

### 1.6.2 أهداف الرعاية:

كما سبق وذكر أن الهدف من وراء الرعاية هو الحصول على أهداف إعلانية وأهداف تتعلق بالعلاقات العامة وأخرى تسويقية، وبالتالي فإن عملية الرعاية هي عبارة عن استثمار من أجل الحصول على نتائج إيجابية، ومن أجل أن يتأكد الراعي المحتمل من جدوى الرعاية يجب أن يتأكد ويفحص أن النتائج المرجوة من عملية الرعاية ممكن تحقيقها<sup>3</sup>.

والأهداف المرجوة من عملية الرعاية وهي عبارة عن الأهداف الإعلانية وهي كالآتي:

1. عندما تكون عملية إعلان بعض المنتجات محظورة كحظر إعلانات السجائر في بعض

التلفزيونات، في هذه الحالة تلجأ هذه الشركات إلى رعاية بعض الأنشطة الرياضية

المختلفة.

2. ترويج المنتجات: يتم رعاية بعض النشاطات أو الأهداف مثل مباريات كرة القدم واستغلال

شاشات العرض الضخمة لترويج المنتجات.

<sup>1</sup>. Jefkins, Frank, Ibid, (p. 117).

<sup>2</sup>. Percy, Larry & Rossiter, John, Opcit, (p. 120 ).

<sup>3</sup>. Percy, Larry & Rossiter, John, Opcit, (p. 123).

7.2 بعض الشركات عند دخولها أسواقاً جديدة في أغلب الأحيان تقوم بعمل إعلانات متلفزة، ولكن هناك بعض الشركات تقوم برعاية بعض البرامج التلفزيونية من أجل تعزيز الإعلان وذلك بهدف استغلال أي فرصة إعلانية.

وتقوم الشركة في بعض الأنشطة الرياضية بتقديم بعض أنواع الدعم والمنتجات كنوع من أنواع الرعاية<sup>1</sup>.

## 2.6.2 2.6.2 النشاطات التي يمكن رعايتها:

أفضل أنواع الرعاية هي تلك التي تكون منتشرة بشكل كبير وقليلة التكلفة مثل رعاية الأنشطة الرياضية.

وهناك كثير من الأنشطة التي يمكن رعايتها والتي قد تكون ملائمة لراعٍ وغير ملائمة لراعٍ آخر ومن أهمها:

1. الكتب والنشرات.
2. المعارض التي تكون برعاية الاتحادات التجارية أو من قبل الصحف والمجلات.
3. رعاية تعليمية مثل رعاية المنح والبعثات التعليمية.
4. رعاية بعض الحملات الاستكشافية.
5. رعاية الأنشطة الرياضية.
6. رعاية بعض الفنون مثل الحفلات الموسيقية ومعارض الصور<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Jefkins, Frank, Opcit, (p. 159).

<sup>2</sup> Percy, Larry & Rossiter, John, Opcit, (p. 125).

## 7.2 دائرة الإعلان:

هناك اختلاف واضح في عمل دائرة العلاقات العامة ودائرة الإعلان في أية مؤسسة فأغلب الذين يعملون في قطاع الإعلان يعملون في وكالات إعلانية، وأغلب موظفي العلاقات العامة يعملون داخليا في دائرتهم.

لكلا دائرتي الإعلان والعلاقات العامة نشاطات داخلية وخارجية فمن غير المعتاد أن تتم عملية الإعلان دون التعامل مع وكالة إعلان، بينما في العلاقات العامة ليس من الضروري التعامل مع استشارات خارجية وهذا يعود إلى الاختلاف في طبيعة أعمال الدائرتين وطبيعة كوارها.

كنتيجة فإنه كلما زاد حجم الإعلانات ظهرت الحاجة إلى وكالات إعلانية وذلك من أجل الحصول على خبرات اكبر من المختصين في مجال الإعلانات، وكلما زادت الحاجة إلى العلاقات العامة زادت الحاجة لوجود دائرة علاقات عامة داخلية قادرة على تنسيق عملية الاتصال بين الدوائر والأقسام داخليا وخارجيا<sup>1</sup>.

تقوم دائرة الإعلان في أية مؤسسة بتأدية وظيفتين:

1. عملية الشراء والإشراف على الخدمات والإعلانات التي تقدمها وكالات الإعلان الخارجية.
2. عملية الشراء والإشراف على الإعلانات التي لا تقدم من قبل وكالات الإعلان الخارجية<sup>2</sup>.

## 8.2 وكالات الإعلان:

هي عبارة عن فريق من الخبراء الذين يقدمون خدمات إعلانية إلى المؤسسات، عن طريق التخطيط وإيجاد وتنفيذ هذه الحملات، ويتم اختيار هذه الحملات عادة بناء على طلب المؤسسة، فتقوم وكالة الإعلان اعتمادا على وجود متخصصين وخبراء في مجال الإعلان باختيار الحملة الإعلانية المناسبة للمؤسسة، فوكالة الإعلان تعتبر حلقة وصل ما بين المؤسسة ومالكي الوسائل الإعلانية.

<sup>1</sup> Butterfield, Leslies, Opcit, (p.72).

<sup>2</sup> Jefkins, Frank, Opcit, (p. 220).

تلجأ عادة المؤسسات إلى وكالات الإعلان عندما تحتاج إلى تصميم وتنفيذ حملات إعلانية ضخمة تحتاج إلى إمكانيات وخبرات وأدوات غير موجودة في هذه المؤسسة، بذلك تكون جودة إعلانات الوكالات الإعلانية الخارجية أفضل وذات تأثير أكبر على الفئة المستهدفة<sup>1</sup>.

## 9.2 تعريف العلاقات العامة:

هناك تعريفان شهيران للعلاقات العامة الأول من معهد العلاقات العامة البريطاني والثاني ناتج من اجتماع معهد العلاقات العامة العالمي الذي أقيم في المكسيك.

- تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني: هي عبارة عن ممارسات ومجهودات مخطط لها من أجل أن تنشئ وتحافظ على سمعة جيدة وفهم متبادل بين المنظمة والعامة من حولها.
- تعريف معهد العلاقات العامة العالمي: ممارسات العلاقات العامة هي عبارة عن فن وعلم اجتماعي لتحليل الاتجاهات، والتنبؤ بأهمية هذه الاتجاهات، وتقديم النصح والمشورة لمدراء المنظمات وتطبيق البرامج المخطط لها والتي ستخدم المؤسسة والعامة<sup>2</sup>.

## 1.9.2 وظائف العلاقات العامة:

للعلاقات العامة في أي مؤسسة عدد من الوظائف بغض النظر عن نوع المؤسسة أو طبيعة عملها نوردتها كما يلي:

- إجراء الأبحاث والدراسات لتوفير قاعدة معلومات مناسبة للمؤسسة.
- تنظيم أعمال المؤسسة من خلال المتابعة ومد جسور تواصل بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية وإدارتها.
- تقديم النصح والمشورة لمن يحتاجها أو عند الضرورة.
- إنتاج المطبوعات التي تعرف بالمؤسسة وبخدماتها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>. Jenkins, Frank, Ibid, (p. 49).

<sup>2</sup>. Dalrymple, Donglas, & Parsons, Leonard, "Basic Marketing Management", (USA, John Wiley & Sons Inc, 1995), (p. 377).

<sup>3</sup>. كشك، محمد بهجت، "العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية"، (الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1998م)، (ص 22).

## 2.9.2 أهداف العلاقات العامة:

- تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق عدة أهداف ومن أهمها:
- تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.
  - إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائها.
  - المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي إلى عرقلة العمل (من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية).
  - الحصول على تأييد الجماهير ورضاهم عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.
  - نصح أو إرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة<sup>1</sup>.

## 3.9.2 العلاقات العامة والإعلان:

إن هناك اختلافاً كبيراً بين وظيفة العلاقات العامة ووظيفة الإعلان، فالإعلان يعتبر وظيفة تسويقية تهدف إلى زيادة مبيعات السلعة أو الخدمة من خلال استخدام وسائل الإعلان المعروفة، بينما العلاقات العامة يقوم بها فرد أو منشأة تجارية أو منظمة قد لا تهدف إلى الربح من أجل إبلاغ الجمهور أو إقناعه بشؤون محددة من خلال وسيلة اتصال معروفة<sup>2</sup>.

ويسعى الإعلان إلى التأثير في الجماهير بهدف تحقيق مصالح خاصة والتي أحياناً ما تتعارض مع المصالح العامة لهذه الجماهير، فالهدف النهائي للإعلان هو حث المستهلك على شراء السلعة أو الخدمة، واهتمامه ينصب على زيادة المبيعات من السلع والخدمات، ومن الانتقادات التي توجه إلى الإعلان أنه يدفع المستهلك إلى شراء سلعة أو خدمة قد يكون في الحقيقة غير محتاج إليها، لكن الإعلان عن طريق الترغيب وإثارة الحاجات أوحى إليه بأنه في أمس الحاجة إليها، وبالإضافة إلى حثهم على

<sup>1</sup> كشك، محمد بهجت، نفس المصدر السابق، (ص34).

<sup>2</sup> عليوة، السيد، "تتمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة"، (مصر، إيتراك للطباعة والنشر، 2002)، (ص 9).



الشراء، فهناك أيضا دور آخر للإعلان هو مساهمته في المحافظة على العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد<sup>1</sup>.

ويمكن توضيح التناقضات بين مفهوم عمل العلاقات العامة والإعلان كما يلي:

1. أغلب كتابات ومنشورات العلاقات العامة يجب أن تقدم معلومات مبنية على الحقائق وأن تكون تلك المعلومات مفيدة، ولتحقيق المصادقية يجب أن تكون تلك المعلومات إعلامية أكثر من كونها دافعة ومحثة على القيام بفعل كما في الإعلان.

2. العلاقات العامة يتم تطبيقها في العديد من المنظمات والمؤسسات التي لا تحتاج عادة الإعلان مثل الدوائر الحكومية.

3. الإعلانات دائما توجه إلى طبقة أو فئة اجتماعية معينة، بينما العلاقات العامة توجه لعامة الناس الذين لهم علاقة بالمؤسسة والتي تسعى المؤسسة إلى الاتصال بهم.

4. تكاليف العلاقات العامة مختلفة، في الإعلان تكون أغلب التكاليف على الإبداع الإعلاني والمساحة الإعلانية المستغلة وفترة البث الإذاعي، بينما في العلاقات العامة فان أغلب التكاليف تعتمد على الوقت وذلك لأن العلاقات العامة تعتمد على نشاط موظفيها، إضافة إلى تكاليف إنتاجية مثل طباعة الصحف والنشرات وإنتاج الأفلام المتحركة.

5. تختلف وسائل الإعلان في كلا الحالتين، فالإعلان يستخدم وسائل مثل الصحافة، الراديو والتلفزيون والمعارض، بينما العلاقات العامة تستخدم وسائل كالصحف الخاصة بها والفيديو والأشرطة الصوتية والمعارض الخاصة والمطبوعات التعليمية وحلقات البحث ورعاية بعض النشاطات الاجتماعية والثقافية.

6. الإعلان يهدف إلى حث الناس لاتخاذ إجراء مرغوب فيه مثل زيارة محل تجاري عن طريق استجابته لمؤثر لكي يقوم بعملية الشراء، بينما العلاقات العامة تهدف إلى إيجاد

<sup>1</sup> جودة، محفوظ احمد، " إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات"، (الأردن، جامعة العلوم التطبيقية، 1997م)، ص(19).

فهم متبادل بين الشركة والمجتمع الخارجي حولها<sup>1</sup>.

#### 4.9.2 هدف العلاقات العامة في الجامعات:

"هدف العلاقات العامة للجامعات هي إحداث سمعة طيبة وعلاقة مستمرة بين الأفراد وبين الإدارة والأفراد ببعضهم البعض داخل الجامعة وبين الجامعة والعامة خارجها التي تسعى المؤسسة للحصول على ثقته".

وتتمثل هذه الأهداف بالنقاط التالية:

1. تعريف العامة بأهداف الجامعة وسياساتها والخدمات التي تقدمها وإنجازاتها وبنشاطها الثقافي والتعليمي والتربوي والنقاط التي تتميز بها الجامعة.
2. التفاعل مع المجتمع الخارجي بالاشتراك في مناسباته العامة.
3. اشتراك العامة في دعم الجامعة ماديا ومعنويا.
4. تقوية صلة الجامعة بمدارس التعليم الثانوي.
5. التعرف على اتجاهات المجتمع الخارجي نحو الجامعة.
6. تعريف المجتمع الداخلي بأهداف الجامعة وسياساتها.
7. تعريف المجتمع الخارجي بالخدمات التي تقدمها الجامعة وإنجازاتها ونشاطاتها التعليمية، الثقافية، والتربوية.
8. إشراك فئات المجتمع الداخلي في دعم أنشطة الجامعة.
9. تقوية صلة إدارة العلاقات العامة بالإدارات المناظرة داخل الجامعات الأخرى<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Jefkins, Frank, Opcit, (p. 242).

<sup>2</sup> [http://www.uqu.edu.sa/level.php?m\\_id=1135&articl\\_id=6](http://www.uqu.edu.sa/level.php?m_id=1135&articl_id=6).

## الفصل الثالث

### منهجية البحث

#### الفصل الثالث

1.3 منهجية البحث.

2.3 موضوع البحث.

3.3 منهجية البحث.

4.3 أدوات جمع البيانات.

1.4.3 الاستمارة.

## منهجية البحث

2.4.3 بطاقة.

5.3 أدوات عرض البيانات، النتائج.

6.3 اختبار فرضيات.

## الفصل الثالث منهجية البحث

1.3 منهجية البحث.

2.3 مجتمع البحث.

3.3 عينة البحث.

4.3 أدوات جمع البيانات.

1.4.3 الاستبانة.

2.4.3 المقابلة.

5.3 أدوات عرض البيانات والنتائج.

6.3 اختبار الفرضيات.

## الفصل الثالث

## منهجية البحث

يشتمل هذا الفصل على منهجية البحث العلمي المستخدمة في الوصول إلى تحقيق فرضيات البحث، وتتكون من:

- منهجية البحث.
- مجتمع البحث.
- عينة البحث
- أدوات جمع البيانات
- أدوات عرض النتائج.
- اختبار الفرضيات.

## 1.3 منهجية البحث:

تتعدد المناهج والأساليب التي يستعين بها الباحث في إجراء بحثه، ولقد اعتمد فريق البحث هنا المنهج الوصفي التحليلي، لمعرفة دور وتأثير الإعلان في جذب الطلبة إلى جامعة بولتكنيك فلسطين، وكيف يقوم الإعلان بالتأثير على سلوك الطلبة، وقد تم استخدام هذا المنهج لاعتماده على وصف الظاهرة كما توجد على أرض الواقع، وسيتم تصنيف المعلومات الناتجة من هذا المنهج بحيث يكون الهدف النهائي من هذا التصنيف هو مساعدة فريق البحث للوصول إلى النتائج والتوصيات التي تساعد في تفعيل وتطوير عملية الإعلان في الجامعة من أجل جذب أكبر عدد من الطلبة للالتحاق بها.

## 2.3 مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث لهذه الدراسة من طلبة الثانوية العامة في المدارس الثانوية في محافظة الخليل وقراها، وهذه الفئة تم اختيارها بسبب كونها الفئة المستهدفة من قبل الجامعة، ويتكون مجتمع البحث من ثلاث أطر:

- الإطار البشري: وهم طلبة الثانوية العامة المتوقع نجاحهم في امتحان الثانوية العامة والمتوقع أيضا إكمالهم للدراسة الجامعية.
- الإطار المكاني: محافظة الخليل، مدارس الثانوية العامة في المحافظة.
- الإطار الزمني: العام الدراسي 2003/2004.

## 3.3 عينة البحث:

قام فريق البحث باختيار عينة عشوائية حجمها (200) طالب وطالبة من طلبة الثانوية العامة وذلك لكبر حجم مجتمع البحث البالغ حوالي (5450) طالب وطالبة، وقد تم توزيع الاستبانة في المحافظة وقراها حسب الجدول التالي، وتم استلام (168) استبانة أي ما نسبة 83% من مجموع عينة البحث.

المنطقة	العدد	النسبة
مدينة الخليل	55	27.5%
دورا	25	12.5%
ترقوميا	20	10%
يطا	20	10%
بيت كاحل	10	5%
سعير	10	5%
الشيوخ	10	5%
نوبا وخاراس	20	10%
الظاهرية	10	5%
ححول	20	10%
المجموع	200	100%

## 4.3 أدوات جمع البيانات:

استخدم فريق البحث الاستبانة المغلقة المفتوحة كوسيلة للحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بمجتمع وعينة البحث من أجل الحصول على معلومات صادقة من مصادرها الرئيسية، حيث تضمنت الاستبانة مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمشكلة البحث وهي افتقار الجامعة إلى الوسائل الإعلانية والإعلامية المناسبة والسبل الجيدة في القيام بأعمالها على أحسن وجه وأكمل صورة لجذب الطلبة إلى الجامعة.

وإستخدام أيضا فريق البحث أسلوب المقابلة لمعرفة واقع عملية الإعلان في الجامعة، عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة إلى مدير دائرة العلاقات العامة المسؤول عن الأعمال الإعلانية الخاصة بالجامعة، والتي تم التعرف من خلالها على النشاطات الإعلانية التي تقوم بها الجامعة والوسائل الإعلانية التي تستخدمها للإعلان.

## 1.4.3 الاستبانة:

## • السؤال الأول:

يتعلق هذا السؤال بجنس الطالب ذكرا أو أنثى. ونهدف من هذا السؤال تحديد الوسيلة الإعلانية المفضلة لدى كل جنس، إضافة إلى معرفة الفروقات - إن وجدت - لدى كل جنس من حيث الاهتمامات بالوسائل الإعلانية.

## • السؤال الثاني:

يهدف هذا السؤال إلى معرفة الوسيلة التي تم من خلالها معرفة الفئة المستهدفة عن الجامعة، ومن أجل التعرف أيضا على الوسيلة التي تركز عليها الجهة المختصة بالإعلانات، إضافة إلى تحديد إجابيات وسلبيات كل وسيلة.

## • السؤال الثالث:

قام فريق البحث بالسؤال هنا عن الوسيلة الإعلانية التي يفضل الطالب الاستماع، قراءة، أو مشاهدة الإعلانات المختلفة من خلالها، بهدف التعرف الوسيلة الأكثر سماعا ومشاهدة-المفضلة- من قبل الفئة المستهدفة ليتم استخدامها في عرض إعلانات الجامعة فيها.

## • السؤال الرابع:

يهدف هذا السؤال إلى تحديد أنسب فترة تفضل الفئة المستهدفة الاستماع و مشاهدة الإعلانات فيها، ليتسنى للجهة المختصة بالإعلان في الجامعة الإعلان في نفس الفترة، وهذا بدوره يزيد من كفاءة وفاعلية الإعلان ويوفر في التكاليف، حيث تم سؤال الطلبة عن الفترة المفضلة لسماع أو مشاهدة الإعلانات فيها.

## • السؤال الخامس:

يتعلق هذا السؤال ببعض الأمور المتعلقة بالجامعة والمفضل مشاهدتها، قراءتها، أو سماعها في إعلانات الجامعة، والهدف من ذلك معرفة أي الأمور التي يفضل الطالب مشاهدتها، قراءتها، أو سماعها في إعلانات الجامعة، حتى يتم التركيز عليها عند تصميم الإعلان.

## • السؤال السادس:

يهدف هذا السؤال إلى التعرف على أسباب تفضيل الجهة المستهدفة للدراسة في خارج الجامعة، لملاحظة فيما إذا كان السفر ناجم عن عدم معرفة بالتخصصات الموجودة في جامعة بولتكنيك فلسطين، وهل عدم معرفة الطلبة بالتخصصات الموجودة في الجامعة يعود إلى قصور في الإعلانات التي تصدرها الجهة المختصة بالإعلان في الجامعة، أم أن السفر يعود إلى أسباب أخرى خارجة عن سيطرة الجهة المختصة بالإعلان.



## • السؤال السابع:

يهدف هذا السؤال إلى التعرف على مدى كفاءة الإعلان الذي تقوم به الجهة المختصة بالإعلان من وجهة نظر الفئة المستهدفة ومراعاة الحاجة إلى التغيير إذا اقتضى الأمر، وتحديد ما هو المطلوب من الإعلان.

## • السؤال الثامن/ الفرع الأول:

يهدف هذا السؤال إلى قياس مصداقية الإعلانات الصادرة عن الجهة المختصة بالإعلان في جامعة بولتكنيك فلسطين، وذلك من أجل تعزيز وزيادة المصداقية إن وجدت أو العمل على إيجادها إن كانت مفقودة، وذلك بسؤال الطلبة الذين زاروا الجامعة فيما إذا وجدوا تشابه فيما شاهدوا وسمعوا من وسائل الإعلان المختلفة حول الجامعة وبين ما رأوا على أرض الواقع أثناء زيارتهم للجامعة.

## • السؤال الثامن/ الفرع الثاني:

يهدف هذا السؤال إلى قياس رضا وانطباق الطلبة حول إعلانات الجامعة، ويفيدنا هذا السؤال أيضا في معرفة الطلبة المحتمل دراستهم أو التحاقهم للدراسة في الجامعة.

2.4.3 المقابلة:

فيما يلي مجموعة من الأسئلة التي تم طرحها خلال المقابلة التي أجريت مع مدير دائرة العلاقات العامة في جامعة بولتكنيك فلسطين القائم بالأعمال الإعلانية في الجامعة وذلك بسبب خلو الجامعة من دائرة إعلان وهي كآلاتي:

## • السؤال الأول: من المسؤول عن عملية الإعلان في الجامعة؟

الهدف من هذا السؤال التعرف على انه هل يوجد فصل بين عمل دائرة العلاقات العامة والإعلان، إضافة إلى التعرف على الجهة المسؤولة عن إعداد وتحضير الإعلانات المسموعة والمرئية والمقروءة

الخاصة بالجامعة، ليتسنى لنا معرفة فيما إذا كان هناك أشخاص متخصصون يقومون بعملية تصميم وعرض الإعلانات.

• السؤال الثاني: هل تلجأ الدائرة في إعلاناتها إلى وكالات خارجية أم يتم تصميم الإعلانات داخلياً؟

نهدف من هذا السؤال إلى التعرف على مقدار الأهمية التي يتم تخصيصها للإعلان على الصعيد الداخلي، أضف إلى ذلك التعرف على مدى مقدرة الجهة الخارجية على عكس الصورة الحقيقية عن الجامعة، إضافة إلى أنه هل يتم تطوير كادر داخلي من أجل تصميم الإعلانات.

• السؤال الثالث: من هي الفئة المستهدفة من إعلانات الجامعة؟

نهدف من هذا السؤال تحديد متطلبات واحتياجات الفئة المستهدفة من الإعلان، من أجل توجيه الرسالة الإعلانية المناسبة لهم والموافقة مع مستوى إدراكهم.

• السؤال الرابع: ما هي المنطقة الجغرافية التي يتم تغطيتها بإعلانات الجامعة؟

نرمي إلى معرفة مدى تغطية إعلانات الجامعة لمناطق جغرافية، من أجل معرفة حجم العينة المراد لفت انتباهها لوجود جامعة بولتكنيك فلسطين.

• السؤال الخامس: هل ميزانية الإعلان محددة أو غير محددة؟

نهدف من هذا السؤال إلى معرفة تأثير الميزانية المخصصة للإعلان في اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة.

• السؤال السادس: هل يتم التفريق ما بين الذكور والإناث في إعلانات الجامعة؟

نهدف من هذا السؤال إلى معرفة انه هل تقوم الجهة المختصة بالإعلان بمراعاة الفروقات ما بين حاجات الذكور والإناث فيما يتعلق بالإعلانات.

- السؤال السابع: ما هي الوسائل المستخدمة في الإعلان؟ وما هي الوسيلة التي يتم التركيز عليها؟

نريد التعرف من هذا السؤال على الوسائل الإعلانية التي تقوم الجهة المختصة بالإعلان باستخدامها وعرض الإعلانات فيها، وهل الجهة المختصة بالإعلان تراعي الفروقات ما بين الوسائل الإعلانية المختلفة ومدى ملاءمتها للجهة المستهدفة، إضافة إلى معرفة مدى إدراك الجهة المستهدفة لاجابيات وسلبيات كل وسيلة.

- السؤال الثامن: متى تبدأ حملة الإعلانات الخاصة بالجامعة؟ وما هي الفترة التي يتم عرض الإعلان فيها؟

نهدف من هذا السؤال معرفة موعد الحملات الإعلانية الخاصة بالجامعة من أجل تحديد الوقت المناسب لبدء الحملة (فترة إنهاء امتحانات الثانوية العامة)، إضافة إلى معرفة أنه هل تراعي الجهة المختصة بالإعلان الفترات التي تتواجد فيها الفئة المستهدفة.

- السؤال التاسع: ما هي الأشياء التي يتم التركيز عليها في المادة الإعلانية؟

الهدف من هذا السؤال معرفة أنه هل الرسالة الإعلانية تعكس الزوايا الايجابية في الجامعة أم أنها تعكس أشياء غير حقيقية.

- السؤال العاشر: هل يتم استهداف الجهة المؤثرة على الطلبة بالإضافة إلى الطلبة أنفسهم أم

انه يتم التركيز على الطلبة فقط؟

نريد معرفة فيما إذا كانت الجهة المختصة بالإعلان تقوم بتصميم إعلانات تخاطب بها الفئة المستهدفة أم تقوم بتصميم إعلانات موجهة نحو المؤثرين على الفئة المستهدفة في اختيار الجامعة أو التخصص الجامعي - بمعنى أنه هل الجهة المختصة بالإعلان تراعي حاجات واهتمامات المؤثرين على الفئة المستهدفة في اتخاذ القرار وهم عادة الأهل والأصدقاء -.

- السؤال السابع: ما هي الوسائل المستخدمة في الإعلان؟ وما هي الوسيلة التي يتم التركيز عليها؟

نريد التعرف من هذا السؤال على الوسائل الإعلانية التي تقوم الجهة المختصة بالإعلان باستخدامها وعرض الإعلانات فيها، وهل الجهة المختصة بالإعلان تراعي الفروقات ما بين الوسائل الإعلانية المختلفة ومدى ملاءمتها للجهة المستهدفة، إضافة إلى معرفة مدى إدراك الجهة المستهدفة لإيجابيات وسلبيات كل وسيلة.

- السؤال الثامن: متى تبدأ حملة الإعلانات الخاصة بالجامعة؟ وما هي الفترة التي يتم عرض الإعلان فيها؟

نهدف من هذا السؤال معرفة موعد الحملات الإعلانية الخاصة بالجامعة من أجل تحديد الوقت المناسب لبدء الحملة (فترة إنهاء امتحانات الثانوية العامة)، إضافة إلى معرفة أنه هل تراعي الجهة المختصة بالإعلان الفترات التي تتواجد فيها الفئة المستهدفة.

- السؤال التاسع: ما هي الأشياء التي يتم التركيز عليها في المادة الإعلانية؟

الهدف من هذا السؤال معرفة أنه هل الرسالة الإعلانية تعكس الزوايا الإيجابية في الجامعة أم أنها تعكس أشياء غير حقيقية.

- السؤال العاشر: هل يتم استهداف الجهة المؤثرة على الطلبة بالإضافة إلى الطلبة أنفسهم أم

انه يتم التركيز على الطلبة فقط؟

نريد معرفة فيما إذا كانت الجهة المختصة بالإعلان تقوم بتصميم إعلانات تخاطب بها الفئة المستهدفة أم تقوم بتصميم إعلانات موجهة نحو المؤثرين على الفئة المستهدفة في اختيار الجامعة أو التخصص الجامعي - بمعنى أنه هل الجهة المختصة بالإعلان تراعي حاجات واهتمامات المؤثرين على الفئة المستهدفة في اتخاذ القرار وهم عادة الأهل والأصدقاء -.

• السؤال الحادي عشر: ما مدى مصداقية إعلانات الجامعة الموجهة إلى الطلاب الجدد؟

الهدف منه معرفة انه هل إعلانات الجامعة تعكس الصورة الحقيقية لما هو موجود على ارض الواقع أم أن الإعلانات تعطي صورة غير واقعية عن ما هو موجود في الجامعة. -قياس درجة المصداقية بين الإعلانات التي تقوم بعرضها وبين ما هو موجود على أرض الواقع-.

### 5.3 أدوات عرض البيانات والنتائج:

قام فريق البحث بتفريغ الاستبانات يدويا، حيث تم جمع عدد تكرار الإجابات التي تشير إلى اختيار معين بالنسبة إلى كل سؤال، ومن ثم تحديد العدد الذي يشكله مجموع تكرار هذه الإجابات لذلك الاختيار نسبة إلى العدد الكلي للاستبانات التي تم استلامها، وقد تم عرض النتائج في مخططات توضح النسب المئوية للإجابات.

### 6.3 اختبار فرضيات البحث:

إن فحص الفروض واختبارها يهدف إلى إمكان قبول الفروض أو رفضها، ولقد اعتمد فريق البحث على النسب المئوية في عملية اختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع البحث، فتم تقسيم أسئلة الاستبانة لاختبار فرضيات البحث على النحو التالي:

- السؤال الثاني - الفرع الأول - يهدف إلى اختبار الفرض الأول.
- السؤال الثاني - الفرع الثاني - والسؤال الثالث يهدفان إلى اختبار الفرض الثاني.
- السؤال الرابع يهدف إلى اختبار الفرض الثالث.
- السؤال الخامس يهدف إلى اختبار الفرض الرابع.
- السؤال السادس يهدف إلى اختبار الفرض الخامس.
- السؤال السابع يهدف إلى اختبار الفرض السادس.

• السؤال الثامن - الفرع الأول- يهدف إلى اختبار الفرض السابع.

• السؤال الثامن - الفرع الثاني- يهدف إلى اختبار الفرض الثامن.

وبعد حساب واستعراض النسب المئوية لكل سؤال سيتم قبول أو رفض الفرض الذي تم وضعه، وهذا

ما سيتم توضيحه في فصل عرض وتحليل نتائج الاستبانة<sup>1</sup>.

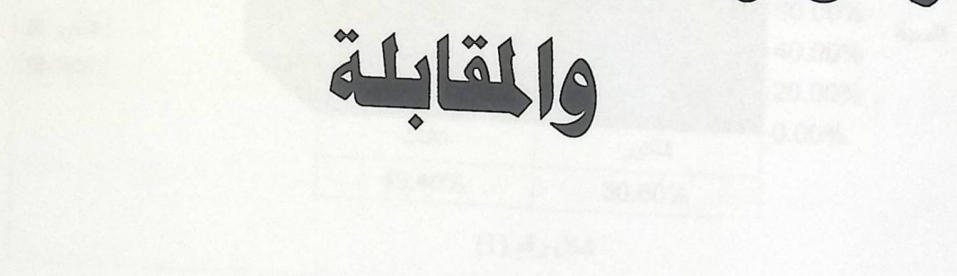
## الفصل الرابع

عرض وتحليل نتائج الاستبانة والمقابلة

1.1.4 الجلس:

يوضح الشكل رقم (1) نسبة التكرار في الإجابات في عينة البحث، حيث كان عدد التكرار في عينة البحث (85) أي ما نسبته (76.60%)، في حين كان عدد الإجابات في عينة البحث (83) بنسبة (74.90%).

## عرض وتحليل نتائج الاستبانة والمقابلة



2.1.4 معرفة عن الخدمة:

يوضح الشكل رقم (2) والنتائج الموزونة من معرفة عن الخدمة من قبل أفراد عينة البحث، حيث كانت نسبة التكرار في عينة البحث (85) بنسبة (76.60%)، في حين كانت نسبة الإجابات في عينة البحث (83) بنسبة (74.90%).

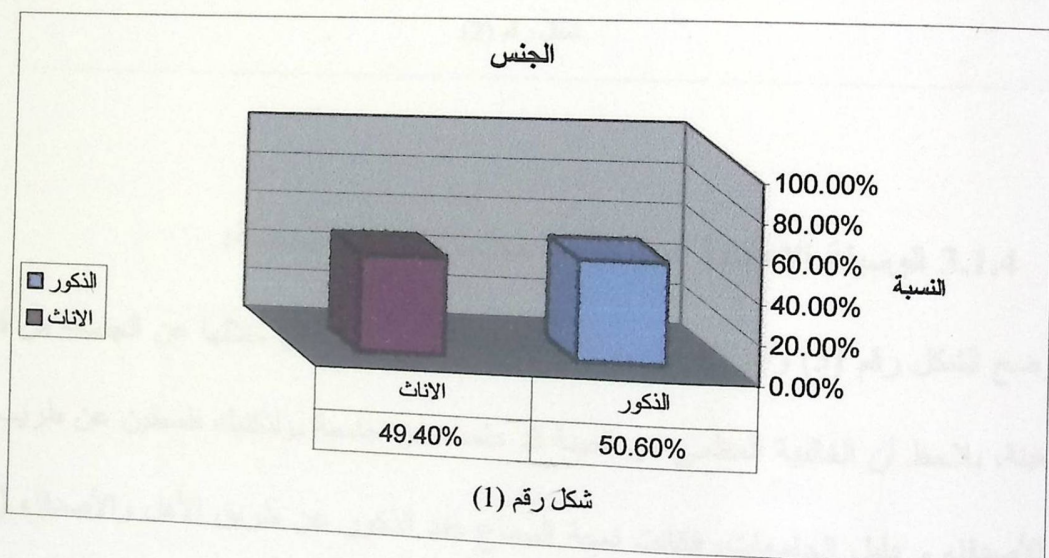
الفصل الرابع

عرض وتحليل نتائج الاستبانة والمقابلة

1.4 عرض وتحليل نتائج الاستبانة.

1.1.4 الجنس:

يوضح الشكل رقم (1) نسبة الذكور إلى الإناث في عينة البحث، حيث كان عدد الذكور في عينة البحث (85) أي ما نسبته (50.60%)، في حين كان عدد الإناث في عينة البحث (83) بنسبة (49.40%).

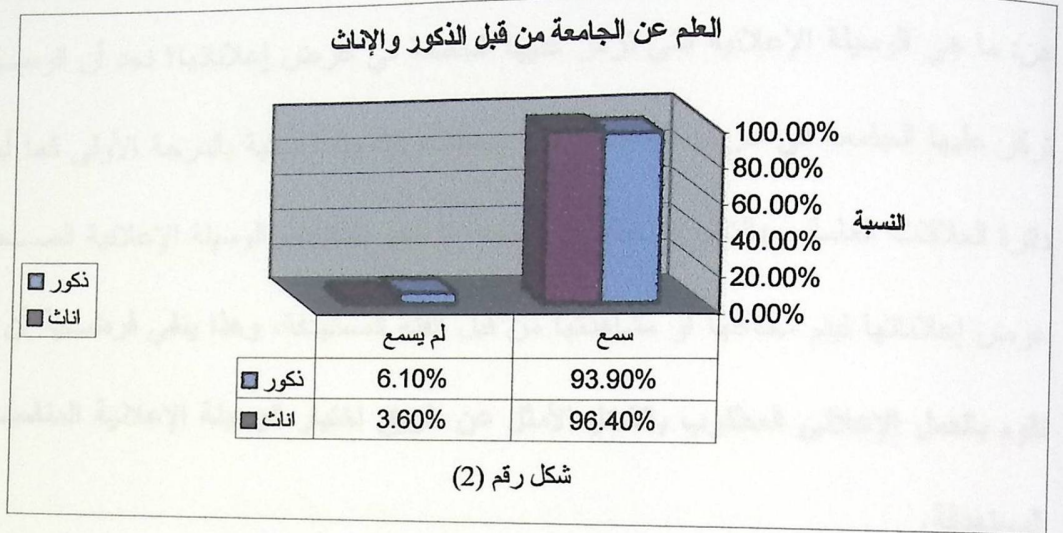


2.1.4 المعرفة عن الجامعة:

يوضح الشكل رقم (2) والمتعلق بالسؤال حول المعرفة عن الجامعة من قبل أفراد العينة، نجد أن الغالبية العظمى من العينة قد علمت عن الجامعة، وقد كانت نسبة العلم عن الجامعة عند الذكور (93.90%)، في حين كانت نسبة الإناث اللواتي علمن عن الجامعة (96.40%).



وهذه النسب نجد أنها تتطابق مع ما ذكره مدير دائرة العلاقات العامة في الجامعة في أن معظم طلبة الثانوية العامة عندهم علم بوجود جامعة بولتكنيك فلسطين. وهذا يثبت فرضية أن معظم طلبة الثانوية العامة قد علموا عن جامعة بولتكنيك فلسطين.



#### 3.1.4 الوسيلة الإعلانية التي تم من خلالها العلم عن الجامعة:

يوضح الشكل رقم (3) والمتعلق بالوسيلة الإعلانية التي تم العلم من خلالها عن الجامعة من قبل أفراد العينة، يلاحظ أن الغالبية العظمى من العينة قد علمت عن جامعة بولتكنيك فلسطين عن طريق الأهل والأصدقاء و دليل الجامعات، فكانت نسبة السماع عند الذكور عن طريق الأهل والأصدقاء (53.43%) وعن طريق دليل الجامعات (12.50%)، أما بالنسبة لما تبقى من الوسائل الإعلانية فكانت النسب التالية:

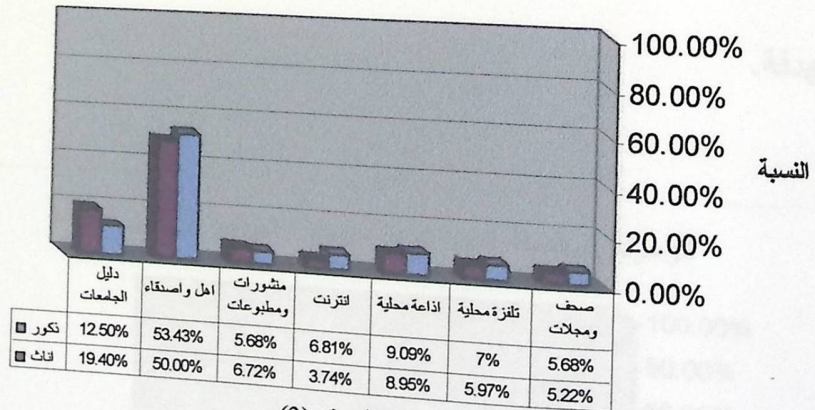
صحف ومجلات (5.68%)، محطات التلفزة المحلية (7%)، محطات الإذاعة محلية (9.09%)، الانترنت (6.81%)، المنشورات والمطبوعات (5.68%)، أما بالنسبة للإناث فكانت نسبة من علمن عن طريق الأهل والأصدقاء (50%) ودليل الجامعات (19.40%)، و بالنسبة لما تبقى من الوسائل الإعلانية فكانت النسب التالية:

عرض وتحليل نتائج الاستبانة والمقابلة

صحف ومجلات (5.22%)، محطات التلفزة المحلية (5.97%)، محطات الإذاعة المحلية (8.95%)، الانترنت (3.74%)، المنشورات والمطبوعات (6.72%).

وبمقارنة هذه النسب التي خرجنا بها من الاستبانة من الفرع الثاني للسؤال الثاني حول الوسيلة التي سمع الطلبة من خلالها عن الجامعة مع السؤال الذي وجه إلى مدير دائرة العلاقات العامة في الجامعة عن: ما هي الوسيلة الإعلانية التي تركز عليها الجامعة في عرض إعلاناتها؟ نجد أن الوسيلة التي تركز عليها الجامعة في عرض إعلاناتها هي محطات الإذاعة المحلية بالدرجة الأولى كما أجاب مدير دائرة العلاقات العامة، وبالتالي نلاحظ أن الجامعة لا تقوم باستخدام الوسيلة الإعلانية الصحيحة في عرض إعلاناتها ليتم سماعها أو مشاهدتها من قبل الفئة المستهدفة، وهذا ينفي فرضية أن الجامعة تقوم بالعمل الإعلاني المطلوب بالشكل الأمثل عن طريق اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة للفئة المستهدفة.

الوسيلة التي تم من خلالها العلم عن الجامعة من قبل الذكور والإناث



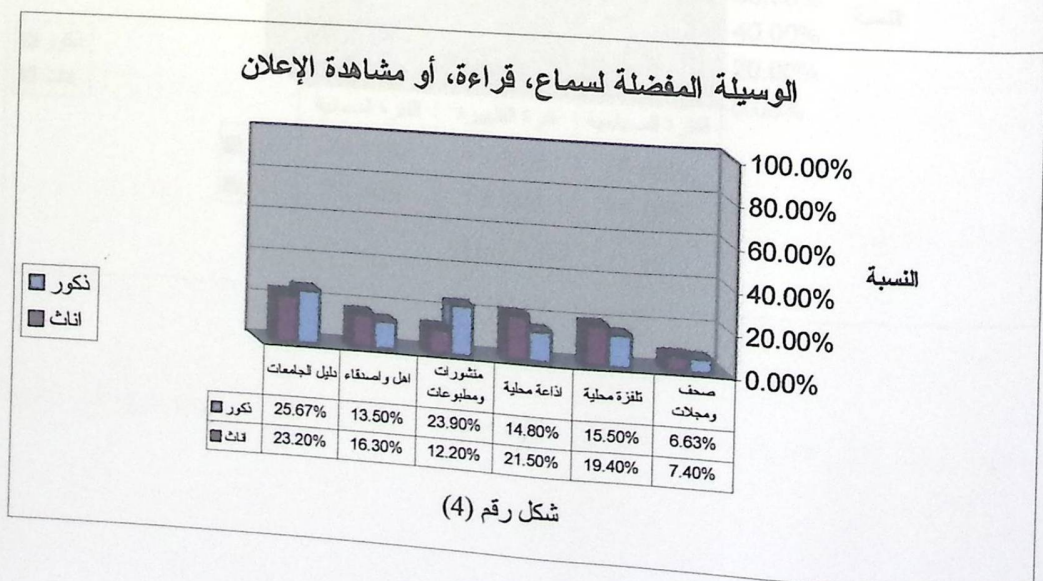
شكل رقم (3)

#### 4.1.4 الوسيلة المفضلة لسماع، قراءة، أو مشاهدة الإعلان:

يوضح الشكل رقم (4) الوسيلة الإعلانية المفضلة لسماع، قراءة أو مشاهدة الإعلان من قبل أفراد العينة، فكانت الغالبية العظمى من العينة تفضل السماع عن إعلانات الجامعة عن طريق دليل الجامعات، محطات الإذاعة والتلفزة المحلية، المطبوعات والمنشورات، وهناك نسبة قليلة من العينة فضلت السماع عن طريق الأهل والأصدقاء والصحف والمجلات، فكانت نسبة تفضيل السماع والمشاهدة عند الذكور من خلال دليل الجامعات (25.67%)، المنشورات والمطبوعات (23.90%)، محطات التلفزة المحلية (15.50%)، محطات الإذاعة المحلية (14.80%)، الأهل والأصدقاء (13.50%)، الصحف والمجلات (6.63%).

أما بالنسبة للإناث فكانت النسبة الكبرى يفضلن دليل الجامعات، حيث كانت النسبة (23.20%)، (21.50%) لمحطات الإذاعة المحلية، التلفزة المحلية (19.40%)، الأهل والأصدقاء (16.30%)، المنشورات والمطبوعات (12.20%)، والصحف والمجلات (7.40%)، وهذا ينفي أيضا فرضية أن الجامعة تقوم بالعمل الإعلاني المطلوب بالشكل الأمثل عن طريق اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة

للفئة المستهدفة.



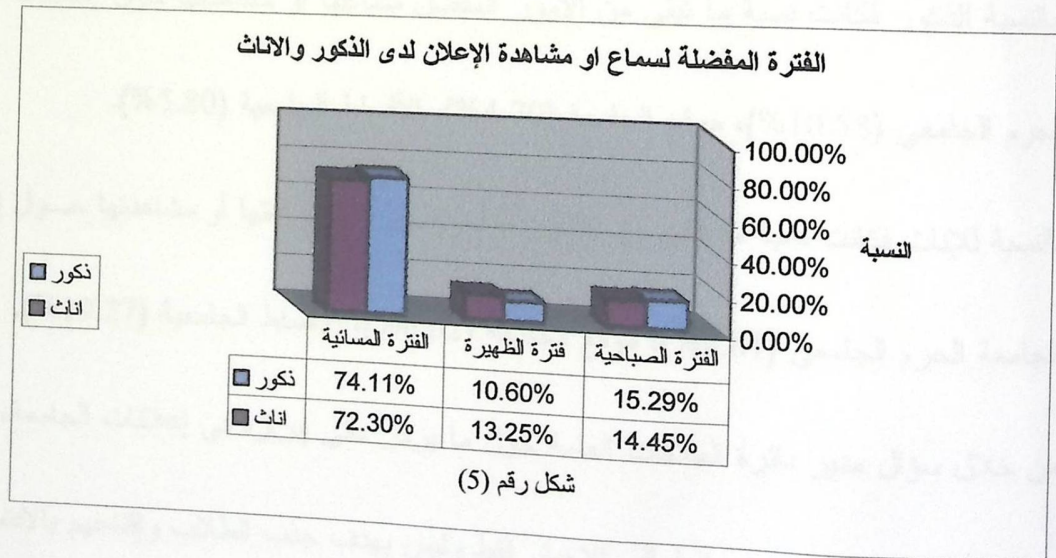
## 5.1.4 الفترة الزمنية المفضلة لسماع أو مشاهدة الإعلان:

يوضح الشكل رقم (5) الفترة الزمنية المفضلة لسماع أو مشاهدة أو قراءة الإعلان من قبل أفراد العينة، ويتضح لنا أن الغالبية العظمى الفترة المسائية حيث كانت نسبة الذكور (74.11%) وكانت نسبة للإناث (72.30%).

أما الفترات الأخرى فكانت نسبها كالتالي:

بالنسبة للذكور كانت نسبة الفترة الصباحية (15.29%) وفي فترة الظهر (10.60%)، أما بالنسبة للإناث فكانت نسبة الفترة الصباحية (14.45%) وفي فترة الظهر (13.25%).

وقد وجدنا هنا بعد سؤال مدير دائرة العلاقات العامة عن الفترة التي يتم بها عرض الإعلانات، فيتم عرض الإعلان بالفترة المناسبة حسب النتيجة التي حصلنا عليها من الاستبانة وهي الفترة المسائية، وهذا يثبت الفرضية أن الجهة المسئولة عن الإعلان تقوم باختيار الفترة المناسبة لعرض الإعلان.



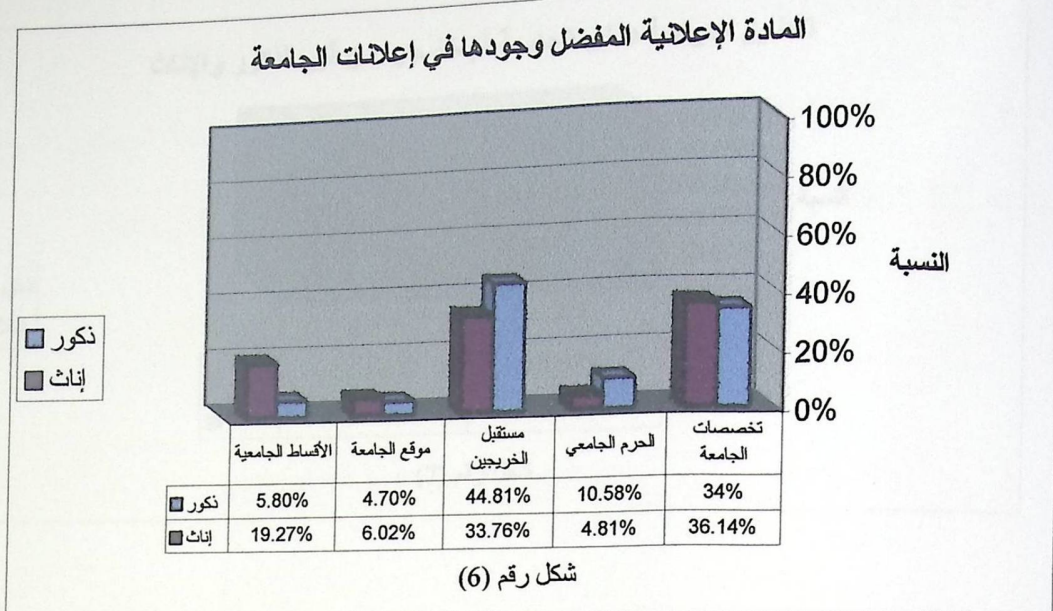
## 6.1.4 الأمور المفضل سماعها، قراءتها، أو مشاهدتها في إعلانات الجامعة:

يوضح الشكل رقم (6) سؤال العينة الأمور المفضل سماعها، قراءتها أو مشاهدتها في إعلانات الجامعة، وكانت النسبة الأكبر تفضل المادة الإعلانية المتعلقة بمستقبل الخريجين وتخصصات الجامعة وكانت النسب كالآتي:

مستقبل الخريجين بالنسبة للذكور (44.81%)، أما بالنسبة لتخصصات الجامعة فكانت النسبة (34%)، أما بالنسبة للإناث فكانت النسبة الكبرى لتخصصات الجامعة أيضا بنسبة (36.14%) وتبعها في الأهمية مستقبل الخريجين بنسبة (33.76%).

أما فيما يتعلق بالأمور الأخرى المفضل سماعها، قراءتها أو مشاهدتها حول إعلانات الجامعة فكانت النسب التالية:

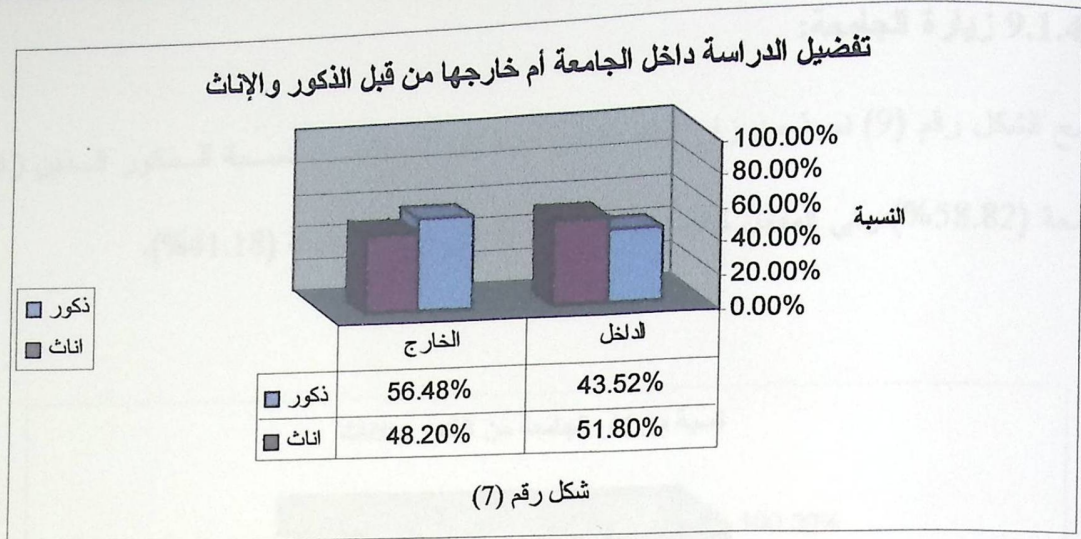
بالنسبة للذكور فكانت نسبة ما تبقى من الأمور المفضل سماعها أو مشاهدتها حول إعلانات الجامعة الحرم الجامعي (10.58%)، موقع الجامعة (4.70%)، الأقسام الجامعية (5.80%).  
بالنسبة للإناث فكانت نسبة ما تبقى من الأمور المفضل سماعها، قراءتها أو مشاهدتها حول إعلانات الجامعة الحرم الجامعي (4.81%)، موقع الجامعة (6.02%)، الأقسام الجامعية (19.27%).  
من خلال سؤال مدير دائرة العلاقات العامة حول ما يركز على إبرازه في إعلانات الجامعة، وجدنا أن ما يعرضه من إعلان يهدف فقط إلى الإخبار فقط وليس بهدف جذب الطلاب وإقناعهم بالانتساب إلى الجامعة وهذا ينفي الفرضية بأن الجامعة تختار المادة الإعلانية المناسبة لعرضها في إعلاناتها.



#### 7.1.4 تفضيل الدراسة في داخل الجامعة أو خارجها:

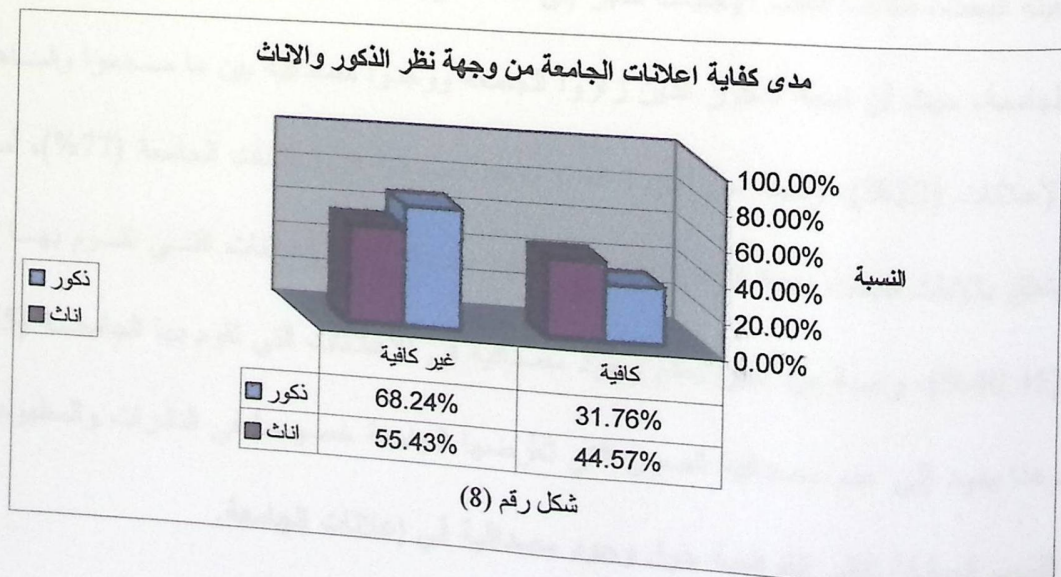
يوضح الشكل رقم (7) نسبة من يفضل من عينة البحث الدراسة في داخل جامعات الوطن أو في خارجها، فكانت النسبة الأكبر من الذكور تفضل الدراسة في خارج الجامعة بنسبة (56.48%) وبالنسبة للدراسة في داخل الجامعة كانت النسبة (43.52%)، في حين كانت النسبة الأكبر من الفتيات يفضلن الدراسة في داخل الجامعة بنسبة (51.80%) وخارج الجامعة بنسبة (48.20%).

والسبب وراء توجه الطلبة الذكور إلى الدراسة في خارج الجامعة هو ناتج عن عدم علم ودراية بالتخصصات الموجودة في جامعة بولتكنيك فلسطين، وبالنسبة للإناث فإن إقبالهن للدراسة داخل الجامعة هو ناتج عن القيود التي تفرضها العادات والتقاليد على الإناث من حيث السفر إلى الخارج للدراسة وليس ناتجاً عن سبب المعرفة بتخصصات الجامعة، وهذا يثبت الفرضية بأنه توجد علاقة بين ضعف إعلانات جامعة بولتكنيك فلسطين وتوجه الطلبة للدراسة في جامعات أخرى.



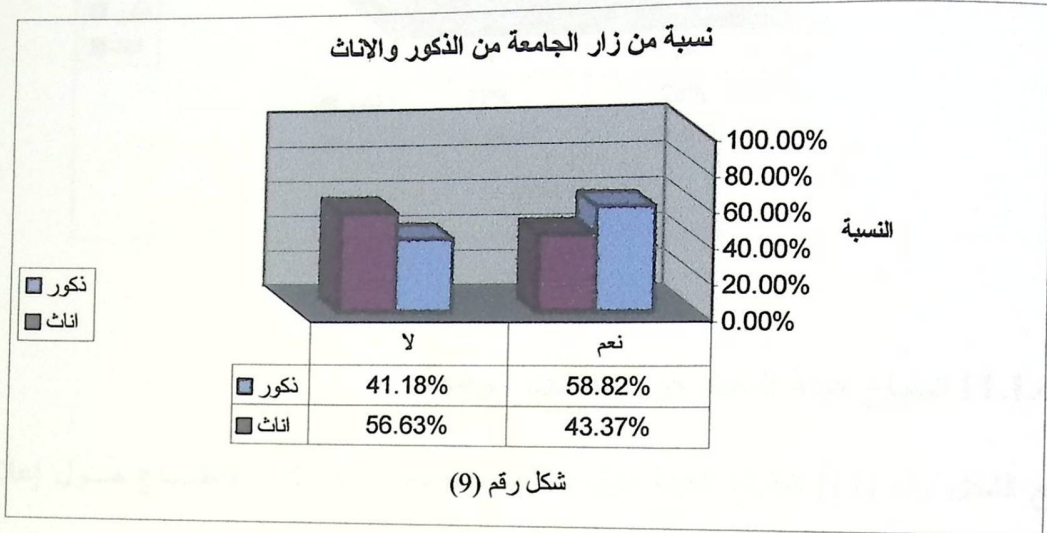
#### 8.1.4 مدى كفاية إعلانات الجامعة:

يوضح الشكل رقم (8) ما تم سؤاله عن مدى كفاية إعلانات الجامعة حيث أن الغالبية العظمى من العينة أجابت بأن الإعلانات التي تقوم بها الجامعة غير كافية وكانت نسبة الذكور الذين أجابوا أن الإعلانات غير كافية لجذب الطلبة إلى الجامعة (68.24%) ونسبة من أجابوا بأن الإعلانات كافية (31.67%)، أما بالنسبة للإناث فكانت نسبة اللواتي أجبن أنها غير كافية (55.43%) ونسبة اللواتي أجبن أنها كافية (44.57%)، وهذه النتائج تنفي الفرضية التي تتعلق بأن الإعلانات التي تقوم بها الجامعة كافية.



#### 9.1.4 زيارة الجامعة:

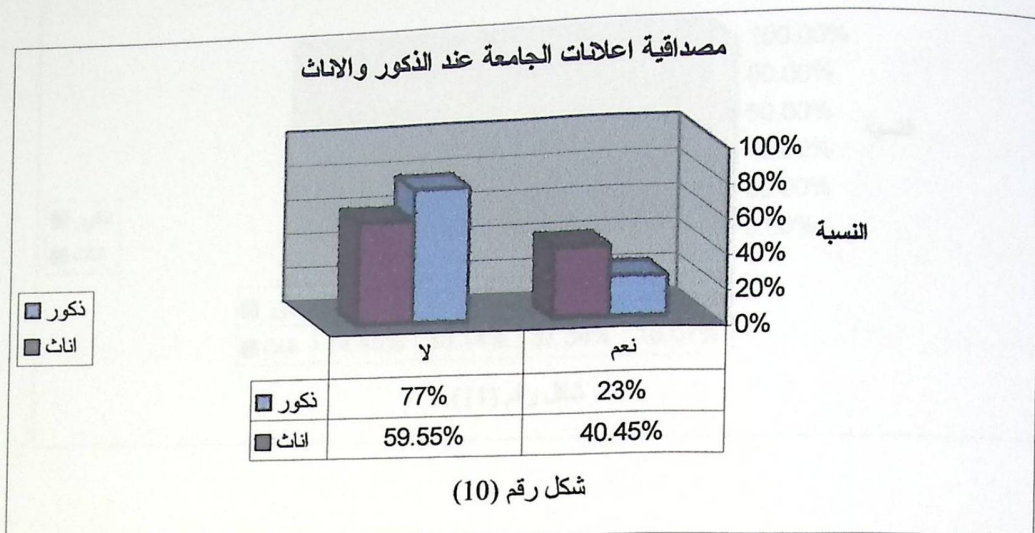
يوضح الشكل رقم (9) نسبة من زار الجامعة من عينة البحث، فكانت نسبة الذكور الذين زاروا الجامعة (58.82%) وفي المقابل كانت نسبة الإناث اللواتي زرن الجامعة (41.18%).



#### 10.1.4 مصداقية الإعلانات التي تقوم بها الجامعة:

يوضح الشكل رقم (10) مدى مصداقية الإعلانات التي تقوم بها الجامعة بالنسبة لمن زار الجامعة من عينة البحث، فكانت أغلب الإجابات تشير إلى أنه لا توجد مصداقية كافية للإعلانات التي تقوم بها الجامعة، حيث أن نسبة الذكور الذين زاروا الجامعة ووجدوا مصداقية بين ما سمعوا وشاهدوا في الإعلانات (23%)، ونسبة من أجابوا انه لا توجد مصداقية في إعلانات الجامعة (77%)، أما فيما يتعلق بالإناث فكانت نسبة اللواتي اجبن انه توجد مصداقية في الإعلانات التي تقوم بها الجامعة (40.45%)، ونسبة من أجبن بعدم وجود مصداقية في الإعلانات التي تقوم بها الجامعة (59.55%)، وهذا يعود إلى عدم مصداقية الصور التي تعرضها الجامعة خصوصا في النشرات والمطبوعات، ومن النسب السابقة نفي الفرضية حول وجود مصداقية في إعلانات الجامعة.





#### 11.1.4 انطباع عينة البحث حول إعلانات الجامعة:

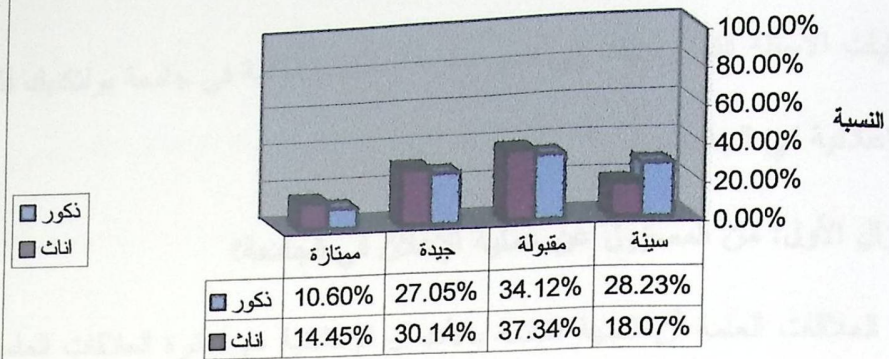
يوضح الشكل رقم (11) انطباع العينة حول إعلانات الجامعة، حيث كان الانطباع حول إعلانات الجامعة بالنسبة للذكور كالاتي: نسبة من قال إنها مقبولة (34.12%)، جيدة (27.05%)، سيئة (28.23%)، وممتازة (10.60%).

وكان انطباع الإناث حول إعلانات الجامعة كالاتي: نسبة اللواتي قلن أنها جيدة (30.14%)، سيئة (18.07%)، مقبولة (37.34%)، وممتازة (14.45%).

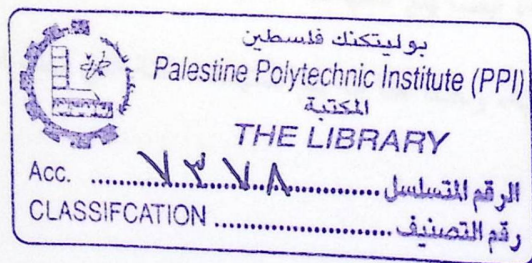
من النسب السابقة نرى أن اغلب انطباع الطلبة حول إعلانات الجامعة مقبولة من حيث جاذبية الإعلانات ولقتها لنظرهم، وهذا بدوره يؤدي إلى نفي الفرضية حول أن إعلانات الجامعة تقوم بتكوين انطباع ممتاز حول الجامعة لجذب الطلبة للدراسة فيها.

عرض وتحليل نتائج الاستبانة والمقابلة

انطباع الذكور و الاناث حول اعلانات الجامعة



شكل رقم (11)



## 2.4 عرض وتحليل نتائج المقابلة.

فيما يلي إجابات الأسئلة التي وجهت إلى مدير دائرة العلاقات العامة في جامعة بولتكنيك فلسطين القائم بالإعمال الإعلانية في الجامعة.

### 1.2.4 السؤال الأول: من المسؤول عن عملية الإعلان في الجامعة؟

أجاب مدير العلاقات العامة أن الجهة القائمة بالأعمال الإعلانية هي دائرة العلاقات العامة والتي تتكون من مدير وموظفة تعمل سكرتيرة لدائرتين هما دائرة العلاقات العامة ودائرة التخطيط والتعاون، وقد استنتج فريق البحث عدم وجود دائرة إعلان متخصصة في الجامعة للقيام بالأعمال الإعلانية بطريقة متخصصة وفعالة.

### 2.2.4 السؤال الثاني: هل تلجأ الدائرة في إعلاناتها إلى وكالات خارجية أم يتم تصميم الإعلانات

داخلياً؟

كانت إجابة مدير دائرة العلاقات العامة أنه يتم تصميم وتنفيذ معظم إعلانات الجامعة عند وكالات الإعلان الخارجية، وذلك بسبب عدم وجود دائرة إعلان داخلية بالإضافة أيضاً إلى عدم وجود كادر متخصص للقيام بالأعمال الإعلانية داخل دائرة العلاقات العامة، وهذا ممكن أن يؤثر على جودة الإعلانات الخاصة بالجامعة.

### 3.2.4 السؤال الثالث: من هي الفئة المستهدفة من إعلانات الجامعة؟

أجاب مدير دائرة العلاقات العامة أن الفئة المستهدفة من إعلانات الجامعة هم طلبة الثانوية العامة المتوقع اجتيازهم لامتحان الثانوية العامة، أيضاً يتم استهداف الطلبة المجتازين لامتحان الثانوية العامة الذين يفكرون في إكمال دراستهم الجامعية، وجدنا هنا أنه يتم استهداف الفئة التي يجب استهدافها من قبل إعلانات الجامعة.

4.2.4 السؤال الرابع: ما هي المنطقة الجغرافية التي يتم تغطيتها بإعلانات الجامعة؟

كانت إجابة هذا السؤال من قبل مدير دائرة العلاقات العامة بأنه يقوم بتغطية منطقة الخليل وقراها بإعلاناته وهذا يتعارض مع مفهوم الإعلان من حيث توصيل الرسالة الإعلانية إلى جميع الناس والفئة المستهدفة على حد سواء، ومن المبررات التي أضافها مدير دائرة العلاقات العامة خوفه من قدوم طلبة للتسجيل في الجامعة بأعداد تفوق استيعابها.

5.2.4 السؤال الخامس: هل ميزانية الإعلان محددة أم غير محددة؟

أجاب مدير دائرة العلاقات العامة انه توجد قيود على الميزانية بحيث أن أي مبلغ اكبر من مائة شيكل يصرف يجب أن يوافق عليه رئيس الجامعة، وهذا بدوره يحد من اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لعرض الإعلان.

6.2.4 السؤال السادس: هل يتم التفريق ما بين الذكور والإناث في إعلانات الجامعة؟

لاحظنا من إجابة مدير دائرة العلاقات العامة أنه لا يتم التفريق ما بين الذكور والإناث في الإعلانات التي تصدر عن الدائرة وإنما تكون الرسالة الإعلانية موجهة للفئة المستهدفة بشكل عام دون التمييز بين الذكور والإناث، وهذا يتعارض مع ما خرجنا به من تحليل الاستبانة حيث انه لكل جنس وسيلة إعلانية مفضلة تتلاءم مع حاجاته ورغباته على عكس الجنس الآخر.

7.2.4 السؤال السابع: ما هي الوسائل المستخدمة في الإعلان؟ وما هي الوسيلة التي يتم التركيز

عليها؟

أجاب مدير دائرة العلاقات العامة انه يتم استخدام كافة الوسائل الإعلانية لعرض إعلانات الجامعة من خلالها، وأكثر وسيلة تركز عليها الدائرة في عرض إعلاناتها هي محطات الإذاعة المحلية وهذا يتعارض مع ما تفضله الفئة المستهدفة من وسائل إعلانية تنوي من خلالها المعرفة عن الجامعة حسب النتائج التي خرجنا بها من تحليل الاستبانة.

8.2.4 السؤال الثامن: متى تبدأ حملة الإعلانات الخاصة بالجامعة؟ وما هي الفترة التي يتم عرض الإعلان فيها؟

تبدأ الحملات الإعلانية الخاصة بالجامعة مع انتهاء امتحانات الثانوية العامة وبداية موسم التسجيل فقط حسب ما أجاب مدير دائرة العلاقات العامة أي أنها غير دورية، و للاستفادة المثلى من إعلانات الجامعة لا بد وان تكون هذه الإعلانات بشكل دوري ومستمر حتى تذكر الفئة المستهدفة بوجودها.

9.2.4 السؤال التاسع: ما هي الأشياء التي يتم التركيز عليها في المادة الإعلانية؟

أجاب مدير دائرة العلاقات العامة أنه يتم التركيز على مستقبل الخريجين كمادة إعلانية، وشرح التخصصات الموجودة في الجامعة ولا يركز على مواد إعلانية أخرى كسمعة الجامعة وطلاب تخرجوا من الجامعة ونجحوا في المجتمع، والأقساط الجامعية والمنح والإعفاءات والقروض.

10.2.4 السؤال العاشر: هل يتم استهداف الجهة المؤثرة على الطلبة بالإضافة إلى الطلبة أنفسهم أم

انه يتم التركيز على الطلبة فقط؟

أجاب مدير دائرة العلاقات العامة أن الإعلان الذي تعرضه الجامعة يكون موجه بشكل عام، فلا يتم في عرض الإعلان استهداف المؤثر على اتخاذ قرار الطالب في التعليم، وهذا يحد من التحاق مجموعة من الفئة المستهدفة إلى الجامعة.

11.2.4 السؤال الحادي عشر: ما مدى مصداقية إعلانات الجامعة الموجهة إلى الطلاب الجدد؟

لم يستطع مدير دائرة العلاقات العامة أن يبرر إجابته حول الصور المعروضة في إعلانات الجامعة المطبوعة والمرئية، فمن خلال المطبوعات والمنشورات التي تعرضها الجامعة وجدنا أن الصور المعروضة لا تعكس الصورة الحقيقية للجامعة، إضافة إلى أنها تحاول إبراز أفضل ما لدى الجامعة من مزايا، وهذا بدوره يؤثر سلباً على الطلبة.

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

الفصل الخامس

1.5 الاستنتاجات

2.5 التوصيات

## الاستنتاجات والتوصيات

## الفصل الخامس

### الاستنتاجات والتوصيات

1.5 الاستنتاجات.

2.5 التوصيات.

## الفصل الخامس

# الاستنتاجات والتوصيات

### 1.5 الاستنتاجات:

بعد دراسة واقع الإعلان في جامعة بولتكنيك فلسطين، خرج فريق البحث بمجموعة من الاستنتاجات وهي كالآتي:

1. تخلو جامعة بولتكنيك فلسطين من وجود دائرة متخصصة بالإعلان، حيث تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة بالمهام المتعلقة بالإعلان.
2. يتم تصميم أغلب إعلانات الجامعة عند وكالات الإعلان الخارجية.
3. المنطقة الجغرافية التي تركز عليها دائرة العلاقات العامة في إعلاناتها محافظة الخليل فقط.
4. لا توجد ميزانية مخصصة للإعلان لدى دائرة العلاقات العامة.
5. الدائرة تقوم بالحملات الإعلانية بعد انتهاء امتحانات الثانوية العامة وفي مواسم التسجيل فقط.
6. لا توجد مصداقية في الإعلانات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة وخاصة فيما يتم عرضه من صور.
7. غالبية عينة البحث كانت تعلم بوجود جامعة بولتكنيك فلسطين، والمعظم علم عن الجامعة عن طريق الأهل والأصدقاء بالدرجة الأولى، وبالدرجة الثانية عن طريق دليل الجامعات.
8. أغلب عينة البحث فضلت العلم عن الجامعة عن طريق دليل الجامعات نظراً لما يحتويه الدليل من معلومات مفصلة حول الجامعة والدراسة فيها.



9. لا يتم التفريق في الإعلانات بين الذكور والإناث من حيث الحاجات والامتطلبات، حيث وجدنا أن هناك فرق في اختيار الذكور والإناث للوسيلة الإعلانية المفضلة لسماع الإعلانات من خلالها.
10. لا يتم استهداف الطلبة مباشرة بالإعلان ولا يتم استهداف المؤثر على متخذ القرار وإنما تكون الرسالة الإعلانية موجهة بشكل عام.
11. تقوم الجامعة بالتركيز على إبراز مستقبل الخريجين وتخصصات الجامعة في إعلاناتها في حين يفضل الطلبة مواد إعلانية أخرى كالأقساط الجامعية، المساعدات المالية، الحرم الجامعي وموقع الجامعة.
12. تقوم دائرة العلاقات العامة بعرض إعلاناتها في محطات الإذاعة المحلية في أغلب الأحيان وهذه الوسيلة تعتبر غير مرغوبة عند الكثير من الطلبة.
13. الوقت الذي تختاره دائرة العلاقات العامة للإعلان - الفترة المسائية- مناسب للطلبة.
14. من الأسباب الرئيسية لتوجه الطلبة للدراسة في الخارج ناتج عن ضعف الإعلانات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة حول تخصصات الجامعة.
15. الإعلانات الصادرة عن دائرة العلاقات العامة لا تخلق انطباع جيد عن الجامعة.
16. أغلب إعلانات دائرة العلاقات العامة هي للإخبار فقط فلا تحتوي على الإقناع.

## 2.5 التوصيات:

- بعد الاستنتاجات التي خرج بها فريق البحث من دراسة واقع الإعلان في جامعة بولتكنيك فلسطين، يوصي فريق البحث بمجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تزيد من كفاءة وفعالية الإعلان في الجامعة من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الطلبة، وهي كالآتي:
1. إنشاء دائرة إعلان مستقلة تعمل بتخصص في المجال الإعلاني من حيث التخطيط والإشراف على تنفيذ الحملات الإعلانية المتعلقة بالجامعة.
  2. توظيف كادر كاف من المتخصصين والخبراء في المجال الإعلاني.
  3. تنفيذ الإعلانات داخليا من أجل التأكد من جودتها وضمأن تأثيرها على الفئة المستهدفة.
  4. العمل على تغطية مناطق جغرافية غير محافظة الخليل، لتشمل باقي محافظات الوطن.
  5. العمل على استخدام أسلوب الإقناع (convincing) في إعلانات الجامعة وعدم اقتصرها على الإخبار (informing)، عن طريق إبراز الفوائد التي سيحصل عليها الطالب من خلال دراسته بالجامعة.
  6. العمل على تخصيص ميزانية مفتوحة للإعلان من قبل إدارة الجامعة.
  7. التمييز بين الذكور والإناث عند تصميم الإعلان، والعمل على توجيه الرسالة المناسبة للفئة المستهدفة، حيث أن لكل جنس رغبات ومتطلبات تختلف عن الجنس الآخر.
  8. التنوع في الوسائل الإعلانية المستخدمة وليس فقط الاقتصار على محطات الإذاعة المحلية بالدرجة الأولى.
  9. القيام بتنفيذ حملات إعلانية دورية على مدار العام وعدم الاقتصار على تنفيذها في فترات التسجيل وظهور نتائج الثانوية العامة، فيجب أن تكون الإعلانات بشكل مستمر.
  10. التنوع في محتوى الرسالة الإعلانية الموجهة للفئة المستهدفة، عن طريق طرح محتوى مختلف في كل مرة كالأساطير الجامعية.

11. قيام دائرة الإعلان باستهداف الطلبة برسالة إعلانية موجهة بشكل مباشر إليهم، والعمل أيضا على استهداف الجهة المؤثرة على قرار الطالب برسالة إعلانية مختلفة.
12. العمل على إيجاد المصدقية في الصور التي تطرحها الدائرة في إعلاناتها.
13. وضع إعلانات في مكاتب الخدمات الجامعية توضح ما التخصصات الموجودة في الجامعة من أجل جذب أكبر عدد من الطلبة المتوجهين للدراسة في الخارج.
14. العمل على إرسال مندوبين من الجامعة إلى المدارس وبالعكس من حيث تنظيم زيارات لطلاب المدارس لزيارة الجامعة والإطلاع على التخصصات الموجودة فيها، والتركيز على تقديم دليل الجامعات لطلبة الثانوية العامة.
15. القيام بالصاق ملصقات (بوسترات) في المدارس والأماكن القريبة منها حتى تكون قريبة من الفئة المستهدفة.
16. العمل على استخدام الألوان في الإعلانات المطبوعات لما لها من أثر كبير في لفت انتباه الطلبة إليها وتحفيزهم لقراءتها.
17. تحديث صفحة الإنترنت بشكل مستمر وتزويدها بالمعلومات الكاملة والصحيحة.
18. استخدام لوحات الإعلان الخارجية (OUTDOOR) والتي توضع على مداخل المدن بحيث تحوي على ترحيب من قبل الجامعة.
19. القيام برعاية بعض النشاطات الاجتماعية والثقافية مثل رعاية مسابقات ثقافية لطلبة الثانوية العامة.

# المراجع

مراجع

1. John Kotler, "Marketing Management", (USA, Prentice Hall, 1997).

2. Philip Kotler, "Marketing Management", (USA, Prentice Hall, 1997).

3. John Kotler, "Marketing Management", (USA, Prentice Hall, 1997).

4. John Kotler, "Marketing Management", (USA, Prentice Hall, 1997).

5. John Kotler, "Marketing Management", (USA, Prentice Hall, 1997).

# المراجع

• Simon, John, "Production Management", (USA, McGraw-Hill Co., 1993).

• Simon, John, "Production Management", (USA, McGraw-Hill Co., 1993).

• Simon, John, "Production Management", (USA, McGraw-Hill Co., 1993).

• Simon, John, "Production Management", (USA, McGraw-Hill Co., 1993).

• Simon, John, "Production Management", (USA, McGraw-Hill Co., 1993).

## المراجع

### مراجع عربية:

- جودة، محفوظ احمد، "إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات"، (الأردن، جامعة العلوم التطبيقية، 1997م).
- عليوة، السيد، "تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة"، (مصر، ايتراك للطباعة والنشر، 2002).
- كشك، محمد بهجت، "العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية"، (الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1998م).
- منديل، عبد الجبار، "الإعلان بين النظرية والتطبيق"، (عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1998م).

### مراجع أجنبية:

- Burnett, John, "Promotion Management", (USA, Houghton Mifflin Co, 1993).
- Butterfield, leslies, "Excellence in Advertising", (Oxford UK, IBA guide, 1999).
- Dalrymple, Donglas, & Parsons, leonard, "Basic Marketing Management", (USA, John Wiley & Sons Inc, 1995 )
- Jefkins, Frank, "Advertising", (Prentice Hall, 4<sup>th</sup> ed., 2000).

- Kotler, Philip & others, "Principles of Marketing", (Prentice Hall, 2<sup>nd</sup> ed., 2000).
- Percy, Larry, Rossiter, John., "Advertising Communication and Promotion Management", (USA, McGraw-Hill, 1998).
- Simkin, Dibb, & Ferrel, Prade "Marketing concept and strategies", (London, Mifflin company, 2<sup>nd</sup> ed., 1994).

### مراجع الكترونية:

- <http://www.examstutor.com/business/resources/studyroom/marketing/advertising/2-advertisingobjectives.php>.
- <http://www.examstutor.com/business/resources/studyroom/marketing/advertising/3-advertisingbudget.php>.
- <http://www.examstutor.com/business/resources/studyroom/marketing/advertising/3-advertisingstrategy.php>.
- <http://www.examstutor.com/business/resources/studyroom/marketing/advertising/4-selectingmedia.php>.
- [http://www.uqu.edu.sa/level.php?m\\_id=1135&articl\\_id=6](http://www.uqu.edu.sa/level.php?m_id=1135&articl_id=6).

جامعة بوتانكوك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

مشافة بطون\* واقع الإعلان في جامعة بوتانكوك فلسطين وتعمل بورد لاجتيا الطلبة\* موجهة في طلبة  
الكلية المعنية.

أمر الخلق وأهل الطلبة:

أولاً: يرجى البحث بأجراء دراسة حول واقع الإعلان في جامعة بوتانكوك فلسطين وتعمل بورد لاجتيا الطلبة  
وتعد استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس تخصص "الإدارة الأعمال" المعتمدة في  
مجلس التعليم العالي في فلسطين وذلك وفقاً للخطة الاستراتيجية للعام 2010-2014. فضلاً عن  
التركيز على البحث العلمي في

المكتوب لكم حسن تعاونكم

أولاً: يرجى  
عنوان الكلية: مكة شارع جامعة بوتانكوك  
بوتانكوك  
فلسطين

بوتانكوك، جامعة بوتانكوك، شارع جامعة بوتانكوك

## الملاحق

- 1- الخطة
- 2- ...
- 3- ...
- 4- ...
- 5- ...
- 6- ...
- 7- ...
- 8- ...
- 9- ...
- 10- ...
- 11- ...
- 12- ...
- 13- ...
- 14- ...
- 15- ...
- 16- ...
- 17- ...
- 18- ...
- 19- ...
- 20- ...
- 21- ...
- 22- ...
- 23- ...
- 24- ...
- 25- ...
- 26- ...
- 27- ...
- 28- ...
- 29- ...
- 30- ...
- 31- ...
- 32- ...
- 33- ...
- 34- ...
- 35- ...
- 36- ...
- 37- ...
- 38- ...
- 39- ...
- 40- ...
- 41- ...
- 42- ...
- 43- ...
- 44- ...
- 45- ...
- 46- ...
- 47- ...
- 48- ...
- 49- ...
- 50- ...
- 51- ...
- 52- ...
- 53- ...
- 54- ...
- 55- ...
- 56- ...
- 57- ...
- 58- ...
- 59- ...
- 60- ...
- 61- ...
- 62- ...
- 63- ...
- 64- ...
- 65- ...
- 66- ...
- 67- ...
- 68- ...
- 69- ...
- 70- ...
- 71- ...
- 72- ...
- 73- ...
- 74- ...
- 75- ...
- 76- ...
- 77- ...
- 78- ...
- 79- ...
- 80- ...
- 81- ...
- 82- ...
- 83- ...
- 84- ...
- 85- ...
- 86- ...
- 87- ...
- 88- ...
- 89- ...
- 90- ...
- 91- ...
- 92- ...
- 93- ...
- 94- ...
- 95- ...
- 96- ...
- 97- ...
- 98- ...
- 99- ...
- 100- ...

- 1- الخطة
- 2- ...
- 3- ...
- 4- ...
- 5- ...
- 6- ...
- 7- ...
- 8- ...
- 9- ...
- 10- ...
- 11- ...
- 12- ...
- 13- ...
- 14- ...
- 15- ...
- 16- ...
- 17- ...
- 18- ...
- 19- ...
- 20- ...
- 21- ...
- 22- ...
- 23- ...
- 24- ...
- 25- ...
- 26- ...
- 27- ...
- 28- ...
- 29- ...
- 30- ...
- 31- ...
- 32- ...
- 33- ...
- 34- ...
- 35- ...
- 36- ...
- 37- ...
- 38- ...
- 39- ...
- 40- ...
- 41- ...
- 42- ...
- 43- ...
- 44- ...
- 45- ...
- 46- ...
- 47- ...
- 48- ...
- 49- ...
- 50- ...
- 51- ...
- 52- ...
- 53- ...
- 54- ...
- 55- ...
- 56- ...
- 57- ...
- 58- ...
- 59- ...
- 60- ...
- 61- ...
- 62- ...
- 63- ...
- 64- ...
- 65- ...
- 66- ...
- 67- ...
- 68- ...
- 69- ...
- 70- ...
- 71- ...
- 72- ...
- 73- ...
- 74- ...
- 75- ...
- 76- ...
- 77- ...
- 78- ...
- 79- ...
- 80- ...
- 81- ...
- 82- ...
- 83- ...
- 84- ...
- 85- ...
- 86- ...
- 87- ...
- 88- ...
- 89- ...
- 90- ...
- 91- ...
- 92- ...
- 93- ...
- 94- ...
- 95- ...
- 96- ...
- 97- ...
- 98- ...
- 99- ...
- 100- ...

## جامعة بولتكنيك فلسطين

### كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

استبانة بعنوان " واقع الإعلان في جامعة بولتكنيك فلسطين وتفعيل دوره لجذب الطلبة " موجه إلى طلبة الثانوية العامة.

أخي الطالب / أختي الطالبة:

يقوم فريق البحث بإجراء دراسة حول واقع الإعلان في جامعة بولتكنيك فلسطين وتفعيل دوره لجذب الطلبة، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس تخصص "إدارة الأعمال المعاصرة"، يرجى من حضرتكم التفضل بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة ووضوح، علمًا بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها هي لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

فريق البحث  
غسان النتشه، مالك سلهب، مهند أبو شمسية.  
بإشراف الأستاذ  
أمجد النتشه.

ملاحظة: ضع دائرة حول الإجابة التي تختارها.

1. الجنس.

• ذكر

• أنثى

2. هل تعلم بوجود جامعة بولتكنيك فلسطين؟

• لا

• نعم

إذا كانت الإجابة نعم ما هي الوسيلة التي علمت بوساطتها عن الجامعة: (يمكنك اختيار أكثر من وسيلة)

• الصحف والمجلات.

• المنشورات والمطبوعات.

• محطات التلفزة المحلية.

• الأهل والأصدقاء.

• محطات الإذاعة المحلية.

• دليل الجامعات.

• الأنترنت.

ما الذي أثر بك وجذبك في هذه الوسيلة:

3. ما هي الوسيلة الاعلانية التي تفضل سماع، مشاهدة، أو قراءة الإعلان فيها؟

• الصحف والمجلات.

• المنشورات والمطبوعات.

• محطات التلفزة المحلية.

• الأهل والأصدقاء.

• محطات الإذاعة المحلية.

• دليل الجامعات.



4. ما هو أنسب وقت تفضل فيه سماع أو مشاهدة الإعلانات؟

• في الفترة الصباحية.

• في فترة الظهيرة.

• في الفترة المسائية.

5. ما هي المادة الإعلانية المفضل وجودها في إعلانات الجامعة؟

• تخصصات الجامعة

• الحرم الجامعي

• مستقبل الخريجين

• موقع الجامعة.

• الأقسام الجامعية

غير ذلك:

6. هل تفضل الدراسة داخل جامعة بولتكنيك فلسطين أم خارجها؟

• الداخل

• الخارج

إذا كان توجهك الدراسة في الجامعة اذكر السبب

إذا كان توجهك الدراسة في خارجها اذكر السبب:

7. هل تعتقد أن الإعلان الذي تقوم به الجامعة كاف للفت انتباه الطلبة وجذبهم للالتحاق بالجامعة؟

• نعم

• لا

إذا كان غير كافي برأيك ما هو مطلوب:

8. هل سبق وأن قمت بزيارة جامعة بولتكنيك فلسطين؟

• نعم

• لا

إذا كانت الإجابة نعم :

أ. هل وجدت مصداقية في الإعلانات الخاصة بالجامعة وبين ما وجدته على أرض الواقع؟

• نعم

• لا

ب. ما هو انطباعك عن جامعة بولتكنيك فلسطين؟

• ممتاز

• جيد

• مقبول

• سيء

ملاحظات أخرى



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات  
مكتب العميد

التاريخ : 2003/12/13

حضرة السيد/ مدير دائرة العلاقات العامة المحترم  
جامعة بوليتكنيك فلسطين

الموضوع : مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة :

مالك سهب


غسان الننشة

مهتد ابو شمسية

لانجاز مشروع التخرج بعنوان " تفعيل دور الاعلان والعلاقات العامة في جامعة بوليتكنيك فلسطين"، وذلك  
بتزويدهم بالمعلومات الضرورية لمشروعهم.  
شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

عميد الكلية

  
غسان عمر شاهين

تقر بحمد الله