جـــامـعــة الـــشــرق الأوســط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
Amman - Jordan

فاعلية حملات التصميم الجرافيكي الإعلانية في استقطاب الطلبة إلى الجامعات الأردنية الخاصة

The Effectiveness of Advertising Graphic Design Campaigns in Attracting the Students to Jordanian Private Universities

اسم الباحث:

عمار محمد "محمد طالب" ابو سنينة

اسم المشرف:

د. وائل عبد الصبور

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

أيار، 2018

التفويض

أنا **عمار محمد "محمد طالب" ابو سنينة**، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي هذه ورقياً والكترونياً للمكتبات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: عمار محمد "محمد طالب" ابو سنينة

التاريخ:15-5-2018

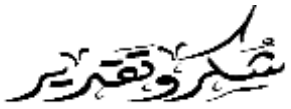
التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: "**فاعلية حملات التصميم الجرافيكي الإعلانية في استقطاب الطلبة إلى الجامعات الأردنية الخاصة**" وأجيزت بتاريخ: 15-5-2018

أعضاء لجنة المناقشة:

1. **د. وائل عبد الصبور** (مشرفاً)	جامعة الشرق الأوسط	التوقيع.....
2. **أ. د. احمد وصيف** (ممتحناً داخلياً ورئيساً)	جامعة الشرق الأوسط	التوقيع.....
3. **د. علي الحموري** (ممتحناً خارجياً)	جامعة العلوم التطبيقية الخاصة	التوقيع.....



لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لكل من ساعدني في هذه الدراسة المقدمة للحصول على درجة الماجستير في تخصص التصميم الجرافيكي ولكل من ساهم في إخراج هذه المادة العلمية.

وأقدم شكري لجامعة الشرق الأوسط ولجميع أعضاء الهيئة التدريسية والإدارية، وأخص بالشكر الدكتور وائل عبد الصبور مشرف الرسالة وعميد كلية العمارة والتصميم الدكتور وائل الأزهري وجميع أعضاء الهيئة التدريسية بالكلية للمساعدة في إتمام هذه الرسالة. وأشكر عائلتي وأصدقائي لدعمي في إنجاز هذه الرسالة ولكل من أفادني معنوياً أو علمياً لإتمام هذه الرسالة.

والله ولي التوفيق

الإهداء

إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها

من علمتني وعانت الصعاب حتى أصل إلى ما أنا فيه

أمي

إلى النور الذي ينير لي درب النجاح

أبي

إلى من كانوا سنداً لي في كل شيء

أخوتي

وإلى أصدقائي وأسرتي جميعا

وإلى كل من علمني حرفاً

لكم مني كل الاحترام

قائمة المحتويات

الموضوع **الصفحة**

العنوان ..... أ

التفويض ..... ب

قرار لجنة المناقشة ..... ج

الشكر ..... د

الإهداء ..... هـ

قائمة المحتويات ..... و

قائمة الجداول ..... ح

قائمة الأشكال والصور ..... ي

قائمة الملحقات ..... ل

الملخص باللغة العربية ..... م

الملخص باللغة الإنجليزية ..... ن

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

مقدمة 2

مشكلة الدراسة 5

أهداف الدراسة 5

أهمية الدراسة 5

أسئلة الدراسة 6

فرضيات الدراسة 6

حدود الدراسة 6

المصطلحات 7

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري 11
الدراسات السابقة 87

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الطريقة والإجراءات

منهج الدراسة 95
مجتمع الدراسة 95
عينة الدراسة 95
أدوت الدراسة 97
صدق الدراسة..... 97
ثبات أداة الدراسة 97
متغيرات الدراسة 98
إجراءات الدراسة 98

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

التحليل الإحصائي 102

الفصل الرابع: مناقشة النتائج والتوصيات

مناقشة النتائج 123
التوصيات 128
المراجع 131
الملحقات 137

قائمة الجداول

رقم الفصل – رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
3 – 1	التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة	**96**
3 – 2	التكرارات والنسب المئوية حسب متغير العمر	**96**
3 – 3	معامل الاتساق الداخلي كرونباخ الفا	**98**
3 – 4	تقسيم مستويات الأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية	**100**
4 – 5	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة فاعلية الإعلانات المطبوعة التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم لدى جميع أفراد عينة الدراسة مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	**102**
4 – 6	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة فاعلية الإعلانات المطبوعة التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم لدى جميع أفراد عينة الدراسة مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	**104**
4 – 7	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة فاعلية الإعلانات المطبوعة التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم لدى طلبة جامعة عمان العربية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	**106**
4 – 8	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة فاعلية الإعلانات المطبوعة التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم لدى طلبة جامعة الشرق الأوسط مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	**108**
4 – 9	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة فاعلية الإعلانات الإلكترونية التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم لدى جميع أفراد عينة الدراسة مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	**110**
4 – 10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة فاعلية الإعلانات الإلكترونية التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم لدى طلبة جامعة فيلادلفيا مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	**112**
4 – 11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة فاعلية الإعلانات الإلكترونية التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم لدى طلبة جامعة عمان العربية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	**114**
4 – 12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة فاعلية الإعلانات الإلكترونية التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم لدى طلبة جامعة الشرق الأوسط مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	**116**
4 – 13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة فاعلية الإعلانات المطبوعة التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم حسب متغير الجامعة	**118**

14 – 4	تحليل التباين الأحادي لأثر الجامعة على درجة فاعلية الإعلانات المطبوعة التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم حسب متغير الجامعة	**119**
15 – 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة فاعلية الإعلانات الإلكترونية التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم حسب متغير الجامعة	**120**
16 – 4	تحليل التباين الأحادي لأثر الجامعة على درجة فاعلية الإعلانات الإلكترونية التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم	**120**
17 – 4	المقارنات البعدية بطريقة شيفيه لأثر الجامعة على درجة فاعلية الإعلانات الإلكترونية التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم	**121**

قائمة الأشكال والصور

رقم الفصل – رقم الشكل	المحتوى	الصفحة
2 – 1	مخطوطة في كتاب (خواص العقاقير)	18
2 – 2	ملصق إعلاني باستخدام الرسوم التوضيحية	19
2 – 3	أول صورة ملتقطة عام 1826	10
2 – 4	تصميم حروفي (Typography) بالحروف اليابانية	15
2 – 5	الإعلان خاص بشركة (ميتسوبيشي) Mitsubishi	27
2 – 6	ملصق سياسي عن القضية الفلسطينية	31
2 – 7	ملصق سياسي عن الثورة السورية	32
2 – 8	ملصق إعلاني يتحدث عن الفقر	33
2 – 9	مطوية لأحد الفنادق	41
2 – 10	(الفلاير) Flyer	42
2 – 11	ستاند إعلاني (rull up) لشركة لميس للتغليف	45
2 – 12	إعلان توعوي على الطريق السريع	46
2 – 13	إعلان لشركة (كوكاكولا) على موقع إلكتروني	50
2 – 14	تاريخ ظهور منصات التواصل الاجتماعي	51
2 – 15	إعلان لمنتج (عصير البندورة) لشركة الكسيح	52
2 – 16	إعلان إلكتروني لجامعة المستقبل	55
2 – 17	إعلان إلكتروني لجامعة المستقبل	56
2 – 18	إعلان لجامعة المستقبل	57
2 – 19	إعلان لجامعة فيلادلفيا (صحيفة الرأي)	59
2 – 20	إعلان لتخصص اللغة الصينية لجامعة فيلادلفيا (جريدة الرأي)	60
2 – 21	إلكتروني عن فتح باب القبول والتسجيل للجامعة	61
2 – 22	إعلان إلكتروني لجامعة فيلادلفيا	62
2 – 23	إعلان عن فتح باب القبول والتسجيل، جريدة الدستور والرأي	65
2 – 24	إعلان لجامعة عمان العربية في مجلة المستثمرون	66
2 – 25	إعلان إلكتروني عن الحوسبة النقالة على منصات التواصل الاجتماعي	67
2 – 26	إعلان إلكتروني عن إدارة الأعمال على منصات التواصل الاجتماعي	68
2 – 27	إعلان عن تخصص التربية الخاصة على منصات التواصل الاجتماعي (فيس بوك)	69
2 – 28	إعلان عن تخصص الشريعة على منصات التواصل الاجتماعي (فيس بوك	70
2 – 29	إعلان عن تخصص الصيدلة على منصات التواصل الاجتماعي (فيس بوك)	71
2 – 30	إعلان عن تخصص القانون على منصات التواصل الاجتماعي (فيس بوك)	72

2 – 31	إعلان عن تخصص الهندسة المعمارية على منصات التواصل الاجتماعي (فيس بوك)	73
2 – 32	إعلان عن تخصص هندسة البرمجيات على منصات التواصل الاجتماعي (فيس بوك)	74
2 – 33	إعلان إستقطابي لكلية الأعمال، (جريدة الدستور)	76
2 – 34	إعلان إستقطابي لكلية الهندسة، (جريدتي الدستور والغد)	77
2 – 35	ملصق إستقطابي للطلبة الغير أردنيين في إربيل داخل العراق	79
2 – 36	(رول أب) Roll up إستقطابي للطلبة الغير أردنيين في مسقط داخل عُمان	80
2 – 37	إعلان استقطابي على الطريق الخارجي	81
2 – 38	إعلان استقطابي على الطريق الخارجي	82
2 – 39	إعلان عن بدء التسجيل في الجامعة على صفحة (الفيس بوك)	84
2 – 40	إعلان استقطابي على صفحة (الفيس بوك)	85

قائمة الملحقات

الرقم	المحتوى	الصفحة
1	الاستبانة	144
2	المحكمين	149

فاعلية حملات التصميم الجرافيكي الإعلانية في استقطاب الطلبة إلى الجامعات الأردنية الخاصة

إعداد

عمار محمد "محمد طالب" ابو سنينة

إشراف

د. وائل عبد الصبور

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الحملات الإعلانية للجامعات الخاصة الأردنية متمثلة في عينات من: (جامعة فيلادلفيا، جامعة عمان العربية، وجامعة الشرق الأوسط)، وبيان نواحي القوة ونواحي الضعف في الحملات الإعلانية في الجامعات عينة الدراسة، حيث تم تقديم مقترحات لتطويرها. وهدفت الدراسة أيضاً إلى التعرف على الأساليب الإعلانية الأكثر نجاحاً في استقطاب الطلبة للجامعات الأردنية الخاصة.

قامت الدراسة الإجابة على التساؤل الأساسي: ما هي درجة فاعلية الحملات الإعلانية المطبوعة والإلكترونية والمسموع والتلفزيوني في استقطاب الطلبة إلى الجامعات الأردنية الخاصة؟

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم الاستبانة كأداة لجمع المعلومات والتي تكونت من محورين: المحور الأول عن الحملات الإعلانية الجامعية المطبوعة، المحور الثاني عن الحملات الإعلانية الجامعية الالكترونية. وقد تم اختيار العينة بطريقة العينة العشوائية (المحدودة) ومكونة من 30 من طلبة جامعة فيلادلفيا، و30 من طلبة جامعة عمان العربية، و30 من طلبة جامعة الشرق الأوسط.

كمات مفتاحية: فاعلية، حملات إعلانية، استقطاب، مزيج ترويجي.

(The Effectiveness of Advertising Graphic Design Campaigns in Attracting the Students to Jordanian Private Universities)

Prepared By
Ammar Mohammad Abu Saninah

Supervised By
Dr. Wael Abd Alsabor

Abstract

This study aimed to investigate the Ad campaigns of the private universities in Jordan, represented in (Philadelphia university, Amman Arab University, and Middle East university) to identify the strength, weaknesses and shortcoming aspects in the advertising campaigns in the above -mentioned universities, and to present suggestions to develop them. The study also aimed to identify the most successful advertising methods in attracting students to the private Jordanian universities. In addition, this study attempts to answer the fundamental question: What is the degree of effectiveness of the printed and electronic advertising campaigns in attracting students to the private Jordanian Universities?

In order to achieve the objectives of this study, the researcher used the analytical descriptive methodology and utilized a questionnaire as a tool to gather information, and it consisted of two Axises: The first is about the Printed Ad Campaigns of private Jordanian Universities, and the second is about the Electronic Ad Campaigns of private Jordanian Universities. The specimen of the study has been selected as a (limited random specimen), and it consisted: thirty students from Philadelphia University, Amman Arab University, and The Middle East University.

Key words: Effectiveness, advertising campaigns, attracting, promotional combination.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة

إن فكرة استخدام الدعاية والإعلان قديمة قدم التاريخ وارتبطت بالحضارات الإنسانية، فقد استخدم البابليون الذين عاشوا في بلاد ما بين النهرين ملصقات للدعاية لمتاجرهم وذلك منذ عام 3000ق.م، كما وضع الإغريق القدامى والرومانيون لافتات إعلانية خارج متاجرهم. حيث كان عدد من يجيدون القراءة قليل، فقد استعمل التجار في الحضارة الرومانية الرموز المنحوتة على الأحجار، أو الصلصال، أو الخشب عوضاً عن اللافتات المكتوبة.

وفي التاريخ القديم أيضاً استخدم أسلوب المناداة كأسلوب من أساليب التسويق بين الأفراد، ففي مصر القديمة قام التجار باستئجار مُنَادِين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم وبضائعهم .وفي بدايات القرن العاشر الميلادي أصبحت ظاهرة المناداة منتشرة في كثير من المدن الأوروبية، وقد استخدم التجار المنادين لاجتذاب العملاء إلى متاجرهم وترويج منتجاتهم وبضائعهم.

وقبل نهاية القرن الخامس عشر ظهرت في إنجلترا إعلانات مكتوبة بخط اليد، وكان يطلق عليها si quis، وكانت تعلق في الجناح الأوسط لكنيسة القديس بولس في لندن، وفي العصور الوسطى انتشر استخدام الكلمة المسموعة في انجلترا كوسيلة للدعاية الإعلانية وذلك عن طريق المنادين.

ويعتبر أول إعلان نشر في الصحف هو إعلان عن منتجات التدخين والتبغ، وقد ظهر في جريدة نيويورك اليومية، وذلك عام 1789.(يوسف، 2008).

وقد شهد القرن التاسع عشر تطوراً كبيراً في الإعلانات الصحفية نتيجة للثورة الصناعية التي أدت إلى زيادة الإنتاج، وكان لابد من أن تكون مصحوبة باستخدام الوسائل الإعلانية اللازمة لتسويق هذه المنتجات .وقد أسهم في تطور الحملات الإعلانية عاملان :الأول انتشار المجلات والصحف اليومية قليلة الثمن، والثاني انتشار التعليم وارتفاع مستواه.

وقد شهد القرن العشرين وسيلتين جديدتين للإعلان، وهما الإذاعة المسموعة والتلفاز، وقد استخدمت هاتين الوسيلتين لغرض الإعلان في البلاد الأوروبية ثم الأسيوية، ومن ثم اتسع نطاق اعتماد الإعلان لأغراض متنوعة في النصف الثاني من القرن العشرين، كما أن تطور فن الإعلان أدى إلى انتشار المؤسسات الإعلانية العاملة في هذا المجال في العالم، وإلى تطور واسع في الوسائل والتقنيات الإعلانية التي تستعملها هذه المؤسسات. (صالح، 2014)

ومع ازدياد أعداد الجامعات الخاصة في الأردن واحتدام المنافسة بين التخصصات المختلفة في قطاع التعليم العالي، برزت أهمية تطوير حملات إعلانية فاعلة للوصول إلى أكبر قطاع من الطلبة وتبرز مميزات كل برنامج دراسي. ويمثل هذا البحث دراسة للحملات الإعلانية لثلاث من الجامعات الأردنية الخاصة وهي: جامعة فيلادلفيا، جامعة عمان العربية، وجامعة الشرق الأوسط.

ولقد كانت جامعه فيلادلفيا بحكم كونها من أقدم الجامعات الخاصة في الأردن، من أوائل الجامعات التي اهتمت بتنظيم حملات إعلانية عن برامجها الدراسية، ومن خلال تواصل الباحث مع دائرة العلاقات العامة تبين لنا أن جامعة فيلادلفيا كانت في نشأتها تعلن عن البرامج عام 1989م، عن طريق إعلانات الصحف، حيث كانت الصحف من أهم وسائل الدعاية عن البرامج الدراسية للجامعة، وسبب هام في التعريف بها داخل المملكة، ومن ثم تطور أسلوب الدعاية لجامعة فيلادلفيا ليشمل وسائل إعلانية أخرى مثل الملصقات، والتلفاز، ومنصات التواصل الاجتماعي .

أما بالنسبة لجامعة عمان العربية فقد أنشأت في عام 1999م، وكانت في بدايتها مخصصة للدراسات العليا، وذلك تحت مسمى جامعة عمان العربية للدراسات العليا، وكانت بذلك أول جامعة أردنية مختصة في برامج الدراسات العليا تطرح برنامجي الماجستير والدكتوراه، وبعد التواصل مع دائرة العلاقات العامة في جامعة عمان العربية، إتضح لنا أنها كانت في البداية تعلن عن برامجها الدراسية من خلال عمل اتفاقيات مع سفارات الدول الأخرى لاستقطاب الطلبة غير الأردنيين، وفي عام 2009م بدأت في برنامج البكالوريوس، وسعت إلى استقطاب الطلبة من خلال الصحف والمجلات المطبوعة، ومن ثم أصبحت تعلن عن برامجها الدراسية من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

أما بالنسبة لجامعة الشرق الأوسط فقط أنشأت عام2005، وكانت في البداية مخصصة للدراسات العليا، وبعد تواصل الباحث مع مركز الإستقطاب الخاص بجامعة الشرق الأوسط تبين أن هذه الجامعة بدأت تستقطب الطلبة من خلال الصحف المطبوعة، وفي عام 2008 أضافت الجامعة إلى برامجها التعليمية درجة البكالوريوس، ومن ثم أصبحت جامعة الشرق الأوسط تستقطب الطلبة من خلال وسائل الإعلان المسموعة والمرئية مثل التلفاز والإذاعة. ومع تطور وسائل الدعاية والإعلان وشيوع المراكز التجارية في الأردن وإقبال قطاع كبير من الشباب على ارتيادها، شرعت جامعة الشرق الأوسط في الإعلان داخل المجمعات التجارية الكبرى عن طريق توزيع المطبوعات، ووجود ممثلين عنها لتقديم المشورة وللإجابة عن تساؤلات عينة الدراسة. واستقطبت جامعة الشرق الأوسط الطلبة أيضاً عن طريق الحملات الإعلانية المطبوعة مثل الملصقات الإعلانية، و (رول آب- Roll up) ، والمطويات التعريفية المطبوعة(Brochures) .

وفي مرحلة لاحقة أصبحت الجامعة تعلن عن برامجها الدراسية من خلال إعلانات الطرق الخارجية، ولكن لم تكن تستخدم هذه الوسيلة في الإعلان بشكل مستمر، كونها كانت عالية التكلفة.

أما في الوقت الحالي فإن الجامعة تعتمد بشكل أساسي في استقطاب الطلبة على الحملات الإعلانية عبر مواقع الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي.

مشكلة الدراسة:

هناك مشكلة تصميمية وإبداعية ومضمونيه في الوصول إلى الطالب وذويه لاستقطابه للالتحاق بجامعة ما، ويعد هذا البحث دراسة ميدانية لعدد من الحملات الإعلانية للجامعات الأردنية الخاصة متمثلة في (جامعة فيلادلفيا –جامعة عمان العربية–جامعه الشرق الأوسط) ، وذلك بهدف إلقاء الضوء على نواحي الضعف والقصور في تلك الحملات وتقديم مقترحات لتطوير أسلوب الدعاية الجامعية لضمان الوصول إلى أكبر قطاع من الطلبة.

أهداف الدراسة:

- دراسة الحملات الإعلانية للجامعات الخاصة الأردنية متمثلة في (جامعة فيلادلفيا، جامعة عمان العربية، جامعة الشرق الأوسط).
- بيان نواحي الضعف والقصور في الحملات الإعلانية في الجامعات المذكورة، ومحاولة معالجتها.
- التعرف على الأساليب الإعلانية الأكثر نجاحاً في استقطاب الطلبة للجامعات الأردنية الخاصة.

أهمية الدراسة:

وتسعى الدراسة إلى استكشاف الأساليب الإعلانية المتبعة لاستقطاب الطلبة في تلك الجامعات. ومن خلال هذه الدراسة يسعى الباحث إلى تطور استراتيجيات الحملات الدعائية المختلفة لنماذج من الجامعات الأردنية الخاصة وهي: جامعة فيلادلفيا، كونها من أقدم الجامعات

الأردنية الخاصة التي وظفت الحملات الإعلانية لبرامجها الدراسية، جامعة عمان العربية لأنها تحتوي على عدد كبير من الجنسيات المختلفة للطلبة الدارسين فيها وتميزها في الحملات الإعلانية الإقليمية، وجامعة الشرق الأوسط كونها من أحدث الجامعات الأردنية الخاصة. كما تطرح الدراسة مقترحات لمعالجة نواحي الضعف والقصور بالحملات الإعلانية للجامعات الأردنية الخاصة السابق ذكرها.

أسئلة الدراسة:

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<_0.05) بين الأوساط الحسابية في درجة فاعلية الإعلانات المطبوعة التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<_0.05) بين مستوى الأوساط الحسابية في درجة فاعلية الإعلانات الإلكترونية التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة؟

الفرضيات:

- يفترض الباحث أن الحملات الإعلانية المطبوعة أقل تلأثيراً في استقطاب الطلبة من الحملات الإعلانية الإلكترونية رغم تكلفتها المرتفعة.
- يفترض الباحث أن الحملات الإعلانية الإلكترونية أكثر نجاحاً في استقطاب الطلبة من الحملات الإعلانية المطبوعة.

حدود الدراسة:

- حدود زمانية:2011 – 2017
- حدود مكانية: جامعة فيلادلفيا–جامعة عمان العربية – جامعة الشرق الأوسط.
- الحدود الموضوعية: الحملات الإعلانية للجامعات الأردنية الخاصة.

المصطلحات:

الفاعلية (Effectiveness):

نظرياً: هي القدرة على إحداث تأثير، ولها معانٍ خاصة متباينة في مختلف المجالات، ففي الطب تعني قدرة الإجراء الطبي أو الدواء على إحداث التأثير المراد.

الحملات الإعلانية (Advertising Campaigns) :

نظرياً: هي برامج إدارية عالمية تهدف إلى إبراز نشاط منظم ومخطط لجهة ما بهدف نشر الوعي أو تقديم خدمة أو تعديل سلوك أو غير ذلك، من خلال أنشطة اتصالية مختلفة. (ميرزا،2013)

إجرائياً: هي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف الشركة من الحملة. (العلاق، 2009)

الإعلان (Advertising):

نظرياً :هو نشاط إداري منظم، يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز، باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية. (الحديدي، 2008)

"وقد تعددت تعريفات الباحثين والكتاب لمفهوم الإعلان حيث أشارت الجمعية الأمريكية للتسويق إلى أن الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء منتج أو خدمة، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أشخاص أو منظمات معلن عنها". (صادق، 2008)

إجرائياً: هو وسيلة إقناعية يتم توجيهها إلى جمهور محدد، وهي تعتبر كل الفعاليات التي تكون مسموعة أو مكتوبة أو مرئية ضمن الوسائل الإعلانية التي تتعلق بالمنتج أو الأفكار والتوجهات. (غنيم،2008)

استقطاب (Recruiting):

نظرياً: كافة النشاطات التي تجعل من المنظمة محور جذب للأفراد الراغبين في العمل والقادرين عليه، بحيث تتمكن من تعزيز مواردها البشرية في سوق العمل، وبما يتناسب مع احتياجاتها.

التصميم الجرافيكي (Graphic Design)

نظرياً: هو عملية وفن الجمع بين النصوص والرسومات لإيصال رسالة فعالة للجمهور المستهدف عبر أي نوع من أنواع الاتصالات البصرية.

إجرائياً: هو إعادة تشكيل وصياغة أفكار معينة لتصبح حل لمشكلة ما عن طريق تطبيق مجموعة من المبادئ باستخدام عناصر التصميم لإبداع عمل فني تواصلي مرئي. (Meggs، Purvis، 2006)

المزيج التسويقي (Marketing mix):

نظرياً: يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من السياسات والخطط التي تقوم بها الإدارة التسويقية الخاصة بالمنشآت والمؤسسات وذلك من أجل إشباع رغبات المستهلكين واحتياجاتهم، والجدير بالذكر أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يتأثر بالعنصر الآخر. (www.almrsal.com)

المزيج الترويجي (Promotional mix) :

نظرياً: يعتبر الترويج عنصراً هاماً جداً من عناصر المزيج التسويقي، وجميعها تعد بمثابة أنشطة، وأساليب مختلفة للمشاركة مع الجمهور ويقع على عاتق الترويج مسئولية كبيرة لنجاح المنتجات التي يتم عرضها (www.almrsal.com).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

تعريف الإعلان:

كلمة الإعلان جاءت من الكلمة اللاتينية "advertere" وهي تعني (تحويل العقل) turn toeord، فإن مصطلح الإعلان يمكن أن يحمل معنيين رئيسيين، أما المعنى الأول للإعلان يتضمن المفهوم الكلي للإعلان وهو ما يطلق عليه - macro- advertising- ويشير إلى الصناعة الإعلانية بأكملها أو القطاع الإعلاني بأكمله، أما المعنى الثاني فيتضمن الإعلان باعتباره وظيفة من الوظائف أو نشاط من الأنشطة التسويقية بأي منشأه، وهو بهذا المفهوم يعني إرسال الرسائل والمعلومات لأفراد المجتمع من خلال وسائل الاتصال وهذا هو الإعلان بمعناه الجزئي. ويعتبر الإعلان فن التعريف، ويتحدد الغرض الرئيسي للإعلان في التعريف بما يتم الإعلان عنه، وذلك باستخدام الفن في تنفيذ الإعلان من تصميم وإخراج. ويعتبر الإعلان وسيلة اتصال إقناعية موجهة لقطاع كبير من الجمهور، أي أن الغرض الرئيسي للإعلان هو إقناع الجمهور بما يعلن عنه. (صالح، 2014)

ويعد الإعلان أداة مؤثرة في العمليات التجارية المختلفة، فهو يشكل وسيلة اتصال تعتمد على التأثير في فرد أو أكثر، عن طريق استخدام إحدى وسائل الترويج المتاحة لبناء اتصال بين المُستهلكين والمُنتجات، ويمثل الإعلان الأسلوب المستخدم من التاجر للتأثير في المشتري، وذلك بالاعتماد على تطبيق مجموعة من وسائل وطرق الاتصال، من أجل نقل الأفكار والترويج للمنتجات والخدمات. (المناصير،2007).

إن الهدف من الإعلان وإخراجه هو العمل على جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه، ويعتمد ذلك على قدرة المصمم في توظيف أدواته بالشكل الأمثل، مثل التركيز على بعض العناصر الهامة من رسالة الإعلان والتحكم بحركة النظر داخله. وتصميم الإعلان يعتبر من أهم عناصر الحملات الإعلانية التي تسهم إلى حد بعيد في نجاح عملية التسويق. وهنا يمكن القول أن التصميم والإعلان دخل نواحي الحياة كلها مثل التجارة والصناعة والثقافة والسياسة وعلم النفس وعلم الإجتماع واللغة، وتؤكد العديد من الدراسات التسويقية على قدرة الإعلان في إثارة اهتمام الجمهور وتوجيه سلوكه، أو تحفيزه لشراء سلع، أو الاستفادة من خدمات تقدمها الجهة المعلنة.

إن فعالية الإعلان تعتمد أيضا على مصداقية الإعلان وما يقدمه من معلومات، وذلك يؤدى إلى بناء صورة ذهنية إيجابية عند الجمهور المستهدف، فرسالة الإعلان يجب أن تكون صادقة ومرتبطة باحتياجات الجمهور المستهدف.

كما أن الإعلان جزء من نشاط متعدد العناصر وهو النشاط الترويجي، وله أهمية كبرى في المزيج الترويجي، أي أن الإعلان الناجح يعد عنصراً أساسياً في تسويق المنتجات، على عكس البيع الشخصي حيث أنه عن طريق الإعلان يمكن تحقيق اتصال على نطاق واسع جداً في وقت محدود للغاية، والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً متأثراً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فالتطور الكبير الذي أحدثته التكنولوجيا في عالمنا اليوم، انعكس بدوره على عالم الدعاية والإعلان. "ومعظم العاملين في نشاط الإعلان يتفقون على أن التصميم الفعال يجب أن تتوفر له العديد من الخصائص الفنية مثل التوازن، التناسب، حركة العين، التضاد، الوحدة، البساطة" (الزعبي– الحبوني،2015)

وعرفت جمعية الإعلان في المملكة المتحدة الإعلان أنه وسيلة للتواصل مع مستخدمي منتج أو خدمة، وتعتبر الإعلانات رسائل مدفوعة من قبل أولئك الذين يرسلونها ويهدفون إلى الإعلام أو التأثير على الأشخاص الذين يتلقونها. (الزعبي–الحبوني، 2015)

تاريخ الإعلان:

يعد الإعلان نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، ويمتد تاريخه إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ الإنسان البدائي الأولى لتلبية احتياجاته المعيشية، والتعبير عن متطلباته، وذلك بهدف إقامة العلاقات المتبادلة مع الآخرين، وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة. وكان عند ملوك البابليين بصفة خاصة، حيث كانوا يدونون الحروب والأعمال التي قام بها الملوك على الألواح الطينية ويعلقونها في أماكن العبادة، وقام حامورابي بإعلان أول شريعة قانونية للعلاقات الإنسانية، وكانت إعلاناً منه إلى الجمهور عن استتاب العدالة، ومع أنّ هذه الأمور لم تكن إعلاناً تجارياً، إلا أنها أقرب ما تكون إلى الدعاية، وفي فترة من الفترات استخدم البابليون الرموز المنحوتة على الحجر أو الخشب للدلالة على المهن عوضاً عن هذه اللافتات.

ولقد كان من الإرهاصات الأولى للإعلان أيضاً طريقة الإعلان الشفهي (المسموع)، فقد استعان الحكام في الحضارات القديمة بالمنادين لتوصيل رسائلهم وقراراتهم إلى عامة الشعب. وكانت تعتبر المناداة أول وسيلة إعلانية استخدمها الإنسان، فقد كان المنادون في العهود القديمة يستخدمون البوق للفت انتباه الناس للاستماع إلى الأوامر الحكومية المكتوبة على اللفائف، واستمرت المناداة كوسيلة إعلانية حتى أتى بعدها طريقة كتابة الإعلانات باليد على لفائف من الجلد لتعلق بعد ذلك على المباني لكي يراها أكبر عدد ممكن من الجمهور، وكانت تنقل من مكان

إلى آخر وبذلك ظهر الإعلان المكتوب الذي زاد من تأثير الإعلان على الجمهور. (ازمور، 2011)

وكان هنالك طريقة أخرى زادت من تأثير الإعلان، وهي كتابة الإعلانات باليد على لفائف من الجلد لتعلق على المباني الحكومية، وذلك لكي يراها أكبر عدد من الجمهور، وكانت تنقل من مكان إلى آخر، ومن خلال هذه الطريقة ظهر الإعلان المكتوب، ويوجد في المتحف البريطاني رقعة بردى اكتشفت من بقايا مدينة طيبة المصرية، ويعود تاريخ هذه الرقعة إلى ثلاثة آلاف سنة، وقد أعلن فيها عن فقدان عبد مملوك، ويعتبر هذا الإعلان من أقدم الإعلانات المكتوبة في التاريخ. وكما وجد أيضاً في أطلال مدينة (بامبى) Pompeii الهالكة بعض الإعلانات المكتوبة على ورق البردي، وأشياء معروضة للبيع أو مكافئات، وقد وجد ما يشابهها في مدينة بابل، حيث كان سكان البلاد يحفرون في الحجارة على جدران منازلهم الإعلانات المختلفة، أو يرسمونها بشتى الألوان (الفارق، 2012).

وفي بلاد ما بين النهرين كان بعض التجار يستخدمون شعارات دعائية خاصة لكي تميزهم عن التجار الآخرين، وكان الإغريق يستخدمون ألواح خشبية أو أعمدة مرمرية للإعلانات التجارية، في حين كان قدماء الرومان يضعون في ساحات روما ألواحاً حجرية مكتوب عليها بعض الإعلانات التجارية المنفذة بألوان زاهية، وقد صدرت في روما أول صحيفة مطبوعة في العالم مكتوبة بخط اليد تحت اسم (الأحداث اليومية). (الحديدي، 2008)

وبعد اختراع المطبعة على يد (يوهانز جوتنبيرغ) Johannes Gutenberg (-1468 1398)، بدأ شكل الإعلان يأخذ طابع التميز والبروز، وفي عام 1472، قام (ويليام كاكستون) William caxton بتثبيت ملصق على إحدى جدران الكنائس الإنجليزية، وذلك للإعلان عن طرح الكتاب المقدس في المكتبات، ويعتبر هذا الإعلان من أقدم أشكال الإعلانات الحديثة، وأول

إعلان حديث ذلك الذي نشر في الصحف لترويج كتاب في لندن في أول فبراير عام 1625، وقد كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم نصائح، ولم تستخدم كلمة إعلان بمعناها المألوف في الوقت الحالي (Advertising)، إلا منذ عام 1655، وكانت الإعلانات المطبوعة تتناول الكتب والأدوية والشاي والشوكولاته، والأشياء المفقودة، وانتشرت هذه النصائح في ما يطلق عليه (كتب الأنباء) News Stories ، وقبل ذلك في القرن الخامس عشر، ظهرت إعلانات في انجلترا مكتوبة بخط اليد، وكان يطلق عليها اسم (Si quis)، وكانت تعلق على الجناح الأوسط لكنيسة القديس يولس في لندن. ويشير تاريخ الصحافة إلى أن هناك من رجال التحرير من وضع الإعلان فوق المادة التحريرية وذلك لكي يشير إلى الدور الذي تلعبه الإعلانات في حياة الصحافة. (البهنسي، الدرايسة،2011)

وقد شهد القرن التاسع عشر تطوراً هائلاً في إعلانات الصحف المطبوعة، وذلك نتيجة التطور الهائل الذي أحدثته الثورة الصناعية التي عملت على زيادة الإنتاج، وكان لا بد في ذلك الوقت من استنباط وسائل تعمل على تسويق وترويج هذه المنتجات وتعريف الناس بها، وقد كان انتشار الصحف والمجلات باهظة الثمن من جهة وانتشار التعليم من جهة أخرى أثراً في تطور الإعلان بشكل كبير والارتقاء به، ففي عام 1820م، انتشر في الولايات المتحدة الأمريكية ما يقارب 800 صحيفة ومجلة مطبوعة، وفي عام 1861م ارتفع عدد المجلات والصحف المطبوعة إلى 5000 صحيفة. (البهنسي، الدرايسة،2011)

وتبعاً للمؤرخ الفرنسي (ماكس جالو) Max Gallo، فقد كانت تستخدم الملصقات قبل مائتي عام أثناء الحرب العالمية الثانية، وكان يتم إلصاقها في أماكن مختلفة من العالم من أجل دعم بعض الحملات الانتخابية على سبيل المثال. ومن ذلك يتضح لنا أن فكرة الملصقات قديمة جداً،

ومـع مـرور الـزمن تطـور اسـتخدامها وتنوعـت الأهـداف التـي تُصـمم لأجلهـا، ولكـن يبقـى هـدفها الرئيسي واحداً، وهو إيصال فكرة معينة بشكل جذاب وملفت.

وأصبح تصميم الملصقات شائعاً عند الفنانين الأوروبيين في القرن التاسع عشر. ففي حوالي عام 1866، بدأ الفنان الفرنسي (جول شيريه) Jules Cheret (1836-1932) بإنتاج أكثر من ألف ملصق ملون كبير الحجم، باستخدام الطباعة الحجرية الملونة التي كانت حديثة الاختراع. وفي التسعينات من القرن التاسع عشر، اكتسب الفنان الفرنسي (هنري دو) Henri de (1864-1901) شهرة بسبب تصميماته الجميلة الواضحة للملصقات التي صممها للمسارح وقاعات الرقص. وصمم عدد من الفنانين في القرن العشرين ملصقات تم جمعها على أنها أعمال فنية.

أهداف الإعلان:

- المساهمة في زيادة المبيعات، ويمكن أن يتم جذب العملاء الجدد من خلال إعلانات جيدة وفعالة.
- تعريف المستهلكين بالعلامة التجارية للمنتج، والمساهمة في تدعيمها وخلق حالة رضا لدى المستهلك عن العلامة التجارية وقبولها.
- يساهم الإعلان الجيد في مساعدة المؤسسة على اكتساب مركز تنافسي قوى يمكنها من الاحتفاظ وتنمية نصيبها من السوق.

عناصر تصميم الإعلان (الرسوم التوضيحية – الصورة – التايبوغرافي)

- **illustration (الرسوم التوضيحية)**

"غالباً ما تكون الرسوم التوضيحية موجودة مع القصص الأدبية والشعر والعلوم والفنون والكتابات الفلسفية والدينية، وكل ما يمكن توضيحه وتفسيره وتقريبه للذهن، وقد مارس هذه الرسوم

فنـانون باقتـدار، وأصـبح فـن الرسـوم التوضـيحية يعكـس اتجاهـات ومـذاهب الحركـة التشـكيلية". (العاني، 2013)

وتؤكد العديد من الدراسات المتخصصة على فاعلية استخدام هذه الرسوم ودورها ووظائفها في شتى المجالات، والملفت أن الرسوم التوضيحية أثبتت فائدتها في إكساب الأطفال معارف حيوية مميزة، وخصوصاً عند استعمال الألوان في الرسوم، إذ تأكد أنها تقوي مهاراتهم اللغوية، وتنمي قدراتهم العقلية.

وأدرك العرب منذ القدم قيمة ودور الرسوم التوضيحية، ونجد أنها انتشرت وحازت شعبية كبيرة لدى مبدعيهم ومفكريهم في مجالات الأدب والفنون، ونلاحظ ذلك في العديد من المؤلفات وبشكل خاص المخطوطات العربية. ويتضح في هذا الشأن أنه كانت المخطوطات العربية العلمية بحكم موضوعاتها، تحتوي على رسوم علمية بحتة، لا تدع للفنان مجالاً لأن يطلق العنان لخياله الفني، إذ قصد من الرسوم التوضيحية هدف التفسير والتوضيح للنصوص المصاحبة لها، وذلك دون تدخل من الرسام، ومن أشهر المخطوطات العربية في هذا الخصوص، الترجمة العربية لكتاب (خواص العقاقير) شكل (1) للمؤلف اليوناني (ديسقوريدس) DISCHORIDES، وكذلك كتاب (الحيل) لبني موسى بن شاكر الذي تضمن مائة اختراع وتصميم لأجهزة تقنية ونوافير مائية، وغيرها العديد من المخطوطات. كما احتوت مخطوطات علمية على رسوم توضيحية تعتبر على مستوى كبير من الناحية الفنية إلى جانب أهميتها العلمية (العاني، 2013).

شكل (1) مخطوطة في كتاب (خواص العقاقير)

أما بالنسبة للرسوم التوضيحية في الإعلان فهي عنصر مهم وملفت للانتباه، يمكن من خلالها توصيل الفكرة للجمهور المستهدف دون الحاجة إلى استخدام عناصر أخرى في الإعلان، وللرسوم التوضيحية أهمية كبرى في تصميم الإعلان، وذلك لأن هنالك فئة من الجمهور قد لا يعرفون القراءة، أو قد لا يتاح لهم وقت كافي لقراءة الإعلان، فمن خلال الرسوم التوضيحية يمكن أن تصل فكرة الإعلان للجمهور بسرعة، واستخدام الرسوم التوضيحية في إعلانات الطرق السريعة وبشكل خاص، يساعد على وصول فكرة الإعلان للجمهور بسرعة وفاعلية، وذلك لأن إعلانات الطرق السريعة يجب استيعاب مضمونها في وقت محدود للغاية.

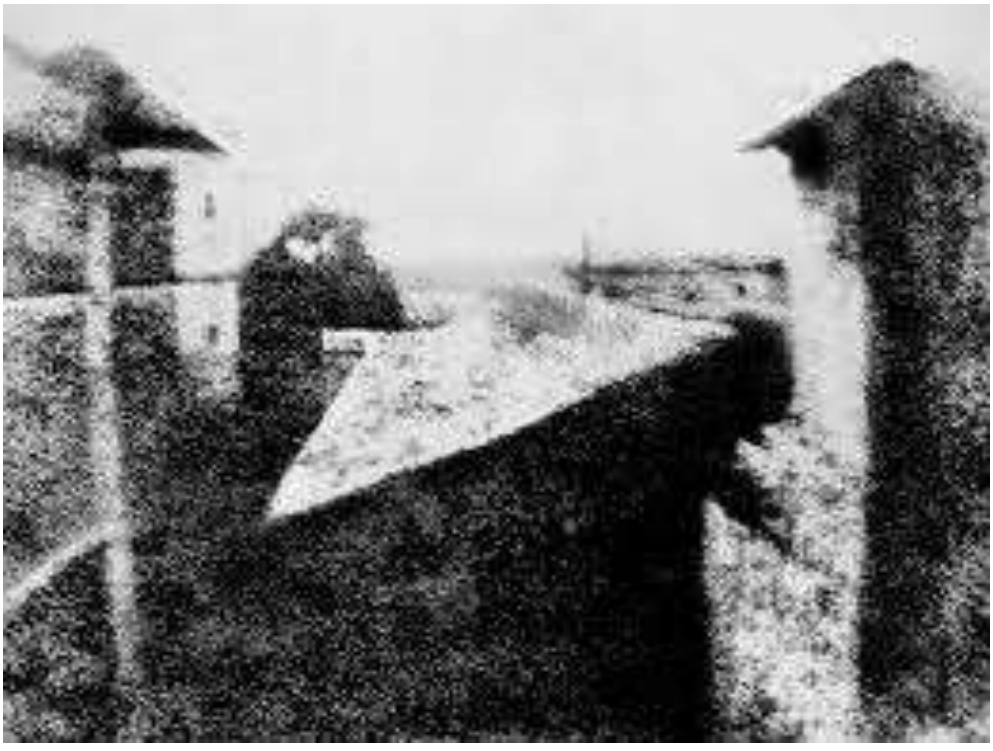
الشكل (2) ملصق إعلاني باستخدام الرسوم التوضيحية

ومن الأمثلة على الرسوم التوضيحية مثال رقم (2) وهو عبارة عن يد بشري وهي تضغط على زر متصل بشكل يشبه المجتمع البشري، وبداخله العديد من التروس المتداخلة. وقد رسمت عناصر التصميم بأسلوب (التصميم المسطح) Flat Design، وهو أحد الأساليب المعاصرة في الرسوم التوضيحية الرقمية، والرسوم التوضيحية المستخدمة في الشكل (2) كافية لإيصال الفكرة لأي شخص، حتى لو لم يستخدم عنصر الكتابة في هذا التصميم، ويوضح لنا المصمم من خلال ضغط اليد على الزر بأنه تلقائياً سوف تبدأ عملية التفكير، وهذه العملية تتم عندما تأتي الفكرة كما هو موضح لنا في العنصر الكتابي (time to think) أما بالنسبة للألوان التي استخدمت في هذا

التصميم فهي متناسقة جداً مع بعضها، وخصوصاً مع العنصر الكتابي، واللون الأزرق الفاتح المستخدم في الخلفية يعطي بروز ووضوح للتصميم، وهو لون متناسق جداً مع ألوان التصميم.

- **(التصوير الفوتوغرافي) Photography**

قام العالم (توماس) Thomas في عام 1800 بعمل تجربة، وهي عبارة عن محاولة لالتقاط صورة بالكاميرا، وذلك من خلال استخدام مواد حساسة للضوء، لكنها فشلت ولم تنجح، ومن ثم التقط العالم الفرنسي جوزيف نيبس) Joseph Niepce أول صورة في عام 1826، من نافذة منزله واستمرت عملية التعريض لمدة 8 ساعات كاملة، وذلك مما أدى إلى ظهور ضوء الشمس على جهتي الصورة، واستطاع من خلال هذه التجربة أن يلتقط الحركات والظلال التي كانت في منطقة التصوير كما في الشكل (3). (هيديك،1987)



الشكل (3) أول صورة ملتقطة عام 1826

يعيش الإنسان في عصر المرئيات التي تحيط به لتعبر عن زمان ومكان ما، وتشكل الصور إحدى هذه المرئيات التي تضفي على حياة الناس مزيداً من الإيضاح والإقناع والمتعة البصرية، لما تؤديه من دور بارز في تسجيل ونقل الأحداث الواقعية بمنتهى الدقة، والتي ينعكس توظيفها في الوسائل الاتصالية إلى إحداث التوافق التعبيري للمضامين المنتقاة بشكل مقنع في التصميم الإعلاني.

والتصوير أيضاً وسيلة اتصال سريعة وقادرة على تغير نظرة الناس إلى العالم بشكل أفضل. وقد أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور مجموعة كبيرة من آلات التصوير في العقود الأخيرة، كما ظهرت تقنيات جديدة مكملة للعمليات الرقمية في الحاسوب، مما طور إمكانيات التصوير بشكل هائل. (Curtin, 2007)

والصورة تعد من أهم عناصر التصميم الإعلاني، بما تملكه من مميزات فاعلة للتأثير في مدركات المتلقي الحسية، ويفترض توظيفها في التصميم بقصدية واضحة، لما تملكه من قوى كامنة مؤثرة في مجمل البناء التصميمي للإعلان، والأثر التحفيزي لجذب انتباه المتلقي نحوها (الغانمي، 1998).

ولابد أن يكون مضمون الصور مرتبطاً بطريقة مباشرة بالفكرة العامة للإعلان، ليحقق غايته. وانطلاقاً من هذا التصور، يجب أن يعتمد التصوير الإعلاني أسلوباً مباشراً مشخصاً يمنح تأثيره بعيداً عن أي تجريد، ذلك أن التجريد صيغة تلغي الطابع المحسوس للتجربة المراد تقديمها للمتلقي، بل هي على العكس من ذلك، تستدعي مجهوداً تأويلياً قد يصرف نظر المتلقي ولو لحظياً عن السلعة، في حين يحتاج الإعلان المرجعي إلى الأسلوب المباشر في الإدراك والفهم والاستيعاب. (غنيم، 2008)

ويتضمن استخدام الصور في التصميم الجرافيكي للإعلان قيماً تعبيرية متعددة، قد تغني عن الاستخدام المكثف لعناصر تصميمية أخرى مثل الكتابة، فالناحية الجمالية في تصميم الإعلان تعتمد أساساً على تحقيق الإثارة البصرية لدى المتلقي والتمتع والراحة النفسية.

والصورة الإعلانية يجب أن تتصف بمواصفات عدة من أهمها:

- ارتباطها بالفكرة الإعلانية.
- امتلاكها لقيم فنية وجمالية لتحقيق الجذب.
- أن تتناسب مساحتها مع المساحة الإعلانية المتاحة في حالة وجود عناصر منافسة.
- ملاءمتها مع المجتمع من حيث الأعراف والتقاليد.

والصورة يمكن إن تؤثر في سلوك المتلقي من خلال الإقناع والاستمالة أو الأحجام، وتكون وظيفتها الرئيسة هي تسهيل المهمة واستيعاب الفكرة الإعلانية، إضافة إلى نقل المعلومات (قريعي،2011). لذا فإن ما تقدمه الصور في الإعلان من حقائق وأفكار قد تغني المشاهد عن الكثير من الصفحات المكتوبة، وذلك لتميزها بالوضوح وسهولة الفهم، فضلاً عن تحريك المشاعر والأحاسيس عن طريق اللون والتعبير (Bull،2010).

وعلى هذا يمكننا القول إن غالبية الإعلانات الناجحة اليوم، توظف الصورة بمنهج إبداعي خارج عن المألوف، ويستفيد فيه المصمم من البعد الجمالي والتعبيري للصور الفوتوغرافية، بالإضافة إلى التأكيد على مضمون الإعلان. ويجب على المصمم ألا يهمل الجوانب التصميمية التي تظهر من خلالها جمالية الصور، كخلفية الصورة واتجاهاتها، واللون، والملمس، والمنظور، والتجاور، وعلاقة الصور مع العناصر الأخرى وتداخلها، لأن أي خلل في تنظيم العناصر سوف يضعف الناتج التصميمي، ويحدث تأثيراً سلبياً في الإعلان.

كما أن الصور التي يتضمنها الإعلان، وما تربطها من علاقات بباقي عناصر التصميم لها القدرة على أثارة تصورات ذهنية موحية أو مجسدة بفكرتها التصميمية من خلال فعالية نظامها التصميمي. ويمكن للتنوع أن يعطي الإعلان الحيوية والحركة.

3. Typography (التايبوغرافي)

هو فن وتنفيذ وترتيب الحروف لخلق لغة مكتوبة سهلة القراءة، وجذابة عند عرضها. يبرع في هذا العمل الخطاطون، ومصممو الجرافيك، وفنانو الكتب الهزلية، وفنانو (الجرافيتي) Graffiti.

وكلمة Typography مشتقة من الكلمتين اليونانيتين (τύπος) بمعنى نمط، و (γράφειν) بمعنى الخط، أي نمط الخط وينبع أصولها من صنع الأختام والعملات في العصور القديمة التي يعود تاريخها إلى (3500) قبل الميلاد.

وهناك نوعان من أنماط الخطوط الرومانية: النمط القديم يتميز بخطوطه المتماسكة، والحديث الذي يتميز بخطوطه الثقيلة والسميكة. وغالبا ما يتم الجمع بين هذه الأنماط. وبحلول القرن العشرين، وباستخدام أجهزة الكمبيوتر، تم تصميم العديد من أنماط الخطوط، وقد سمح ذلك بابتكار العديد من أنواع الخطوط الجديدة.

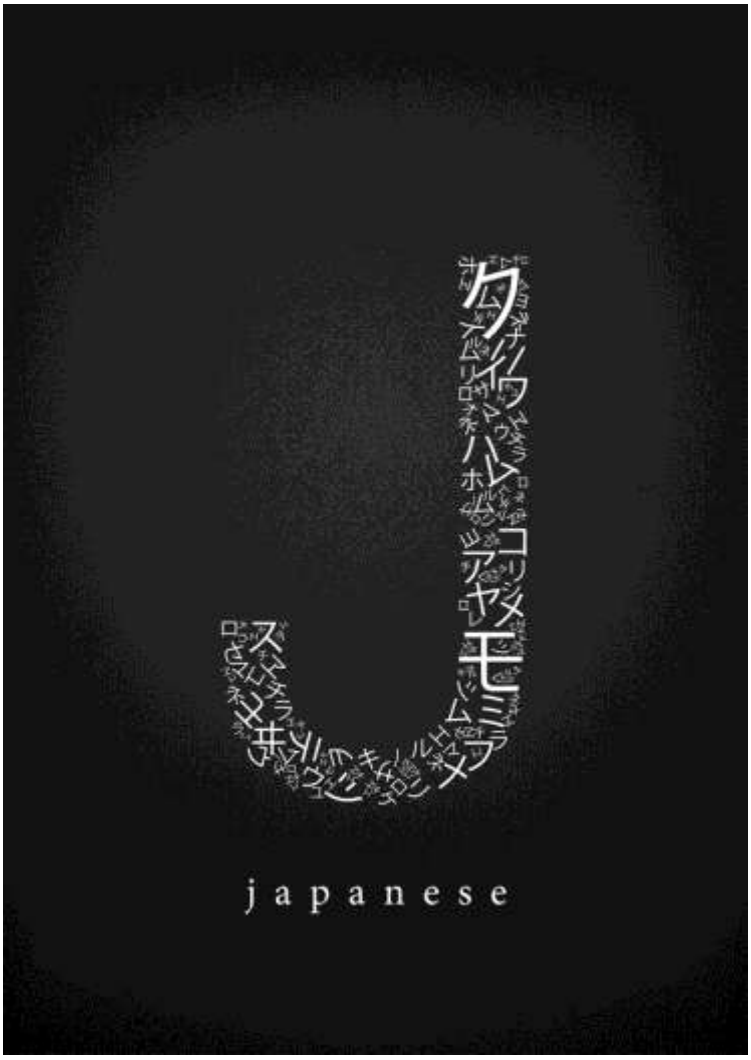
أما الخط العربي فقد اختلفت آراء المؤرخين حول أصول، وإن اتفقت جميع الآراء على أن أصول الخط العربي ترجع إلى منطقة شمال الجزيرة العربية في مملكة (النبط)، وذكر أن الأنباط قد تعلموا الخط الآرامي، وكان الأنباط يربطون بين الخط الآرامي والخط النبطي، حتى أصبح لهم طابع خاص بهم، ومن ثم طوروا الكتابة حتى ظهرت الكتابة العربية، وكان الخط العربي متأثراً بخطوط الحضارات القريبة من الجزيرة العربية. وكان اهتمام العرب بالكتابة محدوداً قبل ظهور الإسلام، حيث أن التجار هم أكثر من كانوا يستعملونه، ولم يتم انتشار الخط العربي إلا بعد بعثة النبي محمد عليه الصلاة والسلام، حيث أمر بأسرى بدر ممن يعرفون الكتابة أن يفدوا أنفسهم

بتعليم عشرة صبيان من المسلمين الكتابة، وذلك لكتابة القرآن الكريم وكتابة العقود والمواثيق ورسائل ملوك الدول المجاورة، وقد أصبح الكتاب يتنافسون فيما بينهم في تجويد الخط، وذلك لأن النبي عليه الصلاة والسلام كان يختار أجود الكتاب خطاً لكتابة الرسائل التي كان يرسلها لملوك الأرض (القصاص، 2009).

وقد تطور الخط العربي عبر مراحل التاريخ المختلفة، فكثرت به أنماط الخطوط، كالخط المدني، والكوفي، والمكي، والبصري، والكثير من الخطوط الأخرى، وشهد الخط العربي في الفترات الوسيطة بين الخلافة الأموية والخلافة العثمانية استقراراً في الأساليب وهندستها على قواعد ذهبية، حيث أن أهل الخط العربي أجمعوا على أنها مثالية. وارتبطت أنواع الخطوط العربية الستة بتنوع مواصفات الأقلام التي كتبت بها، وتنحصر هذه الأقلام العربية في ستة أشكال رئيسية، ويمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع حسب أصلها، فالنوع الأول وهي الخطوط التي لها تاريخ واصل عربي (خط الثلث، وخط النسخ)، والنوع الثاني وهي خطوط خرجت من أرض فارس مثل (الخط الفارسي)، والنوع الثالث وهي عبارة عن خطوط عربية ترجع إلى أصول تركية (خط الرقعة، والخط الديواني).

هناك قواعد كثيرة لاستخدام التايبوغرافي (Typography)، ومن هذه القواعد المباعدة بين الأحرف وتقليص (المسافات) Distances، (حجم الخط) Font size، (الارتفاع) Height، و(النسب الرأسية) Vertical ratios، (تباين الطابع) Character variation، (العرض) Display ، (الوزن) the weight، وهذه القواعد تدخل في إعتبارات التصميم، وتؤثر بشكل جذاب وواضح. على سبيل المثال، إذا كان حجم الخط الأكبر للعنوان الرئيسي وباقي الكلمات بخطوط رقيقه يساعد ذلك في جذب المزيد من الاهتمام إلى العنوان بشكل أكبر.

التشـكيل التـايبوغرافي: وهـو فـن يعتمـد علـى توظيـف العلاقـات بـين الكلمـات والصـور، والتـأثيرات البصـرية الخاصـة المتولـدة فـي التصـميم الجرافيكـي، ويمكـن اسـتخدام هـذا الـنمط مـن التشكيل التايبوغرافي في التصميمات التي لا تحتاج إلى قراءة وتطبيقات التشكيل التايبوغرافي كثيرة ومنهـا الإعلانـات، الكتيبـات والنشـرات، التغليـف، أغلفـة الكتـب، الشـعارات والعلامـات التجاريـة، (القصاص، 2009).



شكل (9) تصميم حروفي (Typography) بالحروف اليابانية

وإذا انتقلنا إلى مثال وهو التصميم شكل (9)، نلاحظ أن الحروف مشتقة من اللغة اليابانية، وقد صمم بها شكل الحرف (J) وهو الحرف الأول من كلمة (اليابانية) Japanese، والمقصود بها

اللغة اليابانية، وقد استخدم المصمم أول حرف من هذه الكلمة لكي يعمل بداخله تصميم، والفكرة الإبداعية في هذا التصميم، هو استخدام الحروف اليابانية داخل حرف (J)، واستخدم في الخلفية اللون الرمادي الداكن، واستخدم أيضاً في التصميم التايبوغرافي اللون الأبيض، وذلك لكي يؤكد على أهمية الحروف اليابانية ولكي تكون واضحة.

أنواع الإعلان (تجارى– سياسي– اجتماعي)

الإعلان التجاري

يرى بعض الخبراء أن الهدف الأساسي من الإعلان التجاري هو تحقيق أكبر عائد أو ربح ممكن للسلعة المعلن عنها، ومن الممكن التعبير عن المنتج التجاري في التصميم الإعلاني عن طريق استخدام مكون الصورة فقط، أو استخدام مكون التصميم التايبوغرافي، أو استخدام الاثنين مع بعضهما، وهنالك تصنيفات للإعلان التجاري، فيجب تحديد إن كان قصير المدى أو متوسط المدى أو طويل المدى، وذلك يعتمد على عمر المنتج المعلن عنها. (أبو سمرة، 2009)

الملصقات الإعلانية والدعائية: يكثر في هذا النوع من الملصقات الألوان المستخدمة والصور بأحجام مختلفة، وذلك بهدف لفت انتباه الزبائن أو عامة الناس إلى حدث معين للإعلان عنه، أو منتج معين، أو حتى للرحلات كتلك التي ينظمها بعض مكاتب السفريات، وهنالك العديد من المصممين المتخصصين في تصميم الملصقات الإعلانية والدعائية يظهرون الفكرة بشكل مبتكر وبمحتوى يعكس الغرض المصمم من أجله.

وظائف الإعلان التجاري بالنسبة للمنتج والبائع:

يقوم الإعلان التجاري بالنسبة للمنتج بتعريف المستهلك بالسلع والخدمات التي يقدمها المعلن حتى يكون على دراية بالسلعة التي بين يديه، والإعلان هو منفذ إلى السوق بالأخص السلع التي تدخل السوق لأول مرة، فالسلع الجديدة لا تجد الترحاب والإقبال عليها من طرف المستهلك إلا بعد ما يتعرف عليها، فالإعلان التجاري يثير غريزة الاستطلاع والفضول الكامنة في نفس الإنسان، فيحثه إلى التعرف على السلعة وتجربتها، والإعلان الناجح هو الذي ينجح في إثارة تلك الغريزة لدى الجمهور. ويقدم الإعلان التجاري للمستهلك كمية من المعلومات حول المنتج المعلن عنه ونوعيته وخصائصه ومزاياه، وأماكن تواجده وأسعاره وكل المعلومات المتعلقة به، وهذا يوفر على المستهلك مشقة البحث عن احتياجاته.

شكل (5) الإعلان خاص بشركة (ميتسوبيشي) Mitsubishi

ومن أمثلة الإعلان التجاري، إعلان شكل (5)، والخاص بشركة (ميتسوبيشي) Mitsubishi، وهي شركة سيارات عالمية، وقد نجح مصمم هذا الإعلان في الدلالة على مدى قوة

وصلابة السيارة من خلال استخدام صورة (وحيد القرن)، واستخدم هذا الحيوان لأنه يتميز بكبر حجمه وقوته، والمميز في هذا الإعلان هو تناسق لون السيارة مع لون وحيد القرن.

الإعلان السياسي

الإعلان السياسي هو أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيراً في الشعوب والمجتمعات وبالذات على الناخب في مواسم الانتخابات، حيث يعتبر الإعلان هو الوسيلة التي يستطيع من خلالها المرشح السياسي التواصل مع أكبر قطاع من جمهور الناخبين، وتقوم الإعلانات السياسية على تسويق المرشحين من خلال وسائل الاتصال الجماهيري المطبوعة والإلكترونية، وتلك الوسائل تتضمن إعداد عناصر جذب وإثارة لتحقيق الهدف المنشود إلا وهو رفع رصيد هذا المرشح خلال عملية التصويت.

وعلى مر العصور والأوقات وظف الكثير من القادة وسائل الإعلان بكافة أشكالها لخدمة أهدافهم وتحقيق غاياتهم بشكل سلبي وإيجابي، ف(هتلر) مثلاً نجح في توظيف الدعاية والإعلان السياسي في تحقيق طموحه وخداع الرأي العام المحلي والدولي، وكذلك الحال بالنسبة لتسويق المرشحين عبر الإعلانات السياسية، لتحسين صورة السياسي النمطية في أذهان الناخبين، وبالتالي تغيير أفكارهم عنه، ومن جانب أخر فإن الإعلانات السياسية توفر قدراً معيناً من المعلومات للناخب لكي يتعرف عن كثب على المرشحين وبالتالي فإنه يحدد قناعاته بشأنهم. وهنالك تعاريف عدة تناولت مفهوم الإعلان السياسي، فهو يعرف بأنه النشاط الذي يستهدف تنظيم عدد المؤيدين للمرشح السياسي أو حزب معين بما في ذلك الدعم المادي والجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري. 2003(، Timmers)

ويعرف بأنه بيع المنتج السياسي الذي هو عبارة عن برنامج أو فكرة تتعلق بجذب الناخب أو المرشح، أي توصيل البرنامج أو الفكرة للجماهير المستهدفة وإقناعهم بها بقصد احداث التأثير المطلوب في أفكارهم وسلوكياتهم تجاه المرشح.

ويؤدي الإعلان السياسي خاصة في مواسم الانتخابات المختلفة دوراً مهماً بالنسبة للمرشح أو الناخب، ومن البديهي أن يكون للقائمين أو مصادر الإعلان السياسي أهداف محددة يراد الوصول إليها، يأتي في مقدمتها تعريف الناخب بالمرشح أو الكيان الحزبي، والبرنامج السياسي الذي يسعى لتحقيقه.

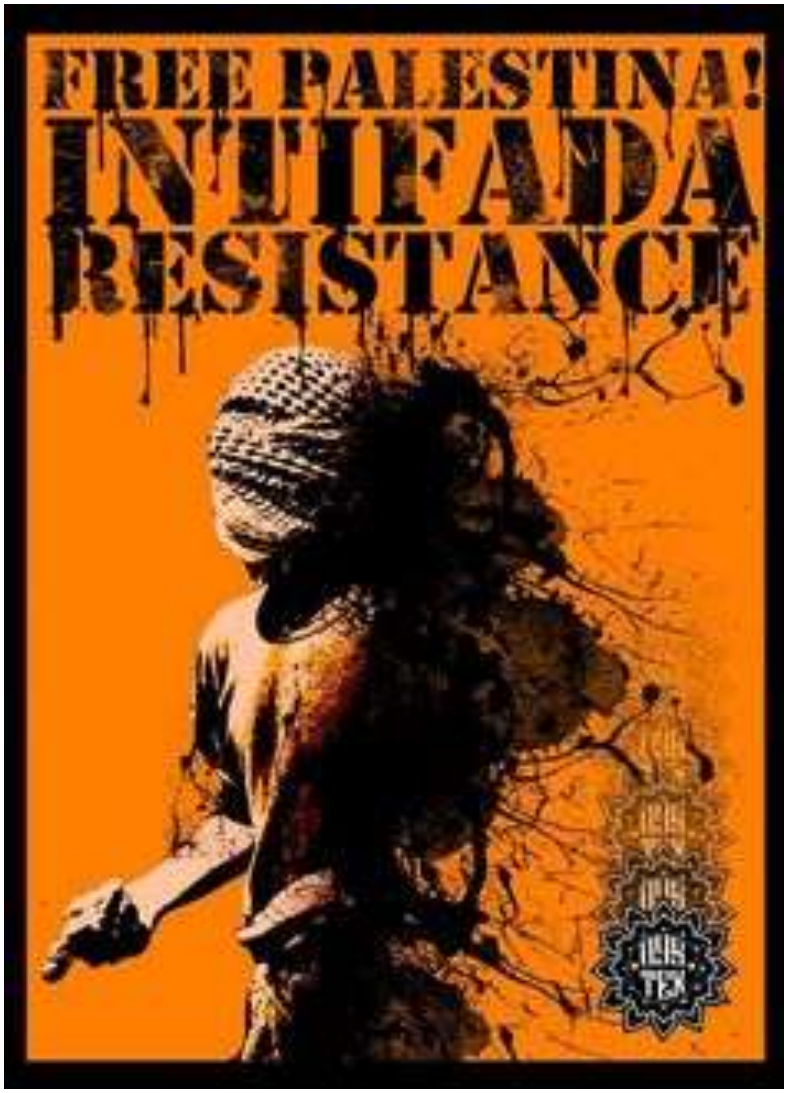
كما تلعب الإعلانات السياسية دوراً أساسياً لحشد الجمهور في أوقات الحروب والنزاعات السياسية، وقد حظيت القضية الفلسطينية على سبيل المثال بالكثير من الحملات الإعلانية في إطار دعم نضال الشعب الفلسطيني، والإعلانات التي كانت تختص بالانتفاضات والحروب التي وقعت في فلسطين، كانت تشعل الرغبات الموجودة في الجمهور المستهدف، ومعظم الملصقات التي صممت في الحروب كان تحتوي على عبارات وكلمات مخصصة لإثارة الغضب، حتى أثناء الثورة السورية، كانت معظم الوكالات الإعلامية تقوم بتصميم ملصقات بالاعتماد على عنصر الصورة، فكانوا يلتقطون صور لأطفال سوريين أثناء الحرب ويضعونها في ملصقات سياسية، وذلك لنفس السبب الذي ذكرناه من قبل وهو إثارة مشاعر الجمهور.

الملصقات السياسية: يكون الهدف منها الإعلان عن حملات انتخابية معينة للتسويق لمرشح معين وجذب العديد من المصوتين له، أو التعبير عن الغضب ضد فكرة معينة كالاحتلال والحروب. تطرقت بعض الدراسات لهذا النوع من الملصقات، لدراسة مدى تأثيرها (كالأثر النفسي على الناس).

أنواع الإعلان السياسي:

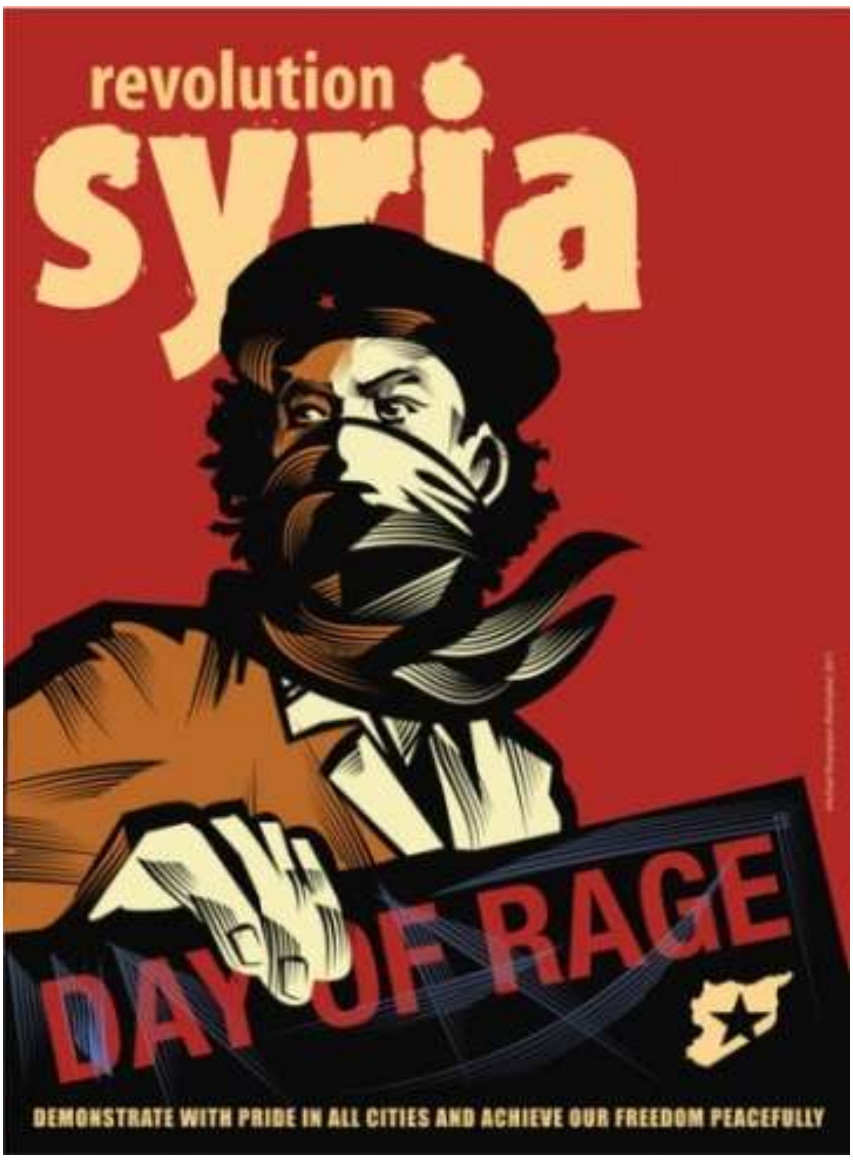
يصنف الإعلان السياسي إلى عدة أصناف وأشكال وأنواع متعددة، حيث يسعى المصممون والذين يعملون في هذا المجال إلى ابتكار أشكال وصيغ متنوعة وجديدة بهدف جذب جمهور الناخبين المستهدفين. ومن أبرز أنواع الإعلان السياسي:

- (الإعلان الإيجابي)Positive Advertising : وهو الإعلان الذي يسعى المرشح السياسي فيه إلى محاولة تعزيز صورته الشخصية أو ربط اسمه بسياسات تحظى بالشعبية.
- (الإعلان التذكيري)advertising Memorial : وهو الإعلان الذي يكون هدفه أن يذكر الناخب بالمرشح وحسناته ومنجزاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
- (الإعلان الإقناعي) Inductive advertising: وهو الإعلان الذي يهدف إلى إقناع الناخبين بأهمية المرشح من خلال عناصر الإقناع والجذب المختلفة.
- (الإعلان التثقيفي) Educational Advertising: ويقصد به الإعلان الذي يهدف إلى تثقيف الناخبين عن البرامج والأهداف الانتخابية للحزب السياسي أو المرشح.
- (إعلان الصورة الذهنية) Declaration of mental image: وهو إعلان للشخصية ويركز في مواضيعه ومحتواه على ربط الناخب أو مستقبل الرسالة الإعلانية بالمرشح السياسي عاطفياً. (Smith, 1989)



الشكل (6) ملصق سياسي عن القضية الفلسطينية

وإذا انتقلنا إلى مثال من الإعلان السياسي، وهو تصميم ملصق عن الانتفاضة الفلسطينية شكل (6)، ونلاحظ اعتماد المصمم في تصميم هذا الإعلان السياسي على عنصر التصميم التايبوغرافي وعنصر الصورة، فالتصميم التايبوغرافي المستخدم يتناسب جداً مع موضوع الإعلان ومع الصورة المستخدمة، والصورة هي لأحد الشبان المنتفضين في فلسطين المحتلة وهو يمسك في يده حجر. وما يميز هذا الملصق هو تناسق لون الخلفية مع ألوان الصورة المستخدمة، وكما نرى في هذا الملصق أن المصمم قد وضع بعض المؤثرات الجرافيكية على ظهر الشاب من الخلف، مما جعل عناصر التصميم تترابط مع بعضها البعض.



الشكل (7) ملصق سياسي عن الثورة السورية

أما بالنسبة إلى الملصق شكل (7) فإنه يتحدث عن (الثورة السورية(Revolution Syria ، والشعار اللفظي لهذا الملصق هو (يوم الغضب) Day of rage، واختيرت هذه العبارة لتثير مشاعر الغضب الشعبي، وقد استخدم المصمم في خلفية هذا الملصق اللون الأحمر، لأنه من الألوان الحارة والقوية، وذلك لكي يؤكد على فكرة الثورة في عقول من يرى هذا الملصق، واستخدام

الرسوم التوضيحية في هذا الملصق معبرة جداً عن الثورة، وكذلك فإن التصميم التايبوغرافي الذي استخدمه المصمم في هذا الملصق يتوافق جداً مع فكرة الملصق.

الإعلان الاجتماعي:

إن الإعلانات الاجتماعية في معظم الأحيان يكون المقصود بها إعلانات توعوية، والهدف منها هو أن يكتسب الجمهور الموجه له الإعلان وعياً يناهض السلوكيات والسلبيات التي تخص موضوع الإعلان، وتبصره بالجوانب المختلفة التي تحيط به، وباختصار فإن التوعية تهدف إلى توجيه الإنسان وإرشاده. والإعلانات التوعوية تسعى للتأثير جماعة أو مجتمع لقبول الأفكار والسلوكيات الإيجابية، ورفض الأفكار والسلوكيات السلبية.

الشكل (8) ملصق إعلاني يتحدث عن الفقر

ومن أمثلة الإعلان الاجتماعي تصميم شكل (8) والذي يمثل ملصق عن المجاعة في الصومال، وفيه استخدم المصمم تحليل لصورة شهيرة لطفل إفريقي على شفا الموت. واستخدم

المصمم الشعار اللفظي (كل خمس ثواني) Every five seconds، في إشارة إلى موت طفل في الصومال كل خمس ثواني من الأمراض المرتبطة بالجوع، وإذا لاحظنا صورة الطفل من الأسفل نجده يتقلص شيئاً فشياً ويتحول إلى عظام، وذلك لكي يعبر المصمم من خلال هذه الفكرة أن هنالك أطفال تموت من الجوع والفقر، وهنا استخدم المصمم اللون البني في صورة الطفل لأنه في الصورة الأصلية لون جسد الطفل بني، وقد استخدم اللون الأصفر في الخلفية لأنها أقرب إلى لون الصحراء، أي العطش والجوع، وهذا تميز كبير في اختيار الألوان.

رسالة الإعلان: إن ما يقصد برسالة الإعلان الفكرة الرئيسية للإعلان، والتي قد تكون كلمة أو كلمتين أو جملة واحدة أو عدة جمل وذلك بغرض تشجيع وإقناع الجمهور ليتعرف على الصور المطلوبة التي يريدها المعلن، والتي قد يستخدم بها أسلوب العاطفة مثل الإحساس بلمسة الجمال أو أسلوب عقلاني. (Terence, 2008)

ورسالة الإعلان المؤثرة يجب أن تتحرك من خلال القراء والمشاهدين ويجب أن تجذب انتباه كلاً منهم، ويجب أن تحفز رغبة الفضول لديهم حتى يصبح هنالك تجاوب مع فكرة الإعلان واقتناعه بها.

تعتمد فعالية الإعلان ونجاحه على عدة عوامل وهي:

البيئة: تحدد البيئة المحيطة بالإعلان الفرص المناسبة للتسويق، وتساهم في تحقيق أهدافه.

التوزيع الديموغرافي: وهو جميع المؤثرات المرتبطة بالسكان، مثل الحالة الاجتماعية، وحجم المكان، وهيكلة السكان، ونوعيه العلوم الإجتماعية، حيث يسعى الإعلان إلى التأثير في سلوك المستهلكين؛ بتوفير جميع المعلومات الأساسية والمهمة عنهم.

المجتمع: هو المؤثر الأساسي في بناء أنماط معينة تجمع بين سلوكيات الأفراد وطبيعة الإعلان عن طريق دراسة جميع العوامل والمُؤثرات الاجتماعية، وتحليل نوعية التفاعل بين الفرد وطبيعته التي تؤثر في سلوكه الاستهلاكي، ويعد المجتمع المستهدف هو العامل الأساسي الذي يهتم به مخططو الإعلانات.

العوامل الاقتصادية: على مصممو الحملات الإعلانية إدراك طبيعة الاقتصاد المُؤثّر في المجتمع، وأنماط الاستهلاك، وبناءً على ذلك يمكن تحديد طبيعة السلع والخدمات المناسبة لذلك المجتمع.

العوامل الثقافية: هي تأثّر سلوك الأفراد العامّ بالخصائص الخاصة بالثقافة السائدة في المجتمع؛ لذلك من الضروري أن يهتمّ الإعلان بالبيئة الثقافيّة داخل المجتمع أثناء إخراجه وتصميمه، فتصميم الإعلان قد يختلف باختلاف ثقافة المجتمع الذي يعرض به التصميم.

العوامل الخاصة بالقانون: هي التشريعات القانونيّة التي يجب أن يحرص مخطّطو الإعلانات على إدراكها، والاهتمام بدورها في تنظيم العملية الإعلانية؛ حيث توفّر الحماية للنّاس من التعرض للخداع والغش (طاطة، 2008– 2009).

الحملات الإعلانية (مفهومها، أنواعها، خصائصها)

تعتبر الحملة الإعلانية (Advertising Campaign) مجموعة الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة من قبل المعلن للمساعدة في ترويج سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية محددة، وتعتبر أيضاً مجموعة العمليات والجهود المخطط لها بمنتهى الدقة من أجل تحقيق أهداف معينة.

"إن الحملة الإعلانية تنطوي على تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات بما يمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة، ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات ووضعها في وسائل الإعلان المختلفة الإلكترونية والتقليدية" (العلاق، 2009).

عرف الدكتور ناجي معلا الحملات الإعلانية في كتابه (إستراتيجيات الإعلان) بأنها نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو منتج بهدف زيادة استعمال منتج أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة، وذلك بصورة مخططة مستمرة ولفترة متواصلة بهدف الحصول على رد فعل يتلائم مع هدف المعلن، أي أن الحملات الإعلانية هي الاستخدام المخطط لوسائل الإعلان مجتمعة في فترة معينة لتحقيق هدف مشترك.

ويمكننا القول بأن الحملات الإعلانية هي عبارة عن برنامج إعلاني محدد ذو أهداف معينة قد تكون لتقديم منتج جديد، أو لمواجهة منتج منافس، أو لمواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو إشعار المستهلكين بالسوق باسم تجاري جديد، وهذا البرنامج يكون موجه من المعلن للمستهلكين المرتقبين. وتعتبر هذه الحملات سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في وسائل الإعلام، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف الشركة من هذه الحملة، وغالباً تستخدم التكرار والخطاب الإعلاني المكثف لتحقيق هدف الشركة من هذه الحملة والذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو زيادة مبيعات

منتج قديم أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة الشركة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف من إعلانها. (العلاق، 2009).

وتستهدف الحملات الإعلانية الجديدة تحقيق أهداف إعلانية محددة، وقد تكون من الأهداف التي تساعد على إنجاح الخطة التسويقية للمنشأة، فالأهداف يجب أن تكون واضحة، والحملات الإعلانية يمكن أن تستغرق وقتاً طويلاً عندما توضع الخطة لتحقيق أهداف إستراتيجية بعيدة المدى، ويمكن أن تستمر لفترة محدودة جداً كأسبوع أو شهر واحد فقط. وفي كل الأحوال فإن محدودية وقت الحملة لا يعني إطلاقاً عدم قدرتها على الإسهام في تحقيق أهداف إعلانية طويلة المدى، حيث أن أي نشاط إعلاني منظم يمكن أن يحقق أهداف قصيرة المدى، كما يمكن أن يساهم الوقت نفسه في تحقيق الأهداف بعيدة المدى.

ولكي تنجح الحملة في تحقيق أهدافها لا بد من تحديد الجماهير التي ستوجه إليها الحملة، وتحديد الأفكار التي ينبغي تقديمها لهم بالإضافة إلى تحديد التوقيت المناسب ووسائل النشر المناسبة وتقدير تكاليف الحملة وتقسيمها.

والحملة الإعلانية قد لا تستخدم إلا وسيلة إعلانية واحدة، ويمكن أن تقتصر على عدد محدود جداً من الإعلانات بما يتناسب مع إمكانية المعلن المالية وأهدافه التسويقية، ويمكن أن تكون كبيرة جداً وتستخدم مختلف وسائل الإعلان، وبمعدلات تكرار عالية.

كما أن الحملات الإعلانية قد توجه إلى قطاعات كبيرة من الجمهور، ويمكن أن توجه إلى جمهور صغير، أي شريحة اجتماعية أو فئة مهنية دون غيرها، واستهداف قطاعات محدودة من الجمهور هو ما تنادي به المدارس الحديثة للتسويق والإعلان التي ترى ضرورة الأخذ بمبدأ تجزئة السوق (Market segmentation). ويعتمد التخطيط الإعلاني التشويقي الذي يستخدم تجزئة السوق أو تقسيمه إلى ما يسمى بالاستهداف أو التوجه إلى الهدف.

ويتطلب بضرورة توجيه الجهود إلى جماهير محددة تحديداً دقيقاً بدلاً من التوجه إلى قطاعات جماهيرية كبيرة. ويتضح مما سبق أن أهم الشروط أو المميزات التي يجب أن تتوافر في الحملات الإعلانية الجيدة هو استخدامها للتخطيط، أما غير ذلك من الأمور كعدد الوسائل، أو عدد الرسائل الاتصالية، أو حجم الجمهور المستهدف، أو المدة الزمنية للحملة، أو غير ذلك فإنها كلها صفات ثانوية يمكن استخدامها لتصنيف الحملات والتمييز فيما بينها، لكنها لا تصلح كمعيار يفرق بين الحملات الإعلانية وغيرها من أنشطة إعلانية. والحملات الإعلانية الجيدة تحاول عدم تشتيت أذهان المتلقين باستخدام أعداد كبيرة من الرسائل المختلفة شكلاً ومضموناً، وعلى هذا فإن التركيز يعد أيضاً من العناصر الهامة في الحملات الإعلانية.

الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإعلانية:

هنالك سبع خطوات أساسية ينبغي اتباعها لضمان تخطيط فاعل للحملة الإعلانية وهي:

1. تقييم الفرصة الإعلانية.
2. تحليل السوق.
3. تحديد أهداف الإعلان.
4. وضع ميزانية الإعلان.
5. اختيار وسيلة الإعلان.
6. التنسيق بين الإعلان وعناصر المزيج التسويقي والمزيج الترويجي.
7. تقييم نتائج الإعلان.

عناصر وخصائص الحملات الإعلانية:

تنقسم الحملات الإعلانية بشكل عام إلى نوعين أساسين وهما الحملات الإعلانية المباشرة، ويقصد بها الحملات الإعلانية الموجهة إلى جمهور محدد، والحملات الإعلانية غير المباشرة، ويقصد بها الحملات الإعلانية غير الموجهة إلى جمهور محدد. كما يمكن تقسيم تلك الأنواع من حيث وسائل التواصل إلى حملات إعلانية مطبوعة، وحملات إعلانية إلكترونية. وفيما يلي شرح لعناصر وخصائص كلاً من الحملات الإعلانية المطبوعة والإلكترونية.

عناصر وخصائص الحملات الإعلانية المطبوعة

أولاً: الحملات الإعلانية المطبوعة (المباشرة)

وتشمل هذه الحملات الإعلانية

1. المطويات المطبوعة (Brochure)

المطوية هي مطبوع غير دوري مكوَّن من ورقة واحدة كبيرة نسبياً يتم طيها عدة طيات لتسهيل الاحتفاظ بها وحملها والرجوع إليها، وتعتمد المطويات على الصورة والعنوان بدرجة كبيرة، والنصوص المحدودة في حالة استخدامها. وتستخدم المطويات بكثرة في التعريف بالمنشأة أو أحد منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها، وفي الحملات المختلفة كمكافحة الأمراض وجمع التبرعات وغيرها، ويرتبط إخراج المطوية بهدف إثارة القارئ وتشجيعه للاحتفاظ بها، ولذا يتم إخراجها في مساحة كبيرة على ورقة واحدة بوجهين. والقطع الشائع للمطوية عند طيها هو 22×10 سم لكل طية، أما وهي منبسطة فيصل القطع إلى 22×60 سم أو أكثر حسب عدد الطيات التي يفضل ألا تزيد عن سبع طيات، أما العدد الأمثل فهو خمس طيات، ومن الممكن أن تتم الطيات في

الاتجاهين خصوصاً في حالة الصور الكبيرة والخرائط الجغرافية، وفي هذه الحالة يتم طي العرض طية واحدة ثم طي الطول عدد من الطيات حسب هذا الطول.

وتتميز المطويات بصفة عامة بوجود غلافين مثل المجلة، تضم بينهما المساحة المتبقية التي تستغل في عرض موضوع المطوية.

مكونات المطوية:

الغلاف الأول: وهو أول ما تقع عليه عين القارئ قبل أن يفتح المطوية، ويراعى أن يفتح الغلاف على المساحات الداخلية مثل المجلات، ويشمل الغلاف على اسم المنشأة وشعارها وعنوان موضوع المطوية بالكلمة أو الصورة أو كليهما، وتاريخ الإصدار ومناسبته، وتحتل الصور معظم مساحة الغلاف الأول، ويراعى في الغلاف الأول استخدام الألوان وتوزيعها باتساق على العناصر التيبوغرافية المكونة للغلاف.

المساحات الداخلية: وهي ما تبقى من مساحات بعد استثناء الغلافين، وتشمل المساحات الأمامية عدا الغلافين والمساحات الخلفية، وهي المكان الطبيعي لمضمون المطوية وعرض موضوعها.

وتعتمد على الصور والعناوين بدرجة كبيرة مما يفرض إحداث نوع من التوازن والتجانس بينها في تصميم هذه المساحة بما يقترب من أسلوب إخراج الصفحات المتقابلة في المجلة، ولذا يستخدم أسلوب الأطر المفتوحة والتقاطع، مع تكبير الصور.

الغلاف الأخير: ويحتوي عادةً على موجز تحريري عن موضوع المطوية وأهداف الإصدار، أو إحصاءات مهمة، أو كلمات شكر وتقدير، مع التركيز على وجود اسم المنشأة والشعار بشكل أصغر.

أو استبدال العنصر التحريري بصورة أو رسم مع إبراز اسم المنشأة وشعارها، وإذا تم استخدام الغلاف الأخير كجزء من المساحة الخلفية بحيث يشمل صورة مكملة أو امتداداً لصورة فيراعى وجود الاسم والشعار مرة أخرى (www.wikipedia.com).

ويعرض لنا في الشكل (9) مطوية تعريفية تقدم لنا بعض البيانات عن فندق معين، وقد استخدم في هذه المطوية أكثر من صورة وذلك لكي يثير استملة لدى الجمهور المستهدف للوصول إلى هذا الفندق، ويتضح لنا هنا ما تحدثنا عنه من قبل عن الغلاف الأول والمساحات الداخلية والغلاف الأخير، وهنالك أشكال كثيرة للمطويات التعريفية تختلف في الأشكال وفي عدد الصفحات وفي الأحجام.

الشكل (9) مطوية لأحد الفنادق

3 (منشور) Flyer

هو مستند يكون في الغالب من مطبوعة على الوجه أو الوجهين، وهو مصمم ليكون إعلان تعريفي لافتتاح نشاط معين أو خدمة معينه ويمكن أن تشاهد الفلاير في قائمة طعام في مقهى أو مطعم. وقد يكون تصميمه عبارة عن صورة فقط أو كتابة أو من الممكن أن يكون عبارة عن رسم توضيحي، وهذا يتبع بحسب نوعية المادة المعلن عنها ورغبة وذوق المعلن، وعادةً ما يحتوي الفلاير على العديد من المعلومات التفصيلية عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها كما هو في الشكل (10).

الشكل (10)، (الفلاير) Flyer

ثانياً: وسائل الحملات الإعلانية المطبوعة (غير المباشرة)

1. **الصحف (Newspaper)**: تنقسم من حيث صدورها إلى صباحية يومية ومسائية أسبوعية ونصف أسبوعية ونصف شهرية ونتناول فيما يلي خصائص إعلانات الصحف والمجلات.

خصائص الصحف كوسيلة إعلانية:

- المرونة الجغرافية في اختيار الأسواق المستهدفة، إذ يمكن تركيز الإعلان في المناطق التي توزع فيها السلعة المعلن عنها.
- تعد الصحف من أسرع وأسهل الوسائل الإعلانية في نقل الرسائل من المعلنين إلى المستهلكين.
- الصدور اليومي يتيح للمعلن التحرك السريع للتعامل مع التغيرات أو الفرص التسويقية المفاجئة، فضلاً عن النشر المتكرر للإعلان.
- إمكانية تنفيذ الجداول الخاصة بالإعلانات الصحفية بطريقة أكثر مرونة وفعالية فضلاً عن إمكانية تعديل الرسالة أو تغيير التصميم الإعلاني.
- إمكانية تدوين بعض بيانات الرسالة الإعلانية والاحتفاظ بالإعلان أو تقديمه للمعلن للحصول على ميزة بيعية معينة.
- العادة اليومية لقراءة الصحف مما يزيد من فعالية الإعلان، فضلاً عن زيادة اهتمام القارئ بالإعلان. بالإضافة إلى قراءته العديد من المرات. (أبو دبسة، غيث،2008)

2 الملصق (Poster):

والملصق هو عبارة عن صفحة مطبوعة من الورق أو الورق المقوى الذي يتم عرضه في الأماكن العامة، وتنقل معظم الملصقات رسالة بسيطة قد تجمع بين الكلمات والرسوم أو الصور، وقد تعلن الملصقات عن أحداث معينة مثل المسرحيات أو الأفلام أو المعارض الفنية، كما يمكن أن تعلن عن منتجات تجارية، أو تبلغ رسائل سياسية، والملصقات إما ذات هدف تحفيزي أو تثبيطي، فالتحفيزي يثير في النفس الرغبة في شيء ما أو منتج معين، و التثبيطي مهمته صرف النظر عن شيء ما. (www.wikipedia.com)

وتستخدم في طباعة الملصقات عدة مواد مثل الورق والفليكس والقماش والفينيل وبقياسات مختلفة أو محددة عالمياً وشهيرة مثلA0 ,A1 ,A2 ,A3 ,A4 ، وقد توضع الملصقات على الجدار أو لوحة إعلانات مضاءة أو غير مضاءة أو تركب على حامل Stand .

3 (رول أب) Rull up: إعلان مطوي يفرد بشكل رأسي، وهو مثبت في تصميم صلب، مصنوع من الالومنيوم يستخدم لعرض الرسالة الإعلانية لجميع خدمات أو منتجات الشركات أو يمكن استخدامه خلال حدث أو مناسبة معينة و تتناول الرسالة الإعلانية تصميم يشمل بعض الصور و بعض النصوص و تاريخ المناسبة، ويتم طباعة الرول اب– door (In ، Out-door) و يتميز بخفة وزنه وتختلف مقاسات ال رول اب ستاند من مقاسات صغيرة إلى مقاسات كبيرة معظمها لها مقاس ثابت في الارتفاع و 2 متر و لكن تزداد في العرض.

ويستخدم الرول أب ستاند كإعلان متنقل في المعارض والمؤتمرات و الشركات و المكاتب و المحلات و العيادات و غيرها من المناطق المختلفة، ويمكن التحكم في مقاس الإعلان وذلك باختيار مقاس ال رول اب ستاند الذي يناسب المكان المراد وضعه فيه، ويتميز الرول اب

ستاند بخفة وزنه وسهولة حمله وسهولة فرده و طيه، ويستخدم الرول اب ستاند لفترات طويلة و ليس لمرة واحدة فقط.

الشكل (11) ستاند إعلاني (rull up) لشركة لميس للتغليف

وفي الشكل (11) رول أب لشركة تغليف الهدايا والزهور، وقد استخدم المصمم في هذا الإعلان عنصر الصورة، ويوضح لنا المصمم المنتج الذي يعلن عنه من خلال صورة الزهور وعلبة الهدايا، أما بالنسبة للألوان التي استخدمت في هذا الإعلان فهي تنسب لألوان الهوية البصرية الخاصة بالشعار، وقد استخدم المصمم الشعار بشكل كبير، وذلك لكي يملأ المساحة الفارغة في الإعلان.

4 **(إعلانات الطرق الخارجية) Bill Board:** هي الإعلانات التي يمكن أن يراها المستهلك في الطرق والميادين، وهدفها الوصول إلى الجمهور الذي يمر في هذه الطرق عن طريق عرض رسالة إعلانية في مواقع معينة على تركيبات خاصة تقام خصيصاً لهذا الغرض أو تنفيذها مباشرة على جدران المباني، وممكن أن تصمم بعض هذه التركيبات بطريقة تسمح بإضاءتها وذلك من أجل المساعدة على ترويج المنتجات والخدمات.

الشكل (12) إعلان توعوي على الطريق السريع

والشكل (12) مثال على إعلانات الطرق السريعة، وهو إعلان توعوي يدعو لعدم استخدام الهاتف أثناء القيادة، وفي أغلب الأحيان يأخذ عنصر الصورة جزء كبير من إعلانات الطرق الخارجية، وذلك لأن الفكرة الموجودة بداخله يجب أن تصل للجمهور بشكل سريع، نظراً لضيق الوقت المتاح لفهم الإعلان، وقد استخدم المصمم في هذا الإعلان صورة معبرة عن استخدام السائقين للهاتف أثناء القيادة، ووضح ذلك من خلال العنصر الكتابي الموجود في الإعلان، وممكن أن يكون استخدام اللون الأحمر في مثل هذا النوع من الإعلانات إشارة إلى الخطر المستهدف في الإعلان التوعوي.

عناصر وخصائص الحملات الإعلانية الإلكترونية:

إن وسائل وبرامج الإنترنت قد انتشرت على نطاق واسع في جميع مجالات حياتنا اليومية، وساهمت في ربط الناس بطرق ووسائل تسهل المشاركة بينهم، وقد زاد من أهمية وسائل الإنترنت جعل المعلومات متوفرة ومتجددة دائماً، ولا ينبغي أن ينظر إلى هذه الوسائل في المقام الأول على ما ينشره الناس في هذه المنصات، وإنما على مضمون المحتويات التي يتم النشر عليها، تماماً كما تفعل الشركات والمنظمات التي تعمل على الالتزام بمبادئ تجعل المعلومات نادرة، حيث أن وسائل الإنترنت تكشف عن الخير والسيء والقبيح.

وانتشرت ظاهرة استخدام منصات التواصل الاجتماعي على الإنترنت انتشاراً واسعا على المستوى العالمي، وقد أدى هذا الانتشار إلى خلق فرص جديدة للتأثير على الجمهور في الكثير من المجالات سواء الثقافية، أو الاجتماعية، أو السياسية، أو الاقتصادية، وذلك مما استدعى توجيه مزيد من الاهتمام لبحث كيفية استغلال تلك الفرص من قبل المؤسسات والشركات في مختلف هذه المجالات. (www.lahaonline.com)

وأصبحت المواقع الإلكترونية وسيلة اتصال على درجة كبيرة من الأهمية، خاصة بعد انتشارها الواسع على الإنترنت، حيث شهدت هذه المواقع قفزات مذهلة جعلتها تصنف على أنها واحدة من أهم وسائل الاتصال في مجال التجارة المحلية والدولية، مما أدى إلى ظهور ما يسمى بـ "اقتصاد الإنترنت" والذي يضم التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

وقد أحدثت المواقع الإلكترونية ثورة في التجارة التسويقية، ولها تأثير كبير في توجيه السلوك الشرائي للجمهور، ويعتبر الإنترنت أحد الوسائل الإعلانية التي تحث الفرد على الاستجابة المباشرة، ونتيجة لهذا التطور في أساليب التسويق قامت المؤسسات بتصميم مواقع إلكترونية يتم

من خلالها التسويق عبر الإنترنت، وبرز الإعلان على الإنترنت كنوع أساسي في عالم التسويق والإعلان.

وتجدر الإشارة إلى أن جذور وسائل الإنترنت تمتد أعمق بكثير مما نتصور على الرغم من أنه يبدو اتجاه جديد، ولكنها جاءت نتيجة طبيعية لقرون عديدة من التطور وكانت بمثابة النقطة المحورية للتفاعل الاجتماعي، فظهرت منذ أواخر السبعينات، حيث طورت وسائل الاتصال وطرق التواصل وتبادل المعلومات، كما أصبحت وسائل الإنترنت جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، وابتداءً من عام 2002 وصلت وسائل الإنترنت ذروتها حيث ظهر هناك تيار مستمر للابتكار الاجتماعي (Editorial team 2016).

ولا شك أن المواقع الإلكترونية أصبحت الوسيلة المفضلة للإعلانات أكثر من التلفاز والإعلانات المطبوعة، وذلك بعد سنوات من هيمنة التلفاز على سوق الإعلانات. ومع الوقت الكبير الذي يقضيه الجمهور هذه الأيام على الحواسيب المحمولة، وعلى الهواتف الذكية، أدى ذلك إلى زيادة الطلب على إعلانات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

ويتميز الإعلان عبر مواقع الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكن استطلاع رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة وفي الوقت نفسه. والإنترنت متاح في جميع الأوقات، ومن الممكن للمعلن الوصول إلى جمهور عالمي من خلال الإنترنت، بغض النظر عن المكان وحواجز اللغة، فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه أن يحصل على معلومات عن أي منتج أو خدمة معينة. (Editorial team 2016)

أنواع الإعلانات الإلكترونية (المباشرة):

Digital Video Disc (DVD): هو قرص بصري يستخدم كواسطة لتخزين البيانات، وبإمكانه حفظ الأفلام ذات جودة الوضوح والصوت العاليتين، ويمكن من خلاله أيضاً حفظ الإعلانات الإلكترونية بكافة أنواعها، وهو يكون على شكل أقراص مدمجة.(www.wikipedia.com)

أنواع الإعلانات الإلكترونية

1. **(المواقع الإلكترونية) websites**: هو مجموعة صفحات ويب مرتبطة ببعضها البعض ومخزنة على نفس الخادم، ويمكن زيارة مواقع الويب عبر الإنترنت بفضل خدمة الويب ومن خلال برنامج حاسوب يدعى متصفح الويب، ويمكن عرض المواقع بواسطة الهواتف النقالة، ومعظم المواقع الإلكترونية يوجد بها صفحة على الأقل كبداية، تعرض محتوى ذلك الموقع كما تحتوي على الارتباطات التشعبية لصفحاته أو لصفحات مواقع إلكترونية أخرى، ويمكن الإعلان من خلال هذه المواقع وهي فعالة بدرجة كبيرة، خصوصاً ان هنالك نسبة كبيرة في الوقت الحالي من الناس، يقضون معظم الوقت في التصفح على المواقع الإلكترونية، ويكون الإعلان على مواقع الويب مثل ما هو موضح لنا في الشكل(24).

(www.skillmaker.com)

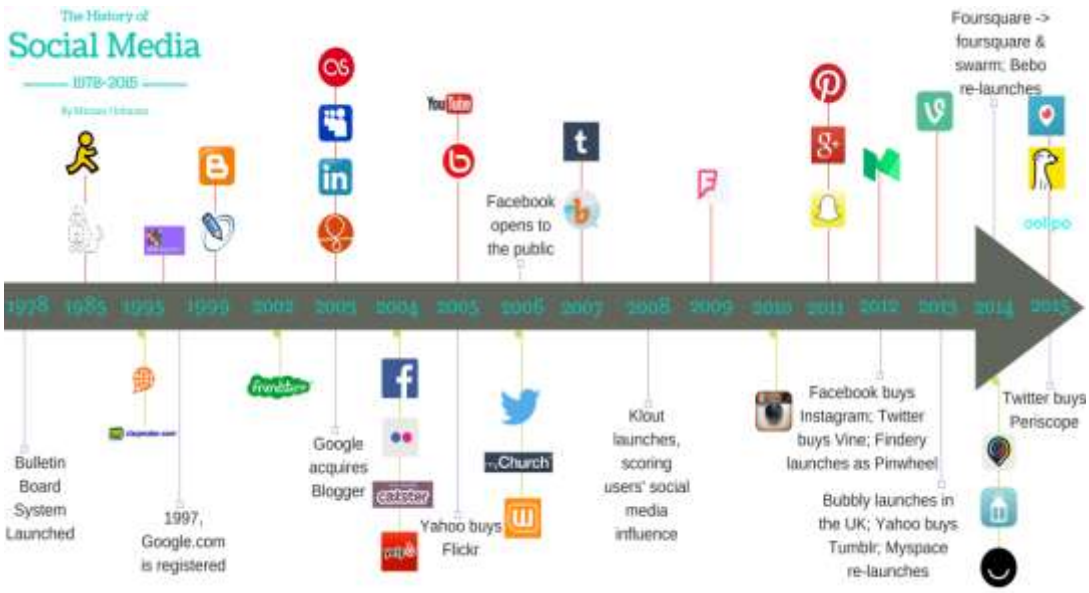
الشكل (13) إعلان لشركة (كوكاكولا) على موقع إلكتروني

2. (وسائل التواصل الإجتماعي) social media:

في البداية كان التواصل الاجتماعي بين الناس من خلال الرسائل والخدمات البريدية، أما في الوقت الحالي فقد أصبحت هنالك الكثير من منصات التواصل الاجتماعي، وكل واحدة من هذه المنصات تتميز بصفات معينة، وأصبح الناس يتواصلون مع بعضهم البعض من خلال هذه المنصات، وهنا يأتي دور الإعلان، فإن المعلنين أصبحوا يعلنون عن منتجاتهم من خلال هذه المنصات لأنه كما قلنا من قبل أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت تحظى باهتمام أكبر وخصوصاً من قطاع الشباب، فإن العالم اليوم أكثر ترابطاً من أي وقت مضى، كما زاد اهتمام المؤسسات المختلفة في الإعلان عن طريقها.

ومن هذه المنصات (الفيس بوك) Facebook، والتي من خلالها أصبحت معظم المحلات التجارية والشركات المحلية والعالمية تعلن عن منتجاتها من خلاله، والمميز في الإعلان من خلال هذا الموقع أنه يمكن للمعلن أن يحدد الجمهور المستهدف والعمر والجنس. وهنالك منصات التواصل الاجتماعي آخري أيضاً يمكن من خلالها الإعلان عن منتج معين مثل (Instagram، Twitter، Snapchat) والكثير من المنصات الأخرى، ولا تقتصر هذه المنصات عن الإعلان فقط عن المنتجات والسلع، وإنما تعلن عن مؤتمرات أو انتخابات، وأمور كثيرة أخرى.

وفي الشكل رقم (14) يوضح لنا في أي سنة أنشأت كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي على شبكة (الإنترنت) من الأقدم إلى الأحدث.



الشكل (14) تاريخ ظهور منصات التواصل الاجتماعي

أصبح الإعلان عبر المواقع الإلكترونية في الوقت الحاضر وسيلة أكثر فعالية في الترويج والتسويق للمبيعات، والأمر الذي أدى إلى اهتمام الباحثين بإجراء الدراسات حول دور الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي من حيث التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية،

فقد ورد في أحد الدراسات بأن نسبة كبيرة من المتاجر تستخدم شبكات فيس بوك وتويتر في الترويج لعلاماتها التجارية (GlynnMangold ،2009)

الشكل (15) إعلان لمنتج (عصير البندورة) لشركة الكسيح

ويستخدم أيضاً المستهلكون على المستوى العالمي منصات التواصل الاجتماعية بشكل يومي، وهذه المنصات من الممكن أن تؤثر على آراء واتجاهات المستهلكين الشرائية. وفي الشكل (15) يعرض لنا ملصق إعلاني لمنتج من منتجات شركة الكسيح، وقد وضع هذا الإعلان على منصة من منصات التواصل الاجتماعي وهي (الفيس بوك) Facebook، وقد صمم هذا الإعلان للتسويق عن منتج (عصير البندورة)، ويمكن من خلال التسويق عن طريق الفيس بوك تحديد الفئة الموجه إليها الإعلان، وتحديد العمر والمكان أيضاً.

3. إعلانات الهواتف الذكية

يكون الإعلان عبر الهاتف بإيصال الرسائل الإعلانية إلى الزبائن عبر هواتفهم، حيث يمكن لهذه الرسائل الوصول إلى المستهلكين المحتملين في المكان والوقت المناسب، ويكون ضمن إطار التسويق عبر الهواتف عدة أنواع مختلفة من الوسائل التي يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف، ومن ضمنها خدمة الرسائل القصيرة بالإضافة إلى الإعلانات التي تندرج في التطبيقات الموجودة في أجهزة الهواتف الذكية، وأيضاً يمكنها الوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال تصفحهم الإنترنت عبر جهاز الموبايل، وغيرها العديد من الطرق التي يمكن من خلالها إيصال الرسائل الإعلانية عبر الهواتف، ولاسيما بعد التطور الذي حصل في مجال الاتصالات ومجال الهواتف الذكية.(عبد الحميد،2008)

مزايا التسويق عبر الهواتف الذكية:

- من أهم مميزات الإعلان عبر الهواتف الذكية هو التأكيد على رؤية الإعلان من قبل المستخدم، فإن أجهزة الهواتف الذكية من شأنها أن تلفت نظر المستخدم بشكل مؤكد إلى الإعلان، وبالتالي تستطيع نشر اسم الشركة أو المؤسسة.
- تحديد الزمان والمكان المناسب للوصول إلى الجمهور المستهدف، وبالتالي زيادة الاستجابة الإعلانية للمنتج.
- تعدد الطرق الإعلانية التي يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف، من خلال الألعاب أو عن طريق التصفح في مواقع الويب من خلال الهاتف

يوجد 4 أنواع من طرق الإعلان عبر الانترنت وهم:

- الإعلانات العشوائية Banner-Ads :هي عبارة من مجموعة من اللافتات الإعلانية وتوزيعها على بعض المواقع بحيث تكون ذات صلة بالجمهور المستهدف.
- الإعلان في المواقع المستهدفة من المستهلك للوصول لمنتجكSearch Directory .
- الإعلانات من خلال رسائل البريد الإليكتروني :يمكن تحديد الطبقة المناسبة لاستخدام المنتج من حيث (العمر –البلد –الوظيفة – طبيعة العمل – الراتب الشهري)، وذلك لتصفية اقل عدد ممكن، وأكثر عدد فاعلية.
- الإعلان في محركات البحث العالمية الأكثر انتشاراً مثل : www.google.com، www.yahoo.com

فوائد الإعلان على الإنترنت: يوجد للإعلان عبر الإنترنت مزايا لا تتوفر في وسائل الإعلان التقليدية المسموعة والمرئية وهي:

- القدرة على توجيه الإعلان لنوعية مستهدفة ومعينة من زوار المواقع على الإنترنت كالأطباء والمهندسين والمحامين ورجال الأعمال والطلاب وغيرهم.
- الإعلانات المتلفزة تعتبر كغيرها من وسائل الإعلان التقليدية وغير الفعالة بشكل كبير، ذات اتجاه واحد من المعلن إلى المشاهد، بينما الإعلان على الإنترنت يتطلب من المشاهد التفاعل إيجابياً مع الإعلان بحيث يصبح ذا اتجاهين (من المعلن إلى المشاهد ومن المشاهد إلى المعلن) وهذه تعتبر ثورة بحد ذاتها.
- انخفاض التكلفة الإعلانية مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى.
- تقنيات التصميم تتيح وضع الإعلان بأشكال متغيرة وأساليب مبتكرة متجددة.
- القدرة على إيصال معلومات أكثر عن المنتج وتفاصيله.
- القدرة على إنهاء عملية البيع مباشرة من خلال الإعلان.

ومع ازدياد أعداد الجامعات في العالم واحتدام المنافسة بين التخصصات المختلفة في قطاع التعليم العالي، برزت أهمية تطوير حملات إعلانية فاعلة للوصول إلى أكبر قطاع من الطلبة ومنها ما تبرز مميزات كل برنامج دراسي، او تكون استقطابية من خلال الفعاليات التي تعلن عن طريق منصات التواصل الاجتماعي أو الحملات الإعلانية المطبوعة.

إعلان إلكتروني (16) لجامعة المستقبل في مصر

الإعلان في الشكل (16) يختص في أن جامعة المستقبل تعلن عن دورة في اللغة الإنجليزية مجاناً. وإذا لاحظنا في هذا الإعلان لم يتم استخدام عناصر كثيرة مما أدى إلى تميز الإعلان بالبساطة، وقد تم توزيع العناصر المتواجدة في الإعلان بطريقة ذكية ومتناسقة، وصورة الفتاة التي استخدمت في هذا الإعلان أجنبية، وذلك لأن الدورة المعلن عنها أجنبية، والجميل في هذا الإعلان

تناسق لون الخط مع لون الخلفية فلون المستخدم في الخط ميّزه بالبروز ويجعله واضح بالنسبة للمشاهد.

إعلان إلكتروني (17) لجامعة المستقبل في مصر

يتحدث إعلان شكل (17) عن يوم البيئة، وقد عرضته جامعة المستقبل على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها، واستخدام تصميم الكرة الأرضية معبر جداً عن الموضوع المعلن عنه، وقد استخدم المصمم في رسمة الكرة الأرضية درجات اللون الأزرق والأخضر فقط، واخيار اللون الأخضر لأنه يعبر عن الأرض والنباتات والطبيعة الخضرا، والفكرة من استخدام اللون الأزرق لأنه يعبر عن الماء التي من خلالها تنمو الأرض، واستخدم المصمم الكتابة بألوان الكرة الأرضية لكي يجعل هنالك تناسق في ألوان الإعلان.

شكل (18) إعلان لجامعة المستقبل

والجميل في إعلانات جامعة المستقبل بأن أغلب الإعلانات تكون بالعربي والإنجليزي، مثل الإعلان شكل (18)، وقد استخدم المصمم اللون الأحمر في النصف الأعلى من الإعلان وذلك لأهمية الإعلان المعلن عنه، ففي أغلب الأحيان يستخدم المصمم اللون الأحمر إذا ما كان الإعلان له أهمية كبيرة.

جامعة فيلادلفيا:

أنشأت جامعة فيلادلفيا عام 1989م، وهي من أقدم الجامعات الأردنية الخاصة في الأردن، والحاصلة على المرتبة الأولى على مستوى الجامعات الأردنية الخاصة، وذلك وفقاً لمقياس (ويبومتركس)، وكانت في البداية تستقطب الطلبة عن طريق الصحف، وكانت صحيفة الرأي هي المعتمدة لدى الجامعة في إعلاناتها الاستقطابية، وكانت نتيجة استقطاب الطلبة من خلال الصحف جيدة، مما شجع الجامعة على تصميم فلاير يحتوي على إعلانات استقطابية في صحيفة الغد، وما زالت الجامعة تعلن عن طريق الصحف إلى وقتنا الحالي.

وفي عام 2006م، انشأت جامعة فيلادلفيا صفحات على منصات التواصل الاجتماعي مثل (فيس بوك) وذلك بهدف استقطاب الطلبة غير الأردنيين من خلالها، ولكن في بداية الأمر لم تكن هذه الوسيلة من الإعلان تحصل نتائج جيدة في استقطاب الطلبة، نتيجة لمحدودية مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في ذلك الوقت، وفي عام 2012 بدأت منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة تستقطب الطلبة بشكل كبير، حتى أصبحت هذه الوسيلة من الإعلان في وقتنا الحالي هي وسيلة الإعلان الأساسية لدى الجامعة.

وكانت الجامعة تستقطب طلبة الفرق الأولى أيضاً من خلال زيارات تقوم بها الجامعة على مدارس الثانوية العامة، ومن خلال توزيع بعض المواد الإعلانية على الطلبة، مثل الأقلام والدفاتر والحقائب المدرسية، وتقوم جامعة فيلادلفيا كل عام بعمل فعالية تحت مسمى (معرض الأوائل)، وتقوم بدعوة طلبة الثانوية العامة من أكثر من مدرسة إلى هذا المعرض، وذلك لكي يتم استقطابهم من قبل الجامعة عن طريق هذا المعرض.

الحملات الإعلانية المطبوعة لجامعة فيلادلفيا:

ومن أمثلة الحملات الإعلانية المطبوعة لجامعة فيلادلفيا شكل (31) والذي يمثل أحد إعلانات الجامعة في صحيفة الرأي، وتعلن به الجامعة عن البرامج الدراسية المختلفة، وكما نرى في هذا الإعلان قد بدء المصمم في أعلى الإعلان باسم الجامعة ومن ثم الشعار اللفظي، ومن بعدها بدأ بشرح البرامج الدراسية المتوفرة وفي الكليات الموجودة في الجامعة، ومنتصف الإعلان خصص لكي يعلن عن فتح باب التسجيل لتخصص الطاقة المتجددة، والماجستير في المحاسبة، ومن ثم المنح التي توفرها الجامعة للطلبة وعن المواصلات الخاصة بالطلبة، واسفل الإعلان قد تم وضع الهاتف والموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة، وذلك لتلقي استفسارات الطلبة.

الشكل (19) إعلان لجامعة فيلادلفيا (صحيفة الرأي)

ويرى الباحث أن المعلومات التي وضعت في هذا الإعلان غير واضحة ومشتتة بالنسبة للمتلقي، كما يرى الباحث أيضاً أن المصمم لم يستخدم أي عنصر جذب في هذا الإعلان، بل أنه استخدم في هذا الإعلان أكثر من ثلاث مئة كلمة، مما قد يشتت المتلقي ويجعله لا يرغب في قراءة الإعلان، ومن المفترض أن تكون الكلمات الموجودة في الإعلان الإستقطابي قليلة، وذلك لكي تحفز المتلقي على القراءة، لأن الإعلان كلما كثرت فيه الكلمات كما هو في الشكل (19) قلة نسبة القراءة له وذلك من وجهة نظر الباحث.

الشكل (20) إعلان لتخصص اللغة الصينية لجامعة فيلادلفيا (جريدة الرأي)

ومن استراتيجيات استقطاب الطلبة التي يقومون بها في جامعة فيلادلفيا، الإعلان عن تخصصات دراسية جديدة غير مطروحة في الجامعات الأردنية الأخرى، ومثال على ذلك شكل

(20)، إعلان الجامعة عن فتح تخصص لدراسة اللغة الصينية، وقد استقطبت الطلبة إلى هذا التخصص من خلال إعلان في صحيفة الرأي، وكما نرى فقد استخدم المصمم في هذا الإعلان صورة لشخص في وضعية التفكير، وقد وضع في الإعلان الأسباب التي قد تشجع الطلبة للتوجه لمثل هذا التخصص، وقد ذكر أيضاً بأن الجامعة هي الأولى التي تستحدث هذا التخصص بدعم من الجمهورية الصينية، وذلك لكي يلفت انتباه الجمهور المستهدف وتشجيعه على الالتحاق بهذا التخصص.

الحملات الإعلانية الإلكترونية لجامعة فيلادلفيا:

الشكل (21) إلكتروني عن فتح باب القبول والتسجيل للجامعة

كما أعلنت الجامعة عن فتح باب القبول والتسجيل عن طريق الموقع الإلكتروني الخاص بها، ومنصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تصميم إعلان تهنئ به الجامعة الطلبة

الناجحين في الثانوية العامة، مع شرح مفصل عن الكليات والبرامج الدراسية المتوفرة لدى الجامعة في برنامج البكالوريوس والماجستير، كما يتضح من الشكل(21)، والذي يمثل إعلان لجامعة فيلادلفيا على صفحتها في أحد مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) ، وقد استخدم المصمم اللون الأزرق في الإعلان نسبةً للهوية البصرية الخاصة بالشعار، كما وضع في أسفل الإعلان المعلومات التي يمكن للطالب التواصل من خلالها مع الجامعة، والموقع الإلكتروني لكي يتاح للطالب التعرف على الجامعة وبرامجها الدراسية بشكل أكثر.

الشكل (22) إعلان إلكتروني لجامعة فيلادلفيا

أعلنت جامعة فيلادلفيا عن استحداث برنامج الماجستير في تخصص هندسة البرمجيات عن طريق موقعها الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تصميم إعلان توضح به

التفاصيل عن بدء التدريس في هذا التخصص، كما استخدم المصمم أيضاً في هذا الإعلان صورة تعبر عن التخصص المعلن عنه، واستخدم اللون الأزرق، وهو لون الهوية البصرية الخاصة بشعار الجامعة، كما وضع الشعار الخاص بالجامعة في بداية الإعلان وبشكل كبير، كما ارفق المصمم أيضاً الشعار اللفظي الخاص بالجامعة (طريق المستقبل)، كما هو في الشكل (22).

جامعة عمان العربية

أنشأت جامعة عمان العربية عام 1999، وكانت مخصصة في البداية للدراسات العليا فقط، وهي أول جامعة خاصة تطرح برنامج الماجستير في الأردن، وكانت تعلن عن برامجها الدراسية من خلال اتفاقيات بينها وبين سفارات دول أخرى، ومن ثم ركزت الجامعة في حملاتها الإعلانية عن طريق الإعلانات الإذاعية المسموعة، ولكن لم تستمر في الإعلان بهذه الطريقة مدة طويلة. وفي عام 2009 بدأت الجامعة في برنامج البكالوريوس، وأصبحت أكثر ما تعتمد عليه في استقطاب الطلبة هي الاتفاقيات مع السفارات أكثر من الإعلانات الإذاعية، لأنها كانت تستقطب الكثير من الطلبة غير الأردنيين، واستمرت هذه الطريقة إلى عام 2010م، ومن ثم أصبحت تعلن عن برامجها الدراسية من خلال الصحف الأردنية، وكانت تعلن عن هذه البرامج في صحيفة الدستور والرأي.

وفي مرحلة لاحقة أصبحت الجامعة تستقطب الطلبة من خلال الإعلان عن طريق المجلات المطبوعة، مثل مجلة المستثمرون، وأكثر ما كانت تستقطب هذا النوع من الإعلانات هم الطلبة غير الأردنيين، وذلك لأن هذه المجلة كانت توزع في السفارات والمكاتب السياحية والمكاتب الدولية، حتى وصلت نسبة الطلبة في هذه الجامعة حوالي 40%. وفي عام 2012م، أنشأت الجامعة منصات تواصل اجتماعي لكي تستقطب الطلبة من خلالها، وأصبحت منصات التواصل الاجتماعي تستقطب عدداً كبيراً من الطلبة وذلك لأن هذه المواقع أصبحت متوفرة لكل الناس وفي أي مكان. والجامعة في الوقت الحالي تستقطب الطلبة من خلال إعلانات الصحف والمجلات ومنصات التواصل الاجتماعي، وتعتمد في تصميم الإعلانات الخاصة بالكليات والبرامج الدراسية في منصات التواصل الاجتماعي على عنصر الصورة، لأن الصور التي تستخدمها تعبر وبشكل واضح عن البرنامج الدراسي المعلن عنه.

الحملات الإعلانية المطبوعة لجامعة عمان العربية

أعلنت جامعة عمان العربية عام 2012م عن برامجها الدراسية في جريدة الدستور والرأي، وذلك من خلال وضع إعلان استقطابي تعلن فيه عن فتح باب القبول والتسجيل كما هو في الشكل (23)،

الشكل (23)، إعلان عن فتح باب القبول والتسجيل، جريدة الدستور والرأي

ووضعت التخصصات الموجودة داخل الجامعة، يتكون هذا الإعلان من عدة عناصر، أولها في بداية الصفحة من الأعلى شعار الجامعة في منتصف الصفحة، ومن ثم الشعار اللفظي للجامعة وهو (الريادة والتميز)، ومن ثم يتطرق الإعلان إلى اسم الكلية والتخصص الموجود فيها عن طريق جدول عرض للكليات والتخصصات التي يحتوي عليها، وفي أسفل الإعلان تم وضع الحسابات المعتمدة للجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي لكي يسهل التواصل والاستفسار عن الجامعة، وبعد ذلك تم وضع أرقام الهواتف والبريد الإلكتروني وموقع الجامعة، وتعتمد هذه الجامعة

في هويتها البصرية على لوني الأزرق والبرتقالي المتمثل في شعارها، والذي تستخدمه في جميع تصاميمها.

الشكل (24)، إعلان لجامعة عمان العربية في مجلة المستثمرون

ومن أمثلة إعلانات جامعة عمان العربية المطبوعة، إعلان شكل (24). والذي طبع في مجلة (المستثمرون)، وفي بداية هذا الإعلان وضع المصمم الشعار الخاص بالجامعة، ومن ثم جملة استقطابية عن الجامعة، واستخدم صورة لجزء من مبنى في الجامعة، ويوضح أيضاً في الإعلان أن الجامعة لديها برنامجي البكالوريوس والماجستير، وقد ذكر في الإعلان عن بعض الميزات التي من خلالها يتم استقطاب الطلاب، وفي الثلث الأخير من الإعلان وضع الشعار اللفظي الخاص بالجامعة، وهو (الريادة والتميز)، وقد وضع في أسفل الإعلان الحسابات الإلكترونية الخاصة بالجامعة، ومعلومات الاتصال بالجامعة التي من خلالها يمكن للطلبة الاستفسار عن الجامعة وعن البرامج الدراسية.

الحملات الإعلانية الإلكترونية لجامعة عمان العربية:

الشكل (25)، إعلان إلكتروني عن الحوسبة النقالة على منصات التواصل الاجتماعي

وأعلنت جامعة عمان العربية عن تخصص الحوسبة النقالة في درجة البكالوريوس من خلال المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تصميم الإعلان الشكل (25)، وقد أخذ عنصر الرسوم التوضيحية الجزء الأكبر من هذا الإعلان، والرسوم المستخدمة في هذا الإعلان تعبر لنا عن تخصص الحوسبة النقالة، مثل رسمة الهاتف والأيقونات الواضحة في الإعلان، كما يوجد هنالك تناسق في الألوان المستخدمة في هذا الإعلان، وقد وضع المصمم شعار الجامعة في أسفل الإعلان.

الشكل (26)، إعلان إلكتروني عن إدارة الأعمال على منصات التواصل الاجتماعي

كما أعلنت جامعة عمان العربية عن تخصص إدارة الأعمال في درجة البكالوريوس على المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تصميم إعلان شكل(26)، والعنصر الأساسي في هذا الإعلان هو الصورة، والتي تمثل شخصان يتصافحان في دلالة على محتوى التخصص، وهو عقد الصفقات، واعتمد المصمم على إحداث حركة في التصميم عن طريق التركيز على حركة الأشخاص في الجهتين المتقابلتين، وكما نرى في الإعلان الواضح أمامنا بأن الصورة معبرة جداً عن هذا التخصص، ونلاحظ أن اللون الأزرق يستخدم في معظم إعلانات الجامعة، وذلك لأنه مستخرج من الهوية البصرية الخاصة بشعار الجامعة، كما أن المصمم قد وضع شعار الجامعة في رأس الإعلان بطريقة يكون فيها الشعار واضحاً للجمهور المستهدف.

الشكل (27)، إعلان عن تخصص التربية الخاصة على منصات التواصل الاجتماعي (فيس بوك)Facebook

وفي إعلان آخر عن تخصص التربية الخاصة وصعوبات التعلم في مرحلة البكالوريوس، استخدم المصمم رسوم توضيحية من نوع يعبر وبشكل واضح عن التخصص المعلن عنه كما هو في الشكل(27)، وكما نرى استخدم المصمم في الإعلان رسمة يد كبيرة ويد صغيرة، والمقصود من اليد الكبيرة من وجهة نظر الباحث في هذا الإعلان، هو التخصص الذي سيساعد في طريقة التعليم وطريقة التربية، واليد الصغرى هي الطالب الذي يواجه صعوبة في التعلم والذي يحتاج إلى تربية خاصة، وقد استخدم المصمم في الإعلان لوني الكحلي والأبيض، مما يعطي الراحة في النظر لمثل هذه النوع من الإعلانات.

الشكل (28)، إعلان عن تخصص الشريعة على منصات التواصل الاجتماعي (فيس بوك)Facebook

وفي إعلان آخر خاص بكلية الشريعة في درجة البكالوريوس، تم الإعلان عنه في المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة، أن المصمم استخدم الزخارف الإسلامية نسبةً للتخصص المعلن عنه، ولم يستخدم المصمم عنصر الصورة في الإعلان لأن الزخارف الموجودة كافية لتعبر أن الإعلان يتحدث عن تخصص إسلامي، وكما نلاحظ في الإعلان فقد استخدم المصمم لونين، مما أعطى للإعلان جمالية ووضوح للزخارف المستخدمة فيه، ووضع شعار الجامعة في أسفل الإعلان ولكن باللون الأبيض وليس بألوانه المعتمدة، وذلك لكي يتوافق لونه مع ألوان التصميم كما هو واضح في الشكل(28).

الشكل (29)، إعلان عن تخصص الصيدلة على منصات التواصل الاجتماعي (فيس بوك)Facebook

وفي إعلان عن كلية الصيدية في درجة البكالوريوس، اعتمد المصمم على عنصر الصورة، لأنها تأخذ كل مساحة الإعلان، والصورة المستخدمة في الإعلان موفقة لأنها تعبر عن التخصص المعلن عنه، واستخدم المصمم خلفية لكلمة بكالوريوس وكلمة الصيدية بألوان الهوية البصرية الخاصة بالشعار، مما أعطى تناسقاً مع لون الصورة المستخدمة في الإعلان، وقد وضع المصمم شعار الجامعة في رأس الإعلان، ولكن اللون البرتقالي الموجود بالشعار غير واضح كما نلاحظ، وذلك لأن لون الخلفية يتعارض مع لون اللون البرتقالي، وقد أعلنت الجامعة عن هذا التخصص في منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية كما هو في الشكل(29).

الشكل (30)، إعلان عن تخصص القانون على منصات التواصل الاجتماعي (فيس بوك)Facebook

وقد أعلنت الجامعة عن كلية القانون عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، وكما نلاحظ أن المصمم استخدم في هذا الإعلان عنصر الصورة مرة أخرى، والصورة المستخدمة في هذا الإعلان تعبر عن التخصص المعلن عنه، فكما نعرف المطرقة المستخدمة في الصورة تستخدم في المحاكم، وذلك من أجل تطبيق القانون، واستخدم المصمم خلفية لكلمة القانون باللون الأزرق، وكما قلنا من قبل لأن اللون الأزرق ينسب للهوية البصرية الخاصة بشعار الجامعة، والشعار وضع هنا في رأس الإعلان، ولكن كما في الإعلان السابق فإن اللون البرتقالي الموجود في الشعار غير واضح، وذلك لأن الخلفية تتعارض مع اللون البرتقالي كما هو في الشكل (30).

الشكل (31)، إعلان عن تخصص الهندسة المعمارية على منصات التواصل الاجتماعي (فيس بوك)

Facebook

وفي الشكل **(31)** إعلان لجامعة عمان العربية عن تخصص الهندسة المعمارية في مرحلة البكالوريوس، وذلك عن طريق منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة، وعن طريق الموقع الإلكتروني، ونلاحظ في خلفية هذا الإعلان أن المصمم قد استخدم مخطط هندسي لمبنى معماري، وذلك لكي يدل عن التخصص المعلن عنه، واستخدم اللون الأزرق والبرتقالي في خلفية كلمة الهندسة المعماري، لأنه كما قلنا من قبل هذه الألوان تعود للهوية البصرية الخاصة بشعار الجامعة، وقد استخدم الشعار في رأس الإعلان بشكل واضح لأن الخلفية تتناسب مع ألوان الشعار.

الشكل (32) إعلان عن تخصص هندسة البرمجيات على منصات التواصل الاجتماعي (فيس بوك)Facebook

أما في إعلان آخر عن تخصص هندسة البرمجيات في مرحلة البكالوريوس، استخدم المصمم صورة لشريحة من البرمجيات ويقف عليها بعض العمال والمهندسين، وذلك لكي يعبر عن التخصص الجديد، وهي صورة معبرة جداً، وكما قلنا في الإعلانات السابقة بأن المصمم يستخدم ألوان تنسب إلى الهوية البصرية عن الشعار، كما أن ألوان الشعار تتناسب مع ألوان الصورة التي استخدمها المصمم في هذا الإعلان كما هو في الشكل (32)، وقد وضع هذا الإعلان في الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة ومنصات التواصل الاجتماعي.

جامعة الشرق الأوسط

في بداية الأمر كانت جامعة الشرق الأوسط تختص في برنامج الماجستير وذلك عام 2005م ، ولم تكن معروفة لدى الكثير من الناس كونها في بدايتها ، فبدأت في استقطاب الطلاب من خلال حملاتها الإعلانية، ففي البداية كانت تعلن عن برامجها الدراسية من خلال الصحف، ومن ثم أضافت الجامعة إلى برامجها التعليمية درجة البكالوريوس وذلك في عام 2008م ، وكانت تدير حملة إعلانية منظمة في الجرائد لاستقطاب الطلبة الجدد، وذلك من خلال تصميم إعلانات استقطابية بحيث يتميز كل إعلان بهدف معين يناسب الفترة التي يظهر فيها، مثلاً هنالك إعلانات تظهر في نهاية الفصل الدراسي لطلبة الثانوية العامة، وإعلانات تظهر في منتصف الفصل الدراسي لطلبة الثانوية العامة.

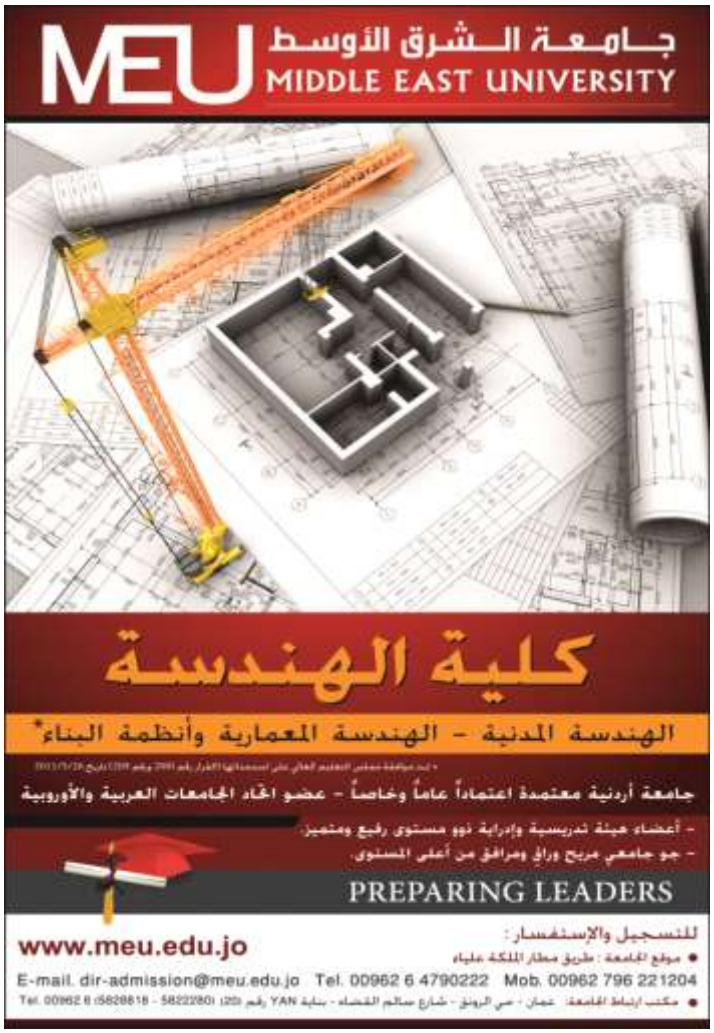
وكانت جامعة الشرق الأوسط تضع إعلاناتها الإستقطابية في ثلاث صحف وهي: (الرأي- الغد-الدستور) لأنها من الأكثر انتشاراً وشهرةً في الأردن، وكانت جامعة الشرق الأوسط تضع إعلاناتها في هذه الصحف من خلال أخذ إما ربع صفحة أو نصف صفحة.

الحملات الإعلانية المطبوعة لجامعة الشرق الأوسط:

الشكل (33)، إعلان إستقطابي لكلية الأعمال، (جريدة الدستور)

أعلنت جامعة الشرق الأوسط عن كلية الأعمال في عام 2011-2012، وذلك عن طريق جريدة الدستور من خلال وضع ملصق استقطابي عن هذه الكلية كما هو الشكل (33)، وقد وضعت كلمة Business في هذا الملصق بتصميم تايبوغرافي (Typography)، واستخدمت هذه الكلمة تحديداً لأنها تهدف إلى جميع التخصصات الموجودة في كلية الأعمال، وقد استخدم

المصمم في خلفية هذا الملصق خارطة العالم، وذلك لكي يعبر عن أن التخصص المعلن عنه يتواجد في جميع أنحاء العالم، واستخدم اللون الأحمر في الخلفية لأنه اللون المعتمد في شعار الجامعة وباقي عناصر هويتها البصرية، ومن خلال هذا الملصق تم شرح البرامج الدراسية المتوفرة في هذه الكلية، وأخذ حجم الإعلان في هذه الصحيفة ربع صفحة.



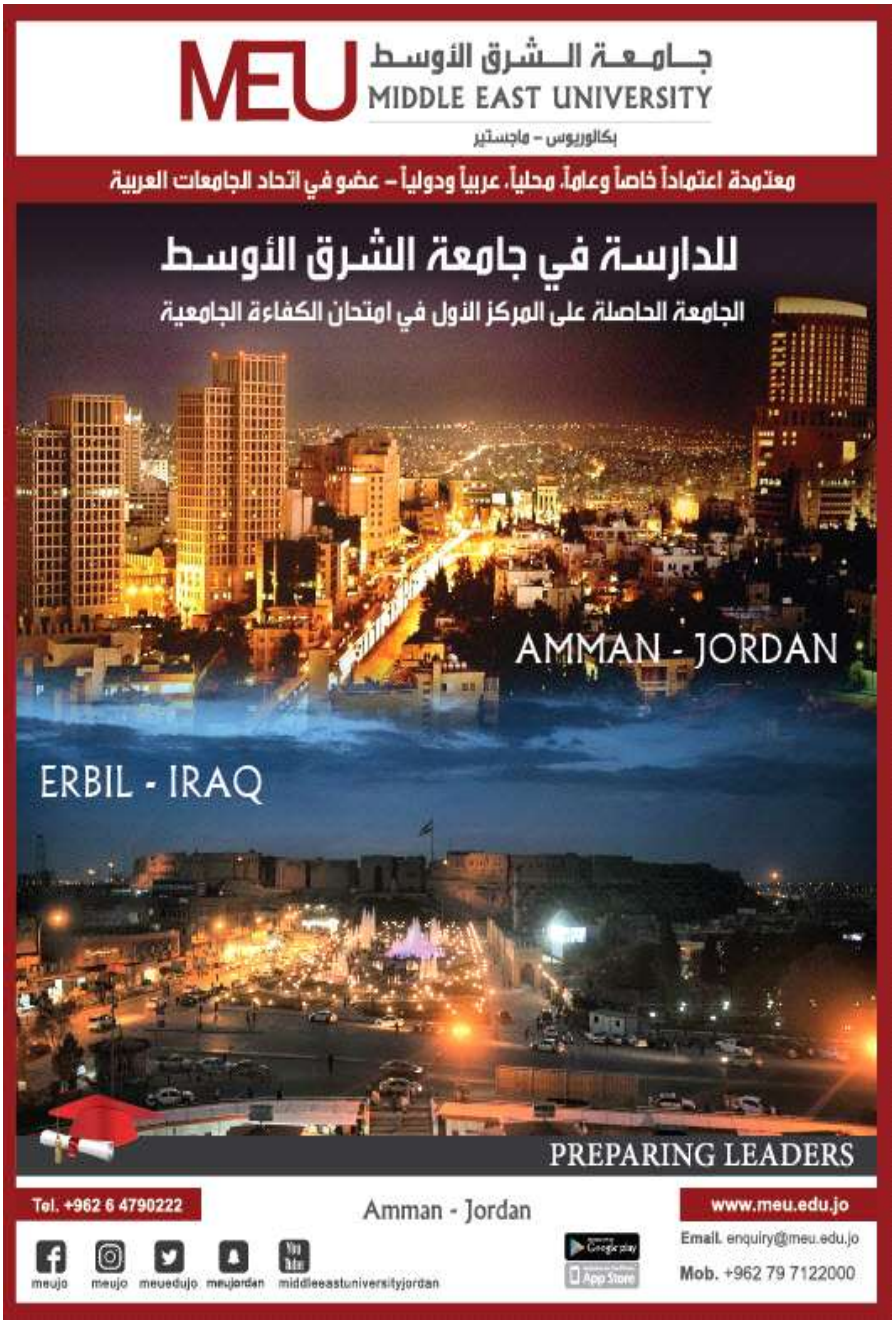
الشكل (34)، إعلان إستقطابي لكلية الهندسة، (جريدتي الدستور والغد)

أعلنت جامعة الشرق الأوسط أيضاً عن كلية الهندسة بتخصصاتها المختلفة في عام 2011-2012، وذلك عن طريق جريدة الدستور والغد، من خلال وضع ملصق استقطابي عن هذه الكلية، وقد استخدم في هذا الملصق صورة يوجد بها منظور متساوي القياس لمبنى معين

ومخططات هندسية بالإضافة إلى رافعة بناء، وذلك لكي يتضح للمشاهد أن هذا الملصق يعبر عن كلية الهندسة المدنية والهندسة المعمارية، وكما قلنا من قبل أنه استخدم اللون الأحمر في خلفية الملصق بالاتساق مع باقي عناصر الهوية البصرية الخاصة بالجامعة، ومن خلال هذا الملصق تم شرح البرامج الدراسية المتوفرة في هذه الكلية، وقد طبع الإعلان على مساحة ربع صفحة.

ومن ثم أصبحت جامعة الشرق الأوسط تعلن عن نفسها من خلال الوسائل الإعلانية المسموعة والوسائل الإعلانية المرئية مثل الإذاعة، والتلفاز. وكانت هذه الوسائل من أكثر الوسائل الإعلانية نجاحاً في البداية لأن هذه الوسائل كانت فعالة بشكل كبير وكانت استجابة الناس للإعلانات الاستقطابية التي تظهر على هذه الوسائل فعالة بشكل كبير وذلك خلال الأعوام (2005-2012).

وأيضاً كانت جامعة الشرق الأوسط تستقطب الطلاب من خلال المشاركة في المعارض والمؤتمرات المحلية، وذلك من خلال وجود ممثلين عن الجامعة لتقديم المشورة وعرض البرامج الدراسية وللإجابة عن تساؤلات الجمهور. ومن ثم أصبحت تشارك الجامعة في معارض ومؤتمرات دولية خارج الأردن يتم فيها استقطاب الطلاب من خلال عرض البرامج الدراسية لهم، وقد شاركت جامعة الشرق الأوسط في معارض داخل أكثر من بلد مثل فلسطين، العراق، عُمان، وكان يتم في هذه المعارض استقطاب الطلاب من خلال شرح مفصل عن البرامج الدراسية الموجودة في جامعة الشرق الأوسط.



الشكل (35)، ملصق إستقطابي للطلبة الغير أردنيين في إربيل داخل العراق

شاركت جامعة الشرق الأوسط في مؤتمر داخل إربيل في العراق، وقد أعلنت عن نفسها من خلال عرض ملصقات إعلانية يتم استقطاب الطلبة من خلالها كما في الشكل (35)، وقد جمعت في هذا الملصق صورتين لمدينة عمان في الأردن، ومدينة إربيل في العراق، وذلك لتوضيح التعاون والخدمات الدراسية التي تقدمها الجامعة للطلبة العراقيين الذين يرغبون في الدراسة بهذه

الجامعة، وهنالك تناسق بين الدرجات اللونية والظلية في الصورتين، وقد أكد الإعلان على فوز الجامعة بالمركز الأول في امتحان الكفاءة.

الشكل (36)، (رول أب) Roll up إستقطابي للطلبة الغير أردنيين في مسقط داخل عُمان

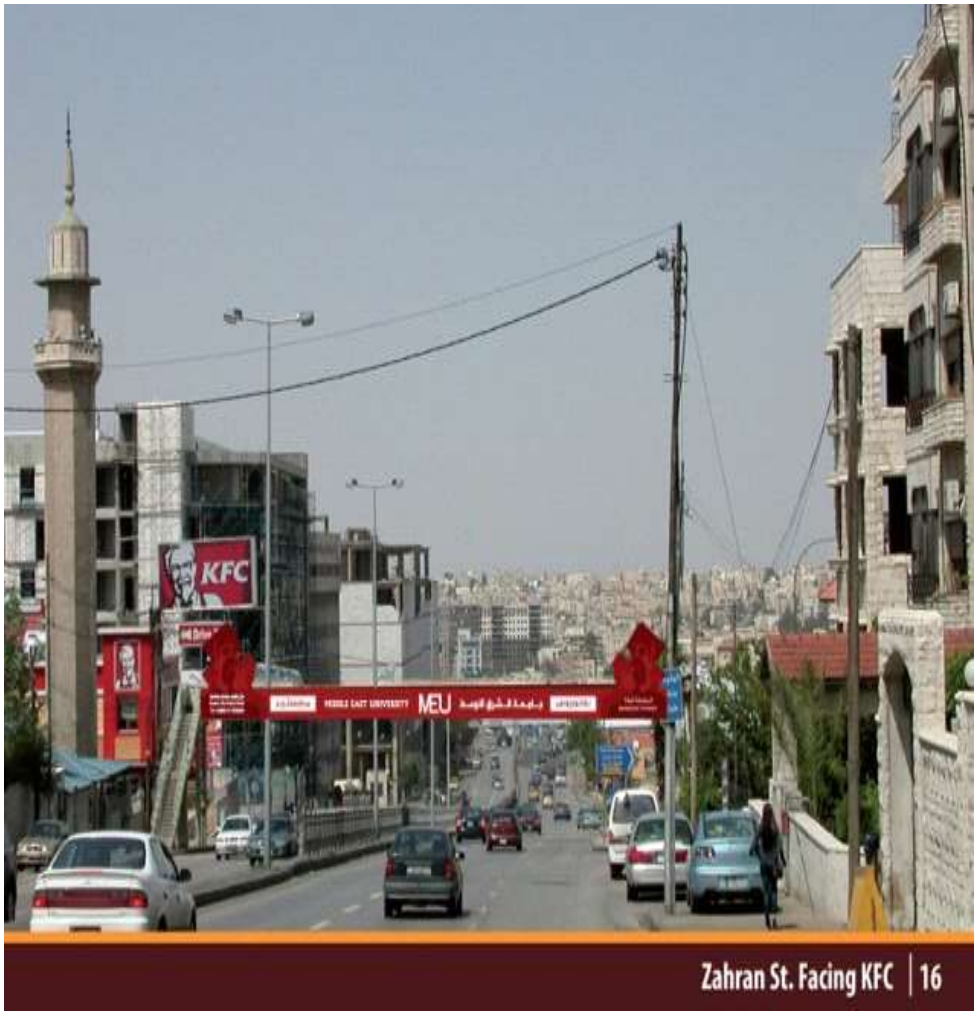
كما شاركت جامعة الشرق الأوسط في مؤتمر داخل مسقط في عُمان، وقد أعلنت عن برامجها الدراسية من خلال عرض (رول أب) Roll up، يتم استقطاب الطلاب من خلاله كما هو في الشكل

(36)، وقد استخدم في هذه الوسيلة الإعلانية صورة لمعالم مدينة جرش وصورة لمعالم مدينة مسقط، وذلك للتشابه المتواجد بينهما، وهنالك تميز في اختيار الصور لأن هذه الصور تظهر التشابه بين المعالم الموجودة في المدينتين.

كما قامت الجامعة باستقطاب الطلبة في المجمعات التجارية الموجودة في الأردن، وذلك من خلال عمل (كشك) Booth يقوم بتوزيع المطويات التعريفية المطبوعة. وكانت الجامعة تستقطب الطلبة الجدد كذلك من خلال إعلانات الطرق الخارجية Billbord، وهذه الوسيلة من الإعلان من أكثر الوسائل نجاحاً، وكانت توضع هذه الإعلانات في أماكن حيوية في الأردن بحيث تجذب انتباه الجمهور المستهدف، أما في الوقت الحالي فإن هذه الوسيلة من الإعلان لا تستخدمها الجامعة، لأنها أصبحت باهظة الثمن وغير فعالة مقارنةً مع وسائل إعلانية أخرى.

الشكل (37)، إعلان استقطابي على الطريق الخارجي

تم استخدام الإعلان شكل (37) على طريق المطار بالقرب من مطار الملكة علياء، وهذا الإعلان يشير من خلال الكتابة الموجودة به إلى استقطاب الطلبة والإسراع في التسجيل إلى الجامعة، والجديد في هذا الملصق أنه تم استخدام صورة فتاة حسنة المظهر لكي تعطي صورة جيدة عن الجامعة من خلال هذا الإعلان، وقد وضح في هذا الإعلان أن الجامعة يتوفر لديها برنامج دراسي للبكالوريوس والماجستير، واستخدم اللون الأحمر بالاتساق مع باقي عناصر الهوية البصرية.



الشكل (38) إعلان استقطابي على الطريق الخارجي

والإعلان شكل (38) تم استخدامه على جسر المشاة المتواجد في عمان بالقرب من الدوار السادس، ولكن هذا الإعلان لا يوجه به تفاصيل عن أي شيء يخص البرامج الدراسية، بل كان هذا الإعلان فقط من أجل تعريف الجمهور بجامعة الشرق الأوسط، وقد استخدم اللون الأحمر في كامل الإعلان اتساقاً مع الهوية البصرية الخاصة بشعار الجامعة، ولأن اللون الأحمر من أكثر الألوان التي تلفت انتباه الجمهور.

كما تستقطب جامعة الشرق الأوسط الطلبة من خلال زيارة مدارس الثانوية العامة من قبل ممثل رسمي عن الجامعة، ويكون الهدف من هذه الزيارة الإعلان عن البرامج الدراسية الموجودة في هذه الجامعة، والخدمات التي تقدمها لطلابها، وتقديم الخصومات على الساعات الدراسية. ولقد أسست جامعه الشرق الأوسط في بدايتها موقع إلكتروني وصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن لم تكن تستخدم أي حملات إعلانية على هذه المواقع لأنه لم يكن الإنترنت متوفر لدى الكثير من الناس.

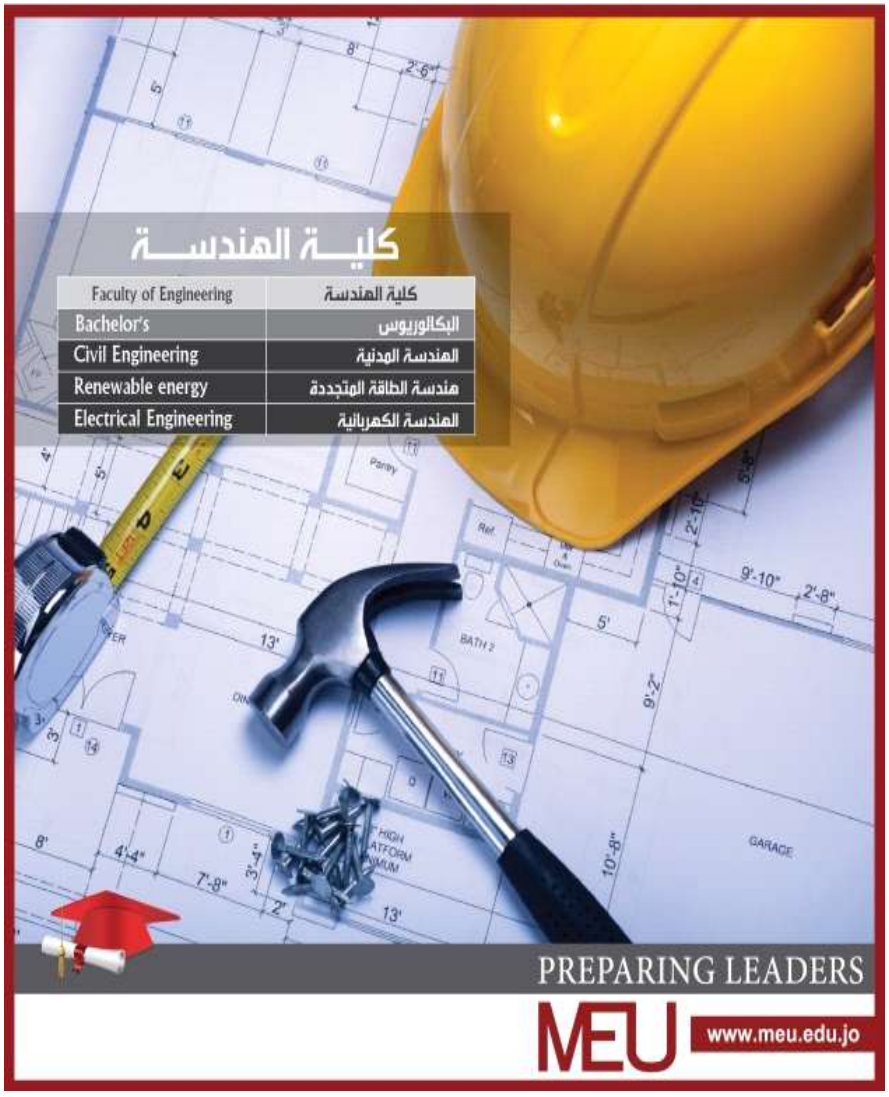
الحملات الإعلانية الإلكترونية لجامعة الشرق الأوسط:

ومع مرور الوقت والنقلة النوعية من التطور التكنولوجي، أصبحت جامعة الشرق الأوسط تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية أساسية تستقطب بها الطلاب وذلك خلال الأعوام 2011 - 2017، وأصبح موقع الجامعة على شبكة الإنترنت يوفر للجمهور المستهدف الدخول إلى الموقع، والتعرف على الجامعة والكليات والكادر التعليمي والتخصصات المقترحة والنشاطات التي تنظمها الجامعة، وأيضاً هنالك مسؤول رسمي من قبل مركز الاستقطاب لدى الجامعة، وظيفته الإجابة على كافة الإستفسارات والتساؤلات التي يريد الجمهور معرفتها .

الشكل (39)، إعلان عن بدء التسجيل في الجامعة على صفحة (الفيس بوك)Facebook

ومن أمثلة إعلانات الجامعة على منصات التواصل الاجتماعي (فيس بوك) Facebook شكل (39)، وقد تم نشره في عام 2012- 2013، وهو يتحدث عن فتح باب القبول والتسجيل للفصل الدراسي الثاني، وقد استخدمت صورة في هذا الملصق مكونة من مجموعة مظلات بلون

موحد تخرج منهم مظلة باللون الأحمر وهو لون شعار الجامعة، وهذه التصميم يعطي الجامعة تميز عن باقي الجامعات الأخرى، وتم عرض البرامج الدراسية المتوفرة في برنامج البكالوريوس وبرنامج الماجستير الخاص بالجامعة.



الشكل (40)، إعلان استقطابي على صفحة (الفيس بوك)Facebook

قامت جامعة الشرق الأوسط بعرض ملصق إعلاني شكل(40) على صفحة (الفيسبوك) Facebook في عام 2016 -2017، وذلك من أجل الإعلان عن تخصصات كلية الهندسة،

والتي تشمل (الهندسة المدنية، هندسة الطاقة المتجددة، هندسة الكهرباء في برنامج البكالوريوس لديها، وقد استخدم في هذا التصميم صورة يوجد بها أدوات المهندس (براغي، مطرقة، متر قياس، خوذة)، بالإضافة إلى صورة المخطط البنائي الذي وضع في خلفية الصورة، وكل هذه العناصر الموجودة في الصورة كافية لكي تعبر للمشاهد على أن هذا الإعلان يختص بالهندسة المدنية وهندسة الطاقة المتجددة وهندسة الكهرباء.

الدراسات السابقة:

هنالك العديد من الدراسات التي تناولت المباحث الدراسية في الإطار النظري، والعديد منها لم يتناول هذه المحاور بصورة مباشرة، وقد استفاد الباحث منها في الإطار النظري لهذه الدراسة، وقد قسمت الدراسات إلى دراسات عربية وأجنبية:

الدراسات العربية:

- **دراسة هديل مصطفى** (2017)، **(أثر التصميم الجرافيكي في قابلية استخدام المواقع الإلكترونية للجامعات الأردنية، جامعة الشرق الأوسط).**

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في اثر التصميم الجرافيكي على قابلية استخدام المواقع الإلكترونية للجامعات الأردنية من وجهة نظر الطلاب، ولتحقيق الهدف من الرسالة قامت الباحثة بإجراء تقييم لقابلية استخدام المواقع الإلكترونية لثلاثة جامعات أردنية وهي (جامعة العلوم والتكنولوجيا، جامعة العلوم التطبيقية، جامعة الإسراء) حيث يعتبر تقييم الموقع مرحلة أساسية في بناء الموقع الإلكتروني، تم التقييم من خلال إنشاء أداة تقييم لقياس قابلية الاستخدام وبالأخص قياس قابلية واجهة الاستخدام حيث تم بناء أداة تقييم (استبانة) تختص بالدراسة الحالية لتشمل ستة معايير هي: قابلية الاستخدام، واستخدام الصور والأيقونات والخطوط، والجماليات، والتناسق، وبالتباين. تم اختيار المواقع الإلكترونية من ثلاثة فئات مختلفة وهي (جيد جدا ومتوسط وسيء) وقيام عينة من **60** طالب وطالبة من مختلف التخصصات بثلاثة مهام في ثلاثة صفحات مختلفة وهي (التقويم وعمادة شؤون الطلبة وخدمات الطلبة) على المواقع الإلكترونية لتقييمها ثم يقوموا بتعبئة استبيان خاص لكل جامعة من قبل كل طالب، حيث كانت نتيجة الدراسة أن الطلاب كانوا راضين عن قابلية الاستخدام للمواقع التي تمت دراستها بشكل عام ليظهر أن قابلية الاستخدام

للمواقع الإلكترونية للجامعات كانت جيدة بشكل عام، كما أظهرت الدراسة أن مستوى التصميم الجرافيكي كان مرتفع، كما أظهرت عدم وجود فروق بين متوسط درجة قابلية الاستخدام والتصميم الجرافيكي للجامعات الأردنية تبعاً لمتغير الجنس أو التخصص الجامعي.

- **دراسة الفاداني (2005)، (العلاقات العامة والإعلان)**

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الإعلان أهدافه ووظائفه وخصائصه ووسائله وأهميته والتعرف على واقع الإعلان عموماً في السودان وعلى واقع الإعلان التلفزيوني في تلفزيون السودان والتطور الذي شهده في السنوات الأخيرة والإشكالات التي تواجه الإعلان التلفزيوني. ومعرفة حجم تعرض المشاهد السوداني للتلفزيون والإعلانات التلفزيونية. والتعرف على مدى إحساس المشاهد السوداني بأهمية الإعلان التلفزيوني مصدراً للمعلومات عن السلع والخدمات المعلن عنها. والتعرف على التنمية ومفاهيمها وأبعادها وأنواعها والتعرف على الدور التنموي الذي يمكن أن يلعبه الإعلان التلفزيوني في تنمية الفرد والمجتمع اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً وثقافياً. التعرف على حجم الإعلان التلفزيوني وتحديد اتجاهات المشاهد نحو الإعلان التلفزيوني. التعرف على أهمية الإعلان وحجم الإنفاق الإعلاني في القطاعين العام والخاص. أهمية التأكيد على المنظور الإسلامي للإعلان ومعالجة أي انفلات للإعلان عن الضوابط والقيم الأخلاقية. التعرف على الدور التنموي الذي يلعبه الإعلان بالنسبة للتلفزيون.

- **أجري صالح (2014)، دراسة بعنوان فن الإعلان المطبوع من التقليدية إلى الحداثة.**

هدفت إلى إفادة الطالب المتخصصون في هذا المجال بتوفير مادة علمية يمكنهم الإستفادة منها. وإظهار القيم الجمالية والفنية في الإعلان خلال حقب مختلفة لصناعة هذا الفن. والإشارة

إلـى تـأثير المـدارس التشـكيلية علـى تصـميم الإعـلان. وتـأثيرات الأحـداث السياسـية والمتغيـرات الاقتصـادية والاجتماعيـة والثقافيـة التـي لعبـت دوراً كبيراً فـي تطـور الإعـلان مفهومـاً وشـكالاً، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: يتناول هذا المقال فن الإعلان المطبوع عبر مراحل تاريخية مختلفة عاكساً أهم الأحداث السياسية والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي لعبت دوراً كبيراً في تطور الإعلان مفهوماً وشكلاً، كما أشارت الدارسة إلى فن الإعلان ما قبل ظهور المطبعة، المنهج المستخدم في الدراسة تاريخي وصفي.

نتائج الدراسة: معرفة بدايات تأسيس وكالات الدعاية والإعلان بالمفهوم الحديث لتعمل في خدمة جميع النشطة الإعلانية والجدير بالذكر أن تحول الإعلان إلى إبداع أكثر حداثة أدى إلى إنتاج رسائل جعلت الإعلانات أكثر إغراء.

- **وقام طاطة، (2009) بإجراء دراسة حول سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية،** هدفت إلى التعرف على الإعلان وأهدافه وأنواعه ووسائله. والتعرف على العملية الإعلانيـة بأطرافهـا مـن إدارات ووكـالات والمهـام التـي تقـوم بهـا. والتعـرف علـى الحمـلات الإعلانيـة وكيفيـة تفعيلهـا بمـا يضـمن الوصـول إلـى اسـتجابة العمـلاء والمسـتهدفين لتمكـين المنظمـة مـن رفـع مسـتوى المبيعاتهـا، وقامـت الدراسـة علـى عينـة ميسـرة مـن الإعلانـات والمستهلكين، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: يتبين لنا الباحث الدور الفعال الذي يلعبه الإعلان في المنظمة، فإن واقع المنافسة الشديدة الذي تعيشه المؤسسات والرغبة الدائمة في الحصول على حصة من السوق تمكنها من البقاء والاستمرار، ويحتم عليها ضرورة ممارسة النشاط الإعلاني وتحمل تكاليفه، بهدف الوصول إلى النتائج المحددة والمخططة التي تنعكس آثارها آجلاً أو عاجلاً على تقبل المنتج في السوق وزيادة مبيعاته وهذا لا يتم إلا من خلال التخطيط الناجح للحملات الإعلانية ووضع سياسات تسعيرية ملائمة واستراتيجيات

تراعي أوضاع كل شركة وسوق. إلا أنه يبقى لنوعية المنتج وآلية التسويق وعمق العالقة مع الشريحة المستهدفة من العملاء دور جوهري في بقاء الحصة السوقية صامدة في وجه التحديات.

- **دراسة حميض. شهد، (2017)، (واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية)**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تصميم واجهات المستخدم لتطبيقات الهواتف الذكية للمؤسسات الحكومية الأردنية لتحديد الجانب الإيجابي والسلبي في تصاميم الواجهات بهدف تطويرها. وتجيب هذه الدراسة عن السؤال الأساسي: ما هو واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية للمؤسسات الحكومية الأردنية؟ ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الإستبانة كأداة لجمع المعلومات، ولقد تم اختيار العينة بطريقة العينة المقصودة أو الغرضية وتتكون من ثالثة تطبيقات هواتف ذكية للمؤسسات الحكومية الأردنية: تطبيق استكشف البتراء، تطبيق دائرة الإفتاء العام، تطبيق دائرة الأراضي والمساحة. وكانت نتائج الدراسة بأن الاتجاهات العينة إيجابية نحو"استخدام الواجهة الأساسية Screen " Homeو "استخدام الخطوط" fonts و"استخدام الأزرار" و "استخدام الصور " Photography استخدام الشعار" logo و تطبيق المنظومة التصميمية الخاصة بمتجر الأندرويد Guidelines Android "استخدام أيقونة التطبيق " Icon App و" استخدام واجهة ترحيبية" Screen Splash و"استخدام اللون" colors و "استخدام الأيقونات " Icons.

- **دراسة Hasan.L (2014)، Evaluating the Usability of Educational Websites Based on Students' Preferences of Design Characteristics**

(تقييم قابلية الاستخدام للمواقع الالكترونية التعليمية بناء على رغبة وتفضيلات الطلاب التصميمية)

حيث قام الباحث بتقييم 9 مواقع الكترونية لجامعات أردنية بناء على رغبات الطلاب المستخدمين، حيث أظهرت النتائج أن المحتوى والملاحة -Navigation- هما الأول والثاني من فئات التصميم المفضل والمطلوب أخذها بعين الاعتبار عند تقييم قابلية الاستخدام للمواقع الإلكترونية بينما تنظيم وبناء الموقع هي الفئة الأقل اهتمام.

أيضاً أظهرت النتائج أن هناك فروق ذات دلالات إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بفئة وحدة الإناث اعتبرت أن المحتوى هو أكثر فئة مهمة بينما أعتبر الذكور أنها ثاني أهم فئة.

بشكل عام أظهرت النتائج أن أغلبية الطلاب راضيين عن قابيلة الاستخدام في مواقع الجامعات الأردنية، بشكل خاص كان الطلاب راضيين عن المحتوى والملاحة - Navigation في المواقع المختبرة لكنهم غير راضيين عن تصميم واجهة الاستخدام لهذه المواقع الإلكترونية.

- **دراسة Mustafa and Zou'bi (2008)، (Usability of the Academic (websites of Jordans Universities an Evaluation Study**

(تقييم قابلية الاستخدام في المواقع الأكاديمية في الجامعات الأردنية)

حيث قام الباحث في هذا المقال بإجراء تقييم لقابلية الاستخدام Usability Evaluation باستخدام أدوات تعمل أوتوماتيكيا على الإنترنت وهما HTML Toolbox and Webpage Analyze: تم استخدامها جنباً إلى جنب مع استبيان موجه إلى مستخدمي هذه المواقع، كانت الأدوات قد استخدمت لقياس الصفات والمميزات الداخلية للموقع الإلكتروني التي لا يمكن للمستخدم إدراكها مثل HTML رمز الخطأHTML Code Error وقت التحميل وحجم الصفحة. كما تم تصميم الإستبيان ليغطي 23 معيار لقابلية الاستخدام مقسمة إلى 5 فئات أساسية كل فئة تتعامل وتهتم مع

معيار واحد لقابلية الاستخدام. أظهرت نتائج البحث أن قابلية الاستخدام بشكل عام مقبولة للمواقع المدروسة بينما هناك بعض نقاط الضعف في بعض نواحي التصميم (واجهة الاستخدام والأداء) لهذه المواقع. يختلف البحث السابق عن الحالي باستخدامه طريقة تقييم لقابلية الاستخدام التي تستند على الأدوات (Tool Based) بينما الحالي التي يستند على المستخدم في التقييم.(User Based)

- **دراسة Valter Bäckström (2011)، Planning an Online Advertising Campaign (تخطيط الحملات الإعلانية عبر الإنترنت)**

الهدف من هذه الرسالة هو توضيح ما هي حملة الإعلان عبر الإنترنت، ومن المهم أن تؤخذ في الاعتبار للتخطيط والتنفيذ على الإنترنت، وتوفر هذه الرسالة نظرة ثاقبة حول كيفية تنفيذ الحملات الإعلانية عبر الإنترنت وتسويقها، وتنقسم الرسالة إلى ثلاثة أجزاء رئيسية. الجزء التمهيدي الأول يرشد القارئ من خلال الأهداف وطرق البحث المستخدمة لهذه الأطروحة. والجزء الثاني يتناول بحوث التسويق الإلكتروني وتخطيط الحملات. والأدب النظرية يعطي القارئ المعلومات الأساسية اللازمة فيما يتعلق بدراسة هذه الحالة.

- **حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:**

استفاد الباحث من اطلاعه على الدراسات السابقة للاستزادة وتوضيح أفق المعرفة في هذا العلم، إضافة إلى استخدام بعض من المادة النظرية لهذه الدراسات كمرجع في الدراسة الحالية.

- **أوجه التوافق والاختلاف:**

- **يتفق الباحث مع الدراسات السابقة في أن:**

1. هنالك أثر إيجابي للتصميم الجرافيكي على قابلية استخدام المواقع الالكترونية للجامعات.
2. فاعلية منصات التواصل الاجتماعي يزيد من متابعة الطلبة واهتمامهم في معرفة فعاليات الجامعة.
3. تأثيرات الأحداث السياسية والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لعبت دورا كبيراً في تطور الإعلان مفهوماً وشكلاً.
4. الإعلان الإلكتروني الخاص بالجامعات يؤثر بشكل إيجابي في استقطاب الطلبة للجامعات.
5. هذه الدراسة تختص في دراسة مدى فاعلية تصميم الحملات الإعلانية في استقطاب الطلبة إلى الجامعات الأردنية الخاصة.
6. يركز الباحث في هذه الدراسة على الحملات الإعلانية المطبوعة والإلكترونية ومدى أهميتها في استقطاب طلبة الجامعة الأردنية الخاصة.
7. يقيس الباحث مدى اهتمام الطلبة للإعلانات المطبوعة والإلكترونية التي تقوم بها الجامعات الأردنية الخاصة لاستقطابهم ومدى استجابتهم لها.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

الفصل الثالث

مقدمة:

تناول هذا الفصل عرضاً للإجراءات التي قام بها الباحث لتحقيق أهداف الدراسة والذي ابتدأ بوصف منهج البحث المستخدم، ومجتمع الدراسة وعينتها وطريقة اختيار العينة ووصف أداة الدراسة أيضاً وكيفية تطويرها، والتحقق من صدق وثبات الأداة المستخدمة، وكيفية تطبيقها على أفراد العينة ووصف طريقة جمع البيانات، والإشارة إلى إجراءات الدراسة التي اتبعت والوسائل الإحصائية التي استخدم في معادلتها وذلك على النحو الآتي:

أولاً: منهج الدراسة المستخدم:

استخدم الباحث منهج وصفي تحليلي كمي وذلك لمعرفة درجة فاعلية الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة التي قامت بها الجامعة الأردنية الخاصة لاستقطاب الطلبة الجدد، لكونه المنهج المناسب للاستخدام في هذه الدارسة من خلال رأي طلبة الجامعات عن فقرات الأداة المستخدمة في هذه الدراسة.

ثانياً: مجتمع الدراسة:

المجتمع الذي تم تطبيق هذه الدراسة عليه هو طلبة البكالوريوس في جامعة (فيلادلفيا، عمان العربية، الشرق الأوسط).

ثالثاً: عينة الدراسة:

قام الباحث في هذه الدراسة باختيار عينة عشوائية من طلبة البكالوريوس من كلا الجنسين، وعددهم 90 طالب وطالبة، وتم اختيارهم عشوائياً من جامعة (فيلادلفيا، عمان العربية، الشرق الأوسط).

جدول (1): التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة

	الفئات	التكرار	النسبة
الجامعة	فيلادلفيا	30	33.3
	عمان العربية	30	33.3
	الشرق الأوسط	30	33.3
الكلية	علمية	24	26.7
	انسانية	66	73.3
الجنس	ذكر	43	47.8
	انثى	47	52.2
	المجموع	90	100.0

جدول (2): التكرارات والنسب المئوية حسب متغير العمر

	الفئات	التكرار	النسبة
العمر	18	2	2.2
	19	10	11.1
	20	25	27.8
	21	15	16.7
	22	15	16.7
	23	13	14.4
	24	2	2.2
	25	4	4.4
	26	1	1.1
	27	1	1.1
	28	1	1.1
	32	1	1.1
	المجموع	90	100.0

رابعاً: أداة الدراسة:

قام الباحث بإعداد استبانة فاعلية حملات التصميم الجرافيكي الإعلانية في استقطاب الطلبة إلى الجامعات الأردنية الخاصة بعد الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة، واستخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي: موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة.

خامساً: صدق أداة الدراسة:

تم عرض الاستبانة بصورتها الأولية على تسعة من أساتذة التصميم الجرافيكي وطلب إبداء ملاحظاتهم حول محاور الاستبانة وأسئلتها وتناولها بالحذف والإضافة والتعديل، وقام الباحث في ضوء ملاحظاتهم بإعداد الاستبانة بصورتها النهائية حيث أن الاستبانة تحتوي على محورين، لكل محور 10 أسئلة.

المحور الأول: هو درجة فاعلية الحملات الإعلانية المطبوعة التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجهة نظرك.

والمحور الثاني: هو درجة فاعلية الحملات الإعلانية الإلكترونية التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجهة نظرك.

سادساً: ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات الأداة، تم حساب الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا، والجدول رقم (3) يبين هذه المعاملات، واعتبرت هذه النسب مناسبة لغايات هذه الدراسة.

جدول (3): معامل الاتساق الداخلي كرونباخ الفا

المجالات	الاتساق الداخلي
درجة فاعلية الحملات الإعلانية المطبوعة	0.71
درجة فاعلية الحملات الإعلانية الالكترونية	0.79

سابعاً: متغيرات الدراسة:

- متغير مستقل: الحملات الإعلانية.
- متغير تابع: طلبة البكالوريوس– الجامعات الأردنية الخاصة.
- متغيرات أخرى: الجنس: ذكر، أنثى.

ثامناً: المعالجة الإحصائية:

قام الباحث بالاستعانة ببرامج "التحليل الإحصائي" SPSS لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال أداة الدراسة، واستخدم الاختبارات الإحصائية الآتية:

1- الإحصاءات الوصفية والنسب المئوية والتكرار لوصف عينة الدراسة حسب متغيراتها.

2- الوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والمستوى والدرجة للإجابة عن الأسئلة.

3- معادلة "كرونباخ ألفا"Cronbach Alpha للتحقق من ثبات أداة الدراسة.

4- اختبار"ت" T-Test لعينتين لفحص الفروق تبعاً لمتغير الجنس

تاسعاً: إجراءات الدراسة:

- **الخطوة الأولى:**

1. بيان مجموعة من الدراسات السابقة وذلك لمقارنة كل من نتائج الدراسات السابقة مع نتائج هذه الدراسة والأخذ بالتوصيات وتجنب تكرار عملية التطبيق فيها.

2. العمل على إعداد مادة علمية منسقة ومرتبة حيث تفيد مجرى البحث في هذه الدارسة.

- **الخطوة الثانية:**

1. تحديد المنهج البحثي المناسب لإجراء هذه الدراسة.

2. تحديد مجتمع الدراسة والذي سيتم تطبيق هذه الدراسة عليه.

3. تحديد عينة الدراسة.

- **الخطوة الثالثة:**

1. إعداد استبانة تحوي عدد من الأسئلة عن درجة فاعلية الحملات الإعلانية المطبوعة التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد ودرجة فاعلية الحملات الإعلانية الإلكترونية التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد.
2. التأكد من صدق الأداة وذلك عن طريق عرض الاستبانة ونتائجها على مجموعة من الأساتذة المختصين في التصميم الجرافيكي.
3. تحديد مقدار المستوى والدرجة من خلال المعادلة التالية:

$$\frac{\text{الحد الأعلى للمقياس (5) – الحد الأدنى للمقياس (1)}}{\text{عدد الفئات المطلوبة (3)}}$$

$$\frac{5-1}{3} = 1.33$$

ليكون عدد المستويات ثلاث كما يلي ذكرهم:

الجدول (4) تقسيم مستويات الأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية

المستوى	الفترة
منخفض	1.00- 2.33
متوسط	2.34- 3.67
مرتفع	3.68- 5.00

4. الإجابة عن أسئلة الدراسة واختيار فرضيات الدراسة وعرض النتائج الأخيرة.
5. مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها، وتفسيرها علمياً ومنطقياً، وبيان مدى الاتفاق أو الاختلاف مع الدراسات السابقة.
6. وضع بعض المقترحات والتوصيات للدراسات المستقبلية حول موضوع هذه الدراسة.
7. عرض التوصيات على الجامعات الأردنية الخاصة بهدف التطبيق والاستفادة من الدراسة.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

السؤال الأول: ما درجة فاعلية الإعلانات المطبوعة التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية درجة فاعلية الإعلانات المطبوعة التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة من وجه نظرهم في كل من جامعة فيلادلفيا وجامعة عمان العربية وجامعة الشرق الأوسط وفي الجامعات الثلاث معاً، والجدول أدناه يوضح ذلك.

أولاً: جميع أفرد عينة الدراسة:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم تحديد الدرجة لفاعلية الحملات الإعلانية المطبوعة التي قامت بها الجامعات الأردنية الخاصة في استقطاب الطلبة من وجهة نظر الطلبة لفقرات هذا المجال، ويظهر الجدول (5) ذلك:

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة فاعلية الإعلانات المطبوعة التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة من وجه نظرهم لدى جميع أفراد عينة الدراسة مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	7	جودة التصميم الجرافيكي للحملات الإعلانية المطبوعة لها دور أساسي في نجاح عملية استقطاب الطلبة الجدد	4.19	.820	كبيرة
2	9	الملصق الإعلاني المطبوع للجامعة يقدم معلومات واضحة وحقيقية عن البرامج الدراسية	3.91	.907	كبيرة
3	8	كتيّب الجامعة واضح من حيث المحتوى، وجذاب من حيث التصميم الجرافيكي	3.86	1.034	كبيرة
4	5	الحملات الإعلانية المطبوعة لها دور اساسي في التعريف بالبرامج الدراسية داخل الجامعة	3.84	.982	كبيرة
5	2	الإعلان في المطويات التعريفية للجامعة	3.82	.842	كبيرة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
		واضحة ومقروءة			
6	10	استخدام تصميمات (roll up) داخل الجامعة لها دور أساسي في تعريف الطلبة الجدد بالتخصصات الدراسية المختلفة في الجامعة	3.81	.993	كبيرة
7	6	بعض الجامعات الخاصة أكثر استخداماً للحملات الإعلانية المطبوعة مقارنةً بالجامعات الحكومية	3.76	1.009	كبيرة
8	3	إعلانات الجامعة في الصحف المجانية تضمن الوصول إلى قطاع واسع من الطلبة المستهدفين	3.70	1.116	كبيرة
9	1	إعلانات الصحف أكثر فاعلية من منصات التواصل الاجتماعي بالنسبة لأولياء الأمور	3.43	1.142	متوسطة
10	4	الحملات الإعلانية المطبوعة تتفوق في استقطاب الطلبة على الحملات الإعلانية الإلكترونية	3.14	1.419	متوسطة
		درجة فاعلية الحملات الإعلانية المطبوعة	3.75	.546	كبيرة

يبين الجدول (5) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت مابين (3.14–4.19)، حيث جاءت الفقرة رقم (7) والتي تنص على "جودة التصميم الجرافيكي للحملات الإعلانية المطبوعة لها دور أساسي في نجاح عملية استقطاب الطلبة الجدد" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.19)، بينما جاءت الفقرة رقم (4) ونصها "الحملات الإعلانية المطبوعة تتفوق في استقطاب الطلبة على الحملات الإعلانية الإلكترونية" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.14). وبلغ المتوسط الحسابي لدرجة فاعلية الحملات الإعلانية المطبوعة ككل (3.75).

ثانياً: جامعة فيلادلفيا:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم تحديد الدرجة لفاعلية الحملات الإعلانية المطبوعة التي قامت بها جامعة فيلادلفيا في استقطاب الطلبة من وجهة نظر الطلبة لفقرات هذا المجال، ويظهر الجدول (6) ذلك:

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة فاعلية الإعلانات المطبوعة التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم لدى جميع أفراد عينة الدراسة مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	7	جودة التصميم الجرافيكي للحملات الإعلانية المطبوعة لها دور أساسي في نجاح عملية استقطاب الطلبة الجدد	4.27	.868	كبيرة
2	5	الحملات الإعلانية المطبوعة لها دور اساسي في التعريف بالبرامج الدراسية داخل الجامعة	4.03	.928	كبيرة
3	9	الملصق الإعلاني المطبوع للجامعة يقدم معلومات واضحة وحقيقية عن البرامج الدراسية	4.00	.871	كبيرة
4	3	إعلانات الجامعة في الصحف المجانية تضمن الوصول إلى قطاع واسع من الطلبة المستهدفين	3.97	1.217	كبيرة
5	1	إعلانات الصحف أكثر فاعلية من منصات التواصل الاجتماعي بالنسبة لأولياء الأمور	3.73	1.081	كبيرة
5	10	استخدام تصميمات (roll up) داخل الجامعة لها دور أساسي في تعريف الطلبة الجدد بالتخصصات الدراسية المختلفة في الجامعة	3.73	1.081	كبيرة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
7	2	المطويات التعريفية للجامعة واضحة ومقروءة	3.70	.952	كبيرة
8	6	بعض الجامعات الخاصة أكثر استخداماً للحملات الإعلانية المطبوعة مقارنةً بالجامعات الحكومية	3.67	1.061	متوسطة
9	8	كتيّب الجامعة واضح من حيث المحتوى، وجذاب من حيث التصميم الجرافيكي	3.50	1.456	متوسطة
10	4	الحملات الإعلانية المطبوعة تتفوق في استقطاب الطلبة على الحملات الإعلانية الإلكترونية	3.27	1.461	متوسطة
		درجة فاعلية الحملات الإعلانية المطبوعة	3.79	.652	كبيرة

يبين الجدول (6) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت مابين (3.27–4.27)، حيث جاءت الفقرة رقم (7) والتي تنص على "جودة التصميم الجرافيكي للحملات الإعلانية المطبوعة لها دور أساسي في نجاح عملية استقطاب الطلبة الجدد" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.27)، بينما جاءت الفقرة رقم (4) ونصها "الحملات الإعلانية المطبوعة تتفوق في استقطاب الطلبة على الحملات الإعلانية الإلكترونية" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.27). وبلغ المتوسط الحسابي لدرجة فاعلية الحملات الإعلانية المطبوعة ككل (3.79).

ثالثاً: جامعة عمان العربية

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم تحديد الدرجة لفاعلية الحملات الإعلانية المطبوعة التي قامت بها جامعة عمان العربية في استقطاب الطلبة من وجهة نظر الطلبة لفقرات هذا المجال، ويظهر الجدول (7) ذلك:

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة فاعلية الإعلانات المطبوعة التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم لدى طلبة جامعة عمان العربية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	7	جودة التصميم الجرافيكي للحملات الإعلانية المطبوعة لها دور أساسي في نجاح عملية استقطاب الطلبة الجدد	4.30	.750	كبيرة
2	2	الإعلان في المطويات التعريفية للجامعة واضحة ومقروءة	4.13	.571	كبيرة
3	6	بعض الجامعات الخاصة أكثر استخداماً للحملات الإعلانية المطبوعة مقارنةً بالجامعات الحكومية	4.00	.743	كبيرة
4	8	كتيّب الجامعة واضح من حيث المحتوى، وجذاب من حيث التصميم الجرافيكي	3.93	.785	كبيرة
5	10	استخدام تصميمات (roll up) داخل الجامعة لها دور أساسي في تعريف الطلبة الجدد بالتخصصات الدراسية المختلفة في الجامعة	3.90	.803	كبيرة
6	5	الحملات الإعلانية المطبوعة لها دور اساسي في التعريف بالبرامج الدراسية داخل الجامعة	3.80	.925	كبيرة
7	3	إعلانات الجامعة في الصحف المجانية تضمن الوصول إلى قطاع واسع من الطلبة المستهدفين	3.73	.980	كبيرة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
8	9	الملصق الإعلاني المطبوع للجامعة يقدم معلومات واضحة وحقيقية عن البرامج الدراسية	3.70	1.055	كبيرة
9	1	إعلانات الصحف أكثر فاعلية من منصات التواصل الاجتماعي بالنسبة لأولياء الأمور	3.40	1.192	متوسطة
10	4	الحملات الإعلانية المطبوعة تتفوق في استقطاب الطلبة على الحملات الإعلانية الإلكترونية	3.20	1.472	متوسطة
		درجة فاعلية الحملات الإعلانية المطبوعة	3.81	.451	كبيرة

يبين الجدول (7) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت مابين (3.20–4.30)، حيث جاءت الفقرة رقم (7) والتي تنص على "جودة التصميم الجرافيكي للحملات الإعلانية المطبوعة لها دور أساسي في نجاح عملية استقطاب الطلبة الجدد" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.30)، بينما جاءت الفقرة رقم (4) ونصها "الحملات الإعلانية المطبوعة تتفوق في استقطاب الطلبة على الحملات الإعلانية الإلكترونية" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.20). وبلغ المتوسط الحسابي لدرجة فاعلية الحملات الإعلانية المطبوعة ككل (3.81).

رابعاً: جامعة الشرق الأوسط

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم تحديد الدرجة لفاعلية الحملات الإعلانية المطبوعة التي قامت بها جامعة الشرق الأوسط في استقطاب الطلبة من وجهة نظر الطلبة لفقرات هذا المجال، ويظهر الجدول (8) ذلك:

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة فاعلية الإعلانات المطبوعة التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم لدى طلبة جامعة الشرق الأوسط مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	8	كتيّب الجامعة واضح من حيث المحتوى، وجذاب من حيث التصميم الجرافيكي	4.13	.571	كبيرة
2	9	الملصق الإعلاني المطبوع للجامعة يقدم معلومات واضحة وحقيقية عن البرامج الدراسية	4.03	.765	كبيرة
3	7	جودة التصميم الجرافيكي للحملات الإعلانية المطبوعة لها دور أساسي في نجاح عملية استقطاب الطلبة الجدد	4.00	.830	كبيرة
4	10	استخدام تصميمات (roll up) داخل الجامعة لها دور أساسي في تعريف الطلبة الجدد بالتخصصات الدراسية المختلفة في الجامعة	3.80	1.095	كبيرة
5	5	الحملات الإعلانية المطبوعة لها دور اساسي في التعريف بالبرامج الدراسية داخل الجامعة	3.70	1.088	كبيرة
6	2	الإعلان في المطويات التعريفية للجامعة واضحة ومقروءة	3.63	.890	متوسطة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
7	6	بعض الجامعات الخاصة أكثر استخداماً للحملات الإعلانية المطبوعة مقارنةً بالجامعات الحكومية	3.60	1.163	متوسطة
8	3	إعلانات الجامعة في الصحف المجانية تضمن الوصول إلى قطاع واسع من الطلبة المستهدفين	3.40	1.102	متوسطة
9	1	إعلانات الصحف أكثر فاعلية من منصات التواصل الاجتماعي بالنسبة لأولياء الأمور	3.17	1.117	متوسطة
10	4	الحملات الإعلانية المطبوعة تتفوق في استقطاب الطلبة على الحملات الإعلانية الإلكترونية	2.97	1.351	متوسطة
		درجة فاعلية الحملات الإعلانية المطبوعة	3.64	.520	متوسطة

يبين الجدول (8) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت مابين (2.97–4.13)، حيث جاءت الفقرة رقم (8) والتي تنص على "كتيّب الجامعة واضح من حيث المحتوى، وجذاب من حيث التصميم الجرافيكي" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.13)، بينما جاءت الفقرة رقم (4) ونصها "الحملات الإعلانية المطبوعة تتفوق في استقطاب الطلبة على الحملات الإعلانية الإلكترونية" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.97). وبلغ المتوسط الحسابي لدرجة فاعلية الحملات الإعلانية المطبوعة ككل (3.64).

السؤال الثاني: ما درجة فاعلية الإعلانات الإلكترونية التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة فاعلية الإعلانات الإلكترونية التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم، والجدول أدناه يوضح ذلك.

أولاً: جميع افرد عينة الدراسة:

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة فاعلية الإعلانات الإلكترونية التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم لدى جميع أفراد عينة الدراسة مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	1	الحملات الإعلانية الإلكترونية لها دور اساسي في التعريف بالبرامج الدراسية	4.37	.741	كبيرة
2	2	تطبيقات الهواتف الذكية تعد مجالاً خصباً للحملات الإعلانية الخاصة بالجامعة	4.33	.821	كبيرة
3	10	الحملات الإعلانية الإلكترونية أكثر فاعلية للتأثير على قطاع الشباب	4.28	.983	كبيرة
4	4	سهولة استخدام موقع الجامعة يسهل على الطلبة الحصول على المعلومات بأسرع وقت	4.27	1.015	كبيرة
5	3	تسهم منصات التواصل الاجتماعي في الإعلان عن الفعاليات الخاصة التي تقوم بها الجامعة، مما يحفز على استقطاب الطلبة	4.19	.820	كبيرة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
6	7	إعلانات الجامعة عن طريق منصات التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية في استقطاب الطلبة	4.10	.849	كبيرة
7	9	تعرض الجامعة على منصات التواصل الاجتماعي الفعاليات والنشاطات الجامعية باستمرار	4.09	.882	كبيرة
8	8	تتفوق الحملات الإعلانية الإلكترونية في استقطاب الطلبة على الحملات الإعلانية المطبوعة	4.07	.790	كبيرة
9	6	الحملات الإعلانية الإلكترونية للجامعة أكثر فاعلية في استقطاب الطلبة من خارج الأردن	3.92	1.019	كبيرة
10	5	الموقع الإلكتروني للجامعة يعمل على استقطاب الطلبة من خلال التصميم المعاصر والمحتوى الواضح	3.91	1.077	كبيرة
		درجة فاعلية الحملات الإعلانية الإلكترونية	4.15	.539	كبيرة

يبين الجدول (9) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت مابين (3.91–4.37)، حيث جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على "الحملات الإعلانية الإلكترونية لها دور أساسي في التعريف بالبرامج الدراسية" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.37)، بينما جاءت الفقرة رقم (5) ونصها "الموقع الإلكتروني للجامعة يعمل على استقطاب الطلبة من خلال التصميم المعاصر والمحتوى الواضح" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.91). وبلغ المتوسط الحسابي لدرجة فاعلية الحملات الإعلانية الالكترونية ككل (4.15).

ثانياً: جامعة فيلادلفيا:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم تحديد الدرجة لفاعلية الحملات الإعلانية الإلكترونية التي قامت بها جامعة فيلادلفيا في استقطاب الطلبة من وجهة نظر الطلبة لفقرات هذا المجال، ويظهر الجدول (10) ذلك:

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة فاعلية الإعلانات الإلكترونية التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم لدى طلبة جامعة فيلادلفيا مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	2	تطبيقات الهواتف الذكية تعد مجالاً خصباً للحملات الإعلانية الخاصة بالجامعة	4.50	.938	كبيرة
2	1	الحملات الإعلانية الإلكترونية لها دور اساسي في التعريف بالبرامج الدراسية	4.47	.571	كبيرة
3	4	سهولة استخدام موقع الجامعة يسهل على الطلبة الحصول على المعلومات بأسرع وقت	4.43	.898	كبيرة
3	10	الحملات الإعلانية الإلكترونية أكثر فاعلية للتأثير على قطاع الشباب	4.43	.935	كبيرة
5	3	تسهم منصات التواصل الاجتماعي في الإعلان عن الفعاليات الخاصة التي تقوم بها الجامعة، مما يحفز على استقطاب الطلبة	4.33	.959	كبيرة
6	7	إعلانات الجامعة عن طريق منصات التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية في استقطاب الطلبة	4.20	1.031	كبيرة
7	8	تتفوق الحملات الإعلانية الإلكترونية في استقطاب الطلبة على الحملات الإعلانية المطبوعة	4.03	.890	كبيرة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
8	9	تعرض الجامعة على منصات التواصل الاجتماعي الفعاليات والنشاطات الجامعية باستمرار	4.03	.850	كبيرة
9	5	الموقع الإلكتروني للجامعة يعمل على استقطاب الطلبة من خلال التصميم المعاصر والمحتوى الواضح	3.97	1.098	كبيرة
10	6	الحملات الإعلانية الإلكترونية للجامعة أكثر فاعلية في استقطاب الطلبة من خارج الأردن	3.83	1.117	كبيرة
		درجة فاعلية الحملات الإعلانية الالكترونية	4.22	.556	كبيرة

يبين الجدول (10) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت مابين (3.83–4.50)، حيث جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على "تطبيقات الهواتف الذكية تعد مجالاً خصباً للحملات الإعلانية الخاصة بالجامعة" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.50)، بينما جاءت الفقرة رقم (6) ونصها "الحملات الإعلانية الإلكترونية للجامعة أكثر فاعلية في استقطاب الطلبة من خارج الأردن" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.83). وبلغ المتوسط الحسابي لدرجة فاعلية الحملات الإعلانية الالكترونية ككل (4.22).

ثالثاً: جامعة عمان العربية:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم تحديد الدرجة لفاعلية الحملات الإعلانية الإلكترونية التي قامت بها جامعة عمان العربية في استقطاب الطلبة من وجهة نظر الطلبة لفقرات هذا المجال، ويظهر الجدول (11) ذلك:

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة فاعلية الإعلانات الإلكترونية التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم لدى طلبة جامعة عمان العربية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	10	الحملات الإعلانية الإلكترونية أكثر فاعلية للتأثير على قطاع الشباب	4.60	.498	كبيرة
2	2	تطبيقات الهواتف الذكية تعد مجالاً خصباً للحملات الإعلانية الخاصة بالجامعة	4.40	.724	كبيرة
2	3	تسهم منصات التواصل الاجتماعي في الإعلان عن الفعاليات الخاصة التي تقوم بها الجامعة، مما يحفز على استقطاب الطلبة	4.40	.675	كبيرة
2	7	إعلانات الجامعة عن طريق منصات التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية في استقطاب الطلبة	4.40	.621	كبيرة
5	1	الحملات الإعلانية الإلكترونية لها دور اساسي في التعريف بالبرامج الدراسية	4.37	.809	كبيرة
5	4	سهولة استخدام موقع الجامعة يسهل على الطلبة الحصول على المعلومات بأسرع وقت	4.37	1.098	كبيرة
7	5	الموقع الإلكتروني للجامعة يعمل على استقطاب الطلبة من خلال التصميم المعاصر والمحتوى الواضح	4.27	.691	كبيرة
8	6	الحملات الإعلانية الإلكترونية للجامعة أكثر فاعلية في استقطاب الطلبة من خارج الأردن	4.20	.961	كبيرة
9	8	تتفوق الحملات الإعلانية الإلكترونية في استقطاب الطلبة على الحملات الإعلانية	4.17	.791	كبيرة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
		المطبوعة			
10	9	تعرض الجامعة على منصات التواصل الاجتماعي الفعاليات والنشاطات الجامعية باستمرار	4.10	.995	كبيرة
		درجة فاعلية الحملات الإعلانية الالكترونية	4.33	.443	كبيرة

يبين الجدول (11) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت مابين (4.10–4.60)، حيث جاءت الفقرة رقم (10) والتي تنص على "الحملات الإعلانية الإلكترونية أكثر فاعلية للتأثير على قطاع الشباب" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.60)، بينما جاءت الفقرة رقم (9) ونصها "تعرض الجامعة على منصات التواصل الاجتماعي الفعاليات والنشاطات الجامعية باستمرار" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (4.10). وبلغ المتوسط الحسابي لدرجة فاعلية الحملات الإعلانية الإلكترونية ككل (4.33).

رابعاً: جامعة الشرق الأوسط

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم تحديد الدرجة لفاعلية الحملات الإعلانية الإلكترونية التي قامت بها جامعة الشرق الأوسط في استقطاب الطلبة من وجهة نظر الطلبة لفقرات هذا المجال، ويظهر الجدول (12) ذلك:

جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة فاعلية الإعلانات الإلكترونية التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم لدى طلبة جامعة الشرق الأوسط مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	1	الحملات الإعلانية الإلكترونية لها دور أساسي في التعريف بالبرامج الدراسية	4.27	.828	كبيرة
2	9	تعرض الجامعة على منصات التواصل الاجتماعي الفعاليات والنشاطات الجامعية باستمرار	4.13	.819	كبيرة
3	2	تطبيقات الهواتف الذكية تعد مجالاً خصباً للحملات الإعلانية الخاصة بالجامعة	4.10	.759	كبيرة
4	4	سهولة استخدام موقع الجامعة يسهل على الطلبة الحصول على المعلومات بأسرع وقت	4.00	1.017	كبيرة
4	8	تتفوق الحملات الإعلانية الإلكترونية في استقطاب الطلبة على الحملات الإعلانية المطبوعة	4.00	.695	كبيرة
6	3	تسهم منصات التواصل الاجتماعي في الإعلان عن الفعاليات الخاصة التي تقوم بها الجامعة، مما يحفز على استقطاب الطلبة	3.83	.699	كبيرة
7	10	الحملات الإعلانية الإلكترونية أكثر فاعلية للتأثير على قطاع الشباب	3.80	1.215	كبيرة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
8	6	الحملات الإعلانية الإلكترونية للجامعة أكثر فاعلية في استقطاب الطلبة من خارج الأردن	3.73	.944	كبيرة
9	7	إعلانات الجامعة عن طريق منصات التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية في استقطاب الطلبة	3.70	.702	كبيرة
10	5	الموقع الإلكتروني للجامعة يعمل على استقطاب الطلبة من خلال التصميم المعاصر والمحتوى الواضح	3.50	1.253	كبيرة
		درجة فاعلية الحملات الإعلانية الإلكترونية	3.91	.534	كبيرة

يبين الجدول (12) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت مابين (3.50–4.27)، حيث جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على "الحملات الإعلانية الإلكترونية لها دور أساسي في التعريف بالبرامج الدراسية" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.27)، بينما جاءت الفقرة رقم (5) ونصها "الموقع الإلكتروني للجامعة يعمل على استقطاب الطلبة من خلال التصميم المعاصر والمحتوى الواضح" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.50). وبلغ المتوسط الحسابي لدرجة فاعلية الحملات الإعلانية الالكترونية ككل (3.91).

السؤال الثالث: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<_0.05) بين الأوساط الحسابية في درجة فاعلية الإعلانات المطبوعة التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم تعزى لمتغير الجامعة؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة فاعلية الإعلانات المطبوعة التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم حسب متغير الجامعة، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة فاعلية الإعلانات المطبوعة التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم حسب متغير الجامعة

	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
درجة فاعلية الحملات الإعلانية المطبوعة	فيلادلفيا	30	3.79	.652
	عمان العربية	30	3.81	.451
	الشرق الأوسط	30	3.64	.520
	المجموع	90	3.75	.546

يبين الجدول (13) تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة فاعلية الإعلانات المطبوعة التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم بسبب اختلاف فئات متغير الجامعة، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين الأحادي حسب الجدول (14).

جدول (14): تحليل التباين الأحادي لأثر الجامعة على درجة فاعلية الإعلانات المطبوعة التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم حسب متغير الجامعة

	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
درجة فاعلية الحملات الإعلانية المطبوعة	بين المجموعات	.489	2	.244	.815	.446
	داخل المجوعات	26.075	87	.300		
	الكلي	26.564	89			

يتبين من الجدول (14) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<_0.05) تعزى للجامعة في درجة فاعلية الإعلانات المطبوعة ككل.

السؤال الرابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<=_0.05) بين مستوى الأوساط الحسابية في درجة فاعلية الإعلانات الإلكترونية التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم تعزى لمتغير الجامعة؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة فاعلية الإعلانات الإلكترونية التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم حسب متغير الجامعة، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة فاعلية الإعلانات الإلكترونية التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم حسب متغير الجامعة

	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
درجة فاعلية الحملات الإعلانية الالكترونية	فيلادلفيا	30	4.22	.556
	عمان العربية	30	4.33	.443
	الشرق الأوسط	30	3.91	.534
	المجموع	90	4.15	.539

يبين الجدول (15) تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة فاعلية الإعلانات الإلكترونية التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم بسبب اختلاف فئات متغير الجامعة، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين الأحادي حسب الجدول (16).

جدول (16): تحليل التباين الأحادي لأثر الجامعة على درجة فاعلية الإعلانات الإلكترونية التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم

	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
درجة فاعلية الحملات الإعلانية الالكترونية	بين المجموعات	2.874	2	1.437	5.446	.006
	داخل المجوعات	22.951	87	.264		
	الكلي	25.825	89			

يتبين من الجدول (16) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<_0.05) تعزى للجامعة في درجة فاعلية الإعلانات الإلكترونية ككل، ولبيان الفروق الزوجية الدالة إحصائيا بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة (شيفيه) كما هو مبين في الجدول (17).

جدول (17): المقارنات البعدية بطريقة شيفيه لأثر الجامعة على درجة فاعلية الإعلانات الإلكترونية التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم

	الجامعة	المتوسط الحسابي	فيلادلفيا	عمان العربية	الشرق الأوسط
درجة فاعلية الحملات الإعلانية الالكترونية	فيلادلفيا	4.22			
	عمان العربية	4.33	.10		
	الشرق الأوسط	3.91	.32	*.42	

* دالة عند مستوى الدلالة (α<_0.05)

يتبين من الجدول (17) وجود فروق ذات دلالة إحصائية (α<_0.05) بين جامعة عمان العربية وجامعة الشرق الأوسط وجاءت الفروق لصالح جامعة عمان العربية.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل مناقشة النتائج التي توصل إليها الباحث في هذه الدراسة مع التوصيات والمقترحات التي يراها مناسبة في ضوء تلك النتائج.

- **مناقشة نتائج السؤال الأول ونصه كالآتي:**

ما درجة فاعلية الحملات الإعلانية المطبوعة التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجه نظرهم؟

تبين الباحث أن هناك وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α<_0.05) لدرجة فاعلية الحملات الإعلانية المطبوعة التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد تبعاً لمتغير الجنس، استناداً إلى قيمة "ت" المحسوبة، وبمستوى دلالة (0.89)، وكذلك عدم وجود دلالة إحصائية عند مستوى (α<_0.05) في أي محور من محاور الأداة.

أوضحت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالسؤال الأول أن مستوى فاعلية الحملات الإعلانية المطبوعة في استقطاب الطلبة لدى الجامعات الأردنية الخاصة ظهرت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لدى جميع أفراد عينة الدراسة في الثلاث جامعات (3.75). وجاءت الفقرة رقم (7) والتي تنص على أن "جودة التصميم الجرافيكي للحملات الإعلانية المطبوعة لها دور أساسي في نجاح عملية استقطاب الطلبة الجدد" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.19).وبلغ المتوسط الحسابي لدرجة فاعلية الحملات الإعلانية المطبوعة في جامعة فيلادلفيا ككل (3.79) بدرجة متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي لدرجة فاعلية الحملات الإعلانية المطبوعة في جامعة

عمـان العربيـة ككـل (3.81) بدرجـة مرتفعـة، وبلـغ المتوسـط الحسـابي لدرجـة فاعليـة الحمـلات الإعلانية المطبوعة في جامعة الشرق الأوسط ككل (3.64) بدرجة متوسطة.

ويستدل الباحث مما سبق أن جودة التصميم الجرافيكي للحملات الإعلانية المطبوعة لها دور أساسي في نجاح عملية استقطاب الطلبة الجدد لدى الجامعات الأردنية الخاصة.

ومن خلال دراسة واطلاع الباحث وجد أن الحملات الإعلانية المطبوعة لها دور أساسي في التعريف بالبرامج الدراسية داخل الجامعات الأردنية الخاصة

- **مناقشة نتائج السؤال الثاني ونصه كالآتي:**

ما درجة فاعلية الحملات الإعلانية الإلكترونية التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجهة نظرهم؟

أوضـحت نتـائج الدراسـة فيمـا يتعلـق بالسـؤال الثـاني أن درجـة فاعليـة الحمـلات الإعلانيـة الإلكترونية في استقطاب الطلبة لدى الجامعات الأردنية الخاصة ظهرت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لدى جميع أفراد عينة الدراسة في الثلاث جامعات (4.15). حيث جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على "الحملات الإعلانية الإلكترونية لها دور أساسي في التعريف بالبرامج الدراسية" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.37)، بينما جاءت الفقرة رقم (5) ونصها "الموقع الإلكتروني للجامعة يعمل على استقطاب الطلبة من خلال التصميم المعاصر والمحتوى الواضح" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.91)، وجاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على "تطبيقات الهواتف الذكية تعد مجالاً خصباً للحملات الإعلانية الخاصة بالجامعة" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.50).

وبلغ المتوسط الحسابي لدرجة فاعلية الحملات الإعلانية الالكترونية في جامعة فيلادلفيا ككل (4.22) بدرجة متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي لدرجة فاعلية الحملات الإعلانية الالكترونية

في جامعة عمان العربية ككل (4.33) وبدرجة مرتفعة، وبلغ أيضاً المتوسط الحسابي لدرجة فاعلية الحملات الإعلانية الالكترونية ككل (3.91) بدرجة متوسطة.

واتضح للباحث أن الحملات الإعلانية الإلكترونية لها دور أساسي في التعريف بالبرامج الدراسية في الجامعات الأردنية الخاصة.

هذا ويرى الباحث أن الموقع الإلكتروني للجامعة يعمل على استقطاب الطلبة من خلال التصميم المعاصر والمحتوى الواضح.

النتائج:

1. أكدت الدراسة أن إعلانات الصحف أكثر فاعلية من منصات التواصل الاجتماعي بالنسبة لأولياء الأمور.
2. تشير الدراسة أن الملصق الإعلاني المطبوع للجامعة يقدم معلومات واضحة وحقيقية عن البرامج الدراسية.
3. تظهر النتائج أن جودة التصميم الجرافيكي للحملات الإعلانية المطبوعة لها دور أساسي في نجاح عملية استقطاب الطلبة الجدد.
4. تشير الدراسة كتيّب الجامعة واضح من حيث المحتوى، وجذاب من حيث التصميم الجرافيكي.
5. أكدت النتائج من خلال وجهة نظر الطلبة أن الإعلان في المطويات التعريفية للجامعة واضحة ومقروءة.
6. تشير النتائج أن تطبيقات الهواتف الذكية من وجهة نظر الطلبة تعد مجالاً خصباً للحملات الإعلانية الخاصة بالجامعة.
7. توصلت الدراسة إلى أن استخدام تصميمات (roll up) داخل الجامعة لها دور أساسي في تعريف الطلبة الجدد بالتخصصات الدراسية المختلفة في الجامعة وذلك من وجهة نظر الطلبة.
8. أكدت الدراسة أن الحملات الإعلانية الإلكترونية أكثر فاعلية في التأثير على قطاع الشباب.
9. توصلت نتائج الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تسهم في الإعلان عن الفعاليات الخاصة التي تقوم بها الجامعة، مما يحفز على استقطاب الطلبة.

10. أكدت الدراسة أن الحملات الإعلانية الإلكترونية تتفوق في استقطاب الطلبة على الحملات الإعلانية المطبوعة.
11. تشير النتائج إلى أن الحملات الإعلانية الإلكترونية للجامعة أكثر فاعلية في استقطاب الطلبة من خارج الأردن من وجهة نظر الطلبة.
12. تظهر الدراسة أن الموقع الإلكتروني للجامعة يعمل على استقطاب الطلبة من خلال التصميم المعاصر والمحتوى الواضح من وجهة نظر الطلبة.
13. توصلت الدراسة إلى أن جامعة عمان العربية تستقطب الطلبة الجدد من خلال الحملات الإعلانية الإلكترونية بشكل أفضل من جامعة فيلادلفيا وجامعة الشرق الأوسط.

التوصيات:

لقد شهدت السنوات الأخيرة زيادة في أعداد الجامعات الخاصة في الأردن واحتدمت المنافسة بين التخصصات المختلفة في قطاع التعليم العالي، وشهدت أيضاً تطوراً قوياً في وسائل الإعلان، وبرزت أهمية تطوير الحملات الإعلانية الفعالة التي يمكن من خلالها أن تستقطب الجامعات أكبر قطاع من الطلبة المستهدفين، وأصبح نجاح الجامعات الخاصة يعتمد بشكل كبير على درجة نجاح حملاتها الإعلانية، ومدى قدرتها على اجتذاب وإقناع الجمهور المستهدف.

وتعتبر هذه الدراسة ذات فائدة للجامعات الأردنية الخاصة لما فيها من نتائج قد تفيد في زيادة استقطاب الطلبة، ومعرفة الطرق الإعلانية الفعالة في استقطاب الطلبة إلى هذه الجامعات، وذلك من خلال الأدوات التي تطرق إليها الباحث في هذه الدراسة.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج من منطلق التحسين والتطوير يوصي الباحث بما يلي:

1- إجراء المزيد من الدراسات حول فاعلية استقطاب الطلبة إلى الجامعات من خلال الحملات الإعلانية المطبوعة والإلكترونية.
2- عمل كتيب إلكتروني(DVD) خاص بكل جامعة وتوزيعه على مدارس الثانوية العامة وذلك لزيادة استقطاب الطلبة.
3- تأسيس فريق مكون من طلبة الجامعة لعرض الفعاليات التي تتم على منصة (سناب شات) الخاص في كل الجامعات الأردنية الخاصة.
4- ضرورة رفع مستوى الكفاءة والفاعلية لجميع منصات التواصل الاجتماعي في الجامعات الأردنية الخاصة.

5- ضرورة التوصل إلى توجهات تصميمية تختص بالمواقع الإلكترونية الخاصة بجامعة فيلادلفيا، وجامعة عمان العربية، وجامعة الشرق الأوسط.

6- إجراء المزيد من الدراسات في المقارنة بين الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعات الأردنية الخاصة مع مواقع إلكترونية لجامعات أجنبية.

المراجع

المراجع العربية:

1- أبو دبسة- فدار، غيث- خلود، (2009)، **تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.

2- أبو سمرة، محمد (2009)، **إدارة الإعلان التجاري**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن- عمان.

3- ازمور، رشيد (2011)، **قرار شراء المنتوج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية.** (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر

4- البهنسي، نور الديد احمد، محمد- الدرايسة، محمد – عدلي، عبد الهادي(2011)، **مبادئ الطباعة والتصميم الجرافيكي**، المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

5- الحديدي، منى (2008)، **الإعلان**، الدار المصرية اللبنانية.

6- الزعبي، علي فلاح – الحبوني، ادريس عبد الجواد (2015)، **إدارة الترويج والإعلان التجاري**، دار المسيرة للنشر.

7- العاني، أسامة بدري محمد (2013)، **التصميم الجرافيكي "الشعار آنموذجاً"**، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان – الأردن.

8- العلاق، بشير (2009)، **إدارة الحملات الإعلانية**، دار اليازوري العلمية للنشر

9- العلاق، بشير (2010م)، **الإبداع والابتكارية في الإعلان**. دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع والطباعة، عمان: الأردن.

10- الغانمي، عبد الجبار منديل (1998)، **الإعلان بين النظرية والتطبيق**، الاردن، عمان، دار اليازوري العلمية.

11- الفارق، صنعت (2012)، **تاريخ الإعلان**، الشعر وثّق البدايات و«التقنية»

12- القصاص، إبراهيم محمود (2009)، **دليل المصمم الجرافيكي إلى عالم التايبوغرافيا**، الأردن، دار جرير للنشر والتوزيع.

13- المناصير، علي (2007)، **الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي**، الأردن: الجامعة الأردنية.

14- بن طاطة، تقية (2008 – 2009)، **سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية**، سوريا: جامعة دمشق، صفحة: 16-18. بتصرّف.

15- صادق، رانيا (2008)، **العلاقة بين التأثير الثقافي ابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني**، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، دراسة منشورة، جامعة عمان الاهلية، الاردن.

16- صالح، رفيدة (2014)، **فن الإعلان المطبوع من الألف إلى الياء**، ط1، دمشق، خطوات النشر والتوزيع.

17- عبد الحميد، لمياء(2008)، **تطبيقات استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة في المكتبات العامة بداخل جمهورية مصر العربية دراسة استكشافية**. (رسالة ماجستير منشورة) جامعة حلوان، حلوان، مصر.

18- غنيم، احمد (2008)، **الإعلان** ط1، المنصورة: المكتبة العصرية للنشر.

19- قريعي، احمد (2011)، **فن الإعلان والصورة الصحفية**، ط1، عمان، المكتبة الأكاديمية للنشر.

20- ميرزا، جاسم (2013)، **وسائل الإعلام ودورها في التوعية الأمنية**. (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السودان.

21- هيديك، جون (1987)، **التصوير الضوئي**، (ترجمة مصطفى طالس)، دمشق، طالس للدراسات والترجمة والنشر

22- يوسف، حنان (2008م)، **صناعة الإعلان في العالم العربي**. دار أطلسي للنشر والإنتاج الإعلاني، الجيزة، مصر.

المراجع الأجنبية:

1. Bull, S. (2010). ***Photography***. London and New York: Taylor and Francis.
2. Curtin, D.P, [2007], ***The text book of digital photography***, USA, Boston Massachusetts USA time
3. Editorial team, ***The History of Social Networking***, Second Edition,southamrica, *2016*.
4. Philip B. Meggs Alston W. Purvis (2006) ***Meggs History of Graphic Design, Fourth Edition, John Wiley & Sons Inc***. Hoboken, United states of America
5. Shimp. Terence. 2008. A. ***advertising promotion***. 5th ed. The Dryden press.
6. Smith, J. (1989). The Art of Poster Making. Osmiroid International
7. Timmers, M. (2003). ***The power of the poster***. London: V & A.
8. W. GlynnMangold ،(2009), ***Social media: The new hybrid element of the promotion mix,*** https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

المراجع الإلكترونية:

- **The definitive history of social media. Open,** (2016) Riese, Monica **The Daily Dot**. https://www.ukessays.com/essays/media/social-mediaand-its-impact-on-graphic-designers-media-essay.php Roberto Blake
- **Figure 2f from: Irimia R, Gottschling M(2016)** https://en.wikipedia.org/wiki/Brochure
- **Shaping our food – an overview of crop and livestock breeding (2014)** https://en.wikipedia.org/wiki/DVD
- **Consumers Attitudes Towards Accountant Advertising in New Zealand(1993)** www.skillmaker.edu.au/electronic-advertising
- **Camarões de águas continentais (Crustacea, Caridea) da Bacia do Atlântico oriental paranaense, com chave de identificação tabular (2009)** www.lahaonline.com/articles/view/43682.htm
- **Consumers Attitudes Towards Accountant Advertising in New Zealand(1993)** https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%84%D8%B5%D9%82
- **(2016) Taxonomic revision of Rochefortia Sw** https://www.almrsal.com/post/405686

الملاحق

الملحق (1): الإستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان:

"فاعلية حملات التصميم الجرافيكي الإعلانية في إستقطاب الطلبة إلى الجامعات الأردنية الخاصة"

وذلك استكمالاً لمتطلبات رسالة الماجستير

ارجو التكرم بالإجابة على فقرات هذه القائمة بوضع اشارة (✓) في المكان الذي تراه مناسباً لإجابتك، مع العلم بأن جميع هذه المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة.

لكم جزيل الشكر والامتنان على استجابتكم الكريمة

الاسم: .....

الجامعة: .....

الكلية: .....

الجنس: .....

العمر: .....

المحور الأول: درجة فاعلية الحملات الإعلانية المطبوعة التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجهة نظرك

#	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	إعلانات الصحف أكثر فاعلية من منصات التواصل الاجتماعي بالنسبة لأولياء الأمور					
2	المطويات التعريفية للجامعة واضحة ومقروءة					
3	إعلانات الجامعة في الصحف المجانية تضمن الوصول إلى قطاع واسع من الطلبة المستهدفين					
4	الحملات الإعلانية المطبوعة تتفوق في استقطاب الطلبة على الحملات الإعلانية الإلكترونية					
5	الحملات الإعلانية المطبوعة لها دور أساسي في التعريف بالبرامج الدراسية داخل الجامعة					
6	بعض الجامعات الخاصة أكثر استخداماً للحملات الإعلانية المطبوعة					

	مقارنةً بالجامعات الحكومية					
7	جـودة التصـميم الجرافيكـي للحمـلات الإعلانية المطبوعة لها دور أساسي في نجاح عملية استقطاب الطلبة الجدد					
8	كتيّـب الجامعـة واضـح مـن حيـث المحتـوى، وجـذاب مـن حيـث التصـميم الجرافيكي					
9	الملصـق الإعلانـي المطبـوع للجامعـة يقـدم معلومـات واضـحة وحقيقيـة عـن البرامج الدراسية					
10	استخدام تصـميمات (roll up) داخـل الجامعـة لهـا دور أساسـي فـي تعريـف الطلبـة الجـدد بالتخصصـات الدراسـية المختلفة في الجامعة					

المحور الثاني: درجة فاعلية الحملات الإعلانية الإلكترونية التي قامت بها الجامعة لاستقطاب الطلبة الجدد من وجهة نظرك

#	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	الحملات الإعلانية الإلكترونية لها دور اساسي في التعريف بالبرامج الدراسية					
2	تطبيقات الهواتف الذكية تعد مجالاً خصباً للحملات الإعلانية الخاصة بالجامعة					
3	تسهم منصات التواصل الاجتماعي في الإعلان عن الفعاليات الخاصة التي تقوم بها الجامعة، مما يحفز على استقطاب الطلبة					
4	سهولة استخدام موقع الجامعة يسهل على الطلبة الحصول على المعلومات بأسرع وقت					
5	الموقع الإلكتروني للجامعة يعمل على استقطاب الطلبة من خلال التصميم المعاصر والمحتوى الواضح					
6	الحملات الإعلانية الإلكترونية للجامعة أكثر فاعلية في استقطاب الطلبة من خارج الأردن					

7	إعلانات الجامعة عن طريق منصات التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية في استقطاب الطلبة					
8	تتفوق الحملات الإعلانية الإلكترونية في استقطاب الطلبة على الحملات الإعلانية المطبوعة					
9	تعرض الجامعة على منصات التواصل الاجتماعي الفعاليات والنشاطات الجامعية باستمرار					
10	الحملات الإعلانية الإلكترونية أكثر فاعلية للتأثير على قطاع الشباب					

الملحق الثاني: (2)

جدول المحكمين:

الدكتور احمد وصيف	جامعة الشرق الأوسط
الدكتور ستار الجبوري	جامعة عمان الأهلية
الدكتور سعد جرجيس	جامعة الشرق الأوسط
الدكتور وائل الأزهري	جامعة الشرق الأوسط
الدكتور عمران حسن	جامعة عمان الأهلية
الدكتورة دعد المفلح	جامعة الشرق الأوسط
الدكتورة باسم العبيدي	جامعة الشرق الأوسط
الدكتور محمود مراد	جامعة الشرق الأوسط
الدكتور آيات الفقرا	جامعة الشرق الأوسط